

Marketing & Menedzsment

The Hungarian Journal of Marketing and Management



Fogyasztói attitűdök és vásárlási szokások változása a 2022–2023-as inflációs válság idején Magyarországon

Az énképilleszkedés szerepe a hedonikus és utilitárius attribútumok vizuális feldolgozásában szemmozgáskövetéssel

A szem a lélek (és a UX) tükré? – A pupillaméret mint az érzelmi reakciók lehetséges indikátora a UX-kutatásban

Évek nyomában: a gyógyszeres terápiás hűség időhorizontja

Környezettudatosság három dimenzióban: társadalmi értékek, ökológiai meggyőződés és személyes elköteleződés szerepe a fogyasztói magatartásban

Ember vagy gép? MI-generált és ember által alkotott kampányképek értékelése és választási mintázatai

Hogyan használjuk az MI-t mi? Marketingoktatók attitűdjei és MI használati szokásai

A filmfogyasztási magatartásra ható tényezők: szisztematikus szakirodalmi áttekintés



PÉCSI KÖZGÁZ

LX. évfolyam Különszám 1. EMOK



ktk.pte.hu/mm

Kiadja a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

ISSN 1219-0349 (nyomtatott) (2021-es évfolyamig)

ISSN 2786-3395 (online) (2021-es évfolyamtól)

Főszerkesztő:

Szűcs Krisztián

egyetemi docens, PTE KTK

Lapigazgató:

Kuráth Gabriella

egyetemi docens, PTE KTK

Lapmenedzser:

Czucka-Varga Vivien

tanársegéd, PTE KTK

Szerkesztők:

Menedzsment:

Szerk.: Ásványi Zsófia, egyetemi docens, PTE KTK

Társszerk.: Havran Zsolt egyetemi docens, BCE

Pénzügy:

Szerk.: Takács András egyetemi tanár, PTE KTK

Társszerk.: Gazdag-Kerecsi Dóra adjunktus, DE

Marketing:

Szerk.: Nagy Ákos adjunktus, PTE KTK

Társszerk.: Prónay Szabolcs egyetemi docens, SZTE

KKV-menedzsment:

Szerk.: Rideg András egyetemi docens, PTE KTK

Társszerk.: Sáfrányné Gubik Andrea egyetemi docens, ME

Turizmus:

Szerk.: Csapó János egyetemi tanár, PTE KTK

Szerkesztőbizottság elnöke:

Törőcsik Mária

Professor Emerita, PTE KTK

Szerkesztőbizottság tiszteletbeli elnöke:

Rekettye Gábor

Professor Emeritus, PTE KTK

Szerkesztőbizottság:

Bakacsi Gyula - Budapesti Gazdasági Egyetem

Bélyácz Iván - Pécsi Tudományegyetem

Dajnoki Krisztina - Debreceni Egyetem

Fehér Katalin - Nemzeti Közszoigalati Egyetem

Guld Ádám - Pécsi Tudományegyetem

Hetesi Erzsébet - Szegedi Tudományegyetem

Jarjabka Ákos - Pécsi Tudományegyetem

Lőrincz Katalin - Pannon Egyetem

Michalkó Gábor István - Pannon Egyetem

Piskóti István - Miskolci Egyetem

Rappai Gábor - Pécsi Tudományegyetem

Simon Judit - Budapesti Corvinus Egyetem

Szakály Zoltán - Debreceni Egyetem

Szerb László - Pécsi Tudományegyetem

Ulbert József - Pécsi Tudományegyetem

Veres Zoltán - Pannon Egyetem

Vitai Zsuzsanna - Pécsi Tudományegyetem

Vörös József - Pécsi Tudományegyetem

Külföldi szerkesztőbizottsági tagok:

Braun, Robert - Institute for Advanced Studies,

Austria

Fodor, Andy - Ohio University College of
Business, United States

Morkūnas, Mangirdas - Mykolas Romeris
University, Lithuania

Nagy, Bálint Zsolt - Babes-Bolyai University,

Romania

Pausits, Attila - Donau-Universität Krems, Austria

Pivčević, Smiljana - University of Split, Croatia

Šauer, Martin - Masaryk University, Czech Republic

Wagner, Udo - University of Vienna, Austria

Olvasószerkesztő:

Pálfi Melinda

PTE RH Kapcsolati Igazgatóság

Technikai felelős:

Acél Róbert

PTE Egyetemi Levéltár

Szerkesztőség címe:

Pécsi Tudományegyetem

Közigazdaságtudományi Kar

7622 Pécs, Rákóczi út 80.

E-mail: mm@ktk.pte.hu

A kiadó címe, székhelye:

Pécsi Tudományegyetem

Közigazdaságtudományi Kar

7622 Pécs, Rákóczi út 80.

Tartalom

LX. évfolyam Különszám 1. EMOK

Előszó	4
<i>Pólya Éva, Máté Zoltán, Oravecz Titanilla</i> Fogyasztói attitűdök és vásárlási szokások változása a 2022–2023-as inflációs válság idején Magyarországon	<i>Gyurián Nagy Nikolett</i> Környezettudatosság három dimenzióban: társadalmi értékek, ökológiai meggyőződés és személyes elköteleződés szerepe a fogyasztói magatartásban 52
<i>Szász Tünde, Hlédik Erika</i> Az énképilleszkedés szerepe a hedonikus és utilitárius attribútumok vizuális feldolgozásában szemmozgáskövetéssel	5 <i>Kovács Stefan, Veres István, Biró-Szigeti Szilvia</i> Ember vagy gép? MI-generált és ember által alkotott kampányképek értékelése és választási mintázatai 63
<i>Lázár Erika, Varga Renáta Tímea, Németh Péter, Szűcs Krisztián</i> A szem a lélek (és a UX) tükre? – A pupillaméret mint az érzelmi reakciók lehetséges indikátora a UX-kutatásban	15 <i>Kenesei Zsófia, Iványi Tamás, Huszár Sándor, Csóka László</i> Hogyan használjuk az MI-t mi? Marketingoktatók attitűdjei és MI használati szokásai 77
<i>Kun Zsuzsanna, Simon Judit</i> Évek nyomában: a gyógyszeres terápiás hűség időhorizontja	27 <i>Vas Bianka</i> A filmfogyasztási magatartásra ható tényezők: szisztematikus szakirodalmi áttekintés 88

Content

Volume LX. Special Issue 1, EMOK

Preface	4	<i>Nikolett Gyurián Nagy</i> Environmental Awareness in Three Dimensions: the Role of Social Values, Ecological Beliefs, and Personal Commitment in Consumer Behavior	52
<i>Éva Pólya, Zoltán Máté, Titanilla Oravecz</i> Changes in Consumer Attitudes and Shopping Habits During the Inflation Crisis 2022–2023 in Hungary	5	<i>Stefan Kovács, István Veres, Szilvia Bíró-Szigeti</i> Human or machine? Evaluation and Choice Patterns of AI-Generated and Human- Created Campaign Visuals	63
<i>Tünde Szász, Erika Hlédik</i> The Role of Self-Songruity in the Visual Processing of Hedonic and Utilitarian Attributes With Eye-Tracking	15	<i>Zsófia Kenesei, Tamás Iványi, Sándor Huszár, László Csóka</i> How Do We Use Ai? Exploring AI Usage Patterns and Attitudes Among Marketing Educators in Hungary	77
<i>Erika Lázár, Renáta Tímea Varga, Péter Németh, Krisztián Szűcs</i> The Eyes are the Window of the Soul (and UX)? – Pupil Size as a Potential Indicator of Emotional Responses in UX Research	27	<i>Bianka Vas</i> Factors influencing movie consumption behavior: a brief systematic literature review	88
<i>Zsuzsanna Kun, Judit Simon</i> Tracing the Years: the Time Horizon of Medication Adherence	41		

Előszó

Tisztelt Olvasó!

Ebben a különszámban a 2025. augusztus 25–27. között megrendezett, XXXI. EMOK Konferencián elhangzott tanulmányokból válogattunk. A kiválasztott nyolc tanulmány jól illeszkedik a konferencia témájához: „Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing mint transzdiszciplináris terület”.

A kiadványban a következő tanulmányok kaptak helyet: Pólya Éva, Máté Zoltán és Oravecz Titanilla átfogó kutatása a fogyasztói attitűdök és vásárlási szokások változását mutatja be a 2022–2023-as hazai inflációs válság idején. A fogyasztói magatartás számtalan pszichológiai és fiziológiai megközelítési kutatási lehetőséget rejt magában. Ehhez illeszkedően Szász Tünde és Hlédik Erika tanulmánya az énképilleszkedés szerepét mutatja be a hedonikus és utilitárius attribútumok vizuális feldolgozásában. Lázár Erika, Varga Renáta Tímea, Németh Péter és Szűcs Krisztián felhasználói élménnyel kapcsolatos közös kutatása a pupillaméret változásával foglalkozik. A marketing egészségügyben való alkalmazására kiváló példa Kun Zsuzsanna és Simon Judit tanulmánya, melynek fókuszában a páciens gyógyszeres terápiahűségének időhorizontja áll. A környezetvédelem és a környezettudatosság örökzöld témák, ez utóbbit járja körül három dimenzióban Gyurián Nagy Nikolett tanulmánya. A technológiai kihívások, azon belül a mesterséges intelligencia nem maradhat ki egyetlen tudományos konferencia palettájáról sem napjainkban. A különszámban két dolgozat is foglalkozik az MI-vel. Az egyik Kovács Stefan, Veres István és Bíró-Szigeti Szilvia közös szerzeménye, amely elsősorban marketingkommunikációs eszközként tekint az MI-re és annak fogyasztói észlelését vizsgálja. Míg a másik tanulmány az MI marketingoktatásban és -kutatásban való szerepét mutatja be a hazai marketingoktatók, -kutatók mintáján Kenesei Zsófia, Iványi Tamás, Huszár Sándor és Csóka László jóvoltából. A tanulmányokban közölt kutatások különféle módszertanokat használnak, Vas Bianka pedig szisztematikus szakirodalmi áttekintésben tárja elénk a filmfogyasztási magatartásra ható tényezőket.

2025-ben a hazai marketingoktatók és -kutatók közössége egyesületi formában kerek évfordulót ünnepel: tízéves lett az EMOK. Maga a közösség pedig – a korábbi szervezeti formát is beleszámolva – már 31 éves. Bízunk benne, hogy a különszám a közösség minden tagja számára érdekes, izgalmas és magas tudományos színvonalú olvasmányt nyújt.

Találkozunk az EMOK további személyes rendezvényein, honlapján és közösségi média felületein!

Honlap: <https://emok.hu/hu>

Facebook: Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért - EMOK

LinkedIn: Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért (EMOK)

Bíró-Szigeti Szilvia
az EMOK elnöke

Szalkai Zsuzsanna
a XXXI. EMOK Konferencia Szervezőbizottságának elnöke

Fogyasztói attitűdök és vásárlási szokások változása a 2022–2023-as inflációs válság idején Magyarországon

Pólya Éva, Máté Zoltán, Oravec Titanilla

Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem

<https://doi.org/10.15170/MM.2026.60.KSZ.01.01>

A TANULMÁNY CÉLJA

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, a 2020 és 2021 közötti pandémia okozta gazdasági visszaesésre nyújtott fogyasztói reakciókhoz képest. Ezen belül cél volt, hogy termék kategóriánként vizsgáljuk a fogyasztói érzet és a tényleges fogyasztás viszonyát.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Az adatfelvétel elő-tesztelt online önkitöltős kérdőív segítségével történt, kvóta szerinti mintavétellel. Összesen 1 000 fő vett részt a kutatásban.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

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 termék kategória 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.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A kutatás eredményei alapján indokolt olyan vállalati árképzési és promóciós stratégiák kialakítása, amelyek kiemelten építenek az ár-érték arány kommunikációjára, mivel a fogyasztók döntéseiben az akciók és kedvezmények szerepe jelentősen felértékelődött. Érdemes fejleszteni a diszkont jellegű értékesítést és az alacsonyabb árú alternatívákat, mivel a vásárlók tudatosabban keresték a kedvezőbb megoldásokat. A döntéshozóknak érdemes célzott támogatási programokat kidolgozniuk a sérülékeny háztartások számára, különösen az alapvető élelmiszerekhez és mindennapi fogyasztási cikkekhez való hozzáférés biztosítása érdekében. A fogyasztói bizonytalanság és jövővel kapcsolatos pesszimizmus mérséklése érdekében szükséges lehet a pénzügyi tudatosságot és hosszú távú háztartási tervezést támogató edukációs programok erősítése.

Kulcsszavak: válság, fogyasztói magatartás, vásárlói magatartás, infláció

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

BEVEZETÉS**INTRODUCTION**

Noszkay (2009) a változást olyan, akarattunktól függetlenül létező objektív folyamatnak (mozgásnak), írja le, amelynek meghatározott és értelmezhető iránya van. A változás szóval kapcsolatban mind pozitív, mind negatív várakozások, cselekedetek és érzések merülnek fel bennünk, amíg a válság fogalmához inkább félelem társul, hiszen a „válság olyan, előre nem tervezett és nemkívánatos folyamat (mozgás), amely a rendszer szétesésének irányába mutat, és a rendszer alapvető céljainak teljesítését, tartós fennállása esetén a rendszer fennmaradását, közvetlen létét is veszélyezteti” (Noszkay 2009, 18–19). Maguk a válságok többféleképpen is csoportosíthatók (Katits és tsai 2018) és több szakaszra bontható jelenségek (Biermann & Bittner 2013). A válságok jelentős hatást gyakorolnak a fogyasztói magatartásra (Csiszárík-Kocsir és tsai 2022), ilyenkor egyes tendenciák teljesen eltűnnek vagy lelassulnak, mások pedig megerősödnek (Flatters & Willmott 2009). Ezekben a nehéz időszakokban a fogyasztói magatartás három fő összetevője a válságban tanúsított viselkedés, a kockázati hozzáállás és a kockázat észlelése (Mehta et al. 2020). Az elmúlt évek változásai és válságai jelentősen átalakították a fogyasztók életét.

A 2022-ben kitört ukrajnai háború (Halmai 2024; Czeczeli és tsai 2024) valamint a globális gazdasági válság (Janssen & Lübker 2024) jelentős gazdasági és társadalmi változásokat hozott Európa szerte (Tölgyesi 2024; Tálás 2024a; Tálás 2024b), beleértve Magyarországot is (Csiki 2024). Az energiaárak emelkedése, az infláció és a gazdasági bizonytalanság következtében a háztartások visszafogták kiadásait (International Energy Agency 2022; Tóth és tsai 2024), előnyben részesítették az olcsóbb termékeket, és egyre tudatosabbá váltak a mindennapi vásárlások terén (Lányi és tsai 2024). A helyi termékek (Garai-Fodor & Popovics 2021a), az akciós áruk (Földi és tsai 2023), valamint a használtcikkre iránti kereslet növekedett (Maddrell 2022), miközben a hosszú távú fogyasztási döntések – mint például a nagy értékű beruházások vagy utazások – gyakran háttérbe szorultak (Molnár & Hajdú 2023; Máté és tsai 2023). Az energiaválság időszakában a földgáz és a villamosenergia-költségek a háztartások kiadásainak jelentős részét tették ki, az energiaárak meredek emelkedését a háztartások energiafogyasztásának jelentős csökkenése követte, az energiafogyasztás árrugalmassága a közép-kategóriás háztartásoknál volt a legmagasabb (Tóth és tsai 2024).

A magyar lakosság hagyományosan árérzékeny, de egyre inkább törődik a környezettel és a fenntart-

hatósággal (Lányi és tsai 2024), az ökológiai orientációjú és fenntarthatóság iránt elkötelezett vállalkozások térnyerése növekszik (Györi & Ócsai 2014, Györi és tsai 2022). Magyarországon, ahol hosszú távú fogyasztói magatartás trendek, mint például az etnocentrizmus (Garai-Fodor & Popovics 2021b) vagy a fenntartható és környezetudatos fogyasztás (Fogarassy et al. 2018) jellemzőek, folyamatosan új trendek és kihívások jelennek meg a piacon (Sikos T. és tsai 2022). A legújabb fogyasztói trendek közül kiemelkedik a digitalizáció növekvő szerepe a vásárlási folyamatban (Piros & Fehér 2023), a termék- és üzletpreferenciák változása (Molnár és tsai 2022; Máté és tsai 2023), valamint a felelősségteljes, de érzelmi alapú kiadások és megtakarítások (Nagy 2023). A fogyasztók bizonytalan környezetben hajlamosak változtatni szokásaikon (Hajdu & Hajdu 2011), kiváltképp a pénzügyi biztonságukat fenyegető tényezők hatására (Mohammed 2022). Mindemellett a tartós infláció pedig közvetlen és döntő módon járul hozzá a háztartások életszínvonalának romlásához (Joanna & Lemanowicz 2023). Az elmúlt időszakban az infláció következtében a vásárlóerő gyengült (Molnár és tsai 2023), ami arra kényszeríti az alacsonyabb jövedelmű háztartásokat, hogy tudatosabban rangsorolják fogyasztási szükségleteiket (Novak et al. 2022; Nagy et al. 2024). Válsághelyzetben a lakosság rendelkezésre álló jövedelme jellemzően visszaesik (Hamilton & Catterall 2006), ami nemcsak a költségek mértékét, hanem a fogyasztói magatartást is jelentősen befolyásolja (Gerencsér & Csiszárík-Kocsir 2024), az addig jellemző vásárlási szokások háttérbe szorulnak, helyettük új termékek, alternatív márkák (Töröcsik & Jakopánecz 2012) vagy eltérő beszerzési csatornák kerülnek előtérbe (Molnár és tsai 2022; Máté és tsai 2023). Az olyan létfontosságú kiadások, mint az élelmiszer, az energia vagy a közlekedés, megnövekedett aránya pedig jelentősen csökkenti a nem létfontosságú kiadásokra – például megtakarításra, kényelmi vagy luxuscikkekre – fordítható összegeket (Bazzoni et al. 2022; Gyulai & Nagy 2024).

**MÓDSZERTAN
METHODOLOGY**

A Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem a 18 évesnél idősebb magyar lakosság körében reprezentatív kérdőíves felmérést indított, annak érdekében, hogy feltárja, a 2022 és 2023 közötti inflációs válság milyen változásokat indukált a hazai fogyasztói magatartásban. A felmérésben résztvevők egy több mint 40 000 regisztrált felhasználóból álló online válaszadói panelből kerültek ki, a kvóta szerinti ki-

választással történt. A reprezentativitás biztosítása érdekében a válaszadók felmérésben való részvételét a legutóbbi magyarországi népszámlálás (KSH 2022) alapján 5 fő demográfiai változó alapján kvótakövetéssel kontrolláltuk. Ezek a változók a következők voltak: nem (2 kategória), korcsoport (5 kategória), régió (3 kategória – NUTS-1 régiók szerint), településtípus (4 kategória) és iskolai végzettség (4 kategória). Annak érdekében, hogy a válaszadók fenti kategóriák szerinti összetétele megegyezzen a lakossági alapsokasági arányokkal, többváltozós peremsúlyozást alkalmaztunk az apróbb eltérések korrigálására. Az egyes válaszadókhoz rendelt súlyszámok a 0,61–1,71-es tartományban mozogtak, ami nem lépi túl a társadalomkutatási vizsgálatok során elvárható minimum és maximum értékeket. Az alapsokasági adatokat a KSH 2022-es népszámlálási adatai alapján számítottuk. A célcsoport teljes mérete 7 millió 918 ezer 836 fő volt. A primer kutatás adatfelvétele standardizált, elő-tesztelt, online önkitöltős kérdőív segítségével történt, összesen 1 000 fő vett részt a kutatásban. Az adatfelvétel 2023. november 17. és 28. között történt. A kutatás során zárt, feleletválasztós és Likert-skálás kérdéseket használtunk, a statisztikai elemzéshez Microsoft Excel programot és IBM SPSS 26.0 szoftvert alkalmaztunk. A leíró statisztika mellett többváltozós elemzéseket is végeztünk, Pearson-féle χ^2 -próbalával, 95%-os szignifikanciaszinten.

EREDMÉNYEK RESULTS

A minta specifikus jellemzői *Specific characteristics of the sample*

A válaszadók nemi megoszlása közel kiegyensúlyozott volt, a megkérdezettek 52,6%-a nő, míg 47,4%-a férfi volt. Korcsoport szerinti bontásban a 60 év felettiek képviselték a legnagyobb

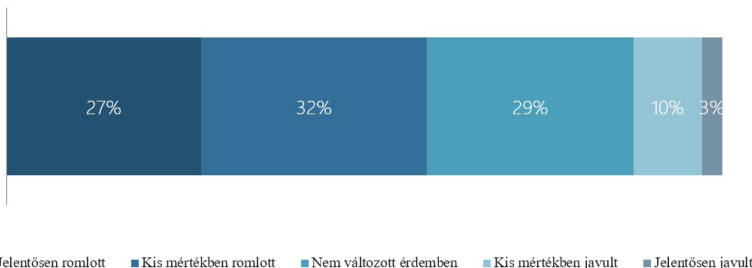
arányt (32,1%), míg a 50–59 évesek 16,1%-ot, a 40–49 évesek 18,1%-ot tettek ki. A 40 év alattiak aránya a mintában szintén jelentős volt: a 30–39 évesek 17,7%-ot, a 18–29 évesek pedig 16,0%-ot képviseltek. Regionális bontás szerint a Közép-Magyarországon élő válaszadók aránya 31,5% volt, míg a Nyugat-Magyarország régió lakosai 30,3%-ban, a Kelet-Magyarországon élők pedig 38,2%-ban szerepeltek a mintában. Településtípus alapján a fővárosiak aránya 18,1% volt, 20,8% megyei jogú városban vagy megyeszékhelyen, 32,0% egyéb városban, míg 29,1% községekben vagy falvakban élt. A válaszadók iskolai végzettsége az alábbi megoszlást mutatta: 20,6% alapfokú végzettséggel (legfeljebb 8 osztály) rendelkezett, 21,9% középfokú végzettséggel értségi nélkül, 34,3% értséggel záruló középfokú képzettséggel, míg a felsőfokú végzettségük aránya 23,2% volt.

Érintettség és életszínvonal érzetének változása *Changes in perceived involvement and standard of living*

A kutatás egyik fő célja volt, hogy összehasonlítsuk a fogyasztás változásának tendenciáit a 2022–2023-ban jelentkező gazdasági nehézségek (főleg a magas inflációs környezet) kapcsán. Bár az infláció már 2022 májusában átlépte a 10%-os határt, hatását leginkább 2023-ban érezte. A kérdések megfogalmazásában a 2023-as év és az azt megelőző időszak összehasonlítását kértük a válaszadóktól. Megállapítást nyert, hogy a 2021 decembere utáni időszakban a populáció jelentős részét érintették a gazdasági környezet, váratlan hatásai. Az infláció okozta változások, a háborús környezet és az azzal kapcsolatos energiaválság összességében megkérdőjelezte a 79%-át érintette komolyan vagy közepesen, és csak 21% válaszolta, hogy kicsit, vagy egyáltalán nem érezte meg ezen változásokat (1. ábra).

1. ábra: Érintettség és életszínvonal változása

Figure 1. Involvement and change in standard of living



Forrás: saját kutatás, $n=1\ 000$

„Hogyan érintették az utóbbi egy év gazdasági nehézségei az Ön családját?”

A tényleges fogyasztás változása és a fogyasztói érzet

Changes in actual consumption and consumer perceptions

Az életszínvonal változása vélelmezhetően hatással volt a fogyasztási lehetőségekre és szokásokra. Ezt vizsgáltuk egyrészt általában a termékek összességére, majd pedig 12 termék kategória vonatkozásában (alapvető élelmiszerek, gyümölcsök, zöldségek, húсок, tejtermékek, pékáruk, édességek és snackek, háztartási vegyiárúk, tisztítószerek, egyéb higiéniai termékek, vitaminok, étrend-kiegészítők, ruhák, kiegészítők, kultúra és üzemanyag). 2022 júniusa óta az élelmiszer jellegű termékek forgalma és az üzemanyag nélkül számított teljes kiskereskedelmi forgalom volumenváltozása negatív volt (KSH 2023). A változás mértéke sem nevezhető elhanyagolhatónak, az élelmiszerforgalom átlagosan 5,3%-kal, a teljes forgalom pedig átlagosan 4,8%-kal csökkent havonta. A fogyasztásuk változásának irányát és mértékét a válaszadók a pandémia és az inflációs válság közül utóbbiban, azaz a gazdasági nehézségek által fémjelzett időszakban becsülték jobban.

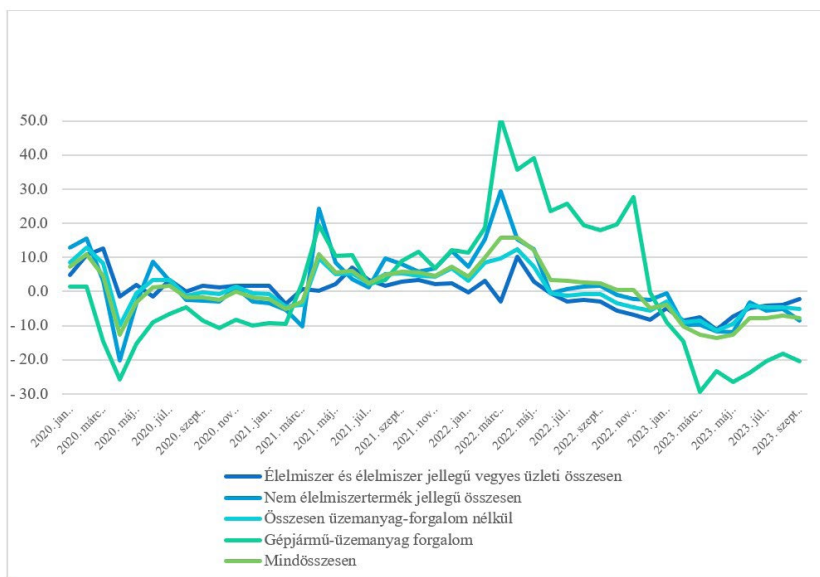
Mivel a fenti értékitélet szubjektív visszaemlékezésen alapul, érdemes összehasonlításaként egy

pillantást vetni a KSH kiskereskedelmi forgalmi adataira is (KSH 2023).

A pandémia időszakában a kiskereskedelmi forgalom nagyjából a megelőző évvel azonos szinten alakult. 2020 áprilisában a boltbezárások miatt volt egy nagymértékű visszaesés, majd az ezt követő 2020. május – 2021. március időszakban a havi átlagos elmaradás a megelőző évhez képest átlagosan 1,7%-os volt. 2021. áprilisban – az alacsony bázis miatt – egy kiugrást láthatunk, majd a 2021. május–december közötti időszak viszont egy 5% körüli átlagos növekedést mutat. Az üzemanyagok esetében is hasonló, de nagyobb mértékű mozgásokat láthatunk. Az élelmiszer kiskereskedelem volumenváltozása 2022 nyarán váltott tartósan a negatív tartományba, és ebből 2023. szeptemberig nem is tudott kilábalni. Az alacsony bázis miatt, valamint a benzinárstop kedvező hatásait kihasználva az üzemanyagforgalom lényegesen tovább tudott a pozitív tartományban maradni, némileg késleltetve ezzel a teljes kiskereskedelmi forgalom negatívba fordulását is. A piaci ár visszatérése és a megelőző időszak mesterségesen magas bázisa azonban 2022 decemberére már itt is negatív volumenváltozást eredményezett és azóta is átlagosan közel 20%-os mínuszban tartózkodik az üzemanyagokra vonatkozó index.

2. ábra: A kiskereskedelmi forgalom kiugazítatlan volumenváltozása az előző év azonos hónapjához képest – 2020. január – 2023. szeptember

Figure 2. Unadjusted volume change in retail sales compared to the same month of the previous year – January 2020 – September 2023



Forrás: KSH 2023

Kutatásunk szempontjából tehát azt a konklúziót kell levonnunk, hogy a 2022-23-as gazdasági nehézségek valójában magasabb fogyasztáscsökkenéssel jártak¹, mint a pandémia 2020. március – 2021. decemberi időszaka.

A fogyasztási szokások változásának mélyebb összefüggéseiről érdemes kicsit mélyebbre ásni a termékkategóriák adatainak elemzésével. Az előző pontban bemutatott általános fogyasztásváltozás, a már korábban megemlített 12 kategóriára vonatkozóan is felmérésre került (1. táblázat).

1. táblázat: A fogyasztás változása
Table 1. Changes in consumption

Eltérés a 12 kategória átlagától	Jelentősen romlott az életszínvonala	Kis mértékben romlott az életszínvonala	Nem romlott az életszínvonala
1. alapvető élelmiszerek	72 (-3)	45 (-8**)	20 (-5**)
2. gyümölcsök, zöldségek	81 (6*)	50 (-2)	21 (-4**)
3. húsok	79 (4)	52 (-1)	21 (-3)
4. tejtermékek	74 (-1)	50 (-2)	20 (-4**)
5. pékáruk	69 (-6**)	49 (-3)	20 (-4**)
6. édességek, snackek	83 (8*)	67 (15*)	33 (9*)
7. háztartási vegyiáruk, tisztítószer	64 (-11**)	38 (-14**)	18 (-7**)
8. egyéb higiéniai termékek	64 (-11**)	40 (-12**)	20 (-5**)
9. vitaminok, étrend-kiegészítők	68 (-7**)	48 (-4)	24 (-1)
10. ruhák, kiegészítők	84 (9*)	67 (14*)	34 (10*)
11. kultúra	85 (10*)	65 (12*)	34 (9*)
12. üzemanyag	76 (1)	57 (5)	30 (6*)
A 12 kategória átlaga	75	52	25

Forrás: saját kutatás, n=1 000

„Hogyan változtak meg az Ön fogyasztási szokásai az utóbbi egy évben az alábbi árucikkek esetében?”

Ebben a keresztábrában az kerül bemutatásra, hogy a három különböző életszínvonal-érzettel rendelkező fogyasztói csoportok, a 12 termékkategória átlagához képest saját fogyasztásukat hogyan ítélték meg. Tehát a zárójelben szereplő negatív számok az átlaghoz képesti kisebb fogyasztói volument jelentik, a pozitív számok, pedig az átlaghoz képesti nagyobb fogyasztást testesítik meg.

A „kultúra”, a „ruhák, kiegészítők” és a „snackek, édességek” tekintetében, jelentős 30% feletti a „Jóval kevesebbet fogyasztottam belőle” válasz, míg az „üzemanyag”, „vitaminok, étrendkiegészítők” és „gyümölcsök” kategóriában megfigyelhető egy olyan válaszadói csoport, ahol többet, illetve jóval többet fogyasztott ezekből a termékcsoportokból. Összevetve a korábbi az életszínvonalat és a termékekre lebontott fogyasztási értékeket, egymintás t-próbákkal azt vizsgáltuk, hogy mely értékek térnek el szignifikánsan a főátlagtól. A leg-

markánsabb eltérés a gyümölcsök, zöldségek terén adódott.

Ennek fogyasztása a jelentős életszínvonal-romlást elszenvedők esetében az átlagoshoz képest nagyobb arányban esett, míg az életszínvonal-romlást nem tapasztalók esetében az átlaghoz képest kevésbé. Ilyen ellentétes irányú eltérést más termékkategória esetében nem tapasztaltunk, de a csoportok között egyéb eltérések adódnak. A két jobb helyzetben lévő csoportnál az átlagosnál kevésbé esett az alapvető élelmiszerek fogyasztása, míg a harmadik csoportban átlagosan. Érdekes, hogy a vitaminok, étrendkiegészítők fogyasztása viszont a jelentős mértékben érintettek körében átlagosnál kevésbé csökkent. Az üzemanyag fogyasztása az átlagosnál jobban csökkent az életszínvonal-romlást nem tapasztalók körében. Vélhetően ők használnak leginkább – nélkülözhető célra is – személyautót, így a magas üzemanyag árak miatt jobban visszavettek a költsükből.

¹ A KSH kiskereskedelmi adatai természetesen nem csak a háztartások költségeit mutatják be, hanem tartalmazzák az állami és versenyszektor, valamint a külföldiek költségeit is. Ennek ellenére a lakossági fogyasztók magas részaránya, valamint a tendenciák hasonlósága miatt a lakossági fogyasztók körében is az aggregált adatokhoz meglehetősen hasonló adatok vélelmezhetők.

Változás a vásárlási szokásokban

Changes in consumer buying habits

A vásárlási szokásokban bekövetkezett változásokat a vizsgált időszak gazdasági nehézségei kapcsán is néhány lehetséges viselkedésforma felsorolásával teszteltük. Az elsődleges viselkedésváltozási forma az akciófigyelés és a kedvező ár-érték arányú termékek keresése lett. Lényegesen többen voltak ebben az időszakban, akiknek valamilyen termék megvásárlásáról le kellett mondania, mint a pandémia idején (38% vs. 24%). Nem meglepő módon leginkább a jelentős életszínvonal-esést elszenve-

dők körében felülreprezentált ez a kényszer (56%). Ugyanakkor kevesebben vásároltak olyan termékeket, amiket korábban nem (6% vs. 14%). A vásárlási gyakoriság leginkább azok körében esett vissza, akik életszínvonaluk jelentős romlását tapasztalják vagy vetítik előre: 77%-uk ritkábban jár vásárolni. Viszont az életszínvonaluk javulását érzők körében teljesen kiegyensúlyozott a vásárlási gyakoriság az előzőidőszakhoz képest. 26–26% véli úgy, hogy gyakrabban, illetve ritkábban jár vásárolni, így közel felük nem változtatott a szokásain.

3. ábra: Változás a vásárlási szokásokban
Figure 3. Change in purchasing habits



Forrás: saját kutatás, n=1 000

„Az alább felsoroltak közül melyek voltak igazak Önre az elmúlt év alatt?”

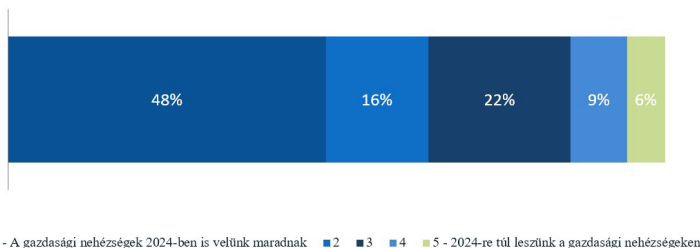
Jövőbeli kilátások

Future perspectives

A kutatás nemcsak visszatekintést nyújt a 2022–2023-as inflációs válság időszakának fogyasztói magatartására, hanem előre tekintő jelleggel a jövőbeli gazdasági kilátásokkal kapcsolatos attitűdöket is vizsgálja. Az eredmények alapján a magyar fogyasztók jövőre vonatkozó várakozásai meglehetősen borúlátóak. A válaszadók csaknem kétharmada szkeptikusan viszonyul a hazai gazdasági helyzet

javulásának lehetőségéhez, míg az optimistán nyilatkozók aránya mindössze 14%. Az előre tekintő derülést két, jól elkülöníthető társadalmi csoport hordozza. Egyrészt a fiatal felnőttek – különösen a 18–29 éves korosztály – körében figyelhető meg fokozottabb optimizmus: ebben a csoportban az optimisták aránya eléri a 22%-ot. Másrészt azok mutatnak nagyobb bizakodást, akik saját elmondásuk szerint már a tárgyév során is pozitív elmozdulást tapasztaltak az életszínvonalukban (4. ábra).

4. ábra: Jövőbeli kilátások
Figure 4. Future perspectives



Forrás: saját kutatás, n=1 000

„Mik a várakozásai 2024-re vonatkozóan? Melyik állítás áll közelebb az Ön véleményéhez?”

Bár a többség továbbra is gazdasági nehézségekre számított a közeljövőben – különösen 2024 vonatkozásában –, a saját anyagi helyzetüket illetően a válaszadók valamivel kevésbé pesszimisták. Az anyagi helyzetük romlására már kevesebb mint felük számít, míg körülbelül minden ötödik megkérdezett javulást is elképzelhetőnek tart a személyes pénzügyi kilátásokkal kapcsolatban. A kutatás kitért a nagyobb értékű beszerzésekre vonatkozó fogyasztói tervekre is. Az eredmények szerint a válaszadók csaknem több mint felénél óvatosságot tervezést igényelnek a nagyobb értékű beszerzések, addig egy némileg kisebb, de majdnem a célcsoport felét elérő fogyasztó számára ez nem releváns téma. Sajnos a nagyobb részük egyszerűen nem engedhet meg magának nagyobb összegű vásárlást (33%), míg a legfelső tízednek (10%) nincsen erre szüksége, mert megvásárolhat nagyjából mindent, amit szeretne.

KÖVETKEZTETÉSEK CONCLUSIONS

Az életszínvonal tekintetében az eredmények egyértelmű romlást mutattak. A fogyasztás általános csökkenése nem volt olyan jelentős, mint az életszínvonal romlása. Ez arra utal, hogy a fogyasztók a pénzügyi nehézségek ellenére igyekeztek fenntartani fogyasztási szintjüket. Megállapítást nyert, hogy 2021 decemberét követően a lakosság jelentős része érezte meg a gazdasági környezet váratlan hatásait. Ez azonban a különböző jól meghatározott csoportok között eltérő volt, így a családok nem egyformán voltak érintettek a külső környezeti tényezők változásai által. Volt egy stabil helyzetű csoport, ahol sem a vásárlások, sem az életszínvonal nem csökkent, sőt a válaszadók 12%-ánál fogyasztásnövekedés is megfigyelhető volt, de sajnos a megkérdezettek 59%-a életszínvonalának romlását tapasztalta. A jelenlegi gazdasági válság és a háztartások életszínvonalának közötti kapcsolatot vizsgálva eredményeink összhangban vannak Mohammed (2022) és Joanna & Lemanowicz (2023) megállapításaival. A jövőben az elemzést ki kell bővíteni, hogy részletesen vizsgálja a magyarországi életszínvonal változásait 2022 és 2023 között, valamint Siposné és Zsidó (2023) szerint fontos az életszínvonalat leíró egyéb mutatók elemzése is.

Az általános gazdasági helyzetet nagy pesszimizmus övezi, sok fogyasztó továbbra is optimista a saját pénzügyi jövőjét illetően. A válság hosszú távú hatása a fogyasztói magatartásra azonban továbbra is kiszámíthatatlan, addig is a fogyasztók valószínűleg továbbra is alkalmazkodni fognak az infláció, az energiaválság és egyéb gazdasági nehézségek általi kihívásokhoz.

A fenti munka további gyakorlati eredményeként megfogalmazhatjuk, hogy mindkét, a fogyasztást jelentősen befolyásoló időszakban, a fogyasztás mértékét visszafogták, de jelentősen eltérő mértékben. Különböző fogyasztói csoportok máshogy reagáltak a makrokörnyezeti változásokra és ezen belül eltérően reagáltak a vizsgált termékcsoportok tekintetében is. A gyakorlati gazdasági szakemberek ezek alapján kalkulálni tudják, hogy a tevékenységükre vonatkozó termék kategóriában történő fogyasztói reakciók, mely mértékben fogják a piacukat befolyásolni.

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Bazzoni, E., Jacob, M., Land, S., Rupp, M. & Welchering, S. (2022), 9 charts that show how inflation and the Ukraine war are impacting European consumers, McKinsey & Company. <https://www.weforum.org/stories/2022/06/how-inflation-and-the-conflict-in-ukraine-are-impacting-european-consumers> [utolsó letöltés: 2026.03.20.]
- Biermann, M. & Bittner, P. (2013), „A válság jót tett a menedzsmentnek! És a menedzsmentoktatásnak?”, *Vezetéstudomány*, 44(6), 59–66.
- Csiki, V. T. (2024), „Az orosz–ukrán háború hatása Magyarországra”, *Nemzet és Biztonság – Biztonságpolitikai Szemle*, 17(2), 100–115. <https://doi.org/10.32576/nb.2024.2.7>
- Csiszárík-Kocsir, Á., Garai-Fodor, M. & Varga, J. (2022), „Mi lett fontos a pandémia alatt? – preferenciák, vásárlói szokások átvételődése a koronavírusjárvány hatására a különböző generációk szemével”, *Vezetéstudomány*, 53(4), 70–83. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.04.06>
- Czeczeli, V., Kolozsi, P. P., Kutasi, G. & Marton, Á. (2024), „Exposure and preparedness for wartime inflation in the EU: Retrospective cluster analysis”, *Society and Economy*, 46(3), 236–255. <https://doi.org/10.1556/204.2024.00006>
- Flatters, P. & Willmott, M. (2009), „Understanding the post-recession consumer”, *Harvard Business Review*, (7), 106–112. (July–August). <https://hbr.org/2009/07/understanding-the-postrecession-consumer> [utolsó letöltés: 2026.03.20.]
- Fogarassy, C., Nguyen, H.H., Oláh, J. & Popp, J. (2018), „Transition management applications to accelerate sustainable food consumption-comparative analysis between Switzerland and Hungary”, *Journal of International Studies*, 11(3), 31–43. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2018/11-3/3>

- Földi, K., Péntzes, I. & Pólya, É. (2023), „Kereskedelemsszervezés és vásárlásösztönzés összefüggései a magyar FMCG piacon”, *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, 18(3-4), 71–80. <https://doi.org/10.14232/jtgf.2023.3-4.71-80>
- Garai-Fodor, M. & Popovics, A. (2021a), „A magyar élelmiszer-vásárlás generáció-specifikus elemzése hazai primer kutatás eredményei alapján”, *Marketing & Menedzsment*, 55(1), 67–80. <https://doi.org/10.15170/MM.2021.55.01.06>
- Garai-Fodor, M. & Popovics, A. (2021b), „Hungarian food consumers’ preferences, from the aspect of ethnocentrism”, *Acta Polytechnica Hungarica*, 18(8), 105–121.
- Gerencsér, D. & Csiszárík-Kocsir, Á. (2024), „A fogyasztók vásárlási döntéseinek transzformációja és az infláció befolyásoló hatása”, in: Varga, J., Csiszárík-Kocsir, Á. & Garai-Fodor, M. (szerk.), *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2024/1. kötet: Újszerű meglátások és hagyományos megoldások napjaink gazdasági és társadalmi problémáinak kezelésében*, Budapest: Óbudai Egyetem, 138–148.
- Györi, Z. & Ócsai, A. (2014), „Ecologically-oriented enterprises in Hungary”, *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 10(1), 52–65. <https://doi.org/10.1504/WREMSD.2014.058053>
- Györi, Z., Kása, R. & Szegedi, K. (2022), „Hungarian entrepreneurs’ sustainability motivations based on GEM 2021 results”, *Prosperitas*, 9(4). https://doi.org/10.31570/prosp_2022_0012
- Gyulai, L. & Nagy, Gy. (2024), „Kerül, amibe kerül – inflációkezelés a hazai élelmiszer-kiskereskedelemben”, in: Szegedi, K. (szerk.), *Pénzügypolitikai kihívások*, Budapest: Budapesti Gazdasági Egyetem, 55–74. https://doi.org/10.29180/978-615-6886-01-9_5
- Hajdu, T. & Hajdu, G. (2011), „A hasznosság és a relatív jövedelem kapcsolatának vizsgálata magyar adatok segítségével”, *Közgazdasági Szemle*, LVIII(1), 56–73.
- Halmi, P. (2024), „War shock and the economy: Some economic impacts of Russian aggression in Ukraine”, *Hungarian Journal of Legal Studies*, 64(4), 545–559. <https://doi.org/10.1556/2052.2024.00005>
- Hamilton, K. & Catterall, M. (2006), „Transitions into Poverty: An Exploratory Study into How Families Cope When Faced With Income Reduction and Limited Consumption Opportunities”, *The Marketing Review*, 6(2), 123–136 <https://doi.org/10.1362/146934706777977565>
- International Energy Agency (2022), Hungary 2022 Energy Policy Review, <https://iea.blob.core.windows.net/assets/9f137e48-13e4-4aab-b13a-dc-c90adf7e38/Hungary2022.pdf> [utolsó letöltés: 2026.03.20.]
- Janssen, T. & Lübker, M. (2024), WSI European collective bargaining report 2023/2024: Real wages still need to catch up after crisis losses (No. 97e), WSI Report. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/300552/1/1896402135.pdf> [utolsó letöltés: 2026.03.20.]
- Joanna, S.M. & Lemanowicz, M. (2023), „The influence of inflation on the economic situation of households in Poland”, *European Research Studies Journal*, 26(3), 119–132.
- Katits, E., Pogátsa, Z. & Zsupanekné Palányi, I. (2018), *A nemzetgazdasági konjunktúrciklusok és vállalati életciklusok*, Budapest: Akadémiai Kiadó.
- KSH (2022), Népszámlálási adatok. <https://nep-szamlalasi2022.ksh.hu/adatbazis> [utolsó letöltés: 2026.03.20.]
- KSH (2023), A kiskereskedelmi forgalom kiigazítatlan volumenindexe üzlettypusok szerint, havonta, negyedévente. https://www.ksh.hu/stadat_files/bel/hu/bel0019.html [utolsó letöltés: 2026.03.20.]
- Lányi, B., Jakopánecz, E., Csóka, L. & Neulinger, Á. (2024), „Versengő szempontok a magyarok élelmiszer és háztartási cikk fogyasztásában: Az érzékenységi és a környezettudatosság fontossága”, *Vezetéstudomány*, 55(1), 27–38. <https://doi.org/10.0.14267/VEZTUD.2024.01.03>
- Maddrell, A. (2022), „Second-hand cultures in unsettled times: a commentary on charity shops, the pandemic, cost of living and environmental crises”, *Journalism, Media And Cultural Studies*, (17). <https://doi.org/10.18573/jomec.232>
- Máté, Z., Oravecz, T. & Pólya, É. (2023), „Fogyasztói-, illetve vásárlói magatartás vizsgálata: feltáró fókuszcsoportos kutatás a fiatal egyetemisták körében”, *Multidiszciplináris Kihívások Sokszínű Válaszok*, (1), 93–117. <https://doi.org/10.33565/MKSV.2023.01.04>
- Mehta, S., Saxena, T. & Purohit, N. (2020), „The new consumer behaviour paradigm amid COVID-19: Permanent or transient?”, *Journal of Health Management*, 22(2), 291–301 <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>
- Mohammed, I. (2022), „The effect of inflation on consumer behavior (A case study of bajoga main market)”, Department of Economics and Social Studies School of Arts and Social Science Agz Collage of Education Bajoga.
- Molnár, L. & Hajdú, N. (2023), „Food Consumption Patterns and Trends in Response to Inflationary

- Pressures”, *Prosperitas*, 11(1), 0079. https://doi.org/10.31570/prosp_2023_0079
- Molnár, A., Józsa, L. & Dernóczy-Polyák, A. (2022), „Az élelmiszer-vásárlási szokások változása a Covid járvány alatt Szlovákiában és Magyarországon, helyzetkép Dél-Szlovákiában és Nyugat-Magyarországon”, *Táplálkozásmarketing*, 9(1), 55–70. <https://doi.org/10.20494/TM/9/1/5>
- Molnár, D., Regős, G. & Horváth, D. (2023), „Infláció vagy recesszió? Ez itt a kérdés?” *Külgazdaság*, 67(1-2), 98–106. <https://doi.org/10.47630/KULG.2023.67.1-2.98>
- Nagy, Sz. (2023), „A kiskereskedelem globális trendjei”, in: Veresné Somosi, M., Lipták, K. & Varga, K. (szerk.), *Tanulmányok és köszöntők Sikos T. Tamás tiszteletére – A Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának tanulmánykötete*, Miskolc: Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, 135–141. https://www.researchgate.net/profile/Szabolcs-Nagy-5/publication/372164870_A_kiskereskedelem_globalis_trendjei/links/64a7a0b78de7ed28ba8028cf/A-kiskereskedelem-globalis-trendjei.pdf [utolsó letöltés: 2026.03.20.]
- Nagy, R., Наль, Роберт, Józsa, L., Йожа, Л., Szalai Módosné, Sz. & Салай Модосне, С. (2024), „Marketing a kiugróan magas infláció időszakában”, *Acta Academiae Beregsasiensis. Economics*, 6, 146–160. <https://doi.org/10.58423/2786-6742/2024-6-146-160>
- Novak, E., Hrustek, L. & Kutnjak, A. (2022), *Utjecaj poremećaja u globalnim i gospodarskim procesima na ponašanje potrošača*, Book of Papers, 151.
- Noszkay, E. (2009), *Változás- és válságmenedzsment az alapoktól*, Budapest: N&B Kiadó.
- Piros, E. & Fehér, A. (2023), „Egyetemi hallgatók élelmiszer-vásárlói magatartásának kvalitatív vizsgálata a COVID-19 idején”, *Élelmiszervizsgálati Közlemények*, 69(3), 4503–4512. <https://doi.org/10.52091/EVIK-2023/3-4>
- Sikos T., T., Molnár, D. & Kovács, A. (2022), „The impact of COVID-19 pandemic on the retail sector – Policy-strategy-innovation”, *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*, 19(4), 76–85. <https://doi.org/10.32976/stratfuz.2022.45>
- Siposné N., E. & Zsidó, K. E. (2023), „The Effects of Crises on the Living Standards in Romania and Hungary in the 21 Century–Similarities and Differences”, *Acta Marisiensis. Seria Oeconomica*, 17(1), 69–82. <https://doi.org/10.2478/amso-2023-0006>
- Tálas, P. (2024a), „Az orosz–ukrán háború hatása Lengyelországra”, *Nemzet és Biztonság–Biztonságpolitikai Szemle*, 17(2), 64–80. <https://doi.org/10.32576/nb.2024.2.5>
- Tálas, P. (2024b), „Az orosz–ukrán háború hatása Csehországra”, *Nemzet és Biztonság–Biztonságpolitikai Szemle*, 17(2), 21–47. <https://doi.org/10.32576/nb.2024.2.3>
- Tóth, G., Jáger V., Kovalszky, Z., Bóday, P., Ádám, D., Kincses, Á. & Szép, T. (2024), „Characteristics of household energy consumption in the shadow of the Russia-Ukraine war - a case study from Hungary”, *International Journal of Sustainable Energy Planning and Management*, 40, 55–74. <https://doi.org/10.54337/ijsep.8014>
- Tölgyesi, B. (2024), „Az orosz–ukrán háború hatása a balti országokra”, *Nemzet és Biztonság–Biztonságpolitikai Szemle*, 17(2), 81–99. <https://doi.org/10.32576/nb.2024.2.6>
- Töröcsik, M. & Jakopáncz, E. (2012), „A márkaváltás a szociálisan lecsúszók körében: nagyszámú mélyinterjúk kezelésének problémái”, in: *Marketing Oktatók Klubja XVIII. Országos Konferencia*, Miskolc: Miskolci Egyetem Marketing Intézet, 1–11.

Pólya Éva, PhD, főiskolai docens
polya.eva@uni-bge.hu

Máté Zoltán, PhD, főiskolai tanár
mate.zoltan@uni-bge.hu

Oravecz Titanilla, PhD, főiskolai docens
oravecz.titanilla@uni-bge.hu

Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Külkereskedelmi Kar

Changes in Consumer Attitudes and Shopping Habits During the Inflation Crisis 2022–2023 in Hungary

THE AIM OF THE PAPER

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.

METHODOLOGY

Data collection was conducted using a pre-tested online self-report questionnaire, with a total of 1,000 participants taking part in the study.

MOST IMPORTANT RESULTS

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.

RECOMMENDATIONS

Based on the research findings, it is justified to develop corporate pricing and promotional strategies that strongly emphasize value-for-money communication, as discounts and special offers have become significantly more important in consumer decision-making. It is also advisable to strengthen discount-oriented retail channels and lower-priced alternatives, since consumers increasingly searched for more cost-effective solutions. Policymakers should design targeted support programs for vulnerable households, particularly to ensure access to essential food products and everyday consumer goods. To reduce consumer uncertainty and pessimism about the future, it may also be necessary to reinforce educational programs that support financial awareness and long-term household planning.

Keywords: crisis, consumer behavior, purchasing behavior, marketing

Az énképilleszkedés szerepe a hedonikus és utilitárius attribútumok vizuális feldolgozásában szemmozgáskövetéssel

Szász Tünde, Hlédik Erika

Eötvös Loránd Tudományegyetem

<https://doi.org/10.15170/MM.2026.60.KSZ.01.02>

A TANULMÁNY CÉLJA

A tanulmány elsődleges célja annak feltárása, hogy az online vásárlási környezetben miként oszlik meg a felhasználók vizuális figyelme a szépségápolási termékek érzelmi (hedonikus) és funkcionális (utilitárius) attribútumai között, az énképilleszkedés kontextusában.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A feltáró jellegű vizsgálat két népszerű drogéria weboldalán zajlott Tobii T120 asztali szemmozgáskövető eszköz segítségével. A résztvevők két különböző komplexitású vásárlási feladatot hajtottak végre, így összesen 15 fő részvételével 30 megfigyelést rögzítettünk. A feltáró kutatás vegyes módszertanra épült: egyrészt kvantitatív szemmozgásadatokat elemeztünk (átlagos megtekintési idő, intervallumszám; összesen 265 intervallum), amelyeket kvalitatív módszerek (RTA-interjúk és mélyinterjúk az énképilleszkedés feltárására) egészítettek ki. Az adatfelvétel átlagosan 1-1,5 órát vett igénybe. A vizsgálat során a termékoldalakon megjelenő hedonikus (pl. szín, csomagolás, esztétikai leírások) és utilitárius (pl. ár, funkcionális információk, értékelések) attribútumokra irányuló vizuális figyelmet elemeztük. Az alkalmazott vegyes módszertan alkalmas a vizuális figyelmi minták azonosítására és további hipotézisek megfogalmazására ad lehetőséget.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Az eredmények azt mutatják, hogy a résztvevők összességében hosszabb ideig fókuszáltak a hedonikus attribútumokra, míg az utilitárius jellemzőket rövidebb ideig, de gyakrabban tekintették meg. Az énképilleszkedés moderáló szerepére utal, hogy a vizsgálat során azoknál a termékeknél, amelyek az ideális énképhez illeszkedtek, fokozottabb hedonikus attribútumokra irányuló vizuális figyelem volt megfigyelhető. Az utilitárius jellemzők közül a termékinformációkra szentelték a legtöbb figyelmet a résztvevők. A hedonikus attribútumok közül a szín volt a legkiemelkedőbb a megtekintési időt illetően, különösen azoknál, akik ideális énképükhöz illő márkát helyeztek a kosarukba.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A tanulmány rávilágít, hogy nemcsak a weboldal dizájnjának, hanem a tartalmi (hedonikus és utilitárius) elemeknek is szerepe lehet a felhasználók figyelmének irányításában. A webáruházak számára célszerű lehet az énképilleszkedést segítő hedonikus tartalmi elemeket vizuálisan kiemelni, mivel ezek erőteljesebben köthetik le a figyelmet és segíthetik a márkához való érzelmi kötődést. A funkcionális információkat pedig tömören és strukturáltan érdemes bemutatni, mivel a vásárlók ezeket gyorsabban dolgozhatják fel és külső forrásokból egészíthetik ki.

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

Köszönetnyilvánítás: A Kulturális és Innovációs Minisztérium EKÖP-24 kódszámú Egyetemi Kiválósági Ösztöndíj Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

BEVEZETÉS**INTRODUCTION**

A digitális környezetben zajló vásárlási döntések során a fogyasztók nem csupán a termékek funkcionális jellemzőit értékelik, hanem azok szubjektív, érzelmi és szimbolikus jelentéseit is figyelembe veszik (Hirschman & Holbrook 1982; Batra & Ahtola 1991). Online környezetben a szimbolikus fogyasztás és az énképilleszkedés szerepe különösen felértékelődik, mivel a termékekkel való találkozás elsődlegesen vizuális és tartalmi elemek közvetítésével történik (Sirgy 1985; Litvin & Kar 2004). Ez a hatás különösen hangsúlyos lehet a fiatalabb generációk körében, akik identitásuk kifejezésében és formálásában kiemelt szerepet tulajdonítanak a fogyasztásnak (Prónay 2011).

Kutatásunk célja annak feltárása, hogy a hedonikus és utilitárius terméktribútumokra irányuló vizuális figyelem milyen szerepet játszhat az énképilleszkedésben az online vásárlási folyamat során. A szemmozgáskövetés módszertanának alkalmazása pedig ebben a kontextusban egyedülálló lehetőséget kínál. A hazai szemmozgáskövetéses kutatások fókuszában többek között a terméktribútumok vizuális keresése a termékek csomagolásán (Hámornik és tsai 2013), az ár szerepe (Lipták & Prónay 2023), illetve az online vásárlásösztönző üzenetek hatása (Szabó és tsai 2022) álltak. Kutatásunk újszerűségét az adja, hogy a hedonikus és utilitárius terméktribútumok szerepét eddig nem vizsgálták szemmozgáskövetéssel az online vásárlási folyamat és énképilleszkedés kontextusában. Tanulmányunkat egy kismintás, feltáró jellegű esettanulmányként pozicionáljuk, amelynek vegyes módszertana lehetőséget ad a figyelmi mintázatok azonosítására és új kutatási hipotézisek generálására.

A tanulmány elméleti szempontból összekapcsolja a fogyasztói figyelem, a hedonikus–utilitárius attribútumok és az énképilleszkedés kutatási irányait, míg gyakorlati szinten iránymutatást nyújt az online felületek, különösen a termékoldalak kialakításához.

ELMÉLETI HÁTTÉR**THEORETICAL BACKGROUND****Énképilleszkedés szerepe az online vásárlás kontextusában*****The role of self-image fit in the context of online shopping***

Az online vásárlás során, ahol a fogyasztók nem tudják fizikailag megvizsgálni a termékeket, fel-

értékelődhetnek a szimbolikus jelentések (Litvin & Kar 2004; Roggeveen et al. 2021). Ennek egyik kulcskonceptiója az énképilleszkedés, amely azt a pszichológiai folyamatot írja le, amikor a fogyasztók nagyobb valószínűséggel részesítik előnyben azokat a termékeket, amelyek összhangban állnak az aktuális énképükkel (ahogyan látják magukat) vagy ideális énképükkel (amilyenné válni szeretnének) (Sirgy 1985; Malhotra 1988). Ez az összhang érzelmi elégedettséget válthat ki, amely különösen fontos lehet akkor, amikor a vásárlási élmény nem személyes, hanem digitális formában történik (Litvin & Kar 2004).

A fogyasztók a termékek esztétikai megjelenésére, leírására és az általuk sugallt értékekre hagyatkozhatnak, amikor eldöntik, mennyire illik az adott termék a saját identitásukhoz vagy életstílusukhoz (Jamal & Goode 2001; Malär et al. 2011). A kiskereskedők ezt elsősorban az árukészletük megkülönböztető terméktulajdonságaival (pl. helyi, fenntartható, művészi vagy divatos termékek) és kreatív bemutatásával érhetik el (Roggeveen et al. 2021). A pozitív énképilleszkedés pedig hozzájárulhat az elégedettséghez és hatással lehet a márkapreferenciára is (Ibrahim & Najjar 2008; Jamal & Goode 2001).

A hedonikus és utilitárius terméktribútumok szerepe az online vásárlásban***The role of hedonic and utilitarian product attributes in online shopping***

A termékekhez kapcsolódó attribútumok esetében megkülönböztethetünk hedonikus és utilitárius termékjellemzőket (Batra & Ahtola 1991; Babin et al. 1994). Utilitárius jellemzők közé tartozik a termék problémamegoldó képessége, gyakorlati haszna, például funkcionalitása, hatékonysága, teljesítménye, használhatósága, megbízhatósága és ár-érték aránya (Zeithaml 1988; Fiore et al. 2005). A hedonikus értékek ezzel szemben a termék szubjektív, emocionális vonásai, például az esztétikai megjelenés és az érzelmi élmény, örömszerzés (Hirschman & Holbrook 1982; Kim et al. 2007).

Egyes termékjellemzők egyik vagy másik kategóriába sorolhatók: például egy telefon teljesítménye utilitárius, míg dizájnya hedonikus értéket képvisel (Martínez-López et al. 2016). Bizonyos tényezők – például az ár – mindkét dimenzióhoz kapcsolódhatnak: ha az ár minőségjelző, akkor utilitárius, ha kedvezmény vagy akció formájában örömet okoz, akkor hedonikus értéket is közvetíthet (Babin et al. 1994). A vásárlók gyakran keresik mind a gyakorlati előnyöket, mind az érzelmi kielégülést egy termékben (Overby & Lee 2006).

Empirikus kutatások igazolják, hogy a hedonikus és utilitárius elemek egyaránt pozitívan hatnak az elégedettségre, lojalításra és újravásárlási szándékra (Fiore et al. 2005; Kim et al. 2007; Nejadi & Moghaddam 2013). Azonban míg a hedonikus élmények erősebb érzelmi kötődést alakítanak ki, addig a praktikus előnyök a bizalmat erősítik (Bettiga et al. 2020; Dastan & Gecti 2014). Taufique és szerzőtársai (2024) a termékattribútumok fontosságát a webáruházak sikeres elfogadásában és használatában hangsúlyozzák. A két attribútumtípus között az információforrás tekintetében mutatkozhat eltérés: az online vásárlók a hedonikus jellemzőket inkább a termékdoldalokon, míg az utilitáriusakat inkább a harmadik fél általi értékelésekben keresik (Li et al. 2020). A marketingkommunikáció és a weboldalvezetés szempontjából ezért fontos, hogy ezek egymással összehangoltan jelenjenek meg.

A hedonikus termékattribútumok különösen fontos szerepet játszhatnak az énképilleszkedés szempontjából: a fogyasztók gyakran olyan élményszerű, esztétikai vagy érzelmi töltetű jellemzőket részesítenek előnyben, amelyek segítenek kifejezni a vágyott énképüket vagy identitásukat (Sirgy 1982). Bár az utilitárius attribútumok elsődlegesen a racionális megfontolásokat tükrözik, az énképilleszkedés ezeken a területeken is érvényesülhet (Huber et al. 2018; Park et al. 1986). A vállalatok számára ezért kulcsfontosságú lehet az, hogy a termékek attribútumait és azok kommunikációját úgy alakítsák ki, hogy azok érzelmi és funkcionális szinten egyaránt rezonáljanak a célcsoport énképével. Mindez felveti a kérdést: Milyen szerepet játszik a hedonikus és utilitárius termékattribútumokra irányuló vizuális figyelem az énképilleszkedés kialakulásában online vásárlási környezetben?

ANYAG ÉS MÓDSZERTAN **MATERIAL AND METHOD**

Tanulmányunkban a vásárlók online termékválasztási folyamatában megnyilvánuló vizuális figyelmét vizsgáltuk, különös tekintettel a hedonikus és utilitárius termékattribútumok szerepére az énképilleszkedés kontextusában. Tekintettel a téma újszerűségére és a szemmozgáskövetéses vizsgálatok erőforrásigényére, kutatásunkat egy nagy kutatási projekt első lépéseként, egy feltáró jellegű, kismintás, pilot vizsgálatként valósítottuk meg. Az adatgyűjtéshez a Tobii T120 szatli szemmozgáskövető eszközt használtuk, amely képes rögzíteni a szemmozgásokat, így részletes információkat nyújt a fixációk (a tekintet egy ponton való megállapodása) és az intervallumok (egy adott területen eltöltött időtartam) időbeli lefolyásáról.

A kísérleti ingerek megjelenítésére egy 24 hüvelykes monitor szolgált. A résztvevők a monitortól ideális, 60–70 cm-es távolságban helyezkedtek el. A szemmozgás kalibrálása minden egyes résztvevő esetében egy öt pontos kalibrációs eljárással történt. A kísérletek egy erre a célra kialakított laboratóriumi környezetben zajlottak, ahol a fényviszonyok állandóak és optimálisak voltak, a külső hang- és vizuális ingerek pedig ki voltak zárva a résztvevők zavartalan koncentrációjának biztosítása érdekében.

Vegyes módszertanú kutatásunkban weboldalhasználatossági tesztet alkalmaztunk eltérő komplexitású vásárlási feladat kontextusában (Gönczi & Hlédik 2020), rövid kérdőívvel kiegészítve, amely lehetővé tette a résztvevők viselkedésének strukturált megfigyelését valós online vásárlási helyzetekben. Az ingeranyagot két valós, Magyarországon népszerű online drogéria felülete jelentette. Az egyik weboldal egy nagy, neves, országos hálózattal, széles választékkal rendelkező drogéria webshopja, míg a másik egy speciálisabb, szépségápolásra fókuszáló webshop. A kutatás feltáró jellege miatt két eltérő kereskedő típust választottunk, amelyben ugyanaz a termék kategória megtalálható és széles körben elérhető. A kísérlet során egy 2x2-es, within-subject design-t alkalmaztunk, ahol minden résztvevő két különböző komplexitású vásárlási feladatot hajtott végre mindkét vizsgált weboldalon („A” és „B”). A feladatok és a weboldalak sorrendjét kiegyensúlyoztuk a lehetséges sorrendi hatások minimalizálása érdekében. A kísérleti protokoll kidolgozását egy előzetes pilot vizsgálat előzte meg, amelynek célja a technikai beállítások optimalizálása és a kísérleti design finomhangolása volt. Az egyszerű feladat egy rutinszerű vásárlási szituációt szimulált, ahol a résztvevőknek két indok megadásával kellett kiválasztaniuk egy személyiségükhöz illő terméket (nőknek rúzszt, férfiaknak tusfürdőt). Ezzel szemben a komplexebb feladat a részletesebb mérlegelésre ösztönzött, ahol a résztvevőknek hét indokot kellett megfogalmazniuk a választott termék mellett, ezáltal elősegítve a weboldal különböző elemeivel való intenzívebb interakciót (Novemsky et al. 2007). A feladat komplexitása a kutatásban így nem önálló változóként, hanem kontextuális tényezőként jelent meg. A résztvevőknek a következő konkrét feladatokat kellett elvégezniük:

Tekintsd meg az „A”/„B” weboldal kínálatát! A feladatok a következők:

- 1. Válassz egy hozzád illő tusfürdőt/rúzszt, melyet a valóságban is szívesen megvásárolnál!*
- 2. Helyezd a kiválasztott terméket a kosárba!*
- 3. Írj 2 / 7db indokot, hogy miért ezt a terméket választottad! A választott termék nem lehet ugyanaz, mint az első feladatban.*

A feladatok befejezése után RTA (Retrospective Think-Aloud) interjúk következtek. Ezek az interjúk a korábban rögzített szemmozgáskövető videók közös visszanezésére épültek, amely során a résztvevők narratív módon rekonstruálták döntési folyamataikat, különös figyelmet fordítva a hedonikus és utilitárius termékattribútumokra adott vizuális reakcióikra.

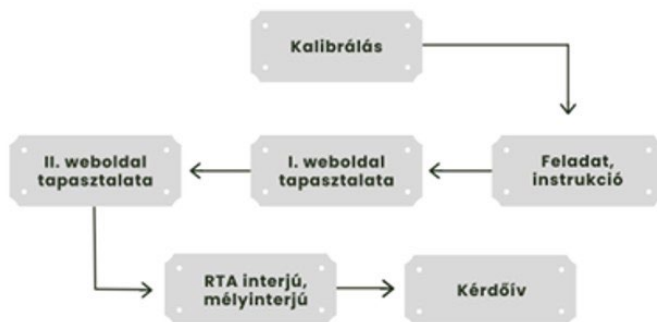
A mélyinterjúk során a termék-énkép illeszkedést a Sirgy et al. (1997) által kidolgozott, és korábban nemzetközileg validált állítások alapján mértük. Ennek során a résztvevőket először arra kértük, hogy gondolják végig, szerintük milyen típusú ember használja az adott terméket (pl. stílusos, sportos,

elegáns). Ezt követően a résztvevők jellemezték az aktuális és ideális énjüket is, majd összevetették a tipikus fogyasztóról alkotott képpel.

A vizsgálat utolsó szakaszában a résztvevők egy rövid kérdőívet töltöttek ki demográfiai jellemzőikkel, a webshop és az énkép illeszkedésével, illetve az online vásárlási szokásaikkal kapcsolatban (1. ábra). A weboldal-énkép illeszkedés mérésére szolgáló kérdéseket szintén Sirgy et al. (1997) nyomán, korábban nemzetközileg validált skálák alapján adaptáltuk. Bár a kérdőív tartalmazott kérdéseket a webshop-énkép illeszkedésére vonatkozóan, jelen tanulmány kizárólag az RTA interjúkban mért termék-énkép illeszkedést vizsgálja.

1. ábra: A vizsgálat menete

Figure 1. Research procedure



Forrás: saját szerkesztés, Gönczi és Hlédik (2020) alapján

Kutatásunkban összesen 15 egyetemi hallgató vett részt (6 férfi és 9 nő), akiket önkényes mintavétellel választottunk ki. A résztvevők kiválasztásának alapvető kritériuma az online vásárlási tapasztalat megléte volt a drogériás termékek esetén. A résztvevők életkora 19 és 27 év között szóródott (átlagéletkor: 22 év). A szemmozgáskövető eszközzel végzett kalibrációs eljárás minden résztvevőnél sikeres volt, így az összes adatot felhasználtuk az elemzéshez, ami 30 megfigyelést (15 résztvevő két weboldalon végzett feladata) eredményezett. Az adatgyűjtés minden egyes résztvevő esetében körülbelül 40–60 percet vett igénybe.

A szemmozgáskövetővel rögzített adatok elemzése a Tobii Pro Lab szoftver segítségével történt. A vizsgálat középpontjában a hedonikus és utilitárius termékattribútumokra irányuló vizuális figyelem mérése állt. Ennek érdekében előzetesen azonosít-

tottuk és kódoltuk a két vizsgált weboldalon megjelenő releváns termékattribútumokat, amelyeket érdeklődési területeknek (TOI – Times of Interest) neveztünk. A hedonikus attribútumok közé soroltuk a csomagolást, a terméknevet (fantázianevet), a színt és illatot, termékinformációkat (a termék érzelmi, érzéki, esztétikai előnyeit pl. „selymes textúra”, „ragyogó végeredmény”), valamint az akciós árakat (amely izgalmat vagy elégedettséget válthat ki). Utilitárius attribútumoknak tekintettük a termék árát, értékelését, a funkcionális jellemzőire utaló tulajdonságokat a termék elvezésében (pl. „hosszantartó fedés”, „mélyhidratáló”), a márkanevet, valamint a funkcionális termékleírásokat (pl. „SPF 15”, „érzékeny bőrre kifejlesztve”). Az alkalmazott attribútumokat és azok szakirodalmi megalapozását az 1. táblázat foglalja össze.

1. táblázat: Az alkalmazott attribútumok és azok szakirodalmi megalapozása
Table 1. The attributes used and their literature support

TOI	Attribútumtípus	Leírás	Szakirodalmi alap
Termékkép	Hedonikus	A termék vizuális megjelenése, csomagolása	Hirschman & Holbrook (1982)
Márkanév, terméknév	Hedonikus/ Utilitárius	A termék funkciójára utaló, vagy érzelmekre ható elnevezése.	Keller (1993); Malär et al. (2011)
Ár	Hedonikus/ Utilitárius	A termék kedvezményes/eredeti ára	Batra & Ahtola (1991); Babin et al. (1994)
Termékleírás	Hedonikus/ Utilitárius	Érzelmekre ható kifejezések/funkcionális jellemzők	Overby & Lee (2006); Huber et al. (2018)
Értékelések	Hedonikus/ Utilitárius	Fogyasztók élménnyel/használattal kapcsolatos véleménye	Islam et al. (2021)

Forrás: saját szerkesztés

A vizsgálat során a vizuális figyelmet nem AOI-k (Areas of Interest), hanem intervallumok segítségével elemeztük, a termékattribútumok vegyes hedonikus–utilitárius természetű miatt. Egy intervallumot a tekintet egy adott TOI-ra való belépése (kezdőpont) és az onnan való kilépése (végpont) közötti időszak definiál. Összesen 265 intervallumot azonosítottunk. Az egyes TOI-kra vonatkozóan a következő szemmozgás-metrikákat vizsgáltuk: átlagos megtekintési idő és átlagos intervallumszám. Az így keletkezett értékek alapján számítottunk átlagot és szórást. Az átlagok rávilágítottak, hogy az alanyok hányszor tekintették meg ugyanazt az attribútumtípust. Mivel az adatok eloszlása több esetben nem követte a normál eloszlást (Kolmogorov–Smirnov- és Shapiro–Wilk-próbával ellenőrizve), az összehasonlító statisztikai elemzésekhez nemparaméteres próbát (Wilcoxon-féle jelölt rangpróbát) alkalmaztunk. A szemmozgás adatokat SPSS szoftver segítségével elemeztük.

A Tobii Pro Lab szoftverből nyert kvantitatív információkat, az RTA interjúk tartalmi elemzésével egészítettük ki, a résztvevők döntési folyamatának mélyebb megértése érdekében. A mélyinterjúkban a résztvevők értékelték a vizsgált termékek márkájának tipikus fogyasztóját, valamint saját aktuális és ideális énképüket is ugyanazon jellemzők mentén. Az énképilleszkedést a résztvevők saját énképének és a termék márkaképének hasonlósága alapján, közvetlen módon határoztuk meg (Sirgy et al. 1997).

Tekintettel a minta alacsony elemszámára (N=15) és a kísérleti elrendezés jellegére, az elemzés során tartózkodtunk a széles körű statisztikai általánosítástól. Az eredményeket feltáró jelleggel mutatjuk be, ahol a kvantitatív mutatók a megfigyelt

figyelmi mintázatok szemléltetésére szolgálnak, nem pedig abszolút statisztikai bizonyítékként. Az adatokat az RTA-interjúk tartalmi elemzésével vettük össze, így biztosítva az eredmények mélyebb értelmezését.

EREDMÉNYEK RESULTS

Az eredmények alapján a vizuális figyelem megoszlása szignifikáns különbséget mutat a hedonikus és utilitárius attribútumok között: a vizsgált mintában a résztvevők átlagosan több időt fordítottak a hedonikus attribútumokra ($z = -2,37$; $p = 0,016$) (2. táblázat). A vizsgált mintában a hedonikus attribútumok átlagos megtekintési ideje ($M = 4635,33$ ms) meghaladta az utilitárius attribútumokét ($M = 1811,88$ ms). A szórás a hedonikus attribútumok esetében magasabb ($SD = 10421,45$ ms), tehát ezek feldolgozása egyénenként jelentősen eltért. Voltak „böngésző” típusú felhasználók, akik sok időt töltöttek a hedonikus elemekkel, és voltak „célirányosak”, akik minimális figyelmet fordítottak ezekre. Ugyanakkor a csoportátlag még így is magasabb az utilitárius elemeknél ($SD = 1811,88$ ms) tapasztaltnál.

Az intervallumszámok összehasonlítása azonban nem mutatott szignifikáns különbséget a két attribútumtípus között ($z = -1,21$; $p = 0,226$). Ez arra utal, hogy hasonló intervallumszám mellett az átlagos megtekintési idő szignifikánsan magasabb volt a hedonikus attribútumok esetén. Az intervallumszámok szórása pedig alacsonynak bizonyult (0,43 és 0,70). Ebből is látható, hogy az alanyok hasonló módszerrel tekintették meg a weboldalakat.

2. táblázat: Átlagos megtekintési idő és intervallumszám stimulusonként
 Table 2. Average fixation duration and number of fixations per stimulus

Összehasonlítás	Hedonikus átlag (SD)	Utilitárius átlag (SD)	z-érték	p-érték
Megtekintési idő	4635,33 (10421,45)	1811,88 (3722,14)	-2,37	0,016 *
Intervallumszám	1,40 (0,70)	1,18 (0,43)	-1,21	0,226

*szignifikáns eltérés ($p < 0,05$)

Forrás: saját szerkesztés

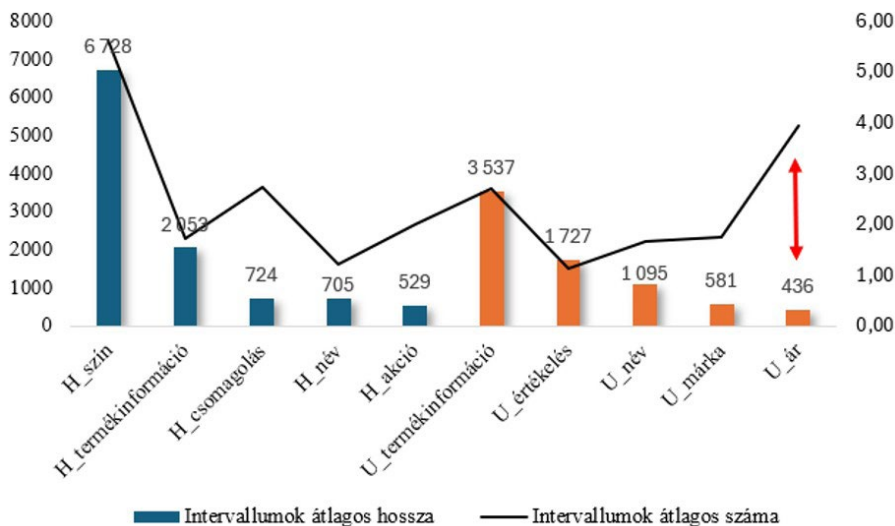
A részletes attribútum-összevetés tovább erősíti ezt a tendenciát (2. ábra). A hedonikus attribútumok közül különösen a vizuális ingerekben gazdag termékképpen látható szín és a csomagolás váltott ki tartósabb és intenzívebb figyelmet (pl. szín átlagos intervallumhossz: 6728 ms). Ezzel szemben a racionális döntést támogató utilitárius jellemzők – ár, akció, értékelés – esetén a megtekintés rövidebbnek bizonyult (pl. ár átlagos intervallumhossz: 436 ms). Érdekes azonban, hogy míg az ár kapta a legalacsonyabb átlagos megtekintési időt, az átlagos intervallumok (visszatérések) száma viszonylag magas volt. Ez arra utalhat, hogy a felhasználók rövid ideig nézték, de többször ellenőrizték ezt az információt.

A terméknevekben és a termékleírásokban szereplő utilitárius termékinformációk feldolgozása hosszabb és mélyebb volt a hedonikus párjaikhoz képest. A résztvevők visszajelzése alapján az utilitárius termékinformáció és a terméknev inkább a racionális döntés megalapozására szolgáltak, ezekben az elemekben az alanyok inkább a termék funkcionális és praktikus jellemzőit, például az összetételét

keresték. „Megnéztem az összetételt, fontos volt, hogy milyen bőrre való.” Így a megfigyelt esetekben a hedonikus és utilitárius attribútumok komplexen módon, egymást kiegészítve támogatják a felhasználói döntéseket a termékleírásokban: a hedonikus elemek az érzelmi azonosulást, az utilitáriusak a racionális megerősítést.

A felhasználók a kozmetikai termékekkel kapcsolatos vélemények és tapasztalatok keresése során gyakran elkerülték a kereskedelmi platformokon elérhető vásárlói véleményeket, preferálva függetlennek ítélt forrásokat. Erre utal, hogy a weboldali termékértékelések bár fontos elemek, mégis alacsonyabb vizuális figyelmet kaptak (1727 ms). Ezt egyrészt a hiányos értékelések és vélemények okozták: „Egy értékelés nem értékelés, több kellett volna.” Másrészt az interjúk során a résztvevők többsége ezt azzal magyarázta, hogy a weboldalakon elérhető termékértékelésekben kevésbé bíznak, és inkább külső, függetlennek tartott forrásokat használnak: „Inkább Krémmanián nézem meg a véleményeket, ott őszintébbek.”

2. ábra: Intervallumok átlagos hossza (ms) és száma, az egyes TOI szinteken
 Figure 2. Average fixation duration (ms) and fixation count at different TOI levels



Forrás: saját szerkesztés

A hedonikus és utilitárius attribútumok közötti különbség megmutatkozott mindkét vizsgált, egymástól eltérő online környezetben is. A vizsgált mintában a hedonikus dominancia mindkét tesztelt webshop esetében kimutatható volt. Függetlenül az adott weboldal specifikus kialakításától, a figyelem alapvetően a hedonikus ingerek köré szerveződött. A szín mint tisztán hedonikus elem, mindkét esetben kiemelkedő figyelmet kapott, messze meghaladva az olyan utilitárius tényezőket, mint az ár vagy a márkanév. Az utilitárius típusú információk közül egyedül a részletes termékleírás volt képes megközelíteni a hedonikus elemek figyelemfelkeltő erejét.

Ezt a tendenciát szemléletesen illusztrálja a 3. ábrán látható hő térkép is. A vizsgált kozmetikai ter-

mék oldalán a legintenzívebb, „legforróbb” fókuszpontok egyértelműen a termék képére, azon belül is a színmintára koncentrálnak, amely a legerősebb hedonikus inger. Ez is jól mutatja, hogy a felhasználók figyelmét elsősorban a termék esztétikai és élményalapú jellemzői ragadják meg. Bár az ár és a kosár gomb környezetében is megjelennek figyelmi foltok (zöldek területek), ezek intenzitása és kiterjedése messze elmarad a színmintán tapasztalttól. Ez alátámasztja, hogy az utilitárius adatok feldolgozása bár megtörténik, sokkal gyorsabb, felületesebb folyamat. A hő térképen az is jól látható, hogy a termékleírás szöveges blokkja (ahol a funkcionális információk találhatóak) kap még jelentősebb figyelmet.

3. ábra: Hő térkép az „B” webshop termékoldaláról
Figure 3. Heatmap of product pages from webshop “B”



Forrás: Tobii Pro Lab, 2. számú alany

A termék-leírást az alanyok nem folyamatosan, soronként haladva olvasták végig, hanem csak bizonyos pontokon álltak meg rövidebb időre. A szöveges tartalom nem lineáris feldolgozása összefüggésbe hozható az énképilleszkedés jelenségével. Az alanyok nem a teljes információ feldolgozására törekedtek, hanem szelektíven, olyan kulcsszavakra vadásztak, amelyek megerősítik, hogy a termék illeszkedik a saját vagy ideális énképükhöz. Olyan információkat kerestek, mint például: milyen hatást ígér a termék, milyen bőrtípusra ajánlott, mennyire tartós vagy könnyen használható. Ezek a termékjellemzők nem pusztán funkcionális leírások, hanem identitás jelzők is. A kvalitatív interjúk során kiderült, hogy például a „természetes hatás” egy visszafogott és letisztult énképhez kapcsolódik, míg az „intenzív szín” egy magabiztosabb és feltűnőbb énképhez. Az alanyok tehát nem egyszerűen információt kerestek, hanem önmagukra vonatkoztatták a jelentést.

3. táblázat: Termékattribútumok átlagos megtekintési ideje énképilleszkedés szerint

Table 3. Average attention time to hedonic and utilitarian product attributes by self-congruity

Termékmárka- éncépeskedés	Átlagos megtekintési idő (ms) - Hedonikus	Átlagos megtekintési idő (ms) - Utilitárius	z-érték	p-érték
Aktuális	2981,58	5677,87	-2,02	0,043*
Ideális	1642,50	3039,58	-2,54	0,011*

*szignifikáns eltérés ($p < 0,05$)

Forrás: saját szerkesztés

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Kutatásunk elméleti és gyakorlati szempontból egyaránt hozzájárul az online webshopok használhatóságának szakirodalmához, különösen a hedonikus és utilitárius termékattribútumok vizuális feldolgozásának feltárásával. A vizsgált mintában megfigyelt eredmények alapján az énképhez illeszkedő szépségápolási termék online környezetben történő választása esetén a hedonikus attribútumok (pl. szín, csomagolás, hedonikus termékinformáció) vonzották a legtöbb vizuális figyelmet. Ezzel szemben az utilitárius attribútumok (ár, terméknév, termékinformáció, értékelés) átlagosan rövidebb megtekintési időt kaptak bár az ár esetében magas visszatérési gyakoriság mutatkozott. Ez azt jelzi, hogy a felhasználók az árral kapcsolatos információkat gyorsan, de többször ellenőrizték.

A szín mint központi hedonikus elem, kiemelkedő jelentőséggel bír a vizuális hierarchiában, függet-

Az énképilleszkedés mélyebb vizsgálata tovább árnyalja ezt a képet. Mind az aktuális, mind az ideális énképilleszkedés esetében a résztvevők hosszabb ideig tekintették meg a hedonikus attribútumokat, mint az utilitáriusakat (3. táblázat). A Wilcoxon-féle előjeles rangpróba eredményei megerősítik ezt a különbséget: az aktuális énkép esetében a hedonikus attribútumok megtekintési ideje szignifikánsan magasabb volt ($z = -2,02$; $p = 0,043$), és ugyanez a különbség az ideális énkép esetében is szignifikánsnak bizonyult ($z = -2,54$; $p = 0,011$).

Tehát az eredmények alapján a hedonikus attribútumok mindkét énképilleszkedési szinten nagyobb figyelmet vonzottak ki az alanyok körében, ami arra utalhat, hogy a vizuális és érzelmi attribútumok kulcsszerepet játszhatnak a felhasználói önkifejezésben és a személyes preferenciák észlelésében. A praktikus információk pedig másodlagos, ellenőrző szerepet tölthetnek be a döntéshozatali folyamatban.

lenül az online platform specifikus kialakításától. A vizuális elemek nemcsak figyelemfelkeltők, hanem az énkép gyors illesztésének elsődleges eszközei. Éppen ezért fontosak a nagy méretű, jó minőségű termékképek, valamint a színvariációk egyértelmű és látványos megjelenítése. Míg a szín tartós fókuszpontot képez, az olyan elemek, mint az akció vagy a márkanév, alacsonyabb, de stabil figyelmet mintázatot mutatnak. A kvalitatív RTA-interjúk eredményei alapvető magyarázattal szolgálnak a kvantitatív adatokhoz: a résztvevők a praktikus, utilitárius információkat (különösen a termékértékeléseket) gyakran külső, hitelesebbnek tartott forrásokból (pl. Krémánia, TikTok) szerzik be, mivel a webshopok saját felületein megjelenő véleményekben kevésbé bíznak. Ez az eredmény összhangban áll Li és munkatársai (2020) kutatásával, miszerint a fogyasztók az utilitárius validációt gyakran harmadik féltől származó információkból gyűjtik.

Kutatásunk elméleti hozzájárulása az énképilleszkedés és az attribútumtípusok közötti kapcsolat feltárása. Az eredmények rávilágítanak, hogy az aktuális és az ideális énképpel illeszkedő márkák választása egyaránt fokozza a hedonikus attribútumok-

ra irányuló figyelmet (Park et al. 1986). Különösen az ideális énképhez való illeszkedés esetén vált karakteressé a vizuális fókusz eltolódása az esztétikai elemek irányába. Ez párhuzamba állítható azokkal a korábbi kutatásokkal (Malär et al. 2011; Huber et al. 2018), melyek szerint a fogyasztók az ideális énképtíkhöz közelebb álló márkák esetében erősebb affektív kötődést mutatnak, ami a vizuális észlelés szintjén a hedonikus ingerek dominanciájában nyilvánfeszülődik. Eredményeink megerősítik, hogy a digitális márkaélmény érzelmi hangolása közvetlenül moderálhatja az énképilleszkedés hatásmechanismusait (Sirgy 1982; Aaker 1999; Roggeveen et al. 2021; Li et al. 2022).

Kutatásunk gyakorlati szakemberek számára is számos figyelemre méltó szemponttal szolgál. Egyrészt az eredmények arra utalnak, hogy a weboldal termékeinek bemutatásakor fontos figyelmet fordítani a hedonikus attribútumokra, melyek hangsúlyozása nem csupán esztétikai kérdés, hanem az énképilleszkedés folyamatának katalizátora is lehet. Másrészt, az alanyok nem olvasták végig a termék-leírást, hanem kulcsszavakat kerestek, a tartalmat ennek megfelelően lenne érdemes strukturálni, melyet a rövid, jól tagolt bekezdések, kiemelt (pl. félkövér) kulcskifejezések és felsorolások használata biztosíthatna. Ezek az elemek segíthetnek a felhasználót abban, hogy gyorsan eldöntse, az adott a termék/márka illeszkedik-e hozzá. Továbbá a szakembereknek érdemes tesztelni az egyes termék kategóriák esetében mely hedonikus és utilitárius attribútumok játszanak szerepet a vásárlási döntési folyamatban. A márkamenedzserek számára különösen releváns irányvonal lehet annak ismerete, hogy mely termékattribútumok hangsúlyozása támogathatja az énképilleszkedés folyamatát, lehetővé téve olyan online felületek és termékkinálat kialakítását, amelyek rezonálnak a fogyasztók aktuális agy ideális énképével.

Vizsgálatunk egyik fő korlátját a laboratóriumi környezet és a vizsgálat feltáró jellegéből adódó alacsony mintaelemszám (N=15) jelentette, amely mérsékelheti az eredmények általánosíthatóságát. Bár ez csökkenti a statisztikai érvényességet, a kvalitatív adatok elemzése lehetőséget adott a döntési folyamatok mélyebb megértésére. Emellett a valós vásárlási helyzetek szimulálására törekedve a résztvevőknek olyan terméket kellett választaniuk a feladatokban, amelyet saját bevallásuk szerint valóban megvásárolnának, majd döntésüket különböző számú indokkal kellett alátámasztaniuk. A jövőbeni kutatások számára javasolt a nagyobb mintán, valós környezetben történő vizsgálat. A jelen tanulmányban vizsgált attribútumok egy része – például ár, terméknev vagy termékinformáció – általánosan előfordul szinte minden termék kategóriában, míg

más attribútumok – például szín – termék kategóriához kötöttek, és jelentőségük a kategóriától függően változhat. Ezért a jövőben érdemes lenne más termék kategóriákra is kiterjeszteni a vizsgálatot, hogy feltérképezzük, mely attribútumok általános érvényűek és melyek specifikusak a fogyasztói figyelem és az énképilleszkedés szempontjából. Továbbá a jelen, feltáró jellegű kutatás alapot teremthet a vizsgált változók közötti kapcsolatok jövőbeni, nagyobb mintán alapuló, kvantitatív módszerekkel történő vizsgálatához.

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Aaker, J. L. (1999), „The malleable self: The role of self-expression in persuasion”, *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45–57. <https://doi.org/10.2307/3151914>
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994), „Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value”, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Batra, R. & Ahtola, O. T. (1991), „Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes”, *Marketing Letters*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- Bettiga, D., Bianchi, A. M., Lamberti, L. & Noci, G. (2020), „Consumers’ emotional responses to functional and hedonic products: A neuroscience research”, *Frontiers in Psychology*, 11, 559779. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.559779>
- Dastan, I. & Gecti, F. (2014), „Relationships among utilitarian and hedonic values, brand affect and brand trust in the smartphone industry”, *Journal of Management Research*, 6(2), 124–139. <https://doi.org/10.5296/jmr.v6i2.5261>
- Fiore, A. M., Jin, H. J. & Kim, J. (2005), „For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store”, *Psychology & Marketing*, 22(8), 669–694. <https://doi.org/10.1002/mar.20079>
- Gönczi, K. & Hlédik, E. (2020), „Online vásárlási folyamat hatékonyságának növelése – két webáruház használhatóságának összehasonlítása szemmozgáskövetéssel”, *Vezetéstudomány*, 51(3), 56–66. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.03.06>
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982), „Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions”, *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.2307/1251707>

- Hámornik, B. P., Hlédik, E., Józsa, E. & Lógó, E. (2013), „Termékattribútumok vizuális keresése tejtermékek csomagolásán: Az érdeklődési övezetek (AOI) kijelölésének két módszerének összehasonlítása”, *Marketing & Menedzsment*, 47(3), 36–47.
- Huber, F., Eisele, A. & Meyer, F. (2018), „The role of actual, ideal, and ought self-congruence in the consumption of hedonic versus utilitarian brands”, *Psychology & Marketing*, 35(1), 47–63. <https://doi.org/10.1002/mar.21070>
- Ibrahim, H. & Najjar, F. (2008), „Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment”, *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 207–227. <https://doi.org/10.1108/02634500810860638>
- Islam, M. & Kang, M. & Haile, T. (2021), „Do Hedonic or Utilitarian Types of Online Product Reviews Make Reviews More Helpful? A New Approach to Understanding Customer Review Helpfulness on Amazon”, *Journal of Global Information Management*, 29, 1–18.
- Jamal, A. & Goode, M. M. H. (2001), „Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction”, *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482–492. <https://doi.org/10.1108/02634500110408286>
- Kim, J., Fiore, A. M. & Lee, H. H. (2007), „Influence of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 95–107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.05.001>
- Li, J., Abbasi, A., Cheema, A. & Abraham, L. B. (2020), „Path to Purpose? How Online Customer Journeys Differ for Hedonic Versus Utilitarian Purchases”, *Journal of Marketing*, 84(4), 127–146. <https://doi.org/10.1177/0022242920911628>
- Lipták, L. & Prónay, Sz. (2023), „A külső referenciárák megjelenítésének fogyasztói értékelésre és döntésre gyakorolt hatásának szemkamerás vizsgálata”, *Marketing & Menedzsment*, 57(KSZ), 93–106. <https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.KSZ.01.07>
- Litvin, S. W. & Kar, G. H. (2004), „Individualism/collectivism as a moderating factor to the self-image congruity concept”, *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 23–32. <https://doi.org/10.1177/135676670301000103>
- Malár, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. & Nyffenegger, B. (2011), „Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self”, *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Malhotra, N. K. (1988), „Self concept and product choice: An integrated perspective”, *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1–28. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(88\)90029-3](https://doi.org/10.1016/0167-4870(88)90029-3)
- Martínez-López, F. J., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. C. & Rodríguez-Ardura, I. (2016), „Hedonic motivations in online consumption behaviour”, *International Journal of Business Environment*, 8(2), 121–151. <https://doi.org/10.1504/IJBE.2016.076628>
- Nejati, M. & Moghaddam, P. P. (2013), „The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and behavioural intentions for dining in fast-casual restaurants in Iran”, *British Food Journal*, 115(11), 1583–1596. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0257>
- Novemsky, N., Dhar, R., Schwarz, N. & Simonson, I. (2007), „Preference fluency in choice”, *Journal of Marketing Research*, 44(3), 347–356. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.3.347>
- Overby, J. W. & Lee, E. J. (2006), „The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions”, *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1160–1166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986), „Strategic brand concept-image management”, *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145. <https://doi.org/10.2307/1251291>
- Prónay Sz. (2011), „Fogyasztás és identitás összefüggései a fiatalok körében”, in: Fojtík, J. (szerk.), *Felelős marketing – A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciájának előadásai*, Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 85–94.
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., Karsberg, J., Noble, S. M., Nordfält, J., Patrick, V. M., Schweiger, E., Soysal, G., Dillard, A., Cooper, N. & Olson, R. (2021), „Forging meaningful consumer-brand relationships through creative merchandise offerings and innovative merchandising strategies”, *Journal of Retailing*, 97(1), 81–98. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.006>
- Sirgy, M. J. (1982), „Self-concept in consumer behavior: A critical review”, *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Sirgy, M. J. (1985), „Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation”, *Journal of Business Research*, 13(3), 195–206. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90026-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8)
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J.-O., Chon, K.-S., Claiborne, C. B., Johar, J. S.

- & Berkman, H. (1997), „Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229–241. <https://doi.org/10.1177/0092070397253004>
- Szabó, B., Köles, M., Kománcsi, K. & Ruzs, D. (2022), „Online vásárlásösztönző üzenetek pszichológiai nyomásgyakorlásának mérése szemmozgáskövetéssel és szívritmus-variabilitással”, *Vezetéstudomány*, 53(7), 57–72. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.07.04>
- Taufique, K. M. R., Sabbir, M. M., Quinton, S. & Andaleeb, S. S. (2024), „The different impact of utilitarian and hedonic attributes on web-based retail shopping behaviour through the lens of extended technology acceptance model”, *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2023-0505>
- Zeithaml, V. A. (1988), „Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

The Role of Self-Songruity in the Visual Processing of Hedonic and Utilitarian Attributes With Eye-Tracking

THE AIM OF THE PAPER

The primary aim of this exploratory study is to investigate how consumers' visual attention is allocated between emotional (hedonic) and functional (utilitarian) product attributes in an online shopping environment. Furthermore, the research examines the extent to which attention directed at hedonic and utilitarian features contributes to self-congruity, with particular emphasis on the distinction between the actual and the ideal self-image.

METHODOLOGY

The exploratory study was conducted on two popular drugstore websites with the participation of 15 university students. The participants completed two shopping tasks of different complexity, resulting in a total of 30 observations (15 participants \times 2 tasks). Most of the data collection sessions exceeded one hour. The research employed a mixed-methods approach. Firstly, quantitative eye-tracking data (average fixation duration, number of intervals) were analyzed. In total, 265 intervals were identified and evaluated. Secondly, qualitative methods (RTA interviews, and in-depth interviews to explore self-congruity) complemented the findings. The study also served as a UX and website usability test, providing deeper insights into decision-making processes and user experience. Due to the exploratory nature of the research, the analysis focuses on identifying visual attention patterns and generating hypotheses rather than seeking broad statistical generalization.

MOST IMPORTANT RESULTS

Findings indicate that within the studied sample, participants paid more visual attention to hedonic attributes than to utilitarian ones across both platforms. Moreover, when evaluating products aligned with their ideal self-image, participants exhibited a focal increase in attention to hedonic features. Among the utilitarian attributes, product information attracted the greatest attention, whereas among the hedonic features, colour emerged as the most influential, particularly for participants who selected brands that resonated with their ideal self-image.

RECOMMENDATIONS

The study indicates that, in addition to design, the content structure of online retail platforms can also have a substantial impact on consumer attention. Retailers are advised to place greater emphasis on hedonic attributes (such as colour, packaging, and aesthetic product descriptions), as these are more likely to capture consumer focus and strengthen emotional attachment to the brand. It is vital that functional attributes are presented concisely and systematically, given that consumers tend to process such information more rapidly and often supplement it with evaluations from external sources.

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

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

Lázár Erika, Varga Renáta Tímea, Németh Péter, Szűcs Krisztián

Pécsi Tudományegyetem

<https://doi.org/10.15170/MM.2026.60.KSZ.01.03>

A TANULMÁNY CÉLJA

Jelen tanulmány célja, hogy a pupillaméret-változásra vonatkozó pszichofiziológiai eredményeket a marketing- és felhasználói élménykutatás fogalmi kereteivel összekapcsolva értelmezze, és ezzel hozzájáruljon a pupillaméret UX-vizsgálatokban betöltött szerepének pontosabb meghatározásához. A cikk ennek keretében feltárja azokat a kutatási réseket, amelyek a reklámok, az online kiskereskedelem, a felhasználói élmény egyes elemei és a módszertani megközelítések területén rajzolódni ki, valamint egy kismintás, kvalitatív tekintetkövetéses pilotvizsgálat segítségével illusztratív példákkal szemlélteti a mobilapplikáció-használat során jelentkező frusztrációs és pozitív élmények lehetséges kapcsolatát a pupillaméret-változással.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A tanulmány szisztematikus szakirodalmi áttekintésre épül, amely a pupillaméretváltozás érzelmi és kognitív hátterét bemutató kutatásokat rendszerezi, kiemelve a negatív érzelmek, a kognitív terhelés és a felhasználói frusztráció összefüggéseit. Ezt egy kismintás, kvalitatív tekintetkövetéses pilotvizsgálat (n=10) egészíti ki, amelyben kiskereskedelmi mobilapplikációk használata során rögzített pupillaidősorokat és félstrukturált interjúkat elemeztünk a kritikus UXhelyzetekhez kapcsolódó pupillaméretváltozások azonosítása érdekében.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A szakirodalmi áttekintés alapján a pupillaméret-változás (megfelelő mérési környezetben) megbízható fiziológiai mutatója a negatív érzelmeknek, a megnövekedett kognitív terhelésnek és a felhasználói frusztrációnak, míg a pozitív érzelmekhez kapcsolódó reakciók rövidebb ideig tartanak és kevésbé egységesek. A kvalitatív tekintetkövetéses pilot eredményei azt támasztják alá, hogy a kiugró pupillaméret-változások elsősorban a nem működő vagy hiányzó funkciókhoz, túl komplex feladatokhoz, hosszabb várakozási időhöz és vizuális túlterheléshez kapcsolódtak, ugyanakkor releváns termékek és promóciók esetén a fokozott érdeklődés jeleként is megjelentek. Az eredmények rámutatnak arra is, hogy a pupillaméret érzékeny a környezeti és kontextuális hatásokra, ami a mutató óvatos, körültekintő alkalmazását teszi szükségessé.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A pupillaméret-változás a UX-kutatásban kiegészítő indikátorként használható a frusztrációs pontok azonosítására, különösen a nem működő vagy hiányzó funkciók, túl komplex feladatok, hosszabb várakozási idő és vizuális túlterhelés feltérképezésére. Elsősorban kontrollált kísérleti dizájnban javasolt az alkalmazása, ahol a fényviszonyok és más kontextuális tényezők megfelelően szabályozhatók, és a pupillamérés más kvalitatív és kvantitatív eszközökkel (interjúk, kérdőívek, viselkedési adatok) együtt, iránymutató, de nem önmagában döntő információforrásként szolgál a mobilapplikációk UX-tesztelésében.

Kulcsszavak: pupillaátmérő, szemkamera, érzelmek, mobil felhasználói élmény

**1. A TÉMA AKTUALITÁSA:
AZ ÉRZELMEK SZEREPE A
FELHASZNÁLÓI ÉLMÉNYBEN
RELEVANCE OF THE TOPIC: THE
ROLE OF EMOTIONS IN USER
EXPERIENCE**

Az ember és a technológia kapcsolatában kiemelt szerepet kap az érzelmek megértése, mivel ez segít feltárni, hogyan észleli, használja és értelmezi a felhasználó a digitális eszközöket (Zhou et al. 2022). A felhasználói érzelmek vizsgálatának egyik alapvető célja annak megértése, hogy a felhasználói felülettel való interakciók miként váltanak ki érzelmi reakciókat (Saariluomaand & Jokinen 2014). Az érzelmeink alapuló felhasználói dizájn célja pedig az, hogy emlékezetes és határos élményt biztosítson az alkalmazás használata során (Zhou et al. 2022).

Nem meglepő módon egyre hangsúlyosabb szerepet kapnak a felhasználói élmény (UX) tervezési folyamataiban az olyan megközelítések, mint például a Kansei Engineering, amely a felhasználók érzelmi és pszichológiai benyomásait igyekszik

integrálni a termékfejlesztésbe (Xia et al. 2009; Yang & Jia 2009). A módszertan célja, hogy a funkcionális működési kritériumok mellett az érzelmi és pszichológiai követelményeknek is megfelelő felhasználói felületeket hozzon létre, ezáltal növelve az elégedettséget és az elköteleződést (Nagashima et al. 2008). A többlépcsős folyamat magában foglalja az érzelmi kulcsszavak azonosítását, azoknak a termékjellemzőknek az összegyűjtését, amelyek kiváltják ezeket az érzelmeket, a statisztikai elemzéseket (például faktoranalízis vagy regresszió), valamint a tervezési szakaszt, amely a korábbi lépések eredményeire építve optimalizálja a terméket (Nagashima et al. 2008).

Az alábbi táblázat (1. táblázat) összegzi azokat a potenciális frusztrációs pontokat, amelyek a mobil felhasználói élmény során – a szakirodalom alapján – jellemzően előfordulhatnak. A kutatások szerint a felhasználói tapasztalatot negatívan befolyásolhatja a vártnál hosszabb várakozási idő, az elakadás valamely funkció használata közben vagy a funkció hiánya, továbbá a feladat összetettsége, illetve a vizuális és információs túlterheltség is.

1. táblázat: Frusztrációs pontok és várható pupillareakciók a felhasználói élményben
Table 1. Frustration points and expected pupillary responses in user experience

Frusztráció oka	Jellemző UX-helyzet	Pupillareakció	Reakció magyarázata	Szakirodalmi forrás
Várakozási idő	Lassú betöltés, animáció	Tartós tágulás (kognitív terhelés és stressz)	Frusztráció, kontrollvesztés érzése aktiválja a szimpatikus idegrendszert	Sege et al. 2020; Gilzenrat et al. 2010
Nem működő funkció	Például képre kattintás nem vezet sehová	Hirtelen tágulás, majd stagnálás	Elvárás és valóság eltérése kognitív diszsonanciát és frusztrációt okoz	Moharana & Das 2021; Oliva & Anikin 2018
Túl komplex feladat	Túl sok mező kitöltése, nem érthető folyamat	Folyamatos pupillatágulás	A magas kognitív terhelés kognitív válaszként megnöveli a pupillát	Krejtz et al. 2018; Wu et al. 2024
Hiányzó funkció/elakadás	Automatikus kitöltés hiánya, kereső nem működik	Kiugró pupillaméret, majd visszatérés	A funkció hiánya elakadásként jelenik meg – ez kognitív és érzelmi terhelést is jelent	Ozawa et al. 2020
Vizuális túlterhelés / nem követhető struktúra	Kaotikus design, túl sok szín, betű	Pupillatágulás rövid ideig, figyelemzavar	Ingerbőség → rövid távú tágulás, majd kognitív leterheltség	Bianchi et al. 2021; Wang & Shi 2024
Inkonzisztens felület	Egyes gombok máshogy viselkednek hasonló helyzetekben	Váratlan pupillareakciók	Tanulási zavar észlelhető a szemmozgáson és pupillán keresztül	Yu & Ko 2017

Forrás: saját szerkesztés

A felhasználói érzelmekkel foglalkozó kutatások (Kujala & Miron-Shatz 2013) rámutatnak, hogy a felhasználói élmény által kiváltott pozitív érzelmek alapvetően növelik az elégedettséget és erősítik a használati szándékot, míg a negatív érzelmek nemcsak elégedetlenséget okoznak, hanem a termék elkerüléséhez is vezethetnek. Ezért különösen fontos a felhasználók érzelmeinek tudatos befolyásolása olyan tervezési elemek révén, mint a színek, betűtípusok vagy grafikai megoldások, amelyek szignifikánsan hatnak az érzelmekre és az elégedettség szintjére (Bianchi et al. 2021; Yu & Ko 2017). Az érzelmi reakciók formálásában ugyanakkor nem kizárólag a vizuális megjelenítés játszik szerepet: lényeges tényező a personalizáció is, amely személyre szabott üzenetekkel és ajánlásokkal hat a felhasználók pszichológiai folyamataira (Wang & Shi 2024). Jean (2024) szerint a statikus felületek fokozhatják az olyan negatív érzelmeket, mint a stressz vagy a bizonytalanság, míg az adaptív felületek képesek ezek csökkentésére.

A felhasználói érzelmek vizsgálatának komplexitása jól érzékelhető, ezért ebben az összetett kontextusban elengedhetetlen a mérésüket és megértésüket támogató technikák alkalmazása. Az érzelmek azonosítása és mérése azonban összetett kihívás, mivel a fogyasztók gyakran nincsenek teljesen tisztában saját érzéseikkel (Magids et al. 2015). Az olyan megfigyelésen alapuló módszerek, mint a neuromarketing eszközök (például szemkamera, EEG vagy arcolvasó rendszer), megbízható lehetőséget kínálnak a tudattalan fogyasztói reakciók feltárására (Lázár & Szűcs 2020).

Jelen tanulmány elsődlegesen elméleti-szintetizáló jellegű: a pupillaméret-változásra vonatkozó pszichofiziológiai eredményeket a marketing- és felhasználói élménykutatás fogalmi keretével integrálja, és bemutatja, hogy a pupillaméret miként értelmezhető a felhasználói érzelmek és frusztrációs pontok potenciális indikátoraként. A cikk célja egyrészt a kapcsolódó szakirodalom rendszerezése, másrészt olyan kutatási részeket azonosító konceptuális keret felvázolása, amely a későbbi, nagyobb mintán végzett empirikus vizsgálatok elméleti alapjául szolgálhat.

2. TEKINTETKÖVETÉSEK ADATOK HASZNÁLATA NEM CSAK A TEKINTET KÖVETÉSÉRE...

USE OF EYE-TRACKING DATA BEYOND TRACKING GAZE...

A tudattalan reakciók és a figyelem vizsgálata az elmúlt évtizedben egyre nagyobb hangsúlyt kapott a társadalomtudományok területén (Alsharif et al.

2023), miközben a fogyasztói érzelmek megértése is kiemelten fontossá vált (Cordeiro et al. 2024). Ennek megfelelően az olyan megfigyelésen alapuló módszerek, mint a neuromarketing, egyre fontosabb szerepet töltenek be, mivel lehetővé teszik a kognitív torzításoktól mentes reakciók vizsgálatát (Alsmadi & Hailat 2021). Az érzelmi reakciók mérésére elsősorban olyan neuromarketing eszközöket alkalmaz a kutatási gyakorlat, mint az EEG vagy az arcfelismerő rendszer (Parvathi et al. 2025). Emellett a tekintetkövetéses rendszerek népszerűsége is egyértelműen növekszik a marketing- és menedzsmenttudományokban (Iloka & Anukwe 2020; Szabó 2020; Wedel & Pieters 2008), ami felveti a kérdést, vajon a pupillaméret is alkalmas-e a dinamikus kutatási terület feltárására.

A pupillaátmérő érzelmekkel kapcsolatos jelentőségének megértéséhez elengedhetetlen felismerni, hogy a pupilla tágulása az érzelmi állapotok megbízható és könnyen mérhető mutatója, mivel azt az autonóm idegrendszer (Autonomic Nervous System) szabályozza (Babiker et al. 2013; Rishu 2021). A tanulmány első része a pupillaméret és az érzelmek kapcsolatának vizsgálatára összpontosít, ezt követően a kontextuális hatások elemzésére kerül sor. Végül bemutatásra kerül a mérés technikai háttere, különös tekintettel a szemkamera – mint neuromarketing eszköz – alkalmazására a pupillaméret rögzítésében.

Kiegészítésként fontos hangsúlyozni a pupilla fényérzékenységének problémakörét, amely megköveteli a fényingerek hatására bekövetkező és az érzelmek által kiváltott pupillaméret-változások közötti különbségtételt. Ez a megkülönböztetés rávilágít a mérési módszertan finomításának szükségességére, annak érdekében, hogy a pupillaátmérő, mint az érzelmi állapotok érvényes mutatója, megbízhatóbban alkalmazható legyen (Pansara et al. 2024).

3. PUPILLA MÉRTE MINT AZ ÉRZELMEK MUTATÓJA *PUPIL SIZE AS AN INDICATOR OF EMOTIONS*

A kapcsolódó szakirodalomban (Henderson et al. 2018; Oliva & Anikin 2018; Pansara et al. 2024) általános egyetértés mutatkozik abban, hogy a pupillatágulat rendszerint érzelmi izgalommal társul, függetlenül attól, hogy az érzelem pozitív vagy negatív jellegű. A tágulás elsődleges oka a szimpatikus idegrendszer aktivációja. Külső vagy belső vizuális ingerek – például képek, hangok vagy elképzelt jelenetek – jellemzően a szimpatikus idegrendszer működésének fokozódása révén idézik elő a pupilla

kitágulását (Henderson et al. 2018; Oliva & Anikin 2018; Ozawa et al. 2020).

Bradley és szerzőtársai (2008) kutatása szerint a kellemes és a kellemetlen érzelmi hatások egyaránt jelentős pupillatágulást idéznek elő, amely Henderson és szerzőtársai (2018) eredményei alapján az érzelmi elkötelezettség és az izgalom fiziológiai megnyilvánulásának tekinthető. Ennek megfelelően a pupillaméret-változás az érzelmek megbízható fiziológiai indikátoraként értelmezhető.

A kapcsolódó kutatások (Geangu et al. 2011; Moharana & Das 2021; Ozawa et al. 2020) egyöntetűen arra utalnak, hogy a negatív érzelmelek, például a stressz, a szorongás, a szomorúság vagy az undor, gyakran a pupillaátmérő növekedésével járnak együtt. Pozitív érzelmi hatások esetében a reakciók azonban kevésbé egyértelműek. Moharana és Das (2021) vizsgálata szerint a pozitív érzelmelek inkább a pupilla szűkülését eredményezik, míg más kutatások (Babiker et al. 2014; Geangu et al. 2011) inkább a pupillatágulással való összefüggést erősítik meg. Ugyanakkor ezekben az esetekben a hatás jellemzően rövidebb ideig tart, mint negatív érzelmelek esetében. Az eredmények arra utalnak, hogy a negatív ingerek erőteljesebb automatikus fiziológiai válaszokat váltanak ki. Cherng és szerzőtársai (2020) megállapításai szerint a szimpatikus idegrendszer aktivációja összefügg a pupilla méretének növekedésével, különösen negatív érzelmi kontextusban, amikor a szervezet a potenciális fenyegetésekre vagy kihívásokra készül fel.

Az eredmények összességükben arra utalnak, hogy a pupillaméret megfigyelése különösen megbízható eszközt jelent a negatív érzelmi reakciók, például a frusztráció vizsgálatában. Ugyanakkor Oliva és Anikin (2018) kutatása hangsúlyozza, hogy a pupillaméret változását nemcsak az érzelem pozitív vagy negatív jellege, hanem a kontextuális tényezők is jelentősen befolyásolják, ami indokoltá teszi e szempont részletesebb elemzését.

Az emberi pupilla átmérője megközelítőleg 2 és 8 mm között változik, méretváltozása pedig három különböző típusú ingerre adott fiziológiai válaszként értelmezhető:

- a fényviszonyokra történő fiziológiai reakció (*pupil light response/ PLR*),
- közeli fixációi hatása (*pupil near response/ PNR*),
- valamilyen kognitív folyamat eredménye (*psychosensory pupil response/ PPR*).

A szemmozgáshoz hasonlóan a pupillaméret változása is lehet teljes mértékben reflektív, vagyis tudattalan folyamat, ugyanakkor részben tudatos szabályozás eredményeként is megjelenhet (Mathôt 2018).

4. A KOGNITÍV TERHELTSÉG HATÁSA *THE EFFECT OF COGNITIVE LOAD*

Kapcsolódó kutatások (Sege et al. 2020; Walsh et al. 2019) eredményei szerint a pupillatágulás mértéke változik, amikor az egyének kontrollálható és nem kontrollálható averzív ingereknek vannak kitéve, a nagyobb pupillaátmérő pedig jellemzően a megküzdési kontextusban figyelhető meg. Ez az összefüggés azt jelzi, hogy az érzelmi élmények kontextusa szintén befolyásolja a pupillaátmérőt, továbbá megerősíti a negatív és frusztráló hatások mérőszámával történő kimutathatóságát. További vizsgálatok (Kinner et al. 2017) a különböző kognitív terhelést igénylő és eltérő nehézségű feladatok hatásait elemezték a pupillaméret változására (2. táblázat). Az eredmények azt mutatják, hogy a kognitív feladatok és a mentális erőfeszítés mértéke egyaránt befolyásolja a pupillák átmérőjét, ami a kognitív terhelés és az érzelmi állapotok közötti kölcsönhatásra utal (Biondi et al. 2021; Daniels et al. 2012; Gilzenrat et al. 2010; Koelewijn et al. 2014; Kooijman et al. 2021; Wu et al. 2024).

Különböző kísérleti helyzetekben végzett kutatások (Gilzenrat et al. 2010; Koelewijn et al. 2014; Wu et al. 2024) rámutatnak arra, hogy a feladat nehézségének növekedése – legyen szó auditív vagy vizuális ingerek feldolgozásáról – a pupillareakció változásával jár együtt. Bár a folyamat nem feltétlenül lineáris, Wu és szerzőtársai (2024) eredményei szerint a pupillatágulás optimális mértéke mérsékelt kognitív terhelés mellett figyelhető meg. E megállapításokkal összhangban Krejtz és szerzőtársai (2018) kutatása is megerősíti, hogy a pupillaméret-változások a kognitív terhelés hatékony mérőszámát képezik, mivel szignifikáns összefüggés mutatható ki a feladat nehézsége és a pupillaátmérő között. Ez az összefüggés arra utal, hogy a kihívást jelentő mentális feladatok során a pupilla mérete a kognitív követelményekkel arányosan növekszik.

2. táblázat: A pupilla reakciójának értelmezési lehetőségei
Table 2. Possible interpretation of pupil responses

Érzelmi vagy kognitív folyamat	Pupillareakció	Hatás	Kontextus	Forrás
Negatív érzelmek	tágulás	tartós	stressz képfeldolgozás statikus testábrázolás	Moharana & Das 2021; Ozawa et al. 2020; Geangu et al. 2011
Pozitív érzelmek	nem egyértelmű	rövid ideig tartó	stressz érzelmi hatások statikus testábrázolás emberi hangok	Moharana & Das 2021; Babiker et al. 2014; Geangu et al. 2011; Oliva & Anikin 2018
Kognitív terheltség	tágulás	tartós	vizuális képfeldolgozás hangfeldolgozás problémamegoldás mentális feladatok	Wu et al. 2024; Gilzenrat et al. 2010; Koelewijn et al. 2014

Forrás: saját szerkesztés

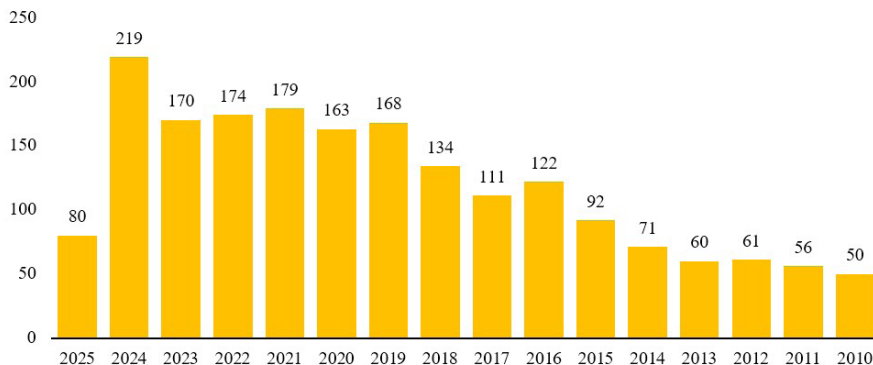
A kognitív terheltség megbízható mutatószámának tekinthető a felhasználói élmény vizsgálatában is (Eckert et al. 2021), ezért indokolt a pupillaméret-változás alkalmazása az érzelmi állapotok, különösen a frusztráció indikátoraként. A felhasználói élménykutatásokban a szemkamera széles körben használt eszköznek számít (Nielsen 2012), elsősorban a figyelmi folyamatok vizsgálatára (Guo et al. 2016). Emellett több kutatás alkalmazta a pupillaméretet a felhasználói elköteleződés és érzelmek feltárására virtuális valóság eszközök (Eckert et al. 2021) és weboldalak (Ye et al. 2020) elemzése során. A szakirodalom ugyanakkor kutatási rést jelez a felhasználói élmény vizsgálatának mobil eszközökre fókuszáló megközelítéseiben, valamint az ezekhez kapcsolódó frusztrációs pontok feltárásában.

5. A PUPILLAMÉRET VÁLTOZÁSÁNAK MÉRÉSE A SZAKIRODALOMBAN *MEASUREMENT OF PUPIL SIZE CHANGES IN THE LITERATURE*

A pupillaméret tekintetkötvetéssel technológiával történő mérése az elmúlt években a pszichológiai és társadalomtudományi kutatások egyik egyre hangsúlyosabb területévé vált, különösen az érzelmi állapotok és a kognitív folyamatok vizsgálata szempontjából. Az 1. ábra szemlélteti, hogy a tudományos publikációk növekvő arányban alkalmazzák a pupillaméretet mint mérési változót a kutatásokban.

1. ábra: Pupillamérettel és annak változásával foglalkozó tudományos publikációk száma 2001-2025 között a pszichológia és a társadalom- és közgazdaságtudományok területén

Figure 1. Number of scientific publications on pupil size and its changes between 2001 and 2025 in psychology and the social and economic sciences



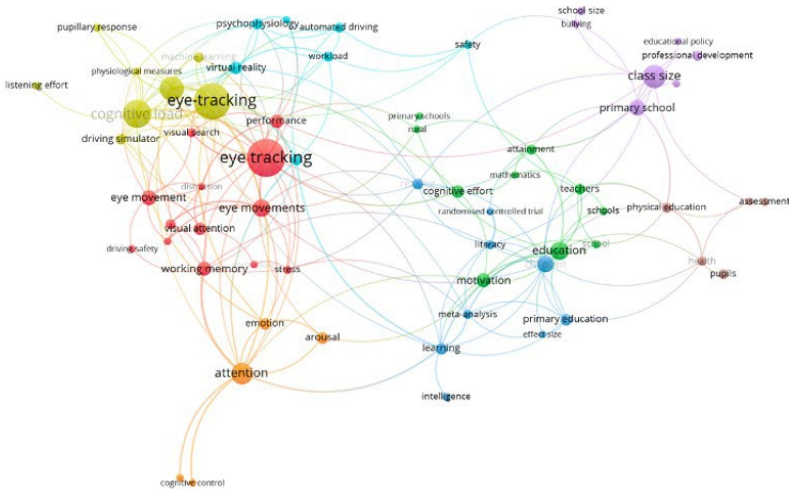
Forrás: saját szerkesztés (scopus.com 2025.04.10.)

A kifejezetten társadalomtudományi területen megjelent cikkek esetében (n=1217) jól kirajzolódóan a leggyakrabban vizsgált témakörök (2. ábra). A célcsoportok vonatkozásában egyértelmű elkülönülés figyelhető meg a gyermekekkel végzett kutatá-

sok és a fogyasztói vizsgálatok között, utóbbiakban kiemelt szerepet kap a kognitív terhelés, a figyelem és az érzelmek elemzése, elsősorban tekintetkövetéses módszertan alkalmazásával.

2. ábra: A pupillaméret, pupillaátmérő és pupillatágulás kulcsszavakkal megjelent publikációk kulcsszavainak hálózatelemzése

Figure 2. Network analysis of the keywords of publications indexed with the terms pupil size, pupil diameter and pupil dilation



Forrás: saját szerkesztés (scopus.com 2025.04.10.)

A tekintetkövetéses eszközök (szemkamera) által alkalmazott szemmodellben a pupilla mérete a pupilla belső, tényleges fizikai átmérőjét jelenti, nem pedig a kívülről érzékelhető látszólagos méretet. Az eszköz a jobb és bal szemre vonatkozóan külön-külön, minden tekintetponthoz kapcsolódóan szolgáltat adatokat a pupillaméretre vonatkozóan, ezáltal lehetővé teszi a méretváltozás pontos nyomon követését a tekintetkövetéses munkamenet során. A rendszer a pupillák méretváltozását milliméterben rögzíti, elsősorban képfeldolgozási algoritmus alkalmazásával (connect.tobii.com 2023).

A pupillaméret változását számos tényező befolyásolja, így többek között a fényviszonyok (Grasso et al. 2025), a kognitív folyamatok (Nádas & Molnár 2024) és az érzelmi hatások (Murokawa & Nakayama 2021). Megfelelő kutatási körülmények között ezek a változók hatékonyan kontrollálhatók, ugyanakkor figyelembevételük elengedhetetlen a mérési eredmények érvényessége szempontjából. Az alábbi táblázat (3. táblázat) összefoglalja, hogy a kutatás szempontjából releváns különböző ingerek miként befolyásolják a pupilla méretének változását.

3. táblázat: A pupillaméret változására ható tényezők
Table 3. Factors influencing changes in pupil size

Inger	Hatás	Forrás
Fényviszonyok	Szűkület erős fényben, tágulás gyenge fényben	Grasso et al. 2024
Kognitív folyamatok	Tágulás a megnövekedett kognitív terhelés és figyelem mellett	Nádas & Molnár 2024
Döntéshozatal	Ingadozások a döntéshozatali folyamatok során	Oliva & Anikin 2018
Érzelmek intenzitása	Tágulás érzelmi ingerek hatására	Murokawa & Nakayama 2021

Forrás: saját szerkesztés

8. A PILOT KUTATÁS MÓDSZERTANA METHODOLOGY OF THE PILOT STUDY

A kutatási probléma vizsgálhatóságának tesztelése érdekében előzetes, feltáró jellegű pilotprojekt valósult meg kvalitatív tekintetkövetéses módszertan alkalmazásával. A vizsgálat során 10 fő (4. táblázat) megfigyelése és megkérdezése történt kiskereskedelmi mobilalkalmazások használata kapcsán. A résztvevők toborzása in-hall módon, külső helyszínrre szervezett vizsgálat keretében történt; a kísérlet kontrollált környezetben zajlott, ülőpozícióban, zárt külső ingerek minimalizálása mellett.

A feladatvégzéshez két kiskereskedelmi mobilalkalmazás került felhasználásra. Az első esetben a résztvevők egy általuk korábban ismert, rendszeresen használt alkalmazásban terveztek meg egy bevásárlást, és bevásárlólistát állítottak össze az alkalmazásban elérhető információk alapján. A második feladatban egy számukra ismeretlen, hasonló profilú kiskereskedelmi alkalmazásban kellett a korábban összeállított lista tételeit megkeresniük, lehetővé téve az ismerős és az új felület közötti összehasonlítást. A résztvevők egységes instrukciót kaptak: az általuk ismert, majd az általuk nem ismert alkalmazásban terveztek meg egy tipikus bevásárlásukat, és alakítsák ki a hozzá tartozó bevásárlólistát. A rekrutáció során szűrőfeltétel volt a vizsgálatba bevont egyik alkalmazás használatában szerzett korábbi tapasztalat. A feladatvégzéshez nem került meghatározásra időkeret, vagyis a résztvevők annyi időt töltöttek az adott alkalmazással, amennyit a feladat elvégzéséhez szükségesnek ítélték.

A vizsgálat minden esetben félig strukturált, személyes interjúval egészült ki, amely közvetlenül a feladatvégzést követően zajlott. Az interjúvezető feladatokat szubjektív értékelésére, a megélt nehézségek és frusztrációs pontok azonosítására, valamint a felhasználói érzelmek és élmények részletes feltárására irányult. Az interjú szóbeli formában, egyéni helyzetben történtek, rögzített kérdésblokkok mentén (pl. felület érthetősége, navigációs élmény, biztonságérzet, sikerélmény, frusztrációt kiváltó helyzetek), ugyanakkor teret engedve a spontán, kiegészítő megjegyzéseknek is.

Az adatelemzés kvalitatív, exploratív megközelítéssel történt, amely a szemkamerás adatok és a félig strukturált interjúk integrált értelmezésére épült. Első lépésben a tekintetkövetéses felvételek és a pupillaidősorok alapján azonosításra kerültek azok a szakaszok, ahol markáns pupillaméret-kilengés volt megfigyelhető, majd ezekhez a pontokhoz hozzárendelésre kerültek a konkrét felhasználói helyzetek (például funkcióhiány, váratlan rendszerreakció, komplex ürlap, vizuális túlterhelés, releváns termék vagy promóció megjelenése). Ezt követően a kritikus szakaszokhoz tartozó interjúrészek tematikus tartalomelemzése valósult meg, a szakirodalomban is azonosított tipikus frusztrációs pontok, pozitív tapasztalatok és érzelmi reakciók kategóriái mentén, egységes kódolási séma alkalmazásával. Az alacsony elemszámra és pilot jellegre tekintettel az elemzés célja nem a statisztikai általánosíthatóság, hanem a pupillaméret-változás és a felhasználói élmény kritikus elemei közötti összefüggések feltárása, valamint későbbi, nagyobb mintás vizsgálatok megalapozása volt.

4. táblázat: A kutatás résztvevőinek háttere
Table 4. Background of the study participants

Ssz	Nem	Kor	Lakóhely	Használt alkalmazások
1.	nő	30	megyeszékhely	Lidl
2.	nő	23	megyeszékhely	Lidl, PENNY.
3.	nő	28	falú vagy község	Lidl, MYSPAR
4.	nő	33	falú vagy község	Lidl, Aldi, Auchan, PENNY.
5.	férfi	35	megyeszékhely	Lidl, PENNY.
6.	nő	36	megyeszékhely	Lidl, MYSPAR
7.	nő	34	megyeszékhely	Lidl, PENNY.
8.	nő	33	megyeszékhely	Lidl, MYSPAR
9.	nő	33	megyeszékhely	Lidl
10.	férfi	36	egyéb város	Lidl, Aldi

Forrás: saját szerkesztés

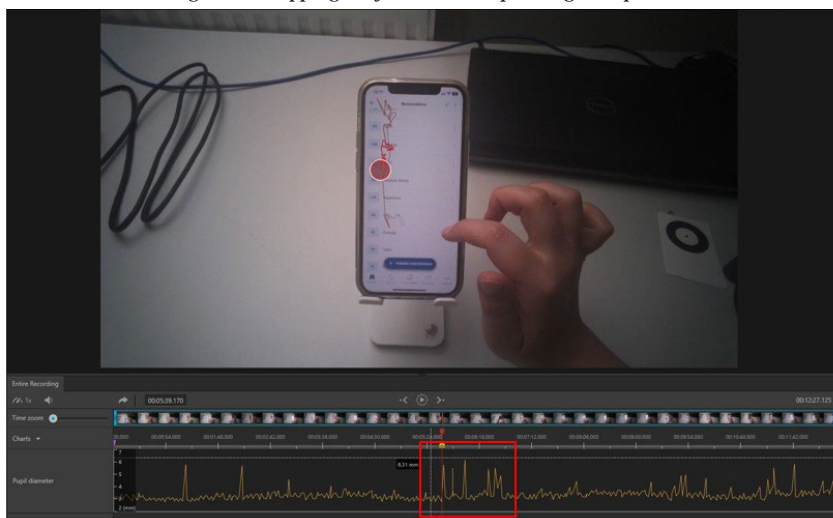
9. A TEKINTETKÖVETÉSES MÉRÉS TAPASZTALATAI FINDINGS FROM THE EYE-TRACKING MEASUREMENT

A megfigyelés során több, visszatérően előforduló frusztrációs helyzet rajzolódott ki. Az akciós újságban megjelenő képektől a résztvevők azt várták, hogy rájuk kattintva egy termékoldalra jutnak, ez azonban a gyakorlatban nem valósult meg. Gyakori félreértési pontot jelentett a bevásárlólista funkció is, ahol a felhasználói elvárások meghaladták az applikáció tényleges működését (3. ábra).

A résztvevők kiemelték a nem működő vagy félreérthető funkciókhoz kapcsolódó elakadási helyzeteket, különösen az akciós újság és a bevásárlólista esetében, amelyek a szemkamerás vizsgálatban is tipikus frusztrációs pontként jelentek meg. Többen zavarként élték meg, amikor az akciós újság képei nem vezettek termékoldalra, illetve amikor a bevásárlólista nem úgy viselkedett, ahogyan azt egy „okos” lista esetében elvárták.

„Az hittem, ha rákattintok a képre, átvisz a termékhez, de semmi nem történt, ez nagyon idegcsináló volt.” (Anna, 33).

3. ábra: Nem az elvártaknak megfelelően működő bevásárlólista funkció
Figure 3. Shopping list function not operating as expected



Forrás: saját szerkesztés (Tobii Pro Lab)

További tipikus probléma volt a regisztrációs űrlap kitöltése során az automatikus kitöltési funkció hiánya, amely a felhasználói erőfeszítés növekedésén keresztül fokozta a kognitív terhelést és a frusztrációt.

„Mindent újra be kellett írni, semmit nem ajánlott fel, ettől kicsit elegem lett.” (Gábor, 36)

A negatív élmények mellett egyértelműen ki-rajzolódott olyan pozitív tapasztalatok is, amelyek elsősorban a kedvezményekhez és az információkhoz való gyors hozzáféréshez, illetve a felület átláthatóságához kapcsolódtak. Több résztvevő számára kifejezett előny volt, hogy az ismert applikációban „minden egy helyen van”, és a kedvezményes termékek könnyen áttekinthetők.

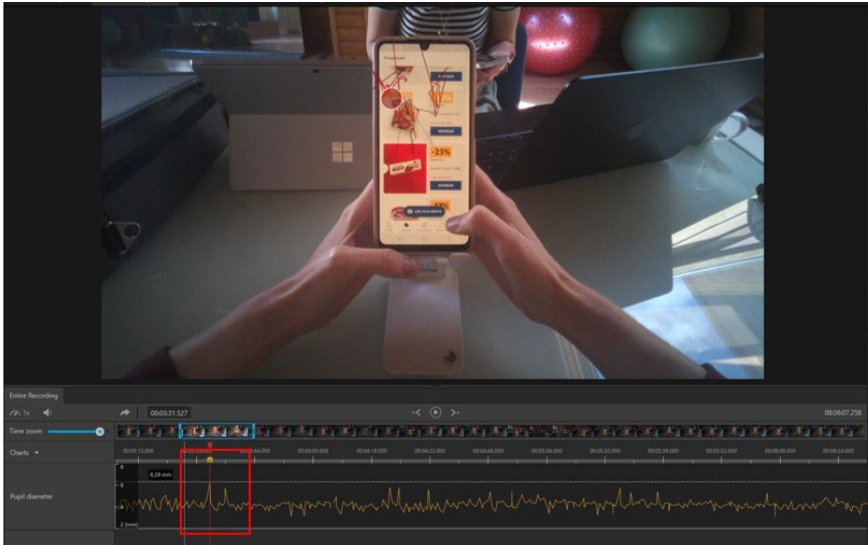
„Szeretem, hogy itt látom az összes akciót, nem kell külön a papíros újságot nézegetni.” (Kata 28).

A jól strukturált, vizuálisan rendezett felületek fokozott kontrollérzetet és hatékonyságélményt eredményeztek a bevásárlás tervezése során.

„Ha jól átlátható az app, gyorsabban tudok tervezni, és nem felejték el semmit.” (Balázs, 35).

A tekintetkövetéses tesztek (n=10) tapasztalatai alapján a pupillaméret-változásban megjelenő kiugró értékek nem kizárólag negatív élményekhez, hanem bizonyos esetekben kifejezetten érdekesnek vagy relevánsnak ítélt termékekhez, illetve promóciókhoz is kapcsolódtak (4. ábra). Ez arra utal, hogy a pupillaméret változása nemcsak a frusztráció, hanem a fokozott érdeklődés indikátoraként is értelmezhető, ami összhangban áll a szakirodalomban ismertetett eredményekkel.

4. ábra: Pupillaméret kiugró értéke releváns termékek esetén
Figure 4. Pupil size outliers in the case of relevant products



Forrás: saját szerkesztés (Tobii Pro Lab)

Összességében az előzetes mérési eredmények megerősítik a kutatási kérdés relevanciáját, és további, nagyobb mintán végzett mérések szükségességére mutatnak rá a felhasználói élményben jelentkező frusztrációk és pozitív élmények pupillaméret-vizsgálaton keresztüli elemzése érdekében.

7. AZ EREDMÉNYEK MEGVITATÁSA DISCUSSION OF THE RESULTS

A tanulmány eredményei alátámasztják azt a feltevélezt, hogy a pupillaméret változása ígértes fiziológiai mutatóként értelmezhető a felhasználói élmény érzelmi dimenzióinak vizsgálatában, különösen a negatív érzelmi állapotok, például a frusztráció detektálására. A kapcsolódó szakirodalom következetesen rámutat arra, hogy a negatív érzelmek – mint a stressz, a szorongás vagy az undor – gyakran a pupillaátmérő növekedésével járnak együtt, míg a pozitív érzelmek hatása rövidebb ideig tartó és kevésbé stabil pupillareakciókban jelenik meg (Babiker et al. 2013; Geangu et al. 2011; Moharana

& Das 2021). Ez a minta a jelen pilotvizsgálat kvalitatív eredményeivel is összhangban áll, ahol a kiugró pupillaváltozások elsősorban frusztrációs helyzetekhez (funkcióhiány, elakadások, túl komplex feladatok) vagy fokozott érdeklődést kiváltó ingerekhez (releváns termékek, promóciók) kapcsolódtak.

A kognitív terheltség és a pupillaméret kapcsolata tárgyaló kutatások (például: Gilzenrat et al. 2010; Koelewijn et al. 2014; Wu et al. 2024) arra utalnak, hogy a feladat nehézsége és a mentális erőfeszítés növekedése szintén pupillatágulással jár, ami különösen releváns a mobilalkalmazásokban megjelenő bonyolult űrlapok, összetett folyamatok és nem egyértelmű navigációs struktúrák értelmezésében. A jelen vizsgálatban az ilyen típusú UX-helyzetekhez társuló pupillaméret-kilengések és a felhasználói beszámoló (elakadás, túlterheltség, bizonytalanság) együttesen erősítik azt az értelmezést, hogy a pupillaméret változása a kognitív terhelés és az érzelmi reakciók metszetében értelmezhető indikátor a felhasználói élmény kutatásában.

5. táblázat: Kutatási rések a pupillaátmérő változásának vizsgálatában közgazdaságtani területen Table 5. Research gaps in the examination of pupil diameter changes in the field of economics

Témakör	Kutatási rés	Források
Reklámok	Reklámoknak való ismételt kitettség hatásai a pupillaméret változására.	Yamashita et al. 2022
Online kiskereskedelem	Vásárlói preferenciák vizsgálata digitális környezetben.	Loon et al. 2022
Felhasználói élmény	A UX elemek hatása a pupillaméret változására	Ozawa et al. 2020; Pansara et al. 2024
Módszertan	A pupillareakciók mögötti különböző pszichológiai folyamatok (pl. érzelem, figyelem, értékelés) vizsgálata.	McInnes & Sung 2024
	Hogyan kontrollálhatók a különböző külső és belső hatások (pl. fényviszonyok, érzelmi állapot) a pupillaméret vizsgálata során	Pansara et al. 2024

Forrás: saját szerkesztés

A 5. táblázat a pupillaátmérő-változás vizsgálatához kapcsolódó, közgazdaságtani és marketing kontextusban releváns kutatási réseket foglalja össze, négy fő témakör mentén: reklámok, online kiskereskedelem terén a digitális környezetben megjelenő vásárlói preferenciák vizsgálata, míg a felhasználói élményhez kapcsolódóan az egyes UX-elemek pupillaméret-változásra gyakorolt hatása jelenik meg kiemelt kutatási irányként. Módszertani szempontból a táblázat rámutat a pupillareakciók mögött álló pszichológiai folyamatok (például érzelem, figyelem, értékelés) pontosabb elkülönítésének, valamint a külső és belső befolyásoló tényezők (például fényviszonyok, érzelmi állapot) kontrollálásának szükségességére, ami a jelen tanulmány pilot jellegű eredményei alapján is indokolja a további, nagyobb mintán végzett, kvantitatív vizsgálatok megvalósítását.

Jelen kutatás kapcsán fontos hangsúlyozni a módszertanból fakadó korlátokat. A vizsgálat mintanagysága (n=10) céltartan egy kvalitatív, hipotézisgeneráló pilotkutatáshoz igazodott, amelynek elsődleges célja nem a statisztikai általánosíthatóság, hanem a jelenség részletes feltárása és a későbbi, nagyobb mintás vizsgálatok megalapozása volt. A szakirodalom a tekintetkövetési adatok kvantitatív elemzéséhez célcsoportonként legalább 30 fő vizsgálatát tekinti indokoltnak (Lázár et al. 2020), ugyanakkor a felhasználói vizsgálatok (usability tesztek) gyakorlatában már 10 fő alatti mintanagyság mellett is feltárhatók a kritikus elakadási pontok és frusztrációs helyzetek (Nielsen 2012). A jelen kutatás ezért elsősorban kvalitatív mintázatok

azonosítására irányult, a pupillaméret-változás és a konkrét UX-helyzetek (várakozási idő, nem működő funkciók, hiányzó funkciók, vizuális túlterhelés) összekapcsolásán keresztül.

A módszertani sajátosságok – így a természetes használati környezethez közeli feladatok, a mobilapplikációkon belüli valós interakciók és a félig strukturált interjúk bevonása – egyfelől növelik az eredmények ökológiai érvényességét, másfelől korlátozzák a standardizált, kontrollált kísérleti körülményekhez képest elérhető belső validitást. Emellett a pupillaméretet befolyásoló kontextuális tényezők (például fényviszonyok, aktuális érzelmi állapot, kognitív terhelés) csak részben kontrollálhatók, ami további finomítást igényel a jövőbeli kutatási designban (Grasso et al. 2025; Pansara et al. 2024). Mindezek alapján a levont következtetések elsősorban irányadó, hipotézisjellegű megállapításokként értelmezhetők, amelyek a pupillaméret-vizsgálat felhasználói élménykutatásban való alkalmazhatóságát támasztják alá, ugyanakkor szükségessé teszik a nagyobb mintán, kvantitatív módszerekkel végzett további empirikus vizsgálatokat.

A tanulmány fő értéke abban áll, hogy összegyűjti és rendszerezi a pupillaméret-változáshoz kapcsolódó, UX szempontból releváns elméleti eredményeket, és ezek alapján javaslatot tesz arra, hogyan érdemes a pupillaméretet a felhasználói érzelmek, a kognitív terhelés és a frusztrációs pontok vizsgálatában figyelembe venni. Ez az áttekintő jellegű keretezés támpontot adhat a jövőbeni empirikus vizsgálatok megtervezéséhez, különösen a reklámok, az online kiskereskedelem, a felhasználói élmény egyes elemei és a módszertani kérdések területén.

8. HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Abdullah, M., Khraiwish, A. & Ashaari, A. (2023), „Neuromarketing Tools Used in the Marketing Mix: A Systematic Literature and Future Research Agenda”, *SAGE Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231156563>
- Alsmadi, S. & Hailat, K. (2021), „Neuromarketing and Improved Understanding of Consumer Behaviour through Brain-Based Neuro Activity”, *Journal of Information & Knowledge Management*, 20(2), 2150020. <https://doi.org/10.1142/S0219649221500209>
- Babiker, A., Faye, I. & Malik, A. (2013), „Pupillary behavior in positive and negative emotions”, *IEEE ICSIPA 2013 – IEEE International Conference on Signal and Image Processing Applications*, 379–383. <https://doi.org/10.1109/ICSIAPA.2013.6708037>
- Babiker, A., Faye, I. & Malik, A. (2014), „Differentiation of pupillary signals using statistical and functional analysis”, *2014 5th International Conference on Intelligent and Advanced Systems: Technological Convergence for Sustainable Future, ICIAS 2014 - Proceedings*. <https://doi.org/10.1109/ICIAS.2014.6869498>
- Bianchi, R. G., Da Hora Rodrigues, K. R. & De Almeida Neris, V. P. (2021), „Emotional Responses to Font Types and Sizes in Web Pages”, *ACM International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/10.1145/3472301.3484325>
- Biondi, F. N., Balasingam, B. & Ayare, P. (2021), „On the Cost of Detection Response Task Performance on Cognitive Load”, *Human Factors*, 63(5), 804–812. <https://doi.org/10.1177/0018720820931628>
- Bradley, M. M., Miccoli, L., Escrig, M. A. & Lang, P. J. (2008), „The pupil as a measure of emotional arousal and autonomic activation”, *Psychophysiology*, 45(4), 602–607. <https://doi.org/10.1111/J.1469-8986.2008.00654.X>
- Cherng, Y. G., Baird, T., Chen, J. T. & Wang, C. A. (2020), „Background luminance effects on pupil size associated with emotion and saccade preparation”, *Scientific Reports*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-72954-z>
- Cordeiro, R., Reis, A., Ferreira, B. M., Bacalhau, L. M., Cordeiro, R., Reis, A., Ferreira, B. M. & Bacalhau, L. M. (2024), *Neuromarketing: Decoding the Role of Emotions and Senses and Consumer Behavior*, 83–100. <https://www.igi-global.com/gateway/chapter/349324>
- [utolsó letöltés: 2026.05.10.], <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1858-4.CH005>
- Daniels, L. B., Nichols, D. F., Seifert, M. S. & Hock, H. S. (2012), „Changes in pupil diameter entrained by cortically initiated changes in attention”, *Visual Neuroscience*, 29(2), 131–142. <https://doi.org/10.1017/S0952523812000077>
- Eckert, M., Habets, E. A. P. & Rummukainen, O. S. (2021), „Cognitive load estimation based on pupillometry in virtual reality with uncontrolled scene lighting”, in: *2021 13th International Conference on Quality of Multimedia Experience, QoMEX 2021*, 73–76. <https://doi.org/10.1109/QoMEX51781.2021.9465417>
- Geangu, E., Hauf, P., Bhardwaj, R. & Bentz, W. (2011), „Infant Pupil Diameter Changes in Response to Others’ Positive and Negative Emotions”, *PLOS ONE*, 6(11), e27132. <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0027132>
- Gilzenrat, M. S., Nieuwenhuis, S., Jepma, M. & Cohen, J. D. (2010), „Pupil diameter tracks changes in control state predicted by the adaptive gain theory of locus coeruleus function”, *Cognitive, Affective and Behavioral Neuroscience*, 10(2) 252–269. <https://doi.org/10.3758/CABN.10.2.252/METRICS>
- Grasso, P. A., Tommasi, F., Kardatos, D., Gurioli, M. & Boccardo, L. (2025), „The influence of ametropia on pupil diameter”, *IL NUOVO CIMENTO C*, 47(5), 0–0. <https://doi.org/10.1393/NCC/I2024-24331-5>
- Guo, F., Ding, Y., Liu, W., Liu, C. & Zhang, X. (2016), „Can eye-tracking data be measured to assess product design?: Visual attention mechanism should be considered”, *International Journal of Industrial Ergonomics*, 53, 229–235. <https://doi.org/10.1016/J.ERGON.2015.12.001>
- Henderson, R. R., Bradley, M. M. & Lang, P. J. (2018), „Emotional imagery and pupil diameter. *Psychophysiology*”, 55(6), e13050. <https://doi.org/10.1111/PSYP.13050>
- Iloka, C. B. & Anukwe, G. I. (2020), „Review of eye-tracking: A neuromarketing technique”, *Neuroscience Research Notes*, 3(4) 29–34. <https://doi.org/10.31117/NEUROSCIRN.V3I4.61>
- Jean, G. (2024), *Sentiment Analysis and Emotion Recognition for Emotionally Adaptive Mobile User Interfaces*. <https://www.researchgate.net/publication/386376119>
- Kinner, V. L., Kuchinke, L., Dierolf, A. M., Merz, C. J., Otto, T. & Wolf, O. T. (2017), „What our eyes tell us about feelings: Tracking pupillary responses during emotion regulation processes”, *Psychophysiology*, 54(4), 508–518. <https://doi.org/10.1111/PSYP.12816>

- Koelewijn, T., Shinn-Cunningham, B. G., Zekveld, A. A. & Kramer, S. E. (2014), „The pupil response is sensitive to divided attention during speech processing”, *Hearing Research*, 312, 114–120. <https://doi.org/10.1016/J.HEARES.2014.03.010>
- Kooijman, L., Dodou, D., Jansen, S. T., Themans, T. S., Russell, J. N. M., Petermeijer, S. M., Doorman, J. R. C., Hablé, J. H., Neubert, D. S., Vos, M. J. C. & de Winter, J. C. F. (2021), „Is accommodation a confounder in pupilometry research?”, *Biological Psychology*, 160, 108046. <https://doi.org/10.1016/J.BIOPSYCHO.2021.108046>
- Krejtz, K., Duchowski, A. T., Niedzielska, A., Biele, C. & Krejtz, I. (2018), „Eye tracking cognitive load using pupil diameter and microsaccades with fixed gaze”, *PLOS ONE*, 13(9), e0203629. <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0203629>
- Kujala, S. & Miron-Shatz, T. (2013), „Emotions, experiences and usability in real-life mobile phone use”, *Conference on Human Factors in Computing Systems – Proceedings*, 1061–1070. <https://doi.org/10.1145/2470654.2466135>
- Lázár, E., Németh, P., Murai, G. & Szűcs, K. (2020), „Szemkamerás megfigyelések megbízhatósága a mintaelemszám függvényében”, *Marketing a digitalizáció korában*, 623-636.
- Lázár, E. & Szűcs, K. (2020), „A neuromarketing aktuális helyzete és a mintaelemszámra vonatkozó kihívásai, különös tekintettel a szemkamerás mérésekre”, *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 51(3), 79–88. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.03.08>
- Loon, G. V. A. N., Hermsen, F. & Naber, M. (2022), „Predicting Product Preferences on Retailers’ Web Shops through Measurement of Gaze and Pupil Size Dynamics”, *Journal of Cognition*, 5(1), 45. <https://doi.org/10.5334/JOC.240>
- Magids, S., Zorfas, A. & Leemon, D. (2015), „A better way to drive growth and profitability. The New Science of Customer Emotions”, *Harvard Business Review*, 2015. november, <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions> [utolsó letöltés: 2026.05.10.]
- Mathôt, S. (2018), „Pupillometry: Psychology, physiology, and function”, *Journal of Cognition*, 1(1). <https://doi.org/10.5334/JOC.18>
- McInnes, A. N. & Sung, B. (2024), „A neglected consumer neuroscience technique: Pupillometry and its practical application to consumer research”, *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2024.11.005>
- Moharana, L. & Das, N. (2021), „Analysis of pupil dilation on different emotional states by using computer vision algorithms”, in: *1st Odisha International Conference on Electrical Power Engineering, Communication and Computing Technology*, ODICON 2021. <https://doi.org/10.1109/ODICON50556.2021.9428974>
- Murokawa, N. & Nakayama, M. (2021), „Pupil responses by level of valence sensitivity to emotion-evoking pictures”, in: *Proceedings of the International Conference on Information Visualisation 2021-July*, 143–147. <https://doi.org/10.1109/IV53921.2021.00031>
- Nádas, R. & Molnár, G. (2024), „The Relationship Between Attention, Memory and Pupillometry”, in: *CANDO-EPE 2024 – Proceedings: IEEE 7th International Conference and Workshop Obuda on Electrical and Power Engineering*, 317–321. <https://doi.org/10.1109/CANDO-EPE65072.2024.10772941>
- Nagashima, T., Tanaka, H. & Uozumi, T. (2008), „An overview of Kansei engineering: a proposal of Kansei informatics toward realising safety and pleasantness of individuals in information network society”, *International Journal of Biometrics*. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJBM.2008.01866> [utolsó letöltés: 2026.05.10.]
- Nielsen, J. (2012), *Usability 101: Introduction to Usability - NN/g*. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability> [utolsó letöltés: 2026.05.10.]
- Oliva, M. & Anikin, A. (2018), „Pupil dilation reflects the time course of emotion recognition in human vocalizations”, *Scientific Reports*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.1038/s41598-018-23265-x>
- Ozawa, S., Yoshimoto, H., Okanoya, K. & Hiraki, K. (2020), „Pupil Constrictions and Their Associations With Increased Negative Affect During Responses to Recalled Memories of Interpersonal Stress”, *Journal of Psychophysiology*, 35(3), 186–195. <https://doi.org/10.1027/0269-8803/A000273>
- Pansara, Z., Navyte, G., Gillmeister, H., Cinel, C. & De Feo, V. (2024), „Towards an Accurate Measure of Emotional Pupil Dilation Responses: A Model for Removing the Effect of Luminosity”, in: *2024 IEEE International Conference on Metrology for EXtended Reality, Artificial Intelligence and Neural Engineering (MetroXRaine)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/METROXRaine62247.2024.10796566>
- Parvathi, R., Pattabiraman, V., Yuan, X., Parvathi, R., Pattabiraman, V. & Yuan, X. (2025), „Brain Wave Behaviours and Brain Stroke Prediction Using Deep Learning Techniques”, in: Mathivanan, S. K., Mallik, S., Sangeetha,

- S. K. B., Soufiene, B. O. & Srinivasan, S. (eds.), *Advancing Medical Research Through Neuroscience*, 147–187. <https://www.igi-global.com/gateway/chapter/371136> [utolsó letöltés: 2026.05.10.] <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-5464-3.CH007>
- Rishu (2021), „Use of Pupillometry for Emotion Recognition and Ophthalmology Studies: A Systematic Review”, in: *2021 9th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions)*, ICRITO 2021. <https://doi.org/10.1109/ICRITO51393.2021.9596098>
- Saariluomaand, P. & Jokinen, J. P. P. (2014), „Emotional Dimensions of User Experience: A User Psychological Analysis”, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30(4), 303–320. <https://doi.org/10.1080/10447318.2013.858460>
- Sege, C. T., Bradley, M. M. & Lang, P. J. (2020), „Motivated action: Pupil diameter during active coping”, *Biological Psychology*, 153, 107885. <https://doi.org/10.1016/J.BIOPSYCHO.2020.107885>
- Szabó, B. (2020), *A szemmozgáskövetés története és felhasználási lehetőségeinek bemutatása az e-kereskedelemben*. <https://doi.org/10.22503/infvars.XX.2020.1.6>
- Walsh, A. T., Carmel, D. & Grimshaw, G. M. (2019), „Reward elicits cognitive control over emotional distraction: Evidence from pupillometry”, *Cognitive, Affective and Behavioral Neuroscience*, 19(3), 537–554. <https://doi.org/10.3758/S13415-018-00669-W/FIGURES/7>
- Wang, M. & Shi, X. (2024), „Research on User Behavior Analysis in E-commerce Platforms Based on Personalized Recommendation Algorithms”, in: *Proceedings of the International Conference on Decision Science & Management*, 140–145. <https://doi.org/10.1145/3686081.3686103>
- Wedel, M. & Pieters, R. (2008), „A review of eye-tracking research in marketing”, *Review of Marketing Research*, 4, 123–147. [https://doi.org/10.1108/s1548-6435\(2008\)0000004009](https://doi.org/10.1108/s1548-6435(2008)0000004009)
- Wu, Y., Zhang, Z., Zhang, Y., Zheng, B. & Aghazadeh, F. (2024), „Pupil Response in Visual Tracking Tasks: The Impacts of Task Load, Familiarity, and Gaze Position”, *Sensors*, 24(8), 2545. <https://doi.org/10.3390/S24082545>
- Xia, L., Zhu, J. & Zhe, Y. (2009), „Kansei engineering applied in human-computer interaction design”, in: *Proceeding 2009 IEEE 10th International Conference on Computer-Aided Industrial Design and Conceptual Design: E-Business, Creative Design, Manufacturing – CAID and CD 2009*, 1287–1290. <https://doi.org/10.1109/CAIDCD.2009.5375706>
- Yamashita, R., Shimizu, T., Yoshinaka, N., Kataoka, R. & Sawada, N. (2022), „Examining the Effectiveness of Web Advertising on Pupil Size”, *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 656 IFIP, 86–99. https://doi.org/10.1007/978-3-031-15688-5_8
- Yang, M. & Jia, L. (2009), „Study on Kansei engineering and its application to product design” in: *ISCID 2009 – 2009 International Symposium on Computational Intelligence and Design 2*, 525–528. <https://doi.org/10.1109/ISCID.2009.277>
- Ye, X., Peng, X., Wang, X. & Teo, H. H. (2020), „Developing and Testing a Theoretical Path Model of Web Page Impression Formation and Its Consequence”, *Information Systems Research*, 31(3), 929–949. <https://doi.org/10.1287/ISRE.2020.0924>
- Yu, C. Y. & Ko, C. H. (2017), „Applying FaceReader to Recognize Consumer Emotions in Graphic Styles”, *Procedia CIRP*, 60, 104–109. <https://doi.org/10.1016/J.PROCIR.2017.01.014>
- Zhou, S., Lan, R., Sun, X., Bai, J., Zhang, Y. & Jiang, X. (2022), „Emotional Design for In-Vehicle Infotainment Systems: An Exploratory Co-design Study”, in: *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 13335 LNCS, 326–336. https://doi.org/10.1007/978-3-031-04987-3_22

Lázár Erika , adjunktus
lazar.erika@ktk.pte.hu

Varga Renáta Tímea, MSc hallgató
varga.renata@ktk.pte.hu

Németh Péter, adjunktus
nemeth.peter@ktk.pte.hu

Szűcs Krisztián, docens
szucsk@ktk.pte.hu

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

The Eyes are the Window of the Soul (and UX)? – Pupil Size as a Potential Indicator of Emotional Responses in UX Research

THE AIM OF THE PAPER

The aim of this study is to interpret psychophysiological findings on pupil size changes by linking them to the conceptual framework of marketing and user experience (UX) research, thereby contributing to a more precise delineation of the role of pupil size in UX-related investigations. The paper, in this context, identifies research gaps emerging in the fields of advertising, online retail, specific elements of user experience and methodological approaches, and, by means of a small-scale qualitative eye-tracking pilot study, provides illustrative examples of the potential relationship between pupil size changes and the frustration and positive experiences arising during the use of mobile applications.

METHODOLOGY

The study is based on a systematic literature review that organises research addressing the emotional and cognitive underpinnings of pupil size changes, with particular emphasis on the interrelations between negative emotions, cognitive load and user frustration. This is complemented by a small-scale qualitative eye-tracking pilot study (n=10), in which pupil size time series recorded during the use of retail mobile applications and semi-structured interviews were analysed in order to identify pupil size changes associated with critical UX situations.

MOST IMPORTANT RESULTS

Based on the literature review, pupil size change (under appropriate measurement conditions) can be regarded as a reliable physiological indicator of negative emotions, increased cognitive load and user frustration, whereas responses associated with positive emotions tend to be shorter in duration and less consistent. The results of the qualitative eye-tracking pilot support this pattern, showing that pronounced pupil size changes were primarily linked to non-functioning or missing functions, overly complex tasks, longer waiting times and visual overload, while in the case of relevant products and promotions they also appeared as signs of heightened interest. The findings further indicate that pupil size is sensitive to environmental and contextual influences, which necessitates the careful and cautious application of this indicator.

RECOMMENDATIONS

Pupil size change can be used in UX research as a complementary indicator for identifying frustration points, particularly for mapping non-functioning or missing functions, overly complex tasks, longer waiting times and visual overload. Its application is primarily recommended in controlled experimental designs, where lighting conditions and other contextual factors can be appropriately regulated, and where pupillometry, in combination with other qualitative and quantitative tools (interviews, questionnaires, behavioural data), serves as a guiding but not solely decisive source of information in the UX testing of mobile applications.

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

Évek nyomában: a gyógyszeres terápiás hűség idő-horizontja

Kun Zsuzsanna^a, Simon Judit^b

Neumann János Egyetem^a, Budapesti Corvinus Egyetem^b

<https://doi.org/10.15170/MM.2026.60.KSZ.01.04>

A TANULMÁNY CÉLJA

A tanulmány azt vizsgálja, hogy miként formálja a diagnózis óta eltelt idő a krónikus betegek gyógyszeres adherenciáját. A gyógyszereszedéssel kapcsolatos anyagi nehézségek, valamint a gyógyszereszedés kellemetlenségének terápiás hűsége gyakorolt hatását feltételeztük. A direkt hatásokon felül vizsgáltuk, hogy az egyes hatások miként változnak az idő múlásával. Az eredményekkel elsődleges célunk a jobban időzített pácienskommunikáció elősegítése volt.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Keresztmetszeti, online, krónikus beteg panel-felmérés készült, 500 fő részvételével. A non-adherenciát a MARS-5, a megfizethetőséget az AFF-skála, a gyógyszereszedés kellemetlenségét egy 1–10-ig Likert-skála mérte. A hipotéziseket kétlépcsős hierarchikus regresszióval teszteltük: M1-ben a direkt hatásokat, M2-ben a diagnózis óta eltelt idő moderáló hatását vizsgáltuk.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Mindkét modellünk szignifikáns volt; M1 magyarázó ereje 25,5%, M2 esetében pedig 29,5%. A pénzügyi korlátok és a gyógyszereszedés kellemetlensége növelik a non-adherenciát. Az idő moderátorként csökkenti a pénzügyi teher non-adherenciát erősítő hatását. A gyógyszerekkel kapcsolatos kellemetlenség hatását a non-adherens viselkedésre nem módosítja az idő.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A diagnózist követő korai szakaszban céltartan segíteni a pénzügyi adaptációt. 1) A megfizethetőségi akadályok enyhítését (támogatások, kisebb saját teher) prioritássá kell tenni, mert következetesen rontják az adherenciát, bár hatásuk idővel mérséklődik. 2) A „minimálisan megterhelő” gyógyszerelés előnyben részesítendő: egyszerűsített rend, ritkább adagolás, kevesebb napi bevétel, hiszen a kellemetlenség stabilan növeli a non-adherenciát és ez a hatása nem csökken az idővel sem. 3) A szolgáltatói gyakorlatban érdemes időalapú betegstratégiákat kialakítani (kezdeti „indító” támogatási csomag, majd fenntartó programok), mert az idő kontextuális moderátorként alakítja a hatásokat a páciensek gyógyszereszedési viselkedésének tekintetében.

Kulcsszavak: gyógyszeres adherencia, egészségügyi marketing, egészségmagatartás, betegviselkedés

1. HÁTTÉR

1. BACKGROUND

Az egészségügyi szolgáltatások sikerességét tekintve kulcsfontosságú kérdés, hogy a páciensek miként viselkednek. Magatartásuk egyik legfontosabb eleme, hogy a betegek együttműködnek-e és betartják-e az orvos által javasolt kezelést, legyen szó akár gyógyszerekről, akár a terápia többi eleméről, például diétáról, vagy testmozgásról. Az orvosok számára ez a kérdés fogalmazódik meg: Milyen típusú beavatkozásokkal lehet hatékonyan elérni a páciensek esetében, hogy pontos(abb)an betartsák a javasolt kezelést és megfelelően szedik a gyógyszereiket?

Bár a terápiás hűség kérdésével számos kutatás foglalkozik, a terápiás előírások be nem tartása továbbra is jelentős problémát jelent az egészségügyben. A betegek csupán 30–50%-a tartja be a krónikus fizikai, vagy mentális egészségügyi problémákra felírt gyógyszerekre vonatkozó előírásokat (Sabaté et al. 2003) A terápia be nem tartásának vizsgálata a tudományos térben jelenleg elsősorban orvosi kutatások tárgya; míg a gazdasági és üzleti kutatások jelentősen kisebb mértékben foglalkoznak ezzel a típusú betegviselkedéssel, holott ez a téma interdiszciplináris jellegű (Kardas et al. 2023) Egyrészt egészségügyi marketing jellegű, mivel a betegek viselkedését vizsgálja, de orvosi jellegű is, hiszen célja, hogy az eredményekkel és az ezekre építő ajánlásokkal támogassák a gyógyítás gyakorlatát. Nem szabad megfeledkezniük ugyanakkor a gazdaságot érintő tényezőkről, hiszen a rossz gyógyszereszedési gyakorlat növeli a munkából való kiesés idejét, devalválja az egészségügyi szolgáltatások sikerességét, demográfiai szempontból pedig növeli az idő előtti halálozások számát.

A gyógyszeres adherencia kifejezés azt jelenti, hogy a betegek milyen mértékben követik az egészségügyi szakember által ajánlott gyógyszeres kezelést (Sabaté et al. 2003; Vermeire et al. 2001) A gyógyszeres adherencia az orvos és a beteg közötti kapcsolatra és csapatmunkára vonatkozik, mely folyamatot az elmúlt évtizedek kutatásainak köszönhetően jelentősen jobban értjük, alkalmazkodva az orvos-beteg kapcsolat paradigmájának változásaihoz (Simon, 2010). A kutatások során az adherenciának jelentős szerepe van az orvosok és a betegek közötti együttműködés megértésében (Tilson 2004). A gyógyszeres terápiával kapcsolatban a viselkedési spektrum a teljes be nem tartástól a tökéletes pontosságig terjed, míg a kettő között a részleges fegyelemmel is számolni kell (Chakrabarti 2014) A témára egyre fokozódó figyelem hárul, hiszen a PubMed online adatbázisból származó „gyógyszeres adherencia” vagy „beteg-hűségessége” kulcsz-

szavak alapján leválogatott tudományos cikkek négyezer akkora számban jelentek meg 2020-ban, mint 2000-ben (Kardas et al. 2023).

A non-adherens viselkedés hátterében számos tényező állhat (Hamilton et al. 2022). A gyógyszeres non-adherencia, azaz a terápia be nem tartása fakadhat szándékos (intentional) vagy nem szándékos (non-intentional) tényezőkből. A nem szándékos tényezők között leggyakrabban a feledékenységet, a félreértést, vagy esetleges logisztikai akadályokat említenek, a szándékos tényezők pedig tudatos döntést takarnak, miszerint az előírt kezelést megtagadja, vagy megváltoztatja a páciens (Chakrabarti 2014). A szándékos non-adherencia gyakran a betegek azon igényéből fakad, hogy visszanyerjék az életük feletti kontrollt. Kvalitatív kutatások kimutatták, hogy egyes betegek tudatosan módosítják vagy kihagyják a kezelést, hogy elkerülhessék, hogy az orvosi kezelések és előírások uralják az életüket (Guo et al. 2025).

1.1 Jelentősége a marketingben

Marketing relevance

(Kotler et al. 2008; Kotler & Clarke 1987; Simon 2010) mellett Stremersch és Van Dyck (2009) egy új keretrendszert alkottak meg az élettudományok marketing szempontból való értelmezésére. Három kritikus területet határoztak meg az egészségügyi marketinggel kapcsolatos döntéshozatal szempontjából: (1) A terápia megalkotása a kezelési stratégiák kidolgozásával; (2) A terápia megkezdése, amely a bevezetésre és megvalósítására összpontosít; és (3) A terápia ösztönzése, azaz a céllal, hogy növelje a betegek együttműködését, figyelembe véve azt, hogy a páciensek mit képesek és hajlandóak betartani. A gyógyulási és a gyógyítási folyamat hatékonysága a szolgáltató (itt: orvos vagy terapeutá) és a kliens (itt: páciens) közötti együttműködéstől függ, a két szereplő közösen alkotja meg (co-creation) az eredményes szolgáltatást (Nakata et al. 2019). A betegek bevonása az egészségügyi döntésekbe jobb egészségügyi eredményekhez vezethet (Steffel et al. 2022).

Az, hogy a marketingkutatók a pácienset fogyasztóközpontú szemlélettel is közelítik, kiegészíti a hagyományos orvosi ismereteket a fogyasztói magatartás tudásrendszerével és erősíti az interdiszciplináris együttműködést (Zhu et al. 2022). Az egészséggel kapcsolatos adherencia kontextusában a marketing azokat a pszichológiai, viselkedési és környezeti tényezőket vizsgálja, amelyek befolyásolják az orvosi útmutatásokra adott reakciókat, így a gyógyszeres adherencia erősítésén keresztül javítja az egészségügy eredményeit (Nakata et al. 2019).

1.2. A gyógyszeres adherenciát befolyásoló tényezők

Factors Influencing Medication Adherence

Pénzügyi akadályok: Az orvostudományi kutatások kevésbé fókuszálnak gyógyszeres adherenciát befolyásoló gazdasági és társadalmi tényezőkre, holott a foglalkoztatási státusz, a hitelhez való hozzáférés, az alacsony önhatékonyság befolyásolja a gyógyszeres előírások betartását (ABC Project Team 2012). A jövedelmi helyzet befolyásolhatja, hogy a beteg milyen mértékben engedheti meg magának a gyógyszer vagy a terápia egyéb elemeinek megvásárlását, illetve krónikus betegség esetén azok folyamatos megvásárlását. Az amerikai betegek közel egyharmada az anyagi nehézségek miatt időnként nem szedi be a gyógyszereit (Ganguli & Thakore 2021). Mchorney és Spain (2011) szerint a páciensek 56%-a, illetve 43%-a a gyógyszerköltségeket jelölte a non-adherens viselkedésük okaként. Az anyagi terhekkel küzdő betegek szignifikánsan alacsonyabb gyógyszereszedési fegyelemlől számoltak be (Dillon et al. 2018). A gazdasági recessziók is hatással vannak, Portugáliában az idős betegek 30%-a abbahagyta a receptek kiváltását a 2010–2014-es válság alatt (Costa et al. 2016). A hátrányos helyzetű területeken a pénzbeli támogatás és a gyógyszerek költségei a terápia betartásának fő mozgatórugói (Mamaghani et al. 2020).

A gyógyszereszedés „kellemetlensége” – például a túl gyakori bevétel, a rendszer komplexitása, vagy a kellemetlen adagolás – negatív hatással van a gyógyszeres adherenciára. A ritkább adagolás jobb előírások iránti hűséggel jár, mint a napi többszöri szedés (Srivastava et al. 2013). A preferenciakutatók azt mutatják, hogy a betegek az orális, tabletta, lehetőleg napi egyszeri megoldásokat részesítik előnyben – ami a „minimálisan megterhelő orvoslás” elvével van összhangban, amely célja a kezelési terhelés csökkentése (Limenh et al. 2024).

Az idő szerepe. Az ún. ABC-taxonómia az adherenciát három fázisban határozza meg: kezdet (amikor az első adagot beveszik), megvalósítás (a kezelési rend fenntartása) és a perzisztencia (a folyamatos kezelés időtartama). Ezen összetevők mindegyike természetéből fakadóan kapcsolódik az idő dimenziójához. Az idő vizsgálata mégis kihívást jelent a gyógyszeres adherencia mérése esetében, különösen, ha az adagolás megváltozik. A hagyományos mérési módszerek, mint például a tabletták számolása vagy a gyógyszeres tártartási adatok, csak pillanatképeket mutatnak, nem pedig a hosszútávú adherenciát vagy épp non-adherenciát tárják fel (Vrijens et al. 2012). Egyes kutatások arról számolnak be, hogy az idő múlásával stabil a

terápiás hűség. Például az ausztrál reumatoid artritiszben szenvedő betegek körében az önbetartáson alapuló medián együttműködési pontszámok csak kis mértékben emelkedtek egy év alatt (Wabe et al. 2019). Más tanulmányok az együttműködés időbeli változásait mutatják ki. Új-Zélandon a szív- és érrendszeri betegek a kórházi kezelés után fokozott együttműködést mutattak, ám ez a javulás a következő negyedekben csökkent (Hu et al. 2020).

A gyógyszeres adherencia empirikus szakirodalma tehát a non-adherencia magyarázó tényezői között tárgyalja a pénzügyi terheket, valamint a kezeléshez kapcsolódó kellemetlenségeket/terheket. A diagnózis óta eltelt időt a legtöbb vizsgálat háttérváltozóként kezeli, és nem vizsgálja, hogy a betegüt különböző szakaszaiban, az idő függvényében miként változnak adherenciát befolyásoló hatások. A jelen tanulmány ezt az empirikus rést tölti be azzal, hogy a diagnózis óta eltelt idő moderáló szerepét vizsgálja a pénzügyi terhelés, a kellemetlenségek és a non-adherens viselkedés kapcsolatában.

2. MÓDSZER

2. METHODS

A mérőeszközök kiválasztása során, a betegek viselkedésének interdiszciplináris jellege miatt használhatunk orvosi kutatásokból származó mérési skálákat. A jelenlegi kutatásban alkalmazott skálák magyar változata az ABC Projektből került adaptálásra (ABC Project Team 2012).

A *nem adherens viselkedés* mérése a Medication Adherence Report Scale (MARS-5) kérdőívet alkalmaztuk, mely egy széles körben használt önértékelő eszköz (Horne et al. 2013). Tanulmányunkban a magasabb pontszám a terápia be nem tartását tükrözi.

A *gyógyszereszedés kellemetlenségét* egy 1–10-ig terjedő skálán mért kérdés segítségével vizsgáltuk, miszerint egy átlagos napon milyen mértékű kellemetlenséget okoz a gyógyszerek bevétele a kitöltő számára (1 – egyáltalán nem kellemetlen, 10 – nagyon kellemetlen).

A *gyógyszerekkel kapcsolatos pénzügyi nehézségekkel* az irodalomban gyakran használt adherencia-skálák alig foglalkoznak, annak ellenére, hogy a megfizethetőség kulcsszerepet játszik a terápiához való hűségben (Atella et al. 2005; Sunny et al. 2020). A Medication Affordability Scale (AFF) kérdőívet több tanulmányban használták a gyógyszerek megfizethetőségének felmérése (ABC Project Team 2012; Morrison et al. 2015). Az egydimenziós skála hat állításból áll (Schafheutle et al. 2010).

A kutatási modellt és hipotéziseit ebben a tanulmányban egy hierarchikus regressziós elemzés segítségével vizsgáltuk meg.

Az első szintű (M1) kutatási modellben megvizsgáljuk a pénzügyi tényezők direkt hatásait a gyógyszeres non-adherenciára (függő változó), építve a szakirodalomban dokumentált összefüggésekre.

H1a: A gyógyszerekkel kapcsolatos anyagi terhek növelik a non-adherens viselkedést.

H1b: A gyógyszereszedés „kellemtlensége” erősíti a non-adherens viselkedést.

H1c: Az idő előrehaladtával a non-adherens viselkedés erősödik.

Majd a közvetlen hatásokon túl azt is mérjük a második szintű modellben (M2), hogy a diagnózis óta eltelt idő hogyan befolyásolja az első szinten mért hatásokat, azaz az idő moderátor szerepét feltételezzük az (M2) további hipotéziseiben.

H2a: Az eltelt idővel gyengül a megfigzethetőségi teher a non-adherens viselkedést erősítő hatása.

H2b: A diagnózis óta eltelt évek mentén gyengül a gyógyszereszedéshez kapcsolódó kellemetlenség non-adherens viselkedést erősítő hatása.

A szignifikáns moderációs hatásokat pedig medrekesség-elemzéssel egészítettük ki.

A *mintavétel* egy krónikus beteg online panelen történt, együttműködve egy piacutató ügynökséggel. A paneldatok egyedi, nehezen elérhető cél-

csoportokhoz biztosítanak hozzáférést (Malhotra & Simon 2009). A bekerülési kritérium a betöltött 18. életév, a legalább napi rendszerességgű gyógyszereszedés és az, hogy a következő betegségek közül legalább egyet diagnosztizáltak: cukorbetegség, magasvérnyomás-betegség, mozgásszervi betegség, magas koleszterinszint vagy szív- és érrendszeri betegség. Ezeket a betegségeket a hazai előfordulásuk, valamint az egészségre és az életminőségre gyakorolt jelentős hatásuk miatt választottuk ki (KSH 2024).

A kutatást Budapesti Corvinus Egyetem Kutatásaitikai Bizottsága jóváhagyta (jóváahagyási szám: KRH/118/2024).

Elemzés: A minta leíró statisztikai bemutatása és a hierarchikus regresszió számítása is JASP programmal készült, a moderáció elemzés vizualizációját JAMOVI szoftverrel készítettük. A regressziós eredmények riportolása során (Simon et al. 2024) a modellek szignifikanciáját (F , p), a paraméterek szignifikanciáját (p), irányát (előjel) és erejét rögzítjük (standard béta), emellett az első szintű és a második szintű modell magyarázó erejét is bemutatjuk (R^2).

3. EREDMÉNYEK

3. RESULTS

A minta részletes demográfiai jellemzőit az 1. táblázat szemlélteti.

1. táblázat: A minta demográfiai jellemzői
Table 1. Demographic Characteristics of the Sample

Változó	Kategória	n	%
Nem	férfi	209	41,8
	női	291	58,2
Multimorbiditás	egy betegség	85	17,0
	több betegség	415	83,0
Korosztály	25 év alatti	13	2,6
	25–35 év	66	13,2
	36–45 év	71	14,2
	46–55 év	82	16,4
	56–65 év	101	20,2
	66–75 év	124	24,8
Település	több mint 75 év	43	8,6
	Budapest	105	21
	megyeszékhely	131	26,2
	város	181	36,2
	falu	83	16,6

Oktatás	általános iskola	16	3,2
	középiskola érettségi nélkül	61	12,2
	középiskola érettségivel	234	46,8
	MSc / BSc / posztgraduális képzés	185	37
Jövedelem állapota	Gondtalanul élünk, és rendszeresen tudunk pénzt megtakarítani.	46	9,2
	Hatékonyan kezeljük a bevételeinket, és időnként pénzt takarítunk meg.	158	31,6
	Nincsenek megélhetési problémáink, de nem tudunk spórolni.	155	31
	Alig élünk a havi bevételünkéből.	102	20,4
	Hónapról hónapra anyagi gondjaink vannak.	39	7,8

Forrás: saját szerkesztés

Az *egészségügyi jellemzők* esetében a betegségek közül a magas vérnyomás a leggyakoribb állapot (68,6%), ezt követik a mozgásszervi megbetegedések (48,4%) és a magas koleszterinszint (39,2%). A résztvevők többségénél 1–4 évvel ezelőtt (25,4%)

vagy 5–9 évvel ezelőtt (20,4%) diagnosztizáltak a betegséget. A diagnózis óta eltelt átlagos idő 11,29 év (SD = 11,11), ami a betegség időtartamának széles skáláját mutatja (2. táblázat).

2. táblázat: Betegség előfordulási gyakorisági táblázatok (feleletválasztós) és a diagnózis óta eltelt év
Table 2. Frequency Tables of Disease Occurrence (Multiple Choice) and Years Since Diagnosis

Betegség	n	500 %-a	Évek a diagnózis óta	Frekvencia	Százalékos
magasvérnyomás- betegség	343	68,6%	maximum 1 év	51	10,2%
mozgásszervi rendellenességek	242	48,4%	1–4 év	127	25,4%
magas koleszterinszint	196	39,2%	5–9 év	102	20,4%
cukorbetegség	161	32,2%	10–14 év	59	11,8%
szív- és érrendszeri betegségek	146	29,2%	15–19 éves	61	12,2%
allergia	131	26,2%	20–24 év	35	7,00%
egyéb krónikus betegség	72	14,4%	25–29 éves	29	5,80%
asztma	69	13,8%	30 vagy több év	36	7,20%
csontritkulás	56	11,2%			
dagantos megbetegedés	49	9,80%			
májproblémák	21	4,20%			

Forrás: saját szerkesztés

A betegek átlagosan 5,57-re értékelték általános egészségégi állapotukat a 10-ből (SD = 2,12). A kitöltők átlagosan napi 2,08 alkalommal szedtek gyógyszert (SD = 0,95), a kellemetlenség értékelése 3,44

(SD = 2,51) volt. Naponta körülbelül 3,98 különböző gyógyszert használtak (SD = 3,10), összesen napi 5,12 adagot (SD = 4,72) (3. táblázat).

3. táblázat: Egészségügyi változók gyakorisága
Table 3. Frequency of Health-Related Variables

Egészségügyi változók	M	SD
Általános egészségi állapot (1–10)	5.57	2.12
Mennyire kellemetlen egy átlagos nap a gyógyszert szedni? (1–10)	3.44	2.51
Mennyire érzi súlyosnak a legsúlyosabb betegségét? (1–10)	5.70	2.34
Az idő múlásával hogyan fog változni az egészségi állapota a betegség miatt (1–10)	6.32	2.64
Naponta hányszor kell bevenned a gyógyszeredet?	2.08	0.95
A naponta bevett gyógyszerek típusainak száma	3.98	3.10
A naponta bevett gyógyszerek száma	5.12	4.72

Forrás: saját szerkesztés

A hierarchikus regresszió eredményeivel kapcsolatosan elmondható, hogy mind az első ($F = 56,65$, $p < 0,001$), mind a második modell ($F = 41,43$, $p < 0,001$) szignifikánsan magyarázza a nem adherens viselkedést. Az első, direkt hatásokat tartalma-

zó modell magyarázó ereje 25,5%, míg a második, időtényező moderáló hatását is tartalmazó modell ehhez képest szignifikáns ($p < 0,001$) javulást mutat a magyarázó erő tekintetében ($R^2 = 29,5\%$) (4. táblázat).

4. táblázat: Hierarchikus regressziós modell mutatók
Table 4. Indicators of the Hierarchical Regression Model

Modell	F	p	R ²	Korrigált R ²	R ² változás	df1	df2	p
M ₁	56.649	< .001	0.255	0.251	0.252	3	496	< .001
M ₂	41.427	< .001	0.295	0.288	0.040	2	494	< .001

Forrás: saját szerkesztés

A paraméterek (5. táblázat) az első, direkt hatásokat tartalmazó modell esetében hozzák a szakirodalom által várt eredményeket, azaz a pénzügyi nehézségek mértéke szignifikáns, pozitív hatással van a non-adherens viselkedésre ($B = 0,27$, $t = 10,64$, $p < 0,001$). Ennek megfelelően minél erősebbek a gyógyszereszedéshez kapcsolódó anyagi gondok, annál erősebb a páciensek non-adherens viselkedése. A gyógyszereszedéshez kapcsolódó kellemetlenségek mértéke is szignifikáns, pozitív hatással van a non-adherenciára ($B = 0,19$, $t = 3,63$, $p < 0,001$). Ez azt jelenti, hogy a kellemetlenebb gyógyszereszedés esetén problémásabb non-adherencia várható. Az diagnózis óta eltelt évek számának hatása ebben az első modellben nem igazolódik ($B = -0,10$, $t = -0,84$, $p = 0,404$). Tehát H1a, H1b hipotéziseket elfogadtuk, míg a H1c hipotézist elutasítottuk.

A második, moderációs tényezőket is tartalmazó modell (5. táblázat) direkt hatásai annyiban térnek el az M1 modelltől, hogy az idő direkt hatása szignifikáns, pozitív hatással rendelkező szerepbe kerül ($B = 1,16$, $t = 4,14$, $p < 0,001$). Fontos ugyanakkor, hogy

az interakció (pl. pénzügyi korlátok \times idő) bevonása mellett az idő főhatása feltételesen értelmezendő: az idő regressziós együtthatója a pénzügyi korlátok referenciaértékén ($X = 0$) érvényes időhatást fejezi ki, és ezért közvetlenül nem hasonlítható össze az M1 modell időhatásával. A második modellbe beépülő moderációs hatások kapcsán az fogalmazható meg, hogy a pénzügyi nehézségek hatását a non-adherenciára a diagnózis óta eltelt évek száma szignifikánsan, negatívan moderálja ($B = -0,12$, $t = -4,93$, $p < 0,001$). Tehát minél több idő telt el a diagnosztizálás óta, a pénzügyi nehézségek annál kevésbé képesek növelni a non-adherens viselkedést. A gyógyszereszedés kellemetlenségével kapcsolatosan azonban nem igazolódik a diagnózis óta eltelt évek számának moderáló hatása ($B = -0,001$, $t = -0,13$, $p = 0,896$). A kellemetlenségek non-adherens viselkedést erősítő hatása nem változik meg, ahogy halad előre az idő a páciens életében. A moderációs hipotézisek esetében tehát a H2a hipotézist elfogadtuk, míg a H2b hipotézist elutasítottuk.

5. táblázat: Hierachikus regressziós modell paraméterei
Table 5. Parameters of the Hierarchical Regression Model

Model	Prediktorok	Paraméter	S t d . t	p
		Beta		
M ₁	(Konstans)	4.337		14.507 < .001
	AFF Pénzügyi korlátok	0.271	0.436	10.644 < .001
	Gyógyszerszedés kellemetlensége	0.189	0.148	3.626 < .001
	Diagnózis óta eltelt idő	-0.104	-0.032	-0.836 .404
M ₂	(Konstans)	4.238		14.509 < .001
	AFF Pénzügyi korlátok	0.273	0.440	11.003 < .001
	Gyógyszerszedés kellemetlensége	0.202	0.158	3.963 < .001
	Diagnózis óta eltelt idő	1.163	0.363	4.143 < .001
	AFF Pénzügyi korlátok * IDŐ	-0.119	-0.436	-4.933 < .001
	Gyógyszerszedés kellemetlensége * IDŐ	-0.006	-0.009	-0.131 .896

Forrás: saját szerkesztés

A H2a hipotézis során feltárt szignifikáns moderátorhatást külön moderációelemzés során is megvizsgáltuk. Az átlagos (kb.11 év), illetve az attól +szórás (kb. 22 év) valamint -szórás (kb. 1 év) időpontokban megvizsgáltuk a pénzügyi nehézségek non-adherenciára gyakorolt hatását. Az eltérő idő-

pontokban készített meredekelemzések alapján a pénzügyi korlátok növelő hatással voltak a non-adherenciára alacsony (B = 0,42, p < 0,001), átlagos (B = 0,30, p < 0,001) és magas (B = 0,19, p < 0,001) időszinteken is; ugyanakkor az összefüggés erőssége az idő előrehaladtával csökkent.

6. táblázat: Merdekség elemzés M és +/-SD időpontokban
Table 6. Simple Slope Analysis, M and +/-SD time

Vizsgált időpontok	B	SE	Z	p
Átlagos (≈11 év)	0.304	0.024	12.533	<.001
Korai (≈1 év)	0.420	0.034	12.333	<.001
Hosszabb táv (≈22 év)	0.188	0.033	5.712	<.001

Független változó: AFF - pénzügyi korlátok; *függő változó:* MARS-5 - Non-adherencia; *Moderátor:* Diagnózis óta eltelt idő (évek)

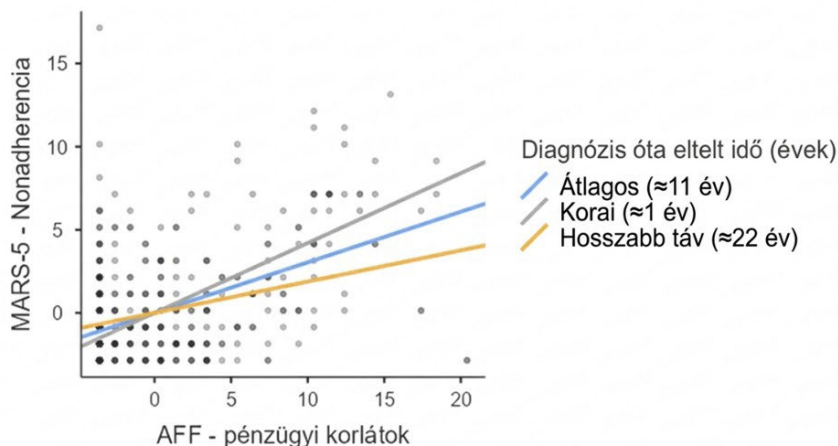
Forrás: saját szerkesztés

Az eltérő meredekeket az 1. ábra szemlélteti, ahol látható, hogy a pozitív meredekségek az átlagos (kék) meredekeknél magasabb pénzügyi probléma magasabb szintű non-adherenciával hozható összefüggésbe. Emellett

a korai (szürke) egyenes meredekege nagyobb, az átlagos (kék) egyenes meredekegénéél, melynél pedig a hosszabb távon értelmezett (sárga) egyenes meredekege még alacsonyabb.

1. ábra: Meredekségelemzés a pénzügyi korlátok non-adherenciával kapcsolatában az idő moderálása mellett

Figure 1. Simple Slope Analysis of the Relationship Between Financial Constraints and Non-Adherence Moderated by Time



Forrás: saját szerkesztés Jamovival

4. DISZKUSSZIÓ 4. DISCUSSION

A tanulmány fő empirikus hozzájárulása, hogy az időt nem csupán kontrollváltozóként kezeli, hanem megmutatja, hogy a pénzügyi teher és a non-adherencia kapcsolata nem állandó, hanem a diagnózis óta eltelt idő függvényében eltérő erősségű.

Az idő nem önálló előrejelző M1-ben, viszont moderátorként érdemben alakítja a pénzügyi teher hatását. Tehát a diagnózis óta eltelt idő a modellekbe építve javítja az előrejelző képességet.

Az elemzésünk megerősíti az irodalomban tárgyalt összes direkt hatást. A pénzügyi teher pozitív előrejelzője a terápia be nem tartásának (ABC Project Team 2012; Ganguli & Thakore 2021; McHorney & Spain 2011), azonban hatása idővel csökken. A krónikus betegség kezdeti szakaszában a pénzügyi gondok jobban megzavarhatják a terápia betartását, míg idővel a betegek a költségvetésüket adaptálják a krónikus állapothoz.

A gyógyszeresedés észlelt kellemetlensége növeli a gyógyszeres non-adherencia mértékét, hasonlóan korábbi eredményekhez (Limenh et al. 2024). Eredményeink alapján bizonyítást nyert, hogy ennek a hatásnak az ereje nem változik meg a diagnózistól időben távol sem, azaz itt nem beszélhetünk a páciensek adaptációjáról.

Összességében elmondható, hogy az idő aktív kontextuális moderátor, amely formálja a páciensek

társadalmi-gazdasági ingerekre adott reakcióit a krónikus betegségekük során.

Gyakorlati vonatkozások tekintetében eredményeink tovább szorgalmazzák a krónikus betegségek kezelésének integratívabb, multidiszciplináris megközelítését. A pszichológiai edukációt pénzügyi támogatással érdemes ötvözni, különösen a diagnózis utáni korai, átmeneti szakaszban. Az egészségügyi szolgáltatóknak a betegek által viselt gazdasági terhekre is figyelemmel kell lenniük, mivel azok következetesen aláássák a terápia iránti hűséget. A gyógyszeresedés kellemetlenségének megélése növeli a nem megfelelő terápiás viselkedést, és ezen tényező időbeli állandósága fontos üzenetet hordoz a gyógyszerre mint termékre figyelő marketingesek, termékfejlesztési szakemberek számára. A termékfejlesztési folyamatok során az esetleges kellemetlenségek csökkentése segít csökkenteni a non-adherens viselkedést is.

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- ABC Project Team (2012), *Ascertaining barriers for compliance: Policies for safe, effective, cost-effective use of medicines in Europe*, Final report of the ABC Project.
- Atella, V., Schafheutle, E., Noyce, P. & Hassell, K. (2005), „Affordability of Medicines and Patients??? Cost-Reducing Behaviour:

- Empirical Evidence Based on SUR Estimates from Italy and the UK”, *Applied Health Economics and Health Policy*, 4(1), 23–35. <https://doi.org/10.2165/00148365-200504010-00005>
- Chakrabarti, S. (2014), „What’s in a name? Compliance, adherence and concordance in chronic psychiatric disorders”, *World Journal of Psychiatry*, 4(2), 30. <https://doi.org/10.5498/wjp.v4.i2.30>
- Costa, F., Inês, T., Duarte-Ramos, F., Proença, L., Pedro, A., Furtado, C., da Silva, J. & Cabrita, J. (2016), „Effects of Economic Recession on Elderly Patients’ Perceptions of Access to Health Care and Medicines in Portugal”, *International Journal of Clinical Pharmacy*, 39. <https://doi.org/10.1007/s11096-016-0405-3>
- Dillon, P., Smith, S. M., Gallagher, P. & Cousins, G. (2018), „Impact of financial burden, resulting from prescription co-payments, on antihypertensive medication adherence in an older publicly insured population”, *BMC Public Health*, 18(1), 1282. <https://doi.org/10.1186/s12889-018-6209-8>
- Ganguli, I. & Thakore, N. (2021), „Cost Conversations About Atrial Fibrillation Care – Who Is Talking the Talk?”, *JAMA Network Open*, 4(7), e2116670. <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2021.16670>
- Guo, J., Ma, J., Xu, M., Huang, X., Ding, Y., Zhu, L. & Zheng, W. (2025), „Exploring challenges to medication adherence among young and middle-aged adults with coronary heart disease in China: A qualitative study”, *Frontiers in Cardiovascular Medicine*, 12, 1664013. <https://doi.org/10.3389/fcvm.2025.1664013>
- Hamilton, J. E., Blanco, E., Seleck, S., Wirfel, K. L., Bernstam, E. V., Velligan, D., Gudala, M. & Roberts, K. (2022), „Patient and Provider Perspectives on Medication Non-adherence Among Patients with Depression and/or Diabetes in Diverse Community Settings – A Qualitative Analysis”, *Patient Preference and Adherence*, Volume 16, 1581–1594. <https://doi.org/10.2147/PPA.S328785>
- Horne, R., Chapman, S. C. E., Parham, R., Freemantle, N., Forbes, A. & Cooper, V. (2013), „Understanding Patients’ Adherence-Related Beliefs about Medicines Prescribed for Long-Term Conditions: A Meta-Analytic Review of the Necessity-Concerns Framework”, *PLoS ONE*, 8(12), e80633. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0080633>
- Hu, F., Warren, J. & Exeter, D. J. (2020), „Interrupted time series analysis on first cardiovascular disease hospitalization for adherence to lipid-lowering therapy”, *Pharmacoepidemiology and Drug Safety*, 29(2), 150–160. <https://doi.org/10.1002/pds.4916>
- Kardas, P., Ágh, T., Dima, A., Goetzing, C., Potočnjak, I., Wettermark, B. & van Boven, J. F. M. (2023), „Half a Century of Fragmented Research on Deviations from Advised Therapies: Is This a Good Time to Call for Multidisciplinary Medication Adherence Research Centres of Excellence?”, *Pharmaceutics*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/pharmaceutics15030933>
- Kotler, P., Shalowitz, J. & Stevens, R. J. (2008), *Strategic Marketing for Health Care Organizations*, Jossey-Bass–Wiley.
- Kotler, P. & Clarke, R. N. (1987), *Marketing for Health Care Organisations*, Prentice-Hall, Inc.
- KSH (2024), 4.1.1.24. *A háziorvosi és a házi gyermekorvosi szolgálatok bejelentkezettek egyes betegségei*. <https://www.ksh.hu/stadat/files/eg/hu/eg0024.html> [utolsó letöltés: 2026.05.10.]
- Limenh, L. W., Tessema, T. A., Simegn, W., Ayenew, W., Bayleyegn, Z. W., Sendekie, A. K., Chanie, G. S., Fenta, E. T., Beyna, A. T. & Kasahun, A. E. (2024), „Patients’ Preference for Pharmaceutical Dosage Forms: Does It Affect Medication Adherence? A Cross-Sectional Study in Community Pharmacies”, *Patient Preference and Adherence*, 18, 753–766. <https://doi.org/10.2147/PPA.S456117>
- Malhotra, N. K. & Simon, J. (szerk.) (2009), *Marketingkutatók*, Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt.
- Mamaghani, E. A., Hasanpoor, E., Maghsoodi, E. & Soleimani, F. (2020), „Barriers to Medication Adherence among Hypertensive Patients in Deprived Rural Areas”, *Ethiopian Journal of Health Sciences*, 30(1). <https://doi.org/10.4314/ejhs.v30i1.11>
- McHorney, C. A. & Spain, C. V. (2011), „Frequency of and reasons for medication non-fulfillment and non-persistence among American adults with chronic disease in 2008”, *Health Expectations*, 14(3), 307–320. <https://doi.org/10.1111/j.1369-7625.2010.00619.x>
- Morrison, V. L., Holmes, E. A. F., Parveen, S., Plumpton, C. O., Clyne, W., De Geest, S., Dobbels, F., Vrijens, B., Kardas, P. & Hughes, D. A. (2015), „Predictors of self-reported adherence to antihypertensive medicines: A multinational, cross-sectional survey”, *Value in Health: The Journal of the International Society for Pharmacoeconomics and Outcomes Research*, 18(2), 206–216. <https://doi.org/10.1016/j.jval.2014.12.013>
- Nakata, C., Izberk-Bilgin, E., Sharp, L., Spanjol, J., Cui, A. S., Crawford, S. Y. & Xiao, Y. (2019),

- „Chronic illness medication compliance: A liminal and contextual consumer journey”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 192–215. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0618-1>
- Sabaté, E., Kisa, A., Nuño-Solinís, R. & Karkashian, C. (2003), *ADHERENCE TO LONG-TERM THERAPIES: Evidence for action*.
- Schafheutle, E. I., Hassell, K. & Noyce, P. R. (2010), „Coping with prescription charges in the UK”, *International Journal of Pharmacy Practice*, 12(4), 239–246. <https://doi.org/10.1211/0022357044995>
- Simon, J. (2010), *Marketing az egészségügyben*, Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Simon, J., Berezvai, Z., Kemény, I., Kun, Z. & Pusztai, T. (2024), Kvantitatív elemzési módszerek: SPSS használata a kutatási gyakorlatban, [E-könyv], Budapesti Corvinus Egyetem. <https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/10287/> [utolsó letöltés: 2026.05.10.]
- Srivastava, K., Arora, A., Kataria, A., et al. (2013), „Impact of reducing dosing frequency on adherence to oral therapies: A literature review and meta-analysis”, *Patient Preference and Adherence*, 7, 419–434. <https://doi.org/10.2147/PPA.S44646>
- Steffel, M., Williams, E. F. & Carney, S. (2022), „Empowering Consumers to Engage with Health Decisions: Making Medical Choices Feel Easy Increases Patient Participation”, *Journal of the Association for Consumer Research*, 7(2), 154–163. <https://doi.org/10.1086/718455>
- Stremersch, S. & Van Dyck, W. (2009), „Marketing of the Life Sciences: A New Framework and Research Agenda for a Nascent Field”, *Journal of Marketing*, 73(4), 4–30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.4.004>
- Sunny, A. A., Iyer, R. S., Kumaran, S. G., Bunshaw, N. G., Shanmugham, K. & Govindaraj, U. (2020), „Affordability, availability and tolerability of anti-seizure medications are better predictors of adherence than beliefs: Changing paradigms from a low resource setting”, *Seizure*, 83, 208–215. <https://doi.org/10.1016/j.seizure.2020.11.003>
- Tilson, H. H. (2004), „Adherence or Compliance? Changes in Terminology”, *Annals of Pharmacotherapy*, 38(1), 161–162. <https://doi.org/10.1345/aph.1D207>
- Vermeire, E., Hearnshaw, H., Van Royen, P. & Denekens, J. (2001), „Patient adherence to treatment: Three decades of research. A comprehensive review”, *Journal of Clinical Pharmacy and Therapeutics*, 26(5), 331–342. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2710.2001.00363.x>
- Vrijens, B., De Geest, S., Hughes, D. A., Przemyslaw, K., Demonceau, J., Ruppert, T., Dobbels, F., Fargher, E., Morrison, V., Lewek, P., Matyjaszczyk, M., Mshelia, C., Clyne, W., Aronson, J. K., Urquhart, J. & Team, for the A. P. (2012), „A new taxonomy for describing and defining adherence to medications”, *British Journal of Clinical Pharmacology*, 73(5), 691–705. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2125.2012.04167.x>
- Wabe, N., Lee, A., Wechalekar, M., McWilliams, L., Proudman, S. & Wiese, M. (2019), „Factors associated with medication adherence in a longitudinal study of rheumatoid arthritis patients”, *International Journal of Clinical Practice*, 73(7), e13375. <https://doi.org/10.1111/ijcp.13375>
- Zhu, M., Chakravarti, D. & Ni, J. (2022), „Emerging Marketing Research on Healthcare and Medical Decision Making: Toward a Consumer-Centric and Pluralistic Methodological Perspective”, *Journal of the Association for Consumer Research*, 7(2), 133–141. <https://doi.org/10.1086/719268>

Kun Zsuzsanna, adjunktus
kun.zsuzsanna@nje.hu

Neumann János Egyetem

Simon Judit, professzor emerita
judit.simon@uni-corvinus.hu

Budapesti Corvinus Egyetem

Tracing the Years: the Time Horizon of Medication Adherence

THE AIM OF THE PAPER

This study examines how the time passed since diagnosis shapes medication adherence among patients with chronic diseases. We hypothesised that financial difficulties related to medication and the inconvenience of taking medication influence therapeutic adherence. In addition to direct effects, we examined how these effects change over time. Our primary aim was to support better-timed patient communication through the findings.

METHODOLOGY

A cross-sectional online panel survey was conducted among 500 patients with chronic diseases. Non-adherence was measured using the MARS-5 scale, affordability with the AFF scale, and the inconvenience of taking medication with a 1–10 Likert scale. The hypotheses were tested using a two-step hierarchical regression analysis: in M1, direct effects were investigated, while in M2, the moderating effect of time passed since diagnosis was tested.

MOST IMPORTANT RESULTS

Both models were significant; the explanatory power of M1 was 25.5%, while that of M2 was 29.5%. Financial constraints and the inconvenience of taking medication increase non-adherence. As a moderator, time reduces the non-adherence-enhancing effect of financial burden. However, time does not moderate the effect of medication-related inconvenience on non-adherent behavior.

RECOMMENDATIONS

Targeted support for financial adaptation should be provided in the early stage following diagnosis. First, reducing affordability barriers, such as subsidies and lower out-of-pocket costs, should be prioritized, as these consistently impair adherence, although their effect decreases over time. Second, “minimally burdensome” medication regimens should be preferred: simplified treatment plans, less frequent dosing, and fewer daily doses, since inconvenience steadily increases non-adherence and this effect does not diminish over time. Third, in healthcare practice, it is advisable to develop time-based patient strategies, such as initial “starter” support packages followed by maintenance programs, because time functions as a contextual moderator shaping the effects related to patients’ medication-taking behavior.

Keywords: medication adherence, healthcare marketing, health behavior, patient behavior

Környezettudatosság három dimenzióban: társadalmi értékek, ökológiai meggyőződés és személyes elköteleződés szerepe a fogyasztói magatartásban

Gyurián Nagy Nikolett

Széchenyi István Egyetem

<https://doi.org/10.15170/MM.2026.60.KSZ.01.05>

A TANULMÁNY CÉLJA

A fenntartható fogyasztás mögötti belső motivációk feltárása kulcsfontosságú a környezettudatos magatartás mélyebb megértéséhez és a célzott szemléletformáló beavatkozások megalapozásához. A tanulmány célja annak vizsgálata, hogy a környezetbarát viselkedést milyen mértékben befolyásolják az ökológiai értékek, a társadalmi meggyőzések, valamint az önazonos, személyes motivációk.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A kutatás kvantitatív kérdőíves adatfelvételen alapul (n = 2224), amelyben a motivációkat három dimenzió mentén operacionalizálhatjuk: ökológiai elkötelezettség (EF), társadalmi–humán tényezők (HF), valamint személyes meggyőződésen alapuló cselekvési szándék (EPW). Az adatok feldolgozása során klaszterelemzés, varianciaanalízis (ANOVA) és korrelációs vizsgálatok támogatják az attitűddimenziók közötti összefüggések feltérképezését. A klaszterezés négy jól elkülöníthető csoportot eredményezett, amelyekre eltérő értékpreferenciák és fenntarthatósági attitűdök jellemzőek.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A legmarkánsabb befolyásoló tényező a társadalmi motiváció volt, különösen a jövő generációkért érzett felelősség és az emberi kapcsolatok értéke. Az önazonos és ökológiai motivációk jelen voltak ugyan, de ezek hatása mérsékeltebbnek bizonyult. Az azonosított klaszterek eltérő szintű nyitottságot és értékpreferenciát mutattak a fenntartható magatartásformák irányában. A négy azonosított klaszter világosan elkülönül az attitűdintenzitás és az értékalapúság mentén: az egyik csoport például magas társadalmi érzékenységgel és környezeti elköteleződéssel rendelkezik, míg más csoportok inkább passzív vagy ellentmondásos attitűdöket mutatnak.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A környezetbarát fogyasztói viselkedés ösztönzése során érdemes a társadalmi kapcsolatok és közösségi felelősség hangsúlyozására építeni. A személyes értékekre, példaképekre és interperszonális hatásokra építő kommunikációs kampányok hatékonyabb viselkedésváltozást idézhetnek elő, mint a kizárólag ökológiai üzenetek. A fenntarthatóságot célzó politikai programok és oktatási stratégiák kidolgozásánál érdemes figyelembe venni, hogy a társadalmi motivációk erősebben mozgatják a fiatal fogyasztók attitűdjeit, mint a környezeti vagy individualizált érvek. A közpolitikai eszközök tervezésekor ezért indokolt a közösség- és generációközpontú narratívák integrálása.

Kulcsszavak: értékek, fenntarthatóság, környezettudatosság, motiváció

BEVEZETÉS **INTRODUCTION**

A környezeti válság, a fenntartható fejlődés iránti társadalmi igény és a klímaváltozás hatásai alapvetően átalakítják a fogyasztási magatartásokkal kapcsolatos kutatási prioritásokat. Az elmúlt évtizedben a fenntartható fogyasztás nem csupán marketingtrenddé, hanem interdiszciplináris kutatási területté vált, ahol a pszichológia, a szociológia és a magatartástudomány is aktív szerepet vállal. A fenntartható fogyasztás olyan megközelítés, amely a jelen szükségleteinek kielégítését úgy kívánja biztosítani, hogy közben ne veszélyeztesse a jövő generációk lehetőségeit. Ebben az értelemben a fenntartható fogyasztás nemcsak az egyéni vásárlási döntésekre, hanem az életmódra, értékekre és attitűdökre is hatással van (Gyurián Nagy & Gyurián 2023). Egyéni szinten ez megnyilvánulhat például a környezetre kevésbé terhelő termékek előnyben részesítésében, a mértékletes fogyasztásban, a hulladékcsökkentésben és újrahasznosításban, vagy abban, hogy a fogyasztó döntései során figyelembe veszi a környezeti és társadalmi szempontokat is. A fenntartható fogyasztás tehát egy holisztikus szemléletet képvisel, amely az egyéni cselekvéseket a globális fenntarthatósági célok eléréséhez kapcsolja. Megvalósítása a környezeti, társadalmi és gazdasági fenntarthatóság egyik alapvető pillére (Purvis et al. 2019). A jelenlegi fogyasztási trendek – mint például az erőforrás-felhasználás növekedése, a hulladéktermelés emelkedése vagy a környezeti terhelés fokozódása – hosszú távon nem fenntarthatók, és egyre nagyobb kockázatot jelentenek a bolygó életképességére nézve (Ayobami et al. 2019).

A környezettudatos fogyasztás kutatásának egyik kulcskérdése, hogy milyen belső motivációk vezetnek a fogyasztókat a fenntarthatóbb döntések felé (Gyurián Nagy 2023). A korábbi vizsgálatok gyakran racionális megfontolásokra vagy informáltságra helyezték a hangsúlyt, azonban egyre több kutatás hívja fel a figyelmet az érték alapú és emocionális motivációk szerepére. Ezek közé tartozik az emberi kapcsolatok, a társadalmi felelősség, az ökológiai értékrend vagy a személyes életmódbeli meggyőződés. A tanulmány célja annak feltárása, hogy a környezetbarát viselkedést milyen motivációk befolyásolják leginkább: a társadalmi–emberi értékek, az ökológiai meggyőződés vagy a személyes elköteleződés.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS **THEORETICAL BACKGROUND**

A környezettudatos fogyasztói magatartástól elválaszthatatlan fenntartható fogyasztás egy összetett

szemléletmód, amely magában foglalja a javak és szolgáltatások olyan módon történő felhasználását, amely csökkenti a környezeti terhelést, megőrzi a természeti erőforrásokat, és elősegíti a társadalmi igazságosságot, biztosítva ezzel a jelenlegi és jövő generációk jólétét (Camacho-Otero et al. 2018). A hagyományos fogyasztással szemben a fenntartható fogyasztás az alapvető szükségletek kielégítésére, a mértékletes költésre, az életminőség előtérbe helyezésére, a jövő generációk igényeinek figyelembevételére és a környezeti hatások tudatos mérlegelésére helyezi a hangsúlyt (Quoab & Mohammad 2016). A fenntartható fogyasztás szorosan összefügg a fogyasztók értékrendjével, amely közvetlenül befolyásolja, hogy mennyire tartják fontosnak a környezetbarát fogyasztást (Saginova et al. 2023). Azok a fogyasztók, akiknek fontos a társadalmi jólét, vagyis altruista értékek vezérlik őket, nagyobb eséllyel választanak zöld termékeket. Ezzel szemben azok, akik inkább gazdasági vagy gyakorlati szempontok alapján döntenek, kevésbé hajlanak a fenntartható megoldások felé. Azok a fogyasztók, akiknek döntéseit környezetvédelmi értékek motiválják, jellemzően erősebb szándékot mutatnak a fenntartható fogyasztásra való törekvés iránt (Ming Tan et al. 2022). Ezek az értékek akár felül is írhatják az egyéni identitásból vagy esztétikai preferenciákból fakadó szempontokat (Domingos et al. 2022). A környezeti motiváció jelentős, hiszen megmutatja, mennyire tartják fontosnak az emberek a természet védelmét. Emellett sokan úgy gondolják, hogy a zöld termékek egészségesebbek, jobb minőségűek, és több előnyt nyújtanak, mely tovább növeli a vásárlási hajlandóságot (Gomes et al. 2023). A zöld termékeket sokszor azért választják a fogyasztók, mert környezettudatosak, de a saját egészségük is fontos motiváló tényező lehet. A társadalmi motiváció pedig azt jelenti, hogy a család, barátok vagy a társadalmi elvárások hatással lehetnek arra, ki milyen termékeket választ. Ezek a döntések gyakran tükrözik a fenntarthatóság iránti érdeklődést is (Floriano & Matos 2022). A belső motiváció akkor jelenik meg, ha valaki önmagáért cselekszik, míg a külső motivációt valamilyen jutalom juttatja ki. A személyes motivációk fontos szerepet játszanak abban, hogy az egyén mennyire hajlandó környezetbarát termékeket vásárolni és használni. A személyes értékek és a fenntartható fogyasztási mintázatok összhangja összetett kölcsönhatás eredménye, amely mélyen gyökerezik az egyéni meggyőződésekben és kognitív folyamatokban (Domingos et al. 2022). Az értékek alapvető irányadó elvként működnek, amelyek meghatározzák az egyén fenntarthatósághoz való hozzáállását, és ezen keresztül közvetetten befolyásolják a fogyasztói magatartást is (Francis & Sarangi 2022). Az értékek ereje kulcs szerepet játszik

hat az attitűdök és a fenntartható fogyasztás közötti kapcsolat alakításában, különösen az olyan belső motivációs értékek esetében, amelyek az egyéni morális szemléletet tükrözik (Sharma & Jha 2017). Mindazonáltal a fogyasztók attitűdjei és tényleges viselkedése gyakran ellentmondásban áll egymással, még akkor is, ha a fenntarthatósággal kapcsolatos tudatosság növekszik (Jeong & Ko 2021). Mindezek fényében elengedhetetlen a fenntartható fogyasztást befolyásoló pszichológiai, motivációs tényezők elemzése (Kotahwala 2020). A kutatás keretrendszerét a társadalmi, ökológiai és önazonosság motivációja alkotja.

A társadalmi motiváció azt vizsgálja, hogy milyen mértékben befolyásolják az egyéni fogyasztói döntéseket a társadalmi környezetből fakadó tényezők, mint például a társas normák, a kulturális értékek, valamint a közösséghez való tartozás iránti vágy (Yang et al. 2022; Bengtsson et al. 2018). A proszociális értékek hajtóerőként jelennek meg, különösen akkor, ha a fogyasztók kollektív kezdeményezésekhez csatlakoznak, ezzel is erősítve társadalmi kötődésüket (García-Mira et al. 2023; Pepper et al. 2009). A társadalmi motiváció összefügg a pszichológiai szükségletek kielégítésével is, például az autonómia és kontroll iránti igénnyel – mindezt úgy, hogy az egyén közben csoporthoz tartozónak érezhesse magát (García-Mira et al. 2023). Emellett a pozitív társadalmi megítélés iránti vágy szintén erősítheti a fenntartható szokásokat, főként az explicit fogyasztási helyzetekben (Dittrich & Soyer 2021; Bengtsson et al. 2018).

Az ökológiai motiváció a környezettudatos fogyasztói magatartás egyik alapvető hajtóereje, amely a környezet védelme iránti belső elköteleződésen és a káros környezeti hatások csökkentésére irányuló személyes törekvésen alapul. Középpontjában az ökológiai aggodalom áll, vagyis a természeti erőforrások kimerülése, a szennyezés vagy a klímaváltozás iránti érzékenység, amely környezetbarát termékek és viselkedésminták előnyben részesítésére ösztönöz (Ghali-Zinoubi 2022). Szorosan kapcsolódik hozzá az altruizmus, amely során a fogyasztók nem személyes előnyök, hanem a társadalom és a bolygó jóléte érdekében cselekszenek (Kalyar et al. 2024). Fontos szerepet játszik továbbá a saját hatékonyságba vetett hit, mely szerint az emberek nagyobb valószínűséggel viselkednek környezettudatosan, ha úgy érzik, döntéseik valódi hatással bírnak (Vaithianathan & Taufique 2018). A magas szintű ökológiai motiváció gyakran túlmutat a vásárláson, és aktivizmus vagy társadalmi szerepvállalás formájában is megnyilvánul. Az ilyen fogyasztók jobban informáltak és kevésbé szkeptikusak a zöld marketinggel szemben (Lee & Haley 2022).

Az önazonosság megerősödése a környezettudatos fogyasztói magatartásban azt jelenti, hogy az egyének úgy érzik: képesek, jogosultak és felhatalmazottak arra, hogy olyan döntéseket hozzanak, amelyek hatással vannak a környezetre. Ez a belső megerősödés kulcsszerepet játszik abban, hogy a személyes értékek és normák tényleges cselekvéssé formálódjanak. Azok, akik belső kontrollt éreznek saját döntéseik felett, nagyobb eséllyel lépnek a fenntartható viselkedés útjára, míg a tehetetlenség érzése akár a legerősebb környezeti értékeket is passzivitásba fordíthatja (D'souza et al. 2018; Nam 2020). Az információhoz jutás és a környezeti nevelés szintén meghatározó szerepet játszanak, hiszen növelik az egyének felkészültségét, döntési autonómiáját és környezettudatos hajlandóságát. Az önazonosság megerősödése a környezettudatosság egyik kulctényezője: ez az a pszichológiai és viselkedési keret, amelyben a környezeti értékek cselekvéssé formálódnak, és amelyet az oktatás, az információ és a sikeres tapasztalatok tovább erősítenek (Iovino et al. 2020).

A hazai szakirodalom is alátámasztja, hogy a környezettudatos és felelős fogyasztás nem homogen jelenség, hanem többdimenziós, értékorientált magatartásforma. Vágási (2000) a fenntartható fogyasztás fogalmát a fogyasztási ciklus különböző szakaszaihoz kapcsolódó környezeti hatásokkal összefüggésben tárgyalja, és rámutat, hogy a környezettudatos magatartás szorosan kapcsolódik a társadalmi felelősségű marketinghez és a fogyasztók értékrendjéhez. Nagypál és Görög (2015) empirikus vizsgálata egyetemi hallgatók körében azt mutatja, hogy a fogyasztók jellemzően környezettudatosnak tartják magukat, ugyanakkor a gyakorlatban első sorban azokat a felelős fogyasztási formákat választják, amelyek könnyen, többleterőfeszítés vagy jelentős anyagi áldozat nélkül megvalósíthatók. Ezzel alátámasztják, hogy a felelősségvállalás mögött gyakran praktikus, költség- és kényelemalapú megfontolások is állnak. Jakopánecz és szerzőtársai (2023) a környezettudatos fogyasztás „tömeggé válásának” kérdését vizsgálták, és összehasonlító kutatásuk alapján arra a következtetésre jutnak, hogy a fenntarthatóbb életmód elemei – például a szelektív hulladékgyűjtés, az újrahasznosítás vagy a környezethatékony termékek fogyasztása – egyre inkább elterjednek, ugyanakkor a viselkedés szélesebb körű elterjedését továbbra is idő-, erőforrás- és kényelmi korlátok befolyásolják. Ezek az eredmények jól illeszkednek ahhoz a megközelítéshez, amely a fenntartható fogyasztást több, egymással összefonódó motivációs dimenzió metszetében értelmezi.

ANYAG ÉS MÓDSZER **MATERIAL AND METHOD**

A tanulmányban vizsgált témakör egy komplex kutatás részét képezi. A kutatás kvantitatív kérdőíves módszerrel zajlott, országos szintű mintavétellel, hólabda-módszer alkalmazásával. Az adatfelvétel során összesen 2224 fő került bevonásra. A kérdőív összesen 74 kérdést tartalmazott, ebből 65 tétel ötfokozatú Likert-skálán került mérésre, hét zárt kérdés demográfiai jellemzők feltérképezésére szolgált, míg további két nyitott kérdés a válaszadók személyes véleményének kvalitatív megértését célozta. A kérdőív skálán mért kérdései összesen hat fő kérdéscsoportba sorolhatók: társadalmilag felelős magatartás (SCCB), környezetileg felelős magatartás (ECCB), környezeti intelligencia (EI), percepció és ideológia (PI), viselkedésmotiváció (MB). Jelen tanulmányban a viselkedésmotiváció kérdéscsoport vizsgálatára került sor. Az ötfokozatú Likert-skála az 1 = „egyáltalán nem értek egyet” és az 5 = „teljes mértékben egyetértek” közötti válaszlehetőségeket alkalmazta. Az elemzés során az egyes állításokhoz tartozó átlagértékek alapján történt az eredmények értelmezése. A 3,00 vagy az alatti átlag negatív attitűdöt jelez, a 3,01–3,49 közötti értékek ambivalens, inkább elutasító tendenciára utalnak. A 3,50–4,49 közötti tartomány mérsékelt egyetértést jelez, míg a 4,50–5,00 közötti átlagok erős egyetértésként értelmezhető. Az elemzés későbbi szakaszában a fogyasztói csoportok kirajzolódása céljából és motivációs mintázatok feltárása érdekében a viselkedésmotiváció (MB) kérdéscsoport alapján nem hierarchikus klaszterelemzés került alkalmazásra. A kutatásban alkalmazott MB mérőeszköz saját fejlesztésű skálán alapult, amelynek tételei korábbi környezettudatossággal, társadalmi motivációval és személyes értékekkel foglalkozó elméleti modellekből származó fogalmi keretre épültek. A skála létrehozása során a releváns szakirodalom alapján három motivációs dimenzió került kialakításra. A skála belső megbízhatóságát Cronbach-alpha mutatóval vizsgáltuk. A klaszterképzés alapját a viselkedésmotivációhoz tartozó három aggregált dimenzió képezte: az ökológiai tényező (EF), a társadalmi tényező (HF), valamint az önanonosság (EPW) mentén számított átlagértékek. Minden válaszadóhoz három számított változó tartozott, amelyek a klaszterelem-

zés bemeneti adatait szolgáltatták. Először három, majd négyklasztres csoportosítás került kipróbálásra. A klaszterelemzés során több klaszterszám is tesztelésre került, és a három-, illetve négyklasztres megoldások összehasonlítása alapján a négyklasztres struktúra bizonyult a leginkább értelmezhetőnek. A döntést elsősorban a klaszterközéppontok közötti távolságok, a motivációs dimenziók mentén kirajzolódó eltérések és a csoportprofilok konzisztenciája támogatta. Az alkalmazott k-means eljárás több különböző kezdőponttal is lefuttatásra került, amely stabil és reprodukálható klaszterszerkezetet eredményezett, jelezve a megoldás robusztusságát. A klaszterek elkülönültségét varianciaanalízis is alátámasztotta, mely szerint mindhárom dimenzió esetében szignifikáns különbségek mutatkoztak a csoportok között ($p < 0,001$). Ezek az eredmények igazolják, hogy a kialakított klaszterstruktúra statisztikailag megalapozott, értelmezhető és alkalmas a fogyasztói motivációs mintázatok leírására.

EREDMÉNYEK **RESULTS**

Jelen tanulmányban az elemzések alapjául szolgáló három kérdéscsoport eltérő típusú motivációs tényezőket ragadott meg. Az EF (Environmental factor) kérdéscsoport az ökológiai értékorientációt vizsgálta, vagyis azt, hogy a válaszadók mennyire érzik fontosnak a környezeti problémákra adott válaszokat, a természet védelmét és az ehhez kapcsolódó attitűdöket. A HF (Human/Social factor) kérdéscsoport a társadalmi és humán fókuszú tényezőket térképezte fel, különös tekintettel a közösségi normákra, a társas kapcsolatok fontosságára és a jövő generációk iránti felelősségérzetre. Az EPW (Enforcement of personal will) kérdéscsoport az autonóm, belső motivációs bázisra irányult, amely az önanonosság, az egyéni döntések szabadsága és a környezeti elköteleződés személyes meggyőződésből fakadó aspektusait mérte.

A primer kutatás során alkalmazott felmérés nem reprezentatív, viszont Magyarország teljes területére kiterjedt és korcsoportok széles spektrumát fedi le. A minta demográfiai jellemzőit és a magyarországi adatokkal történő összehasonlítását az 1. táblázat szemlélteti.

1. táblázat: A vizsgált minta (n=2224) releváns demográfiai jellemzői
Table 1: Relevant demographic characteristics of the sample (n=2224)

Kategória	Csoport	Gyakoriság	Százalék (%)	KSH adatok
Nem	Nő	1346	60,5	<i>Magyarországon 5,1 millió nő él, ami a teljes népesség 52,1%-át teszi ki, míg a férfiak aránya 47,9% (KSH 2020).</i>
	Férfi	859	38,6	
	Nem válaszolt	17	0,8	
	Egyéb	2	0,1	
Generáció	Alfa generáció	13	0,6	<i>A gyermekek (0–14 évesek) a magyar népesség 14,6%-át adják, a munkaképes korú lakosság (15–64 évesek) aránya 64,8%, míg az időskorúak (65 év felett) 20,6%-ot képviselnek. Az időskorúak aránya fokozatosan emelkedik, ami az ország előregedő társadalmára utal. Az eltartottsági ráták ezt a tendenciát tükrözik. A gyermekeltartottsági ráta 22,5%, míg az időskorúaké 33,6% (KSH 2024a; KSH 2024b; KSH 2024c).</i>
	Z generáció	972	43,7	
	Y generáció	527	23,7	
	X generáció	581	26,1	
	Baby Boomer generáció	120	5,4	
	Veteránok	11	0,5	
Egy háztartásban élők száma	Egyedül él	245	11,0	<i>A minta összhangban van a 2022-es népszámlálás adataival, amely szerint Magyarországon az egy háztartásra jutó átlagos létszám 2,37 fő (KSH 2022).</i>
	2-4 fő	1679	75,5	
	5-7 fő	290	13,0	
	8 vagy több fő	10	0,4	

Forrás: saját szerkesztés

A belső konzisztencia vizsgálatára Cronbach-alpha mutató került alkalmazásra, amelynek értéke 0,879 volt. Az érték alapján a skála magas szinten

megbízható, és alátámasztja, hogy a kérdőív motívációs tételei együttesen is koherens konstrukciót mérnek (Nunnally & Bernstein 1994).

2. táblázat: A vizsgált változók sajátosságai
Table 2: Characteristics of the examined variables

Kód	Állítás	Átlag	Medián	Módusz	Szórás
MB_EF1	Állatbarát vagyok, ezért csökkentem az állati eredetű termékek fogyasztását.	3,21	3,00	3,00	1,27
MB_EF2	Aggódok a természeti erőforrások pazarlása miatt.	4,07	4,00	5,00	1,05
MB_EF3	Szeretnék fellépni a természeti erőforrásokat kizsákmányoló vállalatokkal szemben.	3,43	4,00	3,00	1,22
MB_HF1	Egészséges életvitelt folytatok, vagy szeretnék folytatni.	3,82	4,00	4,00	1,05
MB_HF2	Élhető jövőt szeretnék teremteni a jövő generációinak.	4,26	5,00	5,00	0,97
MB_HF3	Fontosnak tartom a békés kapcsolatot embertársaimmal.	4,27	5,00	5,00	1,00
MB_HF4	Szeretnék fellépni az embertársaimat kizsákmányoló vállalatokkal szemben.	3,52	4,00	4,00	1,21
MB_HF5	A közvetlen környezetem életvitele hatással van rám.	3,79	4,00	4,00	1,11
MB_HF6	Szeretnék környezettudatos lenni, de túl drága lenne számomra ez az életmód.	3,52	4,00	4,00	1,17
MB_HF7	Családom/ismerőseim felelős cselekedetei ösztönöznek hasonló cselekvésre.	3,61	4,00	4,00	1,13
MB_EPW1	Akkor is kiállnék az életvitelem mellett, ha ezt közvetlen környezetem (család, barátok) nem támogatná.	3,89	4,00	4,00	1,03
MB_EPW2	Akkor is kiállnék az életvitelem mellett, ha ez nem egyezne a társadalmi elvárásokkal.	3,86	4,00	4,00	1,05
MB_EPW3	Elégedett vagyok az anyagi helyzetemmel.	3,22	3,00	3,00	1,19
MB_EPW4	Környezettudatosságra ösztönző nevelésben részesültem.	3,36	3,00	4,00	1,21
MB_EPW5	Egészségem megővése érdekében viselkedem környezettudatosan.	3,61	4,00	4,00	1,05
MB_EPW6	A mánc élek, nem foglalkozom a jövővel.	2,36	2,00	1,00	1,24

Forrás: saját szerkesztés

A 2. táblázat szemlélteti a vizsgált változók sajátosságait. Az ökológiai értékalapú motivációk közül kiemelkedik az aggodalom a természeti erőforrások pazarlása miatt (átlag: 4,07), amely a minta legmagasabb értékei közé tartozik, és egyértelműen mutatja az ökológiai tudatosság jelenlétét. Ezzel szemben az állatbarát életmódhoz kötődő viselkedés (átlag: 3,21) jóval alacsonyabb értéket mutat, ami ambivalens hozzáállást jelez a húsfogyasztás csökkentéséhez. A környezeti kizsákmányolás elleni fellépési hajlandóság is csak mérsékelt jelenik meg (átlag: 3,43), ami arra enged következtetni, hogy az aktív társadalmi szerepvállalás kevésbé jellemző a válasz-

adók körében. A társadalmi tényezők értelmében, a jövő generációkért érzett felelősség (átlag: 4,26) és az emberi kapcsolatok fontossága (átlag: 4,27) dominánsan jelenik meg a válaszadók attitűdjeiben, amiből arra következtethetünk, hogy a környezettudatos magatartás mögött erős társadalmi-etikai értékek jelennek meg. Az anyagi korlátokra való hivatkozás („túl drága számomra ez az életmód”) 3,52-es átlagot képvisel, tehát a gazdasági tényezők valós akadályt jelenthetnek az elköteleződésben. Az önazonos viselkedéshez kapcsolódó állítások (pl. „akkor is kiállnék az életvitelem mellett...”) 3,86–3,89 közötti értéket mutatnak, ami szintén inkább pozitív

hozzáállásra utal. A környezettudatosságra ösztönző nevelés (átlag: 3,36) és az anyagi elégedettség (átlag: 3,22) kevésbé jelennek meg motiváló tényezőként. A válaszadók többsége elutasítja a hedonista, jövőorientálság nélküli életvitelt („a mánc élek...”, átlag: 2,36), amely szintén a fenntartható gondolkodás tényerését erősíti.

A vizsgált állításokra adott válaszok szórásértékei 0,97 és 1,27 között található, ami mérsékelt, de bizonyos szinten változatosságot is jelez a válaszadók között. A legalacsonyabb szórás a jövő generációkért érzett felelősséget és az emberi kapcsolatok fontosságát kifejező állításokhoz kapcsolódik. Társadalmi kérdésekben a válaszadók között viszonylag erős konszenzus tapasztalható, ami alátámasztja, hogy a társadalmi-erkölcsi értékek jelentősek a mintában. Ezzel szemben a viszonylag magasabb szórású tételek, mint például az állati

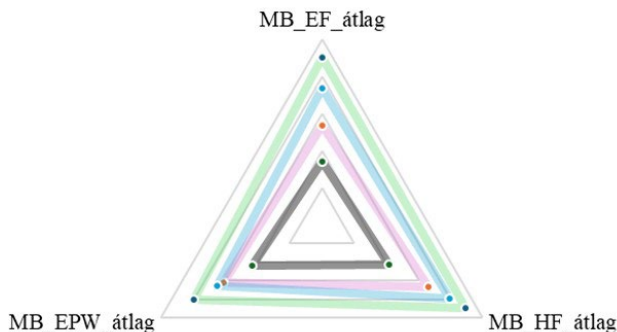
eredetű termékek fogyasztásának csökkentése vagy az életmódbeli költségérzékenység arra engednek következtetni, hogy a hozzáállás sokkal inkább személyes értékrendtől, élethelyzettől vagy attitűdtől függ. A mintában a hedonisztikus szemlélet megítélésének erősen polarizált jellegére figyelhetünk fel a mintában.

Az egyes motivációs állításokra vonatkozó átlagok, mediánok, móduszok és szórásértékek fontos támpontot nyújtanak a viselkedés hátterében fellelhető attitűdök és értékorientációk azonosításához. Ugyanakkor egyéni állítások mentén rajzolják meg a válaszadók véleményének eloszlását. Érdekes felvetés lehet, hogy léteznek-e egymástól eltérő, jól körülírható fogyasztói csoportok, amelyek különböző belső motivációs mintázatok mentén közelítenek a fenntarthatósághoz. E felvetés vizsgálata céljából klaszteranalízis alkalmazására került sor.

1. ábra: Klaszterek

Figure 1: Clusters

- Klaszter 1: Elkötelezettek
 - Klaszter 3: Passzívak
- Klaszter 2: Közösségvezéreltek
 - Klaszter 4: Mérsékelték



Forrás: saját szerkesztés

Az 1. ábra szemlélteti a klaszterelemzés eredményeképp azonosított négy fogyasztói csoportot. Az elemzéshez a három dimenzió (ökológiai – EF, társadalmi – HF, önazonos motiváció – EPW) átlagértékei szolgálták bemeneti változóként. A k-means eljárással végzett klaszterezés során a négyklaszteres megoldás bizonyult a leginkább értelmezhetőnek, figyelembe véve az értékbeli különbségeket, a csoportok arányát és az eredmények eloszlását.

A klaszterek megnevezései a fő motivációs jellemzőik alapján kerültek kialakításra.

Az *első klaszterbe* (Elkötelezettek; $n = 723$) azok a válaszadók tartoznak, akik minden dimenzióban magas értéket mutatnak (EF: 4,50; HF: 4,45; EPW: 4,00), azaz elkötelezetten, komplex módon

motivált környezettudatos fogyasztók. Esetükben az ökológiai elköteleződés mellett a társadalmi értékek és a személyes elkötelezettség is meghatározó szerepet játszik.

A *második klaszter* (Közösségvezéreltek; $n = 581$) tagjai közepes erősségű motivációval rendelkeznek (EF: 2,70; HF: 3,30; EPW: 3,07), ahol leginkább a társadalmi dimenzió dominál. Ez az eredmény felveti, hogy a környezettudatos magatartás nem kizárólag belső meggyőződésből vagy ökológiai szempontokból alakul ki, hanem sokkal inkább a másokhoz való kapcsolódás, társas minták követése vagy erkölcsi kötelességerzet alapján jelenik meg. Bár az átlagértékek nem magasak, irányadóként is tekinthetünk rájuk.

A harmadik klaszter (*Passzívak*; $n = 144$) tagjai a legalacsonyabb értékeket képviselő csoport (EF: 1,71; HF: 2,10; EPW: 2,17), amelyet leginkább környezeti apátia vagy közöny jellemez. Ezek a válaszadók sem ökológiai, sem társadalmi, sem autonóm motiváció alapján nem köteleződnek el a környezettudatos viselkedés mellett, és az értékeik, attitűdjeik alapján passzív, inaktív magatartás jellemző rájuk.

A negyedik klaszter (*Mérsékelték*; $n = 776$) tagjai közepes irányba mutató értékeket képviselnek (EF: 3,70; HF: 3,96; EPW: 3,27), amely alapján mértéktartó, de pozitív környezeti attitűd jellemzi. Esetükben a társadalmi dimenzió a legerőteljesebb, de az ökológiai dimenzió is erős. Valószínűsíthető, hogy alapvetően kedvező irányultságú csoport.

A négy klaszter közötti különbségeket varianciaanalízis is alátámasztja, melyet a 3. táblázat szemléltet. Mindhárom dimenzióban szignifikáns eltérések mutatkoztak (EF: $F = 2719,01$; HF: $F = 1734,20$; EPW: $F = 749,74$; mindegyik esetében a szignifikancia $p < 0,001$). Az F értékek alapján elmondható, hogy a klaszterképzés során kialakított csoportok különböznek a vizsgált dimenziók mentén, és megalapozzák a további tartalmi interpretációt. A klaszterközéppontok közötti távolságok alapján elmondható, hogy a legerőteljesebb különbség az első (Elkötelezettek) és a harmadik (Passzívak) klaszter között figyelhető meg, míg a második (Közösségvezéreltek) és a negyedik (Mérsékelték) klaszter között árnyaltabb, de releváns eltérés érzékelhető.

3. táblázat: ANOVA táblázat
Table 3: ANOVA table

	Klaszter		Hiba		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
MB_EF_átlag	528,225	3	0,194	2220	2719,01	0,000
MB_HF_átlag	293,383	3	0,169	2220	1734,20	0,000
MB_EPW_átlag	182,741	3	0,244	2220	749,74	0,000

Forrás: saját szerkesztés

A klaszterelemzés eredményei három motivációs dimenzió mentén jól körülírható fogyasztói csoportokat különítettek el, melyek viselkedésbeli és attitűdbeli különbségei strukturált rendszert képeznek. A négy klaszter alapján megállapítható, hogy a válaszadók körében a társadalmi motivációs dimenzió bizonyult a leginkább meghatározónak, hiszen a közepesen vagy mérsékelt motivált csoportok esetében is ez a tényező érte el a legmagasabb átlagértéket. A környezettudatosság háttérben leggyakrabban nem kizárólag ökológiai meggyőződés, hanem erkölcsi, szociális és közösségi alapú értékek is fellelhetők, mint például a jövő generációkért érzett felelősség vagy a társas kapcsolatok szerepe. Az ökológiai értékek ugyan több klaszterben is megjelennek, de a társadalmihoz képest kisebb súllyal, különösen a mérsékelt vagy gyengén elkötelezett válaszadók körében. Az önazonos motivációs tényezők szintén kevésbé erőteljesek, ami arra enged következtetni, hogy a környezettudatos magatartás gyakran külső hatásokhoz, normákhoz és elvárásokhoz igazodik. Mindezek alapján az eredmények hozzájárulnak ahhoz, hogy a környezettudatos fogyasztói magatartás, vagy komplexebben, a fenntartható fogyasztói magatartás ne homogén, egydimenziós jelenségként kerüljön értelmezésre, hanem összetett értékrenddel, különböző intenzitással és attitűdstruktúrával rendelkező csoportok mentén.

A KUTATÁS KORLÁTAI *LIMITATIONS OF THE RESEARCH*

A kutatás korlátai között elsőként megemlítenéd, hogy az adatfelvétel hólabda-mintavétellel, nem valószínűségi eljárással zajlott, így a minta nem tekinthető reprezentatívnek a teljes magyar fogyasztói populációra nézve. Emiatt az eredmények inkább iránymutató jelleggel értelmezhetők, és nem általánosíthatók minden társadalmi csoportra. A fiatalabb és a női válaszadók arányának esetleges felülreprezentáltsága torzíthatja a motivációs mintázatok megjelenését, ami befolyásolhatja a klaszterek közötti különbségek erősségét is. Az önbevalláson alapuló mérési módszer magában hordozza a szociális elvárásoknak való megfelelésből fakadó torzítás lehetőségét, különösen olyan kérdések esetében, amelyek morális vagy erkölcsi dimenziókat érintenek. Emellett a kérdőívben nem szereplő, de potenciálisan releváns tényezők – például a jövedelmi helyzet, a településtípus, a kulturális orientáció vagy a környezeti ismeretek – bevonása tovább gazdagíthatna volna az eredményeket.

**KÖVETKEZTETÉSEK ÉS
JAVASLATOK
CONCLUSIONS AND
RECOMMENDATIONS**

A tanulmány célja a környezettudatos fogyasztói magatartás mögött észlelhető motivációs tényezők feltérképezése volt, különös tekintettel az ökológiai, társadalmi és személyes értékek szerepére. A kvantitatív kérdőíves kutatás során a három motivációs dimenzió mentén klaszterelemzésre került sor, amely négy, jól elkülöníthető fogyasztói csoportot azonosított. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a társadalmi motiváció a legdominánsabb tényező, amely még a mérsékelten elkötelezett csoportok esetében is jelentős értéket képvisel. Eredményeink alapján arra következtethetünk, hogy a környezettudatosság nem kizárólag individuális meggyőződésen alapul, hanem jelentős mértékben kötődik társadalmi normákhoz, erkölcsi értékekhez és közösségi elvárásokhoz. Az ökológiai dimenzió a leginkább elkötelezett csoportban meghatározó. A többi klaszter esetében háttérbe szorul, ami arra enged következtetni, hogy a természeti környezet védelme nem minden esetben elsődleges motiváció. Az önazonosságához kapcsolódó, belső meggyőződésen alapuló motivációk a legkevésbé hangsúlyosak, különösen a gyengén motivált és passzív csoportban. Ebből következik, hogy a fenntartható fogyasztói magatartás előmozdítása szempontjából a társadalmi hatások kulcsszerepet játszhatnak. A kutatás legfőbb értéke abban rejlik, hogy a fenntartható fogyasztást nem statikus, homogén jelenségként kezeli, hanem olyan értékorientált, differenciált viselkedési mintázatként, amely különböző attitűdstruktúrák és dimenziók mentén értelmezhető.

**HIVATKOZÁSOK
REFERENCES**

Ayobami, O. F., Toyese, O. T. & Onyeisi, O. F. (2019), „The important of knowledge management as a panacea for sustainable development”, *Annals of Social Sciences & Management studies*, 3(4), 97–102.

Bengtsson, M., Jansson, J. & Rezvani, Z. (2018), „Consumer motivations for sustainable consumption: the interaction of gain, normative and hedonic motivations on electric vehicle adoption”, *Business Strategy and The Environment*, 27, 1272–1283. <https://doi.org/10.1002/BSE.2074>

Camacho-Otero, J., Boks, C. & Pettersen, I. N. (2018), „Consumption in the Circular Economy: A Literature Review”, [Review of Consumption

in the Circular Economy: A Literature Review], *Sustainability*, 10(8), 2758. <https://doi.org/10.3390/su10082758>

Dittrich, K. & Soyer, M. (2021), „Sustainable Consumer Behavior in Purchasing, Using and Disposing of Clothes”, *Sustainability*, <https://doi.org/10.3390/SU13158333>

Domingos, M., Vale, V. T. & Faria, S. (2022), „Slow Fashion Consumer Behavior: A Literature Review”, [Review of Slow Fashion Consumer Behavior: A Literature Review], *Sustainability*, 14(5), 2860. <https://doi.org/10.3390/su14052860>

D'souza, C., Apaolaza, V. & Hartmann, P. (2018), „The role of psychological empowerment in climate-protective consumer behaviour”, *European Journal of Marketing*, 52, 392–417. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2017-0080>

Elgammal, I., Ghanem, M. & Al-Modaf, O. (2024), „Sustainable Purchasing Behaviors in Generation Z: The Role of Social Identity and Behavioral Intentions in the Saudi Context”, *Sustainability*, 16(11), 4478. <https://doi.org/10.3390/su16114478>

Floriano, M. D. P. & Matos, C. A. de. (2022), „Understanding Brazilians' Intentions in Consuming Sustainable Fashion”, *Brazilian Business Review*, 19(5), 525. <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.19.5.4.en>

Francis, A. & K. Sarangi, G. (2022), „Sustainable consumer behaviour of Indian millennials: Some evidence”, *Current Research in Environmental Sustainability*, 4, 100109. <https://doi.org/10.1016/j.crsust.2021.100109>

García-Mira, R., Muñoz-Cantero, J. & Lema-Blanco, I. (2023), „Understanding Motivations for Individual and Collective Sustainable Food Consumption: A Case Study of the Galician Conscious and Responsible Consumption Network”, *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su15054111>

Ghali-Zinoubi, Z. (2022), „Examining Drivers of Environmentally Conscious Consumer Behavior: Theory of Planned Behavior Extended with Cultural Factors”, *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su14138072>

Gomes, S., M. Lopes, J. & Nogueira, S. (2023), „Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z”, *Journal of Cleaner Production*, 390, 136092. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>

Gyurián Nagy, N. & Gyurián, N. (2023), „Consumers' Perceptions of Environmental Protection and Exploring Pathways to Sustainable Solutions”, *Chemical Engineering Transactions*, 107, 205–210. <https://doi.org/10.3303/CET23107035>

- Gyurián Nagy, N. (2023), „Green Generation(s): the Generational Peculiarities of the Environmental Attitude”, *Chemical Engineering Transactions*, 107, 199–204. <https://doi.org/10.3303/CET23107034>
- Iovino, R., Iraldo, F. & Testa, F. (2020), „The circular economy and consumer behaviour: The mediating role of information seeking in buying circular packaging”, *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.2587>
- Jakopánecz, E., Neulinger, Á., Lányi, B. & Csóka, L. (2023), „Környezettudatos fogyasztás a tömegessé válás útján: nemzetközi és hazai tapasztalatok”, *Marketing & Menedzsment*, 57(4), 5–14.
- Jeong, D. & Ko, E. (2021), „The influence of consumers’ self-concept and perceived value on sustainable fashion”, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(4), 511. <https://doi.org/10.1080/21639159.2021.1885303>
- Kalyar, M., Abrudan, D., Rafi, N. & Alawadh, A. (2024), „The role of motivation and knowledge in promoting green consumer behavior in Saudi Arabia and Pakistan”, *Journal of Infrastructure, Policy and Development*. <https://doi.org/10.24294/jipd9152>
- Kotahwala, K. (2020), „The psychology of sustainable consumption” in: Parkin, B. L. (ed.), *Progress in brain research*, Elsevier BV, 283. <https://doi.org/10.1016/bs.pbr.2020.05.033>
- KSH (2020), *Magyarország népességének száma nemek és életkor szerint*, Budapest: Központi Statisztikai Hivatal.
- KSH (2022), *Népszámlálások*, Budapest: Központi Statisztikai Hivatal.
- KSH (2024a), *A népesség száma és átlagos életkora nem szerint*, Budapest: Központi Statisztikai Hivatal.
- KSH (2024b), *A népesség összetétele főbb korcsoportok szerint, eltartottsági ráták, öregedési index*, Budapest: Központi Statisztikai Hivatal.
- KSH (2024c), *Demográfiai adatok*, Budapest: Központi Statisztikai Hivatal.
- Lee, J. & Haley, E. (2022), „Green consumer segmentation: consumer motivations for purchasing pro-environmental products”, *International Journal of Advertising*, 41, 1477–1501. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2038431>
- Ming Tan, T., Makkonen, H., Kaur, P. & Salo, J. (2022), „How do ethical consumers utilize sharing economy platforms as part of their sustainable resale behavior? The role of consumers’ green consumption values”, *Technological Forecasting & Social Change/Technological Forecasting and Social Change*, 176, 121432. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121432>
- Nagypál, N. C. & Görög, G. (2015), „A társadalmilag felelős fogyasztás egyes jellemzőinek vizsgálata egyetemi hallgatók körében”, *Marketing & Menedzsment*, 49(2), 3–18.
- Nam, S. (2020), „Moderating effects of consumer empowerment on the relationship between involvement in eco-friendly food and eco-friendly food behaviour”, *International Journal of Consumer Studies*, 44, 297–305. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12568>
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994), *Psychometric theory*, McGraw-Hill.
- Pepper, M., Jackson, T. & Uzzell, D. (2009), „An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours”, *International Journal of Consumer Studies*, 33, 126–136. <https://doi.org/10.1111/J.1470-6431.2009.00753.X>
- Purvis, B., Mao, Y. & Robinson, D. (2019), „Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins”, *Sustainability science*, 14, 681–695.
- Quoquab, F. & Mohammad, J. (2016), „Sustainable Consumption: Sacrificing for the Future”, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 224, 599. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.449>
- Saginova, O., Zavyalov, D. & Zavyalova, N. (2023), „Shaping responsible consumption patterns”, *E3S Web of Conferences*, 420, 6012. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342006012>
- Sharma, R. & Jha, M. (2017), „Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship”, *Journal of Business Research*, 76, 77. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.010>
- Vaithianathan, S. & Taufique, K. (2018), „A fresh look at understanding Green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of Theory of Planned Behavior”, *Journal of Cleaner Production*, 183, 46–55. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2018.02.097>
- Vágási, M. (2000), „A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás”, *Marketing & menedzsment*, 34(6), 39–44.
- Yang, R., Zhang, L., Song, M. & Wei, J. (2022), „A new perspective to promote sustainable low-carbon consumption: The influence of informational incentive and social influence”, *Journal of environmental management*, 327, 116848. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4192478>

Environmental Awareness in Three Dimensions: the Role of Social Values, Ecological Beliefs, and Personal Commitment in Consumer Behavior

THE AIM OF THE PAPER

Uncovering the internal motivations behind sustainable consumption is essential for a deeper understanding of environmentally conscious behavior and for laying the foundations of targeted awareness-raising interventions. The aim of this study is to examine the extent to which pro-environmental behavior is influenced by ecological values, social convictions, and self-identical personal motivations.

METHODOLOGY

The research is based on a quantitative survey (n = 2224), in which motivations were operationalized along three dimensions: ecological commitment (EF), social-human factors (HF), and action intention based on personal conviction (EPW). Data processing involved cluster analysis, analysis of variance (ANOVA), and correlation tests to explore the relationships among the attitude dimensions. The clustering procedure identified four clearly distinguishable groups, each characterized by different value preferences and sustainability-related attitudes.

MOST IMPORTANT RESULTS

The most prominent influencing factor was social motivation, particularly responsibility for future generations and the value of human relationships. While self-identical and ecological motivations were also present, their impact proved to be more moderate. The identified clusters demonstrated different levels of openness and value orientation toward sustainable behavior. The four clusters clearly differed in terms of attitude intensity and value orientation: for instance, one group displayed high social sensitivity and strong environmental commitment, whereas other groups showed more passive or even contradictory attitudes.

RECOMMENDATIONS

In encouraging pro-environmental consumer behavior, it is advisable to emphasize social relationships and community responsibility. Communication campaigns that build on personal values, role models, and interpersonal influences are likely to induce more effective behavioral change than those relying solely on ecological messages. When designing sustainability-oriented policy programs and educational strategies, it should also be taken into account that social motivations influence young consumers' attitudes more strongly than ecological or individualized arguments. Therefore, public policy instruments should incorporate community- and generation-centered narratives.

Keywords: values, sustainability, environmental awareness, motivation

Ember vagy gép? MI-generált és ember által alkotott kampányképek értékelése és választási mintázatai

Kovács Stefan, Veres István, Bíró-Szigeti Szilvia

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudomány Egyetem

<https://doi.org/10.15170/MM.2026.60.KSZ.01.06>

A TANULMÁNY CÉLJA

Tanulmányunk célja annak feltárása, hogy a vizsgált mintában milyen értékelési és választási mintázatok rajzolódnak ki négy kiválasztott vizuális reklámképpár esetében, amelyek mindegyike egy ember által alkotott kampányképből és egy MI-eszközzel generált alternatívából áll. A vizsgálat fókusza a kreatív párokra adott fogyasztói észleléseket tartalmazza a hitelesség, az érthetőség, a kreativitás, a modern vizuális stílus és az érzelmi intenzitás szempontjából.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Online kérdőíves kutatás keretében 143 válaszadó négy kampányképpárt értékelt. A párok egy a márka-kommunikációban korábban megjelent ember által alkotott kreatívból és egy kutatási célra létrehozott MI-eszközzel generált alternatívából álltak. Az MI-variánsok nem az eredeti alkotói brief rekonstrukcióját célozták, hanem olyan összehasonlító stimulusokként készültek, amelyek az adott kampány fő termékke-tegóriáját, tematikus keretét, hangulati világát és alapvető vizuális elrendezését vették kiindulópontnak. A résztvevők kreatív párválasztást végeztek, nyitott kérdésben röviden indokolták döntésüket, majd a kreatívokat 1–5-ig terjedő skálán értékelték különböző dimenziók mentén. A kérdőív tartalmazta a saját digitális készségek önértékelését, az MI-eszközhasználat gyakoriságát és az MI-hez kapcsolódó általános attitűdöt.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A vizsgált kreatív párok közül az ember által alkotott képek kedvezőbb értékelést kaptak a hitelesség és az érthetőség dimenzióiban, míg az MI-variánsok a modernitás és a kreativitás terén mutattak előnyt. A választási mintázatok a vizsgált kreatív párok között eltértek: a karácsonyi kampányképpár esetében a mintában többen választották az MI-variánst, ami óvatosan arra utal, hogy az ünnepi hangulatot és érzelmi kapcsolódást erősítő vizuális elemek a konkrét stimulus esetében kedvezően hathattak az MI-kép megítélésére. A klaszterelemzés három a mintán belül értelmezhető csoportot jelölt ki (bizonytalan szemlélők, kritikus felismerők, tudatos elfogadók); a klaszterek a kreatívok megítélését több ponton árnyalták, ugyanakkor eredményeink további validációt igényelnek.

GYAKORLATI JAVASLATOK

Az eredmények arra utalnak, hogy a vizsgált kreatív párok esetében az MI-eszközzel generált vizuális kreatívok akkor kaphatnak kedvezőbb megítélést, ha a modern, újszerű megjelenés mellett a vizuális hibák minimalizálása, valamint a hitelesség és az érthetőség erősítése is érvényesül. A kampány érzelmi hatása különösen azokban a kommunikációs helyzetekben lehet fontos, ahol az érzelmi kapcsolódás (például ünnepek) és a vizuális intenzitás kiemelt szerepet kap. A klaszterelemzés gyakorlati értéke abban ragadható meg, hogy a vizsgált mintában eltérő kommunikációs hangsúlyok körvonalazódtak: a bizonytalan szemlélők esetében a figyelemfelkeltő, de egyértelműen értelmezhető vizuális megoldások lehetnek relevánsak, míg a tudatos elfogadók esetében az MI-használat innovatív, ugyanakkor hiteles és kommunikációs szempontból értelmezhető bemutatása kaphat nagyobb szerepet.

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

BEVEZETÉS**INTRODUCTION**

Napjainkban egyre nagyobb teret nyer a mesterséges intelligencia (MI) használata a marketingkommunikáció területén is. A különféle vizuális reklámtartalmak előállítására az MI képes lehet olyan kreatív megoldások generálására, amelyek versenyképességben és hatékonyságban megközelíthetik vagy akár felül is múlhatják az ember által készített anyagokat. Mindazonáltal a tanulmány készítésének időpontjáig korlátozott számú empirikus kutatás foglalkozik azzal, hogy a fogyasztók hogyan viszonyulnak az MI által előállított vizuális tartalmakhoz (Sun et al. 2024; Khan et al. 2024; Liu & Zhang 2024; Tevi et al. 2025). Ezek a munkák jellemzően csak részterületekre fókuszálnak, így továbbra is indokolt vizsgálni, hogy a fogyasztók mennyire képesek felismerni az MI által generált vizuális tartalmakat, azok milyen érzelmi reakciókat váltanak ki, és milyen választási és értékelési mintázatok jelennek meg az MI-generált és az ember által készített kreatívok összehasonlítása során.

Jelen kutatás célja, hogy összehasonlítsa az ember által készített és az MI-eszközzel generált (a jelen kutatásban alkalmazott promptolási eljárással létrehozott) vizuális reklámkreatívok fogyasztói megítélését. A vizsgálat fókuszba a kreatív párokhoz kapcsolódó önbevalláson alapuló értékelésekre irányul: (1) az MI-eredet felismerhetőségének és az ehhez kapcsolódó érzelmi viszonyulásnak a mintázataira, (2) a tetszés és a vizuális megítélés dimenzióira (pl. hitelesség, érthetőség, kreativitás, modern vizuális stílus), valamint (3) az MI-innováció elfogadásának szerepére. A tanulmány nem a reklámok tényleges viselkedési vagy emlékezeti hatását méri, hanem a résztvevők észleléseit és értékeléseit, ezért az eredmények elsősorban a fogyasztói elfogadás és megítélés mechanizmusaira vonatkozhatnak.

A kutatás relevanciáját erősíti az a tény, hogy az MI marketingben történő térnyerése egyértelmű trenddé vált, ezt a folyamatot emeli ki Grewal kutatócsoportja is tanulmányában (Grewal et al. 2024), ugyanakkor az MI által generált vizuális reklámok esetében kevés olyan empirikus vizsgálat található, amely egyszerre méri az MI-eredet felismerhetőségét, az ehhez társuló érzelmi viszonyulást, és ezek kapcsolatát a kreatív észlelt megítélésével és preferenciájával. Ezért kiemelten fontos feltárni azokat a szempontokat és összefüggéseket, amelyek alapján a fogyasztók elfogadják vagy elutasítják a mesterséges intelligencia alkalmazását a marketingkommunikációban. A tanulmány tartalma egy olyan kvantitatív, online kérdőíves felmérés eredményének ismertetése, ahol a fenti témakört vizsgáljuk. A megkérdezettek köre a Budapesti Műszaki

és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar marketingkommunikáció és digitális technológiák iránt érdeklődő messterhallgatói voltak, illetve a karhoz kötődő, digitális technológiák iránt érdeklődő fiatal felnőttek voltak. A mintavétel önkéntes alapon valósult meg.

SZAKIRODALMI HÁTTÉR**LITERATURE REVIEW**

Az MI lehetővé teszi a vállalatok és az ügynökségek számára, hogy személyre szabott kreatív tartalmakat hozzanak létre, sikeresebben célozzák meg a fogyasztókat, és optimalizálják kampányaikat. A világ legnagyobb reklámügynökségei a kampányok optimalizálásánál és a fogyasztói élmény javításánál veszik igénybe a segítséget. A generatív MI átalakítja a marketingkommunikációt, kutatásunk is erre a folyamatra fókuszál. A szakirodalom szerint a technológia különösen a személyre szabott tartalom létrehozásában, a fogyasztói interakciók támogatásában és a kampányok optimalizálásában játszik egyre meghatározóbb szerepet (Singhal 2024; Grewal et al. 2024).

A marketingkutatás gyakorlati MI-alkalmazásairól és a válaszadói élmény/perszonalizáció jelentőségéről Danó és Kovács (2024) számol be. Például Camacho ügynökségének munkájában a ChatGPT-t különböző feladatoknál használja, például kutatásoknál, KPI-metrikák létrehozásánál. Az MI segít automatizálni az ismétlődő feladatokat, javítja az ügyfélszolgálatot, és időt szabadít fel a kreatívabb munkákhoz (Camacho 2025). A WPP az NVIDIA-val együttműködve fejleszt MI-megoldásokat, amelyek segítenek kreatív tartalmakat is létrehozni, az Omnicom Group kampányainak teljesítmény-optimalizálásánál és nyomonkövetésénél használ MI-alapú eszközöket (Hiken 2023). A PWC tanulmánya (Rao & Verweij 2017) és Flinders (2023) szerint az MI szerepe a marketingkommunikációban három kiemelt területen jelenik meg: alkalmazható nagy adatbázisok elemzésére, mivel képes mintákat felismerni, ami lehetővé teszi a célközönség pontosabb meghatározását és a marketingkampányok optimalizálását. További lehetőség az MI-asszisztens szerepkörben való alkalmazása, mely a juniorok munkájának részbeni kiváltására alkalmas, vagy kisebb ügynökségeknél, ahol asszisztensi és kreatív feladatokat is ellátnak a munkatársak a kreatív-képességek hatékonyabb kihasználást teszi lehetővé. Egyes iparági beszámolók alapján az MI alkalmazása költség- és időhatékonysági potenciállal járhat, például az ajánlatadási, tartalom-előkészítési vagy kreatívvariáció-készítési folyamatok gyorsításán keresztül. Ezek az előnyök azonban

kontextusfüggők, és empirikus összehasonlító vizsgálat nélkül nem tekinthetők általános ügynökségi piaci szabálynak.

Az MI reklámalkotásban betöltött szerepénél – a tanulmányunk fókuszja miatt – kiemeljük, hogy az MI képes szövegek, képek, tartalmak és videók létrehozására, támogatja a vállalatokat és ügynökségeket, hogy „intelligens döntéseket” hozzanak azáltal, hogy komplex forgatókönyveket (storyboardokat) elemeznek és így alkalmasak marketingkampányok optimalizálására és a fogyasztói élmény fokozására (Lam 2025; O’Donnell et al. 2025). Az MI a marketingkommunikáció gyakorlatát egyre inkább átalakítja a tervezés, a célzás és a tartalomkészítés szintjén, ugyanakkor a legtöbb esetben inkább a meglévő folyamatok hatékonyságát növelő eszközként, nem pedig a marketingmix teljes újradefiniálásaként értelmezhető. Az MI-alapú elemzések nagy adathalmazokban képesek mintázatokat azonosítani és előrejelzéseket támogatni, ami a személyre szabott megszólítást segítheti (Haleem 2022; Oguz 2024). Az MI felgyorsítja az adatfeldolgozást, csökkentheti a hibák számát, és kritikus gondolkodással kiegészítve javíthatja a döntéshozatal minőségét, hozzájárulva a felhasználói élmény és a fogyasztói elégedettség növekedéséhez (Mustak 2021). Az MI az ügynökségek munkájában elsők közt a szövegírásban jelent meg (Flinders 2023). A mesterséges intelligencia – egyes kutatók véleménye szerint – alkalmas lehet arra, hogy a teljes kommunikációs ipart átalakítsa és előkészítse az ember és a „gép” minden eddiginél magasabb szintű kommunikációs kapcsolódását, jobb és kreatívabb tartalomkészítés, szövegírás vagy íróasszisztenszi végeredmény létrehozása érdekében. Az olyan eszközökkel, mint az OpenAI GPT-3 vagy a Jasper MI alkalmazásával a kommunikációs ipar kevesebb időt tölthet reklámszövegek megalkotásával, és több időt fordíthat az ügyfelekkel való kapcsolattartásra vagy új, kreativitást igénylő szövegírói feladatokra (Anderson 2023). Az account menedzserek munkájának felértékelődését emeli ki Grewal és szerzőtársai tanulmányukban, tekintettel arra, hogy a generatív MI felgyorsítja a tartalomgyártást, miközben növeli a stratégiai koordináció és ügyfélmenedzsment jelentőségét, és az új, eredeti tartalmaknál elengedhetelenné válik a kreativitás (Grewal et al. 2024). Anderson kiemeli, hogy a GenAI bevezetése után a cégeknek több emberi szerepre van szükségük a stratégiai döntésekben, ügyfélkapcsolatokban és a minőségbiztosításban.

A marketingkommunikációval foglalkozó szakemberek kutatási prioritásai közé tartoznak az MI nyelvi lehetőségei. A reklám és nyelvészet összefüggéseit részletesen elemzi például Goddard (2015), Hornikx et al. (2020), Janich (2013), valamint

Kovács (2023). A márkázás és a nyelv kapcsolatát különösen alaposan elemzi Lerman et al. (2018), Kastens (2008) vagy Theodoropoulou et al. (2021). Az Eötvös Lóránd Tudományegyetem kutatói az MI-alapú szoftverek verbális intelligenciájával kapcsolatban megállapították, hogy az alkalmazások szóismeretükben még a doktori fokozattal rendelkező anyanyelvi beszélőket is maguk mögé utasítják. A nagy nyelvi modellek már „képesek igen élethűen utánozni az emberi képességeket.” (Kovács & Klein 2024). A Social Discovery Ventures márkázagatója szerint az MI azért is jelent meg a reklámparban, hogy új magasságokba emelje az emberi kreativitást. Anderson szerint az MI nem képes átvenni és megtanulni az emberi kreativitást a reklámkészítésnél, az MI soha nem lesz olyan kreatív mint az ember, az alkotók az igazi zsenik az MI mögött (Anderson 2023). A reklámszövegek megalkotása mellett képek és videók generálására is alkalmasak az MI-eszközök. A nemzetközi kutatócsoport 50 termékkategória 16 milliárd hirdetésmegjelenését vizsgálva azt az eredményt állapította meg, hogy az MI által generált képek jobb átkattintási arányt érhetnek el, különösen akkor, ha nem tűnnek „MI által készítettnek”. A tanulmány kiemeli, hogy bizonyos vizuális elemek, például az élénk színek, az MI által készített tartalomra utalnak, míg az esztétikus képek és nagyobb arcok inkább emberi alkotásnak tűnnek (Exner et al. 2025). Összességében az MI jó eszköz a reklámügynökségek kezében nemcsak szövegek, tartalmak, hanem képek generálására is. Kutatásunkban ezt vizsgáltuk. Fontos kiemelni, hogy az MI marketingcélú használata üzleti etikai kérdéseket is felvet, különösen a fogyasztók személyes adatainak kezelésével kapcsolatban (Kopalle 2022), valamint ellenérzések is társulnak hozzá, különösen a Z generáció körében (Somosi et al. 2023).

KUTATÁS RESEARCH

A kutatás célja annak feltárása, hogy a vizsgált, nem reprezentatív mintában a válaszadók miként értékelik a négy kiválasztott kreatív pár ember által alkotott kampányképét és kutatási célra létrehozott MI-eszközzel generált alternatíváját. Vizsgálatunk a kreatív párokhoz kapcsolódó fogyasztói észlelések és attitűdök összehasonlítására fókuszál, különös tekintettel az MI-eredet felismerhetőségére, az ehhez társuló érzelmi viszonyulásra, a vizuális megítélés dimenzióira és az innovációelfogadás szerepére. A továbbiakban a „preferencia” kifejezés helyett a „választás”, a „tetszés” és az „értékelés” fogalmait használjuk. Ennek oka, hogy a kutatás nem stabil,

kontextustól független fogyasztói preferenciákat mér, hanem a bemutatott kreatív párokra adott aktuális, stimulushoz kötött választási és értékelési válaszokat vizsgálja. A kutatásunkban három központi kutatási kérdés megválaszolását tűztük ki célként:

Milyen, exploratív jelleggel értelmezhető válaszadói csoportok azonosíthatók a vizsgált mintán belül a klaszterelemzésbe bevont változók, vagyis az MI-hez kapcsolódó általános attitűdök, az önbevallott MI-felismerési képesség és az MI által készített reklámokhoz társított önbevallott érzelmi reakciók alapján?

A bemutatott kreatív párok esetében melyik vizuális reklámot értékeli kedvezőbben a fogyasztók (MI-eszközzel generált – a jelen kutatásban alkalmazott promptolási eljárással – vs. emberi alkotás),

és milyen indokok jelennek meg az elfogadás vagy elutasítás mögött a nyílt kérdéses válaszok alapján?

Miben tér el az ember által készített és az MI-vel generált reklámképek észlelt vizuális megítélése (harmonikus megjelenés, kreativitás, érthetőség, hitelesség, modern vizuális stílus) a különböző fogyasztói klaszterek körében? A kérdőívben vizsgáltuk a digitális készségek önértékelését, az MI-alapú eszközök használatának gyakoriságát, valamint az MI-technológiához való általános viszonyulást. Mindezek mellett a válaszadók négy különböző márkához tartozó kampányképpárt értékelték: Coca-Cola Zero kampány, Coca-Cola karácsonyi kampány, Fresh Corner kampány és OTP Bank kampányát.

1. táblázat: A vizsgált kampányképpárok
Table 1. Examined pairs of campaign visuals

	Coca-Cola Zero kampány	Coca-Cola karácsonyi kampány	Fresh Corner kampány	OTP Bank kampány
Ember által alkotott vizuális tartalom				
MI által generált vizuális tartalom				

Forrás: cocacola.hu, freshcorner.hu, otp.hu és saját prompt alapján készült MI-anyagok alapján

Mindegyik képpár esetében egy, márkakommunikációban korábban megjelent, ember által alkotott képi anyagot és egy kutatási célra generált MI-alternatívát mutattunk be. Az MI-variánsokat ChatGPT segítségével hoztuk létre, egységes promptolási eljárás alapján; a promptok a termék kategóriára, a fő vizuális témára, a kompozícióra, a hangulatra és a stílusra vonatkozó instrukciókat tartalmazták. Az eszköz kiválasztását az indokolta, hogy alkalmas vizuális reklámjellegű, kutatási stimulusként használható képi alternatívák létrehozására, valamint a promptok alapján több változat gyors generálására és összehasonlítására. Nem állítjuk, hogy az eredeti alkotói briefet ismertük vagy rekonstruáltuk; a „tematika” kifejezés alatt a kutatásban a reklám vizuálisan azonosítható fő témáját, termék kategóriáját és kommunikációs helyzetét értjük. A résztvevők először a kreatív párok két elemét hasonlították össze, és azt jelölték meg, hogy az adott páron belül melyik kép nyeri el jobban a tetszésüket. Ezt a választást nem stabil, kontext-

ustól független fogyasztói értékelésként, hanem a bemutatott kreatív párokhoz kötött, aktuális tetszési reakcióként értelmeztük. A kérdőívben a kreatív párok értékelésekor a válaszadók nem kaptak előzetes információt arról, hogy az egyik kép MI-eszközzel készült; az MI-eredetre, felismerésre és attitűdre vonatkozó kérdések az értékelés után szerepeltek.

Ezt követően a képeket egyenként is értékelték egy 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán. A vizuális szempontok kiválasztásánál az volt a célunk, hogy a reklámképek fogyasztói észlelésének olyan, a jelen kutatás szempontjából releváns dimenzióit mérjük, amelyek a kreatív elsődleges befogadásához és elfogadásához kapcsolódnak: harmonikus megjelenés, kreativitás, érthető ábrázolás, hitelesség és modern vizuális stílus. Ezek a dimenziók nem a reklámok tényleges hatékonyságát, hanem a résztvevők önbevalláson alapuló, stimulushoz kötött vizuális értékelését ragadták meg. A kérdőívben a kreatív párok közötti választás megelőzte az egyes képek dimenziókénti értékelését, így a résztvevők először

összbenyomás alapján döntöttek, majd ezt követően adtak részletesebb értékelést az egyes vizuális szempontok mentén.

A kutatásban összesen 143 fő vett részt. A nemek szerinti megoszlás alapján a válaszadók 62%-a nő, míg 38%-a férfi volt. Életkor szerint a minta elsősorban fiatal felnőttekből állt: a résztvevők 81%-a a 20–29 éves korosztályhoz tartozott, 9%-uk 30–39 éves, míg 10% a 40 év feletti korosztályt képviselte. Iskolai végzettség szerint a válaszadók többsége magasan képzett volt (94% alapszakos diplomás), és földrajzilag is koncentrált mintát kaptunk (76% budapesti lakos). A résztvevők digitális készségeiket magasra értékelték (átlag 4,17), ami összhangban áll azzal, hogy a minta döntően urbanizált, magasan képzett, féhégalléros háttérrel jellemezhető csoportot reprezentál. Ennek megfelelően eredményeink elsősorban azon fogyasztói szegmens megítélését tükrözik, amely a kulturális és tanulmányi háttér, valamint a digitális jártasság alapján várhatóan az MI-alkalmazások iránt nyitottabb rétegek közé tartozhat. A foglalkozási státusz alapján vizsgálva a minta heterogénebb képet mutatott: a résztvevők 38%-a teljes munkaidős foglalkoztatotként dolgozott, további 20%-uk részmunkaidőben, míg a válaszadók 33%-a aktív hallgatói státuszban volt jelen. Kisebb arányban (2%) háztartásbeliek, illetve gyermekgondozási ellátásban részesülők is képviselték magukat a mintában.

A mesterséges intelligencia alapú technológiák használati gyakoriságát vizsgálva a válaszadók 29%-a jelezte, hogy napi rendszerességgel alkalmaz MI-eszközöket, míg további 40%-uk hetente legalább egyszer használ ilyen technológiákat. A minta 18%-a havonta legalább egyszer használja ezeket az eszközöket, 10%-uk már kipróbálta, de nem használja rendszeresen, és csupán 2% válaszolta azt, hogy még nem próbálta ki az MI-technológiát.

Az MI-hez kapcsolódó általános attitűdöket ugyancsak egy ötfokú skálán vizsgáltuk. Az átlagos érték 3,59 pont volt, ami arra utal, hogy a vizsgálatban résztvevő személyek általánosan pozitív, de megfontolt hozzáállást tanúsítanak a mesterséges intelligencia marketingkommunikációban való alkalmazásával kapcsolatban.

Összességében tehát a vizsgált minta magasan képzett, digitálisan tájékozott és technológiahasználatban viszonylag aktív válaszadókból állt. Ez a mintaprofil nem teszi lehetővé az eredmények általánosítását a teljes fogyasztói populációra, ugyanakkor releváns kiindulópontot ad annak feltárásához, hogy egy digitálisan kompetens, az MI-alkalmazásokkal várhatóan gyakrabban találkozó célcsoport miként értékeli a bemutatott MI-eszközzel generált és ember által alkotott vizuális reklámtartalmakat.

EREDMÉNYEK

RESULTS

Az eredmények értelmezési kerete: A vizsgálat online, önkéntes mintavétel alapján, és a minta összetétele (fiatal, urbanizált, magasan képzett, digitálisan kompetens résztvevők) miatt az alábbi eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak, és nem általánosíthatók a teljes felnőtt népességre. Az Eredmények fejezet ezért mintán belüli összefüggéseket és mintázásokat mutat be: azt vizsgáljuk, hogy a vizsgált célcsoportban hogyan alakul az MI-eredethez kapcsolódó észlelés, értékelés és választás a bemutatott kreatív párok esetében. A következtetéseket ennek megfelelően exploratív jelleggel fogalmazzuk meg.

Fogyasztói attitűdtípusok az MI-alapú reklámokkal kapcsolatban – Klaszterelemzés eredményei

Consumer attitude types regarding AI-based advertising – results of cluster analyses

A kutatás első központi kérdése azt célozta meg, hogy a vizsgált mintán belül azonosítsuk, milyen attitűdalapú csoportosulások rajzolódnak ki az MI-alapú reklámokkal kapcsolatos érzelmi viszonyulás, az MI-eredet felismerésének önbevallott mintázata, valamint az MI marketingbeli innovációs megítélése mentén. Ehhez TwoStep klaszterelemzést alkalmaztunk (Hudaverdi 2022), amely módszertanilag különösen alkalmasnak bizonyul abban az esetben, ha egyszerre kívánunk numerikus és nominális (kategorikus) változókat is figyelembe venni az elemzésben. A TwoStep klaszterelemzés további előnye, hogy automatikusan meghatározza a klaszterek optimális számát, valamint Predictor Importance mutatója segítségével képes hierarchikus feltárni, hogy mely változók járulnak hozzá legerősebben a klaszterek elkülönüléséhez. Tekintettel arra, hogy a kutatásunkban a fogyasztók érzelmi viszonyulását és attitűdjeit kategóriákban mértük, valamint számos változónk nem folytonos jellegű, ez a klaszterezési módszer volt módszertanilag a leginkább indokolt választás.

A klaszterelemzés során négy fő változót vontunk be, melyek tükrözik a reklámokkal kapcsolatos érzelmi reakciókat, a felismerési képességet, az észlelt reklámhatékonyságra vonatkozó percepciókat, valamint az MI innovációelfogadásához való viszonyulást. Az SPSS szoftver által számított Predictor Importance mutató alapján az alábbi fontossági sorrend rajzolódott ki a klaszterek kialakításakor:

1. Milyen érzelmi hatást vált ki Önben egy MI által készített reklám? (Predictor Importance: 1)
2. Felismeri Ön, ha egy reklámot MI generált? (Predictor Importance: 0,80)
3. Mennyire tartja innovatívnak a mesterséges intelligenciát a marketing területén? (Predictor Importance: 0,12)
4. Ön szerint az MI által készített reklámok hatékonyabbak lehetnek, mint az ember által alkotott reklámok? (Predictor Importance: 0,07)

A változók fontosságai sorrendje jelzi, hogy az érzelmi reakció és az MI által generált tartalom felismerésének képessége játszotta a legnagyobb szerepet a klaszterek elkülönítésében, míg a reklámhatékonyság és innovációs megítélés ennél kisebb súlytal szerepelt az elkülönítésben.

A teljes mintán vizsgálva a válaszadók többsége (62%) úgy vélte, képes felismerni az MI által generált reklámokat. Mindazonáltal jelentős arány (30%) bizonytalannak mutatkozott e kérdésben, és mindössze 8% jelezte, hogy nem tudja felismerni ezeket a reklámokat.

Az észlelt reklámhatékonyság megítélése erős bizonytalanságot mutatott: a válaszadók 43%-a nem tudott állást foglalni, 36% szerint nem hatékonyabbak az MI-reklámok az ember által alkotottátnál, míg 21% szerint ezek akár emlékezetesebbek is lehetnek.

A mesterséges intelligencia marketing területén való innovativitásának megítélése 1–5 skálán átlagosan 3,94 volt, ami mérsékelten pozitív viszonyulást tükröz.

Az érzelmi reakciók tekintetében a legtöbb válaszadó (70%) semleges érzelmi hatásról számolt be az MI-alapú reklámok kapcsán, de számottevő volt a negatív érzelmek aránya (25%) is, míg pozitív érzelmeket csupán a minta 5%-a jelölt meg.

A klaszterek minőségét mérő Silhouette-érték (0,4) „közepes” (fair) besorolást kapott, ami arra utal, hogy releváns, de nem élesen elkülönülő csoportokat tudunk azonosítani. Fontos hangsúlyozni, hogy a generatív MI-vel kapcsolatos fogyasztói attitűdök vizsgálata egy gyorsan formálódó, „fiatal” kutatási terület: a fogalmi keretek és a stabil mérési megoldások jelenleg is alakulnak, ezért kétségek merülhetnek fel, hogy a vizsgált jelenséget minden szempontból optimálisan ragadtuk-e meg. Ebből következően a klaszterek nem tekinthetők időben és kontextusok között változatlan, „készen adott” fogyasztói szegmenseknek, hanem a jelen mintán belül, az alkalmazott változók és a bemutatott kreatívstimulusok mellett kirajzolódó, exploratív attitűdmintázatoknak. A klaszterstruktúra ezért érzékeny lehet a vizsgálati kontextusra (például kampánymatikára, kreatívminőségre, MI-eszközre és promptalási eljárásra), valamint időben is módo-

sulhat, ahogy a fogyasztói tapasztalat és társadalmi diskurzus változik. Ennek megfelelően a klaszterek megerősítése és „stabilitásuk” tesztelése ismételt adatfelvételekkel, nagyobb és heterogénebb mintán, illetve eltérő kreatívok és piacok bevonásával indokolt. A klaszterelemzés alapján három, a jelen mintán belül értelmezhető fogyasztói attitűdcsoport rajzolódott ki:

- Bizonytalan szemlélők (N=46; 32%): e csoport tagjai érzelmileg semlegesek (100%), és jelentős bizonytalanság jellemzi őket az MI-tartalmak felismerésében (78% bizonytalan). Reklámhatékonysági megítélésük szintén bizonytalan (61%), az innovációs potenciált közepesen pozitívan értékeli (átlag: 3,85). Technikailag nyitottak, de nem elkötelezettek.
- Kritikus felismerők (N=43; 30%): magas felismerési képesség (81%) és túlnyomórészt negatív érzelmi reakció (84%) jellemzi ezt a csoportot. Az MI-alapú reklámokat nem tartják hatékonyabbnak az ember által alkototthoz képest (54% szerint nem hatékonyabb), innovációs értékelésük az átlagnál alacsonyabb (átlag: 3,58). Technológiailag mérsékelten nyitott, kritikus, elutasító attitűd jellemzi őket.
- Tudatos elfogadók (N=54; 38%): e csoport tagjai teljes mértékben felismerik az MI által generált reklámokat (100%), érzelmileg semlegesek (100%), reklámhatékonyság tekintetében óvatossak (41% bizonytalan). Az innovációs potenciált kiemelkedően pozitívan értékeli (átlag: 4,31). Ez a klaszter tehát jól tájékozott, technológiailag nyitott, ugyanakkor megfontolt és visszafogott viszonyulást mutat az MI-hatékonyság kérdésében.

Fontos hangsúlyozni, hogy a klaszterek a jelen mintán belül értelmezhető, exploratív tipológiát jelentenek, amelynek általánosíthatósága és stabilitása további, nagyobb és heterogénebb mintán végzett validációt igényel.

Kiemeljük, hogy a háromtípusú struktúra (semleges/kritikus/elfogadó mintázatok) összecseng a magyar lakosság MI-interjúhoz való hozzáállása alapján azonosított elzárkózó–semleges–készséges csoporttal (Danó & Kovács 2024). A klaszterelemzés által feltárt csoportok a jelen mintán belül arra utalnak, hogy az MI-alapú reklámokkal kapcsolatos attitűdmintázatok összefügghetnek az érzelmi reakciókkal, az önbavallott felismerési képességgel és az MI innovációs potenciáljának megítélésével. E csoportok megismerése kulcsfontosságú lehet a jövőbeni, célzott és szegmentált MI-marketingkommunikációs stratégiák hatékonyabb kidolgozásában és alkalmazásában.

A vizsgált reklámkreatív párok választási mintázatai és indoklásai *Choice patterns and justifications in the examined advertising creative pairs*

A kutatás második kérdése arra irányult, hogy feltárjuk, a vizsgált mintában a résztvevők az egyes kreatív párokon belül melyik képet választják tetszetősebbnek, valamint milyen szempontokkal és indoklásokkal magyarázzák a konkrét kreatív párokra adott választásaikat. A kérdés vizsgálatához négy márka kampányképpárját használtuk fel, amelyek lehetőséget adtak arra, hogy eltérő tematikájú kampányok esetén is megvizsgáljuk az MI-vel kapcsolatos választási és értékelési mintázatok alakulását.

1. Az első vizuális összehasonlítás a Coca-Cola Zero kampányhoz kapcsolódott. A válaszadók feladata az volt, hogy az MI által generált és az ember által készített képek közül válasszák ki a számukra vonzóbbat. Ebben az esetben a teljes mintát tekintve az eredeti (ember által alkotott) egyértelmű fölényt élvezett (72% az eredeti képet, 28% az MI-képet választotta). A klaszterek szerinti bontásból is is kirajzolódott, hogy az értékelések összefüggésben állnak a klaszterelemzés során azonosított fogyasztói attitűdökkel. A kritikus felismerők csoportja – akik negatívan viszonyulnak az MI-tartalmakhoz – mindössze 19%-ban választották az MI-képet. A technológiailag nyitottabb, tudatos elfogadók esetében magasabb, de nem kiemelkedő (39%) volt ez az arány. A bizonytalan szemlélők inkább az ember által alkotott kreatívot választotta (24%-uk jelölte meg az MI-képet).

A válaszadók által adott szöveges indoklások rámutatnak, hogy az ember által alkotott kép választása elsősorban annak letisztult megjelenésével, természetességével és hitelességével magyarázható. A résztvevők az ember által alkotott képet jellemzően „kevésbé hívalkodónak”, „valóságosabbnak” vagy „ikonikusabbnak” tartották. Ezzel szemben az MI által generált képet választók az élénkebb színeket, figyelemfelkeltő fényhatásokat, dinamikus kompozíciót és a modern vizuális stílust emelték ki pozitívként, még akkor is, ha tudatosan érzékelték annak mesterséges eredetét.

2. A második képpár esetén (Coca-Cola karácsonyi kampány) az MI által generált kép javára fordult a választás: a teljes minta 76%-a választotta ezt, és csak 24%-uk az ember által alkotott verziót.

Klaszterelemzés alapján a karácsonyi MI-kép különösen a tudatos elfogadók között volt kiemelkedően népszerű (85%), de még

a kritikus felismerők (65%) és a bizonytalan szemlélők (76%) is inkább ezt választották. Az eredmények ebben a konkrét kreatív pároból arra utalnak, hogy az ünnepi hangulatot és érzelmi kapcsolódást erősítő vizuális elemek hozzájárulhattak az MI-kép kedvezőbb megítéléséhez; ez azonban nem általánosítható minden érzelmi kampányhelyzetre.

A válaszadók szöveges indoklásai szerint az MI által generált kép elsősorban a „karácsonyibb”, „vidámabb”, „melegséget sugárzó” érzelmi megjelenés miatt lett kedveltebb. A kép részletgazdagsága, az ünnepi hangulat vizuális intenzitása tette vonzóvá. Az ember által alkotott képet választók ugyanakkor a letisztultság, egyszerűség, valamint a grafikai hibák hiányát tartották kiemelten fontosnak.

3. A Fresh Corner kampány esetében ismét az ember által alkotott képet részesítették többen előnyben (59%), bár kisebb különbséggel, mint az első, a Coca-Cola esetén. A kritikus felismerőknek itt is nagyobb arányban tetszett az eredeti kép (72%), míg a bizonytalan szemlélők csoportjában már az MI-kép volt népszerűbb (54%). Ez az eredmény rámutat a vizsgált mintában, hogy a technológiailag kevésbé tudatosan viszonyuló fogyasztók esetében nagyobb lehet a nyitottság az MI-esztétikára.

A szöveges válaszok szerint a humán kép hitelessége, valóságúsága, illetve a megszokott márkajelzések jelenléte miatt vonzóbb. Az MI-képpel kapcsolatos kritikák között megjelentek az irreális vizuális elemek („rajzfílmserűség”, „grafikai hibák”) is. Az MI-képet választók azonban kiemelték a hangulatosabb, vizuálisan vonzóbb és étvágygerjesztőbb megjelenítést.

4. Az OTP kampánynál az értékelések viszonylag kiegyensúlyozottak voltak (eredeti kép: 56%, MI-kép: 44%). A kritikus felismerőknek túlnyomó részben inkább az eredeti kép tetszett (77%), míg a bizonytalan szemlélők többsége (63%) az MI-képet választotta, kiemelve e csoport esztétikai nyitottságát.

A válaszok szerint az eredeti képet választók a letisztultság, érthetőség és hitelesség miatt döntöttek így, míg az MI-kép támogatói az egyediség, a vizuális dinamizmus és modernitás érveit hangsúlyozták. Az OTP példája mutatja azt az egyensúlykeresést, amely a technológiai újítások iránti nyitottság és a kommunikációs tartalmak érthetősége között fennáll.

A vizuális reklámok tetszését vizsgálva látható, hogy nem pusztán a technológiai attitűdök, hanem az érzelmi azonosulás, a márkafelismerhetőség, valamint az esztétikai élmény is jelentősen befolyásolja, hogy a vizsgált mintában a résztvevők az MI

által generált vagy az ember által alkotott kreatív tartalmakat választják-e. Az eredmények alapján az MI-eszközzel generált kreatívok a vizsgált mintában akkor kaptak kedvezőbb választási arányt, amikor a válaszadók erősebb érzelmi hangulatot, vizuális újszerűséget vagy modernebb megjelenést társítottak hozzájuk; az ember által alkotott kreatívok kedvezőbb értékelése pedig inkább a hitelességhez, az érthetőséghez és a márkakonform vizuális megjelenéshez kapcsolódott.

Az ember által alkotott és az MI által generált reklámképek vizuális megítélésének különbségei a fogyasztói klaszterek körében az esztétikai és értelmezhetőségi dimenziók mentén

Differences in the visual perception of human-created and AI-generated advertising images among consumer clusters along the aesthetic and interpretability dimensions

A kutatás harmadik kérdése arra irányult, hogy feltárjuk, milyen eltérések mutatkoznak az eredeti (ember által alkotott) és az MI által generált reklámképek vizuális megítélésében az azonosított fogyasztói klaszterek (bizonytalan szemlélők, kritikus

felismerők, tudatos elfogadók) között. Az esztétikai és értelmezhetőségi dimenziókat az alábbi öt aspektus mentén vizsgáltuk: harmonikus megjelenés, kreativitás, érthetőség, hitelesség, valamint modern vizuális stílus.

A Coca-Cola Zero kampány esetében (2. táblázat) az eredeti kép összességében kedvezőbb megítélést kapott, amit a páros t-próba is alátámasztott: a harmonikus megjelenés (eredeti kép átlag = 4,15 vs. átlag MI = 3,01; $t(141) = -8,31$; $p = ,000$), az érthetőség (4,36 vs. 4,15; $t(142) = -2,26$; $p = ,025$) és különösen a hitelesség (4,09 vs. 3,09; $t(138) = -7,62$; $p = ,000$) dimenzióiban az ember által alkotott verzió szignifikánsan felülmúlta az MI-képet. A kreativitás (3,18 vs. 3,27; $t(142) = 0,70$; $p = ,487$) és a modern vizuális stílus (3,58 vs. 3,71; $t(142) = 0,99$; $p = ,323$) terén ugyan az MI-változat mutatott enyhe előnyt, ám ezek a különbségek nem értek el szignifikancia-szintet. A klaszterek közti eltérések továbbra sem bizonyultak statisztikailag jelentősnek, jóllehet apró tendenciák megfigyelhetők: például a tudatos elfogadók továbbra is kissé magasabba értékelték az MI-kép kreativitását, míg a kritikus felismerők alacsonyabba a harmonikusságát. Ez arra utal, hogy bár a klaszterek mögött húzódoó attitűdök finoman árnyalják a vizuális percepciókat, a fő különbségeket elsősorban az eredeti kép hitelessége és érthetősége magyarázza.

2. táblázat: Az első képpár (Coca-Cola Zero kampány) megítélése a vizsgált dimenziók mentén
 Table 2. Assessment of the first pair of campaign visuals (Coca-Cola Zero campaign) across the examined dimensions

		1. képpár							
		Teljes minta		Bizonytalan szemlélők		Kritikus felismerők		Tudatos elfogadók	
		143		46		43		54	
		Átlag	Std. Deviation	Átlag	Std. Deviation	Átlag	Std. Deviation	Átlag	Std. Deviation
EREDETI	Harmonikus megjelenés	4,15	0,845	4,09	0,925	4,19	0,824	4,19	0,803
	Kreativitás	3,18	0,983	3,17	0,950	3,19	1,097	3,19	0,933
	Érthető ábrázolás	4,36	0,800	4,35	0,849	4,26	0,848	4,44	0,718
	Hitelesség	4,08	0,848	3,93	0,879	4,12	0,823	4,17	0,841
	Modern vizuális stílus	3,58	1,024	3,50	1,027	3,63	0,952	3,61	1,089
MI ÁLTAL GENERÁLT	Harmonikus megjelenés	3,01	1,226	2,91	1,083	2,88	1,313	3,20	1,265
	Kreativitás	3,27	1,156	3,39	1,085	2,93	1,280	3,43	1,075
	Érthető ábrázolás	4,15	1,002	4,13	1,002	3,93	1,100	4,35	0,894
	Hitelesség	3,09	1,305	3,42	1,200	2,86	1,302	3,00	1,359
	Modern vizuális stílus	3,71	1,190	3,76	1,196	3,63	1,254	3,74	1,152

Szignifikánsan alacsonyabb érték a teljes mintához képest (ANOVA elemzés)

Szignifikánsan magasabb érték a teljes mintához képest (ANOVA elemzés)

* $p < 0,05$ ** $p < 0,1$

Forrás: saját szerkesztés

A Coca-Cola karácsonyi kampányánál (3. táblázat) markánsan megváltozott a kép: az MI által generált képet minden vizuális dimenzióban jobban értékelték. A páros t-próba eredményei megerősítik ezeket a különbségeket: az MI-kép szignifikánsan kedvezőbb értékelést kapott a harmonikus megjelenés (átlag MI

= 4,11 vs. eredeti = 3,38; $t(142) = -5,30$; $p = ,000$), a kreativitás (3,96 vs. 3,01; $t(142) = -7,69$; $p = ,000$), az érthető ábrázolás (4,32 vs. 3,82; $t(141) = -4,58$; $p = ,000$), a hitelesség (3,96 vs. 3,49; $t(138) = -3,88$; $p = ,001$), valamint a modern vizuális stílus (3,90 vs. 3,38; $t(142) = -4,20$; $p = ,000$) tekintetében is.

3. táblázat: A második képpár (Coca-Cola karácsonyi kampány) megítélése a vizsgált dimenziók mentén

Table 3. Assessment of the second pair of campaign visuals (Coca-Cola Christmas campaign) across the examined dimensions

		2. képpár							
		Teljes minta		Bizonytalan		Kritikus felismerők		Tudatos elfogadók	
		143		46		43		54	
		Átlag	Std. Deviation	Átlag	Std. Deviation	Átlag	Std. Deviation	Átlag	Std. Deviation
EREDETI	Harmonikus megjelenés	3,38	1,099	3,26	1,042	3,63	1,024	3,28	1,188
	Kreativitás	3,01	1,071	2,87	0,980	3,09	1,171	3,06	1,071
	Érthető ábrázolás	3,82	1,056	3,67	1,168	3,91	0,921	3,87	1,065
	Hitelesség	3,49	1,007	3,36	0,780	3,64	1,078	3,48	1,112
	Modern vizuális stílus	3,38	1,086	3,11	1,120	3,65	0,948	3,39	1,123
MI ÁLTAL GENERÁLT	Harmonikus megjelenés	4,11	1,056	4,15	0,965	3,74*	1,236	4,37	0,896
	Kreativitás	3,96	1,093	3,85	1,173	3,81	1,160	4,17	0,947
	Érthető ábrázolás	4,32	0,946	4,39	0,881	4,14	1,082	4,41	0,880
	Hitelesség	3,96	1,049	4,07	0,936	3,74	1,211	4,04	0,990
	Modern vizuális stílus	3,90	1,026	3,76	1,058	3,70	1,206	4,17**	0,771

Szignifikánsan alacsonyabb érték a teljes mintához képest (ANOVA elemzés)

Szignifikánsan magasabb érték a teljes mintához képest (ANOVA elemzés)

* p<0,05 ** p<0,1

Forrás: saját szerkesztés

Itt szignifikáns klaszterhatást is találtunk: a kritikus felismerők a teljes mintához képest szignifikánsan alacsonyabbra értékelték az MI-kép harmonikus megjelenését (átlag = 3,74, teljes minta átlaga = 4,11; $p < 0,05$), ami jól illeszkedik az első kutatási kérdés kapcsán megfogalmazott kritikus attitűdjükhöz. Ezzel szemben a tudatos elfogadók magasabbra értékelték a kép modern vizuális stílusát (átlag = 4,17; $p < 0,1$), ami technológiai és vizuális nyitottságukat tükrözi. Az eredmények tehát azt jelzik, hogy ebben az érzelmileg erősen töltött kampányhelyzetben az MI által generált tartalom nemcsak vizuálisan, hanem érzelmileg is erőteljesebben rezonált a fogyasztókkal.

A Fresh Corner kampány esetében (4. táblázat) vegyesebb volt a kép: az eredeti és az MI által generált változat harmonikus megjelenése gyakorlatilag azonos (eredeti kép átlag = 3,92 vs. átlag MI = 3,92; $t(142) = 0,00$; $p = 1,000$). Az MI-kép ugyan magasabb kreativitást (3,35 vs. 3,14; $t(142) = -1,72$; $p = 0,087$) és modernebb vizuális stílust (3,76 vs. 3,30; $t(142) = -3,35$; $p = 0,001$) kapott, de e kettő közül csak az utóbbi bizonyult statisztikailag szignifikánsnak. Az érthető ábrázolás dimenzióban nem mutatkozott érdemi eltérés (4,22 vs. 4,31; $t(142) = 0,97$; $p = 0,336$). A hitelesség ugyanakkor továbbra is egyértelműen az eredeti kép erőssége maradt (4,15 vs. 2,94; $t(139) = 7,78$; $p = ,000$).

4. táblázat: A harmadik képpár (Fresh Corner kampány) megítélése a vizsgált dimenziók mentén

Table 4. Assessment of the third pair of campaign visuals (Fresh Corner campaign) across the examined dimensions

		3. képpár							
		Teljes minta		Bizonytalan		Kritikus felismerők		Tudatos elfogadók	
		143		46		43		54	
		Átlag	Std. Deviation	Átlag	Std. Deviation	Átlag	Std. Deviation	Átlag	Std. Deviation
EREDETI	Harmonikus megjelenés	3,92	1,051	3,70	1,113	3,95	1,090	4,07	0,949
	Kreativitás	3,14	1,032	2,96	0,988	3,30	1,103	3,17	1,005
	Érthető ábrázolás	4,31	0,906	4,20	0,885	4,30	0,887	4,41	0,942
	Hitelesség	4,15	0,870	3,86*	0,824	4,33	0,865	4,24	0,867
	Modern vizuális stílus	3,30	1,062	3,04	0,965	3,40	1,072	3,44	1,110
MI ÁLTAL GENERÁLT	Harmonikus megjelenés	3,92	1,141	4,15	0,894	3,65	1,325	3,93	1,147
	Kreativitás	3,35	1,109	3,54	0,982	2,86*	1,283	3,57	0,944
	Érthető ábrázolás	4,22	0,905	4,43	0,720	3,95	1,133	4,24	0,799
	Hitelesség	2,93	1,356	3,42*	1,373	2,63	1,398	2,75	1,207
	Modern vizuális stílus	3,76	1,070	3,91	0,939	3,49	1,162	3,83	1,077

Szignifikánsan alacsonyabb érték a teljes mintához képest (ANOVA elemzés)

Szignifikánsan magasabb érték a teljes mintához képest (ANOVA elemzés)

* p<0,05 ** p<0,1

Forrás: saját szerkesztés

Ebben az esetben három szignifikáns klaszterelés is megfigyelhető volt:

- A bizonytalan szemlélők – a teljes mintával szemben – magasabbra értékelték az MI-kép hitelességét (átlag = 3,42, teljes minta = 2,94; $p < 0,05$), miközben az eredeti kép hitelességét alacsonyabbra (3,86 vs. 4,15; $p < 0,05$) pontozva általánosan kritikusabbnak bizonyultak.
- A kritikus felismerők szignifikánsan gyengébbnek látták az MI-kép kreativitását (átlag = 2,86, teljes minta = 3,35; $p < 0,05$), ami összhangban áll technológiai szkepszisükkel.

Összességében az esztétikai megítéléseket erősen befolyásolja a fogyasztói attitűd: míg a moder-

nítás terén az MI-kép előnyt élvez, az eredeti kreatív továbbra is a hitelesség garanciáját jelenti.

Az OTP kampány esetében (5. táblázat) a páros t-próba pontosította a mintázatot. Az MI által generált változat szignifikánsan kreatívabbnak (átlag MI = 3,52 vs. eredeti = 2,84; $t(142) = -4,61$; $p = ,000$) és modernebb vizuális stílusúnak bizonyult (3,92 vs. 3,08; $t(142) = -5,80$; $p = ,000$). Ezzel szemben az eredeti kép egyértelmű főnyelben volt az érthetőség (3,94 vs. 3,08; $t(141) = 6,01$; $p = ,000$) és a hitelesség (3,81 vs. 2,89; $t(139) = 6,03$; $p = ,000$) dimenzióiban. A harmonikus megjelenésben nem mutatkozott szignifikáns különbség (3,66 vs. 3,37; $t(141) = 1,83$; $p = ,070$).

5. táblázat: A negyedik képpár (OTP kampány) megítélése a vizsgált dimenziók mentén
Table 5. Assessment of the fourth pair of campaign visuals (OTP campaign) across the examined dimensions

		4. képpár							
		Teljes minta		Bizonytalan		Kritikus felismerők		Tudatos elfogadók	
		143		46		43		54	
		Átlag	Std. Deviation	Átlag	Std. Deviation	Átlag	Std. Deviation	Átlag	Std. Deviation
EREDETI	Harmonikus megjelenés	3,66	1,129	3,36	1,090	3,74	1,071	3,85	1,172
	Kreativitás	2,84	1,220	2,72	1,047	2,98	1,354	2,83	1,255
	Érthető ábrázolás	3,93	1,085	3,65	1,159	4,05	1,112	4,07	0,968
	Hitelesség	3,81	1,017	3,43*	0,900	4,07	1,045	3,91	1,014
	Modern vizuális stílus	3,08	1,187	2,78	1,094	3,53*	1,120	2,96	1,228
MI ÁLTAL GENERÁLT	Harmonikus megjelenés	3,37	1,324	3,58	1,158	3,09	1,342	3,43	1,422
	Kreativitás	3,52	1,168	3,83	1,102	3,21	1,226	3,50	1,129
	Érthető ábrázolás	3,08	1,432	3,26	1,482	2,77	1,411	3,19	1,388
	Hitelesség	2,89	1,242	3,33*	1,148	2,49**	1,222	2,85	1,235
	Modern vizuális stílus	3,92	1,031	3,98	0,977	3,63	1,113	4,09	0,976
		Szignyifikánsan alacsonyabb érték a teljes mintához képest (ANOVA elemzés) Szignyifikánsan magasabb érték a teljes mintához képest (ANOVA elemzés)							
		* $p < 0,05$ ** $p < 0,1$							

Forrás: saját szerkesztés

Szignifikáns klaszterkülönbségek is jelentkeztek:

- A bizonytalan szemlélők alacsonyabb hitelességi értékelést adtak az eredeti képre (átlag = 3,43, teljes minta = 3,81; $p < 0,05$), miközben az MI-kép hitelességét magasabbra pontozták (3,33 vs. 2,89; $p < 0,05$), ami az MI-tartalmakkal szembeni nagyobb nyitottságukat tükrözi.
- A kritikus felismerők az MI-kép hitelességét szignifikánsan alacsonyabbra (átlag = 2,49 vs. 2,89; $p < 0,10$), míg az eredeti kép modernitását magasabbra értékelték (3,53 vs. 3,08; $p < 0,05$), megerősítve technológiai szkepszisüket. A tudatos elfogadók ugyan nem mutattak szignifikáns eltérést, de ők pontozták a legmagasabbra az MI-kép modern vizuális stílusát (átlag = 4,09), alátámasztva a klaszter korábban feltárt innováció-orientált attitűdjét.

A harmadik kutatási kérdés eredményei alapján elmondható, hogy a fogyasztói klaszterek vizuális

megítélései jelentős eltéréseket mutatnak, különösen a hitelesség, az érthetőség, valamint a modern vizuális stílus dimenzióiban. A páros t-próba eredményei szerint az MI által generált képek a modernitás és kreativitás terén gyakran előnyben részesülnek – különösen érzelmileg intenzív kampányok esetében –, ugyanakkor a hitelesség és érthetőség dimenzióiban továbbra is az ember által alkotott tartalmak dominálnak. A klaszterek közti különbségek árnyalják ezt a képet: a bizonytalan szemlélők nyitottabbnak bizonyulnak az MI által generált képek iránt, sőt egyes esetekben hitelesebbnek is ítélik azokat; a kritikus felismerők következetesen alacsonyabbra értékelik az MI-tartalmakat, különösen a hitelesség és kreativitás dimenzióiban; míg a tudatos elfogadók technológiai nyitottabbak, és pozitívabban viszonyulnak az MI-vizuálhoz, különösen a modern stílus tekintetében.

Összességében az eredmények a vizsgált célcsoportban a bemutatott kreatív párokra adott értékelések és választások konzisztens mintázatait mutat-

ják. Ezek a megállapítások nem populációs szintű becslések, hanem exploratív jellegű eredmények, amelyek jövőbeli, reprezentatív vagy kísérleti vizsgálatok számára adnak kiindulópontot.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

A bemutatott kreatív párok alapján az MI-variánsok erőssége a modern vizuális stílus és az újszerűség észlelése volt, ugyanakkor a vizsgált mintában a hitelesség és az érthetőség dimenzióiban több esetben alacsonyabb értékelést kaptak az ember által alkotott verzióknál. A vizsgált mintában a kreatívok értékelése szorosan összefüggött azzal, hogy a résztvevők mennyire érzékelték érzelmileg megérintőnek és hitelesnek az adott kampányüzenetet. A bemutatott kreatív párok alapján az MI-eszközzel generált verziók megítélése a vizsgált mintában kedvezőbbnek mutatkozott azokban az esetekben, amikor a válaszadók a képekhez erősebb érzelmi kapcsolódást, vizuális újszerűséget vagy modernebb megjelenést társítottak. Ez az eredmény nem általános érvényű szabályként, hanem a vizsgált kreatívok és célcsoport kontextusában értelmezendő, ugyanakkor gyakorlati tanulságként jelzi, hogy az MI-vizuálok alkalmazásánál a „technikai látvány” önmagában nem elég: a kreatív briefben explicit módon érdemes definiálni az elérni kívánt érzelmi hatást.

Fontos kiemelni, hogy az eredmények elsősorban egy fiatal, urbanizált, magasan képzett és digitálisan magabiztos felhasználó generációra vonatkoznak. Éppen ezért a tanulmány következtetései különösen a technológiai innovációk korai elfogadói, illetve az MI-alapú marketingkommunikáció elsődleges célcsoportjai szempontjából értelmezhetők. A jövőbeli kutatások feladata annak vizsgálata, hogy az itt azonosított mintázatok mennyiben térnek el idősebb, alacsonyabb digitális készségekkel rendelkező vagy eltérő társadalmi-kulturális háttérrel jellemezhető csoportok esetében.

A fentiek alapján a marketingkommunikációs gyakorlat számára az alábbi ajánlások fogalmazhatók meg:

- A kommunikáció során érdemes figyelembe venni a vizsgált mintában azonosított attitűd-alapú csoportokat, és ezekhez illeszkedő üzenetelemeket, kreatív megoldásokat alkalmazni. Kiemelt figyelmet kell fordítani az MI által generált képek hitelességének javítására, különösen a grafikai hibák kiküszöbölésére.
- A jelen kutatás alapján óvatos gyakorlati következtetésként megfogalmazható, hogy az

MI-vizuálok tesztelése megfontolható lehet olyan kampányhelyzetekben, ahol az érzelmi hangulat, az ünnepi asszociációk vagy a vizuális intenzitás a kommunikáció lényegi elemei. Ez azonban nem az MI-jegyek elfedését jelenti, hanem a kreatív koncepció tudatosabb tervezését, valamint annak előzetes vizsgálatát, hogy az MI-eszközzel generált vizuális megoldás a célcsoport számára hitelesnek, érthetőnek és márkához illeszkedőnek tűnik-e.

- A vizsgált mintán belül a bizonytalan szemlélők esetében a figyelemfelkeltő, ugyanakkor jól értelmezhető és hiteles vizuális elemek kaphatnak nagyobb hangsúlyt. A tudatos elfogadók megszólításában az MI-használat innovatív jellegének bemutatása mellett a márkailleszkedés, az érthetőség és a minőségi kontroll hangsúlyozása lehet releváns. Ezek az eredmények nem tekinthetők kész célcsoport-stratégiának, de kiindulópontot adhatnak az MI-hez való viszonyú célcsoportképző szerepeknek további vizsgálatához.

ÖSSZEZGÉS ÉS A KUTATÁS KORLÁTAI SUMMARY AND LIMITATIONS OF RESEARCH

A vizsgált mintában a résztvevők jelentős része arról számolt be, hogy képes az MI-eredet jelenlétének felismerésére a vizuális reklámkreatívok esetében. Mivel a felismerés mérése a jelen kutatásban önbevalláson és a bemutatott stimulusokhoz kötött értékeléseken alapult, az eredmény nem értelmezhető a teljes lakosságra kiterjeszhető „felismerési képességként”, ugyanakkor arra utal, hogy a célcsoportban az MI-eredet észlelése a kreatív megítélés egyik releváns tényezője lehet. Ennek gyakorlati implikációja, hogy az MI használatának transzparens kommunikációja (disclosure) és a kreatív minőségi kontrollja különösen fontos lehet, mert a célcsoport egy része érzékeny az MI-jegyekre. A klaszterelemzés három különböző fogyasztói attitűdcsoportot azonosított a vizsgált mintában: a bizonytalan szemlélőket (technológiával szemben nyitott, de kevésbé határozott véleménnyel), a kritikus felismerőket (az MI-tartalmak iránt jellemzően elutasító, szkeptikus csoport), valamint a tudatos elfogadókat (technológiailag nyitott, de mérlegelő fogyasztók).

Eredményeink hasonlóságot, illetve egyezést mutatnak a hazai, reprezentatív mintán végzett vizsgálatokkal, amely szintén a szegmentált attitűdstruktúrára és a személyre szabás jelentőségére hívja fel a figyelmet (Danó & Kovács 2024). A jelen vizsgálat eredményei a vizsgált kreatív párok és célcsoport

kontextusában inkább arra utalnak, hogy az MI-eszközök jelenleg elsősorban a kreatív folyamat támogatásában (alternatív vizuálok gyors előállítás, variációk tesztelése, bizonyos stíluselemek reprodukálása) lehetnek hasznosak, nem pedig az emberi kreatív munka teljes kiváltásában. A marketingkommunikációs érték és a potenciális versenylőny nem az MI pusztá használatából, hanem az alkalmazás minőségéből és kontrolljából fakadhat: a jól definiált kreatív brief, a tudatos promptolás, a márkaidentitáshoz illesztés és az etikai/transzparens kommunikáció együttesen növelheti annak esélyét, hogy az MI-eszközökkel készült kreatívok a vizsgált kontextushoz hasonló kampányhelyzetekben kedvezőbb megítélést kapjanak. A kis elemszámú mintánk alapján reprezentatív kutatások szükségesek a mélyebb megértés érdekében. Kutatásunk korlátját jelenti, hogy a vizsgálat mintája elsősorban fiatal, digitálisan kompetens hallgatókból állt, így az eredmények általánosíthatósága korlátozott más korcsoportokra. A minta összetétele alapján a vizsgálat döntően urbanizált, magasan képzett, digitálisan magabiztos, fehérgalléros háttérrel jellemezhető fiatal felnőttek megítélését tükrözi, akik a kulturális és tanulmányi háttér, valamint a technológiahasználat miatt várhatóan az MI iránt nyitottabb társadalmi csoportok közé tartozhatnak. A mintavételi profil ugyan korlátozza az általánosíthatóságot, de a kutatás szempontjából indokolható, mivel a digitálisan magabiztos, fiatal felnőtt, városi és magasabb képzettségű fogyasztók az MI-alapú marketingkommunikáció potenciális korai elfogadói, illetve releváns tesztközönségei lehetnek. Emellett a reklámképpárok száma és tematikája viszonylag szűk körű volt, ezért a levont következtetések más kampányhelyzetekben elterhelhetek. További korlát, hogy az MI-variánsok minősége és jellege a választott MI-eszköztől és a promptolási eljárástól is függ, ezért eredményeink az MI-vizuálok „általános” megítélése helyett elsősorban a jelen kutatásban alkalmazott generálási folyamat kontextusában értelmezhetők.

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Danó, Gy. & Kovács, S. (2024), „A mesterséges intelligencia gyakorlati alkalmazásának lehetőségei a marketingkutatásban”, *Marketing & Menedzsment*, 58(Különszám 1), 25–34. DOI: 10.15170/MM.2024.58.KSZ.01.03
- Exner, Y., Hartmann, J., Netzer, O. & Zhang, S. (2025), „AI in Disguise – How AI-Generated Ads’ Visual Cues Shape Consumer Perception and Performance”, *SSRN Working Paper Series*, 5096969. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5096969 DOI: 10.2139/ssrn.5096969 [utolsó letöltés: 2025.03.07.]
- Grewal, D., Satormino, C.B. & Davenport, T. (2025), „How generative AI is shaping the future of marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 702–722. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3>
- Hudaverdi, T. (2022), „Development of blast vibration predictors based on K-Means and TwoStep clustering techniques and evaluation of site factors”, *Geomechanics and Geophysics for Geo-Energy and Geo-Resources*, 205 (8), DOI: 10.1007/s40948-022-00515-x
- Goddard, A. (2015), *The language of advertising: Written texts*. London: Routledge.
- Haleem, A. (2022), „Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study”, *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119–132. DOI: 10.1016/j.ijin.2022.08.005
- Hornikx, J. & van Meurs, F. (2020), *Foreign languages in advertising: Linguistic and marketing perspectives*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Janich, N. (2013), *Werbesprache: Eine Einführung*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- Kastens, I. E. (2008), *Linguistische Markenführung*. Münster: LIT.
- Khan, M.B., Turner, M. & Butt, A. (2024), „Visual Metaphorical Advertising: The Moderating Role of Creativity”, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, <https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2323992>
- Kopalle, P. K. (2022), „Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities”, *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 522–540, DOI: 10.1016/j.ijresmar.2021.11.002
- Kovács, L. (2023), *Márkanevek: marketing és nyelvészet határán*. Budapest: Tinta Kiadó.
- Lerman, D., Morais, R. J. & Luna, D. (2018), *The Language of Branding*. New York & London: Routledge.
- Liu, X. T. & Zhang, Q. (2024), „Optimizing Digital Advertising Effectiveness: An Empirical Study Integrating Two-Factor Theory and the AIDA Model”, *Asia-pacific Journal of Convergent Research Interchange (APJCRI)*, 11(1), 121–131. DOI: 10.471116/apjcri.2025.01.09.
- Mustak, M. (2021), „Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda”, *Journal of Business Research*, 124, 389–404. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.10.044
- Oguz, A. (2024), „Consumer Behavior in the Era of AI-Driven Marketing”, *Human Computer*

- Interaction*, 8(1), DOI: <https://doi.org/10.62802/h9frxh42>
- Somosi, Z. & Hajdú, N. (2023), „Mesterséges intelligencia etikai dilemmái: ellenszenv felmérés és következmények”, *Marketing & Menedzsment*, 57 (Különszám 3), 25–34. DOI: 10.15170/MM.2023.57.KSZ.03.07
- Singhal, A. (2024), „The Role of Artificial Intelligence in Enhancing Ad Personalization: A Study on Programmatic Advertising”, *Journal of Artificial Intelligence General Science*, 3(1), 431–445. <https://doi.org/10.60087/jaigs.v3i1.246>
- Sun, L., Wei, Q. & Liu, N. (2024), „Cognitive Need and Creative Interstitial Advertising Effectiveness” Konferencia: ICNCSS 2024. DOI: 10.2991/978-2-38476-230-9_4
- Tevi, A., Parker, J., Koslow, S. & Ang, L. (2025), „Creative performance in professional advertising development: The role of ideation templates, consumer insight, and intrinsic motivation”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 854–875. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01063-4>
- Theodoropoulou, I. & Tovar, J. (2021), *Research Companion to Language and Country Branding*. London & New York: Routledge.
- Lam, J. (2025), *Top 7 Forecasted AI Trends To Watch In 2025*. <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2025/01/08/top-7-forecasted-ai-trends-to-watch-in-2025/> [utolsó letöltés: 2025.09.24.]
- O'Donnell, J., Douglas, W. & Heikkiläarchive, W. (2025), *What's next for AI in 2025*. <https://www.technologyreview.com/2025/01/08/1109188/whats-next-for-ai-in-2025/> [utolsó letöltés: 2025.09.24.]
- Rao, A.S. & Verweij, G. (2017), *Sizing the prize: What's the real value of AI for your business and how can you capitalise?* <https://www.pwc.com/gx/en/issues/analytics/assets/pwc-ai-analysis-sizing-the-prize-report.pdf> [utolsó letöltés: 2025.09.24.]

INTERNETES OLDALAK WEBPAGES

- Anderson, M. (2023), *How Artificial Intelligence Could Reinvent The Communications Industry*. <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2023/03/09/how-artificial-intelligence-could-reinvent-the-communications-industry/> [utolsó letöltés: 2025.09.24.]
- Camacho, C. (2025), *How are agencies using ChatGPT?* <https://cheil.uk/blog/in-the-wider-advertising-industry-we-have-seen-a> [utolsó letöltés: 2025.09.24.]
- Flinders, M. (2023), *AI in marketing: How to leverage this powerful new technology for your next campaign?* <https://www.ibm.com/think/topics/ai-in-marketing> [utolsó letöltés: 2025.09.24.]
- Hiken, A. (2023), *Agencies and AI—how major shops are using artificial intelligence*. <https://adage.com/article/agency-news/how-major-ad-agencies-are-using-ai/2511196> [utolsó letöltés: 2025.04.30.]
- Kovács, K. & Klein, B. (2024), *Az AI-nak jobb a szókincse, mint az embernek*. <https://www.elte.hu/content/az-ai-nak-jobb-a-szokincse-mint-az-embernek.t.31083> [utolsó letöltés: 2025.09.24.]

Kovács Stefan, PhD, egyetemi docens
kovacs.stefan@gtk.bme.hu

Veres István, PhD, egyetemi adjunktus
veres.istvan@gtk.bme.hu

Bíró-Szigeti Szilvia, PhD, egyetemi docens,
szigeti.szilvia@gtk.bme.hu

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudomány Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar

Human or Machine? Evaluation and Choice Patterns of AI-Generated and Human-Created Campaign Visuals

THE AIM OF THE PAPER

This study aims to explore the evaluation and choice patterns that emerge in the examined sample in relation to four selected pairs of visual advertising creatives, each consisting of one human-created campaign visual and one AI-generated alternative. The focus of the study is on consumer perceptions of the creative pairs in terms of credibility, clarity, creativity, modern visual style, and emotional intensity.

METHODOLOGY

An online survey with 143 respondents evaluated four pairs of campaign visuals. Each pair consisted of a human-created creative previously used in brand communication and an AI-generated alternative created for research purposes. The AI variants were not intended to reconstruct the original creative brief but were developed as comparative stimuli based on the main product category, thematic frame, mood, and basic visual layout of the given campaign. Participants first chose between the two creatives in each pair, briefly justified their decision in an open-ended question, and then evaluated the creatives along several dimensions on a 1 to 5 scale. The questionnaire also included items on self-assessed digital skills, frequency of AI tool use, and general attitudes toward AI.

MOST IMPORTANT RESULTS

Among the examined creative pairs, the human-created visuals received more favorable evaluations on credibility and clarity, while the AI variants showed an advantage in modernity and creativity. The choice patterns differed across the examined creative pairs: in the case of the Christmas campaign pair, more respondents in the sample chose the AI variant, which cautiously suggests that visual elements that strengthen the festive atmosphere and emotional connection may have had a favorable effect on the evaluation of the AI image in this specific stimulus. The cluster analysis identified three interpretable groups within the sample: uncertain observers, critical recognizers, and conscious adopters. These clusters nuanced the evaluation of the creatives in several respects, although the findings require further validation.

RECOMMENDATIONS

The results suggest that, for the examined creative pairs, AI-generated visual creatives may receive more favorable evaluations when the advantages of a modern, novel appearance are paired with minimized visual errors and strengthened credibility and clarity. The emotional impact of a campaign may be particularly important in communication contexts where emotional connection, such as holidays, and visual intensity play a central role. The practical value of the cluster analysis lies in showing that different communication emphases emerged within the examined sample: for uncertain observers, attention-grabbing yet clearly interpretable visual solutions may be relevant, while for conscious adopters, greater emphasis may be placed on presenting AI use as innovative, yet credible and meaningful from a communication perspective.

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

Hogyan használjuk az MI-t mi? Marketingoktatók attitűdjei és MI használati szokásai

Kenesei Zsófia^a, Iványi Tamás^b, Huszár Sándor^c, Csóka László^d

Budapesti Corvinus Egyetem^a, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem^b, Szegedi Tudományegyetem^c, Pécsi Tudományegyetem^d

<https://doi.org/10.15170/MM.2026.60.KSZ.01.07>

A TANULMÁNY CÉLJA

A mesterséges intelligencia (MI) napjainkra elengedhetlenné vált a felsőoktatási intézmények működésében, mind az oktatás, mind a kutatás területén. Jelen kutatás célja annak feltárása, hogy a magyar felsőoktatásban dolgozó marketingoktatók hogyan viszonyulnak az MI-hez: milyen eszközöket ismernek és használnak, mennyire tartják megbízhatónak és etikusnak ezeket, valamint milyen előnyöket társítanak hozzájuk.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A hazai egyetemekre kiterjedő kérdőíves megkérdezés során 53 oktató válaszi alapján klaszter- és faktorelemzéssel azonosítottuk a marketingoktatók attitűdjei és használati szokásai alapján jól elkülöníthető csoportokat.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A marketingoktatók körében a leggyakrabban említett és használt eszközök között a ChatGPT, a Dall-E, a Midjourney, a Copilot, a DeepL, és a Gemini szerepelnek. A K-közép klaszterezés négy oktatói típust rajzolt ki, akik a „használó keménymag”, az átgondolt használók, a támogató peremtagok és a szkeptikus publikum. A kutatás eredményei rávilágítottak arra is, hogy az oktatási célú alkalmazások általában elmaradnak a kutatási célú felhasználáshoz képest.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A gyakorlati megvalósítás szempontjából célszerű lenne olyan workshopokat és mentorprogramokat indítani, ahol a „használó keménymag” tagjai osztják meg tapasztalataikat, segítve ezzel a bizonytalanabb kollégák felzárkózását az MI alkalmazásában. Emellett indokolt intézményi szinten egységes irányelvek kialakítása, amelyek kijelölik a generatív MI felelős használatának kereteit, és egyértelmű útmutatást adnak, miközben biztosítják az etikai és minőségbiztosítási szempontok érvényesülését.

Kulcsszavak: mesterséges intelligencia, felsőoktatás, etikai megfontolások

1. BEVEZETÉS INTRODUCTION

A mesterséges intelligencia (MI) térnyerése mára megkerülhetetlenné vált a felsőoktatási intézmények mindennapi működésében. Az elmúlt évek technológiai fejlődése nyomán az MI-alapú eszközök és alkalmazások nem csupán támogató szerephez jutottak, hanem aktív formálói lettek az oktatási és kutatási folyamatoknak. Bár a kutatások még kezdeti fázisban vannak, azt már most látni lehet, hogy a felsőoktatási intézmények oktatói, kutatói egyre szélesebb körben alkalmazzák ezeket a technológiákat (Wang et al. 2024) akár az oktatás teste szabásában (Zawacki-Richter et al. 2019), akár a tudományos tevékenység hatékonyságának növelésében (Khalifa & Albadawy 2024).

A jelen kutatás célja annak feltárása, hogy a magyar felsőoktatási intézmények marketingoktatói miként viszonyulnak a mesterséges intelligenciához: milyen eszközöket ismernek, használnak, hogyan értékelik azok megbízhatóságát, milyen előnyöket tulajdonítanak nekik, és milyen etikai megfontolások befolyásolják használatukat. Mindezek mellett arra is kíváncsiak voltunk, hogy vajon vannak-e jól elkülöníthető csoportok az oktatói közösségben az MI használatára és a vele szemben kialakult attitűdök mentén.

Az eredményeket egy országos kérdőíves kutatás segítségével gyűjtöttük össze, melynek jobb feltáráshoz klaszter- és faktorelemzést alkalmaztunk annak érdekében, hogy az oktatók attitűdjei és használati szokásai mentén releváns csoportokat tudjunk azonosítani. A kutatás során 102 oktató töltötte ki a kérdőívet. Az elemzéshez a teljesen kitöltött kérdőíveket használtuk fel, amelyek száma 53.

A következőkben röviden bemutatjuk a témához kapcsolódó szakirodalmat, majd a kérdőív és a minta ismertetése után elemezzük az oktatók használati szokásait és attitűdjeit, amelyek alapján csoportokra bontjuk a válaszadókat.

A kutatás eredményei amellett, hogy egy pillanatképet adnak a magyarországi marketingoktatók és kutatók mesterséges intelligenciáról alkotott véleményéről és használati szokásairól, rávilágítanak azokra a pontokra, ahol fejlődésre, továbblépésre van lehetőség.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS LITERATURE REVIEW

Az MI napjainkra már nem csupán kísérleti technológia, hanem a felsőoktatásban végbemenő változások egyik meghatározó katalizátorává is vált. Az elmúlt évtizedben egymást követő innovációs hullá-

mok folyamatosan bővítették az MI alapú rendszerek által elvégezhető feladatok körét, lehetővé téve, hogy ezek a szoftverek támogassák, kiegészítsék, sőt, olykor gyökeresen át is alakítsák az egyetemi szférában dolgozók munkáját (Harry 2023). Az olyan publikációs adatbázisokban, mint a Scopus és a Web of Science egyértelműen megfigyelhető az MI felsőoktatási alkalmazásairól szóló tanulmányok számának elmúlt három évben való jelentős növekedése, ami egyszerre utal a téma iránti fokozott tudományos érdeklődésre, valamint a gyakorlati alkalmazások gyors elterjedésére is (Mouta et al. 2024).

Ezen tanulmányok általában két nagyobb, egymást kiegészítő irányvonal valamelyikére koncentrálnak. Az első arra összpontosít, hogy az MI-alapú eszközök miként formálják át az oktatási és tanulási folyamatokat, míg a második azt vizsgálja, hogyan definiálják újra az MI-eszközök és platformok a kutatást az egyetemi szférán belül (Wang et al. 2024). A következőkben ezen két irányvonal mentén mutatjuk be a kutatásunk szempontjából releváns szakirodalmak jellemzőit.

2.1. Az MI-alapú eszközök használata az egyetemi oktatásban

The use of AI-based tools in higher education

A szakirodalomban megjelent munkák alapvetően széles körben vizsgálják a mesterséges intelligencia alapú eszközök oktatásban való felhasználásának és integrációjának lehetőségeit. A számos felhasználási lehetőség csoportosításakor négy jól elkülöníthető irány rajzolódik ki, amelyek a tartalomfejlesztés és órai anyagok készítése, az értékelés és visszajelzés automatizálása, a személyre szabott tanulási támogatás, valamint a hallgatói kérdések megválaszolása és adminisztratív támogatás (Castillo-Martínez et al. 2024).

A tartalomfejlesztés és órai anyagok készítése kapcsán az oktatók egyetemi szinten egyre gyakrabban használnak generatív MI-eszközöket – többségében nagy nyelvi modelleket (LLM) – segédanyagok, prezentációk vagy szemléltető példák előállítására. Wang és társai (2024) kutatása alapján az Egyesült Államokban az egyetemi oktatók fele vett igénybe 2023-ban valamilyen MI-alapú megoldást a kurzusai fejlesztéséhez, amely szám napjainkra egyértelműen magasabbá válhatott.

Az értékelés és visszajelzés automatizálása esetén az egyetemeken körében leginkább az MI-alapú plágiumkereső és automatikus szövegelemző rendszerek elterjedtek. Emellett egyre népszerűbbek az automatikus dolgozatjavító és tesztertelő algoritmusok is, amelyek lehetővé teszik a gyorsabb értékelést és személyre szabott visszajelzést a hall-

gatóknak. Igaz ezen eszközök etikai megítélése számos kérdést vet fel (Somosi & Hajdú 2023), de úgy tűnik ez népszerűségüket kevésbé befolyásolja (Lin & Chen 2024).

A személyre szabott tanulási támogatáshoz tartozó MI-alapú eszközök segítségével az adaptív oktatási rendszerek és intelligens tutor-rendszerek révén az oktatók képesek minden hallgató igényeihez igazítani a tanulási folyamatot. Ilyen MI-alapú tutorok például kiegészítő magyarázatokkal vagy gyakorló feladatokkal tudnak szolgálni, ezáltal tehermentesítve az oktatót bizonyos rutin feladatok alól (Zawacki-Richter et al. 2019). Elterjedtségük azonban egyelőre még alacsony az egyetemi oktatók körében.

A hallgatói kérdések megválaszolása és adminisztratív támogatás az egyes kurzusokon bevezetett MI-alapú chatbotokat, Custom GPT-eket és virtuális asszisztenseket jelenti, amelyek a nap 24 órájában válaszolnak a hallgatók gyakorta előforduló kérdéseire. Ezek növelhetik az oktatás hatékonyságát, minőségét és hozzáférhetőségét, mivel azonnali válaszokat adnak, és csökkentik az oktatók adminisztratív terheit (Nguyen et al. 2022). Az ilyen típusú megoldások használata szintén egyre népszerűbb az oktatók körében, de az integrációjuk szintjétől függően kockázati szintjük és etikai megítélésük is változó, így ezeknek az egyszerűbb kérdésekre válaszoló chatbotnál mélyebb integrációja sok esetben egyelőre még várat magára (Schön et al. 2023).

A következő években a technológia lehetőségeinek fejlődésével párhuzamosan várhatóan az MI oktatási célú alkalmazása is jelentősen fog bővülni globálisan is (Harry 2023). Ugyanakkor az is látható, hogy az MI elterjedésének üteme nem egyenletes, egyes oktatók eljáró felhasználónak tekinthetők, míg mások még bizonytalanok vagy ellenállók a technológiával szemben. Az elterjedtséget tehát nemcsak a technológia hozzáférhetősége, hanem az oktatók képzettsége, bizalma és az esetleges aggodalmak is befolyásolják. Gyakori félelem például, hogy az MI csökkentheti a tanár szerepét, gyengítheti a hallgatók kritikai gondolkodását, vagy épp kihívást jelent az akadémiai integritás fenntartásában. Ezek a tényezők lassíthatják egyeseknél az adaptációt, de megfelelő támogatással és iránymutatással az akadémiai közösség egyre nagyobb hányada válhat nyitottá az MI-eszközök átgondolt használatára (Holmes & Tuomi 2022).

2.2. Az MI-alapú eszközök használata az egyetemi kutatási folyamatokban *The use of AI-based tools in academic research processes*

A mesterséges intelligencia alapú eszközök egyre fontosabb szerepet töltenek be az akadémiai szfé-

rában, a tudományos kutatás folyamatában is. Míg azonban az MI oktatásban való felhasználásáról már számos cikk született, a kutatásban való alkalmazásról sokkal kevesebb. Mindez azért is érdekes, mert a Wiley nemzetközi felmérése alapján számos egyetemi oktató és kutató kezdte el alkalmazni ezeket a technológiákat munkájuk különböző szakaszaiban, az adatgyűjtéstől és -elemzéstől kezdve a szakirodalmi feltáráson át egészen a kéziratok megírásáig. Eredményeik alapján 2024 elejére a kutatók 81%-a már kipróbált valamilyen generatív MI-eszközt személyes vagy szakmai célból, ami jelzi az MI iránti általános nyitottságot (Hrycyszyn & Eassom 2024).

Az adatfeldolgozásban és -elemzésben az MI már számos területen bevett segítségnek számít, különösen a terméstudományokban és a nagy adigtényű kutatásokban (Khalifa & Albadawy 2024). A szöveganalitika és az irodalomkutatás területén az MI hatalmas lehetőségeket rejt a munka felgyorsítására és kiterjesztésére, bár a humán- és társadalomtudományi területeken még érezhető az óvatosság a teljes automatizálással szemben (Chubb et al. 2021; Danó & Kovács 2025).

A kutatástervezésben az MI alkalmazása megosztja a közösséget: sokan felismerik a benne rejlő potenciált a hipotézisek megfogalmazása és például a kísérlet-tervezés terén, míg mások a tudományos kreativitás megőrzését féltik. A publikációk írásában viszont már most széleskörű az MI penetrációja a nyelvi szerkesztésnek köszönhetően, és fokozatosan teret nyer a generatív MI által létrehozott kisebb szövegrészek megjelenése is a tudományos írásban (Butson & Spronken-Smith 2024).

Fontos kiemelni, hogy a kutatók alapvetően pozitív attitűddel viszonyulnak az MI-hez, még ha jelenleg viszonylag korlátozott mértékben is építik be a mindennapi gyakorlatba. A korlátozott használat okai között nem annyira az elutasítás, mint inkább a felkészültség hiánya és az eszközökhöz való hozzáférés korlátai szerepelnek. Számos kutató hangoztatja igényét a megfelelő intézményi támogatásra, képzésekre és iránymutatásokra, hogy az MI-t felelősen és hatékonyan integrálhassák kutatásaikba (Andersen et al. 2025).

3. KUTATÁS MÓDSZERTANA *RESEARCH METHODOLOGY*

A kutatás célja a marketing területén belül az egyetemi oktatók körében a mesterséges intelligenciával kapcsolatos vélemények és használati szokások vizsgálata volt kérdőívtes megkérdezéssel, amelyet feltáró kutatásként indítottunk el. Ezáltal több nyílt kérdésben is lehetőség volt például a vélemények vagy a használt eszközök leírására, amelyek segítet-

tek minket is a helyzet jobb megértésében. A kérdőívet elsősorban az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért kapcsolatrendszerén terjesztettük. Az online kérdőív kitöltésére 2025. január 10. és április 7. között volt lehetőség. Az online kérdőív segítségével strukturáltan és költséghatékony módon tudtuk elvégezni az adatgyűjtést.

A kérdőívet a megjelölt időtartamban 102 válaszadó töltötte ki. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy sokan hagytak megválaszolatlanul kérdéseket, így az elvégzett statisztikai eljárások alkalmazásához a mintát végül 53 válaszadóra szűkítettük. Ők nem csak a zárt kérdésekre adtak válaszokat, hanem a nyílt kérdéseket is szinte mindenki kitöltötte, így a használt eszközökről is képet kaphattunk. Ez az elemszám alacsonynak tekinthető, ugyanakkor a hazai felsőoktatási intézményekben marketing területen oktató kollégák számához képest viszonylag nagy szám mondható, hiszen hazánkban közel 200 oktató tanít ezen a területen felsőoktatási intézményekben. Továbbá a kutatás feltáró jellege, illetve aktualitása miatt döntöttünk az eredmények közzlése mellett, hogy a szakmai közösség is betekintést kapjon az MI-használati véleményekbe és szokásokba. A statisztikai módszerek esetében többek között arra voltunk kíváncsiak, hogy a hazai közösségben is be lehet-e azonosítani úgy csoportokat, mint ahogyan az eltérő oktatói hozzáállások a szakirodalomban is megjelennek, lásd például Holmes és Tuomi (2022) esetében.

A végső mintában ezáltal 54,7% nő (29 fő), 41,5% férfi (22) került bele, valamint 2 válaszadó nem jelölte meg a nemét. Életkor tekintetében a 30 év alattiak a minta 18,9%-át képezik (10 fő), 31-40 évesek 28,3% (15 fő), 41-50 évesek 26,4% (14 fő), 51-60 évesek 17,0% (9 fő), valamint 60 évnél idősebbek 5,7% volt (3 fő), illetve 2 fő nem válaszolt.

Ami a beosztást illeti, a minta 20,8%-a doktori hallgató (11 fő), 7,5% tanársegéd/kutatási asszisztens (4 fő), 26,4%-a adjunktus (14 fő), 32,1%-a docens (17 fő), 7,5%-a egyetemi tanár (4 fő), míg 3 fő nem válaszolt.

Törekedtünk arra, hogy minél több hazai egyetem marketinges oktatójához eljusson a kérdőív. Ezáltal a mintába 39,6%-ban a Budapesti Corvinus Egyetem (21 fő), 13,2%-ban a Szegei Tudományegyetem (7 fő), 13,2%-ban a Debreceni Egyetem (7 fő), 9,4%-ban a Pécsi Tudományegyetem (5 fő), 1,9-1,9%-ban a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, valamint a Miskolci Egyetem (1-1 fő) munkatársai közül kerültek, míg 6 válaszadó (11,3%) másik intézmények oktatói, valamint 5 további válaszadó nem jelölte meg az intézményét.

Habár a kérdőív kitöltőinek száma viszonylag magas, a szűrést követően azok láthatjuk, hogy nem tükrözik az intézményi arányok a hazai felsőokta-

tásban marketing területen oktató kollégák arányát, így a mintát ilyen szempontból sem tudjuk reprezentatívnek tekinteni. Azonban fontos megállapításokat és további kutatási irányokat kijelölő eredményeket tudunk az elemzésekből kiemelni, amely a feltáró kutatásunk célja is volt egyben.

4. KUTATÁSI EREDMÉNYEK RESULTS

A kérdőív első felében több nyitott kérdésben foglalkoztunk azzal, hogy milyen generatív MI-szoftvereket ismernek, használnak a kitöltők, illetve van-e hozzájuk előfizetésük is, amennyiben van ilyen opció is.

A szöveges elemzés alapján szinte kivétel nélkül minden kitöltő megemlítette az OpenAI által a generatív MI-re épülő csevegő szoftverek közül elsőként bevezetett ChatGPT-t, amelyhez számos kollégának előfizetése is van és ezt említik a legtöbben a rendszeres használat kategóriájában is.

A ChatGPT mellett leginkább az ugyancsak az OpenAI-hoz köthető Dall-E képgenerátor, a Midjourney, a Microsoft Copilot (Bing AI), a DeepL és a Google Gemini jelent meg a válaszok között. De többször került említésre a Perplexity, a Claude, a Grammarly, az Adobe Firefly és olyan kevésbé elterjedtebb eszközök is, mint például a Quillbot.

Pozitívumként mondható el, hogy a tudományos közösség nem csak az általános, „svájci bicska” jellegű eszközöket ismeri, hanem a minta közel 20%-a említett kifejezetten tudományos munkák elvégzésére készült generatív MI-eszközt is. Legtöbbet a Scite.ai került elő ezek közül, amelynek célja az, hogy beszélgetni lehessen vele a szakirodalomhoz kapcsolódóan témákról és a rendszer valós forrásokra hivatkozva próbál szövegeket alkotni. Emellett megjelent például a PaperPal, a Scispace és a Jenni AI is. Ezen eszközök kifejezetten az irodalomkutatást és a szövegírást igyekeznek segíteni, ugyancsak valós források és hivatkozások felhasználásával.

4.1. MI HASZNÁLAT MÉRTÉKE ÉS A HASZNÁLAT ETIKUSSÁGA THE EXTENT OF AI USE AND ITS ETHICAL IMPLICATIONS

Kutatásunkban a szakirodalmi áttekintésben említett tevékenységekhez hasonlóan kialakítottunk egy listát azokról a feladatokról, amelyekben az MI jelentős támogatást tud nyújtani. A teljes mintát tekintve a tevékenységekhez az 1. táblázatban bemutatott átlagos arányokat kaptuk arra a kérdésre, hogy a válaszadó az adott tevékenység végzése során hány

százalékban használta a generatív MI-eszközöket az elmúlt 6 hónapban. Az 1. táblázatban emellett feltüntettük azt is, hogy a teljes minta milyen mérték-

ben tartja etikusnak (ugyancsak 1-100-ig értékelve, ahol 0 az egyáltalán nem, 100%-ban pedig a teljes mértékben) az MI adott feladatra való használatát.

1. táblázat: A leggyakoribb tevékenységek MI-használati aránya és etikusság szerinti elfogadottsága
AI usage rates in the most common activities and their acceptance in terms of ethicality

Tevékenység	Milyen mértékben használja? (0-100%)			Mennyire tartja etikusnak? (0-100%)		
	Átlag	Szórás	n	Átlag	Szórás	n
Cikkek nyelvi lektorálása	52,7	39,8	44	86,9	22,3	50
Szakirodalom keresése	25,6	24,1	45	78,2	28	52
Kutatási ötletek gyűjtése	24,7	27	40	76,9	29,1	51
Egy-egy szakcikk összefoglalása	23,9	26,6	40	58,3	28	48
Szakirodalom összefoglalása	22,2	24,6	42	49,4	28,2	48
Szövegrészek megírása	20,1	24,5	39	35	26,3	42
Oktatási anyagok összeállítása	19,5	24,3	39	58,1	32,6	49
Vizsgafeladatok, tesztek összeállítása	17,5	21,9	34	67,7	31,3	48
Adatok keresése	16,9	23,8	35	75,3	28,9	49
Órai feladatok kidolgozása	14,7	18,1	36	63,6	32,5	47
Kutatási adatok elemzése	13,8	17,4	36	50,1	31,5	47
Dolgozatok javítása, értékelése	6,3	15,1	31	40,8	30,3	41

Forrás: saját szerkesztés

Az 1. táblázatból jól látható, hogy a megkérdezettek számára a legelfogadottabb és legetikusabb tevékenység a cikkek nyelvi lektorálásához kötődik. Ezen feladat esetében a megkérdezettek átlagosan az MI-t a munka elvégzésének több mint felére használja, míg 87%-os átlagos értékkel tartják etikailag elfogadhatónak. A következő tevékenység, amely esetében már csak a válaszadók munkáját átlagosan 25%-ban segíti az MI, a szakirodalmakeresés munkájához kötődik. Érdekes módon a mindennapi rutinnak az MI oktatási célú alkalmazása kevésbé része, ami meglepő eredmény, annak fényében, hogy a hallgatók nagyrésze már napi szinten használja az MI-eszközöket. Etikai szempontból a válaszadók 40-50%-ban tartják elfogadhatónak az oktatási célú MI-használatot, s ezek közül is a dolgozatjavítás a legkevésbé elfogadható a válaszadók számára (41%).

Az etikai megfontolások szempontjából a válaszadók számára leginkább megkérdőjelezhető alkalmazás az MI írásra való használata, a válaszadók csupán 35%-os átlagos értékben tartották etikusnak az MI használatát tudományos írásra.

A táblázatban azt is láthatjuk, hogy a szórások igen jelentősek, amely arra enged következtetni, hogy relatív heterogén mintával van dolgunk, ezáltal az adatokat faktorelemzéssel és klaszterek készítésével is megvizsgáltuk.

4.2. Oktatói klaszterek

Clusters of faculty members

A kutatás további célja volt annak is a feltárása, hogy a mesterséges intelligenciával kapcsolatos vélemények és tapasztalatok alapján milyen klasztereket alkotnak a hazai felsőoktatási intézményekben marketing területen tevékenykedő oktatók, valamint kísérlet teszünk arra vonatkozóan is, hogy a mesterséges intelligencia használatával kapcsolatban milyen látens struktúrák tárhatók fel.

A mesterséges intelligenciával kapcsolatos vélemények és tapasztalatok megismerésére vonatkozóan 3 konstrukciót használtunk, amelyek előzetesen megjelentek a szakirodalomban. A használati szokásra vonatkozó skálát Venkatesh (2012), a használat előnyére vonatkozó skálát Sitar-Taut és Mican (2021), míg a kapott információk megbízhatóságra vonatkozó skálát Bahadur et al. (2024) kutatása alapján alakítottuk ki. Összesen 13 db 1–7 fokú Likert-skálát alkalmaztunk. Az adatbázis tisztítását követően – valamint az érvényes válaszokat figyelembe véve – végül 53 válaszadó esetén tudtuk elvégezni a faktorelemzést. Az eljárás lefolytatása során 3 változót el kellett távolítanunk annak érdekében, hogy a faktorok jól elkülönüljenek, ennek eredményét a 2. táblázat szemlélteti. Az egyes faktorokhoz kapcsolódó állítások alapján a *használat*

(usage), előny (benefit) és megbízhatóság (reliability) faktorelnevezéseket határoztuk meg. A faktorelemzés elvégzése során a Kaiser-Meyer-Olkin-féle kritérium alapján a változók alkalmasak a fakto-

relemzés elvégzésére (0,833), valamint a Bartlett-próba eredményei alapján is elvégezhető az eljárás (Sig.=0,000).

2. táblázat: Rotált komponens mátrix*
*Rotated component matrix**

	Faktorok		
	Használat (usage)	Előny (benefit)	Megbízhatóság (reliability)
A GenAI használata számomra szokás.	0,865		
Hozzászoktam a GenAI használatához.	0,855		
Gyakran használom a GenAI-t.	0,842		
A GenAI időt takarít meg a munkámban.	0,579		
A GenAI segít a céljaim elérésében.		0,860	
A GenAI használata segít abban, hogy sikeres legyek a munkámban.	0,406	0,806	
A GenAI egy hatékony oktatási/kutatási eszköz.		0,805	
A GenAI-tól kapott információk megbízhatóak.			0,850
A GenAI felszínes, sokszor használhatatlan**			0,845
A GenAI-tól kapott információk általában korrektek (helyesek).			0,825

*A Varimax rotálás 5 iteráció után konvergált.

**pozitív skálával mérve kódolás után

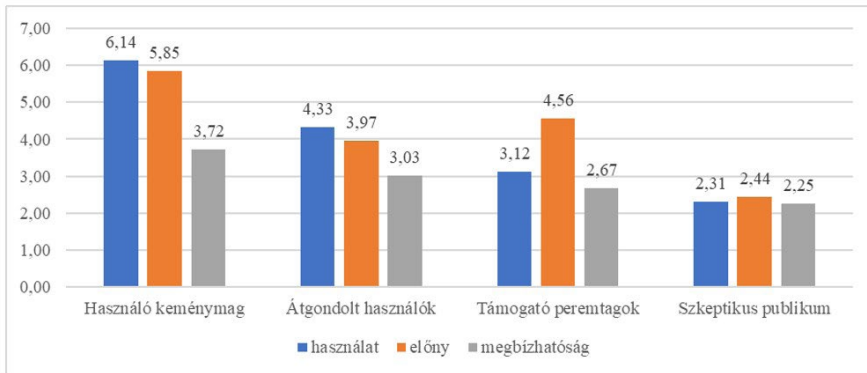
Forrás: saját szerkesztés

A faktorok könnyebb értelmezése érdekében a faktorokba tartozó állításokból egyszerű átlag módszerrel változókat képeztünk és azt elemeztük a továbbiakban.

A faktorelemzést követően a klaszterképzési eljárás lefolytatásához K-közép klaszter módszert alkalmaztunk. Az eljárást elvégeztük 2, 3 és 4 klaszter képzésére vonatkozóan is. Végül a 4 klaszteres eljárás eredményeire építettük a tanulmányunkat, mivel ennél az eredménynél több olyan mintázat is kirajzolódott a válaszokban, amelyek mentén jól értelmezhetők és elkülöníthetők a válaszadói csoportok egymástól. Továbbá az eredmények azt is alátámasztják – ahogy azt az alábbiakban látni

fogjuk –, hogy az elmúlt években megjelent MI-megoldásoknak köszönhetően egyre fragmentáltabbak a felhasználói csoportok, ami alapján túlságosan leegyszerűsítőnek gondoljuk a haladó/profi felhasználók és kevésbé jártas felhasználók szerinti elkülönítést. Az elemzés során amellet érvelünk, hogy nem alkotnak homogén csoportot a vizsgált kérdések tekintetében azok, akik kevésbé használják ezeket az eszközöket, illetve a gyakori felhasználók esetén is megfigyelhetünk véleménybeli különbségeket az MI tekintetében. Az 1. ábra az egyes klaszterek elnevezéseit, valamint az egyes faktorokra vonatkozó egyetértés átlagértékeit ismerteti 7-fokú Likert-skála esetén.

1. ábra: Klaszterek véleménye és tapasztalata a mesterséges intelligenciával kapcsolatban (n= 53)
Opinions and experiences of the clusters regarding Artificial Intelligence (n = 53)



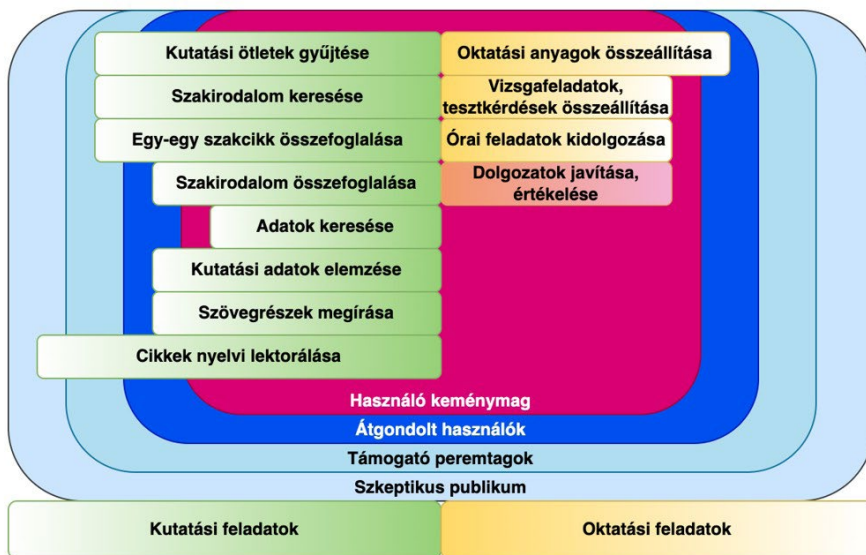
Forrás: saját szerkesztés

Ahogy a fenti elvevések utalnak arra, valamint az egyes vélemények alapján is látszik, a *használó keménymag* ($n=18$) esetén mind a használat ($m_{usage}=6,14$), az előnyök észlelése ($m_{benefit}=5,85$), valamint a megbízhatósággal ($m_{reliability}=3,72$) kapcsolatos vélemények nagyon pozitívak. Ezzel szemben, az *átgondolt használók* ($n=10$) már valamivel kevésbé tartják *megbízhatónak* ($m_{reliability}=3,03$) a mesterséges intelligenciát, ezért is hívjuk őket *átgondoltaknak*, azonban körükben továbbra is magas *használatot* mértünk ($m_{usage}=4,33$). A *támogató peremtagok* ($n=13$) abban különböznek az előző csoportoktól, hogy egyrészt szintén kevésbé tartják megbízhatónak a mesterséges intelligenciát ($m_{reliability}=2,67$), mint a *használó keménymag*, másrészt a használat esetén láthatóan elkülönülnek az *átgondolt használóktól* ($m_{usage}=3,12$). Lényegében fenntartásokkal kezelik a mesterséges intelligenciát és kevésbé használják, ugyanakkor elismerik annak lehetséges előnyeit ($m_{benefit}=4,56$) – esetleg az alacsony használat miatt még valamivel magasabbra is értékelték az előnyöket, mint az *átgondolt használók*. Az előző három csoporthoz képest pedig a

szkeptikus publikum ($n=12$) tagjai a használat ($m_{usage}=2,31$), előny ($m_{benefit}=2,44$) és megbízhatóság ($m_{reliability}=2,25$) dimenziói mentén kevésbé értékelték egyet a kérdésekkel, így viszonylag negatív véleményt formáltak a mesterséges intelligenciával kapcsolatban.

A korábban az *1. táblázatban* bemutatott tevékenységekhez kapcsolódó MI-használati arányt az egyes klaszterekre szétbontva is megvizsgáltuk, amelynek eredményét a *2. ábrán* szemléltetjük. Látható, hogy a kutatási folyamat különböző fázisai eltérő mértékben jelennek meg az egyes klaszterekben: míg a cikkek nyelvi lektorálására az MI használata mind a négy csoportnál jellemzőbb tevékenységnek számít, addig például az adatok keresése csak a keménymag használók esetében vált jelentősebbé MI-használat szempontjából. Az oktatási tevékenységek esetében pedig azt tapasztaltuk, hogy leginkább csak a keménymag használók esetében tudunk aktívabb MI-használatról beszámolni, sőt a dolgozatok javítása, értékelése még az ő esetükben is ritkán jelent MI-használatot.

2. ábra: Klaszterek véleménye és tapasztalata a mesterséges intelligenciával kapcsolatban (n= 53)
Opinions and experiences of the clusters regarding Artificial Intelligence (n = 53)



Forrás: saját szerkesztés

5. ÖSSZEZÉS CONCLUSIONS

Kutatásunk eredményei rávilágítottak arra, hogy a mesterséges intelligencia használata a magyar felsőoktatásban tevékenykedő marketingoktatók körében még viszonylag kezdeti szakaszban jár, ugyanakkor már több jól elkülöníthető felhasználói csoport képe is kirajzolódni látszik. Ezen megfigyelésünk összhangban áll Wang és társai (2024) nemzetközi kutatásával, amely rámutatott, hogy az egyetemi oktatók, főleg a humán- és társadalomtudományi területeken, ha csupán kísérleti jelleggel is, de használják a generatív mesterséges intelligenciát. A válaszadók által leggyakrabban használt eszközök közé tartoznak az általános tudású chatbotok, mint a ChatGPT, a Gemini vagy a Copilot. Ezekon kívül sokan használnak valamilyen nyelvi MI-t, mint a Grammarly vagy a DeepL. Kevesebben vannak, akik valamilyen kifejezetten tudományos munkára specializált MI-rendszert is alkalmaznak a munkájuk során, mint a Scite.ai vagy a PaperPal. A válaszadók szerint a leginkább elfogadott alkalmazási terület az MI nyelvi lektorálásra és szakirodalom keresésre való használata. A Wiley-felmérés (Hrycyshyn & Eassom 2024) eredményeihez képest ez némileg elmarad, ami szerint nemzetközi szinten az egyetemi kutatók a mesterséges intelligencia

alapú megoldásokat már az adatgyűjtéstől kezdve, az adatelemzésen és a szakirodalmi kutatáson át egészen a kéziratok megírásáig alkalmazzák.

A primer kutatásunk során a klaszteranalízis eredményei alapján négy csoportba soroltuk a válaszadókat: *használó keménymag, átgondolt használók, támogató peremtagok és szeptikus publikum*. Az egyes csoportok eltérően viszonyulnak az MI nyújtotta lehetőségekhez, mind az oktatási, mind pedig a kutatási tevékenységek terén. Az eredmények azt is mutatják, hogy az MI felsőoktatási integrációja során nem csupán technológiai, hanem szemléletbeli és etikai kérdések is középpontba kerülnek, mint ahogy azt Chubb és társai (2021) is kihangsúlyozták kutatásukban, ami szerint társadalomtudományi területeken különösen nagyfokú etikai óvatosság figyelhető meg.

Habár kutatásunk alapvetően az oktatói attitűdök, szokások számszerű feltárására törekedett, így a mögöttes motivációs háttérre vonatkozóan nincsenek információink, az eredmények alapján néhány javaslatot mégis érdemesnek tartunk megfogalmazni.

Egyrészt a kutatás alapján elmondható, hogy van egy nagyon erős használó keménymag. Ők azok, akik már a napi rutinjuk részévé tették az MI-használatot, ezért valószínűleg sok tapasztalatuk is van abban. A másik végletet jelentik azok, akik nem nagyon mernek belekezdeni a használatba. Jó gyakorlat lehet, ha a keménymag olyan workshopokon,

ahol az MI oktatásban/kutatásban való alkalmazása van a középpontban megosztja a tapasztalatait, és segít a lemaradóknak felzárkózni az MI alkalmazásában.

Másrészt szintén érdekes eredményeket adtak az információk megbízhatóságára, illetve az etikai kérdésekre vonatkozó válaszok. Míg a keménymag egy általános pozitív attitűddel rendelkezik, addig van egy olyan felhasználói csoport, akik használják ugyan, de kellő „távolságtartással” kezelik az MI-t, azaz van bennük egy egészséges bizalmatlanság a kapott eredményeket tekintve. Fontosnak tartjuk, hogy legyenek olyan fórumok, ahol a különböző felhasználói csoportok megosztják tapasztalataikat, és ezáltal talán mindenki számára világosabbak lesznek azok a korlátok, amelyek az MI használata során felmerülhetnek.

Az etikai kérdések tisztázása kiemelten fontos az MI-használatban. Természetesen ennek alapvetően intézményi szinten kell megvalósulnia (Dabis & Csáki 2024), de azt is lényegesnek tartjuk, hogy az egyéni felhasználók (esetünkben oktatók, kutatók) értsék és egyet értsenek ezekkel az irányelvekkel. Ehhez ismét csak a közös beszélgetésekre, tapasztalatok, vélemények megosztására van szükség.

Összességében mivel az MI az oktatásban és a kutatásban jelentős, ha nem is drámai változásokat fog hozni, de ahogy Andersen és társai (2025) is kiemelik kutatásukban: lényeges a folyamatos kommunikáció, az oktatás és a tapasztalatsere. Fontos, hogy szakmai közegben megosszunk a jó gyakorlatokat, lefolytassuk a vitákat és azonosítsuk a veszélyeket, kihívásokat.

6. LIMITÁCIÓK ÉS JÖVŐBENI KUTATÁSI IRÁNYOK *LIMITATIONS AND DIRECTIONS FOR FUTURE RESEARCH*

Amint azt többször is jeleztük, kutatásunk alapvetően feltáró jellegű, így eredményeinkből általánosítható következtetéseket levonni nem lehet, inkább csak iránymutatásként szolgálnak jövőbeni kutatások elkészítéséhez és a trendek feltéréséhez.

Jelen cikk eredményei egy rálátást adnak a jelenlegi helyzetre elsősorban a gazdasági, azon belül is a marketing területén oktató kollégák MI-hez való hozzáállásáról, véleményéről. Érdemesnek tartanánk egy hasonló kutatást szélesebb körben, nagyobb mintaelemszámmal lebonolyítani, amely alapján már érvényes következtetéseket lehet levonni az MI-használatról. Szintén fontos megjegyeznünk, hogy a kutatás egy konkrét időpillanatra (2025 első fele) vonatkozik. Mivel mind az MI, mind annak a használata rendkívül gyorsan változik,

érdemes lehet ennek a változásnak a megismerése is, így akár rendszeres időközönként egy hasonló tartalmú kérdőív kiküldése az oktatóknak. Ezzel annak feltérésére is lehetőség lenne, hogy milyen irányban módosulnak a vélemények és a használat. Szintén fontosnak tartjuk, hogy a kérdőívben megjelenő klaszterek egy-egy tagjának kvalitatív megkérdezésével mélyebben is megismerkedjünk az attitűdök forrásával, és a használatot akadályozó tényezőkkel. Így arra is választ kaphatunk, hogy hogyan lehet segíteni azokat, akik még kevésbé ismerik és merik alkalmazni mindennapi munkájuk során az MI-t.

7. HIVATKOZÁSOK *REFERENCES*

- Andersen, J. P., Degn, L., Fishberg, R., Graversen, E. K., Horbach, S., Kalpazidou Schmidt, E., Schneider, J., & Sørensen, M. P. (2024), “Generative Artificial Intelligence (GenAI) in the research process – a survey of researchers’ practices and perceptions”, *OSF Preprints*. DOI: 10.31235/osf.io/83whe
- Bahadur, S. G.C, S. B., Bhandari, P., Gurung, S. K., Srivastava, E., Ojha, D. & Dhungana, B. R. (2024), “Examining the role of social influence, learning value and habit on students’ intention to use ChatGPT: the moderating effect of information accuracy in the UTAUT2 model”, *Cogent Education*, 11(1), 2403287. DOI: 10.1080/2331186X.2024.2403287
- Butson, R. & Spronken-Smith, R. (2024), “AI and its implications for research in higher education: A critical dialogue”, *Higher Education Research & Development*, 43(3), 563–577. DOI: 10.1080/07294360.2023.2280200
- Castillo-Martínez, I. M., Flores-Bueno, D., Gómez-Puente, S. M. & Vite-León, V. O. (2024), “AI in higher education: A systematic literature review”, *Frontiers in Education*, 9, Article 1391485. DOI: 10.3389/feuc.2024.1391485
- Chubb, J., Cowling, P. & Reed, D. (2022), “Speeding up to keep up: Exploring the use of AI in the research process”, *AI & Society*, 37(4), 1439–1457. DOI: 10.1007/s00146-021-01259-0
- Dabis, A. & Csáki, C. (2024), “AI and ethics: Investigating the first policy responses of higher education institutions to the challenge of generative AI”, *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–13.
- Danó, G. & Kovács, S. (2025), „A Mesterséges Intelligencia gyakorlati alkalmazásának lehetőségei a marketingkutatásban”, *Marketing &*

- Menedzsment*, 58(Különszám I. EMOK), 25–34. DOI: 10.15170/MM.2024.58.KSZ.01.03.
- Harry, A. (2023), “Role of AI in education”, *Injury: Interdisciplinary Journal and Humanity*, 2(3), 260–268. DOI: 10.58631/injury.v2i3.52
- Holmes, W. & Tuomi, I. (2022), “State of the art and practice in AI in education”, *European Journal of Education*, 57(4), 542–570. DOI: 10.1111/ejed.12533
- Hrycyshyn, A. & Eassom, H. (2025), *ExplanAItions: An AI study by Wiley*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Khalifa, M. & Albadawy, M. (2024), “Using artificial intelligence in academic writing and research: An essential productivity tool”, *Computer Methods and Programs in Biomedicine Update*, 5, Article 100145. DOI: 10.1016/j.cmpbup.2024.100145
- Lin, H. & Chen, Q. (2024), “Artificial intelligence (AI)-integrated educational applications and college students’ creativity and academic emotions: Students’ and teachers’ perceptions and attitudes”, *BMC Psychology*, 12, Article 487. DOI: 10.1186/s40359-024-01979-0
- Mouta, A., Pinto-Llorente, A. M. & Torrecilla-Sánchez, E. M. (2024), “Uncovering blind spots in education ethics: Insights from a systematic literature review on artificial intelligence in education”, *International Journal of Artificial Intelligence in Education*, 34, 1166–1205. DOI: 10.1007/s40593-023-00384-9
- Nguyen, T.-H., Tran, D.-N., Vo, D.-L., Mai, V.-H. & Dao, X.-Q. (2022), “AI-powered university: Design and deployment of robot assistant for smart universities”, *Journal of Advances in Information Technology*, 13(1), 78–84. DOI: 10.12720/jait.13.1.78-84
- Schön, E.-M., Neumann, M., Hofmann-Stöltzing, C., Baeza-Yates, R. & Rauschenberger, M. (2023), “How are AI assistants changing higher education?”, *Frontiers in Computer Science*, 5, Article 1208550. DOI: 10.3389/fcomp.2023.1208550
- Sitar-Taut, D. A. & Mican, D. (2021), “Mobile learning acceptance and use in higher education during social distancing circumstances: An expansion and customization of UTAUT2”. *Online Information Review*, 45(5), 1000–1019. DOI: 10.1108/OIR-01-2021-0017
- Somosi, Z. & Hajdú, N. (2023), „Mesterséges intelligencia etikai dilemmái: ellenszenv felmérés és következmények”, *Marketing & Menedzsment*, 57(Különszám EMOK 3), 65–74. DOI: 10.15170/MM.2023.57.KSZ.03.07.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. & Xu, X. (2012), “Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology”, *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. DOI: 10.2307/41410412
- Wang, S., Wang, F., Zhu, Z., Wang, J., Tran, T. & Du, Z. (2024), “Artificial intelligence in education: A systematic literature review”, *Expert Systems with Applications*, 252, Article 124167. DOI: 10.1016/j.eswa.2024.124167
- Zawacki-Richter, O., Marin, V. I., Bond, M. & Gouverneur, F. (2019), “Systematic review of research on artificial intelligence applications in higher education – Where are the educators?”, *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16, Article 39. DOI: 10.1186/s41239-019-0171-0

Kenesei Zsófia, egyetemi tanár
zsofia.kenesei@uni-corvinus.hu

*Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing- és
Kommunikációtudományi Intézet*

Iványi Tamás, egyetemi adjunktus
ivanyi.tamas@gtk.bme.hu

*Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi
Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar*

Huszár Sándor, egyetemi tanársegéd
huszar.sandor@eco.u-szeged.hu

*Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi
Kar, Üzleti Tudományok Intézete*

Csóka László, egyetemi adjunktus
csoka.laszlo@ktk.pte.hu

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

How Do We Use Ai? Exploring AI Usage Patterns and Attitudes Among Marketing Educators in Hungary

THE AIM OF THE PAPER

Artificial Intelligence (AI) has become indispensable in the operation of higher education institutions, both in teaching and research. The aim of this study is to explore how marketing educators in Hungarian higher education relate to AI: which tools they are familiar with and use, how reliable and ethical they consider them, and what benefits they associate with them.

METHODOLOGY

Based on the responses of 53 participants in a nationwide university survey, cluster and factor analyses were applied to identify distinct groups of marketing educators according to their attitudes and usage patterns.

MOST IMPORTANT RESULTS

Among the most frequently mentioned and used tools were ChatGPT, Dall-E, Midjourney, Copilot, DeepL, and Gemini. The K-means cluster analysis revealed four educator types: the core users, the considered users, the supportive outsiders, and the skeptical audience. The findings also highlight that educational applications generally lag research-related uses of AI.

RECOMMENDATIONS

It is recommended to launch workshops and mentoring programs where members of the “core user” group can share their experiences, thereby supporting colleagues who are more hesitant to adopt AI. In addition, the development of unified institutional guidelines is advisable to define the framework for responsible use of generative AI, provide clear guidance for application, and ensure compliance with ethical and quality assurance requirements.

Keywords: artificial intelligence, higher education, ethical considerations

A filmfogyasztási magatartásra ható tényezők: szisztematikus szakirodalmi áttekintés

Vas Bianka

Szegedi Tudományegyetem

<https://doi.org/10.15170/MM.2026.60.KSZ.01.08>

A TANULMÁNY CÉLJA

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 újrainvitása 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 eddigi kutatások eredményeit összegezze, azok használt módszertanát összefoglalja, illetve, hogy ezek alapján jövőbeli kutatási irányokat jelöljön ki a témához kapcsolódva.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A tanulmány a szisztematikus szakirodalmi áttekintés módszertanát alkalmazza, mely a PRISMA protokoll és a TCCM keretrendszer felhasználásával készült. Lefolytatása során a témához kapcsolódó, az elmúlt 20 év során megjelent 25 nemzetközi cikk került elemzésre az elméletek, kontextusok, alkalmazott változók és módszertanok mentén.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Az áttekintett tanulmányok mind az alkalmazott változók, mind az elméletek vonatkozásában szétaprózódott képet mutatnak. Ebből látszik, hogy a film mint kultúrtermék, esetén a kontextusok máshogy jelennek meg, így fogyasztására nem lehet egy általánosítható modellt felállítani. Az eredmények felvetnek további, szituáció-specifikus kutatási lehetőségeket a téma vonatkozásában.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A kutatás a filmmarketinget gyakorló szakemberek számára rámutathat olyan tényezőkre, jellemzőkre, melyeket kampányaik során érdemes figyelembe venni és beépíteni az alkalmazott stratégiájukba. Azt nem csak a célesoport vonásaitól, de a film tulajdonságaitól (például műfaj, alkotók) is függővé kell tenniük.

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

1. BEVEZETÉS INTRODUCTION

A filmek online térben való fogyasztásának növekedése egy globális jelenség, amely a filmipar és a filmek marketingjének átalakulását hozza. A szakirodalom álláspontja megosztó azzal kapcsolatban, hogy mit tekintünk filmnek. Jelen tanulmány során mind a moziban, mind az egyéb digitális platformokon megjelenőket ide soroljuk (Yening et al. 2023). Horváth és Gyenge (2019) szerzőtársak definíciója alapján részben tárgyiasult szolgáltatástermékként tekintünk rájuk.

A nemzetközi szakirodalomban a filmfogyasztás szélesebb körben vizsgált, azonban szisztematikus szakirodalmi áttekintés kifejezetten a fiatalok online filmfogyasztási szokásaival, illetve a filmek turisztikai hatásával kapcsolatban készült (Cardoso et al. 2017; Yening et al. 2023). Ezek a tanulmányok nem a filmfogyasztással kapcsolatos teljes ismeretet vették górcső alá, hanem annak egy-egy részterületét, mely egy részt vet fel a további kutatások számára. Ezért a filmfogyasztási szokásokat nem platformonként, hanem általánosságban vizsgáljuk, hogy egy összefoglaló modellt alkossunk.

A kultúrafogyasztás hangsúlya a könnyed tartalmak felé tolódott el (Pavluska 2022). Annak elenére, hogy a film az egyik legnépszerűbb kultúrtermék, a hazai szakirodalomban a fogyasztásával kapcsolatban csekély számú közlemény jelent meg. Kiemelendők Horváth és Gyenge szerzőpáros munkái, melyek ezen szokásokat vizsgálták az alternatív filmnézés vonatkozásában (Horváth & Gyenge 2015), a kapcsolatos trendeket és ellentrendeket kutatták (Horváth & Gyenge 2021) és az illegális csatornák helyzetét is vizsgálták a filmnézési csatornák között (Horváth & Gyenge 2022).

2. A SZISZTEMATIKUS SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS MÓDSZERTANA METHODOLOGY OF SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Tanulmányom célja a filmfogyasztási szokásokkal kapcsolatos, nemzetközi folyóiratokban megjelent tanulmányok átfogó elemzése, melyek alól a kifejezetten illegális letöltésekkel foglalkozó kutatások kivételt képeznek. A cél eléréséhez Sikó (2025) alkalmazása alapján a TCCM keretrendszer került meghatározásra (Naveed et al. 2023), melynek segítségével a következő kutatási kérdésekre kerestük a választ: (1) *mit tudunk jelenleg a filmfogyasztási szokásokkal kapcsolatban*, (2) *milyen módszerekkel*

szereztük meg ezt a tudást, illetve, hogy (3) milyen további kutatási kérdéseket vet fel az eddigi szakirodalom (Sikó 2025). A keretrendszer alkalmazása a kiválasztott tanulmányokat az azokban szereplő elméletek, a kontextus és jellemzők, továbbá az alkalmazott módszertanok mentén veti össze (Naveed et al. 2023).

Az alkalmazott keretrendszer mellett a módszertan alkalmazásakor a kutatás érvényességének biztosítására egy protokollt kell alkalmazni (Sikó 2025). Egy, a témához kapcsolódó tanulmányban Yening és szerzőtársai (2023) a PRISMA protokollt alkalmazták, így a tanulmány is ez alapján készült. A protokollt az elmúlt években többször is fejlesztették, multidiszciplinárisan alkalmazott módszer, melynek a legújabb típusa a PRISMA 2020, melynek ellenőrző listája 27 szempont mentén segíti a kutatót (Page et al. 2021). Ezen folyamat során a kutatási fókusz azonosítása után következik a cikkek szűrése, a tanulmányok áttekintése aszerint, hogy azok relevánsak-e a kutatási téma szempontjából, majd a további elemzésre szánt tanulmányok ez alapján határozhatóak meg (Ásványi és tsai 2021).

2.1 Keresési stratégia és források Search strategy and resources

Az adatgyűjtési folyamat során olyan tanulmányok kerülhetnek be a vizsgált mintába, melyek valamilyen elemzési módszertant alkalmaztak: akár kvalitatív, akár kvantitatív, vagy vegyes módszertanú kutatásokról. Továbbá 1995 óta jelentek meg a kutatási területhez kapcsolódó valamely lektorált folyóiratban. A keresés során, többszöri lefuttatás után, iteratív kulcsszóválasztást követően az alábbiak kerültek kiválasztásra, melyek az „és” (AND) operátor segítségével kerültek alkalmazásra: „movie marketing”, „consumer behaviour”, „research”. A keresési stratégia alkalmazásával, további szűrések nélkül 132 cikket sikerült kilistázni. A kutatás során csak az angol nyelven megjelent tanulmányok kerültek elemzésre. A tanulmány az anyagbeszerzés szakaszához a Web of Science WoS Core Collection adatbázisában való keresést alkalmazta, mert a szisztematikus irodalmi áttekintések során ez az egyik leggyakrabban használt adatbázis (Sikó 2025).

2.2 Alkalmasság és kizárási kritériumok

Eligibility and exclusion criteria

A kiválasztási és kizárási feltételek a tanulmány témája, fajtája, nyelve, a megjelenés ideje, illetve annak teljes szövegben való elérhetőségei voltak, amelyeket a 1. táblázat összegez.

1. táblázat: A PRISMA protokoll kiválasztási és kizárási szempontjai Inclusion and exclusion criteria of PRISMA protocol

Kiválasztás	Kizárás
Folyóiratcikk	Könyvajánló, könyvfejezet, konferencia absztrakt, egyéb
Angol nyelven íródott	Egyéb nyelven íródott
1995 és 2025 közötti	1995 előtti
Elérhető a teljes szöveg	Nem elérhető a teljes szöveg

Forrás: saját szerkesztés a PRISMA protokoll (Yening et al. 2023) alapján

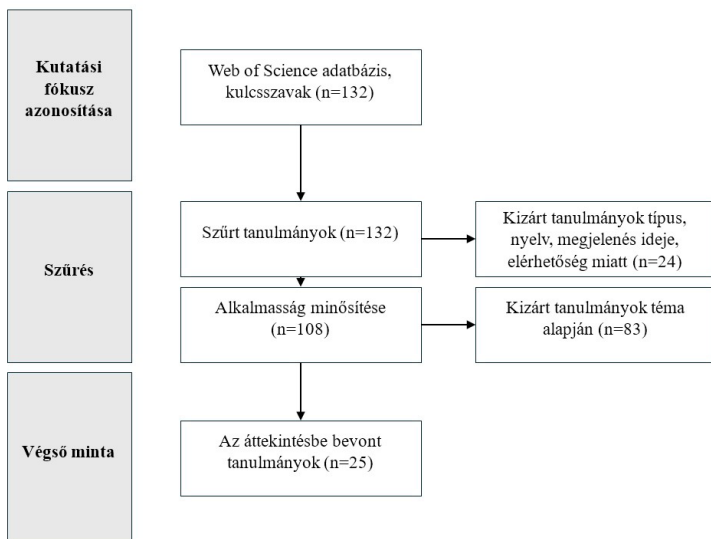
2.3 Tanulmányok számossága az értékelési folyamat után

Number of studies after the evaluation process

A Web of Science adatbázisában a megfelelő kulcsszavakkal 132 cikk került listázásra, melyekből a PRISMA protokoll szerinti szűrés után 25 tanulmányt elemeztünk. A további kutatások a következő okok miatt kerültek kizárára: 3 nem angol nyelven, 20 nem folyóiratcikként jelent meg, egy folyóiratcikk nem volt elérhető online teljes szövegezéssel, illetve 1995 előtt jelentek meg. A fennmaradók az

alapján kerültek besorolásra, hogy relevánsak-e a kutatási téma szempontjából, azaz a filmfogyasztási szokásokkal kapcsolatosak-e, ide nem értve azon cikkeket, melyek turisztikai vonatkozásúak vagy a fogyasztók illegális letöltésekkel kapcsolatos attitűdjét kutatták. Tehát a kutatásba minden olyan tanulmány bekerülhetett, ahol a filmek megtekintése anyagi vonzatú volt. Téma alapján többkörös értékelést végeztünk: amennyiben az absztrakt alapján nem volt egyértelmű a döntés, teljes egészében feldolgozásra került a cikk. Az 1. ábra a PRISMA protokoll mentén mutatja be a tanulmányok kiválasztási folyamatát (Yening et al. 2023).

1. ábra: A szisztematikus szakirodalom-feldolgozás folyamata
The process of systematic literature review



Forrás: saját szerkesztés a PRISMA protokoll (Ásványi és tsai 2021; Yening et al. 2023) alapján

2.4 A tanulmányok kiértékelése

Evaluation of the studies

A PRISMA protokoll alkalmazásával utolsó lépésként következett a tanulmányok kiértékelése, ami a cikkek tartalomlemezését jelentette a TCCM keretrendszer alkalmazásával (Paul et al. 2021). A követ-

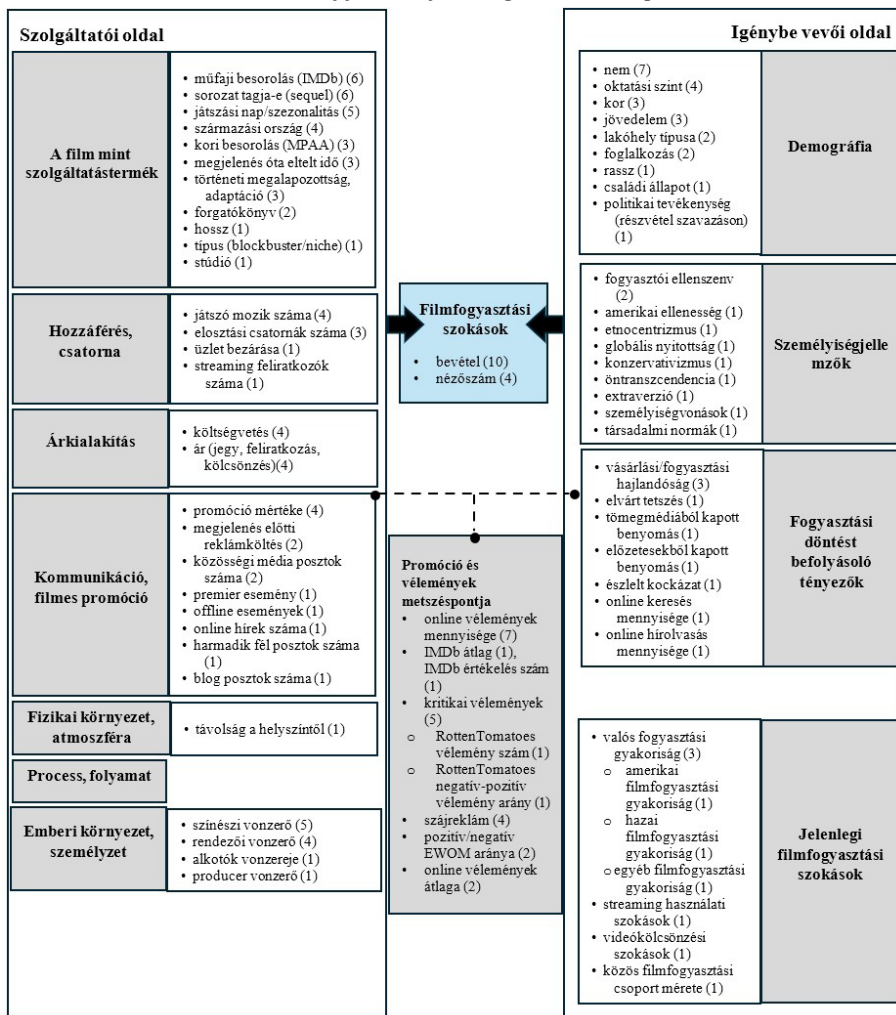
kező szakaszban a keretrendszer mentén kerülnek az eredmények ismertetésre. Az elemzés során a filmfogyasztási szokásokkal kapcsolatos korábbi ismeretek, megszerzésükhöz használt kutatási módszertanok és a kijelölt jövőbeli kutatási lehetőségek kerülnek fókuszba.

3. MIT TUDUNK A FILM- FOGYASZTÁSI SZOKÁSOKRÓL? *WHAT DO WE KNOW ABOUT MOVIE CONSUMPTION HABITS?*

Ahhoz, hogy a filmfogyasztási szokásokról meglévő tudást összegezzük, az áttekintett tanulmányok során alkalmazott változók kerültek elemzésre. A

szemléltetéshez a film mint részben tárgyiasult szolgáltatástermék elemeinek megfelelően, azaz a 7P szerinti marketing mix értelmezése szerint kerülnek bemutatásra (Horváth & Gyenge 2019; Ulker-Demirel et al. 2018). A következő alfejezetekben a legalább 3 tanulmányban alkalmazott mutatókat ismertetjük, melyek gyakoriságát a következő, 2. ábra szemlélteti.

2. ábra: A filmfogyasztási szokásokat befolyásoló tényezők elméleti modellje
Theoretical model of factors influencing movie consumption habits



Forrás: saját szerkesztés (Horváth & Gyenge 2019; Ulker-Demirel et al. 2018) alapján

A filmfogyasztási szokások mérésére többségben annak összesített bevételét, vagy nézőszámát szokták használni a kapcsolódó kutatások – az át-

tekintett tanulmányokból 10 az előbbi, 4 pedig az utóbbit alkalmazta. Erre hatással vannak mind a szolgáltatástermékért értelmezett film elemei,

mind az igénybe vevői oldalon lévő fogyasztói tulajdonságok. A változókat ezen két oldal mentén, számosságuk alapján mutatjuk be.

3.1 A szolgáltatói oldal: a filmek

The service provider side: movies

A szolgáltatói oldalon 30 változót különböztethetünk meg az áttekintett tanulmányok mentén. A filmek oldaláról az egyik meghatározó változó a műfaji besorolás (n=6), melyet a legtöbb tanulmány az IMDb szerint (IMDb Genres 2026) értelmez, azaz 27 típusba sorol be. Ezen felül meghatározó jellemző, hogy a film egy adott sorozat, franchise tagja-e, vagyis ügyvezett sequel (n=6). A megjelenések és kifejezetten a mozik esetében a játszási napok, szezonális (n=5) befolyásolja a nézőszámokat, melyek jellemzően péntektől kezdődően vasárnapig magasabbak (Yoon et al. 2017; Feng & Sharma 2018). A film származási országa (n=4) befolyással lehet megítélésére: egyik lehetséges megközelítési módja a hazai, amerikai, és egyéb, külföldi filmek kategóriái (Russell et al. 2011). Korosztályi besorolás tekintetében az MPAA beosztását (n=3) szokás figyelembe venni. Az említett tulajdonságok mellett fontos jellemző még a megjelenés óta eltelt idő (n=3), és az, hogy a film valós, eredeti történeten alapuló, vagy adaptáció (n=3).

Az adott filmet játszó mozik száma (n=4), illetve az elosztási csatornák száma (n=3), vagyis, hogy hány felületen érhető el a film, hatással van annak bevételére, nézettségére. Befolyásolja még az alkalmazott promóció mértéke (n=4), költségvetésének nagysága (n=3) és az ár, amin hozzáférhet a fogyasztó (n=3) – legyen az jegyár, kölcsönzési díj vagy streaming előfizetés. A filmek esetén az emberi környezet az alkotók, vagyis színészek, rendezők személye (n=4) megjósolhatja annak sikerét (Hennig-Thurau et al. 2014).

3.2 Az igénybe vevői oldal: a közönség

The beneficiary side: audience

Az igénybe vevői oldalon 32 változót különböztethetünk meg az áttekintett tanulmányokban. Ezeket a közönség demográfiai ismérvei, személyiségjellemzői mellett a fogyasztási döntésükre ható tényezők és a jelenlegi filmfogyasztási szokásaik mentén csoportosíthatunk. A nem (n=7), az iskolai végzettségi szint (n=4), a kor (n=3) és a jelenlegi jövedelem (n=3) a leggyakrabban figyelembe vett tényezők a filmfogyasztás előrejelzésére. A személyiségjellemzők kevésbé használt mutatók ezen tekintetben. A kutatások közül 3 a fogyasztási vagy vásárlási hajlandóságot vette még figyelembe, illetve szintén 3 a jelenlegi filmfogyasztási szokásokat.

A két oldal közös részeként értelmezhető a promóció és a megosztott vélemények metszéspontja, hiszen azok a gyártói érdekeltség oldala felől is érkehetnek, például színeszek, alkotók szájraklámja által, míg a kritikai és fogyasztói vélemények is ide tartoznak. A kapcsolódó változók számossága a tanulmányokban 9 volt. A változók elnevezésébe két jelentős felület neve is bekerült, az IMDb és RottenTomatoes platformoké (Godinho de Matos et al. 2016; Yoon et al. 2017).

4. HOGYAN SZEREZTÜK MEG

AZ EDDIGI ISMERETEKET

A FILMFOGYASZTÁSI

SZOKÁSOKRÓL?

HOW DID WE ACQUIRE OUR CURRENT KNOWLEDGE ABOUT MOVIE CONSUMPTION HABITS?

A második kutatási kérdésre a TCCM keretrendszer alkalmazásával az áttekintett elméletek (theories), a kutatások kontextusai (contexts) és az alkalmazott módszertanok (methodology) összegzésével válaszolhatunk (Paul & Rosado-Serrano 2019).

4.1 Elméletek

Theories and models

Az elméletek tekintetében az áttekintett kutatások nagyon szétaprózódottak, többnyire nincsen átfedés közöttük. Több tanulmány saját, konceptuális modellt (n=7) állított fel a tényezők összefüggéseinek tesztelésére, 2 tanulmányban pedig a következőket alkalmazták: fogyasztói keresletmodell (n=2), fogyasztói ellenállás elmélete (n=2). Egyszer jelentek meg az alábbiak: származási ország hatás, long tail elmélet, korai termék elfogadásának elmélete, hordamagatartás, pusztaság hatás, kilátásméret, használat és elégedettség teória, Elaboration Likelihood Modell, Bass modell, Big Five személyiségmodell, elvárás-megerősítési modell, fogyasztói döntési modell, reputációs modell. A tanulmányokban tehát 14 elméletre hivatkoztak: 7 esetben saját, tesztelni kívánt modellt állítottak fel, míg a fennmaradó kutatásokban nem támaszkodtak ilyen alapokra.

Több kutatás is saját modellt állított fel, így azokból kerülnek röviden bemutatásra a legfontosabbak. Gazley és szerzőtársai (2011) szerint a filmek iránti vásárlási szándékot több tényező, például műfaj, származási ország, információforrás, promóciós és elosztási stratégia, árképzés, az alkotók ismertsége és a folytatás (sequel) megléte befolyásolja. Keh és szerzőtársai (2015) ezt kiegészítve az észlelt kockázatot és az online értékelések volumenét és minőség-

gét is okként vizsgálták, melyre a fogyasztók értékei (pl. konzervatívizmus) is hatnak. Ulker-Demirel és szerzőtársai (2018) a filmeket szolgáltatástermék-ként értelmezik, modelljükben a fogyasztási szándék hat a szájreklámra, amit a fogyasztó extraverziója is befolyásol. Ramírez-Castillo és szerzőtársai (2021) a mexikói filmek esetében az attitűd, szubjektív normák, észlelt kontroll, eWOM és fogyasztói érintettség hatását vizsgálták. Nikolic és szerzőtársai (2022) modelljükben a műfaji preferenciát emelik ki oksági tényezőként, mely a marketingmix elemeire – többek közt költségvetésre, származási országra és forgatókönyvre – is hatással van. Összességében a felhasznált elméletek elaprózódottnak hatnak, azonban a tesztelt konceptuális modellek elemei között van átfedés. Az eredmények azt mutatják, hogy a film egy kultúrtermék, jellegéből adódóan vonatkozásában a kontextusok értelmezése sokféleképpen jelenik meg, ezért nem lehet általánosan modellezni fogyasztását.

4.2 Kontextusok

Context

A tanulmányok kontextusának megértéséhez figyelembe kell vennünk azt, hogy melyik ország(ok) fogyasztói képezték az alapsokaságukat. A jelenlegi filmes ipar legnagyobb termelőjeként az Egyesült Államokban a leggyakoribb a filmfogyasztási szokások vizsgálata (n=9): 3 esetben azt más nemzetek, így francia, kínai és koreai fogyasztók szokásaival vetették össze. Egy kutatásban 4 ázsiai ország, Kína, Makaó, India és a Fülöp-szigetek fogyasztását vizsgálták (Keh et al. 2015). Emellett a következő országokban folytak még kutatások, csak az adott ország vonatkozásában: Kína (n=5), Thaiföld (n=2), a következő országokban pedig 1-1: Franciaország, Új-Zéland, Románia, Kanada, Törökország, Mexikó, Szerbia. A kutatásokból az látszik, hogy az Egyesült Államok irányába tolódik el a filmfogyasztási szokások vizsgálata, így ez felveti a hiányát a szélesebb körű európai elemzéseknek.

Emellett fontos azt is megemlíteni, hogy a filmfogyasztás milyen platformján vizsgáldottak a kutatók: a tanulmányok többségében a moziban való megtekintést kutatták (n=15), illetve a megtekintés felületétől független filmfogyasztást (n=7). Mindösszesen 2 tanulmány foglalkozott a streamingek felületével, és egy a videókölcsozónzokkal (Godinho de Matos et al. 2016; Sae-tae et al. 2024; Zentner et al. 2013). Az eltolódás a mozik irányába jelentős, azonban azok megléte a jövőben a streaming szolgáltatók térnyerése miatt megkérdőjeleződik (Schulz et al. 2021).

A vizsgált alanyok esetében nem lehet következtetéseket levonni, hiszen azok legtöbbször nem bemutatottak, illetve a szerzők által sem ismertek. Valószínűsíthetően a filmfogyasztási szokásokhoz kötöttek, hiszen moziba járók, streaming szolgáltatókat igénybe vevők, a közösségi média felületeken filmekről véleményüket kifejezők köréből kerültek ki. Az adatgyűjtés eszközeként sokszor használták az online elérhető statisztikákat, adatokat, a következő felületekről: IMDb, BoxOfficeMojo, Sina Weibo, Maoyan, Twitter, Snap, Instagram, Youtube, Engroup Box Office Tracker, Douban, melyek közül az első kettő globálisan a legtöbbet használt.

4.3 Módszertanok

Methodology

Az áttekintett tanulmányok módszertanok tekintetében jellemzően kvantitatív megközelítésmódot alkalmaznak, egyetlen kivétellel, amely a félig strukturált szakértői mélyinterjúk módszerével vizsgálta a témát (Nistoreanu et al. 2017). A kérdőíves megkérdezések (n=13) és az egyéb, sokszor online elérhető szekunder adatforrások használata (n=14) voltak a legnépszerűbb technikák. A kérdőíves megkérdezések kiegészítésére kísérleti módszertant is alkalmaztak (Godinho de Matos et al. 2016).

Az adatelemzés tekintetében az alkalmazott módszertanok nagyon különbözőek voltak, melyekre eltérő komplexitás volt a jellemző, többször kiegészítve egymást. A tanulmányok a következő adatelemzési módszertanokat alkalmazták legtöbbször: regresszióelemzés (hierarchikus, logaritmikus, SUR, VAR, PVAR, OLS) (n=13), SEM (n=4), varianciaanalízis (n=3), ANOVA (n=3), sentiment analízis (n=3). Összességében a regressziót és annak fajtáit használták legtöbbször.

5. MILYEN IRÁNYBA KELLENE HALADNIA A KUTATÁSNAK EZEN A TERÜLETEN?

IN WHAT DIRECTION SHOULD RESEARCH IN THIS AREA BE HEADING?

Az utolsó, harmadik kutatási kérdésre való válaszadás során a korábbiakban összegzett tanulmányok mentén a jövőbeli kutatási irányokat kell kijelölni, melyet a keretrendszer mentén ismert a fejezet (Paul & Rosado-Serrano 2019; Sikó 2025).

A kapott eredményeket a 2. számú táblázat összegzi, melyek a szempontrendszer mentén a továbbiakban röviden kifejtettek.

2. táblázat: A szisztematikus szakirodalmi áttekintés eredményei a TCCM keretrendszer mentén
Results of the systematic literature review based on the TCCM framework

Szempont	Eredmény
Elméletek	Nincs egységesen alkalmazott, kultúrtermék jellegéből adódóan nem alkotható egységes modell.
Változók	Kevés egységesség, adott értelmezéstől függően meghatározottak.
Kontextusok	Többnyire mozi, a streaming és általános fogyasztás kevésbé kutatott.
Módszertanok	Kvantitatív hangsúly, regresszióelemzési módszerrel.

Forrás: saját szerkesztés a TCCM keretrendszer mentén (Naveed et al. 2023) saját kutatás alapján

A korábban említettek alapján a filmfogyasztási szokások vizsgálatában nincsen egységesen alkalmazott *elméleti háttér*: az áttekintett tanulmányok közül 7 kutatás saját, konceptuális modellt állított fel. A tanulmányok közül 2 elmélet került egynél többször említésre, a fogyasztói keresleti modell és a fogyasztói ellenállás elmélete, viszont utóbbit ugyanaz a szerző alkalmazta mindkét esetben. A témakör sokrétűen megközelíthető, szükségessé az alkalmazandó modellek tisztázása, illetve a megalkotott, konceptuális modellek összevetése egymással. Azonban a film mint kultúrtermék, fogyasztására jellegéből adódóan egy egységes, általános modell nem állítható fel.

A filmfogyasztási szokásokat meghatározó *változók* az elmülethez hasonló képet mutattak: a szerzők saját megközelítésmódjukban más-más vonatkozást vizsgáltak, így ezáltal sincs teljesen egységes kép az arra ható jellemzők meghatározásához. Például Roos és Shachar (2014) politikai tényezőket vettek figyelembe, de Sae-tae és szerzőtársai (2024) a személyiségi vonásokkal kapcsolatban vizsgáldtak, míg Russell és szerzőtársai (2011) az etnocentrizmust is figyelembe vették.

Összességben az mondható el, hogy egy egységes elméleti modellt, és annak változói közös nevezőre hozásával ezen sokszínű változótipusok, és a közöttük lévő szakadék kiküszöbölhetővé válna. Néhány változó mérése – például műfaj az IMDB besorolás alapján – kezd egységessé válni, melynek folyamatát a többire is érdemes lenne kiterjeszteni.

A *kontextusok* terén az áttekintett tanulmányok elemzése arra mutatott rá, hogy a szakirodalomban az elmúlt 20 évben még túlsúlyban volt a mozilátogatottság elemzése, a 25-ből 15 kutatás kifejezetten ebben a témában vizsgáldott. Mind a streaming, illetve a filmek általánosságban, összességében vett fogyasztása kevésbé kutatott. A streaming felületének és elemeinek sajátosságai további összefüggésekre világíthatnak rá, a közös, integrált elemzés pedig a platformok közötti fogyasztási különbségek feltárását segítheti. Az elemzés során további jelentősen ható tényezőként jelent meg a szájreklám, a kritikások véleményeinek, és a közösségi média ha-

tásának vizsgálata. Ezek mélyebb elemzése, megértése a jövőbeli kutatások számára utat mutat, illetve más, erre ható tényezők vizsgálata további összefüggések felfedezését eredményezheti.

A *módszertanok* vonatkozásában a kvantitatív megközelítések túlsúlya figyelhető meg, melyek legtöbbször kérdőíves megkérdezések eredményéből vagy szekunder adatokból táplálkoznak és túlnyomóan regresszióelemzési módszert alkalmaznak. Későbbiekben a Conjoint módszer alkalmazásával is érdemes lenne vizsgálni a fogyasztói preferenciákat ezen a területen. Ugyanakkor a fogyasztók mögöttes indítatásainak megértésére javasolnánk a kvalitatív módszertanokkal való többszöri együttes alkalmazást, hiszen ez a terület hiányosnak tűnik az áttekintett tanulmányok köréből.

6. ÖSSZEZGÉS ÉS KORLÁTOK SUMMARY AND LIMITATIONS

Jelen tanulmány a filmfogyasztási szokásokkal kapcsolatos szisztematikus szakirodalmi áttekintés, amely a PRISMA protokoll és TCCM keretrendszer alkalmazásával, 25 nemzetközi szakcikket elemz az elmúlt 20 évből. A kutatás célja az volt, hogy feltárja, *hogy mit tudunk jelenleg a filmfogyasztási szokásokról, hogyan szereztük meg jelen tudásunkat róla, illetve, hogy milyen irányban kellene még haladni a kutatásnak ezen a területen a pontosabb megismeréshez.* Az áttekintett tanulmányok mentén a kutatás rávilágít a korábban alkalmazott modellekre, változókat, és a filmválasztási folyamat összetettségére. Az eredmények azt mutatják, hogy a film, egy kultúrtermék, vonatkozásában a kontextusok értelmezése sokféleképpen jelenik meg, ezért nem lehet általánosan modellezni fogyasztását.

Az áttekintés módszertanából adódhat, hogy a szakirodalom szempontjából kizárásra kerültek olyan tanulmányok – a kulcsszavak vagy kizáró feltételek miatt –, melyek jelentősek lehetnek a téma vonatkozásában. Ezen cikkek feldolgozása egy jövőbeli áttekintést kíván e téma tekintetében. Azonban az eredmények rámutattak arra, hogy a

filmet, jellegeből adódóan nem lehet egyszerűen vizsgálni, mely jövőbeli, szituáció-specifikus kutatásoknak ad teret.

7. HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Ásványi, K., Zsóka, Á. & Fehér, Zs. (2021), „Fenntarthatósági kurzusok hatásvizsgálatának értékelése: szisztematikus szakirodalmi áttekintés”, in: Mitev, A., Csordás, T., Horváth, D. & Boros, K. (szerk.), *“Post-traumatic marketing: virtuality and reality” – Proceedings of the EMOK 2021 International Conference*, Budapest: Corvinus University of Budapest, 226–234.
- Cardoso, L., Estevão, C., Fernandes, C. & Alves, H. (2017), „Film-induced tourism: a systematic literature review”, *Tourism & Management Studies*, 13(3). <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13303>
- Feng, F. & Sharma, R. S. (2018), „Modeling the migration of cultural goods: a macro-economic study of domestic Chinese cinema”, *China Economic Journal*, 11(2), 194–223. <https://doi.org/10.1080/17538963.2018.1449594>
- Gazley, A., Clark, G. & Sinha, A. (2011), „Understanding preferences for motion pictures”, *Journal of Business Research*, 64(8), 854–861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.012>
- Godinho de Matos, M., Ferreira, P., Smith, M.D. & Telang, R. (2016), „Culling the Herd: Using Real-World Randomized Experiments to Measure Social Bias with Known Costly Goods”, *Management Science*, 62(9), 2563–2580. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2258>
- Hennig-Thurau, T., Wiertz, C. & Feldhaus, F. (2014), „Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers’ adoption of new movies”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 375–394. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0388-3>
- Horváth, Á. & Gyenge, B. (2015), „Filmfogyasztási döntések, filmnézési alternatívák.” in: Hauck, Zs., Pesti, I., Poreisz, V., Rattig, A. & Tóbi, I. (szerk.), *Közgazdász Kutatók és Doktoranduszok II. Téli Konferenciája: Program és előadás-kivonatok*, Pécs, Magyarország: Doktoranduszok Országos Szövetsége, Közgazdaságtudományi Osztály, 68.
- Horváth, Á. & Gyenge, B. (2019), „A film, mint egyedi szolgáltatástermék szolgáltatásmarketing szemléletű elemzése”, *Gazdaság és Társadalom*, 30(2), 83–107. <https://doi.org/10.21637/GT.2019.02.05>
- Horváth, Á. & Gyenge, B. (2021), „A filmfogyasztáshoz kötődő trendek és ellentrendek megjelenése a fogyasztói magatartásban.” in: Albert, T. A., Happ, É. & Printz-Markó, E. (szerk.), *Változó világ, változó turizmus: XI. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet*. Győr, Magyarország: Széchenyi István Egyetem, 218–231.
- Horváth, Á. & Gyenge, B. (2022), „Az otthoni és házon kívüli filmfogyasztás helyzete, különös tekintettel a legális és illegális csatornák szolgáltatásbeli versenyére”, in: Karlovitz, J. T. (szerk.), *X. IRI Társadalomtudományi Konferencia: Marcelová, 2022. június 17-19.: Program, Tartalmi összefoglalók – absztrakty*, 10.
- IMDb Genres (2026), <https://help.imdb.com/article/contribution/titles/genres/GZDRMS6R742JRGAG> [letöltés ideje: 2026.05.10.]
- Keh, H.T., Ji, W., Wang, X., Sy-Changco, J.A. & Singh, R. (2015), „Online movie ratings: a cross-cultural, emerging Asian markets perspective”, *International Marketing Review*, 32(3/4), 366–388. <https://doi.org/10.1108/imr-08-2013-0161>
- Naveed, Q. N., Choudhary, H., Ahmad, N., Alqahtani, J. & Qahmash, A. I. (2023), „Mobile learning in higher education: a systematic literature review”, *Sustainability*, 15(18), 13566. <https://doi.org/10.3390/su151813566>
- Nikolic, D., Kostic-Stankovic, M. & Jeremic, V. (2022), „How does genre preference influence the importance of film marketing mix elements: evidence during the COVID-19 pandemics”, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/13131677x.2022.2080734>
- Nistoreanu, P., Dinca, V. M. & Schiopu, A. F. (2017), „Competition policy in the European film industry focused on consumers’ interests – a Romanian perspective”, *AMFITEATRU ECONOMIC*, 19(45), 397–413.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, L. A., Stewart, L. A., Thomas, J., Tricco, A. C., Welch, V. A., Whiting, P. & Moher, D. (2021). „The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews”, *BMJ*, 372(71) <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Paul, J., Lim, W. M., O’Cass, A., Hao, A. W. & Bresciani, S. (2021), „Scientific procedures and rationales for systematic literature re-

- views (SPAR-4-SLR)", *International Journal of Consumer Studies*, 45(4) 1–16. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12695>
- Paul, J. & Rosado-Serrano, A. (2019), „Gradual internationalization vs born global/international new venture models: a review and research agenda”, *International Marketing Review*, 36(6) 830–858. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2018-0280>
- Pavluska, V. (2022), „Érték-e még a kultúra? A kultúrafogyasztás elhúzódó és aktuális jelenségei”, in: Jakopánecz, E. & Töröcsik, M. (szerk.), *Ember a lét dzsungelében – Félelmek, alkalmazkodás, fogyasztás*, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 51–57.
- Ramírez-Castillo, N.A., Müller-Pérez, J., Acevedo-Duque, Á., Müller-Pérez, S., González-Díaz, R.R., Suarez Campos, J. & Ovalles-Toledo, L.V. (2021), „Sustainable Moviegoer Intention to Attend Cinemas Based on the Theory of Planned Behavior”, *Sustainability*, 13(16), 8724. <https://doi.org/10.3390/su13168724>
- Roos, J.M.T. & Shachar, R. (2014), „When Kerry Met Sally: Politics and Perceptions in the Demand for Movies”, *Management Science*, 60(7), 1617–1631. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1834>
- Russell A., C., Russell, D.W. & Neijens, P.C. (2011), „Consumption expressions of ideological resistance”, *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1715–1724. <https://doi.org/10.1108/03090561111167351>
- Sae-tae, K., Ling, J. & Wang, Q. (2024), „The impact of user addiction on continuance intention to use streaming platforms: incorporating expectation confirmation model and personality traits”, *Frontiers in Communication*, 9, 1–21. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1410975>
- Schulz, A., Eder, A., Tiberius, V., Solorio, S. C., Fabro, M. & Brehmer, N. (2021), „The digitalization of motion picture production and its value chain implications”, *Journalism and Media*, 2(3), 397–416. <https://doi.org/10.3390/journal-media2030024>
- 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>
- Ulker-Demirel, E., Akyol, A. & Simsek, G.G. (2018), „Marketing and consumption of art products: the movie industry”, *Arts and the Market*, 8(1), 80–98. <https://doi.org/10.1108/aam-06-2017-0011>
- Yening, Y., Ahmad Ghazali, A. H. & Shari, S. N. (2023), „A systematic review on factors influencing watching movies online among youth”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(17), 166–179. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i17/19828>
- Yoon, Y., Polpanumas, C. & Park, Y.J. (2017), „The Impact of Word of Mouth via Twitter On Moviegoers’ Decisions and Film Revenues”, *Journal of Advertising Research*, 57(2), 144–158. <https://doi.org/10.2501/jar-2017-022>
- Zentner, A., Smith, M. & Kaya, C. (2013), „How Video Rental Patterns Change as Consumers Move Online”, *Management Science*, 59(11), 2622–2634. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1731>

Factors influencing movie consumption behavior: a brief systematic literature review

THE AIM OF THE PAPER

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 results of previous research on movie consumption habits, to outline the methodologies used, and to identify future research directions related to the topic.

METHODOLOGY

The methodology of systematic literature review was applied utilizing the PRISMA protocol and the TCCM framework. 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.

MOST IMPORTANT RESULTS

The reviewed studies present a fragmented picture in terms of both characteristics and theories, resulting in the observation that in case of movie as a cultural product, the contexts appear differently, making it impossible to establish a generalizable model for its consumption. The results suggest opportunities for further, situation-specific research on this topic.

RECOMMENDATIONS

The research can highlight factors and characteristics for film marketing professionals that are worth considering and incorporating into their strategies during their campaigns. They should not only depend on the characteristics of the target audience but also on the film's attributes (such as genre, creators).

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