

SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM
KAUTZ GYULA GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

**Digitális dilemma: a generációk és a digitalizáció bonyolult
kapcsolata**

TMDK- dolgozat

Készítette:

Szalay Boglárka

AXNLF9

Bolla Dorina Andrea

I2G798

Belső konzulens:
Dr. Koltai Judit Petra
egyetemi docens

Dr. Vinkóczy Tamás
egyetemi adjunktus

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS	3
1. GENERÁCIÓK BEMUTATÁSA SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS ALAPJÁN	4
1.1 GENERÁCIÓ FOGALMA	4
1.2 MA ÉLŐ GENERÁCIÓK BEMUTATÁSA	5
2. DIGITALIZÁCIÓ	8
2.1 DIGITALIZÁCIÓ TÖRTÉNETE	9
2.2 DIGITÁLIS TERMÉKEK ÉS SZOLGÁLTATÁSOK	10
3. MÓDSZERTAN	14
3.1 RENDSZEREZŐ SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	14
3.2 FAKTORANALÍZIS	16
4 EREDMÉNYEK	18
4.1 A RENDSZEREZŐ SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS EREDMÉNYEI	18
4.2 A STRUKTURÁLT MÉLYINTERJÚ EREDMÉNYEI	22
4.2.1 A Baby boomer generáció eredményei	22
4.2.2 Az X generáció eredményei	23
4.2.3 Az Y generáció eredményei	24
4.2.4 A Z generáció eredményei	25
4.3 LEÍRÓ STATISZTIKA	26
4.4 FAKTORELEMZÉS	29
4.5 KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	34
ÖSSZEGZÉS	38
IRODALOMJEGYZÉK	40
MELLÉKLETEK	49

BEVEZETÉS

Az eltelt időszakban egyre több tanulmány foglalkozik a digitális technológia elterjedésével az egyes generációk vonatkozásában. A megismert szakirodalmak általában egy-egy generáció viszonyulását mutatta be az online térrel kapcsolatban, jelen dolgozattal arra törekedtünk, hogy mindegyik generációról átfogó tájékoztatást nyújtsunk. A dolgozat fő témája a generációk digitalizációval összefüggő viselkedésének, felfogásának az összehasonlítása. A kutatás célja, hogy szisztematikus szakirodalom elemzés segítségével bemutassa az egyes generációk (Baby-boomer, X, Y, Z és Alfa) jellemzőit, illetve feltárja a digitalizáció iránti nyitottság legfőbb tényezőit a digitális technológiák terén.

A dolgozat célkitűzéseinek megfelelően a következő kutatási kérdésekhez jutottunk:

- Az elmúlt 10 évben milyen generációs eltéréseket vizsgáltak a digitalizáció tekintetében?
- Az elmúlt 10 év szakirodalmi megállapításai a magyarországi generációk viselkedésével, gondolkodásával összeegyeztethetők-e?
- Tapasztalható-e különbség a korcsoportok között a digitalizáció használatában és elfogadásában Magyarországon?

Az első fejezetben a generációk különböző megfogalmazásáról és a jelenleg is élő nemzedékek bemutatásáról szól. A második fejezet a digitalizáció fejlődés történetét, valamint a digitális termékeket és szolgáltatásokat mutatja be. A harmadik fejezetben az adatok gyűjtésére vonatkozó információk találhatóak meg. Ezt követően primer kutatást végeztünk, mélyinterjút készítettünk az irodalmakban megjelenő generációs tulajdonságok alapján megfogalmazott kérdésekből. Az interjú során az elemzésbe bevont generációk 3-5 képviselőjét kérdeztük meg, valamint a használati attitűdök meghatározásához kérdőíves módszertant alkalmaztunk. Az interjúkérdéseinket az összehasonlíthatóság biztosítása érdekében a szekunder kutatásunk során feltárt generációs sajátosságok alapján fogalmaztuk meg, a kérdőívezést online formában folytattuk le. A negyedik fejezetben az eredményeink találhatók. Elsőként a rendszerezett szakirodalmi áttekintés eredményei, ahol az adatbázisból kinyert folyóiratcikkek találhatók. A fejezet második részében az általunk feldolgozott szakirodalmakat és a mélyinterjús kérdések válaszait vetettük össze generációs bontásban. Ezt követi a kérdőívből kinyert adatok felhasználása leíró statisztikához és faktoranalízishez. A következtetések és javaslatok fejezet a mélyinterjú eredményeinek téma-területenként bemutatott összegzését és a faktoranalízis eredményeit tartalmazza. Eredményeink a Magyarországon élő generációk digitális technológia használatának jellemzőit mutatják be.

1. GENERÁCIÓK BEMUTATÁSA SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS ALAPJÁN

Ezen fejezetben szeretnénk bemutatni a generációval kapcsolatos általános ismereteket. Először a fogalmi háttérét tisztázzuk, majd az egyes generációk főbb jellemvonásait ismertetjük. Ennek célja, hogy átfogóbb képet kapjunk a generációkról, amely a gyakorlati rész elkészítéséhez nagymértékben hozzájárul.

1.1 GENERÁCIÓ FOGALMA

Több tudományterület is vizsgálja a generációk témakörét, leggyakrabban szociológiai, pszichológiai és menedzsment megközelítéssel találkozhatunk. Az eltérő tudományterületek eltérő definíciókat használnak kutatásunk alapjául. Amikor Európában a 19. és 20. században megjelentek az első elméletalkotási kísérletek, a generáció fogalmát a történelem alakulásával, az innovációval és a társadalom fejlődésével hozták kapcsolatba. Innentől kezdve a generáció fogalmát nem ciklikusan értelmezzük, hanem lineáris fejlődési pályát bejáróként. (Meretei, 2017)

Mannheim elmélete (1928), amely a szociológiában napjainkig meghatározza a generáció fogalmának felfogását, az új generáció felemelkedését a társadalmi változásokhoz köti. A generációelmélet első és legtöbbet idézett alkotása Karl Mannheim tudós nevéhez kötődik, aki Németországban írta meg „A nemzedékek problémája” című tanulmányát. A pusztán biológiai szempont helyett szociológiai és fejlődéslélektani perspektívából kezdte vizsgálni a nemzedékeket, és a generációtudat kérdéskörével foglalkozott. (Bozsó et al., 2023)

McCrindle és Wolfinger (2010) meghatározása alapján a generáció nem más, mint: „olyan személyek csoportja, akik ugyanabban a korszakban születtek, ugyanazon időszak formálta őket, és ugyanazon társadalmi jellemzők voltak hatással rájuk, egy azonos életkor és életszakasz, létfeltételek, technológia, események és tapasztalatok által összekapcsolt csoport” (McCrindle-Wolfinger, 2010; Jekkel – Jekkel, 2017)

Magyar Értelmező Kéziszótár szerint a nemzedék vagy generáció fogalma nem más, mint azon emberek összessége, akik ugyanabban a korszakban születtek, akiket sajátos események, trendek és folyamatok alkottak. Hagyományosan a nemzedékváltást az az időtartam határozza meg, amely a szülők és az utódaik születése között telt el. Ebben az esetben az egyes generációk, húsz huszonöt éves intervallumot is felöllelhetnek, ami a mostani gyorsan változó világ esetén irrelevánssá vált. Napjainkban már nem ezt alkalmazzuk a generációk meghatározásánál, inkább szociológiai szempontokat veszünk figyelembe. (Füle, 2016)

Strauss és Howe (1991) szerint a generációk olyan személyek csoportjai, akik azonos történelmi időn és téren osztoznak, amely kollektív személyiséget biztosít számukra. Különböző nemzedékeket alapvetően születési évszámokhoz kötik, de valójában nem ez határozza meg, hanem a szocializációs különbségek. Olyan tényezőket vehetünk figyelembe, mint a szociálpolitika környezet, gazdasági körülmények, technológiai fejlettség és kultúra, amik az adott korra jellemzőek. Szükség van valamilyen általános csoportosítási alapra, ennek alapján az évszámok nagyságrendileg meghatározó szerepet töltenek be. Gyors fejlődés következtében jelentős változások következtek be a társadalomban, ami a generációkra is nagy hatással volt. Ezen történések vizsgálatára szolgáltató kiváló alapot a szociológiában használatos csoportosítása a generációknak: veteránok, baby boomer, X, Y, Z és Alfa generációk. Baby boomer generáció előtt nem volt megszokott az egyes nemzedékek elnevezése, azonban ezeket a generációs címkeket nagyrészt globálisan lehet alkalmazni, ezek a jellemzők országhatárokat átlépve is alkalmazhatóak és érvényesek. (Strauss- Howe, 1997)

A dolgozat során a már bemutatott definíciókra támaszkodva használjuk a generáció fogalmát. A születési évek alapján alkotott csoportokat fogjuk használni, amelyek figyelembe veszik az előbb felsorolt tényezőket. A szakirodalmak között a generációs besorolások esetén észre lehet venni eltéréseket, de alig 1-2 évről van szó, így a különbség nem számottevő. A alábbi cikkben a következőképpen alakultak a generációs intervallumok: veterán generáció (1925–1942), Baby-boomerek (1943–1960), X generáció (1961–1981), Y generáció (1982–1995), Z generáció (1996–2010), Alfa generáció (2010–). (Komár, 2017)

1.2 MA ÉLŐ GENERÁCIÓK BEMUTATÁSA

Mindegyik generáció egyedi, a többitől eltérő értékekkel, életstílussal és szokásokkal, illetve különböző technológiai képességekkel rendelkezik. Az alábbi 6 generációt szeretnénk bemutatni, hogy milyen tulajdonságokkal és értékkel bírnak:

- o Veterán generáció: 1925 és 1945 között születettek;
- o Baby boomerek: 1946 és 1964 között születettek;
- o X generáció: 1965 és 1979 között születettek;
- o Y generáció: 1980 és 1994 között születettek;
- o Z generáció: 1995 és 2009 között születettek;
- o Alfa generáció: 2010-től születettek (Zombainé, 2015).

1. táblázat: Idősebb generációk jellemzői

Generációk	Jellemzők	Források
Veterán	• tradicionalista, néma generáció • jelenlegi idős korosztály • békés generáció, fiatal korukat a béke időszakában töltötték • nem közvetlen érintettjei a világháborúnak	Zombainé, 2015
	• életük meghatározó eseménye a nagy válságok pl.: világháború, gazdasági nehézségek • kevésbé védelmezők szüleikhez képest • értékeik: szabályokhoz való ragaszkodás, áldozathozatal, lojalitás • technológiák kevésbé ismerik • személyes találkozást preferálják	Meretei, 2017
Baby boomer	• háborúból és civil mozgalmakból szerzett tapasztalat • USA-ban a vietnámi háború, elnökgilykosság, hidegháború volt meghatározó • munkahelyi érték: az egyenlőség, optimizmus, lojalitás, bevonódás és a csapatszellem • Nagyra tartják a fegyelmet, rendet, mások tiszteletét, a közösség erejét és a vallást	Meretei, 2017
	• Optimista és idealisztikus családi környezetben nőttek fel • visszavonulóban vannak a munkaerőpiacról • ellenállnak a technológiának • felismerik a fejlődés szükségességét, és lassan alkalmazkodnak hozzá	Füle, 2016
	• offline generáció • sok mindent megélt, tapasztalt nemzedék	Szabó, 2017
	• Európában a háború után a válság, gazdasági növekedés, a technológiai fejlődés volt jellemző • hippik hirdették a szabadságot	Zombainé, 2015
X	• digitális bevándorlók • nagyobb események az életükben: csernobil, nők tömeges munkába állása • rendszerváltás idején fiatal felnőttek • ismerkednek a szabadsággal és a technológia újításokkal • Folyamatosan tanulnak • gyakorlatias, jó problémamegoldó képességgel rendelkeznek. • Technológia-orientáltak, függetlenek, szórakoztató dolgokra vágyanak • magas munkaelvárásokat támasztanak.	Füle, 2016
	• megjelentek a kábeltévék, asztali számítógépek és videójátékok • gyerekkorukban nem volt online tér	Szabó, 2017
	• Preferálják a direkt kommunikációt, fontosak számukra a világos utasítások	Varga, 2017

Generációk	Jellemzők	Források
	• megnőtt az igény a szellemi munkát végző fiatalokra	Meretei, 2017
	• Értenek a számítógépekhez • több feladatra figyelnek egyszerre • kiemelten fontos számukra a munka-magánélet egyensúlya.	Smith, 2008
Y	• millenáris vagy net-generációként ismert • számítógéppel, internettel együtt nőttek fel • érzelmi inkontinencia és a multitasking jellemző rájuk • gyakorlatiasak és remekül eligazodnak az interneten	Zombainé, 2015
	• fogyasztói társadalomban, technológiai innovációkban nőttek fel • gyors technológia fejlődés	Eisner, 2005
	• első digitális nemzedék • átmenet az offline és online tér között	Szabó, 2017
	• Számukra a számítógépes világ és az internet teljesen természetes	Szarka, 2012
	• tudatosan alakítják ki munkaidejüket és munkamoráljukat • igénylik az azonnali visszajelzést a munkájukról	Füle, 2016
	• hozzászoktak a folyamatosan hozzáférhető információkhoz • Azonnali nem negatív visszajelzést igényelnek munkájukról	Csehné Szabó et al., 2017

Forrás: Saját szerkesztés a források alapján

Ahogy haladunk előre az idősebb generációk között azt figyelhetjük meg, hogy egyre jobban érdeklődnek a technológia iránt és felismerik a fejlődés szükségességét. Ezen generációkat összevetve összességében azt mondhatjuk, hogy az idősebbek jobban preferálják a személyes találkozást. (1. táblázat)

2. táblázat: Fiatalabb generációk jellemzői

Generációk	Jellemzők	Források
Z	• világ első globalizációs nemzedéke • virtuális kapcsolatokat ápolnak • online tér ad számukra biztonságot • valóságban bezárkóznak	Zombainé, 2015
	• fontos számukra a biztonság • klímaváltozás és a globalizáció hatásaival szembesülnek • társadalmi tudatosság jellemzi őket • innovatívak, magas az önbecsülésük	Agárdi– Alt, 2021
	• technológiával kifejezik személyiségüket • találékonyak, erőteljesen gyakorlatiasak • felszínes, megosztott figyelműek	Jekkel-Jekkel, 2017

Generációk	Jellemzők	Források
	- nagymértékben jelen vannak az online térben - információ fogyasztók és előállítók	McCrindle – Wolfinger, 2010
	- munkaerőpiacra lépve nehezen szokják meg a hagyományos munkakörnyezetet - nagy hangsúlyt fektetnek a szakmai és személyes fejlődésre	Füle, 2016
Alfa	- várhatóan képzetebbek, anyagiasabbak lesznek - teljes mértékben belesimulnak a digitális világba - képesek lesznek megbirkózni a kihívásokkal pl.: globalizáció, társadalmi öregedés, környezetszennyezés	Zombainé, 2015
	- nagyobb iskolai végzettséggel fognak rendelkezni - teljesen integrálódnak a világhálóba - magányt fognak érezni	Mészáros-Lestyán, 2017
	- emberek személyes identitása fejletlenebb lesz - több lesz a vidámság és a kényelem az életükben, de kevesebb a tartalom	Tari, 2011

Forrás: Saját szerkesztés a források alapján

A fiatalabb generációk már beleszülettek a technológia vívmányaiba, valamint nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a virtuális kapcsolatoknak. A 2 generáció közötti különbség abban mutatkozik meg, hogy a Z generáció nem veszik el az online térben úgy mint az Alfa, akik teljesen beleintegrálódtak a digitális világba. (2. táblázat)

2. DIGITALIZÁCIÓ

A digitalizáció a társadalom és a gazdaság digitális átalakulásának általános kifejezése. Az utóbbi években a különféle digitális technológiákat jelentősen továbbfejlesztették és eljutottak a szakértői alkalmazásoktól az ember mindennapi életéig. A digitalizáció jelentősen megváltoztatta mind a gazdaságot, mind a társadalmat, technológia-vezérelt. A digitális innovációk az új digitális technológiák által jöttek létre, gyakorlatilag minden iparágat érintenek. A jövőben egy gyorsabb mobil internet, a dolgok internete és a mesterséges intelligencia technológiák kombinálásával lehetővé tehető az olyan alkalmazások, mint a robotika fokozott használata. (Matyi, 2020) A digitalizáció szó olyan folyamatok, tartalmak, objektumok digitálissá válását jelenti, amelyek korábban (elsősorban vagy teljesen) fizikaiak vagy analógok voltak (Fichman et al., 2014, Csedő et al., 2019). Gimpel és szerzőtársai digitalizáció alatt a digitális technológiák üzleti és társadalmi alkalmazását értik, illetve

mindazon változást, amely az emberek, tárgyak és szervezetek kapcsolatában és összekapcsolhatóságában magával hoz (Gimpel et al., 2018). Tehát sokkal inkább egy „jelenség, a digitális technológiák befogadásának és használatának folyamata, szélesebb egyéni, szervezeti és társadalmi kontextusban” (Legner et al., 2017). Digitalizáció alatt azokat a tevékenységeket értjük, amelyeknek elvégzése a virtuális adatok és a technológiai eszközök együttes használatával történik. Például, ha valamilyen szöveges, képi vagy videó anyagot feltöltünk a Google Drive-ba, illetve megosztjuk azokat másokkal, de az is, ha online számlát állítunk ki. (Pataki-Magyar, 2023)

A digitalizáció átformálja a társadalmi és gazdasági élet számos területét, mint pl. a kommunikációt, vásárlási szokásokat vagy az oktatást. Egyik fő pillére az automatizáció, mellyel korszerűsödnek és gyorsulnak a különböző folyamatok, új értékek jönnek létre és szervezeti növekedési lehetőségek nyílnak. A vállalat működése során jelentősen fokozódik a hatékonyság, a produktivitás, átláthatóbbak és kezelhetőek a nagy mennyiségű adatok, de munkakörök is megváltozhatnak. (Pataki-Magyar, 2023)

A digitalizáció különböző iparágakra számottevő hatást gyakorolt, például az autóiparban az új mobilitási koncepciók létrejöttét, vagy az elektromos robogók kölcsönzésének elterjedését is. A hagyományos foglalkozások jövőjét is megváltoztatta, példának okáért az egészségügy alkalmazásai a diagnosztikában. A digitalizálás új kihívásokat hoz létre az oktatás, illetve közigazgatás területén. A digitalizáció minden egyes vállalkozásra kihat. A vállalkozásoknak ebből kifolyólag digitalizálniuk kell belső folyamataikat és eljárásaikat, másrészt új szolgáltatásokat és digitális üzleti modelleket kell kialakítaniuk. (Meyer, 2017)

A digitális technológiák megváltoztatják mindennapi életünket: azt, ahogyan kommunikálunk, élünk, és dolgozunk. Segíthet megoldásokat találni napjainkban jelentkező számos kihívásra, emellett lehetőségeket kínál arra, hogy munkahelyeket hozzunk létre, fejlesszük és javítsuk az oktatást, előmozdítsuk a versenyképességet és az innovációt, fellépjünk az éghajlatváltozással szemben és megvalósíthassuk a zöld átállást. (Blanchet, 2023)

2.1 DIGITALIZÁCIÓ TÖRTÉNETE

Az emberiség évezredek óta igyekszik számításait egyszerűbbé és gyorsabbá tenni. Már a paleolit időszakban is készítettek elődeink primitív számológépeket vagy megemlíthetjük a mai napig használt abakuszt és annak leszármazottait, a mechanikus számológépeket. A 90-es évek végén, 2000-es évek elején statikus weboldalak, abszolút helyhez kötöttség, lassúság és a

tipikus betárcsázós hang kifejezésekkel írható le az internetes élmény. Aztán a millennium után gyors változások történtek. (Bártfai, 2023)

Aztán 2020-ban jött a COVID-járvány, ami a munka világát is áthelyezte gyakorlatilag teljesen az online térbe. És ez volt az a pont, ahol elmondható, hogy a digitális forradalom az élet minden területén győzedelmeskedett. Az elmúlt négy évtized folyamatosan gyorsuló fejlődése olyan lehetőségeket teremtett, amik elődeink legvadabb álmaiban sem fordultak volna elő. (Bártfai, 2023)

A digitalizáció kialakulása során először digitális csatornák, webhelyek kapcsolódtak a vállalatokhoz, valamint az ő ügyfeleikhez. Ezt követően digitális folyamatok alakultak ki, lehetőség nyílt rá, hogy a digitális adatokat felhasználják saját tevékenységeikre. A hatalmas mennyiségű információ hatékonyabb felhasználása érdekében a cégek elkezdtek az összes folyamatot és eszközt hálózatba kapcsolni. A gyorsan növekvő digitális piacon sok vállalat növekedési hajtóerejévé vált a robotika, az IoT és Big Data rendszerek. Napjainkban csak azok a vállalatok tudnak életben maradni, amelyek naprakészek digitális technológia minden aspektusában, valamint maximalizálják a digitális stratégiát. (Matyi, 2020)

Az információk létrehozása, megőrzése, továbbítása és felhasználása folyamatosan digitalizálódik. Minden méretű, típusú, formájú vállalkozás, a kisvállalkozásoktól a nagyvállalatokon át a nonprofit szervezetekig digitális átalakuláson megy keresztül, amely a digitalizálást új folyamatokká, tevékenységekké alakítja át. Az 1990-es évektől kezdődően egy hatalmas ugrással változtatta meg a munkavégzést, boltokat, bankokat, az oktatást a digitalizálás. A digitalizálási technológiák lehetőséget adnak az információ-tárolás hagyományos formáinak digitalizálására például papíralapú fényképek átalakítására digitális képekké. Az adatok kifejezése egyesek és nullák formájában megkönnyíti az adatok előállítását, tömörítését és terjesztését. A mai digitalizáció kialakulásához több lépcső vezetett el. (Meyer, 2017)

A digitalizálás több területet érint, indokai minden esetben az eredeti dokumentumok könnyebb feldolgozhatósága, a továbbíthatóság, könnyebb elérhetőség, az eredeti dokumentum védelme és a hosszú távú archiválhatóság. (Borbély, 2020)

2.2 DIGITÁLIS TERMÉKEK ÉS SZOLGÁLTATÁSOK

A digitális termékek olyan online értékesített termékek, amelyeknek nincs fizikai formájuk, de elektronikus eszközökön keresztül elérhetők. A digitális termékeket gyakran fájlformátumban töltik le, például szoftverek, e-könyvek, videók és zenék. (Komnenic, 2023)

A digitális termékek azok a termékek, amelyek nem érinthetők, csak online érhetők el, és csak digitálisan, csak digitális felhasználásra értékesíthetők. A digitális termékek néhány példája a szoftverek, e-könyvek, videó tanfolyamok stb. (Hosen, 2021)

Digitális termék minden olyan termék, amelyet elektronikus formában hoznak létre, terjesztenek és fogyasztanak. Ezeket a termékeket gyakran művészek, írók, programozók, zenészek, tervezők és más típusú alkotók készítik és értékesítik. Ez a kategória e-könyveket, online tanfolyamokat, szoftvereket, zenét, videókat, művészeteket, sablonokat, nyomtatható anyagokat és egyébeket tartalmaz. Az alkotók különféle platformokon, például saját webhelyeiken, digitális piactereken és közösségi médián keresztül értékesíthetnek digitális termékeket online. (Tole, 2023)

A digitális termékek típusai: oktatási digitális termékek, digitális könyvtárak, digitális licensek, digitális eszközök és digitális művészet. (Bury, 2023)

Digitális termékek előnyei:

1. Nincs termékköltség: Nincs termékköltség, mert egy szoftvert, e-könyvet vagy videót nem kell többször elkészíteni az eladáshoz.
2. Nincs szállítási költség: A digitális terméket az eladás után nem kell sehova szállítani. Csak egyetlen kattintással kell letölteni.
3. Nincs bolti költség: A digitális terméket nem kell sehol tárolni, ha szükség van rá.
4. Magas jutalék
5. Mindig raktáron: Nincs esély arra, hogy egy digitális termék elfogyjon. (Hosen, 2021)

A nem digitális termékekbe, például autókba, sugárhajtóművekbe és ipari berendezésekbe beágyazott digitális alkatrészek, például érzékelők, adattárolók, elemző szoftverek és 4G-kapcsolatok is egy digitalizált termékplatformot alkothatnak. (Chowdhury et al., 2021)

A digitális szolgáltatások piaca hatalmas és folyamatosan bővül. A digitális szolgáltatások piacán az olyan platformok, mint a Netflix, a Steam stb., gyakran igyekeznek szerződéseket kötni szolgáltatókkal vagy fejlesztőkkel annak érdekében, hogy kizárólagos hozzáférési jogokat szerezzenek abban az exkluzív használat reményében. (Yang et al., 2021)

A digitális szolgáltatások piaca általában három fő egymással összefüggő elemből áll: platformokból, fejlesztőkből és ügyfelekből. A platformok hozzáférési pontot kínálnak az ügyfeleknek, ahol megvásárolhatják a fejlesztő által nyújtott digitális szolgáltatásokat. Egy digitális szolgáltatás vagy platform értékesebbé válik, ha egyre több felhasználó, köztük fejlesztők és ügyfelek vesznek részt benne. Az ügyfelek több hasznot húzhatnak, és magasabb hasznosságot érhetnek el, ha a hálózat mérete növekszik, például barátok összehozása, játékban

való tapasztalatok és készségek megosztása, csapatmunka képességeinek fejlesztése stb. (Yang et al., 2021)

A közelmúltban a digitális technológia túlmutat a belső dimenziókon, és behatolt a cégek termék- és szolgáltatáskínálatába. A digitális technológia egyedülálló tulajdonságai új típusú innovációs folyamatokat tesznek lehetővé, amelyek különösen gyorsak és nehezen ellenőrizhetők és előrejelezhetők. Ezért a cégeknek dinamikus eszközökre van szükségük ahhoz, hogy támogassák őket digitális innovációs erőfeszítéseik kezelésében.

Mérni és értékelni kell a digitális termék- és szolgáltatásinnováció menedzselése során:

- Először is, a digitális termékeknek és szolgáltatásoknak nemcsak hatékonyan használhatónak és könnyen megtanulhatónak kell lenniük, hanem gazdag felhasználói élményt is kell biztosítaniuk. Az ilyen felhasználói élmény a használhatóság, az esztétika és az elkötelezettség szintjén mérhető.
- Másodsor, a cégeknek egyértelműen meg kell fogalmazniuk minden egyes digitális termék és szolgáltatás értékajánlatát: Hogyan teremtenek értéket a felhasználók számára? Az ilyen értékajánlatok minőségét az ügyfelek szegmentálásának, a termék- és szolgáltatás csomagolásnak, valamint a csatorna tulajdonosoknak fizetett jutalékoknak a dinamikája alapján értékeli.
- Harmadszor, a digitális evolúciós szkennelés magában foglalja az új eszközökkel kapcsolatos intelligencia gyűjtést. Digitális csatornák, például webszolgáltatások, mobil operációs rendszerek és közösségi média; és alkalmazásboltok jöttek létre annak érdekében, hogy azonosítsák és kiaknázzák az innovációs lehetőségeket a feltörekvő használati kontextusokban és az új felhasználói viselkedésekben.
- Negyedszer, mivel a digitális innováció új készségeket igényel, a cégeknek értékelniük kell a folyamatos tanulást támogató mechanizmusait. A digitális technológiák egyedi tulajdonságait a dinamikus innovációs csapatok felállítása érdekében.
- Ötödször – és végül – mivel a digitális innovációs folyamatok gyakran akkor indulnak el, amikor a szervezeti tagok a digitális technológiával kísérleteznek a tanulás által, felmérve a rendelkezésre álló teret és időt. Az improvizáció és az ilyen erőfeszítések koordinálásának mechanizmusai kulcsfontosságúak. (Nyle'n- Holmström, 2014)

E célból a digitális technológiával és szervezetekkel kapcsolatos jelenlegi kutatás két korláttól szenved:

1. Hajlamos arra, hogy nem nyitja meg teljesen a technológia fekete dobozát. A digitális innováció menedzselése érdekében ez az első fontos lépés; azoknak a cégeknek, amelyek termékeiket és szolgáltatásaikat digitális technológiával kívánják megújítani,

olyan menedzserekre van szükségük, akik jól ismerik a digitális technológia sajátos természetét.

2. A technológiai innovációval kapcsolatos kutatások általában makroszintű perspektívát alkalmaznak a vizsgálati tárgy tekintetében, ami gyakran magas eredményeket hoz. (Nyle'- Holmström, 2014)

A digitális termékek és szolgáltatások innovációjának menedzselése során a bizonytalanság három dimenzióban jelentkezik: a cég termékei, digitális környezete és szervezeti tulajdonságai. Ezért a cégeknek holisztikus szemléletre van szükségük a digitális innovációról, hogy eligazodjanak a gyorsan változó digitális innovációs környezetben. Amikor egy olyan módszert keresnek, amellyel vonzó digitális termékeket és szolgáltatásokat hozhatnak létre, a cégeknek fel kell tárniuk és ki kell használniuk azokat az értékeket, amelyek a digitális termékeik és szolgáltatásaik élményét jelentősegteljessé tehetik a felhasználók számára. (Nyle'- Holmström, 2014)

A vállalatok számára a digitális átalakulás az üzleti folyamatok digitális technológiák – például mesterséges intelligencia, Internet of Things - vagy tárgyak internete - és a felhő szolgáltatások felhasználásával történő korszerűsítésének folyamata az ügyfélművelés javítása, a műveletek egyszerűsítése és új üzleti modellek felépítése érdekében. (Xu et al., 2023)

Másrészt a digitalizáció, amelyet digitális átalakulásnak is neveznek, a digitalizálás és a digitális innováció kombinációja, azzal a szándékkal, hogy a meglévő termékeket fejlett képességekkel javítsák. Michael Wade (2015) „Digitális üzleti átalakulás” című jelentése szerint a digitális átalakuláshoz jelenleg leginkább kapcsolódó technológiák a következők: analitikai eszközök és alkalmazások, beleértve a „big data”-t, mobileszközök és alkalmazások, platformok, megosztható digitális képességek, például felhő szolgáltatások és alkalmazáspiacok, közösségimédia-eszközök és alkalmazások, Internet of Things (IoT) avagy a dolgok internete, beleértve a csatlakoztatott eszközöket és „intelligens” hálózatokat. (P. V. M. V. D. Udovita, 2020)

Nasiri et al. (2020) a digitális átalakulást az üzleti folyamatok, kultúrák és szervezeti szempontok átalakításának eszközeként írta le, hogy megfeleljenek a digitális technológiák által előidézett változó piaci követelményeknek. A digitális átalakulást három elem jellemzi: (1) a céghatárok újvizsgálata és újradefiniálása; (2) a termékek és szolgáltatások megnyitása a közösségi hozzájárulás előtt, valamint a tulajdonjogok csökkentése; és (3) a szervezeti és termékidentitás átalakítása. (AlNuaimi et al., 2022)

A digitális technológiák növelik az innováció sebességét, versenydinamikát és megzavarják a szervezetek működési környezetét. (Tuukkanen et al., 2022)

A digitális átalakulás, mint az a mód, ahogyan „egy cég digitális technológiát alkalmaz, hogy új digitális üzleti modellt dolgozzon ki, amely segít több értéket teremteni a cég számára”. Ez hatással van a szervezeti képességekre, a működési rutinokra és az üzleti folyamatokra is. (Singh et al., 2021)

A prediktív analitika, a mesterséges intelligencia, a gépi tanulás, a digitális platformok és a big data olyan eszközök, amelyeket a digitális átalakuláson átmenő vállalatok használnak kulcsfontosságú erőforrásaik kiaknázására, az üzleti alkalmazkodóképesség biztosítására és az ellenálló képesség növelésére. (Vuță et al., 2022)

A digitális átalakulásnak számos megjelenése lehet, mint például a távoli, fizikai fióktelepek nélküli területek kiszolgálása, a versenytársaktól való megkülönböztetés vagy a működési költségek csökkentése. (Kitsios et al., 2021)

3. MÓDSZERTAN

3.1 RENDSZEREZŐ SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Rendszerező szakirodalmi áttekintést (systematic literature review, SLR) készítettünk dolgozatunkban annak érdekében, hogy a kiválasztott problémakörrel kapcsolatos összes publikáció felkutatását követően kritikai megközelítést alkalmazva a relevánsnak ítélt publikációk kiválasztásával, elemzésével és eredményeik összehasonlításával következtetéseket vonhassunk le.

A rendszerező szakirodalmi áttekintést Miliauskaitė és Čaplinskas (2013) eljárása alapján készítettük el:

- 1) a rendszerező szakirodalmi áttekintés folyamatához meghatározásra kerültek a szükséges lépések;
- 2) elsődleges irodalomkutatás zajlott;
- 3) a talált forrásokat kritikusan értékeltük, és a kevésbé jelentős publikációkat eltávolítottuk;
- 4) a megmaradt források szövegét összegyűjtöttük;
- 5) az összegyűjtött szövegekből a szükséges információkat kigyűjtöttük;
- 6) az összegyűjtött információkat általánosítottuk;
- 7) áttekintést készítettünk (Miliauskaitė & Čaplinskas, 2013).

A kereséshez a következő kulcsszavakat és azok kombinációit használtuk: cohorts, different generation, digital age, digital generations, digital immigrant, digital literacy, digital native, digital nativity, digital skills, digital wisdom, generational differences, generations, information society, technological interaction, technology experience. A cikkek kiválasztásánál

a következő fő kritériumokat alkalmaztuk: 1) a cikkek 2012. január 1. és 2023. szeptember 9. között jelentek meg; 2) a kutatás célja annak vizsgálata, hogy a generációk digitalizációval összefüggő viselkedését, felfogását hogyan elemzik a különböző szakirodalmi forrásokban (cikkekben), törekedve a főbb kutatási területek azonosítására; 3) a szisztematikus áttekintés csak a Web of Science és a ScienceDirect adatbázisokban szereplő dokumentumokat tartalmazza. (Statnickè, 2019)

A szűréshez kulcsszó párosokat használtunk fel, amelyeket az irodalmakban gyakran előforduló kulcsszavak alapján az alábbiak szerint határoztunk meg:

- Digitalization, generational differences;
- Digital age, generations;
- Digital skills, generations;
- Technology experience, generations;
- Internet, generations;
- ICT, generations;
- Digital literacy, generations;
- Technological interaction, generations.

Az Elsevier Kiadó adatbázisában, a ScienceDirect-en az Open access & Open archive kategóriákban végeztük el a kulcsszó-párokra történő szűrést a 2012-2023-as időszak vonatkozásában. A vizsgálat tudományterületei a társadalomtudomány és a számítástechnika (Social Sciences and Computer Science) voltak. A cikkeket cím (title), absztrakt (abstract) vagy kulcsszavak (author-specified keywords) alapján szűrtük.

A szűrést a Web of Science bibliográfiai adatbázisán is elvégeztük az Open access kategórián belül. A vizsgálat időintervalluma (2012-2023) és szűrési feltételei (cím, absztrakt és kulcsszavak) megegyeztek a ScienceDirect-en alkalmazottakkal. A vizsgált tudományterületek ebben az esetben közgazdaságtant, társadalomtudományok - egyéb kategóriát, valamint az interdiszciplináris társadalomtudományokat (Economics, Social Sciences - Other, and Social Sciences Interdisciplinary) ölelték fel.

A strukturált mély interjú „válaszadót-adatközlőt” lát az interjúalanyban, azaz annak személyiségétől eltekint. A kutatás kérdései egy pontosan lehatárolt részproblémára koncentrálnak, az emberektől akarunk valamit megtudni és nem az emberekről. (Csépanyi, 2009). A módszer az interjú vezérfonalra fűzésével kizárja a személyes ábrázolás lehetőségeit megkönnyítve ezzel az elemzési folyamatot, másfelől az egyéni interjúk helyzet megteremtésével a komplikációkat is elkerüli (Kovács, 2006).

Általában a következő esetekben készítünk strukturált mélyinterjút, illetve vezérfonal-interjút:

1. más források vagy korábbi ismeretek hiányában;
2. más módon nem gyűjthetők össze adatok, információk a vizsgált jelenségről;
3. vélemények, vélekedések, tudásformák kérdőíves vizsgálatoknál finomabb elemzése a célunk. (Heltai-Tarjáni, 2004).

A **strukturált** interjúk alkalmazása során 20–25 interjú lefolytatása javasolt egy-egy kutatáshoz (Lőrincz - Sulyok, 2017), egy strukturált forgatókönyv alapján (Kőműves et al., 2022).

A Web of Science és a ScienceDirect adatbázisokból legyűjtött 25 cikk szövegéből a generációkra vonatkozó releváns információkat kigyűjtöttük, ezek alapján fogalmaztuk meg a kérdőív kérdéseit. Mivel a szakirodalomban a Baby boomer, az X, az Y és a Z generációkra vonatkozó információk szerepeltek, ezért a primer vizsgálatunkba őket vontuk be.

A primer vizsgálatunk 2023. október 9 és 22 között zajlott, összesen 24 fő vett részt, a nemek szerinti megoszlás 15 nő és 9 férfi volt. A generációk szerinti megoszlásban a Baby boomer generációból 6 fő, az X generációból 7 fő, az Y generációból 4 fő, a Z generációból 7 fő vett részt. Az interjúk időtartama 30-45 percet ölelt fel, 50%-uk személyesen és 50%-uk online zajlott, minden esetben egyénileg. A strukturált mélyinterjú kérdései (1.sz. melléklet) alapján haladtunk az interjúk alatt.

Az interjúk alatt jegyzetet készítettünk a válaszokról, majd ezeket az eredményeket a szakirodalmi forrásokkal vetettük össze.

3.2 FAKTORANALÍZIS

A faktoranalízis alapja egy kérdőíves megkérdezés volt egy validált kérdőív alapján, amit egy romániai cikkből vettünk át. A vizsgálat célja a digitális transzformáció személyes és társadalmi elfogadottságát befolyásoló meghatározó tényezők feltárása, valamint ezek hatásának empirikus igazolása volt a romániai lakosságra vonatkoztatva kérdőíves adatok alapján. (Rusu et al., 2023)

Az adatokat egy 2024 februárjában végzett online felmérés során gyűjtöttük össze országszerte. A kérdőív a Google Forms-ban készült. A lekérdezés során összejejt válaszokból az adattisztítás követően 152 fős minta állt rendelkezésünkre. A kiküldés előtt egy pilot lekérdezést végeztünk 15 fővel, amivel a validált kérdőív fordításának a helyességét ellenőriztük, illetve arra kerestük a választ, hogy szükség van-e Magyarország-specifikus kérdésekkel való kiegészítésre. Az ország különböző régióiból érkező emberek elérése

jelentősen megnehezítette a valószínűségi mintavételt. Ezért az adatgyűjtéshez a Google Forms kérdőív linkjét e-mailben és közösségi oldalakon (Facebook) egyaránt terjesztettük.

A kérdőív zárt kérdéseket tartalmazott, az elején pedig demográfiai elemzés céljából rákérdeztünk a kitöltők lakóhely típusára, illetve a havi jövedelmükre is. A faktorelemzéshez pedig 5 fokozatú likert skálát alkalmaztunk. A kérdőívünk kérdései a 2. számú mellékletben találhatóak. A **faktoranalízis** a „dimenziócsökkentő”, információ-tömörítő eljárások egyike. (Jánosa, 2023) Faktorelemzés nem egyetlen statisztikai eljárás, hanem gyűjtőfogalom, amely a többváltozós statisztikai eljárások egy halmazára vonatkozik. A módszer adat tömörítésre és az adatstruktúra feltárására szolgál és a kiinduló változók számát úgynevezett faktor változókkorba vonja össze, amelyek közvetlenül nem figyelhetők meg. (Sajtos-Mitev, 2007) A **faktoranalízis** az eredeti változókból, azok lineáris kombinációjaként, egy mesterséges változót képez. A módszer célja az, hogy minél több közös tulajdonságot emeljen ki ezekből a változókból, és egy változóban fejezze ki azokat. (Reketye-Hetesi, 2017)

Két mérőszám mutatja meg, hogy vajon a minta alkalmas-e egyáltalán a **faktoranalízis** használatára. Az egyik a Kaiser–Meyer–Olkin-féle (KMO) mérőszám a minta megfelelőségére, amely 0,5 alatt nem javasolja az analízis végrehajtását. (Reketye-Hetesi, 2017)

A KMO mérőszám értékeinek a besorolása:

$KMO \geq 0,9$ kiváló

$KMO \geq 0,8$ nagyon jó

$KMO \geq 0,7$ megfelelő

$KMO \geq 0,6$ közepes

$KMO \geq 0,5$ gyenge

$KMO < 0,5$ alatt elfogadhatatlan (Sajtos-Mitev, 2007)

A másik hasonló mérőszám a Bartlett-teszt, amelynél a valószínűségi érték jó, ha 0,05 alatti, mert ez az érték jelöli a **faktoranalízis** céljára alkalmas mintát. (Jánosa, 2023)

A Goodness-of-fit teszt esetében az alacsony (0,1, illetve ez alatti) szignifikanciaszint azt jelenti, hogy a faktor modell nem illeszkedik jól a megfigyelt adatokra, míg a magas (0,1 feletti) szignifikanciaszintje viszont azt jelenti, hogy igen.

Feltételek:

Kendall's tau b: >0.3

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) kritérium: >0.5

Bartlett's Teszt sig.: <0.05

Communalities (közösségek): >0.25

Goodness of Fit (illeszkedés) Teszt: >0.00

Total Variance Explained (teljes eltérés magyarázata): > 33%

Faktorsúlyok: > 0.25 (Vinkóczy Tamás et al., 2023a, Barna & Székelyi, 2008)

A különböző kidolgozott módszerek közül a legnépszerűbb módszer a mintán belüli párok vagy csoportok közötti átlagok összehasonlítására az ANOVA F-teszt (Toothaker, 1993). Ezt figyelembe véve ANOVA F-tesztet használtuk a korcsoportok közötti eltérések feltárása során. Ez a módszer a folyamatos mérési szintre ajánlott (Sepanek et al., 2022)

A **faktoranalízis** végrehajtása során Varimax-rotációt és **maximum likelihood módszert** alkalmaztunk. előbbi megkísérli megkönnyíteni az elemzést azzal, hogy lehetőleg egy változót egy faktorhoz rendel. (Reketye-Hetesi, 2017)

A faktorok által magyarázott varianciát maximalizálja, és arányosabban elosztja azok között. A Varimax rotáció a faktormátrix leegyszerűsítését célozza, amely során az egy faktorra eső magas factorsúlyú változók számát maximalizálja, azaz vagy nagyon erősen, vagy egyáltalán nem korreláló változó-faktor párokat keres. (Sajtos-Mitev, 2007)

A Maximum-likelihood (ML) módszer a modell illeszkedését vizsgálja a megfigyelt adatokkal. A módszer alkalmazása különösen akkor előnyös, ha hezitálunk két különböző faktorszám között. (Sajtos-Mitev, 2007) A **maximum likelihood** módszert használjuk, a faktorok számát előre meg kell adni. (Naresh K. -Simon, 2017)

A különböző faktorok eltérő súllyal befolyásolják ugyanazon változó alakulását. Ezeket a súlyokat nevezzük *faktorsúly*nak (factor loading). (Veres et al., 2017)

4 EREDMÉNYEK

4.1 A RENDSZEREZŐ SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS EREDMÉNYEI

A rendszerező szakirodalmi kutatásunk első lépéseként a módszertani fejezetben meghatározott kulcsszó-párok alapján elvégeztük a szűrést a Web of Science adatbázison. A kezdeti keresés eredményeként összesen 398 találatunk volt, legtöbb találat az “online, generations”, az “internet, generations”, valamint “technology experience, generation” kulcsszó-párok adták. Ezt követően a címek és az absztraktot kritikus értékelését végeztük el, és a kevésbé jelentős publikációk (illetve duplikációk) eltávolítása után 48 forrásunk maradt, többnyire az “online, generations” és az “internet, generations” kategóriákban. Ezután elolvastuk a cikkeket, ami további szelekcióhoz vezetett. Végül 16 publikációt vontunk be a Web of Science adatbázisból, melyek az “online, generations”, az “internet, generations”, “digitalization, generations” és “digital age, generation” kulcsszó-párokhoz tartoztak (3. táblázat)

3. táblázat: A Web of Science adatbázisból bevonandó szakirodalmak számának alakulása az egyes elemzési lépéseket követően

Kulcsszavak	Kezdeti keresés eredménye	Cím és absztrakt áttekintés	Olvasás és szelektálás
Digitalization, generational differences	1	0	0
Digitalization, generations	8	1	1
Digital age, generations	21	6	1
Digital skills, generations	16	3	0
Technology experience, generations	80	4	0
Internet, Generations	88	15	6
Online, generations	160	18	8
Digital literacy, generations	8	1	0
Technological interaction, generations	16	0	0

Forrás: Saját szerkesztés a rendszerező szakirodalmi kutatás alapján

A szűrést ezt követően a ScienceDirect adatbázison is elvégeztük. A kezdeti keresés eredményeként összesen 826 találatunk volt, legtöbb találatot a “digitalization, generations”, az “internet, generations” és az “online, generations” kulcsszó-párokra kaptuk. Elvégeztük a ScienceDirect adatbázisra a címek és az absztraktot alapján történő szűrést, ez lecsökkentette 23 publikációra a források számát, amelyek elsősorban a “digital age, generations” és az “online, generations” kategóriákba tartoztak. A cikkek elolvasását követően a végül összesen 9 forrásunk maradt a “technology experience, generations”, az “online, generations”, a “digitalization, generational differences”, a “digital age, generations”, és az “internet, generations” kategóriákból (4. táblázat).

4. táblázat: A ScienceDirect adatbázisból bevonandó szakirodalmak számának alakulása az egyes elemzési lépéseket követően

Kulcsszavak	Kezdeti keresés eredménye	Cím és absztrakt áttekintés	Olvasás és szelektálás
Digitalization, generational differences	15	3	1
Digitalization, generations	267	0	0
Digital age, generations	21	7	1
Digital skills, generations	24	2	0
Technology experience, generations	61	3	3
Internet, Generations	223	3	1
Online, generations	199	5	3
Digital literacy, generations	11	0	0
Technological interaction, generations	5	0	0

Forrás: Saját szerkesztés a rendszerező szakirodalmi kutatás alapján

Ezt követően a két adatbázisból származó forrásokat már együttesen kezeltük. Az alábbi táblázat tartalmazza a rendszerező szakirodalmi áttekintésbe bevont 25 publikáció főbb jellemzőit (az adott kutatásban alkalmazott módszer, a generációs fókusz, illetve a bemutatott digitalizációs csatornát). A témakörökbe való besorolást az általunk meghatározott kategóriákba a cikkek átolvasását követően végeztük el (5. táblázat).

5. táblázat: A rendszerező szakirodalmi áttekintésbe bevont források jellemzői

Forrás	Módszer	Generációs fókusz	Digitalizációs kategória
Ozkan - Solmaz, 2015	kérdőív	Z generáció	Technológia használat
Yusop - Sumari, 2013	egyetemi kutatás 6 intézményben	Y generáció	Oktatási célok
Mason et al., 2022	1. kör: személyes interjú 2. kör: kérdőív	Z generáció	Okostelefon használat
Luo et al., 2022	online felmérés, közvélemény kutatás	Silent generáció, Baby Boomer, Milleniusok, X generáció, Z generáció	Online vásárlási szokások
Balakrishnan et al., 2014	kérdőív	Y generáció	Online hirdetés
Priporas et al., 2017	interjú	Z generáció	Online vásárlási szokások

Forrás	Módszer	Generációs fókusz	Digitalizációs kategória
Ahmad - Tarmudi, 2012	kérdőív	Baby Boomer, X generáció, Y generáció	Oktatási célok
Subramaniam - Razak, 2013	Naponta monitorozták a facebook felhasználók beszélgetéseit és lekérték őket.	Baby Boomer, Y generáció	Közösségi média használat
Ince et al., 2023	félig strukturált interjú, metafora kártyákkal lefolytatott interjú	Z generáció	Közösségi média használat
Silanoi et al., 2023	online kérdőív	Z generáció	Közösségi média használat
Silva - Carvalho, 2021	online kérdőív	Z generáció	Közösségi média használat
Balińska - Jaska, 2022	Kérdőív	Z generáció	Közösségi média használat
Stancu et al., 2023	Online kérdőív	Z generáció	Okostelefon használat
Rasa - Sedneva, 2019	Kérdőív közösségi médián és e-mailben	Y, Z generáció	Közösségi média használat
Pysarevskij et al., 2022	Személyes interjú, kérdőív	Y, Z generáció	Technológia használat
Chang - Chang, 2023	Kérdőív	Z generáció	Technológia használat
Nuzulita - Subriadi, 2018	Interjú	X, Y, Z generáció	Közösségi média használat
Dabija et al., 2018	Kérdőív	X, Y generáció	Online hirdetések
Sabaitytė et al., 2019	Kérdőív, interjú, megfigyelés és kísérlet	Baby boom, X, Y, Z generáció	Online hirdetések
Dospinescu et al., 2021	Statistikai tesztek, kérdőívek	Y, Z generáció	Fintech szolgáltatások
Solarz - Swacha-Lech, 2021	Kérdőív	Y generáció	Fintech szolgáltatások
Holicza - Kaděna, 2018	Megfigyelések	Y generáció	Okostelefon használat
Karácsony et al., 2020	Kérdőív	Z generáció	Álláskeresés
Maziriri, 2020	Kérdőív	Y generáció	Közösségi média használat
Park - Chun, 2020	Mélyreható egyéni interjú	Z generáció	Okostelefon használat

Forrás: Saját szerkesztés a rendszerező szakirodalmi áttekintés alapján

A publikációk könnyebb áttekinthetősége érdekében digitalizációs kategóriák szerint készítettünk egy összegző táblázatot, amely az adott kategóriába tartozó cikkek számát és a

generációs fókuszát tartalmazza (6. táblázat). A legtöbb publikáció a közösségi média használathoz kapcsolódik, az elemzett generációk száma 1-5 között mozgott.

6. táblázat: Összegző táblázat a digitalizációs kategóriák alapján

Digitalizációs kategóriák	Cikkek száma	Generációs fókusz	Generációk száma
Okostelefon használat	4	Y, Z	2
Online vásárlási szokások	2	Silent generáció, Baby Boomer, Milleniosok, X generáció, Z generáció	5
Fintech szolgáltatások	3	Y, Z	2
Álláskeresés	1	Z	1
Oktatási célok	2	Baby Boomer, X generáció, Y generáció	3
Online hirdetés	3	X, Y, Z	3
Közösségi média használat (Facebook)	6	Baby Boomer, X, Y, Z	4
Technológia használat	4	Y, Z	2

Forrás: Saját szerkesztés a rendszerező szakirodalmi áttekintés alapján

4.2 A STRUKTURÁLT MÉLYINTERJÚ EREDMÉNYEI

Ebben a fejezetben a strukturált mélyinterjú eredményeit a rendszerező szakirodalmi áttekintés eredményeivel vetjük össze generációnkénti bontásban. A táblázatokban feltüntettük a feldolgozott forrást, a rendszerező szakirodalmi kutatás alapján megfogalmazott mélyinterjú kérdéseket, valamint a mélyinterjúk elemzése alapján készített megállapításainkat.

4.2.1 A Baby boomer generáció eredményei

A Baby Boomer generáció tagjai szívesebben vásárolnak személyesen és előnyben részesítik a tárgyi adottságokat pl.: megfoghatóság, felpróbálhatóság, ezt amerikában (Luo et al., 2022) és Litvániában (Sabaitytė et al., 2019) zajló kutatások is igazolták. A szekunder kutatásunk alapján az offline vásárlást részesítik előnyben a fent említett tulajdonságok miatt, viszont online is szoktak vásárolni háztartási gépeket, kozmetikumokat, de kockázatosnak tartják ez a vásárlási formát.

Ahmad - Tarmudi (2012) forrás alapján arra a következtetésre juthatunk, hogy a Baby Boomer generáció Malajziában egyre elfogadóbb az e-learning képzések kapcsán. Az interjú lefolytatása során a következő válaszokat kaptuk “Hasznos, mivel az online térben zajlik, időtakarékos.”, “Kényelmes, időt lehet vele megspórolni, nem kell utazni.”, ebből azt vonhatjuk le hogy az interjú megcáfolják a szakirodalmat.

Baby Boomerek elsősorban a közösségi hálózatokat, például a Facebookot használták, hogy megmutassák barátaiknak, milyen tevékenységet végeznek és mi az érdeklődési körük, derült ki egy malajziai folyóiratcikkéből. (Subramaniam - Razak, 2013) Ebben a tekintetben a szakirodalom és az interjúk válaszok egyezőséget mutatnak. A Baby Boom korosztálynak naprakésznek kellene lennie az online posztolás tekintetében, hogy megszűnhessen a kommunikációs szakadék a fiatalabb generációkkal, viszont ők úgy tartják, hogy nem fontos az aktuális szleng használata, mert megnehezíti a kommunikációt és rontja a hagyományos magyar nyelv megítélését.

4.2.2 Az X generáció eredményei

A pandémia alatt megnövekedett az e-kereskedelem jelentősége, mivel a kaliforniai X generáció rendelkezik a legtöbb jövedelemmel, ezért vásárlási csatornáik kiválasztásánál is a biztonságra törekednek. (Luo et al., 2022) Eltérés figyelhető meg az X generáció mélyinterjúk válaszai és a szakirodalmi megállapítások között. Ez a generáció is az előzőhöz hasonlóan az offline vásárlást szereti, emellett online is vásárolnak, de ott ritkábban, például ruhát, műszaki cikkeket vesznek.

Az e-learning képzés kapcsán is különbséget figyelhetünk meg. Egy Malajziában készült kutatás alapján az derült ki, hogy a hallgatók szívesen vesznek részt az igények kielégítése, a hasznosság és a felhasználóbarát funkciók szempontjából e-learning képzésen. (Ahmad - Tarmudi, 2012) Ehhez viszonyítva a saját kutatásunkban ezzel ellentmondó válaszokat kaptuk: “Jobban preferálom a személyes kapcsolatot, mert jobb a kommunikáció, vissza lehet kérdezni, hat rám a tanár elhivatottsága.”, “Hiányolom a nonverbális kommunikációt. Nem biztos, hogy többet tud nyújtani számomra a képzés.”

Beigazolódott a feltételezésünk arról, hogy az X generáció a közösségi médiát meglévő kapcsolataik fenntartására, ápolására használja, amit az Indonéz folyóirat is alátámasztott (Nuzulita - Subriadi, 2018), de a kapcsolattartás mellett azonban fontosnak tartják a közösségi médiában rejlő információ átadási/informálódási és tanulási lehetőségeket is. Az X generációnak szüksége van a tárgyi bizonyítékra egy termék kapcsán, írja a Litvániai forrásunk. (Sabaitytė et al., 2019) Ez igaznak bizonyult, mivel kifejezetten kockázatosnak tartják az online vásárlást, adatlopás és visszaélés miatt.

4.2.3 Az Y generáció eredményei

A malajziai Y generáció aktívan részt vesz a közösségi oldalak mindennapi használatában információszerzés és tanulás szempontjából (Yusop - Sumari, 2013), ez pozitív hatással van az élettel való elégedettségre és a pszichológiai jólétre, amit egy dél-afrikai kutatás igazolt (Maziriri, 2020). Ebből adódik az is, hogy a fogyasztók rosszabbul viselik a másokkal szembeni igazságtalanságot, állapította meg Pysarevskij és szerzőtársai (2022) egy ukrán minta elemzése alapján. Az első két megállapítás cáfolja szakirodalmat, mivel ez a generáció nem szeret magáról megosztani információt és úgy érzik az okoseszközök megnehezítik a személyes kapcsolattartást, személytelenebbé, valamint tárgyilagosabbá teszik. Ezzel ellentétben a harmadik meghatározás egyezőséget mutat az interjú eredményével, miszerint a digitális technológiák használata torzítja az érzelmi intelligenciát.

Luo et al. (2022) Kaliforniában lezajlott kutatása szerint a milleniusok jobban kedvelik az online vásárlást, ugyanakkor a malajziai fogyasztók szívesen adnak visszajelzéseket egy termék kapcsán (Balakrishnan et al., 2014). Vásárlási szokások szempontjából a generáció tagjai mindkét módszert (online, illetve személyes) egyformán kedvelik, tehát az állítás részben igaz. Ellentétben a szakirodalmi megállapítással, az online rendelések után nem szoktak visszajelzéseket adni. Az Y generáció vásárlási döntései során kikérik barátaik és rokonaik véleményét (Rasa - Sedneva, 2019), valamint tájékozódnak a termék weboldalon (Sabaitytė et al., 2019), derült ki két litvániai kutatásból. A generáció tagjai elfogadják és megnézik az értékeléseket vásárlás előtt, informálódnak a termék weboldalon, viszont arról megosztják a válaszadók véleménye, hogy vásárlási döntést mi alapján hozzák. Ebből arra következtetünk, hogy az általunk feldolgozott irodalom, csak részben egyezett az interjúválaszokkal.

Ez a generáció egyre elfogadóbb az e-learning képzések terén, de véleményük eltérő, tudhattuk meg Ahmad - Tarmudi malajziai (2012) cikkéből. Alátámasztva a szakirodalomban olvasottakat az interjúalanyok szerint az e-learning képzések hasznosak, mert “van lehetőség önellenőrzésre, egy helyen el lehet érni a tananyagot”. Ugyanis “ez a képzési mód támogatja a saját ritmusban történő felkészülést, és képes áthidalni a fizikai távolságokat”. A jobb megértés érdekében az online kommunikációban kerülni kell a rövidítéseket, szlengeket, számukra nagyon fontos a hagyományos helyesírás alkalmazása.

A román fogyasztók ismerik és hasznosnak tartják a Fintech szolgáltatásokat a közösségi finanszírozási lehetőségek, a csökkentett költségek, a biztosítási lehetőségek, az online közvetítői szolgáltatások, a cserelehetőségek miatt (Dospinescu et al., 2021). Egy lengyelországi kutatás szerint a válaszadók egyre nyitottabbak az új, innovatív megoldásokra és egyre jobban érdeklik őket a Fintech és az ehhez hasonló szolgáltatások (Solarz - Swacha-

Lech, 2021), alátámasztva ezzel kutatásunk eredményeit.

Az Y generáció tagjai egyre kevesebbet olvasnak, és egyre növekszik a szövegértéssel küszködők száma. A magyarországi Millenárisok ritkán veszik figyelembe okostelefonjaik által keletkező kockázatokat (ingyen wifi, vírusok), (Holicza - Kaděna, 2018). Megoszlanak a vélemények az olvasás terén, ami egyezést mutat a szakirodalommal. Van, hogy a hagyományos és van, hogy az E-bookot részesítik előnyben. A forrás megegyezik abban, hogy az alanyok nem tartják jelentősnek a kockázatot, mert körütekintéssel ezek kivédhetők.

4.2.4 A Z generáció eredményei

A megkérdezettek többsége nem tartja magát okostelefon függőnek, a többiek igen, átlagosan napi 5 óra képernyőidőnél érzik jól magukat így, ez a tény azonban nem befolyásolja az információ szerzésüket, ami ellent mond a szakirodalomnak. Ozkan - Solmaz (2015) szerzők szerint a törökországi Z generáció nem a telefon rabja, fontos szerepet játszik a mindennapi életükben. Ellenben Chang - Chang (2023) tajvani cikke alapján, ez a generáció igen is függ a médiából származó információktól, ami egyezik a kutatásunk eredményeivel. Ozkan - Solmaz (2015) megállapítása miszerint jól értenek a digitális technológiához szintén egyezést mutat. Ami az érzelmi intelligenciát illeti a szakirodalmi megállapítás részben volt igaz, miképpen az empátia és a szociális intelligencia hanyatlása mutatkozik meg, az agresszív számítógépes játékok miatt (Pysarevskij et al., 2022), ugyanis megoszlottak a vélemények a digitális technológiák érzelmi torzító erejét illetően az ukrán felhasználók esetében.

A Z generáció jelentős telefonhasználatát miatt az online vásárlás az ő esetükben a legnépszerűbb Olaszországban (Mason et al., 2022), és ezt a vásárlási formát preferálják ruhák, ételek házhoz szállítása esetében a kaliforniai fogyasztók (Luo et al., 2022). Az online vásárlási formát részesítik előnyben rugalmasság, gyorsaság és kényelem szempontjából Angliában, derült ki Priporas et al. (2017) cikkéből, ami egyezést mutatott a primer kutatásunkkal. Fontos kiemelni, hogy az online vásárlás és az okostelefon függőség nem feltétlenül hatnak egymásra. Egyes vélemények voltak az alanyok között, páran úgy gondolják, hogy az online vásárlás kockázata kiküszöbölhető akkor, ha “megfontoltan és körütekintően vásárolunk és csak a megbízható oldalakról tesszük”. Azonban akadtak olyanok is, akik mindenképpen kockázatosnak tartják ezt a módszert adathalászat, a termék minősége és a gyakori előre fizetés miatt, ami egyezik a szakirodalomban olvasottakkal.

Silanoi et al. (2023) cikkéből kiderül, hogy a svájci Z generációs ügyfelek könnyen használhatónak és hasznosnak tartják a mobilbankot. Beigazolódott a feltételezésünk a ennek kapcsán is, miszerint a Z-sek minden nap használják a bankjuk mobil alkalmazását, ez megkönnyíti számukra pénzügyeik nyomon követését. Előnyösnek és biztonságosnak tartják a

Fintech szolgáltatásokat a primer és a szekunder források alapján is, mert leegyszerűsíti a banki tranzakciókat, felhasználóbarát, költségghatékony, illetve a valuták közötti átváltást is nagyban megkönnyítik pl. román fogyasztók esetében. (Dospinescu et al., 2021)

A litván Z generáció influenszerek ajánlásaira hallgat és információforrásaik a Youtube és az Instagram (Rasa - Sedneva, 2019). Az interjúk azonban rácsúsztak arra, hogy a generáció tagjai az influencerek, videósok véleményére adnak, mert a felmérésből kiderül, hogy inkább közvetlen környezetük, családjuk, barátaik véleménye számít nekik, ez alapján döntenek. A litván szakirodalmi forrás és a primer kutatásunk egyezést mutatott abban, hogy szoktak informálódni online vásárlás előtt a termékekről a saját weboldalukon. (Sabaitytė et al., 2019)

Park - Chun (2020) szerint a koreai Z generáció aktívan kifejezi véleményét és megosztja az információkat másokkal. Ezzel ellentétben az interjúk eredményei szerint nem osztanak meg információkat és nem nyilvánítanak véleményt a közösségi médiában, megcáfolva a szakirodalmi állítást. A közösségi oldalakat legfőképpen ismerőseivel, családjával, barátaival való kapcsolattartásra, szórakoztató tartalmak nézésére és különböző csoportokban való részvételre használják, ami megegyezik az Indonéziai irodalom állításával, miként változatosabb célokra használja a közösségi médiát például imázsuk alakítása, ismeretlenekkel való barátkozás (Nuzulita - Subriadi, 2018). A Z generáció tagjai a személyes kapcsolattartást részesítik előnyben, a közvetlenebb beszélgetés és az interakciók, mások reakciója miatt, amit a svájci szakirodalom is alátámasztott, miszerint a társadalmi értékeket helyezi előtérbe, ezt követik a belső és külső értékek (Silva - Carvalho, 2021).

4.3 LEÍRÓ STATISZTIKA

A 7. táblázatból leolvasható, hogy a kitöltők nagyobb része nő volt, valószínűleg azért mert általában könnyebb rávenni őket a kérdőíves tesztek kitöltésére. A kérdőívet leginkább a 1995 és 2009 között született, azaz a Z generáció töltötte ki nagy arányban, ami azt sugallja, hogy könnyebb elérni ezt a generációt online platformokon keresztül. Későbbi elemzéseink célja a generációk között eltérés-vizsgálat így következő bontásban kezeltük a korcsoportokat: fiatal korcsoport (1995-től születettek), idős korcsoport (1946-tól 1994-ig születettek). A válaszadók közel 70%-a városban él, mivel az emberek a városokba vonzódnak a jobb munkalehetőségek, gazdag kulturális kínálat és fejlett infrastruktúra miatt. Az iskolai végzettség területén jelentősen megoszlának az eredmények, szakmai végzettség nélkül 40 fő addig szakmai végzettséggel 50 fő rendelkezik, valamint 11,8 % végzett el egyetemet vagy mesterképzést. Ez a lehetőség azért állhat fenn, mert az emberek különböző okokból dönthetnek az iskolai végzettségük szintje mellett. Az egyetemi vagy mesterképzés elvégzése lehet vonzó

azoknak, akik magasabb szintű végzettséget kívánnak szerezni, és lehetőséget látnak a jobb munkalehetőségekre és a szakmai előrelépésre. A szakmai végzettség nélküli és a szakmai végzettséggel rendelkező emberek közötti megoszlás pedig az oktatási és karrierút különböző lehetőségeire, valamint az egyéni preferenciákra vezethető vissza. (7. táblázat)

7. táblázat: Kérdőív megkérdezésünk eredményei

Változók		Gyakoriság (fő)	Gyakoriság (%)
Nem	Férfi	43	28,3
	Nő	109	71,7
Születési év	1946-1964	4	2,6
	1965-1979	21	13,8
	1980-1994	10	6,6
	1995-2009	115	75,7
	2010-	2	1,3
Lakhelye	Falu	51	33,6
	Város	101	66,4
Ön legmagasabb iskolai végzettsége	Általános iskola 8. osztálya	2	1,3
	Középfokú végzettség érettségi nélkül, szakmai végzettséggel	5	3,3
	Középfokú végzettség érettségivel, szakmai végzettség nélkül	40	26,3
	Középfokú végzettség érettségivel, szakmai végzettséggel	50	32,9
	Felsőfokú végzettség, főiskola vagy alapképzés	37	24,3
	Felsőfokú végzettség, egyetem vagy mesterképzés	18	11,8
Mekkora az Ön átlagos havi nettó jövedelme?	Kevesebb, mint 100 000 Ft	46	30,3
	100 001 - 200 000 Ft	29	19,1

Változók		Gyakoriság (fő)	Gyakoriság (%)
	200 001 - 300 000 Ft	25	16,4
	300 001 - 400 000 Ft	33	21,7
	400 001 - 500 000 Ft	11	7,2
	Több, mint 500 000 Ft	8	5,3
Milyen közösségi médiát használ leggyakrabban?	Facebook	56	36,8
	Instagram	39	25,7
	Tiktok	30	19,7
	Youtube	27	17,8
Válassza ki, átlagosan mennyi időt tölt napi szinten a mobilon!	1 óra vagy annál kevesebb	18	11,8
	2-3 óra	78	51,3
	4-5 óra	44	28,9
	5 óra vagy annál több	12	7,9

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

Az átlagos havi nettó jövedelemnél a legnagyobb részt a “Kevesebb, mint 100 000 Ft” foglalja el, mivel a kitöltők többsége még tanuló. Leggyakrabban a Facebookot használják, majd ez követi az Instagram 25,7 %-kal. A Facebook hosszabb ideje létezik és szélesebb körben elterjedt, így a felhasználók gyakran preferálják a hagyományosabb tartalmak és kommunikációs funkciók miatt. Az Instagram vonzereje részben abból fakad, hogy a vizuális tartalmak dominálnak rajta, ami különösen a fiatalabb generációk körében vonzó lehet. A kitöltők közel fele 2-3 órát tölt mobilon egy nap, mivel azokat kommunikációra, információkeresésre, szórakozásra, munkavégzésre és személyes érdeklődésük kielégítésére használják. (7. táblázat)

4.4 FAKTORELEMZÉS

Faktorelemzés segítségével elemeztük a validált - szakirodalmi áttekintéssel és mélyinterjúkkal megalapozott - kérdőívünket. Dolgozatunkban csak a legjobban illeszkedő modell kerül bemutatásra, melyre vonatkoztatva 3 faktor került kialakításra a következők szerint:

Használati hajlandóság

PA2 [Ha lehetőségem adódik, akkor használni fogom a DT-t és DSZ-t.]

PA1 [Hajlandó vagyok igénybe venni a DT-t és DSZ-t.]

PA3 [A jövőben is folytatni fogom a DT és DSZ használatát.]

DA2 [Szívesen használok DT-t és DSZ-t.]

DA3 [Aktívan használok a DT-t és DSZ-t.]

Tudatos használat

BF4_K [Magabiztosan oldom meg a DT-kel és DSZ-kel kapcsolatos problémákat.]

BF3_K [A DT és DSZ használatát el tudom magyarázni másoknak.]

BF10_SE [Magabiztosan tudom használni a DT-t és DSZ-t.]

BF2_K [Jól ismerem a DT-t és DSZ-t.]

Technológiai kapcsolódás

BF7_II [Szívesen tájékoztatom az ismerőseimet az új technológiákról.]

BF6_II [A korszerű technológiák használatát preferálom a termék és szolgáltatás választásom során.]

A korrelációs mátrix (8. táblázat) az egyes változók közti korrelációkat tükrözi, amelyek megléte alapvető feltétele a faktorelemzésnek, ugyanis enélkül nem lehetne a változókat faktorokba összevonni (Sajtos-Mitev, 2008).

8. táblázat: Korrelációs mátrix

	BF2_K	BF3_K	BF4_K	BF6_I I	BF10_ SE	DA2	DA3	PA1	PA2	PA3	BF7_II
BF2_K	1,000	,780*	,744*	,575*	,778*	,627*	,667*	,678*	,690*	,691*	,426*
BF3_K		1,000	,797*	,547*	,767*	,590*	,615*	,614*	,643*	,621*	,400*
BF4_K			1,000	,533*	,776*	,540*	,516*	,561*	,570*	,594*	,471*
BF6_II				1,000	,534*	,600*	,564*	,536*	,576*	,502*	,634*
BF10_SE					1,000	,623*	,587*	,622*	,600*	,639*	,408*
DA2						1,000	,763*	,763*	,813*	,753*	,452*
DA3							1,000	,772*	,769*	,735*	,487*
PA1								1,000	,844*	,783*	,428*
PA2									1,000	,841*	,421*
PA3										1,000	,405*
BF7_II											1,000

*sig<0,005

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

Amint azt a feltételeknél említettük, az erős korrelációk arra utalhatnak ($r > 0,3$), hogy a változók alkalmasak a faktorelemzésre, hiszen a faktorelemzés a korrelációs mátrixot próbálja visszaadni, s az elemzésnek nem lenne sok alapja, ha a korrelációs mátrixban lévő értékek közel nullák lennének. Ugyanakkor a túl magas korrelációk sem jók ($> 0,9$), ugyanis ez azt okozhatja, hogy a faktorelemzésnek nem lesz megoldása, ugyanis minden változó egy faktorba kerül. (Sajtos-Mitev, 2007)

Elemzésünk során a legmagasabb korrelációs értékünk 0,844 lett a *PA1* és *PA2* között, tehát itt a legszorosabb a kapcsolat. A legalacsonyabb értékünk pedig 0,400 volt a *BF7_II* és a *BF3_K* faktorok között, amiből arra következtethetünk, hogy itt a leggyengébb a kapcsolat. (8. táblázat)

9. táblázat: KMO és Bartlett teszt

Kaiser-Meyer-Olkin érték		,930
Bartlett teszt	Chi-négyzet	1517,839
	df	55
	Sig.	,000

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

A KMO teszt alapján az eredmény (0,93) kiválónak tekinthető, mivel ha az érték nagyobb, vagy egyenlő, mint 0,9, akkor a feltételek alapján ebbe a kategóriába sorolható.

A Bartlett teszt alapján is megfelelő a mintánk az elemzéshez ($\text{sig} = 0,000$), mivel a szignifikanciaszint kisebb, mint 0,05, akkor a kiinduló változóink alkalmasak a faktorelemzésre, mivel van közöttük korreláció. (Sajtos-Mitev, 2007) (9. táblázat)

10. táblázat: Total Variance Explained

Faktor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,290	66,274	66,274	7,043	64,027	64,027	3,765	34,224	34,224
2	,977	8,882	75,155	,775	7,047	71,075	3,077	27,974	62,198
3	,896	8,142	83,297	,605	5,501	76,575	1,582	14,377	76,575
4	,368	3,342	86,638						
5	,289	2,623	89,261						
6	,267	2,429	91,691						
7	,243	2,206	93,896						
8	,210	1,907	95,804						
9	,179	1,629	97,433						
10	,168	1,531	98,964						
11	,114	1,036	100,000						

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

Extraction Method: Maximum Likelihood.

A 10. táblázatot hármas egységre lehet felosztani, az első a kezdeti értékeket, a második a faktorelemzés utáni értékeket, a harmadik pedig a rotáció utáni értékeket tartalmazza. A „Total” oszlop a sajátértéket mutatja, a „% of Variance” az adott faktor által magyarázott varianciarányadot a teljes variancián belül, míg a „Cumulative %” oszlop az adott faktorig-összesített varianciarányadot mutatja. (Sajtos-Mitev, 2007)

A „Cumulative %” oszlop a Kaiser-kritérium alapján kapott három faktor összesített varianciáját (76,575%) mutatja, amely már önmagában is jelentősen meghaladja az elvárt összes magyarázott varianciára vonatkozó minimum értéket (>33%). A faktorok közül az első faktor (használati hajlandóság) magyarázó ereje a legmagasabb, ugyanis 34,224%-át magyarázza a teljes varianciának.

11. táblázat: Goodness-of-fit teszt

Chi-Négyzet	df	Sig.
33,650	25	,116

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

A Goodness of fit tesztnek megfelel az elemzés, mivel, ha a szignifikanciaszint 0,1 felett van, az azt jelenti, hogy a faktormodell jól illeszkedik a megfigyelt adatokra. (Sajtos-Mitev, 2007) (11. táblázat)

12. táblázat: Megbízhatóság

Faktor	Cronbach alfa	Elemszám
Használati hajlandóság	0,946	5
Tudatos használat	0,931	4
Technológiai kapcsolódás	0,774	2

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

A Cronbach-alfa egy megbízhatósági mutató, amelytől minimálisan megköveteljük a 0,7-es értéket, de az ennél nagyobb értékek a kívánatosak. (Veres et al. 2017) Mind a 3 faktor esetében a mutatószám meghaladta az előírt minimumot, ezért az alkalmazott skálánkat megbízhatónak tekintjük. (12. táblázat)

13. táblázat: Rotált faktormátrix (faktor loadingok)

	Használati hajlandóság	Faktor	
		Tudatos használat	Technológiai kapcsolódás
PA2	,850		
PA1	,790		
PA3	,771		
DA2	,747		
DA3	,713		
BF4_K		,801	
BF3_K		,776	
BF10_SE		,760	
BF2_K		,703	
BF7_II			,781
BF6_II			,622

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

A forgatás segítségével a faktorok által magyarázott varianca arányosabbá tehető és az értelmezés megkönnyíthető. Mivel már meghatároztuk, hogy hány faktorról tudjuk leírni megfigyeléseinket, a faktorokat úgy mozgatjuk, hogy az egyes változók súlya azokban valamelyik szélsőséghez közelítsen. (Sajtos-Mitev, 2007)

A használati hajlandóság faktorunk esetében a legnagyobb értéket a *PA2* változó hozta 0,85-tel, ami a digitális termékek és szolgáltatások használati lehetőségeiről szólt. A legalacsonyabb érték ebben a faktorunkban a *DA3* változónál jött ki 0,713-ra, ami ezek aktív használatával volt kapcsolatos. Valószínűleg az aktív használat azért kevesebb mint a használati lehetőség, mert lehet nem mindenkinek adatik meg a használat vagy nem bízik a digitális termékek/szolgáltatások használatában. *BF4_K* változónk az első helyen helyezkedik el a Tudatos használat faktor esetében 0,801 értékkel, ami a digitális termékek és szolgáltatások problémáinak megoldásáról szólt. Ebben a faktorban a *BF2_K* változó veszi fel a legalacsonyabb értéket 0,703-mal, ami a DT és DSZ ismeretségéhez fűződött. Ez az eredmény arra utalhat, hogy a problémák megoldásához nem feltétlenül szükséges a mély technológiai ismeret. A technológiai kapcsolódásnál két eredményt vizsgáltunk, a *BF7_II* változót, ami az új technológiákról való tájékoztatásra vonatkozott, ennek értéke 0,781 lett, míg a *BF6_II* korszerű technológia-használat preferálása változó ennél alacsonyabb 0,622-t mutatott. Az emberek gyakran nagyobb értéket tulajdonítanak a közvetlen, személyes kapcsolatoknak és tevékenységeknek, mintsem az általános preferenciák vagy döntési stratégiák leírásának. (13. táblázat)

14. táblázat: ANOVA f-teszt

		F	Sig.
Használati hajlandóság faktor	Csoportok között	0,764	0,383
Tudatos használat faktor	Csoportok között	0,006	0,936
Technológiai kapcsolódás faktor	Csoportok között	4,640	0,033

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

A varianciaelemzés (Analysis of Variance=ANOVA) a magyarázó modellek közé tartozik, és egy olyan elemzési módszer, amely egy vagy több független változó hatását vizsgálja egy vagy több függő változóra. (Sajtos-Mitev, 2007) A klaszterek közötti szignifikáns különbségek kimutatására a variancia homogenitásának Levente-tesztjét és ANOVA-teszteket (F-tesztek) végeztek. A variancia homogenitásának feltételét ($p > 0,05$) és az F-teszt elfogadási kritériumát ($p < 0,05$) vettük figyelembe a változók elemzésekre való bevonásakor (Vinkóczi et al. 2023b). (14. táblázat) A teszt feltételeknek megfelelően esetünkben csak a technológiai kapcsolódás tekintetében azonosítható szignifikáns eltérés az általunk vizsgált két korcsoport között. A 15. táblázatban leíró statisztikai módszereket alkalmaztunk az említett faktorérték csoportonkénti eltéréseinek részletesebb magyarázatához.

15. táblázat: Generációs csoportok leíró statisztikája

	N	Minimum	Maximum	Átlag
Technológiai kapcsolódás faktor	117 (fiatal generáció)	-2,45758	1,63978	0,0792744
Technológiai kapcsolódás faktor	35 (idős generáció)	-1,94857	0,98836	-0,2650031

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

Az eredmények azt tükrözik, hogy a fiatal generáció viszonya a technológiákhoz való alkalmazkodáshoz jelentősen pozitívabb, mint az idősebb generációké, ami talán úgy tűnhet, hogy nem tekinthető újdonságnak. Mindezzel együtt azonban a 14. táblázat alapján a használati hajlandóság és a tudatos használat tekintetében nincs jelentős eltérés a korcsoportok gondolkodásában, ami a - véleményünk szerint digitális technológiák használata esetén elvárható - technológiai hozzáértés és a használati szándék közötti kapcsolódás hiányát jelzi. Ebből fakadóan az idősebb generációkra jellemző lehet, hogy adott platformok bizonyos

elemeit használják és kevésbé nyitottak - a manapság jellemző trendinek titulált - dizájn és funkcióbeli újításokra. Érdekes megjegyezni a minimum értékek alapján, hogy nem csak az idősebb generáció tagjaira lehet jellemző ez a fajta viselkedés, hanem a fiatalabb generációt is érintheti ez a fajta elzárkózás, visszafogottság. A fiatal generáció bizonyos tagjai eltérően vélekedhetnek a digitalizációról, mint társaik, és ők inkább elszakadnának a digitális világtól más fajta életmódjuk, szokásaik miatt.

4.5 KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A szisztematikus szakirodalmi elemzéshez, illetve a mélyinterjúkhoz kötődő kutatási kérdéseinket (Az elmúlt 10 évben milyen generációs eltéréseket vizsgáltak a digitalizáció tekintetében? Az elmúlt 10 év szakirodalmi megállapításai a magyarországi generációk viselkedésével, gondolkodásával összeegyeztethetők-e?) interjú eredmények tématerületenkénti összegzésével megválaszoltak tekintjük (16-17. táblázat). Digitalizációs kategóriákon belül feltüntettük az egyes generációkra vonatkozó eredményeket, majd a szakirodalmi egyezőség mértékével (nem egyezik, részben egyezik, egyezik). Az alfejezet második részében a kérdőíves megkérdezésünk faktoranalízise alapján kapott eredményeinket gyűjtöttük össze.

16. táblázat: A szintetizált eredmények (szisztematikus irodalom elemzés-mélyinterjúk)
(1)

Digitalizációs kategóriák	Eredmények	Egyezés a szakirodalommal
Okostelefon használat	Y: Vélemények szerint az okos eszközök megnehezítik a személyes kapcsolattartást. Vannak, akik a személyes beszélgetés során is a telefonjukat nézik, ezáltal tárgyilagos kapcsolatot alakítanak ki.	Nem
	Z: A megkérdezettek többsége nem tartja magát telefon függőnek, a többi válaszadó igen, ők átlagosan napi 5 órát töltenek a készülék előtt. Illetve a személyes kapcsolattartást részesítik előnyben, a közvetlenebb beszélgetés és az interakciók, mások reakciója miatt.	Nem
Online vásárlási szokások	Baby boomer: Az offline vásárlást részesítik előnyben, viszont az online vásárlást is hasznosnak tartják.	Igen
	X: A személyes vásárlást tartják jobbnak, emellett online is vásárolnak bizonyos dolgokat.	Részben
	Y: Mind a kettő vásárlási módszert egyenrangúnak tartják, nem preferálják egyiket jobban a másiknál.	Részben
	Z: Számukra az online vásárlás a megfelelőbb, csak néhány dolgot vásárolnak boltokban.	Igen
Fintech szolgáltatások	Y: Előnyösnek ítélik meg, azért, mert költséghatékony az átváltás nemzetközi devizára, külföldön is lehet vele fizetni.	Igen

Digitalizációs kategóriák	Eredmények	Egyezés a szakirodalommal
	Z: Előnyösnek és biztonságosnak tartják a Fintech szolgáltatásokat, megkönnyítik a mindennapi életet.	Igen
Álláskereső	Z: Az online álláskeresőt részesítik előnyben a hagyományossal szemben, az álláskeresők szoktak informálódni a vállalat honlapján.	Igen
Oktatási célok	Baby boomer: A generáció tagjai már vettek részt e-learning képzésen. Hasznosnak tartják őket, mert időtakarékos, kényelmes és rengeteg új információ eljut hozzájuk általa.	Nem
	X: Az interjúalanyok többsége vett részt E-learning képzésen, nem tetszett nekik, hiányzik belőle a nonverbális kommunikáció, a személyes oktatást jobban kedvelik.	Nem
	Y: E-learning képzéseken az alanyok mindegyike részt vett már, hasznosnak tartják, mert utazási időt és költséget takaríthatnak meg és a saját tempójukban haladhatnak.	Részben

Forrás: Saját szerkesztés az interjú eredmények alapján

Van eltérés a szakirodalom és a magyar valóság között, ami részben a kulturális, területi eltérésekből és a sztereotípiákból adódik, bizonyos tekintetben azonban a magyarországi hozzáállás jobb, mint a szakirodalom által vizsgált területeken. A legtöbben nem tartják magukat okostelefon függőnek, ami ellentmond az irodalmi állításoknak. A pandémia ideje alatt nem növekedett az online térben történő vásárlás, mint azt a szakirodalomban olvashatjuk. Mindegyik generáció szívesen vásárol offline térben is termékeket. A megkérdezettek előnyösnek és biztonságosnak tartják a Fintech szolgáltatásokat, megkönnyítik mindennapi pénzügyeiket. Egyezés figyelhető meg a szakirodalommal ebben a témában. (16. táblázat)

17. táblázat: A szintetizált eredmények (szisztematikus irodalom elemzés-mélyinterjúk) (2)

Digitalizációs kategóriák	Eredmények	Egyezés a szakirodalommal
Online hirdetés	Y: Kifejezetten nem szeretik az online hirdetéseket.	Nem
Közösségi média használat (Facebook)	X: Elsősorban Facebookot és Youtube-ot használnak, de esetenként Instagramot is. A kapcsolattartás mellett azonban fontosnak tartják a közösségi médiában rejlő információ átadási/informálódási és tanulási lehetőségeket is. Az x-esekre jellemző az információgyűjtés.	Igen
	Z: A válaszadók az instagramot, facebookot, messengert, youtube-ot használják közösségi oldalként az ismerőseivel, családjával, barátaival való kapcsolattartásra, szórakoztató tartalmak nézésére és különböző csoportokban való részvételre. Nem szoktak megosztani információkat és véleményt sem nyilvánítani.	Nem
Technológia használat	Y: A vélemények ezzel kapcsolatban megoszlanak a válaszadók között, de többségük szerint torzítja az érzelmi intelligenciát a digitális	Igen

Digitalizációs kategóriák	Eredmények	Egyezés a szakirodalommal
	technológia használat.	
	Z: A válaszadók nem motiválja semmi a digitális technológia használatára. Közülük a többség nem ismeri a VR/AR technológiákat. A megkérdezettek válaszai nagyjából ugyanolyan megoszlásban voltak azok, hogy torzítják a digitális technológiák az érzelmi intelligenciát és azok, hogy nem torzítják.	Részen

Forrás: Saját szerkesztés az interjú eredmények alapján

Az internet és az online tér nagy hatással van a személyes kapcsolatokra, roncsolja őket, ezt a megállapítást tudtuk levonni a mélyinterjú során, ami ellentétben áll az irodalmi háttérrel. A vizsgált generációk közül nem szeretnek visszajelzéseket adni egy termék kapcsán, viszont mások visszajelzéseit szívesen olvassák. A közösségi médiát kapcsolattartásra és információgyűjtésre használják, ami egyezést mutat a szakirodalommal. (17. táblázat)

A szakirodalmak alapján az derült ki, hogy a Malajziában íródott cikkek jelentősen eltérnek a primer, személyes kutatási kérdéseink eredményeitől, mivel ez az ország fejlettebb a digitális technológiák terén. Eltérés mutatkozott abban, hogy aktívan részt vesznek a közösségi oldalak mindennapi használatában és információ megosztásban, valamint az e-learning képzésekkel kapcsolatban. Litvániai források egyezőséget mutattak a vásárlási szokásokkal kapcsolatban, amiből arra következtetünk, hogy ez az országok viszonylag közeli elhelyezkedésére alapszik. A magyar kutatás eredményei megegyeznek a román tanulmánnyal, miszerint az érintett generációk könnyen használhatónak és hasznosnak tartják a mobilbankot, amelyet a hasonló kulturális háttérrel indokolhatunk. Svájci cikkek közös állásponton vannak a személyes kapcsolattartás kapcsán kutatásunk eredményeivel, mind két ország viszonylag kicsinek számít ebből következik, hogy próbálnak lépést tartani a többi országgal és ez úgy sikerülhet, ha jó kapcsolatokat építenek ki.

A továbbiakban - a harmadik kutatási kérdésünkhöz (Tapasztalható-e különbség a korcsoportok között a digitalizáció használatában és elfogadásában Magyarországon?) kapcsolódó - kérdőíves megkérdezésünk eredményeinek - szakirodalmi és mélyinterjú megállapításainkhoz fűződő - kapcsolódását tárjuk fel, azonban fontos kiemelni, hogy a faktoranalízis által a szakirodalomban feltárt tényezők közül három került bevonásra az adaptált modell validált kérdőív állításainak, illetve a modell illeszkedési feltételek képzete elemzési korlátoknak köszönhetően. Az első faktorunk, ami a **használati hajlandóság** elnevezést kapta, azt az eredményt hozta, hogy a megkérdezetteknek az a fontosabb, hogy szükség esetén bármikor hozzá tudjanak férni a digitális termékekhez, szolgáltatásokhoz, viszont a mindennapos használatukat már kevésbé igénylik. A második a **tudatos használat** faktora volt,

ahol azt állapítottuk meg, hogy a megkérdezettek számára lényegesebb, hogy magabiztosan tudják használni a digitális termékeket és szolgáltatásokat annál, hogy azok technológiai hátterét részletesebben, mélyrehatóbban ismerjék. A harmadik faktorunk a **technológiai kapcsolódással** volt összefüggésben, amiből az derült ki, hogy a felhasználóknak nagyobb jelentőségű az, hogy technológiai ismeretükkel kitűnjenek a tömegből, mintsem, hogy a legújabb technológiákat használják. A faktorok megalkotását követően a harmadik kutatási kérdésre vonatkoztatott F-teszt segítségével megállapítottuk, hogy kizárólag a technológiai kapcsolódás faktor esetében tapasztalható szignifikáns korcsoportok közötti különbség. Az eredményeink alátámasztották, hogy a fiatal generációk (1995-től születettek) viszonya a technológiákhoz való alkalmazkodáshoz jelentősen pozitívabb, mint az idősebb generációké (1946-tól 1994-ig születettek), ugyanakkor a használati hajlandóság és a tudatos használat tekintetében már nem mutatkozott jelentős eltérés a korcsoportok gondolkodásában, ami a technológiai hozzáértés és a használati szándék közötti kapcsolódás hiányát jelzi. Véleményünk szerint az idősebb generációkra jellemző lehet, hogy adott platformok bizonyos elemeit használják (pl. megszokásból), ugyanakkor kevésbé nyitottak újításokra (pl. funkció vagy dizájn terén).

ÖSSZEGZÉS

Felgyorsult világunkban egyre nagyobb szerepet kap (pl. pénzügyeinben, oktatásban) a digitalizáció, azonban a különböző generációk eltérően viszonyulnak hozzá. Míg az idősebb generációknak nem annyira fontos az online tér, addig a fiatalabbak egyre jobban kötődnek a digitális világhoz.

A dolgozatunk fő témája a generációk digitalizációval összefüggő viselkedésének, felfogásának az összehasonlítása. A kutatás célja, hogy szisztematikus szakirodalom elemzés segítségével bemutassa az egyes generációk (Baby-boomer, X, Y és Z) jellemzőit a digitális technológiák terén. Szekunder kutatásunk során a Science Direct és a Web of Science adatbázisok szabadon hozzáférhető, 2012. január 1. és 2023. szeptember 9. között megjelent, a generációk eltérő digitális technológia használatával kapcsolatos folyóirat cikkei kulcsszó párok alkalmazásával kerestük meg és dolgoztuk fel. A rendszerező szakirodalmi kutatásunk során hangsúlyt fektettünk arra, hogy a címek és absztraktok előzetes áttekintése után csak a vizsgálat szempontjából releváns források kerüljenek feldolgozásra.

Az irodalmakban megjelenő generációs tulajdonságok magyarországi manifesztálódásának bizonyítása érdekében primer kutatást is végeztünk, melyek során minden, az elemzésbe bevont generáció (Baby-boomer, X, Y és Z) 3-5 képviselőjével mélyinterjút készítettünk, valamint a használati attitűdök meghatározásához kérdőíves módszertant alkalmaztunk. Kérdéseinket az összehasonlíthatóság biztosítása érdekében a szekunder kutatásunk során feltárt generációs sajátosságok alapján fogalmaztuk meg, a kérdőívezést pedig validált állítások adaptálásával online formában folytattuk le.

A megelőző szakirodalmi és mélyinterjús elemzéseink eredményeinek kiegészítése, illetve alátámasztásaként kérdőíves elemzést végeztünk, melynek értékeléséhez a faktorelemzést tartottuk megfelelő módszernek, így egy korábban már Romániában alkalmazott, validált kérdéseket tartalmazó elemzés adaptálására vállalkoztunk. A vizsgálatunk célja a digitális transzformáció személyes és társadalmi elfogadottságát befolyásoló, meghatározó tényezők feltárása, valamint ezek hatásának empirikus igazolása volt a kérdőíves adatok alapján. Az adatokat egy 2024 februárjában végzett online felmérés során gyűjtöttük össze országszerte. A kérdőív a Google Forms-ban készült. A kiküldés előtt egy pilot lekérdezést végeztünk 15 fővel, amivel a validált kérdőív fordításának a helyességét ellenőriztük, illetve arra kerestük a választ, hogy szükség van-e Magyarország-specifikus kérdésekkel való kiegészítésre.

A faktoranalízis során - a legjobban illeszkedő modell segítségével - 3 faktort azonosítottunk: használati hajlandóság, tudatos használat és technológiai kapcsolódás.

Generációs különbséget viszont csak a technológiai kapcsolódás esetében sikerült statisztikailag igazolnunk, miszerint a fiatalabb generáció pozitívabban viszonyul, könnyebben alkalmazkodik a technológiai újításokhoz.

Eredményeink alapján a hazánkban élő generációk digitalizáció észlelése, illetve használata részben eltér a szakirodalmakban megfogalmazottaktól. Kutatásunk többek között kimutatta, hogy a feldolgozott elméletekkel összhangban a Baby Boomerek esetében a közösségi média használat valóban jellemző, azonban a felületek kezelésével kapcsolatos részletes ismeretek, valamint az aktuális szlengek elsajátítására nem nyitottak. Megállapítottuk továbbá, hogy a szakirodalmakban megfogalmazott Z generációra jellemző digitális eszköz függőség Magyarországon is megfigyelhető. Összefoglalva a ma is élő generációk véleménye és a vizsgált időszakban íródott releváns folyóiratcikkek megállapításai között felfedezhetünk számos hasonlóságot, de emellett jelentős különbségeket is tapasztalhattunk. Ezeket kutatásunk eredményeképpen, amelyek elsősorban a kulturális, területi eltérésekre és sztereotípiákra vezettünk vissza. Fontos azonban megjegyezni, hogy kutatásunk több módszertan együttes használatával komplex ugyan, de keresztmetszeti (egy időpontra vonatkoztatható megállapításokat tartalmaz), illetve reprezentatívnak nem tekinthető, így az eredmények közvetlenül a vizsgálati mintára vonatkoztathatóak, így óvatosan kezelendők és általánosításuk nem javasolt. A kutatás jövőbeli irányai közé tartozhat emiatt egy nagyobb, esetlegesen reprezentatív minta elemzése, illetve izgalmas irány lehetne a legfiatalabb alfa generáció gondolkodásának, attitűdjeinek primer módszerrel való elemzése, hiszen kutatásba való bevonásuk a közeljövőben egyre inkább elérhetővé opcióvá válik a kutatók számára.

IRODALOMJEGYZÉK

- Agárdi I., Alt M.A. (2021). A mobiltárca elfogadásának generációs különbségei: az X és Z generáció összehasonlítása. Statisztikai Szemle, 99. évf. 11. sz 1049–1079. o. <http://real.mtak.hu/134894/> (2023.09.20)
- Ahmad, M.A., Tarmudi, S.M. (2012). Generational Differences in Satisfaction with E-Learning among Higher Learning Institution Staff, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 67, 304-311, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.333>.
- Al Nuaimi, B.K., Singh, S.K., Ren, S., Budhwar, P., Vorobyev, D. (2022). Mastering digital transformation: The nexus between leadership, agility, and digital strategy, Journal of Business Research, Volume 145, June 2022, Pages 636-648. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322002727?via%3Dihub>
- Balakrishnan, B.K.P.D., Dahnil, M.I., Yi, W.Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148, 177-185, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>.
- Balińska, A., Jaska, E. (2022). The utility of media-delivered information for Generation Z travelers from Poland in the Covid-19 pandemic. Ekonomia i Prawo. Economics and Law, 21(1), 25–44. <https://doi.org/10.12775/EiP.2022.002>.
- Barna, I., & Székelyi, M. (2008). Túlélőkészlet az SPSS-hez - Többváltozós elemzési technikákról társadalomkutatók számára. Typotex Kiadó, Budapest.
- Bártfai, K. (2023). A digitalizáció története 3: így lett a statikus dinamikus. Szerethető munkahelyek. <https://dreamjobs.hu/hu/blog/post/a-digitalizacio-tortenete-3-igy-lett-a-statikus-dinamikus> (2023.09.23)
- Blanchet, T. (2023). Európa digitális jövője. Európai Tanács <https://www.consilium.europa.eu/hu/policies/a-digital-future-for-europe/> (2023.09.18.)
- Borbély A. (2020). Digitalizált történelem. Debreceni Egyetem <https://altnyelv.unideb.hu/doc/digitori.pdf> (2023.09.23)

Bozsó R., Jármái E., Keczer G- (2023). Generációk egymásról. – Egy levelező tagozatos hallgatók körében végzett felmérés első eredményei. *Közösségi Kapcsolódások* 2023(1), 160-172 <https://acta.bibl.u-szeged.hu/78826/>

Bury, S. (2023). What is a Digital Product?, <https://pimberly.com/blog/what-is-a-digital-product/>

Chang, C.-W., Chang, S.-H. (2023). The Impact of Digital Disruption: Influences of Digital Media and Social Networks on Forming Digital Natives' Attitude. *SAGE Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231191741>

Chowdhury, S., Åkesson, M., Thomsen, M. (2021). Service innovation in digitalized product platforms: An illustration of the implications of generativity on remote diagnostics of public transport buses, *Technology in Society*, Volume 65. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160791X21000646>

Csedő, Z., Zavarkó, M., Sára, Z. (2019) Innováció-e a digitalizáció? A digitális árszformáció és az innovációmenedzsment tanulságai egy pénzügyi szolgáltatónál. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 50 (7-8). pp. 88-101. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.07.08>

Csehné Papp I., Szabó K., L. Schwarczová, Hajós L. (2017). Expectations and visions of „Z” generation of university students in relation to labour market. *Acta Oeconomica Universitatis Selye* 6: (1) pp. 23-38.

Csépányi, Z. (2009). Módszertani alapvetések. Az Eszterházy Károly Főiskola tudományos közleményei (Új sorozat 36. köt.). Tanulmányok médiatudományok köréből, 77-86.

Dabija, D.-C., Bejan, B.M., Tipi, N. (2018). Generation X versus Millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *E+M Ekonomie a Management*, 21(1) pp. 191–205. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2018-1-013>

Dospinescu, O., Dospinescu, N., Agheorghiesei, D.-T. (2021). FinTech Services and Factors Determining the Expected Benefits of Users: Evidence in Romania for Millennials and Generation Z. *E&M Economics and Management*, 24(2), 101–118. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2021-2-007>

Eisner, S. P. (2005): Managing Generation Y. SAM Advanced Management Journal 70 (4): 4–15.

Fichman, R. G., Dos Santos, B. L., Zheng, Z. E. (2014). Digital Innovation as a Fundamental and Powerful Concept in the Information Systems Curriculum. MIS Quarterly, 38(2), 329-353. DOI: 10.25300/ MISQ/2014/38.2.01.

Füle R. (2016). Játékra fel! A játékos digitális generációk és a gamifikált rendszerek. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar. Letöltve:https://www.ecosim.hu/ecosim_data/downloads/51/fule_roxana_jatekra_fel_a_jatekos_digitalis_generaciok_es_a_gamifikalt_rendszerek.pdf. (2023.09.20)

Gimpel H., Hosseini S., Huber R., Probst L., Röglinger M, Faisst, U. (2018) Structuring Digital Transformation: A Framework of Action Fields and its Application at ZEISS. Journal of Information Technology Theory and Application19(1):Art.3

Heltai E., Tarjáni J. (2005). A mélyinterjú készítése és az elkövethető hibák forrásai. In: Letenyei László (szerk.): Településkutatás, Budapest, Ráció, 515520.

Holicza, P., Kaděna, E. (2018). Smart and Secure? Millennials on Mobile Devices. Interdisciplinary Description of Complex Systems, 16 (3-A), 376-383. <https://doi.org/10.7906/indecs.16.3.10>

Hosen, G. (2021). Difference between physical products and digital products, <https://www.linkedin.com/pulse/difference-between-physical-products-digital-galib-hosen/>

Ince, E.B., Cha, K., Cho, J. (2023). An investigation into generation Z's mindsets of entertainment in an autonomous vehicle, Entertainment Computing, 46, 100550. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2023.100550>.

Jánosa A. (2023): *Adatelemzés IBM SPSS Statistics megoldások alkalmazásával*. Budapest: Magyar Könyvvizsgálói Kamara Oktatási Központ Kft.. Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/m1109aiss_43_p5/#m1109aiss_43_p5 (2024. 03. 29.)

Jekkel D., Jekkel O. (2017). Generációs különbségek az infomkommunikációs eszközök használatában, az oktatás optimalizálása az új igényekhez. In: Mészáros Aranka és Lestyán Katalin (szerk): Generációso(k)k – Tanulmányok a generációk témakörében. Szent István

Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Társadalomtudományi és Tanárképző Intézet. p. 26-39.

Karacsony, P., Izsák, T., Vasa, L. (2020). Attitudes of Z generations to job searching through social media. *Economics and Sociology*, 13(4), 227-240. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2020/13-4/14>

Kitsios, F., Giatsidis, I., Kamariotou, M. (2021). Digital Transformation and Strategy in the Banking Sector: Evaluating the Acceptance Rate of E-Services, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, Volume 7, Issue 3. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853122009738?via%3Dihub>

Komár Z. (2017). Generációs Elméletek. *Pedagógiai Folyóiratok*. <https://folyoiratok.oh.gov.hu/uj-kozneveles/generacioelmeletek> (2023.10.25)

Komnenic, M. (2023). Digitális termékek. <https://termly.io/legal-dictionary/digital-products/>

Kovács É. (2006): Interjú módszerek és technikák. Letöltve: <http://mmi.elte.hu/szabadbolcseszett/mmi.elte.hu/szabadbolcseszett/index72c4.html> (2023. 11. 01.)

Kőműves Z. S., Dajnoki K., Pató Gáborné dr. Szűcs B., Poór J., Szabó K., Szabó-Szentgróti G., Szabó S. (szerk.) (2022). *Kilábalás – Újranyitás – Növekedés*. Wolters Kluwer Hungary Kft. <https://doi.org/10.55413/9789635940615>. (2023. 11. 05.)

Legner, C., Eymann, T., Hess, T., Matt, C., Böhmman, T., Drews, P., Maedche, A., Urbach, N., Ahlemann, F. (2017) Digitalization: Opportunity and Challenge for the Business and Information Systems Engineering Community. *Business & Information Systems Engineering* 59 (4):301-308.

Lőrincz K., Sulyok J. (szerk.) (2017). *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540601>. (2023. 11. 05.)

Luo, Q., Forscher, T., Shaheen, S., Deakin, E., Walker, J.L. (2023). Impact of the COVID-19 pandemic and generational heterogeneity on ecommerce shopping styles – A case study of Sacramento, California, *Communications in Transportation Research*, 3, 100091. <https://doi.org/10.1016/j.commtr.2023.100091>.

Mason, M.C., Zamparo, G., Marini, A., Ameen, N. (2022). Glued to your phone? Generation Z's smartphone addiction and online compulsive buying, *Computers in Human Behavior*, 136, 107404. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107404>.

Matyi H. (2020). Digitalizáció szerepe a folyamatfejlesztésben. Miskolci Egyetem Gépészmérnöki és Informatikai Kar <http://midra.uni-miskolc.hu/document/35635/32284.pdf>

Maziriri, E.T. (2020). The big five personality traits influencing habitual Facebook usage, life satisfaction and psychological well-being of Generation Y students, *The Journal for Transdisciplinary Research in Southern Africa* 16(1), a751. <https://doi.org/10.4102/td.v16i1.751>

McCrindle, M., Wolfinger, E. (2010): Az XYZ ábécéje. A nemzedékek meghatározása. *Korunk* III. évf./11. sz. 13-18. p.

Meretei B. (2017). Generációs Különbségek A Munkahelyen. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review* XLVIII. évf. 10. szám. https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3083/1/VT_2017n10p10.pdf

Meyer, J.-U. (2017). What is digitalization? Letöltve: <https://innolytics.net/what-is-digitalization/> (2023. 10. 11.)

Miliauskaitė, J., Čaplinskas, A. (2013). Writing a Postgraduate Literature Review: Challenges, Concerns and some Advanced Approaches. *Lithuanian Mathematical Journal. Publications of the Lithuanian Mathematical Society*. Vilnius: Institute of Mathematics and Informatics. Vol. 54. p. 155-160. <https://doi.org/10.15388/LMR.B.2013.29>

Naresh K. M.–Simon J. (2017): *Marketingkutató*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598675> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj198mk_424_p3/#dj198mk_424_p3 (2024. 03. 29.)

Nuzulita, N., Subriadi, A.P. (2020). The role of risk-benefit and privacy analysis to understand different uses of social media by Generations X, Y, and Z in Indonesia. *E J Info Sys Dev Countries*. 86:e12122. <https://doi.org/10.1002/isd2.12122>

Nyle'n, D., Holmström, J. (2014). Digital innovation strategy: A framework for diagnosing and

improving digital product and service innovation, *Business Horizons* Volume 58, Issue 1, January–February 2015, Pages 57-6
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681314001256>

Ozkan, M., Solmaz, B. (2015). Mobile Addiction of Generation Z and its Effects on their Social Lives: (An Application among University Students in the 18-23 Age Group), *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 205, 92-98. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.09.027>.

Park, J., Chun, J. (2020). How does watching YouTube fashion content impact perception of appearance: a phenomenological study of Korean women in Generation Z. *Humanit Soc Sci Commun*, 7, 161.

Pataki-Magyar G. (2023). Három fogalom, amely felforgatja a HR világát: Digitizáció, digitalizáció és a digitális átalakulás! Letöltve: <https://olm.hu/harom-fogalom/> (2023.11.05.)

Rasa, P., Sedneva, K. (2019). The Influence of Recommendations in Social Media on Purchase Intentions of Generations Y and Z”, *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 10(2), pp. 227–256. <https://doi.org/10.15388/omee.2019.10.12>.

Priporas, C.-V., Stylos, N., Fotiadis, A.K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda, *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>.

P. V. M. V. D. Udovita (2020). Conceptual Review on Dimensions of Digital Transformation in Modern Era, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 10, Issue 2. <https://www.ijsrp.org/research-paper-0220.php?rp=P989697>

Pysarevskyi, I., Okhrimenko, I., Bogdan, N., Zharikova, S., Vlashchenko, N., Krasnokutska, I., Uhodnikova, O., & Bloshchynskyi, I. (2022). Digital Generation Y and Z in the Field of Tourism: Psychological Dimensions of Morality. *Postmodern Openings*, 13(4), 448-471. <https://doi.org/10.18662/po/13.4/527>

Rasa, P., Sedneva, K. (2019). The Influence of Recommendations in Social Media on Purchase Intentions of Generations Y and Z”, *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 10(2), pp. 227–256. <https://doi.org/10.15388/omee.2019.10.12>.

Rekettye Gábor–Hetesi Erzsébet (2017): *Kínálatmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789630598804> Letöltve:
https://mersz.hu/hivatkozas/dj228km_141_p5/#dj228km_141_p5 (2024. 03. 29.)

Rusu, B., Sandu, C.B., Avasilcai, S., David, I. (2023). Acceptance of Digital Transformation: Evidence from Romania, Sustainability

Sabaitytė, J., Davidavičienė, V., Straková, J., Raudeliuniene, J. (2019). Decision tree modelling of E-consumers' preferences for internet marketing communication tools during browsing. *Ekonomie a Management*, 22(1), 206-221. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2019-1-014>

Sajtos László, Mitev Ariel (2007). SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv, Alinea Kiadó, Budapest

Silanoi, W., Naruetharadhol, P., Ponsree, K. (2023). The Confidence of and Concern about Using Mobile Banking among Generation Z: A Case of the Post COVID-19 Situation in Thailand. *Social Sciences*, 12(4), 198. <https://doi.org/10.3390/socsci12040198>

Silva, J., Carvalho, A. (2021). The Work Values of Portuguese Generation Z in the Higher Education-to-Work Transition Phase. *Social Sciences*, 10, 297. <https://doi.org/10.3390/socsci10080297>

Singh, S., Sharma, M., Dhir, S. (2021). Modeling the effects of digital transformation in Indian manufacturing industry, *Technology in Society*, Volume 67, November 2021. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X21002384?via%3Dihub>

Smith, R. (2008). *Conquering the Content: A Step-by-Step Guide to Online Course Design*. San Francisco, CA: JosseyBass.

Solarz, M., Swacha-Lech, M. (2021). Determinants of the Adoption of Innovative FinTech Services by Millennials. *E&M Economics and Management*, 24(3), 149–166. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2021-3-009>

Stancu, A., Filip, A., Dumitru, I., Alniacik, U., Ionescu, F.T., Mogoş, O., Cînda, A. (2023). Modelling commerce adoption among generation Z in the pandemic context. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 57(1), 187-202. <https://doi.org/10.24818/18423264/57.1.23.12>

Statnické, G. (2019). An expression of different generations in an organization: A systematic literature review. *Society, Integration, Education, Proceedings of the International Scientific Conference*, 5, Pages 273-291.

Strauss, W., Howe, N. (1997). *The Fourth Turning: An American Prophecy*. <http://www.fourthturning.com/> (2023. 11. 01.)

Subramaniam, V., Razak, N.A. (2014). Examining Language Usage and Patterns in Online Conversation: Communication Gap among Generation Y and Baby Boomers, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 118, 468-474. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.02.064>.

Szabó K. (2017). Generációmenedzsment. In: Mészáros Aranka és Lestyán Katalin (szerk): *Generációso(k)k – Tanulmányok a generációk témakörében*. Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Társadalomtudományi és Tanárképző Intézet. p. 106-123.

Szarka D. (2012). Minden generáció értékes, csak mindegyik máshogy: Letöltés ideje: <http://www.hrportal.hu/hr/minden-generacio-ertekes-csakmindegyik-mashogy-20120926.html>

Tari A. (2011). *Z generáció*, Tericum Kiadó, 348 oldal

Tole, K. (2023). What is a digital product? (Definition and examples). <https://www.podia.com/wiki/all-terms/digital-product#:~:text=A%20digital%20product%20is%20any,and%20other%20types%20of%20creators>.

Tuukkanen, V., Wolgsjö, E., Rusu, L. (2022). Cultural Values in Digital Transformation in a Small Company, *Procedia Computer Science*, Volume 196, 2022, Pages 3-12. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050921022055?via%3Dihub>

Varga E. (2017). Módszertani eltérések és attitűdbeli különbségek generációnként az oktatásban. In: Mészáros Aranka és Lestyán Katalin (szerk): *Generációso(k)k – Tanulmányok a generációk témakörében*. Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Társadalomtudományi és Tanárképző Intézet. p. 8-25.

Veres Zoltán–Hoffmann Márta–Kozák Ákos (szerk.) (2017): *Bevezetés a piackutatásba*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540038> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj219bap_56_p53/#dj219bap_56_p53 (2024. 03. 29.)

Vinkóczy Tamás, Majczán Lili Anna, Miklós Petra, Koltai Judit Petra (2023a). Principal component analysis of generational preferences regarding over-the-top services- A hungarian case study

Vinkóczy Tamás, Heimné Rácz Éva, Koltai Judit Petra (2023b): Consumer Perception of the Zero- Waste Concept: a Hungarian Case Study. CHEMICAL ENGINEERING TRANSACTIONS 107 pp. 355-360. 6p

Vuță, D.R., Nichifor, E., Chițu, I.B., Brătucu, G. (2022). Digital Transformation—Top Priority in Difficult Times: The Case Study of Romanian Micro-Enterprises and SMEs, MDPI, Volume 14 Issue 17. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/17/10741>

Xu, J., Yu, Y., Zhang, M., Zhang J.Z. (2023). Impacts of digital transformation on eco-innovation and sustainable performance: Evidence from Chinese manufacturing companies, Journal of Cleaner Production, 393. kötet. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652623004365?via%3Di> [hub](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652623004365?via%3Di)

Yang, Y.-chen, Ying, H., Jin, Y., Xu, X. (2021). To port or not to port? Availability of exclusivity in the digital service market, Decision Support Systems, Volume 148. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923621001081>

Yusop, F.D., Sumari, M. (2013). The Use of Social Media Technologies among Malaysian Youth, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 103, 1204-1209. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.448>.

Zombainé Tarnótzky K. (2015). Generációk összehasonlítása, különös tekintettel a Z generáció és tanáraik között fellelhető különbségekre. Budapesti Gazdasági Főiskola. Letöltve: https://dolgozattar.uni-bge.hu/2395/1/Zombaine_Szakdolgozat.pdf (2023.09.18)

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET

A struktúrált mélyinterjú kérdései:

1. Rendszeresen használ okostelefont? Mire használja? Szokott-e online vásárolni az okostelefonján keresztül? Miért tartja ezt előnyösnek (pl. rugalmasság, gyorsaság, kényelem)? Ismeri minden funkcióját a telefonjának? Milyen funkcióit használja, sorolja fel őket! Okostelefon-függőnek tartja-e magát (mennyi az átlagos képernyő ideje, milyen gyakran néz rá az okostelefonjára)? Kockázatosnak tartja-e az okostelefon használatot? Miért? (pl. vírusok, adathalászat)
2. Jellemző-e Önre a célzott online információgyűjtés?
3. Ön mit ért közösségi oldal alatt? Milyen közösségi oldalakat használ? Mire használja őket? Hasznosnak tartja-e a közösségi oldalakat információszerzés és tanulás szempontjából? Milyen jellegű információkat keres a közösségi oldalakon?
4. Milyen vásárlási formát részesít előnyben (online/nem online)? Mit gondol az online vásárlásról? Mit szokott online vásárolni? Ki/mi befolyásolja a vásárlási döntését? (pl. barátok, influenszerek, stb) Szokott a vásárlás előtt a vásárolni kívánt termék weboldalán informálódni? Pandémia hatására többet vásárol online? (fejtse ki bővebben: mit? milyen gyakran? miért? mivel (laptop, tablet, telefon)?) Biztonságosnak/kockázatosnak tartja-e az online vásárlást? Miért? Egyszerűnek/bonyolultnak tartja az online vásárlás folyamatát? Miért? Egyedül szeret vásárlási döntéseket hozni?
5. Kedvelik az online hirdetéseket? Szívesen adnak visszajelzést egy termék vásárlása után, hogy ezzel segítség mások választását? Ön elolvassa-e vagy meghallgatja-e (pl. Tiktokon) mások visszajelzését/véleményét egy termékkel kapcsolatban?
6. Véleménye szerint az okos eszközök megnehezítik, vagy megkönnyítik a személyes kapcsolattartást? Indokolja is válaszát!
7. Mennyire tartják magukat magabiztosnak a digitális technológiák használata terén?
8. A digitális technológiák használata torzíthatja-e az érzelmi intelligenciát (empátiát, mások megértését)? Kinek a véleményét tartja fontosabbnak (pl. közvetlen környezete, influenszer stb.)?
9. Részt vesz-e vagy korábban részt vett-e E-learning képzésen? Mi a véleménye az ilyen jellegű képzésekről? (ha nem ismeri a válaszadó, röviden el kell neki magyarázni ennek a képzésnek a lényegét)

10. Ért-e a közösségi média használatához (pl. posztolás, szleng használata, chat használata, hangulatjelek, hashtagok stb.) Mennyire tartja fontosnak a hagyományos helyesírás alkalmazását az online térben?
11. Motiválja Önt valami (pl. valahova tartozás, megbecsülés, önmegvalósítás) a digitális technológiák használatára? Ismeri az VR/AR technológiákat?
12. Igénybe veszi-e bankjának mobilbanki alkalmazását? Biztonságosnak vagy kockázatosnak tartja-e használatát? Miért?
13. Ismeri-e a Fintech kifejezést? Fejtse ki, kérem. Mik az előnyei a véleményei szerint a Fintech szolgáltatásoknak (pl. költséghatékony, biztosítás, nemzetközi átutalás, okosórával való fizetés - Fintech pl. a Revolut)
14. Hagyományos könyvet vagy az e-bookot részesíti előnyben? Miért?
15. A személyes vagy online kapcsolattartást részesíti előnyben? Miért?
16. A streamelést vagy hagyományos televízió nézést részesítik előnyben? Miért?
17. Online álláskeresést részesíti-e előnyben a hagyományos álláskereséssel szemben? Miért? Vállalat internetes honlapját fel szokta keresni, amikor állást keres?
18. Mivel tölti szabadidejét? Mennyi időt tölt közösségi médiával a szabadidejéből? Milyen hatást gyakorol Önre a közösségi média-használat? Szokott-e véleményt nyilvánítani a közösségi médiában, illetve jellemző-e Önre, hogy információkat oszt meg a közösségi média platformjain? Ha igen, kérem, fejtse ki bővebben.

2. MELLÉKLET

Kérdőív kérdései:

1. Tisztában vagyok a digitális termékek és digitális szolgáltatások előnyeivel és hátrányaival.
2. Jól ismerem a digitális termékeket és digitális szolgáltatásokat.
3. A digitális termékek és digitális szolgáltatások használatát el tudom magyarázni másoknak.
4. Magabiztosan oldom meg a digitális termékekkel és digitális szolgáltatásokkal kapcsolatos problémákat.
5. Jellemzően az első között kezdem el alkalmazni az új technológiájú termékeket.
6. A korszerű technológiák használatát preferálom a termék és szolgáltatás választásom során.
7. Szívesen tájékoztatom az ismerőseimet az új technológiákról.
8. Úgy gondolom, hogy könnyebben megértem a digitális technológiák használatát/működését másoknál.
9. Úgy gondolom, hogy viszonylag rövid idő alatt képes vagyok megtanulni a digitális technológiák működését.
10. Magabiztosan tudom használni a digitális termékeket és digitális szolgáltatásokat.
11. Érdeklődöm az innovatív, újszerű digitális termékek és digitális szolgáltatások iránt.
12. Elegendő időt töltök a digitális termékek és digitális szolgáltatások megismerésével.
13. Szívesen használnék korszerű digitális termékeket és digitális szolgáltatásokat.
14. Úgy gondolom, hogy a digitális technológiák fejlődése révén a digitális termékek és digitális szolgáltatások még hasznosabbá válnak számunkra.
15. Úgy gondolom, hogy a digitális technológiák fejlődése révén a digitális termékek és digitális szolgáltatások használata/igénybevétele még kényelmesebbé válik számunkra.
16. Úgy gondolom, hogy a digitális technológiák fejlődése révén a digitális termékek és digitális szolgáltatások még megbízhatóbbá válnak számunkra.
17. Úgy gondolom, hogy a digitális technológiák fejlődése révén a digitális termékek és digitális szolgáltatások minősége javulni fog.
18. Úgy gondolom, hogy a digitális termékek és digitális szolgáltatások mindig a legújabb technológiák alkalmazásával jönnek létre.
19. Úgy gondolom, hogy a digitális termékek és digitális szolgáltatások innovatívak.
20. Úgy vélem, hogy a digitális termékek és szolgáltatások mindig egyediek.
Úgy vélem, hogy a digitális termékek és szolgáltatások mindig kreatívak.
Úgy vélem, hogy a digitális termékek és szolgáltatások mindig újszerűek.
21. A digitális termékek és digitális szolgáltatások jelentősen eltérnek a hagyományos technológiák által nyújtott lehetőségektől.

22. Pozitívan állok a digitális termékek és digitális szolgáltatások használatához.
23. Szívesen használok digitális termékeket és digitális szolgáltatásokat.
24. Aktívan használok a digitális termékeket és a digitális szolgáltatásokat.
25. Hajlandó vagyok igénybe venni a digitális termékeket és a digitális szolgáltatásokat.
26. Ha lehetőségem adódik, akkor használni fogom a digitális termékeket és a digitális szolgáltatásokat.
27. A jövőben is folytatni fogom a digitális termékek és a digitális szolgáltatások használatát.
28. Úgy vélem, hogy a digitális termékeket és a digitális szolgáltatásokat a társadalom nagyobb részének kellene aktívan használnia.
29. Úgy vélem, hogy a digitális termékeket és a digitális szolgáltatásokat az életem minél több területén kellene tudjam alkalmazni.
30. Fokozatosan növelnünk kell a digitális termékek és digitális szolgáltatások társadalmi elfogadottságát.
31. Úgy gondolom, hogy az online térben történő vásárlás hatékonyabb, mint a személyes.
32. Az e-learning képzések eredményesebbek, mint a kontaktórák.
33. A közösségi oldalakat hasznosnak tartom információszerzés és tanulás szempontjából.
34. Szívesen adok visszajelzést egy termék vásárlása után, hogy ezzel segítsem mások választását.
35. Fontosnak tartom a hagyományos helyesírás alkalmazását az online térben.
36. Úgy gondolom, hogy az okos eszközök használata megkönnyíti a személyes kapcsolattartást.
37. Szívesen nyilvánítok véleményt a közösségi médiában.

Demográfiai kérdések:

Nem: Nő, Férfi

Lakhelye: Falu, Város

Születési év: 1946-1964

1965-1979

1980-1994

1995-2009

2010-

Ön legmagasabb iskolai végzettsége:

8 általános iskolánál kevesebb

Általános iskola 8. osztálya

Középfokú végzettség érettségi nélkül, szakmai végzettséggel

Középfokú végzettség érettségivel, szakmai végzettség nélkül

Középfokú végzettség érettségivel, szakmai végzettséggel

Felsőfokú végzettség, főiskola vagy alapképzés

Felsőfokú végzettség, egyetem vagy mesterképzés

Mekkora az Ön átlagos havi nettó jövedelme?

Kevesebb, mint 100 000 Ft

100 001 - 200 000 Ft

200 001 - 300 000 Ft

300 001 - 400 000 Ft

400 001 - 500 000 Ft

Több, mint 500 000 Ft

Milyen közösségi médiát használ leggyakrabban?

Facebook

Twitter

Tiktok

Youtube

Instagram

Snapchat

Válassza ki, átlagosan mennyi időt tölt napi szinten a mobilon!

1 óra vagy annál kevesebb

2-3 óra

4-5 óra

5 óra vagy annál több