

# Marketing & Management

The Hungarian Journal of Marketing and Management



**A márkabüszkeség koncepciója és mérési lehetőségei**

**Fogyasztói szegmensek a mesterséges intelligenciával kapcsolatos attitűd alapján**

**Banki online reklámokban megjelenő vizuális és tartalmi elemek figyelemre gyakorolt hatásainak vizsgálata szemmozgáskövetéses módszerrel a Z generációs fiatalok körében**

**A célzott online hirdetésekhez kapcsolódó attitűdök feltárása mélyinterjúval megkérdezéssel**

**A helyzetfüggő vezetés koncepciója a projektvezetésben. Egy pilot tanulmány eredményei**

**“Show me the money!”: Esports betting behaviour of Gen Z: antecedents, motivations and marketing exposure**



 Pécsi Közgaz

LX. évfolyam 2. szám



[ktk.pte.hu/mm](http://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.: Sáfráyné 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 Közszolgálati Egyetem  
Guld Ádám - Pécsi Tudományegyetem  
Hetsi 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:

Szilágyi Mariann  
PTE Egyetemi Könyvtár és Tudásközpont

### Technikai felelős:

Acél Róbert  
PTE Egyetemi Levéltár

### Szerkesztőség címe:

Pécsi Tudományegyetem  
Közgazdaságtudományi Kar  
7622 Pécs, Rákóczi út 80.  
E-mail: mm@ktk.pte.hu

### A kiadó címe, székhelye:

Pécsi Tudományegyetem  
Közgazdaságtudományi Kar  
7622 Pécs, Rákóczi út 80.

## Tartalom

LX. évfolyam 2

<i>Kéri Anita</i> A márkabüszkeség koncepciója és mérési lehetőségei	4	<i>Sikó Beáta</i> A célzott online hirdetésekhez kapcsolódó attitűdök feltárása mélyinterjúval megkérdezéssel	53
<i>Molnár László, Horváth Kata</i> Fogyasztói szegmensek a mesterséges intelligenciával kapcsolatos attitűd alapján	16	<i>Cserhádi Gabriella, Schimmer Dzsesszika</i> A helyzetfüggő vezetés koncepciója a projektvezetésben. Egy pilot tanulmány eredményei	64
<i>Gombos Nóra Julianna, Geszten Dalma, Biró-Szigeti Szilvia</i> Banki online reklámokban megjelenő vizuális és tartalmi elemek figyelemre gyakorolt hatásainak vizsgálata szemmozgáskövetéses módszerrel a Z generációs fiatalok körében	34	<i>Molnár László, Halász Éva Angéla, Uhrin Dávid</i> “Show me the money!”: Esports betting behaviour of Gen Z: antecedents, motivations and marketing exposure	75

## Content

Volume LX. Issue 2

<i>Anita Kéri</i> The concept and measurement of brand pride	4	<i>Beáta Sikó</i> Exploring attitudes towards targeted online advertising through in-depth interviews	53
<i>László Molnár, Kata Horváth</i> Consumer Segments Based on Attitudes Towards Artificial Intelligence	16	<i>Gabriella Cserhádi, Dzsesszika Schimmer</i> The Concept of Situational Leadership in Project Management. Results of a Pilot Study	64
<i>Nóra Julianna Gombos, Dalma Geszten, Szilvia Bíró-Szigeti</i> Analysis of the Impact of Brand Identity Elements in Bank Advertisements on Attention Using Eye-Tracking	34	<i>László Molnár, Éva Angéla Halász, Dávid Uhrin</i> “Show me the money!”: Esports betting behaviour of Gen Z: antecedents, motivations and marketing exposure	75

# A márkabüszkeség koncepciója és mérési lehetőségei

**Kéri Anita**

Szegedi Tudományegyetem

<https://doi.org/10.15170/MM.2026.60.02.01>

---

## A TANULMÁNY CÉLJA

Jelen tanulmány célja, hogy feltárja és összevesse a márkabüszkeség különböző elméleti értelmezéseit, valamint keretrendszerbe fogalmazzon meg a márkabüszkeség fogalmi alapjainak és mérési megközelítésein egységesítésére a munkáltatói és fogyasztói márkák kontextusában a nemzetközi és hazai irodalom feltárásával.

---

## ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A tanulmány célját úgy szeretné elérni, hogy a márkabüszkeség koncepcióját szembeállítja a korábbi kapcsolódó márkázási fogalomkörökkel, megvizsgálja a márkabüszkeség definícióit, eltérő csoportosításait és mérési módszertanát. Jelen kutatás a releváns nemzetközi és hazai szakirodalom feltárásának segítségével járja körbe a márkabüszkeség témakörét.

---

## LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A feltárás alapján elmondható, hogy a szakirodalom a márkabüszkeséget leginkább az érzelmi értékelés elméletének keretrendszerében értelmezi, amely szerint a büszkeség a márka kognitív értékeléséből és az ehhez kapcsolódó érzelmi reakciókból ered. A vizsgált kutatások alapján a márkabüszkeség mérése két fő irányt követ: a munkáltatói kontextus egységesebb kutatási terepet kínál, ahol átfedések találhatók az alkalmazott skálák esetén, míg a fogyasztói oldalon a különböző, többdimenziós mérési modellek kialakítása és tesztelése történik.

---

## GYAKORLATI JAVASLATOK

A márkabüszkeség mérését korántsem jellemzi egységesség az irodalomban. A koncepciók és mérési modellek tesztelése céljából érdemes lehet a munkáltatói és a fogyasztói márkák esetén is specifikus kutatási terepeken vizsgálni a márkabüszkeséget. Izgalmas eredmények várhatók a kultúrák közötti márkabüszkeség összehasonlításából, valamint különböző szektorokon belül megjelenő márkabüszkeség-mérések esetén is.

*Kulcsszavak:* büszkeség, márka, márkabüszkeség, elméleti áttekintés

## BEVEZETÉS INTRODUCTION

A büszkeség egy igencsak erős érzelem, mely főként az önértékelésben és a társadalmi elfogadottságban gyökerezik (Sredl 2010). A büszkeség fogalmának vizsgálata a pszichológiai kutatásokból eredeztethető és értelmezhető mint képességek és elért eredmények miatti kiteljesedés érzelve (Tracy & Robins 2004; Cavanaugh et al. 2011), és mint öröm vagy elégedettség érzése akkor, amikor a büszkeséget érző vagy hozzá közelállókk olyat tettek, amit mások csodálnak (Davidson 1976) vagy pozitívan értékelnek (Lazarus 1991). A fogalmakban közös, hogy leginkább pozitív érzelmként írják le a büszkeséget (Decrop & Derbaix 2010), mely a mások által való elismerést (Tracy et al. 2020), megbecsülést és csoporthoz való tartozást (Helm 2013) is magában foglalhatja. Szociológiai kutatások sora is vizsgálja a büszkeséget, mely mérési lehetőségeinek skálája – a nemzeti identitástól kezdve (László & Makay 2021) a politikai értelemben vett nemzeti büszkeségen (Kristóf 2023) át egészen a gyerekek és szülei büszkeséggel kapcsolatos pillanatának felismeréséig – rendkívül széles.

A büszkeség a fogyasztói társadalomban is megjelenik és az elfogyasztott termék vagy szolgáltatásból adódó pozitív érzelemből eredeztethető (Kuppelwieser et al. 2011). A marketingkutatásokban a büszkeség fontos szerepet játszik, hiszen pozitív szájreklámot, újravásárlási szándékot, fogyasztói elköteleződést és lojalitást is eredményezhet (Soscia 2007; Kazár 2019). Jelen tanulmány pedig kimondottan a büszkeségmárkával kapcsolatos megjelenéseire koncentrálna.

A márkát úgy ismeri az irodalom, mint „*egy név, kifejezés, design, szimbólum, vagy ezek kombinációja, mely segít a termékek és szolgáltatások egymástól és versenytársaitól való megkülönböztetésben*” (ama.org). A márkakutatás a hazai marketingtudomány egyik dinamikusan fejlődő vizsgálati területének tekinthető (Prónay 2011; Bauer & Kolos 2017). A magyar szakirodalom különféle megközelítésekben tárgyalja a témát, többek között a szeretetmárkák (Tamasits & Prónay 2018), márkaelkerülés (Kovács Vajkai & Zsóka 2020), a turisztikai célú márkázás (Kovács et al. 2020), valamint a munkáltatói márkaépítés (Héder-Rima & Dajnoki 2020) kontextusában. A kutatási eredmények rámutatnak arra is, hogy a márka fogalma különböző alkalmazási területeken értelmezhető és összehasonlítható.

Márkabüszkeséggel kapcsolatos hazai kutatásokat aligha találunk, így jelen tanulmány az elméleti alapok tisztázására tesz kísérletet. Ugyanakkor nemzetközi cikkek foglalkoznak a fogalommal és annak munkáltatói és fogyasztói márkával kapcsola-

tos mivoltával is (Nandy et al. 2024). Ezek alapján a jelen tanulmány célja, hogy feltárja és összevesse a márkabüszkeség különböző elméleti értelmezéseit, valamint keretrendszer fogalmazzon meg a márkabüszkeség fogalmi alapjainak és mérési megközelítéseinek egységesítésére a munkáltatói és fogyasztói márkák kontextusában a nemzetközi és hazai irodalom feltárásával.

## SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS LITERATURE REVIEW

### Büszkeség megjelenése a fogyasztói társadalomban *The concept of pride in consumer society*

A büszkeség fogalmi lehatárolásaiban észrevehetünk egy egységességet. Az irodalom megkülönbözteti egymástól az értelmi szerzőség büszkeségét (Kim & Lee 2020), a birtoklás büszkeségét (Ahuvia et al. 2018), valamint a fogyasztói büszkeséget (Pham & Sun 2020), melyek mind az egyénre irányulnak. A fogyasztói társadalomban a büszkeség olyan termékek vagy szolgáltatások fogyasztásából fakadhat, amelyekkel a fogyasztók azonosulni tudnak és amelyeken keresztül kifejezhetik személyiségüket (Belk 1988). Az egyének továbbá büszkék lehetnek arra is, hogy bizonyos csoportokhoz és márkaközösségekhez kapcsolódnak (Decrop & Derbaix 2010). A kutatások azt mutatják, hogy ezek a közösségek olyan márkák körül alakulnak ki, melyeket a fogyasztók szeretnek és szenvedélyt éreznek irántuk (Bellezza & Keinan 2014).

A marketingkutatásokban tehát a büszkeség a fogyasztók által érzett pozitív érzelmekre utal abban az esetben, ha az adott márka túlszámalya versenytársai teljesítményét (Kuppelwieser et al. 2011). Ez utóbbi fogalom jól példázza a márkabüszkeséget, ugyanakkor kimondottan munkáltatói márkára vonatkozik. Hasonlóan Helm és kollégái (2016) kutatásához, akik úgy határozták meg a márkára való büszkeséget, mint az örömet, amelyet az egyén a munkáltatói márkához való kapcsolódás miatt érez. További tanulmányok felfedték azt is, hogy a munkáltatói márkára való büszkeség pozitív szájreklámot, újravásárlási szándékot, fogyasztói elköteleződést és lojalitást is eredményezhet (Soscia 2007).

A büszkeséget különbözőképp kategorizálja a szakirodalom. Tangey (1990) az alfa és béta büszkeségtípusokat különbözteti meg egymástól, melyek közül az alfa a saját magunkra való büszkeséget, a béta pedig egy bizonyos viselkedésre való büszkeséget jelent. Később Lewis (1993) a büszkeséget annak antagonisztikus megjelenésétől, az önhitt-

ségtől (hubris) különböztette meg. Szerinte akkor beszélünk büszkeségről, ha az ember a sikert egy adott viselkedéshez köti, míg az önhietség a büszkeség egy eltulzott formája. A szakirodalom a későbbiekben is ragaszkodik az autentikus (béta) és hubrista (alfa) büszkeség kategóriáihoz, bár az elnevezések a korábbi definíciókkal nincsenek teljesen összhangban (Tracy & Robins 2004). Az autentikus, hiteles büszkeség összefüggésben említhető a pozitív gondolkodással, az elszántsággal, valamint a mások javára való vágyakozással. Ez esetben a hiteles büszkeség arra készíti az embereket, hogy kifejezzék valódi énjüket. Ezzel szemben a hubrista büszkeség az ellenségeskedéssel, arroganciával és egoista féltékenységgel függ össze, mely képes arra irányulni, hogy másokat előnyeiktől akár megfoszson saját maga javára. A későbbi kutatások során a büszkeség kategorizálására más próbálkozások is történtek, például helyes és hamis büszkeség (Lea & Webley 1997) vagy promóciós és megelőző büszkeség (Higgins et al. 2001). Ugyanakkor a mai napig elfogadott a korábban taglalt két fő kategória, az autentikus és hubrista büszkeség.

Habár korlátozottan, de a fogyasztói társadalomban megjelenő büszkeség kategorizálására is találunk példát. Decrop és Derbaix (2010) egyének szülővárosára és azok sportcsapataira való büszkeségét vizsgálta és sorolta be négy kategóriába. Két ismérvpár alapján, a nyilvánvaló (pl. csapatpólo viselése) és rejtett (pl. belső érzelmek és rejtett viselkedés) büszkeség megnyilvánulása, valamint az egyéni és kollektív önérték segítségével különítették el a kategóriákat. Az első kategória az introspektív, befelé irányuló büszkeség azt jelenti, ahogyan a személy felépíti és javítja saját önértékét azáltal, hogy egy külső tárgy (jelen esetben sportcsapat) eredményeit helyezi figyelem középpontjába. A büszkeség második típusa a helyettesítő büszkeség, mely során az egyének csoportidentitást és kollektív ént alakítanak ki, melyben a közösség érzete kimondottan fontos, és melyben a tagok viselkedése azonos. A harmadik típus, a ragályos büszkeség, a többieket arra készíti, hogy megmutassák kollektív énjüket, és közösségi magatartást indítványoz. A negyedik,

utolsó büszkeségtípus pedig a látható büszkeség, mely az egyéniséget fejezi ki, hiszen a fogyasztó saját egyedi személyes stílusa segítségével közvetíti büszkeségét.

A fentiek alapján talán már érzékelhető, hogy a büszkeség megnyilvánulásában fontos szerepet játszhat a márka mint az adott érzelem tárgya. Ezért a következőkben kimondottan a márkára és a márkával szemben támasztott büszkeségre koncentráltunk.

## Márkabüszkeség konceptuális megközelítései

### *Conceptualization of brand pride*

A márkabüszkeség fogalmának meghatározása napjainkban a márkakutatások középpontjába került. Habár a szakirodalom korábban azonosította a márkabüszkeség koncepciójának létezését (Kuppelwieser et al. 2011), mégis új módszertanok és megvilágítások kerülnek napvilágra (Nandy et al. 2024). Vizsgálják belső márkamenedzsment-területen (Helm et al. 2016), de munkáltatói márkák esetén is (Gold 1982), mely esetben a márkabüszkeség pozitív hatással lehet a munkavállalók elkötelezettségére a szervezet felé (Helm 2011). Áttekintve az irodalmat, azt a következtetést vonhatjuk le, hogy – hasonlóan a márkázási kutatások többségéhez – két márkabüszkeségi kutatási irány különíthető el egymástól; a munkáltatói (employer brand) és a fogyasztói (consumer brand). Az utóbbi értelmében a márkabüszkeség a fogyasztásból eredő társadalmi hasznot és a személyünk számára előnyös asszociációkat, a fogyasztásra való büszkeséget jelenti (Nandy et al. 2024).

A különböző megközelítések és csoportosítások mellett azonban fontos leszögezni, hogy akár munkáltatói márkákról, akár fogyasztói márkákról legyen szó, jelen tanulmány arra a márkához kapcsolódó büszkeségre koncentrált, mely büszkeség a márka elfogyasztásából eredeztethető. Nézzük is meg, milyen vonatkozó márkabüszkeség-definíciókat tár fel a szakirodalom. (1. táblázat)

**1. táblázat: Márkabüszkeség-definíciók**  
*Table 1. Brand pride definitions*

Szerző(k), évszám	Márkabüszkeség-definíció	Kapcsolódó elméleti keret	Márkabüszkeség-típus
1. Nandy et al. 2024, 14.	A márkabüszkeség egy többdimenziós, önreleváns érzelem, amelyet a fogyasztók a kiválasztott márkával együtt tapasztalnak. Az önmárka értékelésében megvalósuló kongruencia az individualista vagy kollektivistá márkabüszkeség megeremtéséhez és kifejezéséhez vezet.	Érzelmi értékelés elmélete	Fogyasztói márka
2. Kaur & Verma 2024	Pozitív, öntudatos érzelem, amely az énhez kapcsolódó márka értékének minősítéséből fakad.	Érzelmi értékelés elmélete	Fogyasztói márka
3. Nandy & Sondhi 2022, 5.	A márkabüszkeség a márkával való személyes kapcsolat érzése, amely a fogyasztók márkával való önkongruenciáján alapul. A márkabüszkeséget mélyen pozitív érzelmeként ismerték el, amely egyesítette és felerősítette a fogyasztók önértékét a márka imázsával.	Érzelmi értékelés elmélete	Fogyasztói márka
4. Taute et al. 2017; Sierra et al. 2017	A márkabüszkeség a megnyerő szeretet és büszkeség érzése a kedvelt tulajdonnak nyilvánított márka iránt.	–	Fogyasztói márka
5. Helm et al. 2016, 62.	A márkával való azonosítás öröme. A márkabüszkeség annak a viselkedéskörzött megítélésnek a függvénye, amelyet a munkavállaló a munkáltatói márkával kapcsolatban tapasztal.	Érzelmi értékelés elmélete	Fogyasztói márka és munkáltatói márka
6. Gouthier & Rhein 2011	Egy személy vagy tárgy átfogó értékelésén alapuló pszichológiai tendencia. A munkavállaló által érzékelt boldogság- és elégedettségérzést jelenti, amely abból fakad, hogy a szervezet tagja lehet.		Munkáltatói márka
7. Kuppelwieser et al. 2011, 41.	A márkabüszkeség akkor érzékelhető, ha „egy márka tulajdonságait jobbra értékeli más márkákhoz vagy a múltbeli tapasztalatokhoz képest”.	–	Fogyasztói márka

- |    |                     |   |  |
|----|---------------------|---|--|
| 8. | McEwen 2005, 86.    | Az a mérték, amennyire a fogyasztók, értintettek vagy vásárlók elégedettek egy márka használatával, amennyire a márka fogyasztói-ként azonosítják magukat, valamint ahogyan a márka használata pszichológiailag visszatükröződik rájuk. | Fogyasztói márka                           |
| 9. | Verbeke et al. 2004 | A márkabüszkeség akkor érzékelhető, ha a tulajdonságok megfelelnek vagy akár felülmúlják a márkával szemben támasztott követelményeket vagy elvárásokat.  | Érzelmi érték-elmélete<br>Fogyasztói márka |

*Forrás: saját szerkesztés*

A fenti definíciók alapján látható, hogy a márkabüszkeséget az irodalom leginkább az érzelmi értékelés elméletének (appraisal theory) elméleti keretrendszere szerint értelmezi. A márkabüszkeség érzelmét úgy ragadják meg, mint kognitív értékelések összetett rendszere. Az egyének kognitív módon értékelik a különböző márkákat, majd ezek az értékelések érzelmi reakciókhoz, akár büszkeséghez is vezethetnek (Roseman et al. 1996).

Habár némely definíció a munkáltatói márkából indul ki (Helm et al. 2016), mégis tovább tesztelték a koncepciókat fogyasztói márkák piacán is (Taute et al. 2017). Sajátos kutatási irányként azonosítható például Nandy és kollégái (2024) definíciójában azonosított márkabüszkeség-kategóriák (a korábban Decrop és Derbaix 2010 segítségével feltárt individualista és kollektivistá márkabüszkeség), mely a fogalom mélyebb megértésének igényét jelzi. Kaur és Verma (2022) vizsgálataiban is kétdimenziós jelenség a márkabüszkeség, affektív és haszonelvű dimenziókkal. Az affektív márkabüszkeség tükrözi a fogyasztó érzelmeit (pl. elégedettség, csodálat, tisztelet és büszkeség), míg a haszonelvű dimenzió azokat az előnyöket ragadja meg, melyeket olyan márkák elfogyasztásával szerezhet meg, melyekre büszke és mely hatással lehet az önbecsülésére, magabiztosságára és személyiségére.

A fogalmak kritikájaként megfogalmazható, hogy a munkáltatói márkabüszkeség egy viszonylag szűk, egydimenziós jelenség, mely erősen a visszatükrözött megítélés függvénye. Ezzel szemben a fogyasztói márkabüszkeség egy tágabb, többdimenziós fogalomként ragadható meg, mely leginkább pozitív kifejeződésekre épül. Hiányzik azonban egy olyan egységes, akár mindkét terepen használható alapvető márkabüszkeséget meghatározó definíció, amely minkét kontextusban megállíthatja a helyét, és mely a mérésnél is megkönnyítené az összehasonlítást.

A fogalmi áttekintést követően azt is tisztáznunk kell, hogy a márkabüszkeség milyen szerepet tölt be

a kutatásokban. Számos pozitív eredményét listázza az irodalom, legyen szó akár újvásárlási szándékról, márkához való elköteleződésről, márkahűségről, a márka melletti kiállásról vagy a márkaközösséghez való csatlakozásról (Sredl 2010; Nandy et al. 2024). A márkabüszkeség továbbá úgy ölthet még testet, hogy a fogyasztó annyira örül, hogy azzal a márkával azonosítja magát, hogy saját döntéséből nem vált másik márkára, még akkor sem, ha meg lenne rá a lehetősége (Kuppelwieser et al. 2011). A márkabüszkeség számos befolyásoló tényezője is ismert, melyek között említhetjük például az ideiglenes fogyasztók márkaközösséghez való tartozásának szándékát vagy ezen fogyasztók megjelenését a piacon (Bellezza & Keinan 2014).

A márkabüszkeség kifejezés számos más márkához kapcsolódó fogalommal összetéveszhető. Így ha az olvasóban felmerült a kérdés, hogy miben is különbözik a márkabüszkeség a hasonló, márkával kapcsolatos definícióktól, akkor ez a rész szolgálhat válaszokkal. Habár a kapcsolódó rokonfogalmak tárháza ennél bizonyára színesebb, a feltárt irodalomban leggyakrabban említett kapcsolódó definíciók a márkaismertség (brand awareness), a fogyasztói márkával való azonosulás (consumer-brand identification – BCI), az én-márka kapcsolat (self-brand connection), az én-márka kongruencia (self-brand congruency – SBC), a márkabizalom (brand trust), a márkahűség (brand loyalty) és a márkaprestízs (brand prestige).

A márkaismertség az egyén azon képességét mutatja meg, hogy képes felismerni vagy felidézni az adott márkát (Percy & Rossiter 1992). Ennél, habár nem sokkal, de több érzelmi kötődést testesít meg a márkával való azonosulás fogalma (BCI), mely szerint a fogyasztó nem csupán felismeri, de értékeli is a márkához való kapcsolódását (Lam et al. 2013). Az érzelmi kötődés fokozódik az énmárka-kapcsolat során, hiszen az egyén a márkát a saját identitásának részeként kezelheti (Fazli-Salehi et al. 2021). Amennyiben a fogyasztó saját maga és

a márkaimázs megítélésében hasonlóságokat fedez fel, azt énmárka-kongruenciának (SBC) nevezzük (Sirgy 1982). Még mélyebb elköteleződés rajzolódik ki a márkabizalom esetén, ugyanis ez esetben a fogyasztó megbízik a márkában, hogy az a szokásos módon és minőségben fogja teljesíteni a tőle elvárakat (Morgan & Hunt, 1994). Ennél erősebb érzelmi köteléknek mutatkozik továbbá a márkahűség, amely olyan elköteleződés a márka és a fogyasztó között, mely újravásárlási szándék és pozitív szájreklám mellett akkor sem vezeti márka elkerülésre a fogyasztót, ha elégedettsége megcsappan (Decrop & Derbaix 2010). Az utolsó kapcsolódó fogalom a márkapresztízs, mely úgy ragadható meg, mint a márka termékének magas státuszú pozicionálása. Ez azt is jelenti, hogy ezen presztízsmárkák fogyasztása pozitívan hat a fogyasztó önértékelésére, társadalmi pozíciót és hatalmat is jelenthet (Baek et al. 2010).

Egyes kutatók szerint a márkabüszkeség a márkához való érzelmi kötődés magasabb szintje, mely egy lépéssel a márkapresztízs felett áll (McEwen 2005). Továbbá úgy tűnik, hogy a márkabüszkeség – a korábban áttekintett definíciók alapján – akkor jelenik meg, amikor a fentebb említett koncepciók (pl. márkaismertség, márkabizalom, márkahűség) már jelen vannak a fogyasztó fejében egy márkával kapcsolatosan.

## **A márkabüszkeség mérési próbálkozásai**

### ***Attempts of measuring brand pride***

Ahogy fentebb láttuk, a márkabüszkeség egy több-féleképpen megragadható fogalom, melynek egységesítésére és a kapcsolódó definícióktól való elkülönítésre folyamatos törekvéseket tesz a nemzetközi irodalom. Pontosan ezért a márkabüszkeség mérésére számos kísérletet találhatunk, melyek többsége egydimenziós skálák mentén méri a munkáltatói márkát (Helm et al. 2016; Ansari & Kashif 2020; Leijerholt et al. 2022). Taute és kollégái (2017) elsők között mérték a fogyasztói márkabüszkeséget egydimenziós logika mentén. Taute és munkatársai (2017) skáláját Nandy et al. (2024) kritizálta, amiért a márkabüszkeséget egydimenziós érzelmként kezeli, holott az valójában többdimenziós konstrukció. Kvalitatív kutatás segítségével Nandy és társai 60 olyan tényezőt azonosítottak, amelyek kifejezhetik a márkabüszkeséget a fogyasztói márka kontextusában. A skálafejlesztési eljárásokat követően többlépcsős folyamatot alkalmaztak, hogy létrehozzanak egy többdimenziós skálát, amely képes 12 különböző tényezőn keresztül értékelni a fogyasztói márka büszkeségét az individualista és kollektivisták márkabüszkeség-koncepciók mentén, mely Decrop és Derbaix (2010) nevéhez fűződik. Ez utóbbi ku-

tatás jelentős előrelépést jelent a márkabüszkeség mérésének fejlődésében, mivel megkülönbözteti a márkabüszkeséget az önmárka kongruenciájától, és más tanulmányokkal ellentétben (pl. Kaur & Verma 2024) nem keveri össze a márkával való elégedettségmérését a márkabüszkeség fogalmi megértésével. A márkabüszkeség szakirodalomban feltárt mérési modelljeit a 2. táblázat szemlélteti.

2. Táblázat: A márkabüszkeség mérési módszertanai  
Table 2. Measurement methods of brand pride

Szerző(k), évszám	Márbabüszkeség mérésének skálái	Márbabüszkeség alkalmazási területe
Nandy et al. 2024; Nandy & Sondhi 2022	<p>Individualista büszkeség</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>BP1: Magasabb társadalmi osztályhoz tartozónak érzem magam, amikor az X márkát fogyasztom.</li> <li>BP2: X márká fogyasztása növeli a státuszomat.</li> <li>BP3: X márká fogyasztásától különlegesnek érzem magam.</li> <li>BP4: X márká fogyasztása által kitűnök a tömegből.</li> <li>BP5: X márká fogyasztásától különbnek érzem magam másoknál.</li> </ul> <p>Kollektivista márbabüszkeség</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>BP6: Minden általam birtokolt márká közül X márká a legfőbb kincsem.</li> <li>BP7: Gyakran vásárolok X márkától, amikor különleges alkalmakat ünnepek meg (pl. születésnap, évforduló, előléptetés stb.).</li> <li>BP8: Büszke vagyok arra, amikor más X márkáfogyasztók észreveszik, hogy én is X márkát használok.</li> <li>BP9: Büszke vagyok mindenre, amit X márká képvisel.</li> <li>BP10: Büszkén osztom meg másokkal az X márkával kapcsolatos élményeim.</li> <li>BP11: Büszke vagyok a kedvenc márkámra, az X márkára.</li> <li>BP12: X márká termékei a kedvenc birtoktárgyaim közé tartoznak.</li> </ul>	Fogyasztói márká
Kaur & Verma 2024	<ul style="list-style-type: none"> <li>BP1: Csodálom a márkát.</li> <li>BP2: Büszke vagyok a márkára.</li> <li>BP3: Elégedett vagyok a márkával.</li> <li>BP4: Tisztelem ezt a márkát.</li> <li>BP5: Ez a márká erősíti az önbecsülésem.</li> <li>BP6: Ez a márká jobba teszi a személyiségemet.</li> <li>BP7: Ez a márká magabiztossá tesz.</li> <li>BP8: Ez a márká segít kitűnni a tömegből.</li> </ul>	Fogyasztói márká
Helm et al. 2016; Ansari & Kashif 2020; Leijerholt et al. 2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>BP1: Büszke vagyok rá, amikor mások észreveszik, hogy X márkánál dolgozom.</li> <li>BP2: A márká, ahol dolgozom, olyan dolgokat képvisel, amelyekre büszke vagyok.</li> <li>BP3: Büszke vagyok arra, ahogyan a nyilvánosság látja a márkát, ahol dolgozom.</li> <li>BP4: Amikor elmondom másoknak, hogy mit képvisel a márká, ahol dolgozom, azt büszkén teszem.</li> <li>BP5: Büszke vagyok arra, hogy része lehetek annak a márkának, ahol dolgozom.</li> </ul>	Munkáltatói márká
Taute et al. 2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>BP1: Szeretem a kedvenc okostelefonom operációs rendszerét.</li> <li>BP2: Büszke vagyok a kedvenc okostelefonom operációs rendszerére.</li> <li>BP3: A kedvenc okostelefonom operációs rendszere a kedvenc birtoktárgyaim közé tartozik.</li> <li>BP4: Büszkén jelenthetem ki támogatásomat a kedvenc okostelefonom operációs rendszere iránt.</li> </ul>	Fogyasztói márká

Gauthier & Rhein 2011	Érzelmi szervezeti büszkeség Kérjük, emlékezzen egy olyan eseményre, amelyben cége leg- több sikeres volt. Kérjük, értékelje, mit érez ilyen pillanatokban! Ezekben a pillanatokban: <ul style="list-style-type: none"><li>• BP1: Boldog vagyok, hogy ennek a szervezetnek a tagja le- hetek.</li><li>• BP2: Öröömre szolgál, hogy ennek a cégnek a tagja lehetek.</li><li>• BP3: Büszke vagyok arra, amit a vállalat elért.</li><li>• BP4: Az az érzésem, hogy a cég valami értelmesen csinál.</li></ul> Attitűdinális szervezeti büszkeség <ul style="list-style-type: none"><li>• BP5: Büszke vagyok arra, hogy a cégemnél dolgozhatok.</li><li>• BP6: Büszke vagyok arra, hogy hozzájárulhatok a cégem si- keréhez.</li><li>• BP7: Büszke vagyok arra, hogy elmondhatom másoknak, hogy melyik cégnél dolgozom.</li></ul>	Munkáltatói márka
-----------------------	---	----------------------

*Forrás: saját szerkesztés*

Az első és második táblázat összevetéséből jól látható, hogy több konceptuális tanulmány létezik jelenleg, melyek, habár definiálják a márkabüszkeséget, empirikus mérési modellt nem társítanak hozzá. Ugyanakkor a második táblázat a márkabüszkeség-mérések mérésére irányuló törekvéseket szemlélteti. Míg a munkáltatói márkával kapcsolatos mérések kapcsán láthatunk egységességet (Helm et al. 2016; Ansari & Kashif 2020; Leijerholt et al. 2022), addig a fogyasztói márkák mérését jelenleg a többdimenziós mérési modellek kialakításának időszaka jellemzi (Nandy et al. 2024; Kaur & Verma 2024; Taute et al. 2017).

A mérési módszertanok kritikájaként fogalmazható meg, hogy ezek jelenleg elaprózódnak, nem egy közös elméleti alapra épülnek, ezért a különböző eredmények összehasonlítása lehetetlenné válik. A skálák egy része egydimenziós, a másik része többdimenziós, melyek további hátránya, hogy keverik a büszkeség érzelmi kifejeződéseit más elméleti koncepciókkal (pl. elégedettség, önbecsülés). Összességében a jelenlegi mérési gyakorlatok nem képesek egységesen és konzisztensen megragadni a márkabüszkeség lényegét.

## ÖSSZEGZÉS, KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK CONCLUSIONS, DISCUSSION AND RECOMMENDATIONS

Jelen tanulmány célja az volt, hogy feltárja és összevegye a márkabüszkeség különböző elméleti értelmezéseit, valamint keretrendszert fogalmazzon meg a márkabüszkeség fogalmi alapjainak és mérési megközelítéseinek egységesítésére a munkáltatói

és fogyasztói márkák kontextusában a nemzetközi és hazai irodalom feltárásával. Ennek céljából a cikk átfogóan bemutatja a márkabüszkeség elméleti megközelítéseit, majd a márkabüszkeség mérési módszertanait. Továbbá fontos fogalmi különbségeket határozott meg a márkabüszkeség és a hasonlóknak ítélt márkával kapcsolatos fogalmak között.

A márkabüszkeség-definíció kapcsán látható, hogy a márkabüszkeséget az irodalom leginkább az érzelmi értékelés elméletének (appraisal theory) elméleti keretrendszere szerint értelmezi (pl. Verbeke et al. 2004; Helm et al. 2016; Nandy & Sondhi 2022; Kaur & Verma 2024; Nandy et al. 2024). A vizsgált tanulmányokban a márkabüszkeség a márka elfogyasztásából eredeztethető, valamint úgy ragadható meg, mint kognitív értékelések összetett rendszere, melyben az egyének kognitív módon értékelik a különböző márkákat, mely értékelések érzelmi reakciókhoz, büszkeséghez is vezethetnek (Roseman et al. 1996).

A márkabüszkeség mérése hasonlóan összetett folyamatnak mutatkozik. Az elméleti definíciók sokszor előtérbe helyeződnek és empirikus mérés nem kapcsolódik hozzájuk. Ugyanakkor a meglévő márkabüszkeség mérési modelljei között egyértelműen azonosítható két fő irány, a munkáltatói és fogyasztói márkák mérésének eltérő gyakorlatai (Leijerholt et al. 2022; Nandy et al. 2024). Egységesség, vagyis az egységességre való törekvés a munkáltatói márkabüszkeség-mérés esetén mutatkozik, ahol több tanulmány is alkalmazza a már meglévő skálát (Helm et al. 2016; Ansari & Kashif 2020; Leijerholt et al. 2022), míg a fogyasztói márkabüszkeség mérését jelenleg a többdimenziós mérési modellek kialakításának időszaka jellemzi (Nandy et al. 2024; Kaur & Verma 2024; Taute et al. 2017).

A feltárt elméleti lehatárolások és mérési modellek lehetőséget nyújtanak egy egységes definíció

meghatározására, mely alkalmas lehet a munkáltatói és fogyasztói márkabüszkeség kifejezésére is. A márkabüszkeség olyan (munkáltatói vagy fogyasztói) márkával kapcsolatban átélt, önreleváns, pozitív érzelem, mely az egyén és a márka közti önkongruencia és társas visszatükrözés kognitív értékeléseiből fakad és melynek két fő kifejezési módja lehet; az individualista és a kollektivistá büszkeség. Ez a fogalom magában foglalja az affektív büszkeség (Kaur & Verma 2022), az önkongruencia, valamint mások megítélésének (Sirgy 1982) koncepcionális dimenzióit. Továbbá képes a munkáltatói márkafókuszú megközelítések (pl. Helm et al. 2016) és Nandy et al. (2024) többdimenziós fogyasztói márkabüszkeség-elemeinek integrálására.

Javaslatként továbbá megfogalmazható, hogy megfontolandó egy egységes empirikus keretrendszer megalkotása, mely túlmutat a jelen cikk keretein. A kvalitatív skála tartalmi elemei között szerepelhetnek az affektív büszkeség, az önkongruencia és a reflektált megítélés alapvető általános vonatkozású elemei (1. szint), melyek kiegészülhetnek munkáltatói és fogyasztói márkabüszkeségre vonatkozatható dimenziókkal (2. szint) is.

A koncepciók és mérési modellek tesztelése céljából érdemes lehet a munkáltatói és a fogyasztói márkák esetén is specifikus kutatási terepeken vizsgálni a márkabüszkeséget. Amíg a munkáltatói márkák esetén a korábbi tanulmányok az autópárra (Helm et al. 2016) és a bankszektorra koncentráltak (Ansari & Kashif 2020; Lejjerholt et al. 2022), addig új vizsgálódási terepet jelenthet a telekommunikációs, az IT, vagy az energiatermeléssel foglalkozó vállalatok dolgozóinak márkabüszkeség-vizsgálata. A fogyasztói márkák esetén eddig kedvező márkák (Nandy et al. 2024) és telefonos szolgáltatások (Taute et al. 2017) kapcsán találkoztunk vizsgálódásokkal, és a kutatások többsége indiai fogyasztók mérésére koncentrált. A kutatások terepe tehát nyitott egy szélesebb fogyasztói kör megismerésére és olyan márkákkal kapcsolatos büszkeség feltárására, mint például a személyes márkák, luxusmárok, sajátmárok termékek vagy akár a nonbusiness szektor szolgáltatástermékei.

Habár a jelenlegi márkabüszkeség-kutatások a mérési dimenziók kialakításának kihívásaival néznek szembe, az összehasonlító kutatások igénye azonnal felmerülhet. Érdemes vizsgálni, hogy milyen eltérések figyelhetők meg a fogyasztók vagy munkavállalók márkabüszkeségében azok személyes kultúráinak vagy a vizsgálódási terep (marketingkörnyezet) tükrében. Továbbá a szakirodalom jelenleg híján van a multiszektorális kutatásoknak, melyek a márkabüszkeséget több szektoron keresztül, átvélvén vizsgálják azt, annak érdekében, hogy

szektorális sajátosságokat feltárva tudják alakítani és csiszolni a márkabüszkeség mérési modelljeit.

## HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Ahuvia, A., Garg, N., Batra, R., McFerran, B. & Lambert de Diesbach, P.B. (2018), "Pride of ownership: an identity-based model", *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 216–228. DOI:10.1086/697076
- American Marketing Association (1960), *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Chicago, American Marketing Association, 1960.
- Ansari, A. R. & Kashif, M. (2020), "Few glitters are original gold: Strengthening brand citizenship through identification, knowledge, and ownership in a mediating role of brand pride", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 747–767. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2018-0158>
- Baek, T. H., Kim, J. & Yu, J. H. (2010), "The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice", *Psychology & Marketing*, 27(7), 662–678. <https://doi.org/10.1002/mar.20350>
- Bauer, A. & Kolos, K. (2017), „*Márkamenedzsment*”, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2017.
- Belk, R.W. (1988), "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Bellezza, S. & Keinan, A. (2014), "Brand Tourists: How Non-Core Users Enhance the Brand Image by Eliciting Pride", *Journal of Consumer Research*, 41(2), 397–417.
- Cavanaugh, L. A., Cutright, K. M., Luce, M. F. & Bettman, J. R. (2011), "Hope, pride, and processing during optimal and nonoptimal times of day", *Emotion*, 11(1), 38. <https://doi.org/10.1037/a0022016>
- Davidson, D. (1976), "Hume's cognitive theory of pride", *Journal of Philosophy*, 73(19), 744–757. <https://doi.org/10.2307/2025635>
- Decrop, A. & Derbaix, C. (2010), "Pride in contemporary sport consumption: a marketing perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 586–603. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0167-8>
- Fazli-Salehi, R., Esfidani, M.R., Torres, I.M. & Zúñiga, M.A. (2019), "Antecedents of students' identification with university brands: A study on public universities in Iran", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 830–854. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2018-0242>

- Gauthier, M.H. & Rhein, M.L. (2011), "Organizational pride and its positive effects on employee behavior", *Journal of Service Management*, 22, 633–649. DOI:10.1108/09564231111174988
- Helm, S. (2013), "A matter of reputation and pride: Associations between perceived external reputation, pride in membership, job satisfaction and turnover intentions", *British Journal of Management*, 24(4), 542–556. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2012.00827.x>
- Helm, S.V., Renk, U. & Mishra, A. (2016), "Exploring the impact of employees' self-concept, brand identification and brand pride on brand citizenship behaviors", *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 58–77. doi:10.1108/ejm-03-2014-0162
- Héder-Rima, M. & Dajnoki, K. (2020), „Kultúrám a márkám – A munkáltatói márkaépítés és a szervezeti kultúra kapcsolata”, *Marketing & Menedzsment*, 54(2), 5–15. <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.02.01>
- Higgins, E. T., Friedman, R. S., Harlow, R. E., Idson, L. C., Ayduk, O. N. & Taylor, A. (2001), "Achievement orientations from subjective histories of success: Promotion pride versus prevention pride", *European Journal of Social Psychology*, 31(1), 3–23. <https://doi.org/10.1002/ejsp.27>
- Kaur, H. & Verma H.V. (2024), "Brand pride: concept and measurement", *Journal of Product & Brand Management*, 33(6), 668–683. doi: <https://doi.org/10.1108/IPBM-06-2023-4555>
- Kazár, K. (2019), „Lojalitást meghatározó tényezők feltárása zenei fesztiválok esetén fókuszálva a márka szerepére”, *Marketing & Menedzsment*, 49(3), 36–49. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/923>
- Kim, H.Y. & Lee, Y. (2020), "The effect of online customization on consumers' happiness and purchase intention and the mediating roles of autonomy, competence, and pride of authorship", *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(5), 403–413. doi:10.1080/10447318.2019.1658375
- Kovács Vajkai, É. & Zsóka, Á. (2020), "Brand avoidance behaviour of Gen Z towards fast fashion brands", *Vezetéstudomány*, 51(5), 39–50. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.05.04>
- Kovács, L., Keller, K., Tóth-Kaszás, N. & Knausz, L. (2020), „Nagykanizsa mint márka: Középiszkolások körében végzett városmárka-asszociációs vizsgálatok eredményei”, *Vezetéstudomány*, 51(3), 17–29. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.03.02>
- Kristóf, L. (2023), „Nemzeti büszkeség vagy gazdasági hasznosság? A tudomány és a tudósok megítélése a (tudomány)politikai konfliktusok tükrében”, *Politikatudományi Szemle*, 32(3), 7–25. DOI <https://doi.org/10.30718/POLTUD.HU.2023.3.7>
- Kuppelwieser, V.G., Grefrath, R. & Dziuk, A. (2011), "A classification of brand pride using trust and commitment", *International Journal of Business and Social Science*, 2(3), 36–45. doi:10.30845/ijbss
- Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B. & Schillewaert, N. (2013), "Exploring the dynamics of antecedents to consumer–brand identification with a new brand", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234–252.
- Lazarus, R. S. (1991), "Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion", *American Psychologist*, 46(8), 819–834. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.46.8.819>
- László, T. & Makay, M. (2021), „A nemzeti büszkeség építőkövei: Nemzeti identitás és történelemkép a magyar társadalomban = The building blocks of national pride. National identity and representation of history in Hungarian society”, *Szociológiai Szemle*, 31(1), 87–115.
- Lea, S. E. & Webley, P. (1997), "Pride in economic psychology", *Journal of Economic Psychology*, 18(2–3), 323–340. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(97\)00011-1](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(97)00011-1)
- Leijerholt U., Biedenbach, G. & Hultén, P. (2022), "Internal brand management in the public sector: the effects of internal communication, organizational practices, and PSM on employees' brand perceptions", *Public Management Review*, 24(3), 442–465. DOI: 10.1080/14719037.2020.1834607
- Lewis, M. (1993), "Self-conscious emotions: Embarrassment, pride, shame, and guilt", in: M. Lewis, J.M. Haviland-Jones & L.F. Barrett (eds.), *The handbook of emotions*, 742–756. Retrieved from <http://books.google.com/books> [letöltés ideje: 2026.06.06.]
- McEwen, W. J. (2005), *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*, Simon and Schuster, New York, 2005.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nandy, S., Sondhi, N. & Joshi, H. (2024), "Toward a measure of brand pride: scale development and validation", *Journal of Brand Management*, 31(4), 430–448. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00350-9>

- Nandy, S. & Sondhi, N. (2020), "Brand Pride in Consumer-Brand Relationships: Towards a Conceptual Framework", *Global Business Review*, 23(5), 1098–1117. <https://doi.org/10.1177/0972150919878072>
- Pham, M.T. & Sun, J.J. (2020), "On the experience and engineering of consumer pride, consumer excitement, and consumer relaxation in the marketplace", *Journal of Retailing*, 96(1), 101–127. doi: 10.1016/j.jretai.2019.11.003
- Percy, L. & Rossiter, J. R. (1992), "A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies", *Psychology & Marketing*, 9(4), 263–274. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>
- Prónay Sz. (2011), *Ragaszkodás és én-alakítás a fiatalok fogyasztásában – A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata (Doktori értekezés)*, SZTE GTK, Közgazdaságtani Doktori Iskola, Szeged, 2011.
- Roseman, I. J. (1996), "Appraisal Determinants of Emotions: Constructing a More Accurate and Comprehensive Theory", *Cognition and Emotion*, 10(3), 241–278. <https://doi.org/10.1080/026999396380240>
- Sierra, J. J., Taute, H. A. & Lee, B. K. (2017), "A brand foci model to explain achievement needs: a contradictory explanation", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 743–758. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2016-0161>
- 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>
- Soscia, I. (2007), "Gratitude, delight, or guilt: The role of consumers' emotions in predicting postconsumption behaviors", *Psychology & Marketing*, 24(10), 871–894. <https://doi.org/10.1002/mar.20188>
- Sredl, K. (2010), "Consumer pride: Emotion as a social phenomenon", *Advances in Consumer Research*, 37, 907–909.
- Tamasits, D. & Prónay, Sz. (2018), „A fogyasztó és a márka közötti viszony új dimenziói”, *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*, 49(3), 11–18. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.03.02>
- Taute, H.A., Sierra, J.J., Carter, L.L. & Maher, A.A. (2017), "A sequential process of brand tribalism, brand pride and brand attitude to explain purchase intention: a cross-continent replication study", *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 239–250.
- Tangney, J. P. (1990), "Assessing individual differences in proneness to shame and guilt: Development of the Self-Conscious Affect and Attribution Inventory", *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(1), 102–111. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.59.1.102>
- Tracy, J. L. & Robins, R. W. (2004), "Show Your Pride: Evidence for a Discrete Emotion Expression: Evidence for a Discrete Emotion Expression", *Psychological Science*, 15(3), 194–197. <https://doi.org/10.1111/j.0956-7976.2004.01503008.x>
- Verbeke, W., Belschak, F. & Bagozzi, R. P. (2004), "The adaptive consequences of pride in personal selling", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 386–402. <https://doi.org/10.1177/0092070304267105>
- Zammuner, V. L. (1996), "Felt emotions, and verbally communicated emotions: The case of pride", *European Journal of Social Psychology*, 26(2), 233–245. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(199603\)26:2<233::AID-EJSP748>3.0.CO;2-#](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199603)26:2<233::AID-EJSP748>3.0.CO;2-#)

Kéri Anita, PhD, adjunktus  
keri.anita@eco.u-szeged.hu

*Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar*

## **The concept and measurement of brand pride**

### **THE AIM OF THE PAPER**

The aim of this study is to provide a theoretical overview of the concept of brand pride, as well as to explore the efforts taken and possibilities available of measuring brand pride.

### **METHODOLOGY**

The study intends to reach its aim by contrasting the concept of brand pride with related branding concepts, and by examining the brand pride definitions, different groupings and measurement methodologies of the concept. The present research explores the topic of brand pride with the exploration of relevant international and domestic literature.

### **MOST IMPORTANT RESULTS**

Based on the literature review, the literature seems to interpret brand pride mostly in the framework of the appraisal theory, according to which pride arises from the cognitive evaluation of the brand and the emotional reactions associated with it. Based on the research, the measurement of brand pride follows two main directions: the employer brand context offers a more uniform research field where there are overlaps in the applied scales, while on the consumer brand side, different, multidimensional measurement models are developed and tested.

### **RECOMMENDATIONS**

The measurement of brand pride is not uniform in the literature. To test concepts and measurement models, it may be worth examining brand pride in specific research areas for both employer and consumer brands. Exciting results can be expected from cross-cultural brand pride comparisons as well as brand pride measurements across different sectors.

*Keywords:* pride, brand, brand pride, theoretical review

# Fogyasztói szegmensek a mesterséges intelligenciával kapcsolatos attitűd alapján

**Molnár László, Horváth Kata**

Miskolci Egyetem

<https://doi.org/10.15170/MM.2026.60.02.02>

---

## A TANULMÁNY CÉLJA

A mesterséges intelligencia alapjaiban alakítja át mindennapjaink különböző aspektusait, széleskörű társadalmi-gazdasági hatásai közvetlenül befolyásolják a technológiával szembeni egyéni attitűdöket és így a társadalom kollektív hozzáállását is. Az attitűd vizsgálata elsősorban a technológia elfogadásának elősegítése miatt indokolt, ez az MI-alapú innovációk sikerességének alappillére is. Jelen kutatás a MI-vel kapcsolatos lakossági hozzáállás feltárására, disztinkt attitűdalapú klaszterek felállítására és jellemzésére tesz kísérletet demográfiai tulajdonságok, személyiségjegyek és érdeklődési körök alapján.

---

## ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Az adatfelvételre két validált skála integrálásával egy online kérdőív formájában került sor. Az attitűdök feltárására, az attitűdszegmensek meghatározására a General Attitudes Towards Artificial Intelligence Scale (GA AIS-) skálát alkalmaztuk, a domináns személyiségjegyeket pedig a Ten-Item Personality Inventory (TIPI) skála segítségével mértük. A kutatás célcsoportja a 18–65 év közötti Borsod-Abaúj-Zemplén vármegyei lakosság volt. A teljes mintát 520 fő alkotja, amely nem és életkor szerint reprezentálja az alapkasságot.

---

## LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Az elemzés során három klasztert azonosítottunk, ezek az MI-szkeptikusok, MI-semlegesek és MI-hívek. Demográfiai szempontból az életkor, életszínvonal és a gyermekek száma bizonyult szignifikáns klaszterjellemzőnek, a személyiségjegyeket vizsgálva az extraverzió és a nyitottság dimenziói emelkedtek ki, míg az érdeklődési kör esetén a technológiai irányultság azonosítható fő jellemvonásnak.

---

## GYAKORLATI JAVASLATOK

Az eredmények többek között támogatják az MI-vezérelt társadalmi innovációk célzott kialakítását, az esetleges elutasításból, ellenállásból fakadó kockázatok minimalizálását. Javaslatot teszünk olyan egyedi elköteleződési kezdeményezések kidolgozására, amelyek egyszerre kezelik az MI-szkeptikusok aggályait és kihasználják az MI-hívek lelkesedését az MI-technológiák szélesebb körű elfogadásának elősegítése érdekében.

*Kulcsszavak:* mesterséges intelligencia, attitűd, szegmensek, demográfiai jellemzők

## **BEVEZETÉS** **INTRODUCTION**

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

Kutatásunk elsődleges célja, hogy a feltárt attitűdmetrikák alapján homogén klasztereket azonosítsunk, majd demográfiai és pszichográfiai dimenziók mentén feltárjuk e csoportok jellegzetes karakterisztikáit. Az így kirajzolódó szegmensek lehetővé teszik a potenciális kockázati csoportok azonosítását, az egyéni ellenállás célzott mérséklését. Ezen kutatási objektívák mentén az alábbi kutatási kérdést fogalmaztuk meg:

Milyen attitűdalapú szegmensek azonosíthatók a General Attitude Towards Artificial Intelligence Scale (a GAAIS-skála) dimenziói mentén, és a különböző szegmensek hogyan jellemezhetők demográfiai háttérük, érdeklődési körük és domináns személyiségjegyeik alapján?

A kutatási kérdés megválaszolása érdekében egy online kérdőív vizsgálatot végeztünk, melynek alapját a GAAIS-skála jelentette. Tekintettel arra, hogy a skála 2020-as validálása óta a generatív mesterséges intelligencia (például ChatGPT) széles körben elterjedt, a kutatás során kiemelt figyelmet fordítottunk a fogalmi keretezésre. Annak érdekében, hogy elkerüljük a mérés leszűkülését egyetlen eszköztípusra, a kérdőív bevezetőjében az MI-t gyűjtőfogalomként definiáltuk, hangsúlyozva annak technológiai sokszínűségét. A vizsgálat így nem egy konkrét alkalmazásra, hanem a Schepman és Rodway (2020) által definiált általános, többtényezős attitűdönkonstrukcióra fókuszált, biztosítva a mérőeszköz eredeti validitásának megőrzését a megváltozott technológiai környezetben is. A kutatási eredmények potenciálisan támogathatják az MI-vezérelt transzformációs folyamatok emberi kockázatainak minimalizálását az ellenséges, tartózkodó attitűdök célzott kezelése által.

Jelen tanulmány az alábbi felépítést követi. A második részben áttekintjük a kutatás alapjául szolgáló legfontosabb szakirodalmi megállapításokat, törekedve a kutatás kontextusának, s az eredmények értékeléséhez szükséges közös tudáshalmaz megerősítésére. Ezt követően a harmadik részben ismertetjük a kutatás során alkalmazott módszertant, majd eredményeinket a negyedik részben összegezzük. Cikkünket a kutatási eredmények értékelésével és javaslatok megfogalmazásával zárjuk.

## **SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS** **LITERATURE REVIEW**

A digitális forradalom által generált, alapvető társadalmi átalakulás eredményeképpen életünk megannyi aspektusa – beleértve az egzisztenciális vetületeken (munkavállalási, szabadidős tevékenységek) túl a vásárlási preferenciáinkat, szokásainkat is – jelentős mértékben megváltozott. Ez szükségszerűen

magával vonta a tradicionális folyamatok újradefiniálását is, új feltételeket teremtve mind az egyének, mind a vállalkozások számára (Makridakis 2017). Lényegében ezen folyamatok készítettek elő a mesterséges intelligencia (MI) megjelenésének és elterjedésének alapjait. A technológia fejlődése, az új megoldások intenzív megjelenése elengedhetetlenné teszi a folyamatos tanulást és az aktuális változások nyomon követését (Singh et al. 2023). Az elkövetkezendő tíz évben az MI-iparág drasztikus növekedés elé néz (Thormundsson 2024). Ez az exponenciális növekedés az MI-technológiák széleskörű integrációjának és kiemelkedő gazdasági potenciáljának lehetőségét sugalmazza.

Az elmúlt években egyre több mesterséges intelligenciával foglalkozó tanulmány látott napvilágot. Az MI integrációjának lehetőségeit elemző iparági kutatások elsődlegesen a toborzás (Pan et al. 2022), a bankszektor (Windasari et al. 2022), az oktatás (Winkler et al. 2020), a turizmus (Leung & Wen 2020) és a közigazgatás (Ha & Thanh 2022) területeinek vizsgálatára összpontosítanak. A magyar lakosság mesterséges intelligenciával kapcsolatos attitűdjének vizsgálatára az elmúlt években több hazai kutatás is irányult. Danó és Kovács (2025) a magyar lakosságot három attitűdalapú csoportba sorolta, melyek az elzárkózók, a semlegesek és a készséges válaszadók. Eredményeik azt mutatják, hogy a lakosság jelentős része, különösen az idősebb korosztály és az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők elutasítón viszonyulnak az MI-technológiához marketingkutatási kontextusban. Egy a Z generációsok körében elvégzett tanulmány (Somosi és Hajdú 2023) a fiatalok körében is általános ellenszenvet azonosít, kivált az olyan területek vonatkozásában, ahol a technológia hatása a legérzékenyebb (például a munkanélküliség, egyenlőtlenség és autonómia). Horváth (2024) a mesterséges intelligencia által manipulált vizuális anyagokkal

szembeni viszonyulást vizsgálta, eredményei első sorban az esztétikum pozitív hatására világítanak rá. Több nagymintás vizsgálat (Kiss és tsai 2022; Rózsa és tsai 2025; Stefkovics és tsai 2024) is rámutat arra, hogy a magyar lakosság mesterséges intelligenciával kapcsolatos attitűdje összetett és több esetben ellentmondásos elemeket is tartalmaz. A mesterséges intelligenciával szembeni attitűd ambivalens jellege az oktatás területén hangsúlyosan is tetten érhető (Dabis 2024; Gerencsér 2025).

A mesterséges intelligencia társadalmi megítélése hatással lehet arra, hogyan fejlesztjük, használjuk és szabályozzuk a technológiát (Cave et al. 2019). A közösségi vélekedés vizsgálata kiemelt feladatnak tekinthető az MI-alapú eszközök tervezési szakaszában. Az eredmények alapján azonosíthatóvá válnak az innovációs folyamatok prioritásai a társadalmi szükségletek, etikai megfontolások és általános elfogadás tükrében (Somosi & Hajdú 2023). Ez a fajta társadalmi reflexió elengedhetetlen a mesterséges intelligencia piaci sikerességének biztosításához. Amennyiben az MI-alapú technológiák megfelelnek az általános társadalmi értékeknek és elvárásoknak, megnő az adoptáció és használat esélye, ami széleskörű elfogadáshoz és integrációhoz vezet a mindennapi és az üzleti gyakorlatok szintjén (Bergdahl et al. 2023). Az egyének technológiával szemben tanúsított általános attitűdjének szerepét a mesterséges intelligencia elfogadásának és használatának befolyásolásában megannyi korábbi tanulmány hangsúlyozza (Choung et al. 2023; Gillespie et al. 2021; Kelly et al. 2023; Lancelot Miltgen et al. 2013; Schepman & Rodway, 2023; 2020).

Bochniarz et al. (2022) szerint a mesterséges intelligenciával kapcsolatos egyéni attitűdök mérésére szolgáló eszközök köre jelenleg meglehetősen szűkös, az elérhető instrumentumokat az alábbiakban összegyűjtjük: AIAS, GAAIS és TAI. A skálák közötti főbb különbségeket az 1. táblázatban összegezzük.

**1. táblázat: A mesterséges intelligenciával kapcsolatos attitűdök mérésére szolgáló skálák összehasonlítása**

*Table 1. Comparison of Scales Measuring Attitudes Towards Artificial Intelligence*

Skála	Mért konstrukció	A skála célja	Fő dimenziók	Itemek száma	Szerzők
<i>Artificial Intelligence Anxiety Scale; AIAS</i>	MI-szorongás	Az egyének MI-vel kapcsolatos szorongásának mérése.	tanulás; munkahelyek kiváltása; társadalmi-technológiai vakság; MI-konfiguráció	21	Wang & Wang (2022)
<i>General Attitudes Towards Artificial Intelligence Scale; GAAIS</i>	Általános MI-attitűd	A mesterséges intelligenciával kapcsolatos általános attitűdök vizsgálata.	pozitív attitűdök; negatív attitűdök	20	Schepman & Rodway (2023; 2020)
<i>Threats of Artificial Intelligence Scale; TAI</i>	MI-fenyegetettség	Az MI-hez kapcsolódó kockázat- és veszélypercepciók feltárása.	Négy fő dimenzió a funkcionális képességek alapján: felismerés; előrejelzés; ajánlás; döntéshozatal.	12	Kieslich, Lünich, & Marcinkowski (2021)

*Forrás: saját szerkesztés*

Fontos azonban megjegyezni, hogy a közelmúltban több alternatív skála is kidolgozásra került, melyek a mesterséges intelligencia alkalmazásának specifikus kontextusaira és az ezekhez kötődő egyéni attitűdökre reflektálnak (ld. Grassini & Ree 2023; Hadlington et al. 2023; Park et al. 2024; Yildiz 2023).

A Schepman és Rodway (2020) által megalkotott General Attitudes Towards Artificial Intelligence Scale (GAAIS) az MI-technológiákkal, illetve azok specifikus alkalmazásaival kapcsolatos általános attitűdök feltárásának összetett eszköze. A skála jelentőségét az MI mindennapi életünket érintő intenzív tényérése indokolja, kiemelkedő hatása pedig a

társadalmi technológiaelfogadás megértésének elősegítése terén azonosítható. A GAAIS egy strukturált és validált módja a mesterséges intelligenciával kapcsolatos pozitív és negatív attitűdök feltárásának, a skála által feltárt összefüggések pedig mind a jogalkotók, vállalatok és kutatók számára hasznos információkkal szolgálnak (Schepman & Rodway 2020).

Felmerül a kérdés, hogy mely karakterisztikák befolyásolják az egyének MI-vel szemben tanúsított akceptív vagy elutasító hozzáállását. A témában született kutatások eredményeit a 2. táblázatban foglaltuk össze.

**2. táblázat: Az MI-attitűddel összefüggésbe hozott tényezők és a korábbi kutatások eredményei**  
*Table 2. Factors Associated with AI Attitudes and Findings from Previous Studies*

Tanulmány	Vizsgált tényező	Vizsgált változó	Eredmény	Megjegyzés
Schepman & Rodway (2023)	pszichológiai tényező	személyiségjegyek (introvertáltság, lelkiismeretesség, barátságosság, nyitottság)	A személyiségjegyek és az általános MI-attitűd között kapcsolat áll fenn.	személyiségjegyek befolyásolják az MI-attitűdöt
	pszichológiai tényező	általános bizalom	pozitív kapcsolat	magasabb bizalom → pozitívabb MI-attitűd
	pszichológiai tényező	vállalatokkal szembeni bizalmatlanság	negatív kapcsolat	erősebb bizalmatlanság → negatívabb MI-attitűd
	demográfia	nem	kapcsolat	férfiak → pozitívabb attitűd
	demográfia	életkor	negatív kapcsolat	a magasabb életkor negatívabb attitűdöt feltételez
Zhang & Dafoe (2019)	demográfia	nem	kapcsolat	férfiak → pozitívabb attitűd
	demográfia	jövedelem	pozitív kapcsolat	magasabb jövedelem → pozitívabb MI-attitűd
	demográfia	iskolai végzettség	pozitív kapcsolat	felsőfokú végzettség → pozitívabb attitűd
	technológiai tapasztalat	programozási tapasztalat	pozitív kapcsolat	technológiai háttér növeli az MI-vel szembeni nyitottságot
Liang & Lee (2017)	demográfia	nem	kapcsolat	férfiak → pozitívabb attitűd
Sindermann et al. (2022)	demográfia	nem	kapcsolat	férfiak → pozitívabb attitűd
Gillespie et al. (2021)	demográfia	életkor	negatív kapcsolat	fiatalabbak → pozitívabb MI-attitűd
Kaya et al. (2024)	demográfia	életkor	pozitív kapcsolat	idősebbek → pozitívabb MI-attitűd
Neudert et al. (2020)	demográfia	iskolai végzettség	pozitív kapcsolat	magasabb végzettség → pozitívabb MI-attitűd
Kim & Lee (2024)	érdeklődés	MI iránti érdeklődés	pozitív kapcsolat	
Kovačević & Demić (2024)	technológiai tapasztalat	programozási tapasztalat	pozitív kapcsolat	

*Forrás: saját szerkesztés*

Összességében megállapítható, hogy az MI-vel kapcsolatos attitűdök és a demográfiai tényezők közötti összefüggések tekintetében ellentmondásokkal találkozhatunk (Gnambis et al. 2025), melyek a kutatások eltérő kulturális (Barnes et al. 2024), kontextuális (Stieglitz et al. 2023) és situációs (Kaya et al. 2024; S. Kim 2025) hátterére vezethetők vissza. Hasonló tendenciák azonosíthatók a személyiségjegyek és az MI-attitűdök közötti kapcsolat elemzésére fókuszáló tanulmányok esetében is. Az összefüggések megértését számos korábbi tanulmány segíti (Id. Ozbey & Yasa 2025; Schepman & Rodway 2023; Sindermann et al. 2022), ugyanakkor itt is szükséges hangsúlyoznunk, hogy az eredmények eltérő képet mutatnak a különböző kultúrák (Babiker et al. 2024) és kutatási kontextusokban (Salem et al. 2024). Mindezek alapján úgy véljük, hogy a téma további empirikus vizsgálata indokoltnak tekinthető. Az egyéni érdeklődési körök hatását tekintve igazolható, hogy bizonyos specifikus területek – például az MI iránti érdeklődés vagy programozási tapasztalat – pozitív összefüggésben állnak az egyének MI-attitűdjével (S.-W. Kim & Lee 2024; Kovačević & Demić 2024), ugyanakkor tudomásunk szerint a tágabb, általános érdeklődési területek hatásának szisztematikus vizsgálatára e kontextusban a korábbiakban még nem került sor.

Összegzésként megállapítható, hogy bár bizonyos demográfiai tényezők és személyiségjegyek következetesen összefüggést mutatnak a mesterséges intelligenciával kapcsolatos egyéni attitűdökkel, a szakirodalmi eredmények bizonyos esetekben inkonzisztensnek tekinthetők, a különböző kultúrák, kontextusok és egyéni sajátosságok vizsgálata mentén eltérést mutatnak. Emellett az általános érdeklődési területek vizsgálatával foglalkozó tanulmányok köre rendkívül szűk, empirikus eredményekkel csak speciális érdeklődési körök – például az MI iránti érdeklődés vagy a programozási tapasztalat – vonatkozásában találkozhatunk. Mindezek alapján alátámasztható egy árnyaltabb, többdimenziós vizsgálat szükségessége, amely a demográfiai változókat,

egyéni érdeklődési köröket és személyiségjegyeket integráltan kezeli. Kutatásunkat a fentiek figyelembevételével alakítottuk ki, s alapvető célünk, hogy a feltárt hiányosságokat kezelve átfogóbb magyarázatot adjunk az egyéni MI-attitűdök kialakulására és az azt befolyásoló tényezőkre vonatkozóan.

## **MÓDSZERTAN** **METHODOLOGY**

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

A kutatásban használt kérdőív négy fő részből állt. (Ld. 1. függelék) Az első rész a GAAIS-állításokat tartalmazta, a második a személyiségvonások meghatározására szolgáló TIPI-kérdéseket, a harmadik az érdeklődési területek kérdéseire fókuszált, míg a negyedik rész demográfiai kérdéseket foglalt magában.

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

3. táblázat: A GAAIS-alskálák leíró statisztikái  
 Table 3. The descriptive statistics of GAAIS subscales

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

Forrás: saját szerkesztés

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

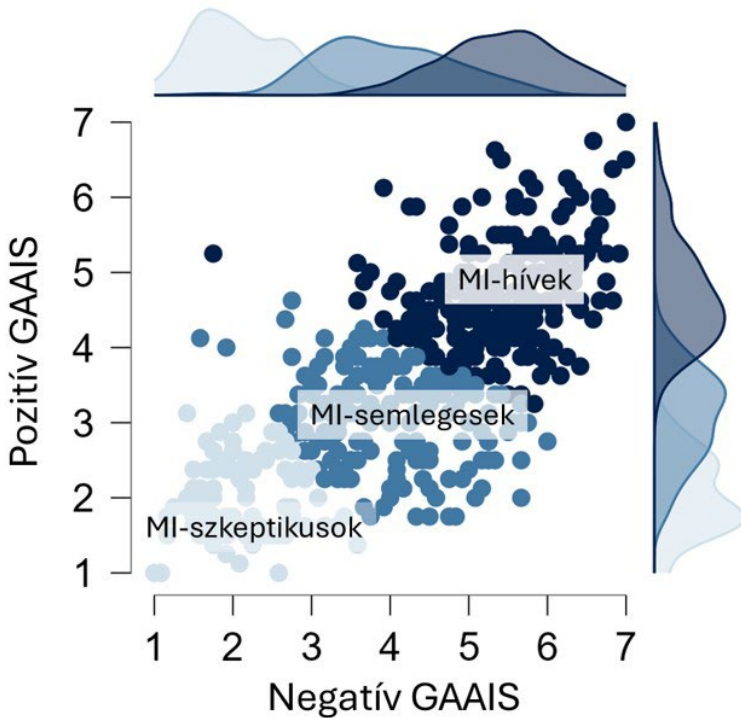
Az adatgyűjtés 2023 októberében és novemberében zajlott egy online kérdőív segítségével. Mivel nem állt rendelkezésünkre megfelelő mintavételi keret, kvótás mintavételt alkalmaztunk, amely biztosította, hogy a célcsoport legfontosabb demográfiai jellemzői szerint – például az életkor és a nemek – reprezentatív mintához juthassunk. A kvóták meghatározása az elérhető statisztikai adatok alapján történt, így a minta összetétele a lehető legjobban igazodott a teljes népességhez. Az adatgyűjtést követően az eredményeket Excelben dolgoztuk fel. Alapos adatellenőrzési eljárás biztosította a kódolás pontosságát, a válaszok teljességét és a hiányzó adatok azonosítását. A statisztikai elemzéseket SPSS programmal végeztük, amely során az alábbi módszereket alkalmaztuk: klaszterelemzést a szeg-

mensek kialakításához, valamint kereszttábla-elemzést (asszociációs kapcsolat esetében) és varianciaelemzést (vegyes kapcsolat esetében) a szegmensek jellemzése során.

## EREDMÉNYEK RESULTS

Az egymással jól korreláló ( $r=0,735$ ;  $p<0,001$ ) pozitív és negatív GAAIS-alskálák felhasználásával TwoStep klaszterelemzést végeztünk, amely három csoportot eredményezett. A klaszterek optimális számát a Bayes-féle információs kritérium (BIC) segítségével határoztuk meg, majd a szillett-koefficiensek összehasonlításával validáltuk. Ezáltal biztosítottuk, hogy a választott megoldás értelmezhető és stabil klasztereket eredményezzen ( $BIC=429,721$ , átlagos sziluetérték=0,5). Az elvégzett klaszterezés jól differenciál, mivel mind a pozitív ( $F(2; 517)=685,680$ ;  $p<0,001$ ), mind pedig a negatív ( $F(2; 517)=717,434$ ;  $p<0,001$ ) alskála esetében szignifikáns különbség van a csoportok átlagai között. A válaszadók megoszlását az alábbi ábra tartalmazza.

1. ábra: MI-attitúd alapján képzett klaszterek  
Figure 1. Clusters based on AI-attitude



Forrás: saját szerkesztés

Az attitűdtérkép bal alsó régiójában helyezkednek el az MI-szeptikusok (19,4%), akik mind pozitív ( $M=2,087$ ;  $SD=0,575$ ), mind pedig a negatív ( $M=2,032$ ;  $SD=0,513$ ) alskálán alacsony átlaggal jellemezhetők. Az ábra középső részén helyezkednek el az MI-semlegesek (35,2%), akik mindkét alskálán közepes értékekkel jellemezhetők (pozitív alskála:  $M=3,963$ ;  $SD=0,834$ ; negatív alskála:  $M=3,086$ ;  $SD=0,614$ ). A harmadik klaszterbe tar-

toznak az MI-hívek (45,4%), akik mindkét alskála tekintetében magas átlagokkal jellemezhetők (pozitív alskála:  $M=5,405$ ;  $SD=0,779$ ; negatív alskála:  $M=4,703$ ;  $SD=0,700$ ). A klaszterek további jellemzését három szempontból végeztük el. 1. demográfiai jellemzők, 2. érdeklődési kör, 3. személyes jellemzők. A kapott eredményeket az alábbi táblázatokban foglaltuk össze.

## 4. táblázat: Az MI-attitűd alapján képzett klaszterek demográfiai profilja

Table 4. Demographic profile of the clusters based on AI-attitude

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

*Megjegyzés: A táblázat celláiban keresztábra-elemzés vagy varianciaelemzés eredményei láthatók. A félkövérrel kiemelt sorok szignifikáns kapcsolatot jeleznek az adott demográfiai változó és a klasztertagság között. A keresztábra-elemzések esetében csak azok a demográfiai kategóriák szerepelnek – a könnyebb áttekinthetőség érdekében –, amelyek esetében felülreprezentált (standardizált korrigált maradék > 1,96) a fejlécben szereplő szegmens. (Például a nők körében felülreprezentáltak a MI-szkeptikusok, mert a kategórián belüli arányuk 22,9%, szemben a mintabeli 19,4%-kal.)*

*Forrás: saját szerkesztés*

Az MI-szkeptikusok körében nagyobb arányban vannak a nők, a gyermekesek. Ennek a csoportnak legmagasabb az átlagos életkora. Az MI-semlegesek demográfiai szempontból nem mutatnak jelentős

eltérést a teljes mintához képest. Az MI-hívek a legfiatalabbak átlagosan, szignifikánsan nagyobb arányban nem rendelkeznek gyermekkel, jellemzően tanulók és vármegyeszékhelyen élők.

**5. táblázat: Az MI-attitűd alapján képzett klaszterek érdeklődési körei**  
*Table 5. Field of interest of the clusters based on AI-attitude*

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

*Megjegyzés: A táblázat celláiban keresztábra-elemzés eredményei láthatók. A félkövérrel kiemelt sorok szignifikáns kapcsolatot jeleznek az adott érdeklődési terület és a klasztertárság között. A keresztábra-elemzések esetében csak azok a kategóriák szerepelnek – a könnyebb áttekinthetőség érdekében –, amelyek esetében felülreprezentált (standardizált korrigált maradék > 1,96) a fejlécben szereplő szegmens. (Például azok körében, akiket nem érdekel a technológia, felülreprezentáltak a MI-szkeptikusok, mert a kategórián belüli arányuk 24,9%, szemben a mintabeli 19,4%-kal.)*

*Forrás: saját szerkesztés*

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

**6. táblázat: Az MI-attitűd alapján képzett klaszterek személyiségjellemzői**  
*Table 6. Personality traits of the clusters based on AI-attitude*

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

*Megjegyzés: A táblázat celláiban varianciaelemzés eredményei láthatók. A félkövérrel kiemelt sorok szignifikáns kapcsolatot jeleznek az adott személyiségjellemző és a klasztertagság között.*

*Forrás: saját szerkesztés*

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

**KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK**  
**CONCLUSIONS AND IMPLICATIONS**

A vizsgálatunk során klaszterelemzés segítségével három csoportot alakítottunk ki a mesterséges intelligenciához fűződő attitűd alapján: MI-szkeptikusokat, MI-semlegeseket és MI-híveket. Az MI-szkeptikusok (19,4%) mindkét alskálán alacsony pontszámot értek el, ami az MI-vel szembeni elutasításra vagy közönyre utal. Az MI-semlegesek (35,2%) közepes értékeket mutattak mindkét dimenzióban, ami kiegyensúlyozott vagy ambivalens attitűdöt tükröz. Ezzel szemben az MI-hívek (45,4%) magas pontszámokat értek el mindkét skálán, ami aktív érdeklődést és túlnyomórészt pozitív viszonyulást jelez a technológiával járó esetleges kockázatok érzékelése mellett.

Az egyes klaszterprofilok elemzése figyelemreméltó demográfiai, érdeklődésalapú és személyiségbeli különbségeket tárt fel. Az MI-szkeptikusok körébe inkább idősebbek, nők és szülők tartoznak, ami fokozott óvatosságra vagy kockázatkerülésre utalhat. Ebben a csoportban az extraverziós pontszámok a legalacsonyabbak, és a tagok kevésbé nyitottak a változásokra. A technológia iránt érdeklődők ebben a klaszterben jelentősen alulreprézantáltak.

Míg a negatív szegmens demográfiai és érdeklődési profilja nagyrészt összhangban van a korábbi kutatásokkal (Ajitha & Huxley 2024; Rahman et al. 2025), személyiségvonások tekintetében bizonyos eredmények ellentmondanak a korábbi megállapításoknak (pl. Schepman & Rodway 2023). Az MI-semlegesek esetében nem azonosíthatók specifikus demográfiai jellemzők vagy kiemelkedő érdeklődési területek. E csoport tagjai közepes pontszámokat mutattak az extraverzió és nyitottság dimenziókban. Az MI-hívek ezzel szemben átlagosan fiatalabbak, nagyobb arányban egyetemi hallgatók, jellemzően gyermektelenek és városi környezetben élnek. Ők számottevően magasabb érdeklődést mutatnak a technológia, az üzlet, a zene és a filmek iránt, vagyis olyan területek iránt, amelyek egy általános digitális nyitottságot tükröznek. Ezek az eredmények nagyrészt összhangban állnak a releváns szakirodalommal (Borwein et al. 2024; S. Kim 2025; S.-W. Kim & Lee 2024). Személyiségüket tekintve az MI-hívek szignifikánsan extrovertáltabbak és nyitottabbak az új tapasztalatokra. Mint fentebb említettük, a személyiségvonásokkal kapcsolatos eredmények más vizsgálatokhoz viszonyítva eltérő képet mutatnak (pl. Schepman & Rodway 2023).

Az MI-attitűdök vizsgálatával foglalkozó más kutatásokhoz viszonyítva (Hadlington et al. 2023; Schepman & Rodway 2020; 2023) a jelen tanulmányban bemutatott szegmentáció árnyaltabb megközelítést kínál az egyének mesterséges intelligenciával szembeni viszonyulásának differenciálására, túllépve a hagyományos pozitív–negatív dichotómián. Végezetül, az eredmények arra utalnak, hogy a mesterséges intelligencia iránti attitűdöket számos tényező alakítja, melyekben a demográfiai jellem-

zők, az általános érdeklődési körök és az egyéni hajlamok egyaránt szerepet játszanak.

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

## HIVATKOZÁSOK REFERENCES

Ajitha, S. & Huxley, S. (2024), "Exploring public perception, awareness, and satisfaction with AI applications in Karnataka, India: The role of individual characteristics and media influence", *International Journal of System Assurance*

- Engineering and Management*. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s13198-024-02594-3>
- Babiker, A., Alshakhsi, S., Supti, T. I. & Ali, R. (2024), "Do Personality Traits Impact the Attitudes Towards Artificial Intelligence?", in: *2024 11th International Conference on Behavioural and Social Computing (BESOC)*, 1–8. <https://doi.org/10.1109/BESOC64747.2024.10780777>
- Barnes, A. J., Zhang, Y. & Valenzuela, A. (2024), "AI and culture: Culturally dependent responses to AI systems", *Current Opinion in Psychology*, 58, 101838. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2024.101838>
- Baruffaldi, S., Beuzekom, B. van, Demis, H., Harhoff, D., Rao, N., Rosenfeld, D. & Squicciarini, M. (2020), *Identifying and measuring developments in artificial intelligence: Making the impossible possible*, (OECD Science, Technology and Industry Working Papers No. 2020/05). <https://doi.org/10.1787/5f65ff7e-en>
- Bergdahl, J., Latikka, R., Celuch, M., Savolainen, I., Soares Mantere, E., Savela, N. & Oksanen, A. (2023), "Self-determination and attitudes toward artificial intelligence: Cross-national and longitudinal perspectives", *Telematics and Informatics*, 82, 102013. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102013>
- Bifkovic, B., Kisfűrjesi, N., Hadadiné Jászay, M., Fehér, A. & Huszár, S. (2025), "MI által támogatott mentálhigiénés szolgáltatások elfogadása és megítélése", *Marketing & Menedzsment*, 58(Különszám I. EMOK), 15–24. <https://doi.org/10.15170/MM.2024.58.KSZ.01.02>
- Bochniarz, K. T., Czerwiński, S. K., Sawicki, A. & Atroszko, P. A. (2022), "Attitudes to AI among high school students: Understanding distrust towards humans will not help us understand distrust towards AI", *Personality and Individual Differences*, 185, 111299. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111299>
- Borwein, S., Magistro, B., Loewen, P., Bonikowski, B. & Lee-Whiting, B. (2024), "The gender gap in attitudes toward workplace technological change", *Socio-Economic Review*, 22(3), 993–1017. Scopus. <https://doi.org/10.1093/ser/mwae004>
- Cave, S., Coughlan, K. & Dihal, K. (2019), "Scary Robots": Examining Public Responses to AI", in: *Proceedings of the 2019 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society*, 331–337. <https://doi.org/10.1145/3306618.3314232>
- Chen, Y., Wu, Z., Wang, P., Xie, L., Yan, M., Jiang, M., Yang, Z., Zheng, J., Zhang, J. & Zhu, J. (2023), "Radiology Residents' Perceptions of Artificial Intelligence: Nationwide Cross-Sectional Survey Study", *Journal of Medical*

- Internet Research*, 25(1), Article 1. Scopus. <https://doi.org/10.2196/48249>
- Choung, H., David, P. & Ross, A. (2023), "Trust in AI and Its Role in the Acceptance of AI Technologies", *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(9), Article 9. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2050543>
- Dabis, A. (2024), „Generatív oktatás: Mesterségesintelligencia-eszközökkel kapcsolatos attitűdök a Budapesti Corvinus Egyetem oktatói körében”, *Új Pedagógiai Szemle*, 74(5–6), 57–84.
- Danó, G. & Kovács, S. (2025), „A Mesterséges Intelligencia gyakorlati alkalmazásának lehetőségei a marketingkutatásban”, *Marketing & Menedzsment*, 58(Különszám I. EMOK), 25–34. <https://doi.org/10.15170/MM.2024.58.KSZ.01.03>
- Davis, F. D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 13(3), Article 3. <https://doi.org/10.2307/249008>
- European Commission. Directorate General for Communications Networks, Content and Technology & TNS Opinion & Social. (2017), *Attitudes towards the impact of digitalisation and automation on daily life: Report*. Publications Office, 2017. <https://data.europa.eu/doi/10.2759/835661>
- Gerencsér, J. (2025), „Átalakuló pedagógus kompetenciák, szerepek, feladatok és attitűdök az oktatásban a mesterséges intelligencia tükrében”, *Különleges Bánásmód – Interdiszciplináris folyóirat*, 11(2), 43–54. <https://doi.org/10.18458/KB.2025.2.43>
- Gillespie, N., Lockey, S. & Curtis, C. (2021), *Trust in artificial Intelligence: A five country study*, The University of Queensland and KPMG, 2021. <https://doi.org/10.14264/e34bfa3>
- Gnams, T., Stein, J.-P., Zinn, S., Griese, F. & Appel, M. (2025), "Attitudes, experiences, and usage intentions of artificial intelligence: A population study in Germany", *Telematics and Informatics*, 98. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2025.102265>
- Grassini, S. & Ree, A. S. (2023), *Hope or Doom AI-ttitude? Examining the Impact of Gender, Age, and Cultural Differences on the Envisioned Future Impact of Artificial Intelligence on Humankind*. Scopus. ACM International Conference Proceeding Series, 2023. <https://doi.org/10.1145/3605655.3605669>
- Ha, L. T. & Thanh, T. T. (2022), "Effects of digital public services on trades in green goods: Does institutional quality matter?" *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100168>
- Hadlington, L., Binder, J., Gardner, S., Karanika-Murray, M. & Knight, S. (2023), "The use of artificial intelligence in a military context: Development of the attitudes toward AI in defense (AAID) scale", *Frontiers in Psychology*, 14, 1164810. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1164810>
- Homer, P. M. & Kahle, L. R. (1988), "A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy", *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638–646. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.4.638>
- Horváth, E. (2024), „MI-csoda szépség!” *Információs Társadalom*, 24(1), 95. <https://doi.org/10.22503/infars.XXIV.2024.1.5>
- Kaya, F., Aydin, F., Schepman, A., Rodway, P., Yetişensoy, O. & Demir Kaya, M. (2024), "The Roles of Personality Traits, AI Anxiety, and Demographic Factors in Attitudes toward Artificial Intelligence", *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(2), Article 2. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2151730>
- Kelly, S., Kaye, S.-A., White, K. M. & Oviedo-Trespalacios, O. (2023), "Clearing the way for participatory data stewardship in artificial intelligence development: A mixed methods approach", *Ergonomics*, 66(11), 1782–1799. Scopus. <https://doi.org/10.1080/00140139.2023.2289864>
- Kieslich, K., Lünich, M. & Marcinkowski, F. (2021), "The Threats of Artificial Intelligence Scale (TAI): Development, Measurement and Test Over Three Application Domains", *International Journal of Social Robotics*, 13(7), Article 7. <https://doi.org/10.1007/s12369-020-00734-w>
- Kim, S. (2025), "Perceptions of discriminatory decisions of artificial intelligence: Unpacking the role of individual characteristics", *International Journal of Human Computer Studies*, 194. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2024.103387>
- Kim, S.-W. & Lee, Y. (2024), "Investigation into the Influence of Socio-Cultural Factors on Attitudes toward Artificial Intelligence", *Education and Information Technologies*, 29(8), Article 8. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-12172-y>
- Kiss, C., Harmat, V. & Milassin, A. (2022), „A robotizáció térnyerésével kapcsolatos attitűdök Magyarországon = Attitudes towards the rise of robotization in Hungary”, *Vezetéstudomány*

- / *Budapest Management Review*, 2–13. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.08-09.01>
- Kovačević, A. & Demić, E. (2024), “The Impact of Gender, Seniority, Knowledge, and Interest on Attitudes to Artificial Intelligence”, *IEEE Access*, 12, 129765–129775. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3454801>
- Lancelot Miltgen, C., Popović, A. & Oliveira, T. (2013), “Determinants of end-user acceptance of biometrics: Integrating the “Big 3” of technology acceptance with privacy context”, *Decision Support Systems*, 56, 103–114. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.05.010>
- Leung, X. Y. & Wen, H. (2020), “Chatbot usage in restaurant takeout orders: A comparison study of three ordering methods”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 377–386. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.004>
- Liang, Y. & Lee, S. A. (2017), “Fear of Autonomous Robots and Artificial Intelligence: Evidence from National Representative Data with Probability Sampling”, *International Journal of Social Robotics*, 9(3), Article 3. <https://doi.org/10.1007/s12369-017-0401-3>
- Makridakis, S. (2017), “The forthcoming Artificial Intelligence (AI) revolution: Its impact on society and firms”, *Futures*, 90, 46–60. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2017.03.006>
- Neudert, L.-M., Knuutila, A. & Howard, P. N. (2020), *Global attitudes towards AI, machine learning & automated decision making (Tech. Rep.)*, Oxford Internet Institute, 2020. <https://perma.cc/6PB6-X56B>
- Nyagadza, B. (2022), “Sustainable digital transformation for ambidextrous digital firms: Systematic literature review, meta-analysis and agenda for future research directions”, *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100020>
- Orhan, A., Aydın Yıldız, T. & Çınar Yağcı, Ş. (2024), “Assessing EFL learners’ attitudes on Generative Artificial Intelligence: Development and validation of Generative Artificial Intelligence attitude scale for EFL learners (GenAIAS)”, *Journal of Research on Technology in Education*. Scopus. <https://doi.org/10.1080/15391523.2024.2437744>
- Ozbey, F. & Yasa, Y. (2025), “The relationships of personality traits on perceptions and attitudes of dentistry students towards AI”, *BMC Medical Education*, 25(1), 26. <https://doi.org/10.1186/s12909-024-06630-5>
- Pan, Y., Froese, F., Liu, N., Hu, Y. & Ye, M. (2022), “The adoption of artificial intelligence in employee recruitment: The influence of contextual factors”, *The International Journal of Human Resource Management*, 33(6), Article 6. <https://doi.org/10.1080/09585192.2021.1879206>
- Park, J., Woo, S. E. & Kim, J. (2024), “Attitudes towards artificial intelligence at work: Scale development and validation”, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 97(3), Article 3. <https://doi.org/10.1111/joop.12502>
- Priya, P. K., Rudra, K., Sai Kandula, D., Teja, C. & Venkata Koushik Reddy, K. (2023), “An innovative analysis of AI-powered automation techniques for business management”, in: V. H. C. De Albuquerque, P. Raj, & S. P. Yadav (eds.), *Toward Artificial General Intelligence*, De Gruyter, 2023, 269–286. <https://doi.org/10.1515/9783111323749-013>
- Rahman, M. M., Babiker, A. & Ali, R. (2025), *Motivation, Concerns, and Attitudes Towards AI: Differences by Gender, Age, and Culture*, 15439 *LNCs*, 375–391. Scopus. [https://doi.org/10.1007/978-981-96-0573-6\\_28](https://doi.org/10.1007/978-981-96-0573-6_28)
- Rawashdeh, A., Bakhit, M. & Abaalkhail, L. (2023), “Determinants of artificial intelligence adoption in SMEs: The mediating role of accounting automation”, *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 25–34. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.010>
- Rózsa, S., Bandi, S., Hartung, I., Török, I. A., Varga, J. É., Somlai, E. H., Herold, R. & Kállai, J. (2025), “General Attitudes towards Artificial Intelligence Scale (GAAIS): Hungarian adaptation and links to personality traits”, *Frontiers in Psychology*, 16, 1703750. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1703750>
- Salem, G. M. M., El-Gazar, H. E., Mahdy, A. Y., Alharbi, T. A. F. & Zoromba, M. A. (2024), “Nursing Students’ Personality Traits and Their Attitude toward Artificial Intelligence: A Multicenter Cross-Sectional Study”, *Journal of Nursing Management*, 2024. Scopus. <https://doi.org/10.1155/2024/6992824>
- Schepman, A. & Rodway, P. (2020), “Initial validation of the general attitudes towards Artificial Intelligence Scale”, *Computers in Human Behavior Reports*, 1, 100014. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100014>
- Schepman, A. & Rodway, P. (2023), “The General Attitudes towards Artificial Intelligence Scale (GAAIS): Confirmatory Validation and Associations with Personality, Corporate Distrust, and General Trust”, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(13), Article 13. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2085400>

- Sindermann, C., Yang, H., Elhai, J. D., Yang, S., Quan, L., Li, M. & Montag, C. (2022), "Acceptance and Fear of Artificial Intelligence: Associations with personality in a German and a Chinese sample", *Discover Psychology*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.1007/s44202-022-00020-y>
- Singh, N., Pandey, A., Tikku, A. P., Verma, P. & Singh, B. P. (2023), "Attitude, perception and barriers of dental professionals towards artificial intelligence", *Journal of Oral Biology and Craniofacial Research*, 13(5), Article 5. <https://doi.org/10.1016/j.jobcr.2023.06.006>
- Singla, A., Sukharevsky, A., Yee, L., Chui, M. & Hall, B. (2025). *The state of AI: How organizations are rewiring to capture value*, McKinsey, 2025. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai/#/>
- Somosi, Z. & Hajdú, N. (2023), „Mesterséges intelligencia etikai dilemmái: Ellenszenv felmérés és következmények”, *Marketing & Menedzsmet*, 57(Különszám EMOK 3), 65–74. <https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.KSZ.03.07>
- Stefkovic, Á., Batiz, K., Orbán, F., Tariska, A. & Pavalacs, A. (2024), „A mesterséges intelligenciával kapcsolatos társadalmi attitűdök Magyarországon, 2023 őszén”, *socio.hu*, 14(3), 90–116. <https://doi.org/10.18030/socio.hu.2024.3.90>
- Stieglitz, S., Möllmann, N. R. J., Mirbabaie, M., Hofeditz, L. & Ross, B. (2023), "Recommendations for managing AI-driven change processes: When expectations meet reality" *International Journal of Management Practice*, 16(4), 407–433. <https://doi.org/10.1504/IJMP.2023.132074>
- Thormundsson, B. (2024), *Artificial intelligence (AI) market size worldwide in 2021 with a forecast until 2030*, Statista, 2024. <https://www.statista.com/statistics/1365145/artificial-intelligence-market-size/>
- Wang, Y.-Y. & Wang, Y.-S. (2022), "Development and validation of an artificial intelligence anxiety scale: An initial application in predicting motivated learning behavior", *Interactive Learning Environments*, 30(4), Article 4. <https://doi.org/10.1080/10494820.2019.1674887>
- Westaby, J. D. (2005), "Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98(2), 97–120. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.07.003>
- Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N. & Amelia, R. P. (2022), "Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z", *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100170>
- Winkler, R., Hobert, S., Salovaara, A., Söllner, M. & Leimeister, J. M. (2020), "Sara, the Lecturer: Improving Learning in Online Education with a Scaffolding-Based Conversational Agent", *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–14. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376781>
- Yildiz, T. (2023), "Measurement of Attitude in Language Learning with AI (MALL:AI)", *Participatory Educational Research*, 10(4), Article 4. <https://doi.org/10.17275/per.23.62.10.4>
- Zhang, B., & Dafoe, A. (2019), "Artificial Intelligence: American Attitudes and Trends", *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3312874>

**FÜGGELÉK**  
**APPENDIX**

**1. függelék: A kérdőív felépítése**  
*Appendix 1. Structure of the questionnaire*

	Állítás/Kérdés	Kérdéstípus
I. szakasz: General Attitudes Towards Artificial Intelligence Scale (GA AIS) állítások	<p>A rutinfeladatok elvégzése során szívesebben lépek interakcióba egy mesterséges intelligencia alapú rendszerrel, mint egy emberrel. (Poz. 1.)</p> <p>A mesterséges intelligencia új gazdasági lehetőségeket teremthet az ország számára. (Poz. 2.)</p> <p>A szervezetek etikátlan módon használják a mesterséges intelligenciát. (Neg. 3.)</p> <p>A mesterséges intelligencia alapú rendszerek segíthetnek az embereknek, hogy boldogabbnak érezzék magukat. (Poz. 4.)</p> <p>Lenyűgöz, amire a mesterséges intelligencia képes. (Poz. 5.)</p> <p>Úgy gondolom, hogy a mesterséges intelligencia alapú rendszerek sok hibát vétenek. (Neg. 6.)</p> <p>Érdekel a mesterséges intelligencia alapú rendszerek használata a mindennapi életemben. (Poz. 7.)</p> <p>Baljóslatúnak (félelmetesnek) találok a mesterséges intelligenciát. (Neg. 8.)</p> <p>A mesterséges intelligencia átveheti az irányítást az emberek felett. (Neg. 9.)</p> <p>Úgy gondolom, hogy a mesterséges intelligencia veszélyes. (Neg. 10.)</p> <p>A mesterséges intelligencia pozitív hatással lehet az emberek jóllétére. (Poz. 11.)</p> <p>A mesterséges intelligencia izgalmas. (Poz. 12.)</p> <p>Számos rutinfeladat körében egy mesterséges intelligencia alapú ágens jobb lenne, mint egy alkalmazott. (Poz. 13.)</p> <p>A mesterséges intelligenciának számos előnyös alkalmazási területe van. (Poz. 14.)</p> <p>Kellemetlen érzés fog el (kiver a víz), ha a mesterséges intelligencia jövőbeni felhasználási módjaira gondolok. (Neg. 15.)</p> <p>A mesterséges intelligencia alapú rendszerek jobban teljesíthetnek, mint az emberek. (Poz. 16.)</p> <p>A társadalom jelentős része profitálni fog a mesterséges intelligenciával teli jövőből. (Poz. 17.)</p> <p>Szeretnék mesterséges intelligenciát használni a saját munkámban. (Poz. 18.)</p> <p>A hozzám hasonló emberek szenvedni fognak, ha a mesterséges intelligenciát egyre szélesebb körben használják. (Neg. 19.)</p> <p>A mesterséges intelligenciát az emberek megfigyelésére (kémkedésre) használják. (Neg. 20.)</p>	<p>7-fokú Likert-skála (1 = egyáltalán nem ért egyet, 7 = teljes mértékben egyetért)</p> <p><i>Megjegyzés: A „Poz.” jelzéssel ellátott tételeket az „Egyáltalán nem ért egyet” = 1 és a „Teljes mértékben egyetért” = 7 értékek mentén kell pontozni. A „Neg.” jelzésű tételeket fordított sorrendben kell pontozni (Egyáltalán nem ért egyet = 7, Teljes mértékben egyetért = 1). Ezt követően a pozitív tételek átlagából képezzük a pozitív alskála összpontszámát, a negatív tételek átlagából pedig a negatív alskálát. Minél magasabb az adott alskálán elért pontszám, annál pozitívabb az attitűd.</i></p>

<p>II. szakasz: Ten Item Personality Measure (TIPI) állítások</p>	<p>Olyan embernek látom magam, aki...          ... extrovertált, lelkes. (1)          ... kritikus, vitatkozó. (2)          ... megbízható, fegyelmzett. (3)          ... szorongó, könnyen kibillen az egyensúlyából. (4)          ... nyitott az új élményekre, összetett személyiség. (5)          ... tartózkodó, csendes. (6)          ... együttérző, melegszívű. (7)          ... szétszórt, hanyag. (8)          ... nyugodt, érzelmileg stabil. (9)          ... hagyománykövető, kevésbé kreatív. (10)</p>	<p>7-fokú Likert-skála (1 = egyáltalán nem ért egyet, 7 = teljes mértékben egyetért)  <i>Megjegyzés a kiértékeléshez: Extraverzió: 1, 6R; Barátságosság: 2R, 7; Lelkiismeretesség: 3, 8R; Érzelmi stabilitás: 4R, 9; Nyitottság az élményekre: 5, 10R</i>  <i>(Az „R” jelzés a fordított tételekre utal, ahol a pontszámokat a kiértékelés előtt meg kell fordítani.)</i></p>
<p>III. szakasz: Érdeklődési körök</p>	<p>Érdeklődési körök (természet, művészet, technológia, üzlet, politika, sport, divat, szépségipar, zene, filmek, könyvek)</p>	<p>Többválaszos kérdés</p>
<p>IV. szakasz: Demográfiai kérdések</p>	<p>Nem (férfi, nő)</p>	<p>Dichotóm kérdés</p>
	<p>Életkor</p>	<p>Arányskála</p>
	<p>Családi állapot (egyedülálló, elvált, házas, kapcsolatban, özvegy)</p>	<p>Egyválaszos kérdés</p>
	<p>Gyermekek száma (nincs, 1 gyermek, 2 gyermek, 3 gyermek, 4 vagy több gyermek)</p>	<p>Egyválaszos kérdés</p>
	<p>Szubjektív anyagi helyzet</p>	<p>7-fokú értékelő skála (1=Átlag alatti, 7=Átlag feletti)</p>
	<p>Iskolai végzettség (alapfokú, középfokú, felsőfokú)</p>	<p>Egyválaszos kérdés</p>
	<p>Foglalkozás (alkalmazott, tanuló, vállalkozó, munkanélküli)</p>	<p>Egyválaszos kérdés</p>
	<p>Településtípus (vármegyészékhely, város, nagyközség/község)</p>	<p>Egyválaszos kérdés</p>

Molnár László, PhD, egyetemi docens  
laszlo.molnar@uni-miskolc.hu

Horváth Kata, PhD-hallgató  
kata.horvath@uni-miskolc.hu

*Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar*

## Consumer Segments Based on Attitudes Towards Artificial Intelligence

### THE AIM OF THE PAPER

Artificial Intelligence is fundamentally transforming various aspects of our everyday lives, its wide-ranging socio-economic impacts directly influence individual attitudes towards the technology and thereby shape the collective stance of society as well. Investigating attitudes is primarily justified by the need to facilitate technology acceptance, which is a cornerstone of the successful implementation of AI-based innovations. The present research seeks to explore the residential attitudes towards AI, aiming to identify and characterise distinct attitude-based clusters based on demographic characteristics, personality traits and areas of interest.

### METHODOLOGY

The data collection was carried out in the form of an online questionnaire by integrating two validated scales. To explore attitudes and identify attitude segments, we applied the General Attitudes Towards Artificial Intelligence Scale (GAAIS), while dominant personality traits were measured using the Ten-Item Personality Inventory (TIPI). The target group of the research consisted of residents of Borsod-Abaúj-Zemplén County aged between 18 and 65. The total sample comprised 520 individuals, representing the population by gender and age.

### MOST IMPORTANT RESULTS

During the analysis, three clusters were identified: AI-sceptics, AI-neutrals, and AI-supporters. From a demographic perspective, age, standard of living, and the number of children proved to be significant cluster characteristics. In terms of personality traits, the dimensions of extraversion and openness stood out, while in the field of interests, technological orientation was identified as the main characteristic.

### RECOMMENDATIONS

The results support, among other things, the targeted development of AI-driven social innovations and the minimization of risks arising from potential rejection or resistance. We propose the design of unique engagement initiatives that simultaneously address the concerns of AI-sceptics and leverage the enthusiasm of AI-supporters in order to promote the broader acceptance of AI technologies.

*Keywords:* artificial intelligence, attitude, segments, demographic characteristics

# Banki online reklámokban megjelenő vizuális és tartalmi elemek figyelemre gyakorolt hatásainak vizsgálata szemmozgáskövetéses módszerrel a Z generációs fiatalok körében

**Gombos Nóra Julianna, Geszten Dalma, Bíró-Szigeti Szilvia**

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

<https://doi.org/10.15170/MM.2026.60.02.03>

---

## A TANULMÁNY CÉLJA

Tanulmányunk célkitűzése, hogy feltárjuk, hogy a bankok online reklámtevékenysége milyen hatással van az ügyfelek figyelmére. Kutatásunkban a Z generáció tagjainak a figyelmét vizsgáltuk lakossági bankok reklámcélú felületein. A kutatás eredményétől azt vártuk, hogy választ kapjunk arra a kérdésre, hogy a vizsgált online reklámokban egyes vizuális és tartalmi elemek milyen figyelemfelkeltő erővel rendelkeznek.

---

## ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A fogyasztók figyelmét szemmozgáskövetéses módszerrel vizsgáltuk Tobii szemmozgáskövető eszköz segítségével. A megtekintett felületek a bankkártyás fizetéssel és banki hitellel kapcsolatos online reklámok voltak. A kutatást a reklámokon AOI (Area Of Interest – Érdeklődési Területek) kijelölésével és elemzésével végeztük. Az AOI kijelölése után Friedman-próbával, Durbin–Conover páronkénti összehasonlításokkal és leíró statisztikával értékeltük az adatokat. A kapott eredményeket gaze plot vizualizációkkal illusztráltuk.

---

## LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Az eredmények alapján megállapítottuk, hogy a kutatásban résztvevő Z generációs válaszadók számára a lakossági bankszektor online reklámozó felületein a legnagyobb figyelmet kiváltó vizuális és tartalmi elemek a színekkel ellátott képes illusztrációk és a nagy szöveges feliratok voltak. A kutatás eredményei hasznosak lehetnek a bankok reklámtevékenységében, mivel útmutatást nyújtanak a különböző reklámokban előforduló vizuális és tartalmi elemek figyelemfelkeltő hatásának mértékéről.

---

## GYAKORLATI JAVASLATOK

A bankok egyes reklámhordozó online felületeit érdemes lehet úgy felépíteni, hogy különböző színes képek, szöveges feliratok jelenjenek meg azokon. A szöveges feliratokat érdemes nagy méretben elkészíteni, mert igazoltan jobban felkeltik a figyelmet, mint a kis szöveges feliratok.

*Kulcsszavak:* bank, reklám, szemmozgáskövetés, tartalmi elemek, vizuális elemek, Z generáció

## BEVEZETÉS INTRODUCTION

A fogyasztók korlátozott figyeleméért folyó küzdelem minden eddiginél fontosabb a marketingszakemberek számára, annak érdekében, hogy megértsek, mi lehet vonzó és mi lehet taszító a fogyasztók számára (Myers 2020). A vállalati márkák egyre nagyobb mértékben támaszkodnak a vizuális kommunikációra (Salzer-Mörlling & Strannegård 2004). Amikor a banki ügyfelek az online térben bankot és szolgáltatást választanak, különböző vizuális ingerekkel találkoznak, például logókkal, színekkel, formákkal, karakterekkel, betűtípusokkal és stílusokkal. A fogyasztók tehát gyakran találkoznak márkaidentitás-elemekkel a reklámokon keresztül, amelyeknek vitathatatlan jelentősége van a bank-szektorban is. A bankoknak a márkaidentitásukat következetesen érdemes közvetíteniük a fogyasztóknak annak érdekében, hogy versenyképesek maradhassanak a piacon (Jun & Lee 2022). A vállalati vizuális márkaidentitás segíti a fogyasztókat a márkák megkülönböztetésében, valamint alakítja a márka imázsát (Stoimenova 2017), továbbá a reklám hatással van a fogyasztók márkával kapcsolatos attitűdjeire és meggyőződéseikre (Tosun & Köylüoğlu 2023). A fogyasztói figyelem témakörének fontosságát a bankszektorban jelzi, hogy több kutatás készült a fogyasztói figyelemmel kapcsolatban a szektorban (Ladeira et al. 2023; Tichindelean & Tichindelean 2019; Ceravolo 2019). Habár a digitális pénzügyi megoldásokat használók között jövedelem és nem tekintetében nem látszódnak jelentős különbségek, az MNB-tanulmányban (2023) az olvasható, hogy generációk tekintetében számottevő eltérések mutatkoznak a pénzügyi elvárásokban, különösen a Z generációt érintően. A *Fintech és Digitalizációs jelentésben* (MNB 2023) az olvasható, hogy a digitális csatornák a COVID-19 járványhelyzet alatt elterjedt használata a pandémia lezárultával is tartós maradt, de az idősebb korosztály részben visszatért a pénzügyei személyes intézéséhez.

Korábbi kutatás (Gombos és tsai 2026), szemmozgáskövetéses módszerrel vizsgálta két lakossági bank weboldalán, hogy a vizuális és tartalmi elemek hogyan hatnak a Z generációs fogyasztókra. Az eredmény azt mutatta, hogy statikus weboldalon leginkább az emberi alakzatot tartalmazó képek, majd ezt követően a szlogen, végül csekély mértékben a logó és a szín fontos elemnek bizonyultak. Jelen tanulmány célja annak vizsgálata, hogy a nemzetközi bankok online reklámjaiban megjelenő vizuális és tartalmi elemek hogyan hatnak a fogyasztói figyelemre. Vizsgáltuk a bankkártyás fizetést és a banki hitelt online reklámozó felületeken, hogy mely vizuális és tartalmi elemek ragadják meg leginkább a fo-

gyasztók figyelmét. Tanulmányunk újszerűségét az adja, hogy a szemmozgáskövetéses módszert nem használhatósági probléma azonosítására, hanem reklámokban előforduló vizuális és tartalmi elemek vizsgálatára alkalmazzuk. A fókuszba kimondottan a bankszektor helyezzük és célcsoportunk a Z generációs fogyasztók.

## SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS LITERATURE REVIEW

A márkaküzenetből érkező ingerek elsődleges funkciója a figyelem megragadása, azonban a médiaplatformok sokfélesége és az információ túlterheltsége miatt a fogyasztói figyelem felkeltése egyre nagyobb kihívást jelent (Simmonds et al. 2020). A fogyasztói figyelmet vizsgáló módszerek közül a szemmozgáskövetés az egyik legnépszerűbb. Alkalmazási területe és gyakorisága lassan, de folyamatosan nő, a nemzetközi színteret is beleértve. Legelterjedtebb az ázsiai, a skandináv és a nyugat-európai régiókban (Lázár 2020). A résztvevők száma alapján a kvalitatív módszerekhez sorolható, a kapott mérési pontok alapján létrejött adatok mennyisége alapján pedig kvantitatív elemzést tesz lehetővé (Lázár 2020).

Szemmozgáskövetéses módszerrel kiskereskedelmi banki weboldalakot vizsgált Tichindelean et al. (2019) kutatása, melyben megállapították, hogy az információk (promóciós hirdetések, alapvető adatok) elhelyezése és a színek jelentősen befolyásolják, hogy az ügyfelek miként emlékeznek az információkra. Tichindelean et al. (2019) eredményeik azt mutatják, hogy az információk weboldalakon történő strukturálásának és megjelenítésének módja befolyásolja a használhatóságukat és a kognitív megértésüket. Jelen kutatásunk újszerűségét erősíti, hogy más típusú platformot állítottunk a fókuszba.

Kutatásunk egyúttal hasonlóan Hámornik és tsai (2019) szemmozgáskövetéses tanulmányára is abban a tekintetben, hogy szintén AOI-elemzést használunk. Hámornik és tsai (2019) vizsgálatának tapasztalatai ahhoz járulnak hozzá, hogy megismerjék a fogyasztók információkeresési módszereit a terméksomagolásokon és ezek vizsgálatait még pontosabbá és érvényesebbé tegyék.

Pethő és tsai (2017) a fogyasztói preferenciák működési mechanizmusának megértését tűzte ki célul, mely különösen érdekes a boltban belüli (instore) aktivitások szempontjából. Pethő és tsai (2017) kutatásának eredménye azt igazolja, hogy a vásárlásra fordított átlagos idő a teljes mintát tekintve nagyjából egyenletes eloszlást mutatott. Egyes esetekben azonban az abszolút időtávlatokat tekintve vannak eltérések, ami arra enged következtetni, hogy a választás sokkal inkább függ az egyéntől,

mint a terméktől. Pethő és tsai (2017) tanulmányával is egyezik jelen tanulmányunk módszertana, mivel Pethő és tsai (2017) is szemkamerával kutatott, ugyanakkor jelen tanulmányunkban a reklámokban megjelenő vizuális és tartalmi elemek Z generációk számára gyakorolt hatásával foglalkozunk.

Nagy és tsai (2024) tanulmánya önzetető járművek belső kameráival készült videók elemzésével foglalkozik, ahol a különböző fogyasztói csoportok fixációs értékét mérték, az önzetető járművekhez kapcsolódó bizalom vizsgálatára. Nagy és tsai (2024) empirikusan verifikálták, hogy a „hagyománykedvelő-elutasító” szegmentum bizalmi szintje a legalacsonyabb. Továbbá a tekintetek iránya és a fixációk száma alapján azt állapították meg, hogy mind az öt szegmentum bizalmi szintje relatíve alacsony. A bizalmi szint növekedése kimutatható akkor, ha az alanyok többletinformációhoz jutnak az utazásról (tablet, megismételt jelenetsor). Nagy és tsai (2024) továbbá kiemeli, hogy az önbavalláson alapuló bizalmi szint nem minden esetben tükröződik a szemmozgásos eredményekben.

Lipták & Prónay (2023) tanulmányukban a külső referenciaárak megjelenítésének fogyasztói értékelésre és döntésre gyakorolt hatását vizsgálták. Lipták & Prónay (2023) kutatásában az olvasható, hogy a viselkedésgazdaságtan szerint a fogyasztók gyakran alkalmaznak heurisztikákat, amikor döntést kell hozniuk, amely torzított észleléshez, értékeléshez és végső soron döntéshozáshoz vezethet. Lipták & Prónay (2023) során ezen heurisztikák sajátos típusait vizsgálták meg (veszteségkerülés, keretezés, referenciapont-hatás). Lipták & Prónay (2023) eredménye azt találta, hogy azok, akik hosszabb ideig fixáltak az árakon, pontosabban tudták azokat visszaidézni. Megállapították továbbá, hogy a szemkamerás vizsgálat alapján az mondható el, hogy a fogyasztók jobban koncentrálnak egy ajánlatban az eredeti árra, tehát érdemes lehet ezt jobban kiemelni az akciós árhoz képest.

Jelen kutatásunk további tanulmányokkal is mutat hasonlóságot azáltal, hogy szintén reklámozó felületeket vizsgáltak.

A reklámokkal kapcsolatos jelenlegi tudományos kutatások sokrétűek, és számos korábbi kutatás készült szemkamerás módszer alkalmazásával. Például Babinszki & Balázs (2023) a humoros reklámok szakirodalmának áttekintését végezték el. Babinszki & Balázs (2023) kutatása arra a következtetésre jutott, hogy a pozitív és a negatív hatások integrált vizsgálatra a következő logikus lépést jelenthetné a humor hatásának tudományos vizsgálatában.

Cservék & Hlédik (2023) kutatásának célja az információ feldolgozási útjainak aktiválódását befolyásoló tényezők vizsgálata volt egy speciális termék-reklám-videón keresztül. Cservék & Hlédik

(2023) kutatásának eredményei felhívják a gyakorlati szakemberek figyelmét arra, hogy speciális termékek esetén a komplex döntési folyamat, a különböző érzelmek iránti különböző igényű csoportokba egyaránt a kognitív feldolgozási irányt erősítheti. Az ilyen termékek reklámjának tervezésénél főként a termékjellemzőkre, az érvek súlyára szükséges fókuszálni.

Myers et al. (2020) a márkaazonosító tartalmak és a tabu reklámok figyelemre és felidézésre gyakorolt hatásait vizsgálta. Myers et al. (2020) tanulmánya 23 tényleges reklámra adott válaszokat tartalmazott, szemmozgáskövetés és önbavallásos adatok kombinációját használva, hogy megértse a reklámokban található márkát azonosító elemekhez kapcsolódó figyelem- és felidézési hatásokat. Myers et al. (2020) eredményei azt mutatják, hogy a tabu pozitívan befolyásolja a felidézést és a figyelmet, és a márkát azonosító információkra való odafigyelés is befolyásolja a felidézést. Myers et al. (2020) kutatási eredményei továbbá azt mutatják, hogy a tabu növeli az első fixációig eltelt időt és a fixációk számát mind a termékképek, mind a márkalogók esetében. Így a tabu úgy tűnik, hogy ösztönzi a márkát azonosító információk feldolgozását. Ezen kívül a hirdetések magas szintű komplexitása mérsékelte a tabu figyelemre gyakorolt hatását. Az eredmények együttesen holisztikus megközelítést javasolnak annak vizsgálatára, hogy a figyelem hogyan oszlik meg a reklám különböző területein.

Pffellmann et al. (2020) azt vizsgálja, hogy egy a címzett nevével és fényképével személyre szabott álláshirdetés milyen hatással van a hirdetésre irányuló vizuális figyelemre, a hirdetéssel szembeni attitűdökre és végső soron az álláskeresői szándéokra. Egy alanyok közötti szemmozgáskövetést alkalmazó kísérletben 72 résztvevő megtekint egy LinkedIn-hirdetést, amely vagy személyre szabott, vagy nem személyre szabott. Pffellmann et al. (2020) eredményei azt mutatják, hogy gyakrabban fixálnak a személyre szabott hirdetésre és hosszabb ideig nézik azt, de nem veszik észre gyorsabban, és nem térnek vissza rá gyakrabban.

Érdemes még megemlítenünk Simonetti & Bigne (2023) tanulmányát, ahol a weboldalak tartalmába ágyazott bannerhirdetéseket elemezték. Arra keresték a választ, hogy mekkora vizuális figyelmet kapnak a felhasználóktól attól függően, hogy a felhasználó feladata célorientált-e vagy sem. Vizsgálták továbbá a figyelem, a banner helye, a bannerre kattintás és a bannerfelismerés közötti kölcsönhatásokat. Simonetti & Bigne (2023) eredményeik alapján arra a következtetésre jutottak, hogy a fogyasztók figyelmen kívül hagyják a bannerhirdetéseket, amikor egy fókuszált feladatot végeznek (például híreket olvasnak). Az olvasás közben – de

nem szabad böngészés közben – a bannerekre fordított vizuális figyelem és a banner helye nem befolyásolja a hirdetésre kattintást. Ezenkívül nem szükséges teljes figyelmet fordítani egy bannerhirdetésre ahhoz, hogy utólag felismerjük azt. Jelen tanulmány témája hasonló, de a vizsgálat tárgya eltérő.

A szakirodalmi feldolgozás alapján megállapítható, hogy kutatásunk különlegessége és hozzáadott értéke a meglévő tudományos szakirodalomhoz az, hogy újszerű témát dolgoz fel a reklámokkal kapcsolatban a lakossági bankszektorban.

A tanulmány célja alapján az alábbi kutatási kérdéseket fogalmazzuk meg:

- K1.: Egy bankkártyás fizetést online reklámozó felületen mely vizuális és tartalmi elemek ragadják meg leginkább a fogyasztók figyelmét?  
K2.: Egy banki hitelt online reklámozó felületen mely vizuális és tartalmi elemek ragadják meg leginkább a fogyasztók figyelmét?

A kutatásban hat bank online reklámfelületét elemezzük szemmozgáskövetéses módszer segítségével. Az eredmények fejezetben olvasható az AOI-mutatószámok elemzése, ami után következtetéseket és javaslatokat fogalmazzunk meg. Végül a tanulmány az összefoglalóval és a kutatás korlátjának ismertetésével záródik.

## **ANYAG ÉS MÓDSZER** **MATERIAL AND METHODS**

### **A kutatás módszertana és az adatfelvételi folyamat bemutatása** *Presentation of the research methodology and data collection process*

A szemmozgáskövetés (ET) megbízható módszer a vizuális figyelem mérésére (Graham et al. 2012; Li et al. 2025). A szemmozgáskövető eszköz képes mérni a fixációkat (egy helyben álló tekintet, ahol a kutatásban résztvevő vizuális észlelése történik) és a szakkádokat is (szemmozgás, amikor a tekintet az egyik helyről a másikra ugrik), így rögzítve, hogy mit, milyen sorrendben és mennyi ideig néz a kutatásban résztvevő személy (Bercea 2013; Kéri 2024). Jelen kutatásunkban szemmozgáskövetés segítségével vizsgáljuk 30 fő – önkéntesen csatlakozó – Z generációs egyetemi hallgató vizuális figyelmét (fixációs mutatószámok). A kutatásban résztvevők a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemen folytatták tanulmányaikat. A vizsgálat előtt írásos tájékoztatást kaptak a tanulmány céljáról, menetéről és az adatkezelési gyakorlatról, továbbá írásos beleegyező nyilatkozatot is átvettek, ami biztosítja a személyes és kutatási adatok bizalmas

és anonim kezelését. Kétféle banki szolgáltatáshoz kapcsolódó online reklám került elemzésre: egyrészt a bankkártyás fizetéssel, másrészt a banki hitelekkel kapcsolatos hirdetések. A kutatásban hat nemzetközi bank reklámfelületein megjelenő elemtípusokat vizsgáltunk, logót, képes illusztrációt, dizájnfeliratot, felnőtarcot ábrázoló képet, gyermekarcot ábrázoló képet, nagy és kis szöveges feliratot, valamint szlogent. A hat banki reklámfelület reklámozási téma alapján került kiválasztásra. Olyan reklámfelületeket válogattunk be a kutatásba, melyek bankkártyás fizetéssel vagy banki hitelekkel kapcsolatos képek voltak. A kutatásban résztvevők egyike sem ismerte korábban az egyes vizsgálatban szereplő képeket. Minden egyes alany ugyanazt a hat reklámfelületet tesztelte, ugyanabban a sorrendben, laboratóriumi körülmények között. A beleegyező nyilatkozat kitöltése és a szemmozgáskövető eszköz kalibrációja után a résztvevők feladata az volt, hogy elsőként három darab hitellel kapcsolatos képre, majd három darab online bankkártyás fizetéssel kapcsolatos képre nézzenek. Ezután a résztvevők egy rövid kérdőívet kaptak, ahol alapvető demográfiai kérdéseket kaptak. Ezt követően az adatfelvétel lezárásra került.

Az elvégzett kutatás során AOI-elemzéssel az egyes reklámokhoz tartozó vizuális és tartalmi elemek fixációs adatait vizsgáltuk, ahol a fixációk kvantitatív adatait, azaz az egyes fixációk és az azokhoz kapcsolódó mutatószámok statisztikai elemzését végeztük, valamint azokat gaze plot vizualizációkkal illusztráltuk. Ezek a gaze plot vizualizációk (Szabó 2020) azt mutatják be, hogy az egyes résztvevők milyen sorrendben nézték végig a kép különböző részeit és emelték ki azokat a területeket, amelyeket megfigyeltek. A fixációk időtartamát a pontok mérete jelzi (Szabó & Szederkényi 2020).

### **A kutatásban használt kvantitatív mutatószámok és a matematikai statisztikai elemzés módszerének bemutatása**

#### *Introduction to the Quantitative Indicators Used in the Research and the Method of Mathematical Statistical Analysis*

A fixációk jellemzésére számos kvantitatív mutató áll rendelkezésre. A kutatási kérdések szempontjából az alábbi fixációs mutatókat találtuk a legrelevánsabbnak, melyeken statisztikai elemzéseket végeztünk: TFD (Total Fixation Duration – a résztvevők összesen mennyi ideig nézték a képeken az egyes elemeket), AFD (Average Fixation Duration – egy fixáció során átlagosan mennyi ideig fixáltak egy adott elemre a résztvevők), TTF (Time to First

Fixation – mennyi idő telt el az első fixációig), FFD (First Fixation Duration – mennyi ideig tartott az első fixáció), FC (Fixation Count – összesen hány fixáció esett az adott területre).

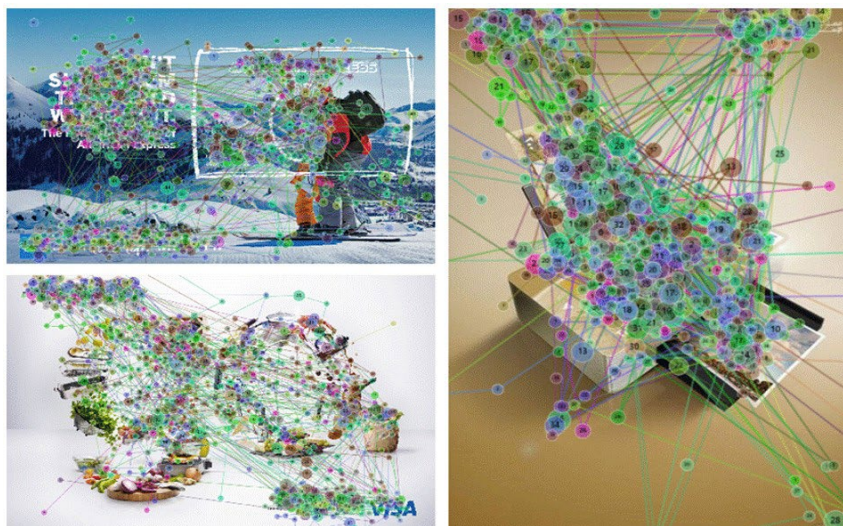
A különböző banki online reklámok esetén a normális eloszlás nem teljesülése miatt az összes szemmozgásértékekhez tartozó statisztikai elemzést Friedman-próbával és a hozzá tartozó post-hoc teszttel (Durbin–Conover próbával) végeztük. A vizsgálat elvégzéséhez és elemzéséhez a Tobii Pro Nano eszközt és a Tobii Pro Lab (1.194-es verzió) szoftvert használtuk. A vizsgálatot egy 15,6 hüvelykes laptopon készítettük, amelynek a képernyőfelbontása 1920x1080 pixel volt, és 60 Hz-es rögzítési frekvenciával működött. Az adatgyűjtés előtt kilenc kalibrációs pont segítségével kalibráltuk a rendszert annak érdekében, hogy az adatok érvényesek és pontosan rögzítettek legyenek.

## EREDMÉNYEK RESULTS

Jelen fejezetben a szemmozgáskövetéses vizsgálatokhoz tartozó eredményeket mutatjuk be. Elsőként a bankkártyás fizetéssel kapcsolatos online reklámfelületek AOI-területeinek fixációs eredményeit ismertetjük. Ezt követően a banki hitellel kapcsolatos online reklámfelületekhez tartozó eredményeket dolgozzuk fel.

### 1. ábra: A szemmozgáskövetéses vizsgálatok bankkártyás fizetéssel kapcsolatos online reklámjainak 30 fős gaze plot eredményei (bal fent: 1(a) ábra, bal lent: (1b) ábra, jobb: 1(c) ábra)

Figure 1. Gaze Plot Results of Eye-Tracking Studies for Bank Card Online Advertisements with 30 Participants (Top Left: Figure 1(a), Middle: Figure 1(b), Right: Figure 1(c))



Forrás: saját szerkesztés; Felhasználva: Behance; Pinterest; Pinterest 2

**1. táblázat: Bankkártyás fizetéssel kapcsolatos online reklámfelületek AOI-területeinek 30 fővel készült összesített fixációs medián értékei**

**Table 1. Median Fixation Values for AOI Areas in Bank Card Payment Online Advertisement**

	Med (TFD)	Med (AFD)	Med (FC)	Med (TTFF)	Med (FFD)
<b>1(a) képhez tartozó eredmények</b>					
Felnőttarc képe	0,841	0,303	3,50	3,350	0,233
Nagy szöveges felirat	3,473	0,214	17,00	0,420	0,167
Gyermekarc képe	0,566	0,379	2,00	4,354	0,250
Dizájnfelirat	0,733	0,223	3,00	3,167	0,217
Szlogen	0,808	0,193	4,00	5,347	0,183
Kis szöveges felirat	0,514	0,271	1,00	6,016	0,250
Logó	0,192	0,142	1,00	4,625	0,133
<b>1(b) képhez tartozó eredmények</b>					
Képes illusztráció	4,916	0,247	20,00	0	0,203
Szlogen	1,166	0,294	3,00	4,661	0,225
Kis szöveges felirat	1,907	0,275	7,00	0,645	0,175
Logó	0,142	0,142	1,00	2,914	0,133
<b>1(c) képhez tartozó eredmények</b>					
Képes illusztráció	7,825	0,325	22,5	0,217	0,233
Kis szöveges felirat	0,691	0,354	2,00	1,102	0,266
Szlogen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Logó	0,366	0,232	1,00	2,415	0,217

*Forrás: saját számítás*

A K1 kérdésre a kapott eredmények alapján az alábbiak fogalmazhatók meg:

A vizsgálatban a bankkártyás fizetést online reklámozó felületeken a TTFF-értékek alapján a nagy szöveges felirat, a képes illusztráció és a szlogen ragadta meg elsőként a fogyasztók figyelmét. Az FFD-értékek alapján a gyermekarc képére és a kis szöveges feliratra fordították a kezdő figyelmet a résztvevők a legtovább. Az FC-értékek azt mutatják, hogy a képes illusztráció és a nagy szöveges felirat vonzották legtöbbször a fogyasztók figyelmét. A TFD-értékek szerint a képes illusztrációt és a nagy szöveges feladatokat nézték a résztvevők a leghosszabb ideig. Az AFD-értékek alapján a gyermekarc képére, a szlogen és a szöveges felirat tartotta fenn átlagosan a leghosszabb ideig a fogyasztók figyelmét egy fixáció alatt.

pes illusztrációra és két esetben a nagy szöveges feliratra irányult a résztvevők figyelmé leginkább. Az AFD-értékek alapján átlagosan a leghosszabb időt elemezve egy esetben a felnőttarc képére, egy esetben a logóra és egy esetben a logó 2-re irányult leginkább a figyelem. Az F- érték szerint a legtöbb fixáció egy esetben a képes illusztrációra és két alkalommal a nagy szöveges feliratra esett. A TTFF-érték alapján egy esetben a felnőttarc képére, egy esetben a képes illusztrációt és a nagy szöveges feliratot nézték meg leghamarabb a résztvevők. Az FFD-érték szerint az első fixáció hossza a leghosszabb ideig a logóra esett. Ezeket az eredményeket a Durbin-Conover páronkénti összehasonlító vizsgálat is alátámasztja. (1. melléklet). Az eredeti stimulusok a 3. mellékletben, a kijelölt AOI-területek az 5. mellékletben tekinthetők meg. A rendelkezésre álló hőterképek a 7. mellékletben találhatóak.

**Hitellel kapcsolatos online reklámfelületek AOI-területeinek fixációs eredményei**

**Fixation Results for AOI Areas in Loan Online Advertisement**

A második képsorozat esetében szintén a medián értékek statisztikai elemzését vettük figyelembe.

A 2(a), 2(b) és 2(c) képek azonos AOI-értékeinek összesítésekor a TFD-értékeknel egy esetben a ké-

2. ábra: A szemmozgáskövetéses vizsgálatok hitellel kapcsolatos online reklámjainak 30 fős gaze plot eredményei (bal: 2(a) ábra, középen: (2b) ábra, jobb: 2(c) ábra)

Figure 2. Gaze Plot Results of Eye-Tracking Studies for Bank Loan Online Advertisements with 30 Participants (Top Left: Figure 2(a), Middle: Figure 2(b), Right: Figure 2(c))



Forrás: saját szerkesztés; Felhasználva: Pinterest 3; Pinterest 4; Creatopy

2. táblázat: Hitellel kapcsolatos online reklámfelületek AOI-területeinek 30 fővel készült összesített fixációs medián értékei

Table 2. Median Fixation Values for AOI Areas in Bank Loan Online Advertisement

	Med (TFD)	Med (AFD)	Med (FC)	Med (TTFF)	Med (FFD)
2(a) képhez tartozó eredmények					
Felnőtarc képe	2,461	0,414	6,00	0,173	0,140
Nagy szöveges felirat	3,106	0,230	14,00	0,331	0,183
Logó	0,933	0,329	3,00	2,984	0,275
Kis szöveges felirat	0,820	0,316	2,50	3,880	0,217
2(b) képhez tartozó eredmények					
Képes illusztráció	3,335	0,274	10,50	0,00	Friedman nem szignifikáns, 0,942>0,05
Kis szöveges felirat	3,151	0,401	8,00	3,810	Friedman nem szignifikáns, 0,942>0,05
Nagy szöveges felirat	0,991	0,213	5,00	0,427	Friedman nem szignifikáns, 0,942>0,05
Logó	0,383	0,304	1,00	4,737	Friedman nem szignifikáns, 0,942>0,05
Ünnepi logó	0,325	0,283	1,00	4,647	Friedman nem szignifikáns, 0,942>0,05

2(c) képhez tartozó eredmények					
Felnőttarc képe	0,966	0,333	3,00	2,082	Friedman nem szignifikáns, 0,130>0,05
Gyermekarc képe	1,156	0,401	2,00	3,057	Friedman nem szignifikáns, 0,130>0,05
Logó 2	1,008	0,659	2,00	4,545	Friedman nem szignifikáns, 0,130>0,05
Logó	0,797	0,591	1,00	4,808	Friedman nem szignifikáns, 0,130>0,05
Nagy szöveges felirat	3,345	0,198	16,00	0,377	Friedman nem szignifikáns, 0,130>0,05

*Forrás: saját számítás*

A K2 kérdésre kapott eredmények alapján az alábbiak fogalmazhatók meg:

A vizsgálatban a banki hitelt online reklámozó felületeken a TTFF-értékek alapján a felnőttarc képe, a képes illusztráció és a nagy szöveges felirat ragadta meg elsőként a fogyasztók figyelmét. Az FFD-értékek alapján a logóra fordították a kezdő figyelmet a résztvevők a legtovább a 2(a) kép esetében. A 2(b) és 2(c) képeknél az FFD-értékek alapján nincs különbség az egyes vizsgált elemek között abban, hogy melyikre esett a leghosszabb első fixáció. Az FC-értékek szerint a képes illusztráció és a nagy szöveges felirat vonzották a legtöbbször a fogyasztók a figyelmét. A TFD-értékek alapján a képes illusztrációt és a nagy szöveges feliratot nézték a résztvevők a leghosszabb ideig. Az AFD-értékek azt mutatják, hogy a felnőttarc képe, a logó és a logó 2 tartotta fenn átlagosan a leghosszabb ideig a fogyasztók figyelmét egy fixáció alatt.

## KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK *PRACTICAL SUGGESTIONS AND CONCLUSIONS*

A kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a képes illusztráció kiemelkedően erős; a nagy szöveges feliratok erősen fixált területek voltak mind az online bankkártyás mind a hitelt reklámozó felületen a kutatásban résztvevők számára több fixációs értéket is figyelembe véve. (1–3. táblázat) Ez az eredmény összhangban van a szakirodalommal, mivel egy korábbi tanulmány rámutatott arra, hogy a képek növelik a fixációs időt (Beymer et al. 2007). A szöveggel kapcsolatban fontos eredmény, hogy a nagyméretű szöveges feliratok összességében jobban felkeltik a figyelmet, mint a kis szöveges feliratok, melyek nem váltak domináns figyelmi fókuszpontokká.

### 3. táblázat: Online reklámfelületek AOI-területeinek kiemelten fontos fixációs értéket mutató elemei (a számok összesített fixációs medián értékek)

Table 3. Elements of the AOI areas of online advertising surfaces showing a particularly important fixation value

		TTF Leghamarabb kialakult fixáció	FFD Leghosszabb kezdő fixáció	FC Legtöbb fixáció	TFD Leghosszabb fenntartott fixáció	AFD Átlagosan leghosszabb fixáció
Bankkártya	1(a) kép	Nagy szöveges felirat 0,420	Gyermekarc képe 0,250 Kis szöveges felirat 0,250	Nagy szöveges felirat 17,00	Nagy szöveges felirat 3,473	Gyermekarc képe 0,379
	1(b) kép	Képes illusztráció 0	Logó 0,133	Képes illusztráció 20,00	Képes illusztráció 4,916	Szlogen 0,294
	1(c) kép	Szlogen 0	Szlogen 0	Képes illusztráció 22,5	Képes illusztráció 7,825	Kis szöveges felirat 0,354
Hitel	2(a) kép	Felnőttarc képe 0,173	Logó 0,275	Nagy szöveges felirat 14,0	Nagy szöveges felirat 3,106	Felnőttarc képe 0,414
	2(b) kép	Képes illusztráció 0	-	Képes illusztráció 10,5	Képes illusztráció 3,335	Kis szöveges felirat 0,401
	2(c) kép	Nagy szöveges felirat 0,377	-	Nagy szöveges felirat 16,0	Nagy szöveges felirat 3,345	Logó 2 0,659

Forrás: saját számítás

Az erőteljesen figyelemfelkeltő elemeket követve a szlogen, az emberi arc képe és a logó. A különböző arcok képei (felnőtt- és gyermekarc) nem voltak erősen fixáltak a vizsgált reklámfelületeken. Ezért ez az eredmény árnyalja a korábbi szakirodalmat, miszerint az arc képe figyelemfelkeltő elem felsőoktatási intézmények honlapján vizsgálva (Kéri 2024) és turisztikai reklámokban (Chen et al. 2025). A logók szintén kevésbé figyelemfelkeltő hatásúak, aminek oka kereshető a logók elhelyezési pozíciójában. Jiang (2019) kutatásában az olvasható, hogy a logókat érdemes a középső pozícióba helyezni, mert azok ebben az egyeztetési módban képesek megragadni a leghosszabb átlagos fogyasztói figyelmet. Ezért nem ajánlott azok, különösen a bal alsó vagy jobb alsó területen történő elhelyezése, mivel ezeken a területeken a logó kevésbé vonzza magára a figyelmet. Jelen tanulmányunkban is, a térben középre helyezett logóra mérsékelt magasabb fixációs értéket azonosítottunk, mint az oldalra helyezett logók esetében, ami megerősíti a korábbi szakirodalmi megállapítást. Eredményünk a logó

tekintetében összhangban van korábbi (Gombos és tsai 2026) kutatás eredményével, mivel tanulmányunkban szemmozgáskövetéses vizsgálattal a logó nem bizonyult erőteljes figyelemfelhívó hatással a kutatásba bevont Z generációs alanyok körében a lakossági bankszektor weboldalain. A kutatási eredményeink alapján megállapítjuk, hogy bankkártyával és hitellel kapcsolatos lakossági banki szolgáltatásokat online reklámozó felületek kialakításakor érdemes lehet azt a szempontot is figyelembe venni, hogy különböző színes képek, illusztrációk jelenjenek meg a felületeken, mivel azok kiemelkedően erős figyelemfelkeltő hatásúak voltak a kutatásba bevont Z generációs alanyok számára. Kutatásunk további eredménye arra utal, hogy a nagyméretű szövegek használata előnyös lehet ezen banki szolgáltatások online reklámfelületein. Ezek alapján javasoljuk megfontolni a fontosabb üzenetek nagy betűvel történő kiemelését a lakossági bankok online bankkártyát és hitelt bemutató reklámfelületein. A nagyméretű szövegek és színes képek konkrét méreteit, arányait és színeit befolyásolhatja a konkrét

bank, célcsoport és a kiválasztott médium is. Ezért ezek megtervezése a gyakorlati célok és elképzelésektől függően egyedire szabhatóak.

## **ÖSSZEFOGLALÁS** **SUMMARY**

A nemzetközi lakossági bankok szolgáltatásainak körében hat online reklámban megjelenő vizuális és tartalmi elemek fogyasztói figyelemre gyakorolt hatását vizsgáltuk szemmozgáskövetéses módszerrel. Azt az eredményt kaptuk, hogy a lakossági bankok online bankkártyás és hitel témájú reklámfelületein a kutatásban résztvevő Z generációs alanyok körében leginkább figyelemfelkeltő hatásúnak a nagy szöveges feliratok és képes illusztrációk bizonyultak. A vizsgált elemek közül a szlogen, az emberi arcot ábrázoló képek és a logó kevesebb figyelmet kaptak. A kutatásban a különböző témájú reklámfelületeken hasonló vizuális és tartalmi elemek (képes illusztráció és nagy szöveges feliratok) emelkedtek ki, ezért tudtunk mindegyikre érvényes, azonos javaslatokat megfogalmazni, amik a következtetések és javaslatok fejezetben találhatóak meg.

Az eredmények a márkamenedzsment számára jól használhatóak, konkrét támpontokat nyújtanak a

banki reklámfelületek fogyasztók figyelmére gyakorolt hatásáról, amit a reklámkampányok idején érdemes lehet figyelembe venniük. A kutatás eredményeit a módszer miatt kutatók is felhasználhatják.

## **KUTATÁS KORLÁTAI** **LIMITATIONS OF RESEARCH**

A vizsgálat reklámfelületeken történt, ezért a kapott eredmények erre a platformra érvényesek. Fontos figyelembe venni, hogy kizárólag Z generációs alanyok vettek részt a kutatásban, ezért más generációkhoz tartozó felhasználókkal kapcsolatban nem lehet megállapításokat tenni a jelen kutatás alapján. A kényelmi mintavétel és a 30 fős minta miatt a kutatás eredményei nem általánosíthatók a teljes Z generációra, a következtetések kizárólag a kutatásban bevont Z generációs alanyokra és a vizsgált reklámfelületekre vonatkoznak. A jövőbeni kutatásokban érdemes lehet továbbá véletlenszerű sorrendben bemutatni az alanyoknak a képeket. További szemmozgáskövetéses kutatásokban érdekes lehet vizsgálni nagyobb elemszámmal is a reklámfelületeket.

Ezen kívül a jövőbeni kutatások során érdemes lehet az emocionális tényezőket is vizsgálni az eredmények mélyebb értelmezéséhez.

**MELLÉKLET**

**APPENDIX**

**1. Melléklet: Összesített Friedman-próba és Durbin–Conover páronkénti összehasonlítás tesztek eredményei az egyes vizsgált AOI-változók között**

*Appendix 1. Aggregated results of repeated nonparametric ANOVA tests, Friedman test and Durbin–Conover pairwise comparisons among the examined AOI variables*

Friedman-próba (p)						
Vizsgált kép	TFD (p)	AFD (p)	FC (p)	TTFF (p)	FFD (p)	
1(a)	<.001	<.001	<.001	0,039	0,042	
1(b)	<.001	0,005	<.001	<.001	0,032	
1(c)	<.001	<.001	<.001	0,027*	0,002	
2(a)	<.001	<.001	<.001	<.001	0,002	
2(b)	<.001	<.001	<.001	<.001	0,942	
2(c)	<.001	<.001	<.001	<.001	0,130	
Durbin–Conover páronkénti összehasonlítás az AOI-terület 1 és AOI-terület 2 között						
AOI 1	AOI 2	TFD (p)	AFD (p)	FC (p)	TTFF (p)	FFD (p)
1(a) képhez tartozó eredmények (Durbin–Conover páronkénti összehasonlítás)						
Dizájnfelirat	Felnőtarc képe	0,768	0,004*	0,308	0,926	0,490
Dizájnfelirat	Gyermekarc képe	0,054	0,005*	<.001*	0,325	0,531
Dizájnfelirat	Kis szöveges felirat	0,012*	0,059*	<.001*	0,050*	0,111
Dizájnfelirat	Logó	<.001*	0,748	<.001*	0,460	0,118
Dizájnfelirat	Nagy szöveges felirat	<.001*	0,898	<.001*	0,157	0,080
Dizájnfelirat	Szlogen	0,312	0,236	0,245	0,281	0,572
Felnőtarc képe	Gyermekarc képe	0,026*	0,923	<.001*	0,372	0,950
Felnőtarc képe	Kis szöveges felirat	0,005*	0,290	<.001*	0,061	0,023*
Felnőtarc képe	Logó	<.001*	0,009*	<.001*	0,518	0,025*
Felnőtarc képe	Nagy szöveges felirat	<.001*	0,005*	<.001*	0,132	0,015*
Felnőtarc képe	Szlogen	0,192	<.001*	0,884	0,325	0,211
Gyermekarc képe	Kis szöveges felirat	0,555	0,336	0,884	0,325	0,027*
Gyermekarc képe	Logó	<.001*	0,012*	0,004*	0,805	0,029*
Gyermekarc képe	Nagy szöveges felirat	<.001*	0,007*	<.001*	0,017*	0,018*
Gyermekarc képe	Szlogen	0,354	<.001*	<.001*	0,926	0,234
Kis szöveges felirat	Logó	0,001*	0,117	0,003*	0,218	0,975
Kis szöveges felirat	Nagy szöveges felirat	<.001*	0,079	<.001*	<.001*	0,875
Kis szöveges felirat	Szlogen	0,130	0,002*	<.001*	0,372	0,301
Logó	Nagy szöveges felirat	<.001*	0,847	<.001*	0,032*	0,851
Logó	Szlogen	<.001*	0,132	<.001*	0,735	0,316
Nagy szöveges felirat	Szlogen	<.001*	0,189	<.001*	0,013*	0,234

1(b) képhez tartozó eredmények (Durbin–Conover páronkénti összehasonlítás)						
Képes illusztráció	Logó	<.001*	0,012*	<.001*	<.001*	0,118
Képes illusztráció	Szlogen	<.001*	0,392	<.001*	<.001*	0,144
Képes illusztráció	Kis szöveges felirat	<.001*	0,668	<.001*	<.001*	0,753
Logó	Szlogen	<.001*	<.001*	<.001*	0,115	0,003*
Logó	Kis szöveges felirat	<.001*	0,003*	<.001*	0,625	0,210
Szlogen	Kis szöveges felirat	0,102	0,668	0,012*	0,273	0,077
1(c) képhez tartozó eredmények (Durbin–Conover páronkénti összehasonlítás)						
Képes illusztráció	Logó	<.001*	0,021*	<.001*	0,022*	0,697
Képes illusztráció	Szlogen	<.001*	<.001*	<.001*	0,871	0,012*
Képes illusztráció	Small text subtitle	<.001*	0,531	<.001*	0,025*	0,109
Logó	Szlogen	<.001*	0,049*	<.001*	0,033*	0,032*
Logó	Kis szöveges felirat	<.001*	0,090	<.001*	0,957	0,047*
Szlogen	Kis szöveges felirat	<.001*	<.001*	<.001*	0,037*	<.001*
2(a) képhez tartozó eredmények (Durbin–Conover páronkénti összehasonlítás)						
Felnőttarc képe	Logó	<.001*	0,006*	<.001*	<.001*	<.001*
Felnőttarc képe	Nagy szöveges felirat	0,045*	<.001*	<.001*	0,010*	0,056
Felnőttarc képe	Szöveges felirat	<.001*	<.001*	<.001*	<.001*	0,089
Logó	Nagy szöveges felirat	<.001*	<.001*	<.001*	<.001*	0,035*
Logó	Szöveges felirat	0,685	0,342	0,532	0,707	0,020*
Nagy szöveges felirat	Szöveges felirat	<.001*	0,012*	<.001*	<.001*	0,830
2(b) képhez tartozó eredmények (Durbin–Conover páronkénti összehasonlítás)						
Képes illusztráció	Logó	<.001*	0,259	<.001*	<.001*	-
Képes illusztráció	Logó – ünnepi	<.001*	0,572	<.001*	<.001*	-
Képes illusztráció	Nagy szöveges felirat	<.001*	0,005*	<.001*	0,016*	-
Képes illusztráció	Szöveges felirat – információk	<.001*	0,275	<.001*	<.001*	-
Képes illusztráció	Kis szöveges felirat	0,254	0,014*	0,012*	<.001*	-
Logó	Logó – ünnepi	0,530	0,572	0,294	0,459	-
Logó	Nagy szöveges felirat	<.001*	0,084	<.001*	<.001*	-
Logó	Szöveges felirat – információk	0,689	0,970	0,031*	0,072	-
Logó	Kis szöveges felirat	<.001*	<.001*	<.001*	0,593	-
Logó – ünnepi	Nagy szöveges felirat	<.001*	0,023*	<.001*	0,002*	-
Logó – ünnepi	Szöveges felirat – információk	0,819	0,598	0,263	0,286	-
Logó – ünnepi	Kis szöveges felirat	<.001*	0,003*	<.001*	0,837	-
Nagy szöveges felirat	Kis szöveges felirat – információk	<.001*	0,078	<.001*	0,037*	-
Nagy szöveges felirat	Kis szöveges felirat	<.001*	<.001*	0,005*	<.001*	-
Szöveges felirat – információk	Kis szöveges felirat	<.001*	<.001*	<.001*	0,203	-

Felnőttarc képe	Gyermekarc képe	0,495	0,164	0,124	0,075	-
Felnőttarc képe	Logó 2	0,916	0,013*	0,003*	0,031*	-
Felnőttarc képe	Logó	0,432	0,137	<.001*	0,004*	-
Felnőttarc képe	Nagy szöveges felirat	<.001*	<.001*	<.001*	<.001*	-
Gyermekarc képe	Logó 2	0,432	0,269	0,141	0,699	-
Gyermekarc képe	Logó	0,144	0,923	<.001*	0,267	-
Gyermekarc képe	Nagy szöveges felirat	<.001*	<.001*	<.001*	<.001*	-
Logó 2	Logó	0,495	0,313	0,053	0,468	-
Logó 2	Nagy szöveges felirat	<.001*	<.001*	<.001*	<.001*	-
Logó	Nagy szöveges felirat	<.001*	<.001*	<.001*	<.001*	-

\*Az egyes AOI-változók között  $p < 0,05$  vagy  $p = 0,05$ , ami azt jelzi, hogy a kvantitatív adatelemzés során statisztikailag szignifikáns különbséget azonosítottunk az 1. és a 2. AOI-változó között. A szignifikancia szint  $p$ -értéke csak akkor kerül feltüntetésre, ha a Friedman-teszt eredménye  $p < 0,05$  vagy  $p = 0,05$ . A táblázatban bemutatott adatok a Durbin–Conover páronkénti összehasonlítások eredményeit képviselik.

\* Between the individual AOI variables,  $p < 0.05$  or  $p = 0.05$ , indicating that a statistically significant difference was identified between AOI variable 1 and AOI variable 2 during the quantitative data analysis. The  $p$ -value for significance is only reported if the Friedman test yields  $p < 0.05$  or  $p = 0.05$ . The data presented in the table represent the results of the Durbin–Conover pairwise comparisons.

Forrás: saját számítás

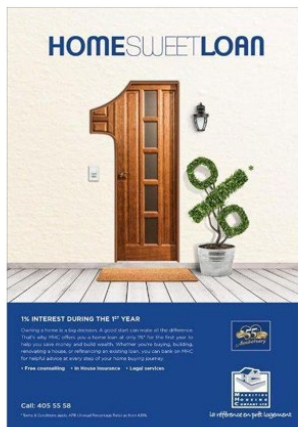
2. melléklet: A szemmozgáskövetéses vizsgálatban szereplő online bankkártyás fizetéssel kapcsolatos online lakossági banki reklámfelületek (bal felül: 2(a) melléklet, bal alul: 2(b) melléklet, jobb: 2(c) melléklet)

Appendix 2. The online retail banking advertisement interfaces related to online bank card payment in the eye-tracking study (Top left: Appendix 2(a), Bottom left: Appendix 2(b), Right: Appendix 2(c))



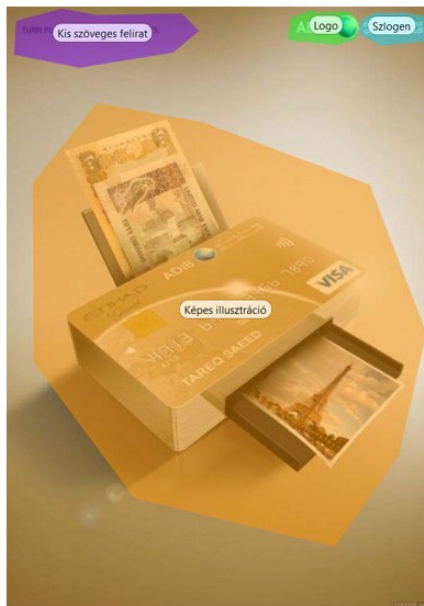
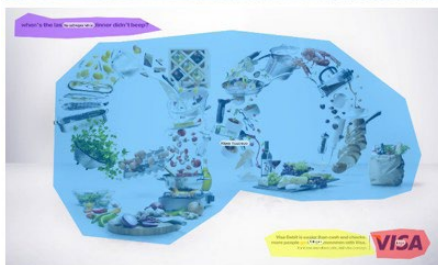
3. melléklet: A szemmozgáskövetéses vizsgálatban szereplő hitellel kapcsolatos online lakossági banki reklámfelületek kijelölt AOI-területei (bal: 3(a)melléklet, közepén: 3(b) melléklet, jobb: 3(c) melléklet)

Appendix 3. The online retail banking advertisement interfaces related to loans in the eye-tracking study (Left: Appendix 3(a), Center: Appendix 3(b), Right: Appendix 3(c))



4. melléklet: A szemmozgáskövetéses vizsgálatban szereplő online bankkártyás fizetés online lakossági banki reklámfelületek kijelölt AOI-területei (bal felül: 4(a) melléklet, bal alul: 4(b) melléklet, jobb: 4(c) melléklet)

Appendix 4. The designated AOI areas of online retail banking advertisement interfaces related to online bank card payment in the eye-tracking study (Top left: Appendix 4(a), Bottom left: Appendix 4(b), Right: Appendix 4(c))



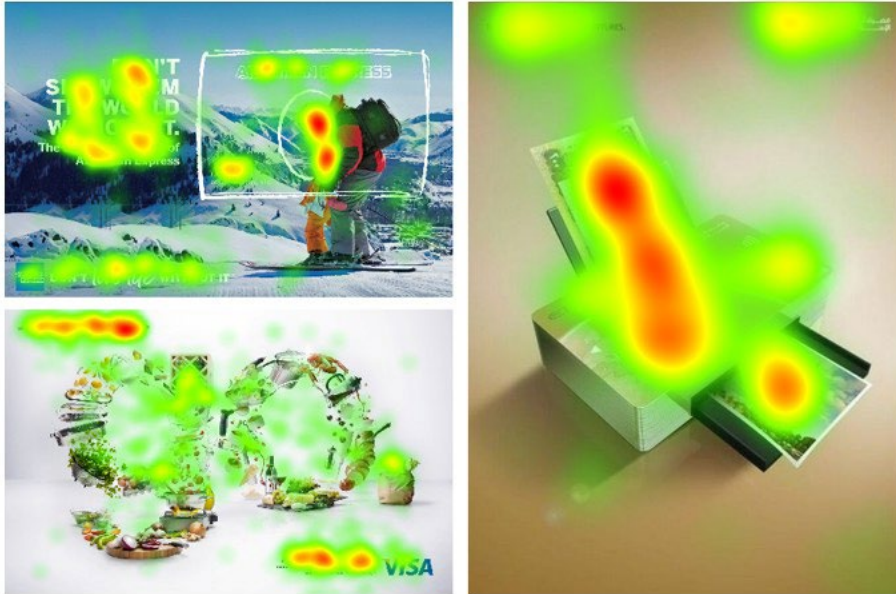
5. melléklet: A szemmozgáskövetéses vizsgálatban szereplő hitellel kapcsolatos online lakossági banki reklámfelületek kijelölt AOI-területei (bal: 5(a) melléklet, középen: 5(b) melléklet, jobb: 5(c) melléklet)

Appendix 5. Designated Areas of Interest (AOIs) on online retail banking advertising interfaces related to loans included in the eye-tracking study (Left: Appendix 5(a), Center: Appendix 5(b), Right: Appendix 5(c))



6. melléklet: A szemmozgáskövetéses vizsgálatban szereplő online bankkártyás fizetés online lakossági banki reklámfelületek hőtérképei (bal fent: 6(a) melléklet, bal lent: 6(b) melléklet, jobb: 6(c) melléklet)

*Appendix 6. Heatmaps of online retail banking advertising interfaces associated with online bank card payment included in the eye-tracking study (Top left: Appendix 6(a), Bottom left: Appendix 6(b), Right: Appendix 6(c))*



7. melléklet: A szemmozgáskövetéses vizsgálatban szereplő hitellel kapcsolatos online lakossági banki reklámfelületek hőtérképei (bal: 7(a) melléklet, közepén: 7(b) melléklet, jobb: 7(c) melléklet)  
*Appendix 7. Heatmaps of online retail banking advertising interfaces related to loans included in the eye-tracking study (Left: Appendix 7(a), Center: Appendix 7(b), Right: Appendix 7(c))*



**HIVATKOZÁSOK**  
**REFERENCES**

- Babinszki, E., Balázs, K. (2023), „A humoros reklámok napos és sötét oldala: A humoros reklám potenciális hatásainak szakirodalmi áttekintése”, *Marketing & Menedzsment*, 57(2), 37–49. DOI: 10.15170/MM.2023.57.02.04
- Beymer, D., Orton, P. Z. & Daniel M. R. (2007), “An Eye Tracking Study of How Pictures Influence Online”, in: *Human-Computer Interaction – INTERACT 2007, 11th IFIP TC 13 International Conference*, Rio de Janeiro, Brazil, September 10–14, Proceedings, Part I, 456–460.
- Ceravolo, M. G., Farina, V., Fattobene, L., Leonelli, L. & Raggetti, G. (2019), “Presentational format and financial consumers’ behaviour: an eye-tracking study”, *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 821–837. DOI: 10.1108/IJBM-02-2018-0041
- Chen, X., Yang, Y., Bilgihan, A. & Liu, W. (2025), “Eyeing the pun: an eye-tracking study on the synergistic effects of visual and textual elements in tourism advertising”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 16(4), 684–704. DOI: 10.1108/JHTT-07-2024-0402
- Cservék, J. Hlédik, E. (2023), „Információfeldolgozás folyamatának szerepe speciális, komplex döntéshozatali folyamat meggyőző kommunikációja során”, *Marketing & Menedzsment*, 57(Különszám EMOK 3), 16–25. DOI: 10.15170/MM.2023.57.KSZ.03.02
- Gombos, N. J., Geszten, D. & Bíró-Szigeti, Sz. (2026), “Examination of Visual Brand Identity Elements of Retail Banking Websites Using Eye-tracking”, *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 34(1), pp. 51–63. DOI:10.3311/PPso.24101
- Graham, D. J., Orquin, J. L. & Visschers, V. H. M. (2012), “Visschers Eye tracking and nutrition label use: a review of the literature and recommendations for label enhancement”, *Food Pol.*, 37(4), 378–382. DOI: 10.1016/j.foodpol.2012.03.004
- Hámornik, B. P., Hlédik, E., Józsa, E., Lógó, E. (2019), „Termékattribútumok vizuális keresése tejtermékek csomagolásán: az érdeklődési övezetek (AOI) kijelölésének két módszerének összehasonlítása”, *Marketing & Menedzsment*, 47(3), 43–52. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/640>
- Jiang, Y. (2019), “Research on the best visual search effect of logo elements in internet advertising layout”, *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(1), 23–33. DOI: 10.1108/JCMARS-01-2019-0009
- Jun, Y. & Lee, H. (2022), “A sound brand identity design: The interplay between sound symbolism and typography on brand attitude and memory”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102724. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102724
- Kéri, A. (2024), „A vizuális elemek tartalmának szerepe az online felsőoktatási marketingben – Feltáró kutatás a nemzetközi hallgatók körében”, *Marketing & Menedzsment*, 58(3), 15–24. DOI: 10.15170/MM.2024.58.03.02
- Ladeira, W. J. & de Oliveira S. F. (2023), “Close-up “vs” long-shot images in advertising appeals: the role of objective temporality”, *International Journal of Bank Marketing*, 41(4), 949–970. DOI: 10.1108/IJBM-10-2022-0456
- Lázár, E. (2020), „A szemkamerás kutatás módszertani lehetőségei – a módszer tudományos felhasználásának irodalmi áttekintése”, in: Kosztopolosz Andreász – Kuruczleki Éva (szerk.), *Társadalmi és gazdasági folyamatok elemzésének kérdései a XXI. században*, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, 2020, 265–280. DOI: 10.14232/tgfe21sz
- Li, J., Behe, B., Huddleston, P. & Thatcher, S. (2025), “The role of price in display complexity’s impact on horticultural plant purchase intention: An eye-tracking study”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104124. DOI: 10.1016/j.jretconser.2024.104124
- Lipták, L., Prónay, Sz. (2023), „A külső referenciáraak megjelenítésének fogyasztói értékelésre és döntésre gyakorolt hatásának szemkamerás vizsgálata”, *Marketing & Menedzsment*, 57(Különszám EMOK 1), 59–68. DOI: 10.15170/MM.2023.57.KSZ.01.07
- Myers, S. D., Deitz, G. D., Huhmann, B. A., Jha, S. & Tatar, J. H. (2020), “An eye-tracking study of attention to brand-identifying content and recall of taboo advertising”, *Journal of Business Research*, 111, 176–186. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.08.009
- Nagy, B., Prónay, Sz., Lukovics, M. (2024), „A szem a technológia elfogadás tükré: az övezetű járművek iránti bizalom szegmentált megragadása szemmozgás-követéssel”, *Marketing & Menedzsment*, 58(1), 5–14. DOI: 10.15170/MM.2024.58.01.01
- Pffiffelmann, J., Dens, N. & Soulez, S. (2020), “Personalized advertisements with integration of names and photographs: An eye-tracking experiment”, *Journal of Business Research*, 111, 196–207. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.08.017
- Pethő, B., Veres, Z., Bátor, A., Tarján, T. (2017), „Preferencia-alapú termékválasztási magatartás kísérletes instore kutatása szemkamera segítségével

- gével”, *Marketing & Menedzsment*, 51(EMOK klsz.), 28–37.
- Simonetti, A., Bigne, E. (2023), “Does banner advertising still capture attention? An eye-tracking study”, *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 28(1), 3–20. DOI: 10.1108/SJME-11-2022-0236
- Szabó, B. (2020), „A szemmozgáskövetés története és felhasználási lehetőségeinek bemutatása az e-kereskedelemben”, *Információs Társadalom: Társadalomtudományi folyóirat*, 20(1), 127–151.
- Szabó, B., Szederkényi, B. (2020), „Reklámok figyelemre gyakorolt hatásának szemmozgáskövetés vizsgálata”, *Jel-Kép: Kommunikáció Közvélemény Média*, 1, 71–84.
- Salzer-Mörfling, M. & Strannegård, L. (2004), “Silence of the brands”, *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 224–238. DOI: 10.1108/03090560410511203
- Simmonds, L., Bellman, S., Kennedy, R., Nenyecz-Thiel, M. & Bogomolova, S. (2020), “Moderating effects of prior brand usage on visual attention to video advertising and recall: An eye-tracking investigation”, *Journal of Business Research*, 111, 241–248. DOI:10.1016/j.jbusres.2019.02.062
- Stoimenova, B. (2017), “Visual brand identity design”, in: *Proceedings of the Marketing – experience and perspectives at University of Economics Varna*. <https://www.researchgate.net/publication/323884367> (Utolsó letöltés: 2026.04.29.)
- Țichindelean, B. M., & Țichindelean, I. C. (2019), “Studying the user experience in online banking services: An eye-tracking application”, *Studies in Business and Economics*, 14(2), 193–208. DOI: 10.2478/sbe-2019-0034
- Tosun, P. & Köylüoğlu, A. S. (2023), “The impact of brand origin and CSR actions on consumer perceptions in retail banking during a crisis”, *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 485–507. DOI:10.1108/IJBM-03-2022-0137
- Behance (2026). <https://www.behance.net/gallery/84998825/American-Express/modules/492183053> (Utolsó letöltés: 2026.04.29.)
- Bercea, M. D. (2013), “Quantitative versus qualitative in neuromarketing research”. <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/44134/> (Utolsó letöltés: 2026.04.29.)
- Creatopy (2024). <https://www.creatopy.com/blog/financial-services-ad-examples/> (Utolsó letöltés: 2026.04.29.)
- MNB (2023), *Fintech és Digitalizációs Jelentés*. <https://www.mnb.hu/letoltes/final-hu-fintech-e-s-digitalizacio-s-jelente-s-2023.pdf> (Utolsó letöltés: 2026.04.29.)
- Pinterest (2025). <https://www.pinterest.com/pin/30-creative-financial-services-ad-examples-for-your-inspiration--751256781584568677/> (Utolsó letöltés: 2026.04.29.)
- Pinterest 2. (2025). <https://es.pinterest.com/pin/17310779807266868/> (Utolsó letöltés: 2026.04.29.)
- Pinterest 3. (2025). <https://es.pinterest.com/pin/60517188725630167/> (Utolsó letöltés: 2026.04.29.)
- Pinterest 4. (2025). <https://www.pinterest.com/pin/565342559475450608/> (Utolsó letöltés: 2026.04.29.)

Gombos Nóra Julianna, egyetemi tanársegéd, PhD- hallgató  
gombos.nora@gtk.bme.hu

Geszten Dalma, egyetemi adjunktus  
geszten.dalma@gtk.bme.hu

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

*Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem*

## **Analysis of the Impact of Brand Identity Elements in Bank Advertisements on Attention Using Eye-Tracking**

### **THE AIM OF THE PAPER**

The online competition for the attention of young people is more critical than ever in the banking sector. When banking customers choose banks and services online, they are exposed to various visual stimuli, such as logos, colors, shapes, characters, fonts, and styles. The aim of this study is to bring the reader closer to understanding how banks' online advertising activities influence customer attention. In our research, we sought to answer the question of which brand elements attract attention, and what quantitative characteristics these elements exhibit on online banking advertising platforms, especially among Generation Z.

### **METHODOLOGY**

Consumer attention was examined using an eye-tracking method with a Tobii eye-tracking device. The examined interfaces were online advertisements related to card payments and bank loans. The study was conducted by identifying and analyzing Areas of Interest (AOIs). After defining AOIs, we applied Friedman test, Durbin-Conover pairwise comparisons and descriptive statistics to analyze the data. The obtained results were illustrated with gaze plot visualizations.

### **MOST IMPORTANT RESULTS**

Based on the results, it was concluded that the most significant elements of brand identity were image illustrations with colors and large textual headlines. The results of this study can be useful in the advertising activities of banks, as they provide guidance on the attention-grabbing effectiveness of various brand identity elements.

### **RECOMMENDATIONS**

Certain online advertising surfaces used by banks should be designed to include various colorful images and large textual headlines. It is advisable to create text headlines in large sizes, as they demonstrably attract more attention than smaller ones.

*Keywords:* brand identity, brand elements, retail bank, Generation Z, eye-tracking

# A célzott online hirdetésekhez kapcsolódó attitűdök feltárása mélyinterjú megkérdezéssel

**Sikó Beáta**

Szegedi Tudományegyetem

<https://doi.org/10.15170/MM.2026.60.02.04>

---

## A TANULMÁNY CÉLJA

A tanulmány célja feltárni, hogy hogyan vélekednek a fiatal közösségimédia-felhasználók a viselkedésalapú célzott hirdetésekről. A kutatás a (perszonalizálás)–privátszféra paradoxonok fényében vizsgálja az attitűdök mögötti mozgatórugókat, különös tekintettel a hasznosság, a relevancia és a magánélet védelmének aspektusaira.

---

## ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A kutatás során feltáró, kvalitatív megközelítés keretében 15 mélyinterjú készült 20–29 éves, aktív közösségimédia-felhasználókkal. Az interjúk tematikus elemzése NVivo 12-ben, teljes induktív kódolással, realista megközelítéssel történt. Az elemzés eredményeképpen 26 kód 9 témába, majd 3 átfogó dimenzióba rendeződött.

---

## LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A kutatás három fő dimenziót azonosított: hirdetésilleszkedési, emocionális és információs aspektus. Az eredmények azt mutatják, hogy a fiatal közösségimédia-felhasználók viselkedésalapú hirdetésekkel kapcsolatos attitűdjeit egyszerre határozzák meg racionális előnyök és erősen érzelmi alapú kockázatok. A hirdetés illeszkedési aspektusban a résztvevők értékelték a releváns ajánlatokat, a könnyebb információgyűjtést és a kedvező árakat, amelyek a privacyparadoxon-elmélet észlelt előnyök oldalát erősítik. Ezzel párhuzamosan az emocionális aspektusban megjelent az aggodalom, a kiszolgáltatottság érzése és a magánélet megsértése, különösen érzékeny témák esetén, ami pedig az észlelt kockázatok jelenlétére hívja fel a figyelmet. A reflexszerű sütielfogadás és a beletörődés azt jelzi, hogy az attitűdök és a magatartás gyakran eltér egymástól, ami a privátszféra-paradoxon tipikus mintázata. A célzott hirdetések működésével kapcsolatos informálatlanság tovább erősíti ezt az ellentmondást, és kulcsszerepet játszik a paradoxonok fennmaradásában.

---

## GYAKORLATI JAVASLATOK

A tanulmány rávilágít az adatkezelés és a hirdetési célzás átláthatóbb kommunikációjának fontosságára akár rövid, érthető magyarázatok formájában. Fontos lehet továbbá a hirdetések gyakoriságának csökkentése, az ismétlődés korlátozása és az érzékeny témákhoz kapcsolódó külön célzási eljárás bevezetése. Emellett célszerű lehet növelni a felhasználói kontrollt azáltal, hogy egyértelmű, könnyen kezelhető beállításokat biztosítanak a hirdetési preferenciák és a személyre szabás mértékének szabályozására, ezáltal csökkentve a negatív érzelmi reakciókat.

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

**BEVEZETÉS****INTRODUCTION**

Az adatvezérelt marketing és az ezt egyre hatékonyabbá tevő technológiák rohamos fejlődésével a felhasználók online tevékenysége mára jelentős mértékben monitorozhatóvá vált. Habár ennek hatására pontosabb hirdetési célzásra lett lehetőség, amely segítségével a felhasználók relevánsabb marketingkommunikációs üzenetekkel kerülhetnek interakcióba (Somosi és tsai 2023), a jelentős mértékű adatfelhasználásnak árnyoldala is van. Az elmúlt időben a felhasználókban egyre több adatbiztonsággal kapcsolatos aggály merült fel különösen a közösségi médiában megjelenő hirdetések tekintetében (Boerman & Smit 2023). Ez a trend összességében arra kényszeríti a legnagyobb hirdetési szereket, illetve az Európai Unió szintű döntéshozókat is, hogy változásokat eszközöljenek a hirdetési célú adatgyűjtési és -felhasználási gyakorlatukban. A változtatás azonban nem könnyű, hiszen for-profit jellegüknél fogva ezeknek a platformoknak továbbra is céljuk, hogy a lehető legpontosabb célzási lehetőséget biztosítsák a vállalatok számára (Wang et al. 2024).

Ahhoz tehát, hogy olyan hirdetési célzási gyakorlatot alakítsunk ki, ami egyszerre szolgálja a hirdetéskezelő platformok, a hirdető vállalatok és a felhasználók érdekeit, fontos, hogy megismerjük, valójában mit gondolnak a felhasználók az egyes platformokon megjelenő célzott hirdetésekről. Hazai szinten alulkutatott területnek számít a célzott hirdetések magánszférára gyakorolt hatásának vizsgálata (Gáti & Simay 2019), azonban nemzetközi szinten ez a kérdés egyre nagyobb figyelemnek örvend (Boerman & Smit 2023). Ennek ellenére elmondható, hogy jelen tanulmány készültéig nemzetközi szinten is csekély mennyiségű kvalitatív megközelítést alkalmazó tanulmány található a témában (Ur et al. 2012; Kelly et al. 2017).

Jelen kutatás a fenti jelenséget szűkebb kontextusban, a közösségimédia-platformokon keresztül megjelenő úgynevezett viselkedésalapon célzott hirdetések esetén vizsgálja, amely az egyik legelterjedtebb és egyben legtöbb aggodalmat felvető hirdetési célzási módszer (Boerman et al. 2017). Ezek alapján jelen tanulmány arra a kérdésre keresi a választ, hogy hogyan vélekednek a fiatal közösségimédia-felhasználók a viselkedésalapon célzott hirdetésekről?

**ANYAG ÉS MÓDSZERTAN**  
**MATERIAL AND METHODS****A célzott hirdetések adatigénye**  
**Data requirements for targeted advertising**

A célzott hirdetések esetén az adatgyűjtés tekintetében két fő típust különböztethetünk meg: beszélhetünk nyílt és rejtett adatgyűjtésről (Grigorios et al. 2022). Az előbbi esetén a felhasználók tisztában vannak azzal, hogy rólok milyen adat kerül tárolásra és az milyen célból kerül felhasználásra. Ennek a módszernek az egyik megjelenési formája a demográfiai alapú célzás, amelynek során az adatokat az egyes közösségimédia-platformra történő regisztráció során a platform részére biztosítja a felhasználó, és egyben hozzájárul ezek használatához. A felhasználók magánéletét szem előtt tartva ez a fajta adatgyűjtési módszer tűnik hatékonyabbnak, azonban még így is számos esetben találkozunk rejtett adatgyűjtéssel. Ennek sajátossága, hogy a felhasználó nem áll teljes tudatában annak, hogy róla milyen adatok kerülnek gyűjtésre és azok milyen célból kerülnek felhasználásra, és így több adatbiztonsággal kapcsolatos aggályt is felvet ez a gyakorlat (Aguirre et al. 2015).

A már említett viselkedésalapon alapú hirdetési célzás, habár hivatalosan a nyílt stratégiát alkalmazza, valójában inkább rejtett adatgyűjtésen alapul. Ez a technika ugyanis „*az emberek online viselkedésének figyelemmel kísérése és az összegyűjtött információk felhasználása a célzott reklámok egyéni megjelenítésére*” (Boerman et al. 2017, 364). Az eljárás nyílt adatgyűjtést használ, hiszen az adatgyűjtés alapját jelentő sütik elfogadása során rendelkezésre bocsátott adatkezelési tájékoztató elméletileg tartalmaz minden szükséges információt a felhasználók számára, ám az adatkezelési gyakorlatokkal kapcsolatos általános alulinformáltság következtében a felhasználók tipikusan nemcsak nem olvassák el ezt a tájékoztatót, hanem azzal sincsenek tisztában, hogy egy-egy süti elfogadása hatással van a közösségi médiában megjelenő hirdetésekre (Coventry et al. 2016).

**A (perszonalizálás–)privátszféra paradoxon****The (personalization–)privacy paradox**

A célzott online hirdetésekhez kapcsolódó egyre erősödő adatbiztonsági aggodalmak több paradoxonra is felhívták a figyelmet. A privátszféra-paradoxon (privacy paradox) olyan jelenséget ír le, amely során az egyének attitűdje és magatartása között ellentmondás tapasztalható az adatvédelem

tekintetében: miközben a felhasználók kifejezik aggodalmukat személyes adataik védelme miatt, a gyakorlatban mégis hajlandók jelentős mennyiségű személyes információt megosztani különböző

online platformokon. (1. ábra) A privátszféra-paradoxon hátterében tehát alapvetően az attitűdmagartás-szakadék jelensége áll (Kokolakis 2017).

**1. ábra: A personalizálás és a magánélet védelmének ellentmondásai**  
*Figure 1. The contradictions of personalization and privacy protection*



*Forrás: saját szerkesztés (Chen et al. 2023; Gerber et al. 2018; Kokolakis 2017) alapján*

A magánélet vagy privátszféra fogalmára érdemes külön is kitérni. A „privacy” kifejezés magyar fordításának problémájára Gáti és Simay (2019) hívta fel a figyelmet, akik rávilágítottak arra, hogy az eredeti fogalom sokkal kiterjedtebb jelentéssel bír a magyar, köznyelvből használt „magánélet” fogalmánál, így ilyen kontextusban a fordítást is javasolt tágabban, akár a jogi szaknyelvre alapozva értelmezni ahhoz, hogy a paradoxon jelenségét megérthessük.

A personalizálás–privátszféra paradoxon (personalization–privacy paradox) a privátszféra-paradoxon specifikusabb formájaként értelmezhető, amely az online kommunikáció teste szabása (personalizálás) és az adatvédelem (privátszféra) közötti ellentmondásos viszonyra fókuszál (Reketye & Reketye 2020). A felhasználók ugyanis gyakran vágnak az online tartalmak személyre szabásából származó előnyökre, ugyanakkor ezek az erősen personalizált tartalmak ellenállást is ébresztenek bennük, mivel azt az érzést erősítik, hogy a hirdetések megsértik a magánéletüket (Gerber et al. 2018). Kutatások rámutattak, hogy bár a felhasználók kifejezetten értékelik a releváns, személyre szabott tartalmakat, gyakran nem érzékelik pontosan, mennyi és milyen jellegű személyes információ átadására van szükség a személyre szabás lehetővé tételéhez, ami fokozza a paradox helyzetet (Chen et al. 2023). A personalizálás–privátszféra paradoxon mögött valójában egyfajta költséghaszon-elemzés azonosít-

ható, amelyre a nemzetközi szakirodalom „privacy calculus” elméletként hivatkozik. Ez a megközelítés azt sugallja, hogy az észlelt előnyök és az észlelt kockázatok vagy költségek közötti kompromisszum alapján alakul ki a felhasználók végső attitűdje (De Groot 2022).

## **A kutatás módszertana** *Research methodology*

Habár számos kísérlet történt már a célzott online hirdetésekre adott felhasználói válaszok kvantitatív modellezésére, a terület hiányt szenved a mélyebb összefüggésekre potenciálisan rávilágító kvalitatív kutatásokból. Ezt a kutatási rést megelőzve jelen tanulmány arra a kérdésre keresi a választ, hogy hogyan vélekednek a megkérdezett fiatal közösségi média-felhasználók a viselkedésalapon célzott hirdetésekéről? A kutatás kvalitatív megközelítésmódot alkalmaz mélyinterjú megkérdezésen keresztül, ami a kutatás exploratív jellegéhez igazodva segíti az egyéni narratívák feltárását. A mélyinterjúk alapját két korábbi megkérdezés alapján felállított interjú-vezérfonal adta (Ur et al. 2012; Kelly et al. 2017). A 2025 márciusában lezajlott személyes interjúk átlagosan 40 percig tartottak.

A kutatás célcsoportját a 20–29 év közötti, aktív közösségi média-használók alkották, akik napi szinten jelen vannak a három legnépszerűbb platform (Facebook, Instagram, TikTok) valamelyikén. Ez lehetővé tette a vizsgált jelenség elemzését egy

olyan relatív homogén korcsoporton belül, amelynek tagjai mindhárom platformon aktív felhasználóként vannak jelen.

A 15 alanyból álló mintában a nők felülreprezentáltak (11 fő), ami a mintavétel önszelektív jellege következtében tükrözi a nők tipikusan magasabb válaszadási hajlandóságát. A toborzás során használt szűrőkérdőív alapján a leggyakrabban használt közösségimédia-platformok tekintetében a minta vegyes képet mutat (Facebook=4 fő, Instagram=8 fő, TikTok=3 fő). Ezeket a platformokat a válaszadók közül 14 fő naponta többször és 8 fő naponta megközelítőleg 1–3 órát használja.

Az interjúk szerkezetüket tekintve ráhangoló kérdésekkel indultak, majd ezt követően tipikus példák, esetek segítségével került sor a viselkedésalapú online hirdetések közös értelmezésére, ami így biztosította azt, hogy az alanyok a téma tárgyának megfelelő hirdetésekre gondoljanak a válaszadás során. Ezt követően, a célzási típus működésével kapcsolatos tudatosság megismerése érdekében először az alanyoknak volt lehetőségük elmondani, hogy szerintük technikai, illetve adatfelhasználási szempontból hogyan működnek ezek a hirdetések, majd ezt követően egy egységes (a szakirodalmi áttekintésben ismertett) definíció segítségével került tisztázásra a célzási módszer működési logikája.

Az interjúk rögzítését követően a hanganyagok szó szerinti átirata manuálisan készült el. Az elemzés egykódolás keretben zajlott, ugyanakkor a potenciális értelmezési torzítások csökkentése érdekében a kódolás iteratív módon történt a kódolási kézikönyv folyamatos dokumentálásával és finomításával, valamint a kialakított kódrendszer és tematikus struktúra szakértői visszajelzés alapján történő reflexív áttekintésével.

A kódolás és az elemzés a tematikus elemzés módszertanát követte, amely lehetőséget biztosított egy rugalmas, de komplex analízisre. Az adatelemzés realista megközelítésmódja következtében a hangsúlyt a motivációk, tapasztalatok és az alanyok által észlelt valóság megismerése kapta (Braun & Clarke 2006). A tágan tekinthető kutatási kérdés és a kutatás feltáró jellege következtében a kódolás során teljes kódolás történt az NVivo 12-es verziója segítségével. Az elemzés során induktív (adatvezérelt) megközelítést alkalmazva kerültek beazonosításra a szemantikus témák (Török és tsai 2022).

A kutatás során alkalmazott módszertan (első-sorban a mélyinterjú megkérdezés és az abból származó kvalitatív adatok elemzése) sajátosságaiból adódóan több korlát is megfogalmazható. A kódolási folyamat részben a kutató szubjektív értelmezésén és intuícióján alapult, amely bár szisztematikusan megközelítéssel történt, befolyásolhatta az eredmények objektivitását. További korlátot jelent a minta

összetétele, különösen a nemek arányát és további, potenciálisan hatással rendelkező demográfiai változókat illetően. Emellett fontos kiemelni, hogy habár az interjúk során több ponton is tisztázásra került a kutatás tárgyát képező jelenség, a célzási módszer észlelésének és az ehhez kapcsolódó tudásnak az eltérő szintjei torzítást okozhattak a válaszokban, ami egyúttal további kutatási irányokat is implikál.

## EREDMÉNYEK RESULTS

A kódolás eredményeképpen három fő témát lehetett azonosítani, amelyek további altémákra bonthatók tovább. Összességében a kódolási kézikönyvben 26 kód került meghatározásra, melyek 9 témába és 3 fő témába kerültek rendszerezésre. Az eredmények alapján arra a kérdésre, hogy hogyan vélekednek a megkérdezett fiatal közösségimédia-felhasználók a viselkedésalapú célzott hirdetésekről, háromféle dimenzióból kaphatunk választ, így meghatározható a hirdetésilleszkedési, az emocionális és az információs aspektus. A következőkben a kutatás eredményei a fenti besorolási rendszer szerint kerülnek bemutatásra. Az elemzés sorrendje nem tükrözi az egyes tématerületek említési gyakoriságát, az eredmények kvantifikálására Braun és Clarke (2006) alapján nem fektet hangsúlyt a tanulmány.

### A célzott hirdetések megítélésének hirdetés illeszkedési aspektusa

#### *The ad fit aspect of targeted advertising evaluation*

A hirdetésilleszkedési aspektusban olyan gondolatok kerültek rögzítésre, amelyek ahhoz kapcsolódnak, hogy a viselkedésalapú célzott hirdetések mennyire bizonyulnak 1) hasznosnak vagy 2) relevánsnak az alanyok számára, illetve 3) bizonyos szituációk hogyan befolyásolják ezt, azaz mennyire tekinthető nagy valószínűséggel az, hogy mennyire kívánatos egy ilyen hirdetés.

A hasznosság tekintetében két fő álláspont bontakozott ki. Az alanyok szerint egyrészt a viselkedésalapú célzott hirdetések segítségével egyszerűbb információt gyűjteni, hiszen így olyan termékekről kaphatnak információt, amelyre saját maguktól nagy valószínűséggel nem találtak volna rá. („Nekem kevesebb idő- vagy energiárfordítással lehet, hogy olyan dolgokat dobnak fel, amit ha megszakadnék, se találnék meg.” (4)). Emellett az alanyok olyan tekintetben is hasznosnak találták az így célzott hirdetéseket, hogy azok gyakran valamilyen kedvező ajánlatra, árengedményre hívják fel a figyelmüket, és így anyagi előnyhöz jutnak a célzott

hirdetések által. („Mert mondjuk, hogyha látok egy akciót, az mondjuk jól jöhet.” (9)).

A hirdetésilleszkedés-aspektusán belül több tématerület is megjelent a hirdetések relevanciájához kapcsolódóan. Az alanyok egy része kiemelte, hogy jó, hogy releváns hirdetéseket kapnak. („Szerintem jó, mert így relevánsabbak, hogy tényleg akkor nem kapok olyat, ami egyáltalán nem érdekel.” (12)). Ezekkel a pozitív véleményekkel szemben azonban a negatív oldal is megjelent. Egyrésről elmondható, hogy nem mindenki és minden szituációban érzi azt, hogy releváns hirdetéseket kapna, és ez tipikusan valamilyen negatív érzelmet vált ki az alanyokból. („Jellemzően nem relevánsakat dob fel, hanem mindenfélét. Innentől kezdve megint egy unszimpatia alakul ki a hirdetőfelület kapcsán.” (8)). De volt olyan is, aki a relevancia kérdését a privacy calculus elmélet mentén helyezte mérlegre az adatmegosztással szemben (De Groot 2022). („Ha választhatnék, hogy releváns legyen, annak függvényében, hogy tudom, hogy gyűjtenek adatot, akkor azt mondanám, hogy legyen, vagy el tudom fogadni, hogy ne legyen releváns, de cserébe nem gyűjtenek

adatot.” (8)). A relevancia kapcsán előfordultak olyan esetek is, amikor az alanyok valaki más számára kerestek egy információt vagy terméket, vagy saját maguknak, de már meg is történt az ehhez kapcsolódó vásárlás. Ezekben az esetekben kiemelték, hogy a célzott hirdetések, még ha az algoritmus logikája szerint helyállók is, számukra (már) nem relevánsak, így nem örülnek a jelenlétüknek. („Lehet, hogy anyának kerestem rá egy oldalra, aztán meg nekem dobálja be a hirdetéseket, és én nem vagyok mondjuk a célcsoport.” (3)). Összességében ebben a dimenzióban elősorban olyan elemek jelentek meg, amelyek egyúttal a personalizálás–privátszféra pozitív oldalára, a célzott hirdetések okozta relevanciára és hasznosságra reflektálnak.

A hirdetésilleszkedési aspektus harmadik témája a viselkedésalapon célzott hirdetések megítélésének szituációfüggősége. Ezen a témán belül Ur et al. (2012) alapján zárt kódok kerültek alkalmazásra, azaz mindegyik alany ugyanarról az öt szituációról fejtette ki a véleményét, miszerint örülne-e ezekben az esetekben a viselkedésalapon célzott hirdetéseknek. (1. táblázat)

**1. táblázat: Az egyes szituációkban pozitív (+), semleges (0) vagy negatív (-) fogadtatásban részesített viselkedésalapon célzott hirdetések**

*Table 1. Positive (+), neutral (0) or negative (-) responses towards behavioral advertising in specific situations*

Alany	Vakáció szervezése	Álláskeresés	Heti bevásárlás	Autóvásárlás hitelre	Nemi úton terjedő betegség
4.	+	+	+	+	-
7.	+	+	+	+	-
2.	+	+	0	0	+
3.	+	+	+	-	-
6.	+	+	+	-	-
9.	+	+	+	-	-
10.	+	+	+	-	-
8.	0	-	+	-	+
12.	+	-	0	+	-
5.	+	+	-	-	-
13.	+	+	-	-	-
14.	+	+	-	-	-
15.	+	+	-	-	-
11.	-	0	-	-	0
1.	-	-	-	-	-

*Forrás: saját szerkesztés*

Az eredmények alapján a vakációs szervezés és az álláskeresés során megjelenő hirdetések irányába mutatták a legpozitívabb attitűdöt az alanyok. Ennek

mindkét esetben az egyszerűbb információgyűjtés és a megnövekedett alternatívák száma volt az alapja, míg az ellenérv abból a kétségből fakadt, hogy

vajon valóban releváns tartalom fog-e megjelenni. A heti online bevásárlás kapcsán megjelenő válaszok vegyes képet mutatnak, melynek legfőbb oka a bevásárlás rutinszerűségéből fakad, mely során a válaszadók szükségtelenül tartják az alternatívákkal történő megismerkedést. Végül a hitlere történő autóvásárlásról és a nemi úton terjedő betegségről való bővebb tájékozódás után megjelenő viselkedésalapon célzott hirdetésekkel alapvetően tabuként jelölték meg az alanyok. Ezek véleményük szerint olyan személyes témák, amelyek esetlen egyrészt nem bíznak a hirdetésekben, és inkább szakértőtől vagy ismerőtől gyűjtenének információkat, másrészt kellemetlen érzéssel töltené el őket a témák vizsgálatása. Ezek a válaszok egyúttal jól rezonálnak a personalizálás–privátszfera paradoxon által hangsúlyozott, magánszfera átlépéséből fakadó negatív attitűddel.

## A célzott hirdetések megítélésének emocionális aspektusa

### *The emotional aspect of targeted advertising evaluation*

A viselkedésalapon célzott hirdetésekhez kapcsolódó vélemények második főtemája az emocionális aspektus, melyen belül három témát lehetett azonosítani: az alanyok úgy érzik, hogy 1) beletörődtek a célzott hirdetésekbe, 2) ellenérzéseik vannak a célzott hirdetésekkel kapcsolatban, illetve 3) a célzott hirdetések megsejtik a magánéletüket. Érdemes kiemelni, hogy a három fő emocionális megközelítés negatív vagy semleges érzelmeket fed le. A célzott hirdetésekhez kapcsolódó pozitív érzelmek közvetlenül kinyilvánítva nem jelentek meg az interjúk során, azok csak közvetve értelmezhetők az előzőekben tárgyalt hasznosság és relevancia vetületein keresztül.

A beletörődés jelensége több alany és szituáció esetén is felmerült. Ez az érzés egyrésztől irányul a hirdetések jelenlétére, hiszen az alanyok elismerik, hogy főleg a fiatalabb generáció számára, aki együtt nőtt fel a különböző közösségimédia-plattformokkal, a reklámok megjelenése ezeken a platformokon teljesen magától értetődő. („Szerintem már elengedhetetlen a mai társadalmunkban.” (7)). Voltak olyan meglátások is, hogy az adatgyűjtés és az adatfelhasználás esetén is inkább csak bele kell törődni, hogy ezek a platformok így működnek. („Én úgy gondolom, hogy ma már mindenki el tudja fogadni vagy el kell, hogy fogadja, hogy ezeknek a közösségimédiás oldalaknak és nagy cégeknek valamilyen jellegű információt kell biztosítani.” (8)).

Több alany is felvetette, hogy ellenérzéseik vannak a viselkedésalapon célzott hirdetésekkel kapcsolatban, ami megjelenhet aggodalom, ellenállás vagy

idegesség formájában is. Azok, akiket aggasztanak az ilyen hirdetések, tipikusan arra a negatív érzésre panaszkodtak, amit a „felek” közötti információs aszimmetria okoz. („Ez kicsit olyan, mintha már semmit nem lehetne csinálni a telefonon, hogy más ne tudja.” (3)). Az ellenállásról nyilatkozó alanyok inkább egyfajta dacot fogalmaztak meg a gyakran ismétlődő célzott hirdetésekkel kapcsolatban, ahol a hirdetésnek való kitettség pozitív hatással van a reakciójára. („Ha az első kettőnél nem vásároltam, akkor a negyediknél sem fogok, sőt, akkor már csak azért sem fogok vásárolni.” (7)). Az ellenérzéseken belül a hirdetések idegesítő jellegét emelték még ki az alanyok, amely egyrésztől utalhat a túlperszonalizálásra, a hirdetések megjelenésének gyakoriságára, illetve önmagában a hirdetések jelenlétére is. („Ha még egyszer-kétszer megjelenik, azt mondom oké, mert akkor a cookie-ból gondolom rájött, hogy mit nézegettem. De ez két hétig már borzasztó.” (1)).

Az emocionális aspektus harmadik fő témakategóriája a célzott hirdetések magánszférát megsértő jellege volt. Ezen belül többen is kiemelték, különösen az olyan tabunak titulált hirdetési témák esetén, mint a nemi úton terjedő betegségek, hogy bizonyos hirdetések azért nem preferálnak, mert véleményük szerint a hirdetések az általános elgondolás szerint tükrözik az ő személyiségüket, és nem szeretnék, ha a külvilág őket bizonyos termékekkel vagy témákkal azonosítaná. („Tehát hogyha én erre keresek, akkor az a feltételezés, hogy nekem van ilyen betegségem, és ezt már nem biztos, hogy szeretném, hogy tudják rólam az emberek. Vagy ezt feltételezzék.” (4)). A kiszolgáltatottság érzése is intenzíven megjelent a válaszokban. Ez általában szoros összefüggésben állt az aggodalomérzettel is. Az alanyok arról számoltak be, hogy úgy érzik, hogy már nem urai a róluk terjedő adatoknak. („Én szeretném azt, hogy a kereséseim[et] ne tükrözzék a reklámok. Ennek pusztán annyi az oka, hogy egy picikét szeretném ezt még a kezemben tartani.” (8)). Az egyik leggyakrabban visszatérő motívum az volt, hogy a hirdetések megzavarják az alanyokat valamilyen cselekvésben vagy mentális állapotban, ami negatív érzésekkel tölti el őket. („Azért, mert leülnék egy tíz percre, és akkor csak görgetnék, és kikapcsolnám az agyam, és akkor, amikor görgetek, bejön valami, ami egy csomószor nem is jól van célozva rám, és akkor ez csak úgy frusztrál.” (11)). Ezek a különböző aspektusban megjelenő negatív érzések szintén rezonálnak a personalizálás–privátszfera paradoxon kockázatszélesítéséből fakadó negatív attitűdöket hangsúlyozó vetületéhez.

Végül a magánélet megsértésének legerősebb formáját két jelenségen keresztül fogalmazták meg az alanyok. Többen beszámoltak arról, hogy úgy érzik, hogy a hirdetések követik őket, illetve a te-

lefonjuk lehallgatja őket. Előbbihez tipikusan a viselkedésalapú hirdetés sajátosságainak megfelelő mechanizmust írtak le az alanyok, amelyek erős negatív érzéseket ébresztettek bennük. („*Volt egyszer, hogy egy kottára így rányomtam, és utána szerintem így 20-szor feldobta egy nap.*” (5)). A hallgatás témakörét az alanyok kivétel nélkül önmaguktól vetették fel negatív élménnyel társuló történettel összekapcsolva. („*Amúgy tudom, hogy le vagyunk hallgatva. Mert pont januárban a londoni utunkat szerveztük, előben beszélgettünk róla, tehát rá sem kerestünk, csak megbeszéltük. Megnyitottam a telefonomat és kettő perc múlva a londoni utakat kezdte mutatni a Facebook.*” (6)).

## **A célzott hirdetések megítélésének információs aspektusa**

### ***The informational aspect of targeted advertising evaluation***

A feltárt vélemények harmadik főtémája az információs aspektus, amely során három téma vált azonosíthatóvá: 1) szerintem így működnek a célzott hirdetések, 2) az adatszolgáltatás rejtelmek és 3) védekezés a célzott hirdetések ellen. Ezek a vetületek a viselkedésalapú célzott hirdetésekhez és adatszolgáltatáshoz kapcsolódó ismereteket foglalják magukba.

A viselkedésalapú célzott hirdetések működésével kapcsolatos előzetes ismeretek terén széles spektrumon érkezték válaszok, az azonban elmondható, hogy mindenkinek volt valamilyen szintű elképzelése, de egyik alany sem volt teljesen magabiztos a tudásában. („*Nem tudom, algoritmusok, like-ok talán, hogy mi az, amit kedvelek, vagy hogy megnézik azt, hogy milyen tartalmakat osztok meg esetleg.*” (7)). A célzott hirdetések elleni védekezés terén is bizonytalan gondolatok születtek, melyek jól rávilágítanak az adatgyűjtéssel és hirdetési célzással kapcsolatos ismeretek hiányára. A védekezés tekintetében voltak, akik bizonyos szinten tisztában voltak azzal, hogy a süтик elfogadása kapcsolódik a megjelenő hirdetésekhez. („*Nem tudom, hogy ezeknek a cookie-knak van-e köze hozzá. Én ezeket sem szeretem elfogadni. Legtöbbször végig megyek, és kinyomom, ami nem kötelező.*” (9)). Emellett többen kiemelték, hogy az inkognitó módban történő böngészés is segíthet abban, hogy később ne jelenjenek meg böngészési előzményen alapuló hirdetések. („*Volt, hogyha tudtam, hogy hasonló témában szeretnék keresni, akkor inkább inkognitó lapon kerestem.*” (15)). Azok, akik már fizetni is hajlandók a hirdetések korlátozásáért, felvetették a YouTube Premium, illetve különböző reklámblokkolókat alkalmazásának a lehetőségét is. („*Igazából a YouTube Premiumot használok, mert engem na-*

*gyon gyorsan ki tudnak a reklámok zökkenteni.*” (7)). Am ezen lehetőségek ellenére is voltak olyan megnyilvánulások, amelyek a beletörődés gondolatmenetét továbbbítva fejezték ki azt, hogy nem látnak védekezési lehetőségeket a célzott hirdetésekkel szemben. („*Kidobom a telefont. Nem hiszem, hogy meg lehet úgy különösebben akadályozni. Tekintve, hogy az iparnak az a célja, hogy minél több eladást generáljon, és ez inkább a célzott hirdetésekben fog megvalósulni.*” (8)).

Végül az információs aspektuson belül az adatszolgáltatást körülvevő rejtelmekhez kapcsolódóan három témát lehetett azonosítani. Egyrészt több alany is kifejtette, hogy el sem tudják képzelni azt, hogy valójában mennyi adat kerül tárolásra róluk az interneten és ezek hogyan és milyen célból kerülnek felhasználásra. („*Facebookon brutálisan sok ilyen összeköttetés van, és ott szerintem fel se tudják fogni az emberek, hogy most mennyi adat van róluk tárolva.*” (2)). Ez a fajta információhiány többek között az adatkezelési tájékoztató elolvasásának mellőzése, illetve a süтик reflexszerű elfogadásának is a következménye. Előbbiről az alanyok kifejtették, hogy bár tudják, hogy el kellene olvasni, ezt nem teszik meg, mivel az túl sok idő- és energiarfordítást igényel, ami nem arányos a várt haszonnal. („*Hogyha gyorsan meg akarok nézni valamit, akkor nem akarom azt végigolvasni, mert tipikusan szerintem több idő lenne azt végigolvasni, mint elintézni mondjuk egy gyors tranzakciót.*” (15)). A süтик engedélyezéséhez kapcsolódóan az alanyok kiemelték azt, hogy gyakran nem is tudatosul az elfogadáshoz kapcsolódó kattintás, hanem ez már inkább egy reflexszintű mozdulat. („*Van olyan, amikor tényleg már csak reflexből kattintok rá, és a tudatomig el sem jut, hogy én ezt megint elfogadtam.*” (4)).

## **KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK**

### ***CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS***

A kutatás eredményei megmutatják, hogy a fiatal közösségimédia-felhasználók hogyan vélekednek a viselkedésalapú célzott hirdetésekről, és ezek hogyan illeszkednek a paradoxonok logikájába. A három azonosított dimenzióban (a hirdetésilleszkedési, az emocionális és az információs) jelen lévő kódok jól leképezik a perszonalizálás–privátszféra paradoxon magyarázatára gyakran alkalmazott privacyparadoxon-elmélet kettős attitűdjét leíró észlelt előnyöket és kockázatokat, valamint a privátszféra-paradoxon magatartásdimenzióját. A kutatás egyik legnagyobb hozzáadott értékéként pedig a tudás aspektusa is azonosításra került, hiszen több

olyan kód is megjelent ehhez kapcsolódóan, amely tartalmazza a többi elméleti tényezőhöz közvetlenül nem kapcsolható vagy azok nem írják le megfelelően a teljes tartalmukat, azonban mégis megkerülhetetlenek a paradoxonok értelmezése tekintetében. (2. táblázat)

**2. táblázat: Az azonosított fő-, altémák és kódok rendszerének kapcsolódása az elmélethez**  
**Table 2. The relationship between the identified main topics, subtopics and coding system and the theory**

Főtéma	Altéma	Kód	Attitűd		Magatartás	Tudás	
			Észlelt előnyök	Észlelt kockázatok			
Hirdetés-illeszkedési aspektus	A hirdetések hasznossága	Egyszerűbb információt gyűjteni	x				
		Kedvező ajánlatokat kapok	x				
	A hirdetések relevanciája	Jó, hogy releváns hirdetést kapok	x				
		Számomra (már) nem aktuális a keresés		x			
		Nem releváns hirdetést kapok		x			
	Szituációfüggő a megítélésem	Álláskeresés	x				
		Autóvásárlás hitelre		x			
		Heti bevásárlás	x				
		Nemi úton terjedő betegség		x			
		Vakáció szervezése	x				
		Tabu hirdetési témák		x			
Emocionális aspektus	Beletörődtem a hirdetésekbe	Beletörődtem a hirdetésekbe		x			
		Aggaszt a hirdetés		x			
		Ellenállok a hirdetéseknek		x			
	Ellenérzéseim vannak a hirdetésekkel	Idegésít a hirdetés		x			
		A hirdetés engem tükröz		x			
		Ki vagyok szolgáltatva		x			
		Követ a hirdetés		x			
		Lehallgat a telefonom		x			
Megsértik a magánéletem	Megzavar a hirdetés		x				
	Szerintem így működnek a célzott hirdetések	Szerintem így működnek a célzott hirdetések				x	
		Az adatszolgáltatás rejtelmői	Elképzelhetetlen, hogy mennyi adatot tárolnak rólunk				x
			Nem olvasok adatkezelésit, pedig kéne			x	x
			Reflex a sütik elfogadása			x	x
	Túl sok idő adatkezelésit olvasni				x	x	
	Védekezés a célzott hirdetések ellen	Védekezés a célzott hirdetések ellen			x	x	

Forrás: saját szerkesztés

Bár a célzott hirdetések hasznosságát és relevanciáját a válaszadók tipikusan elismerték, ezzel párhuzamosan erőteljes negatív érzelmi reakciók is megjelentek. A hirdetésilleszkedési aspektusban feltárt észlelt előnyök többségben olyan racionális érveken alapulnak, mint a relevancia, a hatékonyságnövekedés és az egyszerűség, és jól magyarázzák azt, hogy a felhasználók miért fogadják el a viselkedésalapon célzott hirdetések jelenlétét. Ezzel szemben az emocionális aspektusban megjelenő kódok már egyértelműen az észlelt kockázatok dimenziójába tartoznak. Ezek az erősen érzelmi alapú reakciók gyakran nem a hirdetések tényleges működésének ismeretén, hanem feltételezéseken, féltékenyen vagy bizonytalanságon alapulnak. Mindez megerősíti a personalizálás–privátszféra paradoxon jelenlétét, azaz azt az attitűdbeli kettősséget, hogy a felhasználók egyszerre igénylik a releváns tartalmakat és érzik úgy, hogy ezek a tartalmak túlzottan behatolnak a magánéletükbe.

Az információs aspektus hozzáadott értéke tetsős. Egyrészt rávilágít, hogy az észlelt kockázatok ellenére a felhasználók magatartása nem tükrözi az aggodalmukat, ami már a tágabb privátszféra-paradoxon magatartási oldalát is bevonja a vizsgálatba, és így segít átlátni a paradoxon által implikált attitűdmagatartás-szakadékokat. Emellett azonban az is látszódik, hogy az információs aspektus (ahogy a neve is sugallja) a magatartásformák azonosítása mellett elsődlegesen arra világít rá, hogy az adatgyűjtéshez és adatfelhasználáshoz kapcsolatos ismeretek hiánya jelentős befolyásoló erővel bírhat mind a két paradoxon jelenlétére. Emiatt a későbbiekben érdemes lehet a meggyőzőségi tudatosság elméletére (Buvár 2018) is építve mélyebben vizsgálni a tudás szerepét a paradoxonokban.

Gyakorlati szempontból a kutatás rávilágít arra, hogy érdemes lehet átláthatóbbá tenni az adatkezelést, például olyan felhasználói felületekkel, amelyek egyszerű nyelven magyarázzák el az adatgyűjtés folyamatát. Fontos lehet továbbá, hogy az érzékeny témákhoz kapcsolódóan külön adatkezelési és -felhasználási protokollok tartozzanak, melyek kontrollálják az ilyen jellegű tartalmak megjelenését és targetálási lehetőségeit. A célzás során emellett érdemes lehet figyelembe venni a felhasználó aktuális helyzetét a vásárlói útban is, így például a vásárlás után javasolt ideiglenesen szüneteltetni az ugyanarra a termékre vonatkozó hirdetéseket. Végül a felhasználói kontroll növelésére való törekvés is kulcsfontosságú lehet, azaz a felhasználók számára legyen egyértelmű, hogyan tudják befolyásolni, hogy milyen hirdetéseket látnak, és legyen lehetőségük egyszerűen kikapcsolni a számukra zavaró célzás formákat.

## ÖSSZEFOGLALÁS SUMMARY

A tanulmány fő hozzájárulása, hogy a célzott hirdetésekkel kapcsolatos attitűdöket és magatartásokat koherens rendszerbe szervezi, megerősítve és tovább mélyítve a personalizáláshoz és a magánélet védelméhez kapcsolódó paradoxonokról szerzett eddigi ismereteket. Eközben pedig rávilágít a felhasználók attitűdjeinek racionális és emocionális aspektusaira, valamint a tudáshiányból fakadó félreértésekre és azok következményeire. A jövőbeni kutatások számára ígéretes irány a feltárt rendszer kiterjesztése és összevetése más, gyakran hivatkozott elméleti keretekkel, valamint a jelen összefüggések kvantitatív validálása és kísérleti tesztelése különböző platform- és szituációs kontextusokban. Ez az útmutató egyszerre segítheti a felelősebb adatkezelési gyakorlatok kialakítását és a felhasználói jólétet kevésbé sértő, mégis hatékony personalizáció megvalósítását.

## HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K. & Wetzel, M. (2015), "Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness", *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49. DOI: 10.1016/j.jretai.2014.09.005
- Braun, V. & Clarke, V. (2006), "Using Thematic Analysis in Psychology", *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. DOI: 10.1191/1478088706qp063oa
- Boerman, S. C., Kruikerman, S. & Zuiderveen, B. (2017), "Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda", *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376. DOI: 10.1080/00913367.2017.1339368
- Boerman, S. C. & Smit, E. G. (2023), "Advertising and Privacy: An Overview of Past Research and a Research Agenda", *International Journal of Advertising*, 42(1), 60–68. DOI: 10.1080/02650487.2022.2122251
- Buvár Á. (2018), „Reklám, #hirdetés, #fizetett tartalom: A reklámfelismerés szerepe a reklámmal kapcsolatos attitűdök aktiválásában szponzorált tartalmak esetén”, *Marketing & Menedzsment*, 52(3–4), 33–44.
- Chen, S., Wu, Y., Deng, F., & Zhi, K. (2023), "How Does Ad Relevance Affect Consumers' Attitudes Toward Personalized Advertisements and Social Media Platforms? The Role of Information

- Co-ownership, Vulnerability, and Privacy Cynicism”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103336. DOI: 10.1016/j.jretconser.2023.103336
- Coventry, L. M., Jeske, D., Blythe, J. M., Turland, J. & Briggs, P. (2016), “Personality and Social Framing in Privacy Decision-Making: A Study on Cookie Acceptance”, *Frontiers in Psychology*, 7. DOI: 10.3389/fpsyg.2016.01341
- De Groot, J. I. M. (2022), “The Personalization Paradox in Facebook Advertising: The Mediating Effect of Relevance on the Personalization-Brand Attitude Relationship and the Moderating Effect of Intrusiveness”, *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 57–74. DOI: 10.1080/15252019.2022.2032492
- Gáti M. & Simay A. (2019), „A magánélet védelmével kapcsolatos fogyasztói észlelések a GDPR szabályozás tükrében”, in: Veres, Z., Sasné Grósz, A. & Liska, F. (szerk.), *Ismerjük a vevőt? A vásárlás pszichológiája – Az egyesület a marketingoktatásért és kutatásért XXV. országos konferenciájának előadásai*, Veszprém, 2019, 554–563.
- Gerber, N., Gerber, P. & Volkamer, M. (2018), “Explaining the Privacy Paradox: A Systematic Review of Literature Investigating Privacy Attitude and Behavior”, *Computers & Security*, 77, 226–261. DOI: 10.1016/j.cose.2018.04.002
- Grigorios, L., Magrizos, S., Drossos, D. & Santos, D. (2022), “Overt and Covert Customer Data Collection in Online Personalized Advertising: The Role of User Emotions”, *Journal of Business Research*, 141, 308–320. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.12.025
- Kelly, L., Kerr, G. & Drennan, J. (2017), “Privacy Concerns on Social Networking Sites: A Longitudinal Study”, *Journal of Marketing Management*, 33(17–18). 1465–1489. DOI: 10.1080/0267257X.2017.1400994
- Kokolakis, S. (2017), “Privacy Attitudes and Privacy Behaviour: A Review of Current Research on the Privacy Paradox Phenomenon”, *Computers & Security*, 64, 122–134. DOI: 10.1016/j.cose.2015.07.002
- Reketye G. & Reketye G. ifj. (2020), “The Changing Role of Customer Experience in the Age of Industry 4.0”, *Marketing & Menedzsment*, 54(1), 17–27. DOI: 10.15170/MM.2020.54.01.02.
- Somosi Z., Hajdú N. & Molnár L. (2023), “Targeting in Online Marketing: A Retrospective Analysis with a Focus on Practices of Facebook, Google, LinkedIn and Tiktok”, *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 33–39. DOI: 10.24018/ejbmr.2023.8.1.1724
- Török A., Malota E. & Mucsi A. (2022), „A nők attitűdje a tradicionális és a femvertising reklámokban megjelenő női sztereotípiákkal szemben”, *Marketing & Menedzsment*, 55(4), 5–14. DOI: 10.15170/MM.2021.55.04.01
- Ur, B., Leon, P. G., Cranor, L. F., Shay, R. & Wang, Y. (2012), “Smart, Useful, Scary, Creepy: Perceptions of Online Behavioral Advertising” *SOUPS '12: Proceedings of the Eight Symposium on Usable Privacy and Security*, 1–15. DOI: 10.1145/2335356.2335362
- Wang, P., Jiang, L. & Yang, J. (2024), “The Early Impact of GDPR Compliance on Display Advertising: The Case of an Ad Publisher”, *Journal of Marketing Research*, 61(1), 70–91. DOI: 10.1177/00222437231171848

## **Exploring attitudes towards targeted online advertising through in-depth interviews**

### **THE AIM OF THE PAPER**

The aim of this study is to explore how young social media users perceive (behaviorally) targeted advertising. The research examines the underlying drivers of these attitudes through the lens of the (personalization)–privacy paradox, with particular attention to the aspects of usefulness, relevance, and privacy protection.

### **METHODOLOGY**

The study employed an exploratory qualitative approach, conducting 15 in-depth interviews with active social media users aged 20–29. The interviews were analyzed using thematic analysis in NVivo 12, following a fully inductive coding process and a realist approach. As a result, 26 codes were identified and organized into 9 themes, which were then grouped into 3 overarching dimensions.

### **MOST IMPORTANT RESULTS**

The study identified three main dimensions: the adfit aspect, the emotional aspect, and the informational aspect. The results show that young social media users' attitudes toward behavioral advertising are shaped simultaneously by rational benefits and strongly emotionbased risks. Within the adfit dimension, participants appreciated relevant offers, easier information gathering, and favorable prices, all of which strengthen the perceived benefits side of the privacy calculus. In parallel, the emotional aspect revealed feelings of concern, vulnerability, and privacy invasion, especially in the case of sensitive topics, highlighting the presence of perceived risks. Reflexive cookie acceptance and a general sense of resignation indicate that attitudes and actual behavior often diverge, reflecting the typical pattern of the privacy paradox. Finally, the lack of knowledge about how targeted advertising works further reinforces this contradiction and plays a key role in sustaining these paradoxes.

### **RECOMMENDATIONS**

The study recommends enhancing the transparency of data management and ad targeting practices, for example through short, easy-to-understand explanations. It is important to reduce ad frequency, limit repetition, and establish specific targeting guidelines for sensitive topics. Additionally, user control should be strengthened by providing clear and easily accessible settings for managing ad preferences and the degree of personalization, thereby reducing negative emotional reactions and improving user trust.

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

# A helyzetfüggő vezetés koncepciója a projektvezetésben. Egy pilot tanulmány eredményei

**Cserhádi Gabriella, Schimmer Dzsesszika**

Pannon Egyetem

<https://doi.org/10.15170/MM.2026.60.02.05>

---

## A TANULMÁNY CÉLJA

A tanulmány alapvető célja annak feltárása, hogy a projektkontextus mely elemei a leginkább meghatározók a tekintetben, hogy mely projektvezetői vezetési stílus a megfelelő egy adott kontextusban. Egy pilot kutatás eredményei alapján vizsgáljuk, hogy milyen összefüggés áll fenn a projekt belső sajátosságai, a projekttulajdonosi szervezet projektteljesítéssel kapcsolatos jellemzői és a projektcsoport jellemzői, valamint a projektvezető vezetési stílusa között a projektek sikerességének tükrében.

---

## ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A kutatás során kvalitatív kutatómódszertant alkalmaztunk. Az adatgyűjtés során félig strukturált interjúkat készítettünk összesen hat projekt kapcsán, két különböző szervezetenél. Az interjúk keretében a projektvezetőt, a projektcsoport munkatársait és a projektvezető felettesét külön-külön kérdeztük meg az adatok hitelességének biztosítása érdekében. Az interjúk kérdései a projektkontextus jellemzőire, a projektvezető vezetői magatartásának sajátosságaira, valamint a projekt sikeressége irányultak.

---

## LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A kutatás eredményei rávilágítottak, hogy a projekt belső sajátosságai, úgymint a bizonytalanság és a komplexitás, befolyásolják, hogy milyen vezetői magatartás lehet eredményes az adott projektben. Nagy mértékű bizonytalanság és komplexitás esetén a felhatalmazást és elkötelezettséget támogató elkötelező-dézfókuszú vezetési stílus, míg mérsékelt komplexitású és bizonytalansággal jellemezhető projektek esetében az involváló vezetési stílus segítheti elő leginkább a projektsikert.

---

## GYAKORLATI JAVASLATOK

A pilot kutatás eredményei megerősítették, hogy nincs egyetlen, minden helyzetben eredményes vezetési stílus. A projektvezetők kiválasztása és fejlesztése során figyelembe kell venni a projekt bizonytalansági szintjét és komplexitását, valamint a projektcsoport projektmenedzsment tapasztalatát a projektsiker esélyének növelése érdekében.

*Kulcsszavak:* vezetési stílus, helyzetfüggő vezetés, projektkontextus, projektsiker

## BEVEZETÉS INTRODUCTION

A vállalatok – talán jobban, mint eddig bármikor – folyamatosan lavíroznak a turbulens gazdasági, technológiai és környezeti változások indukálta kihívások és stratégiai céljaik követése között. Stratégiájukat időről-időre felülvizsgálják annak érdekében, hogy képesek legyenek lépést tartani a gyors irányváltásokkal és növekvő teljesítménykényszerrel (Krajcsák et al. 2024). Ebben az adaptációban a projektek mint a stratégiai célok megvalósításának eszközei (Görög 1999) kiemelt jelentőséggel bírnak a szervezet fennmaradásának és versenyképességének biztosításában (Blaskovics 2015), így sikerességük vizsgálata továbbra is aktuális és fontos téma.

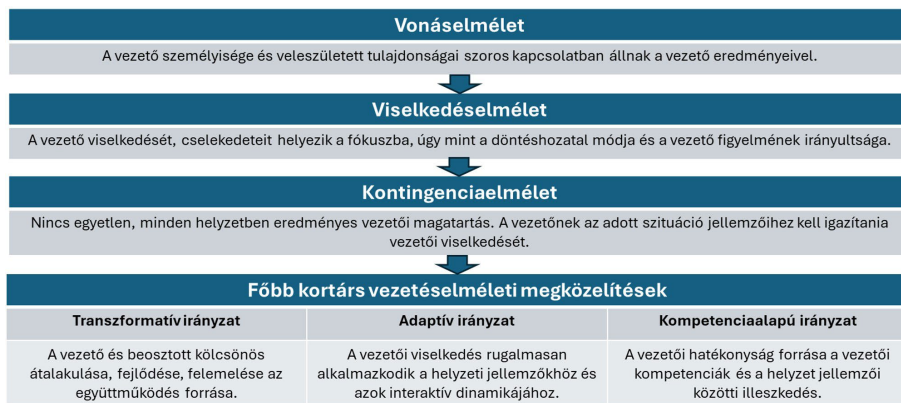
Jóllehet, a projektsiker értelmezése a hagyományos projektháromszög (a projektteljesítés időtartama, költsége és minősége) követelményein túllépve jelentős fejlődésen ment keresztül (Judgev & Müller 2005), a mai napig nincs egységes meghatározása. Cooke-Davies (2004) a projektháromszög mellett a realizált hasznok és elért elégedettség, valamint a következetes szervezeti szintű projektsiker vizsgálatát javasolta. Shenhar és szerzőtársai (2007) a projekt hatékony teljesítésén túllépve az ügyfélre gyakorolt hatás, az üzleti siker, valamint a jövőre

való felkészülés szempontok mentén értékelték a sikerességet. Görög (2001) a projekt és a projektmenedzsment tágabb megközelítése nyomán kidolgozott hierarchikus sikerkritérium-modelljében a projektháromszög követelményei, a projekt tulajdonosi szervezet elégedettségének mértéke (a projekt alapját képező stratégiai cél eléréséhez való hozzájárulás mentén), valamint az érdekelt felek elégedettségének mértéke mentén értékeli a projektek sikerét.

A sikertényezők kutatása során számos tanulmány jutott arra a következtetésre, hogy a projektvezető vezetési stílusa (Müller & Turner 2007; Blaskovics et al. 2026) és vezetői kompetenciái (Csepregi & Pápai 2023; Gruden & Stare 2018) meghatározók a projektsiker elérésében. A megfelelő projektvezetői vezetési stílus javítja a csapatmunkát, növeli a vezetők iránti bizalmat, a projekt eredményességét és ezáltal elősegíti az érintettek elégedettségét (Yang et al. 2013; Bhatti et al. 2021).

A vezetési stílus a vezető azon viselkedésminőségének összességéként értelmezhető, amelyeket a vezető mások befolyásolása érdekében alkalmaz (Northouse 2021). Az egyes vezetéseméleti megközelítések eltérő módon közelítették meg a vezetői eredményesség forrását. A főbb elméleti modellek jellemzőit az alábbi ábrában foglaltuk össze.

**1. ábra: A vezetéseméleti megközelítések áttekintése**  
*Figure 1. Review of leadership theories*



*Forrás: saját szerkesztés; Bakacsi 2019; Fehér 2010 és Krén & Juhász 2026 nyomán*

A hagyományos vezetéseméleti megközelítéseket követően a kutatók a korábbi elméletek integrálására törekedtek, és a vezető és beosztott közötti kapcsolat dinamikáját, a vezető adaptációjának igényét helyezték a középpontba. A jelenlegi dinamikus környezetben a vezetői magatartás eredményessége különösen függ attól, miként képes a vezető

reagálni a helyzet jellemzőinek összességére (Krén & Juhász 2026), figyelembe véve a feladat, a munkatársak (Papp-Horvát et al. 2024) és az adott szervezeti hierarchia jellemzőit (Márta 2023). Az utóbbi években egyre több olyan projektmenedzsment-tanulmány született, amelyek a helyzetfüggő vezetési koncepció bázisán alapultak és a projekt, a szervezet

vagy a projektcsoport jellemzőit vizsgálták a vezetési stílussal összefüggésben (Agarwal et al. 2021; Müller & Turner 2010; Princes & Said 2022).

A projektek alapvető sajátosságai között a szakirodalom leggyakrabban a projektre jellemző bizonytalansági szintet és komplexitást említi (Crawford et al. 2006; Shenhar et al. 2007). A projekt komplexitása a projekt elemeinek sokféleségéből és azok kölcsönös függéseiből adódik (Baccarini 1996). A projektre jellemző bizonytalanság pedig elsősorban az elvárásokra és a körülményekre vonatkozó információk hiányából fakad (Atkinson et al. 2006). A komplexitás átfogó szintjét (alacsony/közepes/magas) alapul véve egyes szerzők (Müller & Turner 2010) arra a következtetésre jutottak, hogy a magas komplexitású projektek magas szintű menedzseri, intellektuális és érzelmi kompetenciákat, az elköteleződést támogató vezetői magatartást igényelnek, míg más szerzők (Podgórska & Pichlak 2019) kizárólag csak a menedzseri kompetenciák fontosságát emelték ki. A technológiai és szervezeti komplexitást figyelembe véve egy másik tanulmány (Princes & Said 2022) arra az eredményre jutott, hogy a szituatív vezetési stílus elősegíti a pénzügyi fenntarthatóságot. A bizonytalanság terén a tanulmányok arra a következtetésre jutottak, hogy a nagy bizonytalansággal járó projektekben a transzformációs vezetési stílus hatékonyabb, valamint a kapcsolatorientált vezetési stílus elősegíti az elvárások egyértelműbb meghatározását (Raziq et al. 2018; Lai et al. 2018).

A szervezeti jellemzők közül a projektvezető lehetőségeit elsődlegesen a projektre létrehozott szervezeti struktúra által biztosított hatáskör és szükséges koordináció jellege (Agarwal et al. 2021), valamint a projektteljesítés szervezeti szintű támogatása (Creasy & Anantmula 2013) befolyásolják. A tanulmányok rávilágítottak, hogy mátrixstruktúra esetén a kapcsolatorientált vezetési stílus (Chaudhry et al. 2019), illetve a rugalmas, fejlett tudásmegosztást és agilis projektteljesítés megközelítést alkalmazó szervezetekben a decentralizált vezetési stílus a legmegfelelőbb (Agarwal et al. 2021).

A projektcsoport jellemzőit tekintve a kutatások arra a következtetésre jutottak, hogy a transzformációs vezetési stílus, függetlenül a projektcsoport méretének nagyságától elősegíti a projekt sikerét (Kabore et al. 2021), illetve a nagymértékben virtuális csapatokban a kapcsolatorientált vezetési magatartás lehet eredményes (Nauman et al. 2010). Továbbá feltárták, hogy az inkluzív vezetés támogatja a projektmunkatársak proaktivitását, ezáltal elősegíti a projekt sikerét (Shahzad et al. 2025), a munkatársak felkészültsége pedig meghatározó a

megfelelő projektvezetői vezetési stílus kiválasztásában (Princes & Said 2022).

Az irodalom áttekintése összességében megerősíti azt az elgondolást, miszerint a kontextuális tényezők nem hagyhatók figyelmen kívül a projektmenedzsment vezetési stílusának vizsgálatakor. Mindazonáltal a korábbi vizsgálatok jellemzően csupán a projektkontextus egy-egy elemére fókuszáltak, figyelmen kívül hagyva a kontextus sajátosságainak összességét, így nem vonhatók le világos következtetések a sikeres projektteljesítést elősegítő vezetési stílust tekintve. Továbbá, egyes tényezőket, mint például a komplexitás vagy a bizonytalanság, a kutatások gyakran eltérő módon értelmeztek, ami korlátozza az eredmények összehasonlíthatóságát. Jelen kutatás a fenti hiányosságokra kíván reflektálni azáltal, hogy egyidejűleg vizsgálja a projekt, a szervezet és a projektcsoport szintjén megnyilvánuló kontextuális tényezőket, valamint a projektvezetői vezetési stílusát a projektsikerrel összefüggésben. A kutatás elkeltűzése, hogy feltárja, mely vezetési stílus a leginkább megfelelő egy adott kontextusban, valamint megvizsgálja, hogy van-e összefüggés a kontextusnak megfelelően megválasztott vezetési stílus és a projekt sikeressége között. A kutatás főbb kérdései az alábbiakban fogalmazhatók meg:

K1: Melyek a projektkontextus azon alapvető sajátosságai a projekt belső sajátosságait, a projektulajdonosi szervezetet, illetve a projektcsoport jellemzőit tekintve, amelyek meghatározzák, hogy mely projektvezetői vezetési stílus a leginkább megfelelő egy adott kontextusban?

K2: Van-e kapcsolat a projektkontextusnak megfelelően megválasztott projektvezetői vezetési stílus alkalmazása és a projekt sikeressége között?

A következőkben elsőként a kutatás módszertanát és a minta jellemzőit ismertetjük, majd bemutatjuk az interjúk elemzésének eredményeit. Ezt követően áttérünk a következtetésekre, végül az összegzésben kifejtjük a további kutatási irányokat és a tanulmány korlátait.

## MÓDSZERTAN METHODOLOGY

Tanulmányunk a projektkontextus jellemzői, valamint a projektvezető vezetési stílusa közötti összefüggést vizsgálja a projekt sikerességének tükrében. Az alábbi ábra bemutatja a vizsgált területeken belül meghatározott változókat, melyek az interjúk témaköreit adták.

**2. ábra: A kutatás során vizsgált változók**  
*Figure 2. Variables examined in the study*

Projektkontextus elemei	Vizsgált változók	vezetési stílus	Vizsgált változók
<b>Projekt belső sajátosságai Bizonytalanság</b> (Atkinson et al., 2006; Crawford et al., 2006; Shenhar et al., 2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>projekteredménnyel kapcsolatos elvárások tisztázatlansága</li> <li>projekteredmény újdonságtartalma</li> <li>projektteljesítési folyamat újdonságtartalma</li> </ul>	<b>Kompetencia-alapú vezetési megközelítés</b> (Dulewicz & Higgs, 2003)	<ul style="list-style-type: none"> <li>célok és módszerek kijelölése</li> <li>döntéshozatal módja</li> <li>munkatársak felhatalmazása és ellenőrzése</li> <li>vezetés fókusz</li> </ul>
<b>Projekt belső sajátosságai Komplexitás</b> (Baccarini, 1996; Görög, 1999; Larsson et al., 2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>projekteredmény működésére jellemző interdependencia</li> <li>projektteljesítési folyamatra jellemző interdependencia</li> <li>projekteredmény funkcióinak sokfélesége</li> <li>projektben résztvevők sokfélesége</li> <li>projektszervezet struktúrája</li> </ul>		<b>Projektsiker</b> <b>Hierarchikus sikerkritérium megközelítés</b> (Görög, 2001)
<b>Projektulajdonosi szervezet projektjeljesítéssel összefüggő jellemzői</b> (Agarwal et al., 2021; Creasy & Anantmula, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>projektteljesítés szervezeti szintű támogatása (kiválasztás és ösztönzési rendszer)</li> <li>projektteljesítés szervezeti szintű felügyelete (folyamat szabályozás és keretrendszer)</li> </ul>		
<b>Projektcsoport projektjeljesítéssel összefüggő jellemzői</b> (Princes & Said, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>projektcsoport-munkatársak projektmenedzsmenttel kapcsolatos tudása</li> <li>projektcsoport-munkatársak projektmenedzsmenttel kapcsolatos tapasztalata</li> </ul>		

*Forrás: saját szerkesztés*

A projektkontextus jellemzőinek változóit a témában született korábbi kutatások eredményei alapján határoztuk meg. Amennyiben a bizonytalanság mindhárom változója megnyilvánult a projektben, akkor a projektet magas; amennyiben a három jellemző közül kettő állt fenn, akkor közepes; amennyiben pedig csak egy vagy egy sem, akkor alacsony bizonytalansági szinttel jellemeztük. Amennyiben a komplexitás legalább három változója megnyilvánult a projektben, akkor a projektet magas; amennyiben kettő, akkor közepes; amennyiben pedig csak egy vagy egy sem, akkor alacsony komplexitási szinttel jellemeztük. A projektsiker értékelésére átfogó jellege miatt Görög (2001) hierarchikus kritériummodelljét alkalmaztuk. A vezetési stílus azonosítását a kompetencia-alapú megközelítés (Dulewicz & Higgs 2003) bázisán végeztük, annak egzakt vezetési stílus-kategóriái és a projektmenedzsment témában történt korábbi gyakori alkalmazása okán. Amennyiben a vezető jórészt önállóan jár el a célok és módszerek meghatározásában, a döntéshozatalban, munkatársait részletekbe menően irányítja és ellenőrzi, valamint kevés figyelmet fordít a kapcsolatokra és kommunikációra, akkor a célorientált stílusba soroltuk a projektvezetőt. Amennyiben a vezető bevonja a projektcsoportot a célok és módszerek meghatározásába, a döntéshozatal során figyelembe veszi véleményüket, nagyobb mértékű önállóságot és felelősséget biztosít számukra, valamint figyelmet fordít a kapcsolatokra és kommunikációra, akkor az involváló stílust tekintettük dominánssnak. Amennyiben a vezető támogatja munkatársait abban, hogy ők határozzák meg a célokat, módszere-

ket és hozzák meg a szükséges döntéseket, különös hangsúlyt fektet a felhatalmazásra, az elkötelezettség elérésére és a személyes fejlődésre, akkor az elköteleződésfokuszú stílus képviselte a projektvezetőt.

A kutatási kérdések megválaszolására kvalitatív kutatómódszert alkalmaztunk, melyben az elemzés egységei a projektulajdonosi szervezet teljesített belső projektek voltak. A projektek kapcsán félig strukturált interjúkat készítettünk a projektvezetőkkel (6 interjú), a projektvezetők fellettesével (2 interjú), valamint a projektvezetők által irányított projektcsoportok munkatársaival (6 interjú). Ezáltal, az adattriangulációt alkalmazva növeltük az eredmények megbízhatóságát és érvényességét (Babbie 2013). Összesen 14 interjút készítettünk személyesen vagy online módon. Az interjúkról felvétel, majd szó szerinti átirat készült, melyből minden azonosításra alkalmas adatot töröltünk az anonimitás biztosítása érdekében. Az adatelemzés során tematikus elemzést végeztünk, azaz a projekt-kontextus elemei, a vezetési stílus és a projektsiker vonatkozásában a szövegben azonosítottuk a releváns információkat. Interjúként a teljes szöveget áttekintve ellenőriztük a válaszok következetességét, majd összehasonlítottuk a különböző szereplők válaszait és integráltuk az egyes témákkal kapcsolatban elhangzottakat, kiemelve, ha valahol eltérő véleményt fogalmaztak meg az interjúalanyok. Végezetül összesítettük, hogy miként jellemezhető az adott projekt a vizsgált területek vonatkozásában, és milyen összefüggések fedezhetők fel a kontextus jellemzői, a vezetési stílus, illetve a projektsiker összetevői között.

A tanulmányban hat projektet elemeztünk két multinacionális vállalatnál. Egy ipari automatizálással foglalkozó nemzetközi termelő vállalatnál négy projektet vizsgáltunk, ahol a projektek a termékmenedzserek által kezdeményezett új termék (I., IV.), termékszegmens (II.) vagy termék és technológia

kifejlesztését (III.) célozták. Továbbá, egy alumíniumipari termékeket gyártó nemzetközi vállalat két projektjét elemeztük, ahol a vizsgált projektek a vállalati folyamatok fejlesztését szolgálták a vállalatirányítási rendszer teljeskörű (VI.) vagy egy-egy funkcionális részének (V.) bevezetése által.

**1. táblázat: A projektvezetők főbb jellemzői**  
*Table 1. Main characteristics of project managers*

Projektvezető jellemzői	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.
<i>Végzettség</i>	Közzgazd. programozó matematikus	Műszaki menedzser	Közzgazdász	Idegenforgalmi közzgazdász	Közzgazdász	Informatikai menedzser, MBA
<i>PM-tapasztalat</i>	11 év	12 év	11 év	14 év	16 év	13 év
<i>PM-képzettség</i>	PMP	Vállalati PM-képzés	Vállalati PM-képzés	IPMA D	Vállalati PM-képzés	PMI Leadership Academy

*Forrás: saját szerkesztés*

## EREDMÉNYEK RESULTS

A következőkben az eredményeket a vizsgált jellemzők szerinti csoportosításban mutatjuk be.

A szervezet projektjeljesítéssel összefüggő jellemzőit tekintve az I–IV. projektek esetében a projektjeljesítés erős mátrixstruktúrában történt, ahol a projektfeladatok teljesítése előnyt élvezett. A kiválasztás alapja elsősorban az elérhetőség, illetve a szakmai hozzáértés volt. Szervezeti szinten szabályozott, hibrid projektmenedzsment-folyamatot és egységes vállalati keretrendszert alkalmaz-

tak mindegyik projekt teljesítése során. Az V–VI. projektek esetében kiegyensúlyozott mátrixstruktúráról beszélhetünk. Mind a projektvezető, mind a csapattagok kiválasztásában elsődleges szempont volt a szakmai hozzáértés és tapasztalat, a szabad kapacitás és az elkötelezettség. A VI. nagyobb volumenű projekt során szigorúan követni kellett a vállalati projektmenedzsment-folyamatot, melyet a projektvezető további elemekkel egészített ki; míg az V. kisebb volumenű projekt esetében részben eltértek a szabályozott folyamat és keretrendszer használatától.

**2. táblázat: A projekt, a projektcsoport, a vezetési stílus és projektsiker jellemzői**  
*Table 2. Characteristics of the project, the project team, leadership style and project success*

Kontextus jellemzői	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.
<i>Projekt belső sajátosságai</i>						
<i>Bizonytalanság szintje</i>	Közepes	Magas	Magas	Közepes	Közepes	Magas
<i>Komplexitás szintje</i>	Magas	Közepes	Közepes	Magas	Alacsony	Magas
<i>Projektcsoport projektmenedzsmenthez kapcsolódó jellemzői</i>						
<i>PM-csoport létszáma</i>	12 fő	5 fő	5 fő	15 fő	6 fő	50 fő
<i>PM-tapasztalat</i>	6 és 10+ év között	3 és 5 év között	2 és 6 év között	5 és 10+ év között	1 és 13 év között	2 és 20+ év között
<i>PM-képzés, minősítés</i>	nem volt	nem volt	nem volt	nem volt	nem volt	nem volt
<i>Leginkább domináns vezetési stílus</i>	involváló	involváló	célorientált	involváló	célorientált	elkötelező-désfókuszú
<i>Sikeresség</i>	eredmény sikeres	sikeres	kérdéses	sikeres	kérdéses	sikeres
<i>Teljesítés időtartama</i>	95%-os túllépés	30%-os túllépés	65%-os túllépés	minimális túllépés	45%-os túllépés	30%-os túllépés
<i>Teljesítés költsége</i>	50%-os túllépés	minimális túllépés	50%-os túllépés	5%-os túllépés	20%-os túllépés	12%-os túllépés
<i>Eredmény (elvárások teljesítése)</i>	megfelelt	megfelelt	részben felelt meg	megfelelt	részben felelt meg	jórészt megfelelt
<i>Stratégiai cél támogatása</i>	jelentős	közepes mértékű	alacsony mértékű	jelentős	közepes mértékű	jelentős
<i>Érintettek elfogadottsági szintje</i>	magas	vezetőség magas, projektcsoport közepes	alacsony	magas	vezetőség magas, projektcsoport közepes	magas

*Forrás: saját szerkesztés*

Az I. projekt nagymértékű újdonságtartalommal bírt, nem volt korábban hasonló termék, és a fejlesztési technológia is új volt, így a technikai nehézségek miatt többször módosítani kellett az ütemtervet. A projekt során mind a hardver, mind a szoftver fejlesztése terén jelentős volt az interdependencia, valamint egy másik projekttel is volt technológiai összefüggés, ami tovább növelte a komplexitást. A projektvezető viselkedésében az involváló stílus jegyei domináltak, bevonta a munkatársakat az ütemterv kidolgozásába, a fejlesztési módszereket a tagok szak tudására alapozva választották ki. A munkatársak bátran fordulhattak hozzá problémáikkal, melyek megoldásában támogató hozzáállást tanúsított. Folyamatosan nyomon követte a feladatok teljesítését, de nem ellenőrzött minden területet részletekbe menően. A projektet jelentős

határidő-túllépéssel és költségtöbblettel zárták, ám az eredmény szinte mindenben megfelelt az elvárásoknak, jelentős mértékben hozzájárult a stratégiai célok támogatásához.

A II. projektben nem voltak egyértelműek a követelmények, mivel az ügyfelek elvárásait nem tárták fel megfelelően. A termékszegmens létrehozására teljesen új technológia került kidolgozásra, ám a feladatok interdependenciája nem haladta meg a hasonló projektekben megszokott mértéket. A vezető magatartása az involváló vezetési stílushoz állt a legközelebb. A terveket a projektvezető dolgozta ki a szakterületi projektvezetők bevonásával, a módszerekre és ütemezésre vonatkozó célokat a projektcsoport közösen határozta meg. A vezető egy kooperatív csapat kialakítására törekedett, munkatársaitól elvárta az önállóságot a saját feladataik és

az azzal kapcsolatos döntések vonatkozásában. A projektháromszög követelményeit az időtartam kivételével teljesítették, a vállalatvezetés teljes mértékben elégedett volt a piaci eredményekkel.

A III. projektben az újdonságtartalom miatt a követelmények meghatározása nehézkes volt, és többször volt szükség technológiai módosításokra. A projekteredmény kevésbé volt összetett, ám a teljesítési folyamatok között jelentős volt az interdependencia. A projektben nagy volt a fluktuáció, ami folyamatos erőforráshiányt és túlterheltséget generált. A projektvezető viselkedésében a célorientált stílus jegyei domináltak. A projektteljesítés terveit a szakterületi projektvezetőkkel közösen dolgozta ki, a projektcsoport az eljárások kiválasztásában vett részt. A döntéseket önállóan hozta meg a vezető, ám törekedett azok elfogadtatására. Koordinálta, irányította és ellenőrizte a teljesítési folyamatot, kezelte a változtatásokat és a munkaerőhiányt. A projektet jelentős határidő- és költségűtléppel zárták, a minőségi és kapacitásjellemzők elmaradtak a vártól, a felsővezetés és a projektcsoport sem értékelte pozitívan a projektet.

A IV. projektben a vezetőség világosan megfogalmazta a célokat, melyek alapján a projektcsoport kidolgozta a részletes követelményeket. A projektteljesítési folyamat jelentősen eltért a megszokott gyakorlattól, mivel az anyavállalaton kívül egy leányvállalat munkatársait is bevonták a projektbe, így két helyszínen zajlott a projektteljesítés. A projekteredmény és a teljesítési folyamata egyaránt komplex volt. A projektvezető viselkedésében az involváló stílus jegyei voltak tetten érhetőek. A vezető határozta meg a teljesítéshez kapcsolódó célokat, majd közösen választották ki az alkalmazandó módszereket és strukturálták a projektteljesítés feladatait. Alapvetően ő felelt a döntésekért, de mindig kért információkat a munkatársaktól, sőt, számos folyamatban a munkatársak önálló hatáskörrel bírtak. A projektvezető számára fontos volt az összetartás kialakítása, a távolság és a nyelvi nehézségek áthidalása. A projektháromszög követelményeit teljesítették, a létrehozott eredmény nagymértékben támogatta a stratégiai célok elérését.

Az V. projektben a követelmények részletesen meghatározásra kerültek, bizonytalanságot inkább az elvárt funkciók realizálásának módja jelentett, valamint a külső tanácsadó alkalmatlansága és cseréje. A projekteredmény csak részben volt újdonság, a projektteljesítés folyamata azonban eltért a megszokott folyamattól. A projekteredmény funkciói összetettek, ám a teljesítési folyamata nem volt túlságosan komplex és összesen két részleget érintett. A projektvezető viselkedésében a célorientált stílus jegyei domináltak. Ő készítette el a teljesítési terveket, hetente ellenőrizte a feladatokat, fennakadás esetén konzultált az érintettekkel. A döntéseket ő

hozta meg, de a munkatársak véleményét figyelembe vette. A munkatársak úgy érezték, hogy nem jut el hozzájuk a szükséges információ, a nehezebb időszakokban egymást segítettek, a projektvezető csak akkor fordított erre figyelmet, amikor érzékelte, hogy csökken a lelkesedésük. A projekt jelentős határidő- és kisebb költségűtléppel zárult, a kötelezően vállalt funkciókat teljesítették, az opcionális funkciókat csak részben. A vállalatvezetés elégedett volt, a projektcsoport ugyanakkor úgy élte meg, hogy jobb eredményt is létre tudtak volna hozni.

A VI. projektben a rendszer funkcióit részleteiben specifikálták, ám sok változtatási igény menet közben fogalmazódott meg. Az új rendszer a felhasználó üzemek, így az onnan delegált csapattagok számára teljesen új volt, és a projektteljesítés támogatására is részben új eszközök kerültek bevezetésre. A projektteljesítési folyamat nagyon összetett volt számos belső és külső szereplővel, ahol a rendszer elemeinek összefüggése miatt az egyes funkciók fejlesztése és bevezetése is kölcsönösen egymásra épült. A komplexitást tovább növelte, hogy a projekt keretében a MES (Manufacturing Execution System) gyártásirányítási rendszert is bevezették. A projektvezető magatartása az elköteleződésszókuszú vezetési stílussal jellemezhető. A projekt átfogó tervezésére és összefogására koncentrált és csak akkor avatkozott be, ha erre szükség volt. Az ilyen helyzetekben maximálisan támogatta a csoportot és maga is kivette a részét a feladatokból. A döntések előkészítésébe bevonta azokat, akik elő tudták segíteni a megalapozott döntést, alacsonyabb szinten pedig elfogadta a tagok döntését. Sokat tett a csapatkohézió erősítése és a munkatársak motiválása érdekében, hogy magukénak érezzék a projektet, közösen tegyenek meg mindent a lehető legjobb eredmény elérése érdekében. A határidőt és a költségkeretet némileg túllépték, ám a követelményeket a projektzárásig tudták teljesíteni, mind a vállalat vezetése, mind a projektcsoport elégedett volt.

## KÖVETKEZTETÉSEK CONCLUSIONS

Kutatásunkban megvizsgáltuk, hogy különböző kontextusbeli sajátosságokkal bíró projektek esetében milyen vezetési stílus elemei jelentek meg a projektvezetők magatartásában; illetve megnéztük, hogy ezen vezetési stílus alkalmazása milyen mértékű sikerességet eredményezett. Az eredmények alapján nincs egyetlen, minden helyzetben eredményes projektvezetői magatartás, ahogy ezt a kontingenciaelmélet úttörői (Fiedler 1967; Hersey & Blanchard 1982) és hazai kutatók is (Benkó & Csillag 2025; Kuráth et al. 2024; Krén & Juhász

2026) megfogalmazták. A célorientált vezetési stílus azon projektekénél, ahol magas vagy közepes mértékű bizonytalansággal kell számolni – függetlenül attól, hogy a projekt egyébként kevésbé komplex, és kis méretű a projektcsoport – nem vezetett sikeres projektteljesítéshez. Az involváló vezetési stílus közepes és magas szintű bizonytalanságtartalom, illetve komplexitás, valamint kis és közepes méretű, jórészt tapasztalt projektcsoport esetén jó eredményeket hozott. Az elköteleződésfókuszú vezetési stílus pedig a magas szintű bizonytalansággal jellemezhető és nagyon komplex projektek esetén bizonyult eredményesnek nagy és tapasztalt projektcsoport mellett.

Az eredmények arra engednek következtetni, hogy a projekt belső sajátosságai és a projektcsoport projektmenedzsment-tapasztalata meghatározóak a megfelelő projektvezetői vezetési stílus kiválasztásában. A nagy mértékű bizonytalanság, azaz a jelentős újdonságtartalom, a nem egyértelmű követelmények számos problémamegoldási és döntési helyzetet eredményeznek, amely a munkatársak bevonását és aktív részvételét (Berke et al. 2025), valamint önálló problémamegoldását (Bakacsi 2019) igényli. A komplexitás magasabb szintje, azaz az összetett projekteredmény, az egymással kölcsönösen összefüggő tevékenységek és a sokszereplős teljesítési folyamat több koordinációt, többszintű kommunikációt és a tagok nagyobb önállóságát igényli. Mindkét helyzet a munkatársak nagymértékű bevonására és felhatalmazására fókuszáló, elköteleződésfókuszú vezetési stílus alkalmazását igényli, amely lehetővé teszi a döntések alacsonyabb szintekre történő delegálását, ezáltal a problémamegoldás és döntéshozatal gyorsítását, a hatékonyabb koordinációt és kommunikációt. Eredményeink összhangban állnak Müller és Turner (2010) azon megállapításával, mely szerint a nagy komplexitású projektekben az elköteleződést támogató vezetési stílus a megfelelő, valamint Lai et al. (2018) következtetésével, amely szerint a nagy bizonytalansággal járó projektekben a transzformációs vezetési stílus vezet eredményre, amely a munkatársak inspirálására és elkötelezetté tételére fókuszál. Amennyiben a projektben a bizonytalanság kezelhetőbb mértékű, vagy a projekteredmény, illetve a teljesítési folyamat komplexitása közepes szintű, és jórészt tapasztalt projektcsoport munkáját kell összefogni, akkor az involváló vezetési stílus lehet eredményes, amelyben a vezető épít a munkatársak kompetenciáira, bevonja őket a döntéshozatalba, ám ő maga is aktívan részt vállal a feladatok koordinálásában és ellenőrzésében. A célorientált vezetési stílus ugyanakkor nem bizonyult eredményesnek a vizsgált projektek esetében, feltehetőleg azok magas szintű bizonytalansága miatt. A követelmények kiforratlansága vagy az újdonságtartalom miatti bi-

zonytalanság okán ugyanis számos esetben reagálni kell a felmerült kérdésekre, nehézségekre, amelyek gyors rendezését megnehezíti az egy kézben összpontosuló irányítás és döntéshozatal.

A fenti eredmények megerősítették továbbá, hogy a projektcsoport-munkatársak felkészültsége is meghatározó a kívánatos projektvezetői vezetési stílus kiválasztásában (Princes & Said 2022). A szervezet projektteljesítéssel összefüggő jellemzőit tekintve ugyanakkor nem volt számottevő különbség a projektek között. Mindegyik esetben megosztott volt a hatáskör a projektvezető és a funkcionális vezetők között, figyelembe vették a szakmai kompetenciákat a kiválasztás során, ugyanakkor az ösztönzési rendszer nem támogatta a projektfeladatok teljesítését. Emiatt a projektvezetőnek fenn kellett tartania a motivációt, ami a bevonás nagyobb mértékét és több empátiát igényelt, azaz az involváló és elköteleződésfókuszú vezetési stílust tette szükségessé. E megállapításunk egybevág Chaudhry és szerzőtársai (2019) eredményeivel a kapcsolatorientáció szükségességéről a mátrix típusú projektszervezetben.

## **ÖSSZEFOGLALÁS ÉS LIMITÁCIÓ**

### **SUMMARY AND LIMITATION**

Az eredmények alapján a kutatási kérdésekre az alábbi válaszok fogalmazhatók meg:

V1: A projekt belső sajátosságai, úgymint a bizonytalanság és a komplexitás, valamint a projektcsoport projektmenedzsment-tapasztalata nagyban meghatározzák, hogy milyen vezetői magatartás lehet eredményes különböző projektkontextusokban.

V2: Van kapcsolat a projektkontextusnak megfelelően megválasztott projektvezetői vezetési stílus alkalmazása és a projekt sikeressége között. Nagy bizonytalanságtartalmú és nagy komplexitású projektekben az elköteleződésfókuszú vezetési stílus, közepes mértékű komplexitás vagy bizonytalanság esetén az involváló vezetési stílus segíti elő leginkább a projekt sikeres teljesítését, kellően tapasztalt projektcsoport megléte mellett.

A fentiek értelmében a projektvezetők kiválasztása, illetve fejlesztése során érdemes szem előtt tartani a projektek komplexitási és bizonytalansági szintjét, valamint a projektcsoport projektmenedzsment-tapasztalatát. A kontextus jellemzőit figyelembe vevő kiválasztás és fejlesztés révén ugyanis növelhető a sikeres projektek aránya. Nagyobb mértékű bizonytalanság és komplexitás esetén a vezetőnek a nagyobb mértékű bevonást és felhatalmazást támogató vezetői magatartás felé kell elmozdulnia,

amelynek feltétele, hogy a projektsoportot jórészt felkészült és tapasztalt munkatársak alkossák.

Kutatásunkban a projekt tulajdonosi szervezetek belső projektjeit vizsgáltuk, amelyek jórészt közepes és magas szintű bizonytalansággal, illetve komplexitással rendelkeztek. Ezáltal a kutatás eredményei ezen sajátosságokkal bíró projektek tekintetében nyújtanak információt a projektkontextusnak megfelelő vezetési stílus kiválasztásában. A továbbiakban a kutatási minta bővítése szükséges annak érdekében, hogy alacsonyabb bizonytalansággal és komplexitással, valamint eltérő szervezeti jellemzőkkel bíró projektek vonatkozásában is feltárjuk a kívánatos vezetési stílus jellemzőit. Ezen kívül érdemes a kutatást a külső projektek körére is kiterjeszteni, mivel számos projektalapú szervezet külső közreműködőként teljesíti a projekteket a projekt tulajdonosok számára.

## HIVATKOZÁSOK

### REFERENCES

- Agarwal, U.A., Dixit, V., Nikolova, N., Jain, K. & Sankaran, S. (2021), "A psychological contract perspective of vertical and distributed leadership in project-based organizations", *International Journal of Project Management*, 39(3), 249–258. DOI:10.1016/j.ijproman.2020.12.004
- Atkinson, R., Crawford, L. & Ward, S. (2006), "Fundamental uncertainties in projects and the scope of project management", *International Journal of Project Management*, 24(8), 687–698. DOI:10.1016/j.ijproman.2006.09.011
- Babbie, E. (2013), *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*, Budapest, Balassi Kiadó, 2013.
- Baccarini, D. (1996), "The concept of project complexity – a review", *International Journal of Project Management*, 14(4), 201–204. DOI:10.1016/0263-7863(95)00093-3
- Bakacsi, Gy. (2019), „A karizmatikus és a neokarizmatikus leadership összehasonlítása”, *Vezetéstudomány*, 50(3), 50–61. DOI:10.14267/VEZTUD.2019.03.05
- Benkó, A. & Csillag, S. (2025), „A munkavállalói bevonás lehetőségei és korlátai: egy bevonást célzó vezetői döntés hatásának vizsgálata egy hazai középállásban”, *Marketing & Menedzsment*, 59(4), 30–40. DOI:10.15170/MM.2025.59.04.03
- Berke, S., Csapai, G., Kőműves, Z.S. & Szabó-Szentgróti, G. (2025), „A „habits” vezetői és szervezeti kiválóságkutatás során létrehozott magyar vezetői altípusok és klaszterek”, *Vezetéstudomány*, 56(3), 29–44. DOI:10.14267/VEZTUD.2025.03.03
- Bhatti, S.H., Kiyani, S.K., Dust, S.B. & Zakariya, R. (2021), "The impact of ethical leadership on project success: the mediating role of trust and knowledge sharing", *International Journal of Managing Projects in Business*, 14(4), 982–998. DOI:10.1108/IJMPB-05-2020-0159
- Blaskovics, B. (2015), „A projektvezetői vezetési stílusának hatása a projektsikere – egy hazai vállalat példája alapján”, *Vezetéstudomány*, 46(8), 14–23. DOI:10.14267/VEZTUD.2015.08.02
- Blaskovics, B., Klimkó, G. & Maró, Z.M. (2026), "Critical success factors in project management: lessons for sustaining competitiveness", *Social Sciences & Humanities Open*, 13. DOI: 10.1016/j.ssaho.2025.102338
- Chaudhry M.S., Raziq, M.M., Saeed, A., Sajjad, A. & Borini, F.M. (2019), "Management styles in a project environment: evidence from software industry in Oman", *Leadership & Organization Development Journal*, 40(5), 600–611. DOI:10.1108/LODJ-06-2018-0212
- Cooke-Davies, T.J. (2004), "Consistently doing the right projects and doing them right – What metrics do you need?", *The measured*, 4(2), 44–52.
- Crawford, L., Hobbs, B. & Turner, J.R. (2006), "Aligning capability with strategy: Categorizing projects to do the right projects and to do them right", *Project Management Journal*, 37(2), 38–50. DOI:10.1177/875697280603700205
- Creasy, T. & Anantatmula, V.S. (2013), "From every direction – How personality traits and dimensions of project managers can conceptually affect project success", *Project Management Journal*, 44(6), 36–51. DOI:10.1002/pmj.21372
- Csepregi, A. & Pápai, M. (2023), „Merre tart az építőipari projektek vezetése az Y generáció előre törésével? Egy pilot tanulmány eredményei”, *Marketing & Menedzsment*, 57(2), 51–60. DOI:10.15170/MM.2023.57.02.05
- Dulewicz, V. & Higgs, M. (2003), "Leadership at the top: The need for emotional intelligence in organizations", *The International Journal of Organizational Analysis*, 11(3), 193–210. DOI:10.1108/eb028971
- Fehér, J. (2010), „Kortárs személyes vezetési elméletek A transzformatív felfogás szerepe és jellemzői (I. rész)”, *Vezetéstudomány*, 41(3), 2–13. DOI:10.14267/VEZTUD.2010.03.01
- Fiedler, F. (1967), *A Theory of Leadership Effectiveness*, New York: McGraw-Hill
- Görög, M. (1999), *Bevezetés a projektmenedzsmentbe*, Budapest, Aula, 1999.
- Görög, M. (2001), „Stratégia, projekt, projektszervezet: A hosszú távú siker zálogai”, *Vezetéstudomány*, 32(5), 2–11.

- Gruden, N. & Stare, A. (2018), "The Influence of Behavioral Competencies on Project Performance", *Project Management Journal*, 49(3), 98–109. DOI:10.1177/8756972818770841
- Hersey, P. & Blanchard, K.H. (1982), "Grid@ principles and situationalism: Both! A response to Blake and Mouton", *Group & Organization Studies*, 7(2), 207–210. DOI:10.1177/105960118200700207
- Judgev, K. & Muller, R. (2005), "A Retrospective Look at Our Evolving Understanding of Project Success", *Project Management Journal*, 36, 19–31. DOI:10.1177/875697280503600403
- Kabore, S.E., Sane, S. & Abo, P. (2021), "Transformational leadership and success of international development projects (ID projects): moderating role of the project team size", *Leadership & Organization Development Journal*, 42(4), 517–530. DOI:10.1108/LODJ-06-2020-0236
- Krajcsák, Z., Bakacsi, G., Környei, I. & Szilágyi, T.B. (2024), „Jövőképes szervezetek, II. rész: Szervezetejlesztési és vezetőfejlesztési vonatkozások”, *Marketing & Menedzsment*, 58(4), 15–23. DOI:10.15170/MM.2024.58.04.02
- Krén, H. & Juhász, M. (2026), „Az adaptív vezetés hatása a munka iránti elköteleződésre”, *Vezetéstudomány*, 57(3), 35–46. DOI:10.14267/VEZTUD.2026.03.03
- Kuráth, G., Kovács, B., Szabó-Bálint, B. & Poór, J. (2024), „A vezetői kompetenciák fontosságának változása a pandémia hatására. Egy magyar felmérés eredményei”, *Marketing & Menedzsment*, 58(2), 29–40. DOI:10.15170/MM.2024.58.02.03
- Lai, C-Y., Hsu, J.S-C. & Li, Y. (2018), "Leadership, regulatory focus and information systems development project team performance", *International Journal of Project Management*, 36(3), 566–582. DOI:10.1016/j.ijproman.2017.11.001
- Larsson, J., Eriksson, P.E., Olofsson, T. & Simonsson, P., (2015), "Leadership in civil engineering: Effects of project managers' leadership styles on project performance", *Journal of Management in Engineering*, 31(6), 04015011. DOI:10.1061/(ASCE)ME.1943-5479.0000367
- Márta, E. (2023), „A vezetői szerepek és a vezetés szükségességének vizsgálati lehetősége”, *Marketing & Menedzsment*, 57(2), 27–36. DOI:10.15170/MM.2023.57.02.03
- Müller, R. & Turner, J.R. (2007), "Matching the project manager's leadership style to project type", *International Journal of Project Management*, 25(1), 21–32. DOI:10.1016/j.ijproman.2006.04.003
- Müller, R. & Turner, J.R. (2010), "Leadership competency profiles of successful project managers", *International Journal of Project Management*, 28(5), 437–448. DOI:10.1016/j.ijproman.2009.09.003
- Nauman, S., Khan, A. M. & Ehsan, N. (2010), "Patterns of empowerment and leadership style in project environment", *International Journal of Project Management*, 28(7), 638–649. DOI:10.1016/j.ijproman.2009.11.013
- Northouse, P.G. (2021), *Leadership: Theory and practice*, 9th ed., Los Angeles, Sage Publications, 2021.
- Papp-Horváth, V., Tóth, J. & Tóth, N. (2024), "The evolution of the project management competence concept: A systematic literature review", *Vezetéstudomány*, 55(7–8), 4–17. DOI:10.14267/VEZTUD.2024.07-08.02
- Podgórska, M. & Pichlak, M. (2019), "Analysis of project managers' leadership competencies: project success relation: what are the competencies of polish project leaders?", *International Journal of Managing Projects in Business*, 12(4), 869–887. DOI:10.1108/IJMPB-08-2018-0149
- Princes, E. & Said, A. (2022), "The impacts of project complexity, trust in leader, performance readiness and situational leadership on financial sustainability", *International Journal of Managing Projects in Business*, 15(4), 619–644. DOI:10.1108/IJMPB-03-2021-0082
- Raziq, M.M., Borini, F.M., Malik, O.F., Ahmad, M. & Shabaz, M. (2018), "Leadership styles, goal clarity, and project success: Evidence from project-based organizations in Pakistan", *Leadership & Organization Development Journal*, 39(2), 309–323. DOI:10.1108/LODJ-07-2017-0212
- Shahzad, K., Iqbal, R., Shafi, M.Q., Nauman, S. & Ohana, M. (2025), "From Inclusion to Action: Does Project Manager's Inclusive Leadership Drive Team Members' Project Citizenship Behavior?", *International Journal of Project Management*, 102710. DOI:10.1016/j.ijproman.2025.102710
- Shenhar, A.J., Dvir, D., Morris, P.W.G. & Pinto, J.K. (2007), "How projects differ and what to do about it", in: *The Wiley guide to project, program and portfolio management*, 1265–1286. DOI:10.1002/9780470172391.ch50
- Yang, L.R., Wu, K.S. & Huang, C.F. (2013), "Validation of a model measuring the effect of a project manager's leadership style on project performance", *KSCE Journal of Civil Engineering*, 17(2), 271–280. DOI:10.1007/s12205-013-1489-0

Cserhádi Gabriella, PhD, egyetemi docens  
cserhati.gabriella@gtk.uni-pannon.hu

Schimmer Dzsesszika, PhD-hallgató  
schimmer.dzsesszika@phd.gtk.uni-pannon.hu

*Pannon Egyetem*

## **The Concept of Situational Leadership in Project Management. Results of a Pilot Study**

### **THE AIM OF THE PAPER**

The fundamental aim of the paper is to explore which elements of the project context are most decisive in the selection of an appropriate leadership style for a given context. Based on the results of a pilot study, we examine the relationship between the inherent characteristics of the project, the characteristics of the project owner organization and the project team related to project management, and the leadership style of the project manager in relation to project success.

### **METHODOLOGY**

We applied qualitative research methodology in our study. During data collection, we conducted semi-structured interviews related to six projects at two different organisations. In order to ensure the reliability of the data, we interviewed the project manager, the project team members, and the project manager's supervisor separately. The interview questions focused on the characteristics of the project context, the features of the project manager's leadership style, and the success of the project.

### **MOST IMPORTANT RESULTS**

The results of the research highlighted that the inherent characteristics of the project, such as uncertainty and complexity influence what kind of leadership behaviour can be effective in a given project. In cases of high uncertainty and complexity, an engaging leadership style that supports empowerment and commitment is most effective, while in projects characterized by moderate complexity and uncertainty, an involving leadership style is most likely to promote project success.

### **RECOMMENDATIONS**

The results of the study confirmed that there is no single leadership style that is effective in all situations. When selecting and developing project managers, the uncertainty and complexity of the project, as well as the project team's project management experience, must be considered in order to promote the success of the project.

*Keywords:* leadership style, situational leadership, project context, project success

---

# **“Show me the money!”: Esports betting behaviour of Gen Z: antecedents, motivations and marketing exposure**

**Molnár László<sup>a</sup>, Halász Éva Angéla<sup>b</sup>, Uhrin Dávid<sup>b</sup>**

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem<sup>a</sup>, Budapesti Corvinus Egyetem<sup>b</sup>

<https://doi.org/10.15170/MM.2026.60.02.06>

---

## **THE AIM OF THE PAPER**

This study investigates the esports betting behaviour of Gen Z, focusing on psychological, social, and commercial factors associated with betting habits. It explores the relationship between early gambling socialisation, motivational factors (such as financial gain, fandom, and entertainment) and the role of different marketing exposure formats in betting propensity.

---

## **METHODOLOGY**

The research utilized a quantitative survey of 119 Hungarian university students with verifiable esports betting experience. Data collection occurred between March and April 2025 using convenience sampling at the Budapest University of Technology and Economics. Statistical analyses, including factor analysis, Spearman’s rank-order correlation, and binary logistic regression, were performed using IBM SPSS to test five hypotheses regarding expertise, motivations, social influence, and marketing effectiveness.

---

## **MOST IMPORTANT RESULTS**

The findings show that financial gain and entertainment/excitement are the strongest motivations, while fandom is less central. Early childhood exposure to gambling, particularly within family and school contexts, was positively associated with later betting habits. Regarding marketing exposure, social media advertising was positively associated with frequent betting, while affiliate marketing was not supported as the strongest format. Perceived expertise/control was not generally strong, but it was linked to more active and more optimistic betting behaviour.

---

## **RECOMMENDATIONS**

Marketing and regulation should avoid messages that overstate skill, control, or easy financial gain. Legislative efforts should be reinforced to regulate children’s exposure to gaming communications and offline betting premises. Finally, social media advertising deserves special regulatory attention because it was positively associated with frequent betting.

*Keywords:* esports betting, Gen Z, gambling behaviour, antecedents, motivations, marketing exposure

## 1. INTRODUCTION

Esports, a dynamic sub-sector of the \$227.6 billion video game industry, is defined by interactivity, community engagement, and technological integration. By 2025, its global audience may reach 640.8 million, including 318.1 million frequent viewers (DemandSage 2024). A professional ecosystem encompassing players, sponsors, publishers, and media rights holders has emerged. In 2023, the global esports betting market was valued at approximately \$2.5 billion, with forecasts suggesting it could reach over \$3.6 billion by 2025 (Business Research Insights 2024). The growth of esports betting can largely be attributed to the increasing adoption of digital platforms, the integration of interactive and community-driven experiences, and targeted marketing efforts particularly appealing to Gen Z consumers (Hing et al. 2022). Additionally, the availability of live streaming services such as Twitch and YouTube further enhances the accessibility and engagement levels among younger bettors, who seek social interactions and immediate entertainment through these platforms (Wardle et al. 2021). Esports betting has become deeply embedded within gaming culture, blurring the lines between fandom, entertainment, and gambling activities, presenting both significant commercial opportunities and ethical challenges for stakeholders (Biggar et al. 2023).

Hungary mirrors international patterns: 89% of young adults play video games weekly and 12% have already wagered on esports events (Vass & Reacy 2024). Hungarian research has also started to examine this field. Balogh, Lengyel and Czine (2023) analysed Hungarian esports consumer preferences, Balogh (2021) discussed the basic regulatory questions of esports, and Bóka and Zsédely (2023) studied sports betting among university students. These studies support the relevance of examining esports betting in a Hungarian student sample. Yet no quantitative study has systematically mapped the motivations and marketing exposure factors of Hungarian Gen Z esports bettors. Addressing this gap, we surveyed 119 university students with verifiable betting experience to answer questions in two main topics: (1) What psychological, social and commercial stimuli drive betting frequency and expenditure? (2) How are early gambling socialisation and platform-specific advertising associated with these drivers?

By merging behavioural-economic theory with contemporary youth-marketing research, the study contributes to current body of research in three ways: (I) it extends models of sports-betting motivation to digitally-mediated competitions; (II)

it introduces early gambling socialisation as a – so far neglected- antecedent in esports contexts; and (III) it benchmarks the relative efficacy of distinct advertising formats within a unified analytical framework.

## 2. THE THEORETICAL BASIS OF SPORTS BETTING: LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESES

Sports betting is a complex, multi-stakeholder industry at the intersection of financial decision-making, psychological influences, and regulatory challenges. Researchers have been trying to map out the motivations, behaviours, and risks associated with sports betting, also looking into the psychological profile of sports bettors. As this industry embraces multiple disciplines, this literature review also aims to synthesize current research from behavioural economics, psychology, and consumer behaviour to better understand sports betting as both a social and individual recreational activity, with a special focus on esports betting and setting up hypotheses for our Gen Z audience.

The main research works on sports betting focus on bettor behaviours, such as the well-known prospect theory (Kahneman & Tversky 1979) highlights how bettors overvalue low-probability outcomes, leading them to place bets on long-shot wagers despite poor expected returns that can lead to addiction. Bettors often believe that they can influence the outcome (Langer 1975; Binde 2012) particularly in the field of skill-based sports betting (Langer 1975; Jones & Noël 2021). This key finding is also applicable to esports, where players trust their knowledge of sports and enjoy the perceived edge and control it gives them on the betting outcome. Researchers call it cognitive and emotional gratification when bettors take pride in making “informed bets” (Lopez-Gonzalez et al. 2018).

H1: Gen Z esports bettors strongly believe that they are experts in sports, and their expertise gives them strong control over the betting outcome (even when the outcome is fixed).

Emotions and motivation play a key part in betting (Binde 2012). Weaker self-regulation of emotions (Baumeister 1998) often leads to increased impulsivity and problem gambling tendencies (Torrance et al. 2022). However, most people bet for intrinsic values, which are the entertainment and excitement, and the social values of betting (Song et al. 2024), besides extrinsic motivations (financial incentives and promotional offers). The former is stronger in live betting environments

(Jones & Noél 2021), while monetary gain leads players to overestimate their chances of winning through cognitive biases (Song et al. 2024). When it comes to esports betting, fandom enters the picture alongside motivations such as excitement and financial gain. The thrill of betting and the desire to support favorite teams or players are common motivators (Lelonek-Kuleta & Bartczuk 2021). Current research also emphasizes financial motivations, adding that some bettors use gambling as a coping mechanism for financial stress (Lelonek-Kuleta & Bartczuk 2021).

H2: We believe that these three key motivations (Entertainment and excitement, Fandom, and Financial gain) all play a part in Gen Z esports betting behaviour, with the Fandom element being prevalent.

Betting behaviour often stems from core personality traits (Jiménez-Murcia et al. 2021). Bettors with high persistence continue betting despite negative outcomes to overcome losses (Torrance et al. 2022), while high reward dependence and low cooperativeness influence social gambling where peer pressure is prevalent, while low cooperativeness results in antisocial or problematic patterns (Valenciano-Mendoza et al. 2023). These findings highlight the complex interaction between personality and gambling risk. A large part of sports betting research is devoted to analyzing compulsive betting behaviour. Gamblers who experience losses often attempt to recover their money by placing even riskier bets, leading to a cycle of increasing losses (Torrance et al. 2022). Obsessive gamblers exhibit lower impulse control, making them more susceptible to marketing strategies and in-play betting opportunities (Jiménez-Murcia et al. 2021). Betting is often a social activity, influenced by peer behaviour, social media marketing, and sports culture (Houghton & Moss 2020), and we believe this is increasingly true for Gen Z esports bettors. Social reinforcement, including peer validation and fear of missing out (FOMO) play a crucial role in sustaining betting behaviours. The social aspect of betting, especially in group settings, can enhance the experience and encourage continued participation (Binde 2012). The phenomenon of interaction rituals (IR) (Johannessen & Collins 2024) must also be taken into consideration. Social processes that generate emotional energy, group cohesion, and shared symbols through regular in-person social interactions successfully create social bonds and a sense of belonging and cohesion, therefore, their effect on sports betting in a group setting must be examined. Esports marketing, often targeting young audiences, further normalizes betting as part of gaming culture. The pervasive presence of gambling

advertisements in esports events and platforms contributes to this normalization (Biggar et al. 2023). We examine the social element of esports betting via two hypotheses:

H3: If friends and relatives are into esports betting, it positively influences the propensity of esports betting of Gen Z.

H4: Gen Z esports betting behaviour is positively associated with early exposure to gambling.

The effect of early childhood exposure to gambling has not been examined by research and we feel that an important gap is filled by uncovering its influence. Older relatives often take children to betting shops and expose them to the excitement of gambling indirectly or directly and as result, growing up in a normalized gaming culture impacts future betting behaviour. This is a research gap we aim to address in our survey as we believe that looking at this particular social element adds an important dimension to literature.

The role of marketing in sports betting should not be underestimated. Betting firms do not spare resources to launch aggressive marketing strategies to attract and retain bettors and increase betting frequency within legal limitations. Affiliate marketing and social media play key roles in esports betting strategies, and bettors show higher confidence in bets promoted by affiliate marketers rather than direct gambling operators (Houghton & Moss 2020), which raises ethical concerns. Promotions such as free bets, cash-outs, and enhanced odds create a perception of risk-free fun for gamblers encouraging greater betting frequency (Balem et al. 2023). The sponsorship of sports teams and events by betting companies has blurred the lines between sports fandom and gambling participation, particularly among younger audiences (Etuk et al. 2022; Djohari et al. 2021).

H5: We believe that affiliate marketing is the most efficient form of esports marketing for Gen Z bettors.

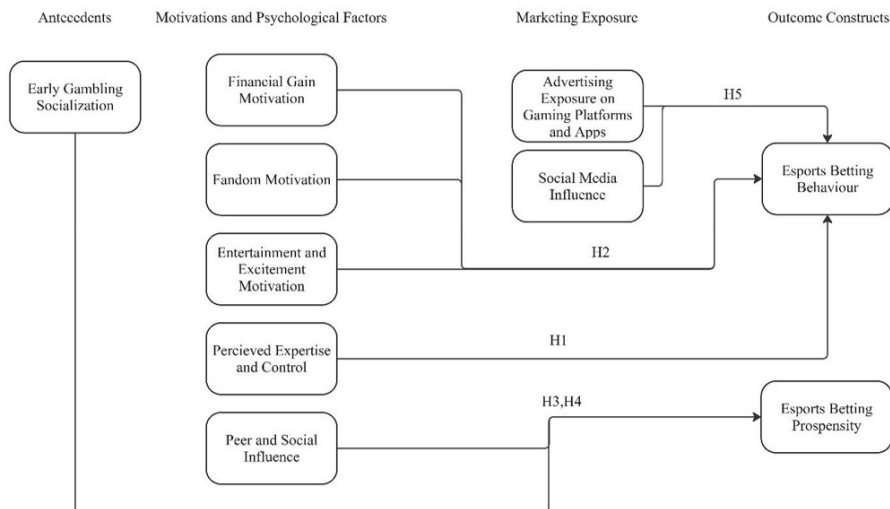
Finally, it needs to be added that the COVID-19 pandemic has created new forms of gambling, especially in esports betting. The closure of professional sports events led some bettors to abstain from gambling altogether, while others transitioned to alternative gambling formats and newcomers also entered betting to find a new pastime (Wardle et al. 2021; Håkansson 2020). Those who continued gambling during lockdowns understandably exhibited higher problem gambling severity (Wardle et al. 2021).

Importantly, the constructs presented in the framework should be interpreted as exploratory, literature-derived dimensions rather than fully validated psychometric scales. The indicators were

adapted and synthesized from prior research in gambling studies, consumer behaviour, behavioural economics, and esports marketing to fit the specific context of Gen Z esports betting behaviour.

Consequently, the framework serves as a conceptual overview and organizational structure for the examined variables rather than a confirmatory measurement model.

**Figure 1. Conceptual overview of hypotheses and constructs**



Source: own elaboration

### 3. DESCRIPTION OF DATA AND METHODOLOGY

This study is based on a quantitative survey conducted among Hungarian Gen Z individuals (aged approximately 18–26) who engage in esports betting. Out of 133 total responses, non-relevant cases (i.e., participants who had never placed an esports bet) and one duplicate entry were excluded. The final sample included 119 valid responses: 89 male, 29 female, and 1 non-binary participant.

Data collection occurred via an online questionnaire using convenience sampling among undergraduate and graduate students at the Budapest University of Technology and Economics between March 19 and April 2, 2025. Convenience sampling facilitated rapid data gathering but limited generalizability, as respondents primarily represent university students. Participation was voluntary, anonymous, and informed consent was ensured, with respondents free to withdraw at any point. No personally identifiable information was collected, and the data served exclusively academic purposes.

The questionnaire included both demographic items and specific questions related to early gambling experiences, exposure to various

marketing formats, and betting habits in the esports context. The thematic items were measured on seven-point Likert scales. Before the analyses, numeric-coded string variables were converted into numeric format, and responses coded as 999 were treated as missing values.

H1 was tested by creating a perceived expertise/control index and comparing it to the neutral midpoint of the scale. H2 was tested with exploratory factor analysis and scale-score comparisons. H3 was tested with correlation analysis.

To test H4, Spearman’s rank-order correlation was used, given the ordinal nature of the variables and the lack of assumption of normal distribution. A correlation heatmap was generated for visualization, and significance levels were reported.

To test H5, binary logistic regression was conducted. Independent variables were dummy-coded representations (0 = not exposed, 1 = exposed) of different esports betting marketing formats (e.g., affiliate links, social media ads, influencer promotions). The dependent variable was dichotomized into frequent versus infrequent bettors. Odds ratios (Exp(B)) and 95% confidence intervals were calculated to assess the predictive strength of each marketing type. Additional analyses

were run using alternative dependent variables (e.g., high spending bettors), but these models did not yield significant results.

All statistical analyses were performed using IBM SPSS Statistics 26. Bar charts and odds ratio plots were created in Microsoft Excel for visualization.

**4. RESULTS**

H1: Gen Z esports bettors strongly believe that they are experts in sports, and their expertise gives them strong control over the betting outcome.

H1 is rejected. The perceived expertise/control scale showed good reliability ( $\alpha = .840$ ). Its mean was below the neutral midpoint of the seven-point scale ( $M = 3.73$ ;  $t(118) = -2.220$ ,  $p = .028$ ). This means that respondents did not generally report strong expertise or control over betting outcomes.

However, perceived expertise/control was positively related to betting frequency ( $\rho = .313$ ,  $p = .001$ ), perceived profitability ( $\rho = .223$ ,  $p = .015$ ), and estimated win rate ( $\rho = .295$ ,  $p = .001$ ). It was also related to playing the same games on which respondents bet ( $\rho = .205$ ,  $p = .026$ ). Thus, expertise beliefs do not dominate the whole sample, but they are linked to more active and more optimistic betting behaviour.

H2: We believe that these three key motivations (Entertainment and excitement, Fandom and Financial gain) all play a part in Gen Z esports betting behaviour with the Fandom element being prevalent.

H2 is partially rejected. The factor analysis supported three motivational dimensions: fandom, financial gain, and entertainment/excitement. However, fandom was not the dominant motivation. The three-factor solution explained 46.64% of the total variance.

**Table 1. Motivational Factors of Esports Betting: Eigenvalues and Explained Variance**

Factor	Eigenvalue	Explained variance
Factor 1 (Fandom)	3.50	19.43%
Factor 2 (Financial gain)	2.89	16.04%
Factor 3 (Entertainment)	2.01	11.17%
Total		46.64%

Source: Authors' own calculation based on primary data

Conclusion: To compare the strength of motivations, we calculated scale scores for the three dimensions. Financial gain and entertainment/excitement had the highest scores, while fandom was significantly lower. Financial gain and entertainment/excitement did not differ from each other. Thus, fandom was not the main motivation.

This suggests that respondents are motivated both by financial gain and by the excitement of betting. Fandom is present, but it is less central. They weigh risks and potential rewards, but they also value the excitement of the betting experience. Fandom reflects emotional attachment and loyalty to specific teams or players. Participants who rate high on this factor are motivated by identification and emotional closeness rather than profit. This reflects a more emotional and identity-driven form of betting behaviour, distinct from purely financial motives.

Entertainment/excitement was also important and reached a similar score to financial gain in the scale comparison. It captures a recreational approach to betting, where the activity itself is enjoyed for its capacity to generate excitement, pass time, or relieve boredom. Individuals scoring high on this factor may not have strong financial or emotional

stakes but see betting to enhance their entertainment during esports viewing.

The corrected factor structure was more balanced. Fandom showed the clearest item structure, while the financial and entertainment dimensions were acceptable but less strong.

The corrected factor analysis did not support a separate two-factor interpretation of fandom or a perfectly unidimensional financial scale. Therefore, the three motivational dimensions are interpreted more cautiously as fandom, financial gain, and entertainment/excitement.

Scale reliability was acceptable for fandom ( $\alpha=.774$ ), moderate for financial gain ( $\alpha=.663$ ), and weaker for entertainment/excitement ( $\alpha=.638$ ). A shorter four-item financial scale showed better reliability ( $\alpha=.729$ ), suggesting that some financial items captured related but not fully identical aspects of betting motivation. The manifest items belonging to each motivational dimension are reported in Appendix A.

H3: If friends and relatives are into esports betting, it positively influences the propensity of esports betting of Gen Z.

**Table 2. Spearman correlation between peer influence and frequency of e-sports betting**

			If my friends or relatives bet on esports, I am more likely to bet as well.	How often do you bet on esports?
Spearman's rho	If my friends or relatives bet on esports, I am more likely to bet as well.	Correlation Coefficient	1.000	0.215*
		Sig. (2-tailed)	.	0.019
		N	119	119
	How often do you bet on esports?	Correlation Coefficient	0.215*	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.019	.
		N	119	119

\*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Source: Authors' own calculation based on SPSS output

The analysis tested the third hypothesis, which proposed that the betting behaviours of friends and relatives influence an individual's likelihood to bet on esports. Using a 7-point Likert scale for both variables, a Spearman's rank correlation was

conducted, revealing a weak positive correlation ( $\rho = 0.215, p = 0.019$ ). This indicates that as the likelihood of friends and relatives betting on esports increases, individuals are also more likely to engage in esports betting.

**Table 3. Correlation heatmap presents correlation coefficients ( $\rho$ ) between early gambling-related experiences (rows) and key indicators of esports betting behaviour (columns)**

		Frequency of esports betting	Average spending per betting session	Perceived profitability of esports betting	Estimated win rate in esports betting
Spearman's rho	Early gambling felt comfortable	0.131	0.131	0.117	0.078
	Frequently observed gambling in family early	<b>0.187*</b>	<b>0.195*</b>	0.118	0.153
	Gambling was socially accepted during childhood	<b>0.182*</b>	0.112	0.025	0.071
	Gambling was practiced as a family activity	<b>0.244**</b>	0.155	0.024	0.105
	Gambling felt natural or normal in early life	<b>0.236**</b>	0.114	0.081	0.041
	First exposure to gambling occurred in school context	<b>0.216*</b>	0.177	<b>0.181*</b>	<b>0.223*</b>
	Age at first personal gambling experience	-0.084	-0.014	-0.076	0.096

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Note: Green cells indicate positive correlations, with darker shades reflecting stronger relationships.

Significant correlations are marked with \* ( $p < 0.05$ ) and \*\* ( $p < 0.01$ ).

Source: Authors' own calculation based on SPSS output

H3 is accepted: Given the statistically significant result, we accept the hypothesis. However, the weak strength of the correlation suggests that

social influence plays a role, but other personal or environmental factors are also important.

H4: Gen Z esports betting behaviour is positively associated with early exposure to gambling.

The correlation heatmap (Table 3.) illustrates Spearman's correlations between early gambling exposures and esports betting behaviour. Several early experiences – especially gambling as a family activity ( $\rho = .244, p < .01$ ) and perceiving gambling as natural ( $\rho = .236, p < .01$ ) – are positively associated with betting frequency. Notably, school-based gambling exposure was positively associated with three behavioural dimensions: betting frequency, perceived profitability, and estimated win rate. These results support Hypothesis 4, suggesting that normalized or socially reinforced early gambling experiences may contribute to Gen Z's later betting habits.

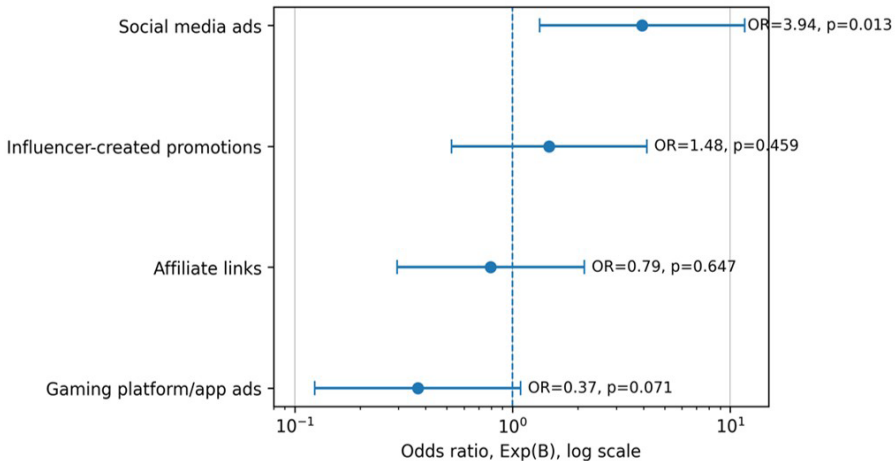
H4 is accepted: there are significant positive correlations between early gambling exposures –

particularly family and school-related experiences – and various aspects of e sports betting behaviour. However, the overall strength of the correlations remains weak to moderate, indicating that while early exposure plays a role, it may not be the sole or strongest predictor of betting behaviour.

H5: We believe that affiliate marketing is the most efficient form of esports marketing for Gen Z bettors.

According to the descriptive analysis, the most frequently encountered form of esports betting advertisement was promotions created by influencers (66.4%), followed by social media advertisements (63.0%) and banner ads on streaming platforms (58.8%). Interestingly, affiliate marketing links – often considered highly effective – ranked only ninth (26.9%), suggesting their visibility might be lower than commonly assumed.

**Figure 2. Odds ratios of the reduced binary logistic regression model predicting frequent esports betting**



Note: Odds ratios above 1 indicate higher odds of frequent betting, while values below 1 indicate lower odds. Error bars represent 95% confidence intervals. The vertical line marks  $Exp(B) = 1$ .

Source: Authors' own calculation based on SPSS output

To test H5, we used binary logistic regression. (Figure 2.) The dependent variable distinguished frequent bettors, defined as those betting monthly or more often, from less frequent bettors. The independent variables were binary indicators of exposure to different marketing formats.

The reduced logistic regression model was significant,  $\chi^2(4) = 12.626, p = .013$ , with a Nagelkerke  $R^2$  of .148. Social media advertising was positively associated with frequent betting ( $B = 1.372, Exp(B) = 3.94, p = .013$ ). Ads on gaming platforms/apps showed a negative but only marginally significant association ( $B = -1.002,$

$Exp(B) = 0.37, p = .071$ ). Influencer-created promotions ( $B = 0.389, Exp(B) = 1.48, p = .459$ ) and affiliate links ( $B = -0.231, Exp(B) = 0.79, p = .647$ ) were not significant predictors.

We also tested whether exposure to specific esports marketing formats predicts higher individual spending ( $\geq 10,000$  HUF per betting session), but the logistic regression model did not reach statistical significance ( $\chi^2(11) = 14.580, p = 0.203$ ), indicating that these marketing stimuli do not reliably explain high-stakes betting behaviour in our sample.

H5 is rejected. Affiliate marketing was not the strongest or a significant predictor of frequent

betting ( $\text{Exp}(B) = 0.79, p = .647$ ). The results suggest that social media advertising is more relevant in this sample ( $\text{Exp}(B) = 3.94, p = .013$ ), while gaming platform/app ads do not show the expected positive association.

## 5. CONCLUSIONS

Our research has tested five hypotheses. Our results show that Gen Z bettors do not generally report strong expertise or control over betting outcomes. Financial gain and entertainment/excitement are the strongest motivations, while fandom is less central.

Esports betting has a social element: if friends and family play, Gen Z's esports betting propensity increases. Social elements play a part as an antecedent as well: early exposure to gambling at school and within the family is positively associated with later betting behaviour. Finally, affiliate marketing was not supported as the strongest marketing format. Social media advertising was positively associated with frequent betting, while gaming platform/app ads did not show the expected positive association.

## 6. DISCUSSION AND MANAGERIAL IMPLICATIONS

Our findings partly differ from studies that emphasise perceived control and skill-based confidence in betting (Langer 1975; Kahneman & Tversky 1979; Jones & Noël 2021). In our sample, perceived expertise/control was below the neutral midpoint, although it was positively related to betting frequency and optimistic outcome evaluations. The motivational results are more consistent with research that identifies financial, entertainment-related, and emotional motives in gambling and sports betting (Binde 2012; Song et al. 2024; Lelonek-Kuleta & Bartczuk 2021). Financial gain and entertainment/excitement were the strongest motivations, while fandom was less central. This suggests that Gen Z esports betting combines goal-oriented and recreational motives rather than being mainly driven by team loyalty.

The results also have practical and ethical implications. Since perceived expertise/control is linked to more frequent and more optimistic betting, operators and regulators should avoid messages that overstate skill, control, or easy financial gain.

The social aspect of betting is strong in live betting environments (Jones & Noël 2021) and is also found to be significant for Gen Z's esports betting. One of the key findings of our research points out how early childhood exposure positively

affects gaming behaviours later in life – again, a novel finding.

Responsible regulation is also needed to reduce children's exposure to gambling-related communication and offline betting environments. From a regulatory perspective, social media advertising deserves special attention, as it was positively associated with frequent betting in our sample. Clear labelling, age-gating, and responsible gambling messages may reduce risks for young audiences. For universities and educators, the findings also support the need for gambling literacy, including basic knowledge about odds, risk, and cognitive bias.

One key limitation of the study lies in its use of convenience sampling and a relatively small, student-based sample, which may restrict the generalizability of the findings beyond the surveyed population. Future studies could further generalize our findings of esports betting behaviour using larger and more diverse samples, as well as look deeper into additional correlations within the dataset, which goes beyond the scope of the present analysis.

## REFERENCES

- Balem, M., Karlsson, A., Widinghoff, C., Perrot, B., Challet-Bouju, G. & Håkansson, A. (2023), "Gambling and COVID-19: Swedish national gambling data from a state-owned gambling sports and casino operator", *Journal of Behavioral Addictions*, 12(1), 140–149. <https://doi.org/10.1556/2006.2022.00089>
- Balogh, G., Lengyel, P. & Czine, P. (2023), „A magyar e-sport-fogyasztók preferenciáinak vizsgálata”, *Statistikai Szemle*, 101(7), 635–657. <https://doi.org/10.20311/stat2023.07.hu0635>
- Balogh, Zs. Gy. (2021), „Az e-sport szabályozásának alapkérdései”, *Miskolci Jogi Szemle*, 16(2), 23–31.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Muraven, M. & Tice, D. M. (1998), "Ego depletion: Is the active self a limited resource?", *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1252–1265.
- Biggar, B., Kesaite, V., Ukhova, D. & Wardle, H. (2023), "Young women sports bettors in the United Kingdom", in: D. McGee & C. Bunn (eds.), *Gambling and Sports in a Global Age*, Emerald Publishing, 2023, 85–103. <https://doi.org/10.1108/S1476-285420230000018010>
- Binde, P. (2012), "Why people gamble: a model with five motivational dimensions", *International Gambling Studies*, 13(1), 81–97. <https://doi.org/10.1080/14459795.2012.712150>

- Bóka, F. & Zsédely, Z. (2023). „Egyetemisták sportfogadási szokásai: megélhető forrás vagy hazárdjáték?” *Recreation*, 13(1). <https://doi.org/10.21486/recreation.2023.13.1.2>
- Business Research Insights (2024), *Esports betting market size, share and growth report* (Retrieved April 23, 2025) <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/esports-betting-market-105514>
- DemandSage (2024), *eSports viewership statistics 2025 (Demographics & growth)* (Retrieved April 23, 2025) <https://www.demandsage.com/esports-statistics>
- Djohari, N., Weston, G., Cassidy, R. & Kulas-Reid, I. (2021), “The visibility of gambling sponsorship in football related products marketed directly to children”, *Soccer & Society*, 22(7), 769–777. <https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1860028>
- Etuk, R., Xu, T., Abarbanel, B., Potenza, M. N. & Kraus, S. W. (2022), “Sports betting around the world: A systematic review”, *Journal of Behavioral Addictions*, 11, 689–715. <https://doi.org/10.1556/2006.2022.00064>
- Håkansson, A. (2020), “Impact of COVID–19 on online gambling – A general population survey during the pandemic”, *Frontiers in Psychology*, 11, 568543. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.568543>
- Hing, N., Russell, A. M. T., Browne, M., Rockloff, M., Lole, L., Tulloch, C., Newall, P., Thorne, H. & Greer, N. (2022), *Smartphone betting on sports, esports and daily fantasy sports amongst young adults*, NSW Responsible Gambling Fund, 2022.
- Houghton, S., Moss, M. & Casey, E. (2020), “Affiliate marketing of sports betting – a cause for concern?”, *International Gambling Studies*, 20(1), 1–6. <https://doi.org/10.1080/14459795.2020.1718737>
- Jiménez-Murcia, S. et al. (2021), “Psychopathological status and personality correlates of problem gambling severity in sports bettors undergoing treatment for gambling disorder”, *Journal of Behavioral Addictions*, 10(1), 118–131. <https://doi.org/10.1556/2006.2020.00101>
- Johannessen, L. E. F. & Collins, R. (2024), “The future of interaction rituals: an interview with Randall Collins”, *Theory and Society*, 53(6), 1491–1504. <https://doi.org/10.1007/s11186-024-09587-y>
- Jones, C. M. & Noël, B. (2021), “Skin in the game: Erroneous beliefs and emotional involvement as correlates of athletes’ sports betting behavior and problems”, *Journal of Behavioral Addictions*, 10(3), 412–421. <https://doi.org/10.1556/2006.2021.00034>
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979), “Prospect theory: An analysis of decision under risk”, *Econometrica*, 47(2), 263–292. <https://doi.org/10.2307/1914170>
- Langer, E. J. (1975), “The illusion of control”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(2), 311–328. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.32.2.311>
- Lelonek-Kuleta, B. & Bartczuk, R. P. (2021), “Online Gambling Activity, Pay-to-Win Payments, Motivation to Gamble and Coping Strategies as Predictors of Gambling Disorder Among e-sports Bettors”, *Journal of Gambling Studies*, 37, 1079–1098. <https://doi.org/10.1007/s10899-021-10015-4>
- Lopez-Gonzalez, H., Estévez, A. & Griffiths, M. D. (2018), “Controlling the illusion of control: A grounded theory of sports betting advertising in the UK”, *International Gambling Studies*, 18(1), 39–55. <https://doi.org/10.1080/14459795.2017.1377747>
- PwC (2024), *Global telecom and entertainment & media outlook 2024–2028*. (Retrieved April 23, 2025) <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>
- Song, H., Byon, K. K. & Pedersen, P. M. (2024), “Identifying online sports betting motivations associated with betting intention”, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(4), 1–27.
- Torrance, J., Roderique-Davies, G., Greville, J., O’Hanrahan, M., Davies, N., Sabolova, K. & John, B. (2022), “Conceptualising emotional and cognitive dysregulation amongst sports bettors: an exploratory study of ‘tilting’ in a new context”, *PLoS ONE*, 17(2), e0264000. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264000>
- Valenciano-Mendoza, E. et al. (2023), “Clinical Correlates of Sports Betting: A Systematic Review”, *Journal of Gambling Studies*, 39, 579–624. <https://doi.org/10.1007/s10899-023-10196-0>
- Vass, D. & Reacty Digital (2024), *Video games and esports in Hungary: Consumer behavior and industry trends*. (Internal research report), 2024.
- Wardle, H., Donnachie, C., Critchlow, N., Brown, A., Bunn, C., Dobbie, F., Gray, C., Mitchell, D., Purves, R., Reith, G., Stead, M. & Hunt, K. (2021), “The impact of the initial COVID–19 lockdown upon regular sports bettors in Britain: Findings from a cross-sectional online study”, *Addictive Behaviors*, 118, 106876. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2021.106876>

**APPENDIX A. MANIFEST ITEMS OF MOTIVATIONAL DIMENSIONS**

<b>Construct</b>	<b>Manifest items</b>	<b>Reliability</b>
Fandom	betting because of favourite teams/players; supporting favourite teams/players; always betting on favourites; feeling closer to favourites; greater joy when favourite wins	$\alpha = 0.774$
Financial gain (six-item scale)	betting for potential winnings; weighing financial gain; enjoyment of winning money; expected winnings; financial risk assessment; recovering losses	$\alpha = 0.663$
Entertainment/ excitement	excitement as adventure; relaxation; enjoyment; pastime; increasing match excitement; increasing event interest	$\alpha = 0.638$

Molnár László, tudományos segédmunkatárs  
molnar.laszlo@gtk.bme.hu

*Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem*

Halász Éva Angéla, doktoranda  
eva.halasz@stud.uni-corvinus.hu

Uhrin Dávid, doktorandusz  
david.uhrin@uni-corvinus.hu

*Budapesti Corvinus Egyetem*

