

EMOK2025 Konferencia

Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület

2025. augusztus 25-27.



**20
25**

**EGYESÜLET A MARKETING OKTATÁSÉRT ÉS
KUTATÁSÉRT XXXI. NEMZETKÖZI
KONFERENCIÁJÁNAK ABSZTRAKT-
ÉS TANULMÁNYKÖTETE**

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék
2025. augusztus 25-27.

**TUDOMÁNYÁGAK KALEIDOSZKÓPJA –
A MARKETING, MINT
TRANSZDISZCIPLINÁRIS TERÜLET**

**Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért
XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és
Tanulmánykötete**

Vasad
2025. augusztus 25-27.

Szerkesztette:
Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi
Tamás – Kelemen-Erdős Anikó

Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért
(EMOK)

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar

Budapest, 2026

Impresszum

**Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület
Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának
Absztrakt- és Tanulmánykötete
Vasad, 2025. augusztus 25-27.**

Szerkesztette:

Szalkai Zsuzsanna,

Bíró-Szigeti Szilvia,

Iványi Tamás,

Kelemen-Erdős Anikó,

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar

Technikai szerkesztés: Iványi Tamás

A kiadásért felelős:

Bíró-Szigeti Szilvia, az EMOK elnöke

ISBN 978-615-112-035-4

DOI: 10.62561/EMOK-2025

A tanulmányok felhasználása a szerzők nevére, a kötetre és az egyedi DOI azonosítóra való hivatkozással szabadon történhet. A tanulmánykötetre való hivatkozás:

Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.) (2026): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2025>

Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért (EMOK)

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Budapest, 2026



BME



GAZDASÁG- ÉS
TÁRSADALOMTUDOMÁNYI
KAR



Menedzsment és
Vállalkozásgazdaságtan
Tanszék



EDUardo



EGYESÜLET A MARKETING
OKTATÁSÉRT ÉS KUTATÁSÉRT

Tartalomjegyzék

Absztraktok	8
Bálint Alexandra: Válságok nyomán átalakuló fogyasztói magatartás	9
Béla-Csovcics Andrea, Kincsesné Dr. Vajda Beáta, Kazár Klára: Online felületek szerepe a veradóvá válásban	10
Cserdi Zsófia, Török Anna: A repülőtéri inklúzió új útjai: Jó gyakorlatok és kihívások a rejtett fogyatékkal élők támogatásában	12
Cservék Judit, Hlédik Erika: Komplex döntéshozatalhoz kapcsolódó reklámvideók megosztási magatartását befolyásoló tényezők elemzése kisgyermekes szülők körében.....	13
Gerdesics Viktória, Végi Szabina, Nagy Ákos András: Mitől függ, hogy hogyan élem meg a VR-élményt? A személyiség és a VR.....	15
Gyurián Nagy Nikolett: Attitűdmintázatok a fenntartható fogyasztásban: empirikus feltárás nagymintás vizsgálat alapján.....	17
Halász Ágnes, Kenesei Zsófia: Helping students in career planning: Investigation of a data-driven academic advising platform	18
Kéri Anita: Szilícium-völgy vagy Dél-Alföld? Tematikus összehasonlító kódmatrix-alapú hőtérképes elemzés a nemzetközi hallgatók elégedettségéről két felsőoktatási intézményben	20
Kolos Krisztina: Digitális ageizmus: fogalmi keretek és kutatási lehetőségek.....	21
Kovács Ildikó, Zarándné Vámosi Kornélia, Hukné Kiss Szilvia, Harsányi Dávid: Motivációk és korlátok a tudományos diákköri mentorálásban	22
Kovács Stefan, Veres István, Bíró-Szigeti Szilvia Ember vagy gép? Fogyasztói attitűdök és MI-felismerés vizuális reklámok esetében	24
Kökény Levente: A MI tanáraink: A mesterséges intelligencia-alapú játékos nyelvtanuló alkalmazások szerepe és hatékonysága a nyelvtanulásban	25
Kun Zsuzsanna, Simon Judit: A gyógyszeres adherencia vizsgálata a fogyasztói timework szemszögéből	27
Lányi Beatrix, Fésű Fanni: A bizalom szerepe a mesterséges intelligencia szépségipari elfogadásában.....	28
Lázár Erika, Varga Renáta Tímea, Németh Péter, Szűcs Krisztián: A szem a lélek (és a UX) tükre? - A pupillaméret mint az érzelmi reakciók indikátora a felhasználói élmény kutatásban	29
Malota Erzsébet, Mucsi Attila: Kultúra egy falatban: A tradicionális magyar konyha, mint híd a nemzetközi hallgatók akkulturációjában	31
Moreno Frau, Asheen Heranga Hettiarachchi Maha Hettiarachchige, Francesca Cabiddu: Fiction or Familiar? Exploring Consumer Responses to Humanlike vs. Nonhuman Virtual Influencers	32

Orovicz Lilla, Agárdi Irma: Az emberi tényező a kiterjesztett valóságban: A fogyasztók személyes értékorientációjának hatása a kiterjesztett valóság élményére az online szépségápolási szektorban.....	33
Piskóti István: Marketing: Tudomány, tanácsadás és gyakorlat szinergiája	34
Putzer Petra, Tóth-Pajor Ákos, Csapi Vivien: A fenntarthatósági fa és az ESG-érettség mátrix mint koncepcionális keret a KKV-k fenntarthatósági átmenetének értékelésére.....	37
Rudolf Alexa, Horváth Kata, Schweigert-Kisida Krisztina, Antal Márk Csaba: A mesterséges intelligencia (AI) által generált hirdetések és vizuális tartalmak hatásának vizsgálata a fogyasztói döntéshozatalra az irodai berendezések piacán	39
Sasné Grósz Annamária, Hargitai Dávid Máté: Forogj világ – Körforgásos gazdaság eltérő kultúrák divatiparában.....	41
Sikó Beáta: A célzott online hirdetésekhez kapcsolódó attitűdök feltárása mélyinterjúk megkérdezéssel.....	42
Szász Tünde, Hlédik Erika: Az énképilleszkedés szerepe a hedonikus és utilitárius attribútumok vizuális feldolgozásában	43
Uhrin Dávid, Gáti Mirkó, Keszei Tamara: Mesterséges Intelligencia a szolgáltatásinnovációban: bibliometriai elemzés	44
Uhrin Dávid, Halász Éva Angéla, Molnár László: „Show Me the Money”: A Z generáció e-sport-fogadási viselkedése: előzmények, motivációk és moderáló tényezők	45
Vas Bianka: A filmfogyasztási magatartásra ható tényezők: szisztematikus szakirodalmi áttekintés.....	46
Kenesei Zsófia, Iványi Tamás, Huszár Sándor, Csóka László: Hogyan használjuk az MI-t mi?	47
Tanulmányok	49
Czégény László: Betegelégedettség mérése a járóbeteg ellátásban, fókuszban a magánegészségügy: rövid szisztematikus szakirodalmi áttekintés	50
Csernák-Csorba Klaudia, Tóvölgyi Sarolta: Hozzáadott érték és vevői bizalom vizsgálata marketingmenedzsment szempontból	60
Danó Györgyi, Kovács Stefan: Inter- és intragenerációs tudástranszfer a digitális kompetenciák elsajátításában.....	67
Dinya László: Társadalmi versenyképesség egy kaotikus világban	79
Dobó Róbert: Okos telefonok, okos szavazatok? Technológia, oktatás és politikai megosztottság a 2024-es amerikai elnökválasztási versenyben: diplomák, digitális-eszközök és a demokrácia mint a szavazás strukturális változói.....	90
Huszár Sándor, Bifkovics Bettina, Kisfürjesi Nóra, Hadadiné Jászay Marianna, Fehér András: Üzenetek és meggyőzés: A mesterséges intelligencia iránti nyitottság mentálhigiénés kontextusban a Z-generációs felhasználók körében.....	100
Jakab Bálint, Raffay-Danyi Ágnes Nóra: Szállodai online vendégértékelések elemzése és csoportosítása a SERVQUAL-módszer segítségével	115
Kocsis Máté, Kovács Stefan: Arccal a márka mögött: a nonverbális kommunikáció szerepe a márkahumanizációban.....	125
Mohr Míra: Élelmiszermarketing stratégiák a közösségi médiában – Szisztematikus irodalmi áttekintés.....	136

Molnár László, Horváth Kata: A mesterséges intelligenciához fűződő attitűd alapján képzett klaszterek azonosítása és jellemzése	143
Molnár Marietta, Szabó Bálint: Egyetemi weboldalak fogyasztó-központú fejlesztése: Esettanulmány	158
Onczay-Török Réka Szabina: Érzelem vagy racionalitás? Az utazástervezés fázisában fellelhető döntési mechanizmusok vizsgálata	169
Papp Adrienn, Marien Anita: Hogyan értékelik a kisvárosi vezetők településüket? – A problémaérzékelés és az elégedettség összefüggései	178
Reider Anikó, Banász Zsuzsanna: A szelektív hulladékgyűjtést befolyásoló tényezők elemzése egy középiskolai mintán.....	188
Simay Attila Endre, Kővágó Györgyi, Pónusz Mónika: Mobilkereskedelmi applikációk fogyasztói adaptációja – egy lehetséges elméleti keret kialakítása.....	198
Szalánczy Eszter, Révész Balázs: Öregdiák szegmensek vizsgálata engagement és involvement alapon	207
Szecsei Blanka: Identitás, Kultúra és Fogyasztás – Elméleti megközelítés Kína példáján keresztül	217
Szigeti Szilárd: Az értékalapú egészségügy szerepe a társadalmi értékteremtésben: kihívások és lehetőségek az egészségpolitika és a nonprofit marketing tükrében.....	232
Vereckei-Póór Bence: Három év, három lekérdezés: az e-autózás társadalmi elfogadottsága	247
PhD-nap absztraktjai és tanulmányai.....	260
Bálint Alexandra: Válságok hatása a fogyasztói magatartásra.....	261
Danczné Bundság Éva: A társas befolyás ereje: A hordamagatartás és az e-WOM hatása az online szállásfoglalási szándékra.....	262
Horváth Kata: Egyetemek az MI-vezérelt társadalmi transzformációk élvonalában – komplex adoptációs vizsgálatok a hallgatók technológia-elfogadásának fókuszával.....	264
K. Szabó Áron: Cselekvésre ösztönzés a közösségi média üzenetekben: A reaktancia vizsgálata	270

Absztraktok

Válságok nyomán átalakuló fogyasztói magatartás

Mélyinterjúk kutatás eredményei

Consumer behavior changing because of crises
Results of in-depth interview research

BÁLINT ALEXANDRA

PhD-hallgató, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Pécsi Tudományegyetem,
Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet
balint.alexandra@ktk.pte.hu

Hivatkozás

Bálint Alexandra (2026), Válságok nyomán átalakult fogyasztói magatartás – Mélyinterjúk kutatás eredményei. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 8–8. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

A gazdasági recessziók új normák és alkalmazkodási mintázatok megjelenéséhez vezethetnek. Stabil időszakokkal szemben válsághelyzetben a döntési lehetőségek beszűkülnek, és kényszermegoldások születnek. A kutatás három különböző természetű válságidőszakra fókuszál: a rendszerváltást követő társadalmi-gazdasági átrendeződésre, a 2008-as pénzügyi világválságra, valamint a COVID19-pandémiával induló komplex krízisre, amelyhez az orosz–ukrán háború, az energiaválság, az inflációs nyomás és a klímaválság felerősödése is társult. A vizsgálat célja, hogy feltárja, miként alakultak át a fogyasztási stratégiák e válságok során a különböző társadalmi csoportok körében. A tanulmány egy átfogó kutatás része, amelyek eredményei megalapozták a jelen vizsgálat vezérfonalát, valamint hozzájárultak az interjúkérdések fókuszának finomhangolásához. A jelen szakaszban 18 fogyasztóval készült mélyinterjú alapján vizsgáljuk a különböző társadalmi-gazdasági helyzetű, eltérő életkorú és nemű válaszadók válságélményeit és megküzdési stratégiáit. Az interjúk feldolgozása induktív kódolással és deduktív kategorizálással történt. Kutatásaink és módszertanunk alapján várható, hogy az eredmények feltárják a különböző jövedelmi csoportok válság alatti nehézségeit és megküzdési stratégiáit, valamint azt, hogy az új fogyasztási minták tartósak-e, vagy csak átmeneti reakciók a krízisre. Az eredmények hozzájárulhatnak a piaci szereplők válságérzékeny kommunikációs és értékesítési stratégiáinak fejlesztéséhez, valamint mélyebb megértést kínálnak a fogyasztói magatartás válságok idején bekövetkező változásairól.

Kulcsszavak: válság, fogyasztói magatartás, mélyinterjú, kvalitatív kutatás

Abstract

Economic recessions may lead to the emergence of new norms and adaptation patterns. While in stable periods decision-making occurs with broader freedom, during crises the range of available choices narrows, and individuals often resort to constrained or forced solutions. This research focuses on three crisis periods of differing nature: the socio-economic transformation following the political regime change in Hungary, the global financial crisis of 2008, and the complex crisis initiated by the COVID-19 pandemic, which was further intensified by the Russian–Ukrainian war, the energy crisis, inflationary pressures, and the escalating climate emergency. The aim of the study is to explore how consumption strategies have changed during these crises across different social groups. The study is part of a larger research project, whose findings have provided the conceptual basis for the present investigation and contributed to refining the focus of the interview questions. In this current phase, we examine the crisis experiences and coping strategies of respondents - men and women of various ages and socio-economic backgrounds - based on 18 in-depth interviews. The interviews were analyzed through inductive coding and deductive categorization. Drawing on our research framework and methodology, we anticipate that the findings will uncover the hardships and coping mechanisms of various income groups during periods of crisis, as well as assess whether the emerging consumption patterns represent lasting changes or temporary responses to adverse conditions. The results may support the development of crisis-sensitive communication and sales strategies for market actors and provide deeper insights into the shifts in consumer behavior during times of crisis.

Keywords: crisis, consumer behavior, in-depth interview, qualitative research

Online felületek szerepe a véradóvá válásban

The role of online platforms in becoming a blood donor

BÉLA-CSOVCSICS ANDREA

Tanársegéd, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar Üzleti Tudományok
Intézete, Marketing Szakcsoport
csovcsics.andrea@eco.u-szeged.hu

KINCSESNÉ DR. VAJDA BEÁTA

Egyetemi adjunktus, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar Üzleti
Tudományok Intézete
vajda.beata@eco.u-szeged.hu

KAZÁR KLÁRA

Habilitált egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Pénzügyi
és Gazdaságelemzési Intézet, Statisztikai és Demográfiai Tanszék
kazar.klara@eco.u-szeged.hu

Hivatkozás

Béla-Csovcsics Andrea, Kincsesné Vajda Beáta, Kazár Klára (2026), Online felületek szerepe a véradóvá válásban. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 9–10. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

A véradás nemcsak egy életmentő cselekedet, hanem egyre inkább közösségi élmény is. Tanulmányunk célja, hogy feltárja az online felületek véradóvá válásban betöltött szerepét, különös tekintettel a közösségi érzet – mint társas jutalom – kialakulására. Primer kutatásunk során egy pilot adatfelvétel keretében 163 véradó válaszait vizsgáltuk; ugyanakkor az adatfelvétel jelenleg is folyamatban van, ezért az eredmények előzetesnek tekintendők. Az online kérdőíves megkérdezés eredményei szerint, a véradókat nem célszerű homogén csoportként kezelni, hanem már egyetlen szempont – a véradás közösségi vagy társas jelentőségének értelmezése – mentén is több szegmens különíthető el. A klaszterelemzés során, általunk definiált "közösségi véradók" az átlagnál aktívabbak az online felületeken és nagyobb hajlandóságot mutatnak a véradáshoz fűződő online közösségekhez történő csatlakozásra. Eredményeink fontos gyakorlati implikációkkal bírnak a véradók toborzását és megtartását illetően: a véradásra buzdító kommunikációs stratégiák során érdemes kihasználni a közösséghez tartozás élményét, a pozitív kortárshatást, valamint a nyilvános elismerés lehetőségét. Mindez nemcsak az érzelmi megelégedettséget fokozhatja, hanem elősegítheti az altruizmust támogató társadalmi normák megerősödését is, hosszú távon támogatva a donorok elköteleződését és a rendszeres véradást. A kutatás korlátját a minta nagysága és a reprezentativitás hiánya jelenti, amelyet a minta elemszámának növelésével és szociodemográfiai alapú súlyozásával kívánunk ellensúlyozni.

Kulcsszavak: véradás, online felületek, társas kapcsolatok, közösségérzet

Abstract

Donating blood is not only a life-saving act, but increasingly a community experience. The aim of our study is to explore the role of online platforms in becoming a blood donor, with a particular focus on the development of a sense of community as a social reward. Our primary research involved a pilot survey of 163 blood donors; however, the survey is still ongoing and the results are preliminary. The results of the online questionnaire survey suggest that it is not appropriate to treat blood donors as a homogeneous group, but that several segments can be distinguished along a single criterion - the sense of community or social meaning of donating blood. The

"community blood donors" - we defined during the cluster analysis - are more active than average on online platforms and show a greater willingness to join online communities related to blood donation. Our results have important practical implications for blood donor recruitment and retention: communication strategies to encourage blood donation should take advantage of the experience of belonging to a community, the positive peer effect, and the potential for public recognition. This can not only increase emotional satisfaction, but can also help to reinforce social norms that support altruism, supporting donor engagement and regular donation in the long term. The limitation of the research is the sample size and the lack of representativeness, which we intend to compensate by expanding the sample and weighting it sociodemographically.

Keywords: blood donation, online platforms, social contacts, sense of community

A repülőtéri inklúzió új útjai: Jó gyakorlatok és kihívások a rejtett fogyatékkal élők támogatásában

New Pathways to Airport Inclusion: Best Practices and Challenges in Supporting Individuals with Hidden Disabilities

CSERDI ZSÓFIA

Egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing- és Kommunikációtudományi
Intézet, Marketingmenedzsment Tanszék
zsafia.cserdi@uni-corvinus.hu

TÖRÖK ANNA

Egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing- és Kommunikációtudományi
Intézet, Interkulturális Marketing és Fogyasztói Magatartás Tanszék
anna.torok@uni-corvinus.hu

Hivatkozás

Cserdi Zsófia, Török Anna (2026), A repülőtéri inklúzió új útjai: Jó gyakorlatok és kihívások a rejtett fogyatékkal élők támogatásában. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 11–11. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

A sokszínűség, méltányosság és befogadás (DE&I) keretrendszerén belül a jelen tanulmány azt vizsgálja, hogy a nemzetközi Napraforgó program (Hidden Disabilities Sunflower=HDS) miként járulhat hozzá a rejtett fogyatékkal élő emberek repülőtéri ügyfélméenyének javításához. A repülőterek inkluzívabbá és akadálymentesebbé tehetik az utazást többek között a munkatársak speciális képzésével, a külső zavaró érzékszervi ingereket kizáró szenzoros szoba biztosításával, valamint proaktív segítségnyújtással. A Budapest Airport kiváló példaként szolgál arra, hogyan valósíthatók meg hatékonyan ezek az intézkedések, és miként lehet jó gyakorlatokat kialakítani a nem látható fogyatékkal élő utasok támogatására. A kutatás célja, hogy elméleti szinten is hozzájáruljon a fogyatékos-barát utazásról szóló diskurzus bővítéséhez azáltal, hogy ráirányítja a figyelmet a kevésbé vizsgált rejtett fogyatékoságok – vagyis az első pillantásra nem látható és a hagyományos közlekedéssel és utazással foglalkozó tanulmányokban gyakran marginalizált állapotok – témájára. A jelen kutatás a Napraforgó program Budapest Airport szolgáltatási folyamataiba történő integrációját helyszíni bejárás és szakértői mélyinterjúk segítségével tárja fel. Kiemelt figyelmet kap a program megtervezésének szakasza, valamint a bevezetés során felmerült kihívások elemzése. Esettanulmányként a vizsgálat rávilágít az inkluzív szolgáltatástervezés fontosságára a rejtett fogyatékkal élők szükségleteinek kielégítése érdekében.

Kulcsszavak: rejtett fogyatékoság, inkluzív szolgáltatástervezés, DE&I, légiközlekedés

Abstract

As part of Diversity, Equity, and Inclusion (DE&I), this study examines how the Hidden Disabilities Sunflower (HDS) program might improve the airport customer experience for people with hidden disabilities. Airports can make travel more inclusive and accessible by adding specially trained employees, sensory-friendly environments, and proactive assistance. Budapest Airport is an excellent example of how such measures can be effectively implemented, showcasing best practices for supporting travelers with non-visible disabilities. This research aims to advance the theoretical discourse on disability-inclusive travel by addressing the underexplored domain of hidden disabilities – those that are not immediately visible and are frequently marginalized in mainstream transportation studies. Integrating the Hidden Disabilities Sunflower Program into the service processes of Budapest Airport is explored through on-site fieldwork and in-depth expert interviews. Special attention is given to the planning phase and the challenges faced during the implementation process. As a case study, the investigation highlights the importance of inclusive service design in meeting the needs of individuals with invisible disabilities.

Keywords: hidden disability, inclusive service design, DE&I, aviation

Komplex döntéshozatalhoz kapcsolódó reklámvideók megosztási magatartását befolyásoló tényezők elemzése kisgyermekes szülők körében

Analysis of the factors influencing the sharing behaviour of advertising videos for complex decision making among parents with young children

CSERVÉK JUDIT

PhD-hallgató, Eötvös Loránd Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és
Érvelélmélet Tanszék
cservek.judit@gtk.elte.hu

HLÉDIK ERIKA

Egyetemi docens, Eötvös Loránd Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és
Érvelélmélet Tanszék
hledik@gtk.elte.hu

Hivatkozás

Cservék Judit, Hlédik Erika (2026), Komplex döntéshozatalhoz kapcsolódó reklámvideók megosztási magatartását befolyásoló tényezők elemzése kisgyermekes szülők körében. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 12–13. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

A tanulmány célja a kisgyermekes szülők körében a képességfelmérő reklám vonzerejéhez kapcsolódó hét tényező, valamint a kommunikációs tartalomhoz való hozzáállás megosztási hajlandóságra gyakorolt hatásának vizsgálata. A kutatás újdonsága több szempontból is meghatározó. Egyrészt egy érzékeny, a reklámkutatásokban eddig alulreprezentált célcsoportot vizsgál, másrészt integráltan vizsgálja a 7 tényező egymásra gyakorolt hatását, valamint a tartalom célcsoport általi általános fontosságának moderáló szerepét, mely komplexebb magyarázómodellt eredményez. A kérdőíves adatfelvételben 226 fő szülő vett részt. A statisztikai elemzések során Khi-négyzet próbát, Pearson-korrelációt, háromkomponensű főkomponens-analízist és bináris logisztikus regressziót alkalmaztunk. Az elemzés három fő faktort azonosított: *tartalmi megbízhatóság* (figyelemfelkeltő, informatív, hiteles, szakmailag releváns), *élményfaktor* (humor és emlékezetesség), valamint a *bűntudatkeltő hatás*, mint önálló dimenzió. A főkomponenseken alapuló modell erős előrejelző értékkel bírt, de a szülők képességfelméréssel kapcsolatos hozzáállásának moderáló hatását bevonva az előrejelző erő csökkent. A fontossági moderációs tényező bevonása esetén a megosztási szándéokra szignifikáns hatást végül három tényező gyakorolt: az *emlékezetesség* és a *hitelesség* pozitív, míg a *bűntudatkeltés* negatív irányban. A gyakorlati következtetések szerint az online terjedés szempontjából kiemelten fontos a hitelesség és az emlékezetesség erősítése, míg a bűntudatkeltő elemek alkalmazása csökkenti a megosztási hajlandóságot. Különösen releváns ez a kisgyermekes szülők esetében, akik aktívan keresnek gyermekükkel kapcsolatos megbízható információkat és szívesen ajánlanak tartalmakat egymásnak.

Kulcsszavak: megosztási hajlandóság, készségfejlesztés, szülők, komplex döntéshozatal

Abstract

The aim of this study is to examine the 7 attractiveness factors related to an ability assessment advertisement among parents with young children, as well as it looks into the impact of their attitude towards the communication content and willingness to share it. The research is novel in examining this sensitive, underrepresented group in advertising studies and in applying an integrated analytical approach to understand the interrelations of the seven factors. It also considers how perceived content importance moderates these effects, contributing to a more complex explanatory model. A total of 226 parents completed a questionnaire. Statistical methods included Chi-square tests, Pearson correlation, principal component analysis (PCA), and binary logistic regression. PCA

revealed three main components: content reliability (attention-grabbing, informative, credible, professionally relevant), experiential appeal (humour, memorability), and guilt-inducing effect as a separate dimension. The predictive model based on these components was strong, however, when parents' attitudes toward ability assessment were included as a moderator, predictive power declined. Further, when perceived importance of content was added, three factors significantly influenced sharing intention: memorability and credibility had positive effects, while guilt-inducing effect had a negative one. Practically, enhancing credibility and memorability supports online dissemination, whereas guilt-based messages may discourage sharing, especially among parents who actively seek reliable information related to their children and are eager to recommend valuable content to each other.

Keywords: willingness to share, skills development, parents, complex decision-making processes

Mitől függ, hogy hogyan élem meg a VR-élményt? A személyiség és a VR

What determines how I experience VR? Personality and VR

GERDESICS VIKTÓRIA

Egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és
Turizmus Intézet
gerdesicsv@ktk.pte.hu

VÉGI SZABINA

Egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és
Turizmus Intézet
mikeine.vegi.szabina@ktk.pte.hu

NAGY ÁKOS ANDRÁS

Egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és
Turizmus Intézet
nagya@ktk.pte.hu

Hivatkozás

Gerdesics Viktória, Végi Szabina, Nagy Ákos András (2026), Mitől függ, hogy hogyan élem meg a VR-élményt? A személyiség és a VR. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 14–15. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

Mitől függ, hogy miként éljük meg a virtuális valóságot? A személyiség és a VR viszonyának feltárása egyre sürgetőbb, ahogy az immerzív rendszerek mindennapjaink részévé válnak. Jelen áttekintés azt vizsgálja, mely személyiségvonások és egyéni különbségek alakítják a VR-élményt, a bevonódást és a technológiahasználati szándékot.

PEO-alapú szisztematikus irodalomkutatást végeztünk a Web of Science, Scopus és Academic Search Complete adatbázisokban, amely során a 930 talált elemből a szűrés után 105, 2003–2025 között megjelent, lektorált tanulmányt vontunk be az elemzésbe. A publikációk száma 2017-től meredeken emelkedik, 2021-ben és 2024-ben tetőzik, többségük pszichológiai és HCI folyóiratokban jelent meg, de a marketing, turizmus és oktatásmódszertan jelenléte is növekszik. A vizsgálatok elméleti keretét leggyakrabban a technológiaelfogadási modell (TAM), az UTAUT, a flow-elmélet és a Big Five személyiségmodell adják; módszertanilag a látens-változós modellezés (PLS-SEM, CFA) dominál. Az eredmények szerint az extraverzió, a nyitottság és a szenzációkeresés erősítik a jelenlét- és flow-élményt, amely mediálja a használati és újrahazsnálati szándékot; ezzel szemben a neuroticizmus és a magas szorongás nagyobb cybersickness-kockázattal és alacsonyabb elégedettséggel jár. Az áttekintés rávilágít, hogy a VR-élmény szubjektív minősége és elfogadása erősen személyfüggő, ami indokolja a személyre szabott VR-tartalmak és adaptív tervezési megoldások szükségességét. Az áttekintett szakirodalom arra utal, hogy a VR-élmény megértése csak felhasználó-központú, pszichológiai szempontokat beépítő modellekkel lehetséges.

Kulcsszavak: virtuális valóság, VR, személyiség, immerzió, bevonódás, jelenlét

Abstract

What determines how we experience virtual reality? Exploring the relationship of personality and VR is increasingly urgent as immersive systems become part of our everyday lives. Present review examines which personality traits and individual differences shape VR experience, engagement, and intention to use the technology. We conducted a PEO-based systematic literature research in the Web of Science, Scopus, and Academic Search Complete databases, during which, after filtering, 105 peer-reviewed studies published between 2003 and 2025

were included in the analysis. The number of publications increases sharply from 2017, peaks in 2021 and 2024, most of them were published in psychology and HCI journals, but the presence of marketing, tourism, and educational methodology is also increasing. The theoretical framework of the studies is most often provided by the Technology Acceptance Model (TAM), UTAUT, flow theory and the Big Five personality model; methodologically, latent variable modeling (PLS-SEM, CFA) dominates. According to the results, extraversion, openness and sensation seeking strengthen the presence and flow experience, which mediates the intention to use and reuse; on the other hand, neuroticism and high anxiety are associated with a higher risk of cybersickness and lower satisfaction. The review highlights that the subjective quality and acceptance of the VR experience are highly person-dependent, which justifies the need for personalized VR content and adaptive design solutions. The reviewed literature suggests that understanding the VR experience is only possible with user-centered models that incorporate psychological aspects.

Keywords: virtual reality, VR, personality, immersion, engagement, presence

Attitűdmintázatok a fenntartható fogyasztásban: empirikus feltárás nagymintás vizsgálat alapján

Attitude Patterns in Sustainable Consumption: An Empirical Exploration Based on a Large-Scale Survey

GYURIÁN NAGY NIKOLETT

Egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar,
Vezetéstudományi és Marketing Tanszék

nagyova.nikoleta@ga.sze.hu

Hivatkozás

Gyurián Nagy Nikolett (2026), Attitűdmintázatok a fenntartható fogyasztásban: empirikus feltárás nagymintás vizsgálat alapján. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 16–16. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

A fenntartható fogyasztói magatartás vizsgálata során egyre nagyobb figyelem irányul azokra az attitűdökre és értékorientációkra, amelyek a környezetbarát döntések háttérében állnak. Jelen tanulmány célja a fenntarthatósághoz kapcsolódó alapvető attitűdmintázatok feltérképezése és rendszerezése, mint egy későbbi, részletesebb elemzés megalapozása. A kutatás kvantitatív kérdőíves adatfelvételen alapul ($n = 2224$), amely az ökológiai elkötelezettség, a társadalmi-humán tényezők és a személyes meggyőződés dimenziói mentén vizsgálta a válaszadókat. Az adatok feldolgozása során feltáró statisztikai eljárások és klaszterelemzés kerültek alkalmazásra az eltérő attitűdstruktúrák azonosítása érdekében. Az előzetes eredmények négy, egymástól jól elkülöníthető fogyasztói attitűdprofil jeleznek, amelyek eltérő mértékű környezeti érzékenységet, társadalmi orientációt és személyes elköteleződést mutatnak. A vizsgálat rámutat arra, hogy a társas normákhoz és közösségi értékekhez kapcsolódó attitűdök meghatározó szerepet töltenek be a fenntartható döntések kialakulásában, míg az individualizált megközelítések önmagukban kevésbé bizonyulnak stabilnak. Az elemzés eredményei alapot szolgáltatnak a fenntartható fogyasztás motivációs háttérének további, mélyebb vizsgálatához, valamint hozzájárulnak a későbbi, célzottabb modellezési és magyarázó kutatások előkészítéséhez.

Kulcsszavak: attitűd, értékek, fenntartható fogyasztás, környezettudatosság

Abstract

Research into sustainable consumer behavior is increasingly focusing on the attitudes and value orientations that underlie environmentally friendly decisions. The aim of this study is to map and systematize basic attitude patterns related to sustainability as a basis for a later, more detailed analysis. The research is based on quantitative questionnaire data ($n = 2224$) that examined respondents across the dimensions of ecological commitment, social-human factors, and personal conviction. During data processing, exploratory statistical procedures and cluster analysis were used to identify different attitude structures. Preliminary results indicate four distinct consumer attitude profiles, which show varying degrees of environmental sensitivity, social orientation, and personal commitment. The study highlights that attitudes related to social norms and community values play a decisive role in shaping sustainable decisions, whereas individualized approaches alone are less stable. The results of the analysis provide a basis for further, deeper investigation of the motivational background of sustainable consumption and contribute to the preparation of subsequent, more targeted modeling and explanatory research.

Keywords: attitudes, values, sustainable consumption, environmental awareness

Helping students in career planning: Investigation of a data-driven academic advising platform

HALÁSZ ÁGNES

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem

agnes.halasz@stud.uni-corvinus.hu

KENESEI ZSÓFIA

Egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing-és Kommunikációtudományi

Intézet

zsafia.kenesei@uni-corvinus.hu

Hivatkozás

Halász Ágnes, Kenesei Zsófia (2026), Helping students in career planning: Investigation of a data-driven academic advising platform. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 17–18. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

Az egyetemi karriertanácsadás (academic advising) alapvető szerepet játszik a hallgatói megtartás, a tanulmányi eredményesség és a személyes fejlődés előmozdításában a felsőoktatásban. A hallgatói lemorzsolódás tartósan fennálló, globális problémájára reagálva a hatékony akadémiai tanácsadási rendszerek a felsőoktatási intézmények hallgatómegtartási törekvéseinek meghatározó eszközeivé váltak. A COVID–19 járványt követően az egyetemi digitális platformok és szolgáltatások szélesebb körű elterjedése miatt különösen fontossá vált a digitális szolgáltatások elfogadását befolyásoló tényezők feltárása.

Jelen kutatás a MyCorvinus Navigator, egy adatvezérelt, technológiaalapú akadémiai tanácsadási szolgáltatás hallgatói elfogadását meghatározó tényezőket vizsgálja. A kutatás első szakaszában kvalitatív vizsgálat készült. Ennek legfontosabb megfigyelései az elfogadást befolyásoló tényezők között a mentorálás iránti igényt, az észlelt személyre szabottságot, az információhiányt, valamint a rendszer által előállított eredmények értelmezésének összetettségét azonosították. A kvalitatív eredményekre és a szakirodalomra építve elméleti modellt dolgoztunk ki, amelyet strukturális egyenletmodellezéssel teszteltünk. Az elemzéshez szükséges adatokat 181 hallgató által kitöltött kérdőív szolgáltatotta.

A hipotézisvizsgálat eredményei szerint a várható teljesítmény (performance expectancy) közvetlen hatást gyakorol a használati szándékra, míg a várható szükséges erőfeszítés (effort expectancy) esetében ilyen hatás nem mutatható ki. A személyre szabottság (personalization) szignifikánsan befolyásolja mind a teljesítményelvárást, mind az erőfeszítés-elvárást. Az információhiány (lack of information) és az értelmezés nehézsége (complexity of interpretation) szignifikáns hatást gyakorol a várható szükséges erőfeszítésre (effort expectancy), ugyanakkor nem befolyásolja szignifikánsan a várható teljesítményt (performance expectancy). Ezzel szemben a mentorációra való igény (need for mentoring) szignifikánsan hat a várható teljesítményre (performance expectancy), de nincs szignifikáns hatása a várható szükséges erőfeszítésre (effort expectancy). Az eredmények rávilágítanak arra, hogy az akadémiai tanácsadási szolgáltatások kialakításakor a humánközpontú és technológiai szempontok együttes figyelembevétele szükséges.

Kulcsszavak: akadémiai tanácsadás, felsőoktatás, technológiaelfogadás

Abstract

Academic advising serves as essential in improving student retention, learning achievement, and personal growth in higher education. Addressing the persistent global issue of student dropout rates, effective academic advising systems have become crucial tools for improving student retention in higher education institutions. As digital

platforms and services spread at universities following COVID-19, understanding the factors that influence of digital service acceptance is crucial.

This research investigates the factors influencing student adoption of MyCorvinus Navigator, a data-driven, technology-based academic advising service. A qualitative investigation was undertaken first. The primary observations about influencing factors included the need for mentoring, perceived personalization, lack of information, and the complexity of system outcome interpretation. Applying the findings from qualitative research and existing literature, we developed a theoretical model that was subsequently tested using structural equation modeling. Data for the analysis was collected from a questionnaire completed by 181 students. Following hypothesis testing, performance expectation indicates a direct influence on behavioral intention, whereas effort expectancy does not. Personalization significantly impacts both performance expectancy and effort expectancy. The lack of information and the complexity significantly affect effort expectancy, however they do not significantly impact performance expectancy. Conversely, the need for interaction significantly influences performance expectancy, but it has no significant influence on effort expectancy. These findings emphasize the necessity of incorporating both human-centered and technology elements in academic advising services.

Keywords: academic advising service, higher education, technology acceptance

Szilícium-völgy vagy Dél-Alföld? Tematikus összehasonlító kódmatrix-alapú hőtérképes elemzés a nemzetközi hallgatók elégedettségéről két felsőoktatási intézményben

Silicon Valley or the Southern Great Plain? Thematic comparative code matrix-based heatmap analysis of international student satisfaction in two universities

KÉRI ANITA

Adjunktus, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar

keri.anita@eco.u-szeged.hu

Hivatkozás

Kéri Anita (2026), Szilícium-völgy vagy Dél-Alföld? Tematikus összehasonlító kódmatrix-alapú hőtérképes elemzés a nemzetközi hallgatók elégedettségéről két felsőoktatási intézményben. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 19–19. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

A nemzetközi hallgatói mobilitás a felsőoktatási közeg egyik meghatározó trendjévé vált az elmúlt években. A növekvő mobilitási kedv arra ösztönözte a felsőoktatási intézményeket, hogy folyamatos monitorozásnak vessék alá nemzetközi hallgatóikat, mely vizsgálatok egyik központi elemeként a hallgatói elégedettséget tartjuk számon. Az elégedettségnek számos befolyásoló tényezője létezik, melyet a hallgatók cél-desztinációja is meghatározhat. Ebből kifolyólag jelen kutatás kvalitatív mélyinterjúk, valamint tematikus összehasonlító MAXQDA kódmatrix-alapú hőtérképes elemzés segítségével vizsgálja a nemzetközi hallgatók elégedettségét és elégedetlenségét a San Jose State University-n és a Szegedi Tudományegyetemen, hogy feltárja a megjelenő hasonlóságokat és a különbségeket. Az eredmények arra engednek következtetni, hogy az elégedettségben kevesebb, míg az elégedetlenség kódjaiban több célország és intézményspecifikus tényezőt azonosíthatunk. A tanulmány a mellett, hogy feltárja a különböző hallgatói elégedettség és elégedetlenség tényezőket, egy későbbi kvantitatív kutatás alapjául is szolgálhat, valamint az érintett felsőoktatási döntéshozók számára is izgalmas eredményeket kínálhat.

Kulcsszavak: felsőoktatás, nemzetközi hallgatói mobilitás, hallgatói elégedettség, felsőoktatási marketing

Köszönetnyilvánítás: A Fulbright Hungary és az Amerikai Egyesült Államok Külügyminisztériuma által finanszírozott Fulbright Kutatói Ösztöndíj szakmai támogatásával készült.

Abstract

International student mobility has been a central trend in higher education in the past years. The increasing mobility intentions urged higher education institutions to continuously monitor their international students, more specifically, their satisfaction. Student satisfaction is influenced by numerous factors, the destination country being one of them. Therefore, the current paper investigates international student satisfaction and dissatisfaction with qualitative in-depth interviews with MAXQDA software and thematic code matrix-based heatmap analysis at San Jose State University and the University of Szeged, to uncover similarities and differences in the concepts entailed. Results show that we can identify less country- and institution specific topics and codes in relation to international student satisfaction, while dissatisfaction is associated with more country- and institution specific factors. The study contributes to the literature by uncovering factors constituting satisfaction and dissatisfaction of international students, while providing a basis for future quantitative studies and an overview for higher education decision makers.

Keywords: higher education, international student mobility, student satisfaction, higher education marketing

Acknowledgments: Supported by the Fulbright Visiting Research Scholar Fellowship awarded by Fulbright Hungary and the US State Department.

Digitális ageizmus: fogalmi keretek és kutatási lehetőségek

Digital ageism: conceptual frameworks and research opportunities

KOLOS KRISZTINA

Egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing-és Kommunikációtudományi
Intézet

krisztina.kolos@uni-corvinus.hu

Hivatkozás

Kolos Krisztina (2026), Digitális ageizmus fogalmi keretek és kutatási lehetőségek. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 20–20. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

A digitális ageizmus az időseket érintő diszkrimináció, amely a digitális technológiák vonatkozásában jelenik meg. A tanulmány egy kiterjesztett absztrakt, amely későbbi kutatások alapjait fogalmazza meg. Digitális ageizmussal kapcsolatos kutatások eddig jellemzően kommunikáció, gerontológia és információtechnológia terén jelentek meg az elmúlt néhány évben, e tanulmány a marketingtudomány, ezen belül is a transzformatív szolgáltatáskutatás szempontjából fogalmaz meg kutatási lehetőségeket.

Kulcsszavak digitális ageizmus, transzformatív szolgáltatáskutatás

Köszönetnyilvánítás: A tanulmány része a „Digitális humanizmus: a mesterséges intelligencia emberközpontú felhasználása a szolgáltatásoknál” c. OTKA kutatási programnak (145937)

Abstract

Digital ageism is discrimination against older people that occurs in relation to digital technologies. The study is an extended abstract that lays the foundations for further research. Research on digital ageism has typically appeared in the fields of communication, gerontology and information technology in the past few years. This study outlines research opportunities from the perspective of marketing science, including transformative service research.

Keywords: digital ageism, transformative service research

Motivációk és korlátok a tudományos diákköri mentorálásban

Motivations and Limitations in Student Research Societies' Mentoring

KOVÁCS ILDIKÓ

Egyetemi docens, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Marketing és Üzleti
Kommunikáció Kar, Marketing Tanszék
kovacs.ildiko@uni-bge.hu

ZARÁNDNÉ VÁMOSI KORNÉLIA

Egyetemi docens, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Marketing és Üzleti
Kommunikáció Kar, Marketing Tanszék
vamosi.kornelia@uni-bge.hu

HUKNÉ KISS SZILVIA

Főiskolai docens, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Idegennyelvi és
Nyelvvizsgaközpont
kiss.szilvia@uni-bge.hu

HARSÁNYI DÁVID

Egyetemi docens, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Marketing és Üzleti
Kommunikáció Kar, Marketing Tanszék
harsanyi.david@uni-bge.hu

Hivatkozás

Kovács Ildikó, Zarándné Vámosi Kornélia, Hukné Kiss Szilvia, Harsányi Dávid (2026), Motivációk és korlátok a Tudományos diákköri mentorálásban. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 21–22. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

Az egyetemi tudományos diákkörök jelentős szerepet töltenek be a hallgatók tudományos szocializációjában, ugyanakkor számos kihívással szembesülnek mind a hallgatói, mind az oktatói oldalon. A vizsgálat célja annak feltárása volt, hogy milyen tényezők segítik, illetve akadályozzák a minőségi TDK-munka megvalósulását. A kutatás során oktatók véleményét mértük fel szemi-kvalitatív/szemi-kvantitatív megkérdezéses módszerrel. A kérdések túlnyomó része nyitott volt, így lehetőséget biztosítottunk a válaszadók számára, hogy szabadon fejtsék ki véleményüket és javasataikat. E tanulmány főkuszában az oktatók TDK-val kapcsolatos motivációja és ellenérvei, negatív tapasztalatai és időráfordítása, valamint a fejlesztési és ösztönzési lehetőségek álltak.

A visszajelzések alapján a tudományos diákkörök sikeres működése nagymértékben múlik a hallgatói ösztönzésen, az oktatói támogatáson és az intézményi háttéren. A mentorok motivációjában fontos mind a saját, mind a hallgatói előnyök szerepe. Az oktatók jelentős része említett olyan szempontokat, amelyek gondot jelentenek, illetve megkérdőjelezik a részvételüket a TDK-n (ilyen például a jelentős időbefektetés). A mentorok szakmai és anyagi elismerése ösztönző lehetne számukra, amelynek a minőséghez kellene kötődnie. Véleményük szerint a hallgatók számára több felkészítésre, módszertani támogatásra és egyértelmű tájékoztatásra lenne szükség. Az értékelési rendszer finomítása és következetessége pedig erősítené a szakmai hitelességet. A TDK-részvétel fejlesztése tehát a hallgatók, oktatók és szervezők közös munkájával valósítható meg.

Kulcsszavak: tudományos diákkör, TDK, mentorálás, oktatói motiváció

Abstract

University Student Research Societies (SRS) play a significant role in the scientific socialization of students, facing numerous challenges on both the student and faculty side. The aim of the study was to explore what factors help and hinder quality SRS work. During the research, we surveyed the opinions of teachers and lecturers using a semi-qualitative/semi-quantitative research method. The majority of the questions were open-ended, allowing respondents to freely express their opinions and suggestions. This study focuses on faculty members' motivation and problems, negative experiences and workload, as well as development and motivational opportunities regarding the SRS.

Based on the feedback, the successful operation of the Student Research Societies largely depends on student motivation, faculty support and institutional background. Both their own and student benefits play an important role in the motivation of mentors. A significant number of instructors mentioned aspects that pose a problem or question their participation in the SRS (such as the significant time investment). Professional and financial recognition of mentorship could be an incentive for them, which should be linked to quality. In the opinion of the mentors, more preparation, methodological support and clear information would be needed for students. Refining and making the evaluation system more consistent would strengthen professional credibility. Developing SRS participation therefore can only be achieved through the joint work of students, teachers and organizers.

Keywords: Student Research Societies, SRS, mentoring, faculty members' motivation

Ember vagy gép? Fogyasztói attitűdök és MI-felismerés vizuális reklámok esetében

Human or Machine? Consumer Attitudes and AI Recognition in Visual Advertising

KOVÁCS STEFÁN

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

VERES ISTVÁN

Egyetemi adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék
veres.istvan@gtk.bme.hu

BÍRÓ-SZIGETI SZILVIA

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

Hivatkozás

Kovács Stefan, Veres István, Bíró-Szigeti Szilvia (2026), Ember vagy gép? Fogyasztói attitűdök és MI-felismerés vizuális reklámok esetében. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 23–23. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

A tanulmány célja annak feltárása, hogy a fogyasztók miként viszonyulnak a mesterséges intelligencia (MI) által generált vizuális reklámtartalmakhoz az ember által készített anyagokkal összevetve. Kvantitatív kutatás keretében 143 válaszadó (főként fiatal, digitálisan kompetens mesterhallgatók) értékelt négy kampányképpárt (Coca-Cola, Fresh Corner, OTP), az emberi és MI-eredetű változatokat összehasonlítva. A klaszterelemzés három attitűdcsoportot azonosított: bizonytalan szemlélők, kritikus felismerők és tudatos elfogadók. Az MI-alapú képek elfogadottsága kampánytematikától és érzelmi töltetűtől függően változott: érzelmileg intenzív (pl. karácsonyi) kampányok esetén az MI-tartalom dominált. Az ember által alkotott képek hitelesebbnek és érthetőbbnek bizonyultak, míg az MI által generáltak modernitásuk és kreativitásuk révén voltak vonzóbbak. A kutatás rámutatott, hogy az MI hatékony kiegészítője lehet az emberi kreativitásnak, de csak akkor, ha figyelembe vesszük a fogyasztói attitűdöket és érzelmi viszonyulásokat.

Kulcsszavak: mesterséges intelligencia, marketingkommunikáció, vizuális reklám, fogyasztói attitűd, klaszterelemzés

Abstract

The study explores how consumers perceive visual advertising content generated by artificial intelligence (AI) compared to human-generated content. In a quantitative research study, 143 respondents (mainly young, digitally literate master students) evaluated four campaign images (Coca-Cola, Fresh Corner, OTP), comparing human- and AI-generated versions. The cluster analysis identified three attitude groups: insecure observers, critical recognizers, and conscious adopters. Acceptability of AI-based images varied depending on the campaign theme and emotional content: in emotionally intense (e.g., Christmas) campaigns, AI content dominated. Human-generated images were found to be more authentic and understandable, while AI-generated ones were more appealing for their modernity and creativity. The research showed that AI can be an effective complement to human creativity, but only if consumer attitudes and emotions are taken into account.

Keywords: artificial intelligence, marketing communication, visual advertising, consumer attitudes, cluster analysis

A MI tanáraink: A mesterséges intelligencia-alapú játékos nyelvtanuló alkalmazások szerepe és hatékonysága a nyelvtanulásban

Our Teachers: The Role and Effectiveness of AI-Based Gamified Language-Learning Apps in Language Learning

KÖKÉNY LEVENTE

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem,

levente.kokeny@uni-corvinus.hu

Hivatkozás

Kökény Levente (2026), A MI tanáraink: A mesterséges intelligencia-alapú játékos nyelvtanuló alkalmazások szerepe és hatékonysága a nyelvtanulásban. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 24–25. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

Az oktatásban már régóta fellelhetők különböző digitális megoldások pl. okostábla vagy számítógépes tesztek. Az újabb technológiai megoldások azonban a pandémia alatti időszakban törtek be igazán az oktatás területére. Meg kellett oldani a távoktatást, online teszteket kellett írtni a tanulókkal. Ennek a digitális fejlődésnek gyorsan szereplői lettek a játékosított, sok esetben mesterséges intelligencia alapú megoldások, amik a pandémia után is folytatták fejlődésüket (Hockly, 2023). Ez a technológia az oktatás számos területén hasznos lehet, mind az oktatók, mind a tanulók számára. A digitális eszközök bármikor elérhetőek, így oktatásba való integrálásának nagy előnye a rugalmasság, és a bárholn elérhető oktató anyagok megléte. (Dietz, 2020).

Kutatásom célja, hogy feltárjam hogyan értelmezik a gyakorló nyelvtanárok és tanulók a digitalizációt, ezáltal a mesterséges intelligencia, akár játékosított formában történő megjelenését a nyelvoktatásban, és ez hogyan hat a tanárok tanítási gyakorlatára, pedagógiai önazonosságukra és a tanulókkal való kapcsolataikra, továbbá a tanulók technológiai elfogadottságára ezen eszközök irányába. A kutatás során kvalitatív módszertant alkalmaztam, azon belül is félig strukturált mélyinterjúkat, amiben összesen 6 gyakorló nyelvtanár (akik különböző oktatási környezetekben dolgoznak) és 10 tanuló vett részt. Továbbá kettő mesterséges intelligencia platformmal (ChatGPT és Microsoft Copilot) is készítettem interjúkat, amelyeknek a témát illetően tettem fel kérdéseket. Az eredmények azt mutatják, hogy az MI-alapú alkalmazások hatékonyan segíthetik a személyre szabott tanulási utak kialakítását, kiegészítő szolgáltatásként megfelelően működhetnek. Ugyanakkor az empátia hiánya és a személyes interakció fontossága miatt nem lennének képesek teljes mértékben helyettesíteni a tanárokat. Az MI-rendszerek válaszai ugyanakkor ebben a kérdésben nem teljesen egységesek. A Copilot például amellel érvel, hogy a fejlettebb adatelemzési kapacitások révén az empatikusnak tekintett kommunikációs mintázatok is felismerhetők, adatként értelmezhetők és bizonyos mértékig beépíthetők a tanulási folyamat támogatásába.

Kulcsszavak: mesterséges intelligencia, gamifikáció, nyelvtanulás, digitális szolgáltatás, élmény

Abstract

Various digital solutions, such as interactive whiteboards and computer-based tests, have long been present in education. However, newer technological solutions became truly widespread in the educational field during the pandemic (COVID-19) period. Distance learning had to be organised, and students were required to complete online tests. Gamified solutions, often based on artificial intelligence, quickly became part of this digital transformation and continued to develop after the pandemic as well (Hockly, 2023). This technology can be useful in many areas of education, both for teachers and learners. Digital tools are available at any time; therefore, one of the major advantages of their integration into education is flexibility, as well as the availability of educational materials from anywhere (Dietz, 2020).

The aim of my research is to explore how practising language teachers and learners interpret the emergence of digitalisation, and through it artificial intelligence, including in gamified forms, in language education. The study also examines how this affects teachers' teaching practices, pedagogical identity and relationships with learners, as well as learners' technological acceptance of these tools. The research applied a qualitative methodology,

specifically semi-structured in-depth interviews, involving a total of 6 practising language teachers working in different educational environments and 10 learners. In addition, interviews were conducted with two artificial intelligence platforms, ChatGPT and Microsoft Copilot, to which questions related to the topic were addressed. The results show that AI-based applications can effectively support the development of personalised learning pathways and may function appropriately as complementary services. At the same time, due to the lack of empathy and the importance of personal interaction, AI-based tools would not be able to fully replace teachers. However, the responses of AI systems are not entirely consistent on this issue. Copilot, for example, argues that through more advanced data analysis capacities, communication patterns perceived as empathetic can also be recognised, interpreted as data and, to a certain extent, integrated into the support of the learning process.

Keywords: artificial intelligence, gamification, language learning, digital service, experience

A gyógyszeres adherencia vizsgálata a fogyasztói timework szemszögéből

Understanding Medication Adherence Through the Lens of Consumer Timework

KUN ZSUZSANNA

Egyetemi adjunktus, Neumann János Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Üzleti
Kommunikáció Tanszék
kun.zsuzsanna@nje.hu

SIMON JUDIT

Professzor emerita, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing- és Kommunikációtudományi
Intézet, Marketingmenedzsment Tanszék
judit.simon@uni-corvinus.hu

Hivatkozás

Kun Zsuzsanna, Simon Judit (2026), Understanding Medication Adherence Through the Lens of Consumer Timework. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 26–26. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

A tanulmány a fogyasztói „timework” szemüvegén keresztül vizsgálja a krónikus betegek gyógyszeres adherenciáját. PLS-SEM segítségével vizsgáltuk ötszáz multimorbid beteg kérdőíves adatait, hogy feltárjuk, hogy a gyógyszereszedéssel kapcsolatos hiedelmek (szükségesség és kétségek) illetve a pénzügyi nehézségek hogyan hatnak a nem megfelelő gyógyszereszedésre. A diagnózis óta eltelt idő moderálja ezeket a hatásokat: a pénzügyi teher erőteljesebb hatást mutat a betegség korai szakaszában, míg a szükségességbe vetett hit hatása pedig idővel gyengül. A gyógyszeres adherencia tehát időben dinamikusan változó folyamatként kerül értelmezésre, hangsúlyozva az idő-dimenzió figyelembevételét a személyre szabott terápia kialakítása során.

Kulcsszavak: gyógyszeres adherencia, egészségügyi marketing, fogyasztói timework, egészségmagatartás, betegviselkedés, PLS-SEM

Abstract

In this study, medication adherence among chronically ill patients is examined through the lens of consumer timework. Survey data from 500 multimorbid patients were analyzed using PLS-SEM to assess how psychological medication beliefs (necessity and concerns) and financial burden are associated with medication non-adherence. Time since diagnosis is a moderator of these relationships: financial burden is found to have a stronger effect in earlier stages, while the impact of necessity beliefs weakens over time. Medication adherence is conceptualized as a temporally dynamic process, highlighting the importance of time-sensitive, patient-tailored interventions.

Keywords: consumer timework, health-care marketing, health behaviour, patient behaviour, medication adherence, time since diagnosis, PLS-SEM

A bizalom szerepe a mesterséges intelligencia szépségipari elfogadásában

The role of trust in the acceptance of artificial intelligence in the beauty industry

LÁNYI BEATRIX

Habilitált egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet
lanyi.beatrix@ktk.pte.hu

FÉSÜ FANNI

PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar,
Marketing és Turizmus Intézet
fesu.fanni@ktk.pte.hu

Hivatkozás

Lányi Beatrix, Fésü Fanni (2026), A bizalom szerepe a mesterséges intelligencia szépségipari elfogadásában. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 27–27. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

A fogyasztói bizalom kulcsszerepet játszik a szépségiparban alkalmazott innovatív technológiák elfogadásában és azok hosszú távú piaci sikerességében. A mesterséges intelligencia (AI) már nem futurisztikus fogalom, hanem az ágazatban tevékenykedő vállalatok versenyelőnyének sarokköve. A mesterséges intelligencia alapú fejlesztések személyre szabott megoldásokat szolgáltatnak, azonban nem kívánt hatásokkal és kockázatokkal is járhatnak, hiszen többek között a személyes adathasználat tekintetében is számos aggály merül fel a technológiát kipróbálók és használók körében. Épp emiatt tartjuk fontosnak megvizsgálni a bizalom aspektusából, hogy miként viszonyulnak a hazai fogyasztók a szépségipari technológiai innovációkhoz. Kutatásunk eredményei alapvetően kvantitatív (174 fős) adatfelvételen alapulnak, azonban a téma árnyaltabb megértéséhez szakértői mélyinterjúk is lefolytatásra kerültek. A válaszadók körében nagy mértékű bizonytalanság tapasztalható a mesterséges intelligencia által ajánlott termékekkel kapcsolatban, bár sokan nyitottak a kipróbálásra főként a személyre szabhatóság és a kíváncsiság miatt. A bizalom kulcsfontosságú tényező az elfogadásban, ugyanakkor a hiánya jelentősen gátolja a technológia széles körű használatát. Eredményeink igazolták, hogy a megkérdezettek alapvetően nyitottak az új fejlesztések iránt, azonban felvillantjuk azokat a kritikus területeket is, amelyek a bizalomépítés és így a technológia elterjedése tekintetében kiemelt fontosságot képviselnek.

Kulcsszavak: technológiai innováció, bizalom, mesterséges intelligencia, szépségipar

Abstract

Consumer trust plays a key role in the acceptance of innovative technologies applied in the beauty industry as well as in their long-term market success. Artificial intelligence (AI) is no longer a futuristic concept but it is the cornerstone of the competitive advantage of companies operating in the sector. Artificial intelligence-based developments provide personalized solutions, but they can also have unwanted effects and include risks (eg. the use of personal data etc.). These concerns arise among those who have tried it for the first time as well as among professionals that use this technology for a long period of time. For this reason, it is worth considering to examine how domestic consumers relate to technological innovations in the beauty industry from the aspect of trust. The results of our research are essentially based on quantitative data (based on the answers of 174 respondents), but in-depth expert interviews were also conducted to gain a more nuanced understanding of the topic. There is a high level of uncertainty among respondents regarding products recommended by artificial intelligence, although significant number of the sample is open of trying them out, mainly due to personalization and curiosity. Trust is a key factor in the acceptance, but its lack significantly hinders the widespread of the use of this technology. Our results confirmed that respondents are fundamentally open to new developments, but we also highlight critical areas that have principle importance in terms of building trust and thus in the spread of the technology.

Keywords: technological innovation, trust, artificial intelligence, beauty industry

A szem a lélek (és a UX) tükre? - A pupillaméret mint az érzelmi reakciók indikátora a felhasználói élmény kutatásban

The eyes are the window of the soul (and the UX)? - Pupil size as an indicator of emotional response in user experience research

LÁZÁR ERIKA

Adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

lazar.erika@ktk.pte.hu

VARGA RENÁTA TÍMEA

Hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

varga.renata@ktk.pte.hu

NÉMETH PÉTER

Adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

nemeth.peter@ktk.pte.hu

SZÜCS KRISZTIÁN

Egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

szucsk@ktk.pte.hu

Hivatkozás

Lázár Erika, Varga Renáta Tímea, Németh Péter, Szűcs Krisztián (2026), A szem a lélek (és a UX) tükre? - A pupillaméret mint az érzelmi reakciók indikátora a felhasználói élmény kutatásban. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 28–29. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

Az érzelmek objektív, fiziológiai alapú mérése egyre fontosabbá válik a felhasználói élmény (UX) kutatásában, hiszen a pozitív és negatív élmények alapvetően befolyásolják a digitális termékek használatát. Ehhez illeszkedve jelen tanulmány a pupillaméret-változás vizsgálatának alkalmazhatóságát tárgyalja a felhasználói élmény-kutatások területén. Bár intenzív érdeklődés mutatkozik már közgazdaságtani területeken is a pupillaméret vizsgálatára, kevés kutatás fókuszál a jelenség és a felhasználói frusztráció kapcsolatára, ami releváns kutatási rést jelez. Az előzetes kvalitatív pilotvizsgálat (n=10) igazolta, hogy a pupilla átmérője, mint mutató alkalmas a felhasználói frusztráció vagy érdeklődés detektálására mobilapp környezetben, amit további kutatások megvalósítását teszi szükségessé. A szakirodalom mellett az előzetes kutatási eredmények is megerősítik a pupillaméret vizsgálatának relevanciáját a felhasználói élmény vizsgálatában, ami további empirikus kutatások tesz szükségessé.

Kulcsszavak: pupilla átmérő, szemkamera, érzelmek, mobil felhasználói élmény

Abstract

The objective measurement of emotions based on physiological responses is becoming increasingly critical in the field of user experience (UX) research. This is due to the fundamental influence that positive and negative experiences have on the utilisation of digital products. Aligning with this, the present study examines the applicability of pupil size variation in UX research. While pupil size analysis has garnered intense interest in economic fields, few studies focus on its relationship with user frustration, highlighting a significant research gap. A preliminary qualitative pilot study (n=10) confirmed that pupil diameter, as a metric, is suitable for detecting user frustration or interest in mobile application environments, warranting further investigation. In addition to the extant literature, preliminary research findings also confirm the relevance of pupil size testing in the study of user experience, which calls for further empirical research.

Keywords: pupil diameter, eye-tracking, emotions, user experience

Kultúra egy falatban: A tradicionális magyar konyha, mint híd a nemzetközi hallgatók akkulturációjában

Culture in a bite: Traditional Hungarian cuisine as a bridge to the acculturation of international students

MALOTA ERZSÉBET

Habilitált egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing- és Kommunikációtudományi Intézet, Interkulturális Marketing és Fogyasztói Magatartás Tanszék
erzsebet.malota@uni-corvinus.hu

MUCSI ATTILA

Egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing- és Kommunikációtudományi Intézet, Interkulturális Marketing és Fogyasztói Magatartás Tanszék
attila.mucsi@uni-corvinus.hu

Hivatkozás

Malota Erzsébet, Mucsi Attila (2026), Kultúra egy falatban: A tradicionális magyar konyha, mint híd a nemzetközi hallgatók akkulturációjában. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 30–30. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

A nemzetközi diákokat vizsgáló, étkezéssel és kultúrával kapcsolatos tanulmányok többsége arra összpontosít, hogy milyen alapanyagokat vagy ételfajtákat fogyasztanak, vagy hogyan viszonyulnak a helyi kultúra hagyományos konyhájához. A kulturális perspektíva azonban még mindig kevésbé kutatott, különösen az alkalmazkodást befolyásoló kulturális tényezők tekintetében. Húsz félig strukturált mélyinterjút készítettünk nemzetközi diákokkal, melyeket induktív tematikus tartalomelemzéssel elemeztük. A tanulmány újszerűsége abban áll, hogy a helyi ételekhez és kultúrához való alkalmazkodást befolyásoló tényezőket aktív és passzív kategóriákba sorolja.

Kulcsszavak: nemzetközi hallgatók, akkulturáció, élelmiszerfogyasztás

Abstract

The majority of food- and culture-related studies of international students have focused on their consumption of specific ingredients or types of foods, or their attitude toward a local culture's traditional cuisine. However, the cultural perspective remains under-researched, particularly regarding the cultural factors that influence this adjustment. Twenty semi-structured in-depth interviews were conducted with international students and analyzed using inductive thematic content analysis. The novelty and contribution of this study is in separating the factors influencing the adjustment to local food and culture into two main (active or passive) categories.

Keywords: international students, acculturation, food consumption

Fiction or Familiar? Exploring Consumer Responses to Humanlike vs. Nonhuman Virtual Influencers

MORENO FRAU

Marie Curie Research Fellow, Corvinus University of Budapest
moreno.frau@uni-corvinus.hu

ASHEEN HERENGA HETTIARACHCHI MAHA HETTIARACHCHIGE

PhD student, University of Cagliari
a.mahahettiarachc@studenti.unica.it

FRANCESCA CABIDDU

full professor, University of Cagliari
fcabiddu@unica.it

Hivatkozás

Moreno Frau, Asheen Heranga Hettiarachchi Maha Hettiarachchige, Francesca Cabiddu (2026), Fiction or Familiar? Exploring Consumer Responses to Humanlike vs. Nonhuman Virtual Influencers. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 31–31. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Abstract

This research explores how varying degrees of realism and human likeness impact consumer engagement with virtual influencers (VIs). Through a comparative case study of four distinct VIs—Imma, Mono Mars, Noonouri, and Birdsoup—classified by their visual realism and anthropomorphism, the study identifies six key engagement dimensions: admiration, criticism, skepticism, narrative affiliation, character affiliation, and social bonding. The results reveal that while high realism amplifies scrutiny and doubt, humanlike features tend to enhance admiration. Notably, less humanlike, stylized influencers generate deeper emotional and narrative engagement, highlighting their potential to foster stronger consumer relationships. Based on these insights, six propositions are offered to inform future research. The findings also offer practical guidance for marketers on how to strategically align virtual influencer types with brand messaging to optimize digital engagement in an AI-driven marketing environment.

Keywords: Virtual Influencers, Influencer Marketing, Consumer Engagement

Az emberi tényező a kiterjesztett valóságban: A fogyasztók személyes értékorientációjának hatása a kiterjesztett valóság élményére az online szépségápolási szektorban

The human element in AR: how consumers' personal value orientations affect the Augmented Reality customer experience in online beauty retail

OROVICZ LILLA
Kantar-Hoffmann
oroviczlilla@gmail.com

AGÁRDI IRMA
Habilitált egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing- és Kommunikációtudományi Intézet, Marketingmenedzsment Tanszék
irma.agardi@uni-corvinus.hu

Hivatkozás

Orovicz Lilla, Agárdi Irma (2026), Az emberi tényező a kiterjesztett valóságban: A fogyasztók személyes értékorientációjának hatása a kiterjesztett valóság élményére az online szépségápolási szektorban. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 32–32. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

Jelen tanulmány azt vizsgálja, hogy a személyes értékek miként befolyásolják a fogyasztók (hedonikus és utilitárius) előnyökkel kapcsolatos észlelését, valamint azt, hogyan reagálnak a kiterjesztett valóság (AR) jellemzőire az online szépségápolási kiskereskedelemben. Az empirikus kutatás egy 280 fős, 18-59 év közötti magyar nőkből álló mintán történt, akik rendszeresen vásárolnak sminktermékeket. A szerzők a személyes értékek moderáló szerepének feltárására többsoportos elemzést végeztek, amely során a válaszadókat Schwartz felsőbb szintű érték-skálája alapján a változásra való nyitottság és az önérvényesítés szintje szerint szegmentálták. Az eredmények azt mutatják, hogy az önérvényesítésre és a változásra való nyitottságra vonatkozó értékek moderálják az AR élmény észlelését. Azoknál a válaszadóknál, akiknél magasabb volt az önérvényesítés szintje, az interaktivitás növelte a technológia utilitárius és hedonikus értékét. Ezzel szemben az élénkség kevésbé hatott a hedonikus értékekre azokhoz képest, akiknél alacsonyabb volt az önérvényesítés. A változásra való nyitottság pozitívan moderálta az újdonság hatását a utilitárius és hedonikus előnyökre. Mind a magasabb önérvényesítés, mind a nagyobb nyitottság a változásra növelte a technológia utilitárius hatásait, miközben csökkentette a hedonikus előnyök hatását a technológia további használatára.

Kulcsszavak: Kiterjesztett Valóság, Személyes Értékek, Hedonikus és Utilitárius Értékek

Abstract

This study focuses on how personal values influence the way consumers perceive (hedonic and utilitarian) benefits, and respond to Augmented Reality attributes in online beauty retail. The empirical research was conducted on a sample of 280 Hungarian women aged 18-59 who regularly purchase makeup products. To explore the moderating role of personal values, multigroup analysis was performed, segmenting respondents according to their levels of resultant openness to change and resultant self-enhancement based on Schwartz's Higher-Order Value Scale. The findings reveal that resultant self-enhancement and resultant openness to change moderate the perception of the AR customer experience. For respondents with higher self-enhancement, interactivity increased the utilitarian and hedonic value of the technology. Conversely, vividness led to decreased hedonic value compared to low self-enhancement consumers. Openness to change positively moderated the impact of novelty on utilitarian and hedonic benefits. Both higher resultant self-enhancement and openness to change boosted utilitarian effects and reduced the impact of hedonic benefits on continued use of technology.

Keywords: Augmented Reality, Personal Values, Hedonic and Utilitarian Value

Marketing Tudomány, tanácsadás és gyakorlat szinergiája

Marketing
The synergy of science, consulting and practice

PISKÓTI ISTVÁN

Egyetemi tanár, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet
istvan.piskoti@uni-miskolc.hu

Hivatkozás

Piskóti István (2026), Marketing: Tudomány, tanácsadás és gyakorlat szinergiája. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület - Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 33–33. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

A marketing szakmai tartalmáról folyamatos a vita, mely nem egyszerűen a kutatói, menedzseri, felhasználói értetlenségek eredménye, hanem a társadalmi, gazdasági és környezeti trendekhez, a globális és lokális kihívásokhoz történő folyamatos alkalmazkodásának, megújulásának velejárója, következménye. A tanulmányban a szerző szakirodalmi éttekintés, kutatások, gyakorlati tapasztalatok alapján vázolja fel a marketing fejlődésének történeti fázisait, tudományelméleti értelmezését, eljutva az egyre inkább célszerű transzdiszciplinális tudás, s a transzformatív marketing értelmezésig. A tudományos kutatás, a tanácsadás és a gyakorlati tevékenység összhangja, egymást erősítő hatása érdekében megfogalmazza azt a szinergikus modellt, melyhez a mai sikeres marketing kritériumaira, megoldásaira vonatkozó gondolatait, javaslatait is rendezi.

Kulcsszavak: transzdiszciplináris marketingtudomány, tanácsadás, relevancia, trendek, megoldások

Abstract

The ongoing debate about the content of marketing is not simply the result of misunderstandings among researchers, managers, and users, but is a consequence of its continuous adaptation and renewal to social, economic, and environmental trends, global, and local challenges. In the study, the author outlines the historical phases of marketing development, and its scientific theoretical interpretation based on a literature review, research, and practical experience, reaching the increasingly appropriate transdisciplinary knowledge and the transformative marketing interpretation. To ensure the harmony and mutually reinforcing effect of scientific research, consulting, and practical activity, he formulates the synergetic model, to which he also organizes his thoughts and suggestions regarding the criteria and solutions of today's successful marketing.

Keywords: transdisciplinary marketing science, consulting, relevance, trends, solutions

Fogyasztói attitűdök és vásárlási szokások változása a 2022-2023-as inflációs válság idején Magyarországon: Egy országos, reprezentatív kutatás eredményei

Changes in consumer attitudes and shopping habits during the inflation crisis 2022-2023 in Hungary: results of a national representative survey

PÓLYA ÉVA

Főiskolai docens, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Külkereskedelmi Kar,
polya.eva@uni-bge.hu

MÁTÉ ZOLTÁN

Főiskolai tanár, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Külkereskedelmi Kar
mate.zoltan@uni-bge.hu

ORAVECZ TITANILLA

Főiskolai docens, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Külkereskedelmi Kar
oravecz.titanilla@uni-bge.hu

Hivatkozás

Pólya Éva, Máté Zoltán, Oravecz Titanilla (2026), Fogyasztói attitűdök és vásárlási szokások változása a 2022-2023-as inflációs válság idején Magyarországon: Egy országos, reprezentatív kutatás eredményei. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 34–35. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

A Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem 2023 novemberében reprezentatív (nem, kor és lakóhely tekintetében), kérdőíves kutatást indított a 18 évesnél idősebb fogyasztók körében, annak érdekében, hogy feltárja milyen változásokat indukált a hazai vásárlói magatartásban a 2022-2023-as inflációs válság. Az adatfelvétel elő-tesztelt online önkitöltős kérdőív segítségével történt, összesen 1 000 fő vett részt a kutatásban. A vizsgált időszakban a hazai vásárlási szokásokat jellemzően az akciós és kedvező ár-érték arányú termékek keresése határozta meg. A vásárlás helyét tekintve a kutatási eredmények azt mutatták, hogy a vizsgált 12 termékkategória esetében nem nőtt az online vásárlók aránya, míg az offline vásárlásoknál nőtt a diszkontok szerepe. A felmérés rávilágított arra, hogy a magyar lakosság harmada nem engedhette meg magának a nagyobb kiadásokat és kerülte a hitelfelvételt, a lakosság kétharmada pedig meglehetősen pesszimistán látta a jövőt.

Kulcsszavak: válság, fogyasztói magatartás, vásárlói magatartás, marketing

Köszönetnyilvánítás: A tanulmány alapjául szolgáló kutatás a Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem Kiválósági Központok támogatásával, a BGE Budapest LAB Kiválósági Központjához csatlakozva valósult meg.

Abstract

In November 2023, the Budapest University of Economics launched a representative (in terms of gender, age, and place of residence) survey among consumers aged 18 and older to investigate the changes in domestic consumer behavior caused by the inflation crisis of 2022–2023. Data collection was conducted using a pre-tested online self-report questionnaire, with a total of 1,000 participants taking part in the study. During the period examined, domestic shopping habits were typically driven by a search for products on discount and offering good value for

money. With regard to where purchases are made, the research findings showed that the proportion of online shoppers did not increase across the 12 product categories investigated, while the role of discount stores grew in offline shopping. The survey revealed that one-third of the Hungarian population could not afford major expenses and avoided taking out loans, while two-thirds of the population viewed the future with considerable pessimism.

Keywords: crisis, consumer behavior, purchasing behavior, marketing

Acknowledgement: The research underlying the study was carried out with the support of the Centres of Excellence of the Budapest Business University, in association with the BBU Budapest LAB Centre of Excellence.

A fenntarthatósági fa és az ESG-érettség mátrix mint koncepcionális keret a KKV-k fenntarthatósági átmenetének értékelésére

The Sustainability Tree and ESG Maturity Matrix as a Conceptual Framework for Assessing SMEs' Sustainability Transition

PUTZER PETRA

Adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar
putzerp@ktk.pte.hu

TÓTH-PAJOR ÁKOS

Adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar
toth-pajor.akos@ktk.pte.hu

KLESCHNÉ CSAPI VIVIEN

Habilitált egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar
csapiv@ktk.pte.hu

Hivatkozás

Putzer Petra, Tóth-Pajor Ákos, Csapi Vivien (2026), A fenntarthatósági fa és az ESG-érettség mátrix mint koncepcionális keret a KKV-k fenntarthatósági átmenetének értékelésére. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület - Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 36–37. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

Az ESG-követelményeknek való megfelelés egyre meghatározóbb a kis- és középvállalkozások (KKV-k) versenyképessége és finanszírozási lehetőségei szempontjából. Tanulmányunk célja egy olyan koncepcionális keret bemutatása, amely a marketingben ismert AAU-logikát (Awareness – Attitude – Usage) a vállalati fenntarthatóság mérésére adaptálja, és az ESG-érettség mátrix segítségével pozicionálja a KKV-kat így segítve a KKV-k ESG-érettségének diagnosztizálását, valamint a fenntarthatósági átmenet fő lépéseinek azonosítását. A "fenntarthatósági fa" vizuális metafora a környezeti (E), társadalmi (S) és irányítási (G) dimenziók összefonódását ábrázolja, míg az ESG-érettség mátrix a tudatosság/fontosság és az alkalmazás mértéke mentén értékeli a vállalkozásokat és helyezi el a megfelelő kvadránsba megvilágítva az erős és gyenge pontjait, illetve viszonyítva az iparági átlaghoz. A modell nemcsak diagnosztikai eszközként használható, hanem stratégiai útitervként is az ESG-transzformáció során, különösen a korai és középső érettségi szinten álló KKV-k számára.

Kulcsszavak: fenntarthatósági átmenet, ESG-érettség, KKV, fenntarthatósági fa, üzleti stratégia

Köszönetnyilvánítás: „A TKP2021-NKTA-19 számú projekt a Kulturális és Innovációs Minisztérium Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával, a TKP2021 pályázati program finanszírozásában valósult meg.”

Abstract

Compliance with ESG requirements increasingly shapes the competitiveness and financing options of small and medium-sized enterprises (SMEs). This work-in-progress paper presents a conceptual framework that adapts the AAU (Awareness - Attitude - Usage) logic, as it is known in marketing, to measure corporate sustainability and to position SMEs using the ESG maturity matrix, thus helping to diagnose SMEs' ESG maturity and to identify key steps in the sustainability transition. The visual metaphor of a "sustainability tree" represents the intertwining of

the environmental (E), social (S) and governance (G) dimensions, while the ESG maturity matrix assesses companies on the basis of awareness/relevance and degree of adoption and places them in the appropriate quadrant, highlighting their strengths and weaknesses and comparing them to the industry average. The model can be used not only as a diagnostic tool, but also as a strategic roadmap for ESG transformation, especially for SMEs at early and mid maturity levels.

Keywords: sustainability transition, ESG maturity, SME, sustainability tree, business strategy

A mesterséges intelligencia (AI) által generált hirdetések és vizuális tartalmak hatásának vizsgálata a fogyasztói döntéshozatalra az irodai berendezések piacán

Investigating the Impact of Artificial Intelligence-generated Advertisements and Visual Content on Consumer Decisions in the Office Equipment Market

RUDOLF ALEXA

Tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing- és Kommunikációtudományi Intézet
alexa.rudolf@uni-corvinus.hu

HORVÁTH KATA

PhD-hallgató, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet
kata.horvath@uni-miskolc.hu

SCHWEIGERT-KISIDA KRISZTINA

PhD-hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
kisidakrisztina@gmail.com

ANTAL MÁRK CSABA

PhD-hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
markantal1@gmail.com

Hivatkozás

Rudolf Alexa, Horváth Kata, Schweigert-Kisida Krisztina, Antal Márk Csaba (2026), A mesterséges intelligencia (AI) által generált hirdetések és vizuális tartalmak hatásának vizsgálata a fogyasztói döntéshozatalra az irodai berendezések piacán. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 38–39. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

A mesterséges intelligencia megkérdőjelezhetetlen intenzitással terjed, s alapjaiban keretezi át szakmai- és magánéletünk különböző aspektusait. Az MI-alapú eszközök használata a marketingkommunikáció területén is egyre meghatározóbb, kivált a digitális reklámtartalmak előállításában. Jelen tanulmány a technológia ezirányú alkalmazásának korlátait törekszik feltárni, azonosítva a szakemberek és az MI által előállított grafikus tartalmak közötti hatékonyság-különbségeket. Kutatásunk továbbá kiterjed annak vizsgálatára is, hogy az MI-generált digitális tartalmak milyen hatást gyakorolnak a fogyasztók bizalmára, döntéshozatali folyamataira, illetve végső soron hogyan támogatják a vállalatok penetrációs céljainak elérését az ergonomikus irodaszékek piacán. A kutatás során kombinált módszertant alkalmaztunk, a fogyasztók explicit vizsgálatára egy kérdőíves felmérés formájában került sor, míg az implicit, tudatalatti attitűdök feltárásának céljával szemkamerás vizsgálatot végeztünk, melyet egy implicit asszociációs teszttel egészítettünk ki. A neuromarketing-vizsgálat stimulusait egy előre meghatározott brief alapján valós szakemberek (grafikusok) által előállított, illetve az MI által generált vizuális anyagok jelentették. A kutatás eredményei a fogyasztói magatartás mélyebb megértésének elősegítése mellett gyakorlati iránymutatásul is szolgálnak a vállalatok számára, s támogatják az MI-alapú marketingkommunikáció hatékonyságának növelését, illetve a piaci penetrációs célok elérését is.

Kulcsszavak: mesterséges intelligencia, marketingkommunikáció, piaci penetráció, neuromarketing, szemkamera, ergonómia

Abstract

In the past few years, the world has experienced the intense diffusion of artificial intelligence and its ability to reshape various aspects of our lives – both on professional and private grounds. The application of AI is becoming increasingly prominent in the field of marketing communication, particularly in digital advertising and content creation. This study aims to explore the limitations of such applications by identifying efficiency differences between graphic content produced by professionals and that generated by AI. Furthermore, our research investigates the impact of AI-generated digital content on consumer trust and decision-making processes, and ultimately, how it supports companies in achieving their market penetration objectives within the ergonomic office chair sector. A mixed-method research design was employed: explicit consumer responses were captured through a questionnaire-based survey, while implicit, subconscious attitudes were assessed via eye-tracking technology complemented by an implicit association test. The stimuli used in the neuromarketing investigation comprised visual materials created either by professional graphic designers or generated by AI, based on a predefined brief. In addition to contributing to a deeper understanding of consumer behaviour, the findings offer practical guidance for companies, supporting the enhancement of AI-based marketing communication and the attainment of market penetration goals.

Keywords: artificial intelligence, marketing communication, market penetration, neuromarketing, eye tracking, ergonomics

Forogj világ – Körforgásos gazdaság eltérő kultúrák divatiparában

Twisting world - Circular economy in different cultures' fashion industry

SASNÉ GRÓSZ ANNAMÁRIA

Egyetemi docens, Pannon Egyetem

sasne-grosz.annamaria@gtk.uni-pannon.hu

HARGITAI DÁVID MÁTÉ

Egyetemi docens, Pannon Egyetem

hargitai.david@gtk.uni-pannon.hu

Hivatkozás

Sasné Grósz Annamária, Hargitai Dávid Máté (2026), Forogj világ – Körforgásos gazdaság eltérő kultúrák divatiparában. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 40–40. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

A kulturális értékek jobb előrejelzői lehetnek a körforgásos fogyasztói magatartásnak, mint az attitűdök, amelyeket már korábban is vizsgáltak a témával kapcsolatban. Ezért két, egymástól távol eső kultúra (pl. Magyarország és Laosz) összehasonlítása jó környezetként szolgálhat a koncepció tesztelésére. Emellett egy nyugati kultúra által befolyásolt ország (pl. Thaiföld) megmutathatja, hogy a kultúrában mélyen gyökerező értékek megmaradnak-e, vagy a nyugatiasodás hatására megváltoznak-e a körforgásos gazdasággal kapcsolatos divattermék-fogyasztásban. Mivel a divat látható fogyasztás, a társadalmi környezetnek is döntő szerepe lehet a választások alakításában.

A tanulmány a Schwartz-féle érték-skála és a körforgásos gazdasággal kapcsolatos kérdések, például a körforgásos gazdaság iránti nyitottság, valamint a fenntartható divatmegoldások, mint az újragyártott és használt termékek iránti váltási hajlandóság közötti közvetlen kapcsolatokat vizsgálja. Emellett társadalom befolyásoló (közvetítő) hatása is megjelenik a modellben, ezért a PLS-SEM módszer kerül alkalmazásra. Mivel a kutatás több ország válaszadóinak adatait tervezi felhasználni, a strukturális modell csoportonkénti különbségeinek feltárására többcsoportos elemzés (MGA) is alkalmazható, amely lehetővé teszi annak vizsgálatát, hogy a modell összefüggései eltérnek-e az egyes minták között.

Kulcsszavak: körforgásos gazdaság, interkulturális értékek, divattermék-fogyasztás, útelemzés, vitaanyag

Abstract

Deep cultural values may be better predictors of circular consumer behavior than attitudes that were already studied regarding this topic earlier. Hence, comparing two cultures far from each other (e.g. Hungary and Laos) may serve as good environment on testing the concept. Additionally, a country, influenced by Western culture (e.g. Thailand) could show whether values rooted deeply in culture may remain the same or changed by westernization in circular economy related fashion consumption. Since fashion is a visible consumption, social environment may have a crucial role shaping choices as well.

Findings of the study will be based on correlation analysis on Schwartz value set and circular economy related issues such as openness for circular economy, switching behavior for sustainable fashion solutions (remanufactured and second-hand products) and comparing respondents' answers of Hungary, Laos and Thailand. PLS-SEM method would be used to analyze the influencing effects of society.

Keywords: circular economy, cross-cultural values, fashion consumption, path modeling, work-in progress

A célzott online hirdetésekhez kapcsolódó attitűdök feltárása mélyinterjúk megkérdezéssel

Exploring attitudes towards targeted online advertising through in-depth interviews

SIKÓ BEÁTA

PhD-hallgató, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok
Intézet

siko.beata@szte.hu

Hivatkozás

Sikó Beáta (2026), A célzott online hirdetésekhez kapcsolódó attitűdök feltárása mélyinterjúk megkérdezéssel. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 41–41. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

Habár a közösségi média platformokon megjelenő viselkedésalapú célzott hirdetések hatékony marketingeszközként funkcionálnak, egyre komolyabb adatvédelmi és magánszférával kapcsolat aggodalmakat vetnek fel a felhasználók körében. Jelen tanulmány célja, hogy kvalitatív módszertan segítségével feltárja a fiatal közösségi média felhasználók attitűdjeit a (viselkedésalapú) célzott hirdetésekkel kapcsolatban. A 15 mélyinterjú alapuló tematikus elemzés három fő aspektus mentén rendszerezi a véleményeket: hirdetés illeszkedési, emocionális és technológiai dimenziók szerint. Az eredmények szerint bár a célzott hirdetések hasznosságát és relevanciáját többen elismerték, olyan negatív érzelmek is megjelentek, mint a kiszolgáltatottság, kiszolgáltatottság vagy a magánélet megsértésének érzése. A kutatás megerősíti a perszonalizálás-privátszféra paradoxon jelenlétét, valamint a technológia aspektussal kiegészítve rávilágít az adatszolgáltatással kapcsolatos ismeretbeli hiányosságokra. A tanulmány eredményei hozzájárulhatnak a felhasználóközpontúbb hirdetési és szabályozási stratégiák kialakításához, valamint megalapozhatnak további kvantitatív kutatásokat.

Kulcsszavak: online viselkedésalapú hirdetés, célzott hirdetés, adatvédelem, mélyinterjú, tematikus elemzés

Abstract

While behavioural targeted advertising on social media platforms is an effective marketing tool, it is also raising growing privacy and data protection concerns among users. The aim of this study is to explore young social media users' attitudes towards (behavioral) targeted advertising using a qualitative methodology. A thematic analysis based on 15 in-depth interviews classifies opinions along three main dimensions: ad fit, emotional and technological. The results show that although the usefulness and relevance of targeted advertising was acknowledged by many, negative emotions such as feeling vulnerable, helpless or invaded were also expressed. The research confirms the presence of the personalisation-privacy paradox and, by adding a technological aspect, highlights the importance of the knowledge gap in relation to datasharing. The results of the study may contribute to the development of more user-centric advertising and regulatory strategies and may provide a basis for further quantitative research.

Keywords: online behavioral advertising, targeted advertising, privacy, interview, thematic analysis

Az énképilleszkedés szerepe a hedonikus és utilitárius attribútumok vizuális feldolgozásában

The role of self-congruity in the visual processing of hedonic and utilitarian attributes

SZÁSZ TÜNDE

PhD-hallgató, Eötvös Loránd Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar

szasz.tunde@gtk.elte.hu

HLÉDIK ERIKA

Egyetemi docens, Eötvös Loránd Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar

hledik@gtk.elte.hu

Hivatkozás

Szász Tünde, Hlédik Erika (2026), Az énképilleszkedés szerepe a hedonikus és utilitárius attribútumok vizuális feldolgozásában. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 42–42. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

A tanulmány a hedonikus és utilitárius termékattribútumok vizuális feldolgozásának szerepét vizsgálja az énképilleszkedésben, online vásárlási környezetben, két népszerű drogéria weboldalán, szemmozgáskövető technológiával. Tizenöt egyetemi hallgató vett részt a kísérletben, két különböző komplexitású vásárlási feladatot végrehajtva mindkét felületen. A kvantitatív szemmozgásadatok (átlagos megtekintési idő és intervallumszám) elemzése feltárta, hogy mindkét weboldalon szignifikánsan hosszabb ideig figyelték a hedonikus attribútumokat, mint a utilitáriusakat. Emellett az ideális énképpel rezonáló termékek esetében a hedonikus jellemzők iránti vizuális figyelem mindkét felületen szignifikánsan fokozódott. A tanulmány rávilágít arra, hogy a hedonikus és utilitárius termékjellemzők befolyásolhatják az énképilleszkedést, különösen olyan online környezetben, amely a hedonikus élményeket hangsúlyozza.

Kulcsszavak: énképilleszkedés, hedonikus attribútumok, utilitárius attribútumok, szemmozgáskövetés, online vásárlás

Köszönetnyilvánítás: A kulturális és innovációs minisztérium ekö-p-24 kódszámú egyetemi kiválósági ösztöndíj programjának a nemzeti kutatási, fejlesztési és innovációs alapról finanszírozott szakmai támogatásával készült.

Abstract

The study investigates the role of visual processing of hedonic and utilitarian product attributes in self-congruity within an online shopping environment, using two popular drugstore websites and eye-tracking technology. Fifteen university students participated in the experiment, completing two shopping tasks of varying complexity on both websites. The analysis of quantitative eye-tracking data (average viewing time and number of fixations) revealed that hedonic attributes were observed for significantly longer than utilitarian ones on both websites. Additionally, for products that resonated with the ideal self-image, visual attention to hedonic attributes significantly increased on both platforms. The study highlights that hedonic and utilitarian product features can influence self-congruity, particularly in online contexts that emphasize hedonic experiences.

Keywords: self-congruity, hedonic attributes, utilitarian attributes, eye-tracking, online shopping

Acknowledgements: Ministry for culture and innovation from the source of the national research, development and innovation fund.

Mesterséges Intelligencia a szolgáltatásinnovációban: bibliometriai elemzés

AI in Service Innovation: A Bibliometric Analysis

UHRIN DÁVID

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing- és Kommunikációtudományi Intézet
david.uhrin@uni-corvinus.hu

GÁTI MIRKÓ GYÖRGY

Habilitált egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing- és Kommunikációtudományi Intézet
mirko.gati@uni-corvinus.hu

KESZEY TAMARA NÓRA

Egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing- és Kommunikációtudományi Intézet
tamara.keszey@uni-corvinus.hu

Hivatkozás

Uhrin Dávid, Gáti Mirkó, Keszei Tamara (2026), *Mesterséges Intelligencia a szolgáltatásinnovációban: bibliometriai elemzés*. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): *Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 43–43. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

Jelen tanulmány bibliometriai áttekintést nyújt a mesterséges intelligenciával (MI) támogatott szolgáltatásinnováció szakirodalmáról, a kutatási helyzetkép feltárása és a kulcsfontosságú jelenségek azonosítása céljából. Két jelentős adatbázisban végzett strukturált, szisztematikus keresés eredményeként 682 találat született, amelyek közül a PRISMA-keretrendszer alkalmazásával 85 releváns cikk került kiválasztásra. A leíró és hálózati elemzés (VOSviewer 1.6.20 szoftver segítségével) a kutatások időbeli, földrajzi és diszciplináris mintázatait, valamint a fogalmi kapcsolódásokat vizsgálja. Az áttekintés egyértelmű növekedési tendenciát tár fel az elmúlt évek tématerület iránti tudományos érdeklődésében. Bár a szerzők és a kutatások földrajzilag széles körben oszlanak meg, bizonyos régiók és folyóiratok kiemelkedő koncentrációt mutatnak. A vizsgálat rámutat arra is, hogy a kutatási érdeklődés fókuszra az alapvető témákról egyre inkább a kontextus-specifikus alkalmazások felé tolódik, különösen a komplex és adatintenzív szolgáltatási környezetekben. A tanulmány átfogó képet nyújt a terület fejlődéséről, és javaslatokat fogalmaz meg a mesterséges intelligencia stratégiai integrációját célzó jövőbeli kutatási irányokra.

Kulcsszavak: mesterséges intelligencia, szolgáltatásinnováció, bibliometriai elemzés

Abstract

This article presents a bibliometric analysis of scholarly work on AI-driven service innovation to chart the existing research terrain and pinpoint significant trends. Utilizing a structured and systematic search strategy across two leading academic databases, 682 records were initially retrieved from which 85 pertinent studies were selected based on the PRISMA methodology. Through descriptive and network analyses—conducted via VOSviewer software version 1.6.20—the study examines chronological, regional, and disciplinary dynamics and thematic interconnections. Findings indicate a pronounced rise in scholarly attention, particularly over the past few years. Although research activity and authorship span globally, there is notable clustering in specific regions and journals. The analysis also uncovers a progression from theoretical foundations to more tailored, real-world implementations, especially in data-rich and complex service contexts. This review synthesizes the developmental trajectory of the field and proposes future research avenues centered on the strategic deployment of AI in enhancing service innovation.

Keywords: artificial intelligence, service innovation, bibliometric analysis

„Show Me the Money”: A Z generáció e-sport-fogadási viselkedése: előzmények, motivációk és moderáló tényezők

“Show me the money”: E-sports betting behaviour of GenZ: antecedents, motivations, moderators

UHRIN DÁVID

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing- és Kommunikációtudományi Intézet
david.uhrin@uni-corvinus.hu

HALÁSZ ÉVA ANGÉLA

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing- és Kommunikációtudományi Intézet
eva.halasz@stud.uni-corvinus.hu

MOLNÁR LÁSZLÓ

PhD-hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
molnar.laszlo@gtk.bme.hu

Hivatkozás

Uhrin Dávid, Halász Éva Angéla, Molnár László (2026), “Show me the money”: E-sports betting behaviour of GenZ: antecedents, motivations, moderators. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 44–44. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

A sportfogadás egyidős az emberiséggel: gyökerei az ókori civilizációkig nyúlnak vissza, és az idők során szabályozott tevékenységgé fejlődött. Az utóbbi időben új lendületet kapott az e-sport révén, amelyet globális szinten olyan népszerű sportágak, mint a labdarúgás és a kosárlabda, valamint az online játék fejlődése is erősített. Kutatásunk a Z generáció e-sport fogadási viselkedését vizsgálja – ezt az erőteljes hajtóerőt a régi-új iparág mögött – kvantitatív felmérés segítségével, amelyet 119 magyarországi egyetemi hallgató körében végeztünk. Eredményeink figyelemre méltóak: a pénzügyi haszonszerzés a legfőbb mozgatórugó ebben a digitálisan érett és jövedelmező szegmensben, megelőzve a rajongást és a szórakoztatási értéket. A válaszadók hajlamosak szakértői tanácsokat igénybe venni saját megítélésük mellett. A gyermekkori játékelmények korai jelenléte kulcsfontosságú előzmény, míg a játékalapú platformokon és alkalmazásokban megjelenő hirdetések erőteljes moderáló tényezőt jelentenek. Ugyanakkor a közösségi média negatív hatást gyakorol az e-sport fogadási hajlandóságra.

Kulcsszavak: e-sport fogadás, Z generáció, szerencsejáték-viselkedés, előzmények, motivációk, moderátorok, e-sport marketing, közösségi média, korai kitettség

Abstract

Sports betting is as old as mankind: its roots reach back to ancient civilizations and over time it has developed into a regulated activity, having recently gained a fresh momentum with e-sports amplified by the global popularity of certain sports such as soccer and basketball and the evolution of online gaming. Our research looks at the e-sports betting behaviour of GenZ, a powerful drive behind this old-new industry, using a quantitative survey of 119 students from Hungary. Our findings are fascinating: the key driver behind the betting behavior of this lucrative and digitally savvy segment is financial gain, which precedes fandom and entertainment value, and they tend to consult expert advice besides their judgment. Early exposure to gaming in childhood is a key antecedent, and advertising on gaming platforms and apps is a strong moderator, while social media negatively influences e-sport betting propensity.

Keywords: e-sport betting, Gen Z, gambling behaviour, antecedents, motivations, moderators, e-sports marketing, social media, early exposure

A filmfogyasztási magatartásra ható tényezők: szisztematikus szakirodalmi áttekintés

Factors influencing movie consumption behavior: a brief systematic literature review

VAS BIANKA

PhD-hallgató, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok
Intézete

vas.bianka.gtk@gmail.com

Hivatkozás

Vas Bianka (2026), A filmfogyasztási magatartásra ható tényezők: szisztematikus szakirodalmi áttekintés. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 45–45. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

A filmipar jelentős változásokon ment keresztül az elmúlt évszázadban, különös tekintettel az elmúlt 5 évre. A COVID-19 járvány terjedésével a mozik bezárásra kényszerültek, míg a streaming szolgáltatók a magyar közönség körében is egyre népszerűbbé váltak. A filmszínházak újranyitása óta ezen szórakoztatóipar használt felületei és a fogyasztók preferenciái is jelentősen megváltoztak. A nemzetközi kutatók körében, habár a filmekkel kapcsolatos kutatás népszerű, fogyasztásukról meglévő eredmények tekintetében aligha találunk egységes, szintetizált tudást. Jelen tanulmány célja, hogy a filmfogyasztási szokásról készült kutatásokat összegezze, melyhez a PRISMA protokoll és a TCCM keretrendszer felhasználásával készült, szisztematikus szakirodalmi áttekintés módszertanát alkalmazza. A tanulmány során a témához kapcsolódó, az elmúlt 20 év során megjelent nemzetközi cikkek kerültek elemzésre az elméletek, kontextusok, alkalmazott változók és módszertanok mentén. Az áttekintett tanulmányok mind az alkalmazott változók, mind az elméletek vonatkozásában szétaprózódott képet mutatnak, eredményeképp látszik, hogy a film, mint kultúrtermék, esetén a kontextusok máshogy jelennek meg, így fogyasztására nem lehet egy általánosítható modellt felállítani.

Kulcsszavak: filmfogyasztás, szisztematikus szakirodalmi áttekintés, PRISMA, TCCM keretrendszer

Abstract

The movie industry has undergone significant changes over the past century, particularly in the last 5 years. With the spread of the COVID-19 pandemic, cinemas were forced to close, while streaming services became increasingly popular among the Hungarian audience. Since the reopening of cinemas, the platforms used by this entertainment industry and consumer preferences have also changed significantly. Among international researchers, although movie-related research is popular, there is hardly any unified, synthesized knowledge regarding the existing results on its consumption. The aim of this study is to summarize the research on movie consumption habits, utilizing the PRISMA protocol and the TCCM framework to apply the methodology of systematic literature review. During the study, international articles related to the topic published in the last 20 years were analyzed along the lines of theories, contexts, characteristics and methodologies. The reviewed studies present a fragmented picture in terms of both characteristics and theories, resulting in the observation that in the case of movie as a cultural product, the contexts appear differently, making it impossible to establish a generalizable model for its consumption.

Keywords: movie consumption, systematic literature review, PRISMA, TCCM framework

Hogyan használjuk az MI-t mi?

Marketingoktatók attitűdjei és MI használati szokásai

How do we use AI?

Exploring AI usage patterns and attitudes among marketing educators in Hungary

KENESEI ZSÓFIA

Egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing- és Kommunikációtudományi
Intézet

zsofia.kenesei@uni-corvinus.hu

IVÁNYI TAMÁS

Egyetemi adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és
Vállalkozásgazdaságtan Tanszék

ivanyi.tamas@gtk.bme.hu

HUSZÁR SÁNDOR

Egyetemi tanársegéd, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti
Tudományok Intézet

huszar.sandor@eco.u-szeged.hu

CSÓKA LÁSZLÓ

Egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Marketing- és Turizmus Intézet

csoka.laszlo@ktk.ptt.hu

Hivatkozás

Kenesei Zsófia, Iványi Tamás, Huszár Sándor, Csóka László (2026), Hogyan használjuk az MI-t mi? – Marketingoktatók attitűdjei és MI használati szokásai. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 46–47. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

A mesterséges intelligencia (MI) napjainkra elengedhetetlenné vált a felsőoktatási intézmények működésében, mind az oktatás, mind a kutatás területén. A technológiai fejlődés révén az MI-alapú eszközök egyre jelentősebb szerepet töltenek be az oktatási, kutatási tevékenységben.

Jelen kutatás célja annak feltárása, hogy a magyar felsőoktatásban dolgozó marketingoktatók hogyan viszonyulnak az MI-hez: milyen eszközöket ismernek és használnak, mennyire tartják megbízhatónak ezeket, milyen előnyöket társítanak hozzájuk. Mindezen kívül arra is választ kaphatunk, hogy milyen etikai megfontolások jelennek meg az egyes tevékenységek kapcsán.

A kutatás arra is választ keresett, hogy az oktatói közösségben léteznek-e jól elkülöníthető attitűdcsoportok az MI használatát illetően. A hazai egyetemekre kiterjedő kérdőíves megkérdezés során 53 válaszadó válasza alapján klaszter- és faktorelemzéssel az oktatók attitűdjei és használati szokásai alapján jól elkülöníthető csoportokat azonosítottunk. Az eredmények betekintést nyújtanak a magyarországi marketingoktatók MI-vel kapcsolatos nézeteibe, valamint feltárják azokat a pontokat, ahol további fejlődésre, tudatosításra vagy módszertani támogatásra lehet szükség.

Kulcsszavak: mesterséges intelligencia, felsőoktatás, etikai megfontolások

Nyilatkozat az MI használatáról az EU AI Act alapján: A szerzők kijelentik, hogy a tanulmány írása és szerkesztése során mesterséges intelligencián alapuló eszközöket használtak. Ezek az eszközök segítettek az irodalomkutatási folyamatban, illetve a megírt tanulmány világosságának javításában az egyes részek átfogalmazásában.

Köszönetnyilvánítás: A kutatás az OTKA 145937 számú projektjének támogatásával készült.

Abstract

Artificial Intelligence (AI) has become an important component of higher education institutions, impacting both education and research. Advances in technology have made AI-based tools increasingly valuable in these fields. This research aims to explore how marketing educators in Hungarian higher education perceive and utilize AI: specifically, which tools they are familiar with and use, how reliable they believe these tools to be, and the benefits they associate with them. Additionally, the study examines the ethical considerations that arise in connection with these various activities.

The research also investigates whether there are distinct groups within the teaching community that hold different attitudes towards the use of AI. Based on the responses of 53 participants to a questionnaire survey conducted at Hungarian universities, cluster and factor analyses were applied to identify distinct groups of instructors based on their attitudes and usage patterns. The results provide valuable insights into the perceptions of marketing educators in Hungary regarding AI, and they highlight areas where further development, awareness, or methodological support may be necessary.

Keywords: Artificial Intelligence, higher education, ethical considerations.

Tanulmányok

Betegelégedettség mérése a járóbeteg ellátásban, fókuszban a magánegészségügy: rövid szisztematikus szakirodalmi áttekintés

Measuring patient satisfaction in outpatient care, focusing on private healthcare: a brief systematic review of the literature

CZÉGÉNY LÁSZLÓ

PhD-hallgató, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete

czegeny.laszlo@szte.hu

Hivatkozás

Czégény László (2026), Betegelégedettség mérése a járóbeteg ellátásban, fókuszban a magánegészségügy: rövid szisztematikus szakirodalmi áttekintés. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 49–58. DOI: 10.62561/EMOK-2025-01

Absztrakt

A magyar magánegészségügy fejlődésével egyre égetőbb problémát jelent a szolgáltató és igénybe vevő közötti aszimmetria kezelése, hiszen az új szolgáltatók megjelenésével és az orvosi centrumok erősödésével a piaci verseny egyre növekedőnek mutatkozik. A szolgáltatók mégsem allokálnak erőforrásokat a már meglévő pácienseik elégedettségének felmérésére, és igénybe vevőik megtartására. Annak ellenére, hogy nemzetközi szinten folyamatos kutatások zajlanak az egészségügyi betegelégedettség mérésről, továbbra sincsen kifejezetten a magán egészségügyi szakterületekre specifikált, validált mérőeszköz. A PRISMA protokoll és TCCM keretrendszer felhasználásával készült szisztematikus irodalmi áttekintés segítségével szeretném feltárni, hogy mit tudunk a magán egészségügyi betegelégedettség mérési módszerekről, hogyan szereztük meg ezt a tudást és milyen irányba kellene haladnia a kutatásnak ezen a területen. A tanulmányban az elmúlt 15 év 23 legmagasabb minőségű nemzetközi cikke került kiértékelésre, figyelembe véve a felhasznált elméleteket, kontextusokat, változókat és módszertanokat azzal a céllal, hogy átláthassuk a rendelkezésre álló korábbi elégedettség mérési lehetőségeket és értékelhessük azok erősségeit és gyengeségeit. A szakirodalmi áttekintésből kiderült, hogy a köz- és magánegészségügy nem választható élesen szét a betegelégedettség vizsgálata során. Látható továbbá, hogy a kvantitatív kutatási módszerek a SERVQUAL modellel az élen uralják a kutatási területet, de a szolgáltatás szituáció-specifikus jellegéből adódóan számos kiegészítéssel kell élniük a kutatóknak a használata során. A kutatás eredményei kijelölik az eddigi szakirodalmi háttér által felvázolt további kutatási lehetőségeket a betegelégedettség mérése kapcsán.

Kulcsszavak: betegelégedettség, magánegészségügy, szisztematikus szakirodalmi áttekintés, TCCM keretrendszer

Abstract

The evolution of private healthcare in Hungary has brought to light an increasingly pressing issue regarding the management of asymmetry between service providers and consumers. With the emergence of new service providers and the strengthening of medical centers, market competition appears to be on the rise. Nevertheless, providers do not allocate resources to assess the satisfaction of their existing patients or retain their clientele. Despite ongoing international research focused on measuring patient satisfaction in healthcare settings, there remains a lack of specifically validated measurement tools tailored to the private healthcare sector. This systematic literature review, conducted using the PRISMA protocol and TCCM framework, aims to explore what is known about patient satisfaction measurement methods in private healthcare, how this knowledge has been obtained, and the future directions research should take in this field. The study evaluates 23 of the highest-quality international articles from the past 15 years, considering the theories, contexts, variables, and methodologies utilized to gain insights into previous satisfaction measurement opportunities and assess their strengths and weaknesses.

Keywords: patient satisfaction, private healthcare, systematic literature review, TCCM framework

1. Bevezetés

Az elmúlt évtizedekben megfigyelhető mind az orvosok, mind a páciensek „átvándorlása” a magán egészségügyi szolgáltatói rendszerbe, aminek már hosszú távú hatásai is egyre erősebben érzékelhetők hazánkban. A magán szektor erősödésével a páciensek egészségügyi szolgáltatásokkal szembeni hozzáállásának vizsgálata és véleményük mérése egyre nagyobb hangsúlyt kap. Habár feltételezésem szerint érdemben nem választható el élesen egymástól az állami- és a magán egészségügyi szolgáltatások mérési módszertan, több kutató is megkísérelte a betegelégedettséget kizárólag a magán szolgáltatók figyelembevételével mérni (Arab et al. 2012; Rahman–osmangani 2015; Kondasani–Panda 2016; Karasan et al. 2022). Jelen tanulmányban magam is a magánegészségügyre fókuszálok, azonban teret adok azon kutatásoknak is, amelyek csak részben foglalkoztak a magán finanszírozású szolgáltatásokban végzett betegelégedettség méréssel. Az áttekintés nem összehasonlítható tanulmányokon alapul, hanem inkább irányadó példákra épül, amelyek módszertani inspirációt nyújtanak. A magyar szakirodalomban is fellelhetők a betegek elégedettségével és annak mérésével foglalkozó tanulmányok. Ezek egy része az egészségügyi ellátás folyamatának 1-1 dimenziójával, például az orvos-beteg kapcsolatokkal és kommunikációval foglalkoznak (Veres et al., 2005), de a szolgáltatásmarketing szituáció-specifikus volta miatt (Hetesi–Béla-Csovcics, 2018) egyes szakterületekre lebontott kutatások is fellelhetők (Kincsesné Vajda, 2013; Deák et al., 2020; Ádám et al., 2025). A témakörben azonban magyar nyelven nem született szisztematikus áttekintés, ennek hiánya miatt a jelen tanulmányt hiánypótlónak tartom.

2. A szisztematikus irodalomelemzés módszertana

A tanulmány célja az elmúlt tizenöt év magán egészségügyi betegelégedettség méréssel kapcsolatos nemzetközi irodalmának átfogó elemzése fókuszálva a legjobb minőségű folyóiratokban megjelent cikkekre. Fontos kiemelni, hogy sok esetben került a kutatásokba állami egészségügyi minta is, melyek esetében felhasználásukról a két szektor vizsgálatának mikéntje alapján mérlegelve döntöttem a tanulmány megtartásáról vagy elvetéséről. A kutatási cél eléréséhez Islam et al. (2023) alapján a TCCM keretrendszer került alkalmazásra, amellyel megválaszolható a tanulmány három kutatási kérdése, és lehetőségünk nyílik a téma mélyebb megértésére, a mögöttes összefüggések feltárására (Sikó, 2025). Annak érdekében, hogy a szakirodalmi áttekintés reprodukálható és transzparens legyen, a Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis (PRISMA) protokollt alkalmaztam (Liberati et al., 2009).

2.1. Keresési stratégia

A PRISMA protokoll első szakaszának (identification) középpontjában az információk összegyűjtése áll (Liberati et al., 2009). Ezen részben alapoztam meg a kutatás tárgykörét: magán egészségügyi betegelégedettség mérése. Ezután Sikó (2025) alapján megfogalmazásra került a három fő kutatási kérdés: Mit tudunk a magán egészségügyi betegelégedettség mérési módszerekről (RQ1), hogyan szereztünk tudást erről (RQ2) és milyen irányba kellene haladnia a kutatásnak ezen a területen (RQ3)?

Az áttekintésbe csak olyan lektorált publikációkat vontam be, amelyek a SCImago által Q1-Q3-ként rangsorolt folyóiratokban jelentek meg, mivel ezek biztosítják a megfelelő minőséget az ilyen jellegű áttekintések forrásaként (Paul et al., 2021). A tanulmányok gyűjtéséhez a Web of Science WoS Core Collection adatbázist használtam, mivel ez az egyik legfontosabb elektronikus adatbázis a szisztematikus áttekintések tekintetében (Sikó, 2025:43). A korábbi releváns szakirodalmi áttekintésekben (Batbaatar et al., 2016; Ferreira et al., 2023) használt kulcsszavak és azok különböző variációi segítségével igyekeztem a tanulmány teljességét és

validitását biztosítani. Több kulcsszó-kombináció szerinti keresést követően a végleges forráslista összeállításához a következő kulcsszavakat használtam az „és” (AND) logikai operátor segítségével a cikk címében, absztraktjában, a szerző kulcsszávaiban és a plusz kulcsszavakban: „health service research”, „satisfaction”, „private”, „service quality”, „private hospital”, „patient”. Az AND operátor használatát a találatok szűkítésén túl az indokolta, hogy a témában számos orvostudományi cikk született, amelyek mellőzik a marketinges nézőpontot, így nem relevánsak az áttekintésem szempontjából. A kutatás ezen szakaszában felmerült az egyes országok intézményi felépítésének a kérdése, ezért azon országokat nem vontam be az elemzésbe, amelyekben dominál a magán egészségügyi vagy egyéni biztosítás alapú egészségügyi szolgáltatási rendszer. A protokoll ezen szakaszának végén 288 cikk került kilistázásra.

2.2. Beválogatási kritériumok

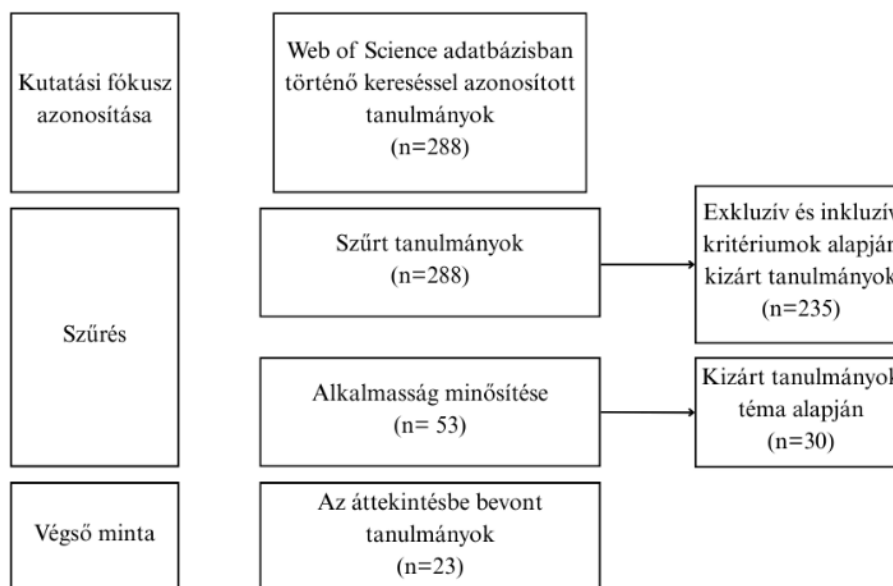
A kigyűjtött tanulmányok elemzésbe való bevonását a második szakaszban (screening) inklúziós és exklúziós kritériumok alapján mérlegeltem. Az inklúziós kritériumok a következők voltak: lektorált folyóiratokban megjelent cikkek; angol nyelvű publikációk; 1995. októbere és 2024. decembere között megjelent tanulmányok; amelyek értékelték, hogy milyen tényezők befolyásolják a betegek elégedettségét; a járóbeteg ellátással kapcsolatos általános betegelégedettséget vizsgálták; szakirodalmi áttekintések; valamint nemzetközi tanulmányok a szélesebb körű elemzés érdekében.

A tanulmányokat az alábbi feltételek teljesülése esetén vettem figyelembe Batbaatar és szerzőtársai (2016) munkája alapján: (1) Az egészségügyi szolgáltatásokkal kapcsolatos általános betegelégedettséget értékelték. (2) Vizsgálták az egészségügyi szolgáltatások meghatározó tényezőit, a beteggel kapcsolatos változók és a betegelégedettség közötti összefüggéseket. (3) Betegelégedettséggel kapcsolatos elméleti keretrendszerrel teszteltek. (4) Összehasonlították a betegelégedettséget vagy annak meghatározó tényezőit különböző populációk vagy környezetek között. (5) A betegelégedettség meghatározó tényezőiről irodalmi áttekintést, szisztematikus áttekintést vagy metaanalízist készítettek. Kizártam a jelentéseket, könyveket vagy könyvfejezeteket, konferenciaanyagokat, disszertációkat, szakdolgozatokat, szakértői véleményeket, kommentárokat, szerkesztőségi cikkeket és leveleket. A folyamat során az absztraktok alapján 235 tanulmányt kizártam, mert nem feleltek meg egyetlen inklúziós kritériumnak sem, vagy legalább egy exklúziós kritériumnak megfeleltek.

2.3. Az információk értékelése

A harmadik szakaszban (eligibility) teljes szöveges elemzést végeztem a fennmaradó 53 tanulmány megfelelőségének értékelésére. Azokat a betegségekre fókuszáló tanulmányokat, amelyek nem vizsgálták a betegelégedettség általános szempontjait, kizártam. Szintén kizártam azokat a cikkeket, amelyeknél az adatgyűjtési módszer nem volt egyértelmű. Továbbá kizárásra kerültek a kizárólag közegészségügyi vagy főként fekvőbeteg ellátást vizsgáló tanulmányok. A téma interdiszciplináris jellegéből adódóan figyelembe kellett vennem az egyes tanulmányokban vizsgált szakterületeket is, így Batbaatar és szerzőtársai (2016) javaslatára azon források, amelyek krónikus vagy speciális betegséggel/kezeléssel, vagy huzamos idejű egészségügyi ellátással foglalkoztak (cukorbetegség, pszichiátria betegségek, palliatív kezelés, onkológiai ellátás) szintén kizárásra kerültek. Ebben a lépésben összesen 30 tanulmányt vettem el. Az 1. ábra bemutatja a PRISMA-diagramot, amely részletezi a tanulmánykiválasztási folyamatot. A végső kiválasztás szerint 23 tanulmány felelt meg az inklúziós kritériumoknak.

1. ábra
A szisztematikus szakirodalmi áttekintés folyamata



Forrás: Saját szerkesztés

A teljes szövegek elemzése során az adatokat egy előzetesen a TCCM keretrendszer segítségével elkészített táblázatba vittem fel. Ez alapján a tanulmányok jellemzőin túl (szerzők nevei, publikálás éve és helye, ország), (1) az elméleti háttérük, (2) a kontextusaik (céljai, megvizsgált terület), a (3) mintavételi és adatgyűjtési módszereik, valamint az (4) értékelési és elemzési módszereik is kigyűjtésre kerültek.

2.4. Adatelemzés

Az elemzésbe bevont tanulmányok jellemzőinek összegző leírását készítettem el és mutatom be a következő fejezetekben. Ehhez a tanulmányok elméleti alapjainak, módszereinek, mérési eszközeinek és eredményeinek heterogenitása miatt statisztikai módszerekkel nem tudtam az adatokat egyesíteni. Baatbatar és szerzőtársai (2016) nyomán az eltérő ország- és intézményi háttér, a különböző populációs jellemzők, a változatos adatgyűjtési módszerek, és ezáltal az összegyűjtött adatok heterogén volta okán metaanalízist nem végeztem.

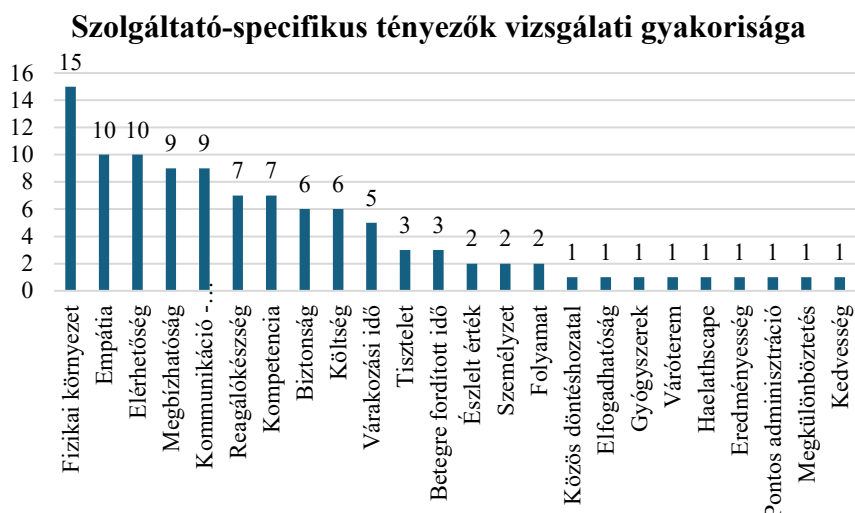
3. Mit tudunk az egészségügyi betegelégedettség méréséről?

Jelen áttekintés 2010 és 2024 között publikált tanulmányokat elemzett, és 38 különböző tényezőt azonosított (TCCM - characteristics), amelyek befolyásolhatják a betegelégedettséget. Az átláthatóság érdekében a felmerült tényezőket két fő kategóriába soroltam (Batbaatar, 2016): (1) Egészségügyi szolgáltatókkal kapcsolatos tényezők és (2) beteg háttérének jellemzőivel összefüggő tényezők. Ezekben belül az összhangban lévő és ellentmondásos eredményeket szintetizáltam. A különböző vizsgálatokban eltérő megnevezésű, de hasonlóan definiált tényezőket egységesítettem és a közülük azokat mutatom be, amelyek legalább két tanulmány esetében megjelentek.

3.1. Egészségügyi szolgáltatókkal kapcsolatos tényezők

A 2. ábrán látható, hogy az áttekintett szakirodalmi forrásokban a kutatók a betegelégedettség mérése kapcsán elsősorban a SERVQUAL modell (Parasuraman et al., 1988) elemeit használták (fizikai környezet, empátia, megbízhatóság, reagálókészség, biztonság).

2. ábra



Forrás: Saját szerkesztés

Emellett megfigyelhető, hogy a modell hiányosságainak orvoslásához elsősorban az elérhetőséget, a kommunikációt, a személyzet kompetenciáját, a költségeket és a várakozási időt a kutatók külön tényezőkként használták (1. táblázat), hogy javítsák az eredeti mérési eszköz hatékonyságát.

1. táblázat

Az eredeti SERVQUAL modell kiegészítésére leggyakrabban használt tényezők

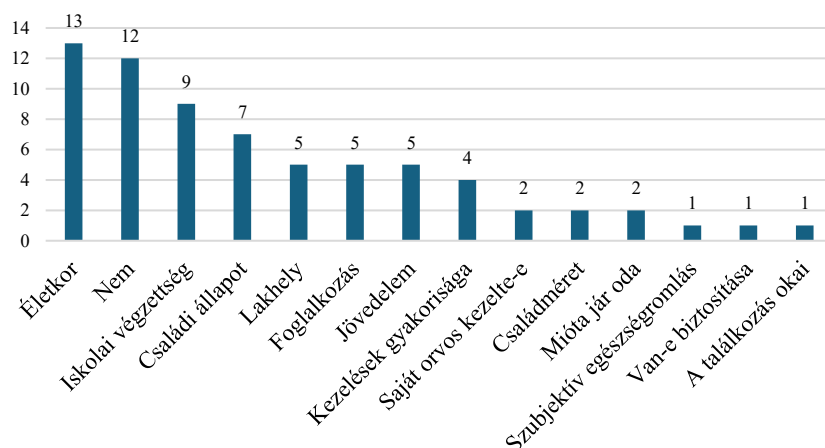
Tényezők	Források
Elérhetőség	Andersson et al., 2021; Geberu et al., 2019; Islam, 2018; Bhardwaj—Chawla, 2014; Jacobsen et al., 2012; Owusu-Frimpong et al., 2010; Karasan et al., 2022; Sanil—Eminner, 2021; Akinyinka et al. 2020
Kommunikáció	Geberu et al., 2019; Mahboub et al., 2018; Lixandru et al., 2024; Karasan et al., 2022; Akinyinka et al., 2020; Kondasani—Panda, 2016
Kompetencia	Bergh et al. 2022; Andersson et al., 2021; Handayani et al., 2015; Chang 2014; Bhardwaj—Chawla, 2014; Karasan et al., 2022; Rannan—Eliya et al., 2015
Költségek	Geberu et al., 2019; Islam, 2018; Jacobsen et al., 2012; Sanil—Eminner, 2021; Akinyinka et al. 2020; Arab et al., 2012
Várakozási idő	Bergh et al., 2022; Geberu et al., 2019; Bhardwaj—Chawla, 2014; Karasan et al., 2022; Akinyinka et al. 2020

Forrás: Saját szerkesztés

3.2. Páciensekkel kapcsolatos tényezők

A nemzetközi szakirodalom az igénybe vevők tulajdonságainak elégedettségre való hatásával kevésbé foglalkozik. A 3. ábrán látható, hogy az alapvető szociodemográfiai változók mellett az igénybe vevő-specifikus változók szorosan függenek a kutatás témájától és céljától, viszont érdemes megemlíteni három tényezőt: (1) olyan orvos kezelte-e a páciens az adott ellátás során, akivel korábban már volt tapasztalata, (2) mióta jár az szolgáltatóhoz és (3) milyen gyakran veszi igénybe az adott szolgáltatást. Ezen tényezők jó eséllyel beépíthetők a témában végzett kutatásokba és befolyással lehetnek a betegelégedettségre, mégis ritkán veszik őket figyelembe a feldolgozott kutatások szerzői.

3. ábra

Páciens-specifikus tényezők vizsgálati gyakorisága

Forrás: Saját szerkesztés

4. Hogyan szereztük meg az eddigi ismereteket a betegelégedettség mérésről?

A kérdés megválaszolásához az elemzési keretrendszer további három eleme – Theory, Context, Methodology – mentén mutatom be és elemzem a témában született kutatásokat.

4.1. Elméletek, modellek

A megvizsgált tanulmányokból kigyűjtött elméletek összegzése rámutatott, hogy habár a SERVQUAL elmélet uralkodó és irányadó a szakirodalomban, azonban látható, hogy az egészségügyi betegelégedettség mérésének elméleti háttere a sokrétű kutatási területek és az egyes országok intézményi felépítésének következtében szétaprózódott és nem alkot koherens képet. A vizsgált 23 cikk közül 6 nem támaszkodott semmilyen elméletre, míg 4 egynél több elméletre is alapozott. A vizsgált cikkekben összesen 10 elméletre hivatkoztak, melyek közül Parasuraman és szerzőtársai elmélete volt a leggyakrabban elfogadott ($n=10$), amit a SERVPERF modell (Cronin–Taylor, 1992) ($n=2$) követett (Handayani et al., 2015; Arab et al., 2012) – azonban ez szintén a SERVQUAL modellt veszi alapul. Donabedian (1988) Structure–Process–Outcome modellje is megjelent a kutatásokban elméleti háttérként ($n=2$). Kiemelendőnek tartom Chang (2014) kutatásának elméleti hátterét, amivel a szerző az egészségügyi szolgáltatásokat fuzzy környezetként írja le. Chang a fuzzy többkritériumos döntéshozatali halmazelméletet (FMCDM) alkalmazva kívánja a kórházi szolgáltatások minőségének értékelési problémáját kezelni VIKOR módszerrel kiegészítve, ami a tanulmányok közül egyedülként kísérelte meg a Likert-skálás kérdőívek módszertani gyengeségeinek korrigálását.

4.2. Kontextus

A vizsgált tanulmányok kontextusának teljeskörű elemzéséhez érdemes szemügyre venni a kutatásokba bevont szolgáltatókat. A feldolgozott tanulmányok közül 15 foglalkozott egyszerre magán- és közegészségügyi szolgáltatókkal, míg 8 tisztán magán egészségügyi intézményeket vizsgált. Egy tanulmányban (Bergh et al., 2022) merült egyházi üzemeltetésű egészségügyi intézmény vizsgálata, de ez az eredményeket nem torzította. Ahogyan feljebb már említettem, a köz- és magánegészségügy vizsgálata nehezen szétválasztható, amit a feldolgozott tanulmányok vizsgálati területei is alátámasztanak.

Érdemes kitérni az etióp egészségügyi rendszer engedményére, mely szerint Etiópia a legtöbb régióban és szövetségi szinten az állami kórházak magán szárnyakat nyithatnak és

működtethetnek azzal az elsődleges céllal, hogy meggátolják az egészségügyi dolgozók elvándorlását, választási lehetőségeket biztosítsanak a magán egészségügyi szolgáltatásokat igénybe vevők számára, valamint további bevételt teremtsenek az egészségügyi intézmények számára. A szakirodalmi áttekintésbe 20 országból kerültek be tanulmányok, amelyek közül indiai (n=3), iráni (n=2) és nigériai (n=2) mintára vonatkozóan több eset is található, illetve egy tanulmány (Bergh et al., 2022) 3 országból is gyűjtött adatokat. Ezen országokban a magyar egészségügyi rendszerhez hasonlóan a magánegészségügy mellett az állami szolgáltatások is jelen vannak. A tanulmányok földrajzi lefedettsége azt mutatja, hogy az ezen a területen végzett kutatásokban főleg a közel-keleti és az afrikai térségre összpontosulnak, de az áttekintésbe bekerültek olasz, svéd és román kutatások is.

4.3. Módszertan

A vizsgált tanulmányok az alkalmazott módszertanok tekintetében színesnek mondhatók, hiszen mind kvantitatív (n=18), mind kvalitatív (n=5) módszertanok megtalálhatók benne, illetve egy esetben mix-method került alkalmazásra (Owusu-Frimpong et al. 2010). Ezek alapján elmondható, hogy a kvantitatív módszerek uralják ezt a kutatási területet.

A tanulmányokban a kvantitatív módszerek közül két fő adatgyűjtési technikát alkalmaztak a kutatók, (1) az önkitöltéses és (2) a kérdező biztos által segített kérdőíves megkérdezéseket. A kvalitatív jellegű felmérésekben jellemzően exit interjúk (n=2) és a mélyinterjúk egyes formái (n=3) kerültek alkalmazásra.

5. Milyen irányba kellene haladnia a kutatásnak az egészségügyi betegelégedettség-mérés területén?

A feldolgozott tanulmányok alapján a TCCM keretrendszer továbbra is alkalmazva, annak egységei mentén egyszerűen bemutathatóak a lehetséges további kutatási irányok (Sikó, 2025).

5.1. Elméletek

Az áttekintésbe bevont szakirodalmi forrásokban a SERVQUAL modell kiemelt hangsúlyt kapott, ami a könnyen alkalmazhatósága miatt nem meglepő. Mindemellett látható, hogy az alap modell önmagában nem alkalmazható minden szolgáltatási területen, azt a kutatók igyekeznek a saját területükhöz illeszkedővé formálni. Ezek az átdolgozások nagyobb változtatásokat is eszközölnek, ugyanis számos kérdés nem jól adaptálható az egészségügyi szolgáltatásokra. Donabedian modellje, amelyben az egészségügyi ellátás minőségének dimenzióit, mint az elégedettségre ható tényezőket struktúra-folyamat-eredmény hármasként írja le, szintén mélyebb kidolgozásra ad lehetőséget az egészségügyi betegelégedettség kutatási területén.

5.2. Változók

A fent említett modell változók szintjén is kiegészítésre szorul, ehhez elsősorban az ár, az elérhetőség, a kommunikáció, a kiegészítő személyzet és a várakozási idő tényezők bevonása/kiegészítése látszik szükségesnek. A magán egészségügyi szolgáltatásoknál az ár, mint az elégedettségre ható tényező jobban kitűnik, azonban az időtényező több esetben saját dimenziót alkotva (időpont távolsága, várakozási idő, megközelíthetőség, a páciensekre szánt idő) jelenik meg a kutatásokban, ezért erre érdemes kiemelt figyelmet fordítani és részleteiben is megvizsgálni.

5.3. Kontextusok

Az áttekintett tanulmányok feldolgozása rávilágított arra, hogy az utóbbi 15 évben a betegelégedettség mérésének módszertani megoldásaira számos törekvés volt, azonban ezek a

különböző országokban működő egészségügyi rendszerek sokszínű felépítése miatt összehasonlításra nem alkalmasak, inkább irányadókként funkcionálnak a kutatók számára a módszerek saját környezetükhöz alkalmazkodó implementálására.

A magán- és közegészségügyi betegelégedettség mérése a feldolgozott tanulmányok alapján nem választható élesen el egymástól. Az egymás mellett működő két szolgáltatási terület sok esetben összefonódott és működésük hatással van egymás páciensi megítélésére, ezáltal bármely szektor figyelmen kívül hagyása fals eredményekre vezethet a betegelégedettségi kutatásokban.

5.4. Módszertanok

A módszertanok tekintetében a kvantitatív megközelítés mondható jellemzőnek a tématerület kutatásában, azonban megjelentek exit- és narratív interjúk módszertanok is az áttekintett tanulmányokban. A kvantitatív módszerek elsősorban Likert-skálákkal dolgoznak, amik alapvetően jól működnek, viszont figyelmen kívül hagyják az egészségügyi szolgáltatásokra jellemző bizonytalanságot, homályosságot és szubjektivitást, melyek mellett éles határok nehezen alkalmazhatók. Ehhez egy fejlesztési javaslat került megfogalmazásra az áttekintés során, mely szerint a nyelvi változók (fuzzy számok) bevonásával feloldhatók a skálás megkérdezési formák korlátai, és az igénybe vevők mélyebb megértésére nyílik lehetőség kvantitatív módon.

6. Összegzés és korlátok

A PRISMA protokoll használatával 23 darab 2010 és 2024 közötti, nemzetközi tanulmány került kiválasztásra és kiegészített TCCM keretrendszerrel való feldolgozásra. A kutatás célja volt feltárni, hogy mit tudunk a magán egészségügyi betegelégedettség mérési módszerekről, hogyan szereztük meg ezt a tudást és milyen irányba kellene haladnia a kutatásnak ezen a területen. Mivel a betegek elégedettsége országonként, szakterületenként és számos egyéb befolyásoló tényező mentén nagyon eltérőek, azaz szituáció-specifikusak, érdemes mikro szinten gondolkodni és elrugaszkodni az átfogó elméletektől és módszertanoktól. Emellett érdemes figyelmet fordítani arra is, hogy a differenciált ellátási profilok is befolyásolják a felhasznált mérési módszertant. Mix-method alkalmazásával a feldolgozott tanulmányok közül csupán egyetlen esetben találkoztam, ezért későbbi kutatásokban ilyen módszertanok alkalmazása tovább szélesítheti a szakirodalmat. A kvalitatív kutatások jó alapot nyújtanak a szűk, szakterület specifikus felmérések megalapozására, majd ezen eredmények kvantitatív módszerekkel validálhatók lehetnek. A PRISMA protokoll és a TCCM keretrendszer alkalmazása mellett is felmerülnek korlátjai a szakirodalmi áttekintésnek. Az adatbázisok számának növelésével nagyobb adatmennyiséget lehet kinyerni, így az egyetlen adatbázis használata egy túlzott mértékben szűkítő kutatói döntésnek bizonyult és fejlesztési pontként szolgál a kutatás kibővítéséhez. Emellett a szigorú exklúziós kritériumok alkalmazása olyan jelentős tanulmányok elvetéséhez vezetett, melyeknek az eljárásba való bevonása is javasolt lehet a jövőben. További a kutatás korlátjának tekinthető az is, hogy az Egyesült Államokban és Kínában működő egészségügyi ellátórendszerek vizsgálata nem került bevonásra, hiszen ezek működése lényegesen eltér a magyar egészségügy felépítésétől. Ezen felül a kutatás nem tárgyalta a kulturális különbségek hatásait sem, amiket későbbi vizsgálatokba érdemes bevonni.

Felhasznált irodalom

Akinyinka, M.R. – Oluwole, E.O. – Odusanya, O.O. (2020). Predictors of Client Satisfaction Among Recent Users of Health Services in Lagos, Nigeria. *Health Services Insights*. 13. <https://doi.org/10.1177/1178632920934499>

- Andersson, T. – Eriksson, N. – Müllern, T. (2021). Patients' perceptions of quality in Swedish primary care – a study of differences between private and public ownership. *Journal of Health Organization and Management*. 35 (9) 85-100.
<https://doi.org/10.1108/JHOM-09-2020-0357>
- Arab, M. – Tabatabaei, S.G. – Rashidian, A. – Forushani, A.R. – Zarei, E. (2012). The Effect of Service Quality on Patient loyalty: a Study of Private Hospitals in Tehran, Iran. *Iran Journal of Public Health*. 41 (9) 71-7.
- Ádám, K. – Barta, L. – Xantus, G. – Fenyves, B. – Varga, Cs. (2025). A Rövidített Sürgősségi Osztályos Betegelégedettségi Skála hazai validációja. *Orvosi Hetilap*. 166 (3) 109-115.
<https://doi.org/10.1556/650.2025.33193>
- Batbaatar, E. – Dorjdagva, J. – Luvsannyam, A. – Savino, M.M. – Amenta, P. (2016). Determinants of patient satisfaction: a systematic review. *Perspectives in Public Health*. 137 (2) 89-101. <https://doi.org/10.1177/1757913916634136>
- Bergh, K. – Bishu, S. – Taddese, H.B. (2022). Identifying the determinants of patient satisfaction in the context of antenatal care in Kenya, Tanzania, and Malawi using service provision assessment data. *BMC Health Serv Res*. 22 746.
<https://doi.org/10.1186/s12913-022-08085-0>
- Bhardwaj, S.S. – Chawla, K. (2014). Exploring Competitiveness of the Indian Health Sector: A Service Quality Perspective. *Journal of Health Management*. 15 (4) 535-547.
<https://doi.org/10.1177/0972063413516225>
- Chang, T. (2014). Fuzzy VIKOR method: A case study of the hospital service evaluation in Taiwan. *Information Sciences*. 271 196-212. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2014.02.118>.
- Cronin, J. J. – Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. 56 (3) 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Deák, A. – Fusz, K. – Kanizsai, P. (2020). A COVID–19-járvány alatti betegelégedettség egy sürgősségi betegellátó osztályon. *Orvosi Hetilap*. 161 (43) 1819-1823.
<https://doi.org/10.1556/650.2020.32037>
- Donabedian A. (1988). The quality of care: how can it be assessed? *Journal of the American Medical Association*. 260 (12) 1743 – 1748. <https://doi.org/10.1001/jama.260.12.1743>.
- Ferreira, D.C. – Vieira, I. – Pedro, M.I. – Caldas, P. – Varela, M. (2023). Patient Satisfaction with Healthcare Services and the Techniques Used for its Assessment: A Systematic Literature Review and a Bibliometric Analysis. *Healthcare*. 11 639.
<https://doi.org/10.3390/healthcare11050639>
- Geberu, D.M. – Bikis, G.A. – Gebremedhin, T. – Mekonnen, T.H. (2019). Factors of patient satisfaction in adult outpatient departments of private wing and regular services in public hospitals of Addis Ababa, Ethiopia: a comparative cross-sectional study. *BMC Health Service Research*. 19 869. <https://doi.org/10.1186/s12913-019-4685-x>
- Handayani, P.W. – Hidayanto, A.N. – Sandhyaduhita, P.I. – Kasiyah – Ayuningtyas, D. (2015). Strategic hospital services quality analysis in Indonesia, *Expert Systems with Applications*. 42 (6) 3067-3078. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2014.11.065>.
- Hetesi, E. – Béla-Csovcsics, A. (2018). Mit tesznek az egészségügyi szereplők a szolgáltatás eredményessége érdekében? - A kétoldalú kockázatérzetet csökkentő mechanizmusok az egészségügyben. In: Józsa László – Korcsmáros Enikő – Seres Huszárik Erika (szerk.): *A hatékony marketing - EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*. Selye János Egyetem: Komárom. ISBN 978-80-8122-2 348–358.
- Islam, S. (2018). Understanding health consumer value: service marketing perspective. *South Asian Journal of Business Studies*. 7 (1) 2-21. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-04-2017-0051>
- Islam, S. – Muhamad, N. – Vai, S. L. (2023). Healthcare quality for muslims: TCCM and TSR frameworks analyses. *Journal of Islamic Marketing*. 14 (3) 775-798.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0352>

- Jacobsen, K.H. – Ansumana, R. – Abdirahman, H.A. – Bockarie, A.S. – Bangura, U. – Meehan, K.A. – Jimmy, D.H. – Malanoski, A.P. – Sundufu, A.J. – Stenger, D.A. (2012). Considerations in the selection of healthcare providers for mothers and children in Bo, Sierra Leone: reputation, cost and location. *International Health*. 4 (4) 307–313, <https://doi.org/10.1016/j.inhe.2012.09.004>
- Karasan, A. – Erdogan, M. – Cinar, M. (2022). Healthcare service quality evaluation: An integrated decision-making methodology and a case study. *Socio-Economic Planning Sciences*. 82/A. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2022.101234>.
- Kincsesné Vajda, B. (2013). Szolgáltatásminőség az egészségügyben: SERVQUAL megközelítés. In: Dr. Király Éva (szerk.): „Kiterjesztett” marketing. *Budapesti Gazdasági Főiskola*. Budapest. ISBN 978 963 715 9 609–622.
- Kondasani, R.K.R. – Panda, R.K. (2016). Service Quality Perception and Behavioural Intention: A Study of Indian Private Hospitals. *Journal of Health Management*. 18 (1) 188–203. <https://doi.org/10.1177/0972063416639168>
- Liberati A. – Altman, D.G. – Tetzlaff, J. – Mulrow, C. – Gøtzsche, P.C. – Ioannidis, J.P. – Clarke, M. – Devereaux, P.J. – Kleijnen, J. – Moher, D. (2009). The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: explanation and elaboration. *PLoS Med*. 21 (6) 7. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000100>
- Lixandru, C. I. – Maniu, I. – Cernuşcă-Miţariu, M. M. – Făgeţan, M. I. – Cernuşcă-Miţariu, I. S. – Domnariu, H. P. – Lixandru, M. – Domnariu, C. D. (2024). Patient Satisfaction with the Quality of Oral Rehabilitation Dental Services: A Comparison between the Public and Private Health System. *Dentistry Journal*. 12 (3) 45. <https://doi.org/10.3390/dj12030045>
- Mahboub, B. – Mawasi, A. – Ali, S. – Spina, C. (2018). Patients’ satisfaction as a dimension of quality: a survey on outpatients’ care in Dubai. *International Journal of Health Care Quality Assurance*. 31 (8) 1030–1043. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-10-2017-0188>
- Owusu-Frimpong, N. – Nwankwo, S. – Dason, B. (2010). Measuring service quality and patient satisfaction with access to public and private healthcare delivery. *International Journal of Public Sector Management*. 23 (3) 203–220. <https://doi.org/10.1108/09513551011032455>
- Paul, J. – Lim, W. M. – O’Cass, A. – Hao, A. W. – Bresciani, S. (2021). Scientific procedures and rationales for systematic literature reviews (SPAR-4-SLR). *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12695>
- Parasuraman, A. – Zeithaml, V. A. – Berry, L.L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64 (1)12–40.
- Rahman, M.S. – Osmangani, A.M. (2015). Patient satisfaction constructs. *International Journal of Health Care Quality Assurance*. 28 (8) 841–854. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-05-2015-0056>
- Sanil, M. – Eminer, F. (2021). An integrative model of patients’ perceived value of healthcare service quality in North Cyprus. *Arch Public Health*. 79 227. <https://doi.org/10.1186/s13690-021-00738-6>
- Sikó, B. (2025). Az online viselkedésalapú hirdetések átfogó szisztematikus szakirodalmi áttekintése. *Vezetéstudomány*. 56 (5), 41–56. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2025.05.04>
- Veres, Z. – Málovics, É. – Hetesi, E. – Lippai, L. – Mihály, N. (2005). Véltek kompetenciák, észlelt kockázatok és kockázatkezelő kommunikáció a szolgáltatásügyletekben. In: Dr. habil Józsa, L. – Varsányi, J. (szerk.): *Marketingoktatás és kutatás a változó Európai Unióban*. Széchenyi István Egyetem. Győr. ISBN 963 717 525 3 312–322.

Hozzáadott érték és vevői bizalom vizsgálata marketingmenedzsment szempontból

Examination of Added Value and Customer Trust from a Marketing Management Perspective

CSERNÁK-CSORBA KLAUDIA

PhD-hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, GTK, Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola, Ergonómia és Pszichológia Tanszék
csernak-csorba.klaudia@gtk.bme.hu

TÓVÖLGYI SAROLTA

Egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, GTK, Ergonómia és Pszichológia Tanszék
tovolgyi.sarolta@gtk.bme.hu

Hivatkozás

Csernák-Csorba Klaudia, Tóvölgyi Sarolta (2026), Hozzáadott érték és vevői bizalom vizsgálata marketingmenedzsment szempontból. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 59–65. DOI: 10.62561/EMOK-2025-02

Absztrakt

A jelenkor gazdasági kihívásai változásokat idéztek elő a vállalatok működésében, valamint a marketing és menedzsment területén. A globális gazdasági események hatására a fogyasztók elvárásai és vásárlási magatartásuk átalakult, melyek középpontjában a biztonság, átláthatóság és megbízhatóság állnak. A hozzáadott értékek teremtésére és a vevői bizalom elérésére alkalmazott intézkedések a vállalatok versenyképességét növelik. A tanulmány célja feltárni a hozzáadott értékek és a vevői bizalom közötti kapcsolatot, valamint ezen elemek szerepét a vállalati stratégiai döntéshozatalban. A kutatás szekunder kutatáson alapul, melyben főként a 2018 utáni időszakban megjelent nemzetközi tudományos cikkeket vizsgáltuk. A kutatás során arra az eredményre jutottunk, hogy a vállalatok számára a vevői bizalom megteremtését és fenntartását segítő marketing- és menedzsment eszközök közé tartozik a márkaépítés, a fenntarthatóságra épülő kommunikáció, valamint a gyors és transzparens ügyfélszolgálati folyamatok. A hozzáadott értékek megjelennek termékattribútumokként, személyre szabott szolgáltatásokban és a fenntarthatóság iránti elkötelezettségben. Ezek közvetlenül és közvetve befolyásolják a vevői bizalmat, valamint elősegítik a vállalat iránti lojalitást. A digitális transzformáció és az etikus vállalati gyakorlatok hozzájárulnak a vevői bizalom növeléséhez, amely hozzájárul a vállalat piaci pozíciójának megerősítéséhez.

Kulcsszavak: vevői bizalom, hozzáadott érték, marketingmenedzsment, szekunder kutatás, digitális transzformáció

Köszönetnyilvánítás: A tudományos közlemény elkészítését az EKÖP-24-3 pályázati kódszámú „Egyetemi Kutatói Ösztöndíj Program” elnevezésű nemzeti felsőoktatási kiválóság ösztöndíj támogatta.

Abstract

The economic challenges of the present era have brought about changes in corporate operations, as well as in the fields of marketing and management. As a result of global economic events, consumer expectations and purchasing behaviour have transformed, now centring around security, transparency, and reliability. Measures aimed at creating added value and fostering customer trust enhance corporate competitiveness. The aim of this study is to explore the relationship between added value and customer trust, as well as the role of these elements in strategic corporate decision-making. The research is based on secondary sources, examining international scientific articles published after 2018. Our findings indicate that marketing and management tools which support the creation and maintenance of customer trust include brand building, communication based on sustainability, and fast, transparent customer service processes. Added value is reflected in product attributes, personalised services, and commitment

to sustainability. These factors directly and indirectly influence customer trust and foster loyalty towards the company. Digital transformation and ethical business practices contribute to strengthening customer trust, thereby reinforcing the company's market position.

Keywords: customer trust, added value, marketing management, secondary research, digital transformation

Acknowledgements: The preparation of this scientific paper was supported by the national higher education excellence scholarship within the framework of the "University Research Scholarship Programme", project code EKÖP-24-3.

1. Bevezetés

A 2019-es évet követő globális gazdasági események, különösen a COVID-19 világjárvány és az azt követő inflációs és ellátási lánc problémák átalakították a vállalatok működési és stratégiai környezetét. A világjárvány hatására felgyorsult a digitalizáció az ipar számos területén, amely a marketing és a menedzsment döntések szempontjából is jelentős változásokat hozott. A korábban megszokott fogyasztói magatartás jelentősen és hirtelen változott meg. A gazdasági változások hatására a fogyasztók nagyobb hangsúlyt helyeznek a biztonságra, az átláthatóságra és a megbízhatóságra, valamint egyre nyitottabbak a digitális csatornák használatára vásárlásaik során (Pantano et al., 2020; Park & Kim, 2021). Ennek következtében a vállalatok számára a hozzáadott értékek egyértelmű kommunikációja került előtérbe, valamint a vevői bizalom fenntartása és növelése kiemelt fontossággal jelent meg a vállalat hosszú távú versenyképességének elérése érdekében (Royo-Vela et al., 2024; Chatterjee et al., 2024).

A termékattribútumokhoz társított hozzáadott értékek és a vevői bizalom a gazdasági válságok idején felértékelődnek, mivel ezek jelentik azt a megkülönböztető tényezőt, amely alapján a fogyasztók döntést hoznak az egyes márkák között. A járványhelyzetben számos problémára megoldást nyújtó digitális transzformáció a technológiai eszközök integrációja mellett egy szemléletváltást is jelentett a fogyasztói kapcsolatok és az értékteremtés tekintetében (Gogoi, 2021a; Ismagilova et al., 2020). A cégek szükségszerűen rugalmasabbá váltak, adaptálták folyamataikat és marketingstratégiáikat a megváltozott gazdasági körülményekhez és piaci elvárásokhoz. Az ügyfélművelés, a hitelesség és a márka iránti bizalom váltak a legfontosabb értékke a fogyasztók számára (Dwivedi et al., 2023; Kapoor et al., 2018). A piaci pozíció megőrzése és a piaci részesedés növelése érdekében a vállalatok olyan marketing- és menedzsmenteszközöket alkalmaznak, melyek többek között a termék minőségének javítására és fogyasztók felé történő kommunikálására, a társadalmi felelősségvállalásra, a digitális ügyfélművelésre és a személyre szabott kommunikációra összpontosítanak (Ladhari et al., 2020; Kim et al., 2023). Rather és társai 2023-as kutatásai szerint a fogyasztói elköteleződés és az értékteremtés szoros összefüggésben áll a márkák iránti bizalom kialakulásával. Az olyan tényezők, mint a transzparencia, az ügyfélbevonás, a gyors reakcióidő és az értékalapú kommunikáció meghatározó jelentőséggel bírnak a bizalom újraépítésében a poszt-COVID időszakban (Rather et al., 2023). Tehát a pandémiát követő megváltozott gazdasági környezetben a hozzáadott érték teremtése és a vevői bizalom elérése marketingcélok és stratégiai kulcsfogalmak is lettek.

2. Kutatási kérdések és módszertan

A tanulmány célja, hogy feltárja a hozzáadott értékek és a vevői bizalom közötti kapcsolatot, valamint azok szerepét a vállalati stratégiai döntéshozatalban a jelenkor globális gazdasági kihívásainak tükrében. A témakör komplexitása és a releváns szakirodalom alapján az alábbi kutatási kérdések kerültek megfogalmazásra:

Milyen marketing- és menedzsmenteszközök járulnak hozzá a vevői bizalom kialakításához és fenntartásához?

Milyen kapcsolat mutatható ki a termékattribútumokhoz társított hozzáadott értékek és a vevői bizalom között?

Milyen marketingmenedzsment stratégiai döntések segítik elő a hozzáadott érték megteremtését és a vevői bizalom elérését együttesen?

Hogyan befolyásolják a gazdasági és digitális trendek a vevői bizalom és értékteremtés menedzsmentjét?

A tanulmány szekunder kutatási módszert alkalmaz, amelynek keretében a 2018 utáni időszakban megjelent, lektorált nemzetközi tudományos cikkek rendszerezett irodalmi áttekintését végeztük el. A vizsgálat középpontjában a marketingmenedzsment, a vevői bizalom, a hozzáadott értékek előállítása, a stratégiai értékteremtés és a digitális átalakulás áll (Kapoor et al., 2018; Ladhari et al., 2020; Kim et al., 2023). Az irodalomkutatás során 20 tudományos folyóiratcikk került kiválasztásra a Scopus, a Web of Science és a ScienceDirect adatbázisokból, az alábbi kucsszavak alapján: *customer trust*, *value creation*, *strategic marketing*, *digital transformation*, *brand loyalty*. A szakirodalmi források alapján szelektív tartalomelemzéssel azonosítottuk azokat a tényezőket, melyek hozzájárulnak a hozzáadott értékek és a vevői bizalom közötti kapcsolat értelmezésében (Mayring, 2019). A tanulmány során egy integrált koncepcionális modell alkotására is sor került, mely a vevői bizalom és az értékteremtés közötti stratégiai kapcsolatokat ábrázolja (Swedberg, 2014).

3. Szakirodalmi áttekintés

3.1. A hozzáadott értékek megjelenése a marketing és a menedzsment tudományok területén

A hozzáadott érték fogalma a különböző tudományterületeken eltérő jelentéssel bír. A marketing területén a hozzáadott érték a termék vagy szolgáltatás azon jellemzőit jelenti, amelyek növelik a fogyasztók számára az észlelt értéket, például a termék vagy szolgáltatás minőségének vagy a márkaimázs, de akár egyedi csomagolás vagy kiegészítő szolgáltatások nyújtásának segítségével (Mainardes et al., 2023). A vállalati menedzsment szempontjából a hozzáadott érték a vállalati folyamatok hatékonyságának és eredményességének növelését jelenti, amely hozzájárul a versenyelőny megszerzéséhez és fenntartásához. Többek között az erőforrásfelhasználás optimalizálása, a folyamatok javítása és az innováció ösztönzése segíti az értékteremtést már a szervezet belső működésének folyamata során (Dehghanpouri et al., 2020).

3.2. Vevői bizalom és elérésének eszközei

A vevői bizalom egy összetett pszichológiai fogalom, amely a fogyasztó azon meggyőződésén alapul, hogy a vállalat megbízható, etikus, és képes betartani ígéreteit (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Rather et al., 2023). A bizalom erősítése érdekében alkalmazott intézkedések formája a digitális transzformáció hatására változik, mivel a személyes interakciók háttérbe szorulnak, és a fogyasztók gyakran online csatornákon keresztül lépnek kapcsolatba vállalatokkal (Islam et al., 2018). A vevői bizalom elérése és növelése érdekében alkalmazott marketing eszközök közül többek között a márkaépítést és annak hitelességét, a transzparens kommunikációt és árképzést, valamint a minőségi termékek biztosítását és a minőségi ügyfélszolgálatot érdemes kiemelni (Gogoi, 2021b; Ladhari et al., 2020; Kim et al., 2023). Az értékalapú marketing, mint például a fenntarthatóság és társadalmi felelősségvállalás kommunikálása növeli a vállalat iránti elköteleződést és bizalmat (Rather et al., 2023; Chatterjee et al., 2024). A menedzsment szempontjából a vevői bizalom elérése a belső folyamatok és struktúrák átláthatóságán, valamint a gyors és empatikus ügyfélkezelésen múlik. Az a vállalati kultúra, amely előtérbe helyezi a fogyasztókkal való kapcsolattartást, a visszajelzések gyűjtését és a hosszú távú kapcsolatok építését, az elősegíti a fogyasztók bizalmának megerősödését a vállalat felé

(Dwivedi et al., 2023; Kapoor et al., 2018). A számos menedzsment eszköz közül - melyek a vevői bizalom elérésére és erősítésére irányulnak, érdemes továbbá megemlíteni az etikus üzleti gyakorlatok alkalmazását és a vállalati társadalmi felelősségvállalás jelenlétét (Royo-Vela et al., 2024). A jelenkor globális gazdasági változásai piaci bizonytalanságot hordoznak, mely a bizalomépítést nehezíti meg a vállalatok szempontjából. A fogyasztók számára a hitelesség fontosabbá válik ezáltal. A vállalatoknak aktívabb tevékenységre van szükségük a kapcsolatok erősítéseiben és a bizalom növelésében a gazdasági és piaci változások idején (Pantano et al., 2020; Royo-Vela et al., 2024).

3.3. Termékattribútumokhoz társított hozzáadott értékek hatása a vevői bizalomra

A termékattribútumokhoz társított hozzáadott értékek, mint például a minőség, az innováció, a vonzó ár és a fenntarthatóság közvetlenül befolyásolják a vevői bizalmat. A fogyasztók gyakran az attribútumok alapján alakítják ki a vállalattal kapcsolatos elvárásaikat és bizalmukat. A fogyasztók bizalma nagyobb azon vállalatok felé, amelyek termékei és szolgáltatásai megfelelnek ezen elvárásaiknak, és amelyek értéket teremtenek számukra (Sharma & Foropon, 2019). Az ilyen hozzáadott értékek kommunikálása és biztosítása a hosszú távú vevői kapcsolatok és bizalom kialakításában segítenek, valamint alapvetően befolyásolják a márka érzékelését (Borgh et al., 2020; Gogoi, 2021a). A termékattribútumokhoz társított hozzáadott értékek közül például a termékek megbízhatósága, tartóssága, a vállalat által biztosított garanciák, szervizszolgáltatások (pl.: ingyenes szállítás), személyre szabott ajánlatok, egyedi csomagolás hozzájárulnak a pozitív vásárlói élményhez és a bizalom kialakulásához, valamint növelik a lojalitást és az elköteleződést (Chatterjee et al., 2024; Hennig-Thurau et al., 2002; Ladhari et al., 2020; Kim et al., 2023). A fenntarthatóság és a társadalmi felelősségvállalás is jelentős szerepet játszik a termékattribútumokhoz társított hozzáadott értékek között. A fogyasztók egyre inkább a környezettudatos és etikus vállalatokat preferálják, mivel azok olyan értékeket képviselnek, amelyek megfelelnek saját belső értékeiknek (Kaur et al., 2021). A fenntarthatóság iránti elkötelezettség a márka, vagy vállalat iránti bizalmat erősíti, mivel a vásárlók hajlandóak többet fizetni a környezetbarát termékekért, ha úgy érzik, hogy a vállalat valóban komolyan veszi a környezeti felelősség vállalását (Rather et al., 2023; Park & Kim, 2021). A digitális transzformáció és az online vásárlási szokások elterjedésével a fogyasztók könnyen összehasonlítják a termékek jellemzőit, az árakat, és a termékattribútumokhoz társított hozzáadott értékeket, ami gyorsítja a fogyasztók döntéshozatalát. Ezáltal hozzáadott értéként megemlíthető a gyors és kényelmes vásárlási élmény, a termékinformációk pontossága, a termékjellemzők átláthatósága. Ezen hozzáadott értékek növelhetik a vásárlók bizalmát a vállalatok iránt (Ismagilova et al., 2020; Dwivedi et al., 2023).

3.4. Stratégiai döntések a hozzáadott értékek teremtése és a vevői bizalom elérése érdekében

3.4.1. A hozzáadott értékek teremtése céljából alkalmazott stratégiai döntések

A vállalatok és termékeiknek megkülönböztetése a versenytársakétól egy stratégiai kihívás, mely elérésében segíthet a termékattribútumokhoz társított hozzáadott értékek teremtése és kommunikálása a fogyasztók felé. Ez magában foglalja a termékek minőségi javítását, a fenntarthatósági elemek hozzáadását, valamint a személyre szabott szolgáltatásokat, amelyek a vásárlók igényeit és preferenciáit kívánják teljesíteni (Kaur et al., 2021; Chatterjee et al., 2024). A stratégiai döntések kiterjedhetnek a kutatás-fejlesztésre való fókuszálásra és az új technológiai megoldások alkalmazására is, amelyek növelik a termékek értékét. A piacon való pozicionálás szintén jelentős stratégiai kérdés. Az átlátható és egyértelmű kommunikáció segíti a kedvezőbb piaci pozíció elérését a vállalat számára (Park & Kim, 2021). Az értékalapú marketing és az egyedi ajánlatok fontos szerepet játszanak ezen a területen, mivel segítenek a vállalat, a márka és a vásárlók közötti hosszú távú kapcsolat kiépítésében (Rather et al., 2023).

A hozzáadott értékek teremtését segítő stratégiai döntések közé tartozik az innováció ösztönzése, a folyamatos termékfejlesztés és a piaci trendekhez való alkalmazkodás (Mainardes et al., 2023).

3.4.2. A vevői bizalom kiépítésének stratégiai döntései

A vevői bizalom megteremtésének alapja a vállalat megbízhatósága és transzparens tevékenysége. A menedzsment feladata többek között annak biztosítása is, hogy az etikai normák a vállalat minden szintjén betartásra kerüljenek és a fenntarthatóság elvei megjelenjenek a vállalat tevékenysége során, mivel a fogyasztók egyre erősödő figyelmet fordítanak a vállalatok társadalmi és környezeti tevékenységére (Kapoor et al., 2018; Pantano et al., 2020). Az átláthatóság biztosítása például a termékek származásával és gyártási folyamataival kapcsolatban alapvető tényezői a bizalomépítésnek (Ladhari et al., 2020; Kim et al., 2023). A bizalom növelésére szolgáló döntéseket a vásárlói élmény minden egyes érintkezési pontján alkalmazni kell, beleértve a kommunikációt, az ügyfélszolgálatot és az online interakciókat is (Islam et al., 2018). A gyors válaszidő, az ügyfelek kérdéseire adott pontos és segítőkész válaszok, valamint a problémák gyors és hatékony kezelése erősíti a bizalmat és a márkával való lojalitást (Hennig-Thurau et al., 2002). Tehát a vevői bizalom kialakítását elősegítő döntések magukban foglalják az etikus üzleti gyakorlatok bevezetését, a transzparens és ügyfélközpontú kommunikációt és a vállalati felelősségvállalás megvalósítását (Dehghanpouri et al., 2020).

4. Eredmények

Az eredmények összefoglalása során a közös metszetet vizsgáltuk meg, azaz, hogy milyen döntések szolgálják mindkét stratégiai cél (vevői bizalom és hozzáadott érték teremtés) elérését. A hozzáadott értékek teremtése és a vevői bizalom kiépítése közötti átfedés az értékalapú marketingben és az ügyfélközpontú stratégiákban jelenik meg. A vásárlói élmény aspektusainak stratégiai tervezése is fontos, mint például a szolgáltatások hozzáadott értékeinek megtervezése, a termékek minőségének növelése, az ügyfélszolgálat minőségének fenntartása és erősítése stb., melyek segítségével a bizalom és a vállalat iránti elköteleződés növelhető (Borgh et al., 2020). A digitális transzformációval kapcsolatos fejlesztések és az online vásárlói élmény javítása mindkét célt (vevő bizalom erősítését és hozzáadott értékek teremtését) szolgálják. A fenntarthatóságra való törekvés és az etikus vállalati magatartás mind a hozzáadott értékek teremtésében, mind a bizalom kialakításában központi szerepet kap (Rather et al., 2023; Pantano et al., 2020). Ebben a közös metszetben található döntések, mint a fenntarthatóságra való törekvés és a vevőközpontú szemlélet egyszerre szolgálják a hozzáadott értékek növelését és a vevői bizalom erősítését (Royo-Vela et al., 2024).

5. Konklúzió

A globális gazdaság 2020 utáni eseményei, a COVID-19 világjárvány és az azt követő gazdasági válság átalakították a vállalati stratégiákat. A vállalatok kénytelenek alkalmazkodni a gyorsan változó környezethez és olyan megközelítéseket alkalmazni, amelyek segítenek a fenntartható növekedés fenntartásában. A vállalati növekedés fenntartásában stratégiai célként és eszközként jelenik meg a vevői bizalom megőrzése, erősítése és a hozzáadott értékek teremtése, kommunikálása. Ezen globális kihívások rámutatnak arra, hogy a vevői bizalom és a hozzáadott értékek közvetlen kapcsolatban állnak egymással. A hozzáadott értékek, mint például a személyre szabott ajánlatok, a gyors válaszidő, a fenntarthatóságra irányuló törekvések, az etikus vállalati működés egyaránt hozzájárul a vevői bizalom, valamint ezáltal a lojalitás eléréséhez. Az innováció, a digitális transzformáció és az új technológiai megoldások

alkalmazása lehetőséget ad a vállalatok számára, hogy erősítsék piaci pozíciójukat és a vevők bizalmát a vállalat irányába (Park & Kim, 2021; Kapoor et al., 2018). A vevői bizalom a termékek minősége mellett a vállalat által képviselt értékekre, mint az átláthatóság és az etikai normák betartása is épít. Valamint fontos tényezője a vevői bizalom kialakulásának, hogy a vállalat ígéreteit tartja és képes a fogyasztói elvárásoknak megfelelni. Ezen tényezők a vevői bizalom erősödésével versenyelőny elérését is elősegítik (Hennig-Thurau et al., 2002; Kim et al., 2023). A vállalati stratégiába való integrálása a hozzáadott értékek teremtését szolgáló marketingmenedzsment intézkedéseknek, valamint a vevői bizalom elérését, erősítését szolgáló marketingmenedzsment intézkedéseknek biztosítja a két cél együttműködését, azaz egymásra való pozitív hatását. Az olyan típusú integrált stratégiák esetében, ahol az etikus működés, az átláthatóság, a fenntarthatóságra irányuló kezdeményezések és az innováció együttes alkalmazása jelenik meg, megerősítik a vásárlói lojalitást, amely a vállalat piacon betöltött szerepére és piaci pozíciójára is hatással lehet (Royo-Vela et al., 2024; Rather et al., 2023).

Felhasznált irodalom

- Van der Borgh, M., Xu, J., & Sikkenk, M. (2020). Identifying, analyzing, and finding solutions to the sales lead black hole: A design science approach. *Industrial Marketing Management*, 88, 136-151. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.008>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Galati, A. (2024). Digital transformation using industry 4.0 technology by food and beverage companies in post COVID-19 period: from DCV and IDT perspective. *European Journal of Innovation Management*, 27(5), 1475-1495. <https://doi.org/10.1108/EJIM-07-2022-0374>
- Chaudhuri, A. - Holbrook, M. B. (2001): The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Dehghanpour, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of business & industrial marketing*, 35(11), 1831-1847. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2019-0325>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2023). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers*, 1-23. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>
- Gogoi, B. J. (2021a). Customer trust influencing customer perceived value and brand loyalty. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(5), 1-10.
- Gogoi, B. J. (2021b). Brand Performance in the Covid-19 Period. *International Journal of Management (IJM)*, 12(3), 550-561.
- Hennig-Thurau, T. - Gwinner, K. P. - Gremler, D. D. (2002): Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247. <https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>
- Islam, J. U. - Rahman, Z. - Hollebeek, L. D. (2018): Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23-45. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0279>
- Ismagilova, E. - Slade, E. L. - Rana, N. P. - Dwivedi, Y. K. (2020): The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203-1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kapoor, K. K. - Tamilmani, K. - Rana, N. P. - Patil, P. - Dwivedi, Y. K. - Nerur, S. (2018): Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>

- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2021). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129-1159. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0477>
- Kim, Y., Hur, W. M., & Lee, L. (2023). Understanding customer participation in CSR activities: The impact of perceptions of CSR, affective commitment, brand equity, and corporate reputation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103436. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103436>
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Mainardes, E. W., & Freitas, N. P. D. (2023). The effects of perceived value dimensions on customer satisfaction and loyalty: a comparison between traditional banks and fintechs. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 641-662. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0437>
- Mayring, P. (2019): Qualitative Content Analysis: Demarcation, Varieties, Developments. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 20(3). <https://doi.org/10.17169/fqs-20.3.3343>
- Pantano, E. - Pizzi, G. - Scarpi, D. - Dennis, C. (2020): Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209–213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>
- Park, J., & Kim, R. B. (2021). The effects of integrated information & service, institutional mechanism and need for cognition (NFC) on consumer omnichannel adoption behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1386-1414. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2018-0209>
- Rather, R. A. - Parrey, S. H. - Gulzar, R. - Rehman, S. U. (2023). COVID-19-based threat vs coping appraisal: Effect of psychological risk on customer engagement and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2093-2114. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2022-0010>
- Royo-Vela, M., Frau, M., & Ferrer, A. (2024). The role of value co-creation in building trust and reputation in the digital banking era. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2375405. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2375405>
- Sharma, A., & Foropon, C. (2019). Green product attributes and green purchase behavior: A theory of planned behavior perspective with implications for circular economy. *Management Decision*, 57(4), 1018-1042. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2018-1092>
- Swedberg, R. (2014): *The Art of Social Theory*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400850358>

Inter- és intragenerációs tudástranszfer a digitális kompetenciák elsajátításában

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

DANÓ GYÖRGYI

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

KOVÁCS STEFAN

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

Hivatkozás

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

Absztrakt

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

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

Abstract

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

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

1. Bevezetés

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

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

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

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

2. Szakirodalmi áttekintés

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

2.1. Digitális szocializáció

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

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

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

2.2. Inter- és intragenerációs tanulás a technológiahasználatban

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

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

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

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

2.3. A fogyasztói szocializáció fajtái és az életkor szerepe

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

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

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

3. Kutatási módszertan

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

A vizsgálat során az alábbi kutatási kérdésekre kerestük a választ:

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

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

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

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

4. Eredmények

4.1. Az első kutatási kérdés megválaszolása

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

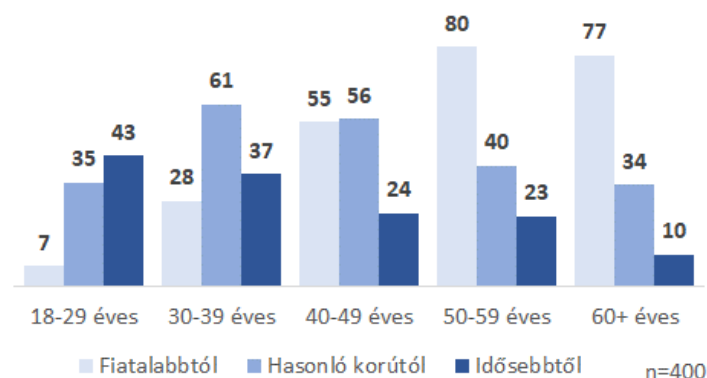
A kutatás eredményei szerint az internetező válaszadók 73%-a tanult digitális ismereteket egy vagy több korosztályba tartozó ismerőseitől, több mint negyedük (27%) azonban egyáltalán nem támaszkodott társas kapcsolataira digitális készségei fejlesztésében. Az ismerősöktől való tanulás leginkább a fiatalabbaktól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

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

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

1. ábra

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



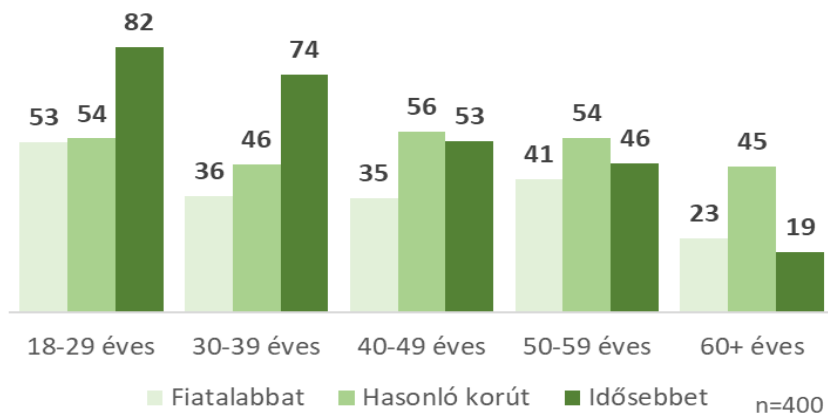
Forrás: Saját szerkesztés

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

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

2. ábra

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



Forrás: Saját szerkesztés

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

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

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

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

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

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

4.2. A második kutatási kérdés megválaszolása

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

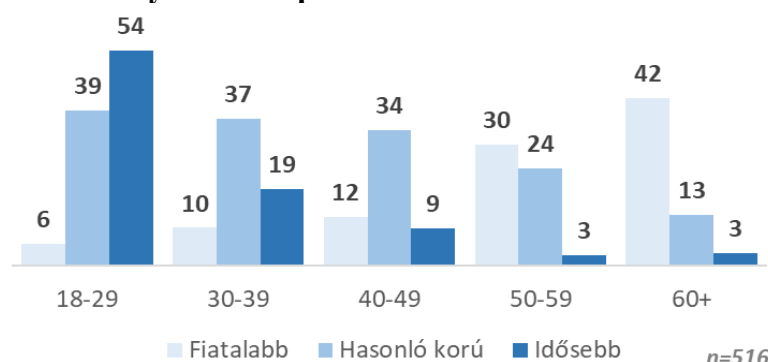
Az első online vásárlás alkalmával (3. ábra) a megkérdezettek 56%-a vett igénybe társas segítséget, amely azt jelenti, hogy jelentős szerepet játszanak az ismerősök a digitális vásárlási szokások kialakulásában is.

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

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

3. ábra

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



Forrás: Saját szerkesztés

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

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

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

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

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

5. Konklúzió és javaslatok

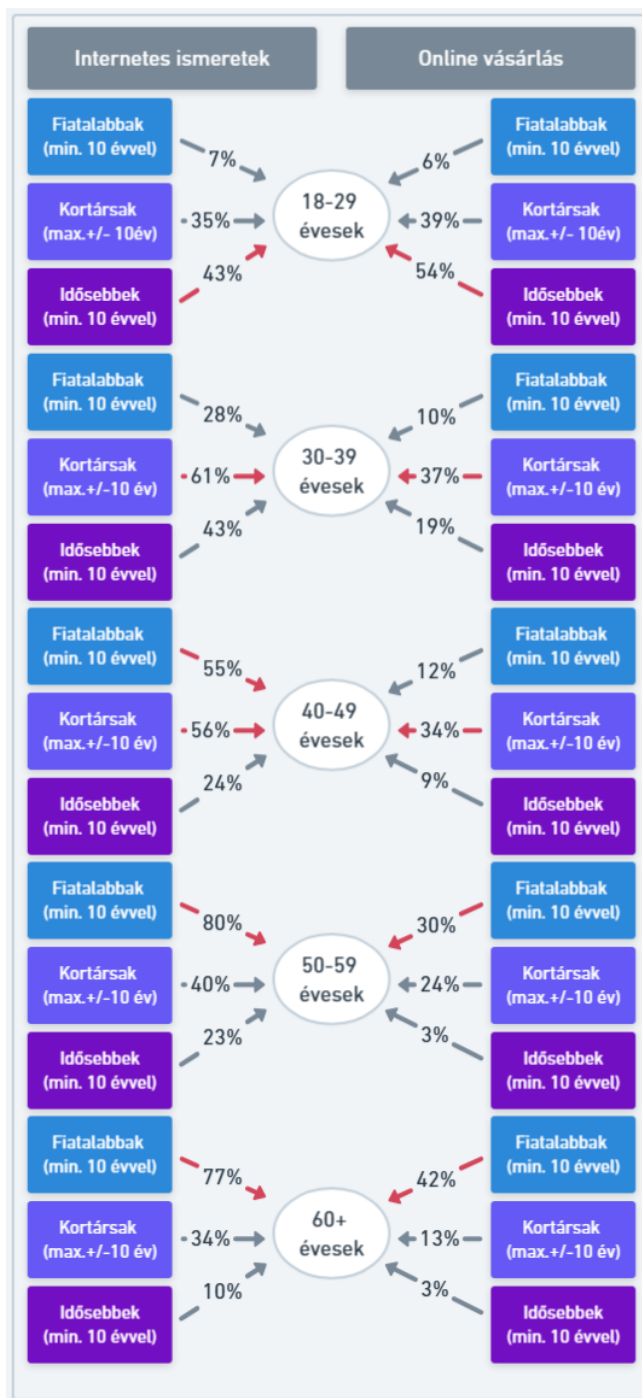
Kutatásunk eredményei alapján világosan kirajzolódnak azok a generációs sajátosságok és különbségek, amelyek meghatározzák, hogy a társas kapcsolatok révén hogyan sajátítják el az egyének a digitális készségeket.

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

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

4. ábra

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



Forrás: Saját szerkesztés

Fontos kiemelni, hogy kutatásunknak több korlátja is van:

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

Az eredmények alapján a következő gyakorlati javaslatokat fogalmazhatjuk meg:

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

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

Felhasznált irodalom

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

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

Cáceres, R. B., Chaparro, A. C. (2019). Age for learning, age for teaching: the role of inter-generational, intra-household learning in Internet use by older adults in Latin America. *Information, Communication and Society*, 22(2), 250-266, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1371785>

- Carlo, S., Rebelo, F. (2018). Technology: A Bridge or a Wall? The Inter(intra)generational Use of ICTs Among Italian Grandmothers. In J. Zhou & G. Salvendy (Eds.), *Human Aspects of IT for the Aged Population. Acceptance, Communication and Participation*, 446–464. https://doi.org/10.1007/978-3-319-92034-4_34
- Danó, G. (2025). A fogyasztói szocializáció új dimenziói a digitális korban. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola (megjelenés előtt)
- Danó, G., Kovács, S., Surman, V. (2024). Secondary Consumer Socialisation on the Internet: Intergenerational Learning. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*. <https://doi.org/10.3311/PPso.24077>
- Ekström K. M. (2006). Consumer Socialization Revisited. In Belk, R. W. (Ed.) *Research in Consumer Behavior (Research in Consumer Behavior, Vol. 10)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, 71-98. [https://doi.org/10.1016/S0885-2111\(06\)10004-6](https://doi.org/10.1016/S0885-2111(06)10004-6)
- Freeman, S., Marston, H.R., Olynick, J., Musselwhite, C., Kulczycki, C., Genoe, R., Xiong, B. (2020). Intergenerational Effects on the Impacts of Technology Use in Later Life: Insights from an International, Multi-Site Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(16), 5711. <https://doi.org/10.3390/ijerph17165711>
- Goodwin, C., Sewall, M. (1992). Consumer Socialization Associated With Relocation to a New Community: a Framework and Pilot Study. *Advances in Consumer Research* 19, 532-540.
- Grossbart, S., Hughes, S. McC., Pryor, S., Yost, A. (2002). Socialization Aspects of Parents, Children, and the Internet. In *NA - Advances in Consumer Research*, 29, 66-70.
- Huang, R.-Y., Zhang, X., Liang, Z.-W., Cai, L., Peng, X.-R., Cen, Y.-S., & Yu, J. (2024). Intergenerational or intragenerational learning? The relationship between interpersonal neural synchrony and older adult's learning acquisition. *Experimental Gerontology*, 194, 112499. <https://doi.org/10.1016/j.exger.2024.112499>
- Kalmus, V. (2007). Estonian Adolescents' Expertise in the Internet in Comparative Perspective. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 1(1), Article 3.
- Kenesei, Z. (2020). A. technológia használatának segítő tényezői idős korban. *Vezetéstudomány Budapest Management Review*, 51(10), 15-28. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.10.02>
- Kolos, K., Kenesei, Z., Somosi, Á. (2014). Idősebb fogyasztók technológiai kompetenciáinak meghatározó tényezői. In Hetesi Erzsébet, Révész Balázs (szerk.), „Marketing megújulás” – Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged.
- Kolos K., Kenesei Z., Kiss K., Kovács E., Michalkó G., Pinke-Sziva I. (2020): Az idősek társadalmi részvétele – elméleti keretek és empirikus eredmények. *Demográfia*, 63(1): 5–34.
- Kovács, S., Danó, G., Surman, V. (2025). Secondary consumer socialization: Online shopping. *Vezetéstudomány Budapest Management Review*, 56(3), 3–17. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2025.03.01>
- KSH (2023): Helyzetkép | 2023, <https://www.ksh.hu/s/helyzetkep-2023> Letöltve: 2024.01.16.
- Liu, H., Huang, Z. (2022). The impact of customer organization socialization: a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2091-2108. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2021-0669>
- Mathur, A., Moschis, G. P. (2005): Antecedents of cognitive age: A replication and extension. *Psychology & Marketing*, 22(12), 969–994. <https://doi.org/10.1002/mar.20094>
- Merriam, S. B., Caffarella, R. S., & Baumgartner, L. M. (2007). *Learning in adulthood: A comprehensive guide*.
- Mishra, A., Maheswarappa, S. S., Colby, C. L. (2018). Technology readiness of teenagers: a consumer socialization perspective. *Journal of Services Marketing*, 32(5), 592–604. <https://doi.org/10.1108/jsm-07-2017-0262>

- Schiffman L. G., Wisenblit J. L. (2015). *Consumer Behavior*. Global Edition, 11th Edition, Pearson, Harlow.
- Smith, R. B., Moschis, G. P. (1984). Consumer Socialization of the Elderly: an Exploratory Study. In *NA - Advances in Consumer Research*, 11, Kinnear, T. C. (eds), Provo, UT: Association for Consumer Research, 548-552.
- Ward S. (1974): Consumer socialization, *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, September, 1-13.
- Watne, T., Lobo, A., Brennan, L. (2011) Children as agents of secondary socialisation for their parents. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 12(4), 285-294. <https://doi.org/10.1108/17473611111185841>

Társadalmi versenyképesség egy kaotikus világban

Social competitiveness in a chaotic world

DINYA LÁSZLÓ

Egyetemi tanár, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet

dinya.laszlo@uni-mate.hu

Hivatkozás

Dinya László (2026), Társadalmi versenyképesség egy kaotikus világban. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 78–88. DOI: 10.62561/EMOK-2025-04

Absztrakt

A gyorsuló fenntarthatósági kihívások ismeretében már nem kérdés, hogy megérkeztünk a globális káosz korszakába, ami azt jelenti, hogy újra kell gondolnunk és definiálnunk korábbi működésünk „játékszabályait” meg alapfogalmait. Ez vonatkozik a korábbi időszak egyik kulcsfogalmára, a versenyképességre is. Világossá vált, hogy a versenyképességnek nemcsak gazdasági, de társadalmi, sőt természeti környezeti feltételei és követelményei vannak, így került fókuszba a társadalmi versenyképesség kérdése is. Ezzel összefüggésben pedig felértékelődött a társadalmi marketing szerepe is, miután egy versenyképes társadalom megvalósítása (és fenntartása) az értékrendet (kultúrát) megfelelően formáló, szisztematikus társadalmi marketing nélkül nem lehetséges. Több éve kutatjuk már ezt kérdést, és időnként szükségszerű, hogy áttekintsük és értékeljük az eddigi eredményeinket, felmérjük az új kihívásokat. A terjedelmi korlátokat figyelembe véve mindezeket ezért csak vázlatosan kívánjuk rendszerezni. Először a kaotikus környezet jellemzőit és versenyképességi kihívásait foglaljuk átfogó keretbe majd ebből kiindulva a versenyképes társadalom tényezőit tekintjük át. Végezetül a társadalmi marketing ehhez kapcsolódó konkrét kihívásait részletezzük.

Kulcsszavak: globális káosz, fenntartható versenyképesség, társadalmi marketing

Abstract

In light of the accelerating sustainability challenges, it is no longer a question that we have arrived in the era of global chaos, which means that we need to rethink and redefine the “rules of the game” and basic concepts of our previous operations. This also applies to one of the key concepts of the previous period like the competitiveness. It has become clear that competitiveness has not only economic, but also social and even natural environmental conditions and requirements, so the issue of social competitiveness has also come into focus. In this context, the role of social marketing has also become more valuable, since the implementation (and maintenance) of a competitive society is not possible without systematic social marketing that properly shapes the value system (culture). We have been researching this issue for several years, and from time to time it is necessary to review and evaluate our results so far and assess new challenges. Taking into account the limitations of space, we therefore only wish to systematize all of this in a sketchy manner. First, we will outline the characteristics and competitiveness challenges of the chaotic environment, and then, starting from this, we will review the factors of a competitive society. Finally, we will detail the specific challenges of social marketing related to this.

Keywords: global chaos, sustainable competitiveness, social marketing

1. Bevezetés

Egy ideje a fenntarthatósági kihívásokkal (is) foglalkozók számára már nem kérdés, hogy megérkeztünk a globális káosz korszakába, ami azt jelenti, hogy újra kell gondolnunk és definiálnunk korábbi működésünk „játékszabályait” meg alapfogalmait. Mindez érvényes a globális, makro- és szervezeti szintű döntéshozókra éppúgy, mint az egyénekre. És vonatkozik a korábbi időszak egyik kulcsfogalmára, a versenyképességre is, amely a fenntarthatósági

kihívások gyors növekedése miatt már egyébként is napirenden van pár évtizede. Ezzel összefüggésben pedig felértékelődött a társadalmi marketing szerepe is, miután egy versenyképes társadalom megvalósítása (és fenntartása) az értékrendet (kultúrát) megfelelően formáló, szisztematikus társadalmi marketing nélkül nem lehetséges.

A „káosz világában” ez a kérdés is alapos átgondolást igényel, hiszen ilyen feltételek között új kihívásokat és feladatokat jelent az egyének és közösségek (vagyis a társadalmak) versenyképessé formálása. E téren elért eddigi saját kutatási eredményeinket folyamatosan publikáltuk cikkekben, főleg pedig konferenciákon. A terjedelmi korlátokat figyelembe véve mindezeket ezúttal csak vázlatosan kívánjuk megszerezni. Először a kaotikus környezet jellemzőit és versenyképességi kihívásait foglaljuk átfogó keretbe (OECD, 2024; Adarsh, R. 2024), majd ebből kiindulva a versenyképes társadalom tényezőit tekintjük át (SolAbility, 2024). Végezetül a társadalmi marketing ehhez kapcsolódó konkrét kihívásait listázzuk. (Dinya¹ L., 2008, László Dinya² L. (2008))

Átfogó nemzetközi szakirodalmi feldolgozás alapján készítettünk rendszerszemléletű szintézist a vizsgált területekről, és a helyzetkép számszerűsítése érdekében bevonjuk az elérhető statisztikai adatbázisokat is. Többváltozós statisztikai módszerekkel elemezzük a kapcsolódó jellemzők közti komplex összefüggéseket és azok alakulásának trendjeit. Mindezek alapján vonjuk le a következtetéseket és fogalmazzuk meg javaslatainkat. A felhasznált saját irodalmi forrásokban hivatkozunk a nemzetközi forrásokra, így ezúttal csak a szintézis alapjául szolgáló saját publikációinkat listáztuk.

2. A káosz világának jellemzői

A káosz világa egy rendszerszintű állapot, amelyet mély instabilitás, gyors változások és a kiszámítható minták felbomlása jellemez. Fő jellemzői a következők: (Adamik, A, 2021)

- Radikális bizonytalanság

A hagyományos előrejelzések kudarcot vallanak, még a rövid távú előrejelzések is nehézkesek. Az összetett rendszerek (klíma, gazdaság, geopolitika) pedig nemlineárisra és kiszámíthatatlanná válnak.

- Hiperkapcsolat és rendszerszintű kölcsönös függőség

A gazdasági, társadalmi, ökológiai és technológiai rendszerek szorosan összefonódnak így a helyi zavarok (pl. háború, világjárvány, technológiai problémák) gyorsan globálissá válnak. A „pillangóeffektusok” már a mindennapi valósághoz tartoznak.

- A változás gyorsulása

A technológiai változások (MI, biotechnológia, energiagazdálkodás) gyorsabban mennek végbe, mint ahogy a társadalmak alkalmazkodni tudnak. A kulturális, politikai és társadalmi normák gyorsan változnak, sőt összeomlanak.

- A közös valóságok eróziója

A dezinformáció és az „alternatív tények” megkérdőjelezi a konszenzust, a „tribalizmus” felváltja a párbeszédet, a polarizáció legyengíti a demokráciát. Az intézményekbe (média, tudomány, kormány) vetett bizalom elgyengül.

- Több válság közeledése (polikrízis)

Egyidejű klímaváltozás, energiainstabilitás, tömeges migráció, élelmiszer-ellátási bizonytalanság, társadalmi egyenlőtlenség stb. jelentkezik. A problémák összefüggének és felerősítik egymást.

- Hatalmi válságok és irányítási kudarcok

A hagyományos hatalmak (államok, nemzetközi intézmények) elvesztik az irányítást, a populista, autokrata és szélsőséges szereplők pedig kihasználják a káoszt. A globális együttműködés gyengül, a nacionalista széthúzás erősödik.

- Kognitív túlterhelés és mentális elfáradás

Az állandó „válság üzemmód” elfásuláshoz, szorongáshoz, apátiához vezet. Emiatt az emberek nehezen tudják feldolgozni a növekvő komplexitást, vagy racionálisan reagálni arra.

- **A lineáris gondolkodás összeomlása**

A lineáris ok-okozati feltételezések már nem működnek, rendszerekben, visszacsatolási hurkokban és kialakuló mintákban kellene gondolkodnunk. A korábban még működő megoldások alkalmazásai gyakran csak súlyosbítják az új problémákat.

Ebben a helyzetben értelemszerűen *átalakulnak a szereplők* (országok, térségek, szervezetk és egyének) *versenyképességét meghatározó „játékszabályok” és feltételek is.* (Dinya L., 2023)

3. Versenyképesség a kaotikus világban

A kaotikus világban a versenyképesség hagyományos modelljei – amelyek a költséghatékonyságon, a termelékenységen vagy a GDP növekedésén alapulnak – már nem elégségesek, sőt nem is relevánsak. A versenyképesség *ebben az új valóságban nem a profit mindenáron maximalizálásán múlik, hanem az alkalmazkodóképességen, a rugalmasságon és a célorientált innováción.* Főbb jellemzői: (Bris, A., 2024; Dinya L., 2022)

- **Rugalmasság a hatékonyság felett**

Ütésálló rendszerek kiépítése a redundancia, rugalmasság és helyi ellátási láncok révén. Nem elég csak a mai napra optimalizálni, meg kell tervezni a holnap túlélését is. A „Just-In-Case” („csak akkor, ha”) helyett a jelszó az „éppen időben” történő lépés.

- **Agilitás és alkalmazkodóképesség**

Létfontosságúak a gyors tanulás, a kísérletezés és a visszacsatolási hurkok, valamint olyan kultúrák és struktúrák népszerűsége, amelyek gyorsan adaptálódnak, és „skálázni képesek” azt, ami működik. Alapvető a decentralizált döntéshozatal és a helyi innovációk ösztönzése.

- **A fenntarthatóság, mint alapvető stratégia**

Evidencia a gazdaság összehangolása az ökológiai korlátokkal és a társadalmi igényekkel. A versenyképes közösségek képesek megoldani a nagy problémákat (pl. tiszta energia, biodiverzitás, társadalmi igazságosság). És versenyelőnyük a hosszútávú életképesség.

- **Együttműködés és hálózatos erő**

A káoszban senki sem „szingli” – az együttműködő ökoszisztémák erősebbek. A regionális együttműködés, a köz-magán partnerségek és az ágazatok közötti szövetségek számítanak. Jelszó a „coo-petition” (együttműködő versengés”).

- **Célvezérelt innovációk**

Azokra az innovációkra fókuszálnak, amelyek megoldják a valós kihívásokat (klíma, egészségügy, méltányosság). Befektetnek a humán tőkébe, a kritikus gondolkodásba és a jövőbiztos készségekbe. Az értékteremtést a problémamegoldás jelenti.

- **Átlátható, bizalom alapú intézmények**

A káoszban a tőkét a bizalom jelenti. A nyitott, elszámoltatható kormányzás versenyelőnyt jelent. A nagy bizalommal és alacsony korrupcióval rendelkező országok gyorsabban tudnak alkalmazkodni.

- **Hosszú távú gondolkodás a vezetésben**

El kell köszönni a rövid távú szemlélettől és a félrevezetéstől, jutalmazni kell az előrelátást, a rendszerszemléletet és az etikus vezetést. És scenáriókban, generációkban kell gondolkodni, nem választási ciklusokban, vagy negyedéves eredményben.

Mindez a **makroszintű versenyképesség** feltételeit sorolja fel, de könnyű kihallani belőle, hogy **szervezeti szinten hasonló jellemzők** a kívánatosak. Annál is inkább, mert versenyképes ország (térség) versenyképes társadalom nélkül pusztán utópia. Ez lehet a célszerű **optimista attitűd** a kaotikus világban megvalósítandó versenyképesség érdekében.

4. Versenyképes társadalom a kaotikus világban

Egy ország gazdasági versenyképességének fontos feltétele tehát a társadalom versenyképessége is. *A társadalom versenyképessége egy adott ország lakosságának azon képességét jelenti, hogy változásokhoz rugalmasan alkalmazkodva, innovációk bevezetésével, együttműködve és a gazdasági, társadalmi, környezeti fejlődéshez hozzájárulva tudják elérni a minőségi jólétet.* Tehát a társadalom mennyire támogatja és tartja fenn a versenyképesség motorját képező gazdaságot. Ez nemcsak a GDP növekedését, hanem *a rugalmasságot, a méltányosságot és a hosszú távú jólét előmozdítását* is jelenti.

Egy társadalom versenyképességének **főbb tényezői** a következők: (D'Aprile, P., 2024; Dinya L., 2009; Dinya L., 2013; Dinya L², 2011)

- **Emberi tőke**

Az oktatás minősége és elérhetősége, valamint az élethosszig tartó tanulás kultúrája. Ehhez pedig a 21. századi készségek (kritikus gondolkodás, kreativitás, digitális írástudás) biztosítása.

- **Társadalmi tőke**

Bizalom az állampolgárok között és az intézményekben, továbbá polgári szerepvállalás és közösségi hálózatok működése. Fontos az inkluzivitás és a kohézió (alacsony polarizáció, alacsony diszkrimináció és kirekesztettség).

- **Kulturális kompetencia**

Nyitottság a változásra és a sokszínűségekre, az együttműködés preferálása a „nulla összegű játékmakkal” szemben. Továbbá hajlandóság a tradicionális játékszabályok megkérdőjelezésére és az innovációkra.

- **Egészség és jólét**

Alapfeltétel a fizikai és lelki egészség, ehhez pedig a közegészségügyi rendszerek korrekt működése. Ugyancsak fontos a munka és magánélet egyensúlya, meg az alapvető biztonság.

- **Intézményi bizalom és jogállamiság**

Átlátható kormányzás, alacsony korrupció, illetve az igazságszolgáltatáshoz és az esélyekhez való egyenlő hozzáférés.

- **Környezeti tudatosság és felelősség**

Fontos a fenntarthatóságra fókuszáló társadalmi értékek (kultúra) és a közösségi szintű ökológiai cselekvés.

Mindezek értelemszerűen szervesen összekapcsolódnak a gazdasági versenyképességgel. Mert a gazdasági versenyképesség ma már (és a közeli jövőben még inkább) nem csak **az alacsony költségeken** (másként fogalmazva: „a költségek áthárításán, terítésén, azaz társadalmasításán”), **vagy a természeti erőforrások birtoklásán múlik.** A globalizált, innováció-vezérelt világban („Ipari Forradalom – 4.0”, majd „-5.0”) ennek feltétele a **versenyképességet támogató társadalom** is.

1. táblázat

A felhasznált statisztikai adatbázisok rendszerezése

Pillér	Kulcsmutatók	Fő adatforrások / indexek
1. Emberi tőke	- Humántőke-index - Iskolai végzettség - Digitális készségek - Foglalkoztatási arány - Egész életen át tartó tanulás	- Világbank humántőke-indexe - OECD Education at a Glance - ILOSTAT - Eurostat Global Talent Index
2. Együttműködés és innovációbarát kultúra	- Globális innovációs pontszám - Polgári részvétel - Kulturális nyitottság - Interdiszciplináris K+F - Másokban való bizalom	- Global Innovation Index (WIPO) - World Values Survey - European Innovation Scoreboard - Hofstede Insights
3. Intézményi bizalom	- Jogállamiság - Korrupciós szintek - Kormányzati hatékonyság - Bírói függetlenség - Az intézményekbe vetett bizalom	- Világbank kormányzási mutatói - Transparency International (CPI) - World Justice Project - Edelman Trust Barometer
4. Társadalmi stabilitás	- Gini-együttható (egyenlőtlenség) - Társadalmi kohézió - Biztonság és biztonság - Politikai stabilitás - Polgári szerepvállalás	- Világbank és OECD Gini-adatok - Társadalmi fejlődési index - Törékeny államok indexe - Gallup érzelmek jelentése - OECD Better Life Index
5. Közös jólét	- Inkluzív növekedés - Többdimenziós szegénység - Társadalmi mobilitás - Szociális védelem - Középosztálybeli részesedés	- UNDP Human Development & MPI - Globális társadalmi mobilitási index (WEF) - ILO szociális védelmi adatok - OECD szociális kiadások

Forrás: saját szerkesztés

Ennek az ismérveinek a rendszerezésére tettünk kísérletet korábban, amelyet ezúttal az 1. táblázatban foglaltunk össze. A **versenyképes társadalom paramétereinek számszerűsítése** alapvető fontosságú, ha mérni kívánjuk a jelenlegi helyzetet, meg annak időbeni alakulását a teendők tisztában látása érdekében. Az egyes tényezők mérésére nemzetközi adatbázisok már rendelkezésre állnak, de az összképhez ezeket be kell gyűjteni, és szintetizálni is szükséges. Ezekből kiindulva alakítottunk ki egy **komplex adatbázist**, amely alkalmas idősoros változások elemzésére is, illetve a fenti mutatók komplex összefüggésrendszerének többváltozós statisztikai módszerekkel (faktor- és klaszteranalízissel) történő feltérképezésére.

5. Kihívások a versenyképes társadalom megvalósítása során

Az általunk kialakított komplex adatbázis lehetőséget teremtett a fenntartható versenyképesség makroszintű **részterületi indikátorainak**, illetve az azokból képezett **pilléreinek** (humán, társadalmi, gazdasági és természeti tőke, illetve kormányzati és tökehatékonyság) valamint a fenntarthatóság 17 alaphatói közti kapcsolatrendszer statisztikai elemzésére. (2. táblázat)

A részterületekhez tartozó egyedi mutatók teljes köre, vagyis az SDG-1...17 célkitűzésekhez tartozóan 234 mutató, a GSCI 6 pilléréhez pedig 78 mutató, összesen tehát 312 mutató komplex

rendszerének hálózatos kapcsolódásai képezték a statisztikai elemzéseink tárgyát (312 sor x 312 oszlop méretű mátrix). De azúttal a lényegét ugyancsak jól illusztráló **alapmutatók** (23 sor x 23 oszlop méretű) mátrix elemzését mutatjuk be. (2. táblázat)

2. táblázat

A fenntartható fejlődés és fenntartható versenyképesség alapmutatóinak korrelációi az EU-27 közösségében

MUTATÓK	FENNTARTHATÓSÁGI CÉLOK (17 SDG)																	VERSENYKÉPESSÉGI PILLÉREK (GSCI)					
	SDG1	SDG2	SDG3	SDG4	SDG5	SDG6	SDG7	SDG8	SDG9	SDG10	SDG11	SDG12	SDG13	SDG14	SDG15	SDG16	SDG17	SZELLEMI MI	TÁRSADALMI	GAZDASÁGI	TERMÉSZETI	KORMÁNYZATI	HATÉKONYSÁG
SDG1	1,000	-,330	,610	,558	,232	,273	,253	,767	,638	,713	,641	-,218	-,478	-,207	-,101	,308	-,066	,668	,578	,218	-,245	,204	,060
SDG2	-,330	1,000	-,223	-,344	,252	,308	,094	-,208	-,012	,000	-,282	,265	,453	,126	,219	-,068	,296	-,028	-,077	,324	,387	,117	,220
SDG3	,610	-,223	1,000	,627	,575	,319	,116	,561	,809	,437	,507	-,075	-,530	-,372	-,704	,232	-,053	,734	,755	-,203	-,394	,594	,531
SDG4	,558	-,344	,627	1,000	,545	,424	,462	,554	,661	,271	,682	-,260	-,435	-,005	-,275	,592	-,092	,627	,593	,142	,070	,627	,452
SDG5	,232	,252	,575	,545	1,000	,421	,363	,367	,688	,138	,443	,023	-,230	-,157	-,450	,486	,225	,613	,677	,022	,168	,787	,679
SDG6	,273	,308	,319	,424	,421	1,000	,364	,504	,645	,356	,300	,047	-,214	,067	-,055	,402	,092	,578	,356	,415	,216	,550	,398
SDG7	,253	,094	,116	,462	,363	,364	1,000	,450	,395	,267	,391	,181	,121	,373	,092	,450	,471	,379	,289	,250	,550	,410	,206
SDG8	,767	-,208	,561	,554	,367	,504	,450	1,000	,692	,621	,567	,090	-,278	-,171	-,188	,432	,137	,692	,621	,185	-,108	,335	,152
SDG9	,638	-,012	,809	,661	,688	,645	,395	,692	1,000	,521	,636	-,159	-,568	-,121	-,511	,507	,030	,892	,685	,154	-,155	,797	,599
SDG10	,713	,000	,437	,271	,138	,356	,267	,621	,521	1,000	,434	-,101	-,280	-,091	-,096	,171	,011	,422	,460	,249	-,090	,056	-,003
SDG11	,641	-,282	,507	,682	,443	,300	,391	,567	,636	,434	1,000	-,211	-,435	,054	-,203	,574	-,135	,592	,514	,301	-,046	,465	,068
SDG12	-,218	,265	-,075	-,260	,023	,047	,181	,090	-,159	-,101	-,211	1,000	,656	-,014	-,003	-,389	,486	-,055	-,045	-,249	,121	-,176	-,140
SDG13	-,478	,453	-,530	-,435	-,230	-,214	,121	-,278	-,568	-,280	-,435	-,656	1,000	,189	,374	-,390	,471	-,479	-,430	,007	,380	-,456	-,267
SDG14	-,207	,126	-,372	-,005	-,157	,067	,373	-,171	-,121	-,091	,054	-,014	,189	1,000	,388	,361	,301	-,165	-,425	,363	,518	,048	,009
SDG15	-,101	,219	-,704	-,275	-,450	-,055	,092	-,188	-,511	-,096	-,203	-,003	,374	,388	1,000	-,048	,025	-,341	-,393	,479	,440	-,463	-,474
SDG16	,308	-,068	,232	,592	,486	,402	,450	,432	,507	,171	,574	-,389	-,390	,361	-,048	1,000	,067	,480	,373	,501	,405	,622	,457
SDG17	-,066	,296	-,053	-,097	,225	,092	,475	,137	,030	,011	-,139	,486	,473	,307	,025	,067	1,000	,193	-,073	,017	,368	,143	,102
SZELLEMI TŐKE	,668	-,028	,734	,627	,613	,578	,379	,692	,892	,422	,592	-,055	-,479	-,165	-,341	,480	,193	1,000	,673	,187	-,113	,759	,508
TÁRSADALMI TŐKE	,578	-,077	,755	,593	,677	,356	,289	,621	,685	,460	,514	-,045	-,430	-,425	-,393	,373	-,073	,673	1,000	-,019	-,103	,524	,416
GAZDASÁGI TŐKE	,218	,324	-,203	,142	,022	,415	,250	,185	,154	,249	,301	-,249	,007	,363	,479	,501	,017	,187	-,019	1,000	,461	,073	,013
TERMÉSZETI TŐKE	-,245	,387	-,394	,070	,168	,216	,550	-,108	-,155	-,090	-,046	,121	,380	,518	,440	,405	,366	-,113	-,103	,461	1,000	,141	,231
KORMÁNYZATI TŐKE	,204	,117	,594	,627	,787	,550	,410	,335	,797	,056	,465	-,176	-,456	,048	-,463	,622	,143	,759	,524	,073	,141	1,000	,793
TŐKEHATÉKONYSÁG	,060	,220	,531	,452	,679	,399	,206	,152	,595	-,003	,068	-,140	-,267	,009	-,474	,457	,102	,508	,416	,013	,231	,793	1,000

Forrás: saját szerkesztés

Ily módon számszerűen mérhetővé tettük például **Magyarország pozícióját** az EU-27 tagországának mezőnyében. A faktoranalízis kimutatta, hogy ezek országok milyen teljesítményeket értek el máig ezeken a területeken, sőt azt is, hogy ezek az alapmutatók egymással milyen komplex összefüggésrendszert képeznek. (3. táblázat)

Az alapmutatók közti szignifikáns korrelációk alapján a **fenntartható globális versenyképesség** mutatói három fő csoportba (faktorba) tömörülnek:

- F1 = Kormányzati versenyképesség (ehhez tartozó alapmutatók: kormányzati teljesítmény, tökehatékonyság, valamint az SDG-3, SDG-4, SDG-5 célok, és negatív előjellel az SDG-15).
- F2 = Társadalmi versenyképesség (ehhez tartozó alapmutatók: humán tőke, társadalmi tőke, valamint az SDG-1, SDG-8, SDG-9, SDG-10, SDG-11 célok)
- F3 = Gazdasági versenyképesség (ehhez tartozó alapmutatók: gazdasági tőke, természeti tőke, valamint az SDG-7, SDG-14, SDG-16 célok)

Fontos látni, hogy a **fenntartható versenyképesség** három egymástól kvázi független, komplex mutatócsoport (F1, F2, F3) együttesét jelenti. És a **klasszikus versenyképesség** 6 alapmutatója nem függ össze szorosan egymással, a 3 egymástól független főfaktorhoz kapcsolódnak, mégpedig a velük szorosabban összefüggő fenntartható fejlődési célokkal. Másrészt hogy az eddig nem említett néhány fenntartható fejlődési cél (SDG-2, SDG-6, SDG-12, SDG-13, SDG-17) a többi mutatótól külön, úgynevezett reziduális faktorokhoz (F4, F5) tartozik. Vagyis ezek a többi mutatótól kvázi „független” életet élnek.

3. táblázat

Az alapmutatók faktoranalízisének eredménye

ROTÁLT FAKTORSÚLY MÁTRIX					
A 17 SDG ÉS A GSCI PILLÉREI	FŐFAKTOROK				
	F1	F2	F3	F4	F5
SDG1: SZEGÉNYSEG	,074	,908	-,050	-,171	-,112
SDG2: ÉHEZÉS	,132	-,223	,083	,307	,847
SDG3: EGÉSZSÉG	,655	,538	-,370	-,063	-,185
SDG4: OKTATÁS	,551	,517	,273	-,190	-,301
SDG5: EGYENLŐSÉG	,845	,216	,052	,131	,117
SDG6: VÍZ	,426	,433	,194	,001	,514
SDG7: ENERGIA	,265	,393	,618	,428	-,078
SDG8: MUNKA, NÖVEKEDÉS	,223	,874	,027	,132	-,050
SDG9: IPAR, INNOVÁCIÓ	,708	,637	-,026	-,112	,078
SDG10: EGYENLŐTLENSÉGEK	-,044	,813	-,074	-,030	,201
SDG11: VÁROSOK, KÖZÖSSÉGEK	,282	,680	,264	-,222	-,242
SDG12: FOGYASZTÁS	-,083	-,020	-,153	,876	,063
SDG13: KLÍMAVÁLTOZÁS	-,370	-,332	,139	,723	,204
SDG14: ÓCEÁNOK, TENGEREK	-,100	-,171	,797	,070	-,032
SDG15: ÖKOSZISZTÉMÁK	-,648	-,045	,496	-,010	,315
SDG16: BÉKE, INTÉZMÉNYEK	,480	,299	,652	-,293	-,030
SDG17: PARTNERSÉGEK	,140	,016	,289	,774	,038
HUMÁN TŐKE	,627	,654	,006	-,005	,066
TÁRSADALMI TŐKE	,556	,600	-,196	-,021	-,006
GAZDASÁGI TŐJE	-,130	,303	,602	-,261	,545
TERMÉSZETI TŐKE	,080	-,173	,778	,259	,279
KORMÁNYZATI HATÉKONYSÁG	,925	,165	,203	-,085	,037
TŐKÉK HATÉKONYSÁGA	,888	-,074	,079	-,055	,164
Módszer: Faktoranalízis; Rotáció: Varimax & Kaiser normalizáció.					

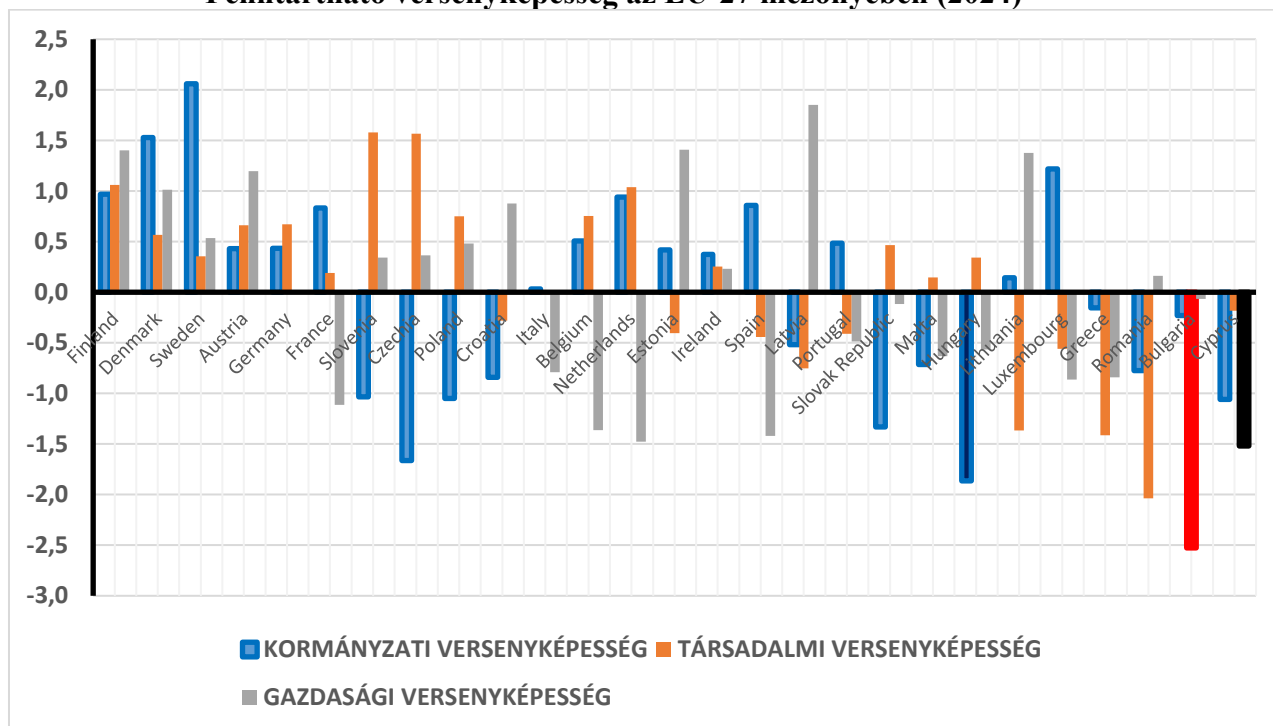
Forrás: saját szerkesztés

A faktorok kimutatásának másik fontos üzenete (amelyet csak az utóbbi években kezdenek elemezni egyes szakértői csoportok), hogy amennyiben ilyen komplex rendszert alkotnak a fenntarthatósági célok és a versenyképesség mutatói, akkor **félrevezető lehet egymástól függetlenül kezelni** (menedzselni) őket. Ha pedig az egyes faktorok a hozzájuk tartozó mutatók információtartalmát tömörítik, akkor komplex mutatóként az értékeikkel jellemezhetők az egyes **országok teljesítményének komplex színvonala**. (1. ábra)

Ezt a számítást mi is megtettük, és meghatároztuk az EU-27 mezőnyében a tagországok (köztük Magyarország) fenntartható versenyképességét jellemző F1, F2 és F3 faktorok értékét. Az országok sorrendjét ennek alapján a három faktor átlagértékéből képezett mutató (a **fenntartható versenyképesség**) döntötte el. De az igazán fontos üzenetet akkor láthatjuk, ha megvizsgáljuk faktormutatónként a teljesítményeket. Tehát:

1. ábra

Fenntartható versenyképesség az EU-27 mezőnyében (2024)



Forrás: saját szerkesztés

- Magyarország a **fenntartható versenyképesség** terén a 19. helyen van, vagyis a mezőny utolsó harmadában.
- **Társadalmi versenyképessége** nagyjából eléri a mezőny átlagát, **gazdasági versenyképessége** az átlagnál gyengébb.
- Viszont **kormányzati versenyképessége** a leggyengébb a mezőnyben, ami feladja a leckét, hiszen ezen a téren radikális előrelépés nélkül elfelejthetjük a fenntartható versenyképességet. Sőt ez **visszahúzza** relatíve erősebb társadalmi, vagy gazdasági versenyképességünket is.

6. A versenyképes társadalom magyarországi megalapozásának társadalmi marketing feladatai

A fenntartható versenyképesség újragondolása nemcsak **politikai, vagy gazdasági reformot** igényel, hanem **mélyreható kulturális átalakulást** is. Itt válik elengedhetetlenné az intenzív, professzionális **közösségi marketing**. Ennek feladatai különböző szinteken és szereplőknél a következők: (Dinya² L., 2018; Dinya L. – Dinya A., 2020; Dinya L., 2024)

Kormányzati intézmények:

El kell fogadni és támogatni kell a versenyképesség **új nemzeti narratíváját**, amely a jólétet, a fenntarthatóságot és az együttműködést egységes rendszerben helyezi előtérbe. Finanszírozni és koordinálni szükséges a figyelemfelkeltő kampányokat, az oktatási reformokat és a helyi kezdeményezéseket.

Oktatási intézmények:

Az egyetemek és az iskolák kulcsfontosságúak a hosszú távú értékek formálásában. Rendszerszemléletet, kritikai gondolkodást és fenntarthatósági ismereteket kell tanítani.

Civil társadalmi szervezetek (NGO-k, agytrösztök):

Alulról építkező közösségi marketingkampányokat kell megvalósítani, amelyek elérik a közösségeket, különösen ott, ahol alacsony a kormányba vetett bizalom. Workshop-okat, helyi párbeszédet és közösségépítő eseményeket szükséges kínálni.

Független média és influenszerek:

Fontos szerepet kaphatnak abban, hogy a nyilvános diskurzus átváltson a félelemről, a megosztottságról és a hamis fenyegetésekről az együttműködésre, a bizalomra és a közös felelősségvállalásra. Mindezeket az új értékeket közérthető stílusban és virális tartalommal népszerűsíthetik.

Üzleti szektor (különösen a kkv-k és a zöld startup-ok):

Helyezzék előtérbe az etikus, transzparens és fenntartható gyakorlatokat, és legyenek az ilyen fókuszú innovációk és az együttműködésen alapuló versenyképességnek a bajnokai.

Amennyiben a **kormányzat nem partner** ebben a közösségi marketing programban (van rá esély!), akkor a feladat jóval bonyolultabb, de nem megoldhatatlan. Ez esetben a **következő feladatok** kerülnek előtérbe:

Ki kell építeni egy decentralizált polgári hálózatot

A civil társadalomnak, az oktatóknak, a diákoknak, a művészeknek, a kisvállalkozásoknak kell a változás motorjává válniuk. Ezek a szereplők önállóan együttműködhetnek kampányok indításában, események szervezésében és új kulturális normák modellezésében – akár állami támogatás nélkül is. Egyfajta „párhuzamos köztudat” kiépítése a feladat.

Használható a „gerilla” típusú közösségi marketing

Nagy kampányok helyett virális tartalmakra, mémekre, mikro-eseményekre és helyi történetmesélésekre célszerű alapozni, hogy fokozatosan megváltozzon a kulturális narratíva. Használható a humor, szatíra és irónia – ezeknek nagy erejük van egy centralizált világban. Ösztönözni kell a polgárok kreativitását: az emberek jobban megbíznak társaikban, mint a hatóságokban.

Biztonságos és megbízható terek aktiválása (digitális + helyi szinten)

Használhatók közösségi média csoportok, csatornák, egyetemi fórumok és kulturális klubok az alternatív narratívák terjesztésére. Szervezhető közösségi vetítés, párbeszédese esték, amelyek értékek (pl. Magyarország jövője, gyermekek jóléte) köré épülnek, nem pedig politikára.

Bevonhatók a fiatalok, mint a kulturális változást előidézők

Digitálisan jártasabbak, kevésbé kötődnek az állami médiához, és nyitottabbak az új ötletekre. Alkalmazhatók mini-projektek vezetésében, iskolai kiállítások, Tik-Tok kihívások, klímavédelmi klubok működtetésében. Kvázi elosztott, kevésbé feltűnő mozgalmaként működhetnek.

Együttműködések alakíthatók ki kormányon kívül partnerekkel

Például az EU-val, nemzetközi civil szervezetekkel, akár a magyar diaszpórával és magánalapítványokkal a mozgalom finanszírozása és legitimálása érdekében. Ennek keretében megoszthatók sikertörténetek, de kritikák is. Efféle a szövetségek megővhatják a civil társadalmat az elszigetelődéstől és kiégestől.

Mindez természetesen **nem nélkülözheti a helyi kreativitásokat**, mert nem létezhet minden körülmény között eredményesen bevethető „legjobb gyakorlat” (beste practice). Csak „jó

gyakorlatok” (good practices) lehetnek eredményesek, amelyek a helyi feltételekkel összhangban működőképesek.

De a lényeg: **versenyképes társadalom** (és versenyképes kormányzat) **nélkül nincs fenntarthatóan versenyképes ország**. Magyarországon sem.

Felhasznált irodalom

Adamik, A - Sikora-Fernandez, D. (2021): Smart Organizations as a Source of Competitiveness and Sustainable Development in the Age of Industry 4.0: Integration of Micro and Macro Perspective. *Energies*, 2021 / 14, 1572., <https://doi.org/10.3390/en14061572>, p. 1-27.

Adarsh, Robert (2024): What are the Current Global Megatrends? [2025 – 2030]. <https://www.startus-insights.com/innovators-guide/global-megatrends-full-guide/#12-Emerging-Global-Megatrends>, p.1-32.

Bris, Arturo (2024): IMD World Competitiveness Booklet. ISBN-13 978-2-940485-64-2, ISSN 1026-2628, p. 1—154.

D’Aprile, Paolo – Rouch, Pauline (2024): The future of European competitiveness - A competitiveness strategy for Europe. European Commission, Brussels, https://commission.europa.eu/document/download/97e481fd-2dc3-412d-be4c-f152a8232961_en, p. 1-73.

Dinya László (2008): Fenntartható energetikai projektek társadalmi egyeztetésének tapasztalatai (in: „Magyar – szlovák zöldenergia modell”, ISBN 978-963-87229-9-7, KRF-Gyöngyös, 2008., 35-41. p.)

László Dinya (2008): Sustainable Innovation Networks (InCoDe - International Innovation Conference for Cooperation Development, University Pécs, October 16-18, 2008, Proceedings: ISBN 978-963-642-248-6, 45-56. p.)

Dinya László (2009): Tudáshálózatok stratégiai menedzselése (in: „Elkötelezettség és sokoldalúság”, ISBN 978 963 642 2820, PTE – KTK, Pécs, 263-273. p.)

Dinya László (2011): Regionális fejlesztést szolgáló tudáshálózat (In: Tudáshálózat és klaszterépítés – Knowledge network and cluster building, NORRIA – Miskolc, ISBN 978-963-88345-3-9, 127-135. p.)

Dinya László (2011): Fenntartható gazdaság – fenntartható értékrend (in: „Felelős marketing” – MOK 2011 Tanulmánykötet, szerk.: Fojtik János, ISBN 978-963-642-392-6, Pécsi Tudományegyetem – Közgazdaságtudományi Kar, 529-541. p.),

Dinya László (2013): Zöld gazdaság, zöldülő társadalom, kistérségek (In: „Zöld innovációk a Károly Róbert Főiskolán”, KRF – Gyöngyös, 2013, ISBN 978-963-9941-71-7, p. 10-20.)

László Dinya (2018): Hungary’s Preparedness to Transition to the Sustainable Society (in: „Sustainability Challenges and Answers”, 16-th International Scientific Days Conference, Eszterházy Károly University, Gyöngyös, 12-13 April. 2018, EKE Líceum Publisher, ISBN 978-615-5621-75-8 (online), p. 531-540.)

Dinya László – Dinya Anikó (2020): A fenntarthatósághoz vezető út társadalmi innovációkkal van kikövezve (in: „Az életminőség-fejlesztés interdiszciplináris dimenziói”, Magyarságtudományi kutatások VI., szerk.: Garaczi Imre, Veszprémi Humán Tudományokért Alapítvány, ISSN 2062-1124, ISBN 978-615-5360-17-6, p. 93-115)

Dinya László (2022): Fenntarthatóság, vagy átfogó alkalmazkodás? (In: Bujdosó Zoltán (szerk.): „A ’Zöld Megállapodás’ – Kihívások és lehetőségek / The ’Green Deal’ – Challenges and opportunities”, XVIII. Nemzetközi Tudományos Napok / 18th International Scientific Days, Konferencia tanulmánykötet, MATE-KRC - Gyöngyös, 2022. május 5-6.,

László Dinya (2023): Sustainable wine tourism in a non-sustainable world. *Ecocycles*, Vol.9, No.2, pp.78-87(2023), ISSN2416-2140, <https://doi.org/10.19040/ecocycles.v9i2.299>

Dinya László (2024): Társadalmi marketing kihívások a fenntartható fejlődési célok elérése kapcsán. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt és Tanulmánykötete. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 19-26. o. ISBN 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024-01>

Economic and Development Review Committee of the OECD (2024): OECD Economic Surveys HUNGARY. OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/795451e5-en>, ISSN 1995-3461 (print), ISSN 1999-0529 (online) p. 1-147.

SolAbility (2024): The Global Sustainable Competitiveness Index. 13th edition, SolAbility Sustainable Intelligence, Zurich / Seoul, www.solability.com, p. 1-88.

Okostelefonok, okos szavazatok? Technológia, oktatás és politikai megosztottság a 2024-es amerikai elnökválasztási versenyben: diplomák, digitális-eszközök és a demokrácia mint a szavazás strukturális változói

“Smartphones, Smart Votes? Technology, Education, and Political Divides in the 2024 U.S. Presidential Race: Degrees, Devices, and Democracy as Structural Correlates of Voting”

DOBÓ RÓBERT

Főiskolai docens, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Marketing és Üzleti Kommunikáció Kar, Fogyasztói Magatartás Tanszék

dobo.robert@uni-bge.hu

Hivatkozás

Dobó Róbert (2026), Okostelefonok, okos szavazatok? Technológia, oktatás és politikai megosztottság a 2024-es amerikai elnökválasztási versenyben: Diplomák, digitális-eszközök és a demokrácia mint a szavazás strukturális változói. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 89–98. DOI: 10.62561/EMOK-2025-05

Absztrakt

A tanulmány alapfelvetése, hogy az amerikai szavazók kommunikációs és információgyűjtési szokásai hatással vannak a szavazási viselkedésükre. Ez egy releváns téma, mivel a növekvő polarizáció, a város-vidék közötti megosztottság, az oktatás, a jövedelem és a technológia szerepe alakíthatja a politikai attitűdöket. 2024-ben Donald John Trump, a Republikánus Párt jelöltje, másodszor is megnyerte a választásokat, ezzel a 47. elnökké válva, legyőzve a Demokrata Párt jelöltjét, Kamala Devi Harrist. A kutatás 3141 amerikai megyéről összegyűjtött demográfiai adatot vizsgál, és összehasonlítja azokat a Harris és Trump szavazatainak százalékos arányával, azonosítva a szavazási viselkedés mintázatait. Az adatok arra utalnak, hogy - legalábbis a legutóbbi választási ciklusokban - a magasabb iskolai végzettséggel, több digitális lehetőséggel rendelkező és magasabb háztartási jövedelemmel rendelkező megyék hajlamosabbak a demokrata irányultságra. A magasán képzett, városi és tehető/gazdag lakosság nagyobb valószínűséggel szavaz a demokrata jelöltekre, míg az alacsonyabb jövedelmű, kevésbé formálisan képzett és vidéki lakosság a republikánusok felé fordul. Ez az Egyesült Államokban a város-vidék közötti megosztottságra utal.

Kulcsszavak: Választások USA, választói magatartás, marketingkommunikáció, politikai marketing

Abstract

The study aims at proposing that communication and information gathering habits of US voters have an effect on their voting behaviour. It is a relevant topic, as increasing polarization, urban-rural divides, the role of education, income, and technology are all factors shaping political attitudes. In 2024 Donald John Trump of the Republican Party won the elections for the second time, thus becoming the 47th president, winning against candidate Kamala Devi Harris of the Democratic Party. The article looks at demographic data collected from 3141 US Counties, and compares them with the percentage of Harris and Trump votes, identifying patterns in voting behaviour. The data suggests that - at least in recent election cycles - counties with higher average education levels, wider digital possibilities and higher household incomes tend to lean more Democratic. Highly educated, urban, and affluent/wealthy populations are more likely to vote for Democratic candidates, while lower-income, less formally educated, and rural populations trend Republican. This indicates an urban-rural divide in the United States.

Keywords: US elections, voter behaviour, marketing communication, political marketing

1. Bevezetés

Néhány megfigyeléssel és feltételezéssel szükséges a tanulmányt felvezetni. Általánosságban azok a megyék, ahol magasabb az internetre csatlakoztatott eszközök aránya, jellemzően városiasabbak vagy elővárosibbak, fiatalabb a lakosság összetétele, sokszínűbbek az ott élő emberek és iskolázottabbak is lehetnek, míg ezzel szemben az alacsonyabb eszközpenetrációval rendelkező megyék esetén, azok vidékiesebbek, idősebbek az emberek, és kevésbé tehetősek. Korábbi tanulmányok kimutatták, hogy a szavazók nem csak személyes ideológiájuk szerint szegmentálhatóak, mivel ez a tényező csak egy a többi demográfiai között, amelyek befolyásolják szavazási viselkedésüket. Ilyen változó például: a jövedelem, vallás, iskolai végzettség, nem, életkor, személyiség, narratíva, kommunikációs csatorna preferencia, regionális különbségek stb. (Phillips, Reynolds & Reynolds, 2010; Dobó & Pintér, 2022; Honti, 2023; Pilecek, 2023; Kulachai, Lerdtomornsakul & Homaymyen, 2023). Ez nemcsak egy országban vagy régióban, hanem „nemzetközi” környezetben is kimutatható, mivel az adatok azt mutatják, hogy a jövedelem, a munkanélküliség és az általános negatív gazdasági trendek és eltolódások erősítik például az EU-ellenes hangulatot választások során (De Dominicis, Dijkstra és Pontarollo, 2020).

A tanulmány két kutatási kérdésre keres választ: 1) Hogyan korrelál az oktatás, a jövedelem és a technológiához való hozzáférés a politikai preferenciákkal? és 2) Lehetséges-e a megyéket csoportosítani e változók alapján?

A politikai marketing és marketingkommunikáció a választói döntések működésével kapcsolatban széleskörű elméletrendszerrel rendelkezik, melyekkel igyekszünk magyarázni az összefüggéseket és a társadalom működését. A tanulmány először a klasszikus magatartás és politikai marketing elméletek ismertetésével kezd, majd ezt helyezi később – a központi célkitűzésének megfelelően – a vizsgált faktorokhoz tartozó elméletek (urbanizáció, oktatás és kommunikáció) kontextusába. Ezt követi az adatok mélyelemzése és az eredmények és következtetések bemutatása.

2. „Klasszikus” magatartáselméletek

A *racionális választáson alapuló* politika – a klasszikus racionalitás felfogáshoz hasonlóan – azt feltételezi, hogy az egyének önérdekük alapján cselekszenek, hogy maximalizálják a személyes elégedettséget, vagy konkrét célokat érjenek el. Ebben az esetben a szavazás előnyeit hasonlítja össze a választó valamilyen optimális eredménnyel – kimenetellel - melyet a szavazás költségeivel tud szembeállítani (Dawns, 1957; Petracca, 2009).

A *szociális identitás elmélete* ezzel szemben a csoportos viselkedésre összpontosít, és arra a feltételezésre, hogy az emberek olyan szociokulturális csoportok tagjai, amelyekkel azonosulnak, például közös hiedelmek, ideológia, faji hovatartozás, vallás vagy hasonló szintű gazdasági státusz alapján. Az elmélet azt állítja, hogy a csoport hovatartozás a büszkeség jelentős forrásaként szolgál, és hozzájárul az egyén önbecsüléséhez (Tajfel & Turner, 1979; Tajfel, Billig & Bundy, 1971). A csoportok olyan társadalmi struktúrák (hasadékok), amelyeknek lehetnek közös érdekeik, így kollektív identitásuk is van, alulról felfelé nézve pedig értékeik és viselkedésük alakítja a választói beállítottságot (Lipset & Rokkan, 1967; Von Schoultz, 2017).

Illetve a *politikai szocializáció elmélete* mely szorosan kapcsolódik az identitáselmülethez, és az egyének környezetének bizonyos aspektusaira összpontosít, nevezetesen a legközelebbi társadalmi csoportokra, amelyekhez tartoznak. Ilyen lehet az egyén legszűkebb környezetre, amely szocializálta őket, beleértve a család és a barátok komplex struktúráját. Ezek a szoros csoportok kiemelkedő szerepet játszanak az egyén fejlődésében, szavazási viselkedésében és alapvető hiedelem - érték – rendszerében. Ezek fogják cserébe meghatározni a politikai

tartalmak fogyasztásának a játékszabályait, így az érdekelt felektől érkező externáliákra (üzenetekre) való reagálás milyenségét is (Greenstein, 1966; Searing, 1986; Jennings, Stoker & Bowers, 2009).

Összefoglalva, a fenti elméletek mindegyikének megvannak a korlátai, de magyarázó erejükben érvényesek is, működésük és hatásmechanizmusuk a gyakorlatban bizonyított. A tanulmány központi kérdése viszont nem csak általánosságban a választói döntésre ható tényezők, hanem a kommunikációs szokások hatása, melybe beletartozik az is, hogy az iskolai végzettség, illetve a jövedelem befolyásolja-e az üzenet fogyasztási trendeket.

3. Kommunikáció, oktatás és ruralitás

Az *urbánus-rurális politikai megosztottság* szembevető a gyakorlatban, a 2016-os választási eredményeket vizsgálva, ahogy egy terület közeledik egy urbánus központhoz, úgy növekszik a Demokrata jelöltek támogatottsága az Egyesült Államokban (Wuthnow, 2018). Lipton (1977) sokat hivatkozott munkája foglalkozott komplexen a város-vidék kapcsolatával, mely során a „városi elfogultság” (urban bias) elméletét állította fel. Ennek gyakorlati hatását láthatjuk, hiszen a nagyobb városok súlyozott politikai befolyása növelheti a gazdasági egyenlőtlenségeket és elmélyítheti a különbségeket (Nie, Wang & Feng, 2024). A politikai és gazdasági hatalom a városokban koncentrálódik, így a városi elit uralja a politikaalkotást is. A kormányok jobban félnek a városi tüntetésektől, mint a vidéki elégedetlenségtől (mivel a városok a potenciális politikai elégedetlenség és nagyszabású tüntetések központjai), ez szisztematikus alulbefektetést okozhat a vidéki területeken (Dixon & McMichael, 2015). Az erőforrások politikai alkuk tárgyát képezik, melyeket elősegíthet a pártpolitikai és a bürokratikus paternalizmus, különösen akkor, ha a választók egy területen - kritikus iparágakon keresztül - nagyobb politikai befolyást érnek el. Továbbá az adatok azt sugallják, hogy a hatalmon lévő politikai pártot támogató rurális területek nagyobb haszonra tesznek szert (Wahl, 1998).

Az *oktatási polarizáció*, más néven „diploma szakadék” vagy „oktatási szakadék”, szintén fontos tényező a mintázatok elemzésekor. A magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők „polgárilag” aktívabbak, a magasán képzettek nagyobb valószínűséggel vesznek részt a politikában, mind a szavazáson megjelenve, kampányaktivitásban, érdekcsoportokban és más típusú érdekképviselői tevékenységekben jobban részt vesznek (Campbell, Converse, Miller & Stokes, 1960). Ez trendszerűen jelenhet meg, idővel a preferenciák változhatnak, viszont az iskolai végzettség hatása ugyanúgy érvényesül (Zingher, 2022; Grossmann & Hopkins, 2024). Az is megfigyelhető, ahogy új információ kerül be egy társadalmi rendszerbe, a magasabb társadalmi-gazdasági helyzetben lévők (iskolai végzettség is) emberek gyorsabban elsajátítják azt, ami szélesíti a tudásbeli hiányosságokat és különbségeket. Ezt nevezik tudásbeli hiányosság hipotézisnek – knowledge gap hypothesis (Tichenor, Donohue & Olien, 1970). Kutatások azt is mutatják, hogy a magasabb iskolai végzettségűek hajlamosabbak „baloldali” politikákat támogatni, míg a gazdasági és pénzügyi elit inkább „jobboldali” (Gethin, Martinez-Toledano & Piketty, 2022).

A *digitális szakadék* különbségeket okoz azok között, akik képesek használni, és akik nem a digitális és online lehetőségeket a közéletben való részvételhez (Norris, 2001). A technológia és a politikai szerepvállalás szintén egy széles körben kutatott terület. A szakirodalom következtetése, hogy az internethez és a digitális eszközökhöz való hozzáférés nemcsak a politikai ismeretekkel, hanem a részvétellel és az elkötelezettséggel is összefügg. Ez azt is mutatja, hogy a technológiában gazdag régiókban, általában magasabb a polgári szerepvállalás és a politikai liberalizmus is. (DiMaggio, Hargittai, Neuman & Robinson, 2001; DiMaggio & Hargittai, 2001; Stiakakis, Kariotellis & Vlachopoulou, 2010).

Amennyiben az oktatási szint és a médiafogyasztás kapcsolatát vizsgáljuk, úgy egyrészt a szelektív kitettséget (selective exposure) kell bemutatnunk, mely során azok az egyének, akiknek magasabb iskolai végzettségük van, több médiaforrás között képesek eligazodni és tudatosan választani. Ezzel egy időben viszont az oktatás nagyobb ideológiai „szelektivitást” is lehetővé tehet, tehát ez nem feltétlenül eredményez kiegyensúlyozott médiafogyasztást is. Másrészt a magasabban képzettek hajlamosabbak lehetnek politikai jellegű tartalmat keresni és tájékozódni, az egyéb szórakoztató műsorokkal szemben, bár ezt erősen befolyásolja a sok médiaválasztási lehetőséget kínáló környezet és az egyéni érdeklődés. (Stroud, 2011; Prior, 2007). Az is megfigyelhető, hogy habár az iskolázottabbak célzottabban keresnek politikai tartalmat – bár lehet, hogy szelektíven, illetve „kérdés-specifikus elkötelezettségük” van (issue specific engagement) – addig ez a kevésbé iskolázott személyeknél inkább véletlenszerűbb (Guo, Chen, & Lu, 2024; Feldman, Wojcieszak, Stroud & Bimber, 2018).

Ezen faktorok választói döntésre gyakorolt hatását együttesen is vizsgálhatjuk, és megpróbálhatjuk összefoglalni ezeket a sokszínű csoportokat „tipikus” tagjaik alapján, és úgy új mintákat azonosíthatunk (Gelman, Park, Shor & Cortina, 2010). Bár azt is fontos kiemelni, hogy területi egységeken belüli különbségek is felléphetnek, amelyek nem magyarázhatók egyszerűen a faji hovatartozással, vagy a demográfiai változók halmazával, amelyeket jellemzően egy-egy felmérésben a résztvevők korrekciójához használnak.

Szintetizálva az elméleti keretrendszert a következő megállapításokat tehetjük. Az irodalom alapján a városi és vidéki területek politikai megosztottsága szoros összefüggésben áll a gazdasági és társadalmi egyenlőtlenségekkel, melyeket a városok politikai dominanciája és a vidéki területek alulreprezentáltsága erősíthet. Az oktatás szintje meghatározó szerepet játszik a politikai részvételben és a médiafogyasztásban: a magasabban képzettek aktívabbak, gyorsabban sajátítják el az információkat, és hajlamosabbak ideológiailag szelektív médiát fogyasztani. A digitális hozzáférés egyenlőtlensége szintén hozzájárul a politikai részvétel és elkötelezettség területi és társadalmi különbségeihez. Ezek a tényezők együttesen formálják a választói döntéseket. Ez politikai marketing és kommunikációs szempontból azért érdekes, mivel a döntéshozók, a politikai szféra különböző oldalain, képesek lehetnek a demográfiai faktorok figyelembe vételével a politikai üzenetek hatékonyságát növelni.

4. Adatgyűjtés és metodológia

A demográfiai adatokat az Egyesült Államok Népszámlálási Hivatalának (Census, 2024), a Statsamerica (2024), az USDA (2024) Economic Research Service, az OpenIntro (2024), az Igazságügyi Statisztikai Hivatal (Bureau of Justice Statistics, 2024) és a Munkaügyi Statisztikai Hivatal (Bureau of Labor Statistics, 2024) adatbázisaiból gyűjtöttem össze. A táblákat és az adatokat a 3141 megye esetén, a rendelkezésre álló FIPS-kódjaik szerint sorolták fel, így lehetővé téve a különböző táblákból származó adatok összesítését, mely alkalmassá tette őket az összefüggések elemzésére. Az elnökválasztási eredményeket a megyékkel párosítottam az NPR (2024), a Politico (2024) és a Wall Street Journal (2024) választási megfigyelő oldalak felhasználásával. Ezeket első körben Microsoft Excel segítségével gyűjtöttem egy halmazba, a további statisztikai és mélyelemzést pedig IBM SPSS 24 szoftverével végeztem el. Általános leíró statisztikai, korrelációs, faktoranalízist és hierarchikus klaszteranalízist futtattam ward-módszerrel, ahol szükségesnek bizonyult az adatpontok standardizálásával. Az általános leíró statisztikák általános képet nyújtottak a teljes mintára vonatkoztatva, így az ettől való eltéréseket lehet vizsgálni egy-egy klaszter esetében. Nem csak a teljes heterogén minta átlagos eredményei alapján vagyunk képesek következtetéseket levonni, hanem az eltérések azonosítása és azok bemutatásán keresztül. A korrelációs vizsgálatok megmutatják, hogy van-e és ha igen milyen irányú mozgás a vizsgált faktorok és a választási eredmények között. Viszont mivel e tényezők kapcsolata eltérő erősséget mutat, így faktoranalízis segítségével

azonosítottam azokat, melyeknek elegendő a magyarázó erejük, így érdemes bevonni őket további klaszterelemzésbe (minél homogénebb csoportok kialakítása), és melyek lehetnek potenciálisan azok, amelyek alacsonyabb magyarázóerejük lévén, érdemes kihagyni a további elemzésekből, hiszen csak torzítják az eredményeket.

5. Elemzés és összefüggések

A következő faktorokat vizsgáltam: a 3141 megye háztartásainak hány százaléka rendelkezik: mobiltelefonnal, számítógéppel, okostelefonnal, a lakosság hány százalékanak nincs középiskolai végzettsége sem, illetve legalább BA/Bcs képzettsége, illetve a háztartások átlagos jövedelme. Ezeket az adatokat vettem össze a Harris és Trump-ra adott szavazatok százalékos megoszlásával.

A megyék között, minden faktor tekintetében nagy eltérések mutatkoznak, egyes esetekben akár három/négyszeres a különbség a minimum és maximum között, tehát a megyék esetében nagyon különböző mintázatokat találunk.

A Pearson féle korrelációs vizsgálat a faktorok között erős és szignifikáns (0,01 „**”) kapcsolatot mutat. Általánosan elmondható, hogy minél inkább rendelkezik egy háztartás valamelyikkel a digitális eszközök közül, annál inkább rendelkezik a többivel is, tehát a háztartás általánosságban annál inkább ellátottabb (lásd részletesen 1. táblázat).

1. táblázat
A változók és az elnökjelöltek korrelációs értékei

	Mobil	Szám.gép.	Okostel.	BCS	Középisk.	Jövedelem
Harris	,228**	,257**	,271**	,539**	-,146**	,352**
Trump	-,241**	-,274**	-,279**	-,546**	,162**	-,363**

Forrás: saját szerkesztés

A háztartás digitális eszközökkel való ellátottsága pozitív kapcsolatot mutat a magasabb iskolai végzettséggel és negatívát az alacsonyabbal. A „legalább BCS” pozitívet a mobiltelefon (0,655**), számítógép (0,744**) és okostelefon (0,598**) esetén, míg a „nincs középiskola sem” negatívát a mobillal (-0,599**), számítógéppel (-0,681**) és az okostelefonnal (-325**). Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy minél több a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők aránya egy megyében, annál inkább jellemző, hogy a lakosság el van látva digitális eszközökkel, míg minél magasabb a középiskolai végzettséggel sem rendelkezők aránya, ez az arányosság fordított, annál kevésbé ellátottak digitális eszközökkel. Feltételezhetjük, hogy ennek hatására a digitális eszközökkel jobban ellátottabb megyék több digitális (online) tartalmat fogyasztanak, és ott érik őket inkább politikai tartalmú üzenetek is, míg ellenkező esetben inkább hagyományos (offline) csatornákról tájékozódnak jobban a szavazók.

A jövedelem hasonló mintázatot mutat, minél magasabb a jövedelem annál inkább ellátott a megye lakossága digitális eszközökkel, mobiltelefon (0,709**), számítógép (0,745**) és okostelefon (0,678**). A jövedelem és az iskolai végzettség is kapcsolatot mutat, feltételezzük az iskolai végzettség hat a jövedelemre, minél magasabban képzett a személy, annál magasabb a jövedelme. Legalább Bsc esetén pozitív a kapcsolat (0,761**), nincs középiskolai végzettség sem esetén negatív (-0,455**).

Az elnökjelöltekre érkezett szavazatok esetén szokatlan eredményeket láthatunk. A korreláció meglepte, függetlenül attól, hogy pozitív vagy negatív önmagában nem szokatlan, ahogy az sem, hogy egyes faktorok az egyik jelölttel pozitív a másikkal negatív irányban mutatnak kapcsolatot. Viszont ebben az esetben az értékek váratlanok, lévén, hogy egymás tükörképei a

jelöltek, minden változó esetében nagyon hasonló értéket látunk (hibahatáron belüliek) csak ellentétes előjellel, mely az amerikai társadalom megosztottságára utal. Ez a megosztottság önmagában eddig is egy közismert és széles körben kommunikált kérdéskör volt, viszont a tanulmány új eredménye, ennek a szélsőséges jellegnek a statisztikai bemutatása. A digitális eszközök meglelte növeli Harris és csökkenti Trump támogatottságát. A jövedelem pozitívan hat Harris-re és negatívan Trump-ra, tehát minél magasabb egy megye átlagos jövedelme annál inkább Demokrata elkötelezettségű, minél alacsonyabb, annál inkább Republikánus. Az iskolai végzettség pedig a jövedelemhez hasonló mintázatot mutat.

Az elemzés KMO és Bartlett-tesztel folytatódott annak megállapítására, hogy az adatok alkalmasak-e faktoranalízisre. A KMO értéke 0,779, míg a szignifikancia alacsonyabb, mint 0,05; ez lehetővé teszi a további elemzést. A faktorelemzés mindegyik változó esetén 0,5-ös értéknél magasabbat mutat, a legmagasabb magyarázóereje a számítógépnek volt (0,882) a legalacsonyabb pedig a középiskolával sem rendelkezők arányának (0,625), pontosan ilyen eredményeket mutattak a korrelációs értékek is (erősség szempontjából). A faktorok variancia magyarázó ereje kielégítő, így alkalmasak hierarchikus klaszterelemzés elvégzésére. Az adatokat a compare means funkcióval nyertem ki, és a megyék akkor különböztethetők meg egymástól a legjobban, amennyiben 5 klasztert választunk (lásd részletesen 2. táblázat):

2. táblázat
A klaszterek átlagértékei

		Mobil	Szám.gép.	Okostel.	BCS	Középisk.	Jövedelem	Harris	Trump
Digitális elit	Mean	85,06	81,54	81,93	39,34	7,12	92027,96	46,55%	51,43%
	N	477	477	477	477	477	477	477	477
	Std. Deviation	4,85	5,65	4,30	10,62	2,86	23391,24	0,16	0,16
Mobilközpontú fogyasztók	Mean	75,40	68,49	76,01	21,59	15,23	70673,22	32,15%	66,21%
	N	554	554	554	554	554	554	554	554
	Std. Deviation	9,20	10,14	8,55	7,70	6,63	14978,61	0,17	0,17
Technológiai kihívók	Mean	76,75	73,87	70,07	26,91	8,19	70787,40	32,06%	66,30%
	N	510	510	510	510	510	510	510	510
	Std. Deviation	6,43	6,59	6,70	8,35	2,89	13383,35	0,15	0,15
Modernizálódó közösségek	Mean	77,26	71,78	72,55	22,34	8,97	69260,99	26,94%	71,51%
	N	907	907	907	907	907	907	907	907
	Std. Deviation	3,80	4,19	3,89	4,58	2,80	7361,33	0,10	0,10
Digitális peremvidék	Mean	65,13	58,42	65,33	15,44	16,16	55028,76	26,98%	71,99%
	N	686	686	686	686	686	686	686	686
	Std. Deviation	6,83	6,21	6,28	3,61	4,10	6835,72	0,15	0,15

Forrás: Saját szerkesztés

Digitális elit: Ez a klaszter képviseli a legmagasabb digitális eszközhasználatot: kiemelkedően magas mind a mobiltelefon, számítógép, mind az okostelefon használat aránya. A lakosság kimagasló jövedelemmel és magasabb felsőfokú végzettséggel rendelkezik, és alacsony a középiskolát sem végzettek aránya. Ezek feltételezhetően jellemzően nagyvárosi vagy városi központok, jól ellátott digitális infrastruktúrával és erős gazdasági háttérrel.

Mobilközpontú fogyasztók: A mobiltelefon- és okostelefon-használat magas, de a számítógép-használat szembetűnően alacsonyabb az előző csoportokhoz képest. Az iskolai végzettség közepes, viszont magasabb a középiskolát sem végzettek aránya, a jövedelem átlag körüli. Ez a csoport mobilplatformokra építő digitális szokásokkal rendelkezhet.

Modernizálódó közösségek: Ebben a csoportban magas, de nem kiemelkedő digitális eszközhasználat figyelhető meg: a számítógép- és okostelefon-használat magas, a mobiltelefoné szintén jó szinten van. A jövedelem átlag feletti, az iskolai végzettség közepesen magas, és alacsony a középiskolát sem végzettek aránya. Ez a klaszter leginkább városkörnyéki, stabil társadalmi rétegeket tükrözhet, akik jó digitális hozzáféréssel rendelkeznek.

Technológiai kihívók: Itt közepes szintű digitális eszközhasználat jellemző, különösen az okostelefon-használatban. A jövedelem átlagos vagy kissé alacsonyabb, az iskolai végzettség közepes, kevéssel magasabb a középiskolát sem végzettek aránya. Ez a csoport inkább peremvárosi, kisebb városokra és külterületekre jellemző, ahol a digitális eszközhasználat nem egyenletes.

Digitális peremvidék: Ez a klaszter mutatja a legalacsonyabb digitális eszközhasználatot: mind a mobiltelefon, mind a számítógép és az okostelefon használat alacsony. A lakosság alacsonyabb jövedelmű, és magasabb arányban nem rendelkeznek középiskolai végzettséggel. Ez a csoport vidékies, hátrányos helyzetű régiókat jelképezhet, ahol a digitális hozzáférés és az eszközhasználat korlátozott.

Amennyiben a klaszterek mellé rendezzük az elnökjelöltekre leadott szavazatok arányát (az SPSS compare means funkcióját használva), úgy azt láthatjuk, hogy ahogy a digitális technológia használat, jövedelem és iskolai végzettség változik, úgy változnak a szavazati arányok is. A legerősebb pozíciója Harris-nek a „Digitális elit” és a „Mobilközpontú fogyasztók” esetében van, míg Trump népszerűsége a „Digitális peremvidéken” illetve a „Modernizálódó közösségekben” a legnagyobb. Fontos kiemelni, hogy a „mobilközpontú” klaszter adatai nem teljesen illeszkednek bele a trendbe, a többi csoport adatai egységesebben változnak.

6. Eredmények és végkövetkeztetések

A választói részvételt és a döntéseket különböző nézőpontokból lehet vizsgálni. Ezek lehetnek a racionalitás és várakozások, a csoport dinamika és a szocializáció, de egyéb faktorok mint amilyen az urbánus-rurális ellentét (városi elfogultság – urban bias), a digitalizációs rés és az oktatási polarizáció vagy tudásbeli különbségek. Fontos kiemelni, hogy e tényezők együttes hatása is kimutatható, így a választó preferenciájára többelemű komplex háttér folyamatok hatnak. A 3141 megye adatainak vizsgálatával, a következő végkövetkeztetéseket tehetjük:

A vizsgált faktorok (hány százaléka rendelkezik: mobiltelefonnal, számítógéppel, okostelefonnal, a lakosság hány százalékanak nincs középiskolai végzettsége sem, illetve legalább BA/Bcs képzettsége, illetve a háztartások átlagos jövedelme) szoros összefüggést mutatnak. A jövedelem és az iskolai végzettség pozitívan hathat a digitális eszközökkel való ellátottságra és az információkhoz való hozzáférésre, bár az irodalom kiemeli, hogy ez ideológiai alapú szelekcióval járhat, tehát ez nem jelent automatikusan kiegyensúlyozott tájékozódást is, az adatok alapján ezt a kapcsolatot nem tudjuk megerősíteni.

1) Hogyan korrelál az oktatás, a jövedelem és a technológiához való hozzáférés a politikai preferenciákkal?

Mindhárom tényező (a megye digitális ellátottsága, iskolai végzettségi megoszlása és jövedelemszintje) korrelál az elnökjelöltekre leadott szavazatok arányával. Az adatok azt mutatják, hogy a magasabb jövedelmű, magasabban képzett és infokommunikációs eszközökkel jobban ellátott megyék kedveznek a Demokrata jelöltnek, míg a szerényebb lehetőségekkel rendelkező rurális közösségek a Republikánus jelöltet preferálták.

2) Lehetséges-e a megyéket csoportosítani e változók alapján?

A korrelációs elemzés kapcsolatainak feltárása után, a faktoranalízis eredményei azt mutatták, hogy az adatok alkalmasak hierarchikus klaszterelemzésre, mely segítségével öt típusú megyét sikerült azonosítani: 1) „Digitális elit”, 2) „Mobilközpontú fogyasztók”, 3) „Modernizálódó közösségek”, 4) „Technológiai kihívók” és 5) „Digitális peremvidék”. Ahogy a technológiai ellátottság, jövedelem és iskolai végzettség csökken az adott megyében, úgy csökken Harris, és növekszik Trump népszerűsége.

Az eredmények a média és elemzők által már ismert adatok alapján nem „meglepőek”, hiszen a rurális-urbánus és az oktatási vagy jövedelmi ellentét is ismert, viszont ezek

összefüggései és kölcsönhatásai érdekes és új szempontból mutatják be, választási földrajzi értelemben, a szűkebb közösségekben (megyék) élők döntését befolyásoló komplex tényezőket. Az eredmények azt is bemutatták, hogy marketingkommunikációs értelemben a szemben álló felek nem képesek hatékonyan megszólítani egymás szavazótáborát, részben az eltérő csatornapolitika és fogyasztói preferencia miatt.

Felhasznált irodalom

- Bureau of Justice Statistics (2024) County-level Demographic Data, (online) Available from: <https://bjs.ojp.gov/library/publications/county-level-demographic-data> (Accessed: 2024.11.02)
- Bureau of Labor Statistics (2024) Local Area Unemployment Statistics, (online) Available from: <https://www.bls.gov/lau/> (Accessed: 2024.01.02)
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W.E. and Stokes, D. E. (1960) The American Voter, John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1017/s000305540012235x>
- Census (2024) County Population by Characteristics: 2020-2023, (online) Available from: <https://www.census.gov/data/tables/time-series/demo/popest/2020s-counties-detail.html> (Accessed: 2024.11.24)
- De Dominicis, L.; Dijkstra, L. and Pontarollo, N. (2020) THE URBAN-RURAL DIVIDE IN ANTI-EU VOTE: Social, demographic and economic factors affecting the vote for parties opposed to European integration, Working paper WP 05/2020, European Commission, (online) Available from: https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/work/2020_05_discontent_en.pdf (Accessed: 2025.02.18.)
- DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W. R., and Robinson, J. P. (2001) Social Implications of the Internet. Annual Review of Sociology, 27, pp. 307–336. <http://www.jstor.org/stable/2678624>
- DiMaggio, P. and Hargittai, E. (2001) From the 'Digital Divide' to 'Digital Inequality': Studying Internet Use as Penetration Increases, Working Papers 47, Princeton University, School of Public and International Affairs, Center for Arts and Cultural Policy Studies. <https://doi.org/10.31235/osf.io/rhqm>
- Dixon, J. and McMichael, P. (2015). The urban bias revisited. In book: Health of People, Places and Planet: Reflections based on Tony McMichael's four decades of contribution to epidemiological understanding, pp.313-330. DOI: <https://doi.org/10.22459/hppp.07.2015>
- Dobó, R. and Pintér, T. (2022) A hagyományos demográfiai alapú választói klaszterezés alternatív megközelítése, Statisztikai Szemle, 100 (12). pp. 1149–1172. <https://doi.org/10.20311/stat2022.12.hu1149>
- Downs, A. (1957) An Economic Theory of Democracy, Harper & Row, USA, https://doi.org/10.1007/978-3-531-90400-9_27
- Feldman, L., Wojcieszak, M., Stroud, N. and Bimber, B. (2018) Explaining Media Choice: The Role of Issue-Specific Engagement in Predicting Interest-Based and Partisan Selectivity. Journal of Broadcasting & Electronic Media. Vol. 62. pp. 109-130. <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1375502>.
- Gelman, A., Park, D., Shor, B. and Cortina, J. (2010) Red State, Blue State, Rich State, Poor State: Why Americans Vote the Way They Do. Public Opinion Quarterly, Volume 73, Issue 1. pp. 221–223. <https://doi.org/10.1093/poq/nfp005>
- Gethin, A., Martinez-Toledano, C. and Piketty, T. (2022) Brahmin left versus merchant right: changing political cleavages in 21 western democracies, 1948–2020, The Quarterly Journal of Economics (2022), 1–48. <https://doi.org/10.1093/qje/qjab036>
- Greenstein, F. I. (1966) Children and Politics, American Political Science Review, Vol. 60, Issue 1. pp. 117 - 118. <https://doi.org/10.2307/1953815>

- Grossmann, M., and Hopkins, D. A. (2024) The Rise of the Diploma Divide in American Elections. In *Polarized by Degrees: How the Diploma Divide and the Culture War Transformed American Politics*. pp. 121–161. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009057141.004>
- Guo, J., Chen, H. T. and Lu, S. (2024) Better Informed or Stay Naïve? Revisiting Different Types of Selective Exposure and the Impact on Political Learning. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 68(3), pp. 377–398. <https://doi.org/10.1080/08838151.2024.2341031>
- Honti, T. (2024) Politikai termékek és választói klaszterek a 2022-es országgyűlési választáson. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 55 (1). pp. 39-51. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2024.01.04>
- Jennings, M. K. Stoker, L. and Bowers, J. (2009) Politics across Generations: Family Transmission Reexamined, *The Journal of Politics*, Vol. 71. No. 3. pp. 782-799. <https://doi.org/10.1017/s0022381609090719>
- Kulachai, W., Lerdtomornsakul, U., and Homyamyen, P. (2023). Factors Influencing Voting Decision: A Comprehensive Literature Review. *Social Sciences*, Vol. 12. Issue 9, No. 469. <https://doi.org/10.3390/socsci12090469>
- Lipset, S. M. and Rokkan, S. (1967) Cleavage structures, party systems, and voter alignments: an introduction. In Lipset, Seymour Martin; Rokkan, Stein (eds.). *Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives*. The Free Press. pp. 1–64. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90400-9_68
- Lipton, M. (1977) *Why Poor People Stay Poor: Urban Bias in World Development*, Harvard University Press, <https://doi.org/10.2307/3113246>
- Nie, C., Wang, H. and Feng, Y. (2024) Urban-biased policy, government intervention and urban-rural income gap: evidence from provincial government work reports in China, *Kybernetes*, Vol. 53 No. 11, pp. 4929-4947. <https://doi.org/10.1108/K-01-2023-0084>
- Norris, P. (2001) The Digital Divide. In *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide* (pp. 3–25). chapter, Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139164887>
- NPR (2024) Presidential Results, (online) Available from: <https://apps.npr.org/2024-election-results/> (Accessed: 2024.12.15)
- OpenIntro (2024) United States Counties, (online) Available from: https://www.openintro.org/data/?data=county_complete (Accessed: 2024.11.02)
- Petracca, M. P. (2009) The Rational Choice Approach to Politics: A Challenge to Democratic Theory. *The Review of Politics*, Vol. 53, Issue 2. pp. 289-319. <https://doi.org/10.1017/s0034670500014637>
- Pileček, R. (2023). Segmentation of Czech Voters: Diversity of the Decision-Making Processes. in *The 7th International Conference on Modern Research in Social Sciences*, <https://doi.org/10.33422/7th.icmrss.2023.06.100>.
- Phillips, J.M., Reynolds, T.J. and Reynolds, K. (2010), Decision-based voter segmentation: an application for campaign message development, *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 3/4, pp. 310-330. <https://doi.org/10.1108/03090561011020444>
- Politico (2024) President, (online) Available from: <https://www.politico.com/2024-election/results/president/> (Accessed: 2024.12.15)
- Prior, M. (2007) From Low Choice to High Choice: The Impact of Cable Television and Internet on News Exposure, Political Knowledge, and Turnout. In *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections* (pp. 94–141). chapter 4, Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139878425>
- Searing, D. D. (1986) A Theory of Political Socialization: Institutional Support and Deradicalization in Britain. *British Journal of Political Science*, Vol. 16, No. 3, pp. 341-376. <https://doi.org/10.1017/s0007123400004440>

- Statsamerica (2024) USA Counties in Profile, (online) Available from: <https://www.statsamerica.org/uscp/> (Accessed: 2024.11.24)
- Stiakakis, E., Kariotellis, P. and Vlachopoulou, M. (2010) From the Digital Divide to Digital Inequality: A Secondary Research in the European Union. In: Sideridis, A.B., Patrikakis, C.Z. (eds) Next Generation Society. Technological and Legal Issues. e-Democracy 2009, vol 26. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-11631-5_4
- Stroud, N. J. (2011) Selective Exposure in Theory and in Practice', *Niche News: The Politics of News Choice*, Oxford Academic, Oxford University Press, pp. 14–40. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199755509.003.0002>
- Tajfel, H., and Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33-47). Monterey, CA, <https://doi.org/10.1093/oso/9780199269464.003.0005>
- Tajfel, H., Billig, M. G., and Bundy, R. P. (1971). Social categorization and intergroup behavior. *European Journal of Social Psychology*, 1, 149–178. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420010202>
- Tichenor, P. J., Donohue, G. A., and Olien, C. N. (1970) Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34(2), 159–170. <https://doi.org/10.1086/267786>
- USDA (2024) County-level Data Sets - County-level Data Sets: Download Data, (online) Available from: <https://www.ers.usda.gov/data-products/county-level-data-sets/county-level-data-sets-download-data> (Accessed: 2024.11.24)
- Von Schoultz, A. (2017) Party Systems and Voter Alignments, In book: *Sage Handbook of Electoral Behaviour* (pp.30-55) Chapter: 3, Sage Publishers, <https://doi.org/10.4135/9781473957978.n3>
- Wahl, A. (1998) Positional power, party politics and social security in Mexico: is urban bias politically negotiable?, *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 18 No. 2/3/4, pp. 103-156. <https://doi.org/10.1108/01443339810788362>
- Wall Street Journal (2024) Presidential Election 2024: Live Results, (online) Available from: <https://www.wsj.com/election/2024/general/president> (Accessed: 2024.12.15)
- Wuthnow, R. (2018) *The Left Behind: Decline and Rage in Small-Town America*. Princeton University Press. pp. 1-12. <https://doi.org/10.2307/j.ctvc773q2>
- Zingher, J. N. (2022) TRENDS: Diploma divide: Educational attainment and the realignment of the American electorate. *Political Research Quarterly*, 75(2), pp. 263-277. <https://doi.org/10.1177/10659129221079862>

Üzenetek és meggyőzés: A mesterséges intelligencia iránti nyitottság mentálhigiénés kontextusban a Z-generációs felhasználók körében

Messages and Persuasion: Openness to Artificial Intelligence in the Mental Health Context Among Generation Z

HUSZÁR SÁNDOR

Egyetemi tanársegéd, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézet

huszar.sandor@eco.u-szeged.hu

BIFKOVICS BETTINA

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet, Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék

bettina.bifkovics@uni-corvinus.hu

KISFÜRJESI NÓRA

Adjunktus, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Marketing és Üzleti Kommunikáció Kar, Fogyasztói Magatartás Tanszék

kisfurjesi.nora@uni-bge.hu

HADADINÉ JÁSZAY MARIANNA

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem

marianna.jaszay@uni-corvinus.hu

FEHÉR ANDRÁS

Habilitált Egyetemi docens, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet

feher.andras@econ.unideb.hu

Hivatkozás

Huszár Sándor, Bifkovics Bettina, Kisfürjesi Nóra, Hadadiné Jászay Marianna, Fehér András (2026), Üzenetek és meggyőzés: A mesterséges intelligencia iránti nyitottság mentálhigiénés kontextusban a Z-generációs felhasználók körében. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 99–113. DOI: 10.62561/EMOK-2025-06

Absztrakt

Az elmúlt évek válsághelyzetei felerősítették a mentális egészség iránti társadalmi figyelmet. Ezzel párhuzamosan a mesterséges intelligencia (MI) egyre elterjedtebbé vált a kreatív szférában, de a mentálhigiénés szolgáltatásokban való alkalmazhatósága továbbra is kérdéses, különösen az emberi kapcsolatok szerepének fényében. Vizsgálatunk célja az MI-alapú szolgáltatások iránti nyitottság és a mögöttes motivációk feltárása volt. Online kérdőíves kísérletünkben 457 fő vett részt. A válaszadók statikus képi hirdetéseket láttak, amelyek három szolgáltatástípust (személyes konzultáció, applikáció, MI-alapú megoldás) és három motivációs üzenetet (érzelemszabályozás, karrier, önismeret) kombináltak. A válaszadók mentális jóllétét (WHO jólléti index), MI-használati szokásait, valamint a szolgáltatásokkal kapcsolatos bizalmat és hitelességérzetet validált skálákkal mértük.

Az eredmények alapján elmondható, hogy a vizsgált mentálhigiénés szolgáltatások közül az MI mentor (MI vezérelt szakértő avatar) iránt alakult ki a legkevésbé a bizalom a Z generációs válaszadók körében. Az MI mentor szolgáltatás hitelessége, és az igénybevételi szándék szintén elmaradt a személyes konzultáció és a mobiltelefonos applikáció mögött. Továbbá, a motiváció alapján eltérő üzenettípusok mindhárom vizsgált mentálhigiénés

szolgáltatás esetében eltérő eredményeket hoztak. Kutatásunk eredményei útmutatást nyújtanak a mentálhigiénés szolgáltatásokhoz kapcsolódó gyakorló szakemberek számára is, beleértve az MI által támogatott szolgáltatásokat, valamint a motiváció alapján elkülöníthető kommunikációs üzeneteinek.

Kulcsszavak: mentálhigiénés szolgáltatások, kísérlet, mentális jóllét, mesterséges intelligencia

Abstract

In recent years, crisis situations have heightened societal awareness of mental health. In parallel, artificial intelligence (AI) has become increasingly widespread in the creative sector, yet its applicability in mental health services remains uncertain – especially in light of the importance of human relationships. Our study aimed to explore openness to AI-based services and the underlying motivations behind it. A total of 457 participants took part in our online survey-based experiment. Respondents were shown static visual advertisements that combined three types of services (in-person consultation, app-based solution, and AI-based solution) with three types of motivational messages (emotion regulation, career, self-awareness). Participants' mental well-being (measured using the WHO Well-Being Index), AI usage habits, and trust and perceived credibility of the services were assessed using validated scales. The results show that of the mental health services surveyed, the AI mentor (AI-driven expert avatar) was the least trusted by Generation Z respondents. The credibility of the AI mentoring service and the willingness to use it also lagged behind the face-to-face consultation and the mobile phone app. Furthermore, different message types based on motivation yielded different results for all three mental health services studied. The results of our research provide guidance for differentiating communication messages of mental health services, including AI-supported services, based on motivation.

Keywords: mental health services, experiment, mental well-being, artificial intelligence

1. Bevezetés

Az elmúlt években a mentálhigiénés helyzet világszerte jelentős átalakuláson ment keresztül. A járványhelyzet, a gazdasági és társadalmi válságok, valamint az egészségügyi ellátórendszerek túlterheltsége miatt egyre több ember számára vált nehezen elérhetővé a pszichés támogatás és a professzionális segítő szolgáltatások igénybevétele, pedig erre óriási szükség lenne (World Health Organization, 2022). Mindez sürgetővé teszi az alternatív megoldások keresését, különös tekintettel azokra az eszközökre, amelyek széles körben hozzáférhetőek és képesek valós segítséget nyújtani. Ebben az összefüggésben egyre nagyobb figyelem irányul a mesterséges intelligencia (MI) szerepére, mint lehetséges kiegészítő, támogató eszközre a mentális jóllét elősegítésében (Li et al., 2024). Az MI alapú alkalmazások, chatbotok és más digitális eszközök új lehetőségeket nyithatnak meg, és különösen azok számára lehetnek hasznosak, akik valamilyen okból nem tudnak, vagy nem akarnak hagyományos segítő szakemberekhez fordulni. Az emberek motivációi mentálhigiénés tekintetben rendkívül sokfélék lehetnek – a karrierfejlesztéstől a stressz és a szorongás csökkentésén át az önismeretig.

Kutatásunkban azt vizsgáljuk, hogy a különböző típusú marketing üzenetek, valamint a személyes konzultáció és két, mesterséges intelligencia által támogatott alternatív szolgáltatási lehetőség milyen mértékben képesek rezonálni a Z generációs felhasználók igényeivel, mennyire képes őket megszólítani. Kísérleti módszerekkel mértük fel, hogy milyen tényezők befolyásolják a használati szándékot és a bizalom kialakulását az alternatív mentálhigiénés támogatási formák iránt. Kutatásunk hozzájárulhat új, elérhetőbb támogató rendszerek kialakításához.

2. A mentális egészség globális helyzete

A mentális egészség világszerte jelentős kihívásokkal szembesül. A járványhelyzet következtében kialakult társadalmi elszigeteltség és a gazdasági bizonytalanságok fokozott

stresszhez, szorongáshoz és depresszióhoz vezettek, ezt súlyosbítják a nemzetközi konfliktusok. A Deloitte (2024) kutatása szerint a COVID-19 világjárvány és a fokozódó megélhetési költségek jelentős hatással voltak a Z generáció és a millenniumi munkavállalók mentális egészségére. Náluk különösen erős a munkahelyi stressz, a szorongás és a mentális terhelés, ami a gazdasági bizonytalanságok miatt tovább erősödött. Az Ipsos (2023) kutatása rámutat, hogy a globális lakosság 63%-a napi szinten tapasztal stresszt. Magyarországon is jelentős eltérések mutatkoznak a társas kapcsolatok minőségében, a személyes célok elérése és a jövőbe vetett bizalom tekintetében a különböző társadalmi csoportok között. A háborús hírek és konfliktusok további feszültséget okoznak, növelik a mentális terhelést, mivel a bizonytalanság és a folyamatos háborús hírek fokozzák a stresszt. A konfliktusövezetekben a mentális zavarok, mint a depresszió és a poszttraumás stressz zavar (PTSD), előfordulásának jelentős mértékét mutatják a kutatások, és a mentális zavarok prevalenciája a vizsgált populációkban akár 22,1%-ot is elérhet bármely adott pillanatban (Charlson et al., 2019).

A WHO World Mental Health Surveys International College Student Project 2018-as nemzetközi kutatása szerint a felsőoktatásban tanuló hallgatók egyharmada valamilyen mentális zavarral küzdött a vizsgálat időszakában. Elsőéves egyetemi hallgatók mentális egészségi állapotát vizsgálták, akik 19 különböző intézményben, nyolc országban (Ausztrália, Belgium, Németország, Mexikó, Észak-Írország, Dél-Afrika, Spanyolország és az Egyesült Államok) tanultak. A kutatás célja az volt, hogy felmérje a mentális zavarok előfordulását és a különböző társadalmi-demográfiai tényezőkkel való kapcsolatát a fiatal felnőttek körében, akik különösen nagy mértékben érintettek a mentális egészséggel kapcsolatos problémákban. A kutatók hangsúlyozzák a korai felismerés és kezelés fontosságát, mivel a mentális zavarok gyakran már serdülőkorban kezdődnek, és folytatódhatnak, súlyosbodhatnak a felsőoktatás ideje alatt is. Az eredmények arra világítanak rá, hogy a fiatalok mentális egészségügyi ellátás iránti kereslete komoly kihívást jelent a felsőoktatási intézmények és a kormányok számára (Auerbach et al., 2018). Hatékony pszichoszociális beavatkozások, mint például a mindfulness, bizonyítottan hozzájárulnak a stressz csökkentéséhez és a mentális jólét fenntartásához (Thakkar et al., 2024).

2.1. Mentálhigiénés helyzet Magyarországon és Z generáció mentális jólléte

Magyarország mentális egészségi helyzete az OECD (2023) jelentése alapján vegyes képet mutat. A depresszió és szorongás előfordulásának gyakorisága az európai uniós átlaghoz hasonló, ugyanakkor az öngyilkossági arányok, különösen a férfiak körében, az egyik legmagasabbak az EU-ban. A mentális egészségügyi problémák Magyarországon továbbra is jelentős társadalmi problémát jelentenek, melyben az alacsony jövedelmű csoportok és a fiatalok különösen érintettek. (OECD, 2023).

Az egyetemisták mentális jóllétével kapcsolatban a Felsőoktatási Tanácsadás Egyesület (FETA) 2021-es kutatási beszámolója részletesen elemzi a magyarországi felsőoktatásban tanuló hallgatók mentális állapotát, hangsúlyozva a pszichés problémák átfogó feltérképezésének és a támogatási lehetőségek fejlesztésének szükségességét. Az egyetemisták körében az iskolai stressz, szorongás és depresszió magas előfordulása emelkedő trendet mutat, ami még inkább alátámasztja a mentális támogatás szükségességét az egyetemeken (Karner et al., 2021). A fizikai aktivitás is jelentős szerepet játszik a mentális egészség javításában, hiszen csökkenti a stresszt és növeli az életelégedettséget. Széplaki (2024) kutatásában arra is rámutatott, hogy a rendszeres testmozgás, különösen a fiatal felnőttek körében, közvetlen hatással van a szorongás csökkentésére és a mentális jólét növelésére, így a fiatalok mentális egészségének javítása érdekében a fizikai aktivitás előmozdítása kulcsfontosságú (Széplaki, 2024).

2.2. A mesterséges intelligencia szerepe a mentális egészség területén

A mesterséges intelligencia (MI) egyre meghatározóbb szerepet tölt be a mentális egészség támogatásában. MI-alapú alkalmazások, mint például a Woebot, kognitív viselkedésterápiás (CBT) módszereket alkalmaznak a stressz és szorongás kezelésére. A Woebot egy teljesen automatizált, beszélgető robot, amely lehetővé teszi, hogy a felhasználók a saját tempójukban, bármikor elérjék a mentális támogatást, amely különösen hasznos lehet a fiatal felnőttek számára, akik gyakran keresnek digitális megoldásokat mentális egészségügyi problémáik kezelésére (Fitzpatrick et al., 2017).

A technológiai fejlődés révén az MI-alapú megoldások egyre inkább képesek személyre szabott támogatást nyújtani. Az MI figyelembe veszi a felhasználók egyéni szükségleteit, és a kognitív viselkedésterápiás technikákat ezekhez igazítva növeli a terápiás hatékonyságot (Lee et al., 2021). Ezenfelül az MI-eszközök valós idejű visszajelzéseket biztosítanak, amelyek segítik a felhasználókat problémáik felismerésében, megértésében és kezelésében, ezáltal támogatva a motiváció fenntartását és a személyre szabott segítségnyújtást. Ezen eszközök különösen hasznosak lehetnek azok számára, akik korlátozott hozzáféréssel rendelkeznek (földrajzi vagy anyagi okokból) a hagyományos mentális egészségügyi szolgáltatásokhoz, mivel az MI megoldások elérhetőbbé, skálázhatóbbá és költséghatékonyabbá teszik a támogatást (Thakkar et al., 2024). Azonban az etikai, adatvédelmi és alkalmazhatósági kérdések továbbra is jelentős kihívásokat jelentenek. A felhasználók adatainak védelme és a kezelési döntések átláthatósága kulcsfontosságú a mesterséges intelligenciával támogatott mentális egészségügyi eszközök fejlesztésében és alkalmazásában (Lee et al., 2021).

2.3. Személyes tanácsadás és MI-alapú támogatás

A hagyományos személyes tanácsadás továbbra is alapvető szerepet tölt be a mentális egészség támogatásában, mivel bizalmi kapcsolatot teremt a szakemberek és a kliensek között, és hatékonyan csökkenti a szorongást, depressziót, valamint javítja a mentális jólétet (Conley et al., 2013). Az MI-alapú tanácsadó eszközök előnyei közé tartozik az anonim hozzáférhetőség és a folyamatos elérhetőség, ami különösen előnyös azok számára, akik nem jutnak személyes segítséghez. Az olyan alkalmazások, mint a Wysa, folyamatosan fejlődnek, és kognitív viselkedésterápiás (CBT) támogatást nyújtanak (Malik et al., 2022). Ugyanakkor az MI nem képes helyettesíteni az emberi empátiát, amely elengedhetetlen a valódi gondoskodáshoz, ezért inkább kiegészítő szerepet tölt be a mentális egészség kezelésében. A megfelelő empátia alkalmazása nélkül a mesterséges intelligenciával támogatott rendszerek nem tudják teljes mértékben kielégíteni a felhasználók emocionális szükségleteit, és nem képesek az olyan valós empátiát megteremteni, mint amit az emberi terapeuták biztosítanak (Montemayor et al., 2022). Az ideális megközelítés az emberi és a technológiai támogatás kombinációja lehet.

2.4. Jövőbeli kilátások

A mesterséges intelligencia szerepe a mentális egészség kezelésében várhatóan tovább erősödik. A technológiai fejlődés lehetővé teszi még személyre szabottabb megoldások kialakítását, amelyek jobban igazodnak a felhasználók egyéni szükségleteihez. Az MI integrálása a mentális egészségügybe elősegíti a mentális egészséghez való könnyebb hozzáférést és csökkenti a segítségkéréshez kapcsolódó akadályokat. A mesterséges intelligencia mentális egészségügyi alkalmazásai – például az önértékelő chatbotok és személyre szabott terápiás eszközök – hozzájárulhatnak a megelőzéshez, a korai felismeréshez, a betegek állapotának folyamatos nyomon követéséhez és a terápiás támogatás biztosításához. Az MI-alapú megoldások költséghatékonyabbá tehetik a kezeléseket, miközben támogatják a terapeutákat a diagnózisok és kezelési tervek kialakításában (Thakkar et al., 2024). Mindemellett az etikai, adatvédelmi és alkalmazhatósági kérdések továbbra is jelentős kihívásokat jelentenek az MI széleskörű alkalmazásában (Thakkar et al., 2024; Lee et al., 2021).

Az érzelmi mesterséges intelligencia (Emotion AI) fejlődése új lehetőségeket nyithat meg az oktatásban, az egészségügyben, ahol az empátia és a kontextuális tudatosság kulcsfontosságú (Liu et al., 2024). Egyes kutatások szerint a ChatGPT például magasabb érzelmi tudatossággal rendelkezik, mint az emberi átlag, ami ígéretes perspektívákat vetít előre a pszichoterápiában és a mentális egészség támogatásában (Elyoseph et al., 2023).

Ugyanakkor a digitális megoldások széleskörű elterjedése számos szabályozási és etikai kérdést is felvet, amelyek megoldása elengedhetetlen a technológiák biztonságos és hatékony alkalmazásához. A mentális egészség javítása érdekében a szakpolitikai döntéshozóknak integrált, multiszektoralis stratégiákat kell kidolgozniuk, amelyek egyaránt figyelembe veszik a technológiai fejlődés előnyeit és kockázatait (Mental Health Europe, 2022; Európai Bizottság, 2023).

3. Hitelesség és bizalom szerepe a marketingkommunikációban

Az egyes termékekkel vagy szolgáltatásokkal kapcsolatos hirdetések hitelessége azt jelenti, hogy a fogyasztók mennyire tartják az adott reklámban közölt állításokat igaznak és hihetőnek. A hitelesség közvetlen szerepet játszik a fogyasztói attitűdök és viselkedés formálásában. Továbbá elengedhetetlen közvetítő tényező egy márkába vetett bizalom kialakításában. A hitelesség milyensége a hirdetésben szereplő személy vagy karakter által azonosítható. Fontos a hirdetés kontextusa, az közvetítő platform milyensége, illetve a márka kommunikációja és imázsa is kiemelt szerepű. Az élményszerű hirdetések növelhetik a hitelességet, amelynek során a következőkben sorolt élményelemek azonosíthatók. A kognitív elem gondolkodásra készíteti a fogyasztót, ami kíváncsiságot és kreativitást eredményez. Az érzelmi elem örömet vagy meglepettséget okozhat. Az érzékszervi elem vizuális és auditív eszközökkel, vagy ezek kombinációjával vonja be a fogyasztót. A kapcsolati elem esélyt ad a másokkal való azonosulásra és önazonosságra. A viselkedési elem cselekvést vált ki, akár a termék vagy szolgáltatás kipróbálását illetően (Rajaobelina et al., 2018).

Yang et al. (2021) kutatásaik során megállapították, hogy a közösségi média hirdetésekkel szembeni felhasználói bizalom és a hirdetés hitelessége között egyértelmű kapcsolat van. A hirdetésben szereplő személy vagy karakter hitelességének pozitív megítélése bizalmat ébreszt a felhasználóban. Ráadásul a mosolygó személyek pozitív benyomást keltenek, tehát az arckifejezés kiemelkedő szerepet tölt be. Az amatőr hatású képek pedig hitelesebbnek tekinthetők, mint a profi stúdiófotók. Naderer et al. (2021) kutatásai alapján megállapították, hogyha a felhasználó a hirdetésben szereplő személyhez, vagy karakterhez hasonlóan érzi magát és könnyen tud vele és az általa közvetített üzenettel azonosulni, akkor ez enyhíti a reklámfelismerés negatív hatását a bizalomra.

Az online térben a termékek és szolgáltatások megismertetése, értékesítése során egyre több esetben alkalmaznak virtuális asszisztenseket a szakemberek. Beldad et al. (2016) szerint a virtuális asszisztens használata során kulcsfontosságú tényező az adott termék vagy szolgáltatás lehetséges nem illeszkedésének azonosítása. Például mentális egészségfejlesztés során az egyes nemekre jellemző tipikus problémák megoldása. Ezzel erősíthető a hitelesség, a bizalom és a vásárlási szándék az adott kommunikációs kampányban. A virtuális asszisztensek alkalmazásának a mentálhigiénés szolgáltatások hirdetésénél vagy lebonyolításánál számos bizalmi aspektusa van. Park et al. (2024) kutatásukban az előbbi összefüggést vizsgálták. Az eredményeik alapján a humán megjelenésű chatbot (emberi arcot mutató) nagyobb bizalmat vált ki a felhasználókból, mint a gépszerű (robotikus) változat. A bizalom pedig növeli a szolgáltatást igénybe vevő felhasználó együttműködési szándékát és hosszabb távú felhasználói elégedettséghez vezet. A mesterséges intelligencia alapú (artificial intelligence, AI) chatbot elfogadása és megbízhatósága szempontjából a technológiai fejlettségen túl a társas és az érzelmi interakciók minősége a döntő tényező. Az AI chatbotnak érzelmi támogatást kell

nyújtania (pl. empátia, megértés, biztonságérzet). Ezen kívül információs támogatást kell közvetítenie (pl. hasznos tanácsok, megoldási javaslatok). Valamint én-erősítő (esteem) támogatást (pl. dicséret, bátorítás, önbizalom-növelés) átadnia a felhasználó részére. Ezen elemek beépítése a kommunikációs kampányba fogja támogatni a hosszú távú márkahűséget és a vásárlási szándékot (Lee et al., 2021).

4. Kutatás módszertana

A kutatási kérdés megválaszolására kétlépcsős módszertani megközelítést alkalmaztunk, amely egy kvalitatív előkutatásból és egy kvantitatív online kérdőívből állt. Az első szakaszban kvalitatív fókusz csoportos kutatást végeztünk, amelynek célja az volt, hogy azonosítsuk a mentálhigiénés szolgáltatások igénybevételének motivációit. Két, egyenként 6-8 fős fókuszcsoporttal dolgoztunk. A résztvevőket mentálhigiénés szolgáltatásokhoz való attitűdjük alapján választottuk ki a Z generáció képviselői közül. A fókuszcsoport során három meghatározó motiváció típust azonosítottunk: 1) érzelemszabályozás és stresszoldás; 2) karrierkihívások és célkitűzések; 3) önismeret és kapcsolatok.

Ezt követően egy randomizált 3x3 faktoriális elrendezésű online kísérletet végeztünk, ahol a születési hónapjuk szerint soroltuk be a résztvevőket három csoportba. Mindhárom csoport alapvetően 3 üzenettípus, illetve 3 szolgáltatással kombinációval találkozott (csak eltérő sorrendben), amelyet az alábbi táblázat szemléltet:

1. táblázat
Szolgáltatások üzenettípus szerint

		Üzenettípus csoportok szerint		
		A csoport	B csoport	C csoport
Szolgáltatás	személy	Érzelemszabályozás és stresszoldás	Önismeret és kapcsolatok	Karrierkihívások és célkitűzések
	MI avatár	Karrierkihívások és célkitűzések	Érzelemszabályozás és stresszoldás	Önismeret és kapcsolatok
	MI applikáció	Önismeret és kapcsolatok	Karrierkihívások és célkitűzések	Érzelemszabályozás és stresszoldás

Forrás: Saját szerkesztés

A kísérletben a mentálhigiénés szolgáltatás MI-érintettségét (konzultáció élő személlyel, applikáció, emberszerű MI chatbot) és a szolgáltatás igénybevétele mögötti motiváció (független változók) hatását mértük a válaszadók szolgáltatással kapcsolatos bizalmára és használati szándékára, illetve a szolgáltatás hitelességének megítélésére (függő változók). Ehhez kilenc hirdetéskreatívot készítettünk, melyet a 1. melléklet tartalmazza. A kérdőívben a változókat 1-től 7-ig terjedő skálán (1 - egyáltalán nem értek egyet; 7 - teljes mértékben egyetértek) mértük, melyekhez nemzetközileg igazolt skálákat használtunk. A szolgáltatásba vetett *bizalom* mérésére Akdim et al. (2022) által kidolgozott skálát adaptáltuk, a szolgáltatás *hitelességének* mérésére Rajaobelina et al. (2018) skáláját, a *használati szándékra* pedig Naderer et al. (2021) által használt skálát adaptáltuk. Az adaptálás során az eredeti angol nyelvű skálákat anyanyelvi lektor ellenőrzésével fordítottuk magyar nyelvre. A kérdőívben a mesterséges intelligencia használati szokásait, továbbá a válaszadók mentális jólétét is mértük. Ez utóbbihoz a WHO öttényezős modelljét használtuk 1-től 6-ig terjedő skálán mérve (1 - egyszer sem; 2 - néha; 3 - az idő kevesebb; mint felében; 4 - az idő több; mint felében; 5 - legtöbbször; 6 - mindig). A vizsgált változók leíró statisztikai jellemzőit, valamint a belső konzisztenciára vonatkozó Cronbach alfa értékeket és változók számát a 2. melléklet tartalmazza.

A kérdőív létrehozásához a Survio rendszerét vettük igénybe. Az adatfelvétel során kényelmi mintavételt használtunk, az online kérdőív 2025. április 8. és 2025. április 21. között volt elérhető a Debreceni Egyetemen, a Szegedi Tudományegyetemen, a Budapesti Corvinus Egyetemen és a Budapesti Gazdasági Egyetemen elsősorban marketing szakos hallgatók körében. A kérdőíves kutatás nem reprezentatív a hazai felnőtt populációra, így csupán iránymutató eredményeket tudunk megállapítani.

Az adatok statisztikai elemzését SPSS programmal végeztük. Az online kérdőívet 543 fő töltötte ki, melyből az adatok tisztítása során az érvénytelen válaszok miatt 86 résztvevőt kiszűrtünk, így a mintánkat 457 válaszadó alkotja. A kitöltők 64,8%-a nő, 35,2%-a férfi. A válaszadók életkora 18-28 év volt, az átlagéletkoruk 20,86 év, az életkor szórása pedig 1,464. A 2. táblázat az egyes alminták demográfiai összetételét, valamint WHO5 szerinti jellemzőit ismerteti. A begyűjtött adatok alapján jól látható, hogy a három csoport jellemzői közel azonosnak tekinthetők.

2. táblázat
Alminták demográfiai és WHO5 jellemzői

Demográfiai jellemzők és WHO5		A csoport	B csoport	C csoport
Életkor (év)	átlag	20,86	20,88	20,86
	szórás	1,548	1,513	1,338
Nemi megoszlás (%)	férfiak	32,5	36,6	36,7
	nők	67,5	63,4	63,3
WHO 5 jóllét (átlag)	átlag	3,71	3,69	3,57
	szórás	0,816	0,815	0,748
Lakóhely típusa	főváros	26,0	24,8	29,7
	vármegyei jogú város	28,6	28,3	28,5
	város	28,6	29,0	25,9
	Község, falu	16,9	17,9	15,8

Forrás: saját szerkesztés

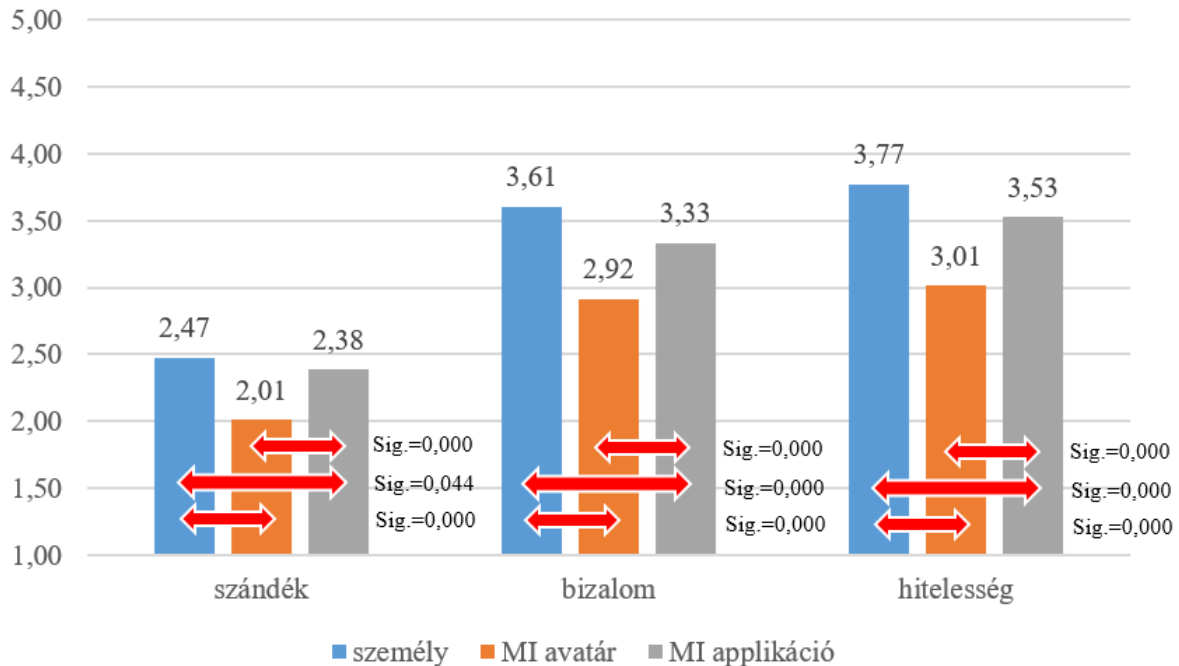
5. Eredmények

A kutatás célja kettős volt: egyrészt feltárni, hogy mely szolgáltatástípusok (konzultáció élő személyvel, emberszerű MI avatár, MI applikáció) esetén alakul ki erősebb szándék az igénybevételre vonatkozóan, valamint melyek azok az üzenettípusok, amelyek nagyobb hatást gyakorolnak a Z generációs válaszadókra a bizalom és a hitelesség dimenziói mentén. Ezekre a tényezőkre a kutatás outputjaiként tekinthetünk, amelyben a stimulikat a hirdetési kreatívok biztosították.

5.1. Szolgáltatástípusok iránti nyitottság

Először megvizsgáltuk, hogy vajon a három szolgáltatástípus esetén eltérő véleményeket formáltak-e a válaszadók. Ennek érdekében páros T-próbát végeztünk, amelynek eredményeként elmondható, hogy lényegében mindhárom szolgáltatástípusnál eltérő értékelést adtak a válaszadók az igénybevételi szándék, bizalom és hitelesség tekintetében (1. ábra). Továbbá azt láthatjuk, hogy a legpozitívabb véleményt a személy esetén formálták a válaszadók, majd ezt követően az MI applikáció iránt nagyobb szándékot, bizalmat és hitelességet tulajdonítottak a válaszadók, mint az MI avatár iránt. A páros t-próba mindegyik vizsgálat esetén szignifikáns különbséget támasztott alá, amelyet az ábrán a szignifikancia értékek feltüntetésével és a szignifikáns különbségeket jelző kapcsolatok nyíllal történő ábrázolásával jelöltünk.

1. ábra
**Igénybevételi szándék, bizalom és hitelesség a személy,
 MI avatár és MI applikáció esetén**



Forrás: saját szerkesztés

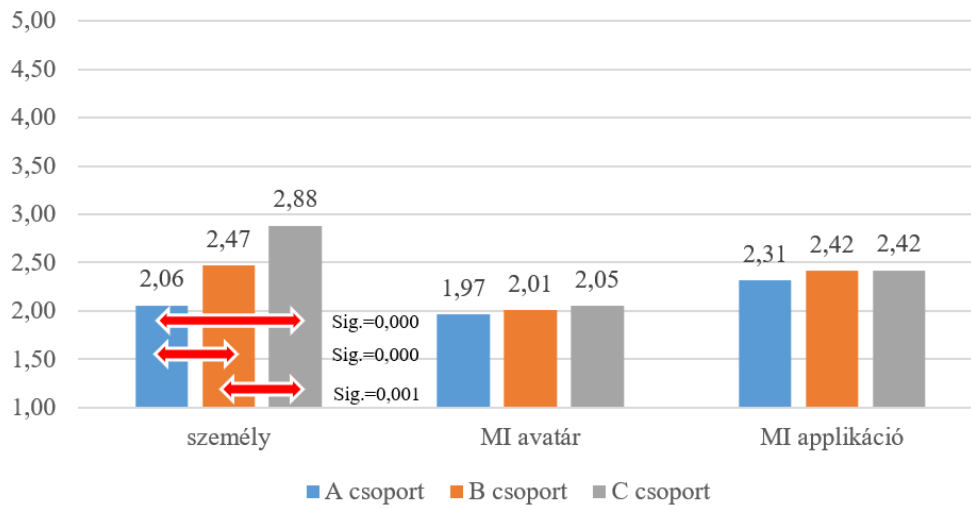
5.2. Hirdetési kreatívok hatása a szándéokra, bizalomra és hitelességre

Fontosnak tartottuk azt is megvizsgálni, hogy vajon a kísérletes kutatás keretében az üzenettípusok hatására eltérő véleményt formálnak-e az egyes csoportok. A válaszok közötti különbségek igazolásához varianciaelemzést (ANOVA) és független kétmintás T-próbát alkalmaztunk. Az alábbi ábra az igénybevételi szándék eredményeit ismerteti, az ábrán pedig nyilakkal jelöltük azokat az eseteket, amelyek között szignifikáns különbséget azonosítottunk. Ahogy az eredmények alapján látható, az üzenettípusok hatására elsősorban a személy iránti szándék esetén figyelhetünk meg különbségeket, vagyis egy mentálhigiénés tanácsadó esetén meghatározó lehet, hogy milyen üzeneteket társítunk a szolgáltatás igénybevételére ösztönzéséhez. Érdeemes megemlíteni, hogy a karrierkihívások és célkitűzések ($m=2,88$) üzenettípus váltott ki nagyobb szándékot, míg legkevésbé az önismeret és kapcsolatok ($m=2,06$).

A hirdetési kreatívok hatását vizsgáltuk a bizalomra vonatkozóan is. Ez esetben elmondható, hogy mindhárom szolgáltatás esetén tapasztaltunk különbségeket a válaszokban. A személy esetén továbbra is meghatározó az üzenetek szerepe, hiszen mindhárom csoport eltérően értékelte a személlyel kapcsolatban megjelenő üzeneteket. Az MI avatárnál azt láthatjuk viszont, hogy az önismeret és kapcsolatok üzenettípus váltott ki nagyobb bizalmat ($m=3,16$), míg az MI applikáció esetén ugyanez az üzenettípus legkevésbé ($m=3,13$).

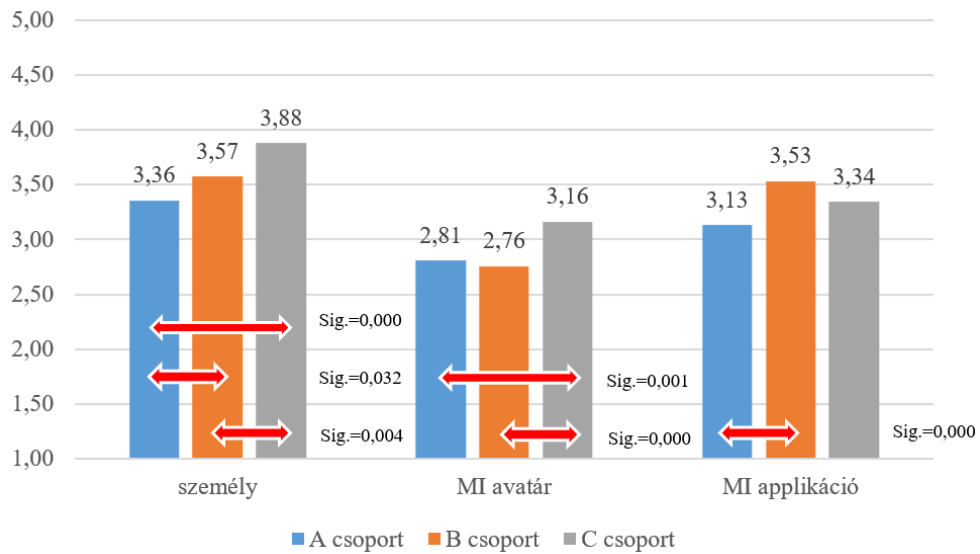
A hitelesség esetén viszont újra azt láthatjuk, hogy a személy esetén tértek el elsősorban a vélemények az egyes üzenettípusok tekintetében. Az eredmények egybecsengenek a szándék esetén mért eredményekkel, miszerint leginkább a karrierkihívások és célkitűzések üzenettípussal rendelkező hirdetést találták a válaszadók a leghitelesebbnek ($m=4,03$), míg az érzelmszabályozás és stresszoldás üzenettípust a legkevésbé ($m=3,50$).

2. ábra
Igénybevételi szándék az egyes csoportok esetén



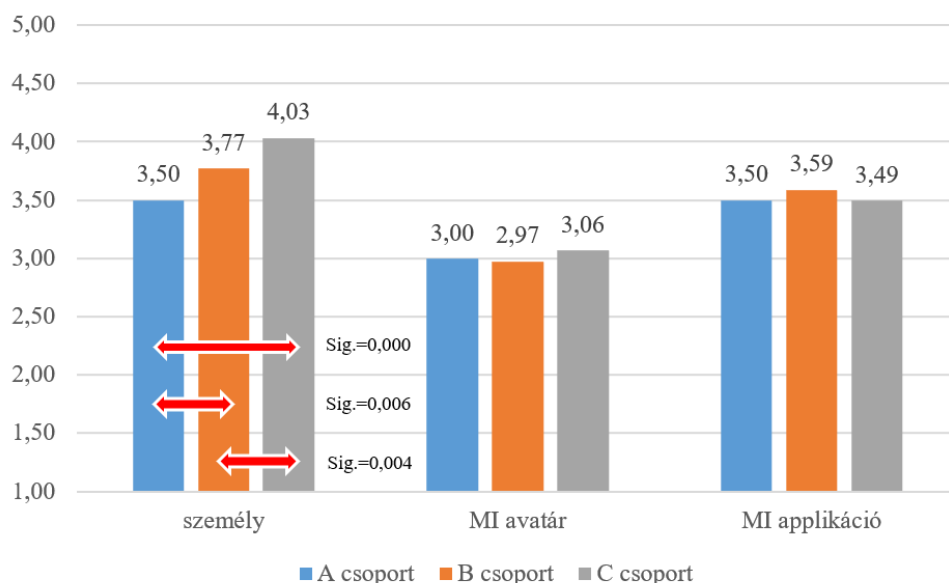
Forrás: saját szerkesztés

3. ábra
Bizalom az egyes csoportok esetén



Forrás: saját szerkesztés

4. ábra
Hitelesség az egyes csoportok esetén



Forrás: saját szerkesztés

6. Következtetések és javaslatok

Az 1. mellékletben ismertetett hirdetéskreatívok és az előzőekben bemutatott eredmények összevetésekor, a következő megállapításokat fogalmazhatjuk meg:

A személyes konzultáció iránt a legerősebb az igénybevételi szándék, bizalom és hitelesség, azonban szorosan mögötte következik a mesterséges intelligenciával támogatott mobiltelefonos applikáció a mentálhigiénés szolgáltatások esetén. A legkevésbé a mesterséges intelligencia vezérelte avatar iránt voltak nyitottak a Z generációs válaszadók. Ezt az eredményt azzal magyarázhatjuk, hogy habár egy mentálhigiénés szolgáltatás alapvetően egy bizalmi kapcsolatot feltételez - amely esetén fontos lehet (még ha digitálisan is) egy személyként megjelenő avatar -, a fiatal generáció körében az okoseszközök széleskörű elterjedése és használata nyitottabbá teszi őket egy alkalmazás használatára, mintsem egy avatar igénybevételére. Vagyis úgy gondoljuk, hogy a mindennapi rutinok felülírják a szolgáltatás jellegéből eredő feltételezett preferenciákat, amely ellentétet Park et al. (2024) eredményeivel, akik fontos szerepet tulajdonítottak az emberi arcot imitáló chatbotoknak.

A személy esetén azt láthattuk, hogy mindhárom csoportnál különbségeket figyelhettünk meg az igénybevételi szándékra, bizalomra és hitelességre vonatkozóan. Feltételezésünk szerint ezek a különbségek az alkalmazott üzenettípusoknak köszönhetők, amelyek stimuliként hatottak az egyes csoportokban. Ahogy a mellékletben is látható, míg a személy esetén elsősorban a karrierkihívásokkal és célkitűzésekkel kapcsolatos üzenetek iránt voltak leginkább nyitottak és találták leghitelesebbnek a válaszadók, addig az avatar esetén az önismeretre és kapcsolatokra utaló üzenettípus váltott ki pozitívabb véleményeket a válaszadók körében. Hitelesség tekintetében az MI avatar és MI applikáció esetén mindhárom csoport ugyanolyannak találta az üzenettípusokat. Ezek alapján úgy gondoljuk, hogy az üzenettípusok esetén nem lehet egyértelmű döntést hozni arra vonatkozóan, hogy melyik az az üzenettípus, amellyel leginkább megragadható a figyelem, sokkal inkább arra kellene törekedni, hogy az egyes szolgáltatások esetén meghatározni azokat az üzeneteket, amelyek iránt leginkább nyitottak a célcsoport tagjai. Ez a gyakorlatban azt jelentheti, hogy míg egy személlyel szívesebben átbeszélik a fiatalok a karrierépítéssel kapcsolatos féltelmeiket, addig egy MI avatar

esetén könnyebben reagálnak, ha a szolgáltatás az önismereti kérdésekkel szoltja meg, mintsem a kiegyensúlyozottabb élet ígéretével.

A kutatás limitációjaként szükséges megemlítenünk, hogy a válaszadók nem tükrözik a hazai Z generációt, hiszen a válaszokat elsősorban hazai felsőoktatási intézményekben tanuló hallgatók körében gyűjtöttük, ami nem tükrözi ennek a generációnak az összetételét. Ugyanakkor a minta mérete alapján úgy gondoljuk, hogy a kutatási eredményeink iránymutatóak és jól kijelölik azokat a területeket, amelyeket érdemes lenne tovább kutatni. Habár az előzetes célkitűzésünk az volt, hogy meghatározzuk azt az üzenettípust, amely segítségével hatékonyan megszólíthatók a Z generáció tagjai a mentálhigiénés szolgáltatások esetén, úgy találtuk, hogy valószínűleg nincs "one-size-fits-all" megoldás, az egyes szolgáltatástípusok megítélése szándék, bizalom és hitelesség szempontjából eltérő üzenettípusokat igényel. Mivel e tekintetben csak három üzenetet vizsgáltunk egy-egy hirdetéskreatív segítségével, így fontosnak tartjuk ennek további vizsgálatát, hogy egyértelmű következtetéseket tudjuk levonni. Előzetes várakozásainkkal ellentétes eredményt kaptunk azzal kapcsolatban, hogy a válaszadók pozitívabb értékelést adtak a mobiltelefonos alkalmazásra vonatkozóan, mint az avatárra, ami fontos kérdést vet fel arra vonatkozóan is, hogy vajon mennyire tartja fontosnak a Z generáció a humán kontaktust és mennyire fogadja el az azt helyettesítő (imitáló) megoldásokat, vagy erre nem is szükséges a digitális szolgáltatásokat nyújtóknak törekedniük.

Felhasznált irodalom

- Auerbach, R. P., Mortier, P., Bruffaerts, R., Alonso, J., Benjet, C., Cuijpers, P., ... & Kessler, R. C. (2018). WHO world mental health surveys international college student project: Prevalence and distribution of mental disorders. *Journal of abnormal psychology*, 127(7), 623-638. <https://doi.org/10.1037/abn0000362>
- Beldad, A., Hegner, S., & Hoppen, J. (2016). The effect of virtual sales agent (VSA) gender-product gender congruence on product advice credibility, trust in VSA and online vendor, and purchase intention. *Computers in human behavior*, 60, 62-72. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.046>.
- Charlson, F., van Ommeren, M., Flaxman, A., Cornett, J., Whiteford, H., & Saxena, S. (2019). New WHO prevalence estimates of mental disorders in conflict settings: a systematic review and meta-analysis. *The Lancet*, 394(10194), 240-248
- Conley, C. S., Travers, L. V., & Bryant, F. B. (2013). Promoting psychosocial adjustment and stress management in first-year college students: The benefits of engagement in a psychosocial wellness seminar. *Journal of American College Health*, 61(2), 75-86.
- Deloitte (2024) Mental health today A deep dive based on the 2024 Gen Z and Millennial survey. [Mental health today: A deep dive on the 2024 Gen Z and Millennial survey](#)
- Elyoseph, Z., Hadar-Shoval, D., Asraf, K., & Lvovsky, M. (2023). ChatGPT outperforms humans in emotional awareness evaluations. *Frontiers in psychology*, 14, 1199058.
- Európai Bizottság. (2023). A mentális egészség átfogó megközelítéséről. EUR-Lex. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/uri=CELEX%3A52023DC0298>
- Fitzpatrick, K. K., Darcy, A., & Vierhile, M. (2017). Delivering cognitive behavior therapy to young adults with symptoms of depression and anxiety using a fully automated conversational agent (Woebot): a randomized controlled trial. *JMIR Mental Health*, 4(2), e7785. <https://doi.org/10.2196/mental.7785>
- Karner, O., Kiss, M., Oroszné Perger, M., Füleki, B., Franczia, N., Török, L., Csikai, E., & Sebő, T. (2021). Magyarországi felsőoktatásban tanuló hallgatók mentális jóllétének felmérése: Kutatási beszámoló. Felsőoktatási Tanácsadás Egyesület [Magyarországi felsőoktatásban tanuló hallgatók mentális jóllétének felmérése](#)

- Lee, C. T., Pan, L. Y., & Hsieh, S. H. (2022). Artificial intelligent chatbots as brand promoters: a two-stage structural equation modeling-artificial neural network approach. *Internet Research*, 32(4), 1329-1356. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2021-0030>
- Lee, E. E., Torous, J., De Choudhury, M., Depp, C. A., Graham, S. A., Kim, H. C., ... & Jeste, D. V. (2021). Artificial intelligence for mental health care: clinical applications, barriers, facilitators, and artificial wisdom. *Biological Psychiatry: Cognitive Neuroscience and Neuroimaging*, 6(9), 856-864. <https://doi.org/10.1016/j.bpsc.2021.02.001>
- Li, L., Peng, W., Rheu, M. M. (2024). Factors predicting intentions of adoption and continued use of Artificial Intelligence chatbots for mental health: examining the role of Utaut model, stigma, privacy concerns, and artificial intelligence hesitancy. *Telemedicine and e-Health*. 30 (3) 722-730. <https://doi.org/10.1089/tmj.2023.0313>
- Malik, T., Ambrose, A. J., & Sinha, C. (2022). Evaluating user feedback for an artificial intelligence-enabled, cognitive behavioral therapy-based mental health app (Wysa): Qualitative thematic analysis. *JMIR Human Factors*, 9(2), e35668. <https://doi.org/10.2196/35668>
- Mental Health Europe. (2022, december). Mentális egészség a digitális korban. Mental Health Europe. <https://www.mentalhealtheurope.org/wp-content/uploads/2023/04/MENTLI1.pdf>
- Montemayor, C., Halpern, J., & Fairweather, A. (2022). In principle obstacles for empathic AI: why we can't replace human empathy in healthcare. *AI & Society*, 37(4), 1353-1359.
- Naderer, B., Matthes, J., & Schäfer, S. (2021). Effects of disclosing ads on Instagram: the moderating impact of similarity to the influencer. *International Journal of Advertising*, 40(5), 686-707. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1930939>
- OECD. (2023). Hungary Country Health Profile 2023. OECD Publishing. https://www.oecd.org/en/publications/hungary-country-health-profile-2023_8d398062-en.html
- Park, G., Chung, J., & Lee, S. (2024). Human vs. machine-like representation in chatbot mental health counseling: the serial mediation of psychological distance and trust on compliance intention. *Current Psychology*, 43(5), 4352-4363. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04653-7>
- Rajaobelina, L., Lacroix, C., & St-Onge, A. (2018). Does experiential advertising impact credibility? *International Journal of Bank Marketing*. doi:10.1108/ijbm-01-2017-0021
- Széplaki, I. (2024): Egyetemisták mentális és fizikai állapota közötti összefüggések vizsgálata első éves egri hallgatók körében. *Új Pedagógiai Szemle*. 74. 07-08. sz. 37-56. <https://upszonline.hu/index.php?article=740708008>
- Thakkar, A., Gupta, A., & De Sousa, A. (2024). Artificial intelligence in positive mental health: a narrative review. *Frontiers in digital health*, 6, 1280235. <https://doi.org/10.3389/fdgth.2024.1280235>
- World Health Organization (2022, June 17) WHO highlights urgent need to transform mental health and mental health care. <https://www.who.int/news/item/17-06-2022-who-highlights-urgent-need-to-transform-mental-health-and-mental-health-care>
- Yang, J., Teran, C., Battocchio, A. F., Bertellotti, E., & Wrzesinski, S. (2021). Building Brand Authenticity on Social Media: The Impact of Instagram Ad Model Genuineness and Trustworthiness on Perceived Brand Authenticity and Consumer Responses. *Journal of Interactive Advertising*, 21(1), 34-48. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1860168>

Internetes források

Ipsos (2023). Növekvő figyelem a mentális egészségünkre. [Növekvő figyelem a mentális egészségünkre | Ipsos](#). Utolsó letöltés: 2025.05.03.

Mellékletek

1. melléklet Hirdetéskreatívok

A	Nyugodtabb elme, kiegyensúlyozottabb élet! Küzdesz a stresszel vagy az érzelmi hullámvasúttal? TANÁCSADÓINK segítenek érzelemszabályozási technikákkal FOGLALJ IDŐPONTOT!	Építsd a karriered, erősítsd a mentális jóléted! Célkitűzések, karrierkihívások, stresszkezelés. EGY AI MENTOR, aki ért és támogat, hogy magabiztosan haladj előre PRÓBÁLD KI!	Találj rá önmagadra és kapcsolataidra! Onismeret, önfejlesztés, jól működő kapcsolatok. AZ APPUNK segít, hogy a legjobb változatodda válj TÖLTSD LE!
B	Találj rá önmagadra és kapcsolataidra! Onismeret, önfejlesztés, jól működő kapcsolatok. TANÁCSADÓINK segítenek, hogy a legjobb változatodda válj FOGLALJ IDŐPONTOT!	Nyugodtabb elme, kiegyensúlyozottabb élet! Küzdesz a stresszel vagy az érzelmi hullámvasúttal? EGY AI MENTOR, aki ért és támogat, hogy magabiztosan haladj előre PRÓBÁLD KI!	Építsd a karriered, erősítsd a mentális jóléted! Célkitűzések, karrierkihívások, stresszkezelés. AZ APPUNK segít, hogy magabiztosan haladj előre TÖLTSD LE!
C	Építsd a karriered, erősítsd a mentális jóléted! Célkitűzések, karrierkihívások, stresszkezelés. TANÁCSADÓINK segítenek, hogy magabiztosan haladj előre FOGLALJ IDŐPONTOT!	Találj rá önmagadra és kapcsolataidra! Onismeret, önfejlesztés, jól működő kapcsolatok. EGY AI MENTOR, aki ért és támogat, hogy a legjobb változatodda válj PRÓBÁLD KI!	Nyugodtabb elme, kiegyensúlyozottabb élet! Küzdesz a stresszel vagy az érzelmi hullámvasúttal? AZ APPUNK segít érzelemszabályozási technikákkal TÖLTSD LE!

Forrás: saját szerkesztés

2. melléklet Vizsgált tényezők terjedelme, átlagértékei és szórásai

Hirdetési kreatív	Vizsgált tényezők	Cronbach alfa	Állítások	Min.	Max.	Átlag	Szórás
személy	szándék (1-5)	0,893	...elképzelhető, hogy igénybe veszem ezt a szolgáltatást.	1	5	2,93	1,154
			...tervezem, hogy igénybe veszem ezt a szolgáltatást.	1	5	2,42	1,115
			...biztos vagyok benne, hogy igénybe fogom venni ezt a szolgáltatást.	1	5	2,07	1,104
	bizalom (1-5)	0,879	...a szolgáltatás hirdetése hiteles.	1	5	3,65	0,990
			...a szolgáltatás hirdetése releváns.	1	5	3,62	0,978
			...a hirdetés tükrözi a szolgáltatás szakértelmét.	1	5	3,55	1,125
	hitelesség (-2-2) (elemzésben 1-5 skálára kódolva)	0,949	nem ébreszt bizalmat x bizalmat ébreszt	-2	2	0,80	1,084
			nem őszinte x őszinte	-2	2	0,76	1,015
			nem megbízható x megbízható	-2	2	0,77	1,013
			nem hiteles x hiteles	-2	2	0,82	1,023
			nem hihető x hihető	-2	2	0,80	1,026
			nem megnyerő x megnyerő	-2	2	0,55	1,150

			nem meggyőző x meggyőző	-2	2	0,51	1,116
			nem etikus x etikus	-2	2	0,98	0,965
			nem megbízható x megbízható	-2	2	0,82	0,954
			nem biztonságos x biztonságos	-2	2	0,88	0,953
			nem számíthatok rá x számíthatok rá	-2	2	0,80	0,983
avatár	szándék (1-5)	0,905	...elképzelhető, hogy igénybe veszem ezt a szolgáltatást.	1	5	2,33	1,081
			...tervezem, hogy igénybe veszem ezt a szolgáltatást.	1	5	1,96	0,977
			...biztos vagyok benne, hogy igénybe fogom venni ezt a szolgáltatást.	1	5	1,74	0,924
	bizalom (1-5)	0,864	...a szolgáltatás hirdetése hiteles.	1	5	2,90	1,057
			...a szolgáltatás hirdetése releváns.	1	5	3,05	1,076
			...a hirdetés tükrözi a szolgáltatás szakértelmét.	1	5	2,79	1,109
	hitelesség (-2-2) (elemzésben 1-5 skálára kódolva)	0,940	nem ébreszt bizalmat x bizalmat ébreszt	-2	2	-0,25	1,210
			nem őszinte x őszinte	-2	2	0,14	1,142
			nem megbízható x megbízható	-2	2	-0,06	1,126
			nem hiteles x hiteles	-2	2	0,15	1,129
			nem hihető x hihető	-2	2	0,10	1,187
			nem megnyerő x megnyerő	-2	2	-0,11	1,251
			nem meggyőző x meggyőző	-2	2	-0,11	1,217
			nem etikus x etikus	-2	2	0,23	1,119
			nem megbízható x megbízható	-2	2	-0,09	1,151
			nem biztonságos x biztonságos	-2	2	-0,08	1,163
			nem számíthatok rá x számíthatok rá	-2	2	0,12	1,157
applikáció	szándék (1-5)	0,888	...elképzelhető, hogy igénybe veszem ezt a szolgáltatást.	1	5	2,83	1,109
			...tervezem, hogy igénybe veszem ezt a szolgáltatást.	1	5	2,33	1,019
			...biztos vagyok benne, hogy igénybe fogom venni ezt a szolgáltatást.	1	5	1,99	0,999
	bizalom (1-5)	0,861	...a szolgáltatás hirdetése hiteles.	1	5	3,39	1,058
			...a szolgáltatás hirdetése releváns.	1	5	3,45	1,061
			...a hirdetés tükrözi a szolgáltatás szakértelmét.	1	5	3,16	1,110
	hitelesség (-2-2) (elemzésben 1-5 skálára kódolva)	0,935	nem ébreszt bizalmat x bizalmat ébreszt	-2	2	0,51	1,118
			nem őszinte x őszinte	-2	2	0,60	0,991
			nem megbízható x megbízható	-2	2	0,46	1,074
			nem hiteles x hiteles	-2	2	0,60	0,999
			nem hihető x hihető	-2	2	0,63	1,077
			nem megnyerő x megnyerő	-2	2	0,46	1,158
			nem meggyőző x meggyőző	-2	2	0,38	1,168
			nem etikus x etikus	-2	2	0,69	1,053
			nem megbízható x megbízható	-2	2	0,40	1,034
			nem biztonságos x biztonságos	-2	2	0,40	1,067
			nem számíthatok rá x számíthatok rá	-2	2	0,52	1,017
		0,766	...vidámnak és jókedvűnek éreztem magam.	1	6	4,20	0,980

WHO5 (1-6)	...nyugodtnak és ellazultnak éreztem magam.	1	6	3,41	1,050
	...aktívnek és tetterre késznek éreztem magam.	1	6	3,78	1,103
	...frissen és kipihenten ébredtem.	1	6	2,99	1,227
	...a napjaimat érdekes tennivalókkal töltöttem meg.	1	6	3,89	1,145

Forrás: saját szerkesztés

Szállodai online vendégértékelések elemzése és csoportosítása a SERVQUAL-módszer segítségével

Analysis and grouping hotel online guest assessments with the Servqual method

JAKAB BÁLINT

PhD-hallgató, Pannon Egyetem Nagykanizsa - Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központ,
Alkalmazott Gazdálkodástani Intézet
jakab.balint@pen.uni-pannon.hu

RAFFAY-DANYI ÁGNES NÓRA

Egyetemi docens, Pannon Egyetem, Turizmus Intézeti Tanszék
raffay.agnes@gtk.uni-pannon.hu

Hivatkozás

Jakab Bálint, Raffay-Danyi Ágnes Nóra (2026), Szállodai online vendégértékelések elemzése és csoportosítása a SERVQUAL-módszer segítségével. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 114-123. DOI: 10.62561/EMOK-2025-07

Absztrakt

A fogyasztók egyik új típusára (megokosodott fogyasztó) jellemző, hogy kihasználja a digitális technológia adta lehetőségeket és különböző platformokon meg is jeleníti a véleményét, ezáltal képes arra, hogy kritizáljon, égbbe emeljen vagy trónról taszítson le márkákat, vállalatokat. A fogyasztók által írt online véleményeknek elvitathatatlan súlya van. Egyrészt visszajelzéseket adnak a vállalatoknak a tevékenységük minőségét illetően, amelyeket fel tudnak használni a szolgáltatásaik fejlesztéséhez, másrészt pozitív és negatív véleményeikkel képesek befolyásolni főként azon fogyasztókat, akik még nem jártak korábban egy adott szállodában. A vendégelégedettség mérése tehát kiemelt terület a szállodaiparban, hiszen egy-egy szálloda megítélését végső soron a márkát az ott megszálló vendégek elégedettsége vagy elégedetlensége és az ennek kapcsán felmerülő észrevételek, vélemények, ajánlások, formálják folyamatosan. A kutatás célja két szálloda példáján keresztül bemutatni, hogyan lehet a SERVQUAL-módszer segítségével csoportosítani a vendégek által megfogalmazott kommenteket, értékeléseket, melyek a leggyakrabban említett szolgáltatástényezők, milyen korlátai vannak a módszernek kutatásunk esetében, továbbá hogy milyen háttére lehet a vendégek által tett negatív kommenteknek.

Kulcsszavak: vendégelégedettség, vendégértékelés, SERVQUAL-módszer, szolgáltatásminőség

Köszönetnyilvánítás: A Kulturális és Innovációs Minisztérium 2024-2.1.1-EKÖP kódszámú Egyetemi Kutatói Ösztöndíj Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

Abstract

A key characteristic of the latest types of consumers (smart consumer) is to take advantage of digital technology and display their opinion on various platforms, thus being capable of criticizing, raising to or pushing brands and companies from the throne. Online reviews written by consumers have undoubted weight. On the one hand, they provide companies feedback on the quality of their activities that they can use to develop their services. On the other hand, with their positive and negative opinions they are able to influence mainly consumers who have not visited a particular hotel previously. Measuring guest satisfaction is therefore a priority in the hotel industry, as the hotel is ultimately perceived by the satisfaction or dissatisfaction of the guests and the comments, opinions, recommendations that arise in this context. The aim of the research is to present the SERVQUAL method through examples of two hotels, how to group the comments and evaluations made by guests, which are the most commonly mentioned service factors, the limitations of the method, as well as the potential background to the negative comments made by guests.

Keywords: guest satisfaction, guest assessment, SERVQUAL method, service quality

Acknowledgments: The research was supported by the University Research Scholarship program 2024-2.1.1 of the Ministry of Culture and Innovation, funded by the National Research, Development and Innovation Fund.

1. Bevezetés

A Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) tájékoztatása alapján a turizmus jelentős mértékben járul hozzá Magyarországon a gazdaság élénkítéséhez és a munkahelyteremtéshez. Az MTÜ 2024-es adatai szerint a turizmus gazdasághoz való a közvetett hatásokat is magába foglaló hozzájárulása a GDP 13%-a (Kassay, 2025, Turizmus.com, 2025). A turisztikai ágazatokban betöltött állások száma kb. 400 ezer fő, a munkahelyek 10,0%-át tehát a turizmus generálja (Turizmus.com, 2024). Továbbá a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 2.0-ás frissítése alapján 2030-ra a kormány szeretné a 16%-os hozzájárulást elérni (NTS2030, 2021).

A téma aktualitását az adja, hogy a magyar turizmus és ezen belül is a szállodaipar jelentős fejlődésen ment keresztül az elmúlt években, évtizedben, ha a szállodák kapacitásának bővülését és az ezekben eltöltött vendégéjszakák számának növekedését vesszük alapul (1. táblázat).

1. táblázat

Szállodaipari mérőszámok változása az elmúlt években

Év	Turisztikai szálláshelyek összesen	Kereskedelmi szálláshelyek összesen	Szálloda
Működő egységek száma			
2023	33.685	3.013	1.008
2024	37.419	3.015	1.010
Kiadható szobák száma			
2023	178.781	107.549	64.577
2024	181.434	107.293	65.622
Kiadható férőhelyek száma			
2023	564.446	307.479	150.368
2024	593.953	322.369	153.556
Belföldi vendég, ezer			
2023	8.821	6.267	4.477
2024	9.367	6.595	4.795
Külföldi vendég, ezer			
2023	7.427	5.487	4.427
2024	8.859	6.114	5.078
Összes vendég, ezer			
2023	16.248	11.754	8.903
2024	18.226	12.709	9.873
Belföldivendég-éjszaka, ezer			
2023	21.584	14.885	10.041
2024	22.247	15.215	10.705
Külföldivendég-éjszaka, ezer			
2023	20.229	14.174	10.905
2024	22.620	15.224	12.122
Összes vendég-éjszaka, ezer			
2023	41.813	29.059	20.946
2024	44.868	30.440	22.828

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

Látható, hogy nőtt a működő egységek, az ezekben kiadható szobák és férőhelyek mennyisége, valamint a belföldi és a külföldi vendégek, illetve az általuk eltöltött vendégéjszakák száma is. A fogyasztók választását ma már egyre inkább befolyásolják a korábbi utazók pozitív és negatív véleményei (e-szajreklám), (Szakály, 2017), amely a digitalizáltságnak ezen belül az online véleménynyilvánításnak és a „megokosodott fogyasztói” karakter attitűdjének köszönhető (Rekettye et al., 2015, Töröcsik – Szűcs, 2021). A negatív online szájreklám rossz hatással lehet a vásárlási szándék mellett a márkaértékelésre is (Horváth – Bauer, 2016). Ramgade – Kumar (2023) kutatása alapján az utazók 92%-a megbízik a véleményekben és megalapozott döntést hoz online kutatása alapján.

A bővülő szállodai kínálat és az online értékelések súlya miatt a szállodáknak kiemelten fontos, hogy sikeresen tudjanak működni, tanuljanak a felmerülő nehézségekből, hibákból és gyorsan tudjanak reagálni egy-egy felmerülő problémára.

2. Szakirodalmi áttekintés

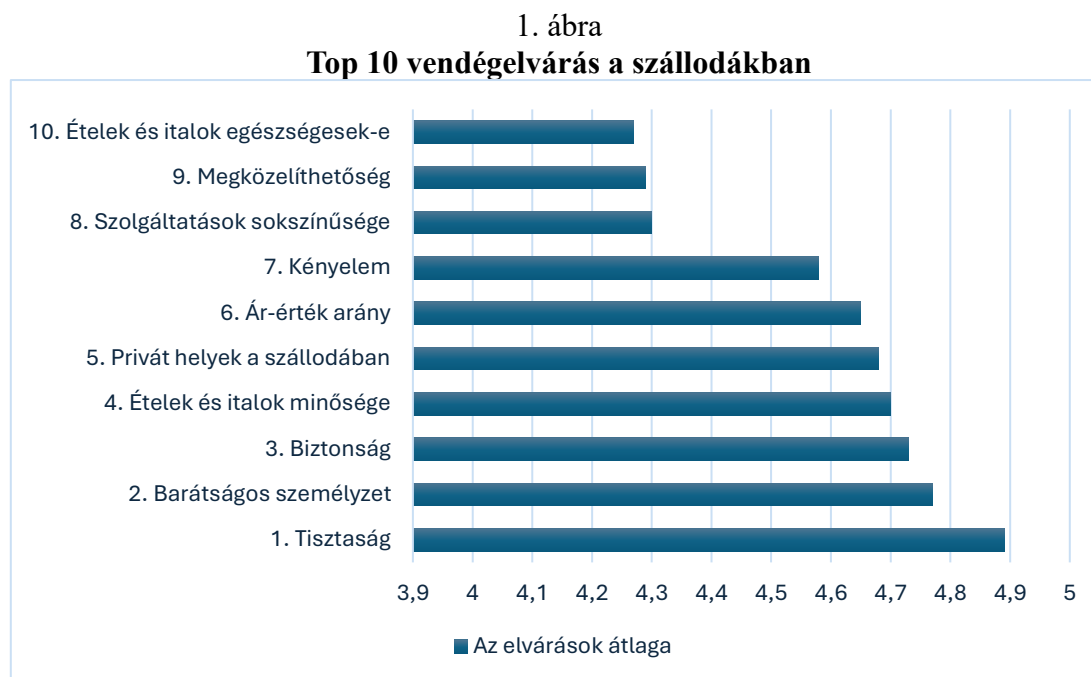
2.1. A vendégek elvárásai a szállodákban

Prasad et al. (2014) szerint a vendégek élményének befolyásolásában a kézzelfogható és a nem kézzelfogható attribútumok is szerepet játszanak. A kézzel fogható (azaz tárgyi) tényezők közé tartozik például a szoba felszereltsége, a tisztaság, a matrac és a párna minősége, a megfelelő világítás és a szálloda egyéb felszereltsége (Gundersen et al., 1996). Nem kézzelfogható tényezők pedig az ár-érték arány, a személyzet barátságos viselkedése, segítőkészsége és az extra kéréseknek való megfelelés (Ranjbari et al., 2020). Hasonló eredményre jutottak Lo és Yeung (2019) és Sukhu et al. (2019) is, akik a fizikai környezet, a vendég-személyzet és a vendég-vendég részekre osztották fel az elvárások tényezőit. Szerintük egyértelműen a tárgyi tényezők a legfontosabbak a vendégek számára, ezt követi a vendég-személyzet interakció, amelyet 4 fő dimenzió alakít: az alkalmazottak hozzáállása, a professzionális viselkedés, a proaktív szolgáltatás és a személyzet megjelenése. A vendégek szempontjából ugyanakkor természetesen fontos az is, hogy az egy időben, egy helyen lévő különböző csoportok pozitívan hassanak egymás tartózkodására.

Természetesen ahány kutatás, annyiféle eredmény születik a vendégek elvárásainak az összegzésére. A JD Power nevű – a fogyasztói viselkedés megértésében és az adatok elemzése terén jártas – vállalat 2019 és 2020-as kutatásából az derül ki, hogy a tisztaság mellett a világos kommunikáció és a nyugodt alvás a leginkább elvárt tényező a vendégek körében. A Cvent konferencia-, rendezvény- és vendéglátóipari technológiai szolgáltató 2021-es kutatásából megtudhatjuk, hogy a vendégelvárásokat az is befolyásolja többek között, ki, milyen motivációval foglal egy adott szállodába és melyik generációhoz tartozik. Az üzleti utazók azt szeretnék, hogy tartózkodásuk gördülékeny legyen, azaz a foglalástól a kijelentkezésig minden egyszerűen történjen. Ezenkívül a legjobban a nagysebességű mobilinternetet (5G), a jól kiépített infrastruktúrát és alkalmazásalapú ügyfélszolgálatot preferálják. A generációkat tekintve míg a boomerek számára az egyik legfontosabb tényező a szálloda ár-érték aránya (Cvent, 2021), addig a Z generációnál megjelenik a szálloda hitelessége, a személyzet érzelmi intelligencia szintje, a CSR és a fenntarthatósági intézkedések megvalósulása (Fredericks, 2025).

Kulcsár – Grotte (2018) az Y és a Z generáció utazási szokásait, vendégelvárásait vizsgálta és az 1. ábrán látható eredményeket kapta. A kutatásukban 332-en vettek részt, melyben a válaszadóknak egy 5 fokozatú skálán kellett megjelölni a tényezők fontosságát, ahol az 1-es érték az egyáltalán nem fontos, míg az 5-ös érték a teljes mértékben fontos tényezőt jelentette. Az ábra sorrendjéből kiderül, hogy a legfontosabb a tényezők a szálloda szobáinak, belső tereinek tisztasága, a személyzet barátságos és vendégszerető attitűdje, valamint a kínált ételek és italok ízletessége. Megjelenik még többek között az ár-érték arány, a megközelíthetőség, a

biztonság, a kényelem, a szolgáltatások sokszínűsége és az elvonulási lehetőség, azaz a privát helyek megléte a szállodában.



Forrás: Kulcsár és Grotte (2018) alapján saját szerkesztés

A kutatások során feltárt konkrét vendéglátásokat néhány elem kivételével az észlelési SERVQUAL-skála tényezői közé tudtunk integrálni, amelyet felhasználtunk az online vendégértékelések vizsgálatában, csoportosításában.

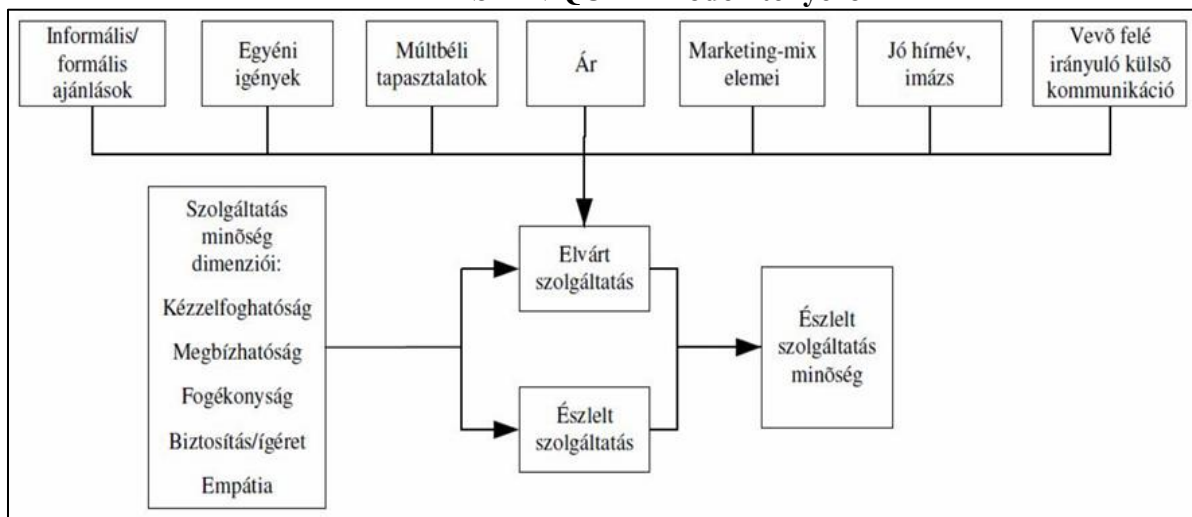
2.2. A vendéglátottság mérése – a SERVQUAL-módszer bemutatása

Az elégedettség fogalmának a meghatározásához különféle nézőpontok szerint többféle elmélet is napvilágot látott. Oliver (1977) szerint a leggyakrabban alkalmazott koncepció az elvárás elmélet és a diszkonfirmációs paradigma. A koncepciók lényege, hogy az elégedettség egy kognitív folyamat, amely során a fogyasztó (esetünkben a vendég) összeveti korábbi tapasztalatait az ezekben kialakult előzetes elvárásaival. Amennyiben az észlelt teljesítmény meghaladja az elvárások szintjét elégedett lesz (pozitív diszkonfirmáció), ellenben, ha az észlelt teljesítmény az elvárásokhoz képest alul marad, a vevő elégedetlen lesz (Kenesei, 2017). Ezen kívül a kutatók vizsgálták még az elégedettséget a teljesítmény (Johnston, 1997), az igazságosság (Kenesei – Kolos, 2008) és az érzelmi tényezők (Mano – Oliver, 1993) mentén is. A Parasuraman et. al (1988) által létrehozott SERVQUAL-módszer az elvárt és az észlelt teljesítmény különbségével foglalkozik és ezen két ismerv eltérését méri. A modellben a minőséget befolyásoló paraméterek öt fő tényezőből állnak: 1. tárgyi elemek (pl. az épület felszereltsége), 2. megbízhatósági tényezők (pl. a megfelelően elvégzett szolgáltatások minősége), 3. reagálási készség (a munkatársak szakértelmére utal), 4. kompetencia / biztonságérzet (a munkatársak személyiségére utal), 5. empátiakészség (a személyzet megértése, személyes figyelme a vendéggel szemben) (Veres, 2009). Ezen tényezők adják a SERVQUAL-módszer fogyasztók által észlelt szolgáltatás tényező dimenzióit. Alapvetően a mérés offline / online kérdőív segítségével történik, ahol 22 kérdést kell értékelnie a kitöltőnek egy 7 fokozatú Likert-skála segítségével.

A modell szerkezete az 2. ábrán látható, amelyből kiderül, hogy a fogyasztók által elvárt szolgáltatásminőséget is több összetevő befolyásolja. Ilyen például az ár, a személyes múltbéli tapasztalatok milyensége, az egyéni igények összetettsége, a szolgáltató jó hírneve, imázsa és

a kutatásunk szempontjából legfontosabb formális / informális ajánlások. Ez utóbbi kapcsolódik leginkább az online vendégértékelések fontosságához, amely, mint az látható befolyásolja a fogyasztók elvárásait is. A fogyasztó ezután az elvárt és az észlelt tulajdonságok megvalósulása szerint fogja a szolgáltatásminőséget definiálni.

2. ábra
A SERVQUAL-modell tényezői



Forrás: Zeithaml et. al (1990)

3. A kutatás módszertana

Kutatásunkban két szálloda Booking.com-on 2023. június 1. és 2025. június 1. közötti időszakban regisztrált vendégértékelést vizsgáltuk meg tartalomelemzés segítségével. Ezt követően a két szálloda igazgatójával, illetve vezérigazgató helyettesével készítettünk interjút kutatási kérdéseink megválaszolására és a témával kapcsolatos egyéb információk megszerzése céljából. A 4 csillagos, illetve 4 csillag superior minősítéssel rendelkező szállodák (amelyek nevét vezetői kérésre nem tüntettük fel) természetesen több online utazásközvetítővel is kapcsolatban állnak, azonban a Booking-ot találtuk a legalkalmasabbnak, a vendégvélemények sokszínűsége miatt. Vizsgáltuk még a Szállás.hu-n található véleményeket is, azonban itt érthető okokból leginkább magyar vendégek által tett véleményekkel találkozunk, ugyanakkor törekedtünk arra a két szálloda elemzésekor, hogy a vendégkörüknek megfelelő nemzetközi értékelések is megjelenjenek. A Tripadvisor a két említett közvetítőtől (is) eltérő szempontokat alkalmaz (pl. alvásminőség, szobák minősége) továbbá a 10-es értékelési rendszer helyett 1-5 csillagig lehet értékelni, így nem vontuk össze a Booking-os vendégvéleményekkel.

A vendégvéleményeket a SERVQUAL-módszer segítségével csoportosítottuk, amelynél az alábbi kérdésekhez soroltuk be a vendégek pozitív és negatív értékeléseit:

„A” *Tárgyi tényezők:*

1. A szálloda modern berendezéssel rendelkezik,
2. A szálloda fizikai megjelenése, arculata, létesítményei (berendezései) vizuálisan tetszetősek,
3. A szálloda munkatársai ízléses, elegáns (kellemes) megjelenésűek,
4. A szállodánál a szolgáltatással kapcsolatos anyagok (pl. prospektus) vizuálisan tetszetősek.

„B” *Megbízhatóság:*

5. Ha a szálloda megígéri, hogy valamit elvégez egy bizonyos határidőre, akkor az meg is történik,
6. Ha probléma merül fel, a szálloda őszinte érdeklődést mutat annak a megoldására,

7. A szálloda megfelelő szolgáltatást nyújt már az első alkalommal (elsőre hibátlanul teljesíti a szolgáltatást),
8. A szálloda abban az időben nyújtja a szolgáltatásait, amikor megígérte,
9. A szálloda ragaszkodik a hibamentes munkavégzéshez.

„C” *Reagálási készség:*

10. A szálloda munkatársai nem tájékoztatják Önt pontosan a szolgáltatás nyújtásának időpontjáról, határidejéről,
11. A szálloda munkatársai nem nyújtanak azonnali szolgáltatást Önnek,
12. A szálloda munkatársai nem segítőkészek,
13. A szálloda munkatársai olyan elfoglaltak, hogy az Ön kérdéseire nem tudnak válaszolni.

„D” *Biztonságérzet:*

14. A szálloda munkatársainak viselkedése bizalmat ébreszt Önben,
15. Ön, mint a szálloda vendége biztonságban érzi magát a tevékenysége során,
16. A szálloda munkatársai állandóan előzékenyek és udvariasak Önrel,
17. A szálloda munkatársai birtokában vannak annak a tudásnak, amellyel az Ön kérdéseire megfelelő válaszokat adhatnak.

„E” *Empátia:*

18. A szálloda Önnek nem szentel megkülönböztetett figyelmet,
19. A szálloda (vagy valamely részlegének) nyitvatartási ideje nem felel meg Önnek,
20. A szálloda nem rendelkezik olyan munkatársakkal, akik Önrel egyedileg, személyesen foglalkoznak,
21. A szálloda nem az Ön érdekeit állítja a középpontba,
22. A szálloda munkatársai nem ismerik fel az Ön különleges igényeit.

„A” szálloda a Booking.com-on 8,2-es, míg „B” szálloda 9,2-es átlagértékeléssel rendelkezik. Az első esetben 600, míg a második esetben 1605 kommentet vizsgáltunk meg (a nevezett időszakból) és lehetőség szerint be is soroltuk őket a SERVQUAL-módszer kérdései segítségével. Vizsgálati módszerünkkel igyekeztünk kezelni azokat a vendégvéleményeket is, ahol „csak” 7-es vagy éppen 8-as pontszámot adtak meg értékelésként szöveges vélemény nélkül. Ezt mindkét szálloda esetében negatív visszajelzésként értékeltük, hiszen lefele húzza a szállodák átlag pontszámát. Megvizsgáltuk továbbá, hogy melyek a vendégek által leggyakrabban említett szolgáltatástényezők, valamint próbáltuk felmérni a kutatás során alkalmazott SERVQUAL-módszer potenciális korlátait is. Az interjúk segítségével pedig arra kerestük a választ, hogy milyen háttére lehet a vendégek által tett negatív kommenteknek.

4. Eredmények

Kutatásunk legfontosabb eredményeit a 2. táblázatban foglaltuk össze, amelyből kiderül, hogy a vendégvélemények megoszlása a szakirodalom segítségével feltárt tényezőkkel szinte teljesen megegyeznek mindkét szálloda esetében. A leggyakrabban a tárgyi tényezőket értékelik, amelyek a SERVQUAL-módszer első és második kérdéséhez kapcsolhatók. Az első kérdéshez („1. A szálloda modern berendezéssel rendelkezik-e?”) olyan véleményeket társítottunk, amelyekben konkrétan a felszereltség milyenségére vonatkoztak, de ide tartoztak például a wellness részlegre (medencékre, szaunákra), a konditeremre, egyéb fizikai tényezőkre tett megjegyzések is. Fontos eleme a vendégek értékelésének a tisztaság, amelyet szintén ezen kérdéshez tudtunk társítani (a táblázatban külön sorban jelöltük az erre vonatkozó vendégvélemények számát). A második kérdés esetében („2. A szálloda fizikai megjelenése vizuálisan tetszetős-e?”) olyan válaszok kerültek társításra, amelyek a szálloda megközelíthetőségére, a lokáció milyenségére vagy a berendezések ízlésességére vonatkoztak.

„B” szállodánál, amely a közvetlenül a Balaton parton helyezkedik el, rendszerint megemlékeztek a vendégek a „csodálatos panorámát”, elhelyezkedést.

A második leggyakrabban értékelt dimenzió a biztonság volt, amelyben a személyzettel kapcsolatos kérdésekben nyilvánultak meg a vendégek. Három kérdéshez lehetett a vendégvéleményeket leginkább társítani. „16. A szálloda munkatársai állandóan előzékenyek és udvariasak-e Önnek?” kérdésre érkezett a legtöbb visszajelzés, ezt követték a „14. A szálloda munkatársainak viselkedése bizalmat ébreszt-e Önben?” kérdésre adott válaszok. Utóbbihoz olyan vendégvéleményeket társítottunk, mint például „barátságos/mogorva/unott személyzet”. Harmadik helyen ebben a dimenzióban a személyzet szakértelmére, tudásának megfelelőségére érkezett kommentek állnak, amelyhez a „professzionális személyzet”, a „személyzet tökéletes” válaszokat társítottuk.

A megbízhatóság és a reagálási készség dimenziójára arányaiban kevesebb bekezelhető megjegyzés érkezett. A megbízhatóságnál a leggyakoribb vélemények „7. A szálloda megfelelő szolgáltatást nyújt már az első alkalommal (elsőre hibátlanul teljesíti a szolgáltatást)” kérdésre érkeztek, amelyhez azon véleményekből társítottunk, amelyekben a vendégek leírták, hogy első alkalommal voltak, de biztosan visszatérnek még. Ebben a dimenzióban a vélemények másik felét azon kommentek tették ki, amelyben a vendégek mindennel meg voltak elégedve és nem részletezték külön részlegenként vagy egyéb szolgáltatás tényezőnként a véleményüket. A reagálási készségnél jelent meg a munkavállalók segítőkészségére vonatkozó kérdés, amelyet ebben a dimenzióban a legtöbben megjegyeztek.

A legkevesebb értékelést az empátia kérdéseihez tudtuk beilleszteni. Itt leginkább arra az állításra reagáltak a vendégek, hogy „21. A szálloda nem az Ön érdekeit állítja a középpontba”. Ide azon válaszokat társítottuk, amelynél a vendégek az árakkal, ár-érték aránnyal kapcsolatban kommenteltek, például „túlzón drágák az italok a bárban”, „egy 4 csillagos szállodában nem értem miért kell a parkolásért fizetni” stb.

2. táblázat

Vendégvélemények csoportosítása a SERVQUAL-módszer dimenziói szerint

	„A” szálloda (600 komment)			„B” szálloda (1605 komment)		
	Pozitív	Negatív	Összes	Pozitív	Negatív	Összes
„A” Tárgyi tényezők	205	133	338	844	209	1053
„B” Megbízhatóság	22	25	47	136	22	158
„C” Reagálási készség	21	28	49	82	33	115
„D” Biztonság	55	65	120	354	44	398
„E” Empátia	2	6	8	17	41	58
Az ételek/italok minőségére vonatkozó megjegyzések	127	38	165	425	79	504
Összes vendégvélemény	432	295	727	1858	428	2286
Nem tett megjegyzést csak pontszámot adott	265	51	316	657	107	764
A tisztaság minőségére vonatkozó megjegyzések	39	37	76	173	71	244

Forrás: saját szerkesztés

Kutatásunk eredménye továbbá, hogy a két szálloda elemzése alapján a vendégek által második leggyakrabban értékelt területet (ételek/italok minősége) az általunk használt SERVQUAL-módszer dimenziói közé nem tudtuk bekezelhető. Ezen kívül a 22 kérdésből egyhez („3. A szálloda munkatársai ízléses, elegáns/kellemes megjelenésűek”) egy választ sem tudunk társítani, további hét kérdéshez pedig 10 alatti vendégvélemény tartozott. Arra vonatkozó kategóriát pedig szintén nem találtunk, amelyhez a más ott tartózkodó vendégek viselkedésére vonatkozó kommenteket társítsuk. Kijelenthető tehát, hogy a SERVQUAL-módszer csak részlegesen alkalmas a vendégvélemények csoportosítására.

4.1. A kutatás korlati és az interjúk eredményei

Kiemelendő, hogy „A” szálloda esetében a 600 vendégértékelésből 316-an, míg „B” szállodánál 1605 vendégértékelésből 764-en nem tettek szöveges megjegyzést csak pontszámot adtak. Az összes vendégvélemény magasabb száma ebből kifolyólag azzal magyarázható, hogy egy értékelésen belül több terület pozitív és negatív tulajdonságait is megemlítték a vendégek (pl. pozitív: „a reggeli bőséges és ízletes volt, a személyzet rendkívül segítőkész és kedves, a szoba berendezése modern”, negatív: „a vacsora több esetben ízetlen és hideg volt, erre érdemes nagyobb figyelmet fordítani, a bárban dolgozó pultos unottan szolgált ki minket, a wellness részleg lehetne tovább is nyitva”). Ebben az esetben minden pozitív és negatív megjegyzést rögzítettünk a SERVQUAL-módszer megfelelő kérdései közé. Így lehetséges az, hogy egy vendég 10/8 pontot adott (tehát ez alapján elégedett volt), ugyanakkor a szöveges értékelésben 2 pozitív és 4 negatív / javítandó szolgáltatáselemet jelölt meg.

Egy válaszon belül tehát több területre is érkezik pozitív és negatív vélemény, amely sokszor nincs összhangban az adott pontszámmal, így egy kissé árnyalttá válik az értékelések hitelessége. Természetesen a szállodák tudnak építkezni ezen megjegyzésekből (sok negatív véleménynél közbeavatkoznak az adott terület fejlesztése érdekében), azonban nehéz kezelni azon kommenteket, amelyeknél a vendég leírja, hogy „mindennel elégedettek voltunk”, de csak 5 pontot ad a 10-ből. Összességében (nem valószínű, hogy akarattal), de lejjebb húzza a szálloda átlagértékelését.

Az interjúk során kiderült, hogy a vizsgált szállodák is a szakirodalom segítségével feltárt, illetve a kutatásunkban is megjelenő területekre érkező visszajelzéseket regisztrálják. Az értékelésekkel kapcsolatban megtudtuk többek között azt, hogy sokszor amiatt érkezik negatív komment, mert feltételezhetően a vendég nem tekinti át figyelmesen a visszaigazolást (amelyben szerepel pl. a bejelentkezés / kijelentkezés időpontja, fizetési módok stb.), nem böngészi a szálloda hivatalos honlapját alaposan (ahol feltüntetik pl. a parkolásra vonatkozó többletköltséget, gyerekkedvezményeket stb.), illetve az online szállásközvetítők nem minden esetben ugyanazon szobatípus elnevezésekkel dolgoznak, mint ahogyan az a szálloda hivatalos honlapján fel van tüntetve. A tisztasággal / a takarítás minőségével kapcsolatos negatív kritikáknak sokszor lehet oka az, hogy a vendégek nem ismerik a szálloda szokásait a gyakoriságot illetően (hány naponta van takarítás / törölközőcsere) vagy a vendég kint hagyja a kilincsen a „Kérem ne zavarjanak” táblát, így a szobaasszonyok be sem tudnak menni a napi takarítást elvégezni. Külföldi értékeléseknél (főként német, osztrák) gyakran előfordul, hogy mindennel meg voltak elégedve, de csak 1-es vagy 2-es pontszámot adnak (fordított értékelési rendszerhez szoktak, és esetükben ez pozitív megnyilvánulás).

5. Összegzés

A jelen tanulmány két szálloda Booking.com oldalon 2023-2025 között megjelent vendégértékeléseit vizsgálta, valamint a SERVQUAL-módszer alapján csoportosítva igyekezett feltárni, melyek azok a tényezők, melyeket a leggyakrabban említene a vendégek. A tartalomelemzés során kapott eredmények alátámasztják Prasad et al. (2014) valamint Ranjbari et al. (2020) tanulmányainak állításait, melyek szerint a vendégek élményét és elégedettségét kézzel fogható és nem kézzelfogható tényezők egyaránt befolyásolják. Az értékelések leggyakrabban a kézzelfogható tényezőkre vonatkoztak, mint például a szálloda berendezése, fizikai megjelenése, elhelyezkedése, de második legtöbb említést olyan nem kézzelfogható tényezők kapták, melyek a szállodai személyzet viselkedésére és szakmai felkészültségére vonatkoztak.

A következő legnagyobb csoportot az ételekre-italokra vonatkozó vélemények alkották (hasonlóan Kulcsár és Grotte (2018) kutatásához), mely nem sorolható be az általunk alkalmazott SERVQUAL-módszer dimenziói közé, ezáltal felszínre került a kutatás egyik

korlátja, hiszen a választott módszer tényezői nem fedik le a vendégek által megfogalmazott vélemények egyik jelentős csoportját.

A kutatás eredményeinek elméleti haszna a SERVQUAL-módszer vendégvélemény elemzéshez történő csak részleges alkalmazásának megállapításában rejlik, hiszen a legtöbb dimenzió lefedi a vendégvéleményeket, de van olyan tényező is, mely nem sorolható be a SERVQUAL-módszer kategóriái közé. A kutatás gyakorlati haszna jobban kézzelfogható, mivel visszajelzést ad a szállodáknak a vendégek számára legfontosabb kézzel fogható és kézzel nem fogható tényezőkről, melyek a vendéglégedettséget jelentősen befolyásolják.

A már említett kutatási korlát mellett a vizsgálatba bevont szállodák száma és kategóriája is említendő, mivel a jelen tanulmány pilot jelleggel csak két, hasonló kategóriájú (4 csillag és 4 csillag superior) szálloda értékeléseit vizsgálta, így a jövőben érdemes a kutatást kiterjeszteni további többféle minőségi besorolást képviselő szállodákra. Továbbá, célszerű egyéb szolgáltatás minőség menedzsment rendszerek tényezőit is alapul venni a vendégvélemények kategorizálásához.

Felhasznált irodalom

Cvent.com (2021). What Guests Want From a Hotel: The Complete Guide. Elérhető: <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/what-guests-want-from-hotel> (Utolsó elérés: 2025.06.15.)

Fredericks, L. (2025). Sustainable Hotel Ideas: 25 Ways to Go Green. Elérhető: <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/eco-friendly-hotel-ideas>. (Utolsó elérés: 2025.06.20.)

Gundersen, M. G., Heide, M., Olsson, U. H. (1996). Hotel guests satisfaction among business travelers: what are the important factors? Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 37 No. 2, pp.72-81. [https://doi.org/10.1016/0010-8804\(96\)83104-1](https://doi.org/10.1016/0010-8804(96)83104-1)

Horváth, D., Bauer, A. (2016). Marketingkommunikáció. Akadémia Kiadó, Budapest. ISBN 978 963 05 9722 7

JD Power (2019). Quality of Sleep is Significant Opportunity for North American Hotels. Press Release. Elérhető: <https://www.jdpower.com/business/press-releases/2019-north-america-hotel-guest-satisfaction-index-nagsi-study> (Utolsó elérés: 2025.06.15.)

JD Power (2020). Cleanliness and Communication Continue to Drive Hotel Guest Satisfaction. Press Release. Elérhető: <https://www.jdpower.com/business/press-releases/2020-north-america-hotel-guest-satisfaction-index-nagsi-study> (Utolsó elérés: 2025.06.15.)

Johnston, R. (1997). Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: Importance and effect. International Journal of Bank Marketing. Vol. 15. No. 4. pp. 111-116. <http://dx.doi.org/10.1108/02652329710189366>

Kassay, T. (2025). MTÜ: 2024 a magyar turizmus új rekordéve, új csúcson a külföldi és a belföldi vendégforgalom. Elérhető: <https://spabook.net/blog-hu/turizmus-rekord-2024-magyarorszagi-vendegforgalom-vendegejszaka/>. (Utolsó elérés: 2025.06.10.)

Kenesei, Zs. (2017). A vevői elégedettség mérésének lehetőségei többdimenziós szemléletben. Statisztikai Szemle, 95. évfolyam 1. szám. <https://doi.org/10.20311/stat2017.01.hu0029>

Kenesei, Zs., Kolos, K. (2007). A hatékony panaszkezelés lehetőségei: kompenzáció és bocsánatkérés. Vezetéstudomány. XXIX. évf. 12. sz. pp. 8-18. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2008.05.03>

KSH (2024a). 27.1.1.17. A turisztikai szálláshelyek kapacitása szállástípusonként. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0083.html (Utolsó elérés: 2025.06.10.)

- KSH (2024b). 27.1.1.18. A turisztikai szálláshelyek vendégforgalma és az eltöltött vendégéjszakák száma szállástípusonként. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0084.html (Utolsó elérés: 2025.06.10.)
- Kulcsár, N., Grotte, J. (2018). Mit várunk a szállodáktól? – avagy a legmeghatározóbb fogyasztói szegmens számára értéket jelentő tényezők a szállodákban, *Turizmus Bulletin* XVIII. évfolyam 3. szám. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n3.1>
- Lo, A., Yeung, M. A. (2019). Brand prestige and affordable luxury: the role of hotel guest experiences. *Journal of Vacation Marketing*. Vol 26 No. 2. pp. 247-267. <https://doi.org/10.1177/1356766719880251>
- Mano, H., Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*. Vol. 20. Issue 3. pp. 451-466. <http://dx.doi.org/10.1086/209361>
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectations and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*. Vol. 62. No. 4. pp. 480-486. <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.62.4.480>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, 12–40.
- Presad, K., Wirtz, P. W., Yu, L. (2014). Measuring hotel guests satisfaction by using an online quality management system. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 23 No. 4, pp. 445-463, <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.805313>
- Ramgade, A., Kumar, A. (2023). Changing trends of hospitality industry: emergence of millenials and gen z as future customers and their influence ont he hospitality industry. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal* 12 (2), pp. 110-116. ISSN 2319-4979
- Ranjbari, M., Esfandabadi, Z. S., Scagnelli, S. D. (2020). A big data approach to map the service quality of short-stay accomodation sharing. *International Journal of Contenporary Hospitality and Management*, Vol. 32 No. 8. 2575-2592. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2020-0097>
- Rekettye, G., Töröcsik, M., Hetesi, E. (2015). Bevezetés a marketingbe. Akadémia Kiadó, Budapest. ISSN 1787-3703, ISBN 978963 05 9667 1
- Szakály, Z. (2017). Élelmiszer-marketing. Akadémia Kiadó, Budapest. ISBN 978 963 454 025 0
- Töröcsik, M., Szűcs, K. (2021). Fogyasztói magatartás – Mintázatok, trendek, alkalmazkodás. Akadémia Kiadó, Budapest. ISBN 978 963 454 635 1
- Turizmus.com (2024). Enyhült a vendéglátásban a munkaerőhiány és követték az inflációt a fizetések 2023-ban. Elérhető: <https://turizmus.com/cikk/vendeglatas/vendeglatas-mvi-helyzetjelentes-munkaerohiany-atlagkereset-2023>. (Utolsó elérés: 2025.05.05.)
- Turimzus.com (2025). A versenyképesség további erősítését ígéri a turizmust is felügyelő csúcsminiszter. Elérhető: <https://turizmus.com/cikk/szabalyozas/nagy-marton-interju-nemzetgazdasagi-miniszter-turizmus-versenykepesseg>. (Utolsó elérés: 2025.04.10.)
- Turizmus 2.0 (2021). Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030. Elérhető: <https://mtu.gov.hu/cikkek/strategia/>. Letöltve: (2025.04.05.)
- Veres, Z. (2009). A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Akadémia Kiadó, Budapest. ISBN 978 963 05 9739 5
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*. New York: Free Press

Arccal a márka mögött: a nonverbális kommunikáció szerepe a márkahumanizációban

A Face Behind the Brand: The Role of Nonverbal Communication in Brand Humanization

KOCSIS MÁTÉ

MSc hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és
Társadalomtudományi Kar, Marketing mesterszak,
kocsismate2000@gmail.com

KOVÁCS STEFÁN

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

Hivatkozás

Kocsis Máté, Kovács Stefan (2026), Arccal a márka mögött: a nonverbális kommunikáció szerepe a márkahumanizációban. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 124–134. DOI: 10.62561/EMOK-2025-08

Absztrakt

A tanulmány a márkahumanizáció és a nonverbális kommunikáció összefüggéseit vizsgálja a marketingkommunikáció kontextusában. Központi kérdése, hogy milyen szerepet játszanak a nonverbális elemek – például testbeszéd, mimika vagy vokalizáció - a márkák emberközelivé tételében, és hogyan járulnak hozzá a fogyasztói érzelmi kötődés kialakításához. A szakirodalmi háttér Rauschnabel és Ahuvia antropomorfizációs modelljére, valamint Mehrabian klasszikus kommunikációs arányaira épül, miszerint a kommunikáció 93%-a nonverbális forrásból származik. A tanulmány kvalitatív módszertannal - szakértői mélyinterjúk révén – térképezi fel, hogyan értelmezik a gyakorló szakemberek a márkahumanizáció fogalmát, mennyire tudatosan használják a nonverbális eszközöket, és milyen hatást gyakorolnak ezek a befogadókra. Az eredmények rámutatnak, hogy a nem verbális elemek nem csupán kiegészítik a verbális kommunikációt, hanem sok esetben domináns szerepet játszanak a márkaérzékelésben. A tanulmány gyakorlati következtetése, hogy a sikeres márkahumanizációhoz konzisztens, érzelmileg hiteles nonverbális kommunikációra, karakteres márkaszemélyiségre és a célcsoport mentális világához illeszkedő történetmesélésre van szükség. A kutatás alapján kezdetleges modell is megfogalmazódik, amely strukturálja a nonverbális kommunikáció, antropomorfizáció és márkaszeretet közötti kapcsolatot.

Kulcsszavak: márkahumanizáció, márka-antropomorfizáció, nonverbális kommunikáció, testbeszéd, márkaszemélyiség, vizuális marketingkommunikáció

Abstract

The study examines the relationship between brand humanization and nonverbal communication in the context of marketing communication. Its central question is what role nonverbal elements—such as body language, facial expressions, or vocalization—play in making brands more relatable and how they contribute to the development of emotional attachment among consumers. The theoretical background builds on the anthropomorphization model by Rauschnabel and Ahuvia, as well as Mehrabian's classic communication ratios, which suggest that 93% of communication stems from nonverbal sources. Using a qualitative methodology - through expert in-depth interviews - the study explores how practicing professionals interpret the concept of brand humanization, how consciously they use nonverbal tools, and what impact these have on audiences. The findings highlight that nonverbal elements not only complement verbal communication but often play a dominant role in brand perception. The practical conclusion of the study is that successful brand humanization requires consistent,

emotionally authentic nonverbal communication, a distinctive brand personality, and storytelling that aligns with the target group's mental framework. Based on the research, a preliminary model is also proposed that structures the relationship between nonverbal communication, anthropomorphization, and brand love.

Keywords: brand humanization, brand anthropomorphization, nonverbal communication, body language, brand personality, visual marketing communication

1. Bevezetés

A modern marketingkommunikáció egyik legnagyobb kihívása, hogy a márkák ne csupán információhordozóként jelenjenek meg, hanem érzelmi kapcsolatot is kialakítsanak a fogyasztóval (Guo, 2024; Li, 2024). Mint azt a legújabb fogyasztói magatartáskutatások is jelzik, a vásárlási döntések egyre kevésbé alapulnak kizárólag racionális megfontolásokon; a fogyasztók olyan márkákhoz vonzódnak, amelyekhez érzelmileg is kötődni tudnak, és amelyek személyiségjegyeikben, értékrendjükben vagy megjelenésükben emberközelinek tűnnek számukra (Liu, Chelliah, 2025; Bairrada et al., 2019).

E folyamat hátterében az antropomorfizáció áll, amely alatt azt a jelenséget értjük, amikor egy márkát emberi tulajdonságokkal ruházunk fel (Epley et al., 2007, idézve: Rauschnabel, Ahuvia, 2014). Ez nem csupán kreatív eszközként működik, hanem egy pszichológiailag megalapozott kognitív mechanizmuson alapul. Rauschnabel és Ahuvia (2014) kutatása szerint az antropomorfizált márkák erőteljesebb érzelmi kötődést, hosszabb távú kapcsolatot és erősebb márkaszeretetet váltanak ki a fogyasztókból. A kutatók kilenc hipotézisen keresztül igazolták, hogy az antropomorfizáció pozitív kapcsolatban áll többek között a pozitív attitűdértékekkel, a márka használatának vágyával, az önazonosság-márka integrációval, valamint a hosszú távú kapcsolatra irányuló szándékkal. Ráadásul azt találták, hogy az antropomorfizáció 23%-ban magyarázza a márkaszeretet varianciáját, míg az észlelt minőség csupán 1,2%-ban (Rauschnabel, Ahuvia, 2014).

Mivel a márkahumanizáció célja az, hogy a márka emberközeli, sőt személyiséggel rendelkező „szereplővé” váljon a fogyasztó fejében, így elengedhetetlen, hogy a márkakommunikációs eszközök is tükrözzék ezt az irányt. Ennek egyik legfontosabb területe a nonverbális kommunikáció: a testbeszéd, mimika, hangulatok vagy akár a vokalizáció mind olyan jelek, amelyek képesek érzelmi reakciókat kiváltani és emberi jelleget kölcsönözni a márkának. Mehrabian (1981) klasszikus modellje szerint az emberi kommunikáció 93%-a nonverbális forrásból származik, melyből 55% arc kifejezés, 38% vokális jellemző, így joggal feltételezhetjük, hogy ezek az eszközök a marketingkommunikációban is kiemelt jelentőséggel bírnak.

A tanulmány célja annak vizsgálata, hogy a nonverbális kommunikációs eszközök tudatos használata hogyan járul hozzá a márkahumanizáció sikerességéhez. A kutatás kvalitatív módszertanra épül: szakértői mélyinterjúk segítségével keressük a választ arra, hogy:

- Hogyan értelmezik a szakértők a márkahumanizáció fogalmát, és milyen szerepet tulajdonítanak ebben a nonverbális kommunikációnak?
- Milyen nonverbális eszközöket tartanak hatékonynak a szakértők a márkák emberibbé tételében, és hogyan járulnak ezek hozzá a hitelesség és az érzelmi kapcsolódás kialakulásához?
- Milyen szempontok mentén lehet a márkahumanizációt tudatosan beépíteni a kampánystratégiába?

A kutatás célja nem csupán a meglévő elméletek értelmezése, hanem egy kezdetleges modell felállítása is, amely segíti a nonverbális kommunikáció és a márkahumanizáció közötti kapcsolat megértését.

A tanulmány célja tehát nem csupán az elméleti összefüggések feltárása, hanem olyan gyakorlati következtetések levonása is, amelyek a jövőbeli marketingkommunikációs stratégiák

tervezésében hasznosíthatók lehetnek. Az antropomorfizáció és a nonverbális kommunikáció összefonódásának megértése új perspektívákat nyithat meg mind a márkaépítés, mind pedig a fogyasztói élménytervezés területén.

2. Szakirodalmi áttekintés

A márkakommunikáció korszerű megközelítéseiben egyre hangsúlyosabb szerepet kap az a felismerés, hogy a fogyasztók nem csupán racionális szempontok alapján döntenek (Lin, 2024; Pluta-Olearnik, Szulga, 2022). A márkákhoz való kötődés kialakulásában az érzelmi és pszichológiai tényezők, valamint a nem szöveges kommunikációs jelek is meghatározóak. E fejezet célja, hogy bemutassa a márkahumanizáció fogalmának elméleti alapjait, valamint a nonverbális kommunikáció szerepét és jelentőségét a marketingben.

2.1 Antropomorfizáció a márkakommunikációban

Az antropomorfizáció jelensége a pszichológiából ered, és azt a hajlamot írja le, amikor nem emberi szereplők viselkedését emberi tulajdonságokkal, szándékokkal vagy érzelmekkel ruházzuk fel. A fogalom szerint: „a hajlam arra, hogy nem emberi szereplők valós vagy elképzelt viselkedését emberi jellegzetességekkel, motivációkkal, szándékokkal vagy érzelmekkel ruházzuk fel” (Epley et al., 2007, idézve: Rauschnabel, Ahuvia, 2014). Ez a gondolkodás például akkor is megjelenik, amikor egy autó fényszóróit „szemként”, a hűtőrácsát pedig „szájként” érzékeljük, így tudattalanul is emberi mintázatot látunk bennük (Landwehr et al., 2011, idézve: Rauschnabel, Ahuvia, 2014).

A fogyasztói viselkedéskutatás szűkebb értelemben használja az antropomorfizáció fogalmát, amelyet leggyakrabban márkákhoz kapcsolnak: az emberek gyakran egy terméket vagy márkát emberi tulajdonságokkal ruháznak fel, ezáltal könnyebben kötődnek hozzá (Waytz et al., 2010a, idézve: Rauschnabel, Ahuvia, 2014). Az így létrejövő érzelmi kapcsolatot serkenti az is, ha a márka olyan jellemzőket mutat, mint a megbízhatóság, barátságosság, humor, vagy akár szenvedély.

A márkahumanizáció gyakorlati eszközei közé tartoznak a megszemélyesített reklámfigurák (pl. Michelin-baba), a márkaszemélyiség stratégiai felépítése, vagy a vizuálisan antropomorfizált termékek megjelenítése (Bhosale, Dhobley, 2022). Ezek mind segítik a fogyasztók és a márka közötti érzelmi kapcsolat kialakulását.

Rauschnabel és Ahuvia (2014) kimutatták, hogy az antropomorfizáció szignifikáns kapcsolatban áll a márkaszeretettel. Vizsgálatuk szerint az antropomorfizáció: pozitív attitűdöt eredményez; fokozza a termék használatának vágyát; elősegíti a hosszú távú kapcsolat kialakulását, valamint növeli az önazonosság-márka integrációt.

A kutatásuk rámutatott, hogy míg az észlelt minőség csak 1,2%-ban járul hozzá a márkaszeretet kialakulásához, addig az antropomorfizáció mintegy 23%-ban magyarázza annak varianciáját (Rauschnabel, Ahuvia, 2014). Ez egyértelműen igazolja a márkahumanizáció stratégiai jelentőségét a marketingkommunikációban.

2.2 A nonverbális kommunikáció szerepe

A nonverbális kommunikáció fogalmát Chandler és Munday (2020) úgy definiálják, mint „minden olyan kommunikációs forma, amely nem verbális nyelvet használ.” Ide tartoznak a gesztusok, arckifejezések, testtartások, a térközhasználat (proxemika), az öltözködés, hanghordozás vagy akár a szagok, tehát minden, ami szavak nélkül közvetít jelentést.

A testbeszéd, amely a nonverbális kommunikáció egyik legfontosabb komponense, lehet önkéntes (pl. mosoly, kézmozdulatok), vagy önkéntelen (pl. szemöldökfelhúzás, amely szkepticizmust vagy meglepetést jelez) (Hans, Hans, 2015). Doyle (2016) kiemeli, hogy ezek a jelek érzelmi kapcsolódást fejeznek ki, és gyakran tudattalanul hatnak az észlelőre.

Argyle szerint nyolc kulcsfontosságú nonverbális csatorna létezik: arckifejezés, tekintet, gesztus, testtartás, érintés, testi kontaktus, térbeli viselkedés és hang (Chandler, Munday, 2020). A nem verbális jelek elsődleges funkciói közé tartozik az érzelmek kifejezése, az interperszonális attitűdök (pl. dominancia, kötődés) közvetítése, a személyiség bemutatása, valamint a verbális kommunikáció kísérése vagy támogatása.

Fontos különbséget tenni a testbeszéd és a nonverbális kommunikáció között: a testbeszéd a nonverbális kommunikáció része, ám utóbbi ennél jóval szélesebb kategória. A ruha, a smink, a frizura vagy a parfüm például nem minősül testbeszédnek, mégis fontos nonverbális információhordozók (Chandler, Munday, 2020).

A nonverbális kommunikáció jelentőségét Albert Mehrabian (1981) kutatása tette széles körben ismertté, amely szerint az emberi kommunikáció csupán 7%-ban verbális, míg 55%-ban arckifejezésekből, 38%-ban vokális elemekből (pl. hangszín, hangsúly) áll össze, tehát összesen 93%-ban nonverbális forrásból származik.

A nonverbális kommunikáció szerepe az antropomorfizáció folyamatában is kiemelkedő fontosságú. Aggarwal és McGill (2007) kutatásukban többek között azt vizsgálták, hogy az antropomorfizált termékeket, például az emberi arcvonásokat idéző autókat miként értékelik a fogyasztók. Eredményeik szerint a résztvevők pozitívabban ítélték meg azokat a termékeket, amelyek lökhárítójuk elrendezése révén pozitív érzelmi jeleket (például mosolyt) közvetítettek, mint amelyek negatív vagy semleges érzelmeket sugalltak. Ehhez hasonlóan, a nonverbális jelek alkalmazása – például mimika, gesztusok – a humanoid robotok esetében is hangsúlyos, emberibb percepciót eredményez. Fink (2012) összefoglalása szerint az emberek pozitívabb érzelmi reakciókat mutatnak azokra a tárgyakra, amelyek képesek emberi viselkedésmintákat, így érzelmeket vagy arckifejezéseket kommunikálni. Ezt a megfigyelést Eyssel et al. (2010) vizsgálata is alátámasztja, amely szerint a robotok emberi jellege annál erősebb volt a résztvevők megítélése alapján, minél hatékonyabban fejezték ki nonverbálisan az érzelmi állapotokat.

Ezek alapján következtethető, hogy a marketingkommunikációban sem hagyható figyelmen kívül a nonverbális csatornák tudatos használata.

A vizuális storytelling, az arculattervezés és a marketinges kampányok során megjelenő testbeszéd (pl. egy karakter mosolya, testtartása) vagy a márkák megjelenési stílusa mind erőteljes hatást gyakorolnak arra, hogy a fogyasztók hogyan érzékelik a márka „személyiségét”. A megfelelő nonverbális jelzések alkalmazásával a márkák hitelesebbek, szerethetőbbek és emlékezetesebbek lehetnek.

A jelen tanulmány keretein belül ezen nonverbális jelzéseknek és elemeknek azon interakciós és vizuális kommunikációs jeleket tekintjük, amelyek hozzájárulnak a márkák antropomorfizációjához, vagyis ahhoz, hogy a márkák emberi jellemvonásokkal ruházhatók fel. Ide soroljuk többek között a tekintet, mimikát, testtartást, gesztusokat és azokat a vizuális mozgásformákat, amelyek emberi viselkedésmintázatokat közvetítenek (például egy cipő a fűzőjével integet). Nem tekintjük ugyanakkor antropomorfizáló nonverbális elemnek a színek puszta alkalmazását vagy a vizuális elrendezést, még ha ezek emocionális hatással bírnak is. Ezutóbbi alól kivételt képez az, amikor az elrendezés célja, valamilyen emberi mintázat kialakítása (mosolygó arc).

3. Módszertan

A jelen kutatás kvalitatív módszertani megközelítésre épül, mivel célja nem a statisztikai általánosítás, hanem a márkahumanizáció és a nonverbális kommunikáció mélyebb, kontextuális megértése. A kvalitatív kutatások lehetőséget biztosítanak arra, hogy a résztvevők tapasztalataiból, megéléseiből és szakmai reflexióiból kiindulva azonosítsuk azokat a tartalmi és formai elemeket, amelyek a márkák emberközeli megjelenítését elősegítik (Zha et al., 2022).

A kutatás három félig strukturált szakértői mélyinterjúból áll. Az interjúk célja az volt, hogy marketing- és kommunikációs szakemberek tapasztalatain keresztül feltárhatóvá váljanak azok az elvek és eszközök, amelyek a márkahumanizáció során kiemelt szerepet kapnak, különös tekintettel a nonverbális kommunikációs elemekre.

A megkérdezett szakértők különböző területekről érkeztek, de mindannyian gyakorló szereplői a magyar kommunikációs és marketing szektornak. A résztvevők között szerepelt:

- Marketingkommunikációs menedzser, aki a márkák vizuális megjelenítésével, arculatépítéssel, digitális narratívával és a marketingkampányok lebonyolításával foglalkozik;
- stratégiai tanácsadó, aki különböző iparági ügyfelek számára tervez kommunikációs kampányokat, hangsúlyt fektetve az érzelmi márkakapcsolatok kialakítására;
- és egy kreatív marketingmenedzser, aki programmatic kampányokat kezel, és rendszeresen végez A/B teszteket különböző nonverbális kampányelemekkel (pl. karakterek, szituációk vizsgálata).

A mélyinterjú minta bemutatásául szolgál az 1. táblázat.

1. táblázat
Mélyinterjú minta bemutatása

Alany	Nem	Tapasztalat (év)	Interjú dátuma	Interjú időtartama (perc)
Marketingkommunikációs menedzser	Férfi	25	2025.04.01.	45
Stratégiai tanácsadó	Férfi	10	2025.04.04.	45
Kreatív marketingmenedzser	Férfi	25	2025.04.03.	45

Forrás: saját szerkesztés

Az interjúk félig strukturált formában zajlottak, előre megfogalmazott kérdések mentén, de lehetőséget adva az interjúalanyok szabadabb válaszadására és témakibontására. Ez a forma biztosította, hogy a kutatási szempontok érvényesüljenek, miközben az alanyok személyes példái és értelmezései is előtérbe kerüljenek.

Az interjúk feldolgozása tematikus tartalomelemzéssel történt. Az elemzés során a válaszokat kulcstémák mentén kódoltuk, melyek a következők voltak: a márkahumanizáció értelmezése, a nonverbális kommunikáció eszköztára és alkalmazása, kampánytervezési szempontok, a hitelesség és szerethetőség nonverbális megjelenítése és a kreatív és tesztelési gyakorlatok.

A kvalitatív elemzés célja nem csupán a válaszok kategorizálása, hanem azok összevetése a szakirodalmi háttérrel, különös tekintettel Rauschnabel és Ahuvia (2014) antropomorfizációs modelljére, valamint Mehrabian (1981) nonverbális kommunikációról szóló elméletére. A kutatás így nemcsak a meglévő elméleteket illusztrálja, hanem gyakorlati tapasztalatokkal is kiegészíti azokat. Az alábbiakban az interjúk alapján három fő témakört mutatunk be, amelyek a márkahumanizáció különböző aspektusait világítják meg: először a fogalom értelmezésére, majd a nonverbális eszközök alkalmazására, végül pedig a kampánytervezési szempontokra fókuszálva.

4. Eredmények

A mélyinterjúk feldolgozása során három fő tematikus irány rajzolódott ki, amelyek mentén a szakértők értelmezték a márkahumanizáció jelenségét, valamint annak eszközeit és hatásait. Az

első tematika arra fókuszál, hogy a szakértők miként határozzák meg a márkahumanizációt saját tapasztalataik alapján.

4.1 A márkahumanizáció értelmezése a gyakorlatban

A szakértők egyetértettek abban, hogy a márkahumanizáció több mint marketingeszköz: olyan stratégiai folyamat, amely érzelmi kapcsolatot teremt a márka és a fogyasztó között. Mindhárom interjúalany hangsúlyozta, hogy a márka akkor válik szerethetővé, ha az emberi jellemvonásokkal azonosítható.

Az egyik szakértő a márkahumanizációt úgy írta le, mint a „közelség megteremtésének eszközét”, ahol a márka nem csupán termékként, hanem „márkatársként” jelenik meg a fogyasztó életében. Ez a megközelítés összhangban áll Rauschnabel és Ahuvia (2014) modelljével, amely szerint az antropomorfizáció elősegíti a márkával való érzelmi azonosulást, és támogatja a hosszú távú kapcsolat kialakulását.

Egy másik szakértő a folyamat lényegét abban látta, hogy „egy élettelen dolgot a szívhez szólóvá kell tenni”. A cél tehát nem pusztán a figyelemfelkeltés, hanem a tartós érzelmi kötődés kialakítása. Ennek egyik módja, ha a márkát olyan tulajdonságokkal ruházzuk fel, amelyek a fogyasztó számára érzelmileg relevánsak, például gondoskodás, játékoság vagy megbízhatóság. A szakértő hangsúlyozta, hogy ez a kapcsolat nem kizárólag vizuális eszközökkel, hanem hangulatokkal, narratívával és élményszerűséggel is kialakítható.

A harmadik interjúalany azt emelte ki, hogy a márkahumanizáció során olyan „személyiséget adó eszközöket” kell alkalmazni, mint például karakterek, archetípusok vagy történetmesélés. Szerinte a márka akkor válik valóban azonosíthatóvá és szerethetővé, ha „van arca”, legyen az akár szimbolikus (logó), akár konkrét (vizuális karakter).

A szakértői értelmezések alapján a márkahumanizáció egy többretegű jelenség, amelynek legfőbb célja az, hogy a márkák érzelmileg értelmezhetővé váljanak a fogyasztók számára. Ez a kapcsolódás nem csupán a figyelem fenntartását szolgálja, hanem a márkahűség és az önazonosság kialakulásának alapja is lehet. A márkahumanizáció értelmezése tehát nem választható el a célcsoport érzelmi szükségleteitől és a márka által képviselt értékektől.

4.2 A nonverbális kommunikáció eszközei és hatásai

A márkák humanizálása szorosan összefügg a nonverbális kommunikáció tudatos alkalmazásával. A szakértői interjúk alapján világosan kirajzolódik, hogy a vizualitás, az emberi arc, a mimika és az egyéb nonverbális jelek nem csupán kiegészítői a verbális kommunikációnak, hanem önálló jelentéshordozók, amelyek alapvetően befolyásolják a márka szerethetőségét és hitelességét.

Az egyik szakértő a retro reklámokban megjelenő antropomorfizált tárgyakra és karakterekre hívta fel a figyelmet. Példaként olyan múltbeli kampányokat említett, ahol a termékek „életre keltek”, beszéltek, gesztikuláltak, és így váltak szerethetővé. Ezekben az esetekben a testbeszéd, az arckifejezések utánzása és az animált mozdulatok olyan nonverbális kommunikációs kódokat jelenítettek meg, amelyek segítettek a fogyasztóknak érzelmi kapcsolatot kialakítani a márkával. A tárgyak humanizálása révén az üzenet nemcsak szórakoztatóbbá, hanem érzelmileg elérhetőbbé is vált.

Egy másik szakértő a vizuális hitelesség fontosságát emelte ki, különösen a kampányképek kiválasztásánál. Szerinte elengedhetetlen, hogy a márkát hitelesen reprezentáló személy jelenjen meg a kommunikációban – „ne stockfotó, hanem élő, magyar arc legyen látható”. Az emberek ösztönösen felismerik a „mesterséges” vagy „túl tökéletes” képi világot, ami rontja a hitelesség élményét. A valódi emberek mimikája, testtartása, tekintete sokkal hatékonyabban közvetíti a márka értékeit és szándékait, különösen akkor, ha a cél a fogyasztóval való érzelmi azonosulás kialakítása.

A nonverbális kommunikáció eszközei tehát nem csupán díszítő elemek, hanem stratégiai jelentőségű tartalmak, amelyek befolyásolják a márka értelmezését, szerethetőségét és emlékezetességét. Ezek az eredmények közvetett választ adnak arra a kérdésre is, hogy a nonverbális kommunikációval telített kampányok valóban hatékonyabbak-e a kevésbé hangsúlyos eszközöknél. A szakértők gyakorlati példái – különösen a karakteralapú márkatervezés – azt mutatják, hogy az érzelmileg gazdag nonverbális elemek jelentősen növelik a kampányok határfokát. Az interjúalanyok tapasztalatai megerősítik a szakirodalomból ismert tételeket, például Mehrabian (1981) modelljét, miszerint az üzenet hatását nagyobb részben a nonverbális jelek határozzák meg, mint maga a szöveg.

Összességében elmondható, hogy a nonverbális jelek tudatos tervezése elengedhetetlen a márkahumanizáció során. Az emberi arc, a testbeszéd vagy a vizuális karakterek alkalmazása mind olyan eszközök, amelyek segítenek a márkáknak abban, hogy „életre keljenek”, és valódi kapcsolatot alakítsanak ki a fogyasztókkal.

4.3 A kampánystratégia szintjei – hogyan lehet hatékony a humanizáció?

A márkahumanizáció akkor tud igazán hatékony lenni, ha nem csupán ötletszerű, kreatív megoldásként jelenik meg, hanem tudatosan beépül a kampánystratégia egészébe. A szakértői interjúk alapján három kulcsfontosságú alapelv emelhető ki, amely meghatározza, hogy a márka emberközelivé tétele mennyire lesz sikeres: a célcsoporthoz való illeszkedés, a vizuális és tartalmi hitelesség, valamint a konzisztens kommunikációs nyelv fenntartása.

Az egyik gyakorlati példa, amely a beszélgetések során előkerült, egy kedvenc márka koncepciójának bemutatása volt. A szakértőket arra kértük, fogalmazzák meg, hogyan alakítanának ki egy olyan márkaképet, amely emberközeli és érzelmileg vonzó a fogyasztók számára. A válaszok sokfélesége rávilágított arra, hogy a humanizáció mindig a célcsoporttól, illetve az elérni kívánt márkahangulattól függ.

Az egyik válaszadó a kedvenc gitármárkáját egy laza, farmeres, bakancsos „csávóként” képzelte el, ami a rockzene stílusirányzatát imitálta. Egy másik szakértő kedvenc autómárkáját pedig egy „mindenes fasziként” írta le, aki csendeben elkíséri minden újtárra, segít ha baj van és közösen a tó partján ücsörögve nézik a pecabotot. Ezek a példák jól szemléltetik, hogy a márkák antropomorfizálása során létrejövő karakterek hogyan közvetítik a márka értékrendjét, stílusát és érzelmi tónusát.

A szakértők kiemelték, hogy a karakter megválasztása szorosan összefügg a célcsoport mentális képeivel és igényeivel. A fiatalabb, városi közönség másfajta történetekhez és vizuális ingerekhez kapcsolódik, mint az idősebb, tradicionális értékeket követő vásárlók. Emiatt a márkahumanizáció nem lehet sablonos vagy univerzális, mindig a márkastratégia és a pozicionálás mentén kell kialakítani.

A hitelesség szintén kiemelt szerepet kapott a beszélgetésekben. A márkák akkor tudnak valódi érzelmi kapcsolatot kialakítani a fogyasztókkal, ha a megjelenített karakter és üzenet koherens egésznek alkot, és a célcsoport számára valóságosnak, azonosulhatónak tűnik. Ennek eléréséhez a kampányok során konzisztens nonverbális kommunikációra, egységes márkaszemélyiségre és az élményekre építő történetmesélésre van szükség.

Összességében tehát elmondható, hogy a márkahumanizáció kampánystratégiai szinten akkor lehet igazán eredményes, ha:

- az alkalmazott karakterek és nonverbális elemek illeszkednek a célcsoport értékeihez,
- a márkakommunikáció hiteles és következetes,
- a márka vizuálisan és tartalmilag is képes emberi kapcsolatot teremteni a fogyasztóval.

A példák azt is bizonyítják, hogy a kreatív megoldások csak akkor válnak stratégiai értékessé, ha szorosan kapcsolódnak a márka pozicionálásához és a fogyasztói elvárásokhoz. Ez az a pont, ahol a márkahumanizáció túlmutat a vizuális játékosságon, és valódi kapcsolatépítéssé válik.

A szakértői példák és a tematikus elemzés tapasztalatai megalapozták egy olyan kezdetleges modell kialakítását, amely a nonverbális kommunikáció, az antropomorfizációs mechanizmusok és a márkaszeretet közötti kapcsolatot strukturálja (lásd: 5. fejezet).

5. Következtetések és javaslatok

A kutatás célja az volt, hogy feltárja, milyen szerepet játszanak a nonverbális kommunikációs eszközök a márkahumanizáció folyamatában, és miként értelmezik ezt a gyakorlatban a marketing- és kommunikációs szakemberek. A vonatkozó szakirodalom, különösen Rauschnabel és Ahuvia (2014) antropomorfizációs modellje és Mehrabian (1981) nonverbális kommunikációs arányokat vizsgáló kutatása, már elméleti alapon is alátámasztja, hogy a verbális üzenetnél sokszor erőteljesebb hatást gyakorolnak a nonverbális jelek a percepció és az érzelmi azonosulás szintjén. Ezt a feltevést a kvalitatív interjúk is megerősítették: a szakértők egybehangzóan úgy vélik, hogy a márkahumanizáció sikere szoros összefüggésben áll azzal, hogy a márka milyen mértékben képes nonverbálisan, testbeszédszerűen vagy érzelmileg „emberien” megszólalni.

Az interjúk tanúsága szerint a nonverbális jelek, mint az arc, a mimika, a testtartás és a vikalizáció, nem csupán kiegészítik a verbális kommunikációt, hanem gyakran domináns szerepet játszanak a márkaérezékelés formálásában. Az emberihez hasonló viselkedésminták, archetípusok, történetek és karakterek használata mind olyan eszközök, amelyek lehetővé teszik, hogy a márka ne pusztán termékként vagy szolgáltatásként jelenjen meg, hanem mint egyfajta társ: egy szerethető, azonosulható entitás. A szakértők különösen hangsúlyozták, hogy a nonverbális elemek tudatos és tesztelt alkalmazása, például A/B tesztelés útján, jelentősen hozzájárulhat a kampány hatékonyságához. Egyes példák szerint már olyan apró különbségek is érezhető változásokat hoznak az érzelmi reakciókban, mint egy szereplő mimikájának megválasztása.

Fontos megállapítás továbbá, hogy a márkahumanizáció nem lehet öncélú, hanem szorosan kell illeszkednie a célcsoport igényeihez, elvárásaihoz és értékrendjéhez. Az arculati koherencia, az üzenetek következetessége és a hiteles megjelenés alapfeltételei annak, hogy a fogyasztó valóságosnak érezze a márkát. A karakterek megalkotása és vizuális szereplők kiválasztása – legyen szó akár egy laza gitáros „csávóról” vagy egy megbízható, segítőkész útitársról – csak akkor képes érzelmi kapcsolatot teremteni, ha azok valóban tükrözik a márka pozicionálását és a célközönség mentális világát.

A kutatás gyakorlati tanulsága, hogy a marketingkommunikációban tudatosítani kell a nonverbális elemek használatát: stratégiai tényezőként kell kezelni őket. A sikeres márkahumanizációhoz szükséges egy önálló, emberi attribútumokat használó arculati nyelv kialakítása, amely következetesen alkalmazható a kampányokban, vizuálisan és auditívan egyaránt. A történetmesélés és karakterépítés nem csupán kreatív eszközök, hanem a márka személyiségének építőkövei, amelyek hosszú távon határozzák meg a fogyasztói lojalitás mélységét.

Ugyanakkor fontos reflektálni a kutatás korlátaira is. Mint minden kvalitatív vizsgálat esetében, jelen elemzés sem általánosítható statisztikai értelemben. A három szakértői interjú mély, értékes betekintést nyújtott a gyakorlati tapasztalatokba, de nem helyettesítheti a széles körű, reprezentatív adatfelvételt. A nonverbális kommunikáció hatásának mérése, különösen a nonverbális elemek és az érzelmi válaszreakciók összefüggése, továbbá azért is jelent kihívást, mert e jelenségek sok esetben tudattalanul zajlanak le, és nehezen verbalizálhatók a válaszadók részéről.

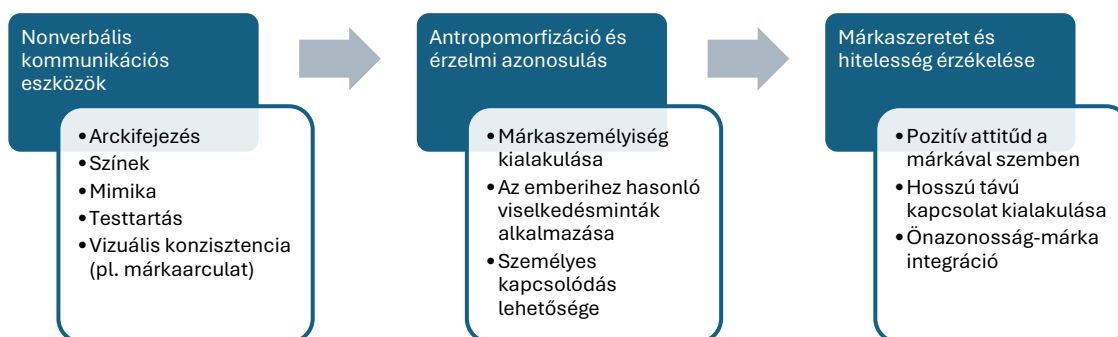
A jövőbeli kutatások számára mindezek alapján több irány is kirajzolódik. Egyik fontos lehetőség a kvantitatív módszerekkel történő kiegészítés: kísérleti vagy kérdőíves kutatások révén mérhetővé válna, hogy a különféle nonverbális kampányelemek milyen hatással vannak

a márkaszeretetre, attitűdökre vagy lojalításra. Emellett a fogyasztói oldal feltérképezése is releváns lehet, különös tekintettel arra, hogyan érzékelik, értelmezik és reagálják le a különböző antropomorfizált márkamegjelenéseket. A nonverbális antropomorfizáció és az arckifejezésekhez kötődő emocionális reakciók vizsgálata akár neuromarketing eszközökkel is tovább gazdagíthatja a terület ismeretanyagát, és új összefüggések feltárását teheti lehetővé.

5.1 Kezdetleges márkahumanizációs modell

A szakértői példák és a tematikus elemzés tapasztalatai alapján elkészítettünk egy kezdetleges modellt, amely a nonverbális kommunikáció, az antropomorfizációs mechanizmusok és a márkaszeretet közötti kapcsolatot strukturálja (1. ábra).

1. ábra
Márhumanizációs modell



Forrás: saját szerkesztés

A modell szemlélteti, hogy a nonverbális eszközök tudatos használata hogyan indítja be azt a pszichológiai folyamatot, amely végső soron a fogyasztói márkahűség és márkaszeretet kialakulásához vezet. Ez a modell a jövőbeni kutatások számára elméleti kiindulópontként szolgálhat, különösen kvantitatív vizsgálatok vagy márkatesztelési gyakorlatok alapjaként.

Összességében a kutatás megerősítette azt a feltételezést, hogy a nonverbális kommunikáció nem csupán kiegészítő elem a márkastratégiában, hanem annak egyik kulcstényezője, amely alapvetően járul hozzá a márka emberközelségéhez, szerethetőségéhez és hitelességéhez. A tudatos nonverbális tervezés tehát nem lehet másodlagos szempont: a jövő marketingkommunikációjában éppúgy stratégiai fontossággal bír, mint maga a márka üzenete. A márhumanizáció sikeressége tehát nem csupán a verbális üzenetek tartalmán múlik, hanem azon is, hogy a márka mennyire képes valódi emberként megszólalni, arccal, gesztusokkal és érzelmekkel.

Felhasznált irodalom

Aggarwal, P., McGill, A. L. (2007). Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 468–479. <https://doi.org/10.1086/518544>

- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 30-47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Bhosale, D. S., & Dhobley, D. M. (2022). Strong Relationship Between Brands and Brands Mascot. *Journal Of Northeastern University*, 2613-2627.
- Chandler, D., & Munday, R. (2020). verbal communication. In *A Dictionary of Media and Communication* (3rd ed.). Oxford University Press. <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780198841838.001.0001/acref-9780198841838-e-2910>.
- Doyle, C. (2016). body language. In *A Dictionary of Marketing* (4th ed.). Oxford University Press. <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780198736424.001.0001/acref-9780198736424-e-0178>.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864–886. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864>
- Eyssel, F., Hegel, F., Horstmann, G. & Wagner, C. (2010). Anthropomorphic inferences from emotional nonverbal cues: A case study. 19th International Symposium in Robot and Human Interactive Communication, Viareggio, Italy, 646-651. <https://doi.org/10.1109/ROMAN.2010.5598687>
- Fink, J. (2012). Anthropomorphism and Human Likeness in the Design of Robots and Human-Robot Interaction. In: Ge, S.S., Khatib, O., Cabibihan, JJ., Simmons, R., Williams, MA. (eds) *Social Robotics. ICSR 2012. Lecture Notes in Computer Science()*, 7621. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-34103-8_20
- Guo, Z. (2024). Emotional marketing and consumer behavior. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 81(1), 266–272. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/81/20241703>
- Hans, A., & Hans, E. (2015). Kinesics, haptics and proxemics: Aspects of non-verbal communication. *IOSR Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS)*, 20(2), 47-52. <https://www.iosrjournals.org/iosr-jhss/papers/Vol20-issue2/Version-4/H020244752.pdf>
- Landwehr, J.R., McGill, A.L. & Herrmann, A., (2011): It's got the look: The effect of friendly and aggressive 'Facial' expressions on product liking and sales. *Journal of Marketing* 75(3) 132–146. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.3.132>
- Li, K. (2024). Function Mechanism of Emotional Appeal in Marketing Communication on Brand Loyalty. *Journal of Innovation and Development*, 8(3), 67-72. <https://doi.org/10.54097/breat349>
- Lin, C. (2024). Research on Brand Emotional Communication Marketing Strategy: Taking BaiXiang as an example. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 15(3), 165-167. <https://doi.org/10.54097/5x9tk167>
- Liu, J., & Chelliah, S. (2025). Personal Brand and Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Emotional Value. *Journal of Ecohumanism*, 4(1), 3907 –. <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.6253>
- Mehrabian, A. (1979). *Silent messages: implicit communication of emotions and attitudes* (2nd ed.). Wadsworth Publishing Company.
- Pluta-Olearnik, M. & Szulga, P. (2022). The Importance of Emotions in Consumer Purchase Decisions - A Neuromarketing Approach. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 44(2), 87-104. <https://doi.org/10.2478/minib-2022-0010>
- Rauschnabel, P. A., & Ahuvia, A. C. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management* 21(5) 372–395. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.14>

Waytz, A., Cacioppo, J.T. & Epley, N. (2010). Who sees human?: The stability and importance of individual differences in anthropomorphism. *Perspectives on Psychological Science* 5(3) 219–232. <https://doi.org/10.1177/1745691610369336>

Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2022). Experiencing the sense of the brand: the mining, processing and application of brand data through sensory brand experiences. *Qualitative Market Research*, 25(2), 205-232. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2021-0118>

Élelmiszermarketing stratégiák a közösségi médiában – Szisztematikus irodalmi áttekintés

Food Marketing Strategies on Social Media - A Systematic Literature Review

MOHR MÍRA

PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

mohr.mira@ktk.pte.hu

Hivatkozás

Mohr Míra (2026), Élelmiszermarketing stratégiák a közösségi médiában – Szisztematikus irodalmi áttekintés. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötet. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 135–141. DOI: 10.62561/EMOK-2025-09

Absztrakt

A fogyasztók elérésében elkerülhetetlen szerepet töltenek be a közösségi média platformok. Jelen szisztematikus irodalmi áttekintés (SLR) célja, hogy feltárja milyen tartalomstratégiák bizonyulnak a leghatásosabbnak az élelmiszeripari szereplők körében. A 2013 és 2024 között publikált tanulmányok elemzése alapján a hiteles, érzelmekre ható és narratív típusú tartalmak váltják ki a legmagasabb felhasználói aktivitást. A közösségi média influenszerek kulcsszerepet töltenek be az élelmiszermarketingben, mivel tartalmaik jelentős hatással vannak a fogyasztói elköteleződésre és vásárlási szándéokra. A kutatás a TCCM keretrendszer mentén rendszerezi az eredményeket, és javaslatokat tesz a jövőbeli vizsgálatokra, különös tekintettel az influenszerek hitelességének és paraszociális kapcsolatainak szerepére.

Kulcsszavak: közösségi média, élelmiszermarketing, tartalomstratégia

Abstract

Social media platforms play an indispensable role in reaching consumers. This systematic literature review (SLR) aims to explore which content strategies are most effective among food-related influencers. Based on an analysis of studies published between 2013 and 2024, the findings suggest that authentic, emotionally engaging, and narrative-driven content generates the highest levels of user activity. Social media influencers play a pivotal role in food marketing, as their content significantly impacts consumer engagement and purchase intentions. Organized within the TCCM framework, the review highlights the importance of influencer credibility and parasocial relationships and proposes directions for future research.

Keywords: social media, food marketing, content strategy

1. Bevezetés

A közösségi média platformok elengedhetetlenek a fogyasztók elérésében, mivel nemcsak informálnak, hanem kapcsolattartást és közösségépítést is lehetővé tesznek. A marketingtartalmak nagy hatással vannak a márkák imázsára és a fogyasztói lojalitásra, így a megfelelő tartalomstratégia kulcsfontosságú a versenyképességhez. A kutatás célja, hogy feltárja, mely tartalomstratégiák a leghatásosabbak az élelmiszeripari szereplők számára. Az alábbi kiterjesztett absztrakt szisztematikus irodalmi áttekintés alapján összegzi az aktuális kutatási trendeket és a tudomány jelenlegi állását. Az alábbi szisztematikus irodalmi áttekintés kutatási kérdését a korábbi, témába vágó SLR-ek áttekintése során azonosított gap-re alapozva határoztam meg. A korábbi SLR-ek elemzése segíti a kutatási irány pontosítását, különösen a közösségi média marketing és élelmiszertartalmak fogyasztási szokások hatásainak specifikus

területén. A kiemelt publikációk szerzőinek ajánlásai alapján (Millis et al., 2013; Kucharczuk et al., 2022; Elliott és Truman, 2019; Alalwan et al., 2017; Yeyi Liu et al., 2024; Bennett et al., 2024) az alábbi kutatási kérdés megválaszolását tűztem ki célul: (RQ) Mely tartalomstratégiák bizonyulnak hatásosnak az élelmiszermarketing szereplők számára a közösségi médiában?

2. Anyag és módszer

A keresési lekérdezés az alábbi kulcsszavak kombinációját alkalmazza: a "social media" (vagy konkrét platformok, mint a Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) és az élelmiszer témakörhöz kapcsolódó kifejezések (food, gastr*, eat) mellett a tartalomra (mint content, photo*, video*) és a marketinghatásra utaló fogalmak (például influence*, efficiency, strateg*) szerepelnek. Az adatgyűjtést a fenti keresési kifejezések alapján végeztem a WoS (Web of Science) és a Scopus tudományos adatbázisokban. Az előzetesen összegyűjtött tanulmányokat az előre meghatározott bevonási és kizárási kritériumok szerint szűrtem.

2.1. Bevonási és Kizárási kritériumok

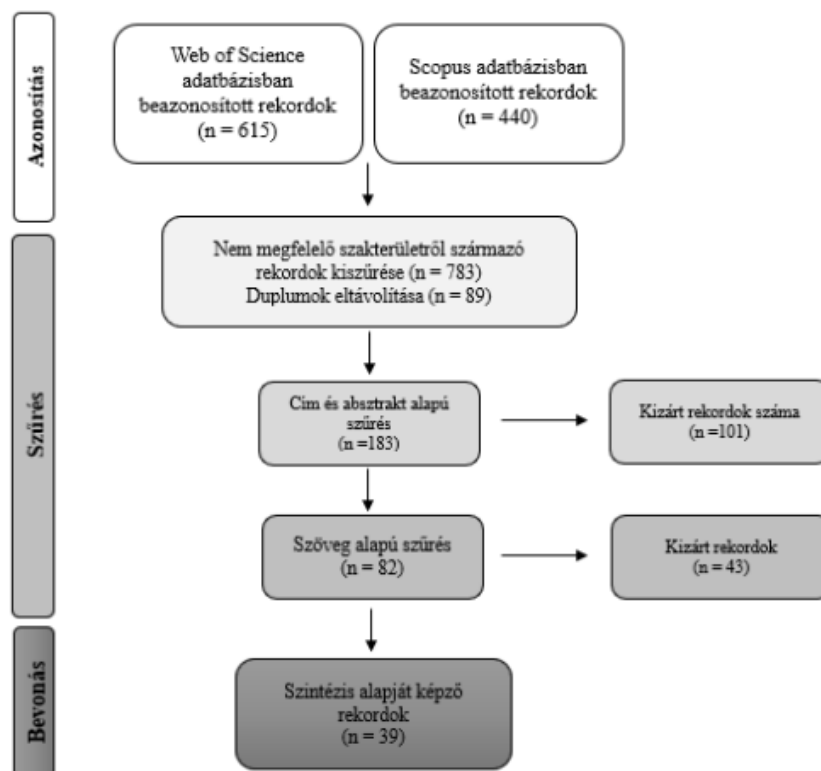
- Csak angol nyelvű tanulmányokat vettem figyelembe az eredmények jobb összehasonlíthatósága és értékelhetősége érdekében.
- Figyelembe véve a korábbi SLR-ek időkereteit és a naprakészség fontosságát a lekérdezés 2013–2024 közé esik.
- A vizsgált közösségi média platformok: Instagram, Facebook, TikTok, YouTube.
- A dohányzással kapcsolatos kutatásokat kizártam, mert nem képezik a kutatás fókuszát.
- A gyermekeket célzó kutatásokat is kizártam, mivel a vizsgálat a közösségi média tartalomfogyasztó felnőtt közönségre irányul.

A keresési folyamat során a WoS adatbázisból 615 db, a Scopus adatbázisból pedig 440 db angol nyelvű találatot azonosítottam (1. ábra). A találatokat limitáltam a megfelelő tudományágakra (business, communications, economics), így kizárásra került 783 db tanulmány. A szűrési folyamatot követően 39 db tanulmány került be a végső szisztematikus irodalomkutatásba, ami megfelel az előre meghatározott kritériumoknak és releváns adatokat biztosít a kutatási kérdés megválaszolásához.

3. Eredmények

A szisztematikus irodalmi áttekintés strukturálásához a TCCM (Paul és társai, 2017) keretrendszer alkalmaztam. A vizsgált téma komplex, gyorsan fejlődő kutatási terület, e sokrétűség rendszerezésére a TCCM (Theory–Context–Characteristics–Methodology) keretrendszer kínálja a legalkalmasabb struktúrát.

1. ábra
PRISMA diagram



Forrás: saját szerkesztés

3.1. Theory – Elméleti háttér

A szintézisben lévő irodalmakban a leggyakrabban használt elméletek közé tartozik a Uses and Gratification Theory (Gaber et al., 2019; Guttena et al., 2024), az Elaboration Likelihood Model (Fernandes & Segev, 2024), az információ-elfogadási modell (Lee et al., 2021), valamint a Stimulus-Organism-Response modell (Kumsawat et al., 2024). Az elméleti keretrendszereket illetően pár fejlesztési irány is azonosítható. Kiemelendő az interdiszciplináris megközelítések alacsony arányú alkalmazása, noha egyes tanulmányokban már megfigyelhetők ilyen irányú törekvések, például Nayak és társainak (2024) pszichológiai megközelítésű kutatása.

3.2. Context – Kutatási környezet

A közösségi média használata különböző kulturális és gazdasági környezetben másként nyilvánul meg, ami hatással van a fogyasztói attitűdökre és a tartalomgyártási szokásokra is. A publikációk jelentős része az angolszász világban (USA, Egyesült Királyság, Ausztrália) keletkezett, de megjelennek kutatások Ázsiából (Malajzia, Indonézia, Kína) és Európából (Franciaország, Németország, Lettország) is (2. ábra). A platformok tekintetében a leggyakrabban vizsgált csatornák az Instagram, TikTok, YouTube és Facebook.

2. ábra
Az országok tudományos hozzájárulása a szintézishez

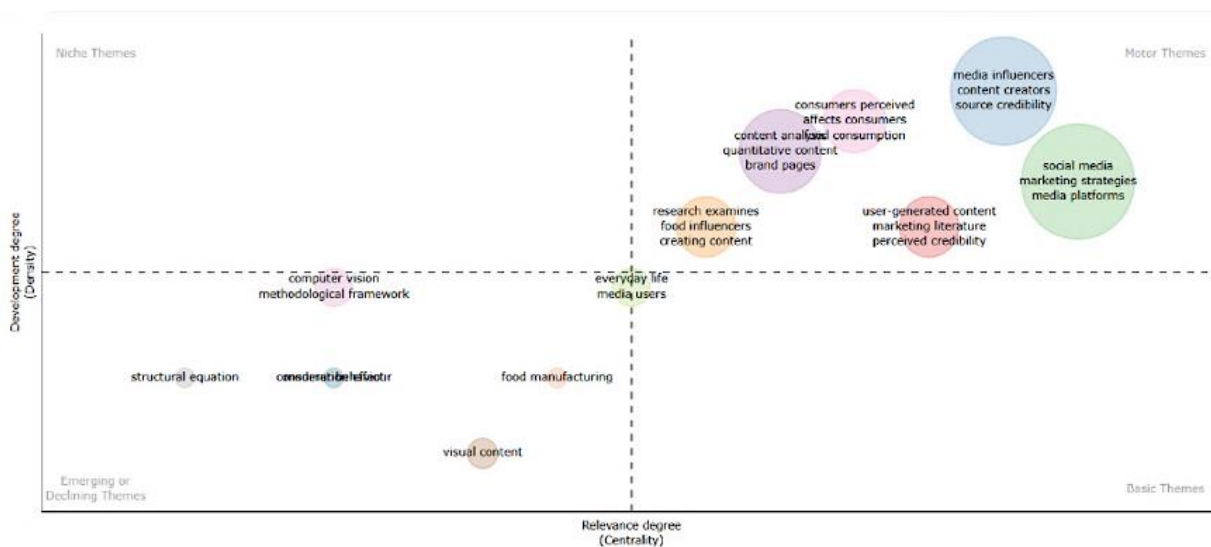


Forrás: saját szerkesztés

3.3. Characteristics – Vizsgált jelenségek

A tematikus elemzés egyik legfőbb eredménye látható az alábbi ábrán (3. ábra). A megjelenített mátrix a szerzők által kutatott témákat sorolja be a relevancia és a fejlődési foka mentén általános, motor-, niche-, és hanyatló témákba. Látható, hogy az influenszerek, tartalomgyártók meghatározó motor téma a kutatók körében, amelyet többnyire három szempontból közelítenek meg: influenszerek vonzereje, hitelessége és tartalmaik jellege.

3. ábra
A szerzők által kutatott témák besorolása relevancia és fejlődés fok mentén



Forrás: saját szerkesztés

Sokolova és társai (2024) szerint a közösségi média influenszerei nemcsak a vásárlási döntéseket, hanem az attitűdöket és viselkedést is alakítják, különösen a paraszociális kapcsolatok és az életstílus népszerűsítése révén. Zhu és társai (2019) megállapították, hogy az ételfotók közzététele önkifejezésként fokozza az étkezési élményt. Míg Abell és Biswas (2023) azt találták, hogy az egészséges ételek nagyobb azonosulást és elköteleződést váltanak ki. A Mukbang-videók hatásait Lee és Wan (2023), valamint Pereira és társai (2019) vizsgálták, akik az impulzív fogyasztás és a társadalmi normák szerepére hívták fel a figyelmet. A hitelesség témakörét Suhaimi és Tajuddin (2024) kutatták. Sang és társai (2024) pedig a szakértelem, a megbízhatóság és a videóminőség jelentőségét emelték ki, míg Gamlin és Touré-Tillery (2024) a "rossz influenszer" hatására mutattak rá. A szakirodalomban megjelenik annak szükségessége, hogy nagyobb figyelem kellene, hogy irányuljon a tartalomgyártók társadalmi normák

formálásában betöltött szerepére (Dyen et al., 2024, Pfender et al., 2024, Von-Polheim et al., 2023). A kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy az influenszerek nem csupán kulturális értékeket közvetítenek, hanem jelentős hatással bírnak a közönség étkezési attitűdjeire és normáira is (Pfender et al., 2024). A vizsgálatok arra is rámutattak, hogy az influenszerek által közvetített narratívák szorosan összefonódnak a társadalmi identitás és az egészségkép alakulásával.

3.4. Methods – Alkalmazott módszertan

A kutatások zöme kvantitatív tartomelemzést alkalmaz, többnyire webhelyadatok vagy kérdőíves felmérések formájában. Emellett megjelennek kvalitatív megközelítések, mint például az etnográfiai vizsgálatok (Drummond et al., 2020), a Q-módszertan (Nayak et al., 2024), illetve modern elemzési technikák, mint az adatbányászat és deep learning (Gambetti - Han, 2022). Megállapítható azonban, hogy

- kevés a kvalitatív vagy vegyes módszerű kutatás
- nincs longitudinális vizsgálat a hatások tartósságáról
- kisebb figyelem az algoritmusok szerepére (Instagram/TikTok ajánlórendszer hatása).

A kvalitatív, illetve vegyes módszertani megközelítések eddigi alulreprezentáltsága végett jelentős potenciált rejthetnek a kvantitatív eredmények kiegészítésére mélyebb, kontextualizált megértést kínáló kutatások, melyek hozzájárulhatnak a digitális médiahasználat mögöttes pszichoszociális folyamatainak megértéséhez.

4. Diszkusszió

A szakirodalom alapján kirajzolódik, hogy a sikeres tartalomstratégia több tényező együttes hatásán alapul, így szükségessé vált olyan kutatási kérdések és hipotézisek megfogalmazása, amelyek ezekre a megállapításokra reflektálnak. Az influenszerek hatása, a tartalmak típusa, vizuális jellege, valamint a fogyasztói elköteleződés mechanizmusai a marketingkommunikáció új dimenzióit tárják fel (Gaber et al., 2019; Guttena et al., 2024; Kumsawat et al., 2024).

RQ1: Hogyan befolyásolja a gasztroinfluenszerek hitelessége és tartalomstratégiája az elköteleződést?

- **H1:** Az influenszerek hitelessége pozitívan hat a tartalom megosztási szándéokra (Suhaimi - Tajuddin, 2024; Sang et al., 2024).
- **H2:** A paraszociális kapcsolatok közvetítő szerepet töltenek be az influenszer-tartalmak és a vásárlási szándék között (Sokolova et al., 2024; Pereira et al., 2019).
- **H3:** Az influenszerek kulturális közelsége növeli a tartalom hitelességét és pozitív attitűdöket vált ki a követőkben (Von-Polheim et al., 2023).

A fenti kutatási kérdések és hipotézisek együttesen lehetővé teszik, hogy átfogó képet alkossunk a közösségi médiában megjelenő élelmiszermarketing jellemzőiről, és a felhasználók tartalomfogyasztási szokásairól. A szakirodalomban azonosított elméleti modellek és empirikus eredmények biztosítják azt az alapot, amelyre további kutatás épülhet.

Felhasznált irodalom

Abell, A., & Biswas, D. (2023). Digital Engagement on Social Media: How Food Image Content Influences Social Media and Influencer Marketing Outcomes. *Journal Of Interactive Marketing*, 58(1), 1–15. <https://doi.org/10.1177/10949968221128556>

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. & Algharabat, R., 2017. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), p. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>.

- Bennett, R. és mtsai., 2024. The potential influence of the digital food retail environment on health: A systematic scoping review of the literature. *Obesity Reviews*, 25(3), <https://doi.org/10.1111/obr.13671>.
- Drummond, C., O'Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal Of Marketing*, 54(6), 1247–1280. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0183>
- Dyen, M., David, M., & Ezan, P. (2024). Do YouTubers lead the way of healthy eating? A practice-based approach. *Recherche Et Applications En Marketing-English Edition*, 39(3), 11–31. <https://doi.org/10.1177/20515707241269684>
- Elliott, C. & Truman, E., 2019. Measuring the Power of Food Marketing to Children: a Review of Recent Literature. *Current Nutrition Reports*, 9. kötet, pp. 323–332, <https://doi.org/10.1007/s13668-019-00292-2>.
- Fernandes, J., & Segev, S. (2024). The persuasion cues that make video advertising go viral: a conceptual replication and extension comparing viral vs. Non-viral advertising. *Journal Of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2376918>
- Gaber, H. R., Elsamadicy, A. M., & Wright, L. T. (2019). Why do consumers use Facebook brand pages? A case study of a leading fast-food brand fan page in Egypt. *Journal Of Global Scholars Of Marketing Science*, 29(3), 293–310. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1622434>
- Gambetti, A., & Han, Q. (2022). Camera eats first: exploring food aesthetics portrayed on social media using deep learning. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3300–3331. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1206>
- Gamlin, J., & Touré-Tillery, M. (2024). The bad-influencer effect: Indulgence undermines social connection. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01024-x>
- Guttena, R. K., Wu, C. H. J., & Atmaja, F. T. (2024). The influence of brand-related social media content on customer extra-role behavior: a moderated moderation model. *Journal Of Product And Brand Management*, 33(2), 220–233. <https://doi.org/10.1108/JPBm-05-2022-3999>
- Kucharczuk, A. J., Oliver, T. L. & Dowdell, E. B., 2022. Social media's influence on adolescents' food choices: A mixed studies systematic literature review. *Appetite*, pp. Volume 168, 105765.
- Kumsawat, P., Suttikun, C., & Mahasuweerachai, P. (2024). Does Credibility Matter on TikTok: The Influence of Food Content Creator Types on Restaurants' Social Media Engagement and Purchasing Intentions. *Journal Of Global Marketing*. <https://doi.org/10.1080/08911762.2024.2440093>
- Lee, D. S. Y., & Wan, C. L. (2023). The Impact of Mukbang Live Streaming Commerce on Consumers' Overconsumption Behavior. *Journal Of Interactive Marketing*, 58(2–3), 198–221. <https://doi.org/10.1177/10949968231156104>
- Lee, H.-M., Kang, J.-W., & Namkung, Y. (2021). Instagram users' information acceptance process for food-content. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su13052638>
- Millis, S. D. H., Tanner, L. M. & Adams, J., 2013. Systematic literature review of the effects of food and drink advertising on food and drink-related behaviour, attitudes and beliefs in adult populations. *obesity reviews*, 14. kötet, pp. 303–314, <https://doi.org/10.1111/obr.12012303>.
- Nayak, S., Campbell, J., & Duffey, K. C. (2024). Utilizing Q methodology to explore university students' perceptions of the organic food industry: the integral role of social media. *Frontiers In Communication*, 9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1414042>

- Paul, J., Parthasarathy, S., & Gupta, P. (2017). Exporting challenges of SMEs: A review and future research agenda. *Journal of World Business*, 52(3), 327–342. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.01.003>
- Pereira, B., Sung, B., & Lee, S. (2019). I like watching other people eat: A cross-cultural analysis of the antecedents of attitudes towards Mukbang. *Australasian Marketing Journal*, 27(2), 78–90. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.03.001>
- Pfender, E. J., Wanzer, C., & Bleakley, A. (2024). A Content Analysis of Social Media influencers' "What I Eat in a day" Vlogs on YouTube. *Health Communication*, 39(11), 2244–2255. <https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2260966>
- Sang, V. M., Khuong, B. D., Nhi, L. Y., Han, L. G., Giau, T. M., & Ngoan, N. T. T. (2024). The impact of food reviewers on purchase intention in the food and beverage industry: the mediating role of user interaction. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2425706>
- Sokolova, K., Perez, C., & Vessal, S. R. (2024). Using social media for health: How food influencers shape home-cooking intentions through vicarious experience. *Technological Forecasting And Social Change*, 204. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123462>
- Suhaimi, M. S., & Tajuddin, S. (2024). From Influencers to Followers: Unpacking Credibility Dimensions on Food Sharing Intentions Among Malaysian Youth. *Jurnal Komunikasi-Malaysian Journal Of Communication*, 40(3), 364–381. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2024-4003-21>
- Von-Polheim, P., Cano-Orón, L., & Vengut-Climent, E. (2023). Types of discourse disseminated by food influencers: Trends on Instagram in France, Germany, Italy, Spain, and the United Kingdom. *Profesional De La Informacion*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.18>
- Yeyi Liu, X. L. & Jingyi Lou, J. Z., 2024. Encouraging prosocial consumer behaviour: A review of influencer and digital marketing literature. *Psychology & Marketing*, p. <https://doi.org/10.1002/mar.22079>.
- Zhu, J., Jiang, L., Dou, W. Y., & Liang, L. (2019). Post, Eat, Change: The Effects of Posting Food Photos on Consumers' Dining Experiences and Brand Evaluation. *Journal Of Interactive Marketing*, 46, 101–112. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.10.002>

A mesterséges intelligenciához fűződő attitűd alapján képzett klaszterek azonosítása és jellemzése

Identification and Profiling of Clusters based on Attitudes Towards Artificial Intelligence

MOLNÁR LÁSZLÓ

Egyetemi docens, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

laszlo.molnar@uni-miskolc.hu

HORVÁTH KATA

PhD-hallgató, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

kata.horvath@uni-miskolc.hu

Hivatkozás

Molnár László, Horváth Kata (2026), A mesterséges intelligenciához fűződő attitűd alapján képzett klaszterek azonosítása és jellemzése. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 142–156. DOI: 10.62561/EMOK-2025-10

Absztrakt

A mesterséges intelligencia alapjaiban alakítja át mindennapjaink különböző aspektusait, széleskörű társadalmi-gazdasági hatásai közvetlenül befolyásolják a technológiával szembeni egyéni attitűdöket, és így a társadalom kollektív hozzáállását is. Az attitűd vizsgálata elsősorban a technológia elfogadásának elősegítése miatt indokolt, ez az MI-alapú innovációk sikerességének alappillére is. Jelen kutatás a magyar lakosság MI-vel kapcsolatos hozzáállásának feltárására, disztinkt attitűd-alapú klaszterek felállítására és jellemzésére tesz kísérletet demográfiai tulajdonságaik, személyiség jegyeik és érdeklődési körük alapján. Az adatfelvételre két validált skála integrálásával egy online kérdőív formájában került sor. Az attitűdök feltására, az attitűd-szegmensek meghatározására a Schepman és Rodway (2023) által kifejlesztett General Attitudes Towards Artificial Intelligence Scale-t (GAAIS) alkalmaztuk, a domináns személyiségjegyeket pedig a TIPI skála segítségével mértük. A reprezentatív minta (n=520) alapján három klasztert azonosítottunk, ezek az MI-szeptikusok, MI-semlegesek és MI-hívek. Demográfiai szempontból az életkor, életszínvonal és a gyermekek száma bizonyult szignifikáns klaszterjellemzőnek, a személyiségjegyeket vizsgálva az extraverzió és a nyitottság dimenziói emelkedtek ki, míg az érdeklődési kör esetén a technológiai irányultság azonosítható fő jellemvonásnak. Az eredmények többek között támogatják az MI-vezérelt társadalmi innovációk célzott kialakítását, az esetleges elutasításból, ellenállásból fakadó kockázatok minimalizálását.

Kulcsszavak: mesterséges intelligencia, attitűd, GAAIS, szegmentáció, személyiség, érdeklődési kör, demográfia

Abstract

Artificial Intelligence is fundamentally transforming various aspects of our everyday lives, its wide-ranging socio-economic impacts directly influence individual attitudes towards the technology and thereby shape the collective stance of society as well. Investigating attitudes is primarily justified by the need to facilitate technology acceptance, which is a cornerstone of the successful implementation of AI-based innovations. The present research seeks to explore the Hungarian population's attitudes towards AI, aiming to identify and characterise distinct attitude-based clusters based on their demographic characteristics, personality traits and areas of interest. Data collection was conducted through an online questionnaire incorporating two validated scales. To explore attitudes and identify attitude segments, we applied the General Attitudes Towards Artificial Intelligence Scale (GAAIS) developed by Schepman and Rodway (2023), while dominant personality traits were measured using the TIPI scale. Based on a representative sample (n=520), three clusters were identified: AI sceptics, AI moderates, and AI advocates. In terms of demographics, age, living standard and number of children proved to be significant cluster characteristics; regarding personality traits, the dimensions of extraversion and openness stood out; and in terms of interests, a technological orientation emerged as the main distinguishing feature. The results can support, among

other things, the targeted development of AI-driven social innovations and the minimisation of risks arising from potential rejection or resistance.

Keywords: artificial intelligence, attitude, GAAIS, segmentation, personality, interest, demography

1. Bevezetés

A mesterséges intelligencia (MI), és az MI-technológiára építő technológia megoldások, rendkívüli sebességgel hódítják meg mindennapjaink különböző területeit, legyen szó szakmai környezetünkről vagy a magán szféránkról. Az innováció drasztikus fejlődésének oka elsősorban az automatizáció révén elérhető hatékonyságnövelésben kereshető (Priya et al., 2023), ami a technológia organikus terjedését segíti elő (Rawashdeh et al., 2023). Ez az intenzív terjeszkedés nem csak a különféle statisztikákban reflektálódik (Baruffaldi et al., 2020; Singla et al., 2025), hanem magánemberként a saját bőrünkön is tapasztaljuk. Számos kutatás bizonyítja, hogy az MI-alapú szervezeti innovációk, és ezek aggregációjaként értelmezhető globális társadalmi-gazdasági átalakulás jelentős haszonnal kecsegtet (Makridakis, 2017; Nyagadza, 2022; Pan et al., 2022; Windasari et al., 2022). Ugyanakkor a széleskörű adaptáció előmozdításában a technológia általános elfogadottsága kulcsfontosságú tényező, amit – számos magatartástudományi modell alapján – tudjuk, hogy az egyének attitűdje jelentős mértékben befolyásol (Davis, 1989; Homer és Kahle, 1988; Westaby, 2005). Nem véletlen tehát, hogy az egyének MI-vel kapcsolatos attitűdjeinek mérésére sokan, sok féleképpen kísérletet tesznek (Borwein et al., 2024; Kim, 2025; Orhan et al., 2024). Az e célból kifejlesztett (elsődlegesen) skála-alapú megoldások lehetővé teszik az emberek MI-vel kapcsolatos attitűdjeinek sematizálását, s számszerűsítését (Grassini és Ree, 2023; Hadlington et al., 2023; Park et al., 2024; Yildiz, 2023). Ilyen például a Schepman és Rodway (2023, 2020) által kifejlesztett General Attitude Towards AI Scale (GAAIS) is, ami az MI-vel kapcsolatos általános fogyasztói attitűdök mérésének kiváló és megbízható eszközének tekinthető. A személyes attitűd árnyalatainak azonosítása mellett stratégiai jelentőséggel bír az attitűdöt befolyásoló tényezők feltárása is, hiszen ezen dimenziók mentén válik lehetővé a döntéshozók, jogalkotók számára az MI-vezérelt innovációs folyamatok társadalmi kockázatainak direkt mérséklése. A témában született kutatások számos kapcsolatot azonosítottak az egyének különböző karakterisztikái (mint a személyiség, demográfiai jellemzők) és az AI attitűdjük között (Chen et al., 2023; Sindermann et al., 2022), azonban az eredmények különböző kultúrákban, vagy vizsgálati kontextusokban eltérő eredményeket mutatnak (Babiker et al., 2024; Ozbey és Yasa, 2025), ami további vizsgálatok elvégzését teszi szükségessé. Mindezekon túl bizonyos individuális determinánsok, mint az egyéni érdeklődési körök hatásának vizsgálata terén találkozhatunk megválaszolatlan kérdésekkel.

Jelen kutatás elsődleges célja, hogy a feltárt attitűd metrikák alapján homogén klasztereket azonosítsunk, s demográfiai és pszichográfiai dimenziók mentén felvázoljuk ezen csoportok jellemző karakterisztikáit. A szegmentáció, valamint a profilozás elsődleges célja, hogy útmutatásul szolgáljon a vállalati szakemberek és döntéshozók számára az egyének ellenállásainak célzott mérséklésére a főbb kockázati csoportok explicit azonosítása révén. Ezen kutatási objektívák mentén az alábbi kutatási kérdést fogalmaztuk meg:

Alkalmas-e a General Attitude towards Artificial Intelligence (GAAIS) skála disztinkt, attitűd-alapú klaszterek azonosítására, s ha igen, mi jellemzi a különböző szegmenseket demográfiai hátterük, érdeklődési körük és domináns személyiségjegyeik vonatkozásában?

A kutatási kérdés megválaszolása érdekében egy online kérdőíves vizsgálatot végeztünk, melynek alapját a GAAIS skála jelentette. A kutatási eredmények potenciálisan támogathatják az MI-vezérelt transzformációs folyamatok emberi-kockázatainak minimalizálását az ellenséges, tartózkodó attitűdök célzott kezelése által.

Jelen tanulmány az alábbi felépítést követi. A második részben áttekintjük a kutatás alapjául szolgáló legfontosabb szakirodalmi megállapításokat, törekedve a kutatás kontextusának, s az eredmények értékeléséhez szükséges közös tudáshalmaz megteremtésére. Ezt követően a harmadik részben ismertetjük a kutatás során alkalmazott módszertant, majd eredményeinket a negyedik részben összegezzük. A kutatási eredményeket az ötödik részben értékeljük, majd cikkünket a konklúziók megfogalmazásával zárjuk.

2. Szakirodalmi áttekintés

A digitális forradalom által generált alapvető társadalmi transzformációs folyamatok eredményeképpen életünk megannyi aspektusa – beleértve az egzisztenciális vetületeken (munkavállalási, szabadidős tevékenységek) túl a vásárlási preferenciáinkat, szokásainkat is – jelentős mértékben átalakult, s ez szükségszerűen magával vonta a tradicionális folyamatok újradefiniálását is, új feltételeket teremtve mind az egyének, mind a vállalkozások számára (Makridakis, 2017). Lényegében ezen folyamatok készítették elő a mesterséges intelligencia (MI) megjelenésének és elterjedésének alapjait. A technológia rendkívüli fejlődése, az új megoldások intenzív megjelenése elengedhetlenné teszi a folyamatos tanulást és az aktuális változások nyomonkövetését az eredményesség fenntartása érdekében (Singh et al., 2023). Az elkövetkezendő tíz évben az MI iparág drasztikus növekedés elé néz: a Next Move Strategy Consulting predikciói (Thormundsson, 2024) alapján a 2021-ben 142,32 milliárd USD volumenű piac 2030-ra 1.847,58 milliárd USD-ra duzzad, ami egy 32,9%-os összetett éves növekedési rátának (CAGR) feleltethető meg. Ez a rendkívüli és exponenciális növekedési pálya az MI technológiák széleskörű integrációjának lehetőségét hangsúlyozza, és egyben reflektál a több iparág vonatkozásában is kiemelkedő gazdasági potenciálra.

Az elmúlt években egyre több mesterséges intelligenciával foglalkozó tanulmány látott napvilágot. Az MI integrációjának lehetőségeit elemző iparági kutatások elsődlegesen a toborzás (Pan et al., 2022), bankszektor (Windasari et al., 2022), oktatás (Winkler et al., 2020), vendéglátás és turizmus (Leung és Wen, 2020), közigazgatás (Ha és Thanh, 2022) témaköreinek vizsgálatára összpontosítanak, de találkozhatunk olyan specifikus kutatásokkal is, melyek a fenntartható vállalati digitális átalakulás alternatíváit (Nyagadza, 2022), az üzleti jelentések MI-alapú feldolgozásának megoldásait (Aguado-Correa et al., 2023), az alternatív befektetések piaci árának prognosztikájának lehetőségét (Alcázar-Blanco et al., 2021), az MI adoptáció üzleti eredményre gyakorolt hatását (Heredia et al., 2022) elemzik. A fogyasztó-orientált alkalmazások vizsgálatára az esetek többségében a Technológia-elfogadási modell (Technology Acceptance Model, TAM; lsd. Davis, 1989; Venkatesh és Morris, 2000) és a Venkatesh et al. (2003) által kifejlesztet Technológia-elfogadás és -használat egységesített elmélete mentén kerül sor (Méndez-Suárez et al., 2023).

Nem véletlen, hogy Wilks (2019) könyvében a mesterséges intelligenciára modern mágiaként vagy veszélyes jövőként hivatkozik, tekintettel a technológiában rejlő lehetőségek és kockázatok széles körére. A mesterséges intelligencia társadalmi megítélése hatással lehet arra, hogyan fejlesztjük, használjuk és szabályozzuk a technológiát (Cave et al., 2019). A közösségi vélekedés vizsgálata és a technológia-elfogadás mozgatórugóinak feltárása kiemelt feladatnak tekinthető az MI-alapú eszközök fejlesztésének tervezési szakaszában. Az eredmények alapján azonosíthatóvá válnak az innovációs folyamatok prioritásai a társadalmi szükségletek, etikai megfontolások és általános elfogadás tükrében. Ez a fajta társadalmi reflexió elengedhetetlen a mesterséges intelligencia piaci sikerességének biztosításához. Amennyiben az MI-alapú technológiák megfelelnek az általános társadalmi értékeknek és elvárásoknak, megnő az adoptáció és használat esélye, ami széleskörű elfogadáshoz és integrációhoz vezet a mindennapi és az üzleti gyakorlatok szintjén (Bergdahl et al., 2023). Az egyének technológiával szemben tanúsított általános attitűdjének szerepét a mesterséges intelligencia elfogadásának és

használatának befolyásolásában megannyi korábbi tanulmány hangsúlyozza (Choung et al., 2023; Gillespie et al., 2021; Kelly et al., 2023; Lancelot Miltgen et al., 2013; Schepman és Rodway, 2023, 2020). A 2019-es Edelman kutatás szerint az emberek jelentős hányada optimistán tekint az MI-re és általános az egyetértés a tekintetben, hogy az MI drasztikus és gyors változást indukál majd a üzleti világ, az ipar és némely közszolgáltatás területén. Ahogy arra Bergdahl et al. (2023) felhívja a figyelmet, a korábbi technológiákkal szemben a mesterséges intelligencia esetében számos előnyt és hátrányt is azonosíthatunk, s ezek az ellentétes hatások sokszor párhuzamosan jelentkeznek. Az észlelt hasznosság a pozitív attitűdök kialakulását támogatja, míg a félelem negatív attitűdöt eredményezhet. Ha az egyének kézzel fogható vagy potenciális hasznot társítanak egy adott technológiához, például feltételezik, hogy használatuk kényelmesebb, hatékonyabb más megoldásokhoz képest, akkor nagyobb valószínűséggel adoptálják és támogatják is azt. Amennyiben az érzékelt kockázatok ellensúlyozzák a potenciális hasznokat, az a technológiával szemben óvatosabb, akár elutasító attitűdöt is eredményezhet, amely akadályozhatja az általános elfogadás és társadalmi integráció kialakulását. Méndez-Suárez et al. (2023) az MI-elfogadással kapcsolatos negatív percepciókat az alábbiakban összegzi: a kontrol- és szabadságérzet sérülése (Meyer-Waarden és Cloarec, 2022), a közösséghez és családhoz való személyes kötődés fokozatos leépülése (Schwab, 2016), hagyományok és értékek elvesztése (Boogaard et al., 2011), ami negatív hatást gyakorol a társadalmi és kommunikációs készségekre (Schwab, 2016), illetve adott munkakörök átalakulására (Rampersad, 2020). Mindezeket túl az MI-adoptációhoz köthető pozitív percepciókat is nevesítik, úgy mint gazdasági fejlődés (Maradana et al., 2019), növekvő termelékenység (Carayannis és Grigoroudis, 2014; Kafetzopoulos et al., 2015) és fenntarthatóság (Méndez-Suárez et al., 2023; Verheyen és Peterson, 2021).

Bochniarz et al. (2022) szerint a mesterséges intelligenciával kapcsolatos egyéni attitűdök mérésére szolgáló eszközök köre jelenleg meglehetősen szűkös, az elérhető instrumentumokat az alábbiakban összegzik: AIAS, GAAIS és TAI. A Wang és Wang (2022) által megalkotott MI-szorongás skála (Artificial Intelligence Anxiety Scale; AIAS) négy dimenzió mentén vizsgálja az egyének MI-hez való viszonyulását, melyek a tanulás, a munkahelyek kiváltása, a társadalmi-technológiai vakság és az MI-konfiguráció. A mesterséges intelligenciával kapcsolatos általános attitűdök mérésére szolgáló skálát (General Attitudes towards Artificial Intelligence Scale; GAAIS) Schepman és Rodway (2023, 2020) alkotta meg. Az MI technológiához köthető kockázat- és veszély asszociációk felmérésére szolgál az MI-fenyegetettség skála (Threats of Artificial Intelligence Scale; TAI) (Kieslich et al., 2021). A TAI skála három fő egységből áll, melyek a bánásmód, toborzás és hitelezés. Fontos azonban megjegyezni, hogy a közelmúltban több alternatív skála is kidolgozásra került, melyek a mesterséges intelligencia alkalmazásának specifikus kontextusaira és az ezekhez kötődő egyéni attitűdökre reflektálnak (ld. Grassini és Ree, 2023; Hadlington et al., 2023; Park et al., 2024; Yildiz, 2023).

A Schepman és Rodway (2020) által megalkotott General Attitudes towards Artificial Intelligence Scale (GAAIS) az MI-technológiákkal, illetve azok specifikus alkalmazásaival kapcsolatos általános attitűdök feltárásának összetett eszköze. A skála jelentőségét az MI mindennapi életünket érintő intenzív térnyerése indokolja, kiemelkedő hatása pedig a társadalmi technológia-elfogadás megértésének elősegítése terén azonosítható. A GAAIS egy strukturált és validált módja a mesterséges intelligenciával kapcsolatos pozitív és negatív attitűdök feltárásának, a skála által feltárt összefüggések pedig mind a jogalkotók, vállalatok és kutatók számára hasznos információkkal szolgálnak (Schepman és Rodway, 2020).

Felmerül a kérdés, hogy mely karakterisztikák befolyásolják az egyének MI-vel szemben tanúsított akceptív vagy elutasító hozzáállását. A Schepman és Rodway (2023) által elvégzett tanulmány szerint bizonyos személyiségjegyek, mint az introvertáltság, a lelkiismeretesség és a barátságosság, valamint az egyének MI-attitűdjei között összefüggés áll fenn. A szerzőpáros

továbbá hangsúlyozza, hogy a vállalatokkal szemben tanúsított erőteljesebb bizalmatlanság a mesterséges intelligenciával kapcsolatosan is negatív attitűdöt indukál, míg az általános bizalom magasabb szintjei pozitív MI-attitűdöt eredményeznek. Zhang és Dafoe (2019) az amerikai társadalom mesterséges intelligenciával kapcsolatos attitűdjeit vizsgálta és megállapították, hogy a technológiához köthető innovációk támogatottsága jelentős mértékben eltér a különböző demográfiai karakterisztikákkal jellemezhető társadalmi csoportok között. A tanulmány szerint az MI-fejlesztéseket nagyobb támogatottság övezi az egyetemi végzettséggel, magasabb jövedelemmel és számítástechnikai vagy programozási tapasztalattal rendelkező személyek, valamint a férfiak körében (Zhang és Dafoe, 2019). Mindez arra utal, hogy bizonyos demográfiai változók, mint a nem, a jövedelmi viszonyok, az iskolai végzettség és a foglalkozás jelentős hatást gyakorol az MI-vel kapcsolatos attitűdök kialakulására. A Bergdahl et al. (2023) által publikált szakirodalmi áttekintés az alábbi összefüggéseket azonosítja: a férfiak pozitívabb attitűdöt tanúsítanak az MI iránt (Liang és Lee, 2017; Schepman és Rodway, 2023; Sindermann et al., 2022); az életkorral kapcsolatos eredmények ellentmondásosak (Kaya et al., 2024), ugyanakkor a legtöbb forrás szerint a fiatalabb korosztály pozitívabban viszonyul az MI-hez (Gillespie et al., 2021; Schepman és Rodway, 2023), illetve a felsőfokú végzettséggel rendelkező személyek pozitív attitűdöt mutatnak az MI iránt (European Commission. Directorate General for Communications Networks, Content and Technology. and TNS Opinion & Social., 2017; Neudert et al., 2020; Zhang és Dafoe, 2019). Összességében megállapítható, hogy az MI-vel kapcsolatos attitűdök és a demográfiai tényezők közötti összefüggések tekintetében jelentős ellentmondásokkal találkozhatunk (Gnambs et al., 2025), melyek a kutatások eltérő kulturális (Barnes et al., 2024), kontextuális (Stieglitz et al., 2023) és szituációs (Kaya et al., 2024; Kim, 2025) hátterére vezethetők vissza. Hasonló tendenciák azonosíthatók a személyiségjegyek és az MI-attitűdök közötti kapcsolat elemzésére fókuszáló tanulmányok esetében is. Az összefüggések megértését számos korábbi tanulmány segíti (lsd. Ozbey és Yasa, 2025; Schepman és Rodway, 2023; Sindermann et al., 2022), ugyanakkor itt is szükséges hangsúlyoznunk, hogy az eredmények eltérő képet mutatnak a különböző kultúrák (Babiker et al., 2024) és kutatási kontextusok (Salem et al., 2024) fényében. Mindezek alapján úgy véljük, hogy a téma további empirikus vizsgálata indokoltnak tekinthető. Az egyéni érdeklődési körök hatását tekintve igazolható, hogy bizonyos specifikus területek – például az MI iránti érdeklődés vagy programozási tapasztalat – pozitív összefüggésben állnak az egyének MI-attitűdjével (Kim és Lee, 2024; Kovačević és Demić, 2024), ugyanakkor tudomásunk szerint a tágabb, általános érdeklődési területek hatásának szisztematikus vizsgálatára e kontextusban a korábbiakban még nem került sor.

Összegzésként megállapítható, hogy bár bizonyos demográfiai tényezők és személyiségjegyek következetesen összefüggést mutatnak a mesterséges intelligenciával kapcsolatos egyéni attitűdökkel, a szakirodalmi eredmények összességében inkonzisztensnek tekinthetők, a különböző kultúrák, kontextusok és egyéni sajátosságok vizsgálata mentén jelentős eltérést mutatnak. Emellett az általános érdeklődési területek vizsgálatával foglalkozó tanulmányok köre rendkívül szűk, empirikus eredményekkel csak speciális érdeklődési körök – például az MI iránti érdeklődés vagy a programozási tapasztalat – vonatkozásában találkozhatunk. Mindezek alapján alátámasztható egy árnyaltabb, többdimenziós vizsgálat szükségessége, amely a demográfiai változókat, egyéni érdeklődési köröket és személyiségjegyeket integráltan kezeli. Kutatásunkat a fentiek figyelembevételével alakítottuk ki, s alapvető célunk, hogy a feltárt hiányosságokat kezelve átfogóbb magyarázatot adjunk az egyéni MI-attitűdök kialakulására és az azt befolyásoló tényezőkre vonatkozóan.

3. Módszertan

A kutatás célcsoportja a Borsod-Abaúj-Zemplén megyei lakosság volt 18-65 év között. Az adatgyűjtés során a kvótás mintavételt alkalmaztunk, biztosítva ezáltal a nem és életkor szerinti reprezentativitást. Az adat tisztítást követően a teljes minta nagysága, $n=520$ fő. Ez azt jelenti, hogy következtetéseink 95,0%-os megbízhatóság és $\pm 4,3\%$ maximális hiba mellett általánosíthatóak. A teljes mintában a férfiak arány 42,9%, a nők 57,1%. 18-25 év közöttiek aránya 30,4%, 26-45 év közöttiek 38,8%, 46-65 év közöttiek 30,8%. A mintában felülreprezentáltak a megyeszékhelyen (Miskolc) élők: 59,8%. Az egyéb városi lakosság aránya 23,7%, a községben élők aránya 16,5%.

A kutatásban használt kérdőív négy fő részből állt. Az első rész a GAAIS állításokat tartalmazta, a második a személyiségvonások meghatározására szolgáló TIPI kérdéseket, a harmadik az érdeklődési területek kérdéseire fókuszált, míg a negyedik rész demográfiai kérdéseket foglalt magában.

Az GAAIS alskálák kialakítása Shepman és Rodway (2023) módszertana alapján történt. A pozitív GAAIS skála megbízhatósága (12 item), Cronbach-féle alfa=0,933, a negatív GAAIS skáláé (8 item), alfa=0,819. Az alskálák kialakítása a hozzájuk tartozó itemek számtani átlagolásával valósult meg oly módon, hogy mindkét alskálán a magasabb értékek az MI-hez fűződő pozitívabb attitűdöt fejezik ki. Az alskálák leíró statisztikáit az alábbi táblázatban foglaltuk össze

1. táblázat
A GAAIS alskálák leíró statisztikái

	Pozitív GAAIS		Negatív GAAIS	
	Érték	Std. hiba	Érték	Std. hiba
Átlag	4,25	0,063	3,61	0,054
95% Az átlag Alsó határ	4,12		3,50	
konfidencia Felső határ	4,37		3,72	
intervalluma				
5% Nyestett átlag	4,27		3,59	
Medián	4,45		3,62	
Variancia	2,12		1,53	
Szórás	1,45		1,23	
Minimum	1,00		1,00	
Maximum	7,00		7,00	
Terjedelem	6,00		6,00	
Interkvartilis terjedelem	2,25		1,88	
Ferdeség	-0,33	0,10	0,07	0,10
Csúcsosság	-0,85	0,21	-0,66	0,21

Forrás: saját szerkesztés

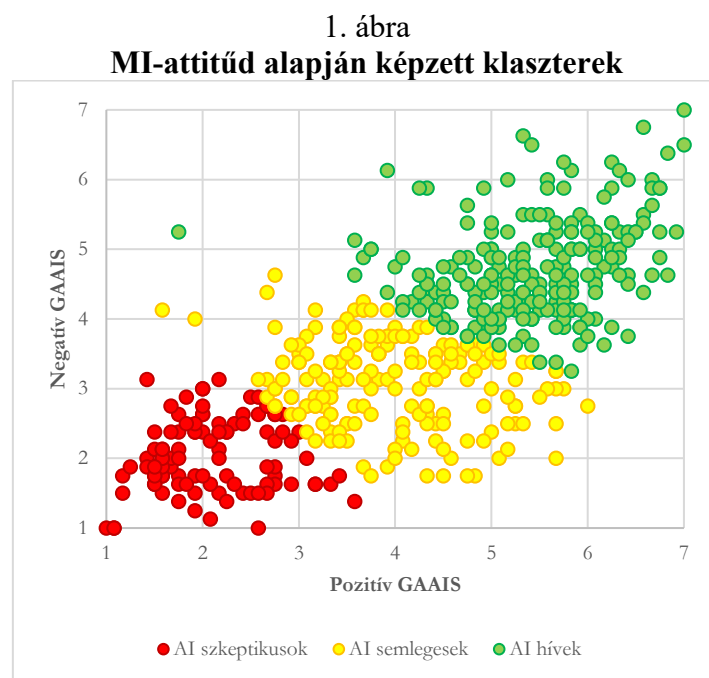
Mindkét alskálának vizsgáltuk továbbá a normalitását és megállapítottuk, hogy habár a Shapiro-Wilk próba szerint a változók eloszlása szignifikánsan különbözik a normálistól (pozitív GAAIS: $W(520)=0,966$; $p<0,001$; negatív GAAIS: $W(520)=0,986$; $p<0,001$), a hisztogramok és az alakmutatók (ferdeség, csúcsosság) alapján mindkét alskála normális eloszlásúnak tekinthető.

Az adatgyűjtés 2023 októberében és novemberében zajlott egy online kérdőív segítségével. Mivel nem állt rendelkezésünkre megfelelő mintavételi keret, kvótás mintavételt alkalmaztunk, amely biztosította, hogy a célcsoport legfontosabb demográfiai jellemzői szerint – például az életkor és a nemek – reprezentatív mintához juthassunk. A kvóták meghatározása az elérhető statisztikai adatok alapján történt, így a minta összetétele a lehető legjobban igazodott a teljes népességhez. Az adatgyűjtést követően az eredményeket Excelben dolgoztuk fel. Alapos

adatellenőrzési eljárás biztosította a kódolás pontosságát, a válaszok teljességét és a hiányzó adatok azonosítását. EA statisztikai elemzéseket SPSS programmal végeztük.

4. Eredmények

A pozitív és negatív GAAIS alskálák felhasználásával TwoStep klaszterelemzést végeztünk, amely három jól elkülöníthető csoportot eredményezett. A válaszadók megoszlását az alábbi ábra tartalmazza. Az elvégzett klaszterezés jól differenciál, mivel mind a pozitív ($F(2; 517)=685,680; p<0,001$), mind pedig a negatív ($F(2; 517)=717,434; p<0,001$) alskála esetében szignifikáns különbség van a csoportok átlagai között.



Forrás: saját szerkesztés

Az attitűd térkép bal alsó régiójában helyezkednek el az MI-szkeptikusok (19,4%), akik mind pozitív ($M=2,087; SD=0,575$), mind pedig a negatív ($M=2,032; SD=0,513$) alskálán alacsony átlaggal jellemezhetők. Az ábra középső részén helyezkednek el az MI-semlegesek (35,2%), akik mindkét alskálán közepes értékekkel jellemezhetők (pozitív alskála: $M=3,963; SD=0,834$; negatív alskála: $M=3,086; SD=0,614$). A harmadik klaszterbe tartoznak az MI-hívek (45,4%), akik mindkét alskála tekintetében magas átlagokkal jellemezhetők (pozitív alskála: $M=5,405; SD=0,779$; negatív alskála: $M=4,703; SD=0,700$). A klaszterek további jellemzését három szempontból végeztük el. 1. demográfiai jellemzők, 2. érdeklődési kör, 3. személyes jellemzők. A kapott eredményeket az alábbi táblázatokban foglaltuk össze.

Az MI-szkeptikusok körében nagyobb arányban vannak a nők, a gyermekesek. Ennek a csoportnak legmagasabb az átlagos életkora. Az MI-semlegesek demográfiai szempontból nem mutatnak jelentős eltérést a teljes mintához képest. Az MI-hívek a legfiatalabbak átlagosan, szignifikánsan nagyobb arányban nem rendelkeznek gyermekkel, jellemzően tanulók és megyeszékhelyen élők.

2. táblázat

Az MI-attitúd alapján képzett klaszterek demográfiai profilja

	MI-szkeptikusok (19,4%)	MI-semlegesek (35,2%)	MI-hívek (45,4%)
Nem X2(2)=5,965; p=0,051	Nő (22,9%)	-	-
Életkor F(2; 517)=3,767; p=0,024	M=38,46; SD=12,979	M=37,97; SD=13,447	M=34,95; SD=13,249
Családi állapot X2(2)=0,351; p=0,839	-	-	-
Gyermekek X2(2)=12,511; p=0,002	Igen (23,1%)		Nem (53,2%)
Életszínvonal F(2; 517)=3,375; p=0,033	M=4,44; SD=1,053	M=4,38; SD=0,970	M=4,63; SD=0,983
Iskolai végzettség X2(4)=3,451; p=0,485	-	-	-
Foglalkozás X2(6)=10,877; p=0,092	-	-	Tanuló (56,3%)
Településtípus X2(4)=8,400; p=0,078	-	-	Megyeszékhely (29,6%)

Forrás: saját szerkesztés

3. táblázat

Az MI-attitúd alapján képzett klaszterek érdeklődési körei

	MI-szkeptikusok (19,4%)	MI-semlegesek (35,2%)	MI-hívek (45,4%)
Természet X2(2)=0,285; p=0,867	-	-	-
Művészet X2(2)=1,757; p=0,415	-	-	-
Technológia X2(2)=54,211; p<0,001	Nem érdekli (24,9%)	Nem érdekli (41,4%)	Érdekli (67,0%)
Üzlet X2(2)=7,289; p=0,026			Érdekli (54,0%)
Politika X2(2)=4,222; p=0,121	-	-	-
Sport X2(2)=2,462; p=0,292	-	-	-
Dívat X2(2)=0,082; p=0,960	-	-	-
Szépségápolás X2(2)=0,497; p=0,780	-	-	-
Zene X2(2)=22,133; p<0,001	Nem érdekli (23,6%)	Nem érdekli (41,9%)	Érdekli (55,1%)
Filmek X2(2)=4,906; p=0,086	-	-	Érdekli (49,2%)
Könyvek X2(2)=0,840; p=0,657	-	-	-

Forrás: saját szerkesztés

Az érdeklődési kör szempontjából az MI-hívek szignifikánsan nagyobb arányban érdeklődnek a technológia, a gazdaság, a zene és a filmek iránt. A másik két csoporton belül alulreprezentáltak a technológia és zene iránt érdeklődők.

4. táblázat

Az MI-attitűd alapján képzett klaszterek személyiség jellemzői

	MI-szkeptikusok (19,4%)	MI-semlegesek (35,2%)	MI-hívek (45,4%)
Extraverzió F(2; 517)=6,128; p=0,002	M=3,876 , SD=1,444	M=4,366 , SD=1,465	M=4,519 , SD=1,651
Barátságosság F(2; 517)=2,803; p=0,062	M=4,723 , SD=1,255	M=4,798 , SD=1,156	M=5,028 , SD=1,264
Lelkiismeretesség F(2; 517)=1,407; p=0,246	M=5,188 , SD=1,307	M=5,194 , SD=1,176	M=5,371 , SD=1,194
Érzelmi stabilitás F(2; 517)=1,991; p=0,138	M=4,762 , SD=1,359	M=4,836 , SD=1,405	M=5,055 , SD=1,470
Nyitottság F(2; 517)=33,562; p<0,001	M=4,277 , SD=1,425	M=4,615 , SD=1,293	M=5,375 , SD=1,164

Forrás: saját szerkesztés

Személyiségjellemzők szempontjából az extraverzió és a nyitottság alapján Vannak szignifikáns különbségek a csoportok között. Minél pozitívabb egy csoport attitűdje az MI-hez, annál extrovertáltabb és annál nyitottabb.

5. Diszkusszió

A vizsgálatunk során klaszterelemzést végeztünk a pozitív és negatív GAAIS-alskálák alapján, mely három markánsan elkülönülő, mesterséges intelligenciával kapcsolatos attitűdcsoportot azonosított: MI-szkeptikusokat, MI-semlegeseket és MI-híveket. Az MI-szkeptikusok (19,4%) mindkét alskálán alacsony pontszámot értek el, ami az MI-vel szembeni elutasításra vagy közönyre utal. Az MI-semlegesek (35,2%) közepes értékeket mutattak mindkét dimenzióban, ami kiegyensúlyozott vagy ambivalens attitűdöt tükröz. Ezzel szemben az MI-hívek (45,4%) magas pontszámokat értek el mindkét skálán, ami aktív érdeklődést és túlnyomórészt pozitív viszonyulást jelez, a technológiával járó esetleges kockázatok érzékelése mellett.

Az egyes klaszter-profilok elemzése figyelemre méltó demográfiai, érdeklődésalapú és személyiségbeli különbségeket tárt fel. Az MI-szkeptikusok körébe inkább idősebbek, nők és szülők tartoznak, ami fokozott óvatosságra vagy kockázatkerülésre utalhat. Ebben a csoportban az extraverziós pontszámok a legalacsonyabbak, és a tagok kevésbé nyitottak a változásokra. A technológia iránt érdeklődők ebben a klaszterben jelentősen alulreprezentáltak. Míg a negatív szegmens demográfiai és érdeklődési profilja nagyrészt összhangban van a korábbi kutatásokkal (Ajitha and Huxley, 2024; Rahman et al., 2025), személyiségvonások tekintetében bizonyos eredmények ellentmondanak a korábbi megállapításoknak (pl. Schepman és Rodway, 2023). Az MI-semlegesek esetében nem azonosíthatók specifikus demográfiai jellemzők vagy kiemelkedő érdeklődési területek. E csoport tagjai közepes pontszámokat mutattak az extraverzió és nyitottság dimenziókban. Az MI-hívek ezzel szemben átlagosan fiatalabbak, nagyobb arányban egyetemi hallgatók, jellemzően gyermektelenek és városi környezetben élnek. Ők számottevően magasabb érdeklődést mutatnak a technológia, az üzlet, a zene és a filmek iránt, vagyis olyan területek iránt, amelyek egy általános digitális nyitottságot tükröznek. Ezek az eredmények nagyrészt összhangban állnak a releváns szakirodalommal (Borwein et al., 2024; Kim, 2025; Kim and Lee, 2024). Személyiségüket tekintve az MI-hívek szignifikánsan extrovertáltabbak és nyitottabbak az új tapasztalatokra. Mint fentebb említettük, a személyiségvonásokkal kapcsolatos eredmények más vizsgálatokhoz viszonyítva eltérő képet mutatnak (pl. Schepman és Rodway, 2023).

Az MI-attitűdök vizsgálatával foglalkozó más kutatásokhoz viszonyítva (Hadlington et al., 2023; Schepman és Rodway, 2020, 2023) a jelen tanulmányban bemutatott szegmentáció árnyaltabb megközelítést kínál az egyének mesterséges intelligenciával szembeni

viszonyulásának differenciálására, túllépve a hagyományos pozitív–negatív dichotómián. Végezetül az eredmények arra utalnak, hogy a mesterséges intelligencia iránti attitűdöket számos tényező alakítja, melyekben a demográfiai jellemzők, az általános érdeklődési körök és az egyéni hajlamok egyaránt szerepet játszanak.

6. Összegzés

Összefoglalva, tanulmányunk átfogó elemzést nyújt az MI-vel szembeni attitűdöket alakító tényezőkről, amelyben a demográfiai, pszichográfiai és személyiségbeli dimenziókat integráltuk. Az eredmények azt mutatják, hogy az AI pozitív megítélése szignifikánsan összefügg a magasabb extroverziós és nyitottsági szintekkel, a technológia iránti fokozott érdeklődéssel, valamint bizonyos demográfiai jellemzőkkel, mint például a fiatalabb életkor, gyermekmentesség és a városi lakóhely. A klaszterelemzés három egyértelmű szegmenst azonosított (MI-szeptikusok, MI-semlegesek és MI-hívek), amelyek mindegyike egyedi profillal rendelkezik, és célzott kommunikációs, valamint politikai stratégiák kialakításához nyújthat útmutatást. Menedzsment szempontjából ezek az eredmények hangsúlyozzák az MI bevezetési stratégiák és kommunikációs kampányok a különböző lakossági csoportok specifikus igényeihez és hajlamaihoz való igazításának fontosságát. Például a szervezetek fontolóra vehetik egyedi elköteleződési kezdeményezések kidolgozását, amelyek egyszerre kezelik az MI-szeptikusok aggályait és kihasználják az MI-hívek lelkesedését az MI technológiák szélesebb körű elfogadásának elősegítése érdekében. Mindazonáltal tanulmányunknak vannak korlátai: az önbevalláson alapuló adatokra és egy meghatározott földrajzi régióra korlátozott mintavételre való támaszkodás csökkentheti az eredmények általánosíthatóságát, továbbá a keresztmetszeti kutatási terv kizárja az ok-okozati összefüggések megállapítását a vizsgált változók között. A jövőbeni kutatásoknak célul kell kitűzniük ezen eredmények kiterjesztését longitudinális adatok bevonásával, valamint további pszichológiai és kulturális tényezők vizsgálatát, melyek befolyásolhatják az MI iránti attitűdöket. További vizsgálatok során célszerű egy sokszínűbb mintát is figyelembe venni, hogy jobban tükrözzük az MI elfogadásának globális társadalmi-technológiai dinamikáit. Ezek az eredmények alapot szolgáltatnak az inkluzívabb és rugalmasabb MI rendszerek kialakításához, biztosítva, hogy a technológiai fejlesztések összhangban legyenek a sokszínű társadalom értékeivel és elvárásaival.

Felhasznált irodalom

- Aguado-Correa, F., De La Vega-Jiménez, J. J., López-Jiménez, J. M., Padilla-Garrido, N., & Rabadán-Martín, I. (2023). Evaluation of non-financial information and its contribution to advancing the sustainable development goals within the Spanish banking sector. *European Research on Management and Business Economics*, 29(1), Article 1. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2022.100211>
- Ajitha, S., & Huxley, S. (2024). Exploring public perception, awareness, and satisfaction with AI applications in Karnataka, India: The role of individual characteristics and media influence. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s13198-024-02594-3>
- Alcázar-Blanco, A. C., Paule-Vianez, J., Prado-Román, M., & Coca-Pérez, J. L. (2021). Generalized regression neuronal networks to predict the value of numismatic assets. Evidence for the walking liberty half dollar. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), Article 3. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100167>

Babiker, A., Alshakhsi, S., Supti, T. I., & Ali, R. (2024). Do Personality Traits Impact the Attitudes Towards Artificial Intelligence? 2024 11th International Conference on Behavioural and Social Computing (BESC), 1–8. <https://doi.org/10.1109/BESC64747.2024.10780777>

Barnes, A. J., Zhang, Y., & Valenzuela, A. (2024). AI and culture: Culturally dependent responses to AI systems. *Current Opinion in Psychology*, 58, 101838. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2024.101838>

Baruffaldi, S., Beuzekom, B. van, Dernis, H., Harhoff, D., Rao, N., Rosenfeld, D., & Squicciarini, M. (2020). Identifying and measuring developments in artificial intelligence: Making the impossible possible (OECD Science, Technology and Industry Working Papers No. 2020/05; OECD Science, Technology and Industry Working Papers, Köt. 2020/05). <https://doi.org/10.1787/5f65ff7e-en>

Bergdahl, J., Latikka, R., Celuch, M., Savolainen, I., Soares Mantere, E., Savela, N., & Oksanen, A. (2023). Self-determination and attitudes toward artificial intelligence: Cross-national and longitudinal perspectives. *Telematics and Informatics*, 82, 102013. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102013>

Bochniarz, K. T., Czerwiński, S. K., Sawicki, A., & Atroszko, P. A. (2022). Attitudes to AI among high school students: Understanding distrust towards humans will not help us understand distrust towards AI. *Personality and Individual Differences*, 185, 111299. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111299>

Boogaard, B. K., Bock, B. B., Oosting, S. J., Wiskerke, J. S. C., & Van Der Zijpp, A. J. (2011). Social Acceptance of Dairy Farming: The Ambivalence Between the Two Faces of Modernity. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 24(3), Article 3. <https://doi.org/10.1007/s10806-010-9256-4>

Borwein, S., Magistro, B., Loewen, P., Bonikowski, B., & Lee-Whiting, B. (2024). The gender gap in attitudes toward workplace technological change. *Socio-Economic Review*, 22(3), 993–1017. Scopus. <https://doi.org/10.1093/ser/mwae004>

Carayannis, E., & Grigoroudis, E. (2014). Linking innovation, productivity, and competitiveness: Implications for policy and practice. *The Journal of Technology Transfer*, 39(2), Article 2. <https://doi.org/10.1007/s10961-012-9295-2>

Cave, S., Coughlan, K., & Dihal, K. (2019). „Scary Robots”: Examining Public Responses to AI. *Proceedings of the 2019 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society*, 331–337. <https://doi.org/10.1145/3306618.3314232>

Chen, Y., Wu, Z., Wang, P., Xie, L., Yan, M., Jiang, M., Yang, Z., Zheng, J., Zhang, J., & Zhu, J. (2023). Radiology Residents’ Perceptions of Artificial Intelligence: Nationwide Cross-Sectional Survey Study. *Journal of Medical Internet Research*, 25(1), Article 1. Scopus. <https://doi.org/10.2196/48249>

Choung, H., David, P., & Ross, A. (2023). Trust in AI and Its Role in the Acceptance of AI Technologies. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 39(9), Article 9. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2050543>

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), Article 3. <https://doi.org/10.2307/249008>

Edelman. (2019). Artificial intelligence (AI) survey. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-03/2019_Edelman_AI_Survey_Whitepaper.pdf

European Commission. Directorate General for Communications Networks, Content and Technology. & TNS Opinion & Social. (2017). Attitudes towards the impact of digitisation and automation on daily life: Report. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2759/835661>

Gillespie, N., Lockey, S., & Curtis, C. (2021). Trust in artificial Intelligence: A five country study. The University of Queensland and KPMG. <https://doi.org/10.14264/e34bfa3>

Gnambs, T., Stein, J.-P., Zinn, S., Griesse, F., & Appel, M. (2025). Attitudes, experiences, and usage intentions of artificial intelligence: A population study in Germany. *Telematics and Informatics*, 98. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2025.102265>

Grassini, S., & Ree, A. S. (2023). Hope or Doom AI-ttitude? Examining the Impact of Gender, Age, and Cultural Differences on the Envisioned Future Impact of Artificial Intelligence on Humankind. *ACM International Conference Proceeding Series*. Scopus. <https://doi.org/10.1145/3605655.3605669>

Ha, L. T., & Thanh, T. T. (2022). Effects of digital public services on trades in green goods: Does institutional quality matter? *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100168>

Hadlington, L., Binder, J., Gardner, S., Karanika-Murray, M., & Knight, S. (2023). The use of artificial intelligence in a military context: Development of the attitudes toward AI in defense (AAID) scale. *Frontiers in Psychology*, 14, 1164810. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1164810>

Heredia, J., Castillo-Vergara, M., Geldes, C., Carbajal Gamarra, F. M., Flores, A., & Heredia, W. (2022). How do digital capabilities affect firm performance? The mediating role of technological capabilities in the “new normal”. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100171>

Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638–646. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.4.638>

Kafetzopoulos, D., Gotzamani, K., & Gkana, V. (2015). Relationship between quality management, innovation and competitiveness. Evidence from Greek companies. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 26(8), Article 8. <https://doi.org/10.1108/JMTM-02-2015-0007>

Kaya, F., Aydin, F., Schepman, A., Rodway, P., Yetişensoy, O., & Demir Kaya, M. (2024). The Roles of Personality Traits, AI Anxiety, and Demographic Factors in Attitudes toward Artificial Intelligence. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 40(2), Article 2. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2151730>

Kelly, S., Kaye, S.-A., White, K. M., & Oviedo-Trespalacios, O. (2023). Clearing the way for participatory data stewardship in artificial intelligence development: A mixed methods approach. *Ergonomics*, 66(11), 1782–1799. Scopus. <https://doi.org/10.1080/00140139.2023.2289864>

Kieslich, K., Lünich, M., & Marcinkowski, F. (2021). The Threats of Artificial Intelligence Scale (TAI): Development, Measurement and Test Over Three Application Domains. *International Journal of Social Robotics*, 13(7), Article 7. <https://doi.org/10.1007/s12369-020-00734-w>

Kim, S. (2025). Perceptions of discriminatory decisions of artificial intelligence: Unpacking the role of individual characteristics. *International Journal of Human Computer Studies*, 194. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2024.103387>

Kim, S.-W., & Lee, Y. (2024). Investigation into the Influence of Socio-Cultural Factors on Attitudes toward Artificial Intelligence. *Education and Information Technologies*, 29(8), Article 8. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-12172-y>

Kovačević, A., & Demić, E. (2024). The Impact of Gender, Seniority, Knowledge, and Interest on Attitudes to Artificial Intelligence. *IEEE Access*, 12, 129765–129775. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3454801>

Lancelot Miltgen, C., Popović, A., & Oliveira, T. (2013). Determinants of end-user acceptance of biometrics: Integrating the “Big 3” of technology acceptance with privacy context. *Decision Support Systems*, 56, 103–114. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.05.010>

- Leung, X. Y., & Wen, H. (2020). Chatbot usage in restaurant takeout orders: A comparison study of three ordering methods. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 377–386. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.004>
- Liang, Y., & Lee, S. A. (2017). Fear of Autonomous Robots and Artificial Intelligence: Evidence from National Representative Data with Probability Sampling. *International Journal of Social Robotics*, 9(3), Article 3. <https://doi.org/10.1007/s12369-017-0401-3>
- Makridakis, S. (2017). The forthcoming Artificial Intelligence (AI) revolution: Its impact on society and firms. *Futures*, 90, 46–60. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2017.03.006>
- Maradana, R. P., Pradhan, R. P., Dash, S., Zaki, D. B., Gaurav, K., Jayakumar, M., & Sarangi, A. K. (2019). Innovation and economic growth in European Economic Area countries: The Granger causality approach. *IIMB Management Review*, 31(3), Article 3. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2019.03.002>
- Méndez-Suárez, M., Monfort, A., & Hervás-Oliver, J.-L. (2023). Are you adopting artificial intelligence products? Social-demographic factors to explain customer acceptance. *European Research on Management and Business Economics*, 29(3), Article 3. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2023.100223>
- Meyer-Waarden, L., & Cloarec, J. (2022). “Baby, you can drive my car”: Psychological antecedents that drive consumers’ adoption of AI-powered autonomous vehicles. *Technovation*, 109, 102348. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102348>
- Neudert, L.-M., Knuutila, A., & Howard, P., N. (2020). Global attitudes towards AI, machine learning & automated decision making (Tech. Rep.). Oxford Internet Institute. <https://perma.cc/6PB6-X56B>
- Nyagadza, B. (2022). Sustainable digital transformation for ambidextrous digital firms: Systematic literature review, meta-analysis and agenda for future research directions. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100020>
- Orhan, A., Aydın Yıldız, T., & Çınar Yağcı, Ş. (2024). Assessing EFL learners’ attitudes on Generative Artificial Intelligence: Development and validation of Generative Artificial Intelligence attitude scale for EFL learners (GenAIAS). *Journal of Research on Technology in Education*. Scopus. <https://doi.org/10.1080/15391523.2024.2437744>
- Ozbey, F., & Yasa, Y. (2025). The relationships of personality traits on perceptions and attitudes of dentistry students towards AI. *BMC Medical Education*, 25(1), 26. <https://doi.org/10.1186/s12909-024-06630-5>
- Pan, Y., Froese, F., Liu, N., Hu, Y., & Ye, M. (2022). The adoption of artificial intelligence in employee recruitment: The influence of contextual factors. *The International Journal of Human Resource Management*, 33(6), Article 6. <https://doi.org/10.1080/09585192.2021.1879206>
- Park, J., Woo, S. E., & Kim, J. (2024). Attitudes towards artificial intelligence at work: Scale development and validation. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 97(3), Article 3. <https://doi.org/10.1111/joop.12502>
- Priya, P. K., Rudra, K., Sai Kandula, D., Teja, C., & Venkata Koushik Reddy, K. (2023). An innovative analysis of AI-powered automation techniques for business management. In V. H. C. De Albuquerque, P. Raj, & S. P. Yadav (Szerk.), *Toward Artificial General Intelligence* (o. 269–286). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783111323749-013>
- Rahman, M. M., Babiker, A., & Ali, R. (2025). Motivation, Concerns, and Attitudes Towards AI: Differences by Gender, Age, and Culture. 15439 LNCS, 375–391. Scopus. https://doi.org/10.1007/978-981-96-0573-6_28
- Rampersad, G. (2020). Robot will take your job: Innovation for an era of artificial intelligence. *Journal of Business Research*, 116, 68–74. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.019>

Rawashdeh, A., Bakhit, M., & Abaalkhail, L. (2023). Determinants of artificial intelligence adoption in SMEs: The mediating role of accounting automation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 25–34. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.010>

Salem, G. M. M., El-Gazar, H. E., Mahdy, A. Y., Alharbi, T. A. F., & Zoromba, M. A. (2024). Nursing Students' Personality Traits and Their Attitude toward Artificial Intelligence: A Multicenter Cross-Sectional Study. *Journal of Nursing Management*, 2024. Scopus. <https://doi.org/10.1155/2024/6992824>

Schepman, A., & Rodway, P. (2020). Initial validation of the general attitudes towards Artificial Intelligence Scale. *Computers in Human Behavior Reports*, 1, 100014. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100014>

Schepman, A., & Rodway, P. (2023). The General Attitudes towards Artificial Intelligence Scale (GA AIS): Confirmatory Validation and Associations with Personality, Corporate Distrust, and General Trust. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 39(13), Article 13. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2085400>

Schwab, K. (2016). The fourth industrial revolution. World Economic Forum.

Sindermann, C., Yang, H., Elhai, J. D., Yang, S., Quan, L., Li, M., & Montag, C. (2022). Acceptance and Fear of Artificial Intelligence: Associations with personality in a German and a Chinese sample. *Discover Psychology*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.1007/s44202-022-00020-y>

Singh, N., Pandey, A., Tikku, A. P., Verma, P., & Singh, B. P. (2023). Attitude, perception and barriers of dental professionals towards artificial intelligence. *Journal of Oral Biology and Craniofacial Research*, 13(5), Article 5. <https://doi.org/10.1016/j.jobcr.2023.06.006>

Singla, A., Sukharevsky, A., Yee, L., Chui, M., & Hall, B. (2025, március 12). The state of AI: How organizations are rewiring to capture value. McKinsey. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai/#/>

Stieglitz, S., Möllmann, N. R. J., Mirbabaie, M., Hofeditz, L., & Ross, B. (2023). Recommendations for managing AI-driven change processes: When expectations meet reality. *International Journal of Management Practice*, 16(4), 407–433. <https://doi.org/10.1504/IJMP.2023.132074>

Thormundsson, B. (2024). Artificial intelligence (AI) market size worldwide in 2021 with a forecast until 2030. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1365145/artificial-intelligence-market-size/>

Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), Article 3. <https://doi.org/10.2307/30036540>

Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), Article 1. <https://doi.org/10.2307/3250981>

Verheyen, S., & Peterson, M. (2021). Can we Use Conceptual Spaces to Model Moral Principles? *Review of Philosophy and Psychology*, 12(2), Article 2. <https://doi.org/10.1007/s13164-020-00495-5>

Wang, Y.-Y., & Wang, Y.-S. (2022). Development and validation of an artificial intelligence anxiety scale: An initial application in predicting motivated learning behavior. *Interactive Learning Environments*, 30(4), Article 4. <https://doi.org/10.1080/10494820.2019.1674887>

Westaby, J. D. (2005). Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98(2), 97–120. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.07.003>

Wilks, Y. (2019). Artificial intelligence: Modern magic or dangerous future? Icon Books Ltd.

Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. P. (2022). Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100170>

Winkler, R., Hobert, S., Salovaara, A., Söllner, M., & Leimeister, J. M. (2020). Sara, the Lecturer: Improving Learning in Online Education with a Scaffolding-Based Conversational Agent. Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1–14. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376781>

Yildiz, T. (2023). Measurement of Attitude in Language Learning with AI (MALL:AI). Participatory Educational Research, 10(4), Article 4. <https://doi.org/10.17275/per.23.62.10.4>

Zhang, B., & Dafoe, A. (2019). Artificial Intelligence: American Attitudes and Trends. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3312874>

Egyetemi weboldalak fogyasztó-központú fejlesztése: Esettanulmány

Consumer-centred website development for a Hungarian university: A case study

MOLNÁR MARIETTA

PhD-hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és
Társadalomtudományi Kar, Ergonómia és Pszichológia Tanszék
marietta.molnar@edu.bme.hu

SZABÓ BÁLINT

Adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és
Társadalomtudományi Kar, Ergonómia és Pszichológia Tanszék
szabo.balint@gtk.bme.hu

Hivatkozás

Molnár Marietta, Szabó Bálint (2026), Egyetemi weboldalak fogyasztó-központú fejlesztése: Esettanulmány. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 157–167. DOI: 10.62561/EMOK-2025-11

Absztrakt

A szoftverfejlesztési projektek során a fogyasztók igényeinek a szem előtt tartása kiemelt jelentőségű lett. Jelen tanulmány elméleti része az ipari gyakorlatban alkalmazható, felhasználói élmény (user experience, UX) relevanciájú kutatási módszertanok csoportosítási lehetőségeit ismerteti, betekintést adva szoftverfejlesztési folyamatok során alkalmazható fogyasztó-központú módszerek összességébe. A kapcsolódó esettanulmány pedig a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem (BME) weboldalainak fejlesztésén keresztül mutatja be, hogyan valósulhat meg a gyakorlatban a különböző kutatási módszerek illesztése a fejlesztési folyamathoz, és azt, hogy milyen hozzáadott értéke van a UX szempontok érvényesítésének. A projekt lefutása és eredményeinek ismertetése gyakorlati útmutatást adhat felsőoktatási szervezetek és ipari szereplők számára hasonló fejlesztések esetén.

Kulcsszavak: ember-számítógép interakció, weboldalfejlesztés, felhasználói élmény, stakeholder interjú, kérdőíves megkérdezés

Abstract

In the last decades, consumer needs have become a priority in software development projects. This paper presents different classifications of research methodologies relevant to user experience (UX), detailing a set of consumer-centred methodologies that can be employed in industrial practices, incorporating user needs into the development process. As an example, the case study of Budapest University of Technology and Economics' (BME) websites demonstrates how different research methods can be integrated into development, underlining the added value of UX aspects. The featured project may also provide practical guidance for other higher education institutions and industry players navigating similar undertakings.

Keywords: human-computer interaction, website development, user experience, stakeholder interview, survey

1. Bevezetés

Az utóbbi évtizedekben a szoftverfejlesztés (software engineering, SE) tudományterülete több különböző iteratív és inkrementális megközelítést adaptált a szoftverfejlesztési folyamatok során. Az eleinte lineáris (prediktív jellegű) szemléletet felváltotta az a nézet, amelyben a fejlesztési tevékenység mint dinamikus folyamat jelenik meg. Ez a felfogás tükröződik az agilis

szoftverfejlesztésben (agile software development, ASD), amely a fejlesztési folyamatok során bekövetkező változásokat rugalmasan kezeli (Schön et al., 2017). Az agilis megközelítés előtérbe helyezi a megrendelővel való folyamatos kapcsolattartást, amelynek következtében a felmerülő igényekre adaptívan tud reagálni (Philbin, 2017). Ez azt jelenti, hogy a készülő terméket nem kizárólag a fejlesztésért felelős SE szakemberek alakítják, hanem a folyamat során a fogyasztók egy része is bevonásra kerül. Összességében elmondható, hogy az agilis módszerek elsődlegesen arra koncentrálnak, hogyan lehet megbízható, hasznos szoftvert fejleszteni a folytonosan változó igények figyelembevételével. Ugyanakkor az agilis fejlesztési gyakorlatok sem feltétlenül foglalják magukba annak vizsgálatát, hogy fogyasztói szemszögből mennyire jól használható egy szoftver (Blomkvist, 2005).

Bár a használhatóság (usability) és az ennél tágabb értelemben vett felhasználói élmény (user experience, UX) a funkcionalitás mellett sok esetben elhanyagolt az SE folyamatok során, pedig a telített piacon egyértelműen versenyelőnyt jelenthet (Mayhew & Tremain, 2005). A fogyasztó-központú fejlesztés az informatikai (IT) projektek esetén ma már fontos hívószó. Ahhoz, hogy egy fejlesztés alatt álló weboldal biztosan megfeleljen a potenciális fogyasztóinak és magas látogatottságot érjen el, nem elegendő, ha alapvető funkcionális elvárásokat teljesít, hanem a UX fokozására kell törekedni minden esetben. Éppen ezért egy weboldal fejlesztése során érdemes szisztematikusan feltárni, hogy a különböző fogyasztói csoportok (pl. az érdekelt felek, vagyis a stakeholder oldal) milyen elvárásokkal rendelkeznek, és ezeket az igényeket előtérbe helyezni a tervezési feladatok megvalósítása során.

A tanulmány elméleti része a használhatóság és a UX fogalmát tárgyalja, ismertetve a UX fokozására használható módszerek csoportosítási lehetőségeit. Az empirikus rész pedig egy valós, fogyasztó-fókuszú (a stakeholder oldali igényeket szem előtt tartó), egyetemi weboldalfejlesztési projektet mutat be, kitérve a tervezés során használt UX kutatási módszertanokra, a feltárt eredményekre és azok gyakorlati kivitelezésére. Jelen tanulmány tehát a különféle UX módszerek alkalmazási lehetőségei mellett bemutatja a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem (BME) projektjének kereteiben létrejött eredménytermékeket is.

2. Szakirodalmi áttekintés

Az ember-számítógép interakció területe – amely Európában szoftverergonómia néven vált ismertté (Antalovits & Hercegfő, 2018) – az 1980-as évektől, a személyi számítógépek elterjedésével dinamikus fejlődésen esett át. Ugyan a tudományág ma már nagy szakirodalmi háttérrel rendelkezik, definícióját illetően nincs hivatalos konszenzus. John M. Carroll (2003) meghatározásában kiemeli a tudományterület interdiszciplináris természetét: ennek alapján a HCI fókusz a pszichológia, a társadalomtudományok és a számítástechnika metszéspontjába esik. Célja, hogy megértse, hogyan használják az emberek számítógépes rendszereket, valamint feltárja, hogyan lehet ezeket a rendszereket és eszközöket még hasznosabbá és használhatóbbá tenni. Ez a megközelítés tehát a tervezés középpontjába a fogyasztókat helyezi, szakítva a szoftverfejlesztésben uralkodó, programozás-orientált nézetekkel.

Ennek értelmében nem elég, ha egy termék funkcionalitásában eleget tesz a fogyasztói igényeknek (vagyis objektíve hasznos), az elvárások kiterjednek a használhatóságra, az esztétikumra és kontextuális jellegzetességekre is (Roto et al., 2011). Kezdetben (1980-2000 között) a fókusz inkább a használhatóság-központú megközelítésekre irányult, amelyet később (2000 után) kiegészített a szubjektív tapasztalat vizsgálata – ez utóbbi ma a UX és a valós, fogyasztó-szemléletű fejlesztési projektek jellemzője is.

2.1. A használhatóság és a felhasználói élmény fogalma

Bár a használhatóság és a UX definiálására számtalan megfogalmazás létezik, a szakirodalom leggyakrabban gyűjtőfogalomként hivatkozik rájuk. Ez annak köszönhető, hogy UX pontos

vizsgálati köre és a HCI tudományterületén belül betöltött helye meghatározásonként gyakran eltér; ennek ellenére a gyakorlati jelentősége nem vitatott (Kortum, 2016).

A használhatóság kifejezést eredetileg a könnyű használat („ease-of-use”) és a felhasználóbarát („user-friendliness”) jellemzőkkel kapcsolták össze (Sauer et al., 2020). A legelterjedtebb definíciót a Nemzetközi Szabványügyi Szervezet (International Organization for Standardization, ISO) 9241-11-es szabványa tartalmazza, amely szerint a használhatóság annak a mértéke, hogy egy terméket, rendszert meghatározott fogyasztók meghatározott célok végrehajtásáért mennyire eredményesen, hatékonyan és elégedetten használnak egy adott környezetben (ISO 9241-11, 2018).

A UX fogalmát egyes szerzők a használhatóság kiterjesztésének tekintik, más meghatározások azonban teljesen elkülönítik attól (Rusu et al., 2015). Holisztikus nézőpontból a UX a szoftvertermék jellemzőiből és a fogyasztók észlelésének összességéből adódik. Ez magában foglalja az interakció alapvető résztvevőit (fogyasztó, termék, kontextus) és az élmény típusát (ergonómiai, kognitív, érzelmi) is. Az élmény mint új aspektus jelentősen kibővítette a korábban dominánsan használhatóság-orientált megközelítés vizsgálati körét, hiszen felhívta a figyelmet az olyan szubjektív, nehezen mérhető jelenségek moderáló hatására, mint például az észlelés, esztétika, a bevonódás, az érzelmek vagy a kontextuális hatások. Így a használhatóság mellé (amely elsődlegesen a hibák feltárására irányul) beemeli a fogyasztó számára fontos, de kevésbé univerzális tényezőket (Hassenzahl, 2010).

2.2. A felhasználói élmény vizsgálatára alkalmas módszerek

A UX vizsgálatára alkalmazott módszerek csoportosítása közül az egyik legelterjedtebb az analitikus és az empirikus módszerekre bontás (Izsó & Köles, 2018). Az analitikus megközelítés többnyire nem igényli a fogyasztók (pl. felhasználók vagy stakeholder szereplők) közvetlen bevonását, valamilyen más módon szimulálja azok várható viselkedését (pl. heurisztikus értékelés, kognitív bejárás). Ezzel szemben az empirikus vizsgálatok megfigyelésének tárgya a valódi fogyasztók adott termékkel folytatott tényleges interakciója (Nielsen, 1994).

Az empirikus módszerek további, gyakran alkalmazott rendezése Christian Rohrer (2022) nevéhez köthető. Az általa kidolgozott keretrendszer a UX vizsgálati módszereket három jellemző mentén értékeli: attitűd-viselkedéses dimenzió, kvalitatív-kvantitatív dimenzió és a termék használatának kontextusa. Rohrer (2014, idézi: Rohrer, 2022) eredeti rendezése húsz UX kutatásokban gyakran használt módszert helyezett el egy kétdimenziós, derékszögű koordináta-rendszerben, egy-egy pontként ábrázolva őket. Ennek továbbfejlesztett változata (1. ábra) a módszerekből a koordináta-rendszerben elfoglalt helyük alapján hat összefüggő csoportot képez (Szabó & Hercegfő, 2023).

A bemutatott rendszerezés alapján elmondható, hogy a fogyasztói igények feltárására és mérésére használt módszerek leginkább attitűd jellegű információk gyűjtésére alkalmasak. Például a kérdőíves megkérdezés kvantitatív jellegű módszer, amelynek célja, hogy valamilyen mérhető, kategorizálható adattal (pl. felhasználók elégedettsége) szolgáljon (Capellini et al., 2015). Ezzel szemben az interjú és a fókuszcsoport kvalitatív módszerek: céljuk az adott témával kapcsolatos vélemények, tapasztalatok, attitűdök feltárása nyitott kommunikáció formájában (Guest et al., 2017).

1. ábra
Rohrer (2014) rendszerezésének átdolgozott, „felhős” változata



Forrás: Szabó & Hercegfői (2023)

Alapvetően elmondható, hogy széles kutatómódszertani választék érhető el a szoftvertermékek fejlesztése során a felhasználói élmény „maximalizálására” való törekvés érdekében, amelyek weboldalak tervezése során is hasznos eredményeket biztosítanak a tervezés megkezdéséhez.

3. Kutatási cél és módszerek

Jelen tanulmány célja, hogy bemutassa azokat a kutatási eredményeket, amelyek a BME központi és felvételizőknek szóló weboldalainak a fogyasztó-központú kialakítását alapozták meg. Több, egymásra épülő kutatási szakasz zajlott, amelyek közül a stakeholder oldalt érintő, feltáró ciklus eredményei kerülnek részletezésre, mivel ezek az információk alapozták meg a fejlesztést az esettanulmányként bemutatott projekt kivitelezéséhez.

3.1. Stakeholder oldalra fókuszáló fogyasztóközpontú kutatások

A fejlesztési igény felmerülését követően a COVID-19 világjárvány a figyelmet az online és hibrid oktatásra való áttérésre irányította, így a projekt jóváhagyására a tervezetnél később került sor. 2023 márciusában a weboldalak létrehozásában érintett kulcsszereplők igényeinek megismerésére egy stakeholder-fókuszú interjúsorozat és kérdőíves megkérdezés került lefolytatásra.

3.1.1. Stakeholder interjúsorozat

A stakeholder interjúk az egyetem hat kijelölt szereplőjével kerültek felvételre. Az interjúalanyok az egyetemi döntéshozói oldalról sokféle területet képviseltek (pl. kommunikáció, oktatás, kutatás-fejlesztés), így egyénenként más érdekeket és igényeket reprezentáltak. A mintavétel kényelmének tekinthető.

Az interjúsorozat kifejezetten az egyetem központi honlapjával kapcsolatos véleményekre és fejlesztési igényekre fókuszált. Egy-egy megkérdezés 20-25 percet vett igénybe, és az interjúkérdések két nagy blokkra tagolódtak. Az interjú első része a jelenlegi weboldallal kapcsolatos információkra kérdezett rá (pl. fő funkció, célcsoportok, problémák és hiányosságok, a weboldallal alkotott vélemény). A második rész pedig az ideális oldallal kapcsolatos kérdéseket tartalmazta (pl. fő üzenete, tartalmi elemei, első szintű főmenü elnevezések). Zárásként az interjúalanyok egy „vizuális brainstorming” kereteiben vázlatosan ábrázolták, véleményük szerint melyek azok a kiemelt tartalmi elemek (pl. logó, menürendszer,

hírfolyam, navigáció), amelyeket a főoldalon jól látható helyen szükséges megjeleníteni, illetve azt, hogyan néz ki ezek ideális elrendezése.

3.1.2. Stakeholder kérdőív

Az egyetemi kulcsszereplők kvalitatív megkérdezését követően további igényfelmérés céljából kiküldésre került egy kérdőív, amely a BME dolgozóinak véleményét tárta fel. A kérdőív elektronikusan került összeállításra és rögzítésre, a potenciális kitöltőkhöz e-mailes megkeresés formájában jutott el – így ebben az esetben is kényelmi mintavétel történt. A kutatásban való részvétel önkéntes és anonim volt, és a kitöltés viszonylag rövid időt (8-10 perc) vett igénybe. A kérdőív összesen 150 stakeholder szereplőnek került kiküldésre, amelyből 63 teljes kitöltés érkezett. A kitöltők (n=63) átlagosan 20 éve dolgoznak az egyetemen (SD=14,1). A különböző szervezeti egységek a mintában viszonylag jól reprezentáltak, mivel minden egyetemi kar, valamint más, vezetői, koordinálási részlegek dolgozói is kitöltötték.

A kérdőív összesen 15 kérdést tartalmazott, amelyek között szerepeltek Likert-skálás elemek és nyitott kérdések is. Felépítését tekintve négy szakaszra tagolható: az első blokk a központi weboldalra vonatkozó kérdéseket tartalmazott. Ezek a látogatási szokásokra (legutóbbi látogatás, milyen gyakran, milyen célból), valamint a honlap hiányosságaira fókuszáltak. A második egység a megújult honlapra vonatkozott; felmérte a potenciális célcsoportokat, a közvetítendő üzenettel kapcsolatos vélekedéseket, valamint a kitöltők fontosság alapján négyfokú skálán rangsoroltak előre meghatározott tartalmi egységeket (pl. aktuális hírfolyam, „büszkeségfal”, központi elérhetőségek). A válaszadók opcionálisan megadhattak további ötleteket, amelyekkel színesebbé tennék a honlapot. A harmadik szakaszban a felvételiző diákoknak készülő weboldallal kapcsolatosan fejtették ki, milyen üzenetet kellene közvetítenie, valamint releváns tartalmi egységeket rangsoroltak fontosság alapján (pl. szakleírások, felvételi folyamat ismertetése, felvételizőknek fontos határidők, dátumok). Ezen kívül a kitöltőknek ebben a blokkban is lehetősége volt egyéni javaslatokat hozzáadására. Zárásként rögzítésre kerültek demográfiai adatok is.

4. Eredmények

4.1. Stakeholder interjúsorozat

A BME központi weboldalát az megkérdezettek úgy jellemezték, mint egy elosztó főoldalt, amelynek fő funkciója az egyetem köreihez tartozók és az iránta érdeklődők tájékoztatása.

Célcsoportok tekintetében a weboldal elsődlegesen két nagyobb csoportot szólít meg. Egyrészt az egyetemi polgárokat, másrészt a „külső” csoportot alkotó érdeklődőket, partnereket. Így a fő célközönségbe tartoznak a hallgatók, munkatársak, felvételiző diákok és szüleik, (jelenlegi és potenciális) kutatási-fejlesztési projektpartnerek, társegyetemek, együttműködő vállalatok, finanszírozók. Az interjúalanyok véleménye megoszlott abban a kérdésben, hogy lehetséges-e priorizálni a különböző célcsoportokat. A legtöbb interjúalany véleménye szerint nehéz őket hierarchiába rendezni, hiszen mindegyik célcsoport más miatt fontos; de volt olyan vélemény, amely szerint az egyetem belső kommunikációja elsőbbséget élvez.

A központi weboldalt egységesen úgy jellemezték, hogy az nem korszerű, tartalma nem frissül megfelelő gyakorisággal, statikus és monolitikus, a design elavult. A kezdőoldalon túl széles spektrumú célközönség kerül megszólításra, így nehezen kereshető, a tartalmak nincsenek megfelelően strukturálva (ömlesztett hírfolyam problematikája).

„Nagyon katonás, kevés a kép, és [...] mindenhol betűk.”

(ID3 interjúalany)

Ezen felül a különböző tartalmakat egy szinten kezeli az oldal: fontos stratégiai információknak nincs szerves helye és megjelenítési módja, a különböző hírtípusok sem különülnek el jól egymástól. A jelenlegi oldalstruktúra túl bonyolult, a navigáció hosszadalmas.

Többen megfogalmazták, hogy a weboldal nem kínálhat a főoldalon minden célcsoport számára egységesen vonzó tartalmat. Ennek megfelelően tovább kellene irányítani a látogatókat a számukra releváns aloldalakra, ahol az információ az ő kommunikációs nyelvükön jelenik meg. Így tehát a főoldalon olyan híreket kell megjeleníteni, ami a többség számára általánosan vonzó.

„[A főoldalnak]... annyira szexinek kell lenni, hogy a tudományos partnerektől a középiskolásokig felkeltse az érdeklődést arra, hogy utána lemenjenek a mélyebb rétegekbe, és megkeressék azt a tanszéket, kutatócsoportot, képzést, amire szükségük van.”

(ID5 interjúalany)

A megkérdezettek szerint az ideális weboldal jól strukturált, áttekinthető, látványvilágát tekintve a mai kor igényeihez kell igazodnia. Több, változatos formátumú tartalom megosztását kell lehetővé tennie. Jelenleg nincs megszólítva az alumni közösség, illetve a weboldal angol nyelvű változata sem frissül rendszeresen. Problémát jelent a centralizált honlapkezelés, ennek következménye, hogy a weboldal nem dinamikus, a tartalmak nincsenek differenciálva. Szükség lenne tehát egy belső kommunikációs csatornára, amely leegyszerűsíti a tartalmak továbbítását, szerkesztését, valamint a tartalmak olyan strukturált csoportosítására, amely lehetővé teszi a megkülönböztetésüket. Ezek mellett igény lenne egy részletes keresőre is; azonban más típusú kereső kell a központi és a felvételizőknek szóló oldalakra.

A megújult kezdőoldalnak első ránézésre tükröznie kell a BME presztízsét. Meg kell mutatnia, hogy az intézménynek van perspektívája – mindezt látványos, áttekinthető és vizuálisan vonzó formában. Az interjúalanyok szerint meg kell jelenítenie az innovációt, a nemzetköziséget és a műszaki szemléletet.

„Egy élő szervezetet kell bemutatnia. Ez lenne talán a legfontosabb üzenete, hogy az egyetemünk nem a múltjából él, hanem van aktív jelene, és a jövőformálásban is aktív szerepet kíván játszani. [...] ...van perspektívája.”

(ID4 interjúalany)

Fontos még a tudományosság, az eddig elért sikerek, az aktív közösség, illetve társadalmi munkavállalás bemutatása. A „hüha” élmény (Kounios & Beeman, 2009) elérése az elsődleges cél.

„Az jöjjön le róla, hogy az ember nem tudja abbahagyni a görgetését, mert érdekes.”

(ID6 interjúalany)

Az első szintű főmenü elnevezések tekintetében a válaszokból a következő kategóriák képezhetők: az egyetem történetiségéhez, jelenéhez kapcsolódva Bemutakozás/A Műegyetemről/Az intézményről; az oktatáshoz, egyetemi élethez kapcsolódóan Oktatás/Képzések, Felvételizőknek, Hallgatóknak/Hallgatói élet/Közösségi élet, Munkatársaknak; ipari-kutatási partnereknek Projektek/Innováció/Kutatás/Fejlesztés; továbbá egyéb témakörökben Partnerek, Sajtó, Nemzetközi kapcsolatok.

Az interjúalanyok a következő elemeket helyeznék el jól látható helyen a főoldalon: kereső, telefonkönyv/elérhetőségek, oldaltérkép, közösségi média felületek, projekt-szervezeti egységekhez és kari honlapokra irányító elemek, együttműködési partnerek, stratégiai üzenetek.

Az interjúalanyok további ötletként felvetették az organogram érthető formában történő megjelenítését, illetve kompetenciaterkép létrehozását is. Itt jó példaként került megemlítésére az egyetem innováció témájú, különálló weboldala, ahol egy fa formájú organogram került kialakításra a kutatás-fejlesztési részleg munkatársaival együttműködve, illetve részletes kompetencia kereső működik az oldalon. Ezek a kutatói nemzetközi láthatóság növelésére irányuló törekvéseket céloznák.

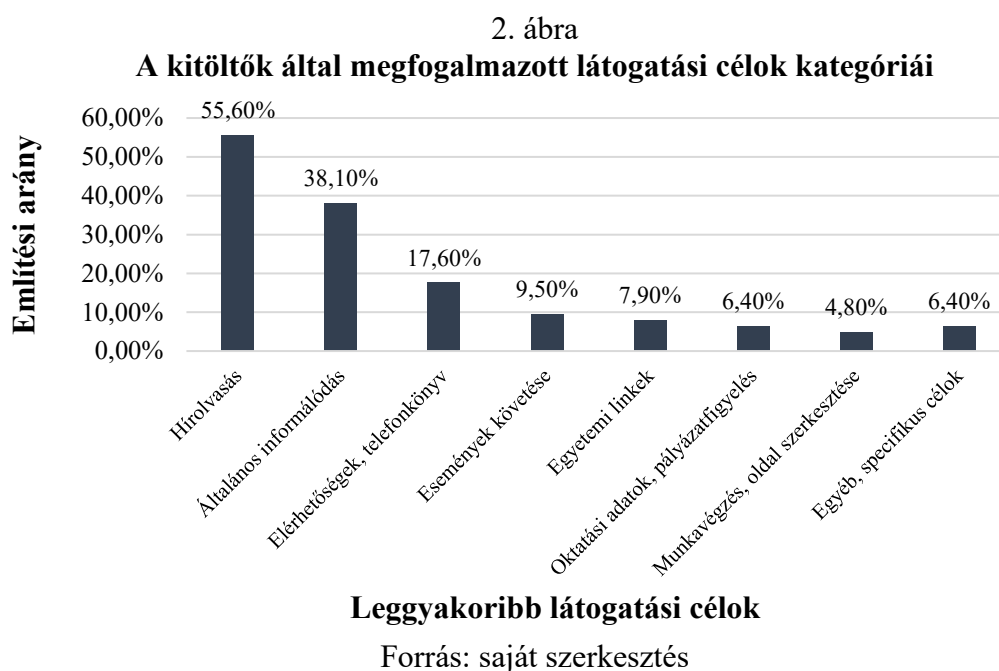
Megemlítésre került még egy az oktatók bemutatását tartalmazó gyűjtőoldal is, amely fényképes formában karonként vagy kutatócsoportonként személyesebb tartalom lenne. Ezen kívül további fejlesztési területként kiemelték még az új weboldal és a közösségi média összehangolását, a keresőoptimalizálás fontosságát, egy esetleges chatbot bevezetését, a hírek

olvasási idejének feltüntetését. További ötletként felmerült még a honlap angol nyelvű változatának egyszerűsítése, az eseménynaptár optimalizálása, illetve egy pályázatfigyelő felület kialakítása is.

4.2. Stakeholder kérdőív

Az egyetemi munkatársaknak kiküldött kérdőív eredményei alapján elmondható, hogy a kérdőívet kitöltők legnagyobb százaléka a weboldalt hetente néhány alkalommal látogatja (23,8%).

A válaszadók a látogatásuk célját szöveges válasz formájában adták meg. A beérkezett 63 válasz több kategóriába csoportosítható (2. ábra), ebből egyes válaszok több kategóriába is kerültek: a leggyakrabban említett tevékenység a hírolvasás és információszerzés.



Szöveges formában kerültek visszajelzésre a jelenlegi weboldal legnagyobb hiányosságai is. A kitöltők 84,1%-a tapasztalt valamilyen hiányosságot a weboldallal kapcsolatban: a legtöbb hiányosság a design elavultságára, a szegényes vizuális megjelenésére, a honlap túlzásfoltosságára, statikusságára és az egységes arculati megjelenés hiányára vonatkozik. A második leggyakoribb válaszkategória olyan visszajelzéseket tömörít, amelyek hiányosságnaként a túl egyhangú, nem megfelelően frissülő, rosszul strukturált, meghatározott fókusz nélküli tartalmi egységeket említik, amelyek nincsenek megfelelően megkülönböztetve és nem kereshetőek. Többször került említésre a kereső pontatlansága, rossz működése is. Olyan észrevételek is érkeztek, amelyek kiemelték a különböző célcsoportok megkülönböztetésének hiányát, a szűk igénykörnek való megfelelést és a látogatók számára nehéz értelmezhetőséget. Funkcionális panaszok is említésre kerültek, amelyek működési nehézségeket írnak le: ilyen a bonyolult menürendszer, a nem optimalizált felület, az interaktivitás hiánya és a bonyolult navigáció.

A válaszadók opcionálisan visszajelezhettek a weboldalon tapasztalt problémákkal kapcsolatban. A 28 beérkezett válaszból 20 jelzett vissza tényleges nehézségeket. Ezek között szerepeltek navigációs/elérési problémák, elévült információk, valamint a pontatlanságok, valamint a rossz struktúrából eredő nehézségek. Több visszajelzés valamilyen specifikus hibára mutatott rá (pl. nem működő linkek). Mindezek összhangban állnak az előző kérdésben kifejtett hiányosságokkal.

A megújuló központi oldal vonatkozásában a megkérdezettek előzetesen megadott lehetőségek alapján kijelölhették a weboldal potenciális célcsoportjait. A legtöbb kitöltő megszólítaná a felvételizőket (és szüleiket), a kitöltők több, mint fele pedig a jelenlegi hallgatókat, az egyetem munkatársait és a kutatási-fejlesztési partnereket. Az egyéb célcsoportokat (pl. partnervállalatok, alumni hallgatók, társegyetemek) a kitöltők felénél kevesebben tartják fontosnak.

A kitöltők kifejtették véleményüket, milyen üzenetet kell a megújult főoldalnak első ránézésre közvetítenie. Ezeket összesítve a megújult webes felületnek elsődlegesen modern szemléletet kell tükröznie, amely tükrözi az egyetem presztízsét, kiemelkedőségét. Fontos még a szakértelem megjelenítése, a műszaki szemlélet, a dinamizmus, valamint az oktatás-kutatás-fejlesztési projektek kiemelése. A válaszokban gyakran jelentek meg az egyetem értékeivel összefüggő gondolatok (hagyomány, struktúra, nemzetköziség és az innováció fontossága). Több visszajelzés tartalmazott valamilyen pozitív jelentéstársítást (pl. rendezett, sokszínű, jövőbe mutató); hangsúlyozta a szakmaiságot (pl. szakmai sokszínűség, tudományosság, kompetenciák); illetve említett hallgatói szempontokat (pl. hallgatóbarát, versenyképes életpálya).

A válaszadók előre megadott tartalmi elemeket értékelték az alapján, hogy mennyire tartják fontosnak az adott elem jól látható megjelenítését a weboldalon. Egy 1-től 4-ig terjedő skálán értékelték ezeket (1 = egyáltalán nem fontos, a 4 = teljes mértékben fontos). A kitöltők véleménye alapján a legfontosabb tartalmi elem az aktuális hírfolyam ($M=3,6$, $SD=0,56$), ezt követi a kutatási-fejlesztési eredmények és futó projektek ($M = 3,33$, $SD=0,7$), illetve a közösségi média felületek elérhetősége ($M=3,32$, $SD=0,8$).

A kitöltők opcionális, szöveges válasz formájában megadhattak további ötleteket, amelyekkel színesítenék a weboldal tartalmát. A beérkezett 28 visszajelzés 27,3%-a több multimédiás tartalommal (videók, képek, podcast anyagok), 13,7%-a különböző érdekességekkel, 9,1%-a hallgatói pályaképek, sikerek bemutatásával tenné változatosabbá a honlapot.

A felvételizőknek szóló weboldalra vonatkozó blokkban megkérdezettek szerint a felvételizőknek szóló weboldalnak tükröznie kell az egyetem presztízsét, kiválóságát. Meg kell mutatnia, hogy „miért jó nálunk hallgatónak lenni”, illetve az egyetem széles képzési választékát, annak az átláthatóságra helyezve a hangsúlyt. Érkezett egy-egy válasz különböző pozitív jelzőkkel, mint például a barátságos, vonzó, inspiráló vagy sokszínű (9,5%).

A válaszadók előre megadott tartalmi elemeket értékelték az alapján, hogy mennyire tartják fontosnak az adott elem jól látható megjelenítését a felvételi oldalon 1-től 4-ig terjedő skálán. A beérkezett válaszok alapján a legfontosabb tartalmi elem a felvételizőknek fontos dátumok, határidők kiemelése ($M=3,92$, $SD=0,27$), a felvételi folyamat ismertetése ($M=3,86$, $SD=0,4$), valamint az infografikák ($M = 3,78$, $SD = 0,49$) feltüntetése.

A felvételi weboldalt a felsoroltakon kívül 26 kitöltő további elemekkel egészítené ki: multimédiás tartalmak (30,8%), pontszámító kalkulátor (23,1%), interaktív szakbemutató (15,4%). Az egyéb kategóriába került minden más tartalmi elem (pl. virtuális séta, karrierutak bemutatása, felvételi előkészítő, tanácsok).

5. Diskusszió

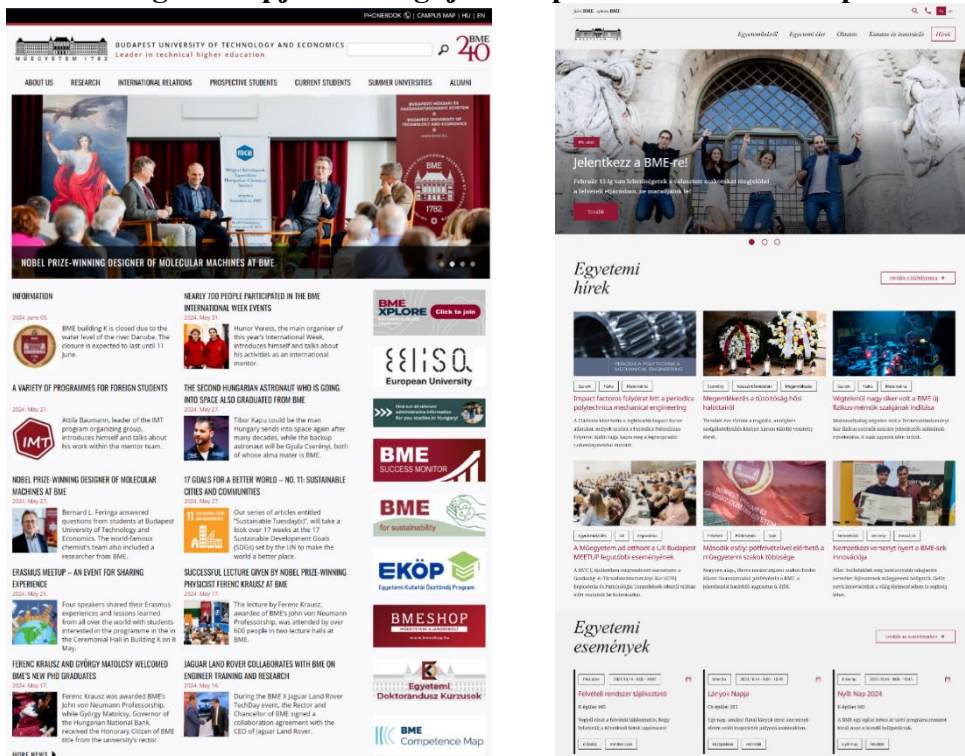
Jelen tanulmány egy olyan fogyasztó-központú fejlesztési folyamatot részletezett, amelyek a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi egyetem valós stakeholder igényeken alapuló honlapjainak létrehozását támogatták.

Összességében elmondható, hogy az adatgyűjtési szakaszban alkalmazott módszerek alkalmasak voltak feltárni a régi weboldal hiányosságaiból fakadó nehézségeket és a fogyasztói oldal elvárásait. A kutatások során körvonalazódott, hogy a fogyasztók milyen igényekkel

rendelkeznek, milyen üzenetet kíván közvetíteni a weboldal, és ezeket hogyan lehet funkcionálisan és vizuálisan egyaránt összhangba hozni. Az új központi egyetemi főoldal (3. ábra jobb oldala) megőrizte a régi honlap tájékoztató, elosztó oldal jellegét, ugyanakkor a kevésbé zsúfolt tartalmi elrendezés és a letisztult megjelenés könnyen átláthatóvá teszi azt.

3. ábra

A BME régi honlapja és a megújult központi weboldal koncepcióterve



Forrás: saját szerkesztés

A korábban ömlesztett hírfolyam az új oldalakon kereshető, strukturált formába rendezve érhető el: a hírek külön aloldalra kerültek, ahol csoportosítva, többféle szűrési lehetőséggel jelennek meg. Az új főoldal a régi honlappal ellentétben nem kizárólag híreket jelenít meg, hanem különböző szerkezeti blokkokra tagolódik. Ez a megoldás bemutatja az elérhető tartalmakat a fogyasztóknak, ahová azonnal tovább is tudnak lépni a jól kiemelt, navigációt támogató, elsődleges akciógombok segítségével (3. ábra).

A felvételizőknek szóló weboldal kezdőlapja a központi honlap arculatát alkalmazva került kialakításra. Megjelenésének meghatározó jegyei az egyetemre jellemző, minimalista színvilág, szögletes vonalak, szellős tartalmi elrendezés és a lapos design. A UI letisztult, a tartalmi blokkok könnyen elkülöníthetők és funkciójuk egyértelmű. Kiemelt helyen szerepelnek a különböző, dinamikus elemeket tartalmazó blokkok; az egymást követő egységek szövegcentrikusságát megtöri egy-egy változatos tartalmú vagy elrendezésében eltérő szakasz. A felfelvételizőknek szóló oldalnál különösen nagy hangsúlyt kapott a tartalmak nyelvezete is: a közérthető, a középiskolás diákok számára befogadható, informatív stílus dominál.

A régi, bonyolult menüstruktúrát és nehézkes navigációt felváltotta egy egyszerűsített menüelrendezés. A főmenüpontok elosztó aloldalakra navigálnak, ahol rövid tartalmi leírás segíti továbbjutni a felhasználókat.

Az elnevezések egységek a mélyebb tartalmi rétegekben is, és az aloldalakon a látogatók számára egy másodlagos kenyérmorzsa navigáció jelzi, épp melyik szinten vannak.

A tartalmak jobb áttekinthetősége érdekében több aloldal (pl. hírek, szakkereső, események) beépített szűrőt tartalmaz. Ennek segítségével többféle módon lehet keresni az információk között, valamint az oldal szakkeresője a feltárt igények alapján úgy került kialakításra, hogy a kedvenc tantárgyak alapján ajánljon különböző szakokat.

Az új arculat több, innovatív tervezési megoldást is tartalmaz. Ilyen például a központi oldalon található szervezeti térkép megjelenítése, amely a bonyolult szervezeti struktúrát áttekinthetően mutatja be, vagy a felvételizőknek szóló oldalon a fontos határidőket tartalmazó felvételi menetrend. Ezek az elemek nem csak informatívak és látványosak, hanem nagy mennyiségű információt tesznek könnyebben átláthatóvá a fogyasztók számára.

A felvételizőknek szóló oldal speciális funkciókat, tartalmakat is kínál: ilyen a pontszámító kalkulátor, az aktuális felvételi időszakhoz kapcsolódó információk összefoglalók (felvételi szabályzat, felvételi menetrend, nyílt nap) és a szakkereső. Továbbá említést érdemel, hogy a tervezés során a reszponzivitás kiemelten hangsúlyos volt. Az új weboldalak nem csupán az adott képernyőfelbontáshoz igazodnak, hanem minden aloldal asztali nézete alapján készült egy mobil verzió is.

6. Összegzés

Annak ellenére, hogy a UX szempontok integrálása az SE gyakorlatokba továbbra sem élvez prioritást, az egyre kompetitívebb szoftverpiacon az UCD irányelvek érvényesítése komoly hozzáadott értéket – és ezáltal versenyelőnyt – jelenthet (Mayhew & Tremaine, 2005). Az, hogy egy szoftvertermék funkcionalitásában eleget tesz a rendeltetésének, a legtöbb fogyasztó számára nem kielégítő: a termék hasznosságán túl a használhatóság és az olyan szubjektív tényezők, mint az elégedettség vagy az esztétika is fontos szempont (Hassenzahl, 2010). A jobb felhasználói élmény elérése érdekében számos fogyasztó-központú kutatási módszer és tervezési irányelv építhető be a fejlesztési folyamatokba, ahogyan ezt egy lineráis folyamatként megvalósuló, belső egyetemi fejlesztés példája is szemléltette.

Mivel az egyetemi weboldalak célja a teljeskörű tájékoztatás, ezek kialakításánál különösen fontos, hogy minél szélesebb fogyasztói kör igényeit figyelembe vegyék. Éppen ezért a különböző célcsoportok eltérő elvárásainak és preferenciáinak megismerése kritikus lépés a tervezési folyamat során. Ennek megvalósítására számos módszertan beépíthető a fejlesztésbe, a bemutatott tanulmány interjúsorozatot és kérdőíves megkérdezést alkalmazott. A stakeholder körben végzett igényfelmérés a felsőoktatási szervezeti közegben is hasznos, a fejlesztésben irányadó információt biztosítottak – a használhatósági szempontok és fogyasztói igények figyelembevétele jól strukturált, vizuálisan vonzó és korszerű weboldalakat eredményezett, amelyek kulcstényezőt jelenthetnek az egyetemi hatékony kommunikáció sikerében is.

Felhasznált irodalom

Antalovits, M., & Hercegfő, K. (2018). Ergonómia és felhasználói élmény. In S. Klein (Ed.), *Munkapszichológia a 21. században* (pp. 725–760). Edge 2000.

Blomkvist, S. (2005). Towards a model for bridging agile development and user-centered design. In A. Seffah, J. Gulliksen, & M. C. Desmarais (Eds.), *Human-centered software engineering—integrating usability in the software development lifecycle* (pp. 219–244). Springer. https://doi.org/10.1007/1-4020-4113-6_12

Capellini, R., Tassistro, F., & Actis-Grosso, R. (2015). Quantitative metrics for user experience: a case study. Product-Focused Software Process Improvement: 16th International Conference, PROFES 2015, Bolzano, Italy, December 2-4, 2015, Proceedings 16, 9459, 490–496. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26844-6_36

Carroll, J. M. (2003). *HCI Models, Theories, and Frameworks: Toward a Multidisciplinary Science* (J. M. Carroll, Ed.). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/b978-155860808-5/50001-0>

assenzahl, M. (2010). Experience Design. In *Synthesis Lectures on Human-Centered Informatics*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-02191-6>

ISO 9241-11. (2018). In *Ergonomics of human-system interaction – Part 11: Usability: Definitions and concepts*. <https://doi.org/10.3403/01822507u>

Guest, G., Namey, E., Taylor, J., Eley, N., & McKenna, K. (2017). Comparing focus groups and individual interviews: findings from a randomized study. *International Journal of Social Research Methodology*, 20(6), 693–708. <https://doi.org/10.1080/13645579.2017.1281601>

Izsó, L., & Köles, M. (2018). Az információs technológiák alkalmazásának pszichológiai kérdései. In S. Klein (Ed.), *Munkapszichológia a 21. században* (pp. 761–789). Edge 2000.

Kortum, P. (2016). *Usability Assessment: How to Measure the Usability of Products, Services, and Systems*. Human Factors and Ergonomics Society.

Mayhew, D. J., & Tremaine, M. M. (2005). A Basic Framework. In *Cost-Justifying Usability* (pp. 41–101). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-012095811-5/50003-1>

Nielsen, J. (1994). Usability inspection methods. *Conference Companion on Human Factors in Computing Systems*, 413–414. <https://doi.org/10.1145/223355.223730>

Philbin, S. P. (2017). Investigating the Scope for Agile Project Management to Be Adopted by Higher Education Institutions. In Z. Mahmood (Ed.), *Software Project Management for Distributed Computing* (pp. 345–366). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-54325-3_14

Rohrer, C. (2022). *When to Use Which User-Experience Research Methods*. Nielsen Norman Group. https://media.nngroup.com/media/articles/attachments/User_Research_Methods_A4-compressed.pdf

Roto, V., Vermeeren, A., Väänänen-Vainio-Mattila, K., & Law, E. (2011). User Experience Evaluation – Which Method to Choose? *Human-Computer Interaction–INTERACT 2011: 13th IFIP TC 13 International Conference, Lisbon, Portugal, September 5-9, 2011, Proceedings, Part IV 13*, 6949, 714–715. https://doi.org/10.1007/978-3-642-23768-3_129

Rusu, C., Rusu, V., Roncagliolo, S., & González, C. (2015). Usability and user experience: What should we care about? *International Journal of Information Technologies and Systems Approach*, 8(2), 1–12. <https://doi.org/10.4018/IJTSA.2015070101>

Sauer, J., Sonderegger, A., & Schmutz, S. (2020). Usability, user experience and accessibility: towards an integrative model. *Ergonomics*, 63(10), 1207–1220. <https://doi.org/10.1080/00140139.2020.1774080>

Schön, E.-M., Thomaschewski, J., & Escalona, M. J. (2017). Agile Requirements Engineering: A systematic literature review. *Computer Standards & Interfaces*, 49, 79–91. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2016.08.011>

Szabó, B., & Hercegfi, K. (2023). User-centered approaches in software development processes: Qualitative research into the practice of Hungarian companies. *Journal of Software: Evolution and Process*, 35(2). <https://doi.org/10.1002/smr.2501>

Érzelem vagy racionalitás? Az utazástervezés fázisában fellelhető döntési mechanizmusok vizsgálata

Emotion or rationality? Investigating decision mechanisms in the travel planning phase

ONCZAY-TÖRÖK RÉKA SZABINA

PhD-hallgató, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete

torok.reka.szabina@gmail.com

Hivatkozás

Onczay-Török Réka Szabina (2026), Érzelem vagy racionalitás? Az utazástervezés fázisában fellelhető döntési mechanizmusok vizsgálata. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület - Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 168–177. DOI: 10.62561/EMOK-2025-12

Absztrakt

A turizmus és a digitalizáció fejlődése által az utazók igényei és döntési mechanizmusa megváltozott, így a korábbi racionalitáson nyugvó megközelítések már nem elégségesek, ezért a viselkedés gazdaságtani kognitív torzítások vizsgálata indokoltá vált. A kutatás célja a turisztikai döntéshozatal befolyásoló viselkedés gazdaságtani jelenségek feltárása, különösen az utazás tervezési szakaszában, ahol a desztináció- és szállásválasztás történik.

Önkényes mintavétel mellett, a viselkedés gazdaságtan elméleti háttére alapján megalkotott mélyinterjú megkérdezést alkalmaz a tanulmány. Hét, a munkaerőpiac aktív korú, saját keresettel rendelkező, rendszeres turistának a saját szervezésű útjaik során felmerülő döntési helyzeteket vizsgálja a cikk. Három fő megállapítás született a mélyinterjú kutatás alapján. Bár az utazás első fázisában jobban törekszenek racionális döntést hozni a fogyasztók, mint az on-site szakaszban, a desztináció kiválasztása érzelmi alapú, míg a szállodaválasztás egy preferencia rendszeren nyugvó, megfontoltabb választás, amelyeket kognitív torzítások befolyásolnak. A döntéseket olyan torzítások befolyásolják, mint az érzelmi torzítás, veszteségkerülés, túlzott választási lehetőségek kezelése, szociális befolyás és keretezés. A desztinációk marketingjének célszerű érzelmi motivációkra kihegyezni kommunikációjukat míg a szálláshelyek esetében a döntésbiztonságot növelő tényezők – például értékelések, vizuális benyomások, preferenciák szerinti szűrés – hangsúlyozása javasolt. A döntéshozatal torzító tényezők ismerete hozzájárulhat célzottabb és hatékonyabb turisztikai kampányok kialakításához. A kutatás alapján érdemes a jövőben nagy mintán tesztelni a kapott eredményeket.

Kulcsszavak: turizmus marketing, viselkedés gazdaságtan, fogyasztói döntéshozatal, turisztikai döntési mechanizmusok

Abstract

The development of tourism and digitalisation has changed the needs and decision mechanisms of travellers, so that previous rationality-based approaches are no longer sufficient, thus the investigation of cognitive biases in behavioural economics has become justified. The aim of this research is to explore the behavioural economics that influence tourism decision-making, particularly at the planning stage of the trip, where destination and accommodation choices are made. In addition to convenience sampling, the study employs an in-depth interview survey based on the theoretical background of behavioural economics. Seven working-age, self-employed, regular tourists with their own earnings are investigated in the paper on the decision situations they face during their self-organised trips. Three main findings emerged from the in-depth interview research. Although consumers tend to make more rational decisions in the first phase of travel than in the on-site phase, destination choice is emotional, whereas hotel choice is a more deliberate choice based on a preference system, influenced by cognitive biases. Decisions are influenced by biases such as emotional bias, loss aversion, excessive choice management, social influence and framing. Destination marketers should focus their communication on emotional motivations, while for hotels it is recommended to emphasise factors that increase decision certainty, such as ratings, visual impressions, filtering by preferences. Knowledge of the factors that distort decision-making can help to develop

more targeted and effective tourism campaigns. Based on the research, it is worth testing the results on a large sample in the future.

Keywords: tourism marketing, behavioural economics, consumer decision-making, tourism decision-making mechanisms

1. Bevezetés

A turizmus jelentős társadalmi-gazdasági jelenség (Smallman – Moore 2010), amely a világ gazdaság egyik húzóágazatává nőtte ki magát (UNWTO 2022) és vált emberek életmódjává (Thai - Yuksel 2017), ezért számos kutató igyekezett megalkotni a turisztikai döntéshozatal tökéletes modelljét (Woodside-Lyonski 1989, Seddighi - Theocharous 2002). Azóta azonban az utazók számára elérhető információk mennyisége, a digitális technológiáknak köszönhetően, minden idők legmagasabb szintjét érte el, megváltoztatva a korábbi döntési folyamatokat. Az adatok szétszórta, és gyakran olyan módon kerülnek bemutatásra, amely nagyfokú kognitív terhelést okoz és nehezíti a döntéshozatalt. Ezért érdemes a döntési mechanizmusokat új szemszögből megvizsgálni (McCabe et al. 2015), beleépítve a viselkedés gazdaságtani megközelítéseket is, ugyanis a választásaik mögött álló aspektusok alaposabban magyarázhatóak általa (Cati 2020, Minchin 2021).

Jelen kutatás célja a turisztikai döntéshozatal viselkedés gazdaságtani alapjait feltárni, amelyet a tervezés, azaz az utazás előtti fázisra szűkítek annak érdekében, hogy az egyébként is komplex folyamat első lépését tárhassam fel. A fentiek tükrében jelen tanulmány az alábbi kérdésre keresi a választ: A korlátozott racionalitás miként jelenik meg a desztináció és a szállásválasztás döntési folyamatai során és milyen torzítások jellemzik azt?

A kutatás egyedisége abban rejlik, hogy a turisztikai döntéshozattal foglalkozó nemzetközi tanulmányok gyakran a viselkedés gazdaságtan egy-egy specifikus aspektusára koncentrálnak, anélkül, hogy átfogó képet adnának a turisztikai döntéshozatal komplex folyamatáról, a hazai irodalomban pedig ritkán találunk olyan munkákat, amelyek integrálják a turizmus és a viselkedés gazdaságtan elemzési kereteit. Ezért a jelen kutatás célja e jelentős hiányosság betöltése, új perspektívát kínálva a turisztikai döntéshozatal átfogóbb megértéséhez.

2. A turizmus szempontjából meghatározó viselkedés gazdaságtani fogalmak

Simon (1987) óta elfogadott, hogy a gazdasági szereplők döntései sokszor nem racionálisak, hiszen a haszonmaximalizálás érvényesüléséhez szükséges az alternatívák azonosítása, az eredmények elemzése, az opciók összemérése és a legjobb megoldás kiválasztása. Ez a fajta információfeldolgozás nem kivitelezhető minden alkalommal -környezeti és emberi tényezők miatt- (Polischchuk-Bujdosó 2022), így új megközelítésre volt szükség, amely a korlátozott racionalitás fogalmára épül (Simon 1955, 1990). Figyelembe veszi a döntéshozó kognitív korlátait, mint például az ismeretek hiánya, a jövő előrejelzésének korlátozott képessége, a számítás kapacitáskorlátja, továbbá a rendelkezésre álló idő (Simon 1990, Polischchuk-Bujdosó 2022). A turisták is irracionális döntéshozók (Wattanacharoensil - Dolchai 2019), akik a túlzott választási lehetőségek problémája miatt az "optimalizálás" helyett a "kielégítésre" törekcszenek, suboptimális választás jön létre (Cati 2020). A desztináció megfoghatatlan jellege miatt az úti cél kiválasztása a legbonyolultabb és -kockázatosabb választás. Sokszor a lehetőségek minimalizálása helyett újabb alternatívákat keresnek (Thai - Yuksel 2017), ami suboptimális választást, döntési fáradtságot, vagy akár a döntés elkerülését, elhalasztását is eredményezi (Cati 2020).

Az ilyen helyzetekben heurisztikák, ún. rövid utak segítik az ítéletalkotást, a racionális elemzés helyett, saját szubjektív érzelmek, előítéletek, valamint hüvelykujj szabályok révén (Hámori

2003), irracionális döntésekhez, szisztematikus hibákhoz vagy félrevezető ítéletekhez, sztereotípiákhoz vezetve (Cati 2020, Wattanacharoensil - Dolchai 2019). Továbbá a kilátásmélet alapján (Tversky - Kahneman 1981) a helyzettől, kontextustól függően is eltérő válaszokat adnak a fogyasztók, azaz más döntéseket hoznak a nyereség vagy a veszteség lehetősége esetén, hiszen mindent megtesznek, hogy elkerüljék az utóbbit (Cati 2020, Polischchuk - Bujdosó 2022). Végezetül pedig Thaler és Sunstein (2008) nudge-elmélete, azaz a döntéshozó valamilyen irányú "megbökése", elmozdítása (Szántó - Dudás 2017) is hozzájárulhat a szuboptimális döntésekhez. "A nudge egy olyan választási architektúra, amely kiszámítható módon változtatja meg az emberek viselkedését anélkül, hogy megtiltana bármilyen lehetőséget, vagy jelentősen megváltoztatná a választási lehetőségeket gazdasági ösztönzőket (Thaler - Sunstein 2008, 293)". A turizmusban például egy szállásokat megosztó platform, mint például a Booking olyan ösztönző feliratokkal igyekszik az utazó döntését befolyásolni, mint "Már csak 2 szabad szoba", "Népszerű", "Csak mobilon elérhető".

Cati (2020) nyomán az alábbiak szerint foglalhatjuk össze a fentieket: a tipikus turisztikai viselkedési közgazdász főszköztára tartalmazza a döntéshozatalt egyszerűsítő heurisztikákat, az elfogultságból eredő szisztematikus hibákat és azon nudge aspektusok, amelyek kiszámítható módon hatnak a viselkedésre, míg a gazdasági ösztönzőket nem változtatják meg.

3. A turisztikai döntéshozatal

A turizmus folyamatos fejlődése új kihívások elé állítja a kutatókat a döntési folyamatok megértésében. Az iparág globális méretűvé növekedésének következményében tapasztaltabbak a turisták és nagyobb hatalommal bírnak és döntéshozatali folyamataik is megváltoztak. A korábbi modellek, a döntéshozatal *klasszikus koncepciójához* kapcsolódtak, az utazókra, racionális döntéshozóként és haszonmaximalizálóként tekintettek (McCabe et al. 2015), akik információt gyűjtenek, elemzik azokat, majd az alternatívák közül kiválasztják a cél eléréséhez a legoptimálisabb megoldást, értékelve a lehetséges eredmények előnyeit és hátrányait (Smallman – Moore 2010). Ez a megközelítés figyelmen kívül hagyja a turisztikai döntéshozatal fő befolyásoló tényezőit: az *affektív* vagy *érzelmi tényezőket*, az *intuitív gondolkodást*, az *adaptív karaktereket*, és a *spontán cselekedeteket* (Decrop, 1999).

A fentiekben megismerhettük a turizmusban megjelenő viselkedés gazdasági jelenségeket, amelyeket a turizmus-marketing szempontú kutatások a fogyasztás három fő szakaszában külön vizsgálnak az objektív kép érdekében: (1) *a keresés* (információszerzés és tervezés), (2) *az élmény* (amikor megtörténik az utazás) és (3) *a visszatekintés* fázisait (Wang et al. 2012). Ezen élmények esetében eltérő kognitív torzításokat tapasztalhatunk, amelyek közül az utazás előtti fázisra koncentrál a jelen kutatás.

Az utazás előtti élmény legfőképpen az információgyűjtésből, tájékozódásból és az első számú döntésekből áll, amikor elhatározza a turista, hogy mely desztinációra, mely szállásra és milyen közlekedési eszközzel utazik, amelyeket ez alapján három további csoportba sorolhatunk: az (1) *úti cél kiválasztása*, (2) *a turisztikai termékek értékelése*, majd (3) *a turisztikai termékek kiválasztása*.

Az első döntési fázis során a turisták egy mentális folyamaton mennek át, amely során mérlegelik a lehetséges utazási helyszíneket. Bizonyos szabályokat követnek, az összehasonlíthatóság érdekében és kidolgozzák az alternatívák közötti preferenciasorrendet az úti cél kiválasztása végett, amely során akár hatféle kognitív torzítás is megfigyelhető: *heurisztikák*, *halo-hatás*, *keretezési hatás*, a *sztereotípiák*, *társadalmi* és *tudatalatti előítélet* (Wattanacharoensil – Dolchai 2019). Az úti cél imázsa heurisztikus támpontként működik, és döntő szerepet játszik az úti cél kiválasztásában, amelyet főként a fenti torzítások befolyásolnak. Azzal, hogy a desztináció valószínűleg bekerül a megfontolt választási készletbe, a végső választást is befolyásolja (Wattanacharoensil – Dolchai 2019).

1. táblázat

A turisztikai döntések leggyakoribb kognitív torzítói Wattanacharoensil - Dolchai (2019) elemzése (2008-2018) alapján

Kognitív torzítók	Turisztikai jelentésük
Heurisztikák	A város imázsa – amit a média kommunikációja, a desztináció marketing tevékenysége befolyásol - valamint az online értékelések tekinthetők népszerű rövidítéseknek az utazással kapcsolatos ítéletalkotás során (Tversky - Kahneman 1974).
Társadalmi előítéletesség és sztereotípiák	Jellemzően bizonyos csoportokkal vagy fajokkal szembeni előítéletes attitűdökből erednek valamint a desztinációról kialakult képhez, a nemek turizmusban elfoglalt helyéhez, az országhoz, a nemzeti konfliktusokhoz, valamint a reklámokhoz köthetők. Pl.: Egy magányosan utazó nő utazási döntéseire hat az arab országokról és a hozzájuk tartozó társadalmi berendezkedéséről alkotott sztereotípiák (Wattanacharoensil - Dolchai 2019).
Keretezési hatás	A választási lehetőségek bemutatási módja, mint befolyásoló tényező (Tversky - Kahneman 1981). A turizmus vonatkozásában az árhorgonyozás, az online értékelések, a média és a desztináció imázsa a legjellemzőbb eszközei és a pozitív keretezés számít hatékonyabb megoldásnak, azaz, hogy mennyien elégedettek, mintsem, hogy mennyien nem (Wu - Cheng 2011, Wattanacharoensil - Dolchai 2019) .
Kognitív disszonancia	Olyan helyzetbe kerülnek a fogyasztók, ahol attitűdjeik, meggyőződéseik, viselkedésük nem illeszkednek egymáshoz, ez konfliktus érzetet kelt bennük, aminek következtében irracionálisan reagálnak, hogy fenntartsák az összhang látszatát (Wattanacharoensil - Dolchai 2019) vagy a túlzott választási lehetőségek esetén (Cati 2020).
Halo hatás	Olyan kognitív torzítás, amelynek során az emberek egy termék valamely tulajdonságának jellemzőjéről a termék egy másik tulajdonságával szembeni (pozitív vagy negatív) hajlamuk alapján alkotnak véleményt (Nicolau et al. 2020). Pl.: egy szállás nagyon precízen összeállított weboldala és foglalási rendszere miatt a szállásról is pozitív tulajdonságokat feltételez az utazó.

Forrás: saját szerkesztés Wattanacharoensil - Dolchai 2019 eredményei alapján

Az úti cél kiválasztása után a turisták tovább keresik a turisztikai termékválasztással kapcsolatos információkat, mint például szállás, repülőjegy vagy úti cél csomagok. A turisztikai termékek értékelése esetén a *heurisztikák*, a *negatív*, valamint a *pozitív előítéletek*, a *keretezési hatás* és az *elsőbbbségi hatás* (primacy effect) jelennek meg leggyakoribb torzítóként (Wattanacharoensil – Dolchai 2019). Utóbbi esetében arról beszélhetünk, hogy az egyének nagyobb súlyt tulajdonítottak azoknak az adatoknak, amelyeket elsőként hallottak, láttak (Herbert 1971). Ebben a szakaszban erőteljes a más fogyasztók által megosztott élmények vizsgálata (Sigala, 2009), amelyek erőteljesen befolyásolják az utazási vásárlási döntéseket, és felülmúlják az egyéb szempontokat, beleértve az árat is, így például a szállodaválasztást befolyásoló elsődleges tényezőknek is tekinthetők (Tanford – Kim 2018).

Az értékelés után a turistáknak dönteniük kell a turisztikai termékekről. Ebben a szakaszban az *aktuális ár*, az *árendedmény*, a *vásárlási kockázat* és a *fizetési hajlandóság* az a néhány kulcsfontosságú változó, amely befolyásolja a turisták döntését. A turisztikai termékválasztás során maximális számú torzítás figyelhető meg, és ezek a torzítások a turistáknak a rendelkezésre álló választási lehetőségek és az árak érzékelése körül forognak, mielőtt döntést hoznak. Az ebben a szakaszban talált kognitív torzítások közé tartoznak a *heurisztikák* (*mentális rövid utak*), a *kognitív félrevezetés*, az *árhorgonyozás*, a *keretezési hatás*, a *veszteségtől való idegenkedés*, a *elsőbbbségi hatás*, a *csalogató hatás*, a *priming hatás* és a *kognitív disszonancia*, amelyeket 3 kategóriába csoportosíthatunk (1) az árral és árendedménnyel kapcsolatos elfogultságok, (2) az online turisztikai termékek pozicionálásával kapcsolatos előítéletek és (3)

az információ túlterheltséggel kapcsolatos előítéletek (Wattanacharoensil – Dolchai 2019). A fentiek rámutattak, hogy mennyire komplex folyamaton kell keresztül mennie a potenciális turistának, hogy jó döntést tudjon hozni már az utazása előtti fázisban, amelyek ismerete kardinális a szolgáltatói oldalt tekintve is a versenyelőny érdekében.

4. Mélyinterjú kutatás

A fentiekben bemutatásra került, hogyan alkalmazhatók a viselkedés gazdaságtani megközelítések a turisztikai döntéshozatalban. A következő rész célja, a kialakult keretrendszer gyakorlati vizsgálata. A kutatás egyedisége, hogy átfogó képet nyújt a turisztikai döntéshozatalról illetve hazai viszonylatban ritka a turizmus és a viselkedés gazdaságtan szintézisének vizsgálata. A kvalitatív mélyinterjú beszélgetések során az alábbi kérdésre keresem a választ: *A korlátozott racionalitás miként jelenik meg a desztináció és a szállásválasztás döntési folyamatai során és milyen torzítások jellemzik azt?*

4.1. Mintavétel és adatgyűjtés

A résztvevők az alábbi szűrőfeltételek alapján kerültek kiválasztásra: *a munkaerőpiac aktív korú, saját keresettel rendelkező, rendszeres utazó, aki egy évben legalább 2 alkalommal hagyják el otthonukat kikapcsolódási céllal, rendelkeznek döntési szerepkörrel a szállás és az úti cél kiválasztásában illetve maguk szervezik utazásaikat.* A mintában a nők felülreprezentáltak voltak (6:1 arányban), a megkérdezettek 20-52 év közötti, felsőfokú végzettséggel rendelkező, saját bevallásuk alapján átlagos vagy az átlagnál egy kicsivel jobb bevételű utazók. Jellemzően 2-3 alkalommal, kikapcsolódási céllal és párban vagy családdal utaznak.

2. táblázat
A minta összetétele és jellemzőik

Jelölés (Kezdőbetű/életkor)	Nem	Kivel utazik	Évente hányszor?	Az utazás célja
P, 20	nő	barátok, család	2-3	kikapcsolódás, sport
J, 27	nő	barátok	kb. 3	kikapcsolódás, munka
N, 28	nő	párjával	1-2	kikapcsolódás
L, 28	férfi	párjával		kikapcsolódás
T, 29	nő	párjával	3-4	kikapcsolódás
É, 29	nő	párjával, családdal	3-4	kikapcsolódás, munka/iskola
I, 52	nő	családdal, párjával	3-5	kikapcsolódás, sport

Forrás: Saját szerkesztés

Az adatgyűjtés 2024 augusztusában zajlott, félig strukturált, 35-45 perc időtartamú, személyes és online interjúk formájában történt, amelyek lehetővé tették a mélyebb betekintést a résztvevők utazási döntéseibe és az azok mögötti viselkedés gazdaságtani mechanizmusokba. A beszélgetésekről az adatok pontossága és részletessége érdekében, a résztvevők beleegyezésével hangfelvétel készült. Az interjú vezérfonala úgy lett kialakítva, hogy a kérdések részletesen feltárják a résztvevők döntéshozatali folyamatait a desztináció és a szállás kiválasztása során.

4.2. Mélyinterjúk eredményei

Az alábbiakban a három megállapításhoz vezető út olvasható, tehát témakörönként kerültek összegyűjtésre az interjúból kivett idézetek. A levont következtetéseket igyekszik a tanulmány összekötni az elméleti oldallal és ezzel áthidalni az elmélet és a gyakorlat közötti teret. Az eredmények érvényességét árnyalják a kutatás korlátai, amelyek kis, egyenlőtlen korosztályi és nemi eloszlású minta, valamint csak felsőfokú végzettségűek vettek részt a kutatásban.

4.2.1. (M1) Első megállapítás: A tervezés fázisában jobban törekszenek az anyagilag racionális döntéshozatalra, míg a helyszínen az érzelmek és az élmények iránti vágy vezérlik a választásukat, amelyet gyakran utólag kognitív torzításokkal racionalizálnak

Az interjúk alapján észrevehető, hogy míg a tervezés fázisában igyekeznek saját preferenciáik, igényeik és pénztárcájuk alapján egy suboptimális választásra törekedni (Cati 2020): *“A férjem mindig megnézi a repjegy és a szállás árakat, hogy mennyiből lehet kihozni és van egy lelki határ, amit azért nem lépünk túl.... Próbáljuk az arany középutat tartani...(N, 28).”,* addig on-site, azaz az utazás helyszínén a racionalitásra való törekvés hiánya jelentkezik: *„Készíték költségvetést az utazás előtt, azonban amikor már ott vagyunk nem figyelem az árakat. Legutóbb például egy olyan egy nagyon drága vezetett túrára fizettünk be, amit itthon biztos nem választottam volna, de ott csak az élményt akartuk megélni (I, 52).”*

A fenti jelenség összekapcsolódik a napjainkban jellemző viselkedési magatartásra, miszerint korunk utazója, már nem csak a látványosságok miatt utazik, hanem hogy egy meghatározó élményben legyen része (Zátori 2018): *“A szállásköltségre és az utazásra van egy elképzelt összeg a fejemben, de a helyi költséssel már annyira nem foglalkozunk.(L,28)”* illetve *„Azt gondolom, hogy amikor elmegyek nyaralni, akkor csak a pillanatot akarom megélni és nem akarok azzal foglalkozni, hogy drága vagy nem (J, 27).”*

Jellemző volt a retrospektív, azaz visszatekintő érzelmek torzítása is (Robinson - Clore 2002). Ezek alapján még ha on-site fel is merül, hogy valamit esetleg nem engedhetnének maguknak, vagy nem tartanak reális költségnek, de mégis megvásárolják, utólag visszanezve érzelmeik már torzítják a döntés értékelését és megmagyarázzák, miért érte meg: *„Utólag inkább már azt bánom, hogy kezdetben agyaltam, megéri-e, mert utólag már nem számít semmi (T, 29)”* illetve *“Megbánom, ha többet költök, mint elterveztem, viszont nyaralni, pihenni vagyok és most pénzt költök, nem keresek, majd legközelebb tudatosabb leszek, ... majd visszajön az a pénz (P,20).”*

4.2.2. (M2) Második megállapítás: A desztináció kiválasztás esetében a vágyak és a személyes preferenciák segítik a döntést, amelyhez hozzájárul a veszteségkerülés jelensége is

Az érzelmek nagymértékben kapcsolódnak a turisztikai élményekhez, és jelentősen befolyásolhatják a turisták döntését (Rind - Bordia, 1996). Az interjúk során tapasztalható volt, hogy jellemzően egy bizonyos ársávon belül vagy azon egy kicsit túlköltekezve, az utazási társsal közösen, a vágyak szerint történik az úti cél kiválasztása: *“... olyat választunk, ami mindkettőnknek tetszik (N,28)”*.

A turisztikai döntések közül a desztináció kiválasztásakor kevésbé volt tapasztalható a racionalitásra való törekvés, sőt volt, aki ki is emelte, hogy érzelmi alapon választ és képesek akár az előzetesen meghatározott kereten is túl nyúlni az élmények maximalizálása érdekében: *“... egyértelműen az érzelmeknek kell döntenie. Az értelmezésben nem lehet matematikailag kiszámolni, hogy melyik utazás lesz a legjobb “üzlet”... ha az érzelmi alapot a racionalitás felül akarja írni, az sosem lesz a teljes megelégedés (L,28)”* illetve *“Ha már költünk rá, akkor akár költsünk többet és szerezzünk különleges élményeket ... ha szeretnénk megnézni, de megterhelő, akkor is kifizetjük (É, 29)”* és *“Ha jól éreztem magamat, akkor megérte elkölteni (I,52)”*.

Végezetül a veszteségkerülés, mint torzító tényező (Wattanacharoensil – Dolchai 2019) is

előkerült: *“Most még megtehetjük, hogy többet költsünk egy kikapcsolódásra ezért kihasználjuk (N,28)”*.

4.2.3. (M3) Harmadik megállapítás: Az utazók az ideális szállás kiválasztása céljából mentálisan szűrőket alkalmaznak a túlzott választási lehetőségek problémájával szemben

Az utazók sajátos szabályokat követnek a különböző alternatívák közötti preferenciasorrend kialakítására, amelyeket különféle kognitív torzítások is kísérnek (Wattanacharoensil – Dolchai 2019). A megkérdezettek kivétel nélkül konkrét paraméter listával rendelkeznek, amelyekkel igyekeznek a rendelkezésre álló lehetőségek számát csökkenteni képességhatáraik miatt (Cati 2020): *„A sok információ és lehetőség döntésképtelenné tesz (J, 27).”* illetve *“Utálom, amikor elveszek mindenben, ha túl sok szállást jelöltem be, akkor lecsökkentem és választok (I,52).”*

Az emberi képességből és időhiányból adódó korlátok feloldására, azaz egy szuboptimális döntés meghozatalára hívják (Cati, 2020) segítségül saját szabályrendszerüket: *“Ha van egy szállás, ami tetszik és jó helyen van, onnantól nem keresgélek tovább. Nem akarom az összes szállást megnézni, hanem megelégszem azzal, amit találtam (L,28).”*

A szállás esetében minden egyes válaszadó esetében megjelent az ár, vagy előzetesen meghatározott ársáv. A válaszadók egy kivételével mind ár szerint teszik növekvő sorrendbe az alternatívákat és amellet szűrő feltételeket alkalmaznak, majd a megfelelő ár-érték arányra törekednek, amelyhez több szempontot is megnéznek, illetve mások véleményeire alapozzák döntéseiket kivétel nélkül: *“Az értékelés nagyon fontos, 8 pontos értékelés alatt meg sem nézem a szállást ... Nem a legolcsóbb szállásokat keressük, de nem megyünk el a végtelenségig (L,28)”* és *“Előfordul, hogy egy drágább, de komfortosabb szállást választunk, tehát az elvárásainkhoz mérten próbáljuk a legjobb árat megtalálni (É,29)”*.

Gyakoriságát tekintve anyagiak után az elhelyezkedés (városközpont, látnivalók, séta távolság, tömegközlekedés), a tisztaság, az étkezési lehetőségek (reggeli, félpanzió, konyha), a kényelem (ágy és a saját saját fürdőszoba) voltak a legtöbbször megjelölt paraméterek. Ezt követték a vizuális benyomások a képek alapján és a korábbi utazók véleményei. Így az alábbi megállapítás tehető:

4.3. A mélyinterjú eredményeinek összegzése

A 7 fővel lefolytatott személyes vagy online, 45 perc időtartamú interjúk eredményeit a 3. számú táblázat tartalmazza. A beszélgetések teljes mértékben igazolták, a suboptimális döntésekre való törekvést (Cati 2020) amelyet különböző torzítások árnyalnak. Habár a tervezés fázisára vonatkozott a kutatás szóba kerültek olyan költségek és döntések is, amelyek az on-site szakaszt jellemzik. A desztináció és a szállás kiválasztását az alábbi torzítások befolyásolják érzelmek, preferenciák okozta torzítások, túlzott lehetőségek, veszteségkerülés, szociális befolyás, keretezés.

3. táblázat

A mélyinterjú kutatás megállapításai

M1	A tervezés fázisában jobban törekszenek az anyagilag racionális döntéshozatalra, míg a helyszínen az érzelmek és az élmények iránti vágy vezérlik a választásukat, amelyet gyakran utólag kognitív torzításokkal racionalizálnak
M2	A desztináció kiválasztás esetében a vágyak és a személyes preferenciák segítik a döntést, amelyhez hozzájárul a veszteségkerülés jelensége is
M3	Az utazók az ideális szállás kiválasztása céljából mentálisan szűrőket alkalmaznak a túlzott választási lehetőségek problémájával szemben

Forrás: Saját szerkesztés

5. Összegzés

A kutatás célja a turisztikai döntéshozatalt befolyásoló viselkedés gazdaságtani jelenségek feltárása volt, különösen az utazás tervezési szakaszában, ahol a desztináció- és szállásválasztás történik. A tanulmány a hazai szakirodalmi hiányt is pótolni kívánja, mivel ezen a területen kevés kutatás lelhető fel.

Az utazók kognitív és időbeli korlátai nem teszik lehetővé a tökéletes információfeldolgozást, így a döntések gyakran torzítások mentén születnek. A primer kutatás mélyinterjú módszerrel készült, és három fő megállapítást hozott: (1) a tervezés során nagyobb a pénzügyi tudatosság, mint a helyszínen, ahol az élmények dominálnak, (2) a desztináció kiválasztása érzelmi alapon, veszteségkerüléssel történik, (3) a szállásválasztást preferenciarendszer segíti, amelynek legfontosabb elemei az árat követően: az *elhelyezkedés*, a *tisztaság*, az *étkezési lehetőségek*, a *kényelem*, a *vizuális benyomások* és a *korábbi utazók véleményei*.

A kutatás korlátai a kis minta (7 fő) a nők (6:1), valamint a Z generáció felülreprezentáltsága 6 fő harminc év alatti, egy fő ötven feletti, más egzisztenciális helyzettel, valamint az adatgyűjtés módja is okozhat torzításokat, mivel bizonyos személyekkel online, videokonferencia során került leforgatásra az interjú, így őszinte mimikájuk, gesztusaik nehezebben voltak észrevehetőek. Ezen felül nyaralási szezonban történt az adatgyűjtés, ami az utazási láz miatt okozhatja a válaszok valóságtól való elferdítését.

A fenti eredmények valós a döntéshozatalra gyakorolt hatását a későbbiekben érdemes lenne nagyobb mintán is megvizsgálni, hogy biztosítsuk, az eredmények a fogyasztók nagyobb számára is jellemző, illetve kísérlet során is tesztelni, ezáltal egyrészt pontosabb képet kaphatnánk, hogy valójában mi történik a turisták fejében, amikor egy konkrét döntési szituációban vannak.

Irodalomjegyzék

- Cati, M. (2020). *Behavioral tourism economics. Decisions iRN: Rational decision-making (topic)*.
- Hámori, B. (2003). Kísérletek és kilátások – Daniel Kahneman. *Közgazdasági Szemle*, 50(9), 779–799.
- Herbert, M. (1971). *Primacy effects in information processing behavior – The individual versus the group* (Paper No. 334).
- McCabe, S., Li, C. (Spring), & Chen, Z. (2015). Time for a radical reappraisal of tourist decision making? Toward a new conceptual model. *Journal of Travel Research*, 55(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/0047287514563165>
- Minchin, J. (2021). *Paradox of choice in travel bookings*. This is Stratum Ltd.
- Nicolau, J. L., Mellinas, J. P., & Martín-Fuentes, E. (2020). The halo effect: A longitudinal approach. *Annals of Tourism Research*, 83, 102938. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102938>
- Polischchuk, E., & Bujdosó, Z. (2022). A viselkedés-gazdaságtan és a turizmus elméleti összefüggései. *Acta Carolus Robertus*, 12(1), 75–83.
- Rind, B., & Bordia, P. (1996). Effect on restaurant tipping of male and female servers drawing a happy, smiling face on the backs of customers' checks. *Journal of Applied Social Psychology*, 26(3), 218–225.
- Robinson, M. D., & Clore, L. G. (2002). Episodic and semantic knowledge in emotional self-report: Evidence for two judgment processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(1), 198–215.
- Seddighi, H., & Theocharous, A. L. (2002). A model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*, 23(5), 475–487.

[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00012-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00012-2)

Sigala, M. (2009). E-service quality and Web 2.0: Expanding quality models to include consumer participation and inter-consumer support. *The Service Industries Journal*, 29(10), 1341–1358. <https://doi.org/10.1080/02642060902793415>

Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118.

Simon, H. A. (1987). Rationality in psychology and economics. In R. M. Hogarth (Ed.), *Rational choice* (pp. 25–45).

Simon, H. A. (1990). Bounded rationality. In J. Eatwell, M. Milgate, & P. Newman (Eds.), *Utility and probability* (pp. 15–21). Palgrave Macmillan.

Smallman, C., & Moore, K. (2010). Process studies of tourists' decision-making. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 397–422. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.10.014>

Szántó, R., & Dudás, L. (2017). A döntési helyzetek tudatos tervezésének háttere: A nudge fogalma, módszerei és kritikái. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*, 48(10), 48–57.

Tanford, S., & Kim, E. L. (2018). Risk versus reward: When will travelers go the distance? *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287518773910>

Thai, N. T., & Yuksel, U. (2017). Too many destinations to visit: Tourists' dilemma? *Annals of Tourism Research*, 62, 38–53. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.11.003>

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*. Yale University Press.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453–458. <https://doi.org/10.1126/science.7455683>

UNWTO. (2022). *Tourism statistics and trends*. <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global Trends.pdf>

Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371–387. <https://doi.org/10.1177/0047287511426341>

Wattanacharoensil, W., & La-ornual Dolchai. (2019). A systematic review of cognitive biases in tourist decisions. *Tourism Management*, 75, 353–369. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.002>

Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8–14. <https://doi.org/10.1177/004728758902700402>

Wu, C. S., & Cheng, F. F. (2011). The joint effect of framing and anchoring on internet buyers' decision-making. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3), 358–368. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.10.004>

Zátori, A. (2018). *Élménymenedzsment a turizmusban* [Digitális kiadás]. Akadémiai Kiadó. https://mersz.hu/hivatkozas/m370emt_72_p13#m370emt_72_p13

Hogyan értékelik a kisvárosi vezetők településüket? – A problémaérzékelés és az elégedettség összefüggései

How Do Small Town Leaders Evaluate Their Settlements? – The Relationship Between Problem Perception and Satisfaction

PAPP ADRIENN

Egyetemi docens, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

adrienn.papp1@uni-miskolc.hu

MARIEN ANITA

Egyetemi docens, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

anita.marien@uni-miskolc.hu

Hivatkozás

Papp Adrienn, Marien Anita (2026), Hogyan értékelik a kisvárosi vezetők településüket? – A problémaérzékelés és az elégedettség összefüggései. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 178–187. DOI: 10.62561/EMOK-2025-13

Absztrakt

A kisvárosok, mint az ország vidéki területeinek központjai, kulcsszerepet játszanak a helyi gazdaság fenntartásában és a vidéki élet minőségének biztosításában. Az utóbbi években szerepük és jövőjük a területfejlesztési és településmarketing szakmai viták rendszeres témája.

Magyarország kisvárosi települései sokszínű fejlesztési lehetőségekkel és kihívásokkal rendelkeznek, amelyek a gazdasági versenyképesség, az infrastrukturális állapot, valamint a helyi közösségi élet és a lakosság elégedettségének komplex összefüggésében jelennek meg. A kisvárosok eltérő adottságai, gazdasági helyzetük és fejlesztési prioritásai alapján jelentős különbségek figyelhetők meg, amelyek közvetlen hatással vannak a lakosok mindennapi életminőségére és a jövőbeni növekedési potenciálra. A települések helyzetének objektív felmérése nemcsak a fejlesztés irányainak kijelöléséhez nyújt alapot, hanem hozzájárul a hatékonyabb erőforrás-felhasználáshoz, a célzott támogatási programok megtervezéséhez és a lakosság részvételének erősítéséhez is. A jelenlegi klaszterelemzés segítséget nyújt abban, hogy feltárja az egyes kisvárosok közötti különbségeket, azonosítsa a legnagyobb kihívásokat és rávilágítson azokra az erősségekre, amelyekre a következő évek fejlesztéseit alapozni lehet.

Kulcsszavak: kisváros, elégedettség, településfejlesztés, problémaérzékelés

Abstract

Small towns, as central hubs of the country's rural areas, play a key role in sustaining the local economy and ensuring the quality of rural life. In recent years, their role and future have been recurring topics in professional debates on regional development and settlement marketing.

Hungary's small towns possess diverse development opportunities and face various challenges that appear in the complex interplay of economic competitiveness, infrastructural conditions, local community life, and resident satisfaction. Significant differences can be observed among small towns based on their distinct characteristics, economic status, and development priorities, which directly affect the everyday quality of life of residents and the potential for future growth.

An objective assessment of the situation of these settlements not only provides a foundation for defining development directions but also contributes to more efficient use of resources, the design of targeted support programs, and the strengthening of public participation. The current cluster analysis helps to uncover differences between individual small towns, identify the greatest challenges, and highlight the strengths upon which future developments can be based.

Keywords: small town, satisfaction, settlement development, problem perception

1. Bevezetés

A kisvárosok, mint az ország vidéki területeinek központjai, kulcsszerepet játszanak a helyi gazdaság fenntartásában és a vidéki élet minőségének biztosításában. Azonban a települések nagy része komoly infrastrukturális és gazdasági kihívásokkal néz szembe, amelyek megoldása nélkülözhetetlen a helyi lakosság elvándorlásának megállításához és a hosszú távú fejlődés biztosításához. Az alacsony születésszám, a munkahelyek hiánya és az elvándorlás különösen súlyosan érinti a kisebb városokat, miközben a kvalifikált munkaerő hiánya tovább nehezíti a helyi vállalkozások működését és fejlődését. Az egyes települések fejlesztési prioritásai, mint például az utak és járdák állapota, a szociális és egészségügyi szolgáltatások fejlesztése, vagy épp az ipari területek kialakítása, eltérő módon és mértékben jelennek meg a különböző városok stratégiáiban.

A településfejlesztési irányok meghatározásában és a helyi erőforrások optimális hasznosításában az önkormányzatok szerepe meghatározó, ugyanakkor a külső tényezők, mint az állami támogatások, az elérhető pályázati források, valamint a vállalati befektetések is nagyban befolyásolják a fejlődési pályát. Az önkormányzati vezetés számára kulcsfontosságú, hogy képes legyen felismerni a település specifikus erősségeit és gyengeségeit, valamint ennek megfelelően alakítsa ki a fejlesztési terveket. A helyi közösség bevonása, a lakossági fórumok és a partnerségi kapcsolatok erősítése lehetővé teszi, hogy a helyi igények és elvárások összhangban legyenek a stratégiai célkitűzésekkel, ezáltal növelve az intézkedések hatékonyságát és elfogadottságát. A kisvárosi fejlesztési stratégiák sikere végső soron azon múlik, hogy a helyi vezetők képesek-e átfogóan és célzottan kezelni a gazdasági, infrastrukturális és társadalmi kihívásokat, miközben hosszú távú, fenntartható fejlődési pályát alakítanak ki. A jelenlegi klaszterelemzés segítséget nyújt abban, hogy feltárja az egyes városok közötti különbségeket, azonosítsa a legnagyobb kihívásokat és rávilágítson azokra az erősségekre, amelyekre a következő évek fejlesztési politikáját alapozni lehet.

2. Szakirodalmi áttekintés

A Magyarország helyi önkormányzatairól szóló 2011. évi CLXXXIX. törvény szerint ma Magyarországon a következő településkategóriák léteznek: község, nagyközség, város, megyei jogú város, főváros. Ma hazánkban a Központi Statisztikai Hivatal (KSH, 2024) adatai szerint a fővároson, a megyei jogú városokon kívül 322 város van. Korábban csak nagyközségi jogállású településeket nyilváníthattak várossá, a törvényben viszont már az szerepel, hogy városi cím adható annak a községi önkormányzatnak, amely térségi szerepet tölt be, és fejlettsége eléri az átlagos városi szintet, vagyis a település város lehet, ha valamilyen módon kitűnik környezetéből. 1970 és 2022 között 276 települést nyilvánítottak várossá a KSH információi szerint.

A kisváros definíciója nem kiforrott, sokan használják a kifejezést anélkül, hogy egzaktan lehatárolnák a tartalmát. Nincs konszenzusos meghatározás, sőt egyezményes statisztikai intervallum-kijelölés sem. A kisváros fogalmának tisztázáshoz először a városi definíciót is látnunk kell. A szakirodalom szerint a város definíciója összetett, forma és tartalom, meghatározása történhet statisztikai, közgazdaságtani, földrajzi, építészeti, gazdaságtörténeti, társadalmi szempontból. A közgazdasági értelemben városnak tekinthető „minden olyan település, amely nem mindennapi specializált szolgáltatásaival, igazgatásával, intézményeivel központjául szolgál a várost körülvevő falvaknak” (Enyedi 2012, 27. old.). A város definícióinak értelmezésekor megkerülhetetlen Mendöl, aki szerint „a város a területi munkamegosztás jellegzetes településformája, mégpedig a területi munkamegosztásban a központi – tehát vagy a területet intenzívebben kihasználó, vagy pedig a kevésbé mindennapi szükségleteket ellátó – tevékenységekre specializálódott település.” (Mendöl, 1963, p. 28),

vagyis a várost központi helyként, a betöltött funkciók mentén határozza meg. Ezzel ellentétben az urbanizációs folyamatokat vizsgálva, megállapítható, hogy a sűrűsödés létrejöhet olyan tényezők mentén is, amelyek nem minősülnek központinak (Pirisi, 2009). Történelmileg a kisváros mind gazdasági, mind közigazgatási, mind társadalmi szempontból a környező kistérségnél nem nagyobb kiterjedésű területtel folytatott intenzív kapcsolatokkal jellemezhető településként értelmezhető. Szintén Pirisi (2009) mondja, hogy „napjaink új kisvárosai ... a környezetükből társadalmi, és/vagy gazdasági és infrastrukturális elemek sűrűsödésével kiemelkedő, városias életformát kínáló, önmagukat városként definiáló települések” (22.old.), mely fogalmat a lokalitás dominanciájával kell kiegészíteni. Vagyis a kisváros az endogén tényezőknek a középpontja, ugyanakkor a külső hatások közvetítője. Ez utóbbi

További megosztó kérdés a települési kategóriák meghatározása. A legegyszerűbb megközelítés az államigazgatási besorolás vagy a népességszám alapján történő besorolás. A különböző tudományágak gyakran használják a város demográfiai fogalmát, mely szerint a város egy nagyobb népességcsoport viszonylag kis területre koncentrált állandó lakóhelye, melynek közigazgatásilag lehatárolt területe van és van neve is. A népességszám jórészt meghatározza a település társadalmi és gazdasági jellemzőit, és településhierarchia kialakítását is lehetővé teszi, ugyanakkor eltérő kategóriákkal találkozhatunk. Magyarországon a népességszám alapján kialakult hierarchia: metropolis 1 millió fő felett, nagyváros 100 ezer fő felett, középváros 20 ezer és 100 ezer fő között, kisváros 5 ezer és 20 ezer fő között, község 5 ezer fő alatt. (terport.hu, 2025)

Az elégedettség a marketingben központi helyet foglal el, a marketingaktivitások elvárt, pozitív következménye, ami újravásárlást, sőt lojalitást eredményezhet. (Churchill és Surprenant, 1982) Az elégedettség szakirodalmát vizsgálva két megközelítés rajzolódik ki. Az egyik irányzat szerint az elégedettség értelmezhető értékelő folyamatként, a másik irányzat szerint az értékelési folyamatra adott válaszként. (Szántó, 2003) Az elégedettség egy ex-post értékelés, az egyén értékeli, hogy a fogyasztás után elérte-e azt az állapotot, amire vágyott. (Prónay, 2011) Marien (2016) szerint az elégedettség egy lelki állapot, ami az empíriát az elvárással, a vágygal összehasonlító kognitív folyamat eredménye.

A településmarketingben nem alkalmazható az elégedettség marketingben „megszokott” értelmezése, mert a lakossági elégedettség nem egyszerűen termékek egy csoportjának a szubjektív értékelése, hanem a térből formálódó, személyes, közösségi vagy kulturális folyamatokon keresztül személyes, egyéni jelentéssel felruházott helynek az értékelése, és a lakókörnyezet fizikai és társadalmi jellemzőire egyaránt vonatkozik. (Low-Altman, 1992) Az elégedett „településfogyasztó” – ha helyi lakos, helyben marad, jóhírért kelti lakhelyének, aktivitásával hozzájárul a „termék eladhatóságához” – ha turista, akkor „visszatérhet” és másoknak is ajánlhatja a desztinációt, ha tőketulajdonos, gazdasági tevékenységének helyszínéül választja a települést, így járulva hozzá a termék piacképességének javításához. Az elégedettség vagy elégedetlenség mint lelki állapot mozgósító erővel bír, közvetlenül meghatározza cselekvési szándékainkat.

A lakossági elégedettség - mint magyarázó vagy függő tényező - a szerzők írásaiban különböző megközelítések szerint tárgyalt, és kevés lakossági elégedettséget meghatározó tényezőt tártak fel. (Insch és Florek 2010) Több szerző próbálkozott a településmarketing területén megfelelő tartalmú elégedettségmérési metodika kialakításával, például Insch és Florek (2008, 2010), akik az elégedettség és a fontosság mentén azonosították a részeket, amelyek az általános lakossági elégedettséget meghatározzák. Zenker és társai (2009) megalkották a Citizen Satisfaction Index (CSI) mutatót, amely a korábbi kutatásaikban feltárt dimenziókkal való elégedettséget méri. Vannak szerzők, akik viszont a szociálpszichológiából ismert fogalmakat, úgymint a helykötődést és az identitást használják, például Azevedo (2009 in Zenker és Martin 2011), aki a helykötődést méri a szervezeti elkötelezettség mérési skáláját kölcsönözve.

1. táblázat

A kisvárosi lét és az elégedettség főbb vizsgálati szempontjai

A kisvárosi lét és az elégedettség – főbb vizsgálati szempontok	Főbb megállapítások	Hivatkozás
Közigazgatási szolgáltatások kapacitása	Az alapvető szolgáltatások kulcsfontosságúak; a magasabb szintű szolgáltatások gyakran elégtelenek; a szolgáltatások fejlesztése elengedhetetlen	Yu et al., 2023
Életelégedettség és infrastruktúra	Magasabb életelégedettség tapasztalható még alacsonyabb infrastruktúra-elégedettség mellett is; a társadalmi kohézió jelentős szerepet játszik	Gareis et al., 2021
Közösségi elégedettség	A szubjektív értékelések erős előrejelzők; a gazdasági és társadalmi tőke pozitívan befolyásolja az elégedettséget	Bernard, 2015; Kunimitsu, 2010
A városközpont vonzereje	A kiskereskedelmi üzletek és események sokfélesége értékelt; a vásárlói lojalitás szorosan összefügg a városközpont vonzerejével	Wahlberg, 2016
Életképesség és fenntarthatóság	A kisvárosok továbbra is vonzóak maradnak; a társadalmi-gazdasági, infrastrukturális és demográfiai tényezők meghatározók	Bod'a et al, 2022
Városi életminőség (QoUL)	A környezeti szempontok fontosak, de nem elsődlegesek; a nagyvárosok közelsége előnyökkel és hátrányokkal is jár	Nedorostová et al, 2022
Lakókörnyezeti elégedettség	Az egészség, a kényelem, a biztonság és a megjelenés befolyásolják az elégedettséget; az épített környezet tényezői közvetetten hatnak	Shen – Fu, 2019
Városi szolgáltatások	A szolgáltatásokhoz való hozzáférés magasabb elégedettséggel jár együtt; a bevásárlási és sportlétesítmények közvetlen és közvetett hatással bírnak	Lee et al., 2023
Gazdasági és társadalmi funkciók	A városfunkciókat a földrajzi elhelyezkedés befolyásolja; a metropolisz központú városok specializáltabbak, a periférikus városok diverzifikáltabbak	Bański, 2024
Életminőség és kötődés	A magas életminőség és a helyhez való kötődés csökkenti az elvándorlási hajlandóságot; ezek az ismeretek javíthatják a városi élhetőséget	Salaripour et al, 2023

Forrás: saját szerkesztés

A hely értékelésekor két szempont érvényesül: az adott hely mennyire elégíti ki az egyén szükségleteit, illetve milyen a hely más helyekkel összehasonlítva (Shumaker és Taylor, 1983). A lakossági elégedettség és lakossági preferenciák kölcsönös kapcsolatban állnak, és jelentős hatást gyakorolnak a költözési szándéokra (Fredrickson et al. 1980, Heatonra et al. 1979). A lakossági preferencia beazonosítja a valódi és előnyben részesített helyjellemzők közötti

eltérést, vagyis a hely jellemzőinek az elvárt szinthez való távolságára vonhatunk le hasznos következtetést. Több szerző csak a lakossági preferenciák (helyi jellegzetességek) és költözési szándék közötti kapcsolatot vizsgálta, anélkül, hogy bevezette volna az általános elégedettséget. Ellenben Zenker, Petersen és Aholt (2009), illetve Insch és Florek (2010) együtt vizsgálták az általános elégedettséget a hely jellemzőivel való elégedettségi szinttel, és azt találták, hogy a helyi jellemzőkkel való elégedettség pozitívan összefügg az általános elégedettséggel. A szerzők többsége a lakossági elégedettséget egydimenziós szerkezetként kezelik, vagyis a hely magasabban észlelt minősége a lakosság magasabb elégedettségéhez vezet (pl. Zenker et al., 2009). Azonban a lakossági elégedettség többdimenziós, éppen úgy, mint maga a település, aminek adott (és gyakran szűkös) költségvetés mellett kell megoldania sokrétű, kötelezően előírt vagy szabadon vállalt feladatait.

Az utóbbi évek kisvárosi lakossági elégedettségi vizsgálatainak irányait, főbb megállapításait foglalja össze az 1. számú táblázat.

3. Módszertan

Primer kutatásunkban kíváncsiak voltunk, hogy a kisvárosok hogyan definiálják, hogyan élik meg a kisvárost, a kisvárosi létet, hogyan ítélik meg adottságaikat, hogyan pozicionálják magukat, valamint milyen problémákkal küzdenek a mindennapokban és ehhez milyen fejlesztési irányokat tartanak fontosnak, mely megoldást jelenthet számukra.

Kutatási célunk elérése érdekében kérdőíves megkérdezést végeztünk. A megkérdezés során a magyarországi 5000 és 20000 fő közötti lakost számláló kisváros vezetőit kerestük fel és kértük együttműködésre. A felkeresett 180 kisváros közül 76 válasz érkezett kérdőívünkre. A magasnak tekinthető válaszadási arány (42,2 %) is bizonyítja, hogy aktuális és sok kérdést felvető témáról van szó. A minta - megvizsgálva a demográfiai tényezőket, földrajzi eloszlás arányait - nem tekinthető reprezentatívnak. Fontos azonban kiemelni, hogy az ország minden vármegyéjéből érkezett válasz.

A megkérdezés célja az volt, hogy átfogó képet kapjunk a kisvárosok vezetőinek szemszögéből a városuk jelenlegi helyzetéről, a mindennapi működésük során tapasztalt kihívásokról és a jövőbeli fejlesztési prioritásairól. A kérdőívben külön blokkot szenteltünk a turizmusnak, ahol a városvezetők a jelenlegi turisztikai helyzetet, a rendelkezésre álló erőforrásokat és a fejlesztési lehetőségeket is értékelhették. Emellett rákérdeztünk a helyi gazdaság egyéb pilléreire, közszolgáltatásokra és az általános városvezetési gyakorlatokra is, hogy komplex képet kapjunk a kisvárosok fejlesztési potenciáljáról.

A kutatás során a kisvárosi települések helyzetének átfogó értékeléséhez és a településfejlesztési lehetőségek azonosításához két fő statisztikai módszert alkalmaztunk: az ANOVA (varianciaanalízis) és a hierarchikus klaszterelemzés technikáját. Ezek a módszerek lehetővé tették a kisvárosok közötti hasonlóságok és különbségek azonosítását mind az elégedettségi, mind a fejlesztési irányok szempontjából, ezáltal támogatva az átfogó következtetések levonását.

Az ANOVA módszer (Analysis of Variance) a variancia analízisére épülő statisztikai technika, amely lehetővé teszi, hogy meghatározzuk, vannak-e szignifikáns különbségek a csoportok közötti átlagértékek között egy vagy több független változó mentén. Az ANOVA segítségével a különböző települések elégedettségi szintjét vizsgáltuk, valamint azt, hogy az egyes klaszterekhez tartozó városok mennyiben különböznek egymástól az elégedettségi mutatók alapján. Ezzel a módszerrel olyan csoportok azonosíthatóak, amelyek között a különbségek nem véletlenszerűek, hanem valamilyen tényező hatására jelentkeznek. Az ANOVA eredményei alapján megállapítható, hogy mely városok, illetve klaszterek között jelentkeznek szignifikáns különbségek, így a helyi sajátosságok feltárásához nyújt megbízható alapot. A varianciaanalízis során alkalmazott F-próba értékének segítségével azt vizsgáltuk, hogy a

csoportokon belüli variancia hogyan viszonyul a csoportok közötti varianciához. Amennyiben az F-próba szignifikancia szintje (Sig.) kisebb, mint az elfogadott 0,05-ös küszöbérték, akkor kijelenthető, hogy a csoportok átlagai között szignifikáns különbség van. A kutatás eredményei alapján azonban az elégedettség szempontjából csak bizonyos esetekben (például a lentebb tárgyalt problémaérzékelés kapcsán) jelentkeztek szignifikáns különbségek, ami alátámasztja a kisvárosi települések hasonló szerkezeti problémáit és elégedettségi szintjét.

A klaszterelemzés egy olyan multivariáns statisztikai technika, amelynek célja a megfigyelések vagy változók homogén csoportokba rendezése az alapján, hogy milyen mértékben hasonlítanak egymásra. A kutatás során a hierarchikus klaszterezés módszerét, azon belül a Ward-féle eljárást alkalmaztuk, amely minimalizálja a klasztereken belüli szórást. A módszer lépésről lépésre építi fel a klasztereket, minden egyes lépésben a leginkább hasonló elemeket csoportosítva össze, és így hoz létre egy hierarchikus struktúrát. Az elemzés lehetővé tette, hogy a kisvárosi településeket különböző szempontok – például problémakörök, elégedettség – mentén öt jól elkülöníthető klaszterbe soroljuk. A klaszterek elemzése során az egyes települések hasonló jellemzői, mint például a gazdasági helyzet, infrastrukturális állapot, lakossági igények és fejlesztési prioritások alapján alakítottunk ki homogén csoportokat. Ezen klaszterek segítségével egyértelműen azonosíthatóvá váltak az egyes csoportok közötti különbségek, és kirajzolódtak azok a közös mintázatok, amelyek meghatározzák a kisvárosi települések fejlesztési irányait és kihívásait.

4. Eredmények

A kutatás során a kisvárosok vezetőinek általános elégedettségét vizsgáltuk saját városuk helyzetével és teljesítményével kapcsolatban.

Az ANOVA-elemzések segítségével megvizsgáltuk, hogy van-e különbség a vezetők által adott elégedettségi értékelések között különböző területi bontásokban (pl. vármegyeenként, régióenként). Az eredményekből kiderült, hogy a szignifikancia szint ($p > 0,05$) nem éri el a szükséges küszöböt, ami azt jelzi, hogy nincs szignifikáns különbség a vármegyék közötti elégedettségi szintekben.

A második ANOVA-elemzés során a régiók szerinti különbségeket vizsgáltuk:

2. táblázat
ANOVA-elemzés régiók szerint

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,396	6	,899	1,246	,294
Within Groups	49,802	69	,722		
Total	55,197	75			

Forrás: saját kutatás, n=76

A kapott eredmények itt sem mutatnak szignifikáns különbséget a régiók között, ami megerősíti, hogy területi szinten az elégedettség homogenitása jellemző a kisvárosi vezetők körében.

Az egyes régiók átlagos elégedettségi szintjét és szórását vizsgálva a következő megállapítások tehetők: az összes válaszadó általános elégedettségi átlaga 4,28, amely arra utal, hogy a városvezetők általában közepesen elégedettek a városuk helyzetével. A legmagasabb átlagos elégedettségi szintet az Észak-Alföld régió városvezetői mutatták (4,60), míg a legalacsonyabb átlag a Nyugat-Dunántúlon volt (3,83). Az értékek azonban nem mutatnak extrém szórást, ami arra utal, hogy a vélemények általában konzisztensnek tekinthetők.

3. táblázat

Általános városvezetői elégedettség régiók szerint

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Észak-Magyarország	8	4,25	,886	,313	3,51	4,99	3	5
Észak-Alföld	25	4,60	,913	,183	4,22	4,98	2	6
Közép-Magyarország	13	4,08	,862	,239	3,56	4,60	2	5
Dél-Alföld	11	4,36	,809	,244	3,82	4,91	3	6
Közép-Dunántúl	7	4,00	,577	,218	3,47	4,53	3	5
Dél-Dunántúl	6	4,00	,894	,365	3,06	4,94	3	5
Nyugat-Dunántúl	6	3,83	,753	,307	3,04	4,62	3	5
Total	76	4,28	,858	,098	4,08	4,47	2	6

Forrás: saját kutatás, n=76

A regressziós modell segítségével megvizsgáltuk, hogy az elégedettség milyen mértékben magyarázható a különböző területi jellemzők alapján. A modell jóságát az R-négyzet mutatja, amely 0,900 értéket mutat, ami arra utal, hogy a modell viszonylag magas arányban magyarázza az elégedettség varianciáját. Ugyanakkor az Adjusted R Square értéke mindössze 0,375, ami arra utal, hogy a modell túlfeszített lehet, és a valós változók közötti kapcsolat gyengébb.

A szignifikancia értéke (0,152) szintén nem éri el a szignifikáns szintet, ami azt mutatja, hogy a modellben szereplő változók (pl. területi bontások) nem szignifikánsak az elégedettség előrejelzése szempontjából.

Az eredmények alapján a magyar kisvárosok vezetőinek elégedettsége viszonylag homogén, nem mutatnak szignifikáns különbséget sem vármegyénként, sem régióként. Az átlagos elégedettségi szint közepesnek mondható, ami azt jelzi, hogy a városvezetők általában inkább pozitívan látják városuk helyzetét, bár a régiók között némi eltérés tapasztalható. A városvezetők elégedettsége nagyobb mértékben függ más tényezőktől, például a város gazdasági helyzetétől, fejlesztési lehetőségeitől és a turisztikai potenciáltól, mint a területi elhelyezkedéstől. Ennek fényében érdemes lenne a jövőbeli kutatásokban a gazdasági és infrastrukturális tényezők részletesebb elemzését is bevonni, hogy pontosabb képet kapjunk az elégedettséget befolyásoló tényezőkről.

A kutatás során a kisvárosi vezetők által érzékelt problémák alapján öt fő klasztert azonosítottunk, amelyek különböző nehézségekkel küzdő kisvárosokat foglalnak magukban. A hierarchikus klaszterezés módszerével, a Ward-féle eljárás segítségével feltárt klaszterek a városok eltérő problémakörének strukturáltabb megértését segítik, és betekintést nyújtanak abba, hogy a problémaérzékelés hogyan befolyásolja a városvezetők elégedettségét saját településükkel kapcsolatban.

Az azonosított klaszterek jellemzői:

1. *K1 – A probléma nélküliek:* Ez a csoport a legkevésbé érintett a különböző problémák által. Bár az alacsony születésszám, környezetszennyezés, egészségtelen életmód és a turisztikai erőforrások hiánya is felmerül náluk, ezek nem tekinthetők kritikus problémáknak a város működése szempontjából. Ennek megfelelően ezek a városok viszonylag kedvező helyzetben vannak, és az általános elégedettségi szintjük jellemzően magasabb.
2. *K2 – A legtöbb problémával küzdők:* Ez a klaszter a legsúlyosabb helyzetben lévő kisvárosokat foglalja magában, ahol az elvándorlás, elszegényedés, munkanélküliség és az alacsony születésszám jelenti a legnagyobb kihívásokat. Az itt található kisvárosokban súlyos gondot okoz a munkaerőhiány, az infrastrukturális problémák (pl. rossz állapotú utak, járdák, épületek), és a vállalatok hiánya. Ez a csoport a legrosszabb

helyzetű településeket foglalja magában, ahol a mindennapos működés is számos akadályba ütközik.

3. *K3 – Elszegényedés problémájával küzdők:* Az elszegényedés és az ehhez kapcsolódó gazdasági kihívások dominálnak ebben a klaszterben. Bár a K2 klaszterhez képest valamivel jobb helyzetben vannak, mégis jelentős nehézségekkel küzdenek, különösen a munkaerőhiány, az ipari területek hiánya és az infrastruktúra állapota tekintetében. Ezek a kisvárosok nehezen tudják megőrizni értékeiket és vonzerejüket.
4. *K4 – Erőforrás és infrastruktúra problémájával küzdők:* Ezen kisvárosok legnagyobb problémái az erőforrások, különösen a turisztikai erőforrások hiánya, valamint a leromlott épületek, utak és járdák állapota. A csoport tagjai elsősorban az infrastruktúra fejlesztését tartják szükségesnek, hogy növelni tudják városuk vonzerejét és életminőségét.
5. *K5 – Iparterületek és nagyvállalatok hiányával küzdők:* Ezekben a kisvárosokban az elvándorlás és az alacsony születésszám kevésbé jelentős probléma, ugyanakkor a tőkeerős nagyvállalatok hiánya és a nem megfelelő ipari infrastruktúra jelenti a legnagyobb kihívást. Az innovativitás és a kvalifikált munkaerő hiánya is problémát okoz, ami hosszú távon korlátozza a települések gazdasági fejlődési potenciálját.

Az öt klaszter elégedettségi szintjei között az ANOVA-elemzés szignifikáns különbséget mutatott ki (Sig. = 0,00), ami arra utal, hogy a problémakategóriák befolyásolják a városvezetők általános elégedettségét.

Az eredményeket értelmezve megállapíthatjuk, hogy azok a kisvárosok, amelyek kevésbé érintettek a strukturális és gazdasági problémák által (pl. K1 - Probléma nélküliek), magasabb elégedettséget mutatnak, míg a legsúlyosabb problémákkal küzdő települések (K2 - Legtöbb problémával küzdők) alacsonyabb elégedettségi szintet érnek el.

1. *Problémák és elégedettség:* Az egyes klaszterek problémáinak intenzitása és típusa közvetlen hatással van a városvezetők elégedettségi megítélésére. Azok a városok, ahol a gazdasági és szociális problémák (pl. munkanélküliség, elszegényedés) a legkritikusabbak, lényegesen alacsonyabb elégedettségi szintet mutatnak.
2. *Infrastruktúra és erőforrások hiánya:* Azok a városok, amelyek elsősorban infrastrukturális és turisztikai erőforrások hiányával küzdenek (K4 - Erőforrás és infrastruktúra problémájával küzdők), mérsékeltabb elégedettségi szintet mutatnak, ami arra utal, hogy ezek a problémák is nagyban befolyásolják a városvezetők megítélését.
3. *Ipari területek és nagyvállalatok hiánya:* Az iparterületek és tőkeerős nagyvállalatok hiánya (K5) szintén jelentős hatást gyakorol a vezetők elégedettségére, mivel ezek a városok a gazdasági fejlődésük szempontjából korlátozott lehetőségekkel rendelkeznek.
4. *Eltérő problémátípusok közötti átfedés:* A klaszterek közötti elemzés során az is kiderült, hogy több probléma gyakran együttesen jelenik meg, ami azt sugallja, hogy a kisvárosi fejlődés komplex kihívásokkal küzd. A problémák gyakran egymással összefüggésben állnak, például a munkaerőhiány, a vállalatok hiánya és a leromlott infrastruktúra együttesen vezet a város gazdasági és társadalmi leszakadásához.

5. Összegzés

A beérkezett válaszok alapján a kisvárosok vezetői jelentős eltéréseket mutatnak a városuk jelenlegi helyzetének megítélésében, különösen a gazdasági fejlesztési potenciál tekintetében. A városvezetők által leggyakrabban említett problémák közé tartozik a helyi gazdaság diverzifikációjának hiánya, a fiatalok elvándorlása és a munkahelyteremtési lehetőségek szűkösége.

Az elégedettség szintje és a problémák típusa szoros összefüggést mutat, bár a korábbi általános elemzésben a területi különbségek nem voltak szignifikánsak. A problémák súlyossága és típusa

inkább strukturális és gazdasági tényezőkhez köthető, mintsem földrajzi elhelyezkedéshez. A klaszterek alapján megállapítható, hogy a gazdasági szempontból jobb helyzetben lévő, kevésbé problémás kisvárosok vezetői nagyobb elégedettséget mutatnak, míg a legsúlyosabb problémákkal küzdő települések esetében az elégedetlenség dominál.

Ezek az eredmények arra hívják fel a figyelmet, hogy a kisvárosok esetében nem elegendő csupán területi fejlesztési stratégiákat alkalmazni, hanem a specifikus problémacsoportokra célzott beavatkozási stratégiákat kell kidolgozni, amelyek a városok egyedi gazdasági, társadalmi és infrastrukturális helyzetére reflektálnak.

Felhasznált irodalom

Azevedo, A. (2009). Are you proud to live here? A residents oriented place marketing audit (attachment, self-esteem and identity). Paper presented at the 38th European Marketing Academy Conference; 26 – 29 May, Nantes, France

Bański, J. (2024). The influence of location on the shaping of small-town functional structure in Poland. *European Journal of Spatial Development*, 21(2). <https://doi.org/10.16993/ejsd.339>

Bernard, J. (2015). Community satisfaction in Czech rural communities: A multilevel model. *Sociologia Ruralis*, 55(1), 1–23. <https://doi.org/10.1111/soru.12048>

Bod'a, M., Cole, D., Svidroňová, M. M., & Gubalová, J. (2022). Prevailing narratives versus reality of a small and medium town decline in a CEE country. *Operational Research*, 22, 2145–2172. <https://doi.org/10.1007/s12351-021-00651-4>

Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504. <https://doi.org/10.2307/3151722>

Gareis, P., Diller, C., & Winkler-Kühlken, B. (2021). Infrastructure as an aspect of quality of life and its influence on life satisfaction in small towns of the German region type central location. *Raumforschung und Raumordnung | Spatial Research and Planning*, 79(1), 39–57. <https://doi.org/10.14512/rur.9>

Enyedí, Gy.: Városi világ (2012) Modern Regionális Tudomány Szakkönyvtár, Akadémiai Kiadó, Budapest, 186 p.

Insch, A. - Florek, M. (2008): A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1 Iss: 2 pp. 138-149.

Insch, A., & Florek, M. (2010). Place satisfaction of city residents: Findings and implications for city branding. In G. Ashworth & M. Kavaratzis (Eds.), *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions* (pp. 191-204). Cheltenham, UK: Edward Elgar.

Kunimitsu, Y. (2010). Causative factors in regional gaps of satisfaction indexes: Structural equation model with town-based data from Yamagata and Yamaguchi Prefectures. *Studies in Regional Science*, 40(4), 1001–1015. <https://doi.org/10.2457/srs.40.1001>

Lee, C., Choi, S., & Yoon, J. (2023). The influence of access to urban amenities on urban environment satisfaction: A case study of four new towns in the vicinity of Seoul, South Korea. *Applied Research in Quality of Life*, 18(6), 3111–3139. <https://doi.org/10.1007/s11482-023-10223-7>

Low, S. M., & Altman, I. (1992). Place attachment: A conceptual inquiry. *Human Behavior & Environment: Advances in Theory & Research*, 12, 1–12.

Marien, A. (2016). A lakosság területi identitástudatának magatartási megnyilvánulásai és marketingaspektusai (Doktori disszertáció). Miskolci Egyetem. <https://doi.org/10.14750/ME.2017.002>

Mendöl T. (1963) Általános településföldrajz. Akadémiai Kiadó, Budapest.

- Nedorostová, E., Raška, P., & Dolejš, M. (2022). Environmental quality of urban life in small towns: An explorative study of stated and revealed preferences on the periphery of a Czech metropolis. *Norsk Geografisk Tidsskrift – Norwegian Journal of Geography*, 76(5), 289–304. <https://doi.org/10.1080/00291951.2022.2125825>
- PIRISI, G. (2009): Differenciálódó kisvárosaink Földrajzi Közlemények 133 (3): 315–325.
- Prónay, Sz. (2011): Ragaszkodás és én-alakítás a fiatalok fogyasztásában – A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata, Doktori disszertáció, Szeged
- Salaripour, A., Adewale, B. A., Seif Reihani, Z., & Taleb Valialah, N. (2022). Investigating the relationships between quality of life, attachment, and participation in small towns (case study: Sangar Town). *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 33(7), 967–990. <https://doi.org/10.1080/10911359.2022.2117255>
- Shen, Y., & Fu, X. (2019). Impact of the built environment and perceived neighborhood characteristics on residents' satisfaction: Evidence from the Shanghai suburbs. *Progress in Geography*, 38(5), 686–696. <https://doi.org/10.18306/dlkxjz.2019.05.006>
- Shumaker, S. A., & Taylor, R. B. (1983). Toward a Clarification of People-Place Relationships: A Model of Attachment to Place. In N. R. Feimer, & E. S. Geller (Eds.), *Environmental Psychology: Directions and Perspectives* (pp. 219-251). New York: Praeger.
- Szántó, Sz. (2003): Fogyasztói elégedettség az elmélet és a gyakorlat szempontjából *Marketing&Menedzsment* Vol. 37, No. 5, pp. 26-42.
terport.hu
- Wahlberg, O. (2016). Small town centre attractiveness: Evidence from Sweden. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(4), 465–488. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2014-0121>
- Yu, Z., Gou, Y., Lü, D., Gao, Y., & Zhao, Z. (2023). Public service capability of small towns in attracting hinterland villagers in China. *Journal of Beijing University of Technology*, 49(10), 1039–1049. <https://doi.org/10.11936/bjutxb2023020032>
- Zenker S.-Peterson, S.-Aholt, A. (2009): Development and Implementation of the Citizen Satisfaction Index (CSI): Four Basic Factors of Citizens' Satisfaction. Research Papers on Marketing and Retailing University of Hamburg

A szelektív hulladékgyűjtést befolyásoló tényezők elemzése egy középiskolai mintán

Analysis of factors influencing selective waste collection in a high school sample

REIDER ANIKÓ

PhD-hallgató, Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Közgazdaságtan Intézeti Tanszék;
tanszéki mérnök, Pannon Egyetem, Mérnöki Kar, Fenntarthatósági Megoldások
Kutatólaboratórium
reider.aniko@mk.uni-pannon.hu

BANÁSZ ZSUZSANNA

Egyetemi docens, Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Közgazdaságtan Intézeti
Tanszék
banasz.zsuzsanna@gtk.uni-pannon.hu

Hivatkozás

Reider Anikó, Banász Zsuzsanna (2026), A szelektív hulladékgyűjtést befolyásoló tényezők elemzése egy középiskolai mintán. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 188–197. DOI: 10.62561/EMOK-2025-14

Absztrakt

A fenntartható fejlődés egyik alappillére a hulladék újrahásznosítása, amelynek hatékony megvalósítása a szelektív hulladékgyűjtés elterjedésétől függ. Magyarországon 2023. július 1-jén a hulladékgazdálkodási feladatokat egy koncessziós társaság vette át, amely kiemelt hangsúlyt fektet a lakosság környezettudatos magatartásának ösztönzésére. A hatékony környezeti nevelés és viselkedésformálás egyik kulcseleme a társadalmi célú kommunikáció, amely hozzájárulhat a szelektív gyűjtés pozitív megítéléséhez és az aktív részvétel növeléséhez. Jelen tanulmány célja a szelektív hulladékgyűjtés motiváló és gátló tényezőinek feltárása egy magyarországi megyeszékhely középiskolai közösségének példáján keresztül. A kutatás kérdőíves felmérésen alapul, amely során diákok, pedagógusok és intézményi dolgozók kerültek megkérdezésre. Az elemzések leíró statisztikai módszerekkel és kapcsolatvizsgálatokkal történtek, különös figyelmet fordítva a demográfiai jellemzők és az attitűdök közötti összefüggésekre. Az eredmények rámutatnak arra, hogy a szelektív hulladékgyűjtéshez való viszonyulást elsősorban az informáltság és az infrastrukturális feltételek befolyásolják. A kutatás gyakorlati szempontból is releváns, mivel segíthet azonosítani azokat a célcsoportokat, akik körében célzott marketingkommunikációval és környezeti neveléssel hatékonyan ösztönözhető a környezettudatos viselkedés.

Kulcsszavak: környezetvédelem, hulladékgazdálkodás, szelektív hulladék, középiskolai közösség, kérdőív

Köszönetnyilvánítás: A Kulturális és Innovációs Minisztérium 2024-2.1.1-EKÖP kódszámú Egyetemi Kutatói Ösztöndíj Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

Abstract

Recycling is a cornerstone of sustainable development, and its effective implementation depends on the uptake of selective waste collection. In Hungary, on 1 July 2023, waste management tasks were taken over by a concession company, which places particular emphasis on encouraging environmentally conscious behaviour among the population. One of the key elements of effective environmental education and behaviour shaping is social communication, which can contribute to a positive image of selective collection and increase active participation. The aim of this study is to explore the motivating and inhibiting factors of selective waste collection through the example of a secondary school community in a county seat in Hungary. The research is based on a questionnaire survey of students, teachers and institutional staff. Analyses were conducted using descriptive statistical methods and relationship analyses, with particular attention to the correlations between demographic characteristics and attitudes. The results show that attitudes towards separate waste collection are mainly influenced by information and infrastructure conditions. The research is also relevant from a practical point of view, as it can help to identify

target groups among which targeted marketing communication and environmental education can be effective in encouraging environmentally conscious behaviour.

Keywords: environment, waste management, selective waste, secondary school community, questionnaire

Acknowledgments: Funded by the Research Fellowship Programme (Code: 2024-2.1.1-EKÖP) of Ministry of Culture and Innovation of Hungary from the National Fund for Research, Development and Innovation.

1. Bevezetés

A környezeti fenntarthatóság napjaink egyik legsürgetőbb globális kihívása, amelyben a hulladékgazdálkodás és azon belül a szelektív hulladékgyűjtés kiemelt szerepet játszik. Bár a technológiai megoldások és a jogszabályi keretek adottak, a lakosság – különösen a fiatalabb generációk – aktív részvétele nélkül nem valósulhat meg hatékony körforgásos gazdaság (Izdebska – Knieling 2020). A szelektív hulladékgyűjtés sikere nem csupán technikai vagy infrastrukturális feltételeken múlik, hanem erősen függ a lakosság viselkedését meghatározó pszichológiai tényezőktől is. Ezt támasztja alá Ajzen (1991) tervezett viselkedés elmélete, amely szerint az egyén szándéka (intenciója) az elsődleges meghatározója annak, hogy végrehajt-e egy adott viselkedést – jelen esetben például a szelektív hulladékgyűjtést. A szándékot három fő komponens alakítja: az attitűd (az adott viselkedéshez való belső viszonyulás, pl. a környezettudatosság), a társas normák (mások elvárják-e ezt a viselkedést), valamint az észlelt viselkedés feletti kontroll (mennyire érzi úgy, hogy képes végrehajtani a viselkedést, pl. a szelektív hulladékgyűjtés esetében tudja-e, mit hova kell dobni).

Ebben a kontextusban különös figyelmet érdemel a környezettudatos magatartásformák ösztönzésére irányuló marketingtevékenység szerepe. A társadalmi marketing eszközei – mint például a célcsoport-specifikus kommunikáció, motivációs kampányok vagy edukációs programok – hatékonyan járulhatnak hozzá a pozitív attitűdök kialakításához és a kívánt viselkedés elterjesztéséhez (Kotler – Lee, 2008; Peattie – Peattie, 2009). Különösen igaz ez az iskolai közösségekre, ahol a diákok és oktatók egyaránt mintaként szolgálhatnak, és kulcsszerepet tölthetnek be a szemléletformálásban (UNESCO, 2017).

Hazai kutatások is alátámasztják, hogy a társadalmi marketing módszerei hatékony eszközt kínálnak a környezettudatosság fejlesztésére, különösen a fiatalabb generációk körében (Törőcsik, 2011). Ezen túlmenően nemzetközi tapasztalatok azt mutatják, hogy az edukációs és marketinges megközelítések együttes alkalmazása jelentős változást képes előidézni a hulladékkezelési szokásokban (Haldeman – Turner 2009).

A kutatás célja, a szelektív hulladékgyűjtés motiváló és demotiváló tényezőinek feltérképezése egy középiskolai közösség – diákok és dolgozók – körében. A kutatás a következő kutatási kérdésekre (K) keresi a választ a vizsgált középiskolai közösségben 2023-ban végzett, majd 2025-ben megismételt kérdőíves felmérés alapján:

(K1) Hogyan összegezhető a közösség szelektív hulladékgyűjtési hajlandósága?

(K2) Melyek a szelektív hulladékgyűjtés főbb de(motiváló) tényezői?

(K3) Milyen profillal jellemezhetők a szelektív hulladékgyűjtési hajlandóság két végletén állók?

(K4) A korábbi felméréshez képest javult-e a szelektív hulladékgyűjtési hajlandóság?

(K5) Kimutatható-e szignifikáns kapcsolat a jelenlegi szelektív hulladékgyűjtési hajlandóság és a demográfiai jellemzők között?

2. Szakirodalmi áttekintés

Szekunder statisztikák, például az Eurostat adatai (Eurostat, 2024) alapján ismert az egyes országok egyes szelektív hulladékáramainak mennyisége. Azonban ezekből az adatokból nem ismerhető az emberek szelektív hulladékgyűjtésre vonatkozó tudása, sem az, hogy mi motiválja vagy demotiválja őket a hulladékok szelektív gyűjtésére. Ezek a puha tényezők csak felmérésekkel tárhatók fel, például kérdőívekkel.

A közösség szelektív hulladékgyűjtési hajlandósága (K1), annak motiváló és gátló tényezői (K2), a különböző attitűdök mögötti szociodemográfiai profilok (K3), az időbeli változások (K4), valamint a demográfiai tényezőkkel való kapcsolat (K5) a környezetvédelmi magatartásvizsgálatok fő kutatási irányai közé tartoznak. A következőkben ezen kérdések mentén tekintjük át a releváns hazai és nemzetközi szakirodalmat.

A közösségek szelektív hulladékgyűjtési hajlandóságát vizsgáló kutatások rávilágítanak arra, hogy a pozitív attitűdök megléte nem feltétlenül jár együtt tényleges cselekvéssel. Kínában, Makaó városában például a lakosok többsége elméletben támogatta az újrahasznosítást, azonban a gyakorlati részvétel alacsony szintű maradt (Song et al., 2019). Hasonló következtetésre jutottak Hammami és munkatársai (2017) az Egyesült Arab Emírségekben, akik megállapították, hogy a középiskolások ugyan tisztában vannak a műanyagszennyezés környezeti hatásaival, de a konkrét viselkedés (pl. vásárláskor saját táská használata, kampányok támogatása) már kevésbé jellemző rájuk. A hazai kutatások közül Monostori (2009) kiemeli, hogy a környezettudatosság és a társadalmi támogatottság nem feltétlenül jár együtt. PhD-értékezésében a szelektív hulladékgyűjtés szabályozási keretrendszerét, valamint a lakossági attitűdöket vizsgálva arra a következtetésre jutott, hogy az empirikusan megalapozott társadalomtudományi megközelítések elengedhetetlenek a hatékony intézkedések kialakításához. Eredményei hozzájárulnak annak jobb megértéséhez, hogyan összegezhető a közösség szelektív hulladékgyűjtési hajlandósága, különös tekintettel a gyakorlati megvalósítás és a szabályozás közötti ellentmondásokra.

Több tanulmány is foglalkozik azokkal a tényezőkkel, amelyek elősegítik vagy éppen akadályozzák a szelektív hulladékgyűjtést. Pakpour és munkatársai (2013) iráni kutatásukban a tervezett viselkedés elméletét alkalmazva arra jutottak, hogy a pozitív attitűd, a társas normák és az észlelt viselkedés feletti kontroll erős előrejelzői a hulladékszeparálásnak. Indiában a lakosság körében végzett vizsgálat során Mukherji és munkatársai (2016) az információhiányt és az infrastruktúra gyengeségét azonosították fő gátló tényezőként. A szelektív hulladékgyűjtéshez szükséges fizikai környezet és annak minősége szintén kulcsszerepet játszik. Ezt támasztja alá Gulyás és Veres (2023) esettanulmánya is, amelyet a Miskolci Egyetemen végeztek. Kutatásuk a szelektív gyűjtőpontok elhelyezésének és használatának hatékonyságát vizsgálta. Eredményeik szerint még az oktatási környezetben is döntő fontosságú a jól elhelyezett infrastruktúra, valamint a használat ösztönzését célzó kommunikáció.

A különböző szintű elköteleződés mögött álló tudásszint feltárása szintén több kutatás célját képezte. Grodzinska-Jurczak (2003) például lengyel középiskolások körében vizsgálta, hogyan kapcsolódik a környezeti tudás a hulladékkezelési attitűdhez. Megállapította, hogy a magasabb tudásszint jellemzően erősebb elköteleződéssel párosul. Hasonló összefüggéseket talált Kolbe (2015) az Egyesült Királyságban, ahol a középiskolások nemcsak jobban tájékozottak voltak, hanem több csatornán is szereztek információt a hulladékgazdálkodásról.

Bár a kutatások döntő többsége keresztmetszeti vizsgálat, néhány tanulmány lehetőséget adott az időbeli változások értékelésére is. Törökországban, Tekirdağ városában például összehasonlították az oktatási intézmények hulladéktermelését a Zero Waste program bevezetése előtt és után. Az eredmények szerint a középiskolákban pozitív elmozdulás volt megfigyelhető, különösen akkor, ha a pedagógusok aktívan részt vettek a folyamatban

(Hanedar et al., 2021). Ez részben választ ad arra a kérdésre, hogy az adott közösségben javult-e a szelektív hulladékgyűjtési hajlandóság korábbi felmérésekhez képest.

Számos vizsgálat foglalkozik azzal, hogy milyen kapcsolat áll fenn a szelektív hulladékgyűjtési hajlandóság és a demográfiai jellemzők között. Hammami és munkatársainak (2017) kutatása szerint például a középiskolás nők általában környezettudatosabbak, mint a férfiak. Más vizsgálatokban (pl. Mukherji et al., 2016; Pakpour et al., 2013) a magasabb iskolai végzettség és a nagyobb jövedelem szintén pozitív összefüggést mutatott az újrahasznosítás iránti elköteleződéssel. Eredményeik alapján kimutatható a kapcsolat a demográfiai tényezők és a szelektív hulladékgyűjtés iránti hajlandóság között, bár az összefüggések gyakran ország- és kultúrafüggők.

Összességében elmondható, hogy a szakirodalom széles körű empirikus alapokon nyugszik, és jól illeszkedik Ajzen (1991) tervezett viselkedés elméletének keretébe, ahol a viselkedést attitűdök, normák és kontrollérzet együttesen befolyásolják. A különböző országokban – köztük Magyarországon – végzett kutatások eredményei összehasonlíthatók és értelmezhetők a saját kutatás keretében feltett kérdések mentén, így a szakirodalmi alap megalapozza az empirikus elemzések értelmezését.

3. Módszertan

A kutatás egy magyar megyeszékhely neves középiskolájában zajlott. E középiskola a HVG középiskolai rangsora alapján a Top 100 magyar középiskolában szerepel a közel 900 magyar gimnázium közül. Egy osztály létszáma 30-35 diák közötti. A nemek tekintetében elmondható, hogy az iskola közösségében lényegesen több a nő (2/3), mint a férfi (1/3).

Az elemzésekhez felhasznált adatok primer kérdőíves felmérésből származnak. A felmérésre először 2023-ban került sor, majd 2025-ben megismétlésre került, annak feltárására, hogy a hulladékgazdálkodásban időközben bekövetkezett változások hatása kimutatható-e. E változások alatt főként az értendő, hogy 2024-ben bevezetésre került az italcsomagolások visszaváltásának rendszere, amely elsősorban a szelektíven gyűjtött műanyag mennyiségére hat. A kérdőívet a diákok személyesen, a tanórák keretében töltötték ki, a dolgozók pedig e-mailen keresztül lettek felkérve.

Bár a kutatás elsődleges fókuszát a Z generáció (a diákok) véleménye képezi, azért tölthették ki ugyanazt a kérdőívet a dolgozók is, mert az iskolákban a diákokat (de)motiválhatja a közösség bármely tagja. Az online kérdőív anonim kitöltésére 10 perc elegendő volt. Minden kérdés zárt volt, és kötelező volt mindegyikre a válaszadás. A kutatási modell úgy kategorizálja a kérdőív kérdéseit, hogy potenciális magyarázó változóként tekintünk-e rájuk (a demográfiai jellemzők), vagy magyarázni kívánt változóként (a szelektív hulladékgyűjtésre vonatkozó attitűd).

- A potenciális magyarázó változóknak tekintett demográfiai jellemzők között olyan kérdések szerepeltek, amely a szerzők szerint – a szakirodalom alapján – befolyásolhatják a szelektív hulladékgyűjtési hajlandóságot: a közösség dolgozója vagy tanulója-e a válaszadó (ez egyben a végzettségüket is mutatja, mivel a tanulók csak általános iskolai végzettséggel rendelkeznek, a dolgozók pedig felsőfokúval), nem, diákok esetében az évfolyam (a tudásszint mérőszámaként), település mérete, lakóhely ingatlanának típusa (mint a kitöltő háztartásának anyagi helyzetére vonatkozó proxy változó), életkor-kategória. Utóbbi esetében az egyes életkorcsoportok az egyes generációknak megfelelően kerültek kialakításra.
- A kutatás elsődlegesen a szelektív hulladékgyűjtési attitűdöt kívánja feltárni. Ezek tekintendők magyarázni kívánt változóknak. Ez alatt nemcsak az értendő, hogy a középiskola területén hogyan gyűjtik a hulladékot, hanem az, hogy általánosságban (bárhon) hogyan szelektálnak. A vonatkozó kérdések három fő csoportba sorolhatók: a

szelektív hulladékgyűjtésre vonatkozó jelenlegi szokások (milyen gyakran gyűjti szelektíven az egyes hulladékfajtákat), az ezt demotiváló tényezők (milyen gyakran fordul elő, hogy a felsorolt okok miatt nem gyűjt szelektíven), valamint a motiváló tényezők (a felsoroltak mennyire ösztönöznék, hogy több hulladékát gyűjtse szelektíven). A szelektív hulladéktípusokon belül a kutatás tárgyát a papír, a műanyag, az üveg és a használt sütőolaj képezi.

A kérdőív válaszainak elemzése leíró statisztikákkal történik és kapcsolatvizsgálatokkal. A kérdések mérési szintje határozza meg azt, hogy milyen mutatóval lehet számszerűsíteni a köztük esetlegesen fennálló kapcsolatot. A kérdőív kérdéseire adott válaszok névleges (nominális) és sorrendi (ordinális) skálán mérhetők. A sorrendi skálán mérhető változók közti rangkorrelációs kapcsolatok Kendall-féle tau (τ) mutatóval tárhatók fel. Ha valamelyik kérdés csak nominális skálán mérhető, akkor a kapcsolatot asszociációként értelmezve, a Cramer-mutató (V) kerül alkalmazásra. A V a $[0, 1]$ intervallumban vehet fel értéket, a τ pedig a $[-1, 1]$ intervallumban mozog. Minden kapcsolatvizsgálat 5%-os szignifikancia-szinten kerül értelmezésre, SPSS szoftver segítségével. A szignifikáns kapcsolatok esetén a mutató abszolút értéke adja meg a kapcsolat erősségét (Sajtos – Mitev, 2007), 0: függetlenség (a kapcsolat hiánya), $[0; 0,2[$: gyenge kapcsolat, $[0,2; 0,7[$: közepes erős kapcsolat, $[0,7; 1[$: erős kapcsolat, 1: determinisztikus (teljesen meghatározott) kapcsolat.

4. Eredmények

A 2023-as, illetve 2025-ös felmérés során 286 elemű értékelhető minta keletkezett. A két év mintáinak szociodemográfiai profilja közel azonos megoszlást mutatott, így az összehasonlíthatóság biztosított. A kitöltők kb. 30%-a férfi, 70%-a nő, közel 90%-uk tanuló, a maradék 10%-a dolgozó, amely egyben a végzettségüket is tükrözi. A mintába kerültek lakóhelye is megkérdezésre került, arra vonatkozóan, hogy a hét legnagyobb részében tipikusan milyen típusú településen, illetve ingatlanban tartózkodnak. A többség (kb. 70%) megyeszékhelyen él, a fennmaradó válaszadók kb. fele községben, másik fele pedig egyéb városban. A lakóhelyük ingatlanának típusa alapján a túlnyomó többség (közel 70%) családi házban lakik, kb. 10%-uk kollégiumban, a többiek társasházi lakásban.

A továbbiakban a kutatási kérdések sorrendjében haladva kerül ismertetésre a vizsgált középiskola közösségének a szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatos véleménye, amely lényegesen nem változott 2023-ról 2025-re.

Arra a kérdésre, hogy milyen gyakran (soha, ritkán, gyakran, mindig) gyűjtik szelektíven a papírt, műanyagot, üveget és használt sütőolajat, a közösség többsége (körülbelül fele) azt válaszolta mind a négy hulladékfajtára vonatkozóan, hogy mindig szelektíven gyűjti azokat. Őket követik, akik nem mindig, de gyakran szelektálják ezeket a hulladékokat. Nagyon kevesen vannak, akik csak ritkán vagy soha nem válogatják szét ezeket a szelektív hulladékfrakciókat a vegyes hulladéktól. A négy hulladékfajta közül a műanyag hulladék szeparálása mutatja a legkedvezőbb képet, amelyet a válaszadók több mint a fele mindig külön gyűjt, és csak elenyésző részük nem alkalmazza ezt a szeparálást soha. Ezt követi a papír és az üveg, legkevésbé pedig a használt sütőolajat gyűjtik szelektíven. Ez fakadhat abból, hogy ezt a hulladéktípust el kell vinniük hulladékgyűjtő pontokra. Bár az utóbbi 1-2 évben a legtöbb településen kihelyezésre került használt sütőolaj gyűjtésre alkalmas konténer (általában bevásárlóközpontokban és benzinkutakon), ennek ellenére előfordul, hogy azt lefolyóba önti vagy vegyes kukába dobja a lakosság.

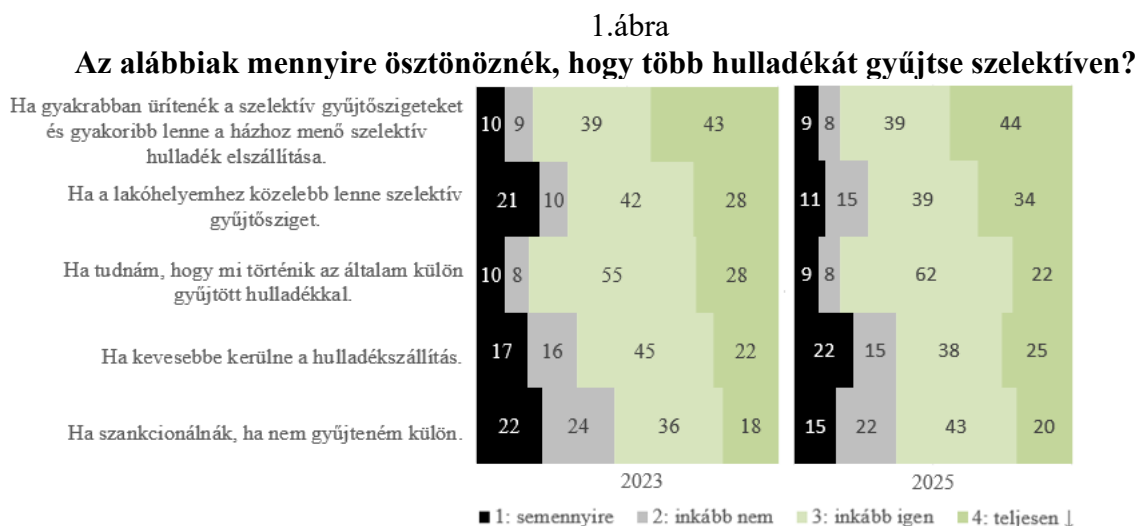
Ezek alapján az 1. kutatási kérdés (K1. Hogyan összegezhető a vizsgált középiskolai közösség szelektív hulladékgyűjtési hajlandósága?) a következőképpen válaszolható meg. A vizsgált középiskolai közösség tagjainak a papír, műanyag, üveg, használt sütőolaj hulladékok szelektív gyűjtésére való hajlandósága magasnak nevezhető. Mindemellett megjegyzendő, hogy az

iskolában (a folyosókon) elhelyezett szelektív gyűjtőkbe került hulladékok mennyisége elenyésző volt, ezek helyett inkább a tantermekben lévő vegyes hulladékgyűjtő használatát preferálták.

A szelektív hulladékgyűjtést gátló tényezők lehetséges okaként a következő hét tényező kapcsán nyilatkozhattak a válaszadók arról, hogy milyen gyakran fordul elő (soha, ritkán, gyakran, mindig), hogy ezek miatt nem gyűjtik szelektíven a korábbiakban is említett négyféle hulladékfajtát: egyáltalán nem érdekel; nem hiszem, hogy hasznosul; túl kényelmes vagyok; nincs lehetőségem (pl. nincs szelektív gyűjtő); nincs hely a szelektív gyűjtőben; feltételezem, hogy egyben szállítják el; nincs rá időm.

A válaszok alapján a 2. kutatási kérdés (K2. Melyek a szelektív hulladékgyűjtés főbb de(motiváló) tényezői?) demotivációval kapcsolatos részére az alábbi válasz adható. A többség nem amiatt nem gyűjt szelektíven, mert nem érdekli őket ez a téma, vagy mert azt hinnék, hogy ezek nem hasznosulnak, hanem ez három fő okra vezethető vissza. Egyrészt, közvetetten, de bevallották magukról, hogy lusták: időhiányra vagy kényelmi szempontokra hivatkozva. A másik fő ok a tévhitek, ami egyfajta tudáshiány: azt hiszik, hogy nincs a közelükben gyűjtő, és hogy nem fogják újrahasznosítani, mert úgyis egyben szállítják el. E tudáshiánynak mondható két ok besorolható lenne a lustaság kategóriába is, mivel ha időt szánnának arra, hogy interneten rákeressenek, hogy hol van a közelükben szelektív gyűjtő, vagy arra, hogy mi lesz az egy járművel elszállított szelektív hulladékok további sorsa, akkor gyorsan megtalálnák ezekre a választ, így ezt a két kifogást nem használhatnák. Az első két ok mögött meghúzódó lustaság azért meglepő, mert a kérdőívet többségében kitöltő Z generációra jellemző a klímaszorongás, és kis erőfeszítéssel mindenki tehetne ellene azzal, hogy szelektíven gyűjti a hulladékot. Ez az eredmény azért is érdekes, mert ellentmond annak, hogy a minta több mint háromnegyede azt jelölte, hogy érdekli a szelektív hulladékgyűjtés. A harmadik fő ok a szelektív hulladékgyűjtőknek a szükségesnél ritkább üritése, ami a hulladékokat elszállító cégek logisztikai problémáiban gyökerezik.

A hulladékok szelektálásának motivációját feltárni szándékozó kérdés a kérdőívben úgy szerepelt, hogy az alábbiak mennyire ösztönöznék (egyáltalán nem, inkább nem, inkább igen, teljesen), hogy több hulladékát gyűjtse szelektíven. E kérdésre adott válaszok megoszlását mutatja az 1. ábra.



Forrás: saját szerkesztés

A leginkább motiváló tényezőket (az 1. ábrának csak a sötétzöld válaszait) tekintve, a legtöbben a hulladékokat elszállító cég jobb logisztikáját jelölték ösztönzőnek (a gyakoribb üritést), legkevesebben pedig azok vannak, akik a szankciókat tartanák ösztönzőnek. A 2. kutatási

kérdés (K2. Melyek a szelektív hulladékgyűjtés főbb de(motiváló) tényezői?) motivációval kapcsolatos része az 1. ábra zöld (világos- és sötétzöld) sávjai alapján kerül megválaszolásra (akik bármilyen szinten motiválónak tartják a felsoroltakat). A vizsgált közösség jelentős részét motiválná a hulladékok szelektív gyűjtésére két tényező. Egyrészt az, ha tudnák, hogy mi történik a továbbiakban az általuk külön gyűjtött hulladékkal, másrészt a szelektív gyűjtőszigetek gyakrabban történő ürítése, és a gyakoribb házhoz menő szelektív hulladék szállítás. Ez összhangban áll a demotiváló tényezőket feltárni szándékozó kérdések közül a vonatkozó állítással, ahol azt lehetett látni, hogy a közösség felére kifejezetten demotiválólag hat egyrészt az, hogy egy járműben szállítják el az általuk szelektíven gyűjtött hulladékot, azaz nem tudják, hogy mi lesz azok további sorsa, másrészt az, hogy nincs hely a szelektív gyűjtőben.

A továbbiakban a szelektív hulladékgyűjtési hajlandóság skálájának két végén lévők profilja kerül vizsgálatra (K3. Milyen profillal jellemezhetők a szelektív hulladékgyűjtési hajlandóság két végletén állók?): kik azok, akik a szelektív hulladékgyűjtés terén élenjárók, és kik azok, akik egyáltalán nem foglalkoznak ezzel a kérdéskörrel? Ehhez a kiindulási alapot a szelektív hulladékgyűjtési szokások jelentik. Valamennyi vizsgált hulladéktípust mindig külön gyűjtők (a minta kevesebb, mint 1/5-ét jelentő válaszadók) többsége nő, a megyeszékhelyen él, családi házban lakik és diák. A szelektív hulladékgyűjtési hajlandóság másik végletén nagyon kevesen állnak (akik azt választották, hogy soha nem gyűjtik szelektíven egyik hulladékfajtat sem a felsorolt négy közül). Ezért a skála másik végletének nemcsak azokat tekintjük, akik soha nem gyűjtik külön egyik hulladéktípust sem, hanem azokat is, akik csak ritkán cselekednek így. Ők mindannyian diákok, akik többsége nő, megyeszékhelyen lakik és társasházban él. Ez azt sejteti, hogy a családi házban élők inkább gyűjtenek szelektíven, mint a társasházban vagy kollégiumban élők. Ez visszavezethető arra, hogy a családi házas lakóövezetben minden háztartásnak külön szelektív hulladékgyűjtő edényzete van, azonban ha a társasházakban és kollégiumokban élők szeretnék szelektíven elhelyezni a hulladékaikat, akkor azt általában el kell vinniük egy gyűjtőszigetre. Feltételezhetően minél messzebb van ez a gyűjtősziget a lakásuktól, annál kisebb az azok használatára való hajlandóság.

A következő kutatási kérdésre áttérve (K4. A korábbi felméréshez képest javult-e a szelektív hulladékgyűjtési hajlandóság?) megállapítható, hogy az első alkalommal két éve végzett felmérésnek a jelenlegi megismétlése nem mutatott szignifikáns különbségeket a válaszokban. Ez azért meglepő, mert a két felmérés között eltelt időben hazánkban több jelentős változás történt a hulladékgazdálkodás területén. Ezek közül az egyik, hogy 2023. július 01-től a magyar hulladékgazdálkodás áttért a koncesszori rendszerre, azaz a hulladékgazdálkodást az állam átadta egy magánszereplőnek, a MOHU-nak, amely új szervezet nagy hangsúlyt fektet a hulladék szelektív módon történő gyűjtésére. Másrészt bevezetésre került az italesomagolások betétdíjassá tétele, mely csomagolások visszaváltását a lakosság már az új rendszerben végzi.

Az utolsó kutatási kérdés a kapcsolatvizsgálatokra fókuszál (K5. Kimutatható-e szignifikáns kapcsolat a jelenlegi szelektív hulladékgyűjtési hajlandóság és a demográfiai jellemzők között?). A demográfia tekintetében a 6 potenciális magyarázó indikátor és a 16 magyarázni kívánt indikátor között vizsgált 96 lehetséges kapcsolat csak kevesebb mint hatoda mutatkozott szignifikánsnak (ahol a V vagy a tau mutató p-értéke $\leq 0,05$). E szignifikáns kapcsolatok többsége csak gyenge kapcsolatot jelez.

Első lépésben a nominális szinten mérhető demográfiai változók és a szelektív hulladékgyűjtési attitűd közti kapcsolat kimutatására alkalmas Cramer-féle V mutatók alapján tehető megállapítások kerülnek megfogalmazásra. A szelektív hulladékgyűjtési attitűdöt nem befolyásolja szignifikánsan az, hogy valaki a közösség dolgozója vagy diákja. A válaszadó neve csak egy esetben mutat szignifikáns kapcsolatot, mégpedig azzal, hogy valaki jelenleg szelektíven gyűjti-e a papírt. Ez közepesen erősnek nevezhető. A férfiak esetében arányaiban jelentősen többen vannak azok, akik mindig külön gyűjtik a papírt. A nők között nagyobb

arányban tapasztalható, mint a férfiak körében az, hogy soha, ritkán vagy gyakran gyűjtik külön a papírt.

Második lépésben az ordinális skálán mérhető indikátorok közti kapcsolatok kerülnek értelmezésre, a Kendall-féle tau mutató alapján. Egyetlen olyan demográfiai változó mutatkozott, amely nem befolyásolja szignifikánsan egyik szelektív hulladékgyűjtésről feltett kérdésre adott választ sem, mégpedig a település típusa, ahol a válaszadó a hét legnagyobb részében tartózkodik. Ez is érdekes eredmény, miszerint az, hogy valaki az ideje legnagyobb részét nagyobb vagy kisebb településtípuson (megyeszékhelyen, egyéb városban, vagy faluban) tölti, ez nem befolyásolja szignifikánsan azt, hogy jelenleg milyen gyakran gyűjti szelektíven a papírt, műanyagot, üveget, vagy a használt sütőolajat, sem azt, hogy mennyire (de)motiválnák a felsorolt tényezők. A lakóhely ingatlanának típusáról viszont már elmondható, hogy a 16 szelektív hulladékgyűjtési attitűdöt vizsgáló kérdés majdnem harmadát szignifikánsan befolyásolja. Minél jobb lakhatási körülmények között él valaki (kollégium helyett társasházban, illetve ehelyett családi házban), annál gyakrabban gyűjti szelektíven a papírt, műanyagot és a használt sütőolajat. Érdekes megfigyelés, hogy az üveg esetében nem mutatkozott ez az összefüggés. Az, hogy ennek ellenére a családi házban élők a használt sütőolajat is gyakrabban gyűjtik szelektíven, feltételezhetően annak köszönhető, hogy ha a családi házban a használt sütőolajat a ház csatornájába önti, akkor az ő csatornarendszerét fogja károsítani (eldugítani). Az ingatlan típusa két demotiváló tényezővel is szignifikáns kapcsolatot mutat. Minél jobb lakhatási körülmények között él valaki (kollégium helyett társasházban, illetve ehelyett családi házban), annál ritkábban tartja magára érvényesnek azt, hogy a szelektív hulladékgyűjtésben demotiválná az, hogy túl kényelmes, vagy hogy úgy látja, nincs lehetősége szelektíven gyűjtenie a hulladékot. Ez összhangban van azzal, hogy Magyarországon a családi házas övezetből házhoz menő szolgáltatás keretében viszik el a papír és műanyag hulladékot.

A diákok évfolyama kapcsán megállapítható, hogy minél magasabb évfolyamra jár a diákok, annál gyakrabban gyűjtik szelektíven a papírt és a használt sütőolajat, és annál ritkábban fordul elő demotiváló tényezőként az iránti érdeklődés hiánya, és annál inkább motiválná őket, ha büntetéssel szankcionálnák aki nem gyűjt szelektíven, továbbá ha a lakóhelyükhöz közelebb helyezkedne el a szelektív gyűjtősziget.

Minél idősebb generációba tartoznak a közösség tagjai, annál inkább gyakrabban gyűjtik szelektíven az üveget, annál ritkábban fordul elő, hogy az érdeklődés hiánya demotiválná őket a szelektív gyűjtésben, és annál inkább motiválhatók azzal, ha a szelektív hulladékgyűjtők hozzájuk közelebb lenne, és azokat gyakrabban ürítenék.

Az 5. kutatási kérdés (K5. A szelektív gyűjtési hajlandóságot befolyásolják-e a demográfiai jellemzők?) összefoglalóan az alábbiak szerint válaszolható meg. A vizsgált demográfiai jellemzők közül a középiskolás közösség szelektív hulladékgyűjtési attitűdjét egyrészt nem befolyásolja az, hogy valaki diák vagy dolgozó, hanem inkább az, hogy milyen generációba tartozik, illetve a diákok esetében az évfolyam is meghatározó. Másrészt, a település típusa helyett inkább a lakóhely ingatlanának típusa befolyásoló, azaz nem az számít, hogy valaki megyeszékhelyen él, vagy egyéb városban, vagy kisebb községben, hanem inkább az, hogy családi házban vagy társasházban vagy kollégiumban.

5. Összegzés, diszkusszió

A kutatási kérdésekre (K) válaszolva az elvégzett felmérés elemzése alapján röviden a következő megállapítások (M) tehetők a vizsgált középiskolai közösségre vonatkozóan:

(M1) A papír, műanyag, üveg, használt sütőolaj hulladékok szelektív gyűjtésére való hajlandósága magasnak nevezhető.

(M2) Többségüket az motiválná a hulladékok szelektív gyűjtésére, ha egyrészt tudnák, hogy mi történik a továbbiakban az általuk külön gyűjtött hulladékkal, másrészt a szelektív

gyűjtőszigetek gyakrabban történő ürítése, és a gyakoribb házhoz menő szelektív hulladék szállítás. A többség nem amiatt nem gyűjt szelektíven, mert nem érdekli őket ez a téma, vagy mert azt hinnék, hogy ezek nem hasznosulnak, hanem a lustaság (időhiány, kényelmi szempontok), a tudáshiányra visszavezethető tévhitek, és a hulladékokat elszállító cégek logisztikai problémái miatt.

(M3) A szelektív hulladékgyűjtés terén élenjárók többsége diák, nő, megyeszékhelyen él, családi házban lakik, míg a sereghajtók többsége szintén diák, nő, megyeszékhelyen lakik, viszont társasházban él.

(M4) Az első alkalommal két éve végzett felmérésnek a jelenlegi megismétlése nem mutatott szignifikáns különbségeket a válaszokban.

(M5) A vizsgált demográfiai jellemzők közül a szelektív hulladékgyűjtési attitűdöt egyrészt nem befolyásolja az, hogy valaki diák vagy dolgozó, hanem inkább az, hogy milyen generációba tartozik, illetve a diákok esetében az évfolyam is meghatározó. Másrészt, a település típusa helyett inkább a lakóhely típusa befolyásoló, azaz nem az számít, hogy valaki megyeszékhelyen él vagy egyéb városban vagy kisebb községben, hanem inkább az, hogy családi házban vagy társasházban vagy kollégiumban.

A tanulmány néhány korlátját a jövőben tervezett kutatások oldják fel. Mivel a jelen kutatásban vizsgált demográfia jellemzők egyike sem erősen befolyásolja a szelektív hulladékgyűjtési attitűdöt, ezért a vizsgált középiskolai közösség tagjaival a jövőben fókuszcsoporthozos interjúk során lehet feltárni azt, hogy valójában mitől függ a szelektív hulladékgyűjtési hajlandóságuk. Az így feltárt okokkal bővített kérdőív több közösségben történő kitöltetése is a tervek között szerepel. Például érdekes kutatási kérdésnek tartjuk, hogy vajon ugyanezen megyeszékhelyen működő egyetemi közösségben is hasonló eredmények születnek-e mint a középiskolában? A vizsgált közösség túlnyomó részt nőkből állt. Vajon hasonló eredmények születnek-e egy olyan középiskolát vizsgálva, ahol kiegyenlített a nemek aránya, vagy ahol tipikusan férfiak találhatók?

Az eredmények felhasználhatók a gyakorlatban a szelektív hulladékgazdálkodással kapcsolatos kommunikáció területén döntéshozók számára, iránymutatást nyújthatnak számukra ahhoz, hogy a középiskolák közösségén belül milyen demográfiai profillal rendelkezőket kell jobban vagy kevésbé motiválni arra, hogy szelektíven gyűjtsék az egyes hulladékfrakciókat. Remélhetőleg a jelenlegi magyar hulladékgazdálkodás reformálása során a hulladéktípusok elszállításának újragondolása is szerepet kap, így akár bevezetésre kerülhet egy olyan rendszer, ahol a szelektív hulladékot gyakrabban szállítják el, viszont a vegyest ritkábban. A tudáshiány csökkentésére (a tévhitek eloszlatására) fontos lenne, hogy nyomtatott és a social mediában használt edukációs anyagokat aktívan használja a szolgáltató az ismeretek bővítésére. Szintén ezt támogatná, ha a helyi hulladékgazdálkodó szervnél jelenleg is létező “nyílt” napokat többször rendeznék meg, illetve ezeket a lehetőségeket jobb marketinggel hirdetnék, mivel ezek során a látogató megismerheti a hulladék útját.

Felhasznált irodalom

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Eurostat. (2024). Waste Database. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/waste/database> [20.04.2025]
- Grodzinska-Jurczak, M. (2003). The relation between education, knowledge and action for better waste management in Poland. *Waste Management & Research*, 21(1), 59–64. <https://doi.org/10.1177/0734242X0302100102>

- Gulyás, M., & Veres, P. (2023). Assessment and development of the selective waste collection at the University of Miskolc. *Advanced Logistic Systems – Theory and Practice*, 17(2), 54–60. <https://doi.org/10.32971/als.2023.016>
- Haldeman, T., & Turner, J. W. (2009). Implementing a community-based social marketing program to increase recycling. *Social Marketing Quarterly*, 15(3), 114–127. <https://doi.org/10.1080/15245000903154618>
- Hammami, M. B. A., Mohammed, E. Q., Hashem, A. M., Al-Khafaji, M. A., Alqahtani, F., Alzaabi, S., & Dash, N. (2017). Survey on awareness and attitudes of secondary school students regarding plastic pollution: Implications for environmental education and public health in Sharjah city, UAE. *Environmental Science and Pollution Research*, 25, 31920–31932. <https://doi.org/10.1007/s11356-017-9625-x>
- Hanedar, A., Gül, B., Güneş, E., Kaykioğlu, G., & Güneş, Y. (2021). Waste management and zero waste practices in educational institutions. *Environmental Research & Technology*, 4(2), 77–84. <https://doi.org/10.35208/ert.887751>
- Izdebska, O., & Knieling, J. (2020). Citizen involvement in waste management and circular economy in cities: Key elements for planning and implementation. *European Spatial Research and Policy*, 27(2), 115–129. <https://doi.org/10.18778/1231-1952.27.2.08>
- Kolbe, K. D. (2015). Knowledge, attitudes and behaviour regarding waste management in a grammar and a comprehensive school in England – Results from a school questionnaire. *Journal of Teacher Education for Sustainability*, 17(1), 58–71. <https://doi.org/10.1515/jtes-2015-0005>
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good* (3rd ed.). Sage Publications.
- Monostori, K. (2009). *Környezettudatosság Magyarországon – attitűd és cselekvés a szelektív hulladékgyűjtésben* (PhD-értekezés). Budapesti Corvinus Egyetem.
- Mukherji, S. B., Sekiyama, M., Mino, T., & Chaturvedi, B. (2016). Resident knowledge and willingness to engage in waste management in Delhi, India. *Sustainability*, 8(10), 1065. <https://doi.org/10.3390/su8101065>
- Pakpour, A. H., Zeidi, I. M., Emamjomeh, M. M., Asefzadeh, S., & Pearson, H. (2013). Household waste behaviours among a community sample in Iran: An application of the theory of planned behaviour. *Waste Management*, 34(6), 980–986. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2013.10.028>
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62(2), 260–268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.033>
- Sajtos, L., & Mitev, A. (2007). *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó. ISBN 978 963 9659 08 7
- Song, Q., Zhao, S., Lam, I., Zhu, L., Yuan, W., & Wang, C. (2019). Understanding residents and enterprises' perceptions, behaviors, and their willingness to pay for resources recycling in Macau. *Waste Management*, 95, 314–322. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2019.06.009>
- Töröcsik, M. (2011). A társadalmi marketing szerepe a környezettudatosság formálásában. *Marketing & Menedzsment*, 45(1), 29–37.
- UNESCO. (2017). *Education for Sustainable Development Goals: Learning Objectives*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000247444> [20.04.2025]

Mobilkereskedelmi applikációk fogyasztói adaptációja – egy lehetséges elméleti keret kialakítása

Technology Acceptance of Mobile Commerce Applications – A possible framework

SIMAY ATTILA ENDRE

Egyetemi docens, Károli Gáspár Református Egyetem, Gazdaságtudományi,
Egészségtudományi és Szociális Kar
simay.attila.endre@kre.hu

KÖVÁGÓ GYÖRGYI

Egyetemi docens, Károli Gáspár Református Egyetem, Gazdaságtudományi,
Egészségtudományi és Szociális Kar
kovago.gyorgyi@kre.hu

PÓNUSZ MÓNICA

Egyetemi docens, Károli Gáspár Református Egyetem, Gazdaságtudományi,
Egészségtudományi és Szociális Kar
ponusz.monika@kre.hu

Hivatkozás

Simay Attila Endre, Kövágó Györgyi, Pónusz Mónika (2026), Mobilkereskedelmi applikációk fogyasztói adaptációja – egy lehetséges elméleti keret kialakítása. In: Szalkai Zsuzsanna – Biró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 198–206. DOI: 10.62561/EMOK-2025-15

Absztrakt

A digitalizáció hatására az e-kereskedelem napjainkban a gazdasági élet egyik legdinamikusabban fejlődő területévé vált, különösen a mobil eszközök elterjedésével. A vásárlási szokások átalakulása, valamint a technológiai fejlődés új kihívások és lehetőségek elé állítja a vállalkozásokat és fogyasztókat egyaránt. A jelen tanulmányban arra vállalkoztunk, hogy egy lehetséges elméleti keretet dolgozzunk ki a mobilkereskedelmi applikációk fogyasztói elfogadására. Mivel a mobilkereskedelmi applikációk megjelenése lehetővé teszi, hogy a vásárlás egyre inkább a mindennapi élet része legyen kényelmes, gyors és interaktív formában. Különösen a digitális innovációkra nyitottabb fiatalabb generációk esetében. Ehhez ugyanakkor feltételezésünk szerint ezen applikációknak is el kell nyernie a fogyasztók bizalmát. Azt is joggal gondoljuk, hogy a fogyasztók ebben az esetben is mérlegelik a technológiaelfogadást, mint tranzakciót, így az észlelt hasznot felül kell múlnia az észlelt kockázatoknak, hogy egy mobilkereskedelmi applikáción vásároljanak. Emellett a modellünk részét képezné az észlelt biztonság, amely a kockázatokra gyakorolhat hatást. A TAM2 modell alapján a használat észlelt egyszerűsége és a szubjektív normák, vagyis a társas hatások is szerepet játszhatnak az használati szándékok kialakulásában.

Kulcsszavak: mobil applikációk, m-kereskedelem, technológia elfogadás

Abstract

Digitalization has made e-commerce one of the most dynamic areas of economic development nowadays, especially with the spread of mobile devices. Changing shopping habits and technological advances are creating new challenges and opportunities both for businesses and for consumers. In this paper, we elaborated a possible theoretical framework of technology acceptance of mobile commerce applications. Since the emergence of m-commerce apps allows shopping to become more and more present in everyday life in a convenient, fast and interactive way. Especially for younger generations who can be more open to digital innovations. However, we assume that these applications will also need to gain the trust of consumers. In our opinion consumers in this case will also consider technology adoption as a transaction, so the perceived usefulness should outweigh the perceived risks to purchasing on a mobile commerce app. In addition, perceived security would be part of our model, which

could have an impact on risks. Based on the TAM2 model, perceived ease of use and subjective norms, i.e. peer influences, may also play a role in the formation of usage intentions.

Keywords: mobile applications, m-commerce, technology acceptance

1. Bevezetés

A mobil eszközök elterjedésével a digitalizáció meghatározó társadalmi jelenséggé vált, és az e-kereskedelem a mindennapi (gazdasági) élet része lett. A jelen tanulmányban arra vállalkoztunk, hogy egy lehetséges elméleti keretet dolgozzunk ki a mobilkereskedelmi applikációk fogyasztói elfogadására. Ez a lehetséges keret a tanulmány végén olvasható. A tanulmány fókuszába azt a kérdést helyeztük, hogy a fogyasztók észlelt biztonsága és az észlelt kockázatok hogyan építhetők be a technológia elfogadás modelljébe (TAM) a mobil kereskedelmi applikációk esetében. Ez a fiatalabb generációk esetében még lényegesebb kérdés lehet, hiszen általában a fiatal fogyasztók nyitottabbak lehetnek az újdonságokra, és digitális bennszülöttként az új digitális technológiákra is.

A tanulmányban először röviden áttekintjük a magyarországi digitális gazdaság néhány fontosabb mutatóját, és e-kereskedelem és ehhez kapcsolódóan a mobil kereskedelmi applikációk helyzetét. Majd egy rövidebb generációs kitekintés után a fogyasztói technológiaelfogadás általános modelljét mutatjuk be, kiegészítve a bizalom és az észlelt kockázatok témaköreivel, hogy ezek a tényezők megítélésünk szerint hogyan kapcsolódhatnak az általánosabb elméleti kerethez.

2. Digitális gazdaság

A digitális gazdaság és társadalom fejlettségét mérő mutató (DESI) olyan mutatókon alapul, amelyek többdimenziós, részletes képet adnak az EU által a 2030-as célok felé tett kollektív, éves előrehaladásról. (EURÓPAI BIZOTTSÁG 2024a)

1. táblázat
Főbb digitális mutatók 2023.

Indikátor	Mo. (%)	Eu. (%)	Helyezés
Digitális készség (16-74)			
internet használók száma	90.6	90.3	16.
alapvető digitális készség	58.9	55.6	15.
átlag feletti digitális készség	28.1	27.3	13.
Digitális infrastruktúra			
internet lefedettség	92.7	93.1	17.
mobil szélessávú internet lefedettség	89.1	89.9	18.
Digitális üzleti folyamatok (10-249 fő alkalmazott)			
közösségi média	17.3	31.6	25.
mesterséges intelligencia	3.7	8.0	25.
e-kereskedelem	16	11.9	5.
online értékesítés	21.8	19.1	12.

Forrás: Saját szerkesztés, Európa Bizottság (2024b)

Az 1. táblázat tartalmazza a DESI mutatók közül azokat, melyek a vizsgált témánkhoz szorosabban kapcsolódnak. Az e-kereskedelem hatékonyságát nagyban befolyásolja, hogy a vásárlók milyen digitális készségekkel rendelkeznek, milyen az adott ország digitális infrastruktúrája, valamint a vállalkozások milyen mértékben tudják beépíteni működésükbe a különböző digitális eszközöket.

Az EU jelentése alapján Magyarországon a lakosság 58,9%-a rendelkezik legalább alapvető digitális készségekkel (az uniós átlag 55,6%). A különbségek azonban továbbra is jelentősek a fiatal, középkorú (16-54) és az azt követő (55 év felettiek) korosztály között. A vállalkozások 17,3%-a melyek a következő közösségi médiaeszközök közül kettőt vagy többet használnak: közösségi hálózatok, vállalati blog vagy mikroblog, multimédiás tartalmegosztó weboldalak, wiki-alapú tudásmegosztó eszközök. A közösségi média használata azt jelenti, hogy a vállalkozás rendelkezik felhasználói profillal, fiókkal vagy felhasználói licenccel a követelményektől és a közösségi média típusától függően. Ezzel az eredménnyel azonban jelentősen az Uniós átlag alatt szerepelnek a vállalkozások, csakúgy, mint a mesterséges intelligencia üzleti folyamatokba történő beépítésében (Európai Bizottság, 2024b). Miközben a szenzitív információt hordozó eszközök és technológiák, mint amilyen a mesterséges intelligencia és adatelemzés az egész EU fejlődése szempontjából is lényegesek lehetnek (Csekő – Juhász, 2022).

Összességében, Magyarország a digitális infrastruktúra és internet-hozzáférés területén kedvező pozícióban van az uniós átlaghoz képest, ugyanakkor a vásárlók digitális készségei és a vállalkozások digitális üzleti folyamatok terén használt eszközei még elmaradnak a fejlettebb országoktól. Ez a két tényező különösen fontos a mobil kereskedelmi applikációk szempontjából, hiszen bár technológiai szinten adottak a feltételek, a lakosság digitális kompetenciája még nem éri el azt a szintet, amely a mobil vásárlás széles körű elterjedését automatikusan biztosítaná.

3. E-kereskedelem – mobil kereskedelmi applikációk

Az online vásárlások népszerűsége töretlen az EU országait tekintve, azon belül Magyarországon is.

Az internetes rendelések jelentősége hazánkban is növekszik, hiszen az NMHH adatai alapján 2024-ben a magyarok 79%-a vásárolt valamilyen terméket az interneten, és szórakoztató elektronikai cikkekre, ruhákra és élelmiszerre költik a legtöbbet az internetezők. Bár egy év alatt nem változott érdemben az online vásárlók aránya és a vásárlás gyakorisága, de a vásárlásra költött összeg növekedett (NMHH, 2025b). Miközben 2023-ban már évente 21,1 alkalommal vásároltak online a magyar fogyasztók, és ez trendszerűen növekedett a megelőző években (GKID, 2024). Becslések szerint 2024-ben az elektronikus fizetések volumene elérte a 4700 milliárd forintot, ahol az átlagos tranzakciós érték külföldön 15 ezer forint volt, szemben a belföldi 9,56 ezer forinttal (PwC Magyarország, 2024).

A digitális technológiák kiskereskedelmi alkalmazásai (okostelefonok, közösségi oldalak, bolti megoldások) új lehetőségeket és kihívásokat jelentenek a piac szereplői számára, mind keresleti, mind pedig kínálati oldalról.

A kiskereskedelmi digitalizációt elsősorban az infokommunikációs technológiák gyors fejlődése hajtja előre. Az internet, a mobiltechnológiák, a Near Field Communication (NFC), a Bluetooth, a beacon, az RFID, a biometrikus és kinetikus technológiák alkalmazása számos digitális innovációt eredményezett (Gil-Saura, et al., 2009).

A mobil eszközök jelentősen megváltoztatták a vásárlási útvonalakat, hiszen a vásárlás nem egyszerűen egy alkalom, hanem a folyamat iterációkban történő megvalósulása. Azaz a fogyasztók ma már nem „elmennek vásárolni”, hanem folyamatosan vásárolnak (Martin – Ertzberger, 2013)

A digitalizáció, azon belül is az Internet térnyerésének (a kereskedelemben is) köszönhetően a kereskedők egyre nagyobb hányada vezet be a működésébe – valamilyen formában – omnichannel folyamatokat, ahol a hagyományos fizikai üzletek, a web- és mobilfelületek összhangban működnek (Zeithaml et al., 2000).

Az omnichannel vásárlási környezetben a mobilalkalmazások egyre jelentősebb szerepet töltenek be azokban az érintkezési pontokban, ahol a fogyasztók kapcsolatba kerülnek a márkával vagy a kereskedelmi szereplőkkel a vásárlási folyamat különböző szakaszaiban. Legyen szó információkeresésről, termék- vagy szolgáltatás-összehasonlításról, magáról a tranzakcióról, illetve a vásárlási élmény megosztásáról, a mobilalkalmazások gyors és kényelmes kapcsolódási lehetőséget kínálnak ezekhez az interakciókhoz (Molinillo et al, 2019). A kapcsolódó kutatások azt találták, hogy a kereskedelmi applikációk képesek az értékesítés ösztönzésére, sőt növelésére mivel növelik a vásárlói elköteleződést azáltal, hogy rugalmas, kényelmes és interaktív kapcsolódás lehetőségét kínálja (Wang et al., 2018).

Tervezett elméleti keretünk az online kereskedelmen belül a mobilkereskedelmi applikációkra fókuszálna, mivel azt feltételezzük, hogy ezek jelentősége tovább növekszik a magyar online kereskedelemben. 2024-ben a magyar háztartások 95%-ban volt mobiltelefon-előfizetés, és ezek 75%-a mellé kapcsolódik mobilinternet-szolgáltatás is, ráadásul az előfizetők 82%-a rendelkezik okostelefonnal (NMHH, 2025a). Amelyből az látszik, hogy a magyarok jelentős többsége rendelkezik a szükséges technológiákkal, hogy mobil kereskedelmi applikációkat alkalmazzon az online rendelések során.

4. Generációk és technológiaelfogadás

A generációkutatásoknak egyre markánsabb szerepük van a fogyasztói magatartás vizsgálatában, köszönhetően az egyre gyorsuló környezeti változásoknak, ezen belül is a technikai, technológiai környezet robbanásszerű fejlődésének.

A KSH módszertani alapfogalmai között (KSH, 2024) az alábbi definíciót találjuk a generáció meghatározására:

„A generáció speciális fajtája a kohorsz-népesség fogalmának: az egy időben született emberek összességét értjük rajta. A generáció tagjainak ugyanis mintegy szinkronizáltan kellene átélnie a népesség állapota és a népesedés szempontjából fontos eseményeket (pl. valamely iskolai végzettség megszerzése, házasságkötés, születés, munkavállalás, halál stb.), és így ezek megtörténnének időpontja és gyakorisága összevethető az időben ható tényezőkkel.”

A generációs kohorszok elmélete arra a feltételezésre épül, hogy az egyes generációkhoz tartozó egyének azonos történelmi, kulturális, politikai, és gazdasági eseményeket élnek át. Ezek az események alakítják az egyes generációk kollektív élményeit, amelyek hasonló értékeket, életstílust és magatartási mintákat alakítanak ki a generációk tagjaiban. (Schuman - Scott, 1989)

A generációkat a közös tapasztalatok, életélmények, végső soron a közös értékek fűzik össze. Az összekapcsolódás laza szálú, de meghatározó. Laza szálú, mert sokféle életsors, fogyasztási-vásárlási döntés mutatkozik meg egy-egy generáció esetében. (Töröcsik, 2016)

Mindig kérdéses persze az, hogyan határozzuk meg a generációkat, hol húzzuk meg a határokat, milyen életkori, kohorszélményeket nevezünk meg, és egyáltalán hány generációról gondolkodjunk.

Az egyes életkori csoportokat tekintve az Y generáció már gyerekkorban találkozott a számítógépekkel, így a korábbi generációkhoz képest az életvitelükbe szervesen beépült az internet, mint technológia. Ezt a generációt nevezhetjük a digitális nemzedék első hullámának, akik számára már ezek jelentik a megszokott környezetet. Míg a Z generáció tagjai már egy olyan világba születtek, ahol a számítógép és az internet a mindennapok része. Azaz a technológiai eszközöket életük első éveitől kezdődően használják és fiatal koruktól idejük jelentős részét töltik az internetes eszközökkel (Buda, 2019).

A legfiatalabb generáció tagjai pedig lassan megérkeznek oda, hogy érdemi szerepet töltsenek be az online kereskedelem, azon belül is a mobil kereskedelem piacán. Ezen generáció nevet már kapott, Alfa, jellemzőik, viselkedésük, fogyasztói szerepük vizsgálata pedig folyamatban van.

5. Fogyasztói technológiaelfogadás

A fogyasztói magatartás célja a fogyasztói elégedettség növelése. A fogyasztók különböző döntéseket hoznak meg, amíg eljutnak egy termék vagy szolgáltatás megvásárlásához (Bauer et al, 2017). A fogyasztók végeznek mentális költség/haszon elemzéseket, amelyek alapvetően racionalitást tételeznek fel, de a fogyasztói döntések azonban a tapasztalatok szerint nem steril racionalitáson alapulnak, hanem az emberek döntéshozatalát számos tényező téríti el ettől. Mindezek hatására erőteljesen változhat, hogy az egyes fogyasztói döntésekben milyen mértékben hajlandó valaki kockázatot vállalni. (Bauer – Berács, 2017).

Az úgynevezett technológiaelfogadási modell (Technology Acceptance Model, röviden TAM) a technológiaelfogadás egyik legbefolyásosabb modellje, amelynek két fő tényezője befolyásolja az egyén új technológia használatára irányuló szándékát: a használhatóság észlelt egyszerűsége és az észlelt hasznosság. Az észlelt hasznosság ebben a fogyasztónak származó előnyökre utal, míg az észlelt egyszerűség a lehetséges erőfeszítéseket építi be a modellbe (Davis, 1989). Miközben érdemes jelezni, hogy fogyasztói észlelésekről van szó, amik befolyásolják az egyes fogyasztói magatartásban megmutatkozó döntéseket. A percepció egy olyan komplex folyamat, amely során az emberek szelektálják, rendezik és értelmezik az érzékszervi ingereket, összefüggő értelmes képet alkotva a világról (Hofmeister, 2017). Mindez ugyanakkor a fogyasztók fejében összeálló szubjektív valóságot fog leírni, egy technológia kapcsán észlelt egyszerű használhatóság és az észlelt hasznosság így egyénenként eltérő lehet. Ez a modell idővel többszöri átdolgozáson esett már keresztül. A TAM-ot kibővítették a hasznosságon és a könnyű használaton túli tényezőkkel, mint például a szubjektív normák (mások befolyása a technológia használatára), az elfogadási feladat jellemzői (pl. a technológia célja, és a keresett információ típusa), egyéni és kulturális különbségek (pl. nem, kelet-nyugati kulturális eltérések) szakadék, és munkahelyi környezeti tényezők (pl. a rendszer használatának önkéntessége). Ugyanakkor a modell relevanciáját jelzi, hogy ezek is a TAM-ból indultak ki (Braun, 2013). A TAM 2 modell például figyelembe veszi a szubjektív normákat, vagyis társas hatások, hogy az egyén környezete mit gondol a technológiai eszköz használatáról. Ezen normák a mobiltelefonok elterjedésével lényeges tényezővé váltak és erre a tudományos modellek is reflektáltak (Keszey – Zsukk, 2017). Közvetlen kapcsolatot kimutatva például a társas normák és a mobilfizetés elfogadása között (Daragmeh et al, 2021).

Saját elméleti keretünkben mi további kutatásokra is építenénk. Például Riuz-Herrera és szerzőtársai fiatal egyetemistákat vizsgálva arra jutott, hogy az e-kereskedelmi, vagyis az internetes vásárlásokra irányuló használati szándékot befolyásolják további változók is. Ezekből mi azt emelnénk ki, hogy az észlelt hasznosság a kutatásban hozzájárul az észlelt biztonsághoz is. Az észlelt biztonság (és mellette az észlelt hasznosság is) pozitívan befolyásolta az észlelt bizalmat, és ez a bizalom befolyásolta közvetlenül a használati hajlandóságot (Riuz-Herrera et al, 2023). Így a modellbe beemelnénk az észlelt biztonság, és a bizalom szerepét is. Noha azt is érdemes hozzátenni, hogy az észlelt biztonság nem csak közvetetten, hanem közvetlenül is hathat a használati hajlandóságra. Egy szintén Magyarországon végzett kutatásban Wei és szerzőtársai azt találták, hogy a mobil eszközön történő fizetések esetében az észlelt biztonság gyakorolta a legjelentősebb hatást a mobilapplikációkban történő fizetés elfogadására (Wei et al, 2024).

A technológia elfogadás kontextusában a bizalom egy olyan érzés, amely kifejezi az internetes kereskedő törődését az ügyfelek jólétével. Épp ezért kritikus tényezőnek tekinthető a fogyasztó online vásárlási döntései során. Például online vásárlási asszisztensek használati hajlandósága során Singh és munkatársai azt találták, hogy a bizalom közvetlenül befolyásolja a technológia elfogadási szándékot (Singh et al., 2024). Ugyanígy találunk eredményt arra is, hogy a bizalom közvetlen a használati hajlandóságot előre jelző indoktároként értelmezhető a chatbotok esetében is (Kasilingam, 2020).

A bizalom olyan fogyasztói meggyőződések összességéként is értelmezhető a mobil kereskedelemben, amelyek elsősorban az integritással (a szolgáltató őszintesége és az ígéretek betartása), a jóindulattal (a szolgáltató törődése és motivációja, hogy a fogyasztó érdekeit figyelembe vegye), a kompetenciával (a szolgáltató képessége, hogy azt tegye, amire a fogyasztónak szüksége van) és a kiszámíthatósággal (konzisztens viselkedés) jellemezhetők (Lin – Wang, 2006). Emiatt a bizalom egyébként is tekinthető a technológia elfogadási modellekben egy jól ismert indikátorának a használat észlelt egyszerűsége és az észlelt hasznosság mellett. Illetve empirikus eredmények is bizonyítják, hogy általában a mobil kereskedelem kontextusában is a használati szándék egyik magyarázó tényezője (Liébana-Cabanillas et al, 2017).

Az elméleti modellünkben azonban a bizalmat nem a használat észlelt egyszerűsége és az észlelt hasznosság mellett tekintenénk a használati szándék előre jelző változójának. Hanem azt is feltételezzük, hogy a TAM modellből ismert két változó a bizalom közvetítésével is hathat a használati szándékra. Amelyek ezen a pontos összecsengenek Wistedt eredményeivel a határokon átvelő e-kereskedelem kontextusában, aki azt találta, hogy a használat észlelt egyszerűsége és az észlelt hasznosság hat az észlelt bizalomra, amely létrehozza a fogyasztóban azt az elkötelezettséget, hogy kialakuljon a vásárlási szándék (Wistedt, 2024).

6. Észlelt biztonság kontra kockázatok

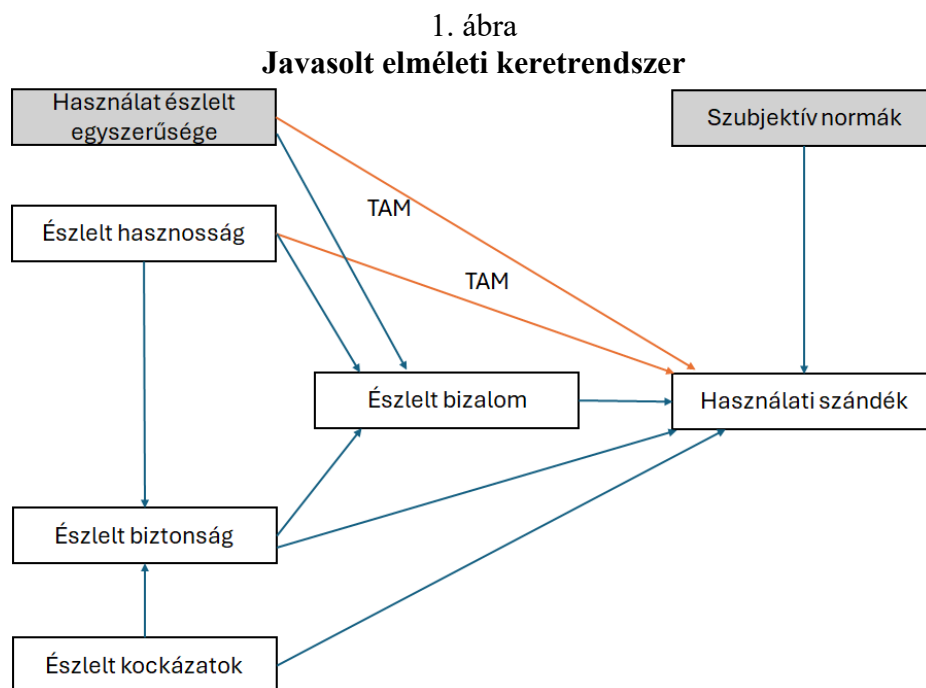
A vásárlási döntés következménye gyakran bizonytalan, a vásárlónak nem mindig könnyű a különböző alternatívákról dönteni, ugyanis fennáll egy rossz döntés és a lehetséges veszteség veszélye. A fogyasztó tehát a döntései meghozásakor különböző kockázatokkal szembesül. Az észlelt kockázat koncepció figyelembevétele különösen új termék/szolgáltatás esetében fontos, amikor a fogyasztóknak még nincs tapasztalatuk az új termékkel/szolgáltatással (Hofmeister, 2017). Így megítélésünk szerint egy technológia által biztosított lehetőség esetében is a kockázatoknak kiemelt szerepe lehet, vagy gondolhatunk a mobil kereskedelmi applikációkra is egyfajta új szolgáltatásként is.

Korábbi tanulmányok már jutottak olyan következtetésekre, hogy az online adatvédelmi (privacy) kockázatok jelentősen befolyásolják a vásárlók bizalmát a hangalapú vásárlásban vagy a mobilkereskedelem elfogadottságát. Ugyanakkor az adatvédelmi kockázatok a kereskedelmi asszisztensek esetében nem közvetlenül a bizalmat befolyásolták (Singh et al, 2024), miközben magyar mintán a mobilfizetés esetében az észlelt biztonságérzet esetében kimutatható a közvetlen kapcsolat az észlelt privacy kockázatok és az észlelt biztonság között (Wei et al, 2024). Az észlelt privacy kockázatoknak emellett lehet közvetlen szerepe is lehet a technológia elfogadásában, beleértve a mobilfizetés elfogadását is (Liébana-Cabanillas et al, 2020). Illetve a COVID-19 világjárvány alatt pedig Daragmeh és társai az egészségügyi kockázatokat találták meghatározónak a mobilfizetési használati szándékra nézve (Daragmeh et al, 2021).

7. Javasolt elméleti keret összegzése

A fenti szakirodalmi áttekintés alapján az alábbi elméleti keretet javasoljuk kialakítani. Ebben a keretben a TAM modellből ismert összefüggések mellett a használat észlelt egyszerűsége és az észlelt hasznosság az észlelt bizalom közvetítésével is hathatnak a használati szándékra. Tehát a bizalom lehet egy kiemelt közvetítő változó, amely ezek mellett az észlelt biztonság esetében is szerepet kaphat közvetítő változóként. Miközben az észlelt biztonság esetében is okkal feltételezhetjük, hogy közvetlenül is hatást gyakorolhat a fogyasztók új technológiákra vonatkozó használati szándékának kialakulásában. Emellett beépítenénk az

észlelt kockázatok szerepét, mint az észlelt biztonságot és használati szándékot meghatározó változót.



Forrás: saját szerkesztés

Mivel feltételezésünk szerint a fogyasztók egy új technológiai lehetőség esetén mentális tranzakciókat végeznek a lehetséges hasznok és költségek, kockázatok között. Ezért a fő fókuszunk az észlelt hasznosság, az észlelt kockázatok, a bizalom és a használati szándék lenne. Miközben a TAM modellből ismert használat észlelt egyszerűsége és a TAM2 modellben szereplő szubjektív normákat, vagyis a társas hatásokat is mérnénk abban a reményben, hogy egy komplexebb képet kaphatnánk a mobil kereskedelmi applikációk elfogadására irányuló fogyasztói használati szándékokról.

Felhasznált irodalom

- Bauer, A., Berács J., Kenesei, Zs. (2017). Marketing alapismeretek. Akadémiai Kiadó, Budapest. https://mersz.hu/dokumentum/dj63ma_26/
- Bauer, A., Berács, J. (2017). Marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest. https://mersz.hu/dokumentum/dj204m_41
- Braun, M. T. (2013). Obstacles to social networking website use among older adults. Computers. Human Behavior, 29 (3) 673-680. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.004>
- Buda, A. (2019). Generációk, társadalmi csoportok a 21. században. Magyar Tudomány, 180 (1) 120-129. <https://doi.org/10.1556/2065.180.2019.1.12>
- Csekő K., Juhász T. (2022). Exportellenőrzés az akadémiai szférában. Külgazdaság, 66 (9-10) 110-130. <https://doi.org/10.47630/KULG.2022.66.9-10.110>
- Daragmeh A., Lentner, Cs., Sági J. (2021). FinTech payments in the era of COVID-19: Factors influencing behavioral intentions of “Generation X” in Hungary to use mobile payment, Journal of Behavioral and Experimental Finance, 32, 100574. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100574>.

- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3) 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Európai Bizottság (2024a). Report on the State of the Digital Decade 2024 Annex - Short Country Report. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/report-state-digital-decade-2024>
- Európai Bizottság (2024b). Shaping Europe's digital future. <https://digital-decade-desi.digital-strategy.ec.europa.eu/datasets/desi/charts>
- Gil-Saura, I., Berenguer-Contró, G., Ruiz-Molina, M. E. (2009). Information and Communication Technology in Retailing: A Cross-Industry Comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (3) 232-238. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.018>
- GKID (2024): Digitális Kereskedelmi Körkép. https://gkid.hu/wp-content/uploads/GKID-MC_DKK-public-summary-2024-I_HUN.pdf
- Hofmeister-Tóth, Á. (2017): A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest. https://mersz.hu/dokumentum/dj241afma_96
- Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping, *Technology in Society*, 62, 101280, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101280>.
- Keszey, T., Zsuk, J. (2017). Az új technológiák fogyasztói elfogadása. A magyar és nemzetközi szakirodalom áttekintése és kritikai értékelése. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 48 (10) 38-47. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.10.05>
- KSH (2024): Módszertani dokumentáció, fogalmak. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest https://www.ksh.hu/apps/meta.objektum?p_lang=HU&p_menu_id=220&p_ot_id=200&p_obj_id=646
- Liébana-Cabanillas, F., Marinković, V., Kalinić Z. (2017). A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance, *International Journal of Information Management*, 37(2) 14-24. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.10.008>.
- Liébana-Cabanillas, F., García-Maroto, I., Muñoz Leiva, F., Ramos-de Luna, I. (2020). Mobile payment adoption in the age of digital transformation: The case of apple pay. *Sustainability* 12 (3) 5443. <https://doi.org/10.3390/su12135443>
- Lin, H-H., Wang, Y-S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts, *Information & Management*, 43 (3) 271-282. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>.
- Martin, F., Ertzberger, J. (2013). Here and Now Mobile Learning: An Experimental Study on the Use of Mobile Technology. *Computers & Education*, 68, 76-85. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2013.04.021>
- Molinillo, S., Ekinci, Y., Japutra, A. (2019). A consumer-based brand performance model for assessing brand success. *International Journal of Market Research*, 61 (1) 93–110. <https://doi.org/10.1177/1470785318762990>
- NMHH (2025a). Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata, 2024 – háztartási felmérés. https://nmhh.hu/dokumentum/251639/nmhh_haztartasi_kutatas_2024_riport.pdf
- NMHH (2025b). Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata, 2024, Internetes felmérés. https://nmhh.hu/cikk/251280/Az_elektronikus_hirkozlesi_piac_fogyasztoinak_vizsgalata_2024_internetes_felmeres
- PwC Magyarország (2024). Digitális fizetési megoldások alakítják a vásárlók döntéseit. https://www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2024/digitalis_penzugyi_korkep.html
- Ruiz-Herrera, L. G., Valencia-Arias, A., Gallegos, A., Benjumea-Arias, M., Flores-Siapo, E. (2023). Technology acceptance factors of e-commerce among young people: An integration of the technology acceptance model and theory of planned behavior, *Heliyon*, 9 (6) e16418. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16418>

- Singh, C., Dash, M. K., Rajendra Sahu, R., Kumar A. (2024). Investigating the acceptance intentions of online shopping assistants in E-commerce interactions: Mediating role of trust and effects of consumer demographics, *Heliyon*, 10 (3) e25031. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25031>.
- Schuman, H., Scott, J. (1989). Generations and collective memories. *American Sociological Review*, 54 (3) 359–381. <https://doi.org/10.2307/2095611>
- Törőcsik, M. (2016). Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://mersz.hu/kiadvany/72>
- Wang, R. J. H., Krishnamurthi, L., Malthouse, E. C. (2018). When reward convenience meets a mobile app: Increasing customer participation in a coalition loyalty program. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3 (3) 314-329., <https://doi.org/10.1086/698331>
- Wei, Y. – Gáti, M. – Simay, A. E. (2024). How consumers' privacy perceptions influenced mobile payment acceptance during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Bank Marketing*, 42 (7) 2051-2074. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2023-0245>
- Wistedt, U. (2024). Consumer purchase intention toward POI-retailers in cross-border E-commerce: An integration of technology acceptance model and commitment-trust theory, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104015, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104015>.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Malhotra, A. (2000). A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice. Working Paper Report, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, No. 00-115. https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI_WP_00-115.pdf

Öregdiák szegmensek vizsgálata engagement és involvement alapon

Identifying Alumni Segments based on their Engagement and Involvement level

SZALÁNCZY ESZTER

PhD-hallgató, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok
Intézet

szalanczy.eszter@gmail.com

RÉVÉSZ BALÁZS

Egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok
Intézet

reveszb@eco.u-szeged.hu

Hivatkozás

Szalánczy Eszter, Révész Balázs (2026), Öregdiák szegmensek vizsgálata engagement és involvement alapon. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 207–216. DOI: 10.62561/EMOK-2025-16

Absztrakt

A felsőoktatási intézményhez való kötődés vizsgálata nem újkeletű. Számos tanulmány foglalmazott már meg eredményeket a hallgatók és az öregdiákok körében mért kötődésről, az intézményi imázs és vonzerő összetevőinek vizsgálatáról, amelyek hatására egyre inkább arra törekednek az intézményi vezetők is, hogy ezt a kötődést tudatosan alakítsák, előnyeit ne csak közvetlenül a beiskolázási sikerekben keressék, hanem az intézményi teljesítmény más szintjein is azonosítsák. Az öregdiák közösségek építése, erősítése fontos feladatává vált az egyre nehezebb finanszírozási helyzetbe került intézményeknek nem csak azért, hogy esetleges anyagi támogatásokat szerezzenek, de az öregdiákok által önként végzett tevékenységek, az intézmény jóhírének keltése mellett számos más területen tudnak értéket teremteni a büszke alumni tagok. Ehhez pedig érdemes ismernünk milyen csoportokat lehet azonosítani az intézményhez való kötődés mértéke alapján és őket milyen aktivitásokba lehet bevonni az intézmények által. Kutatásunkban arra voltunk tehát kíváncsiak, hogy a különböző alumni csoportok tagjaira milyen tevékenységek jellemzőek, mennyire térnek el egymástól és ezekre a csoportokra milyen elköteleződési-, illetve bevonódási szintek a jellemzőek. Klaszterelemzés segítségével négy öregdiák szegmenst azonosítottunk és jellemeztünk a viselkedésük és az intézményhez való kötődésük alapján. Az intézmények számára rövid javaslatok is megfogalmazásra kerültek az eredmények használatának elősegítésére.

Kulcsszavak: hallgatói elköteleződés, hallgatói bevonódás, felsőoktatás, klaszterelemzés

Köszönetnyilvánítás: A tanulmány a Kulturális és Innovációs Minisztérium Egyetemi Kutatói Ösztöndíj Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

Abstract

The study of student engagement to higher education institutions is not new. Numerous studies have already reported findings on involvement, engagement and relationship of HEIs to students and alumni, as well as the components of institutional image and attractiveness, which have led institutional leaders to increasingly seek to shape this relationship, seeking its benefits not only in enrolment success but also in other areas of institutional performance. Building and strengthening alumni communities has become an important task for institutions facing increasingly difficult financial situations, not only to obtain potential financial support, but also because proud alumni members can create value in many other ways for example through voluntary activities and promoting the institution's reputation. To this end, it is worth knowing what groups can be identified based on their degree of attachment to the institution and what activities they can be involved in by the institutions. In our research, we were interested in what activities are typical for members of different alumni groups, how these groups differ from

each other, and what levels of commitment and involvement are typical for them. Using cluster analysis, we identified and characterised four segments of alumni based on their behaviour and attachment to the institution. We also formulated brief recommendations for institutions to help them make use of the results.

Keywords: student engagement, student involvement, higher education, cluster analysis

1. Bevezetés

Az öregdiákok fontossága az egyetemek számára nem vitatható (Amani, 2022; Snijders et. al., 2019; Gallo, 2013; Palme – Koenig-Lewis, 2008). Az általuk birtokolt erőforrások komoly versenyelőnyt jelenthetnek a felsőoktatási intézményeknek (Valtinš et. al. 2020). Legyen szó akár pénzbeli adományokról, vagy tudás-, és tapasztalatátadásról, ezek a hozzájárulások jelentős mértékben tudják javítani a jelenlegi diákok hallgatói élményét és szakmai fejlődését. Bár az öregdiákoktól érkező pénzbeli támogatásnak Európában nincs akkora hagyománya, hiszen az állam a fő finanszírozó, de más aspektusokban itt is kihasználják az alumni közösségből származó előnyöket. Gondoljunk csak arra, amikor egy volt hallgató visszatér alma materébe egy előadást megtartani, vagy szakmai gyakorlati helyet, munkahelyet nyújt jelenlegi diákoknak (Valtinš et. al. 2020). Azonban az alumni közösségek szervezése viszonylag új törekvésnek számít Európában, különösen Magyarországon, így többnyire nem beszélhetünk aktív alumni közösségekről. A végzett hallgatók igen kis része tartja a kapcsolatot a diplomája megszerzése után a volt intézményével. Érdemes megemlíteni viszont a másik végletet is. Azokat az öregdiákokat, akik végzésük után is kötődnek az egyetem életéhez. Erre a legjobb példa az intézmény közösségi média oldalainak a követése, mely kis idő és energiaráfordítást igényel, mégis egy érzelmi bevonódást és talán elköteleződést is takar (Szalánczy, 2024).

A nemzetközi szakirodalomban már több példát is láttunk arra, hogy az öregdiákokat csoportokba sorolták különböző szempontok szerint (Gallo, 2013; Weerts – Ronca, 2007). Viszont a különböző aktivitásokhoz tartozó bevonódási valamint elköteleződési szintekről még nem igazán volt szó. Véleményünk szerint ezért érdemes ebben a témában kutatásokat folytatni, hiszen egy kevésbé kutatott területről beszélünk, mely fontos szerepet játszhat a felsőoktatási intézmények, és az alumni közötti kapcsolat kialakításában és fenntartásában. Kutatásunkban arra voltunk kíváncsiak, hogy a különböző aktivitások szerint milyen alumni csoportok különböztethetők meg egymástól, és ezekre a csoportokra milyen elköteleződési, illetve bevonódási szintek a jellemzőek. Ennek vizsgálatához SPSS statisztikai szoftvert alkalmaztunk melynek segítségével végeztük klaszterelemzésünket.

2. Szakirodalmi áttekintés

„Az alumnus vagy alumna (többes számban alumni), olyan személy, aki egy adott iskolába, főiskolába, vagy egyetemre járt, vagy ott végzett.” (Valtinš et. al. 2020, 513.o). Bár beszélhetünk olyan öregdiákokról, akik jelenleg is egyetemre járnak, például második képzésüket végzik, mégis nagy általánosságban az esetükben múltbeli tranzakcióról, vásárlási folyamatról beszélünk. Vásárlásuk a diploma megszerzésével ér véget (Valtinš et. al. 2020). Az Amerikai Egyesült Államokban az alumninak a történelme egészen a 18. századig nyúlik vissza, Európában csak a 20. században jelentek meg az első öregdiák szervezetek (Duga, 2015). A legjelentősebb különbség az amerikai és az európai alumni rendszerek között a finanszírozásban rejlik. Európában az elfogadott felfogás szerint a felsőoktatás közjóság. Vagyis nem csak azoknak van belőle haszna, akik közvetlenül részesülnek belőle, hanem a társadalom egészének is. Ebből fakadóan az állam minden európai országban támogatja a felsőoktatást valamilyen szinten. Így az intézmények túlnyomó többsége állami fenntartású,

nem szorulnak az alumni anyagi támogatására. Ezzel szemben az amerikai egyetemek legfőbb célja az alumnitól származó pénzügyi támogatás megszerzése (Duga, 2025; Szalánczy, 2024; Kužnar – Žukowska, 2020).

Számos szakirodalomban kifejezésre került (Gallo, 2013; Amani, 2022; Palme – Koenig-Lewis, 2008; Snijders et al. 2019), hogy az öregdiákokkal való szoros kapcsolat számtalan előnnyel szolgál az intézmények számára. A felsőoktatásban ők az egyetemek egyik legfontosabb stakeholderei, hiszen jelenlétük hozzájárulhat a jelenlegi hallgatók tanulmányi tapasztalataihoz, például óraadás, vagy jövőbeli munkalehetőségek, esetleg pénzbeli vagy más támogatások révén (Szalánczy, 2024). Remek példa erre, hogy a Council for Aid to Education jelentése szerint az Amerikai Egyesült Államokban 2012-ben az öregdiákok által a felsőoktatási intézményeknek szánt adományok összege 7,8 milliárd dollár volt (Kužnar – Žukowska, 2020; Amani, 2022). De természetesen nem csak a pénzbeli előnyökről érdemes beszélni. Öregdiákok megjelenhetnek egyetemi rendezvényeken, népszerűsíthetik intézményüket, visszatérhetnek vendégelőadóként, oktatóként, vagy akár szakmai gyakorlati- vagy munkahelyet is kínálhatnak a hallgatóknak. Tanácsaikkal és észrevételeikkel segíthetik az egyetem fejlődését, mivel már elvégeztek egy adott intézményt, objektívebbek lehetnek, mint a jelenlegi hallgatók, akik kevésbé érdekeltek folyamatok kritizálásában vagy tapasztalataik megosztásában. Ráadásul az öregdiákok olyan emberek, akik a diplomaszerezés minden lépcsőjét végigjárták, így átfogóbb rálátással rendelkeznek a folyamatokra (Valtinš et. al. 2020; Szalánczy, 2024).

Mikor friss diplomásként a hallgató befejezi a tanulmányait, lehetősége van arra, hogy csatlakozzon az egyeteme alumni közösségéhez. Ez általában önkéntes, viszont vannak olyan felsőoktatási intézmények, melyek különböző módszerekkel próbálják rávenni az öregdiákokat a csatlakozásra. Például a Szegedi Tudományegyetemen a végzett hallgatók csak abban az esetben érik el a diplomaátadón készült fotóikat, ha regisztrálnak az SZTE Alma Mater weboldalára, mellyel automatikusan csatlakoznak a szervezethez (Szalánczy, 2024). De az új tagoknak az aktivitása nem feltétlenül garantált, valamint az aktivitásuk is a kapcsolat erősségétől függően változhat (Gallo, 2013). Maria L. Gallo 2013-as tanulmányában az alumni egyetemmel való viszonyát egy ciklusként határozta meg. Minden volt hallgató egyedi kötelékben áll az egyetemmel, és a különböző ciklus állomások közötti haladásuk erősen függ az egyetemhez való érzelmi kötődéstől, valamint az elköteleződésüktől. A ciklusok között haladhatnak gyorsan vagy lassan, sőt akár meg is állhatnak egy bizonyos szakaszban, vagy teljesen kivonulhatnak a kapcsolatból (Gallo, 2013). Az, hogy az öregdiák a későbbiekben milyen viszonyban lesz az egyetemével, nem csak rajta múlik, hanem az intézményén is. Nagyon fontos a folyamatos kapcsolattartás, és a közösségi érzet erősítése, mely növeli az érzelmi bevonódást, ezzel növelve az aktivitást, valamint esélyt adva az elköteleződés kialakítására (Gallo, 2013).

Az elköteleződés egy cselekvésközpontú fogalom, vagyis a fogyasztó cselekvését, illetve aktív szerepét hangsúlyozza (Nyirő et. al., 2012). Az elköteleződés során azonosulunk az adott szervezet értékeivel, és az a célunk, hogy ezt a kapcsolatot hosszútávon megtartsuk. „Az eladói-vevői kapcsolatban az elkötelezettséget úgy definiálják, mint egyfajta készséget, hajlandóságot arra, hogy folyamatos kapcsolatot tartsanak fenn a partnerek egymás között” (Rekettye et. al. 2022, 56.o). Viszont fontos megjegyezni, hogy a fogyasztó elköteleződéséhez szükség van a szervezet elköteleződésére is, vagyis az interaktivitás keretrendszerének a kialakítására, vagy a szervezet és a fogyasztó közötti interakció kezdeményezésére (Nyirő et. al. 2012). „...a márkák és a szervezetek kapcsolatba lépnek a célközönségükkel. A cél a párbeszéd ösztönzése, amely ideális esetben sikeres vásárláshoz vezet. Ez a teljes elköteleződés” (Nyirő et. al. 2012, 2.o).

Az alumni elköteleződéséhez kapcsolódva fontos kiemelni, hogy ez nem egy mindent vagy semmit jelenség. Az ember nem csak egyszerűen elkötelezett vagy nem elkötelezett, hanem az elkötelezettség egész skáláján mozoghat (Groccia, 2018). Lesznek olyan öregdiákok, akik tevékenységekben vesznek részt, és ezáltal azonnal értéket hoznak létre, de lesznek olyanok is,

akik aktivitásának kevés vagy akár semmilyen értéke nem érzékelhető, (például az egyetem közösségi média oldalainak követése) mégis elkötelezettnek mondjuk őket a felsőoktatási intézmény irányába (Groccia, 2018).

Az elköteleződés mellett érdemes szót ejtenünk a másik gyakran emlegetett fogalomról, a bevonódásról. A fogalom meghatározására több megközelítést is találhatunk a tanulmányokban. Töröcsik Mária (2016) szerint a bevonódás vagy involvement azt jelzi, hogy mennyire érintett a vásárló értelmileg vagy érzelmileg a folyamatban vagy a folyamat végeredményében. Sas István (2018) szerint „a fogyasztó bevonása azt jelenti, hogy a legkülönbözőbb szinteken számítanak a reklámban való aktív részvételre, közreműködésre való nyitottságára” (Sas 2018, 341.o). Az involvement haszna, hogy a másik fél érdekeltté válik az őt érintő információk feldolgozásában (Sas, 2018).

A fenti gondolatmenet csak a termékek piacán jellemzi a bevonódást, a márkák és azok fogyasztói szemszögéből. Viszont érdemes áttekinteni az involvementet a hallgatók oldaláról megközelítve is, hiszen az egyetemi éveik alatt átélt bevonódás hatással lesz az öregdiákként megélt érzelmi kötődésükre is. Több kutatás is (Astin, 1999; D’Arcy, 2014; Rahman et. al. 2020) vizsgálta a hallgatók bevonódását az egyetemi életbe, milyen tényezők játszanak szerepet egy-egy intenzívebb érintettség kialakulásában. Astin (1999) szerint a hallgatói involvement arra a fizikai és szellemi energiára utal, amit a hallgató hajlandó a tanulásra fordítani. Ez a részvétel sokféle formát ölthet, például a tanulmányokban való elmélyülést, a tanórán kívüli tevékenységekben való részvételt, valamint a tanárokkal és más intézményi alkalmazottakkal való kapcsolattartást. A különböző elméletek hajlamosak arra, hogy a hallgatókra úgy tekintsenek, mint az információk passzív befogadójára. Astin (1999) viszont a hallgatók aktív részvételét hangsúlyozza. Azt sugallja, hogy tanulási folyamat akkor lesz produktív, ha a hallgatók, mint partnerek be vannak vonva a tudásteremtés és megosztás folyamatába. Úgy tartja, hogy a magas szinten bevont hallgatók készek jelentős időt és energiát áldozni arra, hogy aktívan részt vegyenek tanórán kívüli tevékenységekben, kapcsolatba lépjenek az egyetemi közösség tagjaival, és ezáltal növeljék az esélyüket arra, hogy ez az aktivitásuk végzett hallgatóként is megmarad (Astin, 1999; Szalánczy, 2024).

A szakirodalmi áttekintés befejezéseként érdemes kitérni a bevonódás és az elköteleződés közötti különbségek tisztázására. Brodie és szerzőtársai (2011) úgy fogalmaztak, hogy a szolgáltatás-alapú elmélettel foglalkozó szakirodalmak bőségesen használják az engage/engagement kifejezéseket, mégis kevés figyelmet fordítanak a fogalom konceptualizálására, illetve a hagyományosabb fogalmaktól való megkülönböztetésre, sőt sokszor a bevonódás (involvement) valamint a részvétel (participation) szavakkal együtt, akár szinonimaként is használják őket (Brodie et. al. 2011). A fő különbség a bevonódás és az elköteleződés között abból eredeztethető, hogy maga a bevonódás egy hatékony érzelmi motivációt jelenthet egy-egy vásárlás során, de nem tekinthető folyamatos viselkedésnek (Vivek et. al. 2012). Ezzel szemben az elkötelezettség egy olyan pszichológiai állapot, amely interaktív, és együtt alkotó vásárlói élmények révén jön létre (Brodie et. al. 2011). Elköteleződni azt jelenti, hogy a fogyasztó sokkal mélyebb szinten kedveli a vállalatot, mint egyszeri vásárlás. Összefoglalásként elmondhatjuk, bevonódás előzménye az elköteleződésnek, de az elköteleződés nem feltétlenül következménye a bevonódásnak (Vivek et. al. 2012; Brodie et. al. 2011). A különbséget a bevonódás és az elköteleződés között pedig abban találjuk, hogy a bevonódás érzelmi folyamat, míg az elköteleződés egy interakció következménye, ami nem csak a fogyasztóra, de magára a vállalatra is hatással van (Vivek et. al. 2012; Brodie et. al. 2011).

3. Módszertan

Kutatásunkban az öregdiákok elköteleződését, bevonódását és aktivitását vizsgáltuk, ezért az alapsokaságunkat is ők alkották. Vizsgálati célcsoportunkat olyan személyek tették ki, akik a Szegedi Tudományegyetemen már legalább egy főiskolai vagy egyetemi diplomával rendelkeztek. Nem számított kizáró tényezőnek, ha jelenleg is jogviszonyban állnak, például mesterképzésen, vagy doktori képzésen, hiszen ezekben az esetekben is öregdiáknak számítanak a már megszerzett végzettségükből kifolyólag. Az adatgyűjtéshez online kérdőíves megkérdezést alkalmaztunk, mivel a vizsgálatokhoz kvantitatív adatokra volt szükségünk. A kérdőívekre összesen 70 db kitöltés érkezett, melyekből 7 db kivételével minden választ fel lehetett használni az elemzés során. A kieső 7 válaszadó még nem szerzett diplomát, így nem tartoznak vizsgálatunk célcsoportjába. Már itt meg kell jegyezzük azonban, hogy a mintanagyság és az egy intézményi érintettség okán az eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak a felsőoktatásra általánosságban.

Az 1. táblázat bemutatja a 63 db feldolgozott kérdőív kitöltőinek főbb demográfiai jellemzőit: A szövegközi hivatkozások esetén a szerző vezetéknevét és a kiadás évét zárójelbe téve kérjük feltüntetni, pl. (Porter, 1990).

1. táblázat
A minta összetétele

Megnevezés	Jellemző	Fő	Százalék
Nem	Férfi	16	25,4
	Nő	46	73
	Nem válaszolt	1	1,6
Korcsoport	20-29	38	60,3
	30-39	14	22,2
	40-49	8	12,7
	50-59	2	3,2
	60+	1	1,6
Lakóhely	Főváros	6	9,5
	Megyeszékhely	38	60,4
	Város	12	19
	Község/Falu	7	11,1
Kar	GTK	37	60
	JGYPK	5	7,7
	TTIK	5	7,7
	ÁJTK	2	3,1
	FOK	2	3,1
	MK	2	3,1
	BTK	10	15,3

Forrás: saját szerkesztés

4. Kutatási eredmények

Vizsgálatunk során az elköteleződés és a bevonódás mértékének azonosítására 8-8 kérdést alkalmaztunk. A konfirmatív faktorelemzés eredményei igazolták a kérdések eredeti kategorizálásának helyességét (2. táblázat), a két dimenzióval a variancia 62,83%-át megmagyarázó faktorokhoz jutottunk. A faktoranalízis alkalmazhatóságát a 0,873 KMO érték, a Bartlett-teszt pedig a változók közötti korrelációt igazolja.

2. táblázat
Faktoranalízis-eredményei
Rotated Component Matrix^a

	Component	
	elköteleződés	bevonódás
Lelkes SZTE-s öregdiák vagyok	0,878	0,267
Elrepül az idő, amikor öregdiákként egyetemi tevékenységekben/eseményeken veszek részt.	0,845	0,151
Az alumni közösség inspirál engem	0,806	0,109
Boldog vagyok, ha részt vehetek öregdiákként az egyetemi életben	0,792	0,272
Az egyetemi életben való további részvétel az egyik legélvezetesebb dolog, amit csinálhatok	0,726	0,369
Az egyetemi életben való diploma utáni részvétel nagy elégedettséggel tölt el	0,695	0,510
Öregdiákként mindig feltölt energiával, ha kapcsolatba lépek az SZTE-vel	0,687	0,343
Az öregdiáklét célt ad nekem	0,663	0,197
Azonosulok az egyetemhez kötődő arculattal és emberekkel	0,634	0,504
Akkor is kitartok az SZTE-s öregdiák szerepem mellett, ha a dolgok nem mennek jól	0,596	0,546
A legtöbb barátom valamilyen módon kötődik az egyetemhez	-0,118	0,798
Szeretek az egyetemről beszélgetni az ismerőseimmel	0,302	0,673
Az egyetem nagyon fontos nekem	0,449	0,657
Az egyetemi eseményeken való részvétel lehetőséget teremt arra, hogy a barátaimmal legyek	0,305	0,618
Sokat elárul az az emberről, ha látod, hogy öregdiákként is egyetemi programokra jár	0,279	0,575
Büszke vagyok arra, hogy SZTE-s öregdiák vagyok	0,544	0,563

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Forrás: saját szerkesztés

3. táblázat
Öregdiákok elköteleződés és bevonódás alapú klaszterei

Ward Method		elköteleződés	bevonódás
"érzelmileg bevonódottak"	Mean	-0,6107495	0,6139887
	N	27	27
	Std. Deviation	0,53366025	0,61245287
„elkötelezett nagykövetek"	Mean	1,0507065	0,7876075
	N	11	11
	Std. Deviation	0,53510665	0,23724071
„pragmatikus kapcsolattartók"	Mean	1,8084478	-1,0411669
	N	6	6
	Std. Deviation	0,28573374	0,79483402
„inaktívak"	Mean	-0,3114854	-0,9997040
	N	19	19
	Std. Deviation	0,65158762	0,57882914
Total	Mean	0,0000000	0,0000000
	N	63	63
	Std. Deviation	1,00000000	1,00000000

Forrás: saját szerkesztés

A továbbiakban az így kialakított elköteleződés és a bevonódás faktorokkal végeztük el a klaszterelemzést (Ward-féle algoritmus alkalmazásával), hogy azonosítani tudjuk a kialakult öregdiák szegmenseket. Az eredmények alapján 4 szegmens elkülönítése volt indokolt (3. táblázat): az „*érzelmileg bevonódottak*” (27 fő), „*elkötelezett nagykövetek*” (11 fő), „*pragmatikus kapcsolattartók*” (6 fő) és az „*inaktívak*” (19 fő).

A következőkben a négy öregdiák szegmens jellemzését ismertetjük a két dimenzió, valamint az öregdiák tevékenységek tükrében. A kereszttáblás elemzés során a hallgatói mentorálás és az oktatási/óraadási tevékenység kivételével a többi tevékenységre vonatkozó állítások mentén szignifikáns eltérés figyelhető meg a klaszterek között.

1. klaszter: „Érzelmileg bevonódottak”

Ezt a csoportot magas érzelmi kötődés jellemzi, amivel az intézményre gondolnak, jellemző tagjaira a nosztalgia, büszkeség érzése az intézmény vonatkozásában, ám ez mérsékelt aktivitással jár együtt. Bár az alma mater hírleveleit inkább nem olvassák, de a közösségi média felületeit inkább követik, hogy onnét informálódjanak az egyetemi hírekről. Igaz, a hírek megosztásában már kevesebben veszik ki a részüket. Öregdiák vagy egyetemi rendezvények, programok szervezésében egyáltalán nem aktívak, de a rendezvényeken való részvétel sem igazán jellemző erre a csoportra. A csoport több mint negyedének azonban fontos az oktatásba való visszakapcsolódás, ők óraadóként, oktatóként (is) tevékenykednek. Rendszeres anyagi támogatást az intézménynek egyik csoporttag sem nyújt.

Összefoglalóan azt mondhatjuk tehát erről a szegmensről, hogy tagjai körében erős lojalitás tapasztalható, de nem feltétlenül aktív kapcsolattartók.

2. klaszter: „Elkötelezett nagykövetek”

A csoport tagjait magas kötődés jellemzi mindkét dimenzióban: érzelmi és viselkedési szempontból egyaránt elkötelezettek. A csoport tagjainak többsége olvassa az öregdiák hírlevelet, kétharmaduk aktív követőnek tartja magát a közösségi média felületeken. Részt vesznek alumni eseményeken és egyetemi rendezvényeken, aktívak a hallgatók mentorálásában, még egyetemi rendezvények szervezésébe is bekapcsolódnak bizonyos gyakorisággal. Gyakran megosztják az egyetemi és öregdiák híreket, emellett anyagilag is hajlandók az intézményt támogatni.

Ezen jellemzőik alapján ideális célcsoportnak tekinthetjük őket önkéntességre, mentorálásra vagy adományozásra.

3. klaszter: „Pragmatikus kapcsolattartók”

A négy klaszter közül ezen csoport tagjai a legaktívabbak a tájékozódás terén, hiszen szinte minden tag aktív hírlevél és közösségi média követő, mégis, a jó hírek megosztásában már kevésbé aktívak. Egyetemi öregdiák szervezetekben inkább nem, vagy közepesen aktívak, megválogatják, hogy milyen rendezvényeken, rendezvények szervezésében vesznek részt aktívan. Oktatásban és mentorálásban inkább nem vesznek részt. Anyagi támogatással ritkán segítik az egyetemet.

Összességében közepes lojalitás (amely ritkábban jár együtt érzelmi kötődéssel) és gyakorlatias megközelítés jellemző rájuk. Akkor tartják a kapcsolatot, ha konkrét előnyük származik belőle (pl. szakmai kapcsolatok, munkaerő rekrutálás).

4. klaszter: „Inaktívak”

A csoport tagjaira alacsony elköteleződés és bevonódás, tehát összességében gyenge kötődés jellemző. A tagok jellemzően nem, vagy nem tudatosan és nem aktívan tájékozódnak az egyetemi és az öregdiák léttel kapcsolatos hírekről, ritkán vesznek részt egyetemi rendezvényeken és az egyetem jó hírének növelésében sem vesznek részt, a híreket nem osztják

meg (hiszen jellemzően nem is keresik azokat). A csoporttagok jelentős többsége egyáltalán nem tartja magára jellemzőnek, hogy részt vegyen egyetemi öregdiák szervezetben, eseményszervezésben, mentorálásban, vagy oktatásban és anyagi támogatást sem nyújt az egyetemnek.

Összességében tehát minimális részvétel jellemzi a csoportot, tagjai nem törekednek az intézménnyel való kapcsolattartásra. Nehéz bevonni és aktivizálni a tagokat.

5. Összegzés

A felsőoktatási intézmények hazánkban is egyre nagyobb figyelmet fordítanak az öregdiákokkal való kapcsolattartásra, ezért is aktuális annak vizsgálata, hogy az öregdiákok miképpen viszonyulnak volt intézményükhöz és milyen módokon lehet őket aktív kapcsolatra buzdítani. Számos hazai és nemzetközi szakirodalmi forrás igazolta, hogy komoly előnnyel jár az intézmények számára, ha az öregdiákokkal szoros kapcsolatot tud kialakítani. A végzett diákok által birtokolt erőforrások komoly versenyelőnyt jelenthetnek a felsőoktatási intézményeknek (Valtiņš et. al. 2020), így például egy volt hallgató visszatérhet alma materébe vendég előadást megtartani, vagy szakmai gyakorlati helyet, munkahelyet nyújthat jelenlegi diákoknak. De az sem ritka, ha kutatási együttműködések alapulnak ilyen kapcsolatokra, sőt, az öregdiákok anyagi támogatásukkal is segíthetik az intézményt, vagy közvetlenül annak rászoruló hallgatóit is, hogy csak a leggyakoribbakat említsük. A legtöbb volt diák azonban nem jut el a kapcsolat ilyen szintjére. A legjellemzőbb, hogy a közösségi média segítségével követi az intézmény híreit, történéseit és az évfolyamtársaival tartja kisebb-nagyobb gyakorisággal a kapcsolatot.

Kutatásunk során kérdőíves adatfelvételt követően a Szegedi Tudományegyetem volt diákjai körében azonosítottuk az öregdiákok csoportjait az intézményhez kötődő tevékenységeik, aktivitásaik alapján. A klaszterelemzés alapján négy csoportot sikerült azonosítanunk az SZTE-s öregdiákok között: az „*ézelmileg bevonódtak*” alkották a legnagyobb csoportot, őket az „*inaktívok*” követték, majd az „*elkötelezett nagykövetek*” és a „*pragmatikus kapcsolattartók*” kerültek elkülönítésre. A négy csoportra az intézményhez való kötődés más-más szintjei jellemzőek az elköteleződés és a bevonódás mértéke szerint, azaz az érzelmi kapcsolódás és az aktív cselekvésben is kifejeződő közösségvállalás tekintetében. Az jó hír az intézményeknek, hogy a mintánk alapján a legnagyobb számú résztvevővel az érzelmi kötődést kifejező csoport rendelkezik, akik az elkötelezett nagykövetekkel együtt a válaszadók több mint felét tették ki. Az intézmény hosszú távú célja az inaktívok majdnem egyharmados arányának csökkentése kell legyen, amihez a többi csoport hatékony megszólítása, a meglévő kapcsolat erősítése is szükséges, amelyre a különböző csoportok esetén más-más stratégia alkalmazása jelenthet megoldást. Az inaktívok megszólítására alacsony belépési küszöbű aktivitásokkal (pl. online kvíz, nyereményjáték) nyílt lehetőségek, amely felkelti az öregdiákok érdeklődését, hatására a végzetek újra nyitottá válhatnak az intézményi hírek iránt. A nyitottság kialakításában és fenntartásában, illetve az emocionális kapcsolat, a bevonódás erősítésében érzelmi alapú közösségi média kommunikáció (pl. történetek, alumni sikerek) lehet elsősorban sikeres, ahogy azt a legtöbb intézmény több-kevésbé tudatosan igyekszik is alkalmazni. Azon öregdiákok, akik aktív cselekvő résztvevői is az alumni szervezeteknek szintén figyelmet érdemelnek, az ő esetükben a személyre szabott elismerések rendszerének kialakítása és tudatos alkalmazása kínál megoldást, míg a pragmatikus kapcsolattartók esetén a legfontosabb annak biztosítása, hogy a számukra előnyös lehetőséget biztosító eseményekről, alumni szolgáltatásokról (pl. álláslehetőségek, networking események) szóló információk eljussanak hozzájuk.

Kutatásunk korlátai között azonban fontos megemlíteni, hogy a válaszadók alacsony száma és egy intézményből (azon belül is 7 karról) diplomát szerzett résztvevők köre nem biztosít megfelelő alapot az általánosításra, az eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak a hazai

felsőoktatásban diplomát szerzettek körére, azaz a kialakult klaszterek stabilitása korlátozott. Mindezek ellenére azt gondoljuk, hogy eredményeink izgalmas kiindulópontot jelenthetnek az öregdiákok csoportjainak és intézményi kapcsolatainak megértése felé és elgondolkodtatóak lesznek az intézményi öregdiák szervezetek képviselői számára is. Az eredmények alapján javasoljuk további vizsgálatok folytatását több intézmény bevonása mellett. További kutatási irány lehet emellett a nemzetközi összehasonlító vizsgálat készítése is, vagy akár a hazai piacon a külföldi és hazai hallgatók közötti különbségek megvizsgálása is.

Felhasznált irodalom

- Amani, D. (2022). Internal branding and students' behavioral intention to become active member of university alumni associations: the role of students' sense of belonging in Tanzania. *Cogent Social Sciences*, 8, 1 <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1997171> Letöltve: 2025. 04. 14.
- Astin, A. W. (1999). Student involvement: A developmental theory for higher education. *Journal of College Student Development*, 40, 5, 518–529.o. Letöltve: 2025. 04. 13.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Jurić, B. and Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14, 3, 252-271.o. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703> Letöltve: 2025. 04. 14.
- D'Arcy, K. (2014). *Structural dimensions of student involvement and their relationship to student development*, Oklahoma State University. Letöltve: 2025. 04. 12.
- Duga, Z. (2015). Az Alumni Szolgáltatások Szerepe a Hazai Egyetemek Működésében, *University of Pécs*. Letöltve: 2025. 04. 14.
- Gallo, M.L. (2013). Higher education over a lifespan: a gown to grave assessment of a lifelong relationship between universities and their graduates. *Studies in Higher Education*, 38, 8, 1150–1161. o <https://doi.org/10.1080/03075079.2013.833029> Letöltve: 2025. 04. 14.
- Groccia, J.E. (2018). What is student engagement? New Directions for Teaching and Learning, 2018,154, 11–20.o. <https://doi.org/10.1002/tl.20287> Letöltve: 2025. 04. 15.
- Kuźnar, A., Żukowska, J. (2020). Benefits Resulting from Maintaining a Relationship between Economic Universities and Their Alumni: the Case of the Warsaw School of Economics. *Przedsiębiorczość - Edukacja*, 16, 1.o <https://doi.org/10.24917/20833296.161.8> Letöltve: 2025. 04. 13.
- Nyirő N., Csordás T., Horváth D. (2012). Mindenki másképp vesz részt: A közönségrésztétel marketing-megközelítéseinek kritikus elemzése. *Médiakutató*, 13, 3. 97-114. o. Letöltve: 2025. 04. 12.
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N. (2008). Experiential Bases for Relationship Development: A Study of Alumni Relationships. *Journal of Relationship Marketing*, 7, 1, 65–90. o <https://doi.org/10.1080/15332660802068013> Letöltve: 2025. 04. 15.
- Rahman, R. A., Zakariya, N. H., Naim Nor Ahmad, S. N. H. J. (2020). Enhancing students achievement through Astin theory of involvement. In 4th UUM International Qualitative Research Conference (QRC 2020). Letöltve: 2025. 04. 12.
- Rekettye G., Törőcsik M., Hetesi E. (szerk.) (2022). Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634547761> Letöltve: 2025. 04. 14.
- Snijders, I., Wijnia, L., Rikers, R.M.J.P., Loyens, S.M.M. (2019). Alumni loyalty drivers in higher education. *Social Psychology of Education*, 22, 3, 607-627. o <https://doi.org/10.1007/s11218-019-09488-4> Letöltve: 2025. 04. 15.
- Szalánczy, E. (2024). Co-creation a felsőoktatásban: a közös értékteremtés jelentősége az öregdiák engagement növelése érdekében, *University of Szeged*. Letöltve: 2025. 04. 13.
- Törőcsik M. (2016). Fogyasztói magatartás. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597371>. Letöltve: 2025. 04. 13.

- Valtiņš K., Tipāns I., Straujuma, A. (2020). BUILDING MEANINGFUL RELATIONSHIPS WITH UNIVERSITY ALUMNI. *Proceedings of ELSE Conference* doi: <https://doi.org/10.12753/2066-026x-20-153>. Letöltve: 2025. 04.15.
- Vivek, S.D., Beatty, S.E., Morgan, R.M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 2, 122–146.o <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201> Letöltve: 2025. 04. 13.
- Weerts, D.J., Ronca, J.M. (2007). Profiles of Supportive Alumni: Donors, Volunteers, and Those Who ‘Do It All’. *International Journal of Educational Advancement*, 7,1, 20–34.o <https://doi.org/10.1057/palgrave.ijea.2150044>. Letöltve: 2025. 04. 14.

Identitás, Kultúra és Fogyasztás – Elméleti megközelítés Kína példáján keresztül

*Identity, Culture and Consumption –
A Theoretical Approach Through the Example of China*

SZECSEI BLANKA

PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástani
Doktori Iskola

szecsei.blanka@pte.ktk.hu

Hivatkozás

Szecsei Blanka (2026), Identitás, kultúra és fogyasztás – Elméleti megközelítés Kína példáján keresztül. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 217–231. DOI: 10.62561/EMOK-2025-17

Absztrakt

A tanulmány célja annak bemutatása, hogyan válik a fogyasztás az egyéni identitás és a kulturális értékek egyik legfőbb kifejezőeszközzé a modern társadalmakban. A fogyasztás nemcsak gazdasági tevékenység, hanem jelentéssel bíró kulturális gyakorlat, amely szoros kapcsolatban áll az egyéni és kollektív értékekkel, meghatározza az egyén társadalomban betöltött szerepét. A fogyasztás lehetőséget ad az egyéniség kifejezésére, ugyanakkor a csoporthoz való tartozás megerősítésére is. A tanulmány elméleti kereteken keresztül elemzi a divat, nosztalgia és esztétikai fogyasztás szerepét az identitásformálásban, különös figyelmet fordítva a kortárs Kínára. A tanulmány bemutatja, hogyan jelenik meg egyszerre a kínai társadalomban a gyors modernizáció és a hagyományos értékek újrafelfedezése. A hanfu divatja, a lassú, vidéki életmód iránti vágy, a hagyományos művészetek szeretete, valamint a kézműves kultúra megerősödése mind a lassúság ellentrendjét képviselik, szemben az egyébként gyors, technológia-központú, modern kínai életmóddal. A lassúság ellentrendje egyfajta megpihenést, kiszállást jelent a gyors hétköznapi megpróbáltatásai közepette.

Kulcsszavak: értékek, divat, fogyasztás, fogyasztói magatartás, identitás, kultúra, nosztalgia, trendek, hanfu, fiatalok, modernitás

Abstract

The aim of this study is to demonstrate how consumption becomes one of the main means of expressing individual identity and cultural values in modern societies. Consumption is not only an economic activity, but also a meaningful cultural practice that is closely linked to both individual and collective values, and it helps define one's role in society. It offers opportunities for the expression of individuality while also reinforcing a sense of belonging to a group. Through theoretical frameworks, the study analyzes the role of fashion, nostalgia, and aesthetic consumption in identity formation, with special attention to contemporary China. It explores how rapid modernization, and the rediscovery of traditional values appear simultaneously in Chinese society. The popularity of hanfu, the desire for a slow, rural lifestyle, the appreciation of traditional arts, and the strengthening of craft culture all represent a countertrend of slowness, standing in contrast to the otherwise fast-paced, technology-centered modern Chinese way of life. This countertrend of slowness signifies taking a rest or withdrawal from the pressures of modern everyday life.

Keywords: values, fashion, consumption, consumer behavior, identity, culture, nostalgia, trends, hanfu, youth, modernity

1. Fogyasztás és identitás kapcsolata

Az emberek társadalomban betöltött helyét, identitását a fogyasztásuk határozza meg. (Törőcsik - Szűcs, 2021) Az emberek identitása korábban leírható volt a foglalkozásukkal. (Vörös, 1996) Azonban a munka által biztosított, gyakran élethosszig tartó bizonyosságot felváltotta a változékonyság. (Beck, 1999) Egyre gyakoribbá vált a rugalmas munka, az élethosszig tartó tanulás, az átképzések. A gyors változások miatt a munka a legtöbb esetben már nem képes meghatározni az identitást. (Szalai, 2024)

Emellett a gazdasági fejlődés és az életszínvonal növekedésének hatására a korábbi osztályidentitások egyre inkább individualizálódnak. A növekvő mobilitás és szabadidő lehetővé teszi, hogy az emberek a foglalkozásukon kívül is ismerkedjenek, így identitásukat egyre inkább érdeklődési körük és életstílusuk alakítja, mintsem a foglalkozásuk. (Beck, 1999) A csoportokat tehát már nem a foglalkozásuk, hanem sokkal inkább fogyasztásuk határozza meg. (Berger, 2025)

Igaz ez az egyén személyére is. Ma már sokkal inkább fogyasztásunk a meghatározó identitás képző jelenség, hiszen a fogyasztással kifejezhető a kreativitás, a stílus, az ízlés. (Vörös, 1996) A személyiségünket tehát a fogyasztáson keresztül fejezzük ki, mely a változó körülményeknek megfelelően szintén rugalmas. A szabadidő az önmegvalósítás színterévé vált. (Bauman, 2001) Ez az önkifejezés pedig megköveteli a fogyasztási tárgyak gondos kiválasztását, azok használatának megtanulását is, így a fogyasztás is egyfajta munkává válik. (Appadurai, 1996) A társadalomban betöltött szerepünket is a fogyasztáson keresztül érjük el. (Simányi, 2005) A kínai társadalomban nagyon fontos szerepe van az „arc megőrzés” kultúrájának, ez egyfajta társadalmi elismerést, tekintélyt jelent, a hibák, kínos helyzetek az arc elvesztését okozzák, míg a sikerek arcot nyernek. (St. André, 2013) (Prutskikh és Merkulova, 2022) A közösségi értékek, a család megítélése nagyon fontos szempont. (Li et al., 2012) A kínai társadalomban a hagyományos családi és társadalmi értékek mellett szintén teret kapott az individualizmus és önkifejezés iránti igény is. (Ogihara, 2023)

Korábban a kultúra és közös társadalmi értékek szinte teljes mértékben meghatározták a fogyasztást és a nemfogyasztást, ma azonban főként az egyéni identitás határozza meg ezeket. (Zentai, 1996) A kultúra egy értelemadási folyamattá alakul át. (Wessely 2003) Az emberek fogyasztási döntéseikkel fejezik ki egyéniségüket, ízlésüket és értékrendjüket is. Ez pedig visszahat a kultúra alakulására is. (Zentai, 1996) A fogyasztáson keresztül alkotjuk újra a kultúrát és teremtünk értelmezési rendszereket, melyek alapján a társadalmat és a világot értékeljük. (Douglas - Isherwood, 1996) A kultúra alakítása így az egyéni fogyasztói döntéseken alapszik, a javakat pedig pénzért a piacon keresztül vásároljuk meg. (Slater, 1997) A foglalkozással tehát a fogyasztáshoz szükséges anyagi feltételeket teremtjük meg (Han, 2024).

2. Fogyasztás, divat és nosztalgia

A fogyasztást a társadalmi értékrend, magatartás, ideológia vagy a kultúra inspirálja, valamint igazolja. (Zentai, 1996) A fogyasztás a történelem mozgatórugójaként is értelmezhető. (Miller, 1995) Hiszen a fogyasztás határozza meg az egyes korok életmódját, életstílusát, ezáltal a fogyasztást a divat köti össze a termeléssel és a kereskedelemmel. (Appadurai, 1996) A kínálat kibővülésével az olyan termékeket lehet eladni, melyek a vásárlónak tetszenek, a nem divatos termékek eladása visszaszorul, mely kihat a termelésükre is. A termékek átalakíthatók, vagy ha egyáltalán nem életképesek, megszüntetik őket. (Sierra-Fontalvo et al., 2023)

A divatról elsőként az újdonságra, a frissességre asszociálunk, azonban a divat gyakran merít a nosztalgiából, a múltból ennek egyik példája a divatciklusok körülbelül 20 évenkénti ismétlődése. (Davis, 1979) A korábban divatos anyagok, sziluettek gyakran térnek vissza modernebb formában, kissé átalakítva. (Indrie et al, 2025)

Egy új divatirányzat, divattrend akkor lehet sikeres, ha a tervező kellően megérti a korszellemet és az aktuális közízlést, emellett pedig jó megérzései vannak. (Davis, 1979) Emellett fontos az eredetiség, az újdonság érzete, az exkluzivitás, a bizalom, a lojalitás, az ismerősség és felismerhetőség. (Brown et al. 2003) A jelen fogyasztását a kiszámítható, már korábban ismert stílusokhoz, formákhoz való előrelátó alkalmazkodás határozza meg. (Appadurai, 1996) A fogyasztók egyszerre vágynak az újdonságra és a biztonságot nyújtó ismerősség érzésre. (Kim és Lee, 2018) A trendek mögött húzódó értékek fontos szerepet játszanak a fogyasztói döntésekben, hiszen a termék egyfajta világképet is kínál, melyen keresztül az egyéni identitás kifejezhető. (Keszeg és Pöröcz, 2022)

A nosztalgia a változásokkal teli időszakokban kiemelten jelen van. (Davis, 1979) Ilyen időszakok lehetnek például a gazdasági válságok, háborúk vagy járványok időszakai. Ekkor a nosztalgiafogyasztás stabilitást, biztonságot nyújt. (Baker és Kennedy, 1994) Az elmúlt pár évben rengeteg nehéz időszak volt, például a migráció, a Covid-19, a háborúk és az ezekkel járó gazdasági nehézségek. Ezek mind bizonytalanságot keltettek az emberekben, így sokan kerestek menedéket a nosztalgikus fogyasztásban. Ennek példája a Y2K divatirányzat népszerűsége, vagy a sorozatok dalok újrafeldolgozása. (Wulf et al, 2021)

A nosztalgia sokszor a jelen szegénysége, valamint a korábban meglévő értékek okozta hiányérzet miatt alakul ki. (Howard, 2012) (Egri, 2023) A nosztalgikus fogyasztás megerősítheti az egyén identitását. (Kelley et al., 2022) A nosztalgikus termékek vagy tartalmak fogyasztása folytonosságot teremt. Emellett a közösen megélt emlékek miatt a közösséghez való tartozást is erősíti. (Davis, 1979) (Daniels, 1985) (Brown et al. 2003) A közösen megélt emlékek a közösségi médiában is megjelennek, az Instagram és TikTok felületein gyorsan terjednek az Y és Z generáció gyermek- vagy fiatalkorát megidéző videók. (Rosenblatt, 2022)

3. Fogyasztás és esztétika

A fogyasztás hatására a tárgyak is átalakulnak, a funkcionalitás mellett egyre fontosabb az esztétika is. A termékek dizájnja, csomagolása fontos szerepet tölt be a vásárlási döntés meghozatalában. (Cosovan et al., 2018) Ez az esztétikai megközelítés kiterjed a mindennapi élet érzékelésére is. (Lury, 1996) Ilyen például az ételek fotózása, majd közösségi médiában való megosztása, ha egy tárgyat csak azért veszünk meg, hogy jól mutasson a közösségi médiában vagy birtoklása által műveltebbnek tűnjünk. (Mohr, 2025)

Ide tartozik az is, amikor egy kávézót nem a kávé minősége vagy a kedves kiszolgálás miatt választunk, hanem az esztétikus berendezése miatt, illetve, ha az úticélunkat nem a kulturális tapasztalás miatt választjuk, hanem azért, hogy jó háttérrel találjunk a fotóinkhoz. A turizmusban egyre jellemzőbb, hogy az utazás élményein túl, közösségi média elismerést is biztosítson. (Karyatun et al., 2021) Míg korábban a nyaralás azért számított „munkának”, mert sok látnivalót, tevékenységet zsúfoltunk be a vakáció idejére. (Appadurai, 1996) Ma ez fokozottan igaz, hiszen már nem elég átélni, meg is kell örökíteni az élményeket, lehetőleg megosztható formában. Ez a jelenség már a 20. század elején is megjelent. Ekkor a turistafotók a birtoklás és a fogyasztói státus kifejezésének volt népszerű eszköze. (Snow, 2008)

A turizmus is erősítheti a közösséghez való tartozást. (Canavan, 2016) Közelebb hozhatja a családtagokat, barátokat és megerősítheti a kapcsolatokat. (Mura & Tavakoli, 2014) (Edensor, 2000) Emellett a turizmus az egyén önérzetét is erősítheti. (Canavan, 2016) Az utazás során fellépő kihívások serkentik a gondolatokat, így az utazás az önfejlesztés eszköze is lehet. (Wang, 1999) Az új kihívások, a különböző kultúrák megismerése által nő a megértés és fejlődik a személyiség. (Cohen, 2003) A turisták utazásuk során átértékelhetik saját és közösségi értékeiket, így növelve például a toleranciát és tudatosságot. (Noy, 2004) (Yasothornsrikul & Bowen, 2015) (Gonda és Rácz, 2024) Ezen értékek kifelé történő

közvetítése is növelheti az egyén megítélését, érdekesebbnek, műveltebbnek tűnhet. Az utazással a fogyasztói státus emelkedik. (Snow, 2008)

4. Kiterjesztett én és a divat

A tárgyak a kiterjesztett én elemeként is funkcionálnak, azonban nemcsak a külvilág számára mutatnak meg valamit az egyénből, hanem magára az egyénre is visszahatnak, formálják személyiségét. (Törőcsik - Szűcs, 2016) (Hammer, 2014) A tárgyak kifejezhetnek csoporthoz való tartozást is. Ezek által a tárgy új tevékenységek, élmények számára is ajtót nyithat, az egyén új szerepekben tűnhet fel. (Hammer, 2014)

A kiterjesztett én egyik legszembetűnőbb eleme a ruházat. (Hammer, 2014) Megjelenésünk által könnyen kifejezhetjük a csoporthoz való tartozásunkat, de akár a világnézetünket is. Az önkifejezési vágy ezért gyakran ruházat vagy kiegészítő vásárlást eredményez. (Keszeg és Pöröcz, 2022) A divat világában egyre több fast fashion és ultra fast fashion termék jelenik meg ezen vágy kielégítésére. Ezek gyorsan cserélődnek, hiszen mindig az aktuális mikrotrendekre reagálnak. Így minőségben sem kell tartósnak lenniük, hiszen a vásárlók célja a trendismeretük megmutatása. (Diantari, 2021) (Bishnoi és Guru, 2024) (Tran et al, 2024) A termékek rendkívül olcsón beszerezhetők, majd továbbadhatók a használatruha weboldalakon keresztül. Így nagyon gyors körforgás alakul ki, mely teljesen ellentétes a lassú divat szemléletével. (Liu et al, 2024) (Švajdová és Mikolašova, 2023)

A minőségi darabokat ezzel szemben hosszú távra tervezik, mind minőségben, mind megjelenésben időtállóak. Elkészítésük is hosszabb folyamat, kezdve a tervezéstől a gyártásig. (Mohn, 2025) A lassú divat követői a divatismeret helyett a stílusukat szeretnék kifejezni, illetve a minőségi termékek viselése által a fogyasztói státusukat erősítik meg. (Domingos et al, 2022) A vintage ruhák szintén értéket képviselnek. (Keith és Stilies, 2015) Egyrészt a koruk és ebből fakadó korlátozott elérhetőségük miatt, illetve a nosztalgikus értékük miatt. A kézműves termékek szintén a lassú divat részét képezik. Előállításuk hosszabb időt igényel, valamint olyan tudás és szakértelem segítségével jönnek létre, melyek a tömegtermékekből hiányoznak. (Hammond, 2020) A kézműves termékek emellett egyediek is, jobban illeszkednek az egymástól különbözni vágyó individualista értéket képviselő fogyasztók értékrendjébe. (Mercer, 2024)

A gyors cserélhetőség és pótolhatóság megjelenik más tárgyak esetében is. A tárgyak nagy mennyiségben és változatossággal állnak rendelkezésre. A megunt tárgyakat nagyon könnyen el lehet adni vagy adományozni, az elromlottak helyett pedig könnyen újakat lehet venni. (Liu et al, 2024) (Ceiro és Debenedetti, 2021) Ez elsősorban a kevésbé értékes tárgyaknál igaz, melyek olcsók és a minőségük sem kiemelkedő. Azonban az értékes vagy érzelmileg fontos tárgyakat szintén pótolhatjuk. (Zonneveld és Biggermann, 2013) Az internet segítségével a világ másik feléről is kiegészíthetjük a gyűjteményünket. (Kauffman et al, 2009)

5. A gazdasági és társadalmi fellendülés, valamint az urbanizáció hatása az egyénekre

Az 19. század végén az amerikai kontinens gyors urbanizációjának hatására a kisebb közösségekbe is eljutott a nagyvilági kultúra és értékrend. A protestáns etikát az individualizmus váltotta fel. (Lears, 1983) Itt is jelen volt a nosztalgia, mint az idealizált múltba való visszatérés, az otthon és a bizonyosság keresése. A korábbi értékrend helyén kialakult űr elveszettséget okozott, erre kínált megoldást a fogyasztás. (Scitovsky, 1990) A termelési technológia fejlődése pedig olyan mértékben növelte a kínálatot, hogy az fogyasztói forradalmat indított el. (Zentai, 1996)

Az individualizálódás a jóléti társadalmakban jelenik meg és új szociokulturális közösségeket alakít ki. (Beck, 1999) Ezeket a közösségeket összeköti például a fogyasztásuk, hiszen azzal

fejezik ki a csoporthoz való tartozásukat. (Töröcsik és Szűcs, 2021) A mobilitás hatására az emberek saját maguk választhatják társadalmi kapcsolataikat. Ezek a fizikai közelség mellett hasonló érdeklődéshez és célokhoz kötődnek. (Beck, 1999) Az online világ térnyerése által a mobilitás tovább nőtt, már fizikailag sem kell egy helyen lenni a kapcsolatépítéshez. (Tibber et al, 2024)

A növekvő verseny és a könnyű helyettesíthetőség miatt az emberek egyre inkább törekszenek saját egyediségük hangsúlyozására. (Beck, 1999) Ezáltal az egymáshoz hasonló, közös vonásokkal rendelkező emberek individualizálódnak, a homogén csoportokon belül elszigetelődés jelenik meg. (Rasborg, 2017) Az egyediséget például önfejlesztéssel, továbbképzésekkel, valamint a fogyasztás által lehet hangsúlyozni. Az azonos végzettségű emberek egymást versenytársként tekintik, sokszor emiatt nem segítik egymást, nem osztják meg a tudást. (Beck, 1999)

6. Az urbanizáció hatása Kínában

A nyugati urbanizációhoz hasonló gyors fellendülés és fejlődés Ázsiában is bekövetkezett. (Zhu et al., 2024) A több munka- és fejlődési lehetőség miatt az emberek gyakran költöznek városokba a jobb jövő biztosítása érdekében. (Lin, 2024) Kínában az 1980-as évektől kezdődően a városok fejlődésével a hagyományos épületeket, utcákat sokszor modern bevásárlóközpontok és felhőkarcolók váltották fel. (Cao et al., 2014) 2000 és 2020 között a városi lakosság megduplázódott. (Lin, 2024) Ez a változás kulturális nosztalgiát váltott ki a kínai társadalomban. (Zhang, 2014) A korábban városba költözött fiatalok visszavágyódnak a gyermekkori városukba, a kisvárosi élet nyugalma és gondtalanságába. Ez a vidéki élet romantikus elképzelése, hiszen a fiatalok a korábbi életükbe vágnak vissza, nem pedig a kisvárosok jelenlegi életmódjába. Sokan valóban visszatérnek szülővárosukba, és egyre jellemzőbb, hogy vállalkozásokat indítanak a szülővárosuk fejlesztése érdekében. (Lin, 2024) A kisvárosok továbbá a leggyorsabban növekvő úticélok a kínai belföldi turizmusban, ez is mutatja, hogy egyre nő az érdeklődés a kisvárosi élet iránt. (Lin, 2024)

1. ábra

"Small-town literature" stílusú fotó, készítője: Jewey Li



Forrás: Lin (2024)

2. ábra
**Játszó gyerekek Ruicheng falujában, Észak-Kína Shanxi tartományában 2012
februárjában. CFP Photo**



Forrás: Fu (2017)

Az 1. ábra egy kisvárosi látképet mutat be, egy nyugodt, lassú életet, a 2. ábra pedig a vidéki gondtalan gyermekkort szemlélteti.

Az amerikai és európai fejlődéssel ellentétben az ázsiai fejlődés gyorsabb és zökkenőmentesebb volt, hiszen rengeteg mellékvágányt kihagytak, csak a már kipróbált és működőképes technológiákat kellett adaptálniuk. (Dychtwald, 2021) A gyorsabb fejlődés miatt a társadalomnak gyorsan kellett alkalmazkodnia a változásokhoz. A kínai fogyasztók éltek meg a legnagyobb változást. 1990 és 2019 között az egy főre eső GDP 32-szeresére nőtt, míg a második helyezett Lengyelországban 9-szeresére nőtt. (Dychtwald, 2021) A kínai társadalom alkalmazkodóképessége is hozzájárul a gyors fejlődéshez, hiszen a technológiai újdonságokat rendkívül gyorsan fogadják el és adaptálják, így az innováció terjedési sebessége kiemelkedő. (Dychtwald, 2021)

Azonban a gyors fejlődés komoly mentális teherként jelent meg a társadalom számára. A nosztalgia egy megbirkózási mechanizmus a kelet-ázsiai társadalmak számára, mely segít feldolgozni a gyors és drasztikus modernizáció okozta kulturális és pszichológiai vesztséget. A túl gyors fejlődésben is meg tudják így őrizni az identitásukat. Ez a nosztalgia nemcsak a mindennapi életben, hanem a művészetekben is megjelenik, a modernitás finom kritikájaként is értelmezhető. (Hillenbrand, 2010) Az emberek visszavágnak a lassabb, csendesebb életbe, de a társadalmi nyomás hatására a nagyvárosokban élnek és sokat dolgoznak, hogy pénzt tudjanak keresni. (Gong, 2017)

A nagyvárosi élet gyors tempója sokszor kimerítő, a fiatalok korai kiégéséhez is vezethet. (Gong, 2017) A fejlődés már szinte követhetetlenül gyors lett, ez a kényelem mellett bizonytalansággal, a régi értékek háttérbe szorulásával is jár. Ez nosztalgiát, a múltba való visszavágyódást, a régi értékek újbóli felfedezése iránti vágyat hív életre. (Zhang, 2014) Ennek köszönhető a tradicionális értékeket képviselő tartalomgyártók növekvő népszerűsége. (Cai, 2022)

A mentális egészség egyre nagyobb figyelmet kap a fiatalok körében. (Brown, 2023) A túlzott gyorsítással való megbirkózás egyik módja az eszképizmus, a való élettől való képzeletbeli elszakadás. Sokszor egy nyugodtabb, békésebb környezetbe vágyunk a rohanó hétköznapiak elől. (Wulf et al., 2021) A kínai fiatalok is visszavágnak a gyerekkorukba, a generációs emlékeket pedig a közösségi médián keresztül osztják meg egymással. (Shao, 2025)

7. Gyors és lassú fogyasztás Kínában - a hanfu példája

A kézműves és művészeti tevékenységek segítik a mentális egészség megtartását és javítását. (Bukhave et al., 2025) A lassú, koncentrációt igénylő feladatrészek meditatív állapotba helyezik az egyént. (Henriksen et al., 2022) A textil készítés például egy lassú folyamat, mely segíthet a függőség gyógyításában. (Riley, 2011) A kézműves tevékenységek népszerűsége folyamatosan nő. A kézzel készített tárgyak pedig értéket hordoznak, egyediek és a helyi gazdaságot támogatják. Emellett a készítőre is pozitív hatással vannak, növelik a tudatosságot, a rezilienciát, de digitális detox vagy a nosztalgia részét is képezhetik. (Bukhave et al., 2025)

A nosztalgia a fogyasztásban és a szubkultúrákban is megjelenik. Az egyik leggyorsabban terjedő szubkultúra a hanfu viselők közössége. (Yin és Zhang, 2024) A hanfu a han népcsoport hagyományos viselete. Anyagát tekintve nagyon könnyű és kényelmes volt, hiszen a mindennapi viselet részét képezte, emellett a különböző stílusok különböző társadalmi osztályokat is megkülönböztettek. (Lee, 2023) Az egyes dinasztiákban más-más jellemzői voltak a hanfunak, melyek kifejezték az aktuális korszakot. (Zhang et al, 2023) Ma azonban az egyes dinasztiák stílusai között szabadon lehet válogatni. (Cai, 2022) A 3. ábra különböző hagyományos hanfu öltözeteket mutat be.

A hanfu viselés szcénája egyre jobban terjed a fiatalok körében. Online és offline is találkoznak, népszerű tevékenységek közé tartozik a fotózás, a múzeumok látogatása, emellett több hagyományos kínai tevékenység végzésére is áttérjed, mint például a teakészítés vagy a tánc, de egyre népszerűbbek a hagyományos hangszerek és harcművészetek is. (Cai, 2022) (Yin és Zhang, 2024)

3. ábra

Hagyományos hanfu (The Hanfu Story)



Forrás: Hanfu Story (2025)

A hanfu először 2003-ban kezdett népszerűvé válni, amikor Letian Wang a saját készítésű hanfujában beszélt a történelembe, hiszen ő volt az első ember, aki a modern Kínában nyilvánosan viselt hanfut. (Yin és Zhang, 2024) (Huang, 2023) Azonban igazán 2018-ban kapott nagy figyelmet a közösségi média segítségével. (Beijing Review, 2022) A hanfu széleskörű elterjedése előtt az érdeklődők maguk készítették a saját hanfu ruhájukat, azonban ma már bárki számára elérhetők, több különböző árkategóriában és az eladások száma folyamatosan nő. (Luo, 2021)

A hanfu a Covid-19 okozta érzelmi megpróbáltatásokkal való megbirkózásban is segítette a kínaiakat. (Ip és Chen, 2024) Emellett a hanfu népszerű a külföldre költözött fiatalok, tanulók

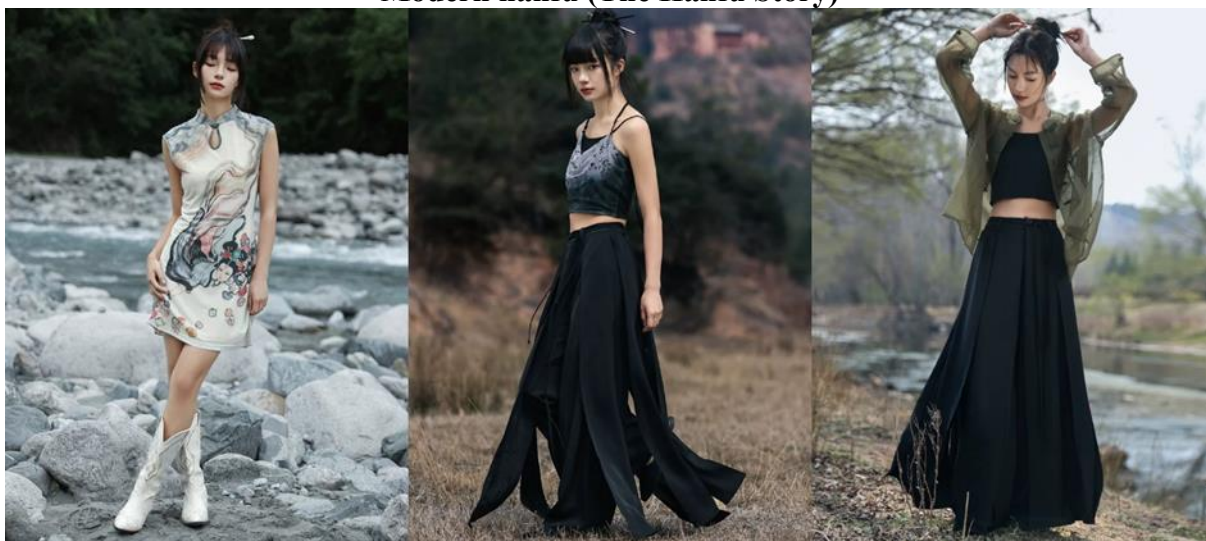
körében is, a kulturális kötődéssel próbálják csökkenteni a honvágy érzését. (Cai, 2022) A televíziós sorozatok között is egyre népszerűbbek a kosztümös drámák, melyekben a szereplők hagyományos ruhákat viselnek. (Cai, 2022) A hanfu segíti a kínai hagyományos értékek és tradíciók továbbadását a következő generációk, számára, de e külföldiek is növekvő érdeklődést mutatnak. (Yin és Zhang, 2024) (Huang, 2023) A közösségi médián megosztott tartalmak által a hanfu népszerűsége egyre nő. (Huang, 2023)

A kínai fiatalok szeretik hirdetni a kínai kultúrát, egy új trend hatására külföldi utazásaik során kínai hanfu viseletben járnak. A mindennapi helyzetekben való megjelenéssel az a céljuk, hogy a hagyományos viselet ne jelmeznek tűnjön, hanem tovább éljen a modern életben is. (Lu, 2024) A hanfu viselése segíti a kulturális identitáshoz való kapcsolódást, mely korábban, a Kulturális Forradalom alatt nem volt megengedett. (Wang, 2023)

A hagyományos és modern értékek keveredése a kínai divatban is megfigyelhető. A hagyományos elemek megjelennek a modern szabásmintákon és anyagokon is. A hanfu a mindennapi divat részét is képezi, hiszen akár nyugati ruhadarabokkal is kombinálhatók az egyes elemek, ezáltal modern hatást elérve. (Cai, 2022) (Luo, 2021) A hagyományos hanfu viselet rengeteg tervezőt inspirált, akik sokszor modern elemekkel párosítják a hanfu darabokat. (Yang, 2023) A 4. ábra szemlélteti, hogyan tud a hanfu a hétköznapi életben viselhető módon megjelenni.

4. ábra

Modern hanfu (The Hanfu Story)



Forrás: Hanfu Story (2025)

A korábban sokáig követett nyugati divat helyett is vonzó választás a hanfu. (Yi, 2024) Viselése erősíti a nemzeti identitást, a nyugati szépségideálon kívüli darabok viselése által. (Beijing Review, 2022) A hanfu viselése a kulturális kötődés mellett az egyediséget is kifejezheti, hiszen a ruhák egyediek és személyre szabhatók. (Huang, 2023) A hanfu népszerűségéhez továbbá hozzájárul, hogy minden testalkaton jól mutat, és az unisex divatban is megjelenik. (Beijing Review, 2022) Ez különösen fontos a fiatal fogyasztók számára. (Liao, 2021)

A hanfu a lassúság ellentrend része, ami dilemmákat is felvet. Már maga a viselése is időigényes folyamat, hiszen akár több órát is igénybe vehet a teljes öltözet felvétele. Emellett a ruházat elkészítése is hosszú ideig tart. A minőségi hanfu anyagában és szabásában is a hagyományokat követi, a kulturális örökség részét képezi. (Huang, 2023) A lassúság, mint ellentrend, nem feltétlenül felel meg az aktuális korszaknak. (Nagy et al, 2020) Azonban egyes elemeit beemelve a mindennapokba, a modern, de hanfu által inspirált ruhák viselése, a kínai és nyugati művészetek ötvözése a modern hangzás eléréséért, kulturális utazások, hagyományos ételek

készítése, fesztiválokra való részvétel, vagy nosztalgikus tartalomgyártók és kosztümös drámák online megtekintése mind segítenek egy kicsit megnyugodni, visszakerülni a gondtalanságba, még akkor is, ha ez csak egy rövid ideig tart és utána vissza kell térnünk a gyors mindennapokba.

8. Tradicionális és modern értékek találkozása – Li Ziqi példája

A hagyományos értékeket képviselő influenszerek egyre népszerűbbek Kínában. (Li, 2024) Ennek egyik oka a növekvő retró nosztalgia, a hagyományos értékek iránti növekvő érdeklődés. Az egyik leghíresebb ilyen tartalomgyártó Li Ziqi (李子柒) aki Kínában és külföldön is népszerű, továbbá ő rendelkezik a legtöbb követővel és feliratkozóval. (Li, 2024) Videóiban a hagyományos kínai kultúra elemeit mutatja be. (Adji, 2024) (Li et al., 2023) A vidéki élet egyszerűsége és a videók magas minősége a nosztalgikus értékek és modernitás tökéletes találkozása. (Bai, 2023) Videóiban lépésről lépésre mutatja be Kína szellemi kulturális örökségét, valamint egyéb hagyományos kézműves tevékenységet, hagyományos kínai orvoslást, illetve különböző recepteket mutat be, az alapanyag gyűjtéstől kezdve az elkészítésükig, majd elfogyasztásukig. (Adji, 2024) (Bai, 2023) Videói nyugalmat árasztanak, az egyszerűségbe való visszatérést mutatják szemben a mindennapok túlzott modernizációjával szemben. (Whyke et al., 2022)

Videói nem a valódi vidéki életet mutatják be, hanem azok idealizált változatát, azonban a nézőknek pont erre van szüksége. (Li et al., 2023) A videóiban az ősi bölcsességet, hagyományos mesterségeket és a kínai civilizáció filozófiáját népszerűsíti mind a kínai, mind a nemzetközi nézők körében. (Bai, 2023) (Li és Adnan, 2023) A kínai fiatalok ezáltal jobban megérthetik saját hagyományaikat, a külföldiek pedig megismerhetik azokat. Emellett Kína vonzó és érdekes turisztikai desztinációként jelenik meg, mind belföldi, mind nemzetközi turizmus szempontjából. (Whyke et al., 2022) (Li és Adnan, 2023)

Li Ziqi videói az egyszerűségbe, az önfenntartásba való visszatérést képviselik. A korábban városban élő tartalomgyártó visszaköltözött a nagymamájához vidékre. (Whyke et al., 2022) Szinte mindent egyedül csinál, szemben a modern városi lakosokkal, akik a többiek szakértelmére vannak utalva. A modern társadalmakban egyre több olyan probléma jelenik meg, melyekre egyénileg nem lehet megoldást találni, csak társadalmi összefogás vagy mások segítségével. Így az individualizálódott társadalmakban vagyunk leginkább a többi emberre utalva. (Beck, 1999) Minden videó mögött hosszú tanulási és szerkesztési folyamat áll. Így videói autentikusak, hiszen nemcsak bemutatja az egyes tevékenységeket, hanem maga is megtanulja őket. (Bai, 2023)

Hasonló trend figyelhető meg a nyugati kultúrákban is, egyre több off-grid életmódot folytató, önfenntartó influenszer jelenik meg. Népszerűek a hagyományos farmer életet bemutató tartalomgyártók is, akik a termeléstől az elkészítésig bemutatják az egyes munkafolyamatokat. A vásárlást esetükben a termelés váltja fel. De Magyarországon is van hasonló példa, Juhász Szép Anna (prettyshepherd) egy önfenntartó, regeneratív farmon él, ő szintén a nagyvárosi élet elől menekült az egyszerűbb élet felé. (László, 2024)

9. Összefoglalás

A gyors változások következtében a fogyasztás vált az egyéni identitás egyik legfőbb kifejezőeszközzé. A fogyasztási döntésekben fontos szerepe van az egyéni és a kollektív értékeknek. A fogyasztás fontos szerepet tölt be az egyéni identitás meghatározásában. A növekvő individualizáció és mobilitás hatására az emberek ismeretségi köre kibővült, szabadidejüket kedvük szerint alakíthatják, általuk választott személyekkel és tevékenységekkel tölthetik. A fogyasztáson keresztül kifejezhető a kreativitás és a stílus.

Azonban mivel a fogyasztásunk által fejezzük ki önmagunkat, és ezen keresztül jelenünk meg mások szemében, a fogyasztás munkává is vált. Az egyes termékek kiválasztása hosszú, körültekintést igénylő folyamattá vált.

A fogyasztás fontos eleme a divat, melyen keresztül kifejezhető az egyéni stílus. A divat gyakran merít a nosztalgiából. A nosztalgiafogyasztás pedig egy megbirkózási folyamat, mely főképp a nehéz időszakokban kerül előtérbe. A nosztalgia által tudunk a korábbi időszakok értékeihez kapcsolódni, de az identitásunkat és csoporttagságunkat is megerősítheti.

Az urbanizáció és a gyorsuló életmód egyaránt erősítik a lassú élethez való visszatérés vágyát. A gondtalan kisvárosi vagy vidéki élet egyre vonzóbb a fiatalok számára. Azonban a legtöbb esetben ez inkább egy pihenés iránti vágy. A kínai fogyasztók körében egyre terjedő tendenciát mutat a hagyományos értékek felé fordulás. Sokan választanak hagyományos művészeti ágakat, vagy költöznek vissza vidékre. A hagyományos kínai viselet, a hanfu is egyre népszerűbb, egyes elemei a mindennapi divatban is megjelennek. A kínai társadalom példája remekül mutatja, hogyan tudnak egyszerre jelen lenni a gyors és a lassú értékek akár egy egyén életében, akár társadalmi szinten.

A téma számos további kutatási területet is felvet, különösen a hanfu viselésének turisztikai, kulturális vonatkozásai kapcsán, illetve a fogyasztói magatartásra gyakorolt hatása kapcsán. Érdemes lehet megvizsgálni, hogy a hanfu milyen hatással van az utazási döntésekre: például előnyben részesítik-e a hanfu-t viselő utazók azokat a helyszíneket, ahol autentikus környezetben fotózhatnak? Gyakoribb-e a hanfu bérlése vagy a saját ruhadarabok használata? Továbbá kutatható, hogy a hanfu viselése inkább belföldi vagy nemzetközi utazások során jellemző-e, illetve hogyan különbözik e gyakorlat a kínai, más ázsiai, illetve nyugati turisták körében.

Egy másik érdekes kutatási kérdés a kulturális kisajátítás megítélése lehet: hogyan értelmezik a hanfu viselését a különböző kultúrák képviselői? Elfogadottabb-e például, ha nem kínai származású személy viseli ezt a hagyományos viseletet? Továbbá vizsgálható, hogy a hanfu iránt érdeklődők más kultúrák népviseletét is szívesebben próbálják-e ki utazásaik során, illetve, hogy ez milyen attitűdöt tükröz a kulturális sokszínűséggel és hagyományőrzéssel kapcsolatban.

További kutatási lehetőséget kínál az a kérdés, hogy a hanfu viselés hogyan hat más fogyasztási területekre, hogy a hanfu viselése hogyan befolyásolja a kapcsolódó fogyasztási szokásokat. Például növeli-e a kézműves termékek, hagyományos kozmetikumok, teaceremóniákra való részvétel vagy kulturális események iránti érdeklődést?

Felhasznált irodalom

- Adjai, A. N. (2024). Li Ziqi: Rural China, vlogging, and the digital ecobiography. In *Women Vloggers, Cultures & Nature*. Palgrave Macmillan. 33-53. https://doi.org/10.1007/978-3-031-36954-4_3
- Appadurai, A. (1996). Fogyasztás, időtartam, történelem. *Replika*, 21-22, 81-97.
- Bai, T. (2023). How to stand out from We Media with cultural communication as medium: Take Li Ziqi as an example. *EMFRM*, 38. 3258-3261.
- Baker, S. M., Kennedy, P. F. (1994). Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases. In: Allen C. T., John, D. R. (szerk.): *Advances in Consumer Research*. 21. Provo, UT: Association for Consumer Research, 169-174.
- Bauman, Z. (2001). Identitás és globalizáció. In: *Lettre Internationale* 11(3)
- Beck, U. (1999). Túl renden és osztályon. In: *Társadalmi rétegződés*. Angelusz R. (szerk.). Budapest: Új Mandátum, 383-418.
- Beijing Review (2022). Hanfu, from niche hobby to a big biz tapping into patriotic poise. Letöltve: China.org.cn, http://www.china.org.cn/china/2022-02/15/content_78050177.htm

- Berger, V. (2017). Szociológiai fogyasztáskutatások: strukturális meghatározottság, szabadon lebegő életstílusok vagy valami más? *Marketing & Menedzsment*, 51(3), 1–9.
- Bishnoi, S. K., Guru, R. (2024). Study on motives underlying the buying of fast fashion in India despite associated sustainability issues. *Tekstilec*, 67(1) 44–55. <https://doi.org/10.14502/tekstilec.67.2023065>
- Brown, C. (2023). The Rise Of Mental Health Awareness Among Gen-Z: What This Means For Brand Marketing. Letöltve: Forbes, <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2023/03/10/the-rise-of-mental-health-awareness-among-gen-z-what-this-means-for-brand-marketing/>
- Brown, S., Kozinets, R. V., Sherry Jr., J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19–33. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>
- Bukhave, E. B., Creek, J., Linstad, A. K., Frandsen, T. F. (2025). The effects of crafts-based interventions on mental health and well-being: A systematic review. *Australian Occupational Therapy Journal*, 72(1) e70001. <https://doi.org/10.1111/1440-1630.70001>
- Cai, C. (2022). China's Love Of Hanfu Is Here To Stay. Letöltve: Jing Daily, <https://jingdaily.com/posts/china-hanfu-subculture-guochao>
- Canavan, B. (2017). Narcissism normalisation: tourism influences and sustainability implications. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(9) 1322–1337. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1263309>
- Cao, S., Lv, Y., Zheng, H., Wang, X., (2014): Challenges facing China's unbalanced urbanization strategy. *Land Use Policy*, 39., 412–415. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2013.12.004>
- Cerio, E., Debenedetti, A. (2021). “Should I give it away or sell it?” A strategic perspective on consumers' redistribution of their unused objects. *Journal of Business Research*, 135(1), 581–591. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.053>
- Cohen, E. (2003): Backpacking: Diversity and change. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1(2), 95–110. <https://doi.org/10.1080/14766820308668162>
- Cosovan, A., Horváth, D., Mitev, A. (2018). A designkommunikáció antropológiai megközelítése: a kreatív alkotói kapcsolatteremtés rítusa. *Replika*, 106–107, 233–245.
- Daniels, E. B. (1985). Nostalgia and Hidden Meaning. *American Imago*, 42(4), 371–383.
- Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday*. New York: Free Press.
- Diantari, N. K. Y. (2021). Trend cycle analysis on fast fashion products. *Journal of Aesthetics Design and Art Management*, 1(1), 24–33. <https://doi.org/10.58982/jadam.v1i1.101>
- Domingos, M., Vale, V. T., & Faria, S. (2022). Slow fashion consumer behavior: A literature review. *Sustainability*, 14(5), 2860. <https://doi.org/10.3390/su14052860>
- Douglas, M., B. Isherwood (1996). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. London: Routledge.
- Dychtwald, Z. (2021). China's New Innovation Advantage. *Harvard Business Review*, May–June 2021
- Edensor, T. (2000). Staging tourism: Tourists as performers. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 322–344. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00082-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00082-1)
- Egri, P. (2023). Divat, Disney, Nostalgia: Mickey egér x Gucci. *Szépirodalmi Figyelő*, 6, 23–32. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101106>
- Fu, J. (2017): Children in rural China redefine happiness. Letöltve: CGTN https://news.cgtn.com/news/3d637a4d7745444e/share_p.html
- Gonda, T., Rátz, T. (2024). A felelősségteljes magatartás erősödése a turisták körében. *Modern Geográfia*, 19(4), 147–164. <https://doi.org/10.15170/MG.2024.19.04.08>
- Gong, R. (2017). The stress and pressure facing young people in urban China. Letöltve: CGTN, https://news.cgtn.com/news/3d6b7a4d30637a4d/share_p.html

- Hammer, F. (2014). A test és a farmer viszonyai: Egy viseletkutatás néhány következtetése In: Hammond, C. (2020). Stitching time: Artisanal collaboration and slow fashion in post-disaster Haiti. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 24(3), 33–57. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2018.1441001>
- Han, B. C. (2024). A kiégés társadalma. Typotex Kiadó.
- Hanfu Story (2025). Awakens 春醒 - Wei Jin Cottage Style Qiyao Ruqun Letöltve: The Hanfu Story <https://thehanfustory.com/collections/song-dynasty-hanfu/products/zhu-ying-%E7%8F%A0%E7%92%8E-song-dynasty-style-qiyao-ruqun-hanfu>
- Hanfu Story (2025). New Chinese Style Button See Through Shirt. Letöltve: The Hanfu Story <https://thehanfustory.com/collections/modern/products/new-chinese-style-button-see-through-shirt>
- Hanfu Story (2025). New Chinese Style Halter Camisole – Calligraphy. Letöltve: The Hanfu Story <https://thehanfustory.com/collections/modern/products/new-chinese-style-halter-camisole-calligraphy>
- Hanfu Story (2025). New Chinese Style Stand-Up Collar Short Dress. Letöltve: The Hanfu Story <https://thehanfustory.com/collections/modern/products/new-chinese-style-stand-up-collar-short-dress-change>
- Hanfu Story (2025). Peach Oolong 蜜桃乌龙 - Wei Jin Princess Style Qiyao Ruqun Letöltve: The Hanfu Story <https://thehanfustory.com/collections/wei-jin-hanfu-styles/products/peach-oolong-wei-jin-princess-style-qiyao-ruqun>
- Hanfu Story (2025). Princess of Western Xia 西夏王妃 - Dunhuang Fairies Feitian Tang Dynasty Costume. Letöltve: The Hanfu Story <https://thehanfustory.com/collections/tang-dynasty-hanfu/products/princess-of-western-xia-%E8%A5%BF%E5%A4%8F%E7%8E%8B%E5%A6%83-dunhuang-fairies-feitian-tang-dynasty-costume>
- Henriksen, D., Heywood, W., Gruber, N. (2022). Meditate to create: mindfulness and creativity in an arts and design learning context. *Creativity Studies*, 15(1), 147–168. <https://doi.org/10.3846/cs.2022.13206>
- Hillenbrand, M. (2010). Nostalgia, place, and making peace with modernity in East Asia. *Postcolonial Studies*, 13(4), 383–401. <https://doi.org/10.1080/13688790.2010.520270>
- Howard, S. A. (2012). Nostalgia. *Analysis*, 72(4), 641–650. <https://doi.org/10.1093/analys/ans105>
- Huang, X. (2023). The effective path of Han Chinese clothing culture communication in the new media era. *Journal of Sociology and Ethnology*. Clausius Scientific Press, Canada.1 <https://doi.org/10.23977/jsoc.2023.050619>
- Indrie, L., Ilieva, J., Dineva, P., Kazlacheva, Z., Zlatev, Z., Sturza, A. (2025). A study of types of silhouettes in women's clothing. *Industria Textila*, 76(1), 19–30. <https://doi.org/10.35530/IT.076.01.2024139>
- Ip, P. T. T., Chen, F. (2024). Reinventing fashion as an affective apparatus by China's youth: Bilibili, Danmaku commentaries, and the online Hanfu ceremony during the COVID-19 outbreak. *Emerging Media*, 2(1), 109–133. <https://doi.org/10.1177/27523543241231823>
- Karyatun, S., Efendi, S., Demolingo, R. H., Wiweka, K., Putri, A. P. (2021). Between Instagrammable attraction and selfie tourist: Characteristic and behavior. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 12(4), 314–324. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2021/v12i430338>
- Kauffman, R. J., Spaulding, T. J., Wood, C. A. (2009). Are online auction markets efficient? An empirical study of market liquidity and abnormal returns. *Decision Support Systems*, 48(1), 3–13. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.05.009>

- Keith, S., Silies, M. (2015). New life luxury: Upcycled Scottish heritage textiles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43, 1051–1064. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2014-0095>
- Kelley, N. J., et al. (2022). Nostalgia confers psychological wellbeing by increasing authenticity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 102, Article 104379. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2022.104379>
- Keszeg, A., Pörzsi, Z. (szerk.) (2022). *Divat-újratervezés: A kortárs divat médiaműködései (esettanulmányok)*. Budapest, Budapesti Metropolitan Egyetem.
- Kim, S., Lee, J. (2018). Familiarity vs. Novelty: How design attributes affect consumers' design preference and purchase intention. *Journal of Consumer Studies*, 29(1), 109–132. <https://doi.org/10.35736/JCS.29.1.6>
- László, K. (2024). „Az embereket kell féltetni, nekik nem lesz életterük, ha elpusztítják a környezetet” - Interjú Juhász Szép Annával. Letöltve: Glamour <https://www.glamour.hu/plusz/aktualis/tanya-vidék-juhasz-szep-anna-remeny-farm-interju/3jr9rsp>
- Lears, J. (1983). From salvation to self-realization: Advertising and the therapeutic roots of the consumer culture, 1880-1930. In R. Fox & J. Lears (szerk.): *The culture of consumption: Critical essays in American history, 1880-1980* 1–38. New York: Pantheon.
- Lee, K. (2023). The history and revival of ancient Chinese hanfu. Letöltve: South China Morning Post, [https://multimedia.scmp.com/infographics/culture/article/3241304/hanfu-part-1/#:~:text=Hanfu%20\(%E6%BC%A2%E6%9C%8D\)%20literally%20means%20Chinese,work%20by%20the%20Han%20people](https://multimedia.scmp.com/infographics/culture/article/3241304/hanfu-part-1/#:~:text=Hanfu%20(%E6%BC%A2%E6%9C%8D)%20literally%20means%20Chinese,work%20by%20the%20Han%20people)
- Li, H. (2024). Popularity of Li Ziqi's videos rooted in cross-border cultural resonance. Letöltve: Global Times <https://www.globaltimes.cn/page/202411/1323026.shtml>
- Li, J., Adnan, H. M., Gong, J. (2023). Exploring cultural meaning construction in social media: An analysis of Liziqi's YouTube channel. *Journal of Intercultural Communication*, 23(4), 1–12. <https://doi.org/10.36923/jicc.v23i4.237>
- Li, J., & Adnan, H. M. (2023). Exploring the role of productive audiences in promoting intercultural understanding: A study of Chinese YouTube influencer Liziqi's channel. *Studies in Media and Communication*, 11(4), 173. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i4.6021>
- Li, Y., Zhao, H., Yang, Y. (2012). The study on the preferences of customer personal values with Chinese culture background in services. *Physics Procedia*, 33, 505–510. <https://doi.org/10.1016/j.phpro.2012.05.096>
- Liao, M. (2021). Redefining fashion: Unisex as said by Gen Z. *Style Circle*. Letöltve: Style Circle, <https://stylecircle.org/2021/12/redefining-fashion-unisex-as-said-by-gen-z/>
- Lin, X. (2024). Deep focus: China's 'small-town literature' goes viral on social media, reflecting people's nostalgia for hometown amid rapid urbanization. Letöltve: Global Times, <https://www.globaltimes.cn/page/202408/1318384.shtml>
- Liu, C., Bernardoni, J. M., Wang, Z. (2023). Examining Generation Z consumer online fashion resale participation and continuance intention through the lens of consumer perceived value. *Sustainability*, 15(10), 8213. <https://doi.org/10.3390/su15108213>
- Lu, F. (2024). Traditional China hanfu clothing revival influences modern society, identity, heritage. *South China Morning Post*. Letöltve: South China Morning Post, <https://www.scmp.com/news/people-culture/article/3282025/traditional-china-hanfu-clothing-revival-influences-modern-society-identity-heritage>
- Luo, J. (2021). Why China's Hanfu Trend Won't Cool Down. Letöltve: Jing Daily. <https://jingdaily.com/posts/hanfu-trend-nationalism-china-genz>
- Mercer, N. (2024). The crafted aesthetic: Why artisanal design speaks to a new generation. Letöltve: Adorno <https://adorno.design/editorial/the-crafted-aesthetic-why-artisanal-design->

[speaks-to-a-new-generation/?srltid=AfmBOopWX1BTpvEoRmcHoh9SH-D0buk6c2KOSuElrEw-oALYWXprSRBL](https://doi.org/10.1080/13683500.2012.718320)

Miller, D. (1995). Consumption as the vanguard of history: A polemic by way of an introduction. In D. Miller (szerk.): *Acknowledging consumption: A review of new studies* 1–57. London and New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203975398>

Mohn, E. (2025). Slow fashion. Letöltve: EBSCO <https://www.ebsco.com/research-starters/environmental-sciences/slow-fashion#bibliography>

Mohr, M. (2025). Összehasonlító elemzés a meghatározó gasztronómiai tartalomgyártók közösségi média teljesítményéről a karácsonyi kampányidőszakban kvantitatív módszerekkel. *Marketing és Menedzsment*, 58 (különszám I. EMOK), 74–85. <https://doi.org/10.15170/MM.2024.58.KSZ.01.08>

Mura, P., Tavakoli, R. (2014). Tourism and social capital in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 28–45. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.718320>

Nagy, Á., Guld, Á., Kehl, D., Szűcs, K., Törőcsik, M. (2020). Miért nem vonzó a lassú, mikor vágyunk rá? Életstílus csoportok kutatása szemiotikai megközelítéssel. *Jel-Kép: Kommunikáció Közvélemény Média*, 9(4), 79–94. <https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2020.4.79>

Noy, C. (2004). This trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 78–102. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.004>

Ogihara, Y. (2023). Chinese culture became more individualistic: Evidence from family structure, 1953–2017. *F1000Research*, 12(10) <https://doi.org/10.12688/f1000research.128448.3>

Orbán K., Gács A. (szerk.): *Emlékkerti köoroszlán: Írások György Péter 60. születésnapjára*. ELTE Bölcsészettudományi Kar, Budapest, 345–357.

Prutskikh, T., & Merkulova, E. (2022). The influence of the “Face” tradition on the Chinese education system. *SHS Web of Conferences*, 134, 00152. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202213400152>

Rasborg, K. (2017). From class society to the individualized society? A critical reassessment of individualization and class. *Irish Journal of Sociology*, 25(3). <https://doi.org/10.1177/0791603517706668>

Riley, J. (2008). Weaving an enhanced sense of self and a collective sense of self through creative textile-making. *Journal of Occupational Science*, 15(2), 63–73. <https://doi.org/10.1080/14427591.2008.9686611>

Rosenblatt, K. (2022). Millennial nostalgia sells. Just ask these influencers making their livings off it. Letöltve: NBC News, <https://www.nbcnews.com/pop-culture/pop-culture-news/millennial-nostalgia-sells-just-ask-influencers-making-livings-rcna47736>

Scitovsky, T. (1990). *Az örömtelen gazdagság*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó

Sierra-Fontalvo, L., Gonzalez-Quiroga, A., & Mesa, J. A. (2023). A deep dive into addressing obsolescence in product design: A review. *Heliyon*, 9(11) <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21856>

Simányi, L. (2005). Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe. *Replika*, 51–52. 165–195.

Shao, Y. (2025). Nostalgia-Core: Why China's Gen Z is embracing the past. Letöltve: The World of Chinese, <https://www.theworldofchinese.com/2025/03/nostalgia-core-why-chinas-gen-z-is-embracing-the-past/>

Slater, D. (1997). *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity Press.

Snow, R. (2008). Tourism and American identity: Kodak's conspicuous consumers abroad. *The Journal of American Culture*, 31(1), 7–19. <https://doi.org/10.1111/j.1542-734X.2008.00660.x>

St. André, J. (2013). How the Chinese lost ‘face.’ *Journal of Pragmatics*, 55, 68–85. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.05.015>

- Švajdová, L., & Mikolašova, J. (2023). Slow fashion and sustainable development. 7th FEB International Scientific Conference. 127-136. <https://doi.org/10.18690/um.epf.3.2023.16>
- Szalai, E. (2024). Mi a munka és mi a kapitalizmus? - És mi jöhet utánuk? Napvilág Kiadó.
- Tibber, M. S., Milne, G., Fonagy, P., Dekker, T. M. (2024). The online world as a means of connection and disconnection during the COVID-19 pandemic: A test of the interpersonal-connections-behaviour framework. *Journal of Affective Disorders*, 347, 533–540. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2023.12.006>
- Törőcsik, M., Szűcs, K. (2021). Fogyasztói magatartás – Mintázatok, trendek, alkalmazkodás. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Tran, Q. H., Doan, A. M., Nguyen, A. C. P., Nguyen, H. T., & Ngo, H. T. T. (2024). Factors influencing the intention to purchase fast fashion among young people in the context of sustainable development in Ho Chi Minh City. *Proceedings of the 2nd International Conference - Resilience by Technology and Design (RTD 2024)* 299-314. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-583-6_15
- Vörös, M. (1996). Fogyasztás és kultúra I. rész: Fogyasztás, idő, történelem. *Replika*, 21–22, 77–79.
- Wang, E. (2023). The history of Hanfu design and its influence today. Letöltve: The Science Survey, <https://thesciencesurvey.com/arts-entertainment/2023/03/13/the-history-of-hanfu-design-and-its-influence-today/>
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Wessely, A. (szerk.): (2003). A kultúra szociológiája. Budapest: Osiris.
- Whyke, T. W., Chen, Z. T., Lopez-Mugica, J. (2022). An analysis of cultural dissemination and national image construction in Chinese influencer Li Ziqi's vlogs and its impact on international viewer perceptions on YouTube. *Journal of Chinese Sociology*, 9(14). <https://doi.org/10.1186/s40711-022-00173-2>
- Wulf, T., Breuer, J. S., Schmitt, J. B. (2021). Escaping the pandemic present: The relationship between nostalgic media use, escapism, and well-being during the COVID-19 pandemic. *Psychology of Popular Media*, 11(3), 258–265. <https://doi.org/10.1037/ppm0000357>
- Yang, J. (2023). The influence of Chinese traditional costumes on contemporary trends – Taking horse-face skirts as an example. *Communications in Humanities Research*, 14(1), 174–179. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/14/20230448>
- Yasothornsrikul, P., Bowen, D. (2015). Tourism demonstration and value change. *International Journal of Tourism Research*, 17, 96–104. <https://doi.org/10.1002/jtr.1969>
- Yi, J. (2024). Redefining daily wear: China's hanfu and neo-Chinese fashion. Letöltve: Think China, <https://www.thinkchina.sg/culture/video-redefining-daily-wear-chinas-hanfu-and-neo-chinese-fashion>
- Yin, J., & Zhang, P. (2024). Hanfu craze: Gen Z revives traditional clothing. Letöltve: Global Times, <https://www.globaltimes.cn/page/202411/1322989.shtml>
- Zentai, V. (1996). A fogyasztás kultúrája és a történelem. *Replika*, 21–22, 139–159.
- Zhang, H., Huang, K., Feng, W. Y., Zhu, J. (2023). Authentic well-being in the third space among Hanfu-wearing Chinese tourists: A PERMA analysis. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101106.
- Zhu, X., Guan, Y., Ni, M., & Ho, P. (2024). Place-making of “new nostalgic space” in urban development: The case of Lane 1192 in China. *Geoforum*, 150. <https://doi.org/10.53353/atrss.1409239>
- Zonneveld, L., Biggemann, S. (2013). Emotional connections to objects as shown through collecting behaviour: The role of ardour. *Australasian Marketing Journal*, 22(4) 325-334 <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.10.002>

Az értékalapú egészségügy szerepe a társadalmi értékteremtésben: kihívások és lehetőségek az egészségpolitika és a nonprofit marketing tükrében

The Role of Value-Based Healthcare in Social Value Creation: Challenges and Opportunities through the Lens of Health Policy and Nonprofit Marketing

SZIGETI SZILÁRD

Tanársegéd, Semmelweis Egyetem, Egészségtudományi Kar

szigeti.szilard@semmelweis.hu

Hivatkozás

Szigeti Szilárd (2026), Az értékalapú egészségügy szerepe a társadalmi értékteremtésben: kihívások és lehetőségek az egészségpolitika és a nonprofit marketing tükrében. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 232–246. DOI: 10.62561/EMOK-2025-18

Absztrakt

Az értékalapú egészségügy koncepciója egyre hangsúlyosabb szerepet tölt be a modern egészségpolitikai diskurzusban, különösen akkor, amikor a rendszerek teljesítményének értékelésére és társadalmi értékteremtő képességére koncentrálnak. A tanulmány célja, hogy bemutassa, miként értelmezhetők és mérhetők az értékalapú ellátás eredményei a klasszikus közgazdaságtani megközelítés eszközeivel, különös tekintettel a hatékonyság, eredményesség és igazságosság dimenzióira. Emellett arra is rávilágítunk, hogy a nonprofit marketing hogyan járulhat hozzá az egészségügyi rendszerek társadalmi értékteremtő funkciójának erősítéséhez. A dolgozat rámutat a transzdiszciplináris szemlélet fontosságára, és arra, hogy az egészségpolitika, az egészségügyi közgazdaságtan és a marketing tudományterületei miként működhetnek együtt az értékteremtés mérésének és kommunikációjának fejlesztésében. A vizsgálat alapján elmondható, hogy az értékalapú egészségügy nem csupán szakpolitikai, hanem társadalmi és kommunikációs kihívásokat is magában rejt, amelyek megértése és kezelése elengedhetetlen a fenntartható és igazságos ellátási rendszerek kialakításához.

Kulcsszavak: értékalapú egészségügy, nonprofit marketing, egészségpolitika, társadalmi értékteremtés, teljesítménymérés

Abstract

The concept of value-based health care is becoming increasingly prominent in modern health policy discourse, especially when focusing on the evaluation of systems' performance and their capacity to create social value. The aim of this paper is to show how the outcomes of value-based care can be interpreted and measured using the tools of classical economics, with a particular focus on the dimensions of efficiency, effectiveness and equity. It will also highlight how non-profit marketing can contribute to strengthening the social value-creating function of health systems. The paper highlights the importance of a transdisciplinary approach and how the disciplines of health policy, health economics and marketing can work together to develop the measurement and communication of value creation. The study suggests that value-based health involves not only policy challenges, but also social and communication challenges, which need to be understood and addressed in order to develop sustainable and equitable care systems.

Keywords: value-based healthcare, nonprofit marketing, health policy, social value creation, performance measurement

1. Bevezetés

Az egészségügy fejlesztése, az egészségügyi rendszerek teljesítményének javítása minden országban folyamatosan napirenden lévő kérdés, amely lényegében két nagy tényezőre vezethető vissza. Egyrészt a környezet gyors és mélyreható változása alkalmazkodási kihívásokat támaszt az egészségügy szereplőivel szemben, másrészt a megváltozó feltételekhez való alkalmazkodás nem bízható kizárólagosan ezeknek a szereplőknek saját érdekei által vezérelt tevékenységére, mert szabadpiaci keretek között nem az elvárt társadalmi célokkal összhangban valósul meg sem az erőforrásallokáció, sem pedig a disztribúció. Ez a konstans változtatási kényszer számos esetben kap fel a teljesítményproblémák megoldási lehetőségeivel kecsegtető elképzeléseket, amelyek a kezdeti lelkesedés hullámain jelentős népszerűségre tudnak szert tenni annak ellenére, hogy magának az elképzelésnek a valós újdonságtartalma csekély, alkalmazhatósága pedig korlátozott. Az elmúlt évek egyik ilyen divatkifejezése (buzzword) az „érték alapú egészségügy” (Value Based Health Care=VBHC) lett (Colldén et al., 2017), amely az USA-ból indult hódító útjára és mostanra már az európai országok egészségpolitikájában is megjelent. Az elképzelés vitathatatlan népszerűsége indokoltá teszi azt, hogy részletesebben foglalkozzunk vele, különösen annak fényében, hogy sok esetben még az alapját adó fogalom, az „érték”, értelmezésére vonatkozóan sincs egységesen elfogadott álláspont. Hasonlóképp, a marketing elmélet is foglalkozik az érték fogalmával, ami kulcsfontosságú a sikeres marketingkonceptiók kialakításában és a fogyasztók szemléletében is. Az érték koncepcióját a szolgáltatásmenedzsment területén is felismerték, ahol egyre nagyobb az érdeklődés a vevői értékek közös létrehozásának folyamatai és az értékalapú stratégiai szemléletmódok irányában (Colldén et al., 2017; Galvagno-Dalli, 2014).

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

Jelen publikáció célja összegyűjteni és összefoglalni az érték alapú egészségügy (Value-Based Healthcare, VBHC) témakörét érintő cikkekben megfogalmazott elméleti alapokat, valamint elemezni és összegezni az érték alapú megközelítés előnyeit és hátrányait az egészségpolitika klasszikus közgazdaságtani értelmezésének keretrendszerében és a marketing szempontrendszerek figyelembevételével, kitekintve a magyar egészségügy rendszerére is. Alcél, hogy a különböző tudományterületek – egészségpolitika, közgazdaságtan és marketing – fogalmi rendszereit összekapcsolva értelmezze az „érték” definícióját, mérhetőségét és kommunikálhatóságát a modern egészségügyi rendszerek kontextusában.

A szakirodalmi áttekintés során az alábbi kutatási kérdésekre keresem a válaszokat:

Q1: Hogyan alkalmazták különböző országok az értékalapú egészségügy elveit és ehhez kapcsolódóan milyen eredményeket mértek?

Q2: Milyen definíciói vannak az „értéknek” az egészségügyben és milyen mérési módszerek kerültek definiálásra?

Q3: Milyen eszközökkel tud hozzájárulni a nonprofit marketing az értékalapú reformok elfogadásához és megvalósításához? Ennek milyen lehetőségei vannak Magyarországon?

A tanulmány kvalitatív, leíró jellegű szekunder kutatásra épül. A vizsgálat során szisztematikus szakirodalmi áttekintést végeztem, amelynek során releváns angol és magyar nyelvű tudományos publikációkat, politikai dokumentumokat és szakmai jelentéseket elemeztem, mivel számos tájékoztató anyag, report látott napvilágot, mely a témakört taglalja és hasznos eredményeket, gondolatokat ismertet. A kutatás nem törekedett empirikus mérésre, hanem célja az elméleti összefüggések feltárása és a különböző értékmegközelítések összevetése volt.

A feldolgozott irodalom alapján összehasonlító táblázatokat és elemző keretrendszert állítottam össze, amelyek a különböző értékfelfogások jellemzőit, a nemzeti implementációs stratégiákat és a nonprofit marketing kommunikációs eszköztárát foglalják össze.

A szakirodalmi áttekintés során tematikus kvalitatív tartalomelemzést alkalmaztam. Az elemzés célja az volt, hogy a kiválasztott tanulmányok alapján rendszerezem az érték definícióit, alkalmazási példáit és a nonprofit marketing lehetséges kapcsolódási pontjait. A bevont szakirodalmak relevanciáját és frissességét (többségében 2010 utáni) figyelembe vettem. A kiegészítő dokumentumelemzés – például az OECD és EXPH jelentések – a nemzetközi egészségpolitikai megközelítések értelmezését szolgálták.

2.1. Áttekintés

Magyarország a 2021-es adatok alapján az egészségügyi kiadások aránya a GDP 7,4%-a, ami elmarad az Európa Unió átlagától (11,0%) és a kiadások 50,0%-a kerül elköltésre járóbeteg, vagy fekvőbeteg ellátásra (OECD, 2023a). Fontos tény, hogy előregedő társadalomban élünk, melynek következtében az egészségügyi ellátást igénylő egyének száma egyre növekszik (OECD, 2023b). Ezen két tény alapján megállapítható: a keresleti oldalon az igény növekszik, míg a rendelkezésre álló erőforrások szűkösben állnak rendelkezésre.

Az értékalapú egészségügy szakirodalmi tartalmi szempontból az egészségpolitika és az egészségügyi rendszerek klasszikus közgazdaságtani közelítésének keretrendszerében került feldolgozásra (Morris et al., 2012; McPake-Normand, 2013). Ez az elemzési keretrendszer arra az alaptételre épül, hogy az emberi szükségletek kielégítését lehetővé tevő termékek, illetve szolgáltatások előállításához szükséges erőforrások szűkösben állnak rendelkezésre, így minden társadalomnak döntenie kell arról, hogy miből mennyit és milyen minőségben állít elő és ezt hogyan osztja szét a társadalom tagjai között (Morris et al., 2012). A megtermelt javak fogyasztásából származó hasznok, mint például az egészségügyi ellátás igénybevételének eredményeképpen létrejövő egészségi állapot javulás (egészségnyereség), kívánatos mértékére és elosztására vonatkozóan különböző célok fogalmazhatók meg, amelyek mérése teszi lehetővé azt, hogy a rendszer teljesítményére, illetve annak hiányosságaira vonatkozó megállapításokat tehessünk (WHO, 2000; Gaál et al., 2011). Ezek közül a teljesítménykritériumok közül az eredményességet (effectiveness), a hatékonyságot (efficiency) és az igazságosságot (equity) szokták leggyakrabban említeni, amely sorrendben az egyéni szintű haszon maximalizálását, a társadalmi összhaszon maximalizálását, valamint a költségterhek és a hasznok társadalom tagjai közötti igazságosnak tekintett megoszlását jelenti (Gaál et al., 2012). Magyarország egészségügyének eredményességét bemutató indikátor az kezelhető (kezeléssel elkerülhető) halálozások száma (2021-es évben 188,86; 2022-es évben 178,4), míg a megelőzhető (megelőzéssel elkerülhető) halálozások száma (2021-es évben 452,37; 2022-es évben 333,38) 100 000 főre vetítve, ami az egyik legmagasabb adat az Európai Unió országai között (OECD, 2023a; EUROSTAT, 2025).

Az egészségügy nem tekinthető tökéletes piacnak, ezért hatékonyságra szükséges törekedni. A hatékonyság mérése során mindig a termelési folyamat ráfordításait (input) és a kibocsátását (output) és/vagy a kibocsátás fogyasztásával elérhető eredményt (outcome) vetjük össze – tehát egyfajta viszonyt fejez ki. A ráfordítások a felhasznált erőforrásokat jelentik (természetes egységekben vagy pénzben mérve), míg a kibocsátás a felhasznált erőforrásokból előállított szolgáltatások mennyiségét és minőségét foglalja magában. Annak függvényében, hogy a ráfordításokat miben mérjük, illetve, hogy csak a termelést vizsgáljuk, vagy a fogyasztást is, a klasszikus közgazdasági közelítés megkülönböztet technikai hatékonyságot, termelési hatékonyságot (a kibocsátást naturáliákban, az erőforrásokat pedig az utóbbi esetben pénzben, az előző esetben pedig naturáliákban mérjük), és allokációs hatékonyságot (a ráfordítást a termék, vagy szolgáltatás fogyasztása során keletkező egészségnyereséggel, vagy pénzben

kifejezett hasznával vetjük össze) (Gaál et al, 2012). Kis ráfordításból nem lehet elérni a leghatékonyabb vásárlási pontot, mivel ez kizárja a költségesebb, de hatásos, jó klinikai minőségű ellátás nyújtását (Szigeti, 2009).

Jacobs és mtsai (2006 idézi Gaál et al, 2012, p.12.) szerint az egészségügyi szervezetek teljesítményének mérése összetett módszertani feladat, amelynek során meg kell határozni az elemzés egységét, az egészségügy kibocsátását, az előállított termékek értékét, a termék előállításához szükséges erőforrásokat, ezen ráfordítások értékét, valamint azokat a külső tényezőket, amelyekre a szervezetnek nincs ráhatása, de befolyásolják a szervezeti teljesítményt, ám ezek közül egyik sem magától értődő, kézenfekvő feladat. A hatékonyság mérése során cél, hogy mérhető legyen mind a ráfordítás, mind a kibocsátás, illetve annak haszna. Fontos kérdés, hogy a hatékonyság mérése során milyen adatokat használunk, azok mennyire fedik le a teljes erőforrásfelhasználást, illetve annak pénzben kifejezett értékét, valamint mennyire vannak jó korrelációban az előállított termék fogyasztásából származó haszonnal. A klasszikus közgazdaságtani megközelítés szerint ugyanis az egészségügy által létrehozott értéket elsősorban az előállított szolgáltatások fogyasztásából származó hasznok jelentik, amelyek közül kiemelt jelentőségű az egészségnyereség, mint az egészségügy működtetésének elsődleges, de korántsem egyetlen, célja. *„Az egészségnyereség az egészség különböző területein elért eredményeket foglalja magába, beleértve az élettartam meghosszabbítását, a testi, szellemi és szociális jóllétben (és az azokhoz szükséges funkciókban, képességekben) bekövetkező javulásokat, az egészséggel összefüggő életminőség javulását, az elkerült betegségeket és megelőzött fogyatékoságokat”* (Péntek, 2021:14). Olyan szolgáltatás és termék előállítására szükséges az erőforrásokat felhasználni, amelyek a társadalom számára a legtöbb hasznot eredményezik (Gaál, 2005). Bár a pénzügyi ösztönzők, például a Pay-for-Performance rendszerek az egészségügyi teljesítmény növelésének ígéretével lépnek fel, a szisztematikus áttekintések szerint hatásuk gyakran inkonzisztens és csak korlátozott mértékben vezet valódi értékteremtéshez (Eijkenaar et al., 2013). További érték például a betegségek költségterhe elleni védelem (financial protection), vagy a betegek nem egészségügyi szükségleteinek kielégítése (responsiveness). Mind az egészségi állapot változásának, mind pedig a változás hasznosságának mérése számos jól ismert módszertani kérdést vet fel, kezdve attól, hogy hogyan mérhető az egészségnyereség minősége, hogy az egészségnyereség hasznosságával kapcsolatos egyéni preferencia kifejezése mennyire tükröz relatív értékítélet és egymással összehasonlíthatók-e a különböző betegek preferencia értékei, hogy kifejezhető-e a mennyiség és minőség egy közös mutatószámmal, egészen addig, hogy meghatározható-e az egészségi állapot alakulása egészségügyi ellátás hiányában, illetve, hogy hogyan különíthető el az egészségügyi ellátás hatása a beteg egészségi állapotára ható egyéb tényezőktől, például a betegség súlyosságától (Rahman et al., 2022; Péntek, 2021).

Ebből a rövid összefoglalóból is látható, hogy a klasszikus közgazdaságtani megközelítés egy jól kidolgozott és konzisztens fogalomkészlettel dolgozik, amely kiváló összehasonlítási alapot ad arra, hogy megállapítsuk az érték alapú egészségügy koncepciójának újszerűségét, a megközelítésmód tényleges használhatóságát az egészségügyi rendszerek fejlesztésében.

2.2. Az érték alapú egészségügy

Porter és Teisberg (2006) paradigmaváltást sürgetnek, amelyben a verseny nem költségalapú, hanem az elért egészségügyi eredmények mentén szerveződik. Az értékalapú egészségügy célja, hogy a beteg számára nyújtott teljes körű ellátás során maximalizálódjon az egészségnyereség a ráfordításokhoz képest. Michal E. Porter (2009) az érték alapú egészségügy elérését szolgáló lépéseket és teendőket az alábbiakban foglalta össze:

1. Az egészségügyi eredmények mérése legyen kötelezően kiterjesztve minden egészségi állapotra minden egészségügyi szolgáltatónál. A méréseket a teljes

gondozási ciklus alatt kell végezni, nem külön-külön beavatkozásokként, és azokat a betegek kezdeti állapotához kell viszonyítani. A mért eredmények a hatékonyság javulás mellett segítséget nyújtanak a betegeknek az egészségi állapotukhoz, betegségükhöz mérten a megfelelő szolgáltató és orvos kiválasztásában.

2. A szétaprózódott betegellátás nem tud hatékonyan és hatásosan működni, ezért strukturális változtatásokra van szükség.
3. Az ellátások finanszírozásának betegenként egyszeri csomagban történő kifizetésre kell irányulnia, amely lefedi a teljes gondozási ciklust - az összes igénybe vett szolgáltatót és szolgáltatást.
4. Célszerű elvárásként megfogalmazni az egészségügyi szolgáltatók felé, hogy az egészségi állapot szintjén nyújtott értékkel versenyezzenek a betegekért. Ez lehetőséget ad a magas színvonalú szolgáltatók számára a növekedéshez és a nagyobb betegpopuláció ellátásához, továbbá csökkenti a szétaprózódást és a duplikált szolgáltatás igénybevételét. Ahhoz, hogy magas értéket tudjon kínálni a szolgáltató, egy adott egészségi állapotra vonatkozóan magas ellátott esetszámmra van szüksége, így a szaktudás is magasabb szinten lesz. Célszerű lehet határérték bevezetése, mely minimális elvégzett beavatkozási mennyiségi küszöbértékként mutatkozna.
5. Az elektronikus egészségügyi nyilvántartások lehetővé teszik az érték javítását, de csak akkor, ha támogatják az integrált ellátást és az eredménymérést (Porter, 2009).

1. táblázat

Az egészségügyi rendszerben alkalmazott értékfelfogások összehasonlítása

Dimenzió	Klasszikus közgazdaságtan	Porter-féle értékalapú egészségügy (VBHC)	EU/WHO értelmezés
Érték definíciója	A hasznosság maximalizálása szűkös erőforrások között (pl. egészségnyereség / költség)	Az egészségügyi kimenet és a költségek aránya: „Value = Outcome / Cost” (Porter, 2010)	Többdimenziós: technikai, allokációs, személyes és társadalmi érték (EXPH, 2019)
Értékelés célja	Rendszerszintű hatékonyság és igazságosság (equity)	Betegek számára nyújtott érték maximalizálása	A rendszer társadalmi hasznosságának és méltányosságának biztosítása
Mérőszámok	Egészségnyereség, QALY, halálozási arányok, költséghatékonyság	PROM, PREM, kimenet-alapú mutatók betegcsoportokra	Egészségügyi hozzáférés, egészség-egyenlőtlenségek, társadalmi részvétel
Fókusz	Ráfordítások optimális elosztása	Teljes betegút és eredmények mérése	Méltányosság, társadalmi haszon, participáció

Forrás: saját szerkesztés

(Az 1. táblázat az „érték” fogalmának különböző értelmezéseit mutatja be az egészségügyben, összehasonlítva a klasszikus közgazdaságtani, a Porter-féle értékalapú egészségügyi modellt, valamint az Európai Unió és a WHO által képviselt megközelítéseket. A három modell eltérő hangsúlyokat helyez az eredményesség, hatékonyság, társadalmi méltányosság és a betegközpontúság dimenzióira. Az összehasonlítás segíti az érték fogalmának árnyaltabb megértését, és alapot nyújt az egészségpolitikai reformok tudományos értékeléséhez.)

A VBHC megpróbálja kezelni az egészségügyi ellátórendszerek széttagoltságának problémáját, és az orvosi szakterületekről a különböző betegcsoportok (a betegek orvosi állapota alapján) meghatározott szükségleteire helyezi a hangsúlyt (Colldén et al., 2017). Porter és Guth (2012) a Németországban az egészségügyet érintő reformfolyamat első lépéseként az egyes betegcsoportokra szabott, integrált ellátási egységek (IPU-k) kialakítását javasolják, ahol a kimenetek és költségek mérhetők és összehasonlíthatók.

A Boston Consulting Group (BCG) jelentése alapján finanszírozási reformra is szükség van, hogy a teljes egészségügyi rendszer átalakuljon és az érték alapú egészségügyi ellátás meg tudjon valósulni. Úgy vélekednek, hogy a fenntartható, érték alapú finanszírozási reform előfeltétele a betegek egészségügyi eredmények mérése és jelentése. Az egészségügyi eredmények követésekor fontos a megfelelő egyensúly megteremtése a túl sok mutató (a mutatók így gyenge jeleket fognak szolgáltatni, amelyek minimális hatással vannak a szolgáltató viselkedésére) és a túl kevés (fennáll annak a kockázata, hogy hiányoznak a releváns eredmények) mérőszám között. (Horner et al, 2019, online)

Az Európai Bizottság szakértői azt javasolják, hogy az érték alapú egészségügy egy átfogó koncepcióként legyen definiálva, amely négy értékpillérre épül: megfelelő ellátás a betegek személyes céljainak elérése érdekében (személyes érték), a lehető legjobb eredmények elérése a rendelkezésre álló erőforrásokkal (műszaki érték), az erőforrások méltányos eloszlása az összes betegcsoport között (allokációs érték), valamint az egészségügyi ellátás hozzájárulása a társadalmi részvételhez és a kapcsolathoz (társadalmi érték) (EXPH, 2019, online). Az Egészségügyi Világszervezet (WHO) (2020) is rámutat az egészségügyi rendszer értékére, melyben a társadalmi jólét jelentőségét emeli ki és elemzi az allokációs érték, valamint a technikai érték fontosságát.

Az érték alapú egészségügy váltást jelent az egészségügyi ellátás volumen alapú koncepciójáról a páciens-központú ellátásra, melynek alapja az érték és fő cél az eredmény (outcome) javítása, valamint a kezelésszám növelése (Falivena-Palozzi, 2020). Három fő alapelven nyugszik: (1) értékteremtés a betegek számára; (2) az orvosi szakmai tapasztalat megszerzése az egészségi állapotok és az ellátási ciklusok alapján; (3) eredmények és ráfordítások mérése (Nilsson et al., 2017). Gray (2011) az értéket az egészségügyben úgy definiálja, mint a szolgáltatás által generált haszon és kár különbsége, figyelembe véve a befektetett erőforrások mennyiségét. Az érték alapú egészségügy alapdefinícióját Horner és társai (2019) így fogalmazták meg: Értéket az egészségügyben a jobb egészségügyi eredmények/kimenetek elérése generálja ugyanolyan vagy alacsonyabb költségek mellett. Porter (2010) szerint az érték szigorú, fegyelmezett mérése és fejlesztése a legjobb módja a rendszer előrehaladásának. Az egészségügyi ellátás által előállított értéket azonban továbbra sem mérik szisztematikusan. Az értéket mindig az ügyfelek körében kell meghatározni. Mivel az érték az eredményektől (nem az inputoktól!) függ, az egészségügyben az értéket az elért eredményekkel mérik, nem pedig a nyújtott szolgáltatások mennyiségével (volumenével). Központi kihívás a hangsúly áthelyezése a volumenről az értékre. Porter és Lee (2013) ezen új stratégiát az egészségügy rendbetételeként prezentálta, mivel a rendszer páciens központúvá válna és a páciens szükségletei köré szerveződne. A folyamatok mérése és fejlesztése fontos taktika, de az nem helyettesíti az eredmények és a költségek mérését. Mivel az értéket Porter (2010) úgy határozza meg, mint a költségekhez viszonyított eredményt (azaz $\text{Value} = \text{Outcome} / \text{Cost}$), a porteri értékfogalom tulajdonképpen a klasszikus közgazdasági hatékonyságfogalomnak felel meg.

Az „érték” (value) fogalma eltérő jelentéstartalommal bír (például: közgazdasági érték, morális érték, tudományos érték) a különböző szakmákban és menedzsment stratégiákban, de a közgazdászok, orvosok és páciensek között is (Fredriksson-Ebbevi-Savage, 2015). Ez az egyik fő módszertani probléma, mely az érték alapú egészségügy tematikájával foglalkozó kutatókat érint (Mkanta et al., 2016). Lássuk, hogy az „érték” kifejezés különböző használata milyen eltérő jelentésekkel bír és amennyiben számszerűsíteni kívánjuk, ahhoz milyen számlálóba és

nevezőbe illeszthető adatok szükségesek (2. táblázat: Az „érték” kifejezés különböző használata szűk és átfogó meghatározásokkal):

2. táblázat
Az „érték” kifejezés különböző használata szűk és átfogó meghatározásokkal

Érték: Általános definíció – a magyar nyelv értelmező szótára alapján	„Valaminek megbecsült volta.” (MEK, 2025, online) „Az a jelleg, tulajdonság, hogy valamely szükségletet elégít ki, és az egyén vagy a társadalom részéről megbecsülésben részesül.” (MEK, 2025, online) „Valamely cselekvésnek, eljárásnak haszonnal, eredménnyel járó volta.” (MEK, 2025, online) „Valamely áru elkészítéséhez társadalmilag szükséges munka mennyisége.” (MEK, 2025, online)
Az érték szűk (ár-alapú) értelmezése alapján	„Az értéket egy elköltött dolláronként elért egészségügyi eredmények alapján határozzuk meg.” (EXPH, 2019, online) Érték = $\frac{\text{Eredmények} + \text{A beteg tapasztalata}}{\text{Költség (beavatkozás közvetlen + közvetett költségei)}}$ (Bertke-Nufer, 2021) Érték = Társadalmi hatás + Az egészségügyi rendszer előnyei + Gazdasági hatás (Prada, 2016) VBHC = $\frac{\text{A beteg számára fontos egészségügyi ellátás}}{\text{Költségek az ápolás teljes ciklusa alatt}}$ (Porter, 2016, online) Érték, mint eredmény (egyedi élmény) (Colldén et al., 2017) Érték, mint eredmény (célkitűzés) (Colldén et al., 2017) Érték, mint hatékony és eredményes gondozási folyamat (Colldén et al., 2017) Érték = Szolgáltatás által generált haszon - kár (figyelembe véve a befektetett erőforrások mennyiségét) (Gray, 2011)
Az érték értelmezése az egészségügy és nonprofit marketing alapján	A betegek számára az érték azt jelenti, hogy a beteg úgy látja, hogy az általa igénybe vett orvosi szolgáltatások az eredmények és a tapasztalatok szempontjából előnyösek voltak az adott beteg számára az e szolgáltatások megszerzéséért hozott áldozatokhoz viszonyítva (Chilingerian et al., 2022).

Forrás: saját szerkesztés

Az érték alapú koncepció alapja hasonló a teljes körű minőségirányítás (TQM) elméletéhez: (1) ügyfélközpontság; (2) az alkalmazottak felhatalmazása és a szervezetben jelen lévő egyének bevonása; (3) a minőség javítása folyamatosan a fogyasztók visszajelzései alapján; (4) a teljesítmény folyamatos mennyiségi értékelése az erősségek és hiányosságok azonosítása érdekében (Falivena-Palozzi, 2020). Az érték az egészségügyi ellátásban a beteg egészségi állapotának mért javulása a javulás elérésének költségeiért (Porter-Teisberg, 2006; Teisberg et al., 2020). Porter és Guth (2012) szerint a hosszú távú rendszerstabilitás csak akkor biztosítható, ha az ellátás fókusza a betegközpontú eredményességre és a mérhető értépteremtésre helyeződik át – azaz ha a szolgáltatók integrált betegúton keresztül, nem pedig széttagozott epizódok mentén versenyeznek. A német rendszer széttagozott szolgáltatási struktúrája – ahol a szolgáltatók ritkán dolgoznak együtt egy adott betegút mentén – nem teszi lehetővé az ellátási folyamatok optimalizálását. Ezért a szolgáltatások vertikális és horizontális integrációját javasolják az értékalapú működés feltételeként, mivel csak az eredményalapú teljesítményértékelés képes hosszú távon fenntartható minőségfejlesztést ösztönözni (Porter-Guth, 2012). Finnországban több indikátor bevezetése történt meg kísérleti programok során, amelyek közvetlenül a betegkimenetekhez kapcsolódnak. A finn példa jól szemlélteti, hogy az értékalapú egészségügyi szemlélet nem kizárólag piaci alapon működő rendszerekre

alkalmazható, hiszen a közfinanszírozott egészségügy is képes lehet strukturálisan betegérték-alapú működésre, ha az eredmények és költségek átláthatóan mérhetők. Az értékalapú működés egyik feltétele a betegút mentén történő integrált szolgáltatásnyújtás, ahol az ellátási felelősség nem szakad szét szektorok között (Teperi et al., 2009).

Az érték alapú egészségügyről szóló publikációk nagy többségben az USA egészségügyét taglalják (Fredriksson-Ebbevi-Savage, 2015), az elmúlt években növekedett az európai vonatkozású publikációk száma. Muir Gray (2015) az érték három típusát jegyzi: (1) allokációs érték; (2) technikai érték és (3) személyes érték. Hasonlóképp az Egészségügyi Világszervezet (2020) az Európai Bizottság (2019) által kiadott tanulmány az Egyesült Királyságban és Olaszországban megfogalmazott érték nézőpontok alapján megkülönböztetnek:

- Személyes értéket (Personal value): az egyén megfelelő gondozásban részesül-e, és meghatározza, hogy az eredmény mennyire kapcsolódik az egyes betegek által megfogalmazott értékekhez és célokhoz.
- Allokációs értéket (Allocative value): az erőforrások mennyire méltányos módon oszlanak meg a népesség egyes alcsoportjai (például szociodemográfiai jellemzők alapján meghatározott csoportok) között.
- Technikai értéket vagy felhasználási értéket (Technical value or utilisation value): a rendelkezésre álló erőforrásokkal kapcsolatos legjobb eredmények elérése. (EXPH, 2019, online)

A bizottság a fenti három nézőpontot egy negyedikkel egészítené ki:

- Társadalmi érték (Societal value): az egészségügyi beavatkozás hatása hozzájárul-e a társadalmi kohézióhoz, a részvétel, szolidaritás, kölcsönös tisztelet, igazságosság alapján. Ez az érték szempontként értelmezhető, nem eszközként (EXPH, 2019, online).

2.3. Az egészségügyi ellátás eredménye (outcome) és a marketing megközelítés

Fontos, hogy megfelelően definiáljuk az eredményt (outcome) és a kimenetet (output), melyekhez a ráfordítás (input) értelmezése is elengedhetetlen. A ráfordítás az egészségügyi kimenetek és eredmények előállításához felhasznált erőforrások (például: tőke, munkaerő, műtéti beavatkozás). A kimenet (output) a ráfordítások kombinációjával előállított egységek (például: műtéti beavatkozás előállításában munkaerő, tőke és egyéb források kerülnek felhasználásra). Az eredmény (outcome) értékeli az egészségügyi ellátás eredményeit, például a PROM (=patient reported outcome measures), vagy a QALY (Cylus et al., 2016), melyek közül a PROM, továbbá szükségeszerű a PREM (=patient reported experience measures) mérése is. Mindkettő leggyakrabban validált kérdőívek formájában kerül visszamérésre (Kingsley-Patel, 2017). Ahhoz, hogy a betegellátást javítani, fejleszteni tudjuk, szükségesek a PROM-ok, hiszen azon adatok az orvosoknak is segítenek, hogy ők segíteni tudjanak a pácienseken (Baumhauer-Bozic, 2016). Csak akkor lehet tudni, hogy a beavatkozások és a gyakorlatban bekövetkezett változások sikeresek-e, ha a folyamatokat és az eredményeket méri (Male et al., 2017). A PREM-ek információkat gyűjtenek a betegek véleményéről az ellátás során szerzett tapasztalataikról. Ezek a felmérések a betegellátás minőségének mutatói, bár közvetlenül nem mérik azt. A PROM-okkal ellentétben a PREM-ek nem az ellátás eredményeit vizsgálják, hanem az ellátás folyamatának a beteg tapasztalataira gyakorolt hatását, pl. a kommunikáció és a segítségnyújtás időszerűségét. Azzal különböznek az elégedettségi felmérésektől, hogy objektív betegtapasztalatokról számolnak be, megszüntetve a szubjektív vélemények közlésének lehetőségét (Rothman et al., 2007; Kingsley-Patel, 2017). A betegélmény az egészségügyi ellátás minőségének egyik alapvető meghatározója és különbözik a marketingben is alkalmazott „elégedettségi” típusú szubjektív mérésektől, mivel nem a páciens elvárásaihoz viszonyít (Male et al., 2017). A finn modell értékalapú újragondolása során megjelenik a

költségek új típusú lekövetése, ahol nem a szolgáltatás volumenét, hanem a betegkimenetet tekintik elszámolási egységnek (Teperi et al., 2009). Bull és munkatársai (2019) szisztematikus áttekintése alapján a betegélmény-mérő eszközök (PREM-ek) megbízhatósága és érvényessége még mindig jelentős módszertani hiányosságokat mutat, ami megnehezíti az értékalapú teljesítményértékelés egységes alkalmazását.

3. táblázat
Az érték mátrix

	Jelentés	Hasznosítás
PROM	<i>Patient-Reported Outcome Measures</i>	Klinikai eredmények, terápia hatékonyságának mérése
PREM	<i>Patient-Reported Experience Measures</i>	Betegelégedettség, szolgáltatásminőség vizsgálata
QALY	<i>Quality-Adjusted Life Year</i>	Költség-hasznosság elemzések, technológia-befogadás
DALY	<i>Disability-Adjusted Life Year</i>	Globális betegteher mérése, népegészségügyi prioritások meghatározása

Forrás: saját szerkesztés

Az érték alapú egészségügyben azonosítani szükséges a minőséget az egészségügyi ellátás eredményében, ami a minőség javulását szolgálja (Falivena-Palozzi, 2020). Az értékalapú egészségügy célja nem a mérhető indikátorok maximalizálása, hanem a páciens számára érzékelhető és mérhető egészségnyereség elérése – ez pedig túlmutat a pénzügyi ösztönzők szűk keretein (Eijkenaar et al., 2013). Az egészségügyi ellátás eredménye az érték alapú koncepcióban az egyenlet számlálójaként szerepel, míg a ráfordítás nevezőként (Porter, 2010; Falivena-Palozzi, 2020). Közgazdasági szempontból az érték mátrix segíthet az egészségügyi ellátás értékének meghatározására abban az esetben, ha az eredmények és ráfordítások hányadosát vizsgáljuk. A mátrix Falivena-Palozzi (2020) által jegyzett. Az alacsony és a magas elért eredményt viszonyítja a szintén alacsony, vagy magas ráfordításhoz, mely alapján az értékelés rámutathat a gazdaságtalan, hatásos, hatékony és a költséghatékony működésre (3. táblázat).

4. táblázat
Az érték mátrix

	Alacsony eredmények	Magas eredmények
Magas ráfordítás	<i>Gazdaságtalan</i>	<i>Hatásos</i>
Alacsony ráfordítás	<i>Hatékony</i>	<i>Költséghatékony</i>

Forrás: saját szerkesztés (Falivena-Palozzi, 2020) alapján

Számos tudományos publikáció, mely az eredményekre fókuszál, több esetben hivatkozik az értékre is. Ennek oka az egészségügyben fellelhető értékkel kapcsolatos koncepció iránti érdeklődés lehet, mely független Porter és társai specifikus definíciójától (Fredriksson-Ebbevi-Savage, 2015). A legfőbb akadálya a mérések megvalósításának a megfelelő adatok hiánya az országok többségénél, azonban ahol az adatgyűjtés működik, ott betegség specifikus csoportosítással az adat rendelkezésre áll. Az ellátási események alapján pedig indikátorok képezhetők, melyben a folyamatok, ráfordítások és az eredmények is vizsgálható (Cylus et al., 2016). A ráfordítások és kibocsátások mérésének teljessége szerint összetett és egyszerű hatékonysági mérőszámokról beszélhetünk. Utóbbiak proxykat használnak a mérésnél (például

természetes mérőszám az ápolás átlagos időtartama). A relatív hatékonysági elemzésben a szervezetek teljesítményének összehasonlítására összetett mérőszámok kerülnek felhasználásra. Az összehasonlításnál „(1) részleteiben is hasonló termelési vagy szolgáltatási folyamatot végző szervezetek kerüljenek összehasonlításra; (2) a technikailag lehetséges termelési, illetve szolgáltatási határ azonosításra kerüljön (gold standard); (3) a szervezeten kívüli tényezők a vizsgálat szempontjából kontrollálhatók legyenek.” (Gaál et al., 2012, p.14.)

2.4. A nonprofit marketing megközelítés és szerepe az értékalapú egészségügy koncepciójában

A szolgáltatásmarketingben az ügyfelek (azaz a fogyasztók) mindig az értékteremtés társalkotói, így részt vesz az értékteremtésnek nevezett folyamatban (Grönroos-Ravald, 2011). A vállalkozások széles körben kísérleteznek az ajánlatok kialakítása és az értékmegragadási mechanizmus tekintetében, mindezek a piaci illeszkedést keresve (Pyka-Nelson, 2018). Az a folyamat arra ösztönzi a cégeket, hogy a hangsúlyt a piac számára nyújtandó szolgáltatások kísérletezéséről a nyújtott szolgáltatások és azok nyújtásának módjainak optimalizálására és termelékenységre helyezték át (Levinthal-Myatt, 1994; Costa Climent-Haftor, 2021). A PREM-ek szisztematikus értékelése rámutatott arra is, hogy a páciensek élményeiről gyűjtött adatok csak akkor tekinthetők marketing- vagy irányítási döntések alapjául, ha azok érvényesek és reprodukálhatók (Bull et al., 2019). Az ortodox elméletek hatástalannak bizonyultak az értékteremtésnek a magyarázatára, ami kiváltotta az üzleti modell fogalmának kialakulását a vállalati teljesítmény eltéréseinek magyarázatára (Massa et al., 2017), és ezáltal a piac-, vállalat- vagy iparágspecifikus tényezők kiegészítésére (Costa Climent-Haftor, 2021). Az egészségügyben is tehát fókuszálunk rá, ahol szintén elmondható, nem csak a minőségről vagy a műszaki eredményekről, vagy az árakról és a költségekről szól. Ma az „érték” egyidejűleg jelenti:

1. a betegek eredményeinek (PROM) javítását,
2. a betegek tapasztalatainak (PREM) javítását,
3. a hosszú távú költségek csökkentését a pazarlás csökkentése vagy megszüntetése révén, valamint
4. az ellátó személyzet jólétéért való felelősségvállalást.

E meghatározás alapján egyértelművé válik, hogy ha az érték javul, abból a betegek, az ápolók, az egészségügyi szervezetek és a kifizetők is profitálnak. Ezzel szemben, ha az érték romlik, akkor az eredmények, a betegélmény, a biztonság, a hatékonyság, a kényelem, valamint a betegek és az egészségügyi dolgozók jóléte is romlik (Chilingerian et al., 2022). Az orvosi alapfolyamatok a betegutak minden szakaszában megtalálhatók, függetlenül attól, hogy a beteg milyen orvosi szakterületen kerül ellátásra, ezért ezeket az orvosi alapfolyamatokat szisztematikusan javítani kell, mivel így javíthatjuk a teljesítményt, másrészt pozitív hatást gyakorolhatunk az ellátás értékére, ami az érték alapú koncepciót támasztja alá (Bertke-Nufer, 2021).

Az értékalapú egészségügy megvalósítását nemcsak strukturális vagy finanszírozási reformként, hanem szemléletformáló társadalmi folyamatsorként is szükséges értelmezni. A nonprofit marketing – különösen az edukáció, bizalomépítés és részvételiség erősítésén keresztül – kulcsszerepet tölthet be a VBHC koncepció társadalmi elfogadásának előmozdításában. Teisberg, Wallace és O’Hara (2020) rámutatnak, hogy az érték nem absztrakt mutatószámként keletkezik, hanem az ellátás során, a betegek és egészségügyi szakemberek közötti kapcsolatban jön létre. A reform sikeréhez ezért elengedhetetlen, hogy a betegek megértsék, mit jelent az „érték” az ő helyzetükben, és hogyan tudnak aktívan részt venni az ellátásban. Ez a felismerés összhangban van a nonprofit marketing alapelveivel, hiszen a marketing ebben a kontextusban nem eladás-ösztönző eszköz, hanem viselkedésformáló, edukációs és participatív funkciót betöltő stratégia. A betegek motiválása, tájékoztatása és

mege erősítése (empowerment) olyan feladatok, amelyek hatékony kommunikációs eszközöket és értékközvetítő csatornákat igényelnek. Teisberg és munkatársai (2020) értelmezése szerint az értékalapú egészségügy akkor lehet fenntartható, ha a rendszer képes betegközpontú célok mentén mérni az eredményeket, és ezeket a célokat a páciensekkel közösen alakítja ki. A nonprofit marketing ebben a kontextusban hidat képezhet a szakpolitikai célok és a társadalmi megértés között.

Az értékalapú egészségügy sikeres megvalósításához nemcsak technikai reformokra, hanem társadalmi elfogadásra is szükség van. Az innovatív finanszírozási modellek – például a csomagalapú díjazás – csak akkor működhetnek, ha az érintettek (betegek, orvosok, intézmények) megértik azok célját és előnyeit. Ebben a nonprofit marketing kiemelt szerepet játszik: edukációs kampányokon, transzparens kommunikáción és bizalomépítésen keresztül segíti a reformok társadalmi elfogadását. Az OECD által ajánlott „start small, prove value, scale up” stratégia szintén marketinglogikát követ: először meggyőzés, majd bővítés. A nonprofit marketing így hidat képez a döntéshozók és a társadalom között (Lindner-Lorenzoni, 2023).

3. Diszkusszió és összegzés

Összeségében elmondható, hogy az érték alapú egészségügy porteri keretrendszere nem igazán mond újat ahhoz képest, amelyet az egészségügy klasszikus közgazdaságtani megközelítése már évtizedekkel ezelőtt kidolgozott. Sőt, bizonyos szempontból összezavarja a klasszikus közgazdaságtani fogalomrendszert, amennyiben más jelentéstartalommal ruház fel korábban világosan és egyértelműen definiált fogalmakat. A szakirodalmi áttekintés alapján a tanulmány egyik újdonsága, hogy a nonprofit marketinget nem csupán támogató eszközként, hanem strukturáló keretként értelmezi a VBHC bevezetésének társadalmi elfogadottságához. Ez a megközelítés kiegészíti a szakpolitikai és egészség-gazdaságtani fókuszú megközelítéseket.

Amint az 1. és 2. táblázatban és további publikációiban is olvashatjuk, az érték értelmezése sok különböző módon lehetséges. Az egészségpolitika célkitűzéseinek ismeretében az értéket kétféleképpen lenne célszerű vizsgálni:

1. Érték, mint eredmény fogalom (ebben az esetben a költségek vizsgálata nem szükséges), vagy
2. Érték, mint hatékonyság fogalom (az eredmény és a költség vizsgálata egyszerre történik, mely kalkulációja hányadosként, esetleg különbségként is történhet).

A porteri értékfogalom például egyértelműen hatékonyságot jelent a klasszikus közgazdaságtani keretrendszerben, miközben az érték a klasszikus közgazdaságtani megközelítés szerint a megtermelt javak fogyasztásából származó hasznót jelenti, és nem foglalja magában az ennek előállításához szükséges erőforrások használdozat költségét. Ez egyébként a köznapi fogalomhasználatba is így került át, például amikor azt mondjuk, hogy értéket szeretnénk a pénzért cserébe („value for money”). Ebben a tekintetben tehát az „érték alapú” keretrendszer nemhogy nem segíti a tisztánlátást, hanem kifejezetten összezavarja azt is, ami legalább eddig tisztázott volt a szaknyelvben és a köznyelvben is. Ennél is súlyosabb fogalmi zavart okoz az Európai Bizottság szakértői anyaga, amely az érték alapú egészségügy fogalomrendszerét a klasszikus közgazdaságtani fogalomrendszer teljes összekeverésével határozza meg. Az Európai Bizottság publikációja bevezeti az allokációs-, technikai-, társadalmi- és személyes értékek fogalmát. Vegyük észre, hogy a technikai érték nem más, mint a klasszikus közgazdaságtan hatékonyság fogalma, az allokációs érték pedig már nem is hatékonysági, hanem elosztási (tehát igazságossági) cél. Ez utóbbi azért különösen konfúzus, mert az allokáció fogalmát a klasszikus közgazdaságtani megközelítés hatékonyság fogalomként értelmezi és éppen ezért nem használja az elosztási igazságossággal kapcsolatban. A porteri elméletnek ugyanakkor vannak olyan elemei, amelyek végül is használhatók az egészségügyi rendszerek modernizációs törekvéseiben. Ilyen például az eredmény mérésére

való törekvés, a betegek bevonása az eredmény mérésbe, az eredmény alapú finanszírozás, az ellátási sorok szerinti finanszírozás a fragmentáció csökkentésére, a szolgáltatói tapasztalat vizsgálata, vagy a minimum esetszám alkalmazása az ellátás minőségének és hatékonyságának javítására. Ezek közül azonban egyik sem Porter nevéhez köthető, nem ő találta ki, és nem is amiatt nem terjedtek el eddig széles körben, mert Porter fellépéséig ezek a gondolatok nem voltak ismertek. Az alkalmazás korlátait korábban is azok a módszertani problémák jelentették, amelyeket Belicza és Takács (2007) nagyon jól összefoglalt, és jelentik most is. Ezek a módszertani problémák azonban nem kell, hogy megbénítsák a fejlesztőmunkát ezeken a területeken, hiszen egyes elemei használhatók a gyakorlatban, és a használattal a módszertan is tovább fejleszthető. Porter fellépése tehát annyiban hasznosnak tekinthető, hogy újból ráirányította a figyelmet az eredmény mérés jelentőségére, és ez a dolgozat is egy konkrét gyakorlati alkalmazását vizsgálja az eredménymérésnek. Abban a tekintetben, hogy Porter által propagált „értékközpontúság” megvalósítható-e, illetve bizonyos korlátok ismeretében a megvalósítás milyen veszélyeket rejthet magában az egészségügyi rendszerek teljesítményére gyakorolt hatásában, elmondható, hogy az egészségügy területe komplex. Az értékközpontúság megvalósítása egy szempont lehet a sok közül – egy komponensként tekinthetünk a teljesítmény mérésre. Kutatásunkból és további korábban publikált tanulmányokból is kiderült, hogy a PROM méréssel szubjektív eredményeket kapunk, hiszen minden beteg másképpen éli meg betegségét, eltérő állapotuk megítélése. Ezért elengedhetetlen objektív mutatók hozzárendelése a mérésekhez. A tanulmány megállapításai alapján az értékalapú egészségügy elterjesztésének nemcsak szakpolitikai, hanem kommunikációs feltételei is vannak. A nonprofit marketing szemlélete és eszköztára – különösen az edukáció, érdekképviselés és bizalomépítés terén – támogathatja a VBHC koncepció társadalmi elfogadtatását. A civil szervezetek részvétele lehetővé teszi, hogy a páciensek számára releváns kimeneti mutatók (pl. PROM, PREM) beépüljenek az ellátás értékelésébe (Teisberg et al., 2020), míg a transzparens kommunikáció hozzájárulhat a VBHC-modell iránti bizalom erősödéséhez (Falivena & Palozzi, 2020).

A szakirodalom megismerése alapján elmondható, hogy a magyarországi egészségügyi rendszerben mindhárom értékfelfogás nyomai fellelhetők, azonban rendszerszinten nem valósult meg a teljes integráció. A klasszikus közgazdasági megközelítés – különösen a költséghatékonyság és allokációs hatékonyság szemlélete – főként az egészségpolitikai döntéshozatalban, a finanszírozási modellek kialakításában (pl. HBCs alapú finanszírozás) és a költségkontroll stratégiákban érhető tetten. A porteri értelemben vett értékalapú szemlélet egyelőre szóróványosan jelenik meg egyes magánszolgáltatóknál, akik az ellátás eredményességét, betegút-egységességet és betegelégedettséget hangsúlyozzák. A magyar egészségügy finanszírozási rendszere volumenközpontú (teljesítményvolumen-korlát, HBCs-finanszírozás), így nem ösztönzi a hosszú távú, prevencióra és minőségre épülő ellátási formákat. A szakmai protokollok és indikátorrendszerek gyakran elavultak, nem támogatják az integrált ellátási egységek kialakítását. Emellett hiányzik a társadalmi kommunikáció és az érintettek (betegek, szakemberek, döntéshozók) edukációja, amely a VBHC társadalmi elfogadottságához és fenntarthatóságához elengedhetetlen lenne.

A tanulmány újszerűsége abban rejlik, hogy a nemzetközi szakirodalom feldolgozásán túl a nonprofit marketing szempontrendszerét integrálja az értékalapú egészségügy (VBHC) értelmezésébe. A VBHC-t korábban elsősorban egészség-gazdaságtani vagy finanszírozási kérdésként tárgyalták, ugyanakkor e tanulmány rámutat, hogy a reformok sikeréhez a társadalmi elfogadottság és támogatottság kulcsfontosságú. A nonprofit marketing a reformok elfogadtatásában és társadalmi beágyazásában játszhat kulcsszerepet. A marketingkommunikáció eszközei – edukáció, részvétel, bizalomépítés – segíthetnek a betegek, orvosok és döntéshozók közötti együttműködés erősítésében edukációs, bizalomépítő és részvételiség-erősítő szerepe stratégiai eszközként alkalmazható az érték-alapú egészségügyre való átállás társadalmiasításában. A „start small, prove value, scale up” megközelítés jól

illeszkedik a nonprofit marketing lépéseikhez. Mindezt a VBHC bevezetésének sikere érdekében stratégiai fontosságú a nonprofit marketing integrálása az egészségpolitikai reformfolyamatokba. A reformok nem kizárólag pénzügyi és szakpolitikai síkon valósíthatók meg, hanem kommunikációs és kulturális adaptációt is igényelnek. A laikus lakosság számára érthető módon szükséges elmagyarázni, mit jelent az „érték” az egészségügyben, és hogyan szolgálja az ő érdeküket (például animált kisfilmek, infografikák, webináriumok vagy közösségi média kampányok révén – mindezeket célcsoportokra specifikáltan létrehozva).

Felhasznált irodalom

- Baumhauer, J. F., & Bozic, K. J. (2016). Value-based Healthcare: Patient-reported Outcomes in Clinical Decision Making. *Clinical Orthopaedics and Related Research*, 474, 1375–1378. <https://doi.org/10.1007/s11999-016-4813-4>
- Belicza, É., & Takács, E. (2007). A kórházi ellátás minőségének objektív megítélése: álom vagy realitás?. *Orvosi Hetilap*, 148(43), 2033–2041. <https://doi.org/10.1556/OH.2007.28107>
- Bertke, P., & Nufer, M. (2021). The Impact of Performance Enhancement on Value of Care in Hospitals. *Front. Public Health* 9:740257. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.740257>
- Bull, C., Byrnes, J., Hettiarachchi, R., & Downes, M. (2019). A systematic review of the validity and reliability of patient-reported experience measures. *Health Services Research*, 54(5), 1023–1035. <https://doi.org/10.1111/1475-6773.13187>
- Chilingerian, J. A., Chick, S. E., & True, G. (2022). Editorial: The science and art of value in healthcare: Measures, voices and methods. *Frontiers in public health*, 10, 1089091. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1089091>
- Colldén, C., Gremyr, I., Hellström, A., & Sporræus, D. (2017). A value-based taxonomy of improvement approaches in healthcare. *Journal of Health Organization and Management*, 31(4), 445–458. <https://doi.org/10.1108/JHOM-08-2016-0162>
- Costa Climent, R., & Haftor, D. M. (2021). Value creation through the evolution of business model themes. *Journal of Business Research*, 122, 353–361. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.007>
- Cylus, J., Papanicolas, I., & Smith, P. C. (2016). Health system efficiency: How to make measurement matter for policy and management. World Health Organization.
- Eijkenaar, F., Emmert, M., Scheppach, M., & Schöffski, O. (2013). Effects of pay for performance in health care: a systematic review of systematic reviews. *Health policy* (Amsterdam, Netherlands), 110(2-3), 115–130. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2013.01.008>
- EUROSTAT. (2025). Treatable and preventable mortality of residents by cause and sex. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/hlth_cd_apr/default/table?lang=en
- Expert Panel on Effective Ways of Investing in Health (EXPH). (2019). Defining value in “value-based healthcare”. Publications Office of the European Union. https://ec.europa.eu/health/expert_panel/sites/expertpanel/files/docsdir/024_defining-value-vbhc_en.pdf
- Falivena, C., & Palozzi, G. (2020). Value-based healthcare paradigm for healthcare sustainability. In G. Palozzi (Ed.), *Health Technology Assessment for Sustainable Healthcare System* (pp. 133–153). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-31193-3>
- Fredriksson, J. J., Ebbevi, D., & Savage, C. (2015). Pseudo-understanding: an analysis of the dilution of value in healthcare. *BMJ Quality & Safety*, 24(7), 451–457. <https://doi.org/10.1136/bmjqs-2014-003803>
- Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing Service Quality*, 24(6), 643–683. <https://doi.org/10.1108/MSQ-09-2013-0187>

- Gaál, P. (2005). Értékkonszenzus a magyar egészségügyben. *IME Interdiszciplináris Magyar Egészségügy*, 4(4), 11–15.
- Gaál, P., Szigeti, S., Csere, M., Gaskins, M., & Panteli, D. (2011). Hungary: Health system review. *Health Systems in Transition*, 13(5), 1–266.
- Gaál, P., et al. (2012). Az egészségügyi rendszerek teljesítménymérésének koncepcionális kérdései. *Egészségügyi Gazdasági Szemle*, 2012(2), 7–15.
- Gray, J. A. M. (2011). *How to Get Better Value Healthcare** (2nd ed.). Offox Press.
- Gray, M. (2015). The ‘triple value agenda’ must be our focus this century. NHS Confederation Blog. <https://www.nhsconfed.org/blog/2015/05/the-triple-value-agenda-should-be-our-focus-for-this-century>
- Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5–22.
- Horner, B., et al. (2019). Paying for value in health care. Boston Consulting Group. <https://www.bcg.com/publications/2019/paying-value-health-care.aspx>
- Institute of Medicine (IOM). (n.d.). Defining and introducing value in health care. https://www.academia.edu/2917864/DEFINING_AND_INTRODUCING_VALUE_IN_HEALTH_CARE1
- Kingsley, C., & Patel, S. (2017). Patient-reported outcome measures and patient reported experience measures. *BJA Education*, 17(4), 137–144. <https://doi.org/10.1093/bjaed/mkw060>
- Levinthal, D., & Myatt, J. (1994). Co-evolution of capabilities and industry: the evolution of mutual fund processing. *Strategic Management Journal*, 15(S1), 45–62. <https://doi.org/10.1002/smj.4250150905>
- Lindner, L., & Lorenzoni, L. (2023). Innovative providers’ payment models for promoting value-based health systems: Start small, prove value, and scale up. OECD Health Working Papers, No.154. OECD Publishing. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2023/04/innovative-providers-payment-models-for-promoting-value-based-health-systems_5884ddf4/627fe490-en.pdf
- MEK. (2025). Érték. Magyar nyelv értelmező szótára. <https://mek.oszk.hu/adatbazis/magyar-nyelv-ertelmezo-szotara/szotar.php?szo=%C3%89RT%C3%89K>
- Male, L., Noble, A., Atkinson, J., & Marson, T. (2017). Measuring patient experience: a systematic review to evaluate psychometric properties of patient reported experience measures (PREMs) for emergency care service provision. *International Journal for Quality in Health Care*, 29(3), 314–326. <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzx027>
- Massa, L., Tucci, C. L., & Afuah, A. (2017). A critical assessment of business model research. *Academy of Management annals*, 11(1), 73–104. <https://doi.org/10.5465/annals.2014.0072>
- Mkanta, W. N., Katta, M., Basireddy, K., English, G., & de Grubb, M. C. M. (2016). Theoretical and methodological issues in research related to value-based approaches in healthcare. *Journal of Healthcare Management*, 61(6), 402–419.
- Nilsson, K., Bååthe, F., Erichsen Andersson, A., Sandoff, M., & Torkelson, E. (2017). Experiences from implementing value-based healthcare at a Swedish university hospital – a longitudinal interview study. *BMC Health Services Research*, 17, 169. <https://doi.org/10.1186/s12913-017-2104-8>
- OECD. (2023a). Hungary: Country Health Profile 2023. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/8d398062-en>
- OECD. (2023b). Health at a Glance 2023: OECD Indicators. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/7a7afb35-en>
- Porter, M. E. (2009). A strategy for health care reform — Toward a value-based system. *The New England Journal of Medicine*, 361, 109–112. <https://doi.org/10.1056/NEJMp0904131>

- Porter, M. E. (2010). What is value in health care? *The New England Journal of Medicine*, 363, 2477–2481. <https://doi.org/10.1056/NEJMp1011024>
- Porter, M. E., & Lee, T. H. (2013). The strategy that will fix health care. *Harvard Business Review*, 91(10), 50–70.
- Porter, M. E., & Guth, C. (2012). *Redefining German health care*. Springer. Edition 127, 978-3-642-10826-6
- Porter, M. E. (2016). Value-based health care and the role of outcomes: Opportunities for the OECD. OECD Health Ministerial Meeting. <http://www.oecd.org/els/health-systems/Item-3b-Improving-Health-Care-Value-Porter.pdf>
- Porter, M. E., & Teisberg, E. O. (2006). *Redefining Health Care: Creating Value-Based Competition on Results*. Harvard Business School Press. https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/20060502%20NACDS%20-%20Final%2005012006%20for%20On%20Point_db5ede1d-3d06-41f0-85e3-c11658534a63.pdf
- Prada, G. (2016). Value-based procurement: Canada's healthcare imperative. *Healthcare Management Forum*, 2(4), 162–164. <https://doi.org/10.1177/0840470416646119>
- Péntek, M. (2021). Az egészségnyereség mérése és értékelése krónikus betegségekben. Akadémiai nagydoktori értekezés, Óbudai Egyetem. https://real-d.mtak.hu/1331/7/dc_1850_20_doktori_mu.pdf
- Pyka, A., & Nelson, R. (2018). Schumpeterian competition and industrial dynamics. *Modern evolutionary economics: An overview*, 1-34.
- Rahman, T., Gasbarro, D., & Alam, K. (2022). Financial risk protection from out-of-pocket health spending in low- and middle-income countries: a scoping review of the literature. *Health Research Policy and Systems*, 20, 83. <https://doi.org/10.1186/s12961-022-00886-3>
- Rothman, M. L., et al. (2007). Patient-reported outcomes: Conceptual issues. *Value in Health*, 25, 713–726.
- Szigeti, Sz. (2009). Hatékonyság és annak kormányzati észlelése az egészségbiztosítás reformja során I. rész. *IME Interdiszciplináris Magyar Egészségügy*, 8(6), 10–15.
- Teisberg, E., Wallace, S., & O'Hara, S. (2020). Defining and implementing value-based health care: A strategic framework. *Academic Medicine*, 95(5), 682–685. <https://doi.org/10.1097/ACM.00000000000003122>
- Teperi, J., Porter, M. E., Vuorenkoski, L., & Baron, J. F. (2009). The Finnish health care system: A value-based perspective. *Sitra Reports*, 82. ISBN 978-951-563-659-1 <https://www.sitra.fi/wp/wp-content/uploads/2017/02/raportti82-2.pdf>
- World Health Organization. (2000). *The World Health Report 2000 – Health Systems: Improving Performance*. WHO. <https://www.who.int/publications/i/item/924156198X>
- World Health Organization. (2006). *Constitution of the World Health Organization: Basic Documents* (45th ed., Supplement). https://www.who.int/governance/eb/who_constitution_en.pdf
- World Health Organization. (2014). *Strengthening Health System Performance Assessment in Hungary*. https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0006/294882/Strengthening-HSPA-Hungary-Analysis-Recommendations.pdf
- World Health Organization. (2020). Building on value-based health care: Towards a health system perspective (Policy Brief 37). <https://apps.who.int/iris/handle/10665/336065>

Három év, három lekérdezés: az e-autózás társadalmi elfogadottsága

Three years, three surveys: changes in the social acceptance of electric vehicles

VERECKEI-POÓR BENCE

Tanársegéd, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar

poor.bence@ktk.pte.hu

Hivatkozás

Vereckei-Poór Bence (2026), Három év, három lekérdezés: az e-autózás társadalmi elfogadottsága. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 247–259. DOI: 10.62561/EMOK-2025-19

Absztrakt

A környezetünket kisebb mértékben terhelő mobilitási eszközök egyre elérhetőbbé, és ezzel egyidőben egyre népszerűbbé válnak a fogyasztók számára. Kutatásaink során a tisztán elektromos autózás fogyasztói megítélését vizsgáljuk, amely innováció a régóta bevált, és működőképes benzines és dízel autókat kívánja leváltani. Jóllehet, ezek a konstrukciók kiforrták magukat, azonban a fenntarthatóság igényének nem tesznek eleget. Lehet bármennyire korszerű egy benzinnel vagy gázolajjal üzemelő autó, működése közben károsanyagot juttat a levegőbe, amely terhelést jelent életünk levegőjére. A probléma tovább fokozódik azzal, hogy például Magyarországon a fogyasztók többsége nem tudja megvásárolni a legkorszerűbb hagyományos autót, az öregedő gépjárműállomány kipufogójából pedig még több károsanyag jut a levegőbe. Az elektromosan hajtott autók, működésük közben nem juttatnak károsanyagot a levegőbe, sem fiatal, sem idősebb korokban. Az ilyen járművek viszont olyan kompromisszumokat feltételezhetnek, amelyek miatt kevesen döntenek úgy, hogy klasszikus autójukat e-autóra cserélnék. A kutatói kíváncsiság mégis él, hogy vajon mit gondolnak az emberek erről a technikáról, és hogyan vélekednek azokról, akik ilyen autót használnak? Miképpen, és milyen irányba változtak ezek a vélemények 3 év alatt? Jelen tanulmányban egy 2022-es, 2024-es és 2025-ös, 1000 fős, a magyar felnőtt lakosságra reprezentatív lekérdezés eredményei alapján mutatjuk be, hogy milyen irányba változik az e-autóról és az e-autót használókról alkotott vélemény.

Kulcsszavak: e-mobilitás, elektromos autó, fogyasztói magatartás

Abstract

Mobility solutions that place a smaller burden on the environment are becoming increasingly accessible and simultaneously more popular among consumers. In our research, we examine public perception of fully electric vehicles an innovation that seeks to replace long-established and functional petrol- and diesel-powered cars. Although these traditional internal combustion vehicles are technically mature, they no longer meet the growing demand for sustainability. No matter how modern a petrol or diesel car may be, its operation emits pollutants into the air, contributing to environmental degradation. The problem is further exacerbated in countries like Hungary, where most consumers cannot afford the most modern conventional vehicles; as a result, the ageing car fleet emits even more harmful substances. In contrast, electric vehicles do not emit pollutants during operation neither when new nor as they age. Still, such vehicles often entail compromises that deter many from replacing their conventional cars with an electric one. Nonetheless, scientific curiosity persists, what do people really think about this technology and how they feel about those who use such cars? How and in what direction these opinions have changed in 3 years? In this study, we present how opinions about electric vehicles and their users have evolved based on the results of surveys conducted in 2022, 2024, and 2025, each involving 1,000 participants and representative of the Hungarian adult population.

Keywords: e-mobility, electric car, consumer behaviour

1. Bevezetés

A fenntarthatóság iránti törekvés, a környezetünk tisztábbá tétele és annak tehermentesítése régóta trendi téma (Kordestani et al., 2015). Gyakorlatilag beépült a mindennapi életünkbe, ösztönözve bennünket arra, hogy olyan termékeket vásároljunk, amelyek kisebb terhet rónak a környezetünkre (Brewer, 2019). Ugyanakkor ez nem minden területen egyszerű, hiszen egyrészt a zöld-ségnek ára van, jellemzően drágábbak a tudatos fogyasztást kielégítő termékek, mint azok „szennyező” formája (Bhaskaran et al., 2006), másrészt pedig több foglalkozást, odafigyelést igényelhetnek ezek a fogyasztási cikkek (Avram, 2014). Egy olyan terület, ami kivétel nélkül mindannyiunkát érint, az a közlekedés. Mindegy, hogy gyalogosan, tömegközlekedéssel, saját kerékpárunkkal vagy autónkkal végezzük a napi mobilitásunkat, a növekvő forgalmat, az autók mennyiségének expanzióját, a dugóban álló kocsisorokat mindannyiunk érzékeli. A megnövekedett forgalom teljesen áthangolta a városaink utcaképét, a korábbi zöldfelületek leaszfaltozott parkolóvá lettek, a gyalogos- és közösségi terek egyre szűkülnek (Kent, Dowling, 2016). Mindeközben a szabad közlekedés igénye minden fogyasztóban ott van (Szemerédi, 2019), a boltok sokszínűsége nem arra ösztönöz minket, hogy a lakóhelyünkhöz közeli kisboltban vásároljunk be, ahogyan a gyerekek sem kötelesek a lakóhelyhez közeli iskolában tanulniuk. Társadalmunk egy olyan világra rendezkedett be, amelyben szinte elengedhetetlen az autó megléte. Ez nem csak a helyváltoztatás igénye miatt alakult így, hanem az időtényező miatt, vagyis, hogy sűrű programjaink szerteágazó helyszíneken valósulnak meg. A mindennapi közlekedésünket kiszolgáló eszközök használatával ugyanakkor hozzájárulunk ahhoz a forgalmi állapothoz, amely ma jellemzi az útjainkat. Amennyiben megnézzük a forgalomban résztvevő autókat, legyen az egy kicsi városi autó, egy nagyobb méretű városi terepjáró vagy a ma legnépszerűbb választás a SUV, az látható, hogy jellemzően egyedül utaznak az emberek, tehát egymaguk foglalnak el egy autónyi helyet a forgalomban, miközben a legkisebb mértékben sincsen kihasználva az autó kapacitása. Jó pár éve léteznek már Magyarországon is autómegosztó és telekocsi szolgáltatások, amelyek pont az egyedüli utazások számát (Zhu et al., 2021), és annak költségvonzatát igyekeznek redukálni, azonban lássuk be, hogy ez a fajta közlekedés a városi környezetben nem a kultúránk része (Newmark, Rearick, 2021). Nem feltétlenül szeretünk másokhoz igazodni, és jobban szeretjük a magunk kényelmére alakított autónkkal ellátni napi feladatainkat. Az autóipari újdonságok is mind-mind arra ösztönöznek minket, hogy vásároljunk újabbnál-újabb autókat – lehetőleg nagyobbakat is – és egyre több az olyan, autóban elérhető kényelmi szolgáltatás, ami megkönnyíti a rohanós mindennapokat. A folyamatos autózás, és annak környezeti hatásai – ahogyan azt fentebb is írtuk – nagyban hozzájárulnak a mindannyiunk által érzékelhető negatív hatásokhoz. A belélegzett levegő rossz minősége vagy a folyamatos zaj mind olyan tényezők, amelyeknek egészségkárosító hatásai is kimutathatók (Wegener, 2013). Felmerül a kérdés, hogy melyek azok a szereplők, akik ezen tudnak, vagy tudnának változtatni. A szabad közlekedést, és hogy mennyi autót vásárlunk, nem lehet szabályozni, azt viszont, hogy a mobilitást szolgáló eszközök milyenek legyenek, abba lehet beleszólásuk a döntéshozóknak (Glass, Newig, 2019). Az elektrifikáció jelenleg az az irány, amelybe sok területen belekezdtek, az elektromos meghajtással ugyanis nem kerülnek mérgező gázok a levegőbe, és a zajterhelésük is sokkal kisebb (szinte minimális) egy belsőégésű motorral szerelt járműhöz képest. A ma ismert legtisztábban közlekedő tisztán elektromos autók elődjeként tekinthető a mild hibrid és a plug-in hibrid rendszer (Liao et al., 2017). A mild hibrid (MHEV – Mild Hybrid Electric Vehicle) vagy lágyhibrid rendszert a Toyota vezette be a 2000-es években, aminek célja az volt, hogy álló helyzetben ne kelljen működtetni az autó belsőégésű motorját, és az elindulást is képes legyen villanymotorok segítségével, elektromosan elvégezni. A plug-in hibrid (PHEV – Plug-in Hybrid Electric Vehicle) rendszerű autók a mild hibridre épülnek, viszont ez a technika már képes arra is, hogy tisztán elektromosan közlekedjen, még ha csak korlátozott ideig (távolságig)

is (Eriqo, 2019). A tisztán elektromos rendszert (BEV – Battery Electric Vehicle) pedig a Tesla forradalmasította 2012-ben, amivel bebizonyította, hogy lehetséges úgy autózni, hogy ahhoz nem szükséges a hagyományos benzines vagy dízel motor megléte az autóban, hanem képes füstmentesen, rezonancia és hanghatások nélkül tisztán elektromos hajtással közlekedni (Tesla Motors, 2012). A tisztán elektromos autók mellett a mild hibrid és a plug-in hibrid továbbra is népszerű választás a vásárlók körében, hiszen az jármű fogyasztását nagy mértékben tudja befolyásolni az, ha az autó a közlekedés közben kevesebbet használja a belsőégésű motorját. Villanyautóból is egyre több van, ma már szinte nincsen olyan gyártó, aki ne foglalkozna elektromos autó fejlesztésével és/vagy gyártásával, ez a helyzet továbbá teret adott új márkák megalakulására is, vagy például olyan kínai márkák terjeszkedésére is, amik korábban nem voltak jelen külföldön (Benics et al., 2025). A technikának persze még nem volt ideje olyan szintre fejlődni, mint amennyire fejletté váltak a mai benzines vagy dízel motorral szerelt autók, így habár a tisztán elektromos autó jelenleg az autóval való közlekedés legtisztább formája (Gyimesi, 2019), használata esetenként feltételekhez kötött vagy kompromisszumokat feltételez (Degirmenci, Breitner, 2017). Jóllehet, az e-autónak nincsen károsanyagkibocsátása a működése közben, ami miatt feltételezhetjük, hogy egy kifejezetten tiszta megoldásnak minősül, azonban van ezzel kapcsolatban néhány aggasztó aspektus, amit figyelembe kell vennünk. Az egyik ilyen, hogy az e-autókban használatos akkumulátorcsomagokat elő kell állítani, ami nagy energiabefektetéssel jár, és természeti károkat is okoz. A jó hír viszont ezzel kapcsolatban, hogy az e-autókban használt akkumulátorok teljes életciklusát, beleértve az újrahasznosítást is az Európai Unió 2023-as akkumulátorrendelete szabályozza (EUR-Lex, 2023). Egy másik aspektus az e-autók töltése, hiszen azt az energiát, amelyet a villanyautó mozgatására használunk fel, meg kell termelni valahol, ami azt jelenti, hogy az e-autó, ha a városban nem is, az energiatermelés helyén igenis szennyezi a levegőt. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy a megújuló energiaforrások (mint a szélből vagy a Naptól származó energia) egyre nagyobb arányú felhasználása folyamatosan csökkenti az erőművekben megtermelendő áram mennyiségét, amely elősegíti a zölddebb áramtermelés lehetőségét (Portfolio, 2025). A különböző aggályok és kompromisszumok miatt az emberek kételkedve tekintenek az ilyen fajta közlekedésre. Az évek során folytatott kutatásink során azt érzékeljük, hogy a kutatásaink elején, 2021-ben az embereknek kevés volt az információja a témáról, és emiatt kialakult véleménye sem volt igazán. Mára sokaknak van kialakult véleménye, ami azonban nem feltétlenül pozitív. Úgy gondoljuk, hogy a kialakult negatív vélemények nem alapulnak elektromos autó használathoz, sokkal inkább a médiában fellelhető híradások azok, amik tematizálják az e-autók körüli vitákat. A beszámolók ugyanis jellemzően olyan eseteket mutatnak be, amelyek nem erősítik az ilyen járművek iránti elfogadást vagy a vásárlási hajlandóságot. Csak hogy 2 példát hozzunk, miközben az elektromos autó kigyulladására jóval kisebb esély van, mint egy hagyományos autó esetében (Guardian, 2024), amennyiben tüzeset történik egy e-autóval, az máris futótűzként jelenik meg a híradásokban, miközben a napi szinten porrá égő benzines vagy dízel autók nem kerülnek bemutatásra. Egy másik példa az akkumulátorgyárak megemlítése a híradásokban. A Magyarországon mostanában nagy számban épülő akkumulátorgyárakról szóló tudósítások nagy részében kiemelésre kerül, hogy villanyautókhoz gyártanak ezekben az egységekben energiatárolókat. Az információ igaz, de nem teljes, hiszen, ha belegondolunk az mindennapi életünkbe, és hogy a mobilitási igényeinknek megfelelően mindent szeretnénk útközben használni, akkor gyorsan ráeszmélünk arra, hogy szinte minden ma használt eszközünkben van akkumulátor, amelyek szintén gyártásra kerülnek az akkumulátorgyárakban. Úgy véljük fontos az, hogy az emberek minél több tájékoztatást kapjanak, ugyanakkor lényeges lenne, hogy a negatív hírek mellett a pozitív aspektusokkal is tisztában legyenek. Mára sok villanyautózással kapcsolatos információ áll rendelkezésre, ami miatt látható, hogy az emberek nagyobb része tud nyilatkozni a témában, ám bár a legfrissebb (2025-ös) lekérdezésünk Likert-skálás megkérdezéseinél továbbra is a (3-

as) középérték a leggyakoribb válasz, ami azt jelzi, hogy nem markáns a kialakult vélemény. Jelen tanulmány azt igyekszik bemutatni, hogy hogyan változott a magyar emberek véleménye az e-autóról és az e-autót használókról 2022 és 2025 között.

2. Elektromos autózás helyzete

A magyarországi e-autózás sajnos nem növekszik akkora ütemben, mint a fejlettebb európai országokban. A növekedés mértéke több tényezőtől is függ, véleményünk szerint nem csak a polgárok gondolkodásán múlik, hanem például a kormányzati ösztönzőkön, döntéseken is. Olyan országban például, ahol idejekorán megindult az elektromos autóvásárlás támogatása, ott a gördülékeny és korlátozásmentes használathoz elengedhetetlen autótöltőinfrastruktúra fejlesztése is időben megkezdődött. A tisztán elektromosan közlekedő autók használatához köthető legnagyobb kompromisszum az, hogy az akkumulátorokban tárolt energia a legfejlettebb e-autók esetében is csak 400-500 kilométer megtételére elegendő energiát képes tárolni (Philipsen et al., 2018). Az akkumulátorok feltöltése pedig több ideig tart, mint egy benzines vagy dízel autó megtankolása egy benzinkúton (Graham-Rowe et al., 2012). Az autótöltés persze azt is feltételezi, hogy legyen autótöltőállomás, ahol ezt meg lehet tenni. A legjobban azok járnak, akik otthon tudják tölteni autójukat, hiszen, ha van például otthon napelemünk, akkor az autótöltést megújuló energiával, költségmentesen meg tudjuk tenni, de ha ilyenre nincsen lehetőség, akkor is költséghatékonyabb az otthoni konnektorból való töltés, mint a töltőállomáson való áramvétel. Az autó feltöltése olyan országokban, amelyek időben nekiálltak az e-autó töltőinfrastruktúra kiépítésének, biztosan nem probléma. Ilyen például Norvégia, ahol már a 2000-es évek elején megkezdődött az alternatív hajtású autók támogatása (Norwegian EV Association, 2025). A 2024-ben az eladott új autók 88,9%-a BEV volt, 2024. november elseje óta a norvég fővárosban újonnan már csak olyan taxit lehet forgalomba helyezni, amely tisztán elektromos meghajtású (Randall, 2024). Norvégiában mára már több a villannyal hajtott autó, mint a benzines, a teljes személygépjárműállomány egynegyede tisztán elektromos (Statista, 2024).

Magyarországon sajnos nem ennyire fényes a helyzet. Persze, nagy eltérés van a két ország gazdasági helyzetében és az emberek életszínvonalában, de az is nagy probléma, hogy nálunk a töltőinfrastruktúra kiépítése nem kezdődött meg időben, gyorsabb ütemben növekedett az e-autók száma, mint a töltőhelyek telepítése (Majoros, 2019). Hiába az olyan állami ösztönzők, mint a gépjárműadó, cégautóadó, regisztrációs adó és átírási illeték megfizetése alóli mentesség, továbbá a vásárlást támogató időszakonként meghirdetett vissza nem térítendő állami támogatás, ha a villanyautó feltöltése közben problémákba ütközünk (Antalóczy, 2024). A kedvezmények mellett a tisztán elektromos autókra zöld rendszám kerül, amely megkülönbözteti őket a többi, hagyományos járműtől. A megkülönböztető rendszám használata egyébként nem vet jó fényt ezekre az autókra, ugyanis Magyarországon 2015 óta minden olyan autó kaphatott ilyen rendszámot, amely képes volt 25 km megtételére tisztán elektromosan (Bukovics, 2021). Mivel a plug-in hibridek 50 km-t kell, hogy képesek legyenek megtenni elektromosan, így a magyar szabályozás szerint ők is kaphattak zöld rendszámot. Ez csak azért problémás, mert sok autóiipari szereplő kezdett plug-in hibridet gyártani, amelyek közül sok nem feltétlenül a fenntartható közlekedés szimbóluma. Szélsőséges példa, de a helyzetet jól szemlélteti, hogy 2024. szeptemberéig egy valóban takarékos praktikus városi autó (mint például egy Fiat 500e), és egy nem éppen takarékos 650 lóerős SUV (mint például egy Lamborghini Urus SE) is zöld rendszámmal közlekedhetett, és mindkettő – vagyis a tulajdonosa – ugyanazokra a kedvezményekre volt jogosult. Valaki, aki egyszer hallotta, hogy a zöld rendszámú jármű az elektromos, ami miatt takarékos és fenntartható, biztosan megrökönyödik, ha meglátja ezt a két, példának hozott autót egymás mellett a piros lámpánál. Az ilyen és hasonló összehasonlítások és jelenségek okán a magyar kormány úgy döntött, hogy a 2024.

szeptemberétől újonnan forgalomba helyezett hibridek már nem kaphatnak zöld rendszámot, és a meglévő zöld rendszámú hibridekről is lekerül majd a megkülönböztető forgalmi jelzés, legkésőbb 2026. november 30-ig (Magyar Közlöny, 2024). Viszont a zöld rendszám megítélése nem köthető dátumhoz, valószínűsíthető, hogy hosszú időnek kell eltelnie addig, amíg az emberek a zöld rendszámú autókra újra fenntartható járműként tekintenek. Habár a norvég számoktól messze járunk, de itthon is növekszik a tisztán elektromos autók száma. A Központi Statisztikai Hivatal 2025-ös közlése szerint Magyarországon 2024. december 31-ig 4.263.067 darab személygépjármű volt forgalomban, amelyből mindösszesen 44.182 volt tisztán elektromos, ami azt jelenti, hogy a teljes magyarországi személygépjárműállomány csupán 1,7%-a volt villanyautó (KSH, 2025; Szűcs, 2025). Ahogyan sok más országban, úgy hazánkban is sokan döntenek a Tesla mellett e-autó vásárlása esetén. 2022-ben új autóként 597 darab Tesla, 524 darab Kia és 469 darab BMW e-autót vásároltak Magyarországon (Bíró, 2023), míg 2024-ben Teslából 2.007 darab, BYD-ből 1.427 darab, Volvo-ból pedig 813 darab új e-autót vásároltak a magyarok (Bíró, 2025). A 2024-es évben már érzékelhető a korábban felvetett kínai márkák közelítése, érdekes látni, hogy a BYD viszonylag rövid idő alatt mekkora ütemben robbant be a köztudatba. Érzékelhető tehát ez e-autók számának növekvő népszerűsége, azonban az is megállapítható, hogy Magyarországon nem állnak sorban a kereskedésekben az e-autókért.

3. A tanulmány célkitűzései, módszertan

Habár, ahogyan az látszik, Magyarországon viszonylag kevés az elektromos autó, mégis érdekesnek gondoljuk megvizsgálni azt, hogy a magyar emberek miképpen vélekednek az ilyen típusú közlekedésről, és azokról, akik ilyen autót használnak. A tanulmány célja, hogy bemutassa, illetve összehasonlítsa három, a felnőtt magyar lakosságra reprezentatív 1000 fős, online megkérdezés eredményeit. Az első omnibusz jellegű megkérdezés 2022-ben valósult meg. Ebben az 1000 fős, a magyar lakosságra reprezentatív online omnibusz megkérdezésben számos témával találkozhattak a válaszadók, többek között az elektromos autózás témakörével is. Emiatt óvatosan kell kezelnünk az ebből a lekérdezésből származó adatokat. A második, szintén 1000 fős, a magyar lakosságra reprezentatív kérdőíves megkérdezés 2024-ben került megvalósításra. Ezen online kérdőíves megkérdezés témájának középpontjában a fogyasztás, nemfogyasztás, és a fogyasztói tudatosság álltak. A harmadik reprezentatív lekérdezés 2025-ben történt, így meglehetősen friss adatokkal is dolgozhatunk. Fontos kiemelni, hogy a 2022-es, 2024-es és 2025-ös lekérdezés mintája más-más panelből került kiválasztásra, így például a végzettség tekintetében nagyobb különbségek is látszanak a demográfiai adatokban. Az eredményeket ugyanakkor érdemesnek találjuk arra, hogy az egyes kérdésekre adott válaszokat összehasonlítsuk. Az elektromos autókkal, e-autózással és az ilyen autót használókkal kapcsolatos attitűdjellegű kérdések hasonló formában kerültek megfogalmazásra a 2022-es és a 2024-es és a 2025-ös megkérdezésben egyaránt, ami lehetőséget biztosít számunkra arra, hogy megvizsgáljuk, hogy három év alatt milyen irányba, és mekkora mértékben változott a magyarok véleménye a témával kapcsolatban.

Mivel kutatásaink kezdetén rendkívül kevés olyan kutatás volt, ami az elektromos autózással foglalkozott és ami ezzel a témával kapcsolatos publikáció lett volna, így nem állt módunkban szakirodalmi források alapján használni korábban már alkalmazott attitűdállításokat, skálákat. Így, a kérdőívekben egységesen használt attitűdállításokat az alapján fogalmaztuk meg, hogy a szakirodalomban milyen dilemmákat észleltünk az e-autózás kapcsán, illetve, hogy Magyarországon milyen sztereotípiák, e-autózást jellemző dilemmák jelentek meg. Az attitűdállításokat két részre bontottuk, az egyik rész az elektromos autókkal és az elektromos autózással, míg a másik rész az elektromos autót használókkal kapcsolatos. Mindhárom online megkérdezés esetében ugyanazokat az attitűdjellegű állításokat alkalmaztuk. A dilemmák

között megjelenik a járművek környezeti hasznossága, a villanyautók globális felmelegedés megállításában/megoldásában való szerepe, a gondtalan közlekedés kérdése, illetve az elektromos autók gyártói oldalról nézett marketingvetülete. Az 1. ábrán követhetjük, hogy az ezen témákat érintő állításokkal 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán mennyire értettek egyet a kitöltők a három különböző évi lekérdezésben. Ahogyan a kitöltőket megkérdeztük arról, hogy mit gondolnak az elektromos autóról, mint termékről, kíváncsiak voltunk arra is, hogy milyen attitűddel rendelkeznek azok irányába, akik ilyen autót használnak. Az erre vonatkozó eredményeket a 2. ábra mutatja. Az előző kérdésblokkhoz hasonlóan itt is attitűdjellegű állításokat foglalmaztunk meg, a megkérdezetteket pedig arra kértük, hogy 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán jelöljék az egyetértésüket. Az e-autók ára viszonylag magas a hagyományos autókéhoz képest, azonban ahogyan azt fentebb is jeleztük, a zöld rendszámmal járnak bizonyos kedvezmények. Ennek fényében több állítást is erre alapozva, ezeket figyelembe véve foglalmaztunk meg. Kértük a kérdőívet kitöltőket, hogy jelöljék egyetértésük mértékét abban, hogy szerintük elektromos autója csak a vagyonsoknak van-e, ilyen autót csak a kedvezmények miatt vásárolnak-e, illetve, hogy a zöld rendszámmal csak feltűnni szeretnének-e. Továbbá megfoglalmaztunk olyan állításokat is, amelyek az e-autó környezetre gyakorolt pozitív hatását szimbolizálják, vagyis, hogy azok, akik ilyen autót használnak, számukra fontos-e a fenntarthatóság, tudatosabbak-e, vagy épp ellenkezőleg, csupán státusszimbólumként tekintenek-e az ilyen autóra. Az adatok feldolgozása során tehát az attitűdállításokra adott jelöléseket elemezzük és ábrázoljuk, majd összehasonlítjuk a 2022-es, 2024-es és 2025-ös reprezentatív lekérdezések eredményeit. Az elemzés során az SPSS szoftvert használtuk.

4. Kutatási eredmények

4.1 A 2022-es, 2024-es és 2025-ös minta bemutatása

Jelen alfejezetben két táblázatban mutatjuk be a 2022-es, 2024-es és 2025-ös minta demográfiai hátterét. Az eredmények minél pontosabb értelmezéséhez fontosnak tartjuk összehasonlítani a három minta demográfiai jellemzőit. A nemek és korcsoportok arányát az 1. táblázatban jelenítettük meg. Nemek tekintetében mindhárom lekérdezés válaszadói között több volt a női kitöltő. Korcsoportok tekintetében a 2022-es megkérdezés esetében a legfiatalabb kitöltő 18, míg a legidősebb 91 éves volt. A 2024-es kérdőívre 18 és 74 év közöttiek válaszoltak, míg a 2025-ös kérdőív esetében a legfiatalabb kitöltő 18 éves volt, a legfiatalabb pedig 69. Mindhárom minta esetében a 40–49 évesek képviselték magukat a legnagyobb arányban. A lekérdezések korcsoportjait látva mindegyik megkérdezés esetében a legidősebb korcsoport képviseltette magát a legkisebb arányban.

A lekérdezésben résztvevők életvitel szerinti lakhelyének és a legmagasabb befejezett iskolai végzettségének arányát a 2. táblázatban jelenítettük meg. A válaszadók lakhelyének településtípusa szerint mindhárom vizsgált évben a megyeszékhelyen, városban élők képviselték magukat a legnagyobb arányban. Ezt követően 2022-ben a fővárosi lakosok, majd 2024-ben és 2025-ben legnagyobb számban faluban lakó kitöltők voltak.

A legmagasabb befejezett iskolai végzettséget tekintve a 2022-es mintának közel a fele (47,9%-a) felsőfokú végzettségű, ez az arány a 2024-es megkérdezés esetében jóval kevesebb (23,9%), és a 2025-ös megkérdezésben is alacsonyabb (24,4%). A 2022-es és a 2024-es mintában a középfokú végzettséggel rendelkezők voltak a legtöbben (50,8% és 67,6%), míg 2025-ben az alacsonyabb végzettségűek képviselték magukat a legnagyobb arányban (40%). A 2022-es megkérdezés esetében a végzettségi adatok, főként a felsőfokú végzettségűek esetében nagyban eltérnek a minták egymástól, emiatt főként a 2022-es megkérdezés eredményeit fenntartásokkal kell kezelni, demográfiai háttérelmézést nem kívánunk bemutatni.

1. táblázat

A minták (2022, 2024, 2025) demográfiai jellemzői nem és korcsoport szerint

Nem						
	1000 fős minta (2022)		1000 fős minta (2024)		1000 fős minta (2025)	
	Fő	% (n=1000)	Fő	% (n=1000)	Fő	% (n=1000)
férfi	470	47,0%	490	49,0%	497	49,7%
nő	530	53,0%	510	51,0%	503	50,3%
összesen	1000	100,0%	1000	100,0%	1000	100,0%

Korcsoportok						
	1000 fős minta (2022)		1000 fős minta (2024)		1000 fős minta (2025)	
	Fő	% (n=1000)	Fő	% (n=1000)	Fő	% (n=1000)
18–29 éves	180	18%	178	17,8%	193	19,3%
30–39 éves	164	16,4%	174	17,4%	188	18,8%
40–49 éves	223	22,3%	221	22,1%	238	23,8%
50–59 éves	176	17,6%	183	18,3%	196	19,6%
60–69 éves	171	17,1%	204	20,4%	185	18,5%
70–74 éves	61	6,1%	41	4,1%	0	0%
75–91 éves	25	2,5%	0	0%	0	0%
összesen	1000	100,0%	1000	100,0%	1000	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

2. táblázat

A minták (2022, 2024, 2025) demográfiai jellemzői lakhely és végzettség szerint

Életvitel szerinti lakhely						
	1000 fős minta (2022)		1000 fős minta (2024)		1000 fős minta (2025)	
	Fő	% (n=1000)	Fő	% (n=1000)	Fő	% (n=1000)
Budapest	213	21,3%	179	17,9%	179	17,9%
m.székhely, város	635	63,5%	527	52,7%	524	52,4%
falu	152	15,2%	295	29,5%	296	29,6%
összesen	1000	100,0%	1000	100,0%	1000	100,0%

Legmagasabb befejezett iskolai végzettség						
	1000 fős minta (2022)		1000 fős minta (2024)		1000 fős minta (2025)	
	Fő	% (n=1000)	Fő	% (n=1000)	Fő	% (n=1000)
alapfokú	13	1,3%	84	8,4%	400	40,0%
középfokú	508	50,8%	676	67,6%	356	35,6%
felsőfokú	479	47,9%	239	23,9%	244	24,4%
összesen	1000	100,0%	1000	100,0%	1000	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

4.2 Az elektromos autó iránti attitűdök

Az elektromos autó iránti attitűdöket az 1. ábra mutatja. Az e-autó környezetre való pozitív hatása esetében az látható, hogy a magyarok mindhárom vizsgált évben inkább egyetértenek azzal, hogy a villanyautók hasznosak a környezetre nézve, azonban az is megállapítható, hogy 2022-ben még biztosabbak voltak az emberek az elektromos autó környezetre gyakorolt pozitív hatásában, ez a meggyőződés a 2024-es és a 2025-ös évben gyengült. A kérdés verifikálása és

jól érthetősége érdekében megfogalmaztuk a kérdés inverzét is, vagyis, hogy mennyire értenek egyet azzal, hogy az elektromos autó környezetszennyezőbb, mint egy hagyományos autó. Az erre az állításra adott válaszok tükrözik az előző állítást, vagyis kevésbé gondolják úgy, hogy környezetszennyezőbbek az e-autók, mint egy benzin vagy dízel meghajtású. Az adatok láttán az is kirajzolódik, hogy az előző állításhoz hasonlóan a frissebb kutatások egyértelműen negatívabbak, tehát többen értettek egyet azzal, hogy az e-autó környezetszennyezőbb a hagyományos társainál. A következő állítás arra vonatkozott, hogy a kitöltő számára mennyire szimpatikusak az elektromos autók. Jól látszik, hogy míg 2022-ben a válaszadók majdnem fele (48,7%) inkább szimpatikusnak ítélte meg ezeket a járműveket, 2024-ben 33,4% gondolja szimpatikusnak, 2025-ben pedig 33,6% vélte így. Annak kapcsán, hogy az elektromos autó fogja-e megállítani a globális felmelegedést, a 2024-es minta képviselői voltak a legkritikusabbak, 55,8% jelölte a skála negatív felét, tehát a válaszadók több, mint fele gondolta úgy, hogy ez e-autó nem fogja megállítani a globális felmelegedést. A 2022-es és a 2025-ös mintát nézve pedig az látható, hogy az emberek szkeptikusabbak a frissebb lekérdezésben, a megkérdezettek nagyobb része vélekedett úgy, hogy az e-autó nem fogja megállítani a globális felmelegedést. Hogy ezek az autók korlátozzák-e a gondtalan közlekedést, az eredmények alapján az látható, hogy az emberek egyre inkább úgy gondolják, hogy korlátozva lennének, ha e-autójuk lenne. 2022-ben 26%, 2024-ben 28,7%, 2025-ben pedig 31,5% értett egyet ezzel az állítással. Míg 2022-ben a megkérdezettek 25,3%-a gondolta úgy, hogy az elektromos autó csak azért jó, hogy drágábban lehessen autót venni, addig 2 évvel később ez az érték 35,3%-ra emelkedett, a következő évben pedig 38,7% gondolta így.

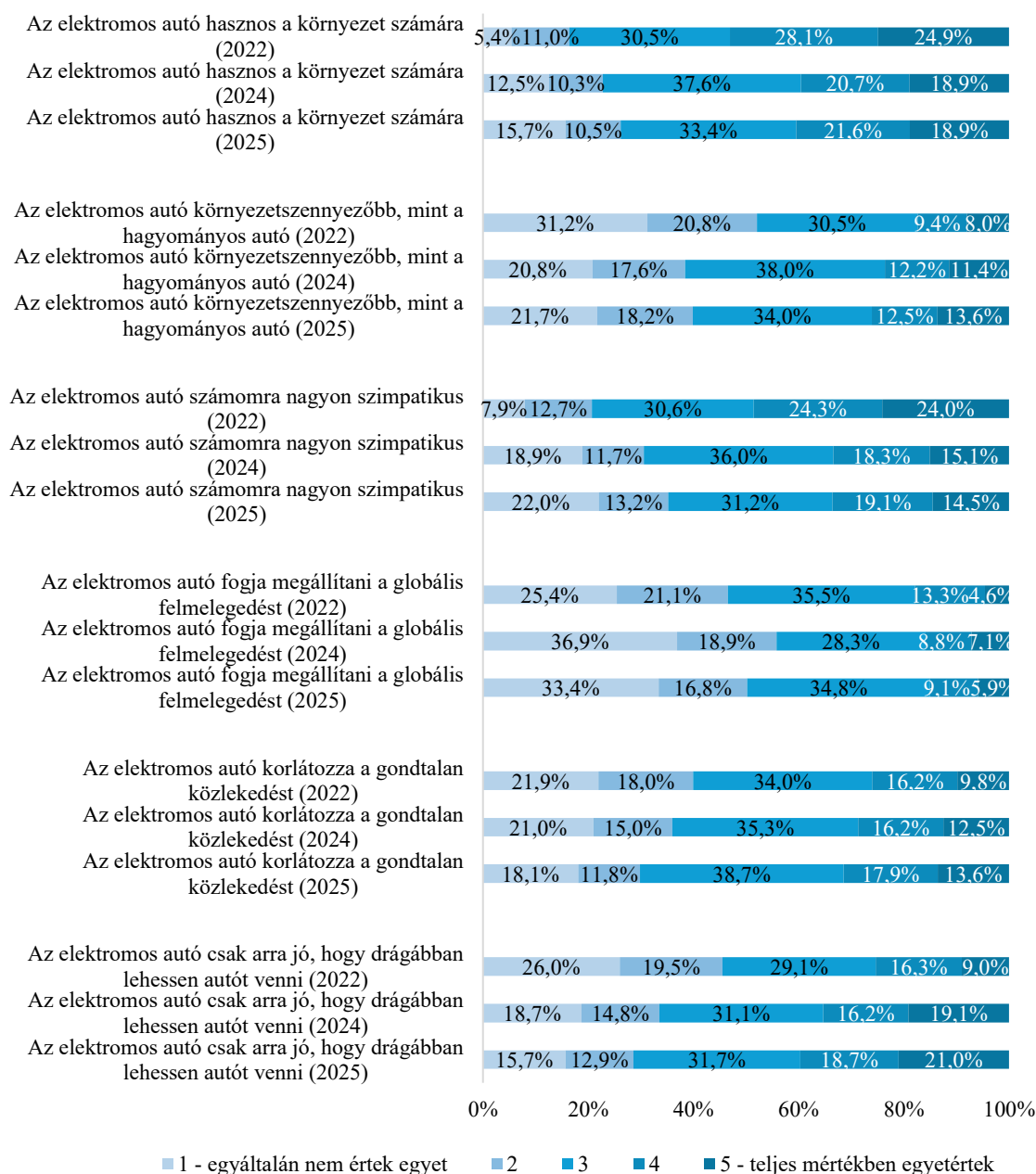
Az elektromos autó iránti attitűdökre adott értékelések alapján kijelenthető, hogy csökkenő az ilyen járművek fogyasztói támogatottsága, növekvő szkepticizmus figyelhető meg. A három különböző év lekérdezései alapján az is látszik, hogy az emberek nincsenek meggyőződve arról, hogy az e-autónak ökológiai szempontból pozitív hatása van, egyre kevésbé tartják szimpatikusnak, úgy gondolják, hogy a villanyautó korlátozza a gondtalan közlekedést, és leginkább egyfajta marketingfogásként tekintenek az tisztán elektromos autóra.

4.3 Az elektromos autót használók iránti attitűdök

Az elektromos autót használók iránti attitűdöket a 2. ábrában foglaltuk össze. A 2022-es és a 2024-es megkérdezés esetében is inkább egyetértettek azzal, hogy elektromos autót csak a vagyonosok tudnak vásárolni. Míg a 2022-es megkérdezés esetében 48% vélekedett így, 2024-ben 48,3% gondolta ezt, 2025-ben pedig 51,6% értett ezzel egyet. Az az állítás, hogy elektromos autót csak azért vásárol valaki, hogy kedvezményeket kapjon, nehéz döntés elé állította a kitöltőket, hiszen amellett, hogy mindhárom lekérdezésben a középérték (3-as) volt a leggyakoribb válasz, a középértékre adott válaszok meghaladták az összes 1-es és 2-es vagy a 4-es és 5-ös értékre adott válaszok számát. A 2022-es és a 2024-es minta inkább nem értett egyet azzal, hogy e-autót a kedvezmények miatt vásárolnak, ám a 2025-ös minta képviselői már inkább azzal értettek egyet, hogy a kedvezmények miatt vásárolnak ilyen autót.

Egyik kérdőív kitöltői sem értettek egyet azzal, hogy az elektromos autót használók csak fel akarnának tenni a zöld rendszámmal, bár a tendencia azt mutatja, hogy bizonytalanná kezdenek válni a kérdés kapcsán; 2022-ben 52,5% fejezte ki egyet nem értését, 2024-ben 43,5%, 2025-ben pedig 41,2%. Az első (2022-es) lekérdezés szerint a válaszadók 36,8%-a inkább nem értett egyet azzal, hogy a modern gondolkodású embernek elektromos autója van, 2024-ben ez az arány tovább emelkedett, 45,1%-ra, míg 2025-re normalizálódott ez az érték, 39,6% vélekedik úgy, hogy a modern gondolkodás és az e-autó tulajdonlása között nincsen ilyen értelemben összefüggés.

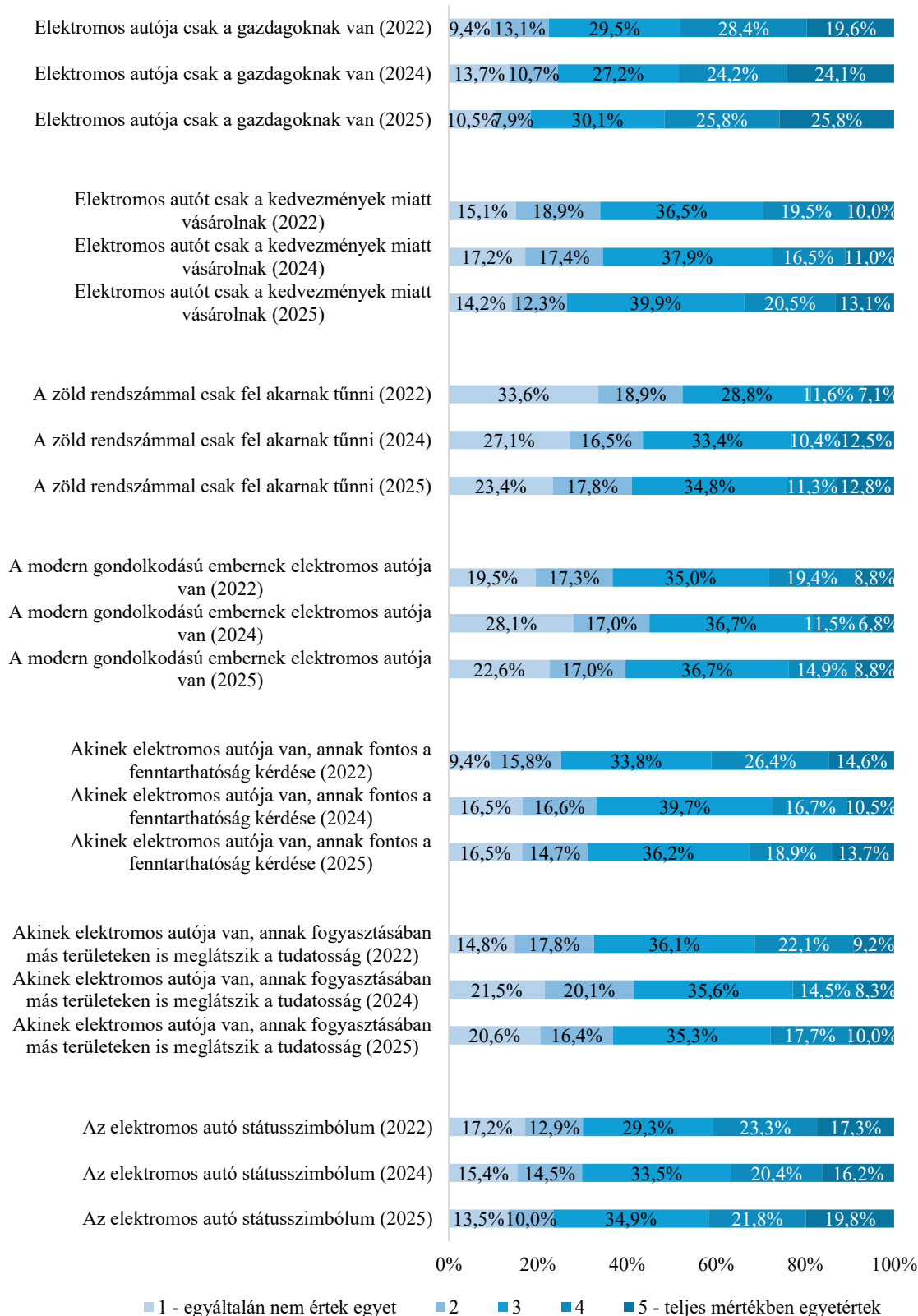
1. ábra
Az elektromos autó iránti attitűdök 2022-ben, 2024-ben és 2025-ben



Forrás: saját szerkesztés saját kutatási eredmények alapján

Az elektromos autó tulajdonlás és a fenntarthatóság fontosságának összefüggését kifejező állítás érdekes tendenciát mutat a három minta esetében. Az első megkérdezés esetében 41% vélekedett úgy, hogy inkább fontos a fenntarthatóság az e-autó tulajdonosoknak, míg a 2024-esben ez az érték mindösszesen 27,2%. Sőt, 2024-ben 33,1% inkább nem ért egyet ezzel az állítással, majd a 2025-ös megkérdezés során újra pozitív irányba billen a mérleg nyelve, 32,6% az egyetértés aránya. Mindhárom lekérdezés esetében az látszik, hogy a kitöltők nem értenek egyet azzal, hogy az, aki elektromos autót használ, a fogyasztásának más területén is meglátszik a tudatosság. Míg 2022-ben 32,6% gondolta így, addig 2024-ben ez a szám 41,6%-ra emelkedett. 1 évvel később, 2025-ben 37% inkább nem értett egyet az állítással.

2. ábra

Az elektromos autót használók iránti attitűdök 2022-ben, 2024-ben és 2025-ben

Forrás: saját szerkesztés saját kutatási eredmények alapján

Egyértelmű vélemény rajzolódik ki arról, hogy az elektromos autó tulajdonlása, illetve maga az elektromos autó státusszimbólum, viszont meglepő módon a 2022-es megkérdezésnél többen gondolták úgy, hogy az e-autó státusszimbólum, mint 2024-ben, viszont a három lekérdezés közül 2025-ben értettek a legnagyobb arányban egyet az állítással. 2022-ben 40,6% értett egyet vele, 2024-ben 36,6% gondolt úgy, 2025-ben pedig 41,6% jelölte azt, hogy az e-autó státusszimbólum.

Összességében az elektromos autó tulajdonosokról alkotott vélemények azt mutatják, hogy az e-autó magas vételárát a vagyonosabbak tudják megfizetni, ugyanakkor nem a zöld rendszám miatt, vagy az ahhoz kötött kedvezmények miatt használnak ilyen autót. A kitöltők nem gondolják úgy, hogy modern gondolkodásúnak kell lenni ahhoz, hogy valaki elektromos autót használjon, és azt sem gondolják, hogy ez egy környezeti szempontokat figyelembe vett, tudatos választásnak minősül, azt viszont igen, hogy az elektromos autót használók a státusuk szimbolizálása miatt is használhatnak ilyen járművet.

5. Összegzés

Magyarországon az elektromos autók iránt nem látszódik robbanásszerű érdeklődés, és a 2022-es, 2024-es és 2025-ös, 1000 fős, a felnőtt magyar lakosságra reprezentatív online lekérdezések eredményeiből is arra következtetünk, hogy a közeljövőben sem várható nagyobb kiugrás. Elemezve az elektromos autók fogyasztói megítéléséről szóló attitűdállításokra kapott válaszokat, az látható, hogy hazánkban a tisztán elektromos autók terjedése sok tényező miatt ütközhet és ütközik nehézségbe. Habár az elektromos meghajtású autók használata környezetkímélőbb közlekedést feltételez, hiszen kisebb a közvetlen károsanyagkibocsátás a jármű használata közben, a megkérdezettek mégis úgy vélekednek, hogy ezeknek nem feltétlenül van pozitív hatása a környezetünkre. Már a 2022-es megkérdezés eredményei is szkepticizmust mutattak az ilyen járművekkel szemben, a két és három évvel későbbi, 2024-es és 2025-ös lekérdezés is egyértelműen azt mutatja, hogy a magyarok ezekről a járművekről alkotott véleménye egyre negatívabb. Az elektromos autózásra vonatkozó eredményekből arra a következtetésre juthatunk, hogy továbbra is kevés az információ az elektromos autókról, és a környezetre gyakorolt pozitív hatásairól, továbbra is túlsúlyban vannak a negatív vélemények. A megkérdezettek úgy gondolják, hogy csak a vagyonosok tudják megvásárolni a villanyautót, és azzal is egyetértenek, hogy az autópárnak ez egy marketingfogása, és csak arra jó, hogy drágábban lehessen autót vásárolni. Nem gondolják úgy, hogy az ilyen autót használók fenntarthatósági szempontokat figyelembe véve döntenek ezen közlekedési eszköz megvásárlása mellett. Ha nem is nagy mértékben, de az e-autók száma folyamatosan növekszik, és felmerül bennünk a kérdés, hogy ha ennyire negatív a villanyautók és a villanyautózás általános megítélése, vajon mégis milyen meggyőződéssel, és milyen motivációtól vezérelve vásárol valaki ilyen autót. A kvantitatív kutatások nagyszerű lehetőséget adnak ahhoz, hogy az általános közvélekedést lássuk, és a lekérdezésekből nyert adatokat mélyebb elemzésekkel is vizsgálni fogjuk. A jövőbeni kutatásainkban a tisztán elektromos autót használók motivációit is szeretnénk megvizsgálni, amihez az alacsony használói szám miatt kvalitatív módszertant tervezünk alkalmazni.

Felhasznált irodalom

Antalóczy, T. (2024). Adókedvezmények elektromos és tölthető hibrid autókra 2025-ben. Villanyautósok weboldala. <https://villanyautosok.hu/2024/12/19/adokedvezmenyek-elektromos-es-toltheto-hibrid-autokra-2025-ben/> (elérhető: 2025.04.17).

- Avram, S. (2014). Sustainable development - Compromise or solution. What is the place of geography in this context? *Procedia Economics and Finance*, 15, 595–602. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00526-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00526-7)
- Benics, K., Béla-Csovcics, A., Táskai O. & Vereckei-Poór, B. (2025). Fenntarthatóság és a kínai elektromos autómárkák percepciója Magyarországon - Gépi tanulási módszerek alkalmazása. *Marketing & Menedzsment*, 58(Különszám 1. EMOK), 5–14. <https://doi.org/10.15170/MM.2024.58.KSZ.01.01>
- Bhaskaran, S., Polonsky, M., Cary, J. & Fernandez, S. (2006). Environmentally sustainable food production and marketing: Opportunity or hype? *British Food Journal*, 108(8), 677–690. <https://doi.org/10.1108/00070700610682355>
- Bíró, B. (2023). Ezek voltak Magyarország legnépszerűbb elektromos márkái 2022-ben. Villanyautósok weboldala. <https://villanyautosok.hu/2023/01/24/ezek-voltak-magyarorszag-legnepszerubb-elektromos-markai-2022-ben/> (elérhető: (2025.06.04).
- Bíró, B. (2025). Kiderült, melyek voltak 2024 legnépszerűbb új villanyautói Magyarországon. Villanyautósok weboldala. <https://villanyautosok.hu/2025/01/03/kiderult-melyek-voltak-2024-legnepszerubb-uj-villanyautoi-magyarorszagon/> (elérhető: 2025.06.04).
- Brewer, M. K. (2019). Slow fashion in a fast fashion world: promoting sustainability and responsibility. *Laws*, 8(4), 1–9. <https://doi.org/10.3390/laws8040024>
- Bukovics, K. (2021). Minden, amit a zöld rendszámról tudni érdemes. Alapjártat weboldala. <https://alapjartat.hu/e-autok/minden-amit-zold-rendszamrol-tudni-erdemes> (elérhető: 2025.04.18).
- Degirmenci, K., Breitner, M. H. (2017). Consumer purchase intentions for electric vehicles: Is green more important than price and range? *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 51, 250–260. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.01.001>
- Eriqo (2019). Enyhe (mild) hibrid: az autóipar utolsó mentsvára? e-cars weboldala. <https://e-cars.hu/2019/05/20/enyhe-mild-hibrid-az-autoipar-utolso-mentsvara/> (elérhető: 2025.04.18).
- EUR-Lex (2023). Regulation (EU) 2023/1542 of the European Parliament and of the Council of 12 July 2023 concerning batteries and waste batteries, amending Directive 2008/98/EC and Regulation (EU) 2019/1020 and repealing Directive 2006/66/EC. Az Európai Unió weboldala. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2023/1542/oj/eng> (elérhető: 2025.05.19).
- Glass, L., Newig, J. (2019). Governance for achieving the Sustainable Development Goals: How important are participation, policy coherence, reflexivity, adaptation and democratic institutions? *Earth System Governance*. 2(100031), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.esg.2019.100031>
- Guardian (2024). Norway: electric cars outnumber petrol for first time in 'historic milestone'. The Guardian weboldala. <https://www.theguardian.com/environment/2024/sep/17/norway-electric-cars-outnumber-petrol-for-first-time-in-historic-milestone> (elérhető: 2025.06.04).
- Gyimesi, Á. (2019). Az autonóm járművek hatása a kormányzati költségvetésre és a foglalkoztatásra. *Tér Gazdaság Ember*, 2019/1(7), 137–157.
- Kordestani, A., Peighambari, K. & Foster, T. (2015). Emerging trends in sustainability research: a look back as we begin to look forward. *International Journal of Environment and Sustainable Development*, 14(2):154. <https://doi.org/10.1504/IJESD.2015.068602>
- KSH (2024). 24.1.2.2. A közúti gépjárművek száma vármegye és régió szerint, december 31. Központi Statisztikai Hivatal weboldala. https://www.ksh.hu/stadat_files/sza/hu/sza0040.html (elérhető: 2025.04.20).
- Liao, F., Molin, E. & Wee, B. (2017). Consumer preferences for electric vehicles: a literature review. *Transport Reviews*, 37(3), 252–275. <https://doi.org/10.1080/01441647.2016.1230794>
- Magyar Közlöny (2024). Magyar Közlöny 2024. évi 79. szám. Magyar Közlöny weboldala. <https://magyarkozlony.hu/dokumentumok/7190f4370538ddc2543b087369c97abc9da029e5/megtekintes> (elérhető: 2025.04.20).

- Majoros, K. T. (2019). Az e-mobilizáció térnyerésének jellegzetességei. *Tér Gazdaság Ember*, 2019/1(7), 191–210.
- Newmark, G. L., Rearick, E. L. (2021). Religious culture and rural car ownership. *Journal of Transport Geography*, 93(103035), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2021.103035>
- Norwegian EV Association (2025). Norwegian EV policy. Norsk Elbilforenin weboldala. <https://elbil.no/english/norwegian-ev-policy/> (elérhető: 2025.04.21).
- Philipsen, R., Brell, T., Brost, W., Eickels, T. & Ziefle, M. (2018). Running on empty – Users’ charging behavior of electric vehicles versus traditional refueling. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 59(part A), 475–492. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2018.09.024>
- Portfolio (2025). Történelmi mélyponton a fosszilis energia aránya az EU áramtermelésében. Portfolio weboldala. <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20250107/tortenelmi-melyponton-a-fosszilis-energia-aranya-a-eu-aramtermeleseben-733073> (elérhető: 2025.06.04).
- Randall, C. (2024). Only battery-electric taxis are allowed in Oslo. Electrive weboldala. <https://www.electrive.com/2024/11/02/only-battery-electric-taxis-are-allowed-in-oslo/> (elérhető: 2025.04.20).
- Statista (2024). Number of battery electric cars and plug-in electric hybrids in Norway from 2012 to 2023. Statista weboldala. <https://www.statista.com/statistics/696187/electric-and-hybrid-cars-number-in-norway/> (elérhető: 2025.04.20).
- Szemerédi, E. (2019). Autonóm járművek – biztonság, használat és észlelt hasznosság. *Tér Gazdaság Ember*, 2019/1(7), 111–135.
- Szűcs, G. (2025). Rekordot döntött itthon a villanyautók forgalomba helyezésének száma. Villanyautósok weboldala. <https://villanyautosok.hu/2025/03/12/rekordot-dontott-itthon-a-villanyautok-forgalomba-helyezesenek-szama/> (elérhető: 2025.04.20).
- Tesla Motors, Inc. (2012). Tesla motors delivers world’s first premium electric sedan to customers. Tesla weboldala. <https://ir.tesla.com/press-release/tesla-motors-delivers-worlds-first-premium-electric-sedan> (elérhető 2025.04.19).
- Wegener, M. (2013). The future of mobility in cities: challenges for urban modelling. *Transport Policy*, 29, 275–282. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2012.07.004>
- Zhu, J., Xie, N., Cai, Z., Tang, W. & Chen, X. (Michael) (2021). A comprehensive review of shared mobility for sustainable transportation systems. *International Journal of Sustainable Transportation*, 17(5), 527–551. <https://doi.org/10.1080/15568318.2022.2054390>

PhD-nap absztraktjai és tanulmányai

Válságok hatása a fogyasztói magatartásra

The impact of crises on consumer behavior

BÁLINT ALEXANDRA

PhD-hallgató, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Pécsi Tudományegyetem

Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

balint.alexandra@ktk.pte.hu

Hivatkozás

Bálint Alexandra (2026), Válságok hatása a fogyasztói magatartásra. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 261–261. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

Kutatásunkban három, Magyarországot érintő, eltérő szerkezetű válság – a rendszerváltást követő transzformációs visszaesés, a 2008-as globális pénzügyi válság, valamint a COVID-19 járvánnyal induló komplex válság – fogyasztói magatartásra gyakorolt hatását vizsgáljuk. Arra keressük a választ, hogy az eltérő eredetű krízisekre adott fogyasztói reakciókban azonosíthatók-e visszatérő mintázatok, illetve, hogy ezek fennmaradnak-e a stabilizációt követő időszakban is. A kutatás kvalitatív és kvantitatív módszerek kombinációjával, mikro- és makroszinten elemzi a válságok szerkezeti sajátosságait és hatásmechanizmusait. Eddigi eredményeink szerint gazdasági növekedés időszakában a fogyasztás viszonylag stabil pályán mozog, összhangban a fogyasztással kapcsolatos közgazdasági elméletek alapfeltevésével, míg válsághelyzetben gyors és érzékeny reakciót mutat a gazdasági és pszichológiai sokkokra. Válságidőszakban a háztartások anyagi helyzetük mentén eltérő, ugyanakkor csoporton belül homogén megküzdési stratégiákat követnek. Az újonnan kialakuló fogyasztási minták egy része a stabilizációt követően is tartósan fennmarad.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, válságok

Abstract

In our research, we examine the impact on consumer behavior of three crises affecting Hungary with different structures: the post-transition recession, the 2008 global financial crisis, and the complex crisis triggered by the COVID-19 pandemic. We seek to answer whether recurring patterns can be identified in consumer responses to crises of different origins and whether these patterns persist in the period following stabilization. The research uses a combination of qualitative and quantitative methods to analyze the structural characteristics and impact mechanisms of crises at the micro and macro levels. Our findings so far indicate that during periods of economic growth, consumption remains relatively stable, in line with the basic assumptions of economic theories of consumption, while in times of crisis, it responds quickly and sensitively to economic and psychological shocks. During periods of crisis, households pursue coping strategies that vary according to their financial situation, but are homogeneous within each group. Some of the newly emerging consumption patterns persist even after stabilization.

Keywords: consumer behavior, crises

A társas befolyás ereje: A hordamagatartás és az e-WOM hatása az online szállásfoglalási szándékra

The Power of Social Influence: The Impact of Herd Behavior and e-WOM on Online Hotel Booking Intention

DANCZNÉ BUNDSÁG ÉVA SZABINA

PhD-hallgató, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete

bundsag.eva@eco.u-szeged.hu

Hivatkozás

Danczné Bundság Éva (2026), A társas befolyás ereje: A hordamagatartás és az e-WOM hatása az online szállásfoglalási szándékra. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 262–263. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

Az elektronikus szájreklám (e-WOM) a digitális technológia és a közösségi média térnyerésével új távlatokat nyitott az információmegosztásban, különösen a fogyasztói döntéshozatal kontextusában. Az online vélemények kiemelkedő szerepet játszanak a vásárlási szándék formálásában, mivel lehetőséget biztosítanak arra, hogy a fogyasztók mások tapasztalatait alapul véve mérlegeljék döntéseiket, ezáltal csökkentve a bizonytalanságot. Azonban a források megbízhatósága és az információ érvelési minősége kulcsfontosságú tényezők, amelyek befolyásolják az e-WOM hatékonyságát, hiszen a vélemények gyakran ismeretlen felhasználóktól származnak, ami kérdésessé teheti azok hitelességét.

Az Információelfogadási Modell (IAM) elméleti keretéből kiindulva a kutatás célja, hogy mélyrehatóan vizsgálja az e-WOM befogadásának mechanizmusait, különös tekintettel arra, hogy a fogyasztók milyen módon értékelik és alkalmazzák az online véleményeket döntéshozatali folyamataik során. Az IAM alapvetően a forrás hitelességét és az információ érvelési minőségét tekinti meghatározónak, azonban jelen kutatás kiegészíti ezt a struktúrát a hordamagatartás dimenzióival, a társas befolyásolás feltárása céljából. A hordamagatartás szerepe abban rejlik, hogy az egyének gyakran a tömeg véleményéhez igazodva alakítják ki preferenciáikat, különösen akkor, ha saját ismereteik korlátozottak.

A fenti elméleti összefüggések empirikus vizsgálata érdekében primer kutatás keretében kérdőíves megkérdezés valósult meg. Az adatfelvétel során feltárásra kerültek az utazási és szálláshelyfoglalási szokások, az online fogyasztói vélemények megítélésének és alkalmazásának módjai, valamint a hordamagatartás jellegzetességei. Az eredmények hozzájárulnak annak mélyebb megértéséhez, hogy a társas befolyás miként módosítja az e-WOM hatását az online szállásfoglalási döntésekben, ezáltal új perspektívát nyújtva az online fogyasztói magatartás kutatásában.

Kulcsszavak: Hordamagatartás, Elektronikus szájreklám, Információelfogadás, Utazási döntéshozatal, Turizmusmarketing

Abstract

Electronic word-of-mouth (e-WOM) has opened new horizons in information sharing with the rise of digital technologies and social media, particularly in the context of consumer decision-making. Online reviews play a prominent role in shaping purchase intentions, as they allow consumers to evaluate decisions based on the experiences of others, thereby reducing uncertainty. However, the credibility of information sources and the quality of argumentation are crucial factors influencing the effectiveness of e-WOM, given that reviews often originate from unknown users, which may call their authenticity into question.

Drawing on the theoretical framework of the Information Adoption Model (IAM), this study aims to explore in depth the mechanisms underlying the acceptance of e-WOM, with particular attention to how consumers evaluate and apply online reviews during their decision-making processes. While the IAM primarily emphasizes source credibility and information quality, the present research extends this structure by incorporating the dimensions of

herd behavior to better understand social influence. Herd behavior plays a role when individuals align their preferences with the majority opinion, especially in situations where their own knowledge is limited. To empirically examine these theoretical relationships, a primary research study was conducted using a questionnaire-based survey. The data collection explored travel and accommodation booking habits, perceptions and use of online consumer reviews, as well as the characteristics of herd behavior. The findings contribute to a deeper understanding of how social influence modifies the impact of e-WOM in online accommodation booking decisions, offering a new perspective for research on online consumer behavior.

Keywords: Herd behavior, Electronic word-of-mouth, Information adoption, Travel decision-making, Tourism marketing

Egyetemek az MI-vezérelt társadalmi transzformációk élvonalában – komplex adaptációs vizsgálatok a hallgatók technológia-elfogadásának fókuszával

Universities at the Forefront of AI-driven Social Transformations – A Comprehensive Study on Students' Technology Acceptance

HORVÁTH KATA

PhD-hallgató, egyetemi tanársegéd, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

kata.horvath@uni-miskolc.hu

Hivatkozás

Horváth Kata (2026), Egyetemek az MI-vezérelt társadalmi transzformációk élvonalában - komplex adaptációs vizsgálatok a hallgatók technológia-elfogadásának fókuszával. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 265–269. DOI: 10.62561/EMOK-2025-20

Absztrakt

Az elmúlt években a mesterséges intelligencia egyre több iparágban jelent meg, s térnyerését egyre nagyobb kutatói figyelem övezi, többek között a fogyasztók MI-adoptálási képességét, hajlandóságát illetően. Az MI-vezérelt társadalmi-gazdasági transzformációs folyamatok elősegítésében, a társadalom kollektív fejlesztésében és felkészítésében az egyetemeknek kulcsszerepe van. Jelen tanulmány mindenekelőtt egy PRISMA-protokollt követő szisztematikus szakirodalmelemzés segítségével hangsúlyozza a felsőoktatási MI-adoptáció vizsgálati relevanciáját, majd a hallgatók körében elvégzett kérdőíves megkérdezés segítségével kvantifikálja a technológia-elfogadást befolyásoló tényezők hatását az UTAUT modell konstrukciói mentén. A keresztmetszeti vizsgálatra 2024 őszén került sor, a végső adatbázis (n=438) kiértékelése CB-SEM alkalmazásával történt. A kutatási eredményekre alapozva megalkottam az UNI.AI stratégiai keretrendszert, ami az egyetemek MI-integrációját támogató komplex javaslatcsomagként értelmezhető. A keretrendszert szakértői mélyinterjúk (oktatók és HR szakemberek) segítségével validáltam. Az elméleti megállapítások és empirikus eredmények szintetizálásával a tanulmány potenciálisan hozzájárulhat a felsőoktatásban megvalósuló MI-innovációk elfogadását befolyásoló tényezők megértéséhez, s mindemellett gyakorlati javaslatokkal szolgál a technológia akadémiai és intézményi integrációját illetően.

Kulcsszavak: mesterséges intelligencia, technológia-elfogadás, UTAUT, innováció, felsőoktatás, egyetem

Köszönetnyilvánítás: Jelen tanulmány a „A KULTURÁLIS ÉS INNOVÁCIÓS MINISZTERIUM EGYETEMI KUTATÓI ÖSZTÖNDÍJ PROGRAMJÁNAK A NEMZETI KUTATÁSI, FEJLESZTÉSI ÉS INNOVÁCIÓS ALAPBÓL FINANSZÍROZOTT SZAKMAI TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT.”

Abstract

In recent years, artificial intelligence has diffused a wide range of industries, attracting growing scholarly interest with a particular regard to consumers' capacity and willingness to adopt the technology. Universities play a pivotal role in facilitating AI-driven socio-economic transformation processes and in preparing society for the associated changes. This study first highlights the relevance of studying AI adoption in higher education through a systematic literature review conducted in accordance with the PRISMA protocol. Furthermore, the study quantifies the effects of key determinants influencing students' acceptance of AI technologies based on the constructs of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model, using data collected via a questionnaire survey. The cross-sectional study was conducted in autumn 2024, and the final dataset (n=438) was analysed using Covariance-Based Structural Equation Modelling (CB-SEM). Based on the empirical findings, I developed the UNI.AI strategic framework, which serves as a comprehensive recommendation package to support AI integration in universities. The framework was validated through expert interviews involving academic professors and HR

professionals. By synthesising theoretical insights and empirical evidence, this study aims to contribute to a deeper understanding of the factors influencing AI acceptance in higher education, while offering practical recommendations for the academic and institutional integration of AI technologies.

Keywords: artificial intelligence, technology acceptance, UTAUT, innovation, higher education, university

1. Bevezetés

Az MI széleskörű társadalmi elfogadottsága kardinális kérdés a technológia piaci expanzióját illetően. Az egyének adott technológiával szembeni elfogadó magatartásának vizsgálatakor számos elméleti modellre támaszkodhatunk, ilyen például a Technológia-elfogadási modell (TAM; Davis, 1986) vagy a Technológia-elfogadás és -használat egységesített elmélete (UTAUT; Venkatesh et al., 2003) is. A témában született tanulmányok bővülése mellett azonban jelentős hiányosságokat azonosíthatunk, kivált az MI felsőoktatási kontextusokban értelmezett elfogadásának vizsgálatát illetően.

Jelen tanulmány alapvetően ezen kutatási rés felszámolására tesz kísérletet; egy szisztematikus szakirodalom elemzés és egy empirikus vizsgálat révén törekszik arra, hogy nagyobb betekintést nyújtson az egyetemi hallgatók MI-adoptációs folyamataiba. A kutatás célrendszere négy fő pilléren nyugszik: (1) az MI elfogadás és a kapcsolódó modellek konceptualizálása és operacionalizálása, (2) aktuális kutatási trendek és kutatási rések azonosítása egy, a PRISMA-protokoll mentén megvalósított szisztematikus szakirodalomelemzés révén, (3) az MI elfogadottságának empirikus feltárása az egyetemi hallgatók körében, és (4) egy olyan stratégiai keretrendszer megalkotása, amely a felsőoktatási intézmények MI-vezérelt innovációs folyamatait adekvát módon támogatja.

A kutatás tudományos hozzájárulása, vagyis az egyetemi hallgatók MI-elfogadását befolyásoló tényezők explicit feltárása mellett gyakorlati implikációkkal is bír, a megalkotott javaslatcsomag az egyetemek MI-integrációs folyamatait célzottan támogatja.

2. Szakirodalom elemzés

2.1. Technológia-elfogadás – mérés és alkalmazott modellek

Az úgynevezett diszruptív technológiák – a mesterséges intelligenciát is ideértve – képesek az iparágak hagyományos struktúráinak átalakítására, méghozzá a hatékonyság növelése és a költségek optimalizálása által (Kovalov et al., 2023). Bár ezen innovációk jelentős gazdasági és társadalmi haszonnal kecsegtetnek, sokszor eltérnek a fogyasztók valós igényeitől és kompetenciáitól, ami megnehezítheti az adott technológia elfogadását (Kovács & Gurály, 2023).

A fogyasztói elfogadás megértése az MI adoptáció szempontjából kritikus tényező, hiszen egy potenciális ellenállás az innováció sikerességének kerékkötőjévé is válhat. Az olyan modellek, mint a TAM (Davis, 1986) vagy az UTAUT (Venkatesh et al., 2003) elméleti keretet biztosítanak a releváns konstrukciók vizsgálatához, mint az elvárt teljesítmény (PE), várható erőfeszítés (EE), társadalmi befolyásolás (SI) és segítő feltételek (FC), melyek mind a technológia-elfogadás korlátainak felszámolását célzó hatékony stratégiaalkotást segítik (Keszey & Zsukk, 2017).

2.2. Szisztematikus szakirodalom elemzés

Az elvégzendő kutatás megalapozásának céljával egy szisztematikus szakirodalomelemzést végeztem el a PRISMA protokoll előírásait követve, annak érdekében, hogy a mesterséges intelligencia elfogadásával kapcsolatos empirikus eredményeket szintetizáljam. Az elemzés a főbb kutatási trendek, alkalmazott módszertanok és kutatási rések azonosítására fókuszált. A

PRISMA protokoll biztosította az átfogó és transzparens adatgyűjtést. Az adatbázis összeállításához három, akadémiai szempontból elismert platformot használtam (Web of Science, Scopus, ProQuest), az alábbi BOOELAN keresési formula mentén: ‘ai OR artificial intelligence AND consumer AND technology AND acceptance’ amely egy 587 tanulmányból álló adatbázist eredményezett. A tanulmányokat az alábbi szempontok mentén szűrtem: empirikus kutatás, amelyet 2018 és 2023 között publikáltak angol nyelven, közvetlenül a fogyasztókra és az MI elfogadásra koncentrál, s azt valamilyen elméleti modell mentén elemzi. Az adatbázis átvizsgálását és a duplumok törlését követően 44 tanulmányt vontam be a metaelemzésbe. A metaelemzés eredményei többek között alátámasztják az MI-adoptációs vizsgálatok szükségszerűségét, kivált az olyan kontextusokban, amelyek a társadalmi transzformációt közvetlenül befolyásolják – ilyennek tekinthető az oktatási szektor, s ezen belül a felsőoktatás is.

2.3. Hipotézisek

A kutatás során vizsgált hipotéziseimet olyan szakirodalmak mentén fogalmaztam meg, melyek oktatási kontextusokban különféle technológiák elfogadását vizsgálják (Ahmed et al., 2021; Khan et al., 2022; Tahir, 2023; Xue et al., 2024).

H1: Az elvárt teljesítmény (PE) pozitívan befolyásolja az egyetemi hallgatók MI-vel kapcsolatos használati szándékát (BI).

H2: A várható erőfeszítés (EE) pozitívan befolyásolja a hallgatók MI-eszközökkel kapcsolatos használati szándékát (BI).

H3: A társadalmi befolyásolás (SI) pozitív hatást gyakorol a hallgatók MI-vel kapcsolatos használati szándékára (BI).

H4: A segítő feltételek (FC) pozitív hatást fejtenek ki a hallgatók MI használati szándékára (BI).

H5: A segítő feltételek közvetlen pozitív hatást gyakorolnak a hallgatók tényleges MI használatára (UB).

H6: A hallgatók használati szándéka (BI) és tényleges MI használata között (UB) pozitív kapcsolat áll fenn.

Hipotéziseim összegzésekképp egy elméleti modellt alkottam, amely struktúráját tekintve Venkatesh et al. (2003) Technológia-elfogadás és -használat egységesített elméletét követi.

3. Módszertan

Az egyetemi hallgatók mesterséges intelligencia elfogadásának vizsgálata kulcsfontosságú, tekintettel arra, hogy az oktatási rendszer MI-vezérelt átalakításának, s a technológia széleskörű, munkaerőpiaci hatásainak elsődleges érintettikörét ők jelentik. Jelen tanulmány az UTAUT modell alkalmazásával törekszik a hallgatók MI-re irányuló használati szándékát (BI) és tényleges használatát (UB) befolyásoló tényezők vizsgálatára. A kutatás a vonatkozó szakirodalmakban fellelhető hiányosságra reflektál azáltal, hogy egy strukturált megközelítést alkalmazva vizsgálja a mesterséges intelligencia felsőoktatási elfogadottságát.

A kutatás során egy keresztmetszeti vizsgálatot végeztem a jelenleg felsőoktatási tanulmányokat folytató hallgatók körében. Az adatgyűjtés 2024. szeptembere és novembere között történt, a két hónapos időintervallum alatt (az adattisztítást követően) 438 értékelhető válasz érkezett. A kérdőív hat látens konstrukció mérésére fókuszált, ezek az elvárt teljesítmény (PE), várható erőfeszítés (EE), társadalmi befolyásolás (SI), segítő feltételek (FC), használati szándék (BI) és tényleges használat (UB). A válaszadóknak 19 állítást kellett értékelniük egy ötfokú Likert-skálán egyetértésük függvényében. A statisztikai elemzéseket SPSS-ben végeztem el, míg a kutatás hipotéziseit a kovariancia-alapú strukturális egyenletek módszerével (CB-SEM) a SmartPLS 4 programban teszteltem.

4. Eredmények

Mindenekelőtt modellem érvényességét a konvergencia és diszkriminancia szempontjai mentén értékeltem. A konvergencia validitás megerősítést nyert, tekintve, hogy az átlagos kivonatolt variancia (AVE) értékek (Fornell & Larcker, 1981) és a standardizált faktorsúlyok (Hair, 2006) is meghaladták a 0,5-ös határértéket, illetőleg a tényező-megbízhatóság (composite reliability) mutatók esetében is teljesült a kitétel, miszerint $CR > 0,7$ (Malkanthie, 2015). A modell illeszkedését tekintve is elfogadható: abszolút illeszkedés esetében a khi-négyzet próba 771,941-es értéket adott ($DF = 113$, $p = 0,000$), χ^2/DF : 6,831, RMSEA: 0,115, és SRMR: 0,256, míg a relatív illeszkedés (CFI: 0,868; NFI: 0,85; TLI: 0,841) is megfelelnek a szakirodalomban található követelményeknek (Byrne & St, 2022; Heene et al., 2011). Mindezek alapján kijelenthető, hogy a modell megfelel a paraméter becslések elemzésére és értelmezésére.

Az elemzés alapján a hipotézisekben foglalt összefüggések többsége statisztikai megerősítést nyert.

H1: PE szignifikáns hatást gyakorol BI-re ($\beta = 0,679$, $p < 0,000$), ami az észlelt hasznosság szerepét hangsúlyozza az MI-elfogadás elősegítésében. Azok a hallgatók, akik úgy vélik, hogy az MI eszközök segítséget jelentenek tanulmányi eredményeik, illetve hatékonyságuk javításában, nagyobb valószínűséggel alkalmazzák a technológiát.

H2: EE és BI között is pozitív kapcsolat áll fenn ($\beta = 0,306$, $p < 0,000$), jelezve, hogy az MI használatához társított erőfeszítés mértéke jelentős motiváció lehet az MI használatát illetően.

H3: SI és BI között egy gyengébb, de szignifikáns pozitív kapcsolatot azonosítottam ($\beta = 0,229$, $p < 0,000$), mely arra enged következtetni, hogy a hallgatók számára fontos referenciacsoportok visszajelzései pozitívan befolyásolják a hallgatók azon szándékát, hogy MI-t alkalmazzanak a különböző, tanulmányokhoz köthető feladatok elvégzésekor.

H4: FC és BI között nem áll fenn erős kapcsolat ($\beta = 0,110$, $p = 0,051$). Ez arra utal, hogy a hallgatók a szükséges infrastruktúra meglétét inkább alapkövetelménynek tekintik, a használati szándék kialakulásában ez nem igazán játszik szerepet.

H5: FC és UB között sem azonosíthatunk szignifikáns kapcsolatot ($\beta = 0,101$, $p = 0,085$), vagyis a szükséges erőforrások elérhetősége önmagában nem elég a tényleges használat motiválásához.

H6: BI az UB erős prediktorának bizonyult ($\beta = 0,570$, $p < 0,000$), megerősítve, hogy a hallgatók MI-használati szándéka és a tényleges használat között szoros kapcsolat van.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy az egyetemi hallgatók tényleges MI-használatát elsősorban a motivációs tényezők – elvárt teljesítmény (PE), várható erőfeszítés (EE), társadalmi hatások (SI) – befolyásolják az infrastrukturális feltételekkel szemben. Az eredmények többnyire összhangban vannak a vonatkozó szakirodalommal, bár a segítő feltételekkel kapcsolatos megállapítások némi ellentmondást mutatnak. Összegzésképp megállapítható, hogy a hallgatók MI-elfogadásának növelése célzott kommunikációs és képzési programokkal, az MI előnyeinek, alkalmazási lehetőségeinek hangsúlyozásával, valamint az erőforrás-elérhetőség, a technikai készlet szintjének javításával támogatható.

5. Az UNI.AI stratégiai keretrendszer

A hipotézisek és az áttekintett szakirodalmak alapján egy stratégiai keretrendszert alkottam, amely átfogó, holisztikus megközelítésben törekszik az MI-vezérelt felsőoktatási innovációk támogatására. Az UNI.AI célja, hogy a felsőoktatási intézmények számára egyfajta mankóként szolgáljon az MI intézményi integrációja során. A keretrendszer hat kulcsdimenzióra épít, melyek az oktatás, technológia, kutatás és fejlesztés, elfogadás, etikai megfontolások és monitoring. A keretrendszer konkrét gyakorlati javaslatokat fogalmaz az intézmények vezetősége számára.

A stratégiai keretrendszer validálásnak céljával négy szakértői mélyinterjút készítettem két egyetemi oktatóval (belső érintett) és két HR szakemberrel (külső érintett). Összességében véve az UNI.AI keretrendszer széleskörű támogatottságot élvezett.

6. Összegzés

Jelen kutatás elsősorban a mesterséges intelligencia elfogadásáról szóló tudományos diskurzus bővítéséhez járul hozzá egy szisztematikus szakirodalmi áttekintés és egy felsőoktatási kontextusban megvalósított empirikus elemzés által. A javasolt UNI.AI keretrendszer gyakorlati javaslatokkal szolgál az intézmények számára az MI-integráció hatékony megvalósításához. A jövőbeni kutatások során érdemes lehet különböző kulturális, illetve oktatási kontextusokra, valamint az MI-vezérelt felsőoktatási átalakulások hatáselemzésére is kiterjeszteni a vizsgálatokat, tovább mélyítve tudásunkat a felsőoktatás jövőjét illetően.

Felhasznált irodalom

- Ahmed, R. R., Štreimikienė, D., & Štreimikis, J. (2021). THE EXTENDED UTAUT MODEL AND LEARNING MANAGEMENT SYSTEM DURING COVID-19: EVIDENCE FROM PLS-SEM AND CONDITIONAL PROCESS MODELING. *Journal of Business Economics and Management*, 23(1), 82–104. <https://doi.org/10.3846/jbem.2021.15664>
- Byrne, B., & St, C. (2022). *Structural Equation Modeling With AMOS*.
- Davis, F. D. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirical Testing New End-User Information System: Theory and Results* (Massachusetts Institute of Technology).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), Article 1. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Hair, J. F. (Ed.). (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed). Pearson Prentice Hall.
- Heene, M., Hilbert, S., Draxler, C., Ziegler, M., & Bühner, M. (2011). Masking misfit in confirmatory factor analysis by increasing unique variances: A cautionary note on the usefulness of cutoff values of fit indices. *Psychological Methods*, 16(3), 319–336. <https://doi.org/10.1037/a0024917>
- Keszei, T., & Zsukk, J. (2017). Az új technológiák fogyasztói elfogadása. A magyar és nemzetközi szakirodalom áttekintése és kritikai értékelése. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 48(10), 38–47. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.10.05>
- Khan, F. M., Singh, N., Gupta, Y., Kaur, J., Banik, S., & Gupta, S. (2022). A Meta-analysis of Mobile Learning Adoption in Higher Education Based on Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 3 (UTAUT3). *Vision: The Journal of Business Perspective*, 09722629221101159. <https://doi.org/10.1177/09722629221101159>
- Kovács, Z., & Gurály, R. (2023). A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA ÉS EGYÉB FELFORGATÓ TECHNOLÓGIÁK HATÁSAIT VIZSGÁLÓ MUNKACSOPORT EREDMÉNYEI. In *A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA ÉS EGYÉB FELFORGATÓ TECHNOLÓGIÁK HATÁSAINAK ÁTFOGÓ VIZSGÁLATA* (pp. 7–26). Katonai Nemzetbiztonsági Szolgálat.
- Malkanthis, A. (2015). *Structural Equation Modeling with AMOS*. Unpublished. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1960.4647>
- Tahir, M. M. (2023). Students' Behavioural Intention towards Adoption of Online Education: A Study of the Extended UTAUT Model. *Journal of Learning for Development*, 10(3), 392–410. <https://doi.org/10.56059/jl4d.v10i3.949>
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>

Xue, L., Rashid, A. M., & Ouyang, S. (2024). The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) in Higher Education: A Systematic Review. Sage Open, 14(1), 21582440241229570. <https://doi.org/10.1177/21582440241229570>

Ковальов, Б., Пономаренко, І., Боруха, А., & Тарасов, В. (2023). DISRUPTIVE TECHNOLOGIES FOR ENSURING ECONOMIC AND RESOURCE SECURITY OF UKRAINE. Економіка Та Суспільство, 57. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-32>

Cselekvésre ösztönzés a közösségi média üzenetekben: A reaktancia vizsgálata

Call-to-Action in social media advertisement: An examination of Reactance

K. SZABÓ ÁRON

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem

aron.szabo@uni-corvinus.hu

Hivatkozás

K. Szabó Áron (2026), Cselekvésre ösztönzés a közösségi média üzenetekben: A reaktancia vizsgálata. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 270–271. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

A doktori kutatás a közösségi médiában alkalmazott felszólító (imperatív) call-to-action (CTA) üzenetek hatását vizsgálja az általuk kiváltott pszichológiai reaktanciára. Bár az olyan imperatív CTA-k, mint a „Vásárolj most!” vagy „Regisztrálj ma!” a hirdetési hatékonyság növelését célozzák, a növekvő reklámtelítettség és a felhasználói tudatosság megváltoztathatja azok meggyőző erejét. A kutatás célja annak feltárása, hogy a direktív CTA nyelvezet növeli-e a hirdetésre való kattintás hajlandóságát, vagy éppen ellenkezőleg, reaktanciát vált ki, amely csökkenti a hirdetések hatékonyságát. A kutatás két módszertani pillérre épül. Az első egy valós környezetben végzett Facebook A/B split teszt volt egy magyar webshop hirdetési fiókján keresztül (N = 14 000 felhasználó). A manipulált változó az imperatív CTA jelenléte vagy hiánya volt. A LIWC-alapú nyelvi elemzés – mint manipulációellenőrzés – igazolta az erőteljesebb direktív elemek jelenlétét a kísérleti feltételben. A khi-négyzet próba és a logisztikus regresszió eredményei szerint az imperatív CTA-t tartalmazó hirdetések szignifikánsan alacsonyabb átkattintási arányt (0,5) értek el a kontroll feltételhez (0,7) képest. A második fázisban kérdőíves adatfelvétel történt (N > 400), amelyben a Hayes-féle PROCESS Macro segítségével moderált mediációs elemzés került elvégzésre. Az eredmények szerint az imperatív CTA növeli a szabadság fenyegetettségének észlelését, amely pszichológiai reaktanciához vezet. Ez a közvetett hatás a harag szintjétől függően változik, alacsonyabb haragszint mellett erősebben érvényesül. A kutatás az Induktív Reaktancia Modell (IRM) megalkotásával járul hozzá a tudományterület elméleti eszköztárához, amely Maxwell induktív ellenállás koncepciójának analógiájára értelmezi az erős imperatív üzeneteket, mint „magas feszültségű” jeleket, amelyek ellenállást generálhatnak az együttműködés helyett. Az eredmények elméleti szinten összekapcsolják a CTA kutatást és a reaktanciaelméletet, gyakorlati szinten pedig arra utalnak, hogy az autonómiát támogató üzenetstratégiák hatékonyabbak lehetnek a digitális környezetben.

Kulcsszavak: közösségi média, online hirdetés, pszichológiai reaktancia, felhasználói viselkedés, A/B teszt

Abstract

This doctoral research investigates the impact of imperative call-to-action (CTA) messages in social media advertising and their potential to provoke psychological reactance. While imperative CTAs such as “Buy now!” or “Sign up today!” are traditionally designed to enhance advertising effectiveness, increasing ad saturation and user awareness may alter their persuasive impact. The study explores whether directive CTA language enhances engagement or, conversely, triggers resistance that undermines advertising performance. The research is built on two methodological pillars. First, a real-world Facebook A/B field experiment was conducted using a Hungarian webshop’s advertising account (N = 14,000 users). The manipulated variable was the presence versus absence of imperative CTA language. A LIWC-based linguistic analysis served as a manipulation check, confirming stronger directive elements in the experimental condition. Results from chi-square analysis and logistic regression indicated

that ads containing imperative CTAs generated significantly lower click-through rates (0.5) compared to control ads (0.7), supporting the hypothesis that imperative CTAs may reduce user engagement. Second, a questionnaire-based study ($N > 400$) employed Hayes' PROCESS Macro (Model 14) to test a moderated mediation framework. Findings revealed that imperative CTAs increase perceived threat to freedom, which in turn predicts psychological reactance. This indirect effect was moderated by anger, with stronger effects observed at lower levels of anger. Building on Psychological Reactance Theory, the study introduces the Inductive Reactance Model (IRM), drawing analogy from Maxwell's concept of inductive resistance. The model conceptualizes strong imperative CTAs as high-voltage signals that may generate resistance rather than compliance. The findings contribute theoretically by bridging CTA research and reactance theory, and practically by suggesting that autonomy-supportive messaging may outperform directive commands in digital environments.

Keywords: social media, online advertisement, psychological reactance, user behaviour, A/B split test