

Inter- és intragenerációs tudástranszfer a digitális kompetenciák elsajátításában

Inter- and intragenerational knowledge transfer in the acquisition of digital competences

DANÓ GYÖRGYI

PhD-hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és
Társadalomtudományi Kar, Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék
dano.gyorgyi@gtk.bme.hu

KOVÁCS STEFAN

Egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és
Társadalomtudományi Kar, Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék
kovacs.stefan@gtk.bme.hu

Hivatkozás

Danó Györgyi, Kovács Stefan (2026), Inter- és intragenerációs tudástranszfer a digitális kompetenciák elsajátításában. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 66–77. DOI: 10.62561/EMOK-2025-03

Absztrakt

A tanulmány célja az intra- és intergenerációs tudástranszfer szerepének feltárása a digitális kompetenciák megszerzésében. E kétféle tanulási kapcsolat együttes vizsgálata új megközelítést kínál a digitális szocializációs mintázatok feltárásához. Két kvantitatív kutatás – 509 fős (2021) és 1016 fős (2023) reprezentatív minta – adatainak elemzése alapján vizsgáltuk, hogy az egyes korosztályok milyen társas kapcsolatokat használnak a digitális világba való belépés és boldogulás során, konkrétan az általános ismeretek és az első online vásárlás előtti információk megszerzésekor. Eredményeink szerint e téren a fiatalabb generációk kulcsszerepet játszanak tudásátadásában, különösen az idősebbek esetében, ugyanakkor a saját korosztályból származó tanulás is jelentőséggel bír. Az első online vásárlások során kirajzolódó mintázatok azt mutatják, hogy a tradicionális – idősebbtől fiatalabb felé irányuló – tudástranszfer a vásárlási tapasztalatokban továbbra is jelen van, míg a technikai tudás elsajátítása alapvetően fordított irányú. A kutatás rávilágított arra, hogy a digitális fogyasztói szocializáció életkortól, társas környezettől és konkrét kontextustól függően eltérő tanulási útvonalakat eredményez. Eredményeink gyakorlati iránymutatást nyújthatnak a digitális kompetenciafejlesztésre és marketingkommunikációra irányuló generációs-specifikus stratégiák kidolgozásához.

Kulcsszavak: digitális szocializáció, generációs tanulás, tudástranszfer, online vásárlás, fogyasztói magatartás, intergenerációs kapcsolatok

Abstract

This study examines the role of intra- and intergenerational knowledge transfer in acquiring digital competencies. This dual focus – analyzing both peer-based and cross-generational learning relationships – offers a novel perspective on digital socialization patterns. Based on two waves of quantitative research (n=509 in 2021; n=1 016 in 2023), we analyzed how different age groups rely on social relationships to gain general digital knowledge obtain information prior to their first online purchase. Findings show that while younger generations are key facilitators of digital skill transfer, learning from peers also plays a significant role. Online shopping experiences reveal a coexistence of traditional (older-to-younger) and reverse (younger-to-older) knowledge flows. The results underscore that digital consumer socialization follows varied pathways shaped by age, context, and social environment, offering practical insights for age-specific strategies in digital competence development and marketing communication.

Keywords: digital socialization, generational learning, knowledge transfer, online shopping, consumer behavior, intergenerational relations

1. Bevezetés

A digitális technológia térhódítása napjainkban nemcsak gazdasági és társadalmi lehetőségeket teremt, hanem új típusú egyenlőtlenségeket is okoz, melyek különösen élesen jelennek meg a generációk között. Ennek következtében az életkor meghatározó tényezővé válik a digitális világban való tájékozódás, illetve a digitális eszközök használata kapcsán (Mishra et al., 2018). Megjegyzendő, hogy a fogyasztók viselkedésének szempontjából, így a digitális ismeretszerzésben is a kognitív kor – ahogy az egyén észleli saját életkorát – meghatározó jelentőséggel bír (Mathur és Moschis). Az idősebb korosztályok számára gyakran nehézséget jelent a digitális technológiák elsajátítása, míg a fiatalabb generációk számára sokkal természetesebb közeget jelent az online világ, könnyedén adaptálódnak a technológiai újításokhoz. Magyarországon 2023-ban az internethasználók 36%-a még alapszintű digitális készségekkel sem rendelkezett, és ez a probléma különösen súlyosan érinti az idősebb korosztályokat (KSH, 2023).

Az eltérő digitális kompetenciák (értve ezalatt a digitális eszközök használatához szükséges ismereteket, készségeket, attitűdöket) hatással vannak a fogyasztók online magatartására, szolgáltatásválasztására, illetve vásárlási szokásaik alakulására is. Az intra- és intergenerációs (azaz azonos generációkon belüli, és különböző generációk közötti) tudástranszfer kiemelt jelentőséggel bír ezen készségek elsajátításában, mivel a digitális ismeretek nemcsak formális oktatás során, hanem jelentős részben társas kapcsolatok révén kerülnek átadásra. Különösen az idősebbek esetében jellemző, hogy digitális ismereteiket fiatalabbaktól sajátítják el. Fontos azonban hangsúlyozni, hogy a tudástranszfer nem feltétlenül egyirányú folyamat.

Jelen kutatás célja ezért az, hogy feltárja az intra- és intergenerációs tudástranszfer dinamikáit a digitális készségek és az első online vásárlás kontextusában.

A vizsgálat eredményei révén jobban érthetővé válik, milyen társadalmi mechanizmusok segíthetik a digitális egyenlőtlenségek mérséklését, továbbá milyen gyakorlati lépések támogathatják a különböző korosztályokat abban, hogy kompetens digitális fogyasztóvá váljanak. Feltételezésünk mind az azonos korosztályon belüli (intragenerációs), mind a különböző generációk közötti (intergenerációs) tudástranszfer fontos szerepet játszik, de eltérő helyzetekben és célcsoportok esetében lehet hatékony. Kutatásunk életkori bontásban elemzi a tanulási mintázatokat, ugyanakkor az eredmények értelmezése során figyelembe veszi azt is, hogy az egyének képességei és attitűdjei eltérhetnek a tényleges életkoruktól.

2. Szakirodalmi áttekintés

A kutatás elméleti alapjainak megértéséhez elengedhetetlen, hogy áttekintsük a digitális fogyasztói szocializáció és az intergenerációs tanulás legfontosabb szakirodalmi megközelítéseit, valamint azokat a koncepcionális hiányokat, amelyekre vizsgálatunk épül.

2.1. Digitális szocializáció

A fogyasztói szocializáció egy komplex folyamat, amely során az egyének elsajátítják a fogyasztással kapcsolatos ismereteket, képességeket és attitűdöket, ezáltal válva fokozatosan aktív fogyasztóvá. A fogyasztói szocializáció nemcsak gyermekkorban, hanem az élet további szakaszaiban is folytatódik (Ward, 1974; Smith és Moschis, 1984; Ekström, 2006), többek közt a társas kapcsolatokon, családi és baráti interakciókon keresztül. Kalmus (2007) kiemeli, hogy ez nem egyirányú; az ismeretek és készségek átadása folyamatos, kölcsönös interakciót feltételez. A fogyasztói szocializációt indukálhatja az egyén életének megváltozása (mint pl. idegen helyre költözés) (Goodwin és Sewall, 1992), avagy külső környezeti tényező is, ebbe beleértve a technológiai fejlődést is. Az idősebb fogyasztóknak viselkedésüket újra és újra

módosítani kell, hiszen számos ma használatos termék és szolgáltatás még nem létezett néhány évtizeddel ezelőtt (Watne, et al., 2011; Liu és Huang, 2022).

A technológiai fejlődés nyomán kialakuló digitális fogyasztói szocializáció olyan jelenség, amely új kihívások elé állítja a kutatókat és a társadalmat egyaránt. Danó (2025) szerint a digitális fogyasztói szocializáció egy életen át tartó, dinamikus interakciós folyamat, amely során az egyén az online és offline társas kapcsolatok révén tanulja meg a digitális fogyasztói szerep betöltéséhez szükséges kompetenciákat, attitűdöket, illetve viselkedési normákat. Ez magába foglalja a technológia használatát, valamint a digitális környezetben zajló fogyasztói döntésekhez kapcsolódó értékeket és motivációkat is. A digitális fogyasztói szocializáció sajátos aspektusa, hogy az új technológiai készségek és tudások átadása jellemzően a fiatalabb generációktól az idősebbek felé irányul. Grossbart és társai (2002) ezt a jelenséget fordított szocializációként definiálják, amely akkor különösen erőteljes, ha a fiatalabb generáció olyan készségeket birtokol, amelyek az idősebbek számára ismeretlenek vagy nehezen elsajátíthatók.

2.2. Inter- és intragenerációs tanulás a technológiahasználatban

A technológiahasználattal kapcsolatos ismeretek megszerzésében az egyes generációk más-más források kombinációit használják (Danó et al., 2024). Ebben a folyamatban az intergenerációs tudástranszfer különös jelentőséggel bír, kiemelten az alacsonyabb digitális tudással rendelkezők esetében (Kovács et al., 2025). Számos kutatás rámutat, hogy sok idősebb felnőtt számára éppen a fiatalabb generációkkal való kapcsolatok teszik lehetővé a digitális világba történő hatékony bekapcsolódást (pl. Cáceres és Chaparro 2019; Freeman et al., 2020; Abhijith és Joseph, 2022). Cáceres és Chaparro (2019) rámutatott arra is, hogy a fiatalabb háztartástagok döntő szerepet játszanak a technológia elfogadásában, de az internetezés intenzitására a hasonló életkorú társak vannak jelentős hatással. Carlo és Rebelo (2018) szerint bár a családtagok ösztönözhetik az idősebbeket a technológia használatára, gyakran hiányzik a megfelelő tanulási támogatás. A különböző generációk közötti eltérő netikett és digitális kompetenciák nehézségeket okoznak a mindennapi használat során, ami miatt az idősebbek másféle tanulási formákat preferálnak (Carlo és Rebelo, 2018). Kenesei (2020) hangsúlyozza, hogy az idősebbek digitális technológiahasználatára szempontjából kulcsfontosságú, ha van körülöttük olyan személy, aki segíteni tudja őket technológiai elakadásaik során; Kolos és társai (2014) pedig rámutattak, hogy az idősek számára a kortársak hatása is fontos tényező. A Huang és társai (2024) által végzett kísérleti vizsgálat szerint az intragenerációs tanulás nemcsak ugyanolyan hatékony, mint a hagyományos intergenerációs tanulás, hanem nehezebb feladatok esetén hatékonyabbnak is bizonyulhat. Azt is kimutatták, hogy az idősebb felnőttek tanulási eredményeit erősebben befolyásolja a kortársakkal való tanulás során kialakuló interperszonális idegi szinkronizáció, mint a fiatalabb tanítókkal való tanulás esetében. Emellett az intragenerációs tanulás során a tanulók önhatékonyasága is magasabb volt, ami szintén hozzájárult a jobb tanulási teljesítményhez (Huang et al., 2024).

A társaskapcsolatok tehát fontos motivációs erőt jelentenek az idősebb generációk számára, ösztönözve őket a digitális készségek megszerzésére és a rendszeres internet használatra. Mindemellett a társak fontos szerepet játszanak a fiatalok digitális tudásának növelésében is. Boomgaarden és társai (2023) kutatásában fiatalok hálózatát vizsgálta, eredményeik szerint a digitális tudásátadásában jelentős szerepet játszanak az intragenerációs kapcsolatok. Megállapításuk szerint az alacsonyabb digitális készségekkel rendelkezők gyakrabban kérnek tanácsot, míg a magasabb készségekkel rendelkezők gyakrabban adnak tanácsot (Boomgaarden et al., 2023).

Az inter- és intragenerációs tanulási folyamatok vizsgálata kapcsán érdemes kitérni arra is, milyen társadalmi kontextusban értelmezhetők ezek a kapcsolatok. A generációk közötti interakciókat az egymás iránti attitűdök is befolyásolják. Az ageizmus – azaz az egyes generációk egymással szembeni sztereotip gondolkodása, előítélete vagy diszkriminatív

viselkedése – egyre jellemzőbb, mely jelenséghez az érdemi kontaktusok hiánya is hozzájárul (Kolos et al., 2020). Ugyanakkor a generációk közötti kapcsolatok – például programok, események, különösen azok, amelyek közös együttműködést és célokat igényelnek – mérsékelhetik ezt (Kolos et al., 2020), így a digitális ismeretszerzés során az intergenerációs kapcsolatok további pozitív társadalmi hatásokat generálhatnak.

2.3. A fogyasztói szocializáció fajtái és az életkor szerepe

A fogyasztói szocializáció szakirodalma hagyományosan megkülönbözteti a primer és szekunder szocializációt. Az elsődleges szocializáció gyermekkorban zajlik, amikor az alapvető fogyasztói viselkedésmintákat sajátítjuk el, míg a másodlagos szocializáció későbbi életkorokban történik (Schiffman és Wisenblit, 2015). Merriam és társai (2007) kutatásai rámutattak arra, hogy az életkor nemcsak a tanulási képességet, hanem a tanulási preferenciákat is alapvetően meghatározza. Fiatal korban a szülők, majd a kortárs csoportok és az iskola játszanak kulcsszerepet, később viszont a szociális környezet szélesebb köréből kerülnek ki azok a személyek, akiktől a fogyasztó tanulni tud. A digitális technológiák kontextusában azonban ez a tradicionális séma átalakulhat. A szakirodalom alapos áttekintése rámutat arra, hogy bár a digitális és fogyasztói szocializáció folyamatait számos tanulmány vizsgálja, viszonylag kevés empirikus kutatás foglalkozik az intergenerációs kapcsolatok konkrét mechanizmusaival, különösen azokkal a társas interakciókkal, amelyek során a digitális ismereteket elsajátítása történik.

Ezen kutatás relevanciáját éppen az adja, hogy hiánypótló jelleggel tárja fel az intra- és intergenerációs kapcsolatok dinamikáját a digitális kompetenciák és az első online vásárlás kontextusában, hozzájárulva a társadalmi folyamatok jobb megértéséhez, valamint a digitális egyenlőtlenségek csökkentését célzó gyakorlati stratégiák kidolgozásához.

Az elméleti keret bemutatását követően a következő szakasz ismerteti a kutatás során alkalmazott módszertant, amely alapján a két vizsgált kérdés empirikus feldolgozását végeztük.

3. Kutatási módszertan

Jelen tanulmány arra keresi a választ, hogy a különböző generációk tagjai hogyan sajátítják el a digitális kompetenciákat, és milyen szerepet játszanak ebben az intra- és intergenerációs tudástranszfer folyamatai. A kutatás két tématerületen vizsgálja a tanulás jellegzetességeit: az internetezéssel kapcsolatos ismeretszerzés forrásain és az első online vásárlással kapcsolatos tanulási útvonalain keresztül.

A vizsgálat során az alábbi kutatási kérdésekre kerestük a választ:

- Hogyan szerzik a különböző generációk az általános digitális ismereteiket az intra- és intergenerációs kapcsolataikban?
- Mi a szerepe az inter- és intragenerációs kapcsolatoknak az első online vásárlások során?

A primer kutatás két, véletlenszerűen generált mobilszámokra irányuló, telefonos omnibuszfelmérésen alapul. Az első, 2021-ben végzett adatfelvétel során 509 fő vett részt, amely az általános internetes ismeretekre fókuszált. A második adatgyűjtésre 2023-ban került sor, 1016 fő részvételével, az első online vásárlásokhoz kapcsolódó tapasztalatok feltérképezésére. A minták reprezentálják a 18 éven felüli magyar lakosságot nem, életkor, régió és településtípus szerint. A demográfiai megoszlás mindkét kutatásban hasonló volt:

- nemek szerint: 47% férfi, 53% nő;
- életkor szerint: 18-29 éve (17%), 30-39 éves (16%), 40-49 éves (20%), 50-59 éves (15%), 60+ éves (32%);
- régió szerint: Nyugat-Magyarország (30%), Közép-Magyarország (35%), Kelet-Magyarország (35%);

- településtípus szerint: Budapest (~18%), megyeszékhely (20%), város (33%), község, falu (30%).

4. Eredmények

4.1. Az első kutatási kérdés megválaszolása

Arra kerestük a választ, hogy az egyes generációk miként használják az intra- és intergenerációs kapcsolataikat az általános digitális ismeretek megszerzésében. A válaszadóktól azt kérdeztük, hogy milyen formákban tanultak az internetezésről, ebbe beleértve bármilyen online felület, program vagy applikáció használatát. Külön vizsgáltuk a hasonló korú (aki legfeljebb 10 évvel fiatalabb vagy idősebb) és a legalább 10 évvel fiatalabb, illetve idősebb ismerősöket.

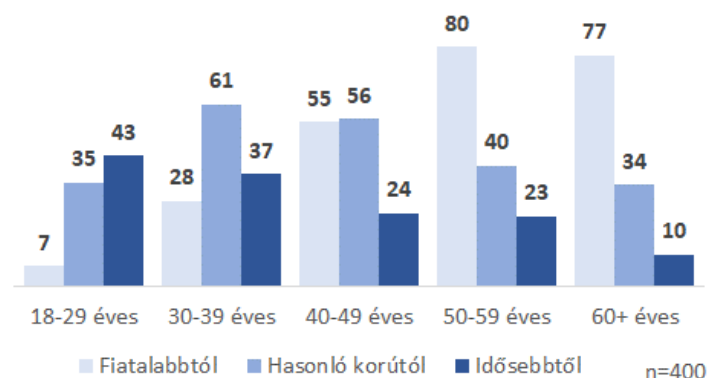
A kutatás eredményei szerint az internetező válaszadók 73%-a tanult digitális ismereteket egy vagy több korosztályba tartozó ismerőseitől, több mint negyedük (27%) azonban egyáltalán nem támaszkodott társas kapcsolataira digitális készségei fejlesztésében. Az ismerősöktől való tanulás leginkább a fiatalabbaktól (legalább 10 évvel fiatalabb) és a saját korosztálybeliektől volt jellemző, míg az idősebbektől történő tanulás ritkábbnak bizonyult.

Az eredmények (1. ábra) jelentős generációs különbségeket mutatnak (khi-négyzet próba, $p \leq 0,05$):

- **Legfiatalabb korosztály (18-29 évesek):** A legfiatalabbak 43%-a idősebbektől (valószínűleg elsősorban szüleiktől) szerzett digitális ismereteket, de a saját kortársaiktól való tanulás is gyakori volt. Értelemszerűenők azok, akik a legkevésbé támaszkodtak fiatalabbakra.
- **30-39 és 40-49 éves korosztály:** Ezekben a csoportokban a legjelentősebb a saját korosztálytól történő tanulás (61% és 56%). Míg a 30-39 éveseknél az idősebbek szerepe még mindig jelentősebb a fiatalokénál, a 40-49 éveseknél megfordult ez a tendencia. Feltételezhetően ezeknél a korosztályoknál döntő a kérdésben, hogy milyen életszakaszban vannak.
- **50 év feletti korosztály (50-59 és 60+):** Egyértelműen dominál a fiatalabbaktól való tanulás. Az 50-59 évesek körében 80%, a 60 év felettiak körében is hasonlóan magas azok aránya, akik digitális készségeiket fiatalabb generációk segítségével fejlesztették. E korosztályok tagjainak több mint harmada saját kortársaiktól is szerzett ismereteket, ami megerősíti, hogy számukra a hasonló életkorú társak támogatása is lényeges.

1. ábra

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



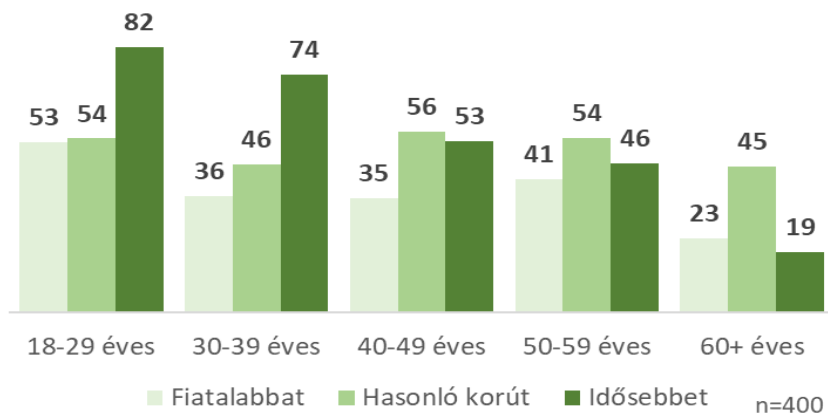
Forrás: Saját szerkesztés

A kutatás kitért arra is, hogy az egyes generációk kit és milyen arányban tanítanak internetezéssel kapcsolatosan (2. ábra). A fiatalabb generáció (18-29 évesek) a legaktívabb a digitális tudás átadásában, míg az idősebb generációk esetében ez értelemszerűen kevésbé jellemző:

- A 18-29 éves korosztály a leginkább aktív a tanításban - különösen az idősebbek segítésében, és hozzájuk hasonló a 30-39 évesek magatartása is.
- A 40-49 és 50-59 évesek főként idősebbeket és saját kortársaikat támogatják.
- A 60 év felettiek már csak minimális arányban tanítanak más korosztályoknak, jellemzően saját kortársaik támogatására koncentrálnak. Megjegyzendő, hogy az eredmények azt sugallják, hogy körükben is, aki rendelkezik továbbadható szintű tudással, az viszonylag aktívan él is ezzel.

2. ábra

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



Forrás: Saját szerkesztés

Összességében az összes internetező 48%-a tanult a témában fiatalabbaktól és 46%-a saját korosztálytól. 35% azok aránya, akik egy korosztály segítségét vették igénybe, 27% két különböző korcsoporttól is kapott támogatást (jellemzően fiatalabbaktól és saját korosztálytól), míg 11% mindhárom vizsgált generációtól tanult az internetezésről.

Az idősebb generációknál szignifikáns kapcsolat mutatható ki a társas kapcsolatokon keresztüli tanulás és az internetes aktivitás között. Azok a 60 év felettiek, akik több korcsoporttól tanultak, általában többféle online tevékenységet végeznek rendszeresen, mint akik kevesebb kapcsolatra támaszkodtak (variánciaanalízis, $p \leq 0,05$). Ez azt sugallja, hogy a széles körű társas kapcsolatok jelentősen növelheti az idősek digitális aktivitását. Meglepő eredmény ugyanakkor, hogy azok, akik fiatalabb generációtól tanultak, átlagosan kevesebb időt töltenek online, és kevesebb tevékenységet végeznek gyakran. Ez arra utal, hogy bizonyos tevékenységeket a fiatalabbak elvégeznek az idősebbek helyett.

Összességében tehát az internettel kapcsolatos általános ismeretek megszerzésében mind az intra-, mind az intergenerációs kapcsolatok jelentőséggel bírnak. Az eredmények rámutatnak arra, hogy a fiatalabb generációk egyértelműen a tudásátadás fő motorjai, míg az idősebbek inkább befogadók, akik számára a társas környezetből származó segítség kulcsszerepet játszik a digitális térben való boldogulásban, mindemellett hangsúlyozandó, hogy e területen a saját korosztály is jelentőséggel bír.

Ez különösen fontos felismerés, mivel a kortársaktól érkező segítség érzelmileg és nyelvileg is közelebb állhat a tanulókhöz, ezáltal motiválóbb és hatékonyabb lehet.

Az eredmények tehát azt sugallják, hogy az intra- és intergenerációs tudástranszfer nem egymás alternatívái, hanem kiegészítő tanulási formák. Bizonyos helyzetekben, például az alapismeretek gyors elsajátításában, a fiatalabb generációk támogató szerepe kulcsfontosságú lehet, míg más esetekben, például új helyzetekhez való alkalmazkodás során, a kortársaktól érkező információ hitelesebbnek és könnyebben befogadhatónak tűnhet. Ez azt jelzi, hogy a különböző tudásátadási csatornák kombinált használata válhat a leghatékonyabbá a digitális készségek fejlesztése során.

A következőkben azt tekintjük át, hogyan érvényesülnek az inter- és intragenerációs kapcsolatok egy konkrét gyakorlati helyzetben, az első online vásárlás során.

4.2. A második kutatási kérdés megválaszolása

A kutatás második kérdése arra fókuszált, hogy az inter- és intragenerációs kapcsolatok miként befolyásolják a fogyasztók első online vásárlási döntéseit. Azt vizsgáltuk, hogy a válaszadók honnan gyűjtöttek információkat, kaptak segítséget az első internetes vásárlásainál, a korábbi kutatás módszerét követve külön rákérdezve a hasonló korú (aki legfeljebb 10 évvel fiatalabb vagy idősebb) és a legalább 10 évvel fiatalabb, illetve idősebb ismerősökre.

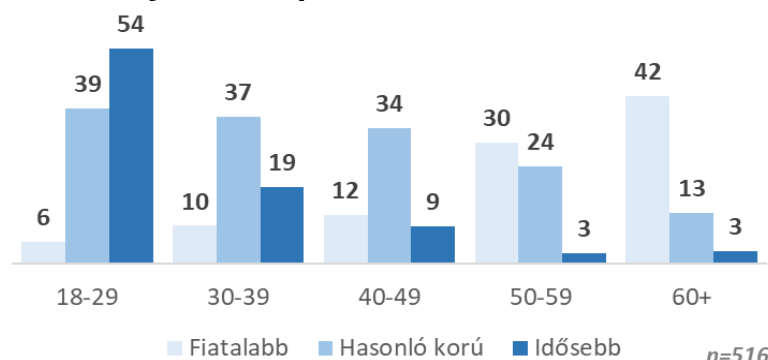
Az első online vásárlás alkalmával (3. ábra) a megkérdezettek 56%-a vett igénybe társas segítséget, amely azt jelenti, hogy jelentős szerepet játszanak az ismerősök a digitális vásárlási szokások kialakulásában is.

Az adatokból kiolvasható fő tendenciák a következők voltak (khi-négyzet próba, $p \leq 0,05$):

- **18-29 éves korosztály:** Az első online vásárlás során több mint felük (54%) legalább 10 évvel idősebbektől (feltételezhetően elsősorban szülőktől) kapott információt vagy segítséget. Ez rámutat arra, hogy a fiatalok esetében fontos a szülők pénzügyi és vásárlási tapasztalata. Emellett magas a kortársaktól szerzett információk aránya is (39%).
- **30-39 és 40-49 éves korosztály:** Ebben a korosztályban egyértelműen dominált a saját korcsoporttól való tanulás (34% és 37%), míg a fiatalabb vagy idősebb generációktól szerzett információk aránya már jóval alacsonyabb volt. Ennek oka valószínűleg az, hogy a szüleik generációja kevésbé jártas az online vásárlásban, illetve első online vásárlásukkor már többségük felnőtt volt, önálló keresettel is rendelkezett, a saját gyermekeik pedig még túl fiatalok ahhoz, hogy ebben segítséget nyújtsanak.
- **50 év feletti korosztály (50-59 és 60+):** E csoportokban a fiatalabb generációtól szerzett információ dominál (50-59 évesek: 30%, 60 év feletti: 42%). Érdekes, hogy saját korcsoporttól is tanulnak, de ennek aránya alacsonyabb, különösen a legidősebbek körében (24% és 13%).

3. ábra

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



Forrás: Saját szerkesztés

Az összes online vásárló 41%-a egy korosztály segítségét vette igénybe az első online vásárláskor, a két és három különböző korcsoporthoz fordulók aránya 12% és 2% volt. Érdekes, ha az egyes generációktól kapott segítséget összesítve nézzük, akkor a hasonló korúak dominálnak, 31% fordult hozzájuk, őket az idősebbek követik 21%-os aránnyal, míg a fiatalabbaktól 17% kapott támogatást e kérdésben.

Az első online vásárlás esetében egyértelműen látható, hogy a vásárlási tapasztalatok átadásában tradicionális szerepek is megmaradnak (idősebbek a fiatalabbakat), különösen a legfiatalabb generáció esetében, akiknél még jelentős lehetett a szülők pénzügyekkel kapcsolatos szerepe. Az idősebb korosztály esetében viszont megfordul a tanulás iránya (1. táblázat), és a technológiai tudás átadásában a fiatalabb generációk válnak kulcsfontosságúvá. Ugyanakkor összesítve kortársak szerepe a legjelentősebb, a legidősebbektől eltekintve minden korosztályban kulcsfontosságú szerepük van.

Az eredmények világosan rámutatnak arra, hogy az online vásárlási ismeretek elsajátítása során is jelentős szerepe van az intra- és intergenerációs kapcsolatoknak. Annak oka, hogy a kortársak szerepe kiemelkedő a vizsgált kérdésben, nemcsak a generációs közelség vagy az élethelyzetbeli hasonlóság lehet, hanem az is, hogy a hasonló korosztályból származó személyek információi hitelesebbnek és megbízhatóbbnak tűnhetnek számukra. Az azonos generációba tartozó, digitálisan jártas személyek azért jelenhetnek meg hitelesebb forrásként, mert jobban értik a saját korosztályuk technológiai kihívásait, és hasonló érdeklődési körrel rendelkeznek. Ez a bizalmi viszony fontos szerepet játszhat abban, hogy kitől fogadnak el segítséget vagy tanácsot, akár a digitális eszközhasználat, akár az online vásárlás kapcsán.

Számos esetben a tanulás sikere tehát nagyban függ attól is, hogy a tudást közvetítő személy mennyire képes azonosulni a tanuló fél problémáival, illetve mennyire tud az ő nyelvén kommunikálni. Egyes témakörök (pl. egészségügyi alkalmazások, hivatali ügyintézés) esetén éppen ezért a hasonló életkorú segítők bizonyulhatnak a leghatékonyabb támogatóknak.

Ezek az eredmények hangsúlyozzák, hogy a digitális térben történő fogyasztói szocializáció összetettebb, mint a hagyományos vásárlási folyamatok során, és jelentős mértékben életkorfüggő dinamikát mutat. A jövőbeni digitális szolgáltatás- és kompetenciafejlesztő programok sikeressége szempontjából tehát kulcsfontosságú, hogy figyelembe vegyünk a generációkon belüli és a generációk közötti tudástranszfer specifikus jellemzőit.

5. Konklúzió és javaslatok

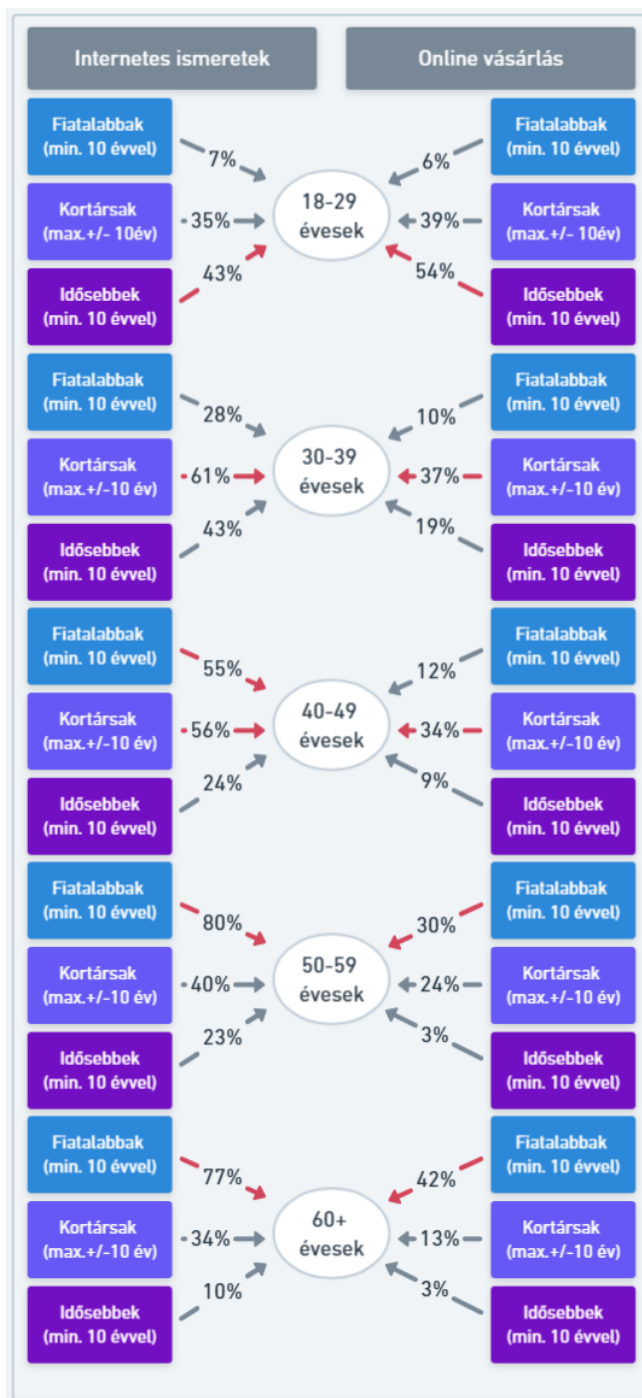
Kutatásunk eredményei alapján világosan kirajzolódnak azok a generációs sajátosságok és különbségek, amelyek meghatározzák, hogy a társas kapcsolatok révén hogyan sajátítják el az egyének a digitális készségeket.

Az általános digitális ismeretek megszerzése során egyértelműen látszik, hogy a fiatalabb generációk jellemzően egymástól, illetve idősebbektől szerzik digitális tudásukat. A középkorúaknál a kortársak szerepe dominál, amellet, hogy életszakasztól függően az idősebbek vagy a fiatalabbak is fontos támogatói lehetnek. Az idősebb generációk döntően fiatalabb ismerőseiktől tanulnak. Az első online vásárlások esetében a legfiatalabbak (18–29 évesek) jelentős mértékben támaszkodnak idősebb családtagjaik tapasztalataira, ugyanakkor a legidősebbek (60+ évesek) számára a fiatalabbak technikai támogatása válik nélkülözhetetlenné, míg a középkorúak esetében a kortársak jelentik a legfontosabb információforrást. Kutatásunk egyik legfontosabb tanulsága, hogy sem az intergenerációs, sem az intragenerációs tanulás nem önmagában hatékonyabb – mindkét forma jelentős szerepet játszik a digitális kompetenciák fejlődésében, de más-más kontextusban lehet előnyösebb. A különböző generációk közötti tudásátadás elsősorban a technológiai hátránnyal induló idősebb korosztályok számára nyújt segítséget, míg a kortárs tanulás a közös élettapasztalatokon, hasonló nyelvhasználaton és azonos igényeken keresztül teremthet biztonságos és hatékony

tanulási környezetet. Összességében tehát a digitális technológiák esetében az intra- és intergenerációs tudástranszfer olyan komplex folyamat (4. ábra), amelyben az információk átadásának jellemzői jelentősen függenek az életkortól, a tanulási kontextustól, valamint az egyéni szükségletektől is. A kétféle kapcsolattípus egymást kiegészítve járulhat hozzá ahhoz, hogy a tanulási folyamat hatékonyabb, motiválóbb és személyre szabottabb legyen – különösen, ha a gyakorlati alkalmazás során is figyelembe vesszük ezek különbségeit.

4. ábra

Az intra-és intergenerációs tudásátadás útvonalait az internetes ismeretek és az online vásárlások esetében, korcsoportonkénti bontásban



Forrás: Saját szerkesztés

Fontos kiemelni, hogy kutatásunknak több korlátja is van:

- A kutatás keresztmetszeti jellegéből fakadóan nem áll módunkban az időbeli változásokat vagy hosszabb távú tendenciákat feltárni, ami korlátozza az ok-okozati összefüggések mélyebb feltárását.
- A kutatás kizárólag magyarországi mintára terjedt ki, így az eredmények általánosíthatósága nemzetközi kontextusban korlátozott lehet.
- A telefonos lekérdezés módszere miatt a válaszok magukban hordozhatják a torzítás (pl. társadalmi elvárásoknak való megfelelés) kockázatát.
- Az egyének képességei és attitűdjei nem mindig tükrözik a kronológiai életkorukat (Mathur és Moschis, 2005), ezért az életkor önmagában nem minden esetben nyújt teljes képet a digitális tanulási folyamatokról.

Az eredmények alapján a következő gyakorlati javaslatokat fogalmazhatjuk meg:

- **Marketingkommunikáció generációs specifikus üzenetei:** Az online szolgáltatásokat és webáruházakat működtető vállalatok számára célszerű lenne életkorspecifikus kommunikációs kampányok kialakítása. Az idősebb vásárlókat célzó üzenetek esetében kiemelő a technológiai támogatás (pl. telefonos ügyfélszolgálat, egyszerű kezelőfelület, videós útmutatók), míg fiatalabb vásárlók számára inkább a biztonságos vásárlás, a pénzügyi tanácsok lehetnek vonzóak. A középkorú vásárlók esetében, akik jellemzően már rendelkeznek digitális alapismeretekkel, de gyakran mégis bizonytalanok az újabb technológiák használatában, fontos lehet az önállóságot támogató, praktikus információkra épülő kommunikáció. Számukra hasznos lehet például a részletes GYIK, a lépésenkénti navigációt biztosító tartalmak, valamint olyan digitális útmutatók, amelyek egyszerre informatívak és önbizalom-erősítők.
- **Családi és társas környezet erősítése:** Javasoljuk a generációk közötti társas tanulást elősegítő kezdeményezések támogatását, például közösségi programok vagy kampányok révén, amelyek elősegítik az idősebb generációk bevonását a digitális világba, kihasználva a fiatal generáció aktív szerepét ebben a folyamatban. Emellett érdemes tudatosan építeni az azonos korosztályba tartozó, digitálisan tapasztalt személyek (kortárs mentorok) bevonására is, mivel sok esetben az ilyen típusú támogatás hitelesebbnek és motiválóbbnak bizonyulhat.

A digitális szakadék csökkentésének kulcsa tehát nem kizárólag a generációk közötti tudásátadás támogatása, hanem a kortárs segítői hálózatok tudatos megerősítése is. A digitális kompetenciafejlesztés akkor lehet igazán eredményes, ha egyszerre épít a fiatalabb generációk technológiai tudására, valamint az azonos korosztály által kínált érzelmi biztonságra és hitelességre. Ennek az együttes megközelítésnek a tudatos alkalmazása hozzájárulhat a digitális egyenlőtlenségek mérsékléséhez, a személyre szabott tanulási utak kialakításához, valamint a generációk közötti szolidaritás megerősítéséhez is.

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/IJEER.316146>

Boomgaarden, H., Tolochko, P., & Song, H. (2023). Unveiling the power of peers: Exploring the impact of peer advice networks on digital skills development (Deliverable D5.1). ySKILLS Project. <https://zenodo.org/records/7620932> Letöltve: 2025.05.05.

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>

- Carlo, S., Rebelo, F. (2018). Technology: A Bridge or a Wall? The Inter(intra)generational Use of ICTs Among Italian Grandmothers. In J. Zhou & G. Salvendy (Eds.), *Human Aspects of IT for the Aged Population. Acceptance, Communication and Participation*, 446–464. https://doi.org/10.1007/978-3-319-92034-4_34
- Danó, G. (2025). A fogyasztói szocializáció új dimenziói a digitális korban. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola (megjelenés előtt)
- 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>
- 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)
- 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>
- 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.
- Huang, R.-Y., Zhang, X., Liang, Z.-W., Cai, L., Peng, X.-R., Cen, Y.-S., & Yu, J. (2024). Intergenerational or intragenerational learning? The relationship between interpersonal neural synchrony and older adult's learning acquisition. *Experimental Gerontology*, 194, 112499. <https://doi.org/10.1016/j.exger.2024.112499>
- Kalmus, V. (2007). Estonian Adolescents' Expertise in the Internet in Comparative Perspective. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 1(1), Article 3.
- 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.
- Kolos K., Kenesei Z., Kiss K., Kovács E., Michalkó G., Pinke-Sziva I. (2020): Az idősek társadalmi részvétele – elméleti keretek és empirikus eredmények. *Demográfia*, 63(1): 5–34.
- Kovács, S., Danó, G., Surman, V. (2025). Secondary consumer socialization: Online shopping. *Vezetéstudomány Budapest Management Review*, 56(3), 3–17. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2025.03.01>
- KSH (2023): Helyzetkép | 2023, <https://www.ksh.hu/s/helyzetkep-2023> Letöltve: 2024.01.16.
- 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>
- Mathur, A., Moschis, G. P. (2005): Antecedents of cognitive age: A replication and extension. *Psychology & Marketing*, 22(12), 969–994. <https://doi.org/10.1002/mar.20094>
- Merriam, S. B., Caffarella, R. S., & Baumgartner, L. M. (2007). *Learning in adulthood: A comprehensive guide*.
- 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>

- Schiffman L. G., Wisenblit J. L. (2015). *Consumer Behavior*. Global Edition, 11th Edition, Pearson, Harlow.
- Smith, R. B., Moschis, G. P. (1984). Consumer Socialization of the Elderly: an Exploratory Study. In *NA - Advances in Consumer Research*, 11, Kinnear, T. C. (eds), Provo, UT: Association for Consumer Research, 548-552.
- Ward S. (1974): Consumer socialization, *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, September, 1-13.
- 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>