

Digitalizáció hatása a kommunikációs szokásokra generáció-specifikus elemzésben

Dr. habil. Garai-Fodor Mónika

Egyetemi docens, Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar,
fodor.monika@kgk.uni-obuda.hu

1 Elméleti kitekintés

1.1 A digitalizáció trendjének sajátosságai

A marketing stratégiai tervezési folyamatában nem csak abból kell kiindulni, ami a jelen pillanatban, aktuálisan jellemző a fogyasztókra, hanem fel kell készülni a jövő kihívásaira és végig kell gondolni, hogy a változások, a trendek milyen lehetőségeket rejtenek, rejthetnek magukban.

A trendek olyan folyamatok, amelyek a jelenben érzékelhetőek, ugyanakkor feltételezhető, hogy a jövőben tovább folytatódnak majd, és hatásuk erősödik. (Horx, 2005). A trendkutatás a jelenben feltűnő, a jövőben erősödő jelenségek felkutatása, mely során olyan elemeket, változás-csírákat keresünk, amelyekből a várható fejlődési irányok megállapításával támpontokat adhatunk a stratégiaalkotáshoz, termék- illetve szolgáltatásfejlesztéshez. A trendkutatás kiválóan alkalmas a fogyasztói magatartás új jelenségeinek megismerésére, új fogyasztói csoportok, szokások azonosítására (Töröcsik, 2017).

Jelen tanulmány elméleti bázisát egy, a fogyasztói társadalmat jelentős mértékben és komplexen átható trend a digitalizáció trendje adja. A 2000-es években erősödött fel a végfelhasználói, fogyasztói piacokon a digitalizáció, majd vált egyre szélesebb körűvé a jelenség, olyan fogalmak megjelenését eredményezve, mint az ipar 4.0, a HR 4.0, a mezőgazdaság 4.0 és számos további terület, szegmens az iparban, a gyártásban ahol a digitalizációs folyamatok előretörését figyelhetjük meg (Szűts, 2021).

A digitalizáció komplex változások generátora. Az információs társadalom, a digitalizáció trendje sok aspektusból hatja és formálja át mindennapjainkat (Varga, 2023): legyen szó a munkavégzésről, az oktatás gyakorlatáról, a vásárlási folyamatokról, vagy épp az alapvető kapcsolattartás mikéntjéről (Sharma, 2019). A digitalizáció kihívásaira minden gazdasági szereplő próbál választ adni a trendekhez, kihívásokhoz igazodó tevékenységeivel, projektjeivel (Csiszárík-

Kocsir - Varga, 2023a; 2023b), illetve a kínált szolgáltatásokkal egyaránt (Csiszárík-Kocsir, 2021; 2022; 2023).

1.2 A digitalizáció hatása a kommunikációra

A kommunikációs szokásokban, a médiahasználatban és a média-preferenciában épp úgy, mint az információgyűjtés gyakorlatában rendre visszatükröződnek a digitalizáció okozta hatások és befolyások (Vieru, 2015). Magyarországon az európai viszonylatban is kiemelkedően magas internet penetráció, az informatikai eszközök egyre elérhetőbbé válása együttesen eredményezi, hogy a digitalizációs hatások a társadalom legkülönbözőbb rétegeit is elérik, mely a munkaerőpiacot is jelentős mértékben befolyásolja (Dobos et al., 2022).

Ezzel egyidejűleg a fogyasztók generálta tartalmak (user generated content, user generated marketing) előre törését figyelhetjük meg. Ennek oka, hogy egyre több időt töltünk az interneten, a digitális valóságban és a technikai vívmányok soha eddig nem látott lendületet adnak az azonnali visszacsatolásra épülő kommunikációs formának (Fehér, 2016).

A fogyasztók többsége ma már nem a vásárlás helyszínén és pillanatában hozza meg döntését, hanem sokkal inkább a vásárlást megelőzően, az online térben elérhető információk alapján. Az online térben elérhető információk többsége azonban nem a márka/termék tulajdonosok által vezérelt információ, hanem fogyasztói vélemény, tapasztalat. Az is hozzájárul a CGM terjedéséhez, hogy ezek a tartalmak sok esetben hitelesebbek a vásárlók, fogyasztók számára, jobban bíznak hozzájuk hasonló véleményében, mint a fizetett hirdetésekben, klasszikus reklámokban (Saplacan, Alt, & Pop, 2019).

Azt is látni kell a kommunikációs trendek vonatkozásában, hogy a virtuális valóság kiterjesztése, az augmented reality hatására számos, a fogyasztó döntését megkönnyítő, kényelmes megoldásra is szert tehetünk: gondoljunk csak a virtuális próbafülkékre és ehhez hasonló ún. social selling megoldásokra. Ezek rendre a fogyasztói döntést megkönnyítő mechanizmusok, melyek a social média platformok további térnyerésének kedveznek.

Ezek a technológiai fejlesztések az egyénre szabott, személyes tartalmak előretörését is eredményezik egyben. Ezt pedig a fogyasztók manapság egyre jobban elvárják, előnyben részesítik - a szintén fogyasztói trendként definiálható - individualizmus erősödése okán.

A pandémia tagadhatatlanul akkeleráló hatással volt a digitalizáció folyamatára, kiterjesztve azt olyan területekre is, melyeken jelenlétek kevéssé vagy egyáltalán volt ezt megelőzően jellemző. A pandémia után pedig számos formában megmaradt a digitalizáció lenyomata, gondoljunk csak a hibrid megoldásokra, mely visszafordíthatatlanul befolyásolta és hatja át a mindennapjainkat jelenleg is. A

pandémia egyértelműen felhívta arra a figyelmünket, hogy szükség van a digitális megoldásokra, de ezzel együtt az alkalmazkodás képességére, a rugalmasságra, a gyors reagálási képességre is. Az életünk, a minket körülvevő gazdasági, természeti folyamatok sokkal kiszámíthatatlanabbá váltak, mely a biztonság, a fenntarthatóság felértékelődését eredményezte. E két érték támogatásában a digitalizációnak is jelentős szerepe van és lehet, mely a digitalizációs folyamatokat és a digitalizáció jelentőségét - meglátásom szerint - egyes területeken tovább fogja erősíteni (Bawden, 2001; Skov, 2019).

2 Anyag és módszertan

A tanulmányban releváns hazai és nemzetközi szakirodalmak szisztematikus feldolgozása mellett primer kutatásunk részeredményeit mutatjuk meg. Primer adatfelvétel keretében kvantitatív kutatást folytattunk le: előtesztelt, sztenderdizált kérdőíves online megkérdezés formájában.

Az alanyok rekrutálása önkényes mintavételi eljárással történt, melynek eredményeként 3515 értékelhető kérdőívet kaptunk.

A kutatási segédeszköz nyitott és zárt kérdéseket tartalmazott. A nyitott kérdések célja a szabad asszociációk elemzése volt.

A zárt kérdések kapcsán nominális mérési szintek - egy- és többválasztásos szelektív kérdések -, mellett Likert-skála és szemantikus differenciál skála kapott helyt az attitűdök és értékrend elemzése céljából. A skálás kérdések során 1-től 4-ig terjedő skálát alkalmaztunk. Ennek oka egyrészt a magyar válaszadókra jellemző egyéni skála-preferencia: az iskolai osztályozási rendszerből fakadóan legstabilabban az öt fokozatig terjedő skálát tudják értelmezni hazai válaszadóink az 1-7, 1-9 vagy 1-10 skálákkal szemben.

A páros skála mellett pedig azért döntöttünk, mert elkerülni kívántuk a a páratlan (1-5) skála esetében választható középső érték (3) opcióját, mely egyfajta menekülő út, semleges alternatíva választására adott volna lehetőséget. Az attitűd-elemzések során a középső értéket választók esetében ugyanis nem billen el a mérleg nyelve egyik irányba sem, sokszor a „közböcs” fogyasztók túlzott arányát eredményezve ezzel, megnehezítve így a statisztikailag és szakmailag értékelhető szegmentálást. Ezért a páros skála mellett döntöttünk, mely a középső érték kizárásával egyfajta szigorúbb állásfoglalásra készíti a válaszadót, ezzel jobban hozzájárulva a sikeres szegmentálás lefolytatásához. (Malhotra & Simon, 2017).

A kutatási segédeszköz témaköreinek kialakítása a releváns szekunder adatelemzés eredményeként valósult meg. Az egyes válaszalternatívák véglegesítésére – a kutatási segédeszköz előtesztelésére – pre-kvalitatív eredmények fényében került sor. A kvantitatív kutatási segédeszköz témakörei az alábbiak lettek: a digitalizáció hatása a pénzügyi döntésekre, a pénzügyi tudatosság, pénzügyi kultúra elemzése, a

digitális kommunikáció hatásai és a kommunikációs szokások átfogó elemzése, szocio-demográfiai adatok, egyéni értékorientáció-elemzése.

Jelen tanulmányunkban a kutatási projektünk kvantitatív fázisának részeredményeire fókuszáltam. Azon belül is kiemelten kezelem a digitális kommunikáció elemzését.

Jelen tanulmányban a leíró statisztikai eredmények mellett a nominális és metrikus skálán mért eredmények összefüggésének vizsgálatához használt variancia-analízis módszerét alkalmaztuk, azon belül is az egyszempontos, több mintaátlag összehasonlítására alkalmas ANOVA módszert. Egy metrikus függő változó átlagát hasonlítottuk össze kettőnél több csoport között. A post-hoc teszt alapján állapítottuk meg, hogy mely csoportpárok között volt szignifikáns eltérés. Ennek során a szignifikancia-értékeket vettük alapul az összefüggések meglétének megállapításához ($\text{sig} \leq 0,05$). A csoportátlagok összevetése mentén elemeztük a belső összefüggéseket az F-statisztikát alkalmazva, azaz a mintákon belüli átlagok varianciájának a varianciahányadosát figyelembe véve (Sajtos-Mitev, 2007; Malhotra-Simon, 2009). A tanulmányban ismertetésre kerülő összefüggés-vizsgálatok esetén, ahol az ANOVA- tábla szerinti szignifikancia érték 0,05 alatti volt, ott igazoltá vált, hogy az életkor-csoport (generáció) és a vizsgált változó (digitális kommunikációs szokások) között az összefüggés fennáll, így az SPSS poszt-hoc teszt eredményei közül ezen adatokat emeltük ki és szemléltettük a kutatásban.

A minta főbb szocio-demográfiai jellemzői szerint elmondható, hogy a válaszadók 60%-a nő, 40%-a férfi volt. Életkor szerint a 16-20 évesek voltak a legnagyobb arányban a válaszadók között (31,1%), akiket a 21-25 év közötti fiatalok követtek (24,5%). Azaz a minta több mint fele (55,5%) 25 évnél fiatalabb válaszadó volt, azaz a Z generáció tagja. Az életkor fényében nem meglepő módon a megkérdezettek 42%-a egyedülálló és 54%-a él házasságban, vagy élettársi kapcsolatban. A kitöltők 42%-a fővárosi lakos, 38% él városban és mindössze 20%, aki község, falu lakója. Az iskolai végzettség vonatkozásában abszolút felülreprezentáltak (70%) voltak a középfokú képesítéssel rendelkezők.

3 Eredmények

A mintatagok leginkább azzal értettek egyet, hogy a digitalizáció hasznos és megkönnyíti életüket. Azt is reálisnak tartják, hogy aki a digitalizáció világában otthonosan mozog, az könnyebben talál jól fizető munkát magának. A generációs különbségek már itt is érezhetőek voltak: a válaszadók szerint Az idősebb emberek kevésbé értenek a digitális eszközökhöz.

Digitális kommunikációs szokások (átlag)		
Digitális kommunikációval kapcsolatos állítások	Mean	Std. Deviation
A digitalizáció hasznos, mert megkönnyíti az életünket	3,24	0,850
A digitális tartalmak érdekesebbek és szórakoztatóbbak számomra, mint a hagyományos kommunikáció	2,41	0,940
Ha majd munkába állok, szívesen dolgoznék olyan helyen, ahol otthonról lehet majd a munkát végezni	2,95	0,977
Örülnék, ha a digitális tartalmak és kommunikációs lehetőség megszűnnének, mert ártanak az emberi kapcsolatoknak	2,25	0,961
Az oktatásban nagyobb teret adnék a digitális tananyagoknak, mert azokat könnyebben elsajátítom	2,73	0,939
Élvezem az online oktatást	2,53	1,036
A digitális tartalmak elbutítják az embereket	2,36	0,930
Aki otthonosan mozog a digitális térben, annak nagyobb esélye van jól fizető munkahelyet találni	3,03	0,857
Az idősebb emberek kevésbé értenek a digitális eszközökhöz	3,11	0,891
Az idősebb emberekre nem jellemző a digitális tartalmak fogyasztása	2,83	0,914
Sokszor magabiztosabb vagyok az online térben, mint a valóságban	2,40	0,982
Az online térben könnyebben megvalósíthatom álmaimat	2,20	0,974

1. táblázat: Digitális kommunikációs szokások a mintában

Forrás: Saját kutatás, N=3515; átlag, ahol 1= egyáltalán nem értek egyet vele, 4 = teljes mértékben egyetértek vele

A generációs különbségek még markánsabb megjelenését igazolja, hogy a digitális kommunikációs szokások statisztikailag is igazolható módon összefüggnek a válaszadó generációs hovatartozásával. E szerint a Z és Y generáció tagjai érzik úgy, hogy életüket a digitális tartalmak megkönnyítik, számukra az ilyen jellegű tartalmak szórakoztatóbbak, mint a hagyományos kommunikáció formájában elérhetőek. E két generáció az oktatásban is nagyobb teret adna a digitális tartalmaknak. Magabiztosabban mozognak az online térben és önmegvalósításukhoz is inkább az online világot érzik adekvát színtérnek. A legfiatalabbak (Z generáció) gondolják úgy, hogy az idősebb emberek kevésbé értenek a digitális eszközökhöz. Azt hogy az idősebbekre a digitális tartalmak fogyasztása sem jellemző, szintén a Z és emellett az X generációt, a BB boomerek

egyáltalán nem értettek ezzel egyet. A digitális tartalmakkal szemben azonban szkeptikusak is egyben a fiatalok, szerintük a digitális tartalmak könnyen elbutíthatják az embereket. E mindenképp üdvözítő eredmény, amennyiben tényleg egy tudatos tartalomfogyasztást igazol ebbéli összefüggés vissza.

Digitális kommunikációval kapcsolatos állítások		Mean	Std. Deviation	sig
A digitalizáció hasznos, mert megkönnyíti életünket az	BB generáció	2,93	1,010	0,000
	X generáció	3,23	0,857	
	Y generáció	3,25	0,844	
	Z generáció	3,26	0,832	
	Total	3,24	0,850	
A digitális tartalmak érdekesebbek és szórakoztatóbbak számomra, mint a hagyományos kommunikáció	BB generáció	2,16	0,879	0,000
	X generáció	2,23	0,929	
	Y generáció	2,46	0,947	
	Z generáció	2,48	0,936	
	Total	2,41	0,940	
Ha majd munkába állok, szívesen dolgoznék olyan helyen, ahol otthonról lehet majd a munkát végezni	BB generáció	2,68	1,113	0,000
	X generáció	2,72	1,045	
	Y generáció	3,05	0,960	
	Z generáció	3,02	0,934	
	Total	2,95	0,977	
Az oktatásban nagyobb teret adnék a digitális tananyagoknak, mert azokat könnyebben elsajátítom	BB generáció	2,55	1,010	0,000
	X generáció	2,60	0,974	
	Y generáció	2,75	0,936	
	Z generáció	2,78	0,917	
	Total	2,73	0,939	
Élvezem az online oktatást	BB generáció	2,23	1,015	0,000
	X generáció	2,36	1,045	
	Y generáció	2,59	1,016	

	Z generáció	2,59	1,032	
	Total	2,53	1,036	
A digitális tartalmak elbutítják az embereket	BB generáció	2,16	1,042	
	X generáció	2,30	0,951	
	Y generáció	2,32	0,939	
	Z generáció	2,41	0,907	
	Total	2,36	0,930	0,000
Az idősebb emberek kevésbé értenek a digitális eszközökhöz	BB generáció	2,73	1,012	
	X generáció	3,04	0,941	
	Y generáció	3,08	0,907	
	Z generáció	3,18	0,849	
	Total	3,11	0,891	0,000
Az idősebb emberekre nem jellemző a digitális tartalmak fogyasztása	BB generáció	2,64	0,976	
	X generáció	2,84	0,953	
	Y generáció	2,80	0,916	
	Z generáció	2,86	0,894	
	Total	2,83	0,914	0,015
Sokszor magabiztosabb vagyok az online térben, mint a valóságban	BB generáció	1,94	0,975	
	X generáció	2,01	0,948	
	Y generáció	2,42	0,979	
	Z generáció	2,56	0,949	
	Total	2,40	0,982	0,000
Az online térben könnyebben megvalósíthatom álmaimat	BB generáció	1,83	1,008	
	X generáció	1,95	0,940	
	Y generáció	2,23	0,967	
	Z generáció	2,31	0,963	
	Total	2,20	0,974	0,000

2. táblázat: A digitális kommunikációs szokások generáció-specifikus vizsgálata
Forrás: Saját kutatás, N=3515, One-Way ANOVA

Összegzés

Jelen tanulmány keretei között a digitalizáció fogyasztói trendjét elemeztem generáció-specifikus aspektusból.

A digitalizáció trendjének összetett hatása elvitathatatlan, legyen szó a mindennapi kommunikációról, a kapcsolattartásról, a munkavégzésről vagy épp a bevásárlásról a digitalizáció okozta változások számos formában nyomon követhetők.

A digitalizáció részint megkönnyíti, kényelmesebbé teszi mindennapjainkat, de ugyanakkor egyfajta elszemélytelenedést is magában hordoz, főként a kommunikáció terén. Fontos, hogy a digitális kompetenciákhoz fűződő tudás és képességek fejlesztése révén felismerhetjük és azonosíthatjuk az új technológiában rejlő lehetőségeket és veszélyeket is, mely különösen igaz egy, még értékrendjében nem teljesen kiforrott Z generáció esetében (Waller, 2019; Vak & Kővári, 2019)

A generációk között értékrendben, gondolkodásmódban meglévő igen jelentős különbségeket a digitalizáció sok szempontból felerősítette, felerősíti. Különösen igaz ez a mindennapi kommunikáció, az információs tartalmak fogyasztása kapcsán. A legalapvetőbb érintkezési formákra is befolyással van a digitalizáció, mely még inkább fokozza a generációk között meglévő differenciákat, sokszor már az azok közötti eredményes kommunikációt és együttműködést teljességgel megnehezítve.

A tanulmány keretében ismertetett primer eredmények egy kvantitatív kutatás részeredményei, mely keretében, sztenderdizált kérdőíves online megkérdezést alkalmaztam Önkényes mintavételi eljárás segítségével 3515 értékelhető kérdőívet dolgoztam fel. A kutatás keretében a digitális kommunikációs szokásokat elemeztem generáció-specifikus aspektusból és statisztikailag is igazolni tudtam, hogy a digitális tartalomfogyasztás, a digitális kommunikációs megoldások használata eltéréseket hordoz az egyes generációk esetében.

A kutatás eredményei segítséget adhatnak az eltérő generációk eredményes megszólításához, a generációk közötti kommunikációs különbségek harmonizálásához.

A kutatás korlátai közé tartozik, hogy az önkényes mintavétel okán – a nagy mintaelemszám ellenére sem tekinthető a kutatás reprezentatívnak.

A kutatás folytatásában a generációk közötti további, főként fogyasztói magatartásukban megmutatózó különbségek vizsgálatra törekszem kvantitatív és kvalitatív technikák együttes alkalmazása mellett.

Hivatkozások

- [1] Bawden, D. (2001): Information and digital literacies: a review of concepts. *Journal of Documentation* 57(2), pp.218–259.

- [2] Csiszárík-Kocsir, Á. (2021). Customer Preferences in Bank Selection before and after the Pandemic in the Light of Financial Culture and Awareness. *Acta Polytechnica Hungarica* 18: 11 pp. 151-169.
- [3] Csiszárík-Kocsir, Á. (2022). The Present and Future of Banking and New Financial Players in the Digital Space of the 21st Century. *Acta Polytechnica Hungarica* 19: 8 pp. 143-160.
- [4] Csiszárík-Kocsir, Á. (2023). The Purposes and Motivations of Savings Accumulation based on Generational Affiliation, Financial Education and Financial Literacy. *Acta Polytechnica Hungarica* 20: 3 pp. 195-210.
- [5] Csiszárík-Kocsir, Á. & Varga, J. (2023a). The advancing role of digitalisation through the example of the Perlmutter project from the user side. In: Szakál, A. (szerk.) *IEEE 17th International Symposium on Applied Computational Intelligence and Informatics SACI 2023 : Proceedings, IEEE Hungary Section*, pp. 327-332.
- [6] Csiszárík-Kocsir, Á. & Varga, J. (2023b). Innovation and factors leading to innovative behaviour according to Hungarian businesses. In: Szakál, A. (szerk.) *IEEE 17th International Symposium on Applied Computational Intelligence and Informatics SACI 2023: Proceedings, IEEE Hungary Section*, pp. 291-297.
- [7] Csiszárík-Kocsir, Á., Dobos, O. (2023). The place and role of research, development and innovation activities in the life of domestic enterprises along business characteristics. In: Szakál, A. (szerk.) *IEEE 17th International Symposium on Applied Computational Intelligence and Informatics SACI 2023 : Proceedings, IEEE Hungary Section*, pp. 279-286.
- [8] Dobos, O., Tóth, I.M., Csiszárík-Kocsir, Á., Garai-Fodor, M. & Kremmer, L. (2022). How Generation Z managers think about the agility in a world of digitalization. In: *IEEE (szerk.) IEEE 20th Jubilee World Symposium on Applied Machine Intelligence and Informatics SAMI (2022) : Proceedings*, pp. 207-212.
- [9] Fehér, K. (2016): *Digitalizáció és új média trendek, stratégiák, illusztrációk*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- [10] Horx, M. (2005): *Der Selfness Trend: was kommt nach Wellness?* Zukunftsinstitut:
- [11] Saplacan, Zs. & Alt, M. A. & POP, R.A. (2019): A marketingkompetenciák evolúciója a digitalizáció korában, *Forum on Economics & Business* 2019, 22(138) pp. 3-21. 19 p.
- [12] Sharma, V. K. (2019.): Importance of having computer skills in today's world. <http://www.klientsolutech.com/importance-of-having-computer-skills-in-todays-world/>, 2019. 07. 07.

- [13] Skov, A. 2016. What is Digital Competence? <https://digital-competence.eu/front/what-is-digital-competence/> 2019. 10. 10.
- [14] Szűts, Z. (2021): A digitalizáció és különösen a social media a tanulási, tanítási, illetve a munka világában zajló folyamatokra gyakorolt hatása, *Opus et Educatio*, 9(1)pp. 82-91
- [15] Tari, A. (2010): Y generáció. Budapest: Jaffa Kiadó
- [16] Törőcsik, M (2017): Self-marketing. Budapest: Akadémia Kiadó Zrt.
- [17] Vak, G. & Kővári, E.(2019): Exploring generations' digital competence: FoMO as a phenomenon and the conscious use of social media. *Forum on Economics and Business*, 22 (138), pp.53–76.
- [18] Varga, J. (2023). Az innováció szerepe és a versenyképességgel való összefüggései. In: Csath, Magdolna; Nagy, Balázs (szerk.) *Innovációs sikerfeltételek a kis- és közepes vállalkozások (mkkv-k) körében: 3. kötet.* Budapest, Magyarország: Pázmány Péter Katolikus Egyetem (2023) 372 p. pp. 51-139.