



Felsőoktatási hallgatók helyidentitása, helykötődése és hatása a települések marketingjére

Doktori (PhD) értekezés

Urbánné Treutz Ágnes
Gödöllő
2026

A doktori iskola

megnevezése: Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Gazdaság- és Regionális Tudományok Doktori Iskola

tudományága: Gazdaság- és Szervezéstudományok

vezetője: Prof. Dr. Bujdosó Zoltán
egyetemi tanár, PhD
MATE, Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet

Témavezető(k): Dr. habil. Szabó Zoltán
egyetemi docens, PhD
Soproni Egyetem

Dr. habil. Szigeti Orsolya
egyetemi docens, PhD
Óbudai Egyetem

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető(k) jóváhagyása

Tartalomjegyzék

1	Bevezetés, célkitűzések.....	1
2	Irodalmi áttekintés.....	3
2.1	A helyidentitás és helykötődés témájának aktualitása.....	3
2.2	A célcsoport kiválasztás relevanciája.....	7
2.2.1	A hallgatók mint a településmarketing potenciális célcsoportjának jellemzői	7
2.2.1.1	A Z-generáció jellemzői	8
2.2.1.2	A Z-generáció főbb jellemzőinek megjelenése a településmarketingben...	12
2.2.1.3	A hallgatók mint a Z-generáció tagjai	13
2.2.1.4	A helyi lakosok jellemzői, figyelembe véve a potenciális helyi lakosokat	14
2.3	Identitás	15
2.3.1	Az identitás jellemzői.....	18
2.4	Az identitás helye a településmarketingben	19
2.5	A helyidentitásról általánosságban	22
2.5.1	A helyidentitás Magyarországon.....	26
2.6	A helyidentitáshoz kapcsolódó modellek	28
2.6.1	A helyidentitáshoz kapcsolódó főbb modellek elemeinek strukturálása	43
2.7	Többszörös identitás	46
2.7.1	A többszörös identitás kapcsolódási pontja a helyidentitás-modellekkel	49
2.8	Helykötődés és helykötődéshez kapcsolódó modellek.....	49
2.9	Fogyasztói elégedettség a településmarketingben.....	53
2.9.1	Fogyasztói elégedettség és a hozzá kapcsolódó modellek vizsgálata a településmarketingben.....	54
2.9.1.1	Az elégedettséggel kapcsolatos alapmodellek	54
2.9.1.2	Elégedettséggel kapcsolatos modellek a településmarketingben.....	54
2.9.1.3	Fogyasztói elégedettség-mérés	58
3	Anyag és módszer	64
3.1	Kvalitatív kutatás	64
3.2	Kvantitatív kutatás.....	66
3.2.1	A minta szociodemográfiai jellemzői	70
4	Eredmények.....	73
4.1	Szekunder kutatásból származó eredmények: A helyidentitás vizsgálatának kombinált modellje, magában foglalva a kettős helyidentitás vizsgálatát	73
4.2	Kvalitatív kutatás eredményei: Interjúk értékelése	81

4.2.1	Lakóhely kedveltsége	81
4.2.2	Lakóhellyel kapcsolatos asszociáció	82
4.2.3	A lakóhely jellemzése	82
4.2.4	Egyetemek városaival kapcsolatos asszociáció.....	84
4.2.5	Az egyetemek városainak jellemzése.....	84
4.2.6	Elköltözési hajlandóság.....	86
4.2.7	Helyidentitás.....	87
4.2.8	Többszörös helyidentitás	92
4.2.9	Helykötődés.....	95
4.2.10	Javaslatok a további kutatásra nézve.....	99
4.3	Kvantitatív kutatás eredményei	99
4.3.1	A minta normalitása	99
4.3.2	Lakóhely vizsgálata.....	99
4.3.2.1	Lakóhely kedveltsége.....	99
4.3.2.2	Lakóhellyel kapcsolatos asszociáció.....	102
4.3.2.3	A lakóhely jellemzése	102
4.3.3	Egyetemek városainak vizsgálata.....	106
4.3.3.1	Egyetemek városainak kedveltsége	106
4.3.3.2	Egyetemek városainak jellemzése	107
4.3.4	Helyidentitás.....	111
4.3.4.1	Lakóhellyel kapcsolatos helyidentitás	112
4.3.4.2	Egyetem városával kapcsolatos helyidentitás	116
4.3.4.3	Identitáselemek – Befolyásoló egyéni és települési identitáselemek	119
4.3.5	Többszörös helyidentitás.....	122
4.3.5.1	Kettős helyidentitás vizsgálata.....	122
4.3.5.2	Többszörös helyidentitás vizsgálata	131
4.3.6	Helykötődés.....	134
5	Következtetések, javaslatok	138
6	Új tudományos eredmények.....	142
7	Összefoglalás.....	144
8	Summary	145
	Mellékletek.....	146
	M1. Irodalomjegyzék	146
	M2. Anyag és módszerhez kapcsolódó mellékletek.....	165
	M3. Eredményekhez kapcsolódó mellékletek.....	187

Köszönetnyilvánítás	225
---------------------------	-----

1 Bevezetés, célkitűzések

A településmarketing téma iránti elköteleződés egyetemi tanulmányaim alatt keletkezett, mely végigkísérte a tanulmányaimat.

Napjainkban egyre több, elsősorban kisebb település küzd a lakosságának megtartásával, új helyi lakosok bevonásával. Az előregedő lakossággal rendelkező kisebb települések törekednek arra, hogy a helyi fiatalokat helyben tartsák, mely jelentős kihívást jelent abban az esetben, ha adott fiatal elkerül felsőoktatási intézménybe egy nagyobb városba. Nagy erőfeszítésbe telhet őt visszacsábítani, letelepedésre ösztönözni, hiszen a kevesebb lehetőség nem mindenki számára vonzóbb. Főként, ha figyelembe vesszük azt, hogy annak a generációnak, aki jelenleg a felsőoktatásban tanul, más életmódja és igényei vannak. Mindezek ellenére bizonyos esetekben mégis megnyerhetők ezek a fiatalok a települések számára, abban az esetben, ha ők elkötelezettek a lakhelyük iránt, azonosulni tudnak vele, kötődnek hozzá.

A disszertáció célja a településmarketingen belüli helyidentitás és helykötődés vizsgálata, ezen belül is a felsőoktatásban tanuló hallgatók helyidentitásának és helykötődésének megismerése. A helyidentitás és a helykötődés egyre fontosabbá válik napjainkban, hiszen a globalizáció, a mobilitás, a nagymértékű vándorlások, a posztmodern társadalom mind kiváltói a társadalomban, egyúttal a fogyasztásban végbemenő változásoknak (GUSTAFSON, 2014; HAMIDI et al., 2025; PENG et al., 2020). Ehhez kapcsolódik a napjainkban egyre többször felmerülő elidegenedés („gyökértelenség”) problémája, mikor az egyén nem kötődik, nem azonosul lakóhelyével, közömbös marad a helyiek, a helyben történt problémák iránt. Ez felveti annak lehetőségét is, hogy tanulmányai során kialakul egy olyan kötődés, hellyel való azonosulás az egyetem városával, ami ösztökéli az ott maradását tanulmányai elvégzésével. Ahhoz, hogy egy település növelje vagy megtartsa népességét, elengedhetetlen annak ismerete, milyen tényezők teszik őket lokálpatriótává, milyen szempontokkal tudnak azonosulni, és mi teszi őket elégedett fogyasztóvá a település kapcsán. Kutatásommal egy olyan réteget vizsgálok – a hallgatókat – akik letelepedés és családalapítás előtt álló potenciális helyi lakosok, és feltárom azokat a befolyásoló tényezőket, melyek helyidentitásuk kialakulásában szerepet játszanak. Mindemellett megvizsgálom a hallgatók kettős helyidentitását az életükben jelenlévő két fontosabb település esetén. Ez adja a munka újdonságát.

Lényegesnek látom megvizsgálni a fogyasztói elégedettség témakörét is, hiszen úgy köteleződik csak el, telepedhet le egy lakos egy településre, ha azzal elégedett.

A dolgozat elsősorban a településmarketing és a fogyasztói magatartás oldaláról közelíti meg a témát. A kutatási probléma abból indul ki, hogy e témában meglévő kutatások nem szintetizálják a helyidentitást befolyásoló tényezőket, továbbá nem vizsgálják a hallgatók kettős helyidentitását települések szempontjából. A kettős, illetve többszörös helyidentitás vizsgálata különösen érdekes, hiszen a hallgatók esetében akár több település is aktívan jelen lehet életükben, szerepet játszhat a hellyel való azonosulásukban.

Véleményem szerint egy település számára fontos azt tudni, van-e fiatal utánpótlás a település lakosságát tekintve, mivel ez a stratégiaalkotását számos módon befolyásolja. Az előrettekintő tervezésnek szükséges figyelembe vennie nemcsak a potenciális célcsoportot, hanem a végső döntésükhöz vezető befolyásoló tényezők összességét és az egyének elégedettségét is. A fiatalok helyben tartását, odavonását a disszertáció a helyidentitás témáján keresztül közelíti meg. Fő célom, hogy rámutassak a helyidentitás jelentős szerepére az egyén településen tartásában.

Kutatásom során az alábbi célkitűzéseket fogalmaztam meg:

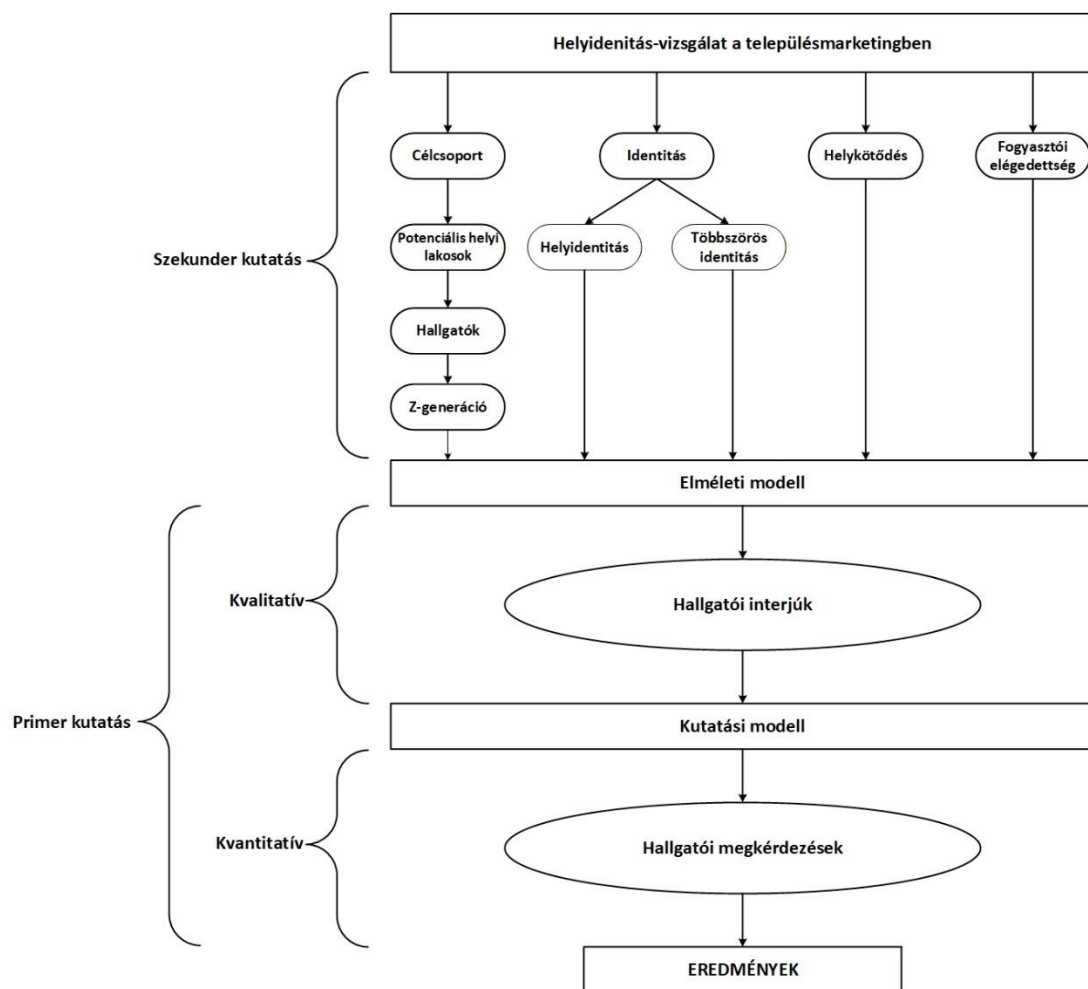
C1: Feltérképezni és bemutatni a helyidentitás és a helykötődés jelentőségét a településmarketingben, a két tényezőhöz kapcsolódó releváns elméleti modelleket, befolyásoló tényezőit.

C2: A szociológiai kutatásokban már megjelent kettős, illetve többszörös identitás tanulmányozását és annak a településmarketingben, illetve a helyidentitásban való alkalmazási lehetőségeit.

C3: A szekunder adatok tanulmányozását követően egy saját modell létrehozása, mely alapot ad a primer kutatásom lebonyolításához.

C4: Megvizsgálni a felsőoktatásban tanuló hallgatókat, azon belül is: akik eltérő lakóhelyen laknak mint ahol tanulnak, milyen helyidentitással rendelkeznek a lakóhelyükkel és az egyetemvárosukkal kapcsolatban, megvizsgálva kettős, illetve többszörös helyidentitásukat.

Kutatásom során először a célcsoporthoz, az identitáshoz, a helykötődéshez és a fogyasztói elégedettséghez kapcsolódó szakirodalmak összegyűjtésére kerül sor, majd ezt követően kerül felvázolásra egy elméleti modell. Hallgatói interjúkat követően pontosításra kerül a modell, majd az ezt követő fázisban kérdőíves hallgatói megkérdezések következnek. A kutatási eredmények zárásaként meghatározom az új és újszerű tudományos eredményeimet. (1. ábra)



1. ábra: A kutatás folyamatábrája

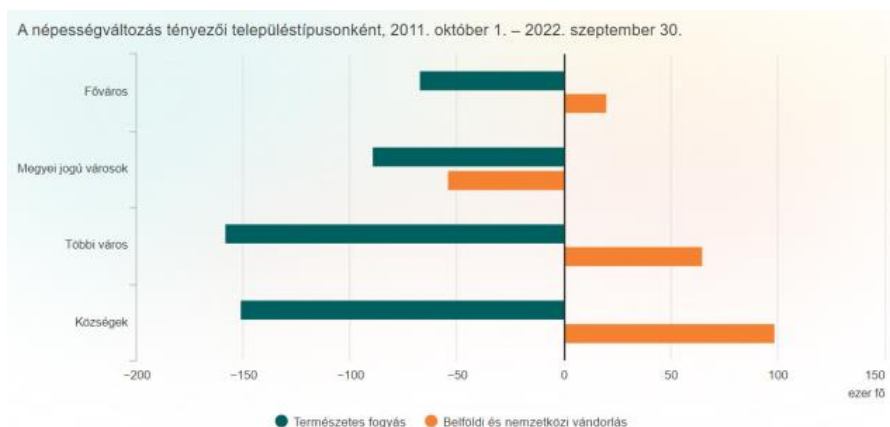
Forrás: Saját szerkesztés, 2023

2 Irodalmi áttekintés

2.1 A helyidentitás és helykötődés témájának aktualitása

A téma aktualitását két oldalról közelíthetjük meg, melyek szorosan összefüggnek egymással. Az egyik oldalról egyre nagyobb mértékben van jelen napjainkban a tudatos településfejlesztés és marketingtevékenység. A települések, a hely szerepe napjainkban egyre inkább felértékelődik. Jelenlegi trendek mutatják, hogy a globalizáció hatására sztenderdizált termékek és szolgáltatások jönnek létre, melyek csökkentik a differenciálódásból eredő különbségeket. Ennek nyomán a települések is törekednek marketingtevékenységük során az erősségeik, különlegességeik kihangsúlyozására. A településfejlesztéshez szükséges az identitás tervezése, ami a település egyedi értékeit veszi alapul (KAVARATZIS, 2004). Számos szerző (TÖRŐCSIK, 1995; PISKÓTI, 2012; TÓZSA, 2014) a Corporate Identity felől közelíti meg az identitás témáját (települések esetén a City Identity fogalma (a település arculata) használatos), mely számba veszi azon tényezőket, melyek szükségesek ahhoz, hogy „eladhatóvá” váljon egy település, vagyis felkeltse az egyén figyelmét a terület iránt. Ezen kívül segíti a település vezetőségét azon erősségek és gócpontok felismerésében, melyek szükségesek egy jól megtervezett településstratégia kialakításához. Az identitás fejlesztése, mely kapcsolatban van az arculattal, az imázssal, segíthet a célközönség mélyrehatóbb tanulmányozásában és megértésében, továbbá a pozitív településkép kialakításában.

A téma aktualitásának a másik oldalról történő megközelítése a globalizáció következtében felerősödő migráció (legyen szó állandó vagy ideiglenes emigrációról vagy immigrációról). A globalizáció térben egyenlőtlen, aminek következtében növekvő verseny van a pénzért és az emberekért a város-régiók között az egész világon. A városokba koncentrálnak elsősorban a gazdasági és a politikai hatalom, továbbá hagyományosan a gazdasági fejlődés, a döntéshozatal, a kulturális innováció központjai (MUSTERD – KOVÁCS, 2013). Magyarországon nemcsak ez, de más tény is hozzájárult a falu és város között felmerülő probléma elmélyítéséhez. A rendszerváltást követően egy lecsökkent eltartó képességű vidék jött létre, ahol a helyi lakosság nehezen talált munkát, sokan ingázni kényszerültek a munkahely és a lakhely között (falvakban ez az arány 2011-ben 61%, az aprófalvakban 67%). Ez tovább növelte a falu és város közötti szakadékot, mivel nemcsak az ingázási költség, de az ingázás távolsága is nagyobb lett (GERSE – SZILÁGYI, 2015; KOVÁCS, 2008). Több tanulmány is rámutat a kiüresedő falvak problémájára (BAJMÓCY – MAKRA, 2015; IGNITS – KAPITÁNY, 2007; SZÉKELY, 2006), továbbá a nagyobb városokba, illetve agglomerációjukba való elköltözésre (pl.: Budapest, Debrecen, Győr, Pécs) (KSH, 2014a; KSH, 2014b; forbes.hu). Ezáltal a nagyvárosok és agglomerációjuk népessége az utóbbi időszakban jelentősen megváltozott és átrendeződött. A megjelent szuburbanizációs folyamatok érintik mind a nagyobb és kisebb városokat egyaránt (KSH, 2024). Fontos megemlíteni itt a vidék szerepét is, hiszen a munkaerőpiacon éles harc folyik a munkaerő vidéken való megtartásáért. Nehéz versenyezni a nagyvárosi bérekkel és munkalehetőségekkel. A tanult, kihívásra és tudásukat kamatoztatni vágyó fiatalok éppen ezen okok miatt hagyják el sok esetben szülőfalujukat és költöznek inspirálóbb munkalehetőségek reményében nagyvárosba, vagy annak közelébe. Erre utalnak azok a demográfiai adatok, melyek szerint a belföldi és nemzetközi vándorlási különbözet a fővárosban, a középfokú és alsófokú központokban mutatkoztak pozitívnak (GERSE – SZILÁGYI, 2015). Ugyan az utóbbi időben a községek pozitív vándorlási egyenleget könyvelhettek el, ugyanakkor azt is figyelembe kell venni, hogy ezek elsősorban Pest vármegyei és nyugat-dunántúli települések, az ország déli és keleti területein főként az elvándorlás jellemző (KOÓS, 2025b). (2. ábra)



2. ábra: A népességváltozás tényezői településtípusonként (2011 – 2022)

Forrás: KSH, 2022

A KSH által végzett felmérés a települések központi szerepkörének mértéke alapján sorolta településhierarchia-szintekbe a magyar településeket. Mivel a különböző szakirodalmak eltérő népességszám alapján csoportosítják a településeket, így jelen esetben nem a népességszám, hanem a funkcionális megközelítés lesz a mérvadó. Ennek alapján 8 felsőfokú központ (Győr, Székesfehérvár, Pécs, Kecskemét, Szeged, Miskolc, Nyíregyháza, Debrecen), 29 középfokú központ (Mosonmagyaróvár, Sopron, Szombathely, Pápa, Veszprém, Siófok, Zalaegerszeg, Nagykanizsa, Kaposvár, Szekszárd, Baja, Hódmezővásárhely, Békéscsaba, Gyula, Jászberény, Szolnok, Cegléd, Érd, Budaörs, Gödöllő, Vác, Esztergom, Tatabánya, Salgótarján, Gyöngyös, Eger, Ózd, Kazincbarcika), 308 db alsófokú központ, 1684 falu és 1124 aprófalukerült meghatározásra. A középfokú központok pozitív vándorlási egyenlege magyarázható azzal, hogy ezen települések még nem nagyvárosok, ugyanakkor az oktatás, az ipar, illetve közigazgatás szempontjából jelentősek. Az alsófokú központok pozitív értéke utalhat arra, hogy az aprófalvakból elsősorban az alsófokú és a középfokú központokba ingáznak az emberek, ezáltal az alsófokú városok „kiugrási lehetőségnek” számítanak az aprófalvakból elköltözni vágyó népesség számára (GERSE – SZILÁGYI, 2015).

A KSH magyarországi felmérése alapján a magyarországi költözések mögött főként családi, személyes okok jelennek meg. Személyes okok közé leginkább az élettársi kapcsolatot, a házasságkötést és a válást sorolhatók. A költözések összességét tekintve a munkavállalással összefüggő mobilitás aránya bizonyult a legalacsonyabbnak. Ugyanakkor 2009 és 2015 között a motiváció súlya növekedést mutatott, amely elsősorban a gazdasági válság hatásainak tulajdonítható (KSH, 2018). 2016-tól erősödött az agglomerációs folyamat, mely során növekedett a városokból kiköltözők száma. Ez mögött nemcsak a személyes okok, de az ingatlanárak növekedése, a kormányzati támogatások, a COVID által okozott karanténintézkedések, a home office lehetőségének térhódítása, a slow living (lassú életmódtrend) és a klímaváltozás is megjelenik (KOÓS, 2025a; KOÓS, 2025b). Az agglomerációba való kiköltözés esetén a személyes, családi okok esetén kiemelendő a családalapítás (sok esetben nem városban, hanem „vidéki” környezetben szeretnék gyerekeiket felnevelni az egyének, természetközelség), melyhez az agglomeráció kertés házaspárja kielégítheti az igényeket. Az agglomerációkban jól kiépített infrastruktúra segíti a munkahely, az oktatási intézmények egyszerűbb megközelítését is. Mindezek mellett említést kell tenni arról, hogy ezen agglomerációs települések, ahová nagy arányban költöznek ki az emberek a városból, sok esetben alvó településként funkcionálnak a munkahelyre történő ingázás következtében, mivel haza csupán aludni járnak. Ez a megváltozott összetételű lakosság (tösgyökeresek, városból kiköltözők) megváltozott társadalmi szokásokat hoztak létre (CSIZMADY – CSURGÓ, 2012). Ezen viselkedési formákat érdemes követni, hiszen ezáltal jobban megérthetjük a fogyasztói döntési folyamatát egy településsel kapcsolatban. CSIZMADY – CSURGÓ (2012) említést tett

a retraditionalizációról, mely megjelenik az említett településeken. A folyamat lényege, hogy a városból a falu természet-közelsége, nyugalma, a közösség iránti vágy miatt kiköltözők gyakran megváltoztatják a helyben élők társadalmi-kulturális viszonyait (pl.: eltérő attitűdök, igények, értékek, felmerülő konfliktusok), sok esetben szerepet játszanak annak a vidéki milliő eltűnésében, ami miatt kiköltöztek. Ennek a retraditionalizációnak három típusát különböztethetjük meg: a vidéket mint kertvárost tekintő reprezentációs csoport, a vidék romantikája reprezentációs csoport, a „vidéki családi idill” reprezentációs csoport.

A vidéket mint kertvárost tekintő reprezentációs csoportra jellemző a városi életforma, mivel a városkörnyéket kertvárosi életformaként definiálják, amit a zöld környezettel, a magas társadalmi státusszal és az igényes családi házzal azonosítanak. Az alvótelepülések tipikus példájának lakói, hiszen szórakozni, egyéb tevékenységet üzni visszajárnak a városba.

A vidék romantikája reprezentációs csoport esetén fontos kiemelni, hogy keresik és próbálják újra felfedezni a helyi hagyományokat, és közösségi tevékenységük hatására a vidékiségek bizonyos elemei átalakulnak az igényeiknek megfelelően (pl.: felértékelődnek a hagyományok, a természet, ugyanakkor kiszorítják a mezőgazdaságot, sertéstartást).

A „vidéki családi idill” reprezentációs csoport az előbbi két csoport keveredése. Nem köthető egyértelműen a városiasodás, sem a retraditionalizáció folyamatához, a kettő keveredése érzékelhető (CSIZMADY – CSURGÓ, 2012). (1. táblázat)

1. táblázat: Településeken megjelenő társadalmi csoportok által követett stratégia, a retraditionalizáció csoportjainak jellemzői

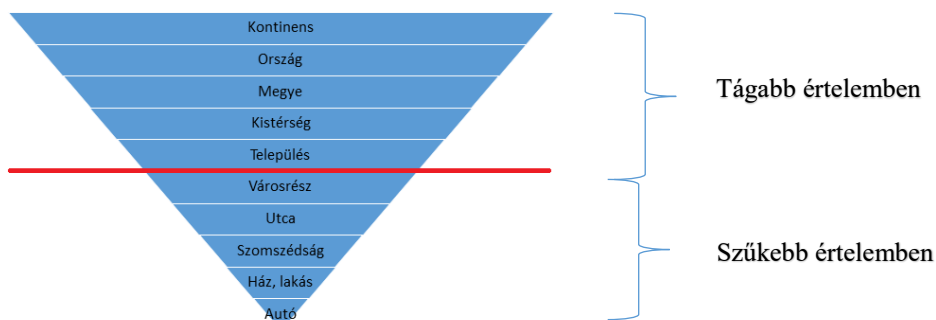
	A vidéket mint kertvárost tekintő reprezentációs csoport	Vidékek romantikája reprezentációs csoport	„Vidéki családi idill” reprezentációs csoport
Fő, reprezentálódó elemek	- a vidék mint zöld terület - egészséges, jó levegő - természet	- természet - közösség - hagyomány (a vidék idilli és esztétizált elemei)	- természet - közösség
Jellemzők	- csökkenti a személyes, közvetlen, társadalmi kapcsolatok mennyiségét és intenzitását - jelentőségüket veszítik a falura jellemző társadalmi gyakorlatok (pl.: szomszédsági kapcsolatok) - a mindennapi érintkezés szabályai tágabb környezetükben is átalakulnak (pl.: köszönés)	- erőteljes autenticitási igény - magas fokú közösségi aktivitás (vidékiség bizonyos elemei átalakulnak)	Városiasodáshoz kapcsolódó elemek: - városi kapcsolatok - középosztályi életmód Retraditionalizációhoz kapcsolódó elemek: - szomszédsági kapcsolatok - tradicionális nemi szerepek
Helyi lakosok oldaláról	Gyakori konfliktusok (bezárkózás, lakóhelyi szegregáció)	Nem jelent konfliktusforrást, amíg: - nem sértenek helyi szokásokat, érdekeket - nem avatkoznak be a helyi hatalmi viszonyokba	A csoport kiegészítő szerepe a konfliktusok egyengetésében, a helyi társadalmi folyamatok stabilizálásában

Forrás: CSIZMADY – CSURGÓ, 2012 alapján saját szerkesztés, 2020

Mindennek fontossága a helyidentitás szempontjából azért kiemelendő, mivel az elvándorlással megváltozik az egyén helyi kapcsolatos identitása (ahová költözik, még nem tud vele azonosulni, ahonnan elköltözik, már nem tud vele azonosulni). Ugyanúgy fordított esetben is, ha megváltozik a helyidentitás, sokkal mobilabb lesz az egyén, növekszik benne az elköltözési hajlandóság, nagyobb eséllyel hagyja el lakhelyét. Mindez hatással van a helyhez való kötődésre is, hiszen a mobilitás gyengíti a helyi kötődést (GUSTAFSON, 2014). Amennyiben nem alakul ki kötődés, nem tud azonosulni a településsel, nagy eséllyel fog elköltözni adott helyről az egyén.

Az előzőekben bemutatott migráció mellett a helyidentitás témájának aktualitását adja a napjaink globalizálódó világában a különböző kultúrák egymás mellett élése, az egyén számos közösséghez, csoporthoz való tartozása. Az elvándorlás a helyi közösségek összetartozásának megbomlásához vezet. Ennek elkerüléséhez elengedhetetlen megismerni a helyidentitás és helykötődés kialakulásának folyamatát, továbbá az ezeket befolyásoló tényezőket.

A helyidentitás kapcsán kulcsfontosságú településmarketing szempontból a terület szerinti azonosulás szintjeinek meghatározása. Ehhez TÓZSA (2014) az alábbi szinteket határozta el: autó, ház, lakás, szomszédság, utca, városrész, település, kistérség, megye, ország, kontinens. Az azonosulási szintekből is érzékelhető, hogy először az egyén a közvetlen környezetében lévő tárgyakkal, tényezőkkel tud azonosulni, majd pedig ez kiterjedhet nagyobb területi szintekre is. „Minél kisebb tehát a terület, annál erősebb az azzal való azonosulási vágyunk (TÓZSA, 2014, 152. o.)” Ennek megfelelően fontos átlátni minden területi szinten, mely tényezők befolyásolják leginkább a területtel való azonosulás kialakulását. A helyidentitás vizsgálata esetén ennek megfelelően tágabb és szűkebb értelemben vizsgálódnak szakirodalmakban az egyes szerzők. Tágabb értelemben olyan nagyobb földrajzi szinteken vizsgálható a helyidentitás mint települési, megyei, nemzeti szinten, míg szűkebb értelemben véve a közvetlen lakókörnyezet, otthon, otthon helységei, munkahely (HAUGE, 2007). (3. ábra) Jelen dolgozat érinti mind a szűkebb, mind a tágabb értelemben vett települési szinthez kötődő identitást vizsgálatát.



3. ábra: A területi azonosulás szintjei és értelmezése

Forrás: HAUGE, 2007; TÓZSA, 2014 alapján saját szerkesztés, 2020

Összességében a helyidentitás téma vizsgálatának aktualitását a településmarketingben az egyre inkább felértékelődő differenciálódás, az egyéni értékek kihangsúlyozása jelenti, mely egyéni arculatot kölcsönöz a településnek, ezáltal vonzóbbá válva, kötődést kiváltva a fogyasztóban. Mindezen folyamatba illeszkedik a helyidentitás kérdése, hiszen ha az egyén azonosulni tud az adott hellyel, az segíthet a helyben való megtartásában, a lokálpatriotizmusának kialakításában. A téma másik fontos aktualitása a napjainkban nagy mértéket öltő migráció, mely jelentősen befolyásolja az egyén hellyel történő azonosulását, hiszen egy költözés egyrészt szakítás a korábbi lakhellyel, másrészt új kapcsolat kiépítése az új lakhellyel. A költözés után az egyén új hellyel kapcsolatos korábbi elképzelései íródnak felül, és válik szükségessé az új hellyel való azonosulás. Ennek során változik a fogyasztó magatartása, mely hatással lehet a település és az ott élők életére egyaránt. Ennek következtében a településeken megjelenő társadalmi csoportok által követett stratégia két nagy csoportba osztható: tradicionális és retradicionális. Előbbi esetében a tősgyökeres helyi lakosok eddig folytatott életformája értendő. Utóbbi eset akkor tapasztalható, ha nagyarányú beköltözések történnek (elsősorban városból faluba), mely során a beköltöző társadalmi réteg életstílusa, társadalmi összetétele megváltoztathatja a helyben élők gazdasági, kulturális folyamatait, társadalmi összetételét, a helyi szokásokat, értékeket, továbbá konfliktust eredményezhet a helyiekkel.

2.2 A célcsoport kiválasztás relevanciája

A településmarketing célcsoportjainak meghatározása több szerző munkájában is központi szerepet kap, különösen azok tipológiájának kialakítása tekintetében. KOTLER (2002) és KOZMA (2002) a klasszikus hármas felosztást alkalmazzák, amely a helyi lakosokat, a turistákat és a vállalkozásokat jelöli meg elsődleges célcsoportként. BOROS – GARAMHELYI (2010) ezt a rendszert a befektetők önálló csoportjával egészíti ki.

PISKÓTI (2012) ennél részletesebb kategorizálást ad, öt fő célcsoportot elkülönítve: a helyi lakosságot, a helyi vállalkozásokat, a nem helyben élő lakosságot mint potenciális turistákat, a potenciális befektetőket mint a településen kívül működő vállalkozásokat, valamint az intézmények, szakmai és politikai szervezetek körét. SCHELTE (1991) tovább finomítja a célcsoport-rendszert, számos alcsoportot különítve el, így például a helyi alapítványokat, érdekszövetségeket, egyházakat, vagy oktatási intézményeket is a településmarketing releváns szereplőiként kezeli. BRAUN (2008) egy összefoglaló táblázatban rendszerezi az egyes szerzők által megjelölt célcsoportokat, amely alapján négy fő kategória különíthető el. (2. táblázat) A különböző szerzők általi csoportosítás közös eleme, hogy a helyi lakosok, az üzleti szféra és a látogatók minden esetben kiemelt célcsoportként jelennek meg. Több esetben kiegészül mindez a kívülről érkező befektetők, illetve az exportpiacok célcsoportjával. BRAUN (2008) kategorizálása abban tűnik ki a korábbi felosztások közül, hogy hangsúlyosan megjeleníti a potenciális célcsoportokat is, így például a leendő helyi lakosokat, vállalatokat és befektetőket. Nem szabad kisebb figyelemmel illetni a potenciális célcsoportokat mint a meglévőket, hiszen ők képezhetik a település utánpótlását különböző tekintetben (új beköltözők, új vállalkozások, új turisták) (URBÁNNÉ TREUTZ, 2018c).

2. táblázat: A város fogyasztóinak különböző módon történő csoportosítása

Kategóriák	I	II	III	IV
Város-felhasználók (Van den Berg et al (1990), Ashwort and Voogd)	helyi lakosok	vállalatok	látogatók	
A hely forgalmazóinak célpiacai (Kotler et al.,1993; 1999)	helyi lakosok és alkalmazottak	üzlet és ipar	látogatók	export piacok
A hely fogyasztói (Rainisto, 2003; Kotler et al., 2002)	új helyi lakosok	termékek és szolgáltatások gyártói, vállalati központok és regionális irodák	turizmus és vendéglátás	külső befektetés és export piacok
Általános fogyasztói csoportok (Braun et al, 2003)	(potenciális) helyi lakosok	(potenciális) vállalatok	(potenciális) látogatók	(potenciális) befektetők

Forrás: BRAUN, 2008, 50. o.

A lakosság szegmense tovább bontható különféle ismérvek mentén. SZIGETI – SZAKÁLY (2004) négy fő kategóriát különít el: „lakóhely szerinti (belvárosi, lakótelepi, kertvárosi lakos), életkor szerinti (középkorúak, nyugdíjasok, diákok), jövedelem szerinti (jómódúak, közepes jövedelműek, szegények) és szabadidőeltöltés módja szerinti lakosokat (színház-, film-, zeneparátok, vadászok, horgászok)” (URBÁNNÉ TREUTZ, 2018c, 521. o.). Jelen disszertáció az életkor szerinti, ezen belül is a felsőoktatásban tanuló nappali tagozatos hallgatók csoportját tanulmányozza. Fontos leszögezni, hogy ugyan nem a klasszikus értelemben vett B2C piacról van szó jelen esetben, de szóhasználatomban a fogyasztó kifejezés alatt a helyi lakosokat értem.

2.2.1 A hallgatók mint a településmarketing potenciális célcsoportjának jellemzői

A településmarketing egyik legfőbb célja a helyi lakosok életminőségének és életszínvonalának megtartása és emelése. A települések szempontjából a potenciális helyi lakosok nagy hangsúlyt

kaphatnak, hiszen becsábításukkal növekedhet a település lakossága, megváltozhat a lakosok demográfiai-társadalmi összetétele, mely jelentősen befolyásolhatja annak gazdasági irányultságát. Ennek okán fontos megfigyelni egy olyan potenciális célcsoportot, akik letelepedés, családalapítás és munkavállalás előtt állnak. A hallgatók tanulmányuk végeztével egy települést választanak letelepedés céljából, kialakul a helyhez való kötődésük, és a hellyel való azonosulásuk. Ahhoz, hogy megvizsgáljuk a helyidentitásukat és helykötődésüket, szükséges a célcsoport pontosabb megismerése, ismernünk kell, hogy milyen jellemzőkkel és tulajdonságokkal bírnak. A fogyasztó tulajdonságainak ismerete adja a piaci szegmentáció alapját (BRAUN, 2008).

2.2.1.1 A Z-generáció jellemzői

A jelenleg egyetemre járó hallgatók a Z-generáció tagjai, akik 2001 után születtek (REEVES – OH, 2008). Szakirodalmanként eltérő a lehatárolás, mivel különböző megállapítások szerint az 1990-es évek közepétől születettek már a Z-generáció tagjai (SCHROER, 2020). MCCRINDLE (2014) megkülönböztet 5 generációt, melyben a Z-generációt az 1995 és 2010 között születettek alkotják. A Z-generációt más néven „internet-generációnak” is nevezhetjük, ugyanis tagjai számára ismeretlen az internet és mobiltelefon nélküli élet. A generációra jellemző, hogy az információs társadalom új eszközei megváltoztatták a szokásokat (pl.: kevesebb a fizikai aktivitás társas közegben, több az online közegben eltöltött idő), a kultúrát (pl.: kulturális intézmények által alkalmazott digitális eszközök, melyek segítik az élményturizmus minél sokrétűbbé válását) (SZÉKELY, 2013). „A kulturális fogyasztási lehetőségeinek különbsége főleg a budapesti és a vidéki településeken lakók között jelentős. Az egész társadalmi csoportot (az ifjúsági generációkat) érintő különbség az információs társadalomhoz fűződő viszony. Már az Y generációra is érvényes, de a Z generáció tagjai között teljedik ki a digitális szocializáció, az infokommunikációs eszközök valóban az életük természetes részét képezik (SZÉKELY, 2013, 31-32. o.)” Ez a digitalizáció, vele együtt az új technológiák megjelennek az életük szinte minden területén (oktatástól kezdve a szórakozásig), ezért is nevezi őket Marc Prensky „digitális bennszülötteknek”. A fiatalok folyamatos összeköttetésben vannak a világhálóval („always on world”), vágynak az érdekes, új ingerekre („stimulifalók”) és tapasztalatokra. Ezen felmerülő vágyukat, illetve igényüket azonnal ki akarják elégíteni. A gyors reakció a Z-generáció egy igen fontos jellemzője, elsősorban online felhasználóként jelenik meg ezen képességük. A gyorsaság ugyanakkor csökkenti a precizitás képességét, az adott tényező átgondolását, a témában való elmélyedést. A gyorsaság ún. futószalag-effektust és addikciót generál. A futószalag-effektus arra utal, hogy a megszokott, jobb minőségű terméket felváltja a gyorsan előállítható, könnyen hozzáférhető (pl.: a hosszú ideig készített ételt a félkész étel). Az addikció, ami függőséget, hozzászokást jelent, utal arra, miként történik a gyorsasághoz való viszonyulás. Olyannyira megszokássá vált a gyorsaság, hogy türelmetlenné válik az egyén, ha pár percet késik a vonat, vagy pár másodperc alatt nem tölt be egy weboldal. A gyorsaság hiánya könnyen türelmetlenné és ingerültté teheti a fogyasztót (SZABADOS, 2009; SMALL – VORGAN, 2009; TARI, 2011). Ezért is fontos, hogy a generációval való kommunikációban az egyszerűsítésre, a lényegre törekedjünk (TÖRŐCSIK, 2010). A generációt jellemzi a multitasking, vagyis egyszerre több cselekvésre, és megosztott figyelemre képesek, bár utóbbira jellemző, hogy ez a figyelem csak rövid ideig tud fennmaradni (RAB, 2007). „Az összefonódó, párhuzamos tevékenységek felaprózhatják a figyelmet, így egyes elemeik könnyen háttérbe szorulhatnak (RAB, 2007, 195. o.)” A sok új inger és a felaprózott figyelem maga után vonja azt, hogy minden információt nem tudnak ugyanolyan mértékben befogadni, így a figyelmük részleges és folyamatosan megosztott (SZABADOS, 2009). A Z-generáció tagjai amellet, hogy információt generálnak, információra éhesek is. Mindezen igényüket sok esetben az online térben való interaktív

jelenléttel elégítenek ki. Erre, és a fizikai térben történő interaktivitásra, a folyamatokba történő bevonódásra nagy az igénye ennek a generációnak (TÖRŐCSIK et al., 2014).

A Z-generáció elsősorban interneten kommunikál. Mivel az esetek nagy részében ehhez különböző chat-programokat és közösségi média felületeket használnak, ahol rövid, informális kommunikációra kerül sor emotikonok (érzelmi kifejezők) alkalmazásával, így csökken a kommunikációs készségük és figyelmi kapacitásuk. Az online hálózatokban való folyamatos jelenlétük ellenére a Z-generáció tagjai individualistaként és nem csapatjátékosként írhatók le. Ennek ellenére fontosak a kortárs csoportok, azok normái, melyek mérvadóak egyes cselekedetükkor (TARI, 2011). Jellemző, hogy ezáltal kortársaiknak jobban megnyílnak mint a szüleiknek (TÖRŐCSIK, 2010). A fiatalok számára fontos a baráti társaság léte (SZÉKELY – SZABÓ, 2017). A referenciacsoport mellett fontos szerepük van a véleményvezéreknek is a Z-generáció életében, melyek általában a saját korosztályukból kerülnek ki. Mindkét csoport (referenciacsoport, véleményvezérek) befolyásolja őket viselkedésükben, szokásaikban. Gyorsan alakulnak és változnak a trendek, melyekkel lépést kíván tartani a generáció. Felfogásuk: ha lemaradnak, akkor kimaradnak (FOMO (Fear of missing out) jelenség). Ezek a fiatalok félnek a lemaradástól, és ez a félelem alakítja döntésüket és ízlésüket. Ennek hatására utánoznak másokat, elsősorban a véleményvezéreket. Folytonos a generáció tagjai között a megfelelni akarás, ezzel párhuzamosan a vágy, hogy felkeltsék mások figyelmét (TARI, 2011; TÖRŐCSIK et al., 2014). „Az információs társadalomban a legfontosabb hiánycikk a célcsoport figyelme (TARI, 2011, 61. o.)” Ezt a figyelmet próbálják a folyamatos virtuális térben való jelenléttel felkelteni. (TARI, 2011) Ennek ellenére az Ifjúságkutató Intézet 2023-as felmérése alapján a fiatalok 20%-a magányosnak vallja magát. (KISS-KOZMA – SZÉKELY, 2023) Nemcsak a figyelemfelkeltés, de a visszajelzés is jelentős számukra. Emiatt jellemző a mások monitorozása közösségi média oldalakon, a folyamatos másokkal való összehasonlítás. Azon tanulók, akik még nem dolgoznak, nagyobb mértékben viszonyítják magukat másokhoz, mint akik már dolgoznak. A Z-generáció tagjait a konfliktusok és problémák megoldásának hiánya jellemzi. Mivel a gyors reakciók hatására gyors döntés születik, ami bizonytalanságot eredményez, ezáltal folyamatos visszacsatolást várnak el a környezetüktől (KŐVÁRI et al., 2023; TARI, 2011). Fontos információforrásnak leginkább a családjukat (80%) és barátaikat (76%) tekintik, melyet a televízió (51%), az internetes hírportálok (51%) és az online közösségi oldalak (49%) követnek. (SZÉKELY, 2025)

A modern társadalmakban a fiatalok a társadalom egy önálló rétegét képezik, akik esetében kitolódott és felértékelődött az ifjúkor. Így a Z-generáció fiataljai esetén is, akik ha felsőoktatási intézményben tanulnak, 22-25 évesen kerülnek a munka világába (ARNOLD, 2011). Ennek ellenére sokan már tanulmányuk mellett elkezdnek dolgozni. Egy 2024-es felmérés alapján a hallgatók 64%-a dolgozik szorgalmi időszakban tanulmányai mellett (EDULINE, 2025). Nem utasítják el a változásokat, ezáltal könnyen tudnak alkalmazkodni. (KÖMÜVES ET AL., 2023) Mivel sűrűn történik a munkahelyváltás esetükben, így ún. „job hopper” generációnak is nevezzük őket. (PÓZNER – KOZÁK, 2025) A munkahellyel kapcsolatban gyakran túlzottan magas elvárásokat fogalmaznak meg, amely hozzájárul a szervezeti elköteleződés alacsony szintjéhez, valamint a fluktuáció növekedéséhez, ugyanakkor gyakorlatiasak. (BALOGH et al., 2021; KÖMÜVES ET AL., 2023; PÓZNER – KOZÁK, 2025) Fontos számukra a jövedelem, a munkahelyi atmoszféra, a munka-magánélet egyensúlya és a szakmai előmenetelre való esély. (BALOGH et al., 2021) Figyelemreméltó, hogy nyelvtudásuk és technikai jártasságuk kiemelkedő (KÖMÜVES ET AL., 2023) A fiatalok hozzák létre azokat az értékeket és mintákat, melyeket alapul vesznek a karrierépítés során. Életükben kevésbé válnak meghatározóvá azok az intézmények (pl.: család, iskola), melyek kontrollt gyakorolhatnának az egyének felett, sokkal inkább a tömegmédiá játszik szerepet értékeik alakításában. A dolgozó hallgatóknak kevés idejük van kikapcsolódásra (EDULINE, 2025). TÖRŐCSIK (2010) szerint az igazi különbséget az egyes generációk között a szabadidő eltöltése mutatja meg. A Magyar

Ifjúság Kutatás 2016-os eredményei szerint a fiatalok (15-29 évesek) szabadidős elfoglaltság gyanánt elsősorban tévét néznek, második helyen pedig interneteznek, számítógépeznek. FEKETE – NAGY (2020) szerint napjainkra az internet vette át az első helyet és második lett a televízió. Ezen képernyős tevékenységeket követően jelentősen háttérbe szorulnak az aktív szabadidős tevékenységek (pl.: sportolás, kirándulás, barkácsolás), melyet FEKETE – NAGY (2020) is megerősít, miszerint 33%-uk nem végez egyáltalán sporttevékenységet, civil szervezeti tagsággal sem bírnak és közéleti aktivitásuk is nagyon alacsony. Ezt megerősíti egy 2024-es felmérés, mely szerint a fiatalok 13%-a aktív tagja, míg 62%-a nem tagja semmilyen szervezetnek (FIATALOK A NEMZETÉRT ALAPÍTVÁNY, 2024). Összességében a szabadidő otthon telik, elsősorban passzívan. (FEKETE – NAGY, 2020) Az Ifjúságkutató Intézet 2024-es felmérése szerint a tanulók egyharmada a rendelkezésre álló szabadidőt túlnyomórészt ülő tevékenységekkel tölti (PETŐ, 2025). Ez utal a Z-generáció folyamatos online jelenlétére, mely nemcsak rutin mindennapi tevékenységük gyanánt, de szabadidős elfoglaltságuk középpontjában is jelen van. A fiatalok hétköznapi és hétvégi szabadidős tevékenységük közül hasonló eredményeket mutat, kivételt képez ez alól a barátokkal való „lógás”, beszélgetés és a kirándulás, túrázás, melyek esetében hétvégén jelentősen nagyobb az aktivitásuk mindkét tevékenységnek mint hétköznap. Ennek hátterében a szabadidő mennyisége állhat, ugyanis hétvégén több idő áll rendelkezésre ahhoz, hogy részt vegyenek egy nagyobb kiránduláson, vagy egyéb programot tervezzenek a barátokkal. Érdekes adat, hogy a megkérdezettek viszonylag nagyobb hányada, több mint 20%-a „csak úgy elvan” választ adta, mely leginkább a fővárosban élőkre jellemző. Ez adódhat egyrészt abból, amennyiben lakásban lakik a fiatal, hogy nincs ház körüli teendő, másrészt adódhat az eltérő mentalitásból (nagyvárosban zárkózottabbak az emberek mint faluban (JÓZSA, 2009)). A digitalizáció hatására egyre kevesebbet olvasnak és egyre kevesebb könyvvel rendelkeznek a fiatalok. A kulturális terek látogatottságát tekintve a leginkább multiplexbe járnak a fiatalok (58%), ezt követi a koncertek látogatása (46%). A válaszadók több mint 60%-a szinte soha nem jár könyvesboltba, könyvtárba, kiállításra, múzeumba és színházba. Mindez köszönhető a digitalizációnak, révén online szinte minden elérhető, megnézhető, ugyanakkor említést kell tenni arról is, hogy napjaink fiataljainak nagy része nem mutat nagy érdeklődést a múzeumok és színházak iránt. A virtuális tér, ahol számos információ és inger éri őket párhuzamosan, nagyobb hatással van rájuk. Elvesztik az érdeklődésüket az előbb említett kulturális tevékenységek (pl.: színházi előadás, kiállítás látogatás, könyv olvasás) iránt, továbbá értékük is kisebb számukra. Ennek hátterében a generáció jellemzői állnak. Példának okáért a könyvolvasás sok időt vesz igénybe, nem azonnal derül ki a végkifejlet, melyek mind ellentmondanak azoknak a jellemzőknek, melyekkel a Z-generáció tagjai rendelkeznek (gyorsaság, azonnali információéhség). A fiatalok többsége sörözőbe, borozóba látogat leggyakrabban beszélgetni társaikkal (SZÉKELY – SZABÓ, 2017). Az utóbbi időben ugyanakkor csökken ezen közösségi terek látogatottsága is (a kávézók és sportközpontok mellett) az Ifjúságkutató Intézet felmérése alapján (HEGEDŰS, 2025). A szabadidő egyfajta autonómiát, önmegvalósítást jelent a fiatal számára, ami azért is fontos, mert a Z-generáció egyik nagy problémája az identitáskeresés (TÖRŐCSIK, 2010; TÖRŐCSIK et al., 2014). Ez köszönhető a társadalmi szerepek elmosódásának, a hosszúra nyúlt ifjúságnak (ami hosszabb bizonytalanságot és egyre több döntést eredményez az egyén életében). A bizonytalanság megmutatkozik a fiatalok szorongásában is (folyamatos megfelelni akarás) (pl.: állandó posztolások egyfajta szorongáscsökkentő eszközként vannak jelen az egyén életében) (ARNOLD, 2011; TARI, 2011). Mindez könnyen befolyásolhatóvá teszi őket (TÖRŐCSIK, 2010). Az identitáskeresés folyamán olyan szocializációs folyamaton mennek keresztül, mely során rálelnek önmagukra, saját értékeikre, kialakulnak párkapcsolataik és baráti társaságuk amellet, hogy ezzel párhuzamosan tudásra tesznek szert és karriert terveznek (TÖRŐCSIK et al., 2014). Fontos megemlíteni, hogy mivel még nem alakult ki határozott, egyéni

szemléletmód, és a folyamat során formálódnak az egyének, így érzelmi szempontból labilisak lehetnek. A Z-generáció egyik jellemzője, hogy a valódi kötődés, a bizalom sokszor hiányzik a kapcsolataikból (TARI, 2011). Ezt támasztja alá a Magyar Ifjúság Kutatás 2016-os vizsgálata, amely kimutatja, hogy a fiataloknak elsősorban a családjuk iránt teljes a bizodalomuk (70%), a válaszadók 95%-a megbízik a családtagjaikban. A teljes bizalom az ezt követő esetekben jelentősen lecsökken, ismerősök, szomszédok esetén már csak 28% - 25%. Míg az ismerősök 89%-ában, addig a szomszédok 81%-ában bíznak meg a fiatalok. (4. ábra) Ennek oka adódhat az eltérő lakhatási viszonyokból (eltérő társadalmi, gazdasági viszonyok, falu-város különbség – míg faluban tudvalevő kik a szomszédok, kik laknak egy közösségben, addig városban ez nem nyilvánvaló). A bizalmi kapcsolatok hiánya esetén érdemes említést tenni arról, hogy a település polgármestere iránt a válaszadók 66%-a van csak bizalommal, ami jelentősége kihangsúlyozandó a tekintetben, hogy meggyőző erejük a fiatalok településen maradását tekintve nem számottevő. Ebben az esetben fontos odafigyelni, hogy a személyes „eladás” helyett milyen marketingkommunikációs eszközöket alkalmazzon egy település a fiatalok megszólításában, ugyanis a Z-generáció hagyományos reklámokkal nem érhető el, ehelyett ők elsősorban az interenetes applikációkkal és a gerillamarketing eszközeivel nyerhetők meg (TARI, 2011).



4. ábra: Intézményi és személyközi bizalom 2016

Forrás: SZÉKELY – SZABÓ, 2017, 73. o.

A Z-generáció tagjait jellemzi az elbizonytalanodás a továbbtanulási terveket illetően, illetve a munkában való aktivitás, az erre vonatkozó szándék sem túl erős. Jellemző, hogy jobban elfogadják a szülők életeszmenyeit, nem lázadnak mint azt korábbi generációk tették. Ez a konformitás kézenfekvő számukra, nem kell nagy áldozatot hozniuk érte, senkihez nem kell alkalmazkodniuk. A generációt csendesség jellemzi, mely megjelenik a konformitásban, a passzivitásban (a közéletből való visszahúzódás) és a nagy mennyiségű képernyő előtt töltött időben (FEKETE – NAGY, 2020; SZÉKELY, 2012).

Nagy jelentőséget kell tulajdonítani a globalizmusnak a fiatalok életében. A globalitás jelen van életükben (homo globalis), mely új közeget teremt, megjelenik a szóhasználatban, a divatban, az ételekben, a kultúrában (BAUER, 2011a; TÖRŐCSIK et al., 2014). Ez maga után vonja, hogy a kultúra nem egy adott helyhez kötődik, hanem elszakad a helytől, úgy, ahogy az emberi kapcsolatok a találkozástól, a személyes jelenléttől az internetnek köszönhetően (VERMES, 2012). Mindez nagy jelentőséggel bír a fiatalok helykötődésének vizsgálata esetén, ugyanis ha feltételezzük, hogy a kultúrához jobban kötődik az egyén mint a helyhez, az jelentős nehézségekkel állítja szembe a települést a fiatal bevonása, helyben tartása tekintetében. Összességében a Z-generációra leginkább jellemző főbb tulajdonságok: a folyamatos online jelenlét, az érzelmi labilitás, a gyorsaság, a feszültségtől való menekülés, az identitás-keresés, a multitasking, a kommunikációs nehézségek és a figyelmi kapacitás csökkenése. (5. ábra)



5. ábra: A Z-generáció főbb jellemzői
 Forrás: Saját ábra, 2020

2.2.1.2 A Z-generáció főbb jellemzőinek megjelenése a településmarketingben

A gyorsaság elsősorban a település által kínált szolgáltatások, a településen végbemenő folyamatok (pl.: felújítások, közügyek intézése) esetén jelenik meg és válik fontossá. Ahol ezen eljárások lassú végbemenetele történik, az nem válik vonzóvá a potenciális lakos számára. Az identitás-keresés során jelentősége lehet annak, hogy a fogyasztó helyileg hol találta meg azokat az életfeltételeket, értékeket, barátságokat, élettársat, karriert, melyek a labilitás helyett biztonságot jelentenek az egyén számára. A folyamatos online jelenlét és a virtuális tér nagy hatása arra készteti a települések vezetőit, hogy a potenciális lakosok településre való becsábításához, a helyben tartáshoz, a napi szintű információáramláshoz és kapcsolattartáshoz olyan online eszközöket is alkalmazzanak, melyek a fiatalok körében sűrűn alkalmazott eszközök (pl.: napi szintű, helyiekkel való kommunikáláshoz települési facebook oldal). Mivel a generációt a multitasking jellemzi, így fontos, hogy különböző információk több eszközön keresztül is eljussanak a fogyasztókhoz. A Z-generációt jellemző individualista gondolkodásmód pedig azzal a kihívással állítja szembe a települések vezetőit, hogy olyan közösségformáló intézkedéseket, programokat hajtsanak végre, amelyek során a fiatalok is bevonásra kerülhetnek, lehetőségük nyílik megszeretni és elköteleződni a közösség és a település iránt.

A fiatalok véleménye, hogy a kisebb települések tisztábbak, környezettudatosabbak és megfizethetőbbek, míg a nagyobb városok fiatalosabbak és kulturálisan sokszínűbbek. A

generáció tagjai olyan településre telepednének le szívesen, amely dinamikus, élhető és személyiségfejlődésüket támogató. Legélhetőbbnek Magyarországon a Nyugat-Dunántúlt és a megyeszékhelyeket titulálják. Legkevésbé az észak-magyarországi régióba költöznének (N.N., 2024).

2.2.1.3 A hallgatók mint a Z-generáció tagjai

A hallgatók mint a Z-generáció tagjai olyan különleges helyzetben vannak, akik a fiatalkor és a felnőttkor közé ékelődő, úgynevezett posztadoleszcens életszakaszban vannak. A modern kor egy olyan új életstílusáról, életformájáról van szó, mely önálló stílusjegyekkel rendelkezik, melyet a fiatalok önállóan alakítják saját társadalmi csoportjukon belül. A Keniston (1968-1989) által bevezetett posztadoleszcens életszakasz létrejötte mögött a már korábban említett hosszú tanulási idő és az ebből következő későre nyúló munka-, és felelősségvállalás áll. Erre az életszakaszra jellemző, hogy még nem történt meg a szülői háztól való függetlenedés (elsősorban anyagi függetlenedés), még akkor sem, ha külön él a fiatal a szüleitől (albérlésben vagy kollégiumban), ugyanakkor megindul egy önállósodási folyamat az élet különböző területein (intellektuális, szociális, politikai, morális, szexuális) (VASKOVICS, 2000; ZINNECKER, 1982). A posztadoleszcens életszakasz nem általánosítható egy adott korcsoportra. Kezdődhet 18 éves kortól, ugyanakkor megjelenhet még 30 éves kor felett is. Nem húzható meg élesen a korcsoport határa, mivel a fiatal felnőttek pszichoszociális fejlődésétől és szocio-kulturális életmódjától függ a besorolás (VASKOVICS, 2000).

Mivel a hallgatók még keresik identitásukat, számos új szituációval találkoznak, melyekhez megpróbálnak alkalmazkodni vagy elutasítják őket. MERTON (1980) az egyéni alkalmazkodás módjainak típusait vizsgálta, mely során öt típust különböztetett meg (konformizmus, újítás, ritualizmus, visszahúzóds és lázadás). KOZMA (2004) ezen típusokat alapul véve alkotta meg a hallgatói viselkedés öt csoportját:

- konform: a hallgatók elfogadják a szervezet által alkalmazott eszközöket és azonosulnak a szervezet céljaival
- innovatív: a hallgatók nem fogadják el a szervezet által alkalmazott szankcionáló eszközöket, ugyanakkor a szervezet céljaival azonosulni tudnak
- rituális: a hallgatók elfogadják a szervezet által alkalmazott eszközöket, viszont a szervezet céljaival nem azonosulnak
- visszahúzóds: a hallgatók nem fogadják el a szervezet által alkalmazott eszközöket, és a szervezet céljaival sem azonosulnak
- rebellis: a hallgatók nem fogadják el a szervezet által alkalmazott eszközöket, és a szervezet céljaival sem azonosulnak, de a visszahúzódsótól eltérően új eszközöket és célokat alkalmaznának.

A hallgatói viselkedés és a szervezet céljaival való azonosulás egyrészt fontos az egyén identitáskeresésének folyamatában, másrészt fontos lehet a helyidentitás alakulásának szempontjából is. A helyidentitás értelmezhető települési, megyei, regionális, országos vagy akár magasabb szinten is. A magyarországi 2016-os Ifjúság Kutatás az országos szintű identitást vizsgálja és rámutat, hogy a fiatalok jellemzően büszkék magyar voltukra és szeretik hazájukat. Érdekes kiemelni, hogy szinte minden jelző tekintetében növekedés tapasztalható – mind a hazaszeretet, mind az országra való büszkeség tekintetében. Kivételt képez a magyar nyelv szeretete tényező, mely esetén minimális visszaesés tapasztalható (SZÉKELY – SZABÓ, 2017). Ez betudható egyrészt az idegen nyelvek fokozatos felértékelődésének, továbbá a Z-generáció körében oly jellemző szleng terjedésének, ami a már említett kommunikációs készség csökkenését vonja maga után. A fentiek ellenére egy 2024-es felmérés szerint a fiatalok 42%-a tervezi, további 11% szeretne elköltözni az országból (EUROFOUND, 2024). A költözések

mögötti legjelentősebb okok a jobb életszínvonalbeli remények és jobb kereseti lehetőségek (IDEA, 2023).

Ha figyelembe vesszük, hogy a fiatalok milyen tényezőkben kötődnek a szülői házhoz, jobban megismerhetjük magatartásukat, jellemzőiket. A szülői háztól való leválás alábbi típusait különbözteti meg VASKOVICS (2000):

- közös fedél alól történő leválás: a szülői háztól való elköltözés és önálló háztartás vezetése
- jogi értelemben vett leválás: a 18. életév betöltését követő szülői gondoskodás, gyámság megszűnése, az üzletkötés korlátlanága, a politikai életben jogilag is megengedett részvétel
- önálló döntést eredményező leválás: szülői felügyelet nélkül történő cselekvés és részvétel az élet minden területén (gazdasági, politikai, kulturális), mely megvalósul többek között a pályaválasztásban, párválasztásban, lakóhely- és lakásválasztásban
- szubjektív leválási forma: az egyén felnőttnek érzi magát, mely bekövetkezhet akár a nagykorúságot elérvén, akár később, függetlenül attól, hogy megtörténtek-e a leválás egyes esetei. Mindez függhet adott társadalomtól és kultúrától.
- anyagi-pénzügyi leválás: saját kereset és munkahely révén az anyagi függetlenség kialakítása

A hallgatók a szülői házhoz még anyagi-pénzügyi és lakhely szempontjából kötődhetnek, a jogi értelemben történő leválás náluk megtörtént, az önálló döntést eredményező leválás részben, hiszen pályát választottak, ugyanakkor lakóhelyet és lakást még nem. A szubjektív leválás pedig egyénenként változhat, így ezen tényező nem ítéhető meg objektív adatokkal.

Mindamellet, hogy jelentős szerepe van még a szülői háttérnek, SZEMERSZKI (2024) arról is ír kutatásában, hogy a szülők iskolázottsága is hatással lehet a hallgatók tanulmányaira, elhelyezkedésére. Az elsőgenerációs hallgatók (a hallgató 14 éves korában egyik szülő sem rendelkezett diplomával) felsőoktatási pályája több ponton hátrányos helyzetből indul: nehezebb bekerülés, nagyobb anyagi terhek, a tanulás és munkavállalás nehezebb összeegyeztetése, valamint bizonytalanabb munkaerőpiaci kilátások jellemzik őket. Nehezebb a helyzetük azoknak, akiknek nem érettségizett egyik szülője sem, mivel az alacsonyabb iskolázottság gyakran pénzügyi teherrel is együtt jár (SZEMERSZKI, 2024).

A felsőoktatásban tanulók számára az egyetemre kerülés egyszerre jelent személyes, társas és térbeli átmenetet, amely során új kötődések és egyben új identitások is alakulhatnak ki. A hallgatók alkalmazkodása, tanulmányi sikere, jólléte nagyban függ ezen tényezőktől. Az egyetemi közösségben való támogatottságuk, befogadásuk (valahová tartozás érzése – sense of belonging) növeli az elégedettségüket és a tanulmányi sikerüket (DOST – SMITH, 2023). Ez különösen az elsőéves hallgatóknak nehéz feladat, akik még próbálnak eligazodni az új környezetben és beilleszkedni. Esetükben az identitásbizonytalanság mellett kialakulhat a honvágy (ALLEN, 2019).

2.2.1.4 A helyi lakosok jellemzői, figyelembe véve a potenciális helyi lakosokat

Településmarketing szempontjából érdemes megvizsgálni a helyi lakosok jellemzőit, melyet összepárosíthatunk az előbb elemzett potenciális célcsoport, a hallgatók ismerveivel. BRAUN (2008) szerint a helyi lakosok fogyasztói jellemzőit az alábbi tényezők határozzák meg: háztartás összetétele, kor, jövedelem, rassz, vallás, családi kötelek, oktatási háttér, kortárs csoportok, érzelmi kötődés egy közösséghez. A háztartás összetétele állhat egy házaspárból, egy gyerekekkel rendelkező családból, egy egyedülálló személyből, illetve egyéb, az emberek együttéléséből eredő formákból (pl.: diákok közösen bérelnek egy lakást). A helyi lakosok korösszetétele minden esetben eltérő. A kor jelentősen meghatározza az életvitelt és az életstílust (pl.: más igényeik lesznek egy idős és egy fiatal házaspárnak). A fogyasztó

életvitelének egyik meghatározó tényezője a háztartás jövedelme. A költségek határait a rendelkezésre álló jövedelem határozza meg, így a lakhatást, az életszínvonalat, a kikapcsolódási lehetőségeket jelentősen behatárolja (BRAUN, 2008).

Mindennek függvényében a nappali tagozatos hallgatók, mint potenciális helyi lakosok esetén a 3. táblázatban lévő jellemzőket állapíthatjuk meg:

3. táblázat: A hallgatók mint potenciális helyi lakosok fogyasztói jellemzői

Helyi lakosok fogyasztói jellemzőinek meghatározó tényezői	Hallgatók mint potenciális helyi lakosok esetén
Háztartás összetétele	szülőkkel együtt él
Kor	18-25 év
Jövedelem	nincs önálló jövedelme vagy minimális (pl.: diákmunka)
Vallás	egyénenként változó
Családi kötelek	szubjektív, egyénenként változó
Oktatási háttér	folyamatban lévő felsőoktatási tanulmányok
Kortárs csoportok	egyetemi közösségek, hobbihoz kapcsolódó közösségek, lakóközösséghez kapcsolódó csoportok, egyéb
Érzelmi kötődés egy közösséghez	egyénenként változó

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

A szubjektív egyéni tényezőket leszámítva (vallás, családi kötelek, érzelmi kötődés egy közösséghez) az objektív tényezők általánosíthatók, így az életkor, az anyagi függőség, továbbá a még nem független háztartás léte. Ezen tényezők utalnak a korábban bemutatott, VASKOVICS (2010) által felvázolt jellemzőkre, melyek a posztdoleszcens életstílust jellemzik.

Összességében elmondható, hogy a vizsgált Z-generáció legfőbb jellemzői közül kiemelhető az érzelmi labilitás, a gyorsaság, a feszültségektől való menekülés, az identitáskeresés, a multitasking, a kommunikációs nehézségek, a figyelmi kapacitás csökkenése és a folyamatos online jelenlét. Ezen kívül megállapítható, hogy a nappali tagozatos hallgatók mint a Z-generáció tagjai a posztdoleszcens életszakaszban vannak, vagyis a fiatalok és felnőttek között helyezkednek el az életútban. Legfőbb jellemzőjük, hogy még nem függetlenek, a legtöbb esetben anyagilag még függnek a szülőtől. Leválásuk öt területen különíthető el: közös fedél alól történő leválás, jogi értelemben vett leválás, önálló döntést eredményező leválás, szubjektív leválási forma, anyagi-pénzügyi leválás. Minthogy a hallgatók a településmarketing szempontjából egy potenciális célcsoport, így szükséges átlátni tulajdonságaikat, továbbá felvázolni azokat a jellemzőket, melyek kimondottan a hallgatókra mint potenciális helyi lakosokra jellemző. Ezek alapján elmondható, hogy a háztartás összetétele, a kor, a jövedelem, az oktatási háttér olyan tényezők lehetnek, melyek empirikus vizsgálat során objektív tényezőként vehetők figyelembe esetükben.

2.3 Identitás

Az identitás fogalmának tudományos használata Erik H. Erikson munkásságához kapcsolódik, aki az 1950-es években, a pszichoanalízis keretein belül alkalmazta először. ERIKSON (1968) értelmezésében az identitás lényege olyan önmeghatározó kérdések válaszaiban keresendő, mint a Ki vagyok én? Mit akarok magamtól?. Emellett az identitás kialakulásában a társadalomnak jelentős szerepe van. Az identitás az emberi fejlődés során, a szocializáció révén alakul ki. Ezen pszichoszociális fejlődés során az egyénnek konfliktusokat kell megoldania, mely során a konfliktusok egy újabb éntulajdonságot hoznak létre. A serdülő- és fiatalkorra jut el odáig a folyamat, hogy kialakuljon maga az identitás (ERIKSON, 2002). A Magyar

Értelmező Kéziszótár alapján az identitás azonosságot jelent (JUHÁSZ et al., 1972, 579. o.). JABLONCZAY (2013a) alapján az identitás jelentése az önazonossághoz köthető, mely adottnak tekinti, hogy az egyén stabil, állandó lényeggel rendelkezik, amely megőrzi önmagát, eredeti állapotát még akkor is, ha időközben változások történnek. Az identitás számos tudományterületen megjelenik, így az antropológia, a filozófia, a kommunikáció és médiaelmélet, a kultúra és irodalomtudomány, a pszichológia, a szociológia, a történelem, illetve a közgazdaságtan, azon belül is a marketing diszciplínák terén (BADIS, 2008; JABLONCZAY, 2013a; MARIEN, 2016). PATAKI (1986), az első magyar képviselője az identitáselméletnek, az identitást olyan pszichikus jelenségek csoportjaként határozza meg, amelyek az egyén és a társadalom közötti kapcsolat közvetítéséhez kapcsolódnak. PATAKI (1986) különbséget tesz az énidentitás és a társadalmi identitás között, és hangsúlyozza, hogy az énrendszer két gyűjtőpont köré csoportosul. Az egyik gyűjtőpont a személyes (perszonális) én, másnéven személyes identitás. Itt az egyéni lét folytonosságának pszichikus leképeződése jelenik meg, amely az egyén egyedi jellemzőit jelenti. A másik gyűjtőpont a szociális identitás (szociális én), mely „az egyén társadalmi minőségének, különösségének a képviselője, vagyis olyan sajátosságoké, amelyekben másokkal is osztozik, jóllehet ezt is a maga egyéni módján teszi (PATAKI, 1986, 24. o.)”. KULCSÁR (2013) az azonosságtudatként definiált identitást minden esetben az egyénhez köti, amely közösségi összetartáson alapul. Az identitás amellet, hogy összetartozást fejez ki, párhuzamosan jelenti az elkülönülést, más csoportoktól történő elhatárolódást. VAJDA (1996) és JABLONCZAY (2013a) értelmezésében az identitás egyszerre egyéni és társadalmi produktum, amely tágabb keretet biztosít az önmeghatározáshoz. Hasonló álláspontot képvisel BERGER (1966) és TAJFEL (1980) is, akik szerint az egyén társadalmi kategóriákon keresztül ismeri fel saját azonosságát. Ebből kifolyólag az egyén akkor hagyja el a jelenlegi csoportját, ahol él, ha az már nem biztosít pozitív identitásképet számára (BINDORFFER, 2001; GILES et al., 1977; TAJFEL 1974; TAJFEL, 1978). Az egyén azon csoportok normáit követi, amelyek növelik pozitív vonatkozásban a társadalmi azonosságérzetüket, továbbá amelyekhez szívesebben vonzódnak (TAJFEL, 1980 in BINDORFFER, 2001). Marketing aspektusból vizsgálva ezek a csoportok referenciacsoportként működnek, mivel befolyással vannak az egyén attitűdjeire, értékeire, magatartására (HOFMEISTER-TÓTH, 2014; PATAKI, 1989). Ezáltal a helyi lakosok is olyan közösséggel tudnak azonosulni, melyek hasonló értékrenddel rendelkeznek. Ez segíti a helyhez való kötődésüket, a hely iránt kialakult pozitív attitűdöt.

A személyes identitás elemeinek kialakulása függ az egyéni életrajztól és az egyedi jellemzőktől, melyek folyamatosan változnak (PATAKI, 1986). Eszerint az életkor jelentősen befolyásolja az identitás alakulását. Ez visszautal és egyben alátámasztja ERIKSON (2002) elméletét, mivel az emberi fejlődés során az egyes életszakaszokban más és más identitáskonceptiók jelennek meg. Erről már PROSHANSKY et al. (1983) is említést tettek, miszerint minden életciklus, illetve az egyén életében lévő kritikus periódusok során változik az egyén identitása. Ebből kifolyólag elengedhetetlen identitás elemzésekor a célcsoport szűkítése, a helyi lakosok korcsoportonkénti identitás-vizsgálata. A társadalmi identitás során egy közös cél érdekében az egyének közös álláspontot alakítanak ki, elsajátítva ezáltal a közösség értékeit, normáit. Ezáltal az egyének, akik eltérő érdekekkel rendelkeznek, a különböző csoporttagok szerepébe kerülve egységes tevékenységre képesek, kialakítva a társadalmi identitást.

Az identitás összefüggésben van a kultúrával. Ezt támasztja alá CASTELLS (2006), aki identitásnak azt a folyamatot nevezi, mely során a társadalom tagjai valamilyen kulturális jellemzők alapján életcéljaikat felépítik. A kultúrához kapcsolt identitásról ír BINDORFFER (2001) is, aki etnikai azonosságtudatot vizsgál. Az etnikai identitás a múlton alapul és a csoport túléléséhez szükséges, mely a kulturális reprezentációkon belül a tradíciókban mutatkozik meg.

Az etnikai identitás mellett megjelenik a lokális identitás (CSEPELI – ÖRKÉNY, 2017), melyet SIMONOVITS (2014) „lokális élettérként” jellemez: „A legszűkebb azonosulási közege, a lokális élettér, azaz az a település, amelyen az egyén él, ahol a csoportközi interakciók többsége zajlik (SIMONOVITS, 2014, 407. o.)”. Előfutárainak tekinthető CSEPELI (1980), aki a nemzeti identitásról, PROSHANSKY et al. (1983) a helyidentitásról tettek említést. A szakirodalmak különböző identitástípusokat említenek. A HIRES-LÁSZLÓ (2010) által elkülönített identitástípusok aszerint keletkeztek, hogy az identitás tanulmányozásakor mi a csoport viszonyítási pontja az identitás kialakulása esetén, továbbá, milyen kiegészítő tényezők játszanak szerepet annak meghatározása során. Ennek megfelelően a következő identitástípusokat említhetjük:

- államnemzeti / polgári identitás: adott államon belül, törvények által határolt a társadalom együttélése, mely alapozza meg az azonosságtudat kialakulását
- kulturális identitás: adott szociokulturális környezethez és helyhez kapcsolódó azonosságtudat, mely kizárja a többszörös identitás lehetőségét
- nemzeti /etnikai identitás: egy adott nemzet /etnikai csoporttal való azonosulás
- transznacionális identitás: kényszerhelyzetből eredő mobilitáshoz (pl.: üldöztetés, etnikai konfliktus) kapcsolódó identitás, mely nemcsak egy hellyel való azonosulást eredményezhet (HIRES-LÁSZLÓ, 2010).

Ezekhez az identitásokhoz stratégiák is párosulhatnak. TÓTH (2004) az etnikai identitás oldaláról közelítve öt identitásra vonatkozó stratégiát nevez meg:

- asszimiláció: a kisebbség beolvad a többségbe, elvesztve eredeti kultúráját
- disszociatív stratégia: elzárkózik a többségi identitástól, csak a saját etnikai csoport identitását őrzi meg
- kettős identitás: az egyén azonosságtudatát mind a kisebbségi, mind a többségi elemek meghatározzák, melyek egymás mellett léteznek
- marginális stratégia: a többségi és a kisebbségi identitás határvonalán foglal helyet, egyiket sem választva
- identitásválság: az egyén nem tud azonosulni a fennálló identitással.

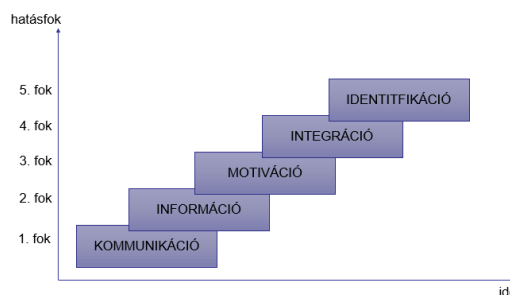
ERIKSON (2002) identitáselemnek nevezte az identitás tartalmi összetevőit, de fellelhető a mások által használt identitáskategória, identitás-összetevő, identitás-komponens elnevezés is.

PATAKI (1986) az identitáselemek öt csoportját határozta meg:

- antropológiai identitáselemek: életkor, nem, etnikai hovatartozás, családi-rokonsági viszonyok, fizikai stigmatizáltság
- pozicionálás (vagy szerep-) és csoport-identitáselemek: osztály-, réteg-hovatartozások, hagyományos értelemben vett társadalmi szerepek, szakmai és lokális-regionális minősítések
- társadalmi minősítési műveletek és a beszédaktusok révén előállított identitáselemek: egészségügyi, statisztikai és kulturális minősítő műveletek kategóriái, jogi eljárások
- ideológikus identitáselemek: erkölcsi, ideológiai-politikai, vallási eszmék illetve hozzá kötődő mozgalmak, intézmények kategoriális besorolási eszközei
- embléma jellegű identitáselemek: fizikai jellegzetességek, azonosítási szimbólumok, név, divatok, szubkulturális jelképek.

Nemcsak az egyén formálódik a társadalom, illetve az őt körülvevő környezet által, de ez fordítva is igaz. Az egyének egyéni identitásukon keresztül formálják környezetüket, az ott élők életét (PAASI, 2003). JABLONCZAY (2013a) folyamatként értelmezi az identitást adott kultúrában, amely másokkal való interakció során jön létre. Ez a folyamat nem statikus, vagyis az identitás folytonos (BREAKWELL, 1986). Az olyan folytonos identitáselemek, mint a nem, etnikai hovatartozás, életkor, vallás a személyiség tartós identitásvázát alkotják (VERES – KAPÁS, 1996). Minthogy az identitás kialakulása egy lineáris hatásfolyamat, ennek a

folyamatnak is vannak szakaszai. Ehhez az „identifikációs lépcső” belső PR-ban használt elméletéhez nyúlhatunk vissza. A belső PR, mely a szervezetek belső környezetét vizsgálja, jelen esetben a település belső környezetének vizsgálódását fedi le. Így a település és az egyén viszonyában vizsgálhatjuk az „identifikációs lépcsőt”. Ez a szakaszos fejlődés öt lépcsőben valósulhat meg. Az első, kiindulópont a kommunikáció, mely segít megismerni a belső környezetet. Települések esetén ez lehet belső, illetve külső kommunikáció. Előbbi a helyi lakosok között valósul meg, míg utóbbi a településen kívülre irányul megcélózva a további célcsoportokat. A kommunikáció olyan cserefolyamat, mely információkat hoz létre, ami tudást generál. Ennek alapján tud dönteni az egyén a települést illetően bármilyen kérdésben, illetve ez alapján tudja megítélni a települést. Ez motivációt eredményez, vagyis cselekvést idézhet elő a felgyülemlett információmennyiség (pl.: szükség van egy közösségi térre a településen, melyhez egy helyi vállalat anyagi hozzájárulást nyújthat). Ez integrációt eredményezhet, vagyis a cselekvés révén része lehet az egyén/vállalat a település életének. Mindez identifikációt von maga után. Az identifikáció a lépcső legfelső foka, mely nemcsak a település életében történő részvételt jelenti, hanem a település, annak tulajdonságaival való azonosulást (NYÁRÁDY – SZELES, 2005). (6. ábra)



6. ábra: Hogyan hat a belső PR, és mi az, amit elér?

Forrás: CANFIELD – MOORE, 1973, 76. o.

Folytonosan változó világunkban a különböző tettek, szokások, helyzetek új megvilágításba helyeződhetnek, átértékelődhetnek, új élményekké alakulhatnak. Annak függvényében, hogy az új élmény milyen mértékben kollektív vagy egyedi, milyen kihívást, új rálátást nyújt az egyén számára, úgy ágyazódik be az egyén tudatába, életvitelébe, válhat új motivációvá (VÁRINÉ SZILÁGYI, 1989). „Ezek a triggering effectek egyúttal felszakíthatnak régi kötődéseket, új rálátást adnak a régi értékekre is és új identifikációs folyamatokat indíthatnak el (VÁRINÉ SZILÁGYI, 1989, 116. o.)” Ez a hallgatók esetében azt jelenti, hogy a felsőoktatási intézmény helyének megválasztása, az új élmények új identifikációs folyamatot indítanak el az egyénben.

2.3.1 Az identitás jellemzői

FÖLDES (2018) szerint „az identitások soha nem egységesek, fragmentáltak és töredezettek, diszkontinuitás és diszlokáció jellemzi őket, s többszörösen konstruáltak, különböző, gyakran kereszteződő és egymásnak ellentmondó diskurzusokon, gyakorlatokon és pozíciókon keresztül (FÖLDES, 2018, 98. o.)” Az identitások nem egységesek, tehát nem homogének. A globalizáció okozta homogenizáció új identitások kialakulását teszi lehetővé. Ez gyengítheti a lokális identitást, ugyanakkor egyes források szerint (pl.: ROBINS, 1991) a globális homogenizáció mellett érvényesülhet a differencia a különböző kultúrákban és identitásokban, mi több, „a választható identitások elszaporodása sokkal inkább jellemző a globális rendszer „központjában”, mint a perifériákon (HALL, 1992, 305. o. in: HALL, 1997).” Az identitások fragmentáltak, vagyis széttöredezetek (HOCK, 2010). Az identitás alakulása szorosan

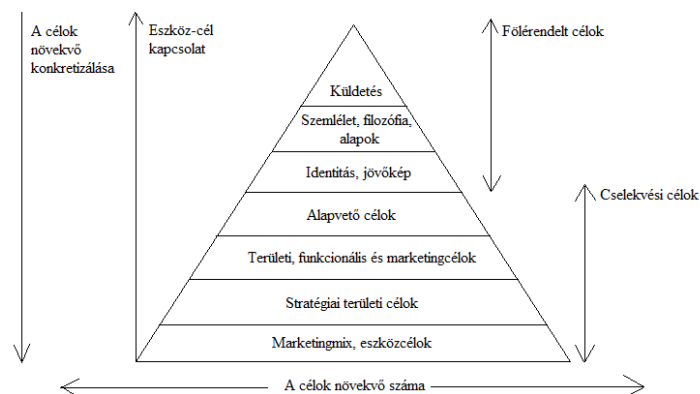
összefügg a modern társadalomban bekövetkezett változásokkal (pl.: globalizáció). Ez nemcsak a korábbi történelmi tényezőkkel való szakítást jelenti, hanem belső törések sorozatát az egyénben, mely soha nem ér véget (HALL, 1992; HARVEY, 1989). Az identitás lényegében a KURON (1997) által megfogalmazott régió- és településmarketing spiráljához hasonlítható, mely egy soha véget nem érő folyamat. A diszkontinuitás, vagyis a folytonosság megszakadása a posztmodern társadalom következménye, ahol a globalizáció, a fogyasztói társadalom megtöri a tradíciókat. Az identitás úgy alakul és formálódik, ahogy a kulturális környezet hatással van az egyénre. Bizonyos esetekben ellentmondásos identitások létezhetnek az egyénben, melyek eltérő irányba mozdítják az egyén identitástudatát (BUGOVICS, 2011; HALL, 1992; HOCK, 2010). Ennek ellenére úgy vélem, hogy a diszkontinuitás mellett a kontinuitás is jelen van egy identitásban, hiszen példának okáért a történelmi hagyományokhoz való ragaszkodás a gyökerekhez való további elkötelezettséget, a folytonosságot szimbolizálja, úgy ahogy ez Burgenland példáján is nyomon követhető (magyar címerektől való eltiltás mellett a német identitás megtartása) (PALKÓ, 2009). Emellett KERR – OLIVER (2015) is utalt rá, hogy a helyidentitás folytonos, folyamatosan változhat, mely a modern társadalom jellegzetessége (HALL, 1992). Fontos hangsúlyozni, hogy a helyidentitásnak van egy időbeli folytonossága, mivel egy olyan fejlődés részeként jön létre, mely kialakulása hosszú időt vesz igénybe (PALKÓ, 2009). A diszlokáció esetén a külső tényezők folyamatosan kimozdítják helyzetéből a modern társadalmat, melynek nincs állandó középpontja (LACLAU, 1990). A globalizációból eredő eltérő társadalmi különbségek és ellentmondások generálják a különböző identitásokat. Ezen identitás-típusok összeillesztése hozza létre a sokszínű társadalmat. A diszlokáció, mely lényegében áthelyeződésként fordítható, lehetővé teszi új identitások létrejöttét, ugyanakkor a múlthoz kapcsolódó stabil identitás háttérbe szorul, átalakul (LACLAU, 1990; HALL, 1997; HOCK, 2010). Ilyen lehet a trendek megjelenése. Egy új trend kimozdíthatja a meglévő identitást korábbi helyzetéből. A diszlokáció is hozzájárulhat ahhoz, hogy az identitások többszörösen konstruáltak. Az így, több ízben létrejött identitás ugyanúgy kapcsolódhat a múlthoz, mint a jelenhez. Az identitás ezen tulajdonsága köthető leginkább a többszörös identitás létehez, hiszen kialakulhat egyszerre több identitás több ízben egymással párhuzamosan (URBÁNNÉ TREUTZ, 2019c).

Összességében az identitás az önazonossághoz kapcsolódik, mely segíti az egyén önmeghatározását. Multidisziplináris jellege miatt számos szerző foglalkozott a témával. Abban egyetértenek, hogy két dimenziója van, egy személyes és egy társadalmi. Az egyéni identitást jelentős mértékben meghatározza a csoportidentitás. Az egyén azokat a csoportnormákat követi, amelyek pozitív irányba befolyásolják azonosságérzetüket, amelyekhez szívesebben vonzódnak. Fontos kiemelni, hogy az egyén akkor hagyja el a jelenlegi csoportját, ahol él, ha az már nem biztosít pozitív identitásképet számára, így a helyi lakos életében is beköszönhet az elköltözés lehetősége. PATAKI (1986), BREAKWELL (1986) és ERIKSON (2002) is jelzik, hogy az egyén életciklusának is szerepe van az identitás alakulásában. Ez az időbeli folytonosság fontos lehet újabb identitások kialakulása esetén, melyek azok a korábban már kialakult tényezők, melyek új identifikációs folyamatot indíthatnak el az egyénben. A folytonos identitáselemek közé tartozik a nem, az etnikai hovatartozás, az életkor, és a vallás. Ezek az elemek alkotják a személyiség tartós identitásvázát.

2.4 Az identitás helye a településmarketingben

A településmarketing olyan piacorientált településfejlesztési eszköz, ami a földrajzi területek menedzsmentjével, marketingtevékenységével foglalkozik, mely törekszik a társadalmi jólét előmozdítására (PISKÓTI et al., 2002). „A piactervezésnek azt a formáját, amelyet speciálisan

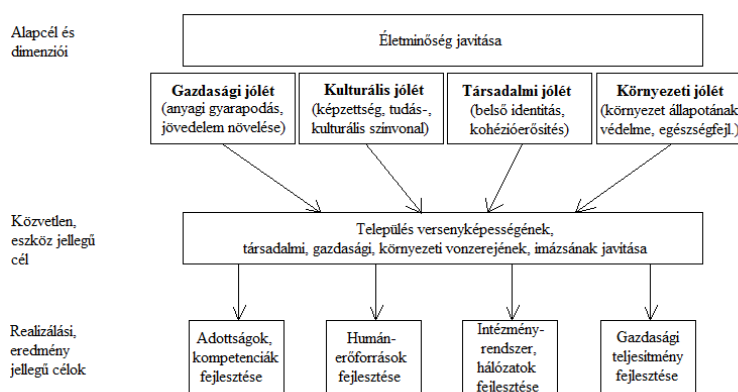
a területek menedzsmentjében alkalmaznak, földrajzi vagy helymarketingnek, a helymarketing urbanizációs kérdésekkel foglalkozó vetületét pedig városmarketingnek nevezzük (ASHWORTH – VOOGD, 1997, 58. o.)” A különböző külföldi, illetve hazai szakirodalmakban számos elnevezéssel találkozhatunk, melyek a helyek, települések marketingtevékenységével foglalkozik: helymarketing, településmarketing, városmarketing, régiómarketing, országmarketing. Attól függően, mekkora területi egységről van szó, tehetjük a jelzőt a marketing szó elé. Jelen dolgozat a települési szinten vizsgálódik, így a településmarketing elnevezést alkalmazom. A településmarketing olyan közösségi típusú marketing, amely fókuszában a közösségi érdekek állnak. Speciális marketingtevékenység, mivel a hely maga az értékesítendő termék, mely számos egyedi, a fizikai terméktől eltérő tulajdonságokkal rendelkezik. A fizikai termékekhez hasonlóan a települések is versenyeznek egymással a piacon, ugyanakkor együtt is működnek (coopetition) (PISKÓTI et al., 2002). A település hatékony működtetéséhez és versenyképességének fenntartásához a marketing sajátos fejlesztési eszközként jelenik meg. Mivel a marketing alapvetően stratégiai szemléletet vár el, a településmarketingnek is ezen megközelítést kell alkalmaznia. PISKÓTI (2012) meghatározása szerint a marketingstratégia a „tudatos piacorientált vezetés”, amely a települések esetében különösen lényeges, hiszen e szemlélet biztosítja azoknak az eszközöknek a megfelelő használatát, amelyek hozzájárulhatnak a település sikeréhez. E folyamat alapfeltétele egy világos és strukturált célrendszer kialakítása (PISKÓTI, 2012). PISKÓTI (2012) egy hét szintből álló hierarchikus modellt mutat be, amely a célrendszert két fő csoportra bontja: cselekvési és fölérendelt célokra. A cselekvési célok közé tartoznak a marketingmix elemei, a stratégiai területi célok, továbbá a területi, funkcionális és marketingcélok, valamint az alapvető célok. A fölérendelt célok – az identitás, a jövőkép, a szemlélet, a filozófia és a küldetés – csak akkor teljesíthetők, ha a cselekvési célok már megvalósultak. A modell szemléletesen mutatja be, hogy az eszköz–cél kapcsolat jelentősége a cselekvési céloktól a fölérendelt célok felé haladva növekszik, míg a konkrét cél-megfogalmazás szükségessége fordított irányban válik hangsúlyosabbá: a küldetés esetében a legalacsonyabb, míg a marketingmix elemeinél a legnagyobb. Az alapvető célok teljesítését követően válik kiemelten fontossá a jövőkép megfogalmazása, amely szorosan összekapcsolódik az identitás meghatározásával. (7. ábra) A modell TÖRŐCSIK (1995) koncepciójának továbbfejlesztett változata, amely a területi identitást a „Corporate Identity” fogalmával írja le. A területi identitás olyan versenyelőnyt biztosít a településnek, amely lehetővé teszi, hogy sajátos kisugárzással rendelkezzen; ez egyrészt elősegíti a helyi lakosok azonosulását, másrészt hozzájárul a bizalom és a pozitív imázs megerősítéséhez (TÖRŐCSIK, 1995).



7. ábra: A célrendszer belső logikai összefüggéseinek modellje

Forrás: PISKÓTI, 2012, 130. o.

A miskolci városfejlesztés során olyan célrendszert dolgoztak ki, amely a gyakorlatban is jól alkalmazhatónak bizonyult. A stratégiai célrendszer kialakításakor három cél-dimenziót határoztak meg, amelyek együtt hozzák létre a célfa (PISKÓTI, 2012). Az így létrejött rendszer más települések számára is megfelelő kiindulópontot jelenthet, mivel olyan tényezőkön alapul, amelyek közvetlenül befolyásolják a versenyképességet. Magában foglalja a gazdasági, kulturális, társadalmi és környezeti elemeket, továbbá reflektál LENGYEL (2003) területi egységek versenyképességének piramis-modelljére is. (8. ábra)



8. ábra: Célrendszer – célfa a tervezési időszakra vonatkozóan

Forrás: PISKÓTI, 2012, 167. o.

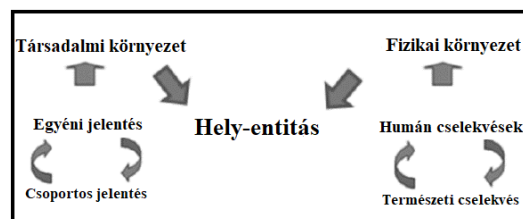
A bemutatott célfában a társadalmi jólét dimenzió jelentős elemeként található a belső identitás (PISKÓTI, 2012). Ha a településen élők adott közösséghez tartozónak érzik magukat, büszkén vallják, hogy hol élnek, az pozitívan hathat a település versenyképességére. Egyrészt ez a közösségtudat megjelenhet településen belül az összetartozásban, egymás segítségével, míg településen kívül pedig a kommunikációban mutatkozhat meg. Ha az egyén büszke a hovatartozására, pozitív képet fog festeni más számára a településről, ellenkező esetben a negatívumokat fogja feltüntetni, míg ha semleges és nem érzi odatartozónak magát, nem fog tudni sok mindent elárulni a helyről, ahol él. Utóbbi is sokat mondhat el adott helyről, hiszen ezáltal érdektelen helyként jelenhet meg az egyén képzeletében. Mindez hatással lehet a településre látogató potenciális turista esetén, miszerint érdemes-e ellátogatnia, szíves fogadtatásra lel-e a településen; továbbá hatással lehet a potenciális befektetőre is, miszerint a településre hozza-e vállalkozását, befektetését, növelve ezzel a térség gazdasági jólétét. Ezek alapján elmondható, hogy az identitás alappillére lehet a településen élők életminőségének javításának, mely végső soron a településmarketing célja.

PISKÓTI (2012) úgy foglalta össze, hogy a vállalkozói marketingből vett vállalati identitás (Corporate Identity) települések esetén City Identity elnevezéssel illethetjük, alapot nyújt a településmarketing számára a kommunikációs tevékenységben, a pozicionálásban és a márkaépítésben. A modell kiindulási pontja a küldetés: a helyi lakosok jólétének biztosítása. Ehhez társul a PISKÓTI (2012) által felvázolt 2K modell (kínálati / teljesítménykompetencia és tevékenység, kommunikációs kompetencia és tevékenység), melyek különböző módon hatnak egymásra és alakítják a városidentitást. Ez hat a hely imázsára, márkájára, vagyis tágabb értelemben véve, a kommunikációjára (PISKÓTI, 2012). Egy település identitás nélkül nem építhet márkát, mivel a márkaépítéshez szükség van ahhoz a belső biztonságra, melyet az erős helyidentitás tud nyújtani (PAPP-VÁRY, 2019).

Összegezve az eddig elemzett gondolatokat, megállapíthatjuk, hogy az identitás a társadalmi környezet egyik igen fontos eleme, hiszen az egyén településhez kötődése mellett a közösség kohéziójának erősítésében is elengedhetetlen szereppel bír. Egy település jövőképehez, világos és átlátható céljainak megvalósításához nélkülözhetetlen az identitás figyelembevétele, hiszen minden esetben a belső adottságokból kell kiindulni, mely egy település esetén társadalmi vonatkozásban az emberek összességét és azok azonosságtudatát jelenti. A helyi lokálpatriotizmus kialakításán túl a település tudatos marketingstratégiájának megalkotásában fontos szerepet kap a helyidentitás, hiszen alakítja a település imázsát, márkáját, kommunikációját.

2.5 A helyidentitásról általánosságban

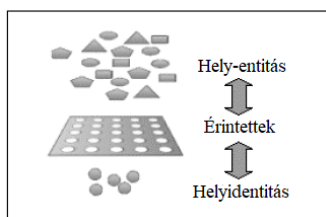
PROSHANSKY et al. (1983) úgy fogalmazták, hogy a helyidentitás az egyéni identitás alstruktúrája, tágabb értelemben annak a fizikai környezetnek az érzékelése, amelyben az egyén él. A helyidentitás olyan percepció, amely az egyén tudatában jön létre, és az adott csoport vagy egyén hellyel való azonosulását fejezi ki. (MARIEN, 2016) A percepció mellett az emóciónak is szerepe van, mivel a helyidentitás személyes érzelmi kötődésen alapul (WILLIAMS et al., 1992). A helyidentitás folyamatának modellezésére MARZANO (2015) a hely-entitás fogalmat használja, amely adott társadalmi és fizikai környezetből jön létre, egyben valós helyhez vagy helyábrázoláshoz (irodalmi vagy virtuális) kapcsolódik. A fizikai környezet a természeti tényezőket foglalja magában, úgy mint a táj, a terep, a növény- és állatvilág. A társadalmi környezet felöleli az építészetet, a tradíciókat, a történelmet, a művészetet, ételeket és embereket. Utóbbi tényező esetén az egyének magatartása, szokásai, helyi attitűdjük értendő. Az egyéni és csoportos tapasztalat és tudás kumulálódik a társadalmi környezetben (MARZANO, 2015). (9. ábra) Ez is rámutat arra, hogy a hely lényegi eleme a társas közeg (KERR – OLIVER, 2015).



9. ábra: A hely-entitás váza

Forrás: MARZANO, 2015, 137. o.

MARZANO (2015) szerint olyan folyamat során jön létre a helyidentitás, amelyben a különféle helyi entitáselemek összessége vezet az identifikációhoz. A helyidentitás arra a folyamatra utal, amelynek során egy adott hely fizikai és szimbolikus jellemzői hozzájárulnak az egyén önmagáról, illetve saját identitásáról alkotott értelmezéséhez (PROSHANSKY et al., 1983). Erre a meglátásra épül BERZE – DÚLL (2024) helyidentitás-orientáció (place identity orientation – PIO) elmélete is, amely szerint a helyidentitás is szerepet kap az énfogalom meghatározásakor, vagyis a szociális mellett a környező társadalmi-fizikai környezet is befolyásolja az énképet. Ez a pszichológiai oldalú megközelítés ugyanakkor láttatja a téma szerepét a különböző tudományterületeken. A különböző egyének számára ugyan más és más jelenthet a hely, de bizonyos jelentésrészek mégis ugyanazt fejezik ki minden egyén számára. A hely-entitás elemeit érzékelve az érintettekben kialakulhat a helyidentitás. A települések esetén az érintettek körébe tartoznak a helyi lakosok, turisták/látogatók, piaci szereplők, kulturális és állami intézmények és szolgáltatók. (10. ábra)



10. ábra: A helyidentitás folyamata

Forrás: MARZANO, 2015, 137. o.

RELPH (1976) szerint társadalmi és fizikai elemek egyaránt a helyidentitás alkotói, vagyis a szemlélő gondolatai, tapasztalatai, szándékai, a látottak, a település, illetve az adott hely fizikai megjelenése. Ezáltal mondhatjuk, hogy az épített környezet fizikai jellemzői és az egyén személyes jellemzői egyaránt befolyásolják a helyidentitást (DEMIR, 2016). Ezen tényezők együtteseként jön létre a helyidentitás, mivel a folyamat során a hely elemeit értelmezik a helyi lakosok (természeti, épített környezet, kultúra, melyek az adott helyen belüli és kívüli tényezők által befolyásolhatók).

PAASI (1989) megkülönbözteti a régió identitását és a lakosság regionális identitását. Leírása alapján két részre osztja a regionális öntudatot: „1. a regionális közösséggel való azonosulás, 2. a régió szerepe a regionális öntudat hierarchiájában.” (PAASI, 1989, 76. o.) PISKÓTI (2012) ennek mentén az identitás meghatározásához két megközelítést alkalmaz. Az első, városidentitásként jelölt szemlélet az emberek fejében kialakuló képre és tudásra utal, amely alapján egy település azonosítható; pszichológiai megközelítésben ez a terület sajátos „személyiségének” feleltethető meg. A második megközelítés során az egyén áll a középpontban: helyi lakosként a településsel való azonosulás képessége kerül előtérbe, vagyis az, hogy milyen mértékű kötődést érez az egyén a település iránt. Míg az első felfogás kognitív, a második inkább emocionális alapú: előbbi attitűddel, utóbbi a kötődés szintjével mérhető. Objektív és szubjektív részeket különíthetünk el a két koncepció esetén. A szubjektív oldalt képviselik az ott lakók, a belső identitás, amely a „mi-tudat” erősítéséhez járul hozzá, egyben a lokálpatriotizmus építéséhez, míg az objektív a külső, a régió kívüli élők megítélése. Ehhez kapcsolódik a hely márkája, imázsa, melyek a városkép kialakításához, arculathoz járulnak hozzá. (PAASI, 1989; PISKÓTI, 2012) A szakirodalom által meghatározott hely helyidentitása és az egyén helyidentitása egymást erősítik (PENG et al., 2020; STRANDBERG – STYVÉN, 2024). Noha törekvéseket láthatunk a kettő szétválasztására, ugyanakkor élesen nem különíthetjük el egymástól őket, hiszen befolyásolják egymás létét, a fejlesztésben, a társadalmi interakciókban hatásuk egyaránt érezhető (PENG et al., 2020). Jelen dolgozat szakirodalmi áttekintésében is mindkét koncepció megjelenik.

A személyes érzelmi kapcsolódást már MCANDREW (1998) is kiemelte, aki szerint a helyek és emberek közötti érzelmi köteléket nevezhetjük helyidentitásnak. FELDMAN (1996) pedig arra mutat rá, hogy a lakókörnyezethez kötődő pszichológiai kötelékek a konkrét fizikai közeggel együtt településtípusokra is általánosíthatók (város, külváros, kisváros, falu, vidéki vagy hegyi), és ezzel azonosította a településidentitást.

KERR és OLIVER (2015) szerint a településidentitás több fontos jellemzővel bír:

- a helyi lakosok az identitás képviselői: ők rendelkeznek valós rálátással arra, kik is ők mint közösség, és ők a hely fő alakítói. A településstratégia kialakításába ideális esetben be kell vonni őket; ha a stratégia eltávolodik a helyi identitástól, akkor a lakosság részvétele gyenge vagy nem megfelelő lesz.
- a helyidentitás sokrétű: helyek, szervezetek és egyének esetében egyaránt létrejöhet sokrétű identitás. A települési identitás pozitív és negatív értékeléseket egyaránt magában foglalhat. A helyben élők számára a hely egyedisége és megkülönböztető jellege szubjektív, és tapasztalataikhoz képest relatív.

- A helyidentitás folytonos: a folyamatos változásban lévő helyidentitás társadalmi jelentősége abban rejlik, hogy értékeket közvetít és azok fontosságát tükrözi az egyén számára. Bár a hely identitása az egyéni értelmezésből ered, figyelembe kell venni a kulturális környezetet is. A helyet külső és belső hatások is alakítják, ezért a helyidentitás menedzsmentje és rendszeres vizsgálata kiemelten fontos.
- A helyidentitás együttműködést eredményez: a koprodukció arra utal, hogy a helyi lakosok egyúttal az identitás létrehozói és fogyasztói. A helyidentitás így a hely-elemek (a kultúra, az épített vagy természeti környezet) a lakosok általi értelmezéséből áll össze (URBÁNNÉ TREUTZ, 2017a).

Ezek alapján elmondható, hogy az adott kultúra, a település épített és természeti környezete mind fontos tényezők az egyén helyidentitásának kialakulásában.

CSEPELI (1992) a nemzeti identitást vizsgálva megkülönbözteti a természetes vagy spontán és a tudatos vagy ideológiai identitást. A természetes identitás esetén az ideológia tudáskészletének elemeit felhasználva érzik adott csoporthoz tartozónak magukat az egyének és különböztetik meg magukat, továbbá a nemzeti nevet, szimbolikus jelentéseit ismerik és alkalmazzák, illetve ismerik azokat a közösségi eseményeket, ahol résztvevőként megjelenhetnek és megélhetik az összetartozásukat. A természetes identitás kapcsán minden esetben zavarok keletkezhetnek, mely több tényezőnek köszönhető (pl.: történelmi előzmények, társadalmi körülmények, hagyományok továbbélítése). CSEPELI (1992) a természetes identitást két pólusú jelentésként írja le: a skála egyik végpontja a „saját”, a másik az „idegen” világ. A „saját” utal az egyén által előnyben részesített információkra, melyek kapcsolatban állnak a nemzet létével, míg az „idegen” utal az ezen kívül eső, „külföldi” tényezőkre. CSEPELI (1992) a hazafelfogások tipológiájának négy változatát különböztette meg: individuális-irracionális, individuális-rationális, kollektivista-irracionális, kollektivista-rationális felfogás. Az individuális-irracionális felfogás szerint a hazafelfogás érzésként jelenik meg az egyén szemében, mely a hovatartozás túlzására hajlamos. Ebben jelentős szerepe van a hűségnek, mely emocionális jelleggel bír, ami merev és exkluzív identitástudatot eredményez. „Egy hal át fog úszni oda, ahol jobb körülmények vannak részére, de mivel nem halak, hanem emberek vagyunk, ezért marad az ember itt (CSEPELI, 1992, 116. o.)” Ez is alátámasztja azt, hogy egy helyi lakos költözését számos tényező befolyásolja, és nem feltétlenül a munkalehetőség, vagy a magas életszínvonal lesz a leginkább befolyásoló szempont. Az individuális-rationális felfogás alapján olyan tényezők kerülnek előtérbe, mint a hazához való viszony célszerűsége, a környezet ismertsége, illetve a kommunikáció és interakciók gond nélküli lebonyolítását segítő elemek. Ide sorolható a társadalmi kötődések (akár családi, akár közösségi), a munkahellyel, illetve a környezettel való elégedettség léte. A kollektivista-irracionális hazafelfogás középpontjában a biztonság, a közösséghez való tartozás áll, melynek háttérét a közös történelmi múlt, a közösségben végbemenő csoportosulások, a közösségi igények alkotják. A nemzet végső értéként jelenik meg, melyet irracionális tényezők háttérbe szorítanak, a nemzeti közösség misztifikációja érezhető. A kollektivista-rationális felfogás ezzel szemben próbálja az említett túlzásokat mellőzni, helyébe a kölcsönös függőség eszméje kerül a közös célok elérése érdekében. Központi elem az értékgenerálás, a cselekvés és a közös sors, vagyis közös erővel elérni kollektív célokat (CSEPELI, 1992; URBÁNNÉ TREUTZ, 2019c). A tipológiák értelmezhetők helyi, települési szinten is. Minthogy a helyidentitás kapcsolatban áll a helykötődéssel, érdemes megvizsgálni a felfogások tipológiáját a SCANNELL – GIFFORD (2010) helykötődés modelljének függvényében. A modell három fő dimenziója: a személy, a hely és a folyamat. A személyen belül a kulturális/csoport és az egyén aldimenziók találhatók. A kulturális/csoport aldimenzió a kollektív jellegre utal, mely megjelenik az adott település történelmi és vallási hagyományaiban. Az egyén tényezőcsoport az individuális jelleget erősíti, mely az egyén tapasztalatait, életének fontosabb szakaszait takarja. A hely dimenzió tartalmazza mind a társadalmi, mind a fizikai környezetet. A

társadalmi környezet a kollektív jelleget, a fizikai környezet a racionális jelleget demonstrálja. A folyamat kognitív, affektív és konatív tényezőkből áll, melyek egyaránt kiválthatnak racionális és irracionális cselekvéseket. Kiemelendő ugyanakkor, hogy az affektív, az érzelmekre vonatkozó tényező jelentős szereppel bír az irracionális felfogások esetén (pl.: individuális-irracionális felfogás kapcsán említendő hűség „jellegzetesen kizáráson alapuló érzelmi viszony (CSEPELI, 1992, 116. o.).)” (URBÁNNÉ TREUTZ, 2019c)

A CSEPELI (1992) által vázolt spontán identitás esetén a „tudáskészlet tematikusan változó értékei a köznapi tudat működésére pragmatikus okokból oly jellemző szelektivitására, értékelési készletére települve nemzeti attitűdök kialakulását eredményezik (CSEPELI, 1992, 119. o.).” Vagyis az egyén tudáskészlete kerül értékelésre, mely hatására képes lesz a különböző területeket érintő kérdéskörökben (pl.: gazdaság, társadalom, kultúra) állást foglalni a hellyel kapcsolatban. Ez hozzájárulhat a sztereotípiák kialakulásához is, melyek kapcsolatban állnak az attitűdökkel. „Az attitűdök a mindennapi életben szokásszerűen felbukkanó, hármas szerkezetű, társadalmilag meghatározott, de mindig egyénileg kivitelezett lelkiállapotok (CSEPELI, 1992, 119. o.).” HOFMEISTER-TÓTH (2014) ALLPORT (1935) definícióját használja attitűd meghatározására, mely alapján: „Az attitűd a tapasztalat révén szerveződött mentális és idegi készenléti állapot, amely irányító vagy dinamikus hatást gyakorol az egyén reakcióira mindazon tárgyak és helyzetek irányában, amelyekre az attitűd vonatkozik (HOFMEISTER-TÓTH, 2014, 234. o.).” Az attitűdnek három komponense van: kognitív, affektív és konatív elem. Utóbbiak a helykötődés „folyamat” részének elemei is egyaránt (HOFMEISTER-TÓTH, 2014; SCANNEL – GIFFORD, 2010). A hellyel kapcsolatos attitűd a hellyel kapcsolatos gondolatokat, ismereteket foglalja magában, mely jelenti magát a tudást. Az attitűddel kapcsolatos mérések esetén vizsgálhatók az attitűd affektív elemei, ezáltal az érzés iránya, intenzitása, az attitűd tárgyának fontossága (elhelyezkedése az énhez (centrum vagy periféria)), az attitűdhez való ragaszkodás (társadalmi, gazdasági, politikai kockázatok esetén is), továbbá az értékek (melyek a ragaszkodó vagy elutasító magatartást váltanak ki) (CSEPELI, 1992). A helyidentitás és településimázs vizsgálathoz számos esetben szemantikus differenciál skálát alkalmaznak az attitűd irányának és intenzitásának mérésére a szakirodalomban (pl.: DÜLL – URBÁN, 1997; LEWICKA, 2008; KERR – OLIVER, 2011).

A helyidentitás típusai mellett érdemes figyelembe venni annak összetevőit és azokat a tényezőket is, amelyek befolyásolják kialakulását. BUGOVICS (2004a) a területi identitás következő elemeit azonosította: bizalom, büszkeség, fontosságérzet, jövőkép, kötődés, otthon, részvétel, szeretet és társadalmi-gazdasági aspektusok. Hangsúlyozandó, hogy az otthon tényező alatt otthonosság érzése jelenik meg vizsgálatában. Ezen elemek közt megtalálhatók érzelmi, megismerés és cselekvés szintű tényezők, melyek utalnak arra, hogy nemcsak a külső környezet tanulmányozása (társadalmi, gazdasági környezet), de a pszichológiai oldal vizsgálata is fontos a területi identitás-elemek meghatározása során. Fontos említést tenni arról, hogy az említett tényezők közül a biztonság és otthonosság érzete biztosítható a helyi kapcsolatok, közösségek szilárdításával, mely segíti egyrészt az identitáskrizis elkerülését, másrészt pedig a globális folyamatok nehézségeinek leküzdését lokális szinten. (JABLONCZAY – GRAJJCZJÁR, 2013d, JABLONCZAY, 2013c) WEDER (1998) a területi identitás egyéni szintű befolyásoló tényezőit több kategóriában határozta meg. Ezek közé tartozik az ott-lakás időtartama, a születési hely, a lakhatási státusz, a funkcionalitás, a szocioökonómiai státusz, valamint a település hírneve/megbecsültsége. Az ott-lakás időtartama arra utal, hogy mióta és milyen erősen alakult ki kötődés a településhez, továbbá milyen társadalmi környezetben érzi magát az egyén komfortosan. Ez kapcsolható ahhoz, hogy a tősgyökeresség befolyásolhatja nemcsak a helyidentitást, de a helyhez való kötődést is (CUBA – HUMMON, 1993). A lakóhelyen töltött idő hossza továbbá fontos tekintetben, hogy a minél

hosszabb ez az idő, annál jobban növekszik a közösségérzet a lakóhelyen (CICOGNANI et al., 2011). A születési hely a személyes gyökerek, családi háttér és a tradíciók térbeli eredetére mutat rá. A lakhatási státusz azt jelzi, hogy rendelkezik-e az egyén saját tulajdonú ingatlannal vagy földbirtokkal. A funkcionalitás arra vonatkozik, hogy a település képes-e kielégíteni az egyén lakóhelyi, munkahelyi vagy szabadidős igényeit. A szocioökonómiai státusz tartalmazza az egyén jövedelmi helyzetét, szakmai hovatartozását, végzettségét, vagyis mindazt, amit életkörülményei révén biztosítani tud magának. A hírnév/ megbecsülés pedig azt tükrözi, milyen képet alkot a településről a környezet, milyen az imázsa és hogy az egyén mennyire érzi magát büszkének arra, hogy az adott településhez tartozik (WEDER, 1998).

2.5.1 A helyidentitás Magyarországon

A helyidentitás vizsgálatának aktualitása kapcsán nem mehetünk el azon társadalmi-politikai változások mellett, melyek a rendszerváltást megelőzően jellemzőek voltak Magyarországon. Az első és második világháború lezajlása utáni az egyéni és társadalmi trauma hatására felbomlottak a hagyományos közösségek, és az államszocialista éra ideológiájának következtében létrejött bizonytalan magyarságtudat vált meghatározóvá a társadalomban, ami helyi szinten sem fejlesztette az identitástudat kialakulását. Mindennek következményeként a területi kötődés alapján megvalósuló identitásról kevés magyar szakirodalommal találkozhatunk ebből a korszakból. Nem alakultak ki olyan identitásminták a magyar társadalomban, melyek követték és megfeleltek volna a rendszerváltás hatására kialakult társadalmi változásoknak és elvárásoknak (MURÁNYI – SZOBOSZLAI, 2000). A rendszerváltást követően „a társadalmi szerepek nyilvánosan választhatóvá váltak, az identitás többnyire egyéni döntések függvénye lett (MURÁNYI – SZOBOSZLAI, 2000, 27. o.)” ENYEDI (1980) alapján a falu-város különbség továbbra is fennáll, ami arra enged következtetni, hogy a helyidentitásuk is eltérő lesz a falvakban és városokban lakóknak. A két településforma közti különbséget ENYEDI (1980) nem a fejlettségben látja, hanem:

- a népességméretben
- az életmódban
- a beépítettség módjában.

Az egyik fontos tényező a népességméret. Amennyiben megnézzük, hogy a jelenlegi előregedő társadalom következményeként Magyarországon a települések létének 5 százaléka (147 település) veszélybe kerülhet, ahol a fiatalok aránya nem éri el a népesség 10%-át, továbbá azon településekre koncentrálódnak a fiatalok, amelyek nagyobb városok agglomerációjában találhatóak, akkor indokolható a felvetés, miért fontos a helyidentitással foglalkozni, elsősorban fiatalok esetében, ahol lényeges lenne a helyben maradási, a hellyel való azonosságtudatot erősíteni (GKI, 2021). Az említett tény, miszerint az agglomerációkban növekednek a falvak méretei, mutatják a beépítettség módjában való eltéréseket és országos szinten mutatkozó egyenlőtlenségeket a falvak méreteit tekintve.

Az életmódbeli változások két oldalról közelíthetők meg. Egyrészt a korábban említett globalizáció, a modernizáció hatása felől. Azzal, hogy megváltozott a falvak gazdasági szerkezete, és az önellátásra berendezkedett falvakból fogyasztásorientált vidéki települések jöttek létre, a társadalmi összetételük is megváltozott. Egy széttörött társadalmi szerkezet jött létre, mely azt jelenti, hogy egymás mellett élnek olyan jelenségek, melyek nem kötődnek egymáshoz. Napjainkban a falusi társadalmakban egy kettősség figyelhető meg: egyrészt jelen van a hagyományos életvezetési stratégia, mely támaszkodik a múltból eredő értékrendre és hagyományokra; másrészt a hagyományossal szakító életvezetési stratégia, mely igazodik a modern külső világ változásaihoz, maga után vonva az asszimilációt, illetve az adaptáció lehetőségét, ami életmódbeli és kulturális változásokat, azok kicserélődését okozhatja (MARS DEN, 1999; SZABÓ, 2009; VAJDA, 2019). Identitás tekintetében ez azt vonja maga

után, hogy ezek a közösségek újjászerveződésük hatására másfajta, a múltbelitől eltérő kötődést és azonosságtudatot alakítanak ki az adott településsel kapcsolatban. Legtöbbször, elsősorban a fiatalok „nem eresztenek gyökeret” ezen kisebb településeken, ami miatt fontos lenne a hellyel való azonosulást erősebb mértékben kialakítani, ami segítheti a helyben maradásukat. A másik oldal, mely a település társadalmára hatással van, a vidékre újonnan beköltöző egyének által hozott életmódbeli változások. Erre utaltak már a korábbiakban említett „a vidéket mint kertvárost tekintő reprezentációs csoport” jellemzői is, mely esetén érzékelhető, hogy a faluba költöző új lakosok esetén életmódbeli különbségek mutatkoznak (nem köszön mindenki mindenkinek, a szomszédsági kapcsolatok jelentősége visszaszorul), amelyek megváltoztathatják a társadalom szerkezetét, a helyiek egymáshoz való hozzáállását (ENYEDI, 1980). A beköltözők kevésbé kötődnek a településhez, hagyományaihoz, múltjához, így kevésbé is tudnak azonosulni vele.

BUGOVICS (2004b) kutatása során rávilágított arra, hogy különbségek mutatkoztak meg a falusi és városi megkérdezettek megyéhez kapcsolódó identitása tekintetében. Míg a falusiak esetén a „megyei hovatartozásélmény” erősen, addig a városiak esetén ez gyengén jelent meg. Az identitás jelen van a különböző területi szinteken, bár ezek nem feltétlenül épülnek egymásra. „A nemzeti és az európai identitás elemei általában nem épülnek szervesen a részben értékelemeken nyugvó tradicionális lokális identitásra, illetve a konkrét geográfiai tartalommal bíró tereken alapuló (kistérségi, megyei, regionális) identitásra, hanem más, elsősorban tudati, politikai szimbólumrendszerben mutathatók ki (MURÁNYI – SZOBOSZLAI, 2000, 30. o.)” Ilyen a törvény előtti egyenlőség, a jogállamiság, a szabadság, melyek a nemzeti identitásokat nem kérdőjelezik meg (MARJÁN, 2009). Annak ellenére, hogy nem épülnek feltétlenül egymásra az identitás területi szintjei, mégis MARJÁN (2009) azt mondja, hogy az európaiságénál lényegesen fontosabb a nemzeti hovatartozás élménye, ami akaratlanul is egyfajta alá- fölérendeltséget vetít elő számunkra.

Összegezve azt láthatjuk, hogy a helyidentitás definíciója kapcsán két irány mutatkozott meg: PROSHANSKY (1978), aki szerint a helyidentitás az egyén személyes identitását determinálja az őt körülvevő fizikai környezet függvényében, míg PAASI (1986) megfogalmazása szerint a helyidentitás tartalmazhatja a hely és az egyéni identitás részdimenzióját. A disszertáció PISKÓTI (2012) identitáskonceptióját tekintve elsősorban a lakók magatartásának oldaláról (szubjektív oldal) közelíti meg a témát, ugyanakkor fontos említést tenni arról, hogy a települési adottságok (objektív) tényezők befolyásoló szerepe is elengedhetetlen a téma feltérképezése során. Összességében a helyidentitás az egyén vagy csoport hellyel való azonosulását takarja, melyet a hely-entitás-elemek alakította identifikáció hoz létre. A társadalmi, a fizikai környezet és a kultúra jelentős befolyással bír a kialakulásában. A helyidentitásnak számos jellemzője létezik. Sokrétű, hiszen a hely megítélése az egyének szubjektív értékelésétől függ, mely pozitív és negatív egyaránt lehet. A helyidentitás folytonos, vagyis folyamatosan változhat az adott társadalmi, kulturális környezetben, értéket generálva az egyén számára. A helyidentitás képviselői a helyi lakosok, akik lényegében a hely alkotói, a helyi folyamatok résztvevői. Ugyanakkor figyelembe kell venni, hogy a helyidentitás csak koprodukciónban valósulhat meg, mely jelentésközlő folyamat a helyi lakosok és a hely között, hiszen az egyének nemcsak fogyasztják, de elő is állítják az identitást. A lakosok és a hely között egy állandó és kölcsönös folyamat valósul meg, amely során az egyének értelmezik a hely elemeit, ami a köztük lévő kommunikáció révén valósulhat meg (hely-ember, ember-ember). A helyidentitás-vizsgálat során a hazafelfogások tipológiájának négy változatát (individuális-irracionális, individuális-rationális, kollektivista-irracionális, kollektivista racionális felfogás) alkalmazhatjuk települési szinten is. Az identitás kialakulását az egyén értékei alapján kialakult attitűdök alapozzák meg.

2.6 A helyidentitáshoz kapcsolódó modellek

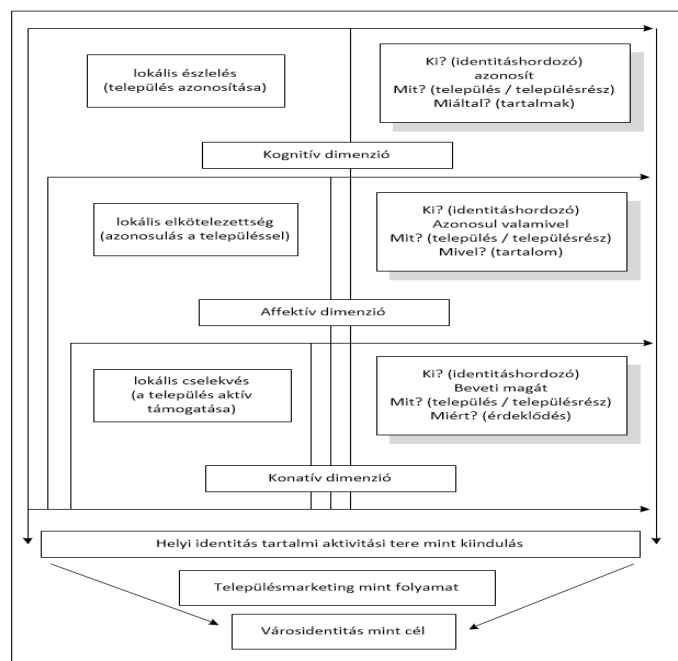
Ahhoz, hogy átfogó képet kapjunk a helyidentitással kapcsolatban, és egy saját, helyidentitással kapcsolatos modell felállításra kerüljön, szükséges megvizsgálni a helyidentitás-modelleket. A szakirodalom számos modellt említ a helyidentitással kapcsolatban, melyek tanulmányozása során a modellek három csoportját tudom elkülöníteni:

- teljes modellek, melyek konkrétan helyidentitás modellként említhetők
- részmodellek, melyek egy tágabb elemzés részeként veszik figyelembe a helyidentitást
- olyan helyidentitásra vonatkozó tanulmányok, melyek helyidentitást befolyásoló elemeket tartalmaznak.

A továbbiakban az általam vizsgált modellek bemutatására kerül sor (URBÁNNÉ TREUTZ, 2018a; URBÁNNÉ TREUTZ, 2019a; URBÁNNÉ TREUTZ, 2019b).

CUBA – HUMMON (1993) Cape Cod (Massachusetts, USA) térségében végeztek vizsgálatot abból a célból, hogy megismerjék, az egyének miként értelmezik az otthont, milyen tényezők fontosak a területhez való kötődésükben. Három területi szinthez, lakóhely, a helyi közösség és a régióhoz való kötődést vizsgálják, mely eredményeként kitűnik, hogy mindhárom területi szinthez kötődnek a megkérdezettek. A kutatás rámutatott, hogy a helyidentitás kifejezi az otthonhoz való tartozást, ugyanakkor sokrétű kötődés alakul ki több helyszín irányába, így a térszerkezetben is komplexitás figyelhető meg. Ez fontos kiindulópont arra vonatkozólag, hogy kutatásom részeként több hely irányába történő helyidentitásra is figyelmet szenteljek, így ne csak az otthon, hanem a tanulmányi helyszín irányába kialakult helyidentitás-vizsgálatra is kiterjék a későbbiekben. A tanulmány rávilágít a társadalmi tényezők (demográfiai jellemzők, egyének helyértékelése, hellyel kapcsolatos tapasztalatok) fontosságára, azok helyidentitás-befolyásukra. A helyi közösségben való részvétel, az ott megmutatkozó aktivitás, a hely iránti szeretet, továbbá a nem és az életkor befolyásoló hatásuk meghatározó. Emellett kiemelendő, hogy a tősgyökeres lakosok másként értékelik a helyidentitást mint azok a betelepülő lakók, akik újonnan költöztek be. Eszerint elmondható, hogy ha nem is nagy, de hatása van a migrációnak a helyidentitás kialakulására (CUBA – HUMMON, 1993). Ez felveti annak fontosságát, hogy a vizsgált célcsoport esetén megvizsgáljam, mennyi ideje élnek az otthonuknak mondott településen, elköltöztek-e már életükben más településre. A KSH (2018) felmérése szerint átlagosan 3,4-szer költöztek a magyarok életükben. Ezek alapján felmerül annak lehetősége, hogy a vizsgált fiatalok közül is többen költöztek már életükben. (URBÁNNÉ TREUTZ, 2017b).

A korábbiakban ismertetett attitűd három komponenséből indult ki WEDER (1998), aki a helyi (lokális) identitás megállapításakor három dimenziót különít el: a kognitív, az affektív és a konatív dimenziót. A kognitív szakasz az észlelés és az azonosítás folyamata, amelynek során a település, valamint annak elemei és tulajdonságai kerülnek felmérésre. Az affektív dimenzióban kialakul a település iránti érzelmi elköteleződés, az egyén azonosulni kezd a hellyel. A konatív dimenzió pedig a tényleges cselekvésekben nyilvánul meg: az egyén viselkedésén keresztül mutatja ki településhez tartozását és aktív módon bevonódik annak életébe (WEDER, 1998). (11. ábra) STRANDBERG – STYVÉN (2024) megerősítik, hogy a helyidentitás egy többrétegű konstrukció, mely az említett elemekből épül fel. Ez a pszichológiai oldalú megközelítés elengedhetetlen alapja a helyidentitás-vizsgálatnak. Ahogy a fizikai jellemzők, úgy az egyénben lejátszódó folyamatok éppúgy fontosak a helyidentitás kialakulása során. A modell bemutatja, hogy az egyénben kialakult helyidentitás alapját adja a tudatos településidentitás kialakításának.



11. ábra: Lokális identitás mint a településmarketing alapja

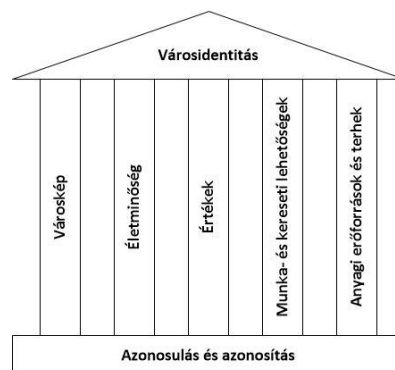
Forrás: WEDER, 1998, 22. o.

MARKS (1999) az identitás-típusok oldaláról közelítette meg modelljét, mely során a területi identitás keretrendszerét is meghatározta, amelyen belül három típust különít el: a többszörös identitást, a kizárólagos identitást és a nem-kötődést. Ezek együttesen működnek közre az egyéni területi identitás értelmezésében. Többszörös identitás esetén az egyén több, egymással párhuzamosan létező identitással rendelkezik. Ez reflektál CUBA – HUMMON (1993) kutatására is, a többrétű kötődés kialakulására. A kizárólagos identitás esetén az egyén egyetlen, domináns területi identitással rendelkezik, amely elnyomja a többi lehetséges identitást. A nem-kötődés típusában viszont csak nagyon csekély vagy egyáltalán semmilyen területi kötődés nem figyelhető meg az egyén és a hely között; az egyén lényegében nem kötődik egyetlen településhez sem (MARKS, 1999). Ezen modell a későbbi, kettős helyidentitás-vizsgálat alapjául szolgál, miszerint beszélhetünk többszörös identitásról helyidentitás esetén is.

UZZELL et al. (2002) az angliai Guildford városában két településrészt vett vizsgálatba (Onslow Village, Stoughton), mely során két szerkezeti egyenlőség modellt vázolt fel, külön az egy-egy településrészre. Mindkét modell középpontjában az identitás áll, melyet befolyásol az elégedettség, az identifikáció a kohézió és a fenntarthatóság. Az elégedettséget a környezeti problémák (környezet minősége, levegőszennyezettség, biztonság, bűncselekmények), és az általános lakói elégedettséggel mérte a modell. A környezeti fenntarthatóság kapcsán azon fogyasztói attitűdök és viselkedések kerültek felmérésre, mely az egyének tudását vizsgálta a hulladék életciklusát illetően, a víz mint erőforrás értékelését, a közös környezet (lakókörnyezet) iránti felelősségvállalást (a környezet tisztán tartása helyi hatósági vagy egyéni feladat-e), továbbá a vásárlások során ökológiai szempontok figyelembevételét. A helyidentifikáció mérése olyan tényezők által történt, mint a válaszadó által lakott környék megnevezése, annak térképen való behatárolása, a válaszadó érzelmi kötődése a helyhez, illetve a hely jellegzetes tulajdonsága (természeti, történelmi). A társadalmi kohéziót a társadalmi ügyekben, a civil szférában, a társadalmi és a település fejlődésében való részvétellel, a társadalmi kapcsolatok minőségével és mértékével, illetve a szabadidő környéken való eltöltésével méri a modell. UZZELL et al. (2002) tanulmánya rámutatott, hogy a

fenntarthatóságot annak társadalmi, környezeti, hellyel kapcsolatos összefüggéseiben szükséges vizsgálni. A fenntartható környezeti rendszerben létrehozni kívánt változások jelentős részben a kollektív, társadalmi cselekvéseken keresztül valósíthatók meg, melyhez elengedhetetlen az identitáshoz kapcsolódó folyamatok és az emberek adott hellyel való identifikációjának ismerete. A helyhez kötődő társadalmi és egyéni kapcsolatok képezik a helyhez kapcsolódó társadalmi identitást, ami fontos eleme a környezettel kapcsolatos attitűdnek. A környezet fontos része a társadalmi folyamatoknak, hiszen ha figyelmen kívül hagyjuk a környezet sajátosságait, nehezen érthetjük meg adott helyen végbemenő társadalmi folyamatokat. A társadalmi folyamatokban jöhet létre a társadalmi kohézió, amely eltérő szerepet tölthet be ugyanúgy mint helyidentifikáció. A társadalmi kohézió és a helyidentifikáció függ a környezet és a népesség jellegétől. A modell rámutat a természeti környezeti és társadalmi tényezők fontosságára a helyidentitásban, ezért lényegesnek tartom a későbbiekben, egy saját modell megalkotásakor is ezen tényezők figyelembevételét. A kohézió fontos tényező lehet, hiszen a társadalmi egységesség alapját adja meg egy településen.

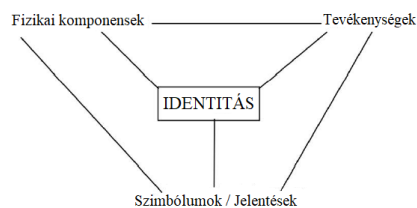
EBERLE GRAMBERG – GRAMBERG (2004) az identitás fogalmát antropológiai és pszichológiai, személyiségelméleti szempontból közelíti meg. Szemléletük szerint a városidentitásnak öt pillére van: a városkép, az életminőség, az értékek, a munka- és kereseti lehetőségek, illetve az anyagi erőforrások és terhek. (12. ábra) A városidentitás alapvető összetevőit olyan pillérek határozzák meg és befolyásolják, amelyek egyúttal az adott város imázsára is jelentős hatást gyakorolnak. A modell rávilágít az azonosulás fontosságára is, hiszen az öt pillér alapja a hellyel való azonosulás. A város külső megjelenése, a szabadidős-, kulturális-, és a rendelkezésre álló lakhatási lehetőség, a város értékei az arculatán keresztül (lakóhely, vállalkozások telephelyét tekintve), a rendelkezésre álló munkahelyek, a város pénzügyi helyzete mind a pillérek fontos összetartó tényezői (REDER, 2011). A modellt több szempontból fontosnak ítélem. Egyrészt összeszedett, több területre kiterjedő elemeket tartalmaz, melyek segítik a településidentitás kialakulását. Így nemcsak a társadalmi, hanem kulturális, gazdasági, politikai tényezők is megjelennek, amelyek korábbi modellekben nem érzékelhetők. Másrészt külön tartópilléreként szerepel az életminőség mint a településmarketing egyik fő célja, mely szintén önmagában véve nem említhető más modelleknél. Két szempontból közelíthető az életminőség mint tényező. Egyik szempontból nem szükséges kihangsúlyozni a vizsgált elemek soraiban, hiszen a meglévő tényezők összessége kapcsán jön létre, együttesen befolyásolják annak létét. Másrészt, külön fókusz is kaphat, ugyanolyan egyedi tényezőként is szerepelhet mint más befolyásoló elemek, hiszen a jelenlegi megközelítésében ugyanolyan befolyással lehet a helyidentitás kialakulására mint más tényezők.



12. ábra: A városidentitás öt dimenziója

Forrás: EBERLE GRAMBERG – GRAMBERG, 2004, 33. o.

RELPH (1979) CAMUS (1955) helytel kapcsolatos algériai tanulmányai alapján a helyidentitás három tényezőjét nevezi meg: az állandó fizikai környezetet, a tevékenységeket és a jelentéseket. A fizikai komponens magában foglalja a természeti és az épített környezetet egyaránt. A tevékenység lehet kreatív, passzív, vagy romboló cselekvés egyéni vagy közösségi szinten egyaránt. A harmadik elem meghatározása sokkal nehezebb, hiszen kevésbé megfogható. A jelentés kifejezheti a fizikai környezethez vagy a tevékenységekhez való kötődést, de sokkal inkább az emberi tapasztalatok és szándékok jelennek meg ezen elem kapcsán. Különböző tényezők komplex összessége, mely kapcsolódhat érdeklődéshez, tapasztalatokhoz, nézőponthoz, akár egyéni, akár kulturális szempontból. Lehet ez egy jellemvonás, mely megragadja a hely lényegét. TAYLOR (2008) ezt az elméleti alapot felhasználva ábrázolja a helyidentitást egy modellben. A hely azonosítása a három egymással összefüggő összetevőből áll (fizikai jellemzők vagy megjelenés, jelentés vagy szimbólumok, tevékenységek és funkciók). (13. ábra) TAYLOR (2008) ennek kapcsán megkülönbözteti a megfogható fizikai identitást és a megfoghatatlan identitást. Utóbbihoz tartoznak a helyekkel kapcsolatos jelentésekkel átszőtt tapasztalatok, a szimbólumok, helyimázs. Azon területek esetében jelentősek ezek a tényezők, ahol napjainkban is élnek a helyi hagyományok, történelmi emlékek. Mivel Magyarországon számos település esetén számolni kell ezen tényezőkkel, így fontossá válik, hogy a saját modellben is feltüntetésre kerüljenek mind a történelmi emlékek, mind a hagyományok és a tapasztalatok mint helyidentitást befolyásoló tényezők.

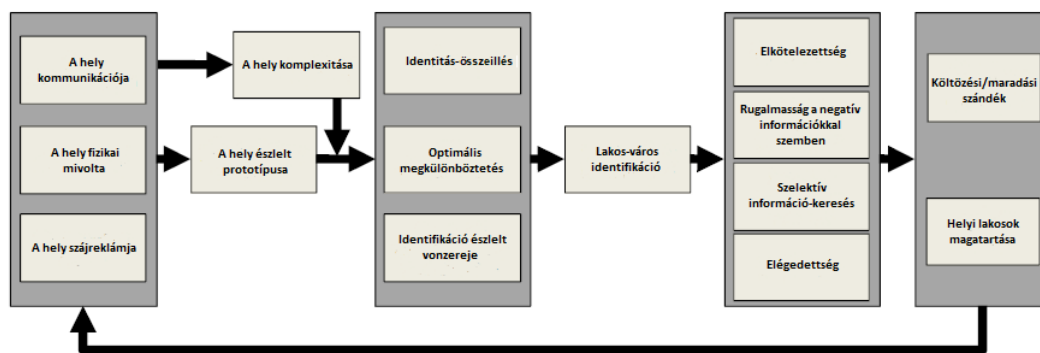


13. ábra: Helyidentitás és komponensei Relph, 1976 alapján
 Forrás: TAYLOR, 2008, 5. o.

Más nézőpont szerint az imázssal van kapcsolatban a helyidentitás alakulása. MATLOVIČOVÁ (2008) szerint a helyidentitás és a helymárka együttesen hatást gyakorol az adott hely imázsának alakítására. Ezek a tényezők egymással szoros kölcsönhatásban állnak. A marketingkommunikáción keresztül a hely mint információközvetítő jelenik meg a modellben, ahol az átadott információt a kommunikációs zajok módosíthatják. Mindez napjainkban különösen jelentős, amikor a települések versenyképességének egyik alapfeltétele, hogy egyedi jellemzőkkel és sajátos képességekkel rendelkezzenek, hiszen ezek révén képesek megkülönböztetni magukat más helyektől. NOGUEIRA – CARVALHO (2022) turisztikai jellegű vizsgálata során úgy fogalmaztak, hogy minél nagyobb a helyidentitás és a hely imázsa közti rés, annál kevésbé lesznek elégedettek az adott helyre látogatók. Ez ugyanakkor felvázolható a potenciális helyi lakosok esetén is.

A ZENKER és PETERSEN (2010) által kialakított lakos–város identifikációs modell az üzleti szférában használt ügyfélkapcsolat-menedzsment (CRM) szemléletét, valamint a társadalmi azonosságtudat elméletét vették alapul. Feltételezésük szerint az erős lakos–város identifikáció akkor jön létre, amikor a lakos önmagáról alkotott koncepciója és a város prototípusa között identitás-összeállítás áll fenn. A város prototípusa a település mentális reprezentációját jelenti, amelyet több tényező alakít (költséghatékonyság, természet és rekreáció, munkalehetőségek, urbanitás és diverzitás). Ezek a tényezők lehetnek statikus vagy dinamikusak jellegűek. A statikus tényezők állandóak, nem változtathatók, mint a földrajzi jellemzők, illetve a város történelme. A dinamikus tényezők változhatnak, mint az infrastruktúra, a lakosok demográfiai jellemzői, a gazdasági tényezők és a politikai környezet. A bemutatott tényezők összességében

a makrokörnyezet elemeinek tekinthetők. A tényezők hatására a városprototípus egy- vagy többdimenziós formában alakulhat ki. ZENKER és PETERSEN (2010) modellje szem előtt tartotta KAVARATZIS (2004) három városkommunikáció típusát (elsődleges: hely kínálata, építészet; másodlagos: PR tevékenységek, reklámok; harmadlagos: szájreklám a helyi lakosok és a média részéről). A modell arra mutat rá, hogy a városprototípus észlelt komplexitása elősegíti a lakos–város identifikáció kialakulását. Az identifikációt három tényező befolyásolja: az identitás-összeállítás, az identitás vonzereje és az optimális megkülönböztető jelleg. Minél sokrétűbb egy település kínálata, annál könnyebben valósulhat meg az identitás-összeállítás, hiszen annál nagyobb az esély, hogy minél többen azonosulni tudnak a hellyel. Emellett az egyénnek egyensúlyt kell teremtenie a településsel való azonosulás és saját megkülönböztető jegyeinek megőrzése között. A vonzó városprototípus növelheti az önbecsülést, ezzel erősítve az identifikációt. A kommunikációs hatások és az identifikációt befolyásoló tényezők eredőjeként jön létre a lakos–város identifikáció, amely növeli az elkötelezettséget, erősíti a település iránti lojalitást, és fokozza a pozitív információk előnyben részesítését. Mindez nagyobb elégedettséget eredményezhet, ami a helyben maradást támogatja; ellenkező esetben a költözési szándék erősödhet (ZENKER – PETERSEN, 2010; URBÁNNÉ TREUTZ, 2019b). (14. ábra) Több szerző (DAI et al., 2023; HAMIDI et al., 2025) is hasonlóan vélekedik, miszerint az identifikáció következményeként alakulhat ki a hellyel való elégedettség. A helyi lakos magatartása ugyanakkor visszahat a település kommunikációjára és fizikai mivoltára, hiszen a lakosok által megélt identitás és a hozzá fűződő tapasztalatok visszatükröződnek magatartásukban, hozzáállásukban, mely a település egyik kifelé irányuló kommunikációja.

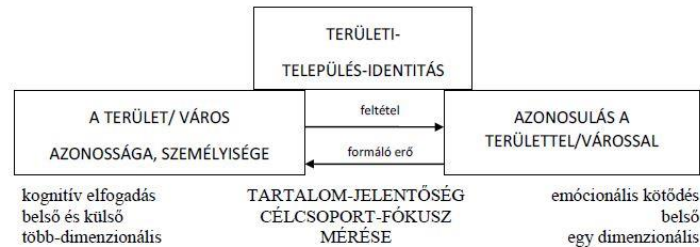


14. ábra: Lakos-város identifikációs modell
 Forrás: ZENKER – PETERSEN, 2010, 7. o.

Ez a komplex modell lényegében felvázolja a helyidentitás kialakulásában fontos szerepet játszó főbb befolyásoló tényezőket (kommunikáció, települési elemek, egyéni attitűdök, elégedettség), és a végső kimeneteli lehetőségeket, melyek a helyidentitás létrejöttének a következményei (költözés, maradás, egyén magatartása). Kritikaként az a hiányosság említhető, hogy a prototípust és a komplexitást más tényezők is befolyásolják, nemcsak a hely fizikai jellemzői és a kommunikáció. Ezek szövegesen ugyan megjelentek a tanulmányban, ugyanakkor a modell nem szemlélteti. A modell elsősorban mint az identifikáció kialakulásának folyamata van hatással a munkásságomra, egy saját modell felvázolásához.

A hazai szakirodalomban először PISKÓTI (2012) Miskolc város elemzése kapcsán hozta létre a város identitáskonceptióját, mely szerint a városidentitás a helyben élők magatartásának, formai-képi arculatának a település teljesítményének, illetve marketingkommunikációjának összessége. Mindez ad egy belső és egy külső dimenziót a helyidentitásnak. A külső identitás hozzájárul a hely azonosíthatóságához, sajátos tulajdonságainak kiemeléséhez, mely vonzerővé válik a külső célcsoportok számára. A belső identitás tükrözi a helyi lakosok a településsel való azonosulását, lokálpatriotizmusát. A modell stratégiai megközelítésű, mely a tervezés, a

stratégiai városirányítás oldaláról közelíti meg a városidentitás szerepét, egyben felvázolja, hogy a városidentitás megléte hozzájárul a városmárka és a városimázs építéséhez (PISKÓTI, 2012). (15. ábra) Itt utalok vissza WEDER (1998) koncepciójára, mely alátámasztotta az egyén lélektani tényezőinek fontosságát a helyidentitás kialakulása során, mely megjelenik jelen modellben is. A külső és belső dimenziók kutatásom során is lényegesek, egyéni és települési identitáselemként hangsúlyozva.



15. ábra: A területi identitás-fogalom kettőssége

Forrás: PISKÓTI, 2012, 298.o.

GRAJCZJÁR (2013) rendhagyó módon vizsgálta az identitást, amikor Dabas lakóinak identifikációját tanulmányozta. A kutatás alapjául a Dekker–Malová-féle nemzeti attitűdmodell szolgált, amelynek nyomán az identitás három hierarchikus szinten került mérésre: lokális, nemzeti és európai identitástudat szintjén. Ez a többszintű területi elemzés nem egyedülálló, hiszen CUBA – HUMMON (1993) is három területi szintet vizsgált, ahol a legnagyobb vizsgált egység a regionális szint volt. Jelen esetben a három szint vizsgálata hat dimenzió mentén történt: érzés, szeretet, büszkeség, preferencia, felsőbbrendűség és az úgynevezett „izmusok” (lokalizmus, nacionalizmus, europizmus). A továbbiakban a lokális szinthez kapcsolódó tényezők kerülnek bemutatásra, amelyek egyúttal a másik két szint elemzési szempontjait is tükrözik. Az érzés dimenziója azt fejezi ki, hogy a válaszadó mennyire érzi magát helyi lakosnak, illetve tekinti-e a települést a hazájának. A szeretet dimenzió a helyi nyelvjárás és a település szeretetére utal, valamint arra, hogy a válaszadót jó érzés tölti-e el azért, mert dabasi. A büszkeség azt jelenti, hogy a megkérdezett büszke a településre és saját helyi hovatartozására, továbbá értékeli a közösség eredményeit. A preferencia azt mutatja, hogy a válaszadó előnyben részesíti a helyiekkel való kapcsolatokat, és élete jelentős részét inkább a településen kívánná leélni. A felsőbbrendűség dimenzió azt jelzi, hogy a válaszadó jobban szereti a helyieket más települések lakóinál, és úgy véli, hogy Dabas a legjobb hely, ahol élhet. A lokalizmus azt foglalja magában, hogy a megkérdezett közös gyökereket és származást tulajdonít magának és a dabasiaknak; ellenzi a helyiek és más településekről érkezők keveredését, és kívánatosnak tartja, hogy minden dabasi helyben éljen, illetve ne költözzön el a településről (URBÁNNÉ TREUTZ, 2019b). Fontosnak látom kiemelni ezt a tanulmányt, mivel hozzásegít a pszichológiai tényezők mélyebb szintű feltárására. A WEDER-i (1998) modellhez hasonlóan a vizsgálat mellőz minden külső környezeti tényezőt az elemzésben.

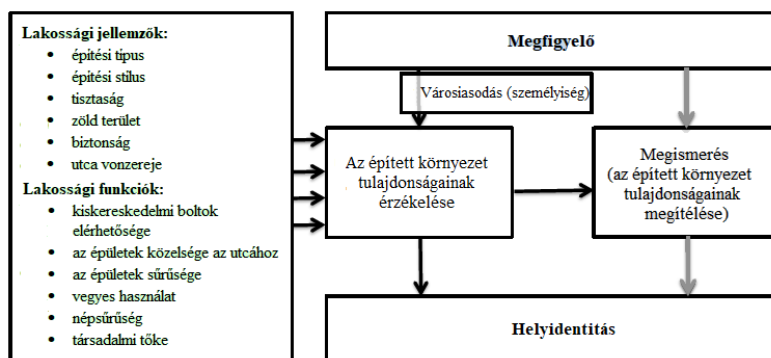
A külső környezeti tényezők ezzel szemben CHUO (1998) kutatása során jelentősek. Őt helyidentitás dimenziót határozott meg, melyek esetén a makrokörnyezeti tényezők jelentős szerepet játszanak: a gazdasági élethez, a kulturális élethez, a társadalmi élethez, a fizikai környezethez kapcsolódó identitás és a valahová tartozás érzése (YANG et al., 2013). YANG et al. (2013) CHUO (1998) eredményeire támaszkodva hat olyan tényezőt azonosítottak a kínai hallgatók helyidentitásának vizsgálata során, amelyek a helyidentitás alapját képezik. Ezek a következők: az otthon élő emberekkel, az otthoni kulturális környezettel, az otthoni viselkedéssel, az otthon élő környezettel, az otthoni gazdasággal való identitás, valamint az otthontól való elidegenedés érzése. A kutatás a kínai hallgatók, vagyis a potenciális helyi

lakosok oldaláról vizsgálta az identitás kérdését. Ennek fontossága abban rejlik, hogy amikor a hallgatók otthonuktól távol, egy idegen városban folytatják tanulmányaikat, és multikulturális környezetbe kerülnek, az óhatatlanul hatással van helyidentitásuk alakulására. A kutatás eredményei szerint az elsőéves hallgatók szignifikánsan erősebb helyidentitással rendelkeznek az otthoni kulturális élethez kapcsolódóan, mint a másod- vagy harmadévesek. Hasonló eredményekre jutott CICOGNANI et al. (2011) vizsgálata is, akik rámutattak, hogy az idő előrehaladtával a helyidentitás mértéke csökkent az otthontól távol élő, más városban tanuló hallgatóknál. QINGJIU – MALIKI (2013) rávilágított, hogy kutatásukban a harmadik évfolyamba járó hallgatóknak volt legerősebb a helyidentitásuk a campus irányába, melyet a másod-, majd az elsőévesek követtek. Ez mögött az állhat, hogy elsőévesként még kevesebb időt töltöttek az egyetemi tanulmányaik helyszínén mint az otthoni környezetben, így utóbbi jelentősége még jelentősen felértékelődik bennük. Fontos megjegyezni, hogy emiatt az elsőéves hallgatóknál az otthontól való elidegenedés jelentősen kisebb mértékben van jelen, mint egy másod- vagy harmadéves hallgató esetén. Különbség tehető a kutatás alapján a származási hely, vagyis a vidékről és a városból érkező hallgatók helyidentitása között is. (YANG et al., 2013) Ezt támasztja alá XU et al. (2015) vizsgálata is, miszerint a vidéki hallgatók esetén, akik nagyobb valószínűséggel több évet töltenek kollégiumban, gyakoribb esetükben az érzelmi megterhelés, később alakul ki a campusidentitásuk. Ennek egyrészt oka a kulturális ingerek mennyiségének különbségéből, másrészt a gazdasági különbségekből adódik. Ennek eredményeképp erősebb helyidentitása volt a városi hallgatóknak mint a falvakból származóknak, mivel városban nagyobb a gazdasági és a kulturális kitettség (YANG et al., 2013). Feltételezhető, hogy Magyarországon is a falvakból és városokból érkező hallgatók helyidentitása eltérő lehet, ugyanakkor úgy vélem, hogy a falvakban élők erősebb helyidentitással rendelkeznek, ugyanis vizsgálva a falvakban élők társadalmi helyzetét, szorosabb társas kapcsolatokkal rendelkeznek. Egy 2015-ös MTA kutatás alapján a legerősebb kapcsolatok és azok számának nagysága a fővárosban és a falvakban a legmagasabb, míg a nagyvárosokban és kisebb városokban élők kevesebb szoros társas kapcsolattal rendelkeznek (HAJDU – KRISTÓF, 2015). A falvakban kialakult erős kapcsolatok háttérében állhat az egyének közötti rendszeres kapcsolattartás, mely egy „emberközelibb” világot mutathat, közel a természethez (KOCSIS, 2002). Identitás tekintetében is beszélhetünk vidék-város különbségről, CASTLE – GRANT (2023) arra jutottak, hogy a vidéki területek sok esetben korlátot, míg az egyetem városa lehetőséget jelent a hallgatók identitásának szempontjából.

QIAN – ZHU (2014) a kínai Guangzhou város migránsainak helyérzékelését vizsgálták a város és a közösségi térhez (kulturális központ) való kötődést illetően három hely-dimenzióon keresztül: helykötődés, helyidentitás és helyfüggőség. Ezek a BOROCATO (2006) által felvázolt helykötődés-dimenziók elemei. A háromdimenziós modell tényezői kölcsönös kapcsolatban állnak egymással, strukturális kapcsolatuk helyeződik középpontba a munkában, mégis a különálló dimenziók önmagukban is az elemzés tárgyává válnak. A tanulmány rávilágít, hogy a vizsgált változók alapján a társadalmi kötődések és a fizikai gyökerek (kulturális, szabadidő eltöltéséhez biztosított hely) fontos tényezői a helyfüggőség alakulásának a településre újonnan beköltözők esetében. A kutatás szerint a helyidentitás nem fontos tényezője a migránsok közösségi térhez való helykötődésének. A korábbiakban bemutatott CUBA – HUMMON (1993) kutatása ugyanakkor nem zárta ki annak lehetőségét, hogy akár elenyésző hatása legyen a migrációnak a helyidentitásra. Emellett leszögezi, hogy a helyfüggőség az egyetlen dimenzió, ami befolyásolja mind a helyidentitás, mind a helykötődés kialakulását. Ezt nem általánosíthatjuk, hiszen más szakirodalmi cikkek (BOROCATO, 2006; DÜLL, 2009; SEAMON, 2014; STOKOLS – SHUMAKER, 1981) cáfolják ezt, vagyis a helyidentitás hozzájárul a helykötődés kialakulásához. A szerzőpáros egyetért azzal, hogy a városba beköltözők számára az otthon nemcsak egy fizikai védelmet jelent, de a kulturális és

társadalmi kapcsolatok helyreállítását is egyben. Ezáltal új élmények, érzelmek, kapcsolatok és események születnek, melyek összehozzák a tárgyakat, az egyes elemeket és a helyeket (DAYARATNE – KELLETT, 2008).

DEMIR (2016) az egyén preferenciáit és a lakossági jellemzők érzékeléseit mérte fel. Vizsgálata alapján az épített környezeti jellemzők és a helyidentitás kapcsolatban állnak egymással a közösségek változó kontextusában. Változnak a közösségek, hiszen gyors ütemben növekedik a népesség, a gazdaság innováció-orientált működése, a demográfiai jellemzők változása mind hozzájárul ahhoz, hogy új lakó-modellek jöjjenek létre különböző tulajdonságokkal. DEMIR (2016) vizsgálatát NASAR (1998) „a környezetre adott értékelő válasz modelljén” alapulva tette meg, miszerint az egyén és a városi épített környezet között kapcsolat van. Vizsgálatának eredményét beillesztette NASAR (1998) modelljébe, miszerint az épített környezeti jellemzők két nagy csoportját különböztette meg: a lakossági-jellemzők és a lakossági funkciók csoportját, és meghatározta azok elemeit is. (16. ábra) A lakossági jellemzők közé tartoznak: építési típus, építési stílus, tisztaság, zöld terület, biztonság, utca vonzereje, míg a lakossági funkciók: kiskereskedelmi boltok elérhetősége, az épületek közelsége az utcához, az épületek sűrűsége, vegyes használat (nemcsak lakó, hanem kereskedelmi, stb. funkciók), népsűrűség, társadalmi tőke. A disszertáció rámutatott, hogy kapcsolat van a lakossági jellemzők érzékelése és a helyidentitás között. A lakókörnyezet létrejöttét befolyásolják az épített környezet tulajdonságai is, melyek erősítik a helyidentitást és növelik az életminőséget a jelenlegi és a jövőbeli potenciális lakosok számára is. DEMIR (2016) vizsgálatát szeretném megerősíteni saját kutatásom során is, miszerint az épített környezeti jellemzők és a helyidentitás kapcsolatban állnak egymással, kitérve ennek a kapcsolatnak az erősségére a vizsgált célcsoport körében.

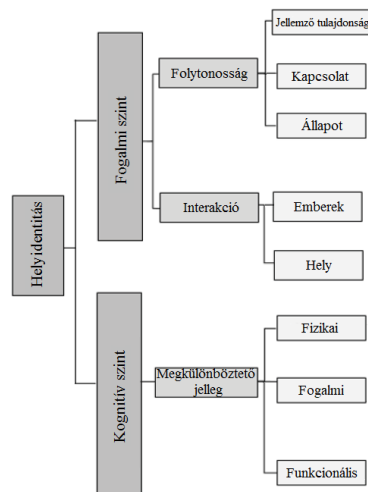


16. ábra: DEMIR (2016) eredményei „a környezetre adott értékelő válasz modellbe” ágyazva
Forrás: DEMIR, 2016, 184. o.

KROGER (2016) a fenntarthatóság szerepét vizsgálta a bor helymárkázási stratégia szempontjából. Kutatásában is megjelent a helyidentitás, amit a helymárkázással együtt vizsgált. Rávilágít, hogy a helymárkázás eszköze a helyidentitásnak, vagyis a helyi lakosok ezzel kifejezhetik kulturális sajátosságaikat, mely már a helyidentitásuk része. MATLOVIČOVÁ (2008) ezt fordítva értelmezte, miszerint a márka az identitás szimbolikus kifejeződése. Ami mindkét esetben hasonlít, hogy az említett tényezők összességében adott hely fejlődését, a hely teljesítményének növelését segítik elő. KROGER (2016) teljes modelljének részeként jelenik meg a helyidentitás vizsgálata, melynek meghatározására csupán társadalmi tényezőket alkalmaz. A modell fontossága azért hangsúlyozandó, mivel feltételezhető, hogy a társadalmi kohézió és a helyidentitás között kapcsolat áll fenn, mely jelen dolgozat vizsgálatának egy érdekes része lehet a kutatási fázisban, melyet UZZELL et al. (2002) is kifejtett korábban. A társadalmi kapcsolatok, a közösségi kohézió fontosságát számos

szakirodalom kiemeli a helyidentitás vonatkozásában (HAMIDI et al., 2024; MARICCHIOLO et al., 2021). Fontos, hogy az adott helyen élőkkel is létrejöjjön az azonosulás, mely mind a település, mind a személyes kapcsolatok sajátos jelentését adja, amelyek hozzájárulnak az egyén azonosulásának kialakulásához (RIVLIN, 1982). ERFANI (2022) olyan mértékben hangsúlyozza a közösség szerepét, hogy az egyén és a hely mellett harmadik csoportként a közösséget vázolja fel, melyek együttes kölcsönkapcsolata révén fókuszál a hellyel való kötődés, identitás, elégedettség és függés elméletekre. Ezen három tényezőcsoport közti kapcsolat adja a „helyérzés spektrumát” (ERFANI, 2022, 461. o.). CICOGNANI et al. (2011) is rámutattak, hogy az identitáshoz kapcsolódó közösségi kapcsolatok jelentős motiváló erőként hatnak hazaköltözésükben a lakóhelytől eltérő városban tanuló hallgatók esetén. Azon hallgatók, akik visszatérnének lakóhelyükre diplomszerzést követően, településüket identitásuk központibb részének tekintik, amire a közösség nagyobb befolyással lehet. Mindemellett a hazaköltözni vágyóknak az egyetemi éveik során folyamatosan erősödik a lakóhellyel való azonosulásuk mértéke (CICOGNANI et al., 2011).

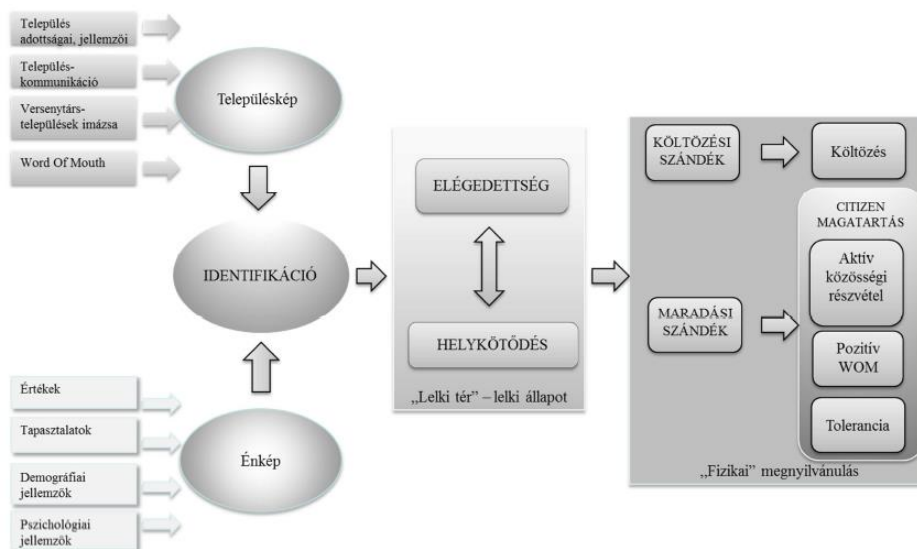
A helyidentitás KERMANI et al. (2016) szerint többszintű koncepció, amelyben kognitív szinten kezdődik az érzékelés, és azon alapul, hogy megkülönböztethető legyen a külső jelenségektől. A következő, konceptuális szinten jelennek meg az identitás további aspektusai, amelyek a helyhez és az emberekhez fűződő interakciókon keresztül alakulnak, és hozzájárulnak a belső folytonosság megteremtéséhez, vagyis a múlttal és más hasonló jelenségekkel való kapcsolódási pontok felismeréséhez. A modell három alapvető elemet emel ki: a megkülönböztető jelleget, az interakciót és a folytonosságot. Ezek az elemek eltérő szinteken jelennek meg, ugyanakkor egymást kiegészítve formálják a helyidentitást. A megkülönböztető jelleg elsősorban a hely fizikai, látható sajátosságaira utal, amelyeket az egyén elsőként észlel. Az interakció a hellyel és más személyekkel való kapcsolatokat rendszerét foglalja magában. A folytonosság pedig az állandóság és változás közti egyensúly megteremtésére utal (17. ábra). A koncepció fizikai, társadalmi és pszichológiai elemeket egyaránt tartalmaz. Hasonlóság mutatható ki PISKÓTI (2012) modelljével, ahol szintén megkülönböztetésre kerülnek a külső és belső tényezők az identitás kapcsán. KERMANI et al. (2016) ezt az elméleti keretrendszert beépítették a helyidentitás és az örökség kapcsolatát bemutató modelljükbe.



17. ábra: Az identitás és örökség kapcsolatát vázoló modell részmodellje, a helyidentitásra vonatkozóan

Forrás: Kermani, 2016, 411. o. alapján saját szerkesztés

MARIEN (2016) alapul vette mind PISKÓTI (2012) kétoldalú megközelítését, mind a ZENKER – PETERSEN (2010) által alkotott komplex modellt a saját lakos-település identifikációs modelljének megalkotásához. Az identifikáció két befolyásoló tényezőjét nevezi meg, a településképet és az énképet. Az egyén és a környezet folyamatos illeszkedése elengedhetetlen az identifikáció létrejöttéhez. Az énképet befolyásolják az egyén értékei, tapasztalatai, demográfiai és pszichológiai jellemzői, míg a településképet a település jellemzői, a településkommunikáció, a versenytárs-települések imázsa és a szájreklám. Az identifikáció következtében jöhet létre az elégedettség, mely kiváltja a helyhez való kötődést. Amennyiben erős a helyhez való ragaszkodása az egyénnek, úgy helyben fog maradni, míg ha nem alakul ki a helykötődés, költözési szándék lép fel. (18. ábra) Fontos, hogy a modellben megjelenjen a településmarketing szempontjából fontos imázs, marketingkommunikáció, szájreklám tényezők is a társadalmi, pszichológiai tényezők mellett. A helyidentitás modellek többsége előbbieket figyelmen kívül hagyja, EBERLE GRAMBERG – GRAMBERG (2004), MATLOVIČOVÁ (2008), ZENKER – PETERSEN (2010) és PISKÓTI (2012) modelljeiben jelennek meg mint fontos tényezők a helyidentitás vizsgálat során.

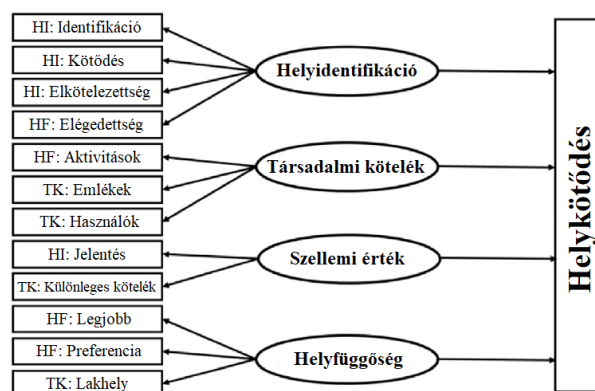


18. ábra: Lakos-település identifikációs modell

Forrás: MARIEN, 2016, 43. o.

GOUSSOUS – AL-HAMMADI (2018) KYLE et al. (2005) helykötődés modelljét vették alapul vizsgálatukhoz, melyben az emberek örökségi helyhez, nevezetesen a jordániai Amman városában lévő római amfiteátrumhoz való kötődését mérték. Három fő tényező alakítja a helykötődést a kutatási modell alapján, melyek: a helyidentifikáció, a helyfüggőség, a társadalmi kötelek és a szellemi érték. Hasonlóan EBERLE GRAMBERG – GRAMBERG (2004) és MARIEN (2016) szerzőkhöz, megjelenik az érték mint befolyásoló tényező, mely fontosságát mutatja, hogy a módosított modell egyik pilléréként jelenik meg, akárcsak EBERLE GRAMBERG – GRAMBERG (2004) esetén. A településmarketingben való jelentőségét mutatják, hogy korábbi kutatások is foglalkoztak az érték jelentőségével a településeket illetően (pl.: értékaudit (PISKÓTI, 2012); országérték-modell (JENES, 2014); márkáérték (KAVARATZIS – ASHWORTH, 2005); nemzeti értékpiramis (TÓZSA, 2018)), továbbá napjainkban számos település méri fel saját értékeit és készíti el a saját értéktárát tartalmazó dokumentumot. GOUSSOUS – AL-HAMMADI (2018) új modellje alapján a helykötődés egyik elemeként jelenik meg a helyidentitás. A kutatás során olyan elemek kerültek vizsgálatba, melyek jellemzik az egyes dimenziókat. Így a helyidentifikáció esetén az identifikáció, a kötődés, az elkötelezettség és az elégedettség; a társadalmi kötelek dimenzió

esetén az aktivitások, az emlékek és a használók; a szellemi érték esetén a jelentés és a különleges kötelék; míg a helyfüggőség esetén a legjobb, a preferencia és a lakhely elemek kerültek az elemzésbe. Az egyes elemekhez egy állítás párosul, mely egy adott dimenzióhoz kapcsolódik. Az identifikáció az amfiteátrum történelmi háttérének ismeretére, a kötődés az amfiteátrumhoz való kötődésre, az elkötelezettség az amfiteátrumhoz való elkötelezettségre, az elégedettség pedig a hellyel való elégedettségre vonatkozik (elégedettebb az amfiteátrummal mint más hellyel). Az aktivitások tényező azt takarja, hogy a hely élvezhetőbb mint a fesztiválok, míg az emlékek a hellyel kapcsolatos dédelgetett emlékeket. A használók a helyet használókat foglalja magában, egyben azt, hogy a válaszadó a gyermekeit is elviszi oda. A jelentés arra utal, hogy az amfiteátrum sokat jelent-e a megkérdezettnek, míg a különleges kötelék a hellyel való különleges kapcsolatra. A legjobb fedi azt, hogy az amfiteátrum a legjobb helye a városnak; a preferencia azt, hogy nem részesít előnyben más helyet a fogyasztó ennél; a lakhely pedig azt, hogy a hely mellett lakik a megkérdezett. Az elemzést követően nyilvánvalóvá vált, hogy bizonyos elemek más dimenzióhoz kapcsolhatók, mint ahová eredetileg sorolták őket. (19. ábra) A modellből a különleges köteléket és a preferencia elemeket emelem ki, melyek korábbi modellekben a jelenleg bemutatott általuk hordozott jelentéstartalommal nem jelentek meg. A legtöbb kutatás esetén a kötelék a társadalomhoz, családhoz kapcsolódik, míg a preferencia nem vizsgálta más lakhely előnyben részesítését. Így ilyen formában hasznos újszerű eredmények a helyidentitást illetően.



19. ábra: Goussous – Al-Hammadi (2018) végső modellje
 Forrás: GOUSSOUS – AL-HAMMADI, 2018, 9. o.

HAN et al. (2019) megvizsgálták a helykötődés szerepét a turisták döntéshozatali folyamatában, a Cittáslow (lassú város) függvényében. Ez esetben nem helyi lakosok kerülnek elemzésre, mégis fontos ismertetni néhány eredményét a kutatásnak. A helyidentitást a helykötődés elemeként kezelik modelljükben, ahogy BOROCATO (2006) is. A tanulmány rávilágít, hogy globalizált társadalmunkban egyre fontosabbá válik a helyhez való kötődés, mivel egyre inkább elveszik a hely és ember közti kapcsolat jelentése. Ezt megerősíti HAMIDI et al. (2025) vizsgálata is a helyi lakosok esetén. A HAN et al. (2019) tanulmánya által felvázolt négy dimenzió (helyidentitás, helyfüggőség, hely befolyás, hely társadalmi kötődés) segít abban, hogy a fogyasztók egyéni jelentéssel és társadalmi értékekkel ruházzák fel az egyes helyeket, melyek segítik a helykötődés kialakulását. A helyidentitás lényege a lassúságban (lassú életstílus) és a lokalitásban van (HAN et al., 2019). Ez nemcsak turistákra vonatkoztatható, hanem a helyi lakosokra is, hiszen akkor vallja magát az egyén helyinek, ha tudja, milyen helyi értékekkel azonosul, ismeri azokat. A lassú életstílus napjainkban egyre ritkábban kivitelezhető. A helyiek esetében a lassúság a hely lassú megismerését jelentheti, hiszen annál alakul ki elköteleződés adott hely iránt, aki szán időt annak megismerésére.

Az alábbi, 4. táblázatban összegyűjtésre kerültek azok a helyidentitással kapcsolatos modellek, melyek a helyidentitást befolyásoló tényezők vizsgálata szempontjából fontosak.

4. táblázat: A helyidentitáshoz kapcsolódó modellek

Szerző(k)	Modell megnevezése	Modell elemei	Fő irányultság	Megelőző modellek, tanulmányok	Fókusz	Hely-entitás elemeinek megjelenése	Modell típusa dimenzió szerint
Relph (1979)	Helyidentitás három alapeleme	– állandó fizikai környezet – tevékenységek – jelentések	Hely, helyidentitás	Camus A. (1955), Camus A. (1959)	egyén (fogyasztói magatartás)	fizikai környezet	háromdimenziós
Cuba – Hummon (1993)	-	– helyidentitás – demográfiai/migrációs jellemzők – társadalmi részvétel – a helyen végbemenő tevékenységek/aktivitások	Lakóhellyel való azonosulás	Buttimer (1980); Rowles (1983); Seamon (1979); Goudy (1982); Kasarda – Janowitz (1974)	demográfiai és társadalmi tényezők	fizikai környezet, társadalmi környezet	négydimenziós
Chuo (1998)	Helyidentitás dimenziói	– a fizikai környezethez kapcsolódó identitás – a gazdasági élethez kapcsolódó identitás – a társadalmi élethez kapcsolódó identitás – a kulturális élethez kapcsolódó identitás – valahová tartozás érzése	Helyidentitás	-	makrotényezők helyidentitáshoz való viszonya	fizikai környezet, társadalmi környezet	ötdimenziós
Weder (1998)	Lokális identitás dimenziói	– kognitív – affektív – konatív	Lokális identitás mint a településmarketing alapja	Werthmüller (1995) Esser (1987)	egyén lélektani tényezői	fizikai környezet	háromdimenziós
Marks (1999)	Területi identitás keretrendszere	– többszörös identitás – kizárólagos identitás – nem kötődés	Területi identitás	Haas (1971)	egyén (lélektan)	fizikai környezet	háromdimenziós
Uzzell, D. – Pol, E. – Badenas, D. (2002)	Szerkezeti egyenlőség modell (Onslow Village Model, Stoughton Model)	– elégedettség – fenntarthatóság – kohézió – identifikáció	Helyidentifikáció, társadalmi kohézió és környezeti fenntarthatóság	Proshansky et al. (1983); Turner (1987), Turner (1990); Korpela (1989);	település	fizikai környezet, társadalmi környezet	négydimenziós

				Lalli (1992); Uzzell (1995); Breakwell (1986); Pol (1998)			
Eberle Gramberg, G. – Gramberg, J. (2004)	A városidentitás öt dimenziója	<ul style="list-style-type: none"> – városkép – életminőség – értékek – munka- és kereseti lehetőségek – anyagi erőforrások és terhek 	Városidentitás	Petzold (1993)	település	fizikai környezet, társadalmi környezet	ötdimenziós
Taylor (2008)	Helyidentitás és komponensei	<ul style="list-style-type: none"> – fizikai jellemzők vagy megjelenés – tevékenységek és funkciók – jelentés vagy szimbólumok 	Helyidentitás	Relph (1976)	egyén (fogyasztói magatartás)	fizikai környezet	háromdimenziós
Matlovičová (2008)	Helyimázs kialakulás a helyidentitáson és helymárkán keresztül	<ul style="list-style-type: none"> – helyidentitás – helymárka – imázs – hely környezete 	Helyimázs	Aaker (2003); Kotler et al. (1999); Kotler et al. (2002)	egyén és hely	fizikai környezet, társadalmi környezet	négydimenziós
Zenker – Petersen (2010)	Lakos-város identifikációs modell	<ul style="list-style-type: none"> – a hely fizikai jellemzői – a hely kommunikációja – a hely szájreklámja – identitás-összeállítás – optimális megkülönböztetés – az identifikáció észlelt vonzereje – elkötelezettség – rugalmasság a negatív információkkal szemben – szelektív információ-keresés – elégedettség 	Helyidentifikáció a város és az egyén jellemzőinek figyelembevételével	Kavaratzis (2004)	egyén és város	fizikai környezet, társadalmi környezet	többdimenziós
Piskóti (2012)	Város identitás-konceptiója és elemei	<ul style="list-style-type: none"> – teljesítmény, várostermékek – helyiek magatartása – városkép – marketingkommunikáció 	Városidentitás, stratégia (városmárka, városimázs)	Ebert (2004)	egyén és település	fizikai környezet, társadalmi környezet	négydimenziós

Grajczjár (2013)	Dabas lakóinak identifikációs szintek alapján történő vizsgálata	<ul style="list-style-type: none"> – érzés – szeretet – büszkeség – preferencia – felsőbbrendűség – lokalizmus 	Nemzeti, lokális és európai szintű identitásvizsgálat	Dekker – Malová modell	egyéni attitúd	fizikai környezet	hatdimenziós
Yang, Z. – Li, L. – Zhu, C. – Guo, L. – Huang, L. (2013)	Kínai hallgatók helyidentitásának vizsgálata	<ul style="list-style-type: none"> – Otthon élő környezettel való identitás – Az otthoni kulturális környezettel való identitás – Az otthon élő emberekkel való identitás – Az otthontól való elidegenedés érzése – Az otthoni viselkedéssel való identitás – Az otthoni gazdasággal való identitás 	Helyidentitás	Shih-hung Chuo (1998)	környezet, egyén	fizikai környezet, társadalmi környezet	többdimenziós
Qian, J. – Zhu, H. (2014)	Helykötődés és helyidentitás közti kapcsolatot bemutató modell	<ul style="list-style-type: none"> – helykötődés – helyidentitás – helyfüggőség 	Helyérzékelés (Sense of place) dimenzióinak vizsgálata	Williams et al. (1992)	egyén (fogyasztói magatartás)	fizikai környezet, társadalmi környezet	háromdimenziós
Kroger (2016)	-	<ul style="list-style-type: none"> – Pozitív identifikáció – Negatív identifikáció 	A borászati szakma fenntarthatósága a hely-identifikáció révén	Kalandides (2012); Kavartzis – Hatch (2013); Lindstedt (2011)	egyén, közösség	társadalmi környezet	többdimenziós
Kermani, A. A. – Charbgoon, N. – Alalhesabi, M. (2016)	A helyidentitás és az örökség elméleti (conceptual) modellje	<ul style="list-style-type: none"> – Folytonosság – Interakció – Megkülönböztető jelleg 	Helyidentitás és örökség tényezői közti kapcsolat	Proshansky (1983); Amundsen (2000); Breakwell (1983); Schulz (1980); Seamon (2013); Lynch (1960); Appleyard (1979); Southworth – Ruggeri (2010)	egyén, hely értékei	fizikai környezet, társadalmi környezet	többdimenziós
Marien (2016)	Lakos-település identifikációs modell	<ul style="list-style-type: none"> – Településkép – Énkép 	Lakos – lakóhely közti identifikáció,	Zenker – Petersen (2010); Piskóti (2012)	egyén és település	fizikai környezet,	többdimenziós

			költözési/maradási szándék			társadalmi környezet	
Demir (2016)	A vizsgálat eredményei „a környezetre adott értékelő válasz modellbe” ágyazva	<ul style="list-style-type: none"> – Lakossági jellemzők: <ul style="list-style-type: none"> • építési típus • építési stílus • tisztaság • zöld terület • biztonság • utca vonzereje – Lakossági funkciók: <ul style="list-style-type: none"> • kiskereskedelmi boltok elérhetősége • az épületek közelsége az utcához • az épületek sűrűsége • vegyes használat • népsűrűség • társadalmi tőke – Érzékelés – Megismerés 	Az épített környezeti jellemzők (lakossági jellemzők és funkciók) megfogalmazása	Nasar (1998)	környezet	fizikai környezet	háromdimenziós
Goussous – Al-Hammadi (2018)	Kutatási modell	<ul style="list-style-type: none"> – helyidentifikáció – társadalmi kötelék – szellemi érték – helyfüggőség 	Az emberek örökségi helyhez való kötődésének vizsgálata	Kyle – Graefe – Manning (2005)	egyén, hely értékei, közösség	fizikai környezet, társadalmi környezet	négydimenziós
Han – Kim – Lee – Kim (2019)	Kutatási modell	<ul style="list-style-type: none"> – helyidentitás – helyfüggőség – hely befolyás – hely társadalmi kötődés 	A helykötődés és a turisták viselkedési szándékának vizsgálata	Brown – Smith – Assaker (2016); Chen–Dwyer–Firth (2014); Kulczycki – Halpenny (2014); Lee– Busser– Yang (2015); Ramkissoon – Mavondo (2015); Ramkissoon et al. (2013)	egyén, közösség	fizikai környezet, társadalmi környezet	négydimenziós

Forrás: URBÁNNE TREUTZ, 2019b alapján saját elemzés, 2021

2.6.1 A helyidentitáshoz kapcsolódó főbb modellek elemeinek strukturálása

A következőkben a bemutatott helyidentitás-modellekből emelem ki azokat a tényezőket, melyek fontosak egy saját, helyidentitás vizsgálati modell létrehozásához. Ahogy egy vállalati stratégiai elemzésnél, úgy itt is fontosnak látom első lépésben meghatározni a csoportosítási elvet. Ennek megfelelően a településhez kapcsolódó identitáselemeket a következő csoportokba sorolhatjuk: társadalmi-kulturális tényezők, technológiai tényezők, gazdasági tényezők, természeti tényezők/környezeti tényezők, politikai/jogi tényezők (KOTLER – KELLER, 2006).

Településmarketing vizsgálat esetén a „környezeti” tényezők, sokkal pontosabban „fizikai környezeti tényezők” elnevezés adható, mivel a vizsgálat szempontjából nemcsak a természeti, de az épített környezet is jelen van (PISKÓTI – DANKÓ – SCHUPLER, 2002).

A helyidentitást befolyásoló elemek között említendő a környezeti tényezők csoportja, melyet természeti és épített környezet alcsoportokra oszthatunk. Utóbbi fizikai környezetként említve számos modellben szerepet kapott (RELPH, 1979; CHUO, 1998; EBERLE GRAMBERG – GRAMBERG, 2004; TAYLOR, 2008; ZENKER – PETERSEN, 2010; PISKÓTI, 2012; YANG et al., 2013; MARIEN, 2016). Vannak modellek, melyek külön hangsúlyt fektetnek a városképre (EBERLE GRAMBERG – GRAMBERG, 2004; PISKÓTI, 2012; MARIEN, 2016). Ennek jelentősége elsősorban abban keresendő, hogy egy település megítélése – akár belső, akár külső célcsoport – minden esetben függ az egyéneken létrejött benyomások összességétől, mely legelső esetben a településkép tekintetében mutatkozik meg (település adottságai, jellemzői, rendezettség, tisztaság, stb.). Strukturálás tekintetében ezek alapján a városkép külön hangsúlyt kaphat a fizikai környezetben belül. A fizikai környezetben kell említést tenni a természeti tényezőkről is, hiszen mind az épített, mind a természeti környezet alkotja egyben egy település fizikai környezetét. Részletesen a **fizikai környezeti** elemek egyes szempontjai az épített és a természeti környezet szerinti bontásban:

- táj (MARZANO, 2015)
- terep (MARZANO, 2015)
- növény- és állatvilág (MARZANO, 2015)
- természeti környezet (ZENKER – PETERSEN, 2010; KERR – OLIVER, 2015; DEMIR, 2016)
- fenntarthatóság (UZZELL et al., 2002)
- környezet minősége (UZZELL et al., 2002)
- levegőszennyezettség (UZZELL et al., 2002)
- biztonság (UZZELL et al., 2002; DEMIR, 2016)
- bűncselekmények (UZZELL et al., 2002)
- város külső megjelenése, építészet (EBERLE GRAMBERG – GRAMBERG, 2004; KAVARATZIS, 2004; ZENKER – PETERSEN, 2010; MARZANO, 2015; KERR – OLIVER, 2015; DEMIR, 2016; KERMANI et al., 2016)
- szabadidős lehetőség (EBERLE GRAMBERG – GRAMBERG, 2004; QIAN – ZHU, 2014)
- kulturális lehetőség (EBERLE GRAMBERG – GRAMBERG, 2004; QIAN – ZHU, 2014)
- rendelkezésre álló lakhatási lehetőség (EBERLE GRAMBERG – GRAMBERG, 2004)
- zöld terület (DEMIR, 2016)
- kiskereskedelmi boltok elérhetősége (DEMIR, 2016)
- település mérete, elhelyezkedése (CUBA – HUMMON, 1993)
- egyetem városának mérete, elhelyezkedése (CUBA – HUMMON, 1993).

Hely-entitás vizsgálat szempontjából a második legfontosabb pillér a társadalmi környezet megjelenése. A társadalmi tényezők között kell megemlíteni a közösségi szinten történő cselekvést, aktivitásokat (RELPH, 1979; TAYLOR, 2008; CUBA – HUMMON, 1993), a társadalmi részvételt (CUBA – HUMMON, 1993), a társadalmi életet (CHUO, 1998), a kohéziót (UZZELL et al., 2002), az otthon élő emberekkel való azonosulást (YANG et al., 2013), az

interakciót (KERMANI et al., 2016), melyek elengedhetetlen feltételei egy közösségbe történő beilleszkedéshez, annak értékeinek elsajátításához. Részletesen az egyes elemek a **társadalmi környezet** tekintetében:

- történelem (ZENKER – PETERSEN, 2010; MARZANO, 2015)
- emberek (MARZANO, 2015; KERMANI et al., 2016)
 - emlék (TAYLOR, 2008; GOUSSOUS – AL-HAMMADI, 2018)
 - az egyének magatartása (YANG et al., 2013; MARZANO, 2015)
 - szokásaik (MARZANO, 2015)
 - helyi attitűdjük (MARZANO, 2015; CUBA – HUMMON, 1993; WEDER, 1998; GRAJCZJAR, 2013; GOUSSOUS – AL-HAMMADI, 2018)
 - kohézió (UZZELL et al., 2002; YANG et al., 2013; QIAN – ZHU, 2014)
 - társadalmi ügyekben, a civil szférában, a társadalmi és a település fejlődésében való részvétel
 - klubtagság száma (CUBA – HUMMON, 1993)
 - templomi tagság (CUBA – HUMMON, 1993)
 - önkéntes munka (CUBA – HUMMON, 1993)
 - városi összejöveteleken való részvétel (CUBA – HUMMON, 1993)
 - a társadalmi kapcsolatok minősége és mértéke (KROGER, 2016; KERMANI et al., 2016)
 - család, barátok, munkatársak (CUBA – HUMMON, 1993)
 - legjobb barátok száma (CUBA – HUMMON, 1993)
 - a szabadidő környéken való eltöltése (HAN et al., 2019)
 - nem (CUBA – HUMMON, 1993)
 - életkor (CUBA – HUMMON, 1993)
 - migráció (CUBA – HUMMON, 1993; QIAN – ZHU, 2014)
 - lakhely és egyetem városának lélekszáma (CUBA – HUMMON, 1993)
 - lélektani tényezők (CSEPELI, 1992; WEDER, 1998; PISKÓTI, 2012; KERMANI et al., 2016; MARIEN, 2016)
 - kognitív (CSEPELI, 1992; WEDER, 1998; KERMANI et al., 2016)
 - affektív (CSEPELI, 1992; WEDER, 1998; KERMANI et al., 2016)
 - konatív (CSEPELI, 1992; WEDER, 1998)
 - munkalehetőség (EBERLE GRAMBERG – GRAMBERG, 2004; ZENKER – PETERSEN, 2010)
 - demográfia (ZENKER – PETERSEN, 2010; MARIEN, 2016)
 - népsűrűség (DEMIR, 2016)
 - kommunikáció (RELPH, 1979; TAYLOR, 2008; ZENKER – PETERSEN, 2010; PISKÓTI, 2012)
 - szájreklám (ZENKER – PETERSEN, 2010; MARIEN, 2016)
 - elidegenedés (YANG et al., 2013)
 - társadalmi tőke (DEMIR, 2016)
 - egyéni érdeklődés (KROGER, 2016)
 - tapasztalatok (MARIEN, 2016)
 - hellyel kapcsolatos aktivitás (CUBA – HUMMON, 1993; GOUSSOUS – AL-HAMMADI, 2018)
- imázs (MATLOVIČOVÁ, 2008; KAVARATZIS – HATCH, 2013; MARIEN, 2016; NOGUEIRA – CARVALHO, 2022).

A **gazdasági környezet** számos helyen jelenik meg említés szintjén (BUGOVICS, 2004a; CHUO, 1998; ZENKER – PETERSEN, 2010; YANG et al., 2013), ugyanakkor konkrét gazdasági tényezőket viszonylag kevés modell nevesít meg. Ilyen tényező a munka- és kereseti lehetőségek, illetve anyagi erőforrások és terhek (EBERLE GRAMBERG – GRAMBERG, 2004), és az infrastruktúra (ZENKER – PETERSEN, 2010), melyek megléte adott hely színvonalát, vonzerejét

és életminőségét emelik. Utóbbi elengedhetetlen fontosságú a településmarketing esetén, hiszen a településmarketing egyik célja a helyben élők életminőségének, életszínvonalának emelése. Ehhez képest ugyanakkor az **életminőség** mint identitást befolyásoló elem nem sok modellben jelenik meg (EBERLE GRAMBERG – GRAMBERG, 2004). Fontos kitérni a gazdasági környezet esetén a versenytárs-településekre (MARIEN, 2016) is, hiszen a piac folyamatos nyomon követése elengedhetetlen az azonnali reagálásra, a célcsoport megfelelő időben történő elérésére.

Az anyagi erőforrások és terhek (EBERLE GRAMBERG – GRAMBERG, 2004) politikai tényezőként is felmerülhetnek az önkormányzat esetében (pl.: állami támogatás, adók). A **politikai környezet** viszonylag elenyésző említése (ZENKER – PETERSEN, 2010) érzékelhető a modellekben.

A helyidentitásra ható tényezők között szerepelnek a **kulturális** élethez kapcsolódó jellemzők (CHUO, 1998; YANG, et al. 2013; KERR – OLIVER, 2015). Részletében az elemek:

- tradíciók (MARZANO, 2015)
- művészet (MARZANO, 2015)
- ételek (MARZANO, 2015)
- szimbólumok (RELPH, 1976; TAYLOR, 2008)
- értékek (EBERLE GRAMBERG – GRAMBERG, 2004; MARIEN, 2016; GOUSSOUS – AL-HAMMADI, 2018).

A **technológiai tényezők** elsősorban az épített környezet részeként jelennek meg (DÜLL – SZÉKELY, 2003; KATONA – VUKOSZÁVLYEV, 2012), melyek az identitásmodellekben külön hangsúlyt nem kapnak, ugyanakkor fontos szerepük van a településkép alakításában, melyre viszont már a korábbiakban bemutatottak alapján számos szerző felhívja a figyelmet a helyidentitás-modellekben (EBERLE GRAMBERG – GRAMBERG, 2004; PISKÓTI, 2012; MARIEN, 2016). A technológiai tényezők vizsgálata esetén egyik modellben sem került említésre, ugyanakkor fontos utalni az infokommunikációra, mely elengedhetetlen az infrastruktúra, a gazdaság működéséhez. A gazdaság és a társadalom területén egyaránt jelen van mindennapjainkban, mely egyrészt kapocs az egyes infrastruktúra tényezők között (pl.: postai, távközlési szolgáltatások, reklámkészítés), másrészt hatékonyságnövelő eszköz (pl.: e-önkormányzat, e-kormányzat, e-egészségügy, e-kereskedelem) (VÁTI, 2004).

Összefoglalva, a helyidentitáshoz kapcsolódó modellek vizsgálata során fellelhetők teljes- és részmodellek. A három- vagy többdimenziós teljes modellekben (amely kizárólag helyidentitás modell) közös, hogy a fizikai környezet mindenhol megjelenik, közvetlenül (pl.: fizikai környezet néven) vagy közvetetten (pl.: lélektani tényező kognitív tényezőjén keresztül). A modellek elemeinek csoportosítása tekintetében elkülöníthetünk egyéni és települési identitáselemeket. Minthogy a fogyasztók, vagyis a potenciális helyi lakosok kerülnek vizsgálatba, a helyidentitás modellekben fellelhetők a fogyasztói magatartásban leírt endogén tényezők, melyek az egyéni identitáselemként jelennek meg. Ide tartozik a társadalmi-kulturális jellemzők, a társadalom-lélektani jellemzők, a személyes jellemzők és a pszichológiai jellemzők csoportja (VÁGÁSI, 2007). A társadalmi-kulturális jellemzők csoportjához tartozik a viszonylag kevés modellben megjelent értékek (EBERLE GRAMBERG – GRAMBERG, 2004; MARIEN, 2016; GOUSSOUS – AL-HAMMADI, 2018) tényező. A társadalom-lélektani tényezők csoportjához nem tudunk sorolni egy tényezőt sem a modellek elemeiből, ugyanakkor érdemes figyelembe venni ezen tényezők befolyását későbbi elemzés során, hiszen közvetlenül vagy közvetve, de jelen vannak az egyén döntése (elköltözés) során (pl.: referenciacsoportok, véleményvezetők). A személyes jellemzők között feltűnik a demográfiai jellemzők (nem, életkor) (CUBA – HUMMON, 1993; ZENKER – PETERSEN, 2010; DEMIR, 2016; MARIEN, 2016) és geográfiai (jelentés, legjobb preferencia, helyi jellemzők, tartózkodás hossza egyetemhez kapcsolódó előzmény) (GOUSSOUS, 2018; SPEARE, 1974; ADEWALE et al., 2018; HELGESEN et al., 2013)

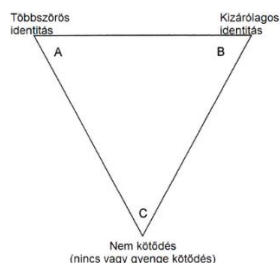
csoportja, míg a pszichológiai tényezők (WEDER, 1998; PISKÓTI, 2012; KERMANI et al., 2016; MARIEN, 2016) esetén az attitűd (MARZANO, 2015; CUBA – HUMMON, 1993; WEDER, 1998; GRAJCZJÁR, 2013; GOUSSOUS – AL-HAMMADI, 2018) emelhető ki. Elmondható, hogy a helyidentitás külső befolyásoló tényezői között megjeleníthetők a gazdasági (CHUO, 1998; BUGOVICS, 2004a; EBERLE GRAMBERG, – GRAMBERG, 2004; ZENKER – PETERSEN, 2010; YANG et al., 2013; MARIEN, 2016), társadalmi és kulturális (RELPH, 1979; EBERLE GRAMBERG – GRAMBERG, 2004; TAYLOR, 2008; CUBA – HUMMON, 1993; CUBA – HUMMON; 1993; CHUO, 1998; UZZELL et al., 2002; YANG et al., 2013; KERR – OLIVER, 2015; MARZANO, 2015; KERMANI et al., 2016; MARIEN, 2016; GOUSSOUS – AL-HAMMADI, 2018), természeti (UZZELL et al., 2002; ZENKER – PETERSEN, 2010; KERR – OLIVER, 2015; MARZANO, 2015; DEMIR, 2016), technológiai (EBERLE GRAMBERG – GRAMBERG, 2004; PISKÓTI, 2012; MARIEN, 2016) és politikai (EBERLE GRAMBERG – GRAMBERG, 2004; ZENKER – PETERSEN, 2010) környezeti tényezők.

2.7 Többszörös identitás

Figyelembe véve a jelenkori migrációs folyamatokat, továbbá a vizsgált célcsoportot, miszerint a hallgatók két településhez is kötődhetnek (a lakóhelyükhöz és az egyetemi városhoz) a helyidentitás vizsgálatakor felmerül a kérdés, hogy létezik-e kettős vagy esetleg többszörös helyidentitás a települések lakói esetében? Már ERIKSON (1968) is felhívja a figyelmet, hogy a társadalomban végbemenő változások hatással vannak az identitás változására – legyen az politikai, kulturális, gazdasági vagy történelmi változás –, mely ezáltal újjászülethet, átalakulhat, felbomolhat. Minthogy az egyre gyakoribb elköltözéseknek köszönhetően átfogalmazódik az egyének identitástudata, úgy átfogalmazódik a helyi identitástudat is (URBÁNNÉ TREUTZ, 2019c).

Már az identitástípusok taglalása kapcsán is említés került a többszörös identitás létezéséről. Így TÓTH (2004) kategóriáira visszautalva, a helyidentitás szemszögéből átfogalmazva azt állíthatjuk, hogy a kettős helyidentitás: az egyén azonosságát mind az egyik, mind a másik hellyel kapcsolatos elemek meghatározzák, melyek egymás mellett léteznek. KULCSÁR (2013) is említést tett róla, hogy az egyéneknek általában egy identitástudata van, mégsem ritka az, ha kettő vagy több identitást vállalnak fel ugyanabban az időben.

MARKS (1999) megfogalmazta a kötődés különböző típusait (többszörös identitás, kizárólagos identitás, nem kötődés), melyben felmerül a többszörös identitás fogalma. A többszörös identitás kettőnél több egyidejűleg létező identitást jelent. A kizárólagos identitás elnyomja a többit, egy identitás marad. Nem kötődés esetén kicsi vagy egyáltalán nem létezik a hellyel kapcsolatos identitás a kis vagy teljes mértékben hiányzó területi kötődés miatt. MARKS (1999) szerint az említett három identitás-típus nem mozoghat érzékelhetően egyetlen kontinuum mentén (URBÁNNÉ TREUTZ, 2019c). (20. ábra)



20. ábra: A területi identitás kerete
Forrás: MARKS, 1999, 72. o.

JONES – MCEWEN (2000) az identitás többszörös dimenzióját foglalta modellbe, ahol a modell magját a személyes jellemzők, személyes tulajdonságok és a személyes identitás képezik. Ehhez

kötődnek a különböző módon tapasztalt külső dimenziók, mint a nemi, faji, kulturális, szexuális beállítottság, társadalmi osztály, vallás. Ezek a külső dimenziók egymással összefüggésben állnak, külön-külön nem értelmezhetőek. Annak függvényében, hogy mennyire kiugró adott külső dimenzió, ábrázolható térben a modell magjától távol (amennyiben nem kiugró), illetve ahhoz közel (amennyiben kiugró). Egy tágabb kontextusban értelmezhető mind a modell magja, mind a külső dimenziók összessége, melyek összefüggésben állnak a családi háttérrel, a szociokulturális feltételekkel, jelenlegi tapasztalatokkal, a karrierdöntésekkel és élettervezéssel. A modell a többszörös identitással való együttélésre kíván leginkább rávilágítani (JONES – MCEWEN, 2000; URBÁNNÉ TREUTZ, 2019c)

GÁBRITY MOLNÁR – T. MIRNICS (2002) a vajdasági magyar fiatalok körében végzett kutatás kapcsán különböztetett meg elsődleges és másodlagos identitást. A nemzeti, regionális hovatartozást vizsgálva végezték el a fiatalok körében a felmérést, miszerint a kettős identitástudat esetén melyik nemzetiséget vallják elsődlegesnek, és melyiket másodlagosnak.

Az identitás több fajtáját ismerjük (etnikai, nemzeti, politikai, nemzedéki, stb.) (PATAKI, 1989), ugyanakkor a kettős identitás fogalmát főként etnikai értelemben használják a szakirodalomban. Így BINDORFFER (2001) is, aki a dunabogdányi svábok kettős identitását vizsgálta, mely során úgy fogalmazta meg, hogy a svábok etnikai identitását több vetületben is átszövik a nemzeti érzések, mely generálja a kettős azonosságtudatot. Definíciója szerint: „A kettős identitás olyan identitáskonstrukció, amelyben egy többségi dominanciájú országban élő kisebbség saját etnikai identitásának történetileg változó, generációs eltéréseket és érvényességeket felmutató megőrzése és reprezentációja mellett magáévá teszi, internalizálja és érzelmileg átéli a többségi etnikum nemzeti identitásának azon elemeit, amelyek saját etnikai identitásának elemkészletéből hiányoznak, vagy csak részben található meg benne (BINDORFFER, 2001, 11. o.)” „A kettős identitás tehát nem identitásváltás, hanem különböző forrásból származó identitáselemek egyénre szabott kombinációja, amelynek éppen az a lényege, hogy az identitáskonstrukció mindig csak egymást kiegészíteni képes és egymással összhangban álló elemek kiegyensúlyozott kombinációja legyen (BINDORFFER, 2001, 180. o.)” Az etnikai értelemben vett kettős identitás definíciója feltételezésem szerint értelmezhetővé válhat a településmarketingben is a potenciális helyi lakosok, mint egyik célcsoport szemszögéből. A migráció kapcsán, aki elköltözik egy helyről egy másik településre, annak az egyénnek megváltozik a területi kötődése és identitása adott helyekkel szemben. Míg átköltözik egy új helyre, addig élhet benne a régi hellyel kapcsolatos azonosságtudat, vagyis a régi és új identitás kialakulásának határán mozog. CSEPELI (2001) szerint „a kettős identitásban együtt van az egyik és a vele nem azonos másik identitás, miközben nem borul fel sem a személy, sem a csoport léte (CSEPELI, 2001 in: BINDORFFER, 2001, 191.o.)” A kettős identitás típusait BINDORFFER (2001) öt csoportba sorolta:

- egyensúlyban lévő identitás
- konfliktusos identitás
- elveszett identitás
- újra felfedezett identitás
- visszaszerzett identitás.

Az egyensúlyban lévő identitás esetén egy olyan ideális állapot alakul ki, amely során a különböző identitáselemek egyensúlyba kerülnek, harmonikus kapcsolat jön létre többség-kisebbség között. A személyiségfenntartás, a gazdasági érdek, a pragmatizmus és a pozitív érzelmek határozzák meg az egyensúlyt. Két kimenetelről beszélhetünk, egyrészt a személy megőrizheti identitását, másrészt feladhatja és asszimilálódhat. A konfliktusos identitás során az egyensúlyi állapot felborul, az identitáselemek ellentmondásba kerülnek egymással. Az elveszett identitás esetén a különböző identitáselemek teljes mértékben vagy részben elvesznek. Emögött állhat gazdasági túlélés, mobilizációs kényszer, státuszváltás vagy a forrásokhoz való könnyebb hozzájutás, melyek eredménye az önkéntes asszimiláció. Az újra felfedezett identitás olyan identitásmintákat teremt elő, melyet a jövő generációi elfogadnak. Itt jelentős szerepet kap a pragmatizmus, mint az elmélet gyakorlatban történő megvalósulása (pl.: nyelvtanulással, tradíciók megtartásával fogyaszthatóvá

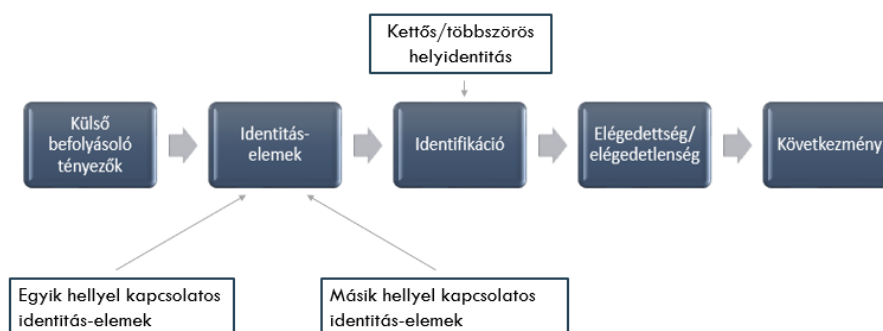
válí a nemzetiségi identitás). A visszaszerzett identitás során egy, a múltban sérült (pl.: történelem következményeként) identitáskonstrukció kerül vissza kiegyensúlyozott eredeti állapotába (BINDORFFER, 2001). Fontos kihangsúlyozni, hogy BINDORFFER (2001) etnikai vonatkozásban vizsgálta a kettősséget, ugyanakkor ennek feltételezhető adaptálhatósága a településmarketingben megjelenő potenciális helyi lakos esetében is. A potenciális lakosok esetén, akik egy másik településről költöznek adott helyre, megjelenhet mind az öt identitás-csoport. A potenciális helyi lakosok egyik speciális célközönsége azok a hallgatók, akik a lakóhelyüktől eltérő helyen végzik tanulmányaikat, és ezáltal egy kettősség jelenik meg helyidentitásuk kapcsán. A kettős identitás öt csoportja részben értelmezhető a hallgatók, mint potenciális lakosok esetében is (URBÁNNÉ TREUTZ, 2019c). Az egyensúlyban lévő, a konfliktusos és az elveszett identitás adaptálható, míg az újra felfedezett és a visszaszerzett nem értelmezhető a hallgatók kapcsán. Az egyensúlyban lévő helyidentitás ebben az esetben azt jelenti, hogy a hallgató mind a lakóhely, mind az egyetemi város helyidentitása egyensúlyban van, pozitívan érzékeli mindkét hellyel való azonosulását. A konfliktusos helyidentitás alatt azt érthetjük, hogy ellentmondásba kerül a lakóhellyel és az egyetemi várossal való azonosulás, vagyis míg az egyik településsel tud, addig a másikkal nem tud azonosulni. Az elveszett helyidentitás esetén a lakóhellyel kapcsolatos helyidentitás (mivel ez a régebben kialakult) elveszik, vagy átalakul, de mellette megmaradhat az egyetem városával való azonosulás. Ennek adaptálására kutatásom eredményeinek elemzése is ki fog térni.

JABLONCZAY (2013a) identitásszinteket (lokális, nemzeti, európai identitástudat) vizsgált a dabasi lakók körében, melynek kapcsán említést tesz a kettős, illetve többszörös identitásról. A többszörös identitás ebben az esetben arra vonatkozik, hogy a nemzeti identitás mellett párhuzamosan jelen lehet az európai, a regionális és a lokális identitás is (JABLONCZAY, 2013a). Kettős identitásról JABLONCZAY (2013a) is a nemzetiségek tekintetében (szlovák – magyar) tesz említést, miszerint a vizsgált sáriakra erős szlovák hagyományápolás jellemző amellet, hogy aktívan részt vesznek a helyi közösség életében és jellemzi őket a patrióta identitás. Utóbbi hasonlóan BINDORFFER (2001) kutatásához, ahol egyszerre jelent meg az elvegyülés és elkülönülés a svábok részéről. Mindez rámutat arra, hogy egy helyi lakos hovatartozását tekintve több tényezővel tud azonosulni, látásmódját és cselekedetét ezen tényezők komplexitása befolyásolja. Alátámasztják ezt olyan komplex helyzetek, mint például az egyes életszakaszok máshol történő megélése (pl.: más településhez kapcsolódik a szülőhely, a diákévek, majd az egyetemvárosban történő letelepedés (hármass identitás); vagy gyakran történik költözés az egyén életében (többszörös identitás)). A hallgatóknak mint potenciális helyi lakosoknak is kialakulhat többszörös identitásuk. Esetükben feltehetően két település a mérvadó: ahol laknak és ahol tanulnak. A lakhelyhez való tartozás beleszületéssel alakul ki, nem választható, a diák számára a jövedelemmel rendelkező szülő határozza meg, míg a helyszín, ahol a tanulmányaikat végzi a hallgató, választható (URBÁNNÉ TREUTZ, 2019c).

Érdeemes említést tenni TÖRÖK et al. (2020) munkásságáról, ahol arról vélekednek, hogy azon hallgatók esetében, akik duális képzésben vesznek részt az egyetemen, a munkavégzés identitásképző tényezővé alakul. A kettős identitás itt a munkavállalói és a hallgatói identitást jelenti, vagyis közvetlenül nem kapcsolódik a helyidentitáshoz. Ez a kettős identitás hatással lehet mind az egyetemre, az ott folytatott tanulmányokra, és a munkahelyre, az ott megjelenő ambíciókra, kitartásra. A két helyen elsajátított tapasztalatok, az eltérő társadalmi környezet különböző hatással vannak az egyénre, döntésére. Mivel egy, már folyamatban lévő munkahely, annak környezete hatással lehet az egyén későbbi döntésére, így közvetetten befolyásolhatja a helyidentitás folyamatának kérdéskörét is. Ebből kiindulva célszerű vizsgálati elem lehet, ha a hallgatónak a tanulmányai mellett munkája van (nem feltétlenül csak duális képzésben), azt hol (az egyetem városában vagy eltérő településen) végzi, és miként alakul a helyidentitással való kapcsolata.

2.7.1 A többszörös identitás kapcsolódási pontja a helyidentitás-modellekkel

A helyidentitás-modellek általános, folyamatábraként történő ábrázolása révén áttekinthető a helyidentitás kialakulásának befolyásoló tényezői és a következmények. A külső befolyásoló tényezők (pl.: település kommunikációja, szájreklám, a hely fizikai környezete) befolyásolják az identitás-elemeket, melyek hatására létrejön az identifikáció. Amennyiben egy fogyasztó elkötelezett egy település irányába, abban az esetben elégedettség következhet be, aminek következménye az, hogy a fogyasztó helyben szeretne maradni. Abban az esetben, ha nem elkötelezett az egyén a település irányába, elégedetlen, az elvándorláshoz vezet. A többszörös helyidentitás az identitás-elemek kapcsán jelenhet meg és kapcsolódhat a folyamatba, az egyik, illetve másik hellyel kapcsolatos identitás-elemek révén, mely hatására az identifikáció során kialakulhat a kettős/többszörös helyidentitás, amelyek egymással párhuzamosan létezhetnek az egyénben adott hellyel kapcsolatban (URBÁNNÉ TREUTZ, 2019c). (21. ábra)



21. ábra: A többszörös helyidentitás kapcsolódási pontja a helyidentitás-modellekkel

Forrás: URBÁNNÉ TREUTZ, 2019c, 213. o.

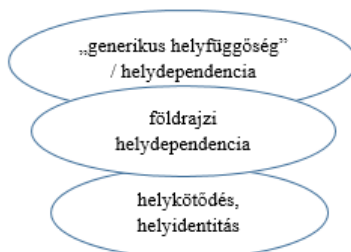
Összegezve a többszörös identitáshoz kapcsolódó tényeket, elmondható, hogy legtöbbször etnikai értelemben használják a szakirodalomban, ugyanakkor területi identitás esetén is beszélhetünk róla. Területi oldalról vizsgálva többszörös identitás létrejöhet területi szintek között (pl.: település – régió – ország) (JABLONCZAY (2013a) és egyazon területi szinten (pl.: település – település) (GÁBRITY MOLNÁR – T. MIRNICS, 2002). Ez alapján a hallgatók területi identitásvizsgálata azonos területi szintre terjed ki, lakóhelyükre és tanulmányuk városára. Ezen vizsgálat során megállapítás tehető a kettős helyidentitás típusára. A hallgatók esetén három kimenete lehet az identitástípusnak a vizsgált településekre nézve: egyensúlyban lévő, konfliktusos és elveszett helyidentitás. A kettős helyidentitás esetén különböző identitás-elemek jelenhetnek meg az egyénben a különböző településeket illetően, melyek befolyásolva az identifikációt, többszörös helyidentitást eredményezhetnek. Jelen dolgozatban nemcsak a helyidentitás-vizsgálat, de a kettős, illetve többszörös helyidentitás-vizsgálat esetén is településekre (lakóhelyre és egyetem városára) fókuszál az elemzés.

2.8 Helykötődés és helykötődéshez kapcsolódó modellek

A helykötődés olyan érzelmi kapcsolat, amely az emberek és bizonyos helyek között alakul ki (HIDALGO – HERNÁNDEZ, 2001). MCANDREW (1993) is hangsúlyozza, hogy az emberek bizonyos értelemben függnek a városoktól, mivel erős érzelmi kötelékek formálódnak azokhoz a helyekhez, amelyeket életük során használnak. Ide tartozik a helytulajdonlás, a helyidentitás, a helykötődés vagy a helyhez kapcsolódó konnotatív jelentések, amelyek „generikus” érzelmekként jellemezhetők (DÚLL, 2009).

A helytől való „függőség” legáltalánosabb formája a generikus helyfüggőség vagy helydependencia, amely nem egy konkrét helyhez kötődik, hanem bizonyos típusú környezethez, annak preferált jellemzői vagy tulajdonságai miatt kialakult függőségi viszony. A földrajzi

helydependencia ennek egy szűkebb formája, amely már rendkívül erős kötődést feltételez egy meghatározott helyhez, településhez vagy házhoz. A helykötődés és a helyidentitás ezeknél még szűkebben értelmezett fogalmak: a helyidentitás elsősorban szociokulturális jellegű, míg a helykötődés intenzívebb, személyes jelentést hordoz. A szakirodalom szerint a helykötődés legátfogóbb és legmélyebb dimenzióját maga a helyidentitás képezi (BOROCATO, 2006; DÚLL, 2009; STOKOLS – SHUMAKER, 1981). (22. ábra)



22. ábra: A helykötődés fogalmának leszűkítése

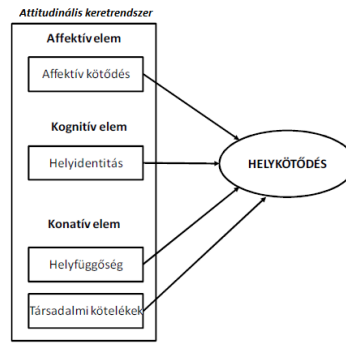
Forrás: URBÁNNÉ TREUTZ, 2017a, 142. o.

LIVINGSTON, BAILEY és KEARNS (2008) a helykötődést az emberek és a helyek közötti kapcsolatként fogalmazták meg, amelynek két típusa van: az emocionális és a funkcionális (gyakorlati) kötődést. Az érzelmi kötődés az önazonosságot (self-identity) erősíti, mivel a hely sajátos jellemzőihez kapcsolódó élmények hozzájárulnak az egyén önbecsülésének növeléséhez. Amennyiben a hely illeszkedik az egyén pszichológiai és fizikai szükségleteihez, vagyis amikor életstílusa és céljai összhangban vannak az adott környezet nyújtotta lehetőségekkel, akkor funkcionális kötődés valósul meg.

A kényelmet és biztonságot adó helyek MANZO (2003) szerint tudat alatti kötődést és bizalmas kapcsolatot generálhatnak az egyénben. A helykötődés azonban nemcsak az életstílussal, hanem az életszakasszal is összefügg (FELDMAN, 1996; HIDALGO – HERNANDEZ, 2001; RIGER – LAVRAKAS, 1981; STOKOLS, 1982). Az életkor előrehaladtával erősödik a településhez való kötődés (HIDALGO – HERNANDEZ, 2001). Azok, akik erősen kötődnek lakóhelyükhöz, nagyobb kontrollérzettel rendelkeznek magánéletük és otthonuk felett, elégedettebbek lakókörnyezetükkel, és kevésbé hajlamosak a költözésre (MCANDREW, 1998). Ezt támasztja alá GIULIANI (1991) is: az otthonukhoz erősen kötődő emberek inkább a múlt felé orientálódnak, hajlamosabbak helyekhez, tárgyakhoz és több személyhez erősebben kötődni, és kevésbé vonzó számukra a nomád, gyakori költözéssel járó életmód.

A helykötődés során az egyének tartós kapcsolatot alakítanak ki környezetükkel, amely többféle okra vezethető vissza. Az egyik alapvető tényező a túlélés: a hely olyan erőforrásokat nyújt (pl.: víz, menedék, élelem), amelyek biztonságot kínálnak az egyén számára. Emellett a helykötődés kialakulhat amiatt is, hogy a környezet meghatározott cselekvések végzésére ad lehetőséget, vagy támogatja az egyén önértékelését azáltal, hogy segíti a problémamegoldást és a célok elérését. A folytonosság szintén magyarázhatja a helykötődést: a személyes folytonosság állandó én-érzetet biztosít, összekapcsolva a múltbeli és jövőbeli viselkedést, míg az időbeli folytonosság a helyhez kötődő élmények (például történelmi, kulturális, vallási vagy gyermekkori események) következtében alakul ki (KOCSISNÉ SALLÓ, 2011).

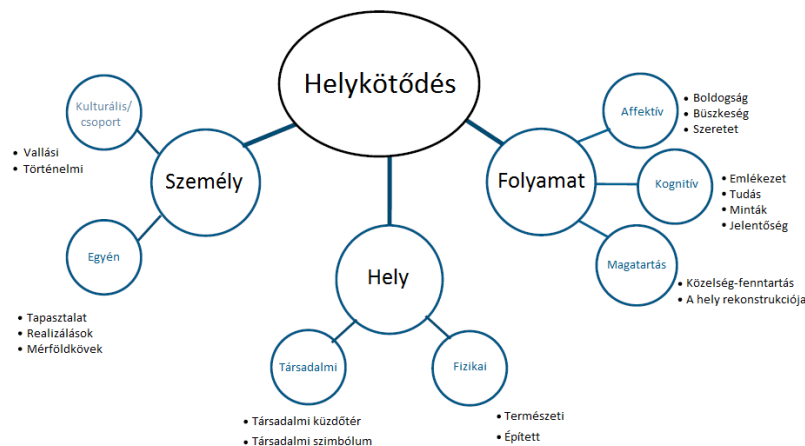
BOROCATO (2006) a helyidentitást a helykötődés egyik elemének tekinti, és modellje szerint az affektív, kognitív és konatív tényezők együttesen határozzák meg a helykötődést. (23. ábra)



23. ábra: A helykötődés dimenzióinak attitudinális keretrendszere
 Forrás: BOROCATO, 2006, 31. o.

Erre a felfogásra támaszkodtak QIAN – ZHU (2014) is kutatásuk során. A tanulmány PROSHANSKY et al. (1983) értelmezése szerint követi a helyfüggőség fogalmát, miszerint az a legtöbbször a helyhez kapcsolódó élményeken és az egyén önmegvalósításán alapul. QIAN – ZHU (2014) alapján a helyidentitás azon folyamatra vonatkozik, ahol az egyéni identitás jelenik meg a különböző helyekkel való affektív és társadalmi kapcsolatok révén. A helykötődés utal azokra az erőforrásokra és előnyökre, melyekben bíznak az egyének. Ez vezet a helyfüggőséghez, hogy az egyén megtehesse azt, amit adott helyen szeretne cselekedni (QIAN – ZHU, 2014).

A helykötődést társadalmi és fizikai tényezők egyaránt jelentősen befolyásolják (RIGER – LAVRAKAS, 1981; TAYLOR et al., 1984; HIDALGO – HERNANDEZ, 2001; LEWICKA, 2010; SCANNELL – GIFFORD, 2010). E megállapításból kiindulva több továbbfejlesztett modell is született. SCANNELL és GIFFORD (2010) egy komplex, háromdimenziós modellt dolgoztak ki, amely a helykötődés összetettségét hivatott bemutatni. A modell három fő eleme a személy, a folyamat és a hely. A személy dimenziója azt jelöli, ki kötődik az adott helyhez, és kiindulópontot ad annak elemzésére, hogy a kötődés egyéni vagy kollektív jellegű-e. A pszichológiai folyamat a kötődés lelki hátterére irányul, vagyis arra, hogy a kötődés milyen affektív, kognitív, illetve viselkedéses megnyilvánulásokon keresztül érhető tetten. A hely dimenziója pedig a fizikai és társadalmi környezeti jellemzőket foglalja magában (SCANNELL – GIFFORD, 2010). (24. ábra) A harmadik dimenzió tényezői közül HIDALGO és HERNANDEZ (2001) arra a következtetésre jutottak, hogy a társadalmi tényezők fontosabb szerepet játszanak a helykötődés kialakulásában, mint a fizikai környezeti adottságok.



24. ábra: A helykötődés háromoldalú modellje
 Forrás: SCANNELL – GIFFORD, 2010, 2. o.

A helykötődés jellegét tekintve több formában jelenhet meg, mely utal az egyén kapcsolatának természetére. LOW (1992) hat jelképes kapcsolattípust különít el az egyén és a hely között:

elbeszélő kapcsolat (helyhez kötődő történetek, beszélgetések révén), kulturális eseményekhez kötődő kapcsolat, vallási kapcsolat, gazdasági kapcsolat, területvesztésből vagy a közösség rombolásából eredő kapcsolat, származási kapcsolat. E kapcsolatok nem statikusak, ahogyan maga a helykötődés is az esetek többségében dinamikus folyamatként értelmezhető (HARRIS et al., 1996). A dinamikus jelleg azt is jelenti, hogy az egyének igyekeznek optimalizálni a környezetükhöz való viszonyukat (SALLAY, 2014).

SEAMON (2014) hat egymáshoz kapcsolódó folyamatot azonosít, amelyek építő vagy romboló módon járulnak hozzá a helyek dinamikájához, és így a helykötődés kialakulásához:

1. Hely-interakció (Place Interaction): mindennapi, heti vagy évszakos cselekvések és szituációk, amelyek az adott helyen zajlanak. A hely-interakció egyik formája a „hely-ballet” (place ballet), amely a rutinszerű fizikai cselekvések és társadalmi találkozások térbeli összeolvadását jelenti. A közösségi kapcsolatok (MESCH – MANOR, 1998) szerint is erősíthetik a helyhez való kötődést.
2. Helyidentitás (Place Identity): az egyének tudatos vagy tudattalan elfogadása a hely iránt, amely integrálja a személyes és közösségi identitást.
3. Helyi váratlan események (Place Release): az adott helyhez kapcsolódó váratlan helyzetek és élmények, amelyek elősegítik az egyének feloldódását.
4. Hely-megvalósítás (Place Realization): a hely kézzelfogható jelenléte, amely fizikai környezete (épületek, jellegzetességek) révén megkülönbözteti más helyektől.
5. Hely-létrehozás (Place Creation): az emberi tényező aktív részvétele a hely formálásában, például tervezési vagy politikai folyamatokon keresztül.
6. Hely-intenzitás (Place Intensification): az a folyamat, amely során a hely fizikai és térbeli változásai erősítik a hely jellegét és minőségét, a hely aktív hozzájárulója lesz az emberek új élményeinek és cselekvéseinek. (SEAMON, 2014).

HERNÁNDEZ et al. (2014) áttekintették a helykötődés modelljeinek megjelenéseit a szakirodalomban, és megállapították, hogy a fogalom többféleképpen értelmezhető: egydimenziós, többdimenziós koncepcióként, illetve egy tágabb elméleti keret fölrendelt dimenziójaként is (5. táblázat). Egydimenziós megközelítésben a helykötődés azonos szinten helyezkedik el más kapcsolódó tényezőkkel, például a helyfüggőséggel vagy a helyidentitással.

5. táblázat: Szakirodalmakban előforduló helykötődés modellek dimenziós besorolása

Egydimenziós koncepció	Többdimenziós koncepció	Fölrendelt koncepció dimenziója
Fornara – Bonaiuto – Bonnes, 2010 Giuliani, 2003 Hernández – Hidalgo – Salazar-Laplace – Hess, 2007 Devine-Wright, 2011 Rollero – De Piccoli, 2010	Stokols – Shumaker, 1981 Williams – Vaske, 2003 Kyle – Graefe – Manning, 2005 Scopelliti – Tiberio, 2010 Lewicka, 2011 Likewise, 2010 Raymond – Brown – Weber, 2010	Lalli, 1992 Stedman, 2001, 2006 Likewise, 2010 Droseltis – Vignoles, 2010

Forrás: URBÁNNÉ TREUTZ, 2019d, 681. o.

A többdimenziós szemlélet több tényezőt foglal össze, ahol a helykötődés a többi elemhez képest fölrendelt szerepet kap. A helyidentitás és a helyfüggőség szinte minden modellben megjelenik, kivéve LEWICKA (2011) tipológiáját, aki három változatot különít el: az örökölt helyet mint hagyományos kötődést, a felfedezett helyet mint aktív kötődést, valamint a hely relativitását, amely a feltételes vagy nem kötődést jelöli (6. táblázat).

6. táblázat: Többdimenziós koncepció elemei

Szerző	A helykötődés elemei
Stokols – Shumaker (1981)	helyfüggőség, helyidentitás
Williams – Vaske (2003)	helyfüggőség, helyidentitás
Kyle – Graefe – Manning (2005)	helyfüggőség, helyidentitás, társadalmi kötelék

Scopelliti – Tiberio (2010)	identifikáció, társadalmi kapcsolatok, források hiánya
Lewicka (2011)	örökölt hely, hely relativitás, felfedezett hely
Likewise (2010)	helyfüggőség, helyidentitás, családi kötődés, barátokhoz való kötődés, természeti kötődés
Raymond – Brown – Weber (2010)	helyfüggőség, helyidentitás, családi kötődés, barátokhoz való kötődés, természeti kötődés

Forrás: URBÁNNÉ TREUTZ, 2019d, 682. o.

A helykötődés egy tágabb elméleti keret fölrendelt dimenzióján belül mint alárendelt modell-összetevő jelenik meg. Ennek következtében a helyérzékelés vagy a helyidentifikáció egyik elemeként is feltűnhet (HERNÁNDEZ et al., 2014). Meg kell említeni ugyanakkor, hogy PENG et al. (2020) leírják, hogy a helyidentitás és a hozzá kapcsolódó környezetpszichológiai fogalmak, mint, a helyérzékelés, a helyfüggés, a gyökerezettség, a helykötődés és a hellyel való elégedettség között sok esetben tisztázatlan kapcsolat mutatkozik, a szakirodalom sem egységes ebben a tekintetben.

Az egyetemi hallgatók tekintetében MCANDREW (1998) kifejtette, hogy a lakóhelyükhöz való kötődés olyan érzéseket generált bennük mint a honvágy, továbbá szándékukban állt visszamenni a diplomamegszerzést követően.

Mindent összevetve elmondható, hogy a helykötődés olyan érzelmi kapcsolat egy adott hellyel, mely a helytől való függőségnek egy szűkebb fogalmi rendszerében kap helyet. Az emocionális mellett funkcionális kötődésről is beszélhetünk. A helykötődés számos okra vezethető vissza, melyek között fellelhető: a túlélés, a hely meghatározott cselekvést biztosít az egyén számára, az egyén önértékelésének elősegítése, a biztonság, és a folyamatosság. A folyamatosság (személyes és időbeni) egyfajta dinamikával jár. Adott helyen végbemenő folyamatok dinamikájához több tényező is hozzájárulhat, így a hely-interakció, a helyidentitás, a helyi váratlan események, a hely-megvalósítás, a hely-létrehozás és a hely-intenzitás. Fontos kiemelni, hogy az életszakasz is kapcsolatban áll a helykötődéssel (FELDMAN, 1996; HIDALGO – HERNANDEZ, 2001; RIGER – LAVRAKAS, 1981; STOKOLS, 1982), így nem hagyható figyelmen kívül, hogy a vizsgált célcsoportban ebben az időszakban van kialakulóban az identitástudat (ERIKSON, 2002), mely jelen kutatás fontosságát is hangsúlyozza. Megállapítható, hogy a helykötődés a helyidentitással szoros kapcsolatban áll, és több modell a helykötődés kognitív dimenziójaként kezeli azt (BOROCATO, 2006; DÜLL, 2009; STOKOLS – SHUMAKER, 1981). A helykötődéshez kapcsolódó modellek egydimenziós, többdimenziós és fölrendelt koncepció dimenziójaként csoportosíthatók.

2.9 Fogyasztói elégedettség a településmarketingben

Ahogy a korábbi helyidentitás-modellekben látható volt (pl.: ZENKER – PETERSEN, 2010; MARIEN, 2016), a fogyasztói elégedettség fontos szerepet játszik az egyén cselekvésének kimenetelében, mely az identifikáció eredményeként jön létre. A szakirodalom alapján három fő terület foglalkozik az elégedettséggel: a szociológia és humánökológia, a pszichológia, és a marketing. A humánökológia a természeti és fizikai környezetre összpontosít, ahol a fogyasztó él, míg a pszichológia átfogóan az étellel való elégedettséget vizsgálja (INSCH – FLOREK, 2008). A marketing területén belül a fogyasztói elégedettséggel számos esetben a fogyasztói magatartás szakirodalmában találkozhatunk. PETER – OLSON (1987) szerint fogyasztói elégedettségnek nevezzük, amikor a fogyasztók elégedettek egy termékkel vagy márkával, melyet máskor is szívesen megvásárolnának, továbbá másokkal is szívesen megosztanák kedvező tapasztalataikat a termékkel vagy a márkával kapcsolatban. Ennek ellentéte az elégedetlenség, mely akkor jön létre, ha a fogyasztó vásárlást megelőző elvárásai a vásárlást követően cáfolhatók. Vagyis, nem egyezik a tényleges és az elvárt termék, az egyén nem akar újra vásárolni, panasa van a termékkel vagy a szolgáltatóval kapcsolatban, és szívesebben lecserélné a terméket vagy a márkát (PETER –

OLSON, 1987). KENESEI – KOLOS (2014) alapján amennyiben a tapasztalat az elvárásokat felülmúlja, abban az esetben beszélhetünk elégedett fogyasztóról. Ez a megítélés szubjektív, vagyis a fogyasztói elégedettség vagy elégedetlenség azon attitűdök és érzések alapján kerül meghatározásra, melyek a termék vásárlását követően alakulnak ki a fogyasztóban (SOLOMON et al., 2006). A településmarketingben is ugyanúgy beszélhetünk fogyasztói elégedettségről, igaz, sokkal komplexebb és egyedibb tulajdonságokkal rendelkezik a település mint termék. A helyi lakosok településsel való elégedettsége részben a különböző, egymással kapcsolatban lévő környezet érzékelt minőségétől függ. Ilyen környezet a társadalmi, kulturális, gazdasági és természeti környezet. A környezet fontos befolyásoló tényezője az étellel való elégedettségnek. Amennyiben a fizikai és társadalmi környezet kielégíti a helyi lakos elvárásait, preferenciáit, abban az esetben megtörténhet a hely iránti kötődés, ami a marketing fogalmi meghatározásában a hűségként értelmezhető (INSCH – FLOREK, 2008).

2.9.1 Fogyasztói elégedettség és a hozzá kapcsolódó modellek vizsgálata a településmarketingben

2.9.1.1 Az elégedettséggel kapcsolatos alapmodellek

A fogyasztói elégedettség kapcsán számos szakirodalomban fellelhetőek ezzel kapcsolatos modellek. A következőkben az elégedettséghez kapcsolódó alapmodellek és a településmarketinghez köthető elégedettségi modellek bemutatására kerül sor. Az elégedettséghez kapcsolódó alapmodellek közé európai és amerikai vevői elégedettségi mérések kerülnek górcső alá. Szóhasználatában a modellek többségében vevői elégedettséggel jelenik meg, ugyanakkor a modellek vizsgálata során egyértelművé válik, hogy a kifejezést szinonimaként alkalmazzák a fogyasztói elégedettség kifejezéssel, vagyis a vevő, aki vásárol, egyben a fogyasztója is a terméknek. Így a továbbiakban a dolgozat sem tesz különbséget vevő és fogyasztó kifejezés között az elégedettséghez kapcsolódó modellek vizsgálata során.

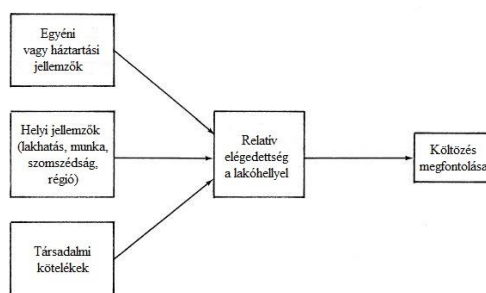
Az Amerikai Vevői Elégedettségi Index (American Customer Satisfaction Index – ACSI) a Svéd Vevői Elégedettségi Barométer (Swedish Customer Satisfaction Barometer – SCSB) továbbfejlesztéseként jött létre, és az elvárások, észlelt minőség, észlelt érték, elégedettség, panasz és hűség ok-okozati kapcsolatait vizsgálja (American Customer Satisfaction Index – ACSI) (Methodology Report, 2005). Az Európai Vevői Elégedettségi Index (European Customer Satisfaction Index – ECSI) később az imázs bevonásával és a panaszváltó elhagyásával módosította a folyamatot, mely alkalmazható országok, szektorok teljesítményének összehasonlítására (CASSEL–EKLÖF, 2001; VAN HAAFTEN, 2019). A Norvég Vevői Elégedettségi Barométer (Norwegian Customer Satisfaction Barometer – NCSB) az árat és az imázst tekinti kulcstényezőnek, és hangsúlyozza a panaszkezelés lojalitásra gyakorolt hatását (JOHNSON et al., 2001). Említésre méltó továbbá, hogy a KANO-modell öt tényezőkatégoriát különít el, amelyek gyakran aszimmetrikusan (a különböző helyi jellemzők eltérően) befolyásolják az elégedettséget (MARIEN, 2016; MATZLER–HINTERHUBER, 1998; SAUERWEIN et al., 1996). KARAKASNÉ (2014) szerint az egyes szerzők különböző elégedettséget befolyásoló tényezőket jelölnek meg, mégis abban egyetértés mutatkozik, hogy az elégedettség létrejöttére különböző hatással vannak a minőség attribútumok.

2.9.1.2 Elégedettséggel kapcsolatos modellek a településmarketingben

A településmarketing szempontjából fontosabb elégedettségi modellek kerülnek bemutatásra a következőkben. A cél olyan modellek összegyűjtése, melyek minél sokoldalúbb megközelítésből mutatják be az elégedettséget a helyi lakosok nézőpontjából.

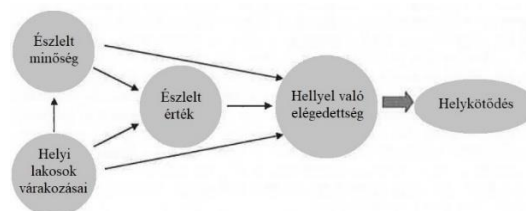
SPEARE (1974) a mobilitás oldaláról közelítette meg a helyi lakosok elégedettségét. A vizsgálat során egyéni és háztartási jellemzők, helyi jellemzők (lakhatás, munka, szomszédság, régió), társadalmi kötelek vannak hatással a relatív elégedettségre, amelyek hatására fontolja meg a

lakos, hogy maradjon-e vagy költözzön-e el. (25. ábra) Fontos rávilágítani, hogy olyan tényezők befolyásolják az elégedettséget, melyek egyben a helyidentitást is meghatározzák.



25. ábra: Modell a költözés döntéshozatalának első lépcsőfokára: a meghatározó tényezők a költözést fontolgató számára
 Forrás: SPEARE, 1974, 176. o.

INSCH – FLOREK (2008) az Amerikai Vevői Elégedettségi Indexből indultak ki modelljük felvázolásához. A marketing szakirodalomban két típusú elégedettség különböztethető meg: a tranzakció-specifikus és a kumulatív elégedettség (BITNER – HUBBERT, 1994). A tranzakció-specifikus elégedettség egy adott tranzakciós helyzetre vonatkozó értékelést jelent (HORVÁTH, 2001). A kumulatív elégedettség különböző tranzakciók átfogó értékelését jelenti, ahol a vásárlási és fogyasztási folyamat egészének értékelése történik a vásárlás és fogyasztás idejét figyelembe véve (HORVÁTH, 2001; MITTAL et al., 1998). Az ACSI a kumulatív elégedettség koncepciójából indul ki, mely az elgondolástól a vásárlási döntésig kíséri végig a teljes tapasztalati folyamatot (American customer satisfaction index (ACSI) methodology report, 2005; OLSEN – JOHNSON, 2003). Településmarketing szempontjából fontos az INSCH – FLOREK (2008) modell, mivel a folyamatban megjelenik a hellyel való elégedettség következményeként a helykötődés. Lényegében ez megfelel az ACSI-ban szereplő vevői hűségnek, hiszen aki elégedett lakóhelyével, az helyben marad, és nem merül fel benne az elköltözés igénye. Ezáltal az elégedettség a helyi lakosok megtartásának fontos tényezője. (26. ábra) Érzékelhető, hogy a hellyel való elégedettség fontos tényezője az érték és a minőség. Ha kapcsolatot keresünk a helyidentitás-modellekkel, akkor kiemelhető EBERLE GRAMBERG – GRAMBERG (2004) modellje, ahol e két tényező alappillérei a kialakuló helyidentitásnak. INSCH – FLOREK (2008) modelljének kimenetele ugyanakkor nem teljesen megegyező azzal, amit MESCH – MANOR (1998) állított, akik szerint elégedett lehet egy hellyel az egyén anélkül is, hogy kötődne hozzá.



26. ábra: A helyi lakosok hellyel való elégedettsége
 Forrás: INSCH – FLOREK, 2008, 145. o.

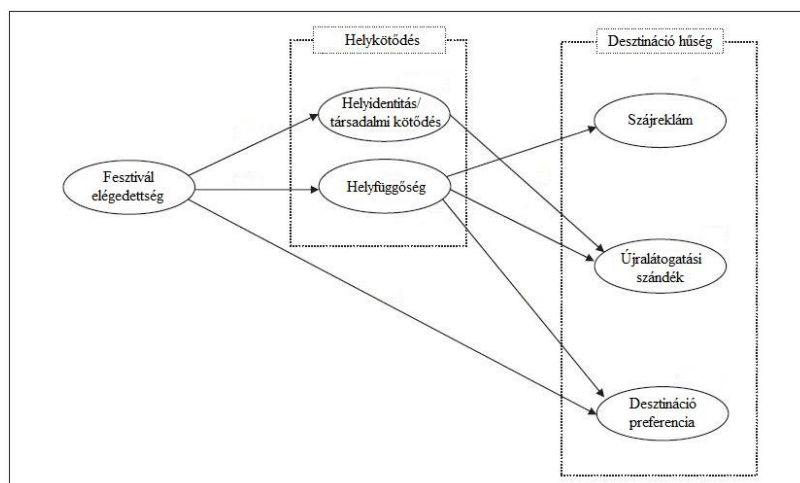
ZENKER et al. (2009) négy tényező alapján vizsgálta a lakosok elégedettségét: urbanitás és diverzitás, természet és rekreáció, munkalehetőségek, költséghatékonyság. Létrehozták a Lakos Elégedettségi Indexet (Citizen Satisfaction Index – CSI), mely az említett négy tényezőt befolyásoló 21 komponens mentén került kialakításra. Az urbanitás és diverzitás a nyújtott szolgáltatások méretét és skáláját takarja (pl.: városimázs, kulturális tevékenységek és vásárlási lehetőségek széles skálája), az általános atmoszférát, a különböző kultúrákat, a város nyitottságát és toleranciáját. A természet és rekreáció a környezeti elemeket tartalmazza (folyó, vízpart szennyezettsége, hely csöndessége, parkok és nyitott terek, illetve egyéb területek rekreációra,

szabadidős tevékenységre). A költséghatékonyság a megélhetési költségekre, az általános árszínvonalra, a házak és lakások elérhetőségére, a bérleti díjakra utal. A modell jelöli továbbá, hogy az elégedettség és az elkötelezettség között kapcsolat van. Ez azért fontos, mert ha az egyén elköteleződik a település iránt, az nagymértékben növelheti a helyben maradási arányt.

YUKSEL et al. (2010) pszichológiai oldalról közelíti meg az elégedettség kérdéskörét, melyet olyan tényezők befolyásolnak mint a helyidentitás, az affektív kötődés, és a helyfüggőség. Ez is utal az előzőekben bemutatott elégedettség-modellre, miszerint a helyidentitás hatással van az elégedettségre. INSCH – FLOREK (2008) modelljében találkozhattunk olyan tényezőkkel, melyek helyidentitás-modellben is megjelennek. Ezen kívül ZENKER – PETERSEN (2010), MARIEN (2016) modellje már említést tett az elégedettségről helyidentitás modelljükben, vagyis az identifikáció kialakulása befolyásolhatja a fogyasztó hellyel való elégedettségét. YUKSEL et al. (2010) alapján az elégedettség befolyásolja továbbá a lojalitást, annak affektív, kognitív és konatív oldalát egyaránt. A fizikai környezetre történő első reakció affektív, melyet követ a kognitív értékelés. Ez a lélektani megközelítés utal arra, hogy ez a hármas tényezőcsoport (kognitív, affektív, konatív) szerepe elengedhetetlen bármilyen fogyasztóval történő vizsgálat esetén, legyen az helyidentitás (WEDER, 1998), helykötődés (SCANNELL – GIFFORD, 2010), vagy elégedettség (YUKSEL et al., 2010).

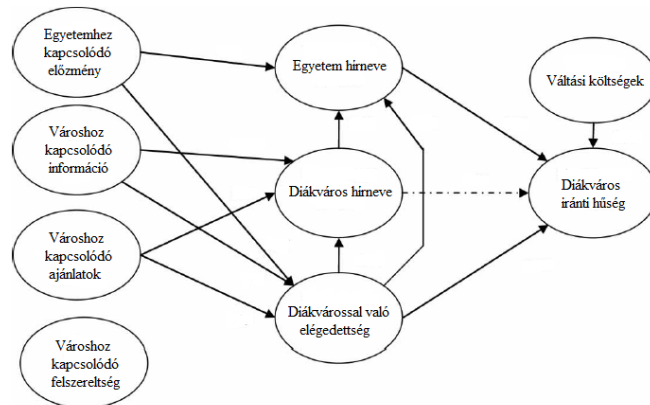
SARKER et al. (2012) ugyan nem hozott létre saját modellt, viszont a marketing mix elemeinek oldaláról közelítette meg a fogyasztói elégedettség kérdését. A szolgáltatásmarketing 7P-je szerepelt a vizsgálatban: termék, ár, hely, promóció, emberek, folyamat, tárgyi elemek. A felmérés során a turisták, azon belül is egyetemisták fogyasztói elégedettségét vizsgálták a 7P-n keresztül a kínai Wuhan városában található East Lake-vel kapcsolatban. Megállapították, hogy az összes tényező jelentős hatással van az elégedettségre, melyek közül az ár egy érzékenységi tényező, különösen a diákok esetében.

LEE et al. (2012) a fesztivál elégedettség és a fesztiválnak helyszínt adó desztináció lojalitás közti kapcsolatot vizsgálták, ahol nem csak helyieket vizsgáltak, ugyanakkor a modellt fontos kiemelni a tényezők vizsgálata szempontjából. A modell a fesztivállal való elégedettségéből indul ki, mely befolyásolhatja a helyhez való kötődést (helyidentitást, társadalmi kötelekeket, helyfüggőséget) és a desztinációhoz való hűséget (desztinációval kapcsolatos preferencia). A helykötődés (attitudinális hűség) affektív elemként jelenik meg a folyamatban, mely kiválthat szájreklámot, újrátogatási szándékot és desztináció preferálást, melyek a desztinációhoz való hűség elemeiként jelennek meg, konatív tényezőként. A modell több okból is fontos. Egyrészt feltűnnek a modellben olyan elemek, mint a helykötődés és a helyidentitás, melyek fontos részét képezik az elégedettséget követő marketingkommunikációnak és cselekvési folyamatnak a fogyasztó részéről (visszalátogat-e). (27. ábra) Az elégedettség fontosságát erősíti, hogy a helyidentitás-modellek vizsgálata során több modellben (UZZELL et al., 2002; ZENKER – PETERSEN, 2010; MARIEN, 2016) is említésre kerül a fogyasztói elégedettség mint a hellyel való azonosulás folyamatának egyik fontos tényezője (URBÁNNÉ TREUTZ, 2019a). A modell fontossága másrészt azért emelendő ki, mivel mintegy cáfolat arra nézve, hogy bizonyos szerzők szerint nincs kapcsolat az elégedettség és a helykötődés között (MESCH – MANOR, 1998 in LEE, 2012), mivel a tanulmány szerint a fesztiválélménynek, ezáltal az elégedettségnek fontos szerepe van a helykötődés kialakulásában.



27. ábra: A fesztivál elégedettség végső strukturális modellje
 Forrás: LEE et al., 2012, 10. o.

HELGESEN et al. (2013) diákok lojalitását vizsgálták a városhoz, ahol tanulnak. A diákvárossal való elégedettség, diákváros hírneve, egyetem hírneve, továbbá a váltási költségek mind közvetlenül befolyásolják a diákváros iránti hűséget. Indirekt befolyásoló tényezők az egyetemhez kapcsolódó előzmény, a városhoz kapcsolódó információ, a városhoz kapcsolódó ajánlatok, és a városhoz kapcsolódó felszereltség. Ezen indirekt tényezők kognitív elemek, melyek közvetítő változókon (direkt változók) keresztül befolyásolják a lojalitást. Az egyetemhez kapcsolódó előzmény az egyetem elhelyezkedésével és az egyetemen való társas tevékenységgel való elégedettséget takarja. A modell a korábbiaktól eltérő aspektusból vizsgálja az elégedettséget. Egyrészt célcsoportként azokat a potenciális helyi lakosok célozza meg, akik a település jövőjét biztosíthatják, másrészt a modell az elégedettség következményeként a településhez való lojalitást emeli ki végső elérendő célként. Érdekes tényező a korábban vizsgáltakhoz képest a hírnév jelenléte. Fontos, hogy a hírnév ne csak vonzza a hallgatókat, de meg is tartsa. A tanulmány kimutatta, hogy az egyetem hírneve pozitívan befolyásolja a hallgatói lojalitást, a diákváros hírneve pedig az egyetem hírnevét. Mindez mutatja a hírnév hűséget befolyásoló jelentőségét. Az eredmények rámutattak, hogy nincs közvetlen kapcsolat a diákváros hírneve és a hallgatói lojalitás között, ugyanakkor a diákváros hírneve indirekt módon befolyásolhatja a lojalitást az egyetem hírnevén keresztül. Ez arra utal, hogy a hallgatók számára elsősorban az egyetem hírneve és a várossal kapcsolatos saját tapasztalataik lesznek mérvadóak lojalitás kérdésében. A diákvárossal való elégedettség szintén pozitív irányban befolyásolja a hűséget. Mindez azért jelentős, mert a várossal való elégedettség saját tapasztalatok, szolgáltatások átélése alapján jön létre, míg a hírnév a köz által generált megítélés, mely magában foglalja a közismertséget, a közvélekedést és a közmegebecsülést. Ez az attitűdön alapuló érzelmi vagy affektív megítélés kapcsolatban áll az imázssal. Ezen a ponton, az imázson és a hírnéven keresztül kapcsolható az elégedettség a marketingkommunikációhoz, szűkebb értelemben a PR-hoz (HELGESEN et al., 2013; NYÁRÁDY – SZELES, 2005). Az elégedettség generálás sokkal inkább a hallgatók diákvárosi hűségével van kapcsolatban, mint a hírnevével. (28. ábra)



28. ábra: Diákváros iránti hűség
 Forrás: HELGESEN et al., 2012, 931. o.

ADEWALE et al. (2018) az eddigiektől eltérően a helyi lakos közvetlen lakókörnyezetéből indulnak ki a lakosság elégedettségi vizsgálata során. Környezetpszichológiai megközelítésük a lakóhely és a közvetlen környezetére összpontosít, a vizsgálat során a lakókörnyezet objektív tényezőiből indultak ki. Ezek a lakóegység jellemzői (pl.: ház típusa, szobák száma), a lakóegységben lévő szolgáltatások (pl.: elektromos- és vízellátás), a fizikai szomszédi környezet (pl.: a környék elrendezése, közösségi lehetőségek, nyitott terek száma, a környezet tisztasága), és a társadalmi szomszédi környezet (pl.: kapcsolat a szomszédokkal, a környék társadalmi tulajdonságai, a környezetben lévő közösségi hálózatok). Mindehhez hozzáadódnak az egyén társadalmi-gazdasági jellemzői (pl.: nem, kor, vallás, jövedelem, tartózkodás hossza). Mindez szubjektív értékelést vált ki az egyénben a lakókörnyezet tulajdonságaival kapcsolatban, mely generálhatja a lakói elégedettséget a lakhatással és a szomszédos környezettel kapcsolatban. HAMIDI et al. (2025) szintén megerősítik vizsgálatukban, hogy a szomszédság egy fontos tényező lehet, amely közvetlenül befolyásolja a lakókörnyezet minőségével való elégedettséget, ezáltal a lakóhelyi elégedettséget. Hangsúlyozzák továbbá, hogy a lakóhelyi elégedettség megőrzéséhez a várostervezőknek két fő irányra kell összpontosítaniuk: egyrészt a környék infrastruktúrájának és szolgáltatásainak fejlesztésére az új lakók befogadása érdekében úgy, hogy közben ne sérüljön a történelmi karakter; másrészt olyan programok ösztönzésére, amelyek erősíti a lakók közösségi aktivitását és az identitástudatát. HASLAM et al. (2024) is összekapcsolja a szomszédság és a közösségi identitás tényezőket, melyek hatással lehetnek a lakos mentális egészségére, jóllétére.

2.9.1.3 Fogyasztói elégedettség-mérés

A helyi lakosok szempontjából egy fogyasztói elégedettség-mérés esetén a települések vezetői felmérhetik a helyi lakosok elégedettségét az adott településsel, az ott igénybe vehető szolgáltatásokkal, és a fogyasztók elvárásaival kapcsolatban. Egy átfogó elemzéshez szükséges figyelembe venni a fogyasztói elégedettségmérések kapcsán felmerülő szempontokat. Aggregációs szint alapján a mérés lehet differenciált, illetve differenciálatlan. Differenciált esetén az egyes tényezők egymástól függetlenül kerülnek mérésre, míg differenciálatlan esetében egy globális ismérv szerint. Attól függően, hogy a mérés során vállalat vagy vevő kerül megkérdezésre, különböztethetünk meg vállalat-, illetve vevőorientált mérést. A vizsgálat történhet objektív, illetve szubjektív módon egyaránt. Az objektív mérések a termékhez kapcsolódó minőséget határozzák meg, melyek egyértelműen vizsgálható indikátorok. Ezek olyan egyszerűen mérhető adatok, melyek szekunder kutatásokból fellelhetők (pl.: elvándorlási ráta). A szubjektív értékelés esetén a minőséget a fogyasztó észlelése és szükséglete határozza meg. Ebben az esetben felmérhetőek a hiányosságok, melyeket a fogyasztó észlel. Három típusa: a jellemzőorientált, az eseményorientált és a problémaorientált mérés. A jellemzőorientált mérés során az adott termék/szolgáltatás jellemzői kerülnek értékelésre a fogyasztó által. Ezen a módszeren belül

megkülönböztetünk implicit és explicit eljárást. Az implicit jellemzőorientált eljárás nem közvetlen módon és következetesen, míg az explicit direkt módon vizsgálja a fogyasztói elégedettséget. Utóbbi alapja a diszkonfirmációs paradigma, mely esetén a fogyasztó a tapasztalatát veti össze egy sztenderddel, amely lehet egy elképzelés, elvárás, norma. Az explicit eljárás lehet előzetes (ex ante) és utólagos (ex post). Jellemzőorientált mérés a többtényezős mérési módszer, a büntetés-jutalom elemzés, a conjoint elemzés, a dekompozíciós mérési módszer, és a rezervációs ár mérési módszer. Az eseményorientált mérés esetén a fogyasztó és a vállalat közti kapcsolati pontok, élmények, szituációk, míg a problémaorientált eljárás esetén a nehézségek kerülnek fókuszba. Eseményorientált eljárás a szekvenciális eseménymódszer, a kritikus esemény technika, és a történet alapú eljárás. Problémaorientált módszerhez soroljuk a problémafeltáró módszert, a gyakoriság-fontosság elemzést és a panaszkezelést (BOHNNÉ KELETI, 2005; BRUHN – MURMANN, 1998; HOFMEISTER-TÓTH et al., 2003). (7. táblázat)

7. táblázat: A minőség és az elégedettség mérési alapjához kapcsolódó rendszerezési kritériumok

Kritérium	A mérés alapja		
Aggregációs szint	differenciált		differenciálatlan
Perspektíva	vevőorientáció		vállalatorientáció
Értékelés	objektív		szubjektív
Módszer	jellemzőorientált	eseményorientált	problémaorientált
Dimenzió	egydimenziós		többdimenziós

Forrás: BRUHN – MURMANN, 1998, 11. o.

Összefoglalóan a 8. táblázat tartalmazza a fogyasztói elégedettséghez kapcsolódó vizsgált modelleket.

8. táblázat: Fogyasztói elégedettséghez kapcsolódó vizsgált modellek

Szerző	Modell megnevezése	Modell elemei	Alap	Megközelítés	Perspektíva	Értékelés	Módszer	Dimenzió	Hiányosság
Speare (1974)	Mobilitás döntéshozatali modell	<ul style="list-style-type: none"> – egyéni és háztartás jellemzők – helyi jellemzők (lakhatás, munka, szomszédság, régió) – társadalmi kötelékek – relatív elégedettség – költözés megfontolása 	Brown – Moore (1970); Brow – Longbrake (1970); Brown – Holmes (1971); Clark (1970); Stone (1971)	költözés	vevő	szubjektív eljárás	eseményorientált	többdimenziós	hírnév, imázs
Kano (1984)	Kano-modell	<ul style="list-style-type: none"> – szükséges – egydimenziós – attraktív – közömbös – ellenkező irányú 	-	elégedettség megvalósulása	vevő	szubjektív eljárás	eseményorientált	többdimenziós	egyéni jellemzők, helyi jellemzők, hírnév, imázs
Fornell, C. (1989)	Svéd Vevői Elégedettségi Barométer (Swedish Customer Satisfaction Barometer – SCSB)	<ul style="list-style-type: none"> – vevői elvárások – észlelt minőség – vevői elégedettség – vevői panaszok – vevői hűség 		hűség	vevő	szubjektív eljárás	eseményorientált	többdimenziós	helyi jellemzők, hírnév, imázs
Fornell, C. et al. (1994)	Amerikai Vevői Elégedettségi Index (American Customer Satisfaction Index – ACSI)	<ul style="list-style-type: none"> – vevői elvárások – észlelt minőség – észlelt érték – vevői elégedettség – vevői panaszok – vevői hűség 	Svéd Vevői Elégedettségi Barométer (SCSB)	hűség	vevő	szubjektív eljárás	eseményorientált	többdimenziós	helyi jellemzők, hírnév, imázs
ECSI Technical Committee (1998)	Európai Vevői Elégedettségi Index (European Customer Satisfaction Index – ECSI)	<ul style="list-style-type: none"> – imázs – vevői elvárások – termékminőség – szolgáltatásminőség – észlelt érték 	Amerikai Vevői Elégedettségi Index (ACSI)	hűség	vevő	szubjektív eljárás	eseményorientált	többdimenziós	helyi jellemzők, hírnév

		<ul style="list-style-type: none"> - vevői elégedettség - vevői hűség 							
Johnson et al. (2001)	Norvég Vevői Elégedettségi Barométer (Norwegian Customer Satisfaction Barometer – NCSB)	<ul style="list-style-type: none"> - ár - minőség - vállalati imázs - panaszkezelés - affektív elkötelezettség - kalkulatív elkötelezettség - elégedettség - lojalitás 	Svéd Vevői Elégedettségi Barométer (SCSB); Amerikai Vevői Elégedettségi Index (ACSI)	hűség	vevő	szubjektív eljárás	eseményorientált	több-dimenziós	egyéni jellemzők, helyi jellemzők, hírnév
Insch – Florek (2008)	A helyi lakosok helyi elvégedettsége	<ul style="list-style-type: none"> - helyi lakosok várakozásai - észlelt minőség - észlelt érték - helyi elvégedettség - helykötődés 	Amerikai Vevői Elégedettségi Index (ACSI)	fogyasztó tapasztalatai, várakozásai	vevő	szubjektív eljárás	eseményorientált	több-dimenziós	helyi jellemzők, munka-lehetőség hírnév, imázs
Zenker et al. (2009)	Lakos elvégedettségi index (Citizen Satisfaction Index – CSI)	<ul style="list-style-type: none"> - urbanitás és diverzitás - természet és rekreáció - munka-lehetőségek - költség-hatékonyság - elvégedettség - elkötelezettség 		helyi lakos	vevő	szubjektív eljárás	eseményorientált	több-dimenziós	egyéni jellemzők, hírnév, imázs
Yuksel et al. (2010)	Kötődés, elvégedettség és hűség közti kapcsolatok	<ul style="list-style-type: none"> - helyidentitás - affektív kötődés - helyfüggőség - elvégedettség - kognitív hűség - konatív hűség - affektív hűség 		pszichológiai tényezők	vevő	szubjektív eljárás	eseményorientált	több-dimenziós	helyi jellemzők, hírnév, imázs

Lee et al. (2012)	A fesztivál elégedettség végső strukturális modellje	<ul style="list-style-type: none"> - fesztivál- elégedettség - helykötődés - helyidentitás - helyfüggőség - desztináció-hűség - szájreklám - újr látogatási szándék - desztináció preferencia 	Jorgensen – Stedman (2001)	fesztivál- látogatók	vevő	szubjektív eljárás	esemény- orientált	több- dimenziós	helyi jellemzők
Sarker et al. (2012)	Nincs saját modell	termék, ár, hely, promóció, emberek, folyamat, tárgyi elemek	marketing mix, szolgáltatás-marketing 7P	marketing mix	vevő	szubjektív eljárás	esemény- orientált	több- dimenziós	egyéni jellemzők, helyi jellemzők
Helgesen et al. (2013)	Diákváros iránti hűség	<ul style="list-style-type: none"> - diákvárossal való elégedettség - diákváros hírneve - egyetem hírneve - váltási költségek 	Nemzeti Fogyasztói Elégedettségi Indexek (NCSI)	potenciális lakosok	vevő	szubjektív eljárás	esemény- orientált	több- dimenziós	egyéni jellemzők
Adeyemi et al. (2018)	Lakossági elégedettség	<ul style="list-style-type: none"> - lakóegység jellemzői - a lakóegységben lévő szolgáltatások - fizikai szomszédi környezet - a társadalmi szomszédi környezet 		környezet- pszichológia, lakókörnyezet	vevő	objektív eljárás	-	több- dimenziós	hírnév, imázs
Hamidi et al. (2025)	Kutatási modell	<ul style="list-style-type: none"> - helyidentitás - helyhez kapcsolódó társas kötelék - helyfüggőség - helyhatás - helykötődés - lakossági elégedettség 	Biswas et al., 2021; Mohit - AlKhanbashi Raja, 2014; Farhad et al., 2020; Francescato et al., 1989	helykötődés, szomszédtság	vevő	szubjektív eljárás	esemény- orientált	több- dimenziós	helyi jellemzők, hírnév, imázs

Forrás: Saját szerkesztés, 2021

Mindent összevetve, a fogyasztói elégedettség vizsgálata során megállapítható, hogy a nemzeti elégedettségmérések során fontos tényezők a minőség és az érték. Fontos, hogy az elvárt érték egyensúlyban legyen az észlelt értékkel, vagy az észlelt érték többet nyújtson a fogyasztó számára mint az elvárt, hiszen így jöhet csak létre elégedettség. Településmarketing szempontból a helyi (a település fizikai tulajdonságai) és egyéni jellemzők elengedhetetlenül fontosak a helyi való elégedettség felmérésében. Minthogy a vizsgált célcsoport egy része rendelkezik csak állandó keresettel, és az egyetemi éveit követően alapozza meg életét, így esetükben a munkalehetőségek és a költségek is jelentős szerepet képviselnek az elégedettség alakulásában. Megjelenik a marketingkommunikáció befolyása is, így kiemelhető a szájreklám, az imázs, a hírnév. A szájreklám fontosságát mutatja, hogy az identitásmodellek kapcsán is (ZENKER – PETERSEN, 2010; MARIEN, 2016) találkozhattunk ezen tényezővel. Sok esetben, ha az egyén hall egy hírt egy településsel kapcsolatban, az már formálja a településről kialakított képét, megítélését. Több modell említi a településsel kapcsolatos imázst, mint befolyásoló tényezőt, mely az egyénekben kialakult képet jelenti az adott településről. A hírnév mint a PR egyik fontos eleme befolyásolja a hűséget, az pedig az elégedettséget. Ahogy láttuk, HELGESEN et al. (2013) rámutattak, hogy ugyan az egyetem hírneve befolyásolja a lojalitást, de a város hírneve és a hallgatói lojalitás között nincs kapcsolat. A hallgatók számára az egyetem hírneve és a várossal kapcsolatos saját tapasztalataik válnak meghatározóvá a lojalitás kialakulásában. ZENKER et al. (2009) bemutatták, hogy az elégedettség és a hűség egymásra ható tényezők lehetnek, tehát az elégedettség következményeként is elkönnyvelhető a hűség, mely a helyi lakosok esetében a helyben maradásban mutatkozik meg.

Összességében elmondható, hogy nincs egységes állásfoglalás a szakirodalomban a lakosok elégedettségét tanulmányozva a helyidentitás szempontjából. A dolgozatban vázolt modellek és tanulmányok vizsgálata során két út mutatkozott meg az elégedettség kapcsán: az egyik esetben az identifikáció hatására alakul ki az elégedettség (ZENKER – PETERSEN, 2010; MARIEN, 2016; ADEWALE et al., 2018; NOGUEIRA – CARVALHO, 2022; DAI et al., 2023; HAMIDI et al., 2025), míg a másik esetben mindez fordítva jelenik meg (UZZELL et al., 2002; INSCH – FLOREK, 2008; LEE et al., 2012). Hasonlót tapasztalhatunk a helykötődés és elégedettség kapcsán is: SPEARE (1974) és YUKSEL (2010) meglátása szerint a kötődés alakítja az elégedettséget, míg INSCH – FLOREK (2008); LEE et al. (2012) és QI et al. (2024) szerint fordítva. Saját meglátásom szerint a helyi való elégedettséget megelőzi a helyidentitás és a helykötődés alakulása. Mivel a szakirodalom abban sem mutat egységet, hogy a helyidentitás befolyásolja a helykötődést (CHAN – LI, 2022; FARD – PAYDAR, 2024; RAHIMI et al., 2020) vagy fordítva (HAMIDI et al., 2025), én azt a koncepciót követem, hogy a kettő együttesen van hatással az egyén elégedettségére. Ha az egyénnek kialakul az adott helyi kapcsolatban az azonosságtudata, kötődése, az generálhatja a helyi való elégedettséget.

3 Anyag és módszer

Disszertációmban szekunder és primer kutatást végzek. Szekunder kutatással feltérképeztem a helyidentitáshoz – kitérve a többszörös helyidentitásra -, a helykötődéshez és a fogyasztói elégedettséghez kapcsolódó szakirodalmakat a településmarketing oldaláról vizsgálva. Bemutattam a vizsgálandó célcsoportot és annak jellemzőit. Rendszerbe foglaltam az összegyűjtött helyidentitás és a fogyasztói elégedettséghez kapcsolódó modelleket táblázatos formában.

3.1 Kvalitatív kutatás

Primer kutatásom során kvalitatív és kvantitatív vizsgálatot alkalmazok. Kvalitatív felmérés keretében egyéni mélyinterjút készítek olyan Z-generációs hallgatókkal, akik alap-, illetve osztatlan képzésben végzik tanulmányaikat gazdasági vagy agrár területen valamely magyarországi egyetemen. Az egyéni interjú egy olyan feltáró, kis elemszámú nem reprezentatív kutatás, mely során egy személlyel történik a beszélgetés. A cél, hogy az egyén attitűdjét, nézetét, érzését, motivációját jobban megértsük. (HOFFMANN, 1999; MALHOTRA, 2009).

Jelen kutatás mélyinterjú-készítésének indokát az adja, hogy részletgazdag információt kapjak és megismerjem, milyen tényezők miként befolyásolják az egyének helyidentitását, helykötődését. Ez azért is fontos, hogy a szakirodalomban korábban összegyűjtésre nem került tényezőket feltárjam. Így az általam felállított modellnek egyfajta ellenőrzése is az interjú. Másik fontos indok, hogy az elméleti modellemben számos, a helyidentitást befolyásoló tényező szerepel, a számszerűsített kutatáshoz szeretném ezen tényezőket leredukálni és a kutatás végessége miatt a legfontosabb tényezőket vizsgálni. Harmadik fontos indok, hogy az egyéni mélyinterjú során a megkérdezett egyénre lehet fókuszálni, egy fókuszcsoporttal ellentétben, ezáltal az alany tempójának, stílusának megfelelően alakítható az interjú, továbbá tisztább adatok nyerhetők, kevesebb a zaj, melyet egy csoport okozhat (LEHOTA, 2001; MALHOTRA, 2009).

Az interjúvázlat elkészítéséhez a szakirodalmi kutatás és az elkészült modell nyújtott segítséget. (M2.1.) Ezt követően próbainterjúkra került sor (összesen 3 fővel) 2022.09.27-én, 2022.10.03-án és 2022.10.04-én személyesen Gödöllőn a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetemen, átlagosan 45 perc időtartamban. Ezt a kérdések tisztázás, javítása, szűkítése követett. A kvalitatív kutatás interjúi során 20 fő nappali alap-, és osztatlan képzésben (BSc/BA/osztatlan képzésben) tanuló hallgató került lekérdezésre, melyet az említett 3 próbalekérdezés előzött meg. A lekérdezés időtartama: 2022.10.31-2023.02.27. A cél, hogy olyan hallgatók adjanak választ az interjúban, akik még lakhelyválasztás, letelepedés és családalapítás előtt állnak, aktív jogvisztonnyal rendelkeznek és tanulmányaik végén diplomát szereznek. Kiválasztási feltétel volt továbbá, hogy a hallgató lakhelye és tanulmányának helyszíne különbözzön. GERSE – SZILÁGYI (2015) munkája alapján kiválasztásra kerültek azok a felsőfokú és középfokú központok, ahol a felsőoktatási intézmények jelentős része érhető el az országban. A kiválasztás során törekedtem arra, hogy közel hasonló arányban kerüljenek kiválasztásra a mintába a különböző képzésben (gazdasági 12 fő, agrár 8 fő) tanulók. Ennek alapján az alábbiak szerint alakult a kiválasztás, melyet a 9. táblázat szemléltet.

9. táblázat: Interjúba bevont felsőfokú központok

Felsőfokú központok		
Település	Egyetem	Képzés
Győr	Széchenyi István Egyetem	gazdasági
Győr/Mosonmagyaróvár	Széchenyi István Egyetem	agrár
Győr/Mosonmagyaróvár	Széchenyi István Egyetem	agrár
Pécs	Pécsi Tudományegyetem	gazdasági
Szeged	Szegedi Tudományegyetem	agrár
Miskolc	Miskolci Egyetem	gazdasági
Debrecen	Debreceni Egyetem	gazdasági
Debrecen	Debreceni Egyetem	agrár
Budapest	Budapesti Corvinus Egyetem	gazdasági
Budapest	Budapesti Gazdasági Egyetem	gazdasági
Budapest	Állatorvostudományi Egyetem	agrár

Forrás: Saját kutatás, 2023

9. táblázat: Interjúba bevont középfokú központok

Középfokú központok		
Település	Egyetem	Képzés
Sopron	Soproni Egyetem	gazdasági
Sopron	Soproni Egyetem	agrár
Veszprém	Pannon Egyetem	gazdasági
Kaposvár	Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Kaposvári Campus	agrár
Gödöllő	Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Szent István Campus	gazdasági
Gödöllő	Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Szent István Campus	gazdasági
Gödöllő	Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Szent István Campus	gazdasági
Gödöllő	Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Szent István Campus	agrár
Gödöllő	Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Szent István Campus	gazdasági

Forrás: Saját kutatás, 2023

A megkérdezés személyesen (Gödöllőn, Dunaszekcsőn) és online (Teams felületen keresztül) valósult meg. Az interjúk 40 perc és 2 óra 02 perc közötti időtartamban mozogtak. A válaszadók az ország különböző pontjairól származnak 13 vármegyéből: Baranya, Borsod-Abaúj-Zemplén, Budapest, Csongrád-Csanád, Győr-Moson-Sopron, Heves, Jász-Nagykun-Szolnok, Pest, Szabolcs-Szatmár-Bereg, Tolna, Zala, Vas és Veszprém vármegyéből. A hallgatók 18 és 25 év közötti férfiak és nők, melyből 7 fő férfi, 13 fő nő. A válaszadók közül 10 fő származik faluról és 10 fő városból. A megkérdezettek közül 10 fő kollégiumban, 4 fő albérletben, 3 fő otthon, 2 fő saját lakásban, 1 fő barátnál lakik. A 20-ból 6 fő ingázik napi szinten a lakóhelye és az egyetem városa között, (ebből 1 fő albérletben, 3 fő otthon, 1 fő saját lakásban és 1 fő barátnál lakik). A napi szintű ingázók 50 km-es körzetben belül, 7 fő 50 és 100 km-en belül, további 7 fő 100 km-nél nagyobb távolságban lakik az egyetem városától. A lakóhelytől való távolság esetén 18-204 km-ig terjedően nagy a szórás (62 km) a válaszadók között. Átlagosan 95 km-t utaznak a hallgatók a két település között.

A mélyinterjú során alkalmazok projektív technikát, mely arra ösztönzi a válaszadót, hogy ossza meg a moderátorral a témával kapcsolatosan kialakult nézeteit, motivációit. A kutatásom során asszociációs technikát, ezen belül szóasszociációt alkalmazok projektív technikaként. Az asszociációs technika során a megkérdezettnek egy inger hatására kell megfogalmaznia az először

eszébe jutó gondolatot, így rávilágíthatnak a válaszadók a témával kapcsolatos belső érzelmeikre, attitűdökre. Az asszociációk kialakíthatók kedvező, semleges és kedvezőtlen csoportokra (MALHOTRA, 2009). Asszociációs technika alkalmazása az interjú során: Mi jut először eszedbe a településed neve hallatán? Hogyan jellemeznéd a települést, ahol tanulsz? Az asszociációk mennyiségét és erősségét főként primer kutatás során lehet mérni, melyek a településmarketingben nemcsak a helyidentitás, hanem a település mint márka vizsgálatához is gyakran alkalmazott módszerek, ezáltal mérve a szubjektív értékeléseket (JABLONCZAY, 2013a). Az elemzés során V jelöléssel kerülnek számozásra az egyes Válaszadók.

3.2 Kvantitatív kutatás

Kvantitatív kutatásom során elektronikus megkérdezést hajtottam végre sztenderdizált kérdőív segítségével. Az adatfelvétel 2025.05.05.-2025.09.30-ig tartott online formában, mely során 675 kitöltés érkezett, ebből az adattisztítást követően 477 fős minta került az elemzésbe. Mivel a célszegmensbe eső hallgatók jellemzői közé tartozik a folyamatos online jelenlét, így nagyobb válaszadási hajlandóság várható eme megkérdezési módszer esetén. Ugyan rugalmatlan kvantitatív technika, mivel az adatok feldolgozása során derülhetnek ki az értelmezési problémák, ugyanakkor gyors, térben számos hallgató elérhető országszerte, illetve az anonimitás biztosítható, a kérdezőbiztos jelenléte nem hat frusztrálóan a kitöltőre (MALHOTRA, 2009). A kérdőíves kutatás célja a magyarországi nappali alap-, illetve osztatlan képzésben részt vevő hallgatók helyidentitásának és helykötődésének vizsgálata a lakóhelyükhöz és az egyetem városához kapcsolódóan, ahol alapfeltétel volt, hogy különböző településen lakjon és tanuljon a megkérdezett. Mivel a célcsoport igen szűken meghatározott, így az illetékes hallgatók egyrészt személyesen kerültek felkeresésre e-mailben, kérve a kérdőív kitöltését, másrészt ismerősön keresztül, akik ajánlottak további, a mintának megfelelő személyeket. Ez olyan önkényes mintavétel, amely a hólabda mintavételi eljárás kiválasztási jellegzetességeit hordozza, mely ajánlási hullámokban jelent meg. A mintavétel önkényes, ezen belül is elbírálásos. Önkényes, mivel a kutató választja ki a mintavételi egységeket. Jellemző erre a nem véletlen mintavételi eljárásra, hogy azért kerülnek az alanyok kiválasztásra, mert a megfelelő helyen vannak a megfelelő időben. A technikára jellemző, hogy olcsó és egyszerűbb a megkérdezettek elérése mint más módszer alkalmazása esetén (pl. kvótás). Az elbírálásos mintavétel további jellemzője, hogy a sokaság teljes ismerete hiányában nem lesz reprezentatív az eljárás (MALHOTRA, 2009; SCIPIONE, 1994).

Próbakérdezést 2024.12.31-2025.03.19. között végeztem, mely során 20 fő került megkérdezésre. Az eredetileg 80 kérdésből 68 kérdés került a végleges kérdőívbe. (M2.2.)

A kérdőív egy szűrőkérdést tartalmazott, mely arra vonatkozott, hogy az egyetem helyszíne és a megkérdezett lakóhelye különbözik-e vagy ugyanaz? „Nem” válasz esetén a kérdőív kitöltése zárult. Zárt és nyitott kérdések jelennek meg a kérdőívben a válaszlehetőség strukturáltsága szerint. Nyitott kérdés, mint a lakóhely irányítószámára azért volt szükség, mivel a téma tekintetében fontos lehet a hallgató lakhelyének elhelyezkedése, lélekszáma, a település jellege. Több kérdés esetleges feltevése így egy kérdés megválaszolása esetén nyilvánvalóvá válhat. A zárt kérdések esetén többkimenetelű és kétkimenetelű (alternatív) kérdések jelentek meg. A mérési szinteket illetően nominális, ordinális, intervallum (ezen belül kétpólusú diszkrét szemantikus differenciál) és arányskálás (direkt kvantifikálás, konstans összeg skála) kérdések kerültek alkalmazásra (GYENGE, 2007). A kérdések összeállításában segítséget és alapot nyújtott a 2016 novemberétől 2017 februárjáig az Amerikai Egyesült Államokban, Kentucky államban, a Murray State University agrárhallgatói között végzett kutatás, ahol a hallgatók Murray-hez, illetve a lakóhelyükhöz való kötődését, befolyásoló tényezőit, továbbá helyidentitásukat vizsgáltam.

A különböző kutatásokat vizsgálva különböző skálafokozatokkal találkoztam az intervallum skálák kapcsán. Több esetben tűnt fel az 5 fokú skála használata (pl.: MCANDREW, 1998; GRAJCZJAR, 2013; MARIEN, 2016), találkozhatunk 7 fokú skálahasználattal (pl.: Helgesen et al., 2013), ugyanakkor felfedezhetünk páros skálahasználatot is (pl.: LEWICKA, 2011). Mivel

kutatásomban szeretném elérni, hogy mindenképpen értékelhető választ adjanak a hallgatók, ahol állást kell foglalniuk adott tényezővel kapcsolatban, így páros és kényszerítő skálát alkalmaztam. A skála számának meghatározásához próbalekérdések segítettek dönteni, ahol a hallgatók által választható 4 vagy 6 fokozatok közül a 6-os skála preferenciát emelték ki, indokolva ezt azzal, hogy árnyaltabban tudják kifejezni véleményüket.

A potenciális hibaforrásokat az alábbi módokon igyekeztem csökkenteni:

1. Mintavételi hibák: a szűrőkérdés segített abban, hogy az adott célcsoport válaszai kerülhessenek rögzítésre, így amennyiben a válaszadó egyetemének helyszíne és lakóhelye nem különbözött, a kérdőív zárult.
2. Nem mintavételi hibák esetében:
 - Nemválaszolási hiba: az online kérdőív lehetővé tette a kötelező válaszadás lehetőségét, mely segített abban, hogy anélkül nem léphetett a válaszadó a következő oldalra, amíg nem válaszolt minden korábbi kérdésre. Ez alól kivételt képezett az 55. sz. kérdés, mely a válaszadó irányítószámára kérdezett rá, a kérdések közül egyedül ez a kérdés volt opcionálisan megválaszolható.
 - A válaszadás hibája:
 - A kutató által elkövetett hiba: igyekeztem minden felmerülő hibát elkerülni, odafigyelve az alapsokaság minél pontosabb meghatározására, a mintavétel meghatározására és a megfelelő adatelemzés használatára.
 - A kérdezőbiztos által elkövetett hiba: mivel online, kérdezőbiztos személye nélkül kerül lekérdezésre a kérdőív, így ez a hibaforrás kiküszöbölhető.
 - A válaszadó által elkövetett hiba: A válaszadási képtelenségből eredő hibák kiküszöbölésére a próbalekérdés után igyekeztem pontosabban megfogalmazni és kijavítani azon kérdéseket, amelyek nem voltak egyértelműek a válaszadók számára. Legnagyobb mértékben a válaszmegtágadási hibákat szükséges kiszűrni, melyek esetén kétféle szűrés került végrehajtásra az adatbázison:
 - az egymásnak ellentmondó információkat (ezek közül is elsősorban az egyetem és a tanult szak) tartalmazók válaszai kivételre kerültek
 - a 24., 25. és 41. kérdés szórás-vizsgálatai, amelyek esetében ha 0 eredményt hozott két kérdésnél is a szórás, abban az esetben kivételre kerültek az interjúalanyok válaszai.

(MALHOTRA, 2009)

Az említett szűréseken (1. szűrés: ugyanazon településen lakik mint ahol tanul, 2. szűrés: egymásnak ellentmondó információk egyetem és város meghatározása során, 3. szűrés: a 24., 25. és 41. kérdések szórásvizsgálata) kívül egy további szűrőfeltétel alapján került a tényleges vizsgált minta meghatározásra, mégpedig a Z-generáción kívüli válaszadók kizárásra kerültek. MCCRINDLE (2014) alapján ez az 1995 előtt születetteket jelenti, vagyis 30 éves korról bezárólag. Ez 29 válaszadót jelent, amelyből a „26-35 év” választ adók esetén ellenőrző kérdés segítségével (Kérdőív Q10. kérdésnél „egyszer sem” és Q13. „26” és „27” év válaszok esetén) 4 kitöltés maradt a mintában. Ennek megfelelően alakult a minta végleges elemszáma: 477 fő.

Az alábbi hipotézisek kerültek megfogalmazásra, melyek a C4 célkitűzéshez kapcsolódnak:

H1: A hallgatók átlagosan kevésbé elégedettek lakóhelyükkel mint az egyetem városával, ahol tanulnak.

Hipotézis alapja: Egyéni mélyinterjúk során az egyetemük városában több lehetőséget látnak a hallgatók mint lakóhelyükön.

H2: A lakóhelyükön tősgyökeres hallgatók és a lakóhellyel való azonosulásuk között van kapcsolat.

Hipotézis alapja: CUBA – HUMMON (1993) kutatása rámutat, hogy a tősgyökeres lakosok átlagosan erősebb helyidentitással rendelkeznek mint akik beköltöztek a településre. WEDER

1998) szerint is fontosak a személyes gyökerek a helyidentitás meghatározásában. A szakirodalmak alapján egyértelmű lehet, ugyanakkor felvetődik a kérdés, hogy a mai Z-generáció tagjai esetén is elmondható, hogy segíti a településsel való azonosulásukat az, ha már oda születtek.

H3: Az elsőéves hallgatók lakóhellyel kapcsolatos helyidentitása erősebb mint a másod- vagy harmadéveseké.

Hipotézis alapja: CICOGNANI et al. (2011) és YANG et al. (2013) kutatása alapján az első éves hallgatóknak jelentősen magasabb a helyidentitásuk az otthoni étellel kapcsolatban mint a másod- vagy harmadéves hallgatóknak.

H4: A másod- és harmadéves hallgatók erősebb helyidentitással rendelkeznek az egyetem városának irányába mint az elsőévesek.

Hipotézis alapja: YANG et al. (2013) és QINGJIU – MALIKI (2013) kutatása alapján – mivel jelen dolgozat fókuszál a kettős helyidentitásra – megfogalmazódik, hogy a másod- vagy harmadéves hallgatók, akik már több időt töltöttek az egyetemük városában, jobban tudnak vele azonosulni mint az elsőévesek.

H5: A lakóhelyhez és az egyetem városához kapcsolódó kettős helyidentitás jelen van azon hallgatók életében, akik eltérő településen tanulnak és laknak.

Hipotézis alapja: VÁRINÉ SZILÁGYI (1989) kutatása alapján az új élmények, ezáltal egy új település megjelenése az egyén életében új rálátást eredményezhet az identitás alakulásában. „Ezek a triggering effectek egyúttal felszakíthatnak régi kötődéseket, új rálátást adnak a régi értékekre is és új identifikációs folyamatokat indíthatnak el.” (VÁRINÉ SZILÁGYI, 1989, 116. o.).

H6: A kettős helyidentitás szempontjából képzett csoportok között található olyan szegmenst, akik számára a társadalmi kohézió, a közösség nagy jelentőséggel bír.

Hipotézis alapja: A társadalmi kohézió meghatározó szerepe van a helyidentitásban (RIVLIN, 1982; MARICCHIOLO et al., 2021; ERFANI, 2022; HAMIDI et al., 2024).

A vizsgált hipotézisek kutatási tervben való jelenlétét az M2.3. melléklet tartalmazza.

Az elemzések elkészítéséhez Microsoft Excel és SPSS 27 programcsomagot használtam.

Az elemzés kezdetekor normalitás vizsgálatára került sor, ahol Kolmogorov-Smirnov próba alkalmazásával megállapításra kerülhet, hogy az adatok eloszlása egyezik-e vagy különbözik a normál eloszlástól. Amennyiben a szignifikanciaszint 5% alatt van ($p < 0,05$), abban az esetben szignifikánsan különbözik az adatok eloszlása, vagyis nem normál eloszlású mintáról van szó. Ellenkező esetben ($p > 0,05$) beszélhetünk normál eloszlású mintáról (SAJTOS – MITEV, 2007). Fontos figyelembe venni a többváltozós elemzések esetén, mivel ebben az esetben nemparaméteres statisztikai próbákat szükséges alkalmazni.

A kvantitatív kutatás elemzése során különböző statisztikai módszereket használok. Leíró statisztikából a leggyakrabban gyakoriság, relatív gyakoriság, átlag kerülnek vizsgálatba elemzés során, ugyanakkor korrigált átlag, relatív szórás, minimum és maximum értékek vizsgálata is megjelenik. Szakirodalomtól függően eltérő lehet a megnevezése annak a korrigált átlagnak, mely során kizárjuk az adatok felső és alsó 5%-át a vizsgálat során, vagyis a kiugró értékeket (outlierek), majd a kapott adathalmazra számítunk számtani átlagot. Ezt nevezhetjük csonkolt / vágott vagy nyesett átlagnak (trimmed mean) (BAUER, 2011b; ORSZÁG – SUGÁR, 2023; TAKÁCS et al., 2013).

A minőségi ismérvek közötti összefüggés feltárására keresztábra elemzést alkalmaztam. Chi-négyzet próbával bizonyítható a változók közötti kapcsolat statisztikai szignifikanciája. Alaphipotézis és az alternatív hipotézis meghatározására van szükség a vizsgálat kezdetekor, mely mellett a konfidenciaszintet, vagyis a statisztikai biztonságot (alfa) is meg kell állapítani. Ez mutatja a statisztikai döntés tévedésének valószínűségét, mely 5% az vizsgálatom során, 95%-os megbízhatósági szint mellett. A nullhipotézis elfogadásának vagy elvetésének valószínűségét a p érték igazolja, mely minél alacsonyabb, annál valószínűbb az alternatív hipotézis elfogadása, a két változó közti kapcsolat bizonyítása (TÓTHNÉ LÖKÖS, 2008). Az elemzésben a Cramer-féle együtttható mutatja a kapcsolat erősségét. (MALHOTRA, 2009; SAJTOS – MITEV, 2007).

Fontos, hogy kis minta esetén nem túl megbízható a vizsgálat, amennyiben a várt gyakoriság 5 alá esik egy cellán belül, az elemzés nem ad megfelelő eredményt (DODGE, 2008).

Mivel nem normál eloszlású mintával dolgozom, így a korreláció vizsgálatához a Spearman-féle rangkorrelációt használom. Ez a nemparaméteres statisztikai vizsgálat olyan skálákat vizsgál, ahol egy vagy mindkét változó lehet ordinális vagy intervallum skálán mért. A változók közti kapcsolat kerül vizsgálatra, ahol nem teljesül a normalitás feltétele (KELLER, 2005). A megfigyelt változók mozgásának véletlenszerűségét mutatja a p érték, mely az elemzés esetén 5%. Vagyis az elemzéseket 95%-os szignifikancia szint mellett végzem. A korreláció szignifikáns abban az esetben, ha $p < 0,05$ (SIMON et al., 2024). A kapcsolatok erősségét a Spearman-féle rho (jele: r_s) mutató méri, mely a következők szerint értékelendő: 0,00-0,19 nagyon gyenge; 0,20-0,39 gyenge; 0,40-0,59 közepes; 0,60-0,79 erős; 0,80- 1.0 nagyon erős (KUMAR – REDDI, 2023). A kapcsolat iránya lehet pozitív, illetve negatív. Pozitív kapcsolat esetén egyenes arányban változik, míg negatív kapcsolat esetén fordított arányban változik a két vizsgált változó (SIMON et al., 2024).

Mann–Whitney U-próbát (más néven Wilcoxon rangösszeg-próba) használok két független csoport összehasonlítására. Ez a nemparaméteres eljárás azon nem normál eloszlású minták esetén használható, ahol legalább ordinális mérési szintű változók vannak jelen. Konceptiója, hogy azonos eloszlásból ered a két minta, de az eloszlásokra nincs meghatározott elvárás, illetve kevésbé erős mint a t-próba, ami miatt a két mintás t-próba alternatív megoldása lehet (DUSEK – KOTOSZ, 2016; MORGAN et al., 2004). A vizsgálat a rangokat veti össze. 95%-os szignifikancia szint mellett abban az esetben beszélhetünk szignifikáns különbségről a két vizsgált csoport között, ha $p < 0,05$ (KELLER, 2005; MORGAN et al., 2004). A vizsgált csoportban lévő kis elemszám esetén (8 fő alatt) a minta érzékeny lehet, így ezen esetekben a pontos szignifikancia (Exact sig. 2-tailed) vizsgálata történt (MANN-WHITNEY, 1947; MARX et al., 2016).

Az ember fejében lévő kép, benyomások, tapasztalatok, emlékek összessége jelenti az imázst, melynek leképződése az imázsprofil (SAS, 2018). Az egyetem városának jellemzésére imázsprofil vizsgálatot készíték, melynek egy szemantikus differenciál skálán mért ellentétpár-lista segítségével kerül értékelésre az adott település. Szélsőségesen polarizáltak az ellentétpárok két oldalon (csak pozitív és csak negatív jellemzők helyezkednek el egy-egy oszlopban). Jelen esetben 12 ellentétpár jelenik meg, melyek a kvalitatív kutatásból származtathatók. A vizsgálat célja, hogy tanulmányozzuk a városok imázsának szerkezetét és összevessük a versenytársak imázsát. Az eljárás során az értékek számtani átlagát kiszámolva, azt ábrázolva egy egyenes vonallal összekötve alkotható meg az imázsprofil (TAMUS – FELFÖLDI, 2003; TAMUS, 2009).

Wilcoxon-féle előjeles rangszámpróbát is alkalmazok a vizsgálatom során, mely két kapcsolt csoportot hasonlít össze nem normál eloszlás esetén. A próba három alapfeltételt rögzít: két populáció összehasonlítása, a skála legalább ordinális szintű, a minta párosított. A próba a mediánt veszi alapul, mely során a párok közti különbség, a két medián különbsége kerül vizsgálatra. Arra vonatkozólag nem kapunk információt, hogy mekkora a különbség a két tényező között, ugyanakkor ha van szignifikáns különbség köztük ($p < 0,05$), abban az esetben az előjel (pozitív vagy negatív) mondhatja meg a különbségek irányát. A kapcsolt rang mutatja meg, hogy a két változó esetén hány azonos értékű megfigyelés mutatható ki (FIELD, 2024; KELLER, 2005).

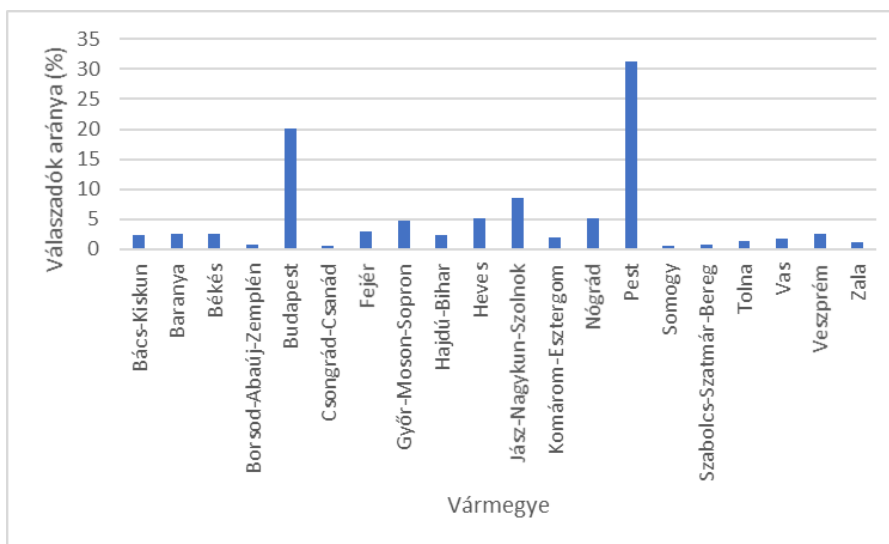
Az eredmények bemutatása során faktorelemzésre is sor kerül. Az eljárás segít abban, hogy a felmerülő információhalmazt kevesebb számú változóval könnyebben értelmezhetővé tegyük. A lényege, hogy a kiinduló változók száma csökkentésre és a vizsgált jellemzők közti kapcsolatrendszer feltárására kerüljön azáltal, hogy a leglényegesebb változókat beazonosítjuk és a köztük lévő kapcsolatot feltérképezzük. Jelen eljárás feltáró jellegű R típusú faktorelemzés, vagyis változókat elemez. A feltáró faktorelemzések két típusa (főkomponens-elemzés, közös faktorelemzés) közül a főkomponens-elemzést alkalmazom. Az analízis feltételezi a metrikus változókat, nominális változók nem kerülhetnek az elemzésbe, kivéve a dichotóm változókat (1/0) (LINTING et al., 2007; SAJTOS – MITEV, 2007). Ennek eredményeképpen a demográfiai kérdésekhez kapcsolódó tényezők jelentős része nem kerülhetett az elemzésbe. Az intervallum és dichotóm változók együttes használata esetén fontos az értékek sztenderdizálása (z-score értékek létrehozása) (SAJTOS – MITEV, 2007). Ennek következtében a változók értékei mértékegység

nélküliek lesznek és ezáltal könnyebben össze lehet őket mérni (SZELENYI, 2002). Fontos továbbá, hogy a változók normalitástól való eltéréseinek akkor van jelentősége, ha sérülnek a változók közti korrelációs kapcsolatok. Az adatok alkalmasságának vizsgálatához meg kell vizsgálni a korrelációs mátrixot, melyben ha korrelálnak egymással az egyes változók, akkor elvégezhető a főkomponens-elemzés. Megvizsgálandó továbbá az anti-image korrelációs mátrixa, amelyben az MSA-érték (measure of sampling adequacy) megmutatja, hogy milyen szoros kapcsolatban áll a változó a többi változóval, és ha az érték 0,5 feletti, akkor vonhatók be a változók az elemzésbe. A Bartlett-teszt vizsgálja, hogy az alapsokaságban a változók korrelálnak-e egymással. Amennyiben a szignifikanciaszint 0,05-nél kisebb, abban az esetben elvégezhető a főkomponens-elemzés, az elemek között kimutatható korreláció. Végül pedig meg kell feleltetni a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) kritériumnak a változókat. Amennyiben az anti-image korrelációs mátrixban lévő MSA értékek átlagaként létrejött KMO-érték 0,5 feletti, abban az esetben elvégezhető a főkomponens-elemzés. A főkomponens-analízis során Varimax rotációra került sor. A vizsgálat során, amennyiben 60% feletti a teljes magyarázott variancia értéke, abban az esetben az adatok redukálása megfelelően reprezentálja az eredeti változók szerkezetét (SAJTOS – MITEV, 2007). Más szakirodalom szerint elegendő az összes változó információinak fele. Minél kevesebb a változók száma a vizsgálatban, annál szigorúbban kell venni ezt a szabályt (SZÉKELYI – BARNA, 2002).

A faktorelemzést követően klaszterelemzés is megvalósul. Ennek folyamán homogén csoportok képzésére kerül sor hasonló elemek csoportba sorolásával, melyek valamilyen szemszögből hasonló elemek (SAJTOS – MITEV, 2007). Lényeges, hogy a különböző csoportok között ne alakuljon ki átfedés (LEHOTA, 2001). Fontos azt átlátni, ami egyben a vizsgálat korlátja is, hogy az alapsokaságra nem vonhatunk le konklúziót a vizsgált mintából, tehát egyfajta feltáró módszerként alkalmazható. Az elemzés a megfigyelési egységek számát csökkenti. A klaszteranalízis feladata, hogy a csoportok közti különbséget okozó változókat megtalálja. A dolgozat ezt a főkomponens-elemzésben létrejött változókkal folytatja le. Az összevonásokon alapuló hierarchikus klasztermódszer lefuttatása (Ward-féle varianciamódszerrel négyzetes euklidészi távolsággal számítva) eredményeképp megállapítható az az optimális klaszterszám, amely esetén még nincs túl nagy távolság a megfigyelési egységek között. Ezt követően K-közép módszerrel további futtatás végezhető a megfelelő klaszterek elérése érdekében (SAJTOS – MITEV, 2007).

3.2.1 A minta szociodemográfiai jellemzői

A vizsgált minta 477 fő, melynek 41,7%-a (199 fő) férfi, 58,3%-a (278 fő) női válaszadó. Életkor tekintetében legnagyobb arányban (23,9%) a 20 évesek töltötték ki a kérdőívet, de a 21 (22,0%), a 22 (21,2%) és a 23 évesek (14,5%) is jelentős arányban képviselték magukat. A válaszadók nagy része (75,5%) városban él, ebből több mint a megkérdezettek fele megyei jogú városnál kisebb lélekszámú városban (51,6%). Községben a hallgatók 24,5%-a él, ami a teljes mintához viszonyítva viszonylag kevés (117 fő) válaszadót jelent. A megkérdezettek 71,7%-a (342 fő) adta meg lakóhelyének irányítószámát. A legtöbb kitöltő azok közül, akik megadták irányítószámukat, Pest vármegyében él (107 fő), illetve Budapesten (69 fő). Ezekből jelentősen kisebb számban, de harmadik helyen Jász-Nagykun-Szolnok vármegyéből (29 fő) származnak a hallgatók. (29. ábra) Települési szintre lebontva a legtöbb válaszadó budapesti (69 fő), de nagyobb számban jelentek meg a mintában jászberényi (15 fő) és mogyoródi (11 fő) lakóhellyel rendelkezők is.



29. ábra: A válaszadók megoszlása vármegyénként
 Forrás: Saját kutatás, 2025 (n=342 fő)

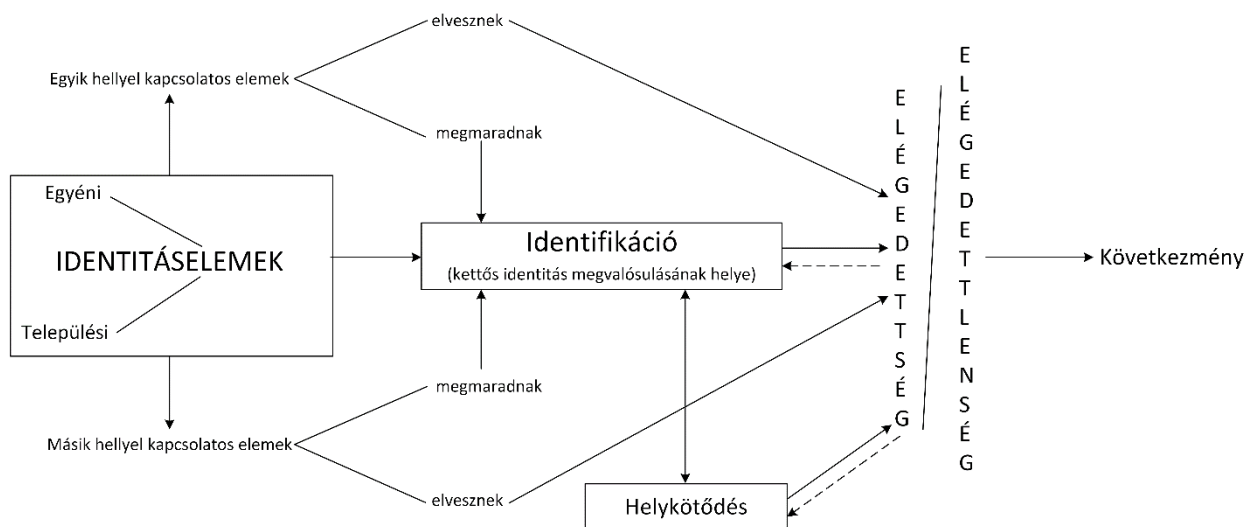
A hallgatók több mint fele, 288 fő (60,6%) hajadon/nőtlen – a szüleivel él, 108 fő (22,6%) hajadon/nőtlen – egyedül él, 77 fő (16,1%) házas/élettársi kapcsolatban él, 3 fő (0,6%) elvált, 1 fő (0,2%) özvegy. Jól kirajzolódik, hogy a válaszadók több mint 80%-a még családalapítás – ami közvetve azt jelenti, hogy településre történő letelepedés – előtt áll. A válaszadók 28,7%-a (137 fő) 4, 28,1%-uk (134 fő) 3 tagú háztartásban él. Egyedül él a megkérdezettek 15,3%-a (73 fő), illetve 14,9%-a (71 fő) a két fős háztartásban. Legkisebb arányban az 5 és az 5-nél több fős háztartásban élő hallgatók szerepelnek a mintában. Előbbi a minta 8,8%-a (42 fő), utóbbi 4,2%-a (20 fő). A hallgatók 90,6%-ának nincs 18 évnél fiatalabb gyermeke, 5,7%-ának egy, 2,1%-ának két gyermeke van. 3, illetve 3-nál több gyermeke a válaszadók csupán 1,7%-ának van. Ez az eredmény összefügghet azzal, hogy a megkérdezettek nagy része még családalapítás előtt áll. A hallgatók nagy része (61%-a) gimnáziumot végzett, kisebb arányban (18,4%) vannak a szakközépiskolát / szakiskolát/ szakgimnáziumot / technikumot végzettek. Harmadik nagyobb csoportot (13,6%) képeznek azok, akik már valamilyen felsőfokú végzettséggel rendelkeznek és nem az első diplomájukat fogják megszerezni a szak befejezésével. A hallgatók 62,3%-a dolgozik a tanulmányai mellett, legnagyobb arányban szellemi alkalmazottként (32,3%), illetve fizikai alkalmazottként (24,9%). Elenyésző arányban van, aki főállású egyéni vállalkozóként (2,3%), vezető beosztású alkalmazottként (1,9%), ami betudható annak, hogy még szakmai pályafutásuk elején tartanak a hallgatók. A megkérdezettek 37,7%-a nem dolgozik a tanulmányai mellett. A válaszadók nagy része (45,3%-a) részmunkaidőben dolgozik, csupán 8%-a végez teljes munkaidős állást. A munka státusza és a munkaidő kérdést összevetve minimális eltérés adódik a nem dolgozók arányában, ami eredhet abból kifolyólag, hogy a munkaidő esetén megjelenik az alkalmi munka lehetősége, melyet nem feltétlenül kell végeznie a hallgatónak a tanév közben, egyetemi tanulmányai alatt. A vallásosság kérdése teljesen megoszlik a válaszadók között. Közel hasonló arányban (14,3%-17,4%) tartják magukat nem, kicsit nem, kicsit és vallásos embernek a hallgatók. Legnagyobb arányban (27,9%) egyáltalán nem, míg legkisebb mértékben (9,4%) teljes mértékben vallásosnak tartják magukat a megkérdezettek. 87,2%-ban nem vallják magukat a hallgatók más nemzetiségűnek. A válaszadók 24,3%-a esetén 200 001-300 000 Ft közé esik a háztartásuk egy főre eső havi nettó átlagjövedelme. Legkisebb százalékban a 100 000 Ft-nál kevesebb (6,9%) és a 700 000 Ft-nál több (6,1%) egy főre jutó havi nettó átlagjövedelem került megjelölésre. A legtöbb válaszadó Budapesten jár egyetemre (43,4%), melyet követ a Gödöllőn tanulók aránya (22,9%). 5-6% körüli arányban megjelennek a mintában Debrecenben, Pécsen, Sopronban és Szegeden tanuló hallgatók. Elenyésző mértékben ugyan, de jelen vannak a következő tanulási helyszínekről is kitöltések: Biatorbágy, Dunaújváros, Eger, Gyöngyös, Győr, Jászberény, Kaposvár, Kecskemét, Miskolc, Mosonmagyaróvár, Nyíregyháza, Salgótarján, Sárospatak, Szolnok, Szombathely,

Tatabánya, Veszprém. Ezáltal elmondható, hogy az ország egész részéről érkeztek be válaszok. Az egyetemek tekintetében a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem hallgatói kerültek megkérdezésre legnagyobb arányban (30%). 10%-os arányban képviselték magukat a Budapesti Gazdasági Egyetem, 6,7%-os arányban a Soproni Egyetem kitöltői. Ennél kisebb arányban voltak jelen a Pécsi Tudományegyetem (5,2%), a Szegedi Tudományegyetem (5,2%), a Debreceni Egyetem (4,6%), az Eötvös Lóránd Tudományegyetem (4,6%) és a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem (4,2%) hallgatói. A többi egyetemről ennél kisebb arányban érkeztek válaszok. A kérdőívek felét (50,9%-át) gazdaságtudományi képzési területen tanulók töltötték ki, második arányban az agrárhallgatók (10,3%) kerültek megkérdezésre, ugyanakkor elmondható, hogy mindegyik képzési területről érkezett kitöltés. A válaszadók nagy része (41,7%-a) másodéves, 27,9%-uk harmadéves, 15,7%-uk elsőéves hallgató. (M3.2.)

4 Eredmények

4.1 Szekunder kutatásból származó eredmények: A helyidentitás vizsgálatának kombinált modellje, magában foglalva a kettős helyidentitás vizsgálatát

A helyidentitás modellek elemeinek strukturálását követően felvázolható egy, a helyidentitás vizsgálatának kombinált elméleti modellje, ahol a szakirodalmi áttekintés során bemutatott tényezők kerülnek rendszerszemléletbe. A modell alapját a helyidentitás kialakulásának folyamata adja, melybe beékelődik a többszörös identitás megjelenése is. A modellt a különböző, korábbi helyidentitás és fogyasztói elégedettségi modellekben szereplő tényezők vizsgálata és azok hiányosságai hívták életre. A helyidentitás modellek értelemszerűen tartalmazzák a helyidentitást befolyásoló faktorokat, míg a településmarketingben vizsgált fogyasztói elégedettségi modellek szintén tartalmazzák olyan tényezőket, melyek befolyásoló hatással lehetnek az identifikáció folyamatára, és arra a kimenetre, mely az elégedettség vagy elégedetlenség eredményeként cselekvést válthat ki az egyénben. A szekunder kutatásom során megbizonyosodtam róla, hogy a fogyasztói elégedettség nélkülözhetetlen a helyidentitás-kialakulás folyamatában. Az általam felvázolt modell kombinált modell, mivel számos, korábbi modellben szereplő tényezők kerülnek egy modellben reprezentálásra és kiegészítésre. A kombinált modell kiindulópontja, hogy léteznek külső és belső befolyásoló tényezők (egyéni és települési identitáselemek), melyek létrehozzák és befolyásolják azokat az identitáselemeket, melyek segítségével az egyén azonosulni tud adott hellyel kapcsolatban. Ezek az identitáselemek kialakulhatnak több településsel kapcsolatban is. Jelen kutatás a kettős helyidentitást is vizsgálja, így a modellben egyik, illetve másik hellyel kapcsolatos identitáselemek kerülnek feltüntetésre. Ezen egyik, illetve másik hellyel kapcsolatos identitáselemek alakulásának folyamatában két lehetőség nyílik. Az egyik, mely során az identitáselemek elvesznek teljes mértékben, vagy részben egybeolvadnak. Ez az asszimiláció folyamata, melyről már TAJFEL (1981) és TÓTH (2004) is említést tett. A másik lehetőség, hogy az identitáselemek megmaradnak, mely eredményezheti az azonosulást és létrejöhet az identifikáció. Abban az esetben, ha az egyén csak az egyik hellyel kapcsolatban azonosul, kizárólagos identifikáció valósul meg. Abban az esetben, ha az egyén mindkét hellyel azonosul, létrejön a kettős helyidentitás. Ebben a szakaszban vizsgálható az általam felvázolt település-felfogások tipológiája kettős helyidentitás esetén. Ez is segíthet annak felmérésében, hogy egyensúlyban lévő vagy konfliktusos identitásról beszélhetünk-e. Mindezt követi a folyamatban az elégedettség kérdése, miszerint elégedett-e vagy sem adott helyekkel kapcsolatban az egyén, és ez milyen cselekvést eredményez. Az elégedettség a településen maradást/településre költözést, míg az elégedetlenség a település elhagyását eredményezheti. Az elégedettséget eredményezve jelenik meg a településhez való kötődés is, mely alakíthatja ki a lokálpatriótává válást. Ugyan van szakirodalom, mely az elégedettség következményeként tünteti fel a helykötődést (INSCH – FLOREK, 2008), mégis más szakirodalom szerint a kötődés következményeként alakul ki az elégedettség (SPEARE, 1974). Jelen vizsgálatban a helykötődés eredményeként tekintek az elégedettségre. Minthogy a szakirodalom nem egységes atekintetben sem, hogy a helyidentitás eredményezi a helykötődést vagy fordítva, így jelen esetben a helykötődés modellben való elhelyezésének végső döntése esetén a két tényező együttesen, egymással párhuzamosan eredményezi a fogyasztói elégedettséget amellet, hogy egymásra folytonos hatással vannak. (30. ábra)



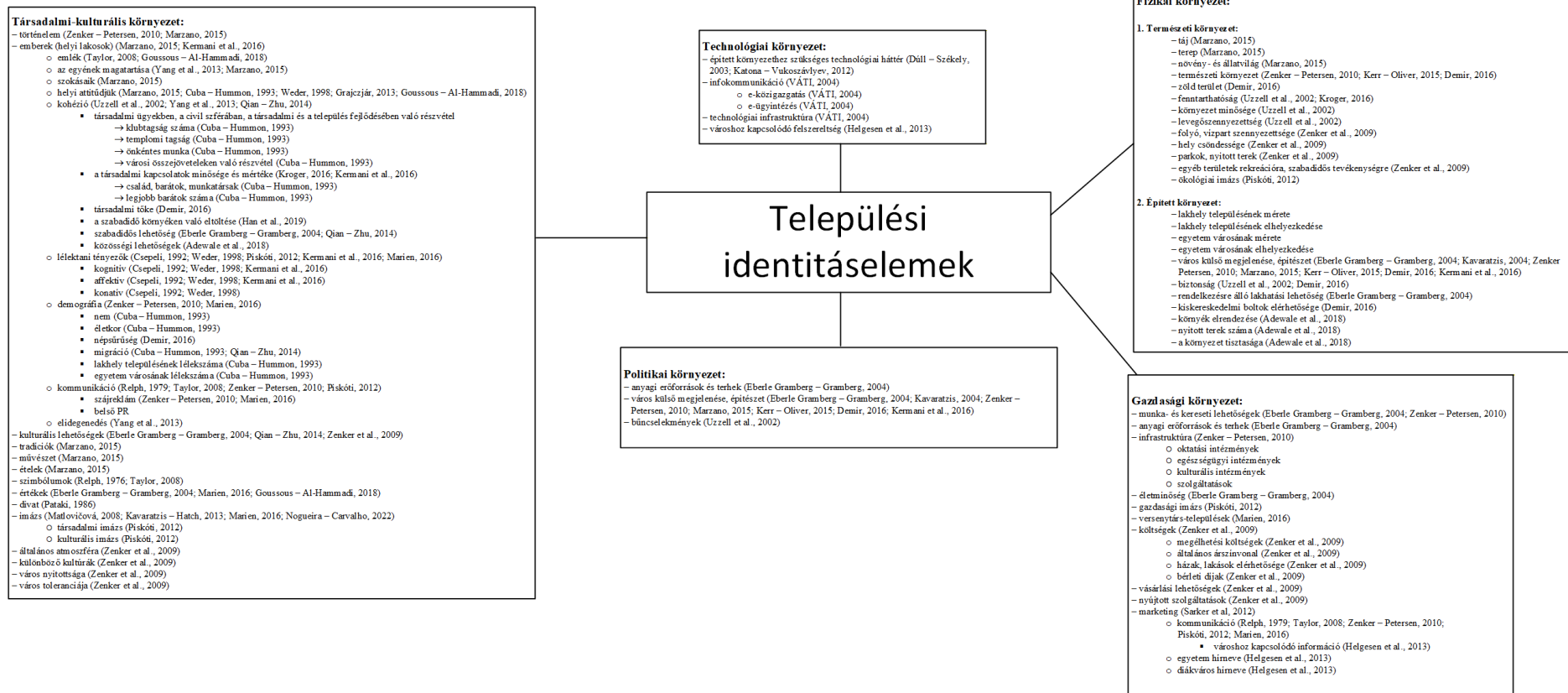
30. ábra: A helyidentitás vizsgálatának kombinált modellje, magában foglalva a kettős helyidentitás vizsgálatát
 Forrás: Saját ábra, 2025

Fontosnak látom részletezni a modellben helyet kapó befolyásoló tényezők egyes elemeit. A szakirodalom feldolgozásában „A helyidentitáshoz kapcsolódó főbb modellek elemeinek strukturálása” c. fejezet részben ismertetett csoportosítási elvet használva bővítettem az egyéni és települési identitáselemek csoportosítását. Míg az említett korábbi fejezet részben a helyidentitás-modellek kerültek csak vizsgálat alá, addig jelen esetben a településmarketingben lévő fogyasztói elégedettség modellek elemeit is számításba veszem.

A külső (települési identitáselem) befolyásoló tényezők, amelyek az egyéni kívül jönnek létre, jelen esetben adott településre vonatkoztathatók. A 2.6.1. fejezetben bemutatott csoportkialakítási struktúrát alkalmazva összefoglalva az alábbiak szerint csoportosíthatók a települési identitáselem-befolyásoló tényezők:

- társadalmi – kulturális környezeti tényezők: emberek (helyi lakosok), történelem, kulturális lehetőségek, tradíciók, művészet, telek, szimbólumok, értékek, divat, imázs, általános atmoszféra, különböző kultúrák, település nyitottsága, település toleranciája
- technológiai környezeti tényezők: épített környezethez szükséges technológiai háttér, infokommunikáció, technológiai infrastruktúra, városhoz kapcsolódó felszereltség
- fizikai környezeti tényezők: természeti környezet, épített környezet
- gazdasági környezeti tényezők: munkalehetőségek, anyagi erőforrások és terhek, infrastruktúra, életminőség, gazdasági imázs, versenytárs-települések, költségek, vásárlási lehetőségek, nyújtott szolgáltatások, marketing
- politikai környezeti tényezők: anyagi erőforrások és terhek, város külső megjelenése, építészet, bűncselekmények.

A felsorolt tényezők mindegyikéről szó esett a vizsgálatba vett szakirodalmakban, illetve modellekben. Az egyes tényezők alá tartozó alpontokat részletesen a 31. ábra ismerteti.



31. ábra: Települési identitáselemek
 Forrás: Saját elemzés, 2025

Fontosnak látom, hogy kitérjek néhány olyan tényezőre, melyek magyarázatra szorulhatnak, vagy fontosságuk hangsúlyozandó.

A társadalmi – kulturális környezetben említett emlékek (TAYLOR, 2008; GOUSSOUS – AL-HAMMADI, 2018), szokások (MARZANO, 2015) a településen élők/ élt lakosok emlékeit, szokásait jelöli, melyek nem merültek feledésbe, emlékezetük fennmaradt, napjainkban is hatással vannak, esetleg ápolják ezen szokásokat a közösségben. A kohézió (UZZELL et al., 2002; YANG et al., 2013; QIAN – ZHU, 2014) tényezőt lényegesnek látom kiemelni, mivel kevés helyen vették mélyebb vizsgálatba, ugyanakkor a szakirodalmi áttekintés rávilágított, hogy elengedhetetlen ezen tényező helyidentitás-befolyásoló hatása. A kohézió a társadalom működésének mozgatórugója, ami ha megfelelően működik, segítheti a hely iránti elköteleződés kialakulását, illetve megerősödését. A lélektani tényezők (CSEPELI, 1992; WEDER, 1998; PISKÓTI, 2012; KERMANI et al., 2016; MARIEN, 2016) települési szempontból a településen élőkre vonatkoznak, nem egy konkrét személyre, vagyis az egyének miként érzékelnek például egy önkormányzati döntést, hogy éreznek azzal kapcsolatban és miként reagálnak rá. Az elidegenedés (YANG et al., 2013) lényegi kérdés lehet a helyidentitás vizsgálata során. Szerepe egyre időszerűbb egy olyan világban, ahol a fiatalok egyre többen elhagyják lakóhelyüket és elköltöznek másik településre egy jobb élet, jobb megélhetés reményében. Összefüggésben állhat a településhez történő kötődéssel, hiszen az elidegenedés jelenlétével megkezdődhet egy folyamat a település iránti elhidegülésére, a településhez kötődő szálak elgyengülésére. Itt kapcsolható a divat (PATAKI, 1986) is mint tényező. Érdekes ezen tényező említése, mely kevésbé kapott hangsúlyt a korábbi elemzések során. Ennek ellenére egy aktuális divathullám meghatározhatja a fiatal viselkedését, igényeit, hozzáállását adott településhez, későbbi költözési folyamatát. Ezen kívül hangsúlyozom, miszerint a települési kommunikáció (RELPH, 1979; TAYLOR, 2008; ZENKER – PETERSEN, 2010; PISKÓTI, 2012) tartalmazza mind a belső, település lakosainak, mind a kifelé irányuló, a különböző külső célközönséget megszólító kommunikációt. Fontosnak láttam a belső PR hangsúlyozását, hiszen az leírja a helyiek identitástudatát, azt, hogy milyen módon azonosulnak a településükkel (URBÁNNÉ TREUTZ, 2018c).

A technológiai környezet kapcsán egyre fontosabbá válik a technológiai infrastruktúra, hiszen számos település törekszik „smart” (okos) megoldások gyakorlatban történő alkalmazására, melyhez elengedhetetlen a megfelelő háttér biztosítása.

A fizikai környezet vizsgálata esetén érdekes kérdés lehet a zöld területek (DEMIR, 2016) fontossága a hellyel való azonosulás során. A napjainkban tapasztalható trend, miszerint nagymértékben költöznek agglomerációs településekre a nagyvárosokból (novekedes.hu), felveti a kérdést, hogy ebben mekkora szerepe van a zöld területnek, a természeti környezetnek. A fenntarthatóság (UZZELL et al., 2002; KROGER, 2016) meghatározó lehet egy XXI. századi település életében, amely szeretne hosszú távon fennmaradni és megtartani a fiatal generációt is helyben. A fenntarthatóság magában foglalja mind a környezeti, mind a társadalmi folyamatok megvalósulását. A kettő külön nem vizsgálható fenntarthatóság szempontjából, hiszen ahogy korábban is írtam, a környezet fontos része a társadalmi folyamatoknak. Ahogy azt számos szakirodalmi forrás is bizonyítja, az épített elemek, a település külső megjelenése (EBERLE GRAMBERG – GRAMBERG, 2004; KAVARATZIS, 2004; ZENKER – PETERSEN, 2010; MARZANO, 2015; KERR – OLIVER, 2015; DEMIR, 2016; KERMANI et al., 2016) jelentős hatást gyakorolhat az egyénre. Ha csupán turista-szemmel nézünk rá, akkor is a jelentősebb épületek, terek azok, amelyeket elsők között kapcsol az egyén egy településhez. Ezek rendezettsége, tisztasága adja azt az első benyomást, mely rányomhatja bélyegét a település megítélésére. A helyiek számára ezek az épületek, terek a mindennapjuk része, számukra fontosabb élmények is köthetők hozzájuk. Ezek egyfajta tárgyi elemként jelenhetnek meg ebben a megfoghatatlan helyidentitás-témában. Fontos említést tenni a napjainkban egyre

nagyobb súlyt kapó biztonságról (UZZELL et al., 2002; DEMIR, 2016), hiszen azt a helyet, amit nem tart biztonságosnak az egyén, nem tud vele azonosulni, igyekszik minél hamarabb elhagyni.

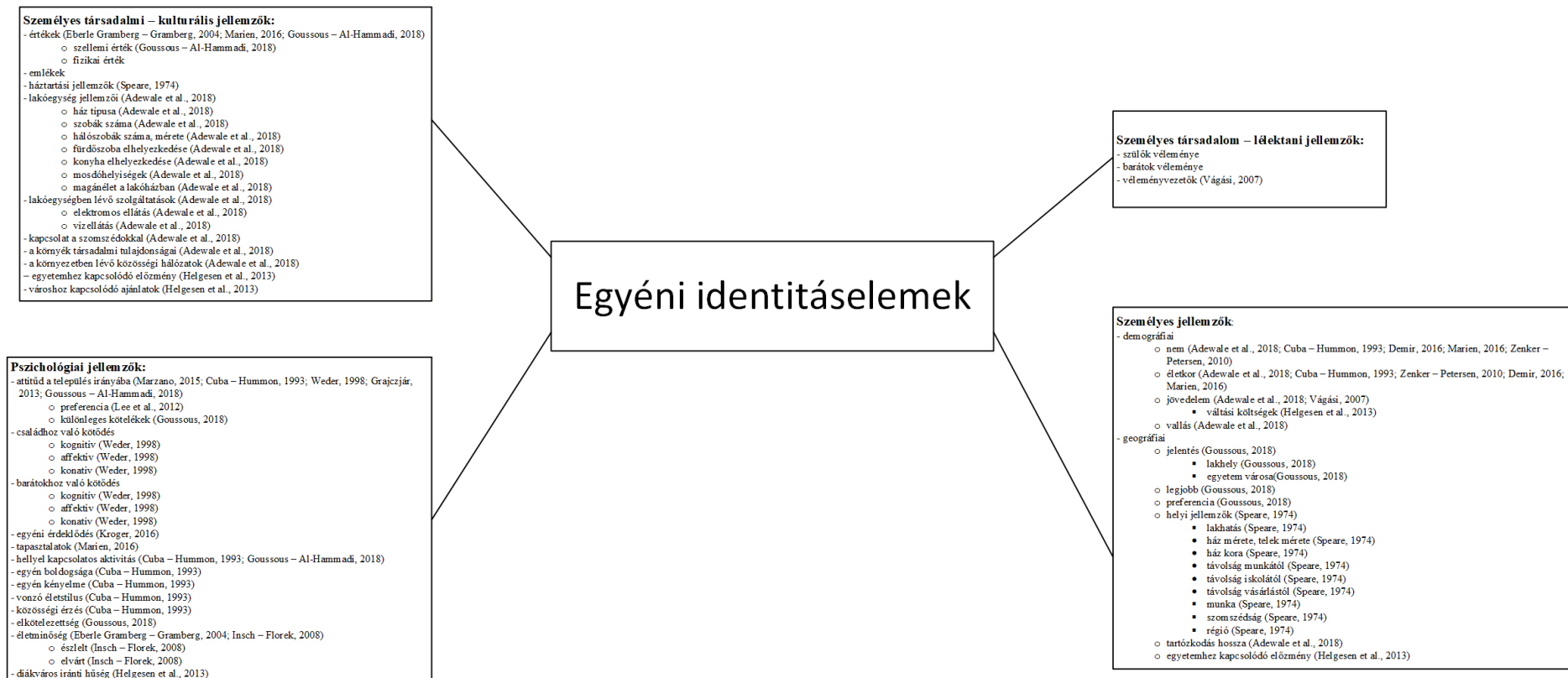
A gazdasági környezetben kiemelném az életminőség (EBERLE GRAMBERG – GRAMBERG, 2004) tényezőt, mely tükrözi lényegében a kereseti lehetőségek, az anyagi erőforrások, az infrastruktúra, a vásárlási lehetőségek, a nyújtott szolgáltatások, a költségek gazdasági faktorok létét, illetve szintjét.

A politikai környezetben az anyagi erőforrások és terhek (EBERLE GRAMBERG – GRAMBERG, 2004) tényező utal az önkormányzati támogatásokra, helyi adókra. A város külső megjelenése, építészet (EBERLE GRAMBERG – GRAMBERG, 2004; KAVARATZIS, 2004; ZENKER – PETERSEN, 2010; MARZANO, 2015; KERR – OLIVER, 2015; DEMIR, 2016; KERMANI et al., 2016) kiemelhető ebben a csoportban is, ugyanis különböző rendeletek, jogszabályok (2016. évi LXXIV. törvény) (NET.JOGTAR.HU) biztosítják a településkép védelmét, rendelkeznek annak megfelelő kialakításáról.

A belső (egyéni identitáselem) befolyásoló tényezők az egyénből indulnak ki. A modellben helyet kapó tényezők felsorolását VÁGÁSI (2007) csoportosítása alapján teszem meg, melyek röviden az alábbiakat tartalmazzák:

- személyes társadalmi-kulturális jellemzők: értékek, emlékek, háztartási jellemzők, lakóegység jellemzői, lakóegységben lévő szolgáltatások, kapcsolat a szomszédokkal, a környék társadalmi tulajdonságai, a környezetben lévő közösségi hálózatok, egyetemhez kapcsolódó előzmény, városhoz kapcsolódó ajánlatok
- személyes társadalom-lélektani jellemzők: szülők, barátok, véleményvezetők véleménye
- személyes jellemzők: demográfiai jellemzők, geográfiai jellemzők
- pszichológiai jellemzők: attitűd a települések irányába, családhoz való kötődés, barátokhoz való kötődés, egyéni érdeklődés, tapasztalatok, hellyel kapcsolatos aktivitás, egyén boldogsága, egyén kényelme, vonzó életstílus, közösségi érzés, elkötelezettség, életminőség, diákváros iránti hűség

Az egyes tényezők alá tartozó alpontokat részletesen a 32. ábra ismerteti.



32. ábra: Egyéni identitáselemek
 Forrás: Saját elemzés, 2025

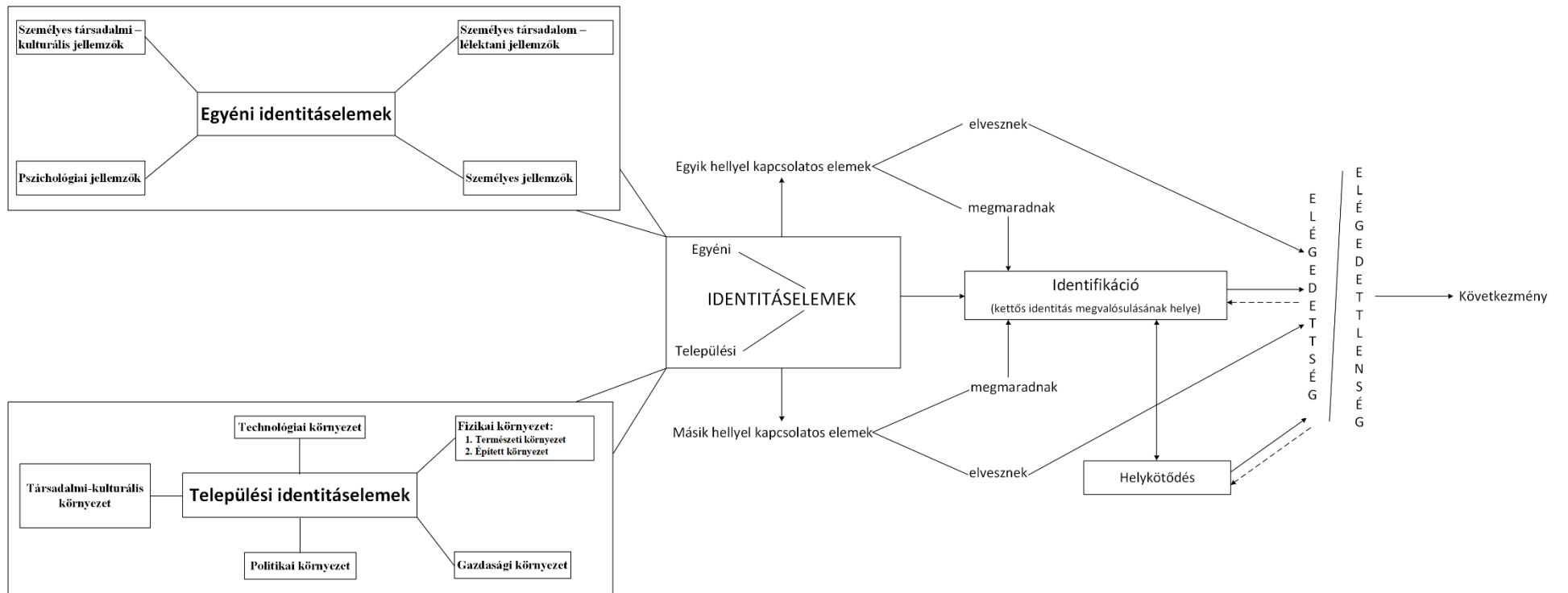
Lényegesnek látom kiemelni a személyes társadalmi – kulturális jellemzőkön belül az értékeket (EBERLE GRAMBERG – GRAMBERG, 2004; MARIEN, 2016; GOUSSOUS – AL-HAMMADI, 2018), mely minden ember számára más és mást jelent. Több szakirodalmi forrás is hivatkozik az érték fontosságára, mely lehet szellemi (GOUSSOUS – AL-HAMMADI, 2018) és fizikai érték is. A szellemi érték magában foglalhatja a településen lévő kultúra, szubkultúra, hagyományok, a történelemhez kapcsolódó fontos tényezőket, amelyek az egyén számára jelentést hordoznak; de egy olyan különleges köteléket is, mely valami/ valaki irányában alakult ki. A fizikai érték tárgyiasult formát képvisel, mely jelenthet az egyén számára egy épületet, egy közteret, egy szobrot, vagy bármilyen tárgyat, mely a településhez köthető. Az egyetemhez kapcsolódó előzmény (HELGESEN et al., 2013) az egyén az egyetemen való társas tevékenységgel való elégedettségét fejezi ki. A városhoz kapcsolódó ajánlatok (HELGESEN et al., 2013) az egyén az egyetem városában elérhető szolgáltatásokkal való elégedettségét fejezi ki. Érdeemes megjegyezni, hogy a szubjektív tényezők mellett megjelennek objektív tényezők is a személyes társadalmi – kulturális jellemzők csoportjában, így a lakóegység jellemzői és a lakóegységben lévő szolgáltatások (ADEWALE et al., 2018) is.

A személyes társadalom – lélektani jellemzők csoportjában helyet kap VÁGÁSI (2007) alapján a véleményvezetők szerepe, akiknek jelentős szerepük lehet abban, hogy a helyi lakos miként viszonyul a településéhez, az ott élőkhez, a helyben végbemenő folyamatokhoz. Amerikai feltáró kutatásom (URBÁNNÉ TREUTZ, 2019d) alapján, továbbá VÁGÁSI (2007) csoportosítása során fellelt, korábban utalt hiányosságra, szükségesnek látom kiemelni a szülők és a barátok véleményét, akik mint az egyén közvetlen környezete, folyamatos formálói lehetnek a helyhez való kötődésének, illetve a hellyel való azonosulásának.

A személyes jellemzőkön belül a geográfiai jellemzők csoportja tartalmaz „legjobb” (GOUSSOUS, 2018) tényezőt. Ez arra vonatkozik, hogy az egyénnek van-e legjobban kedvelt helye a településen. A preferencia utal arra, hogy a vizsgált személy kedvel-e más helyet jobban a településénél. A tartózkodás hossza (ADEWALE et al., 2018) kifejezi, milyen régóta él az illető az adott településen. Az egyetemhez kapcsolódó előzmény (HELGESEN et al., 2013) az egyetem elhelyezkedésével való fogyasztói elégedettséget jelenti.

A pszichológiai jellemzők csoportban a különleges kötelékek (GOUSSOUS, 2018) tényező arra vonatkozik, hogy az egyénnek van-e egy saját, egyedi kötődése a településhez vagy a településen valamihez/ valakihez. A kötődés esetén vonhatók vizsgálatba a kognitív, affektív, konatív tényezők, melyek mind a család, mind a barátok esetén megjelenik. A pszichológiai jellemzők között jelenik meg a vonzó életstílus (CUBA – HUMMON, 1993) is. Ez az egyén beállítottságától, lelki folyamataitól függ, hogy számára egy vidéki életforma, vagy egy városi zsongó közeg lesz vonzó. Lényeges kiemelni az életminőség (EBERLE GRAMBERG – GRAMBERG, 2004; INSCH – FLOREK, 2008) tényezőt, ugyanis az, hogy a vizsgált alanynak milyen mértékben különbözik az észlelt és az elvárt életminősége (INSCH – FLOREK, 2008), befolyásoló hatással van számos tényezőre, legvégső soron a településen maradásra vagy annak elhagyására.

Összességében a létrehozott modellt a 33. ábra szemlélteti, a beillesztett egyéni és települési identitáselem-befolyásoló tényezők boxaival.



33. ábra: A helyidentitás vizsgálatának kombinált modellje, magában foglalva a kettős helyidentitás vizsgálatát
 Forrás: Saját ábra, 2025

4.2 Kvalitatív kutatás eredményei: Interjúk értékelése

4.2.1 Lakóhely kedveltsége

A megkérdezettek közül legtöbben szeretik a lakóhelyüket, elvétve nem annyira szeretik, illetve vegyes érzelmeket táplálnak, és vannak akik múlt időben beszélnek arról, hogy régebben szerették lakóhelyüket, de jelenleg már más település felé húz a szívük. Utóbbi mögött az áll, hogy nehéz tömegközlekedéssel eljutni a lakóhelyről más településre, kevés szórakozási és bevásárlási lehetőség van (V16), illetve az egyetem városában képzeli el a jövőjét (V9). Hasonlóan, akik nem annyira szeretik a települést, a lehetőségek hiányát, az unalmasságot (V6), a barátok hiányát (V17), illetve a monotonitást és a vidéki élettel való azonosulás hiányát (V11) említették. Aki vegyes érzelmekkel viseltetik a lakóhelye iránt, az azért ezt a választ említette, mivel szereti, mert ott lakik, másik oldalról viszont úgy véli, hogy „nem olyan jó hely, mert úgy semmi sincs a kis faluban”. (V10) Ami miatt szeretik lakóhelyüket a válaszadók, azok között a zöld környezet közelsége (V2), a felújított környék (V2), a jó tömegközlekedési lehetőségek (V2), a baráti társaság (V4, V5, V7, V15, V18), falusi környezet (V5), mindenki ismer mindenkit (V7, V22), a nyugodt környék (V12), otthon jelenti (V13), nem olyan nagy város (V14), a család (V18, V21), a felnövekvés helyszíne (V18, V21, V22) kerültek említésre. A település szeretete elsősorban a család – barátok – emlékek hármashoz köthetők, ugyanakkor nyugodt, falusi környezet és az ezzel járó tényezők is feltűnnek (mindenki ismer mindenkit). Utóbbi elem (a „mindenki ismer mindenkit”) a faluról (és még kisebb városból) származók esetén szinte minden válaszadónál felmerült, mely egyéntől függő, hogy előnyként (V4, V5, V7, V9, V17) vagy hátrányként (V11) értékelte ezt a tulajdonságot a válaszadó. Az esetek többségében ezt a kisebb település előnyeként értékelték a hallgatók, melyet két szempontból érdemes figyelembe venni. Az egyik, hogy ennek egy közösségépítő, társadalmi kohéziós szerepe van, amely a fiatalok esetén is serkentheti az összetartozás érzését. A másik szempont, mely a válaszadók generációs jellemzőihez köthető, mivel ők érzelmileg labilisak és leginkább a családtagokban és ismerősökben bíznak meg. Feltételezhető, hogy a bizalmat, az érzelmi biztonságot, kiegyensúlyozottságot egy zártabb közösségben (pl.: falu, kisváros) egyszerűbb elérni, ahol szinte a teljes lakosság ismeri egymást. Ezen felül egy olyan közösség tagjai, ahol nemcsak ismerik egymást a közösségben élők, de napi szinten találkoznak és közvetlenebb kapcsolatot ápolnak egymással.

10. táblázat: Pozitív és negatív érzések a lakóhellyel kapcsolatban

Pozitív érzések	Negatív érzések
büszkeség (V5)	„nem szeretem” (V6)
biztonság (V9, V22)	„ha rá gondolok, szorongás van” (V6)
„otthon érzés” (V10)	az emberek nem kedvesek (V6)
nyugodtság (V12, V18, V19)	a hely sem kedves (V6)
otthonias (V12)	nincs ott semmi (V6)
„szeretettel megyek vissza hétvégre” (V12)	unalmas (V6)
emlékek (V14)	korábbi negatív tapasztalatok (gúnyolták) (V8)
„boldogan tölt el, hogyha rá gondolok” (V15)	hónvág (V16)
„a családi házunk meg az otthonom, nagyon jó érzéssel tölt el, szeretek ide visszajönni mindig” (V17)	
kellemes (V18)	
családias érzések (V18)	
feltöltődés (V18)	
boldogság (V19)	
nyitottság (V19)	
jó munkahelyet ad (V22)	
felelősségtudat (V22)	

Forrás: Saját kutatás, 2024

A válaszadókból többnyire pozitív érzéseket vált ki a lakóhelyük, kevés esetben találkozhatunk negatív, illetve pedig vegyes érzésekkel. (10. táblázat) Meg kell említeni, hogy akik negatív érzésekkel vannak lakóhelyük iránt, nem igazán szeretnek a településen élni.

A táblázatban megjelent „honvág” mint negatív elem megkérdőjelezhető, hogy ez negatív érzés-e, mivel jelentésében ez azt jelenti, hogy a hallgató visszavágyik, hiányzik a hely számára. Helykötődés szempontjából ez mindenképpen pozitív kifejeződés.

4.2.2 Lakóhellyel kapcsolatos asszociáció

A lakóhellyel kapcsolatban asszociációs technika segítségével került felmérésre, mire gondolnak a hallgatók a lakhely település nevének hallatán. A 34. ábra szemlélteti szófelhő formájában, hogy a legtöbb esetben az „otthon” jutott eszükbe a válaszadóknak, melyet a „család” követ. Több esetben találkozhatunk a településhez kapcsolódó természeti környezeti jellegzetesség kiemelésével, így például: Duna közelsége, Ság-hegy, Szigetköz, Balaton, szőlőhegyek, erdő. Esetenként érződik a településmarketing hatása, ugyanis a lakóhely kapcsán a település szlogenjét idézték fel: Szigetköz kapuja (Halászi), Napfény városa (Szeged). Ezen kívül van, aki a hobbjára asszociál a település kapcsán (zene, V9), illetve külföldi település jut először eszébe (török város, V11). Utóbbi esetében fontos megjegyezni, hogy az interjúalany nem szeret Kartalon élni, el szeretne költözni, és nem is tud azonosulni a településsel.



34. ábra: A lakóhellyel kapcsolatos asszociáció

Forrás: Saját kutatás, 2024

4.2.3 A lakóhely jellemzése

A megkérdezettek közül többen mondták lakóhelyükre, hogy csendes, szép és nyugodt. (35. ábra) Annak ellenére, hogy várhatóan egy faluval hoznánk összefüggésbe ezen tényezőket, a csendes (Kisvárd, Bátaszék, Celldömölk) és nyugodt (Dombóvár, Celldömölk) jelzők egyaránt megjelentek kisvárosok esetében. Ez mögött meghúzódhat az, hogy a hallgatók tanulmányának helyszínét több esetben nyüzsgőbb helyszíneknek ítélik meg az esetleges több programlehetőség és az adott esetben megélt kulturális élet szélesebb spektrumának köszönhetően. Fontos kiemelni, hogy a vizsgált alanyok közül többen huzamosabb időt elsősorban az egyetem városában töltik, és csak hétvégékre látogatnak haza, így eltávolodhatnak egy kicsit a „hazai életérzéstől”, és a nagyobb település nyüzsgése lesz inkább mérvadó számukra. Ez a hasonlítás hozhatja azt az eredményt, hogy az adott kisebb települést, még ha kisváros is, csendesnek, nyugodtnak ítélik meg adott esetben. A barátságos, családi és kisváros jelzők is több esetben előkerültek, melyek mutatják a kapcsolódást az otthon, család, barátok asszociációkkal. Van olyan válaszadó, aki a család és a település közötti kapcsolatot is hangsúlyozta (ha fontos a család, fontos a település is) (V13).



35. ábra: A lakóhely jellemzése

Forrás: Saját kutatás, 2024

Az interjúkból érzékelhető, hogy majdnem mindegyik hallgatónak szüksége van egy pörgősebb és egy nyugodtabb légkörre. Előbbit az egyetem városában, utóbbit a saját településükön találják meg leginkább.

A válaszadók számára fontos kérdés a közbiztonság. Többen biztonságosnak érezték lakóhelyüket. A biztonság két értelmezése is lehet: egyrészt a közterületen való biztonságérzet, másrészt pedig amit az otthon tudata, érzete nyújt („ez most ellent fog magamnak mondani, mert már említettem az elmúlt percekben egyébként, hogy biztonság számomra Kisvárdra. A biztonságot jelképezi. De most már, ha az utcákon sétálok, már nem mondom azt, hogy biztonságban érzem magam”; „egyre ijesztőbb, ...veszélyesebb az utcán sétálni” (V9)).

A lakóhelyhez kapcsolódó infrastruktúrához, szolgáltatásokhoz kötődő kérdéseket meg tudták válaszolni az interjúalanyok, ami azt jelenti, hogy tisztában vannak lakóhelyük adottságaival, az alapszükségletek kielégíthetők mindegyik lakóhely esetén (pl.: élelmiszerbolt, postai szolgáltatás). Az intézmények léte esetén az iskolák, és egyéb tanintézmények létének kérdését a jövőjük esetén látják fontosnak az interjúalanyok (pl.: ha majd gyereke születik, legyenek lehetőségeik (V5)). Munkalehetőség terén vegyes képet festettek lakóhelyükről a válaszadók, ugyanakkor többségük helyidentitását és helykötődését befolyásolják a munkalehetőségek helyben. Csupán néhányuk (V12, V13, V14, V22) mondta, hogy nem befolyásolja vagy hajlandóak utazni a munkahelyre (fél óra - 50 perces távlatban). Van olyan válaszadó (V6) ezzel szemben, aki az élhető település kifejezést a munkahelyekkel hozza összefüggésbe. A későbbi elemzésekre nézve érdemes megvizsgálni, kimutatható-e tényleges kapcsolat a helyidentitás és a munka között.

A természeti környezetet illetően a válaszadók többsége kiemelt valamilyen egyedi, településre jellemző adottságot (pl.: Duna, Ság-hegy, Tisza, szőlősorok, Molyhos Tölgy, Zemplén), ezek a természeti adottságok hozzájárulnak a hellyel való azonosulásukhoz és kötődésükhöz. Egy hallgató kiemelte, hogy „biztonságot és otthonérzetet ad” a település természeti környezete (V4). Ez utal MANZO (2003) állítására, miszerint a biztonság tudat alatti kötődést és bizalmas kapcsolatot generálhat. A lakóhely épített környezetét az esetek többségében kielégítőnek tartják. A településsel kapcsolatos informáltságuk is csökkenhet a megkérdezetteknek – mivel nincsenek állandóan otthon, figyelmük fókuszában egy másik település, másik életforma áll – ennek ellenére a válaszadók többsége figyelemmel kíséri az otthon történt híreket. Ami kiemelendő, hogy ebből csupán néhányan azok, akik célzottan kíváncsiak a településsel kapcsolatos hírekre (van, aki kap róla mindig értesítést), a többiek néha, illetve ha „szembejön valahol” (V15) egy hír, akkor informálódnak. Főként internetes közösségi oldalokról, illetve szóbeszédből történik az információszerzés.

A lakóhelyen való közösségi kohéziót vizsgálva megállapítható, hogy a megkérdezettek többségének jó kapcsolataik vannak a szomszédaikkal, illetve többnyire befogadó közösségek vannak jelen ezeken a településeken. Akik azt vallották, hogy nem, azok közül többségében

maguk sem kedvelik a településüket, mondván, bizonyos íratlan szabályoknak eleget kell tenni („nagyon figyelembe szokták venni azt, hogy ki mennyire tartja rendben a portáját,... hogyha az megfelel.... akkor szerintem elfogadják” (V22)). A megkérdezettek közül csupán néhányan csatlakoznának valamilyen helyi szervezethez, közösséghez. Ez az alacsony létszám utalhat a generáció passzivitására (FEKETE – NAGY, 2020).

4.2.4 Egyetemek városaival kapcsolatos asszociáció

Az egyetemek városaival kapcsolatos asszociáció során az említett elemek között megjelentek a helyi látványosságok (pl.: Tűztorony, Soproni-hegység, kilátók, faházak, Avas-kilátó, óvári vár), több esetben megjelenik a tanulmányok, egyetem említése, hiszen ezek áthatják a hallgatók az egyetem városában lévő életét. (36. ábra) Ezenkívül a kultúra, életérzés (pl.: nagyvárosi atmoszféra), hobbihoz kapcsolódó tényezők (pl.: bulihelyek, Ferencváros labdarúgó csapata), „második otthon” sorolhatók fel még az asszociáció kapcsán. Utóbbi kifejezés nagyon fontos lehet, hiszen aki otthonának érzi az egyetem városát, számára nagyobb lesz a kapocs a település irányába is, erősebb kötődés alakulhat ki, mely tényező akár maradásra is bírhat egy egyént. A V21 válaszadó kapcsán ez kijelenthető, hiszen az interjúalany megfogalmazta, hogy a későbbiekben is tanulmánya helyszínén, Miskolcon kíván élni. A település marketingtevékenysége itt is beépült a hallgatók tudatába, ugyanis volt olyan hallgató, aki a település szlogenjét hozta fel asszociációként (pl.: Sopron – „A húség városa”).

Érdekes említést tenni még a nagyváros kifejezésről, melyet társítottak az egyetem városához a válaszadók, mivel ez utalhat arra, hogy a megkérdezett hallgató/k kisebb településről érkeztek tanulmányaik helyszínére, kiszakadtak a korábbi, családi közegből (ahogy korábban többen jellemezték lakóhelyüket) és megtapasztaltak egy új helyszínt, új létformát. Ez nemcsak életmódbeli, de szemléletbeli változást is eredményezhet az egyén esetében, mely befolyásolhatja a helyidentitás formálódását. Ez a kifejezés magyarázhatja azt, hogy korábban miért jellemezték a válaszadók lakóhelyüket csendesnek és nyugodtnak, hiszen összehasonlítási alapként megjelenhet két, egymással ellentétel póluson elhelyezkedő település az életükben.



36. ábra: Egyetemek városaival kapcsolatos asszociáció

Forrás: Saját kutatás, 2024

4.2.5 Az egyetemek városainak jellemzése

Az egyetemek városainak jellemzése során a nyitott, nagy, sok lehetőség és fejlett jelzőkkel látták el többször a településeket. (37. ábra) Ez mutatja, hogy a vizsgált hallgatók előtt megnyílt egy „újabb világ”, az eddig megszokott, zárt közösségből kikerülve lehetőségek tárházát fedezték fel az új helyen. Emellett ugyanakkor a barátságos, nyugodt (Gödöllő, Sopron),

rendezett jelzők is előkerültek, elsősorban a kisebb városok esetén. A „pörög az élet”, sok ember van, nyüzsgő jelzőket a nagyvárosok esetén fogalmazták meg leginkább a válaszadók. Mindezen pozitívumok mellett megjelenik az ellentét a helyiek és az egyetemisták között („a debreceni lakosok viszont szörnyen állnak az egyetemistákhoz, ezért van így a vendéglátó helyeken is nagyon rosszul a szórakozó helyeken is, a boltokban sem szeretik az egyetemistákat igazából, a külföldieket se szereti senki. Olyan nagyon rossz véleménnyel vannak az emberek és ez érződik is rajtuk, a természetükön”; „beképzelték” (V22)). Felfedezhetünk ellentéteket, melyek elsősorban a nagyobb városok (vármegye-székhelyek, főváros) és kisebb városok esetén jelennek meg:

- kihalt (Sopron) – élettel teli (Debrecen)
- nyugodt (Gödöllő, Sopron, Hódmezővásárhely) – nyüzsgő (Pécs)
- zajos (Budapest) – csöndesebb (Veszprém)
- igényes, előkelő, rendezett (Gödöllő) – poros (Debrecen)
- élhető (Miskolc) – túlszűfolt (Kaposvár).

Utóbbi esetben mindkét település vármegyeszékhely, amelyek megítélésben valószínűleg nagy szerepet játszik a városok megítélése, mely tekintetben Miskolcot nagyon szereti a megkérdezett (V21), míg Kaposvár semleges, inkább negatív megítélést kapott a válaszadó (V14) részéről. Ezen kívül említésre méltó a biztonságos jelző (Hódmezővásárhely), melyet lakhelyével (Szegeddel) vetett össze a hallgató (V15), mivel utóbbi településen több kriminalisztikai tevékenység történik. Az a tény, miszerint kicsi vagy nagy város jelzővel illetik adott települést, függhet a származási környezettől, mivel egy faluról vagy kisvárosból érkező számára egy nem vármegye-székhellyel rendelkező település is nagy város lehet (pl.: Mosonmagyaróvár) (V20). Érdekes megemlíteni, hogy nem mindig egyöntetűen csak pozitív vagy csak negatív jellemző hangzott el a válaszadók szájából, így például egy város lehet kihalt, ugyanakkor mégis barátságos, családias (Sopron) (V12). Figyelemre méltó Hódmezővásárhely alábbi jellemzése: „ezt mondanám rá, hogy falusi város?, vagy városi falu?” (V15). Ez a megfogalmazás magában rejt két, egymással ellentétben álló minőséget, ugyanakkor jól leírja az alany, városról adott jellemzését, miszerint egy rendezett, nagyobb kertváros.



37. ábra: Egyetemek városainak jellemzése
Forrás: Saját kutatás, 2024

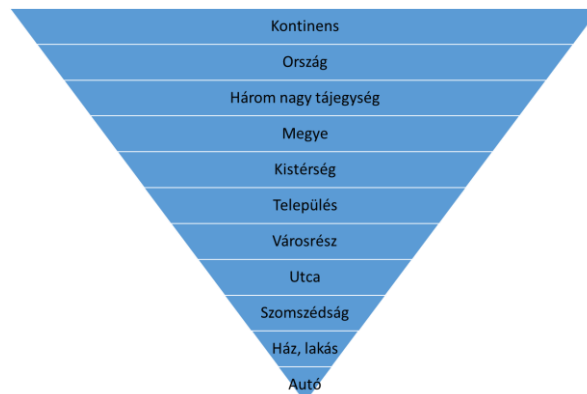
A közbiztonság kérdéskörét vizsgálva többnyire jónak ítélik meg az egyetemek városának biztonságát, kivéve a Budapesten tanuló, illetve lakó és Pécsen tanuló hallgatók nem ítélték pozitívan a várost e tekintetben. Van, aki nem tudta megítélni a város közbiztonságát, csupán az egyetem környezetét, ami utal arra, hogy nem sok kontaktusa van ezen hallgatóknak a várossal. Számos szabadidős és kulturális lehetőséget tudtak felsorolni a megkérdezettek, melyeket igénybe tudnak venni a településen, továbbá szinte mindenki elégedett a kiskereskedelmi üzletek számával (aki nem, ő Budapesten él, de Gödöllőn jár egyetemre, így számára meghatározó volt a nagyobb kínálat). A válaszadók mindegyike úgy nyilatkozott, hogy az egyetemi városban van munkalehetőség, többen sok lehetőségről számoltak be. A természeti

környezetet tekintve néhányan (V6, V15, V16, V17) nem tudtak mondani természeti tényezőket a településen. A városok épített környezetét többnyire megfelelőnek találták, egy fő jelezte, hogy „ezen a téren egy picikét gyengébb, ahhoz képest, hogy megyei jogú város” (Miskolc) (V21). A hallgatók közül nem sokan tagjai (V7, V18, V21, V22) valamilyen szervezetben az egyetemi városban. Többségében az egyetemhez kapcsolódó csoportok ezek (sport, hallgatói önkormányzat, tudományos élet területen). Ezen eredményeket figyelembe véve elmondható, hogy a hallgatók kevésbé vesznek részt aktívan és nincs teljes rálátásuk az egyetemi városok életére, elsősorban az egyetemhez, kollégiumhoz, barátokhoz kötődnek a településen.

4.2.6 Elköltözési hajlandóság

A megkérdezett hallgatók többsége születése óta lakik lakóhelyén. Több megkérdezett már lakott korábban máshol is élete folyamán, a legtöbbször költözött hallgató ötször változtatott lakóhelyet (V14). A válaszadók közül elenyésző számban (V2, V5, V18) nem költöznének el a településről, ahol laknak (köztük van, aki fővárosban, faluban és kisvárosban él), illetve vannak, akik szívesen élnének a településen vagy annak közelében (V4, V5, V21) (pl.: tanyán, V22), amennyiben azt a feltételek lehetővé tennék (pl.: munkahely a közelben). A megkérdezettek többsége elköltözne, illetve ha jelenleg nem is gondolkodnak költözésben, az egyetem elvégzése után, ha saját keresettel rendelkeznek, mindenképp elköltöznének. Emögött meghúzódó tényezők között a családalapítás, a munka, a jelenlegi lakóhelyen lévő lehetőségek hiánya, a jelenlegi lakóhelyhez való kötődés elkerülése, a pezsgő élet, a költözés szeretete, az új helyek megismerése kerültek megfogalmazásra. A munka miatti költözést emelték ki legtöbbször. Az, hogy hányan akarnak visszamenni, letelepedni lakóhelyükre – is mutatja, hogy nagyobb mértékben gyökerüket vesztettek a Z-generáció tagjai, a család nem válik már akkora húzóerővé, más tényezők lesznek fontosak (pl. egy számukra elfogadható életszínvonal fenntartása, munka-, szórakozási lehetőségek). Az általuk megjelölt ideális lakóhely kisebb vagy nagyobb város (Budapest, Pécs, Gödöllő, Sopron, Eger, Leonberg, Mosonmagyaróvár, Szeged, Hódmezővásárhely, Veszprém, Miskolc), de egyik hallgató sem említette a falut mint opciót. Két esetben merült fel konkrét külföldi ország (Németország, Izland), mint preferált költözési helyszín, melyből egy esetben korábban élt már a megkérdezett adott helyszínen. A hallgatók többsége Magyarországon belül képzelel el a későbbi letelepedésüket, csupán páran (V7, V11, V12, V16) nyilatkoztak arról, hogy az országon kívül, de Európán belül bárhová költöznének. Ez nem tükrözi az EUROFOUND (2024) kutatásának eredményét. Az, hogy a válaszadók nagy része Magyarországon belül szeretne letelepedni, összefüggésbe hozható a magyarság-identitásukkal, mivel jelentős részük teljes mértékben magyarnak vallja magát és szeretik az országot, vagy a környéket, ahol laknak. A maximális távolság meghatározása igen széles skálán mozgott, melynek mértékét kilométerben vagy órában adták meg a válaszadók. Időben fél óra és egy óra távolságnyi út merült fel a jelenlegi lakóhelytől, míg távolságban 20-30, 50-60, 70-80, maximum 100, maximum 200 km távolság-kategóriák jelentek meg. Ezek alapján 10 kilométerenként van egy érzelmi küszöb csoportonként 100 kilométerig, majd nagyobb csoportos bontás 100 és 200 km között észlelhető. Emellett három esetben földrajzi lehatárolás is történt, egyik esetben (V9) a költözést befolyásolná, hogy milyen közel van a preferált egyetem városához, másik esetben (V15) feltételként határozta meg a válaszadó, hogy vármegyén belül legyen a település, harmadik esetben (V17) pedig fontosnak látta, hogy az ország adott felében (Dunántúlon) maradjon a későbbiekben is és telepedjen le („a Dunántúl ...az úgy megfelelő”; „nem lenne arra szükségem, hogy az ország másik felében próbáljak szerencsét”, V17). Utóbbi (Magyarország három nagy tájegysége: Dunántúl, Duna-Tisza köze, Tiszántúl) az interjúkat megelőzően nem merült fel mint kötődési terület, így a helykötődés területi felosztásába betagozódathatjuk ezt a szintet is. (38. ábra) Ez kötődhet ahhoz, hogy

kutatások szerint a legélhetőbb területnek a Nyugat-Dunántúlt nevezték meg a fiatalok, míg Észak-Magyarország kevésbé kedvező letelepedési célpont (N.N., 2024).



38. ábra: A területi azonosulás szintjei és értelmezése Magyarország esetén kvalitatív kutatás eredményeit követően

Forrás: HAUGE, 2007; TÓZSA, 2014 alapján saját szerkesztés, 2024

4.2.7 Helyidentitás

A hellyel való azonosulással kapcsolatos kérdéskör tekintetben hierarchikus rendszerben adtak választ a hallgatók. Ehhez korábbi, amerikai kérdőíves kutatásom (2016) nyújtott kiinduló alapot. Először arra kerestem a választ, hogy mennyire érzik magukat adott településbeli (lakóhely) lakosnak. A válaszadók egy része teljes mértékben annak vallotta magát, még abban az esetben is, hogy ezen válaszadók közül többségében kollégiumban, elvéve albérletben (vagyis nem napi szinten élnek adott településen), és otthon laknak. Elenyészően kevesen vallották, hogy nem érzik magukat adott települési lakosnak, viszont ők nem is igazán szeretik a lakóhelyüket (V6, V11). A többi esetben százalékos megoszlásban adtak nagyrészt választ a hallgatók, mely során 50-60-70-80-90-99%-os értékeket említettek, vagyis nagyobb mértékben mindannyiuk még a lakhelyükön lakó lakosnak vallják magukat. A visszamaradt százalékos értéket sok esetben magyarították azzal, hogy jelenleg nem tartózkodnak folyamatosan a lakóhelyükön tanulmányaik miatt, így ez a százalékos megoszltság mutatja a lakóhelyi és az egyetemi városi, kettős azonosulás tényét. Ez nagyjából egybeesik azokkal a válaszokkal, miszerint tudnak-e azonosulni a lakóhelyükkel, ahol néhányan adtak csak nemleges választ. Azok, akik nem érezték adott települési lakosnak magukat, ők nem is tudtak azonosulni a településsel, mondván, nem ismernek sok embert sem, ugyanakkor egy válaszadó (V20), aki 100%-ban adott települési lakosnak vallotta magát, annyira mégsem tud azonosulni a lakóhelyével. Indoklasként azt említette meg a hallgató, hogy „olyan más”; "Annyira nem érzem magaménak. Szeretem, de nem tudom." (V20) Az, hogy szereti-e adott helyet nem feltétlenül jelenti, hogy tud is vele azonosulni, vallotta egy interjúalany (V13). A megkérdezettek közül páran azt válaszolták, hogy abban jelenik meg, hogy adott településbeli lakosok, hogy ott élnek (annak ellenére, hogy kétlakóság jellemzi jelen esetben őket) (V5, V9, V13), ott nőttek fel, de megjelent a közösség (barátok, nyitott közösség, „mindenki ismer mindenkit”) is, melyet már többen (V4, V10, V12, V14, V18, V19) említettek. Ez utóbbihoz szorosan kapcsolódik a falusi szemlélet, a „mindenki ismer mindenkit” fontossága, melyet szintén megjegyeztek mint tényezőket. Mindemellett említették a családot, korábbi iskolát, tájszólást, helyi ételt (pl.: szegedi halászlé), otthon-érzetet, melyek mind megjelennek abban, hogy a válaszadók adott települési lakosnak vallják magukat.

Meglepő volt, hogy a válaszadók milyen nagy arányban vallják magukat adott vármegyei lakosnak (lakóhely vármegyéje), és milyen erős a vármegyei identitás jelentősége az

azonosulásukban. Többségében faluból érkezők, ugyanakkor városból érkezők is nagy arányban mondták, ami BUGOVICS (2014b) kutatásait nem támasztja alá. Többségében teljes mértékben (100%-ban) adott vármegyeinek mondják magukat, egy fő jelezte, hogy „kicsit jobban” (korábban többször töltött időt jelenlegi lakóhelyén és nemrég költözött oda), és elvértve válaszolták azt, hogy semennyire nem érzik magukat annak (V10, V15, V18). Utóbbi válaszadók ugyanakkor mind erőteljesen azonosulni tudnak lakóhelyükkel, és kötődnek is hozzá, tehát leginkább a nagyobb területi szinttel való érdektelenség hozható fel indokként. Ami miatt viszont a válaszadók nagy arányban teljes mértékben adott vármegyéből származónak mondják magukat, az mögött olyan indokok húzódnak meg többek között, mint ha valaki megkérdezi – főként az egyetem városában -, hogy hová valósi, könnyebben ki tudja fejezni magát, ha a megyét említi és nem a kisebb települést, melyet nem biztos, hogy ismer a másik fél. Emellett megjelenik:

- a tájszólás, a beszéd (V7, V19, V20, V21)
- a vármegyék közti különbségek
 - „mások az emberek” (V4)
 - „egy összekötő szál”, „könnyen megtaláljuk igazából a közös hangot” azonos vármegyéből származókkal (V9)
 - infrastrukturális különbségek – pl.: rosszabb utak (V11)
 - a biztonságérzet („Tolna megye az, ahol biztonságban érzem magam” (V14))
 - a vármegyén belül való iskolába járás korábbi éveikben (V15, V17)
- a szemléletmód („mi Szabolcs-Szatmár-Bereg megyeiek vagyunk, amikor eljöttem ide a Hajdúságba tanulni, ...a szabolcsiak így ki vannak különítve” (V22))
- a hozzáállás.

A tájszólást és beszédet minden Vas vármegyéből származó hallgató megemlítette, melyből érződik, hogy ezen tájegység esetén ez egy erőteljes identitásformáló tényező. Ezen kívül ez a tényező felmerült még Borsod-Abaúj-Zemplén és Győr-Moson-Sopron vármegyei hallgatók esetén is. Míg előbbi esetében szintén a tájszólás, utóbbi esetében a külföldi nyelven történő beszéd könnyebb elsajátítása állt a tényező felsorolása mögött.

Érdekes a különböző típusú településekről származók eltérő meglátásai, amely elsősorban a főváros–falú ellentét vonatkozásában figyelhető meg. A fővárosban élő hallgató úgy jellemezte a Budapesten élőket, mint akik nem járnak annyit erdőbe kirándulni és többet használják a tömegközlekedési eszközöket: „...míg egy pesti ember fölszáll, képes fölszállni egy megállóra, addig hogyha mondjuk idejön egy falusi, akkor annak az egy megállót ő lesétálja simán” (V2). V4 hallgató (aki faluból származik) is hangsúlyozta, hogy „mások az emberek” Baranya vármegyében mint Budapesten. A Baranya vármegyéből származók állítása szerint: közvetlenebb, nyitottabb, befogadóbb emberek. A kisebb városok és falvakban élő hallgatók válaszai között nem volt számottevő különbség, sőt egy, a fővárosnál kisebb városból származó hallgató is azt vallja magáról, hogy „egyszerű gyerek vagyok” arra a kérdésre, hogy miként jelenik meg számára, hogy ő Vas vármegyei lakos.

V22 válaszadó (aki faluból származik) a falu–város közti életstílusbeli, szemléletmódbeli különbséget hangsúlyozta, miszerint „teljesen más falun, mint egy városban élni ... másképp látja az ember a dolgokat”. Ezt azzal indokolta, hogy faluban „az emberek hogyan állnak egymáshoz... ismerik egymást, kedvesek”; illetve vannak „élmények, ami összeköti őket a falun belül”.

Az identitás-hierarchia következő szintje, hogy mennyire érzik magukat magyarnak a válaszadók, dominánsan teljes mértékben magyarnak érzik magukat a hallgatók, elenyésző számban vallották, hogy nekik nincs annyira nemzeti identitásuk, és hogy „fogjuk rá” (V13). Ez utóbbi tartózkodó magatartás mögött az húzódik meg, hogy a hallgató szeret a lakókörnyezetében élni, de a későbbiekben akár munkát is vállalna külföldön, de a jelenlegi környékről való ingázással. Ezek alapján elmondhatjuk, hogy van magyar identitása és

kötődése, ha a hazájából nem szeretne elköltözni, csupán a munkavállalás lehetősége miatt nem érzi magában erősnek a magyar-identitást, mellyel akár elhagyná hazáját. A magyarság megjelenését többen többféleképpen fogalmazták meg:

- anyanyelv használata (V5, V8, V9, V14, V15, V16, V21)
- hagyományos rendezvények (V4, V8, V15, V18)
- magyar szokások, hagyományok (V15, V16, V21, V22)
- szereti az országot, az országban élni (V10, V17, V20)
- magyar ételek (V4, V22)
- kultúra (V8, V22)
- himnusz (V8, V18)
- „van ez a magyar mentalitás, ez a sokat bulizós” (V2)
- „ami magyar, én azt szeretem (sport, irodalom képzőművészet)” (V5)
- szeret a „környéken” élni (V13)
- nemzeti összetartozás, nemzeti érzés (V18)
- ősmagyar történelem (íjászkodás, előadás) (V19)
- „büszkén beszélek arról, hogy én magyar vagyok” (V21)
- keresztény vallás (V21)
- gondolkodásmód (V22)

Van, aki nem tudta megmondani, miben jelenik meg a magyarság-tudata (V6), illetve, aki azt vallotta, hogy semmiben („nem én választottam magamnak, de nem is érzem magam másnak” (V7)). Utóbbi értékelés azt fejezi ki, hogy ebbe beleszületik az ember, nem választás eredménye. Érdekesség, hogy annak ellenére, hogy fiatal generációhoz tartoznak a megkérdezettek, akiknél jellemző a kommunikációs nehézség és a szleng használata, néhányan említették, hogy szeretik az anyanyelvüket használni (V9, V10), továbbá, hogy a külföldieket is szereti magyarul tanítani, ebben is megjelenik a magyarsága (V14).

Az identitás-hierarchia utolsó lépcsőfoka az európaiságra tért ki, vagyis, hogy a megkérdezettek mennyire érzik magukat európainak. A válaszadó jelentős része európainak érezte magát, elvértve vallották, hogy nem foglalkoztatta ez a kérdés („ezzel nem szoktam törődni” (V18)), nem érzi magát annak, illetve annak vallja magát, de „vérmérsékletileg meg egyáltalán nem az vagyok” (V9). Utóbbi alany úgy írta le az európaiakat, akik konzervatívak, hidegebbek, ridegebbek, de okosak, míg ő magát inkább egy mediterrán vérmérsékletű emberként írta le, „mint egy spanyol” (V9). Összességében az európaiságot az esetek többségében a nyitottságban, más kultúra elfogadásában, megismerésében látták (V15, V19, V21, V22). Ezen kívül az alábbi tényezők jelentek meg, melyek az európaiságuk megjelenését hangsúlyozták:

- gazdasági, politikai, vagy valamilyen hasonló témában olvasás esetén „ütközik ki”: „én európai vagyok” (V5)
- „csak a születési helyem határozza meg, hogy európai vagyok, ... nem jelent számomra többet” (V9)
- öltözködés (V10)
- magasság (V10)
- bőrszín (V10)
- utazások során közös nevezőt lehet találni másokkal (V12)
- „az európai kultúra az, ami közel áll hozzám”, más kontinensek eseményeit nem követi, nem is vonzza; Amerikából indult ünnepeket (pl: Halloween, Valentin-nap) nem tartják (V13)
- „külföldi utazásnál érzem azt, hogy mindenki egy-hez tartozik, tehát európai ... nem is kötődést, hanem ilyen kapcsolatot, hogy nem nézik le egymást, nem fújunk egymásra” (V14)
- kölcsönös jólét (V15)

- külföldön nem biztos, hogy mindenki ismeri, hol van Magyarország, így egyszerűbb azt mondani, hogy európai (V16)
- összetartás (V17)
- elfogadóbbnak lenni (V21)

Elenyésző esetében nem nyilvánul meg, hogy európainak érzik magukat (bár teljes mértékben annak vallják magukat) (V6, V20). V2 válaszadó úgy írja le az európaiság megjelenését, mint akik hasonlítanak az amerikaiakra („hasonló az étkezésünk szerintem az amerikaiakhoz, tehát szeretjük a gyorskaját ugyanúgy, ... ilyen bulizás szempontjából is, az életvitel”).

Az, hogy mit jelent azonosulni egy településsel, mindenkinek mást és mást jelent, ugyanakkor születtek hasonló válaszok az interjúk során. A komfortérzet, az otthonosság érzése, a közösséghez tartozás több esetben felmerült a válaszok során, ugyanakkor némely esetben előkerült a hagyomány, az értékrend, a lehetőségek a településen, a rendezvények, a segítőkész emberek, az életritmus, a szokások. Az azonosulás jelentése kapcsán jelentős az érzelmi vonatkozás, ugyanakkor megjelennek olyan településhez köthető tulajdonságok, mint fekvése, a helyi hagyományok, lehetőségek, helyi életforma. Az alábbi csoportokat határozom meg a válaszok alapján, melyek fontosak lehetnek a helyi való azonosulás meghatározása során:

- kényelem (tartalmazza a modell egyéni identitáselem része: az egyén kényelme (CUBA- HUMMON, 1993))
- otthon-érzet (nem szerepel a modellben)
- kohézió (tartalmazza a modell települési identitáselem része: kohézió (UZZELL et al., 2002; YAN et al., 2013; QIAN – ZHU, 2014))
- értékek (tartalmazza mind a modell települési identitáselem, mind az egyéni identitáselem része (EBERLE GRAMBERG – GRAMBERG, 2004; MARIEN, 2016; GOUSSOUS – AL-HAMMADI, 2018))
- affektív lélektani tényezők (tartalmazza mind a modell települési identitáselem, mind az egyéni identitáselem része (CSEPELI, 1992; WEDER, 1998; KERMANI et al., 2016))
- család-közelség (nem szerepel a modellben)
- környezet (tartalmazza a modell egyéni identitáselem része: geográfiai jellemzők)
- hagyományok, szokások (tartalmazza a modell települési identitáselem része: emberek szokásai, tradíciók (MARZANO, 2015))
- lehetőségek (tartalmazza a modell települési identitáselem része: szabadidős lehetőség (EBERLE GRAMBERG – GRAMBERG, 2004; QIAN – ZHU, 2014), közösségi lehetőségek (ADEWALE et al, 2018), kulturális lehetőségek (EBERLE GRAMBERG – GRAMBERG, 2004; QIAN – ZHU, 2014; ZENKER et al., 2009), munka- és kereseti lehetőségek (EBERLE GRAMBERG – GRAMBERG, 2004; ZENKER – PETERSEN, 2010))
- rendezvények (tartalmazza a modell települési identitáselem része: kulturális lehetőségek (EBERLE GRAMBERG – GRAMBERG, 2004; QIAN – ZHU, 2014; ZENKER et al., 2009))
- település-ismeret (nem szerepel a modellben)
- életforma (tartalmazza a modell egyéni identitáselem része: életstílus (CUBA – HUMMON, 1993))

A 11. táblázat szemlélteti a válaszadók csoportosítás szerinti véleményeit.

11. táblázat: Mit jelent azonosulni egy településsel

Kényelem	Otthon- érzet	Kohézió	Értékek	Affektív lélektani tényezők	Család- közelség	Környezet	Hagyományok szokások	Lehetőségek	Rendez- vények	Település- ismeret	Életforma
"komfortosan érzem magam ott, ...nem szenvedek semmiben sem hiányt" (V2)	„teljes mértékben otthon érzem benne magam” (V4)	„nem érzem magam kívülállóknak, ez egy érzés!” (V4)	„értékrenddel való beilleszkedés, normák elsajátítása” (V5)	„szeretek-e ott élni” (V6)	„vannak ott barátok, vagy a család ott él-e” (V6)	„milyen környezetben van” (V6)	"hagyományok... Jászberény-nek a Lehel kürtje a szimbóluma... a jász kultúra” (V8)	„megtalálom a településben azokat a lehetőségeket, amikre nekem szükségem van” (V11)	rendezvények (V13)	„tud róla mesélni másoknak” (V17)	„az életvitelt kell nézni, az embereket kell nézni” (V18)
„egyáltalán nem érzem kényelmetlennek” (V4)	„otthonosan érzem magam, vagy nem” (V6)	„otthoni közösség ...velük könnyen...közös nevezőt lehet találni” (V12)	„a történelmi hátere” (V8)	„szeretni” (V15)		„hol helyezkedik el a település” (V6)	„fölvenni az ottani ritmust, szokásokat” (V15)	„az én szükségleteim kielégítésre tudnak kerülni” (V11)	„Részvenni ilyen közösségi rendezvényeken. Vagy ami így ... a települést...segíti.” (V20)		„hogyan felvenni ott az életritmust” (V19)
„komfortosan érzem magad, tényleg a lakótársakkal, embertársakkal hasonló módon viselkedj” (V21)	„úgy közlekedek az utcákon, hogy már tudom, hogy hová kell menni, már hogy otthonosabban mozgok” (V9)	„beleilleni a közösségbe. Aktívan részt venni a közösségi életben.” (V16)	„csomó intézmény például Lehel uszoda elneveztek és igazából az a mi kultúránk a jász kultúra” (V8)	„Hát, például amikor megkérdezik, hogy hol laksz, akkor nyugodt szívvel mondom azt, hogy Karmacsón” (V17)		„kis családi környezet” (V14)	„a szokásokon múlik..., hogy a mindennapi életben el tudj vegyülni” (V21)	„mennyi lehetőséget látok benne az adott településben mennyire tudok ott kiteljesedni” (V19)			
	„mennyire érzem otthonosan magam az adott településen” (V19)	„hogyan tudok oda beilleszkedni” (V19)	„amit a település képvisel, azokkal így egyetértek ezekkel a dolgokkal” (V13)	„képes vagyok itt élni és boldogan, és nem vágyok arra, hogy saját szándékkal elköltözzek máshova, mert itt nem lehet jó életet kezdeni” (V17)							
		„bekapcsolódás a város életébe” (V20)	„bárki tudna segíteni rajtam, hogyha éppen megkérnék valakit... mindenféle rossz szándék nélkül” (V14)								
			„az ottani moralitásba mennyire tudok beleszólakozni” (V19)								

Forrás: Saját kutatás, 2024

4.2.8 Többszörös helyidentitás

Ahogy a szakirodalmi áttekintésben említésre került, aki elköltözik egyik településről egy másikra – és az legyen akár ideiglenes tartózkodás is, megváltozik a kötődése adott terület irányába, amellel változik a hellyel kapcsolatos identitástudata. A felsőfokú tanulmányaikat folytató hallgatók esetében felmerül három kérdés:

1. azonosulnak-e, illetve miként lakóhelyükkel?
2. tudnak-e azonosulni az egyetem városával?
3. életük során volt/van-e más olyan település (pl.: éltek korábban máshol), mely hatással van a helyidentitás-formálódásukra és helykötődésükre, és ezáltal azonosulni tudtak/tudnak vele?

Az első kérdésre a válasz a helyidentitás témakör eredményeinek bemutatása során részletesen kifejtésre került. Lényegét tekintve a megkérdezettek többsége azonosulni tud a lakóhelyével. Azért tudnak azonosulni, mert minden megvan helyben, ami nekik fontos (V2, V5, V13), ismerik a települést (V9), jól kijönnek az ottlakókkal (V10, V18, V22), jelen van egy otthoni közösség (V12), ott nőttek fel és emlékek kötik oda (V16, V17), ismerik egymást az emberek (V18, V22), élmények kötik össze az embereket a faluban (V22). Ezzel szemben, aki nem tud azonosulni a lakóhelyével, olyan véleményen van, miszerint:

- „nem szeretnék olyan lenni, mint az ott élő emberek; az egész település nagyon visszataszító” (V6)
- nem tetszik az emberek hozzáállása a másik emberhez, unalmas a település, „nem találok a helyem” (V11)
- „olyan más”; „Anyyira nem érzem magaménak” (V20).

Az egyetem városával kapcsolatban is a megkérdezettek többsége tud azonosulni. Az azonosulás mögöttes okaként említhető, hogy otthonosan mozognak a településen, jól érzik magukat a városban, jól kijönnek az ott élőkkel és vásárlási lehetőségek állnak rendelkezésükre. Akik nem tudnak azonosulni, sok esetben a már meglévő lakóhelyhez viszonyítanak. A nagyobb településről érkező számára „kietlenebb” egy kisebb város és annak kínálata („plázákat... hiányolnék” (V2)), vagy a másik véglet érezhető, amikor kisebb településről érkezett a válaszadó, és nem találja azt a nyugalmat (V14), életformát (V18), közösséget (V19), fejlesztéseket (V19), kulturális- és munkalehetőségeket (V19), gasztronómiát (V22), melyet már megszokott a lakóhelyén. Elsőéves hallgató jegyezte meg, hogy mivel nem alakult még ki kötődés az egyetem városa irányába, így még nem tud vele azonosulni (V15). Ez fontos abból a szempontból, hogy a két tényező a megkérdezett meglátása szerint is együtt jár, vagyis a helykötődés és a helyidentitás kialakulása. Másik hallgató azt a választ adta, miszerint „még nem érzem magam veszpréminek”, mivel „még nem érzem úgy 100%-osan, hogy elköltöztem volna itthonról” (V16), annak ellenére, hogy már közel 5 éve az egyetem városában tanul és albérletben lakik a városban.

Többszörös identitás feltérképezése esetén első lépésben a lakhellyel és az egyetem városával való azonosulást vizsgáltam. (12. táblázat)

12. táblázat: A lakhellyel és az egyetem városával kapcsolatos identitásvizsgálat (I= igen, azonosul, N=nem azonosul, R=részben azonosul)

Válaszadó	2	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Lakhely	I	I	I	N	N	I	I	I	N	I	I	I	I	I	I	I	I	N	I	I
Egyetem városa	N	I	R	I	I	I	I	I	I	I	R	N	N	N	I	N	N	I	I	N

Forrás: Saját kutatás, 2024 (n=20)

Ennek eredményeként kettős helyidentitás fedezhető fel 9 fő esetében (ahol mindkét településsel tudtak azonosulni a hallgatók) (I/I). Ide soroltam azokat is, akik egyik településsel tudtak, másikkal részben tudtak azonosulni (I/R). MARKS (1999) területi identitás kerete alapján 9 fő többszörös, 11 fő pedig kizárólagos identitással rendelkezik. Kizárólagos identitás esetén csupán egy területi identitással rendelkezik az egyén. A megkérdezettek közül mindenki rendelkezik valamilyen helyidentitással, egy fő sem sorolható a „nem kötődés” kategóriába. (13. táblázat)

13. táblázat: A megkérdezettek identitáskategóriába sorolása két település esetén MARKS (1999) alapján (LH=lakóhely, EV=egyetem városa; I= igen, azonosul, N=nem azonosul; R=részben azonosul)

Helyidentitás-típusok Marks (1999) alapján	Fő	Válaszok (LH/EV)
többszörös helyidentitás	9	I/I; I/R
kizárólagos helyidentitás	11	I/N; N/I
nem kötődés	0	N/N

Forrás: Saját kutatás, 2024 (n=20)

Ugyanezen mintát vizsgálva BINDORFFER (2001) kettős identitás-típusainak csoportosítása alapján 7 fő az egyensúlyban lévő helyidentitás kategóriájába sorolható, mely során harmonikus kapcsolat jön létre a lakóhely és az egyetem városával kapcsolatban kialakult identitás között. 11 fő esetén beszélhetünk konfliktusos helyidentitásról, ahol a lakóhellyel tud, az egyetem városával nem tud vagy a lakóhellyel nem tud és az egyetem városával tud azonosulni a válaszadó. Ez mögött olyan okok jelennek meg, miszerint az egyetem városát kevésbé ismerik (V15, elsőéves hallgató), illetve a megszokott életformától eltérő („ez már nekem egy kicsit olyan kietlenebb” (V2); „nyugodt környezetben szeretek lenni, ott meg ennek az ellentéte” (V14); „az életforma, az emberek...nem az én világom”; „panel panel hátán...nem jön be” (V18); „a gasztronómia is teljesen más” (V22)), nincs fejlődés (V19). 4 fő esetén elveszett helyidentitásról beszélhetünk. Azokat a válaszadókat soroltam ezen kategóriába, akik a lakóhelyükkel nem tudnak azonosulni, de az egyetem városával igen. A lakóhely kapcsán az identitáselemek elvesztek, a mobilizációs kényszer hatására pedig az „új hely”, az egyetem városával könnyen tudtak azonosulni, egyfajta önkéntes asszimiláció jött létre (BINDORFFER, 2001). (14. táblázat)

14. táblázat: A megkérdezettek identitáskategóriába sorolása két település esetén BINDORFFER (2001) alapján (LH=lakóhely, EV=egyetem városa; I= igen, azonosul, N=nem azonosul)

Helyidentitás-típusok Bindorffer (2001) alapján	Fő	Válaszok (LH/EV)
egyensúlyban lévő helyidentitás	7	I/I
konfliktusos helyidentitás	11	I/N; N/I
elveszett helyidentitás	4	N/I
újra felfedezett helyidentitás	0	
visszaszerzett helyidentitás	0	

Forrás: Saját kutatás, 2024 (n=20)

Azon 2 fő, akik esetén I/R (igen/részben) választ adtak a lakóhellyel és az egyetem városával kapcsolatos identitásvizsgálat során, az esetükben részben egyensúlyban lévő helyidentitás, részben konfliktusos helyidentitásról van szó, hiszen valamilyen szinten mindkét településsel tudnak azonosulni (egyensúlyban lévő), ugyanakkor az egyetem városával való azonosulás bizonyos esetben nem tud megvalósulni (konfliktusos).

A többszörös helyidentitás feltérképezése esetén következő lépésben a lakhellyel, az egyetem városával és más településsel/településekkel való azonosulást vizsgáltam. Utóbbi a válaszadók esetén korábbi lakóhely/ek voltak. (15.táblázat)

15. táblázat: A számításba vehető összes településsel kapcsolatos identitásvizsgálat (I= igen, azonosul, N=nem azonosul; R=részben azonosul)

Válaszadó	2	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Lakhely	I	I	I	N	N	I	I	I	N	I	I	I	I	I	I	I	I	N	I	I
Egyetem városa	N	I	R	I	I	I	I	I	I	I	R	N	N	N	I	N	N	I	I	N
Egyéb									I	N	I		I		N					
Egyéb2									I											

Forrás: Saját kutatás, 2024 (n=20)

Azt mondhatjuk, hogy a megkérdezettek közül 11 fő rendelkezik kettős helyidentitással, ebből 10 fő kettős, 1 fő többszörös (hármás) helyidentitással. Utóbbi alany (V11) két helyszínen is élt korábban: Budapesten, Leonbergben (Németország), így több településhez van kötődése is. 9 fő kizárólagos identitással rendelkezik, ami azt jelenti, hogy a vizsgálatba vett települések esetén csak eggyel kapcsolatban alakult ki helyidentitás: vagy csak a lakóhelyével kapcsolatban (I/N), vagy csak az egyetem városával kapcsolatban (N/I). (16. táblázat)

16. táblázat: A megkérdezettek identitáskategóriába sorolása több település esetén MARKS (1999) alapján (LH=lakóhely, EV=egyetem városa; I= igen, azonosul, N=nem azonosul; R=részben azonosul)

Helyidentitás-típusok Marks (1999) alapján	Fő	Válaszok (LH/EV)
többszörös helyidentitás	11	I/I; I/R; I/I/I; N/I/I; I/N/I
kizárólagos helyidentitás	9	I/N; N/I
nem kötődés	0	N/N

Forrás: Saját kutatás, 2024 (n=20)

Több település vizsgálata esetén a Bindorffer-féle kategóriák esetén csökkent az egyensúlyban lévő helyidentitások száma ahhoz képest, amikor csak két település került vizsgálatba. Eszerint 5 főnél vannak az identitáselemek zavartalan kapcsolatban (I/I). Konfliktusos helyidentitást jelent jelen esetben, ha a megkérdezett legalább egy településsel nem vagy részben tud csak azonosulni, másik településsel pedig tud (I/N; N/I/I; I/R/I; I/N/I; N/I; I/I/N). Az elveszett helyidentitás kategóriába azon válaszadók kerültek, akik lakóhelyükkel vagy korábbi lakóhelyükkel nem tudtak vagy tudnak már azonosulni, ugyanakkor az egyetem városával igen (N/I; I/I/N). (17. táblázat)

17. táblázat: A megkérdezettek identitáskategóriába sorolása több település esetén BINDORFFER (2001) alapján (LH=lakóhely, EV=egyetem városa, KOR=korábbi lakóhely; I= igen, azonosul, N=nem azonosul; R=részben azonosul)

Helyidentitás-típusok Bindorffer (2001) alapján	Fő	Válaszok (LH/EV/KOR)
egyensúlyban lévő helyidentitás	5	I/I
konfliktusos helyidentitás	13	I/N; N/I/I; I/R/I; I/N/I; N/I; I/I/N
elveszett helyidentitás	5	N/I; I/I/N
újra felfedezett helyidentitás	0	
viszszerezett helyidentitás	0	

Forrás: Saját kutatás, 2024 (n=20)

Felvetődik a kérdés, hogy lehet-e többszörös helyidentitásról beszélni akkor, ha az egyén többször költözött ugyan, de egy településen belül. Ennek során ugyan egy településen, de változó körülmények jelentek meg. A válaszadó a lakhatásbeli eltéréseket emelte ki: a város szélén jobban érezte magát családi házban (nyugodtabb környezet), míg a városban a társasház „korlátolt egy picit” (V14). Ebben az esetben a megkérdezett településhez kapcsolódó identitása, illetve viszonya nem változott, mivel mindegyik költözés (4-5) alkalmával szerette a várost és szívéhez közel állónak tekintette, amelyhez most is ragaszkodik. A helyidentitásban megjelenő változás tényezői a közvetlen egyéni identitáselemekben a személyes társadalmi – kulturális jellemzőkben kereshetők (pl.: lakóegység jellemzők, kapcsolat a szomszédokkal, a környék társadalmi tulajdonságai). Abban az esetben, ha a hallgatónak a költözések hatására negatív benyomása lett volna a városról (akár ezen egyéni identitáselemek hatására), megváltozhatott volna a helyidentitása. Így elmondható, hogy akár településen belüli költözés esetén is változhat a településhez kapcsolódó helyidentitás, mely okai elsősorban az egyéni identitáselemek között kereshetők. Az interjúk során egy ember tért csak ki a lakóegység jellemzőire („legyen egy külön szoba” (V17)) (személyes társadalmi – kulturális jellemző), annak fontosságára.

Felmerülhet az a kérdés, hogy kereshető-e összefüggés aközött, hogy valakinek milyen lakhatási körülményei vannak az egyetem városában (pl. kollégiumban vagy albérletben lakik, esetleg ingázik, vagyis otthon él) és tud-e azonosulni a várossal. Összefüggésvizsgálat ebben az esetben a kis elemszám miatt nem végezhető, viszont alapot adhat a későbbi kvantitatív kutatás során egy vizsgálható kérdésnek. Jelen esetben a megkérdezettek fele kollégiumban lakik, akik közül nyolcan tudnak azonosulni az egyetem városával. Ez esetlegesen tulajdonítható annak, hogy aki helyben lakik, jobban részese lehet az adott településnek, továbbá a kollégiumban lakók tagjai egy nagyobb közösségnek, nemcsak az egyetemi csoporttársak közösségének. Nemcsak kiterjedtebb kapcsolatokra tesznek szert a kollégisták, de nyitottabbak lehetnek adott városban lévő programok, szórakozási lehetőségek iránt is mint a naponta ingázók, akiknek megterhelőbb lehet napi szinten is akár többször ingázni egy hasonló program esetén. Aki lakásban vagy barátnál lakik, az „elszigeteltebben” élheti mindennapjait az egyetemi közösségtől, és ezáltal a város nyújtotta lehetőségektől is (programokra többnyire szervezeten, barátokkal együtt mennek a hallgatók).

A 18. táblázatból kiténik az is, hogy kevesebben laknak együtt élettársi szinten baráttal/barátnóval, a gyakoribb a kollégium és albérlet igénybevétele.

18. táblázat: Az egyetem városával való azonosulás és a lakhatás vizsgálata

	Otthon	Kollégium	Lakás (saját vagy albérlet)	Barát/barátnó	Összesen
Tud azonosulni az egyetem városával	0 fő	8 fő	2 fő	1 fő	11 fő
Nem tud azonosulni az egyetem városával	2 fő	2 fő	3 fő	0 fő	7 fő
Részben tud azonosulni az egyetem városával	1 fő	0 fő	1 fő	0 fő	2 fő

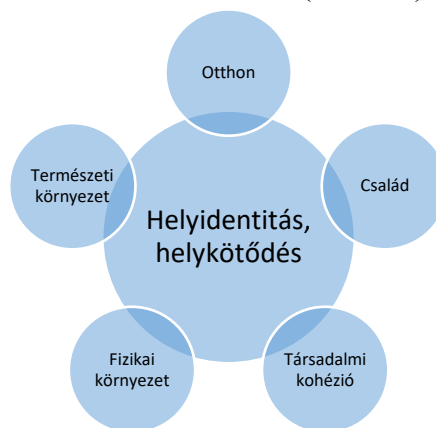
Forrás: Saját kutatás, 2024 (n=20)

4.2.9 Helykötődés

A megkérdezettek közül egy hallgató (V8) kivételével csaknem az összes válaszadó kötődik a lakóhelyéhez, még akkor is, ha csak minimálisan (V11). Ez a kötődés többnyire belső érzésben jelenik meg náluk („még mindig úgy referálok rá egyébként, hogy haza” (V9); "oda járok...haza" (V19); emlékek, honvágy, nosztalgia (V14, V16)), illetve a család (V13, V14, V22) és a munka (V22) jelenléte erősíti ezt a kötődést. Leginkább az alábbi tényezőkhöz kötődnek a válaszadók a lakóhelyükön:

- család (V2, V4, V5, V6, V8, V9, V10, V12, V13, V14, V15, V17, V18, V19, V20, V21, V22)
- barátok (V4, V5, V6, V10, V11, V15, V18, V21)
- maga a ház, otthon (V4, V10, V17)
- emlékek (V6, V16, V19)
- zöld terület, természet (V4, V13)
- helyben élők (V7, V15)
- munka (V9, V22)
- nagyszülői ház (V4)
- hobbi (V9)
- egykori osztálytársak (V10)
- állatok (V11)
- társas elfoglaltság (V15)
- nyaralóház (V17)
- megszokott utcák (V18)
- kultúrálódás (V19).

Összességében a helykötődés során a legfontosabb tényezőkként a családdal, barátokkal való kapocs emelhető ki, melyen túl fontos befolyásoló szerepe van a helyben élőknek és közösségüknek. Több esetben megjelennek a településen szerzett emlékek, a fizikai (ház, utcák), illetve a természeti környezeti elemek is. Összevetve a helyidentitást befolyásoló tényezőkkel, több átfedés fedezhető fel. Ennek alapján az otthon, a család, a társadalmi kohézió, a fizikai környezet és természeti környezet közös befolyásoló tényezőkként merültek fel, melyek megerősítik a modellben felvázolt elemeket. (39. ábra)



39. ábra: Helyidentitást és helykötődést meghatározó fontos tényezők az interjúk alapján
 Forrás: Saját kutatás, 2024

A társadalmi kohézió szerepe kiemelendő, hiszen nagyban befolyásolhat egy egyént egy településhez való kötődésében, hogy milyen a helyi közösség, a helyiek mentalitása, hozzáállása, milyen a közösségszervező erő (van-e ami visszahúzza őket adott településre vagy sem). A szervezeti tagság jelentős húzóerő lehet, és nagyban befolyásolhatja az egyént, hogy mennyire kötődik, mennyire azonosul a településsel. A válaszadók közül csekély számban kifejezték aktív közösséghez tartozásukat lakóhelyükön (egyházközösség, focicsapat, zenekar, színtársulat, polgárórség). Ezen válaszadók közül hasonló arányban letelepednének a lakóhelyükön (falu), illetve elköltöznének (városból, illetve faluból). Néhányan vallották azt, hogy korábban tagjai voltak a településen szervezetnek (sport, zene, táncsoport, Vöröskereszt), de jelenleg már nem tagok. Felmerülő problémaként jelenhet meg a települések esetén, hogy azokat a fiatalokat, akik elkerülnek felsőoktatási intézménybe, nem tudják megfelelően aktivizálni, bevonni a települések életébe, így csökkenhet a település iránti kötődés

is. Fontos figyelembe venni, hogy egyeseknél érdeklődési hiány, míg más esetben települési oldalról az igényfelmérés hiányáról beszélhetünk. Az utóbbi csoportba tartozó interjúalanyok szívesen csatlakoznának olyan szervezethez, mely az érdeklődési körükbe tartozó témával foglalkozna (pl.: könyvklub; túrákat, gombavadászatot szervező társulat; környezetben lévők segítése; ifjúsági szervezet). Ez egy olyan pont lehet, mely kapcsolódást biztosítana és fenntarthatna a település és azon fiatalok között, akik már nem helyben tanulnak, illetve letelepedés előtt állnak. Lényeges, hogy a település vagy az adott szervezet vezetősége megkeresse, majd megtalálja velük a közös hangot, tartsa velük a folytonos kapcsolatot, mely egy szervezeten keresztül sokkal egyszerűbb lehet mind egyéenként elérni őket. Ez a szervezetbeni tagság a fiatal részéről is a család, a baráti társaság mellett egy plusz kötődési pont lehet a település irányába. Az interjúk során adódott arra is példa, hogy a szervezethez olyan erős szálak fűzték az interjúalanyt (V4), mely alakította a baráti kapcsolatait (a szervezet kapcsán alakult ki a tartós baráti társasága), ami jelentős húzóerőnek bizonyul a megkérdezett számára a későbbi letelepedés során. Arról számoltak be megkérdezettek (V5, V17), hogy kisebb korukban még nagyobb volt a közösségi élet a településen (főleg falvakban), a pezsgőbb kifejezés mindkét interjúalany esetén előfordult. Ez a közösségi élet hiánya sok esetben a rohanó világ eredménye, ugyanakkor nem mehetünk el amellett, hogy ez továbbra is egy település összetartó-erejét, a közös munkát építheti. Éppen ezért napjainkban méginkább szükség van a közösségi életben mutatkozó aktivitásokra. Ha BRAUN (2008) definícióját vesszük figyelembe, miszerint a helyi lakosnak többek között az is jellemzője közé tartozik, hogy az érzelmileg kötődik a közösséghez, ez alapján elmondható, hogy a vizsgált hallgatók, még a közösség tagjának érzik magukat. Ez azért lehet fontos, mivel a hallgatók már nem feltétlen állandó aktív tagjai a településnek (ha korábban az is volt), mégis tagnak érzik magukat, amit a település vezetősége, ha figyelembe vesz és megfelelő módon foglalkozik vele, lakosmegtartó ereje lehet a jövőre nézve. Ahogy a szakirodalomban is kifejtésre került, a társadalmi kohézió függ a népesség és a környezet jellegétől (UZZELL et al., 2002). Ezen két tényező együttes figyelembevétele kapcsán a társadalmi kohézió belül egyéni identitás-elem tényezőként megemlíthető a szomszédokkal való kapcsolat (személyes társadalmi – kulturális jellemző). Nem elhanyagolható szempont, hogy milyen kapcsolatban élnek a megkérdezettek a közvetlen környezetükben élőkkel. Ez kettősséget mutathat, főként, ha a falu–város közti különbségekre gondolunk. Míg faluban sokkal nagyobb az összetartozás-érzet, többnyire ismerik egymást a lakók szomszédai, addig ez városban nem biztos, hogy igaz. A megkérdezetteknek zömében jó a kapcsolata a szomszédjaival, töredékük eltérő kapcsolatokat ápol, tartózkodó, illetve egy főnek nincs szomszédja. Az interjúalanyok, elmondásuk alapján törekednek a jó kapcsolatot fenntartani, ugyanis, ha nem is órák hosszat, de beszélgetnek, köszönnek egymásnak, illetve elmélyültebb kapcsolat is megfigyelhető: összejárnak (pl.: vacsorára, társasozni, kirándulni), kölcsönadnak dolgokat, segítenek egymásnak (pl.: házfelügyelet, pincefelügyelet, szüret, disznóvágás, tanulmányok).

A kötődés jelentését különböző módon írták le a megkérdezettek:

- megszokás („fura lenne, ha nem oda térnék haza” (V2))
- jóérzet („jó érzés visszatérni” (V2); (V7))
- honvágy fogalmával azonosították, ahhoz hasonló érzésekkel írták le (pl.: „hogya elmész máshova, akkor érzed, hogy hiányzik” (V4); (V10, V11); „szívesen jössz ide vissza és várod, hogy visszagyere” (V4); (V18); „ha elmegyek máshova, akkor hiányérzetem van” (V19))
- életkedv, energia („mikor hazamegyek, akkor több életkedvem van, meg úgy energikusabbnak érzem magam” (V5))
- szülőfalu (V6)
- emlékek (V6, V13, V19, V21)
- elhagyás esetén veszteségérzet („nem szeretném soha elhagyni” (V8))

- lelki odatarozás („ha el is szakadok onnan fizikailag, lélekben azért odatarozok... időnként ...visszajárok” (V13))
- helyben élők támogatása („Próbálok támogatni azokat, akik itt vannak és akik ide költöznek, vagy erre jönnek, mindenkit szeretnék arra biztatni, hogy maradjon és találja meg azt, ami neki fontos az életben és ezt biztatva, a városban tudja is megvalósítani azt.” (V14))
- érzések (V19)
- lakóhely (V20)
- család (V20)
- szeretet (V20)
- biztonság (V20)
- gyakran visszajárni (V22).

A kötődés sok esetben a családhoz, barátokhoz és emlékekhez való kötődésben fejeződik ki, máshoz nem vagy sokkal kevésbé kötődnek a megkérdezettek a településen (V8, V21). Ez közvetetten eredményezheti a helykötődés település fekvésének, elhelyezkedésének befolyását is. Az egyik interjúalany hiába járt középiskolába és egyetemre egyaránt Győrbe, töltött ott több időt, mégis jobban kötődik Halászihoz (lakóhely) és Mosonmagyaróvárhoz (a lakóhelyhez közelebbi város) a család, barátok közelsége miatt (V13). Általánosságban elmondható, hogy a válaszadók elsősorban az otthonhoz, családi házhoz kötődnek, míg kedvenc helyük ettől eltérően általában közösségi jellegű vagy természeti hely, egy fő emelte csak ki kedvenc helyeként szülői házát (V21).

Az interjúban felmerült, a településekhez kapcsolódó érzelmek kérdésköre kapcsolható az attitűdhez, az affektív elemhez. Olyan pozitív érzelmeket említettek az interjúalanyok, mint a büszkeség, szeretet, biztonság, otthon-érzet, nyugodtság, öröm, boldogság, feltöltődés, nyitottság, felelősségtudat. Ezeket részben említette a szakirodalom is (UZZELL et al., 2002; BUGOVICS, 2004a; JABLONCZAY – GRAJJCZJÁR, 2013d; DEMIR, 2016), ugyanakkor úgy látom, hogy az interjúk alapján az otthon-érzet/otthonosság fontosságát kiemelten érdemes lenne hangsúlyozni a modell szintjén is. Negatív érzelmeként a szorongást, az unalmasságot, a menekülést, a szomorúságot, a honvágyat, a feszültséget említették meg. Az érzelmek nagy jelentőségét alátámasztja, hogy a kötődés ösztönözheti az egyént, hogy visszatérjen a településre:

- ha érzelmi szálak fűzik a lakóhelyhez (szinte minden válaszadónál). Van olyan válaszadó, aki akkor is visszalátogatna a településre, ha már nem ott lakna (V17).
- ha alvó településen lakna, de számára elérhető távolságban van az egyetem városa. Több esetben találkozhatunk vele, hogy csendesebb helyen élne a hallgató, de eljárna máshová szórakozni/munka miatt (V13, V15, V18, V21).

Az interjúk bizonyos esetben cáfolták YANG et al. (2013) munkásságát, miszerint az elsőévesek jobban tudnak azonosulni és kötődni még a lakóhelyük felé mint egyetem városuk irányába, továbbá ezt fokozva magasabb évfolyamon is felmerül, hogy valaki nagyon kötődik még lakóhelye iránt (V5). Ugyanakkor egy ellenpélda is felmutatható, aki korábbi egyetemi évhez képest jobban kötődik már felsőbb évfolyamban a városhoz mint azelőtt (V12). Ezek alapján nem feltétlenül vonható összefüggés a lakóhely és a helykötődés, illetve a helyidentitás között, ezért ezt érdemes későbbi, kvantitatív kutatási technika segítségével megvizsgálni, kimutatható-e összefüggés. Jelen kvalitatív kutatás arra mutatott rá, hogy két típusú elsőéves hallgatóról beszélhetünk: aki ragaszkodik lakóhelyéhez, amely továbbra is biztonságot ad számára; illetve aki menekül jelenlegi lakóhelyétől egy számára szimpatikusabb, megfelelőbb életszínvonalat nyújtó településre.

A megkérdezés alapján elmondható, hogy az agrár tanulmányokat folytató hallgatók többségében keresik a természetközelséget, az épített környezetben is inkább a természet jelenlétét (V12, V14). Ez felveti a kutatás későbbi szakaszára nézve a kérdést, hogy kimutatható-e kapcsolat a tanulmányi terület és a helykötődés között (pl.: agrár tanulmányokat végzők esetén nagyobb lehet-e a földhöz való kötődés).

4.2.10 Javaslatok a további kutatásra nézve

Az interjúk eredményeként két olyan tényező emelhető ki, melyek bővíthetik a kialakított modelleket: otthon-érzet és család közelsége. Utóbbi maga után vonhatja a barátok közelségét is. Utóbbi két tényező egyéni identitáselem tényező, azon belül is a személyes társadalom – lélektani jellemzők, míg az otthon-érzet a pszichológiai jellemzők csoportjába illeszthető. Azért látom lényegesnek külön hangsúlyozni az otthon kifejezéstől, mert míg az otthon egy állandó helye az egyénnek, addig otthon-érzete számos hely irányában kialakulhat akkor is, ha nem áll hosszú távú kapcsolatban vele. (M3.1.) Ezáltal alakítható ki a végleges modell. A településismeret tényező nem jelent meg szintén egy modellben sem, ugyanakkor a település történelméhez kapcsolódó kérdéskör ezt a területet lefedheti, így ezt a tényezőt nem szükséges külön kihangsúlyozni.

Ezenkívül néhány tapasztalat összegyűjtésre került a szóhasználattal kapcsolatban: egyrészt a „követni a településen történeteket” sok esetben értelmezték a hallgatók az online médiában való „bekövetéssel”, másrészt a „tagja vagy-e valamilyen szervezetnek” kérdés során sokszor a hivatalos szervezetekre gondoltak, városi tisztségben részt venni, így a kérdőívkészítés esetén figyelemmel kell eljárni ezen megfogalmazásokkor. Eltérés mutatkozott továbbá a tekintetben, hogy valami fontos, illetve, hogy befolyásolja-e az egyént a kötődésében (pl. V8 számára a szabadidős, kulturális lehetőségek fontosak, ugyanakkor nem befolyásolja helyhez való kötődésében). Ebből következően kvantitatív kutatásban különválasztva szükséges értékelő skálát készíteni fontosságra és települési szintű értékelésre.

4.3 Kvantitatív kutatás eredményei

4.3.1 A minta normalitása

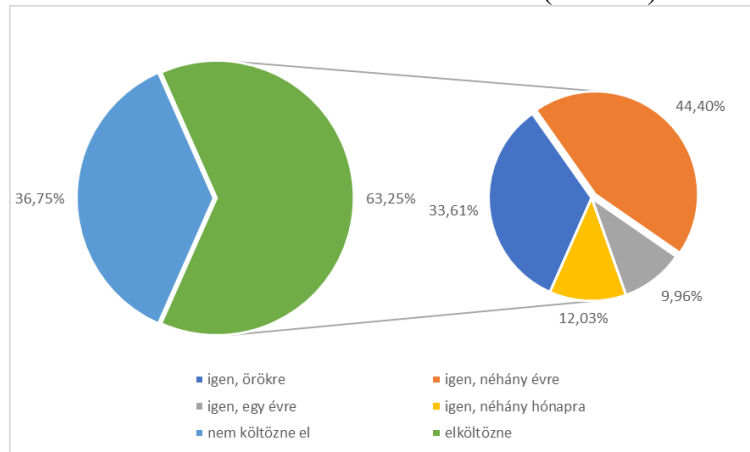
Az elemzés kezdetekor minden intervallum és arány skálájú kérdések esetén Kolgomorov-Smirnov próbát végeztem. Ennek következtében megállapítható, hogy jelen minta nem normál eloszlású, minden esetben $p < 0,05$ alatti szignifikanciáról beszélhetünk.

4.3.2 Lakóhely vizsgálata

4.3.2.1 Lakóhely kedveltsége

A hallgatók átlagosan szeretnek a lakóhelyükön élni (átlag=4,56; rel.szórás=28,09%). Ezt alátámasztva és egy kicsit magasabb fokra emelve a település iránti elköteleződést, a válaszadók átlagosan büszkék (átlag=4,8; rel.szórás=38,68%) a településükre. Ezek alapján feltételezhető a kapcsolat a lakóhelyen való élés szeretete és a településre való büszkeség között. Keresztábra elemzéssel ez igazolásra került, miszerint van kapcsolat ($p < 0,001$) a két tényező között, mely közepesen erős intenzitásúnak mondható (Phi, Cramer $V=0,481$; kontingencia koefficiens=0,433). Mindkét identitás-elemet BUGOVICS (2004a) kiemelte munkásságában, ugyanakkor a köztük lévő kapcsolat nem került hangsúlyozásra. Számos szakirodalmi forrás (BUGOVICS, 2004a; GRAJCZJÁR, 2013; WEDER, 1998) emelte ki továbbá a büszkeséget is mint a helyidentitás fontos elemét.

Az, hogy szeretnek a lakóhelyükön élni, nem jelenti azt, hogy nem is költöznének el. A válaszadók 69,4%-a elköltözne jelenlegi lakóhelyéről. Ez nem túl meglepő adat, ha azt nézzük, hogy a vizsgált generáció mennyire mobil, könnyen adaptálja a változásokat. Érdeemes megvizsgálni, hogy akik szeretnek a lakóhelyükön élni és elköltöznének, azok milyen időintervallumban tennék meg a költözést, hiszen ők az a réteg, akik még meggyőzhetőek egy település számára. Akik nem szeretik a települést, esetükben később nem is valószínű, hogy meggyőzhetőek egy hosszabb távú letelepedéssel. A teljes minta 79,87%-a szeret a lakóhelyén élni, ebből 63,25%-a költözne el valamekkora időtartamra. (40. ábra)

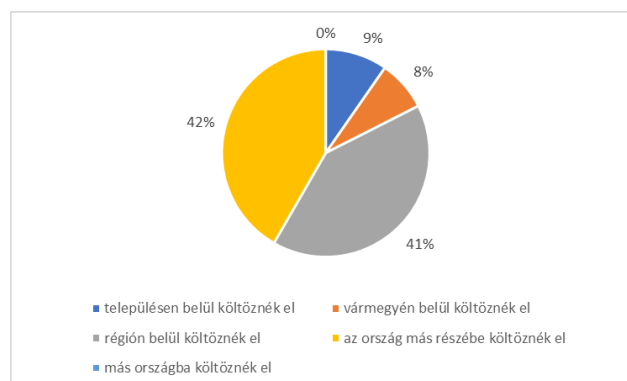


40. ábra: Lakóhelyen élés szeretete és ebből az elköltözés időtartama (%)

Forrás: Saját kutatás, 2025 (n₁=381; n₂=241)

A legtöbb válaszadó néhány évre költözne el (44,40%), ami adódhat abból, hogy ezen válaszadók 80%-a lakna jelenlegi lakóhelyén. Ez pozitív üzenet lehet a települések vezetői felé, hiszen mutat egyfajta elköteleződési hajlandóságot a település irányába. Az elköltözés távolságát illetően a válaszadók 41%-a 90 km-es körzetben belül, 41%-a 200 km felett is költözne. Ez valószínűsíthetően annak tudható be, hogy a fiatalok szeretnék még máshol, akár külföldön is kamatoztatni tudásukat és tapasztalatot szerezni.

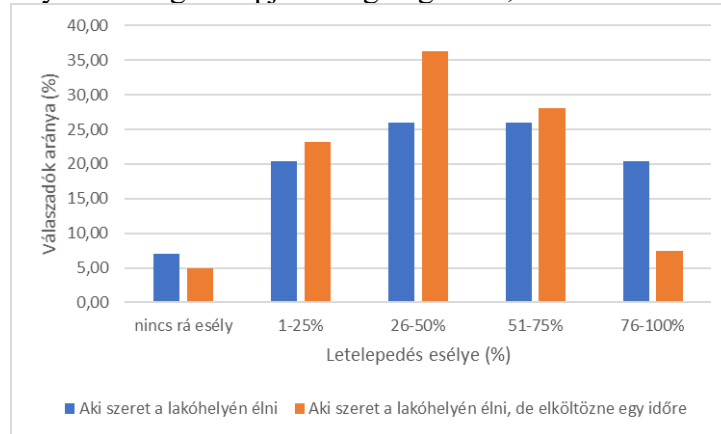
A lakóhelyen élés szeretete és a lakóhelyről való elköltözési hajlandóság között közepesen erős kapcsolat mutatható ki ($p < 0,001$; Phi, Cramer $V = 0,363$; kontingencia koefficiens = 0,341). Vagyis, ha megszerethető egy település, elképzelhető, hogy nagyobb lesz az esély arra, hogy ne költözzön el az egyén. Még ha el is költöznének azok közül, akik szeretnek a településen élni, a válaszadók 42%-a ezt országon belül, 41%-uk régió belül tenné meg, a válaszadók közül senki nem menne külföldre. (41. ábra)



41. ábra: Elköltözési hajlandóság a lakóhelyükön élni szeretők között (%)

Forrás: Saját kutatás, 2025 (n=331)

Tovább vizsgálva, aki szeret lakóhelyén élni, de elköltözne, 25,98%-uk 26-50% esélyt lát arra, hogy a későbbiekben ott fog letelepedni, ahol jelenleg lakik. (42. ábra) Szintén 25,98% nyilatkozta azt, hogy 51-75% esélye van a lakóhelyen történő letelepedésének, ami azért nagyon fontos, mert jelen helyzetben még befolyásolhatók a fiatalok (családalapítás előtt) és vonzóvá tehető a település számukra. Esetükben lehet cél a települések vezetői számára, hogy meggyőzéssel az esély lehetősége átlépjen a legmagasabb, 76-100%-os kategóriába.



42. ábra: Lakóhelyen való letelepedési esélyek (%)

Forrás: Saját kutatás, 2025

Akik elköltöznének (69,4%), legtöbben Pest vármegyében (19,9%), illetve Budapesten (9,7%) és Jász-Nagykun-Szolnok vármegyében (7,3%) laktak. Ebből 58,6%-uk nem tősgyökeres helyi lakos és jelentős részben megyei jogú városnál kisebb városban élnek (53,2%). Ez reflektál az országos adatokra, miszerint a megyei jogú városoknál kisebb városokban negatív a vándorlási egyenleg (KSH, 2022).

A teljes mintát vizsgálva, a válaszadók 39,6%-a (189 fő) több mint 50% esélyt lát arra, hogy ott telepedjen le a későbbiekben, ahol most lakik. 45,7% (218 fő) kevesebb mint 50% esélyt lát erre, és 14,7% az, aki esélyt sem lát arra, hogy jelenlegi lakóhelyén lakjon a jövőben. Az elköltözési hajlandóság és a lakóhellyel való azonosulás között kimutatható gyenge kapcsolat ($p < 0,001$; Phi, Cramer V=0,351; kontingencia koefficiens=0,331). Ez jelzi, hogy ha nem tudja magáénak érezni a települést az egyén, akkor nagyobb esély lehet az elköltözésére.

Egy település szempontjából fontos kérdés lehet nemcsak, hogy mennyire vágyódik el az ott élő lakos, de mennyire vágyik vissza, ha elhagyja a lakóhelyét. Megvizsgálva az elidegenedés mértékét a hallgatók körében, elmondható, hogy átlagosan inkább nincs gyakran honvágyuk lakóhelyük iránt (átlag=3,69), ugyanakkor nagyobb szóródás mutatkozik meg (43,89%), vagyis nem teljes mértékben irányadó az átlagérték számunkra. Ennek következtében (intervallum skála ellenére) megvizsgáltam a gyakorisági, relatív gyakorisági értékeket, és megállapítható, hogy a válaszadók 55,8%-ának van, míg 44,2%-ának nincs gyakran honvágya. Eszerint a válaszadók kicsit több mint felének van valamihez való kötődése a lakóhelyén, ha gyakran érez honvágyat, még nem idegenedtek el lakóhelyüktől. Ez azért is érdekes, mert YANG et al. (2013) alapján az elsőéves hallgatókat jellemzi leginkább, hogy még nem idegenednek el lakóhelyüktől, ugyanakkor jelen mintában csupán 15,7% az arányuk. Ez arra enged következtetni, hogy a felsőbb évfolyamba járók közül is sokan kötődnek még nagymértékben lakóhelyükhöz. Ez ellentmond CICOGNANI et al. (2011) kutatásának, ugyanakkor alátámasztja kvalitatív kutatásom és QINGJIU – MALIKI (2013) eredményeit, mely szerint nem feltétlenül az elsőévesek lakóhellyel való azonosulása a legerősebb.

Megvizsgálva a kapcsolatot aközött, akik szeretnek lakóhelyükön élni és a hellyel való azonosulás mértéke között, elmondható, hogy jelen minta esetén nincs kapcsolat. Hasonló

eredménnyel találkozhatunk a 13. interjúalannyal készített beszélgetés során, ahol az alany utal arra, az, hogy szereti a települését, nem feltétlenül jelenti azt, hogy azonosulni is tud vele. Szeretheti az egyén a természeti környezetet vagy a helyi programokat, de ez nem jelenti azt, hogy elégedett a helyi infrastruktúrával, kommunikációval, vezetéssel és azonosulni is tud velük.

Az interjúk során a lakóhellyel kapcsolatos negatív kép elsősorban a lehetőségek hiányából adódott. A kérdőíves felmérés ezt megerősíti, ugyanis megvizsgálva azokat, akik nem szeretnek a lakóhelyükön élni, leginkább a programkínálatot (átlag=2,77), a kikapcsolódási lehetőségeket (átlag=2,86), a véleményvezető véleményét (átlag=2,88), a közösségi élet lehetőségét (átlag=2,96) és a település építészetét (átlag=2,98) minősítették alacsony értékkel. Ugyan nem mutatkozott kapcsolat a lakóhelyen élés szeretete és a hellyel való azonosulás között, mégis jelen esetben láthatóak azok a mind társadalmi (programkínálat, kikapcsolódási lehetőségek, véleményvezető véleménye, közösségi élet lehetősége), mind környezeti tényezők (település építészete), melyek a hely-entitás alapját képezik (MARZANO, 2015). Ezen válaszadók többsége Pest (13 fő) és Jász-Nagykun-Szolnok vármegyéből származik.

4.3.2.2 Lakóhellyel kapcsolatos asszociáció

Mivel a kutatás kerete nem tette lehetővé a helyspecifikus tényezők bevonását (pl.: szőlősor, Balaton, termálfürdő), így a kvalitatív kutatásból és a szakirodalomból (BUGOVICS, 2004a) származó érzelmi elemek kerültek bevonásra a lakóhellyel kapcsolatos asszociációk felmérése során. Ezt két csoportba oszthatjuk: pozitív és negatív tényezőkre. A pozitív emocionális tényezők közül a legnagyobb mértékben az otthon-érzetet jelölték a válaszadók (61,8%), melyet a kötődés és a nyugalom ugyanolyan arányban követett (45,3%). Ahogy korábban a kvalitatív kutatás során kiemeltém az otthon-érzet modellbeli fontosságát, úgy jelen esetben megerősíthető jelentősége, mivel az otthon-érzet és a helyidentitás között szignifikáns kapcsolat mutatható ki ($p < 0,001$; $C = 0,319$). A szeretet (44,7%) és az öröm, boldogság (40%) szintén sok hallgatónak megjelenő érzelmek a lakóhelyükkel kapcsolatban. Ez megerősíti BUGOVICS (2004a) kutatását a szeretet identitásképző tényezőjének fontosságában. Negatív tényezők közül kevesebbet jelöltek a megkérdezettek, melyek közül az unalom emelkedett ki (22,2%), de kisebb mértékben megjelent a bizonytalanság (12,4%) szempontja is. Utóbbi utalhat arra, hogy olyan településekről származnak a válaszadók, ahol kevesebb a lehetőség és kevésbé kiszámítható lehet a jövőbeni életvitelük. A válaszadók 31%-a városban (megyei jogú városnál alacsonyabb jogállású városokban) és csupán 13%-a lakik községben ezen válaszadók közül, így az a teória, hogy falvakban nagyobb lehet a bizonytalanság, ezekben a válaszokban nem mutatkozik meg. Azok a hallgatók, akik unalmat éreznek lakóhelyük iránt, 43,4%-uk városban (megyei jogú városnál alacsonyabb jogállású városokban), míg 28,3%-uk községben él. Az, hogy a városra mint unalmas helyre nagyobb arányban gondolnak, az két dolgot jelent számomra. Egyrészt, elképzelhető az alvó város funkció, mely esetén csak a lakhatás valósul meg adott településen, munkába, illetve kikapcsolódni máshová járnak a lakosok. Másrészt, az képzelhető el, hogy a megkérdezettek nem vagy kis mértékben keresik a lehetőséget a városban történő eseményekhez való kapcsolódásra (passzivitás jellemző (TARI, 2011)), annak ellenére, hogy a városi funkció számos lehetőséget biztosíthat az ott élők számára.

4.3.2.3 A lakóhely jellemzése

Mivel nagy a vizsgált adathalmaz, és fontos a vizsgálat szűkítése, ezért fontosnak látom megjegyezni, mire fókuszálok a lakóhely jellemzése témakörben:

- elégedettség a lakóhellyel kapcsolatban (Q25)
- elégedettség települési jogállások szerint (Q25 Q54-re bontva)

- fontosabb tényezők, melyek megalapozottsága a szakirodalom alapján történt:
 - helyi lakosokhoz kapcsolódó
 - kohézió
 - társadalmi kapcsolatok (szomszédok, szervezeti tagság, aktivitás)
 - épített környezet
 - természeti környezet.

Mivel nem egy vagy több konkrét település elemzésére irányul a kutatás, így a lakóhely jellemzése elsősorban arra ad támpontot, hogy a hallgatók milyen környezetben laknak, milyen az azzal való elégedettségük, amit köthetünk majd a lakóhellyel való azonosuláshoz.

A következőkben azon kérdés vizsgálatával foglalkozom, hogy a különböző szempontok szerint miként értékelik lakóhelyüket a hallgatók. Elmondható, hogy átlagosan inkább elégedettek (átlag=4,46; átlag=1,26) lakóhelyükkel a hallgatók. A legnagyobb átlagos értéket (átlag=4,90) a család közelsége kapta, miszerint átlagosan kielégítő a lakóhely jellemzése a család közelségét illetően. Átlagosan a kielégítő felé tendálnak még a barátok közelsége (átlag=4,67), az élelmiszerbolt jelenléte (átlag=4,62), a telekommunikációs lefedettség (átlag=4,65) és a földrajzi elhelyezkedés (átlag=4,60). Ez azt jelenti, hogy a válaszadók lakóhelyén legtöbb esetben megtalálhatók a család, barátok jelenléte, rendelkeznek a mindennapi alapvető élelmiszer-szükségletet kielégítő bolttal és tudnak a településről telefonálni, internethez hozzáférni. Mindemellett a földrajzi elhelyezkedést is átlagosan kielégítőnek ítélték, ami mögött húzódhat a magyarországi tájegységek változatossága és az, hogy a döntési központtal rendelkező települések, illetve vármegyei központok elérhető távolságban vannak lakóhelyüktől.

Legnagyobb szórást (szórás=1,542) a programkínálat adott, ami mögött az húzódhat meg, hogy kisebb, illetve nagyobb településeket összevetve, eltérő a kínálati palettájuk, és a lehetőségek tárháza. Ebből kifolyólag valószínűsíthető, hogy a nagyobb városokból származóknak kielégítőbbek a programlehetőségek, amelyet lakóhelyük tud nyújtani, mint a kisebb községekben élők számára. Ugyan a szórás itt a legmagasabb, de legnagyobb mértékben nem a programkínálat esetén szóródtak a válaszok (rel.szórás=42,71%), hanem a véleményvezetők véleménye kapcsán (rel.szórás=43,03%), vagyis igen megoszló, hogy hányan hallgatnak valamely híres ember, köztisztviselő, vagy akár influenszer véleményére a hallgatók lakóhelyükkel kapcsolatban. Ennek oka lehet, hogy minden ember más megvilágításból nyilváníthat véleményt, más tényezők lehetnek fontosak számukra. Nagy szóródási értékek jelennek meg még a település történelmének ismerete esetén (rel.szórás=40,25%), illetve a munkahely lehetőségének kapcsán (rel.szórás=40%). Legkisebb, 27,83%-kal tér el az átlagos értéktől az élelmiszerbolt jelenlétének tényezője, ami azt jelenti, hogy a válaszadók nagy része az átlaghoz közel értékelték lakóhelyükön az élelmiszerboltok meglétét.

Települési jogállásokra bontva is érdemes lehet megvizsgálni a lakóhely jellemzését, mivel eltérő értékelések születhetnek a községből, illetve városból származó egyénektől. Legnagyobb átlaggal a megyeszékhelyben lakók jelölték a család közelségét (átlag=5,46), ami azt jelenti, hogy több mint kielégítő ez a tényező a válaszadók számára. Emellett a legtöbb további települési jogállásnál szintén a család közelsége tényező képviselte a legmagasabb átlagot, így a megyei jogú városokban (átlag=5,12), a községekben (átlag=5,07) és a városokban (átlag=4,89) élők esetén. A fővárosi megkérdezettek esetén a telekommunikációs lefedettség (átlag=5,21) volt a legkielégítőbb tényező, ez képviselte a legnagyobb átlagot esetükben. A legkevésbé kielégítő tényező a községekben élők esetében a munkahely lehetősége (átlag=3,23), a városokban (átlag=3,58), megyei jogú városokban (átlag=3,65) és a megyeszékhelyen (átlag=3,06) élők esetén a véleményvezetők véleménye, míg a fővárosban élők (átlag=3,58) esetén a hagyományok és tradíciók. A községben élők esetén magyarázható

a kevesebb és specifikusabb munkalehetőséggel (többnyire adminisztrációs vagy mezőgazdasági feladatkörök, illetve a home office-t támogató munkák) (KSH, 2024; SZABADFÖLD, 2025). A főváros esetén a hagyományok és tradíciók megélése sokkal nehezebben érvényesül mint vidéken, falvakban, ahol a település életében, mindennapjaiban jelen vannak (pl.: helyi népviselet, népszokásokhoz kötődő események – aratóünnepségek, szüreti mulatságok, disznóvágás, stb.). A szórások tekintetében a községben élők esetében a település történelmének ismerete tényező rendelkezett a legnagyobb szórással (szórás=1,62), mely azt jelenti, hogy elég nagy eltérések vannak a válaszok tekintetében, ki ismeri, ki nem a településének történelmét. Ez utalhat arra, hogy a Z-generáció tagjai nem különösebben érdeklődnek településük történelme iránt (a válaszadók 61,8%-ának egyáltalán nem, nem vagy inkább nem fontos a település történelme), és könnyebben hagyják el „gyökereiket”. A megyeszékhelyeken élők válaszaik közül találkozhatunk a legmagasabb szórással a munkahely lehetősége tényező kapcsán (szórás=1,84). Ez jelentheti azt, hogy a különböző megyeszékhelyek eltérő munkakínálati lehetőséget tudnak biztosítani az ott élők számára. Legkisebb szórása a fővárosi válaszadók részéről a földrajzi elhelyezkedésnek van (szórás=1,02) 5,00 átlag mellett, ami azt jelenti, hogy fővárosi válaszadók számára átlagosan kielégítő Budapest elhelyezkedése.

Átlagosan 14,5 év óta laknak a hallgatók jelenlegi lakóhelyükön, melyet a nyesett átlag sem cáfol meg eltérő mértékben (nyesett átlag=14,35; 2,5% percentilis=1; 97,5% percentilis=25). Ez alapján a hallgatók átlagosan költöztek már életük folyamán, vagyis nem mondható, hogy lakóhelyük tösgyökeres lakói lennének. Ahogy a lakóhelyük megítélését, úgy feltételezhetően a lakóhellyel való elégedettséget is befolyásolhatja a lakóhelyen élés időtartama, mely feltételezés értelmet nyert, mivel gyenge kapcsolat mutatható ki ($p < 0,001$; $r_s = -0,212$), negatív előjellel, vagyis minél tovább él az egyén a településen, annál kevésbé lehet elégedettebb vele. Ez tükrözheti a mindennapok tapasztalatát, miszerint hajlamosak vagyunk először mindent pozitívan látni („minden szép és jó”), majd később kerülnek felszínre a problémák, mélyebb megismerés után. Megvizsgálva a lakóhelyen élés időtartamát és a hellyel való azonosulás mértékét, szintén gyenge kapcsolat fedezhető fel a két tényező között, ahol a pozitív irányú kapcsolat rámutat, hogy ha minél tovább lakik valaki egy településen, annál jobban tud azonosulni. Ez arra mutat rá, hogy minél több jellemzőjét, helyi lakóját, szervezetét ismeri meg a megkérdezett a községnek/városnak, annál jobban kirajzolódnak azok az elvek, értékek, melyekkel ő egyetért vagy sem és amely mentén azonosulni tud vele. Ahogy látjuk, az időtényezőnek fontos szerepe lehet az azonosulás és az elégedettség tekintetében is. Természetesen ez nem jelenti azt, hogy csak az lehet elégedett, aki még csak rövid ideje lakik egy településen, hanem ez leginkább az elégedettség mértékére vonatkozhat, miszerint nagyon kielégítő tényezővel nem sokkal találkozunk. Legmagasabb átlagérték az elégedett felé tendál (átlag=4,9), amely a család közelségével való megelégedést jelzi. A lakóhelyen élés időtartamát összevetve a harmadik legfontosabb vizsgálati tényezővel, a lakóhellyel való kötődés mértékével ugyanakkor nem állapítható meg kapcsolat.

A lakóhely tekintetében két fontos tényezőt nem hagyhatunk figyelmen kívül, melyek a szakirodalmak alapján is hatással lehetnek a helyidentitás alakulására: a helyben élő lakosokat és a település környezetét (épített, természeti). A helyi lakosok tekintetében elmondható, hogy a válaszadók településein átlagosan inkább nem összetartóak (átlag=3,42) az emberek egy közösségi cél elérése érdekében, ugyanakkor nagy a szóródása (relatív szórás=39,35%), ami azt jelenti, hogy az átlag nem túl jó mutató. Ezt a negatív tendenciát mutatja az is, hogy a hallgatók 67,3%-a tapasztal ellentéteket az emberek között lakóhelyükön. Mindez a települési kohézióra hivatott rávilágítani. Ez azt jelenti, hogy a települések jelentős részénél, ahonnan a hallgatók származnak szükség lenne a helyi kohézió erősítésére, ami javítaná a társadalmi kapcsolatokat. Ha megvizsgáljuk a további társadalmi kapcsolatokat, a szomszédokkal való

kapcsolat fontossága az inkább fontos és inkább nem fontos jellemzők határmezsgyéjén található (átlag=3,99) nagy szóródás mellett (relatív szórás=34,06%). Ez arra utal, hogy fontos is a hallgatóknak, meg nem is a kapcsolat. Az, hogy mennyi energiát fektetnek a szomszédi kapcsolatokba, alátámasztja ezt a határon való ingadozást, mivel legnagyobb részt köszönnek, néha pár szót beszélgetnek mind a jobb oldali (31,9%), mind a bal oldali szomszédokkal (33,1%). A telekszomszéd esetén a legnagyobb arányban csak köszönésre korlátozódik a kapcsolat (22,9%), ami adódhat abból, hogy a telek zártsága miatt (amennyiben ott nincs külön bejárat) kevesebbet találkozhat és kerülhet kontaktusba azzal a szomszédokkal. Átlagosan mindegyik szomszéd esetén 10% körüli az az arány, ami haragos viszonyt jelöl, illetve nem köszönnek egymásnak, nem ápolják egymással a kapcsolatot. Azt gondolom, hogy ez nem elenyésző, de még alacsony arány, ugyanakkor érdemes figyelni erre a tényre, mely egyrészt a vizsgált csendes generáció passzív mivoltában, másrészt a mai felgyorsult világunkban előreláthatólag még jobban növekedni fog. Ennek javítása lehet egy első lépcsőfoka a társas kapcsolatok megerősítésének.

Tovább vizsgálva a társadalmi kapcsolatokat, a hallgatók 83,4%-a nem tagja helyi szervezetnek, és nem is tartják fontosnak, hogy valamilyen helyi szerveződéshez való csatlakozás hozzájárulna a településsel való azonosuláshoz (átlag=2,87; relatív szórás=52,24%). Ez alátámasztja a szakirodalomban is fellelhető alacsonyabb aktivitási szintet a fiatalok körében (FIATALOK A NEMZETÉRT ALAPÍTVÁNY, 2024). Természetesen, nem hagyható figyelmen kívül, hogy a vizsgált hallgatók 67,3%-a nem lakik lakóhelyén hétköznaponként, ami megnehezítheti egy klubhoz, szerveződéshez való csatlakozást, aktív részvételt. Ehhez kötődik a hallgatók lakóhelyükön való aktivitása. A megkérdezettek csupán 9,4%-a van ott a lehető legtöbb rendezvényen és programon, 53,7%-a időnként látogatja az eseményeket. A hallgatók 36,9%-a egyáltalán nem vesz részt programokon lakóhelyén. Ez kapcsolódik a szakirodalom által leírt csendes generáció jellemzéséhez, miszerint passzivitás jellemzi őket visszahúzódnak a közéletől, otthon töltik szabadidejük nagy részét (FEKETE – NAGY, 2020).

A lakóhelyük mind épített, mind természeti környezetét kielégítőnek tartják a válaszadók (átlag_E=4,20, átlag_T=4,67) amellet, hogy mindkét tényező fontos (átlag_E=4,08; átlag_T=4,41) a megkérdezettek számára.

A szakirodalomban felmerült falu-város ellentétre reflektálva vizsgálom meg a továbbiakban, hogy milyen különbségek merülnek fel a községekben és a városokban lakó hallgatók esetén. Hét területet vizsgálok: a dolgozat témájához kapcsolódó alaptényezőket, melyek a helyidentitáshoz tartoznak, a falu-város viszonyulásukat, a kohéziót, az aktivitást, a gondolkodásmódot, a kiegyensúlyozottságot és a jövőbeli terveket. A helyidentitás témáját tekintve tapasztalható, hogy a hallgatók többsége tud azonosulni, kötődik, elégedett és szereti mind lakóhelyét mind az egyetemének városát. Megállapítható, hogy a községben élők szeretik a falut és többségük még mindig lakna ott a jövőben is (bár ennek esélye kisebb mértékű). A városiak is szeretik a falut, de ők nem költöznének oda, számukra a városi létforma az ideális. Annak ellenére, hogy városban élnek, mégsem kielégítő a jelenlegi lakóhelyük, mivel csupán 40,8%-uk lát 50%-nál nagyobb esélyt a letelepedésre. Ez felveti a kérdést, hogy ennyivel magasabb igényei lehetnek a városból származóknak? Jelen disszertációnak nem célja ezen kérdés megválaszolása, ugyanakkor egy későbbi kutatás problémafelvetése lehet. Mindkét településtípus esetén megállapítható, hogy a hallgatók ugyan szeretik a települést, de több esélyt látnak arra, hogy elköltöznék a jövőben minthogy maradjanak. A szomszédokkal és helyi lakosokkal többnyire elégedettek mind a falvakban, mind a városokban élő válaszadók. A település életében a községben élők kicsit nagyobb arányban vesznek részt mint a városban élők, ugyanakkor helyi szervezetben egyik esetben sem mutatkozott nagy aktivitás – itt is a községben élők tagságának aránya egy kicsivel magasabb mint a városban élőké. Ez

kapcsolható ahhoz a tényhez, hogy a községben élők nagyobb arányban kötődnek településükhöz. A gondolkodásmódot tekintve szintén a községben élők azok, akik jobban tudnak a helyben élőkkel egyetérteni. A kiegyensúlyozottság esetén megállapítható, hogy a községben élők közül nagyobb arányban boldogabbak mint a városban élők. Ez alátámaszthatja a kvalitatív kutatásban felmerült feltételezést, hogy a kisebb településeken élők kiegyensúlyozottabbak lehetnek. (19. táblázat)

19. táblázat: A községben és a városban élő hallgatók közti különbségek

Községben élő hallgatók	Szempont	Városban élő hallgatók	Kapcsolat	Kapcsolat mértéke	Témakör
67,5%	Lakóhellyel való azonosulás mértéke	68,6%	p=0,826		helyidentitás
83,8%	A lakóhelyen élés szeretete	78,6%	p=0,227		
72,6%	A lakóhelyhez való kötődés mértéke	70,0%	p=0,585		
82,1%	Jelenlegi lakóhellyel való elégedettség	76,9%	p=0,245		
66,7%	Egyetem városával való azonosulás	73,9%	p=0,130		
74,4%	A település kedveltsége, ahol a felsőoktatási intézmény elhelyezkedik	79,7%	p=0,221		
59,8%	Az egyetem városához való kötődés mértéke	68,1%	p=0,103		
49,6%	Szeretem a városi környezetet.	76,9%	p=0,000	C=0,258	falu-város viszonyulás
80,3%	Szeretem a falusi környezetet.	58,3%	p=0,000	C=0,197	
59,0%	Számomra az ideális lakóhely egy falu.	38,3%	p=0,000	C=0,179	kohézió
48,7%	Számomra az ideális lakóhely egy város.	73,3%	p=0,000	C=0,226	
70,9%	Lakóhelyen élő szomszédokkal való elégedettség	70,3%	p=0,891		kohézió
63,2%	Helyi lakosok közvetlenségére, barátságosságával való elégedettség a lakóhelyen	63,6%	p=0,943		
67,5%	A település életében való aktivitás	61,7%	p=0,372		aktivitás
17,9%	Helyi szervezetben/szerveződésben/klubban/csoportban való tagság	16,1%	p=0,642		
60,7%	A környékemen élők többségével egyetértek, mi a fontos az életben.	53,9%	p=0,199		gondolkodásmód
58,1%	A környékem visszatükrözi, milyen típusú személy vagyok.	52,8%	p=0,314		
70,1%	Boldognak érzem magam a településemen.	68,6%	p=0,765		kiegyensúlyozottság
75,2%	Szívesen lakna a jövőben is jelenlegi lakóhelyén	64,7%	p=0,036	C=0,096	jövő
35,9%	Letelepedési esély	40,8%			

Forrás: Saját kutatás, 2025 (n=477)

4.3.3 Egyetemek városainak vizsgálata

4.3.3.1 Egyetemek városainak kedveltsége

A hallgatók átlagosan kedvelik (átlag=4,40; szórás=1,21) a települést, ahol felsőoktatási intézményük elhelyezkedik. Ez az érték egy kicsit alacsonyabb mint a lakóhely esetén lévő érték (átlag=4,56, szórás=1,28), ugyanakkor nem nagy az eltérés. Az a tényező viszont fontos lehet ebben az esetben, hogy mennyire ismerik az egyetem városát, hiszen kevesebb ideje látogatják mint lakóhelyüket. A megkérdezettek válaszai alapján átlagosan inkább ismerik az egyetem városát (átlag=3,97; szórás=1,22), vagyis az egyetemi város ismertsége a közepesnél valamivel magasabb szinten van. A hallgatók nagy része inkább ismeri a települést, de ez az ismertség még hiányos. Ahol a válaszadók aránya a teljes mintához képest meghaladta az 5%-ot, városokra lebontva megvizsgáltam az egyetemi város kedvelésének arányát. Ennek megfelelően legnagyobb mértékben Debrecen kedvelik a hallgatók (83,33%), míg lekevesbé Budapest kedvelt (77,03%) a vizsgált települések közül. (20. táblázat) Ennek oka lehet, hogy Budapest túl nagy város lehet nagy népsűrűséggel, amely ugyan számtalan lehetőséget nyújt, mégsem mindenki számára élhető.

20. táblázat: Az egyetemek városainak kedveltsége

			Pécs	Debrecen	Szeged	Sopron	Gödöllő	Budapest
A település kedveltsége, ahol a felsőoktatási intézmény elhelyezkedik	nem	fő	3	4	4	6	25	48
		Teljes minta (fő)	25	24	23	32	109	209
		Teljes minta (%)	12,0	16,7	17,4	18,8	22,9	23,0
	igen	fő	22	20	19	26	84	161
		Teljes minta (fő)	25	24	23	32	109	209
		Teljes minta (%)	88,0	83,3	82,6	81,3	77,1	77,0

Forrás: Saját kutatás, 2025

4.3.3.2 Egyetemek városainak jellemzése

Az egyetemek városainak jellemzéséhez hasonló felépítést alkalmazok, mint a lakóhely jellemzése kapcsán:

- imázsprofil vizsgálat jellemzők alapján (Q42)
- elégedettség az egyetem várossal kapcsolatban (Q41)
- elégedettség településekre bontva (Q41- Q65)
- fontosabb tényezők, melyek megalapozottsága a szakirodalom alapján történt:
 - helyi lakosokhoz kapcsolódó
 - kohézió
 - társadalmi kapcsolatok (szomszédok, szervezeti tagság, aktivitás)
 - épített környezet
 - természeti környezet.

Az egyetemek városainak jellemzéséhez imázsprofil vizsgálatot alkalmazok, mely során azon városok kerültek az elemzésbe, ahonnan a kitöltők aránya elérte a minta elemszámának 5%-át. Ez alapján hat város került felmérésre: Budapest (43,3%), Debrecen (5%), Gödöllő (22,9%), Pécs (5,2%), Sopron (6,7%), Szeged (5%). Megállapítható, hogy kiugró adatok nincsenek, és a városok értékelése nagy részben együtt mozog 3,5 és 5,3 átlagértékek között (1-6 skálán). Ez is mutatja, hogy a hallgatók viszonylag jó véleménnyel vannak egyetemük városáról.

A Budapesten tanulók válaszai alapján egy tipikus nagyvárosi kép bontakozik ki a településről, mely a legnagyobb átlagok alapján nagy (átlag=5,33), nyüzsgő, étellel teli (átlag=5,17), pörgő (átlag=5,12) számos lehetőséggel (átlag=5,2), míg a legrosszabb tulajdonságokat tekintve koszos (átlag=3,54), idegen (átlag=3,71), barátságatlan (átlag=3,76) jelzőkkel illetik. A profil alapján az mondható el, hogy ahhoz megfelelő életteret biztosít, hogy az egyén munkát, szórakozást találjon magának, mégis a kapcsolatok idegensége nem feltétlenül sejteti a hely iránti kötődés kialakulását.

A debreceni hallgatók véleménye hasonló képet fest városukról mint a fővárosi hallgatók álláspontja településükről, ugyanakkor az átlagértékek többnyire 1 egésszel a fővárosi értékek fölött mozognak (ez alól kivétel képeznek a nyüzsgő, étellel teli, pörgő, nagy városi jelzők). A város kiemelkedő a lehetőségek terén, emellett magas átlagértékek jelennek meg a nyüzsgő, étellel teli (átlag=4,96), pörgő (átlag=4,92), nagy város (átlag=4,92) jellemzők esetén. Összességében annak ellenére, hogy nagyváros, nem érzik idegennek a hallgatók Debrecen, sőt viszonylag magasabb átlagértékkel (átlag=4,5) élhető második otthonuknak tekintik. Ez alátámasztja azt a kedveltségi faktort is, amely a korábbiakban megjelent a várossal kapcsolatban.

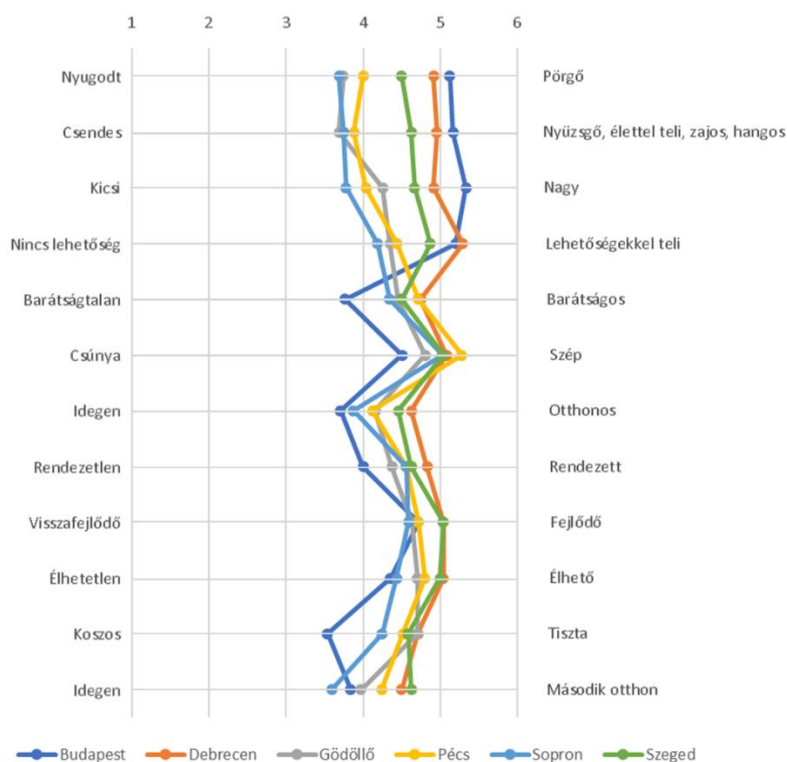
A Gödöllőre járó megkérdezettek elsősorban a város esztétikai oldalát emelték ki. A szépsége (átlag=4,81) mellett a tisztaságát (átlag=4,71) és élhetőségét (átlag=4,71) nevezték még meg magasabb átlagértékekkel. Ami negatívabb tényezőként jelenik meg, az a csendessége

(átlag=3,69), nyugodtsága (átlag=3,74). Összegezve egy nyugodt élehető, közepes méretű városként jelenik meg az egyének fejében a városról alkotott kép.

A Pécsen tanuló válaszadók kiugróan szépnek ítélik a várost (átlag=5,28), érdekesség, hogy a vizsgálatban ismertetett városok közül a pécsi hallgatók értékelik legszebbnek egyetemük városát. Emellett élehető (átlag=4,8), barátságos (átlag=4,72) és fejlődő (átlag=4,72) településként jelenik meg a városról alkotott kép a hallgatók fejében. Érdekesség, hogy viszonylag csendesebb településként értékelték Pécsset (átlag=3,88) nagyváros létére.

A Sopronban egyetemre járók elsősorban a város szépségét értékelték legmagasabb pontszámokkal (átlag=5,03), mely mellett a fejlődőképessége (átlag=4,59), rendezettsége (átlag=4,56) és barátságossága (átlag=4,34) is megjelent. A megkérdezettek többségének inkább idegen a város (átlag=3,59), mely a legkisebb átlagérték volt a soproni hallgatók körében. Gödöllőhöz hasonlóan Sopront is nyugodt (átlag=3,69), csendes (átlag=3,75) városnak ítélik meg, amellett, hogy inkább tartják kicsinek (átlag=3,78).

A szegedi diákok szép (átlag=5,04), fejlődő (átlag=5,04) és élehető (átlag=5) városnak tekintik az egyetemnek otthont adó települést. Mondhatni, talán Szeged esetén a legnagyobb a hallgatói elégedettség a várossal, mivel 4,5-nél rosszabb átlagértéket nem kapott egy jellemző sem. Többen tekintenek Szegedre úgy mint második otthonukra (átlag=4,59) (az összes vizsgált város közül itt a legnagyobb ez az érték), mely jól jelzi a kialakult kötődést és kettős helyidentitás jelenlétét a hallgatók életében. (43. ábra)



43. ábra: Egyetem városainak imázsprofil vizsgálata
Forrás: Saját ábra, 2025

Összességében elmondható, hogy a hallgatói vélemények alapján Sopron, Gödöllő és Pécs a nyugodtabb, csendesebb egyetemi városok közé, míg a nagyobb városok: Budapest, Debrecen és Szeged a pörgő, nyüzsgő, élettel teli, zajos egyetemvárosok közé tartoznak. Mindegyik várost szépnek, élehetőnek és fejlődőnek ítélik a hallgatók.

Ez a városokról alkotott pozitív eredmény egybecseng azzal, hogy összességében a válaszadók 61%-a szívesen letelepedne arra a településre, ahol felsőoktatási intézménye elhelyezkedik. Ha részleteiben nézzük, akkor megállapítható, hogy a legnagyobb letelepedési kedv Debrecen

esetén merül fel (91,7%), második helyen Szeged (78,3%) végzett. Budapest (61,2%) feltehetően a barátságosan, idegen, koszos tulajdonságai miatt végzett hátrébb a rangsorban, amely esetén a letelepedési esély is csupán 30,6%. Sopron (59,4%) és Gödöllő (52,3%) esetén kicsit több mint a hallgatók fele költözne oda a jövőben, míg érdekesség, hogy egyedül Pécs esetén a hallgatók többsége nem telepedne le a városban (52%). Összességében mindegyik város esetén a válaszadók nagy része kevesebb mint 50% esélyt lát arra nézve, hogy a jövőben ott telepedjen le, ugyanakkor az is figyelemre méltó, hogy Sopron (21,9%) és Szeged (21,7%) kivételével nem nő a teljes elutasítás aránya 15% fölé.

Az egyetem városának további jellemzéséhez a következőkben azon kérdés vizsgálatával foglalkozom, hogy a különböző szempontok alapján miként értékelik a hallgatók a várost, ahol egyetemük található. A megkérdezettek leginkább az egyetem városában található élelmiszerboltok jelenlétével (átlag=4,94) elégedettek, de szintén magasabb elégedettségi értéket képvisel a szolgáltatások jelenléte az egyetem városában (átlag=4,86), a közintézmények jelenléte (átlag=4,85), továbbá a tömegközlekedés lehetősége (átlag=4,81). Ezen tényezők esetén a relatív szórás is alacsonyabb, a többi tényezőhöz képest kisebb mértékben, mérsékelten szóródnak a válaszok, vagyis megbízhatóbb eredményt jelent az átlagérték. Legkevésbé a család egyetem városában való közelségének tényezőjével voltak elégedettek a hallgatók (átlag=3,71), amely esetben volt a legnagyobb a szórás (szórás=1,597) és a relatív szórás (43,04%) értéke is. A nagy szóródás miatt ez kevésbé megbízható adat, ami mögött az állhat, hogy a hallgatók különböző településekről érkehetnek eltérő távolságokból, így ha valaki napi szinten ingázik a város agglomerációjából otthonról, neki valószínűleg közelebb lesz a családja, mint aki a városban/környékén lakik kollégiumban/albérletben a lakóhelyétől való nagyobb távolság miatt, aki számára messzebb helyezkedik el a családja. Legkisebb a szóródás az élelmiszerboltok jelenléte kapcsán (rel.szórás=25,82%), ami azt jelentheti, hogy a boltok sűrűsége vagy száma nem teljesen egységes, vannak kisebb mértékű eltérések. Ez nagymértékben függ az egyetem városának nagyságától, infrastruktúrájától (elérhetőség).

Összehasonlítva az egyetem városának értékelését az egyén lakóhelyének értékelésével és a hallgató által preferált fontossággal, elmondható, hogy a hallgatók számára a közbiztonság a legfontosabb tényező egy településre történő letelepedés esetén (átlag=5,14; a legkisebb szóródással=22,79%), ami nem köszön vissza egyik vizsgált város esetén sem. Ennek ellenére kihangsúlyozandó a szerepe, mivel kiugróan magas értéke mutatja fontosságát. Szintén közelít a nagyon fontos kategóriához a telekommunikációs lefedettség (átlag=4,89), a tömegközlekedés lehetősége (átlag=4,87), a szolgáltatások jelenléte (átlag=4,86) és az albérletek, lakások ára (átlag=4,86). Ezek közül a szolgáltatások jelenlétét (átlag=4,86) és a tömegközlekedés lehetőségét (átlag=4,81) az egyetem városának jellemzésénél is megtalálhatjuk, mint magas átlagértékkel bíró tényezők. Ez annak tudható be, hogy az egyetemi városok többnyire nagyobb települések mint ahonnan a válaszadók származnak, így a lehetőségek tárháza is nagyobb. A telekommunikációs lefedettség (átlag=4,65) a lakóhely esetén kap magasabb értékelést, ami mögött az állhat, hogy napjainkban szinte az ország teljes területén biztosított a lefedettség. Legkevésbé a véleményvezetők véleménye fontos a megkérdezettek számára egy település kapcsán, mely a lakóhely esetén is a legkisebb átlagértéket képviseli. Amit az összehasonlítás során kiolvashatunk az adatokból, az az, hogy a hallgatók fontossági sorrendjében a biztonság után a fogyasztói társadalomhoz köthető anyagi tényezők kerülnek előtérbe (szolgáltatásokhoz kapcsolódó tényezők (pl.: közintézmények, szolgáltatások, tömegközlekedés jelenléte), vélhetően egy magasabb életszínvonal érdekében, míg a család közelsége az értékelések skálájának közepén szerepel, ami utalhat a generáció mobilitására, illetve a „gyökértelenség” problémájára. Ez megerősíti a kvalitatív kutatás eredményeit is. (21. táblázat)

21. táblázat: Egyes tényezők lakóhelyre történő letelepedéskor átlagos fontossága, továbbá a lakóhely és az egyetem város tekintetében átlagos értékelésük (Q24, Q25, Q41)

	Átlag _F	Szórás _F	Relatív szórás _F (%)	Átlag _{LH}	Szórás _{LH}	Relatív szórás _{LH} (%)	Átlag _{EV}	Szórás _{EV}	Relatív szórás _{EV} (%)
közbiztonság	5,14	1,17	22,79	4,43	1,33	29,91	4,55	1,25	27,51
élelmiszerbolt jelenléte	5,03	1,17	23,21	4,62	1,29	27,83	4,94	1,27	25,82
telekommunikációs lefedettség (telefon, internet)	4,89	1,33	27,21	4,65	1,35	29,09	4,77	1,30	27,22
tömegközlekedés lehetősége	4,87	1,26	25,83	4,21	1,40	33,22	4,81	1,27	26,48
albérletek, lakások ára	4,86	1,30	26,66	3,87	1,45	37,35	3,73	1,56	41,78
szolgáltatások jelenléte	4,86	1,27	26,09	4,15	1,43	34,41	4,86	1,29	26,60
közintézmények jelenléte	4,75	1,31	27,60	4,29	1,40	32,66	4,85	1,38	28,45
munkahely lehetősége	4,74	1,34	28,32	3,80	1,52	40,00	4,52	1,40	31,01
zöld környezet	4,73	1,27	26,97	4,43	1,38	31,19	4,39	1,34	30,63
földrajzi elhelyezkedés	4,72	1,38	29,23	4,60	1,46	31,61	4,62	1,47	31,82
település rendezettsége, tisztasága	4,69	1,26	26,80	4,13	1,40	33,76	4,16	1,34	32,20
természeti környezet	4,67	1,27	27,11	4,41	1,32	29,83	4,29	1,34	31,30
szolgáltatások ára	4,66	1,34	28,77	4,04	1,32	32,69	4,06	1,36	33,51
pár/élettárs/házastárs véleménye	4,60	1,39	30,24	4,24	1,44	34,01	4,30	1,44	33,41
család közelsége	4,52	1,32	29,30	4,90	1,39	28,37	3,71	1,60	43,04
barátok közelsége	4,49	1,35	30,06	4,67	1,39	29,69	4,21	1,49	35,40
parkolás lehetősége	4,47	1,43	32,02	4,39	1,36	31,02	3,94	1,40	35,66
kikapcsolódási lehetőségek	4,32	1,32	30,64	3,88	1,51	38,96	4,56	1,35	29,55
helyi adók mértéke	4,25	1,46	34,31	3,93	1,24	31,52	3,94	1,24	31,44
épített környezet	4,20	1,28	30,49	4,08	1,30	31,92	4,41	1,21	27,42
család véleménye	4,19	1,51	36,02	4,32	1,36	31,59	4,45	1,25	28,00
körmű hímeve	4,15	1,45	34,87	4,07	1,38	33,84	4,25	1,30	30,69
szomszédok	4,04	1,38	34,27	4,13	1,34	32,36	3,98	1,39	35,05
helyi lakosok közvetlensége, barátságossága	4,04	1,29	31,89	3,95	1,29	32,64	3,81	1,43	37,50
programkínálat	4,03	1,42	35,20	3,61	1,54	42,71	4,58	1,38	30,10
működő vállalkozások száma	4,01	1,41	35,17	3,82	1,38	36,02	4,60	1,29	28,04
helyi lakosok összetétele	3,97	1,35	34,12	3,90	1,35	34,65	3,87	1,37	35,32
információáramlás a település ügyeivel kapcsolatban	3,90	1,33	34,24	4,05	1,32	32,73	4,09	1,33	32,58
látóvalók	3,89	1,39	35,66	3,70	1,47	39,80	4,68	1,28	27,28
település vezetősége	3,89	1,39	35,77	3,77	1,36	36,15	3,92	1,32	33,63
település imázsa	3,86	1,47	38,04	4,05	1,42	35,01	4,43	1,37	30,98
vendéglátóegységek száma	3,86	1,41	36,56	3,94	1,42	35,96	4,65	1,33	28,61
közösségi élet lehetősége (szervezetek, egyesületek, klubok jelenléte)	3,77	1,50	39,78	3,70	1,45	39,28	4,42	1,38	31,21
ismerősök véleménye	3,66	1,51	41,39	4,00	1,40	34,94	4,45	1,26	28,38
település építésze	3,59	1,44	40,06	3,74	1,45	38,90	4,40	1,30	29,63
hagyományok, tradíciók	3,44	1,49	43,24	3,75	1,46	38,88	3,93	1,41	35,80
település történelmének ismerete	3,11	1,54	49,49	3,76	1,51	40,25	4,10	1,39	34,00
véleményvezető véleménye (pl.: köztisztviselő, híres ember, influenszer)	2,80	1,64	58,49	3,56	1,53	43,03	3,97	1,48	37,36

Forrás: Saját kutatás, 2025 (n=477) (F=fontosság, LH=Lakóhely értékelése, EV=Egyetem városának értékelése)

A hallgatók az egyetemük városával való elégedettségének vizsgálata esetén elmondható, hogy átlagosan inkább elégedettek (átlag=4,32) tanulmányuk helyszínével, mely az összes értékelendő szempont átlagának átlagaként került kiszámításra. Ugyanez összehasonlítva a lakóhely átlagával (átlag=4,09), érzékelhető, hogy kissé alábbmarad az egyetem városának értékelésétől, ugyanakkor nem nagy az eltérés sem átlagban, sem relatív szórásban (lakóhely: 34,42% - egyetem város: 31,69%). A lakóhely kisebb összátalaga kevésbé megbízható érték mint az egyetem város átlaga. Az egyetem városának pozitívabb értékelése mögött a több lehetőség, az elérhetőbb szolgáltatások húzódnak meg. Ezek alapján **H1: A hallgatók átlagosan kevésbé elégedettek lakóhelyükkel mint az egyetem városával, ahol tanulnak.** elfogadom. Mindez mögött meghúzódhat az a tény is, hogy a hallgatók kevesebb lehetőséget vélnek felfedezni a lakóhelyükön (esetlegesen csendességük végett kisebb aktivitás miatt), holott lehet, hogy jelen vannak lehetőségek, de mégsem tudatosulnak.

A helyben élő lakosokat és a környezet vizsgálatát az egyetemi városok esetén is fel tudjuk térképezni, ami hozzájárulhat a kettős helyidentitás átláthatóbb megértéséhez. A vizsgálat elején le kell szögezni, hogy a hallgatók inkább nem ismerik (átlag=3,97), ugyanakkor inkább kedvelik (átlag=4,40) egyetemük városát. Az egyetemek városai esetén a helyi lakosok közvetlensége, barátságossága (átlag=3,81; relatív szórás=37,50) és a helyi lakosok összetétele (átlag=3,87; relatív szórás=35,35) inkább nem kielégítő, ugyanakkor a magas szóródás miatt az átlagok kevésbé megbízhatóak, változatos válaszok születtek. (26. táblázat) Ez főként annak tudható be, hogy a hallgatók kevésbé jól ismerik az egyetemi várost, illetve annak lakóit, utóbbiakhoz nem is kötődnek (átlag=2,94). Ez annak tudható be, hogy felsőoktatási intézményük helyszínén elsősorban az egyetemhez, az egyetemi élethez, a barátokhoz és a légkörhöz kötődnek. A szomszédaik megítélése is inkább nem kielégítő (átlag=3,98, relatív szórás=35,05). Ez köszönhető annak, hogy lakhelyük megválasztására kisebb ráhatásuk van a hallgatóknak az egyetem városában (pl.: kollégiumi szoba, rokon, barát lakhelye). Ugyanígy helyi szervezethez is inkább nem kötődnek helyben (átlag=3,09; relatív szórás=51,14). Ez ugyanakkor megosztó lehet a hallgatók körében, ami mögött állhat az, hogy van, aki hobbi, munka vagy lakóhely révén kötődhet egy-egy közösséghez. A hallgatók az egyetemük városának életében való aktivitását vizsgálva elmondható, hogy kis hányaduk az, aki a lehető legtöbb rendezvényen és programon ott van (11,7%), a válaszadók fele (58,3%) van, hogy elmegy egy-egy rendezvényre, míg a megkérdezettek 30%-a egyáltalán nem vesz részt települési eseményen. Ezek az adatok nem kiemelkedő helyi aktivitásról árulkodnak az egyetemi városban, ugyanakkor ha összevetjük a hallgatók lakóhelyi aktivitásukkal, jól kirajzolódik, hogy az egyetem városában többen vesznek részt programokon mint a lakóhelyükön. Emögött állhat az, hogy szórakozni, különböző programokat látogatni a barátaikkal szeretnek menni elsősorban a fiatalok. Természeti (átlag=4,29) és épített (átlag=4,41) környezetét a városnak inkább kielégítőnek tartják a válaszadók, ugyanakkor mégsem kötődnek nagyon ezen környezeti elemekhez. Ennek oka lehet, hogy a lakóhelyüket jobban ismerő hallgatóknak több emléke, élménye köti őket a lakóhelyükön lévő környezeti tényezőkhöz.

4.3.4 Helyidentitás

Fontosnak látom egy olyan definíció megfogalmazását, amely leírja, mit értenek a Z-generációba tartozó hallgatók helyidentitás alatt. Ezáltal kibővíthető és kicsit megfoghatóbbá tehetnénk a helyidentitás definícióját. A megkérdezettek több választ is megjelölhettek ahhoz a kérdéshez kapcsolódóan, miben jelenik meg számukra, hogy azonosulni tudnak egy településsel. A válaszadók több mint felének (57,44%) azt jelenti egy településsel azonosulni,

hogy komfortosan érzik magukat, megvannak számukra a szükséges szolgáltatások helyben. Ez visszautal arra a tényre, hogy a hallgatók egy településre történő letelepedés esetén is a szolgáltatások létét fontosnak találják. Szintén magas arányt (48,64%) képviselt az, hogy szeretik a települést, örömmel mennek oda (48,64%), illetve otthon-érzetet ad számukra (47,59%). Mindezen tényezők képviselik az azonosulás emocionális oldalát. Az anyagi és emocionális tényezők mellett a biztonság szerepe itt is kiemelhető (41,30%), ami ezek alapján nem csak fontos egy településre történő letelepedéskor a megkérdezettek számára, de a helyvel való azonosulásukban is jelentős szerepet játszhat. (22. táblázat)

22. táblázat: Egy településsel való azonosulás jelentése

Állítások	Gyakoriság (fő)	%
Komfortosan érzem magam, megvannak a számomra szükséges szolgáltatások	274	57,44
Szeretem a települést, örömmel megyek oda	232	48,64
Otthon-érzetet ad a település	227	47,59
Biztonságban érzem magam	197	41,30
Ismerem a települést, otthonosan mozgok a településen	191	40,04
Természeti környezetével azonosulok	160	33,54
Településen történt emlékeim, élményeim	158	33,12
Kötődöm a településhez (pl.: épülethez, emberekhez, tájhoz, eseményekhez)	144	30,19
El tudom fogadni a település infrastruktúráját (pl.: intézmények, járdák, épületek színvonala)	121	25,37
El tudom fogadni a település forgalmi helyzetét (pl.: megközelíthetőség, tömegközlekedés)	120	25,16
Könnyen teremtek kapcsolatot az ott élőkkel	111	23,27
Segítőképz, kedves helyi lakosok	110	23,06
Úgy érzem, egy közösséghez tartozom	106	22,22
Hasonló az életformám, életritmusom, mint amit a településen lehet megélni (pl.: nyüzsgő, nyugodt)	90	18,87
Hasonlóan állok a dolgokhoz, mint az ott élők (pl.: gondolkodás, viselkedés, segítőkészség, előítélet-mentesség)	86	18,03
Ki tudok teljesezni a településen	86	18,03
Épített környezetével azonosulok	83	17,40
A településhez kapcsolódó hagyományokkal, szokásokkal tudok azonosulni	59	12,37
Azonosulni tudok a helyi gasztronómiával	54	11,32
Nem költöznék más településre	51	10,69
Bekapcsolódom, aktívan részt veszek a település életében (rendezvények, helyi események, tevékenységek)	48	10,06
Tagja vagy ok valamilyen szervezetnek/szerveződésnek/klubnak/csoportnak a településen	44	9,22
Hasonló a helyben élőkkel a munkamorálom	39	8,18
Település címere, zászlója, helyi népviselet	26	5,45

Forrás: Saját kutatás, 2025 (n=477)

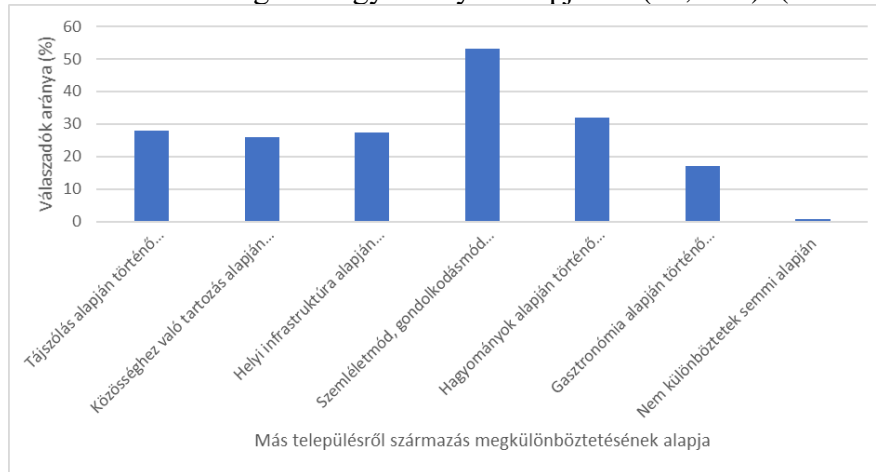
A szakirodalom és a kutatás alapján úgy fogalmazhatnánk meg, mit értenek a Z-generációs hallgatók a helyidentitás definíciója alatt, hogy a helyvel való azonosulás egy olyan társadalmi és fizikai környezetben megvalósuló komfortérzetet jelent, amely a szükséges szolgáltatások jelenlétét fejezi ki az egyén számára amellet, hogy szereti ezt az otthont-, és biztonságérzetet adó települést, ahová nem csak örömmel megy, de ismeri és otthonosan is mozog benne.

A dolgozatban ki szerettem volna térni az identitás-hierarchia, a területi azonosulás szintjeinek mérésére is a hallgatók esetében (települési, vármegyei, országos, európai szint), ugyanakkor az eredmények nem tették lehetővé ennek szélesebb körű vizsgálatát (az egyes szintek között nincs mérhető különbség sem a szintek fontossága, sem az azonosulás sorrendje között).

4.3.4.1 Lakóhellyel kapcsolatos helyidentitás

A hallgatók átlagosan inkább tudnak azonosulni lakóhelyükkel (átlag=4,04; szórás=1,32). Részletesebben megvizsgálva inkább tudnak (29,6%) és tudnak azonosulni (24,5%)

településükkel a válaszadók. A válaszadók átlagosan egyetértenek azzal, hogy olyan lakosnak érzik magukat, ahonnan származnak (település) (átlag=4,43; szórás=1,35) Ez a CSEPELI (1992) által meghatározott természetes identitásra utal. A helyidentitás szempontjából felmerülhet a kérdés, hogy mi alapján különbözteti meg magát más településről, más térségből származó emberektől az egyén. A legtöbb válaszadó szemléletmód és gondolkodásmód alapján különbözteti meg magát más településről/ térségből származó embertől (53,25%), ugyanakkor nagy számban tesznek különbséget a hagyományok alapján is (31,87%). (44. ábra)



44. ábra: Más településről származás megkülönböztetésének alapja
Forrás: Saját kutatás, 2025

Összevetve a szociodemográfiai adatokkal, megállapítható, hogy a nem és a lakóhellyel való azonosulás mértéke között nem mutatható ki szignifikáns kapcsolat ($p=0,425$). Kor esetén nem mutatott ki kapcsolatot a vizsgálat, de mivel a cellák esetén volt, ami 5-nél kevesebb értéket vett fel, így a vizsgálat nem is tekinthető érvényesnek. Mivel kizárólag a Z-generációhoz tartozó hallgatók kerültek figyelembevételre, így nem is volt értelme további csoportösszevonásokat elvégezni. A település jogállása és a lakóhellyel való azonosulás mértéke között gyenge kapcsolat mérhető ($p=0,035$; Phi, Cramer V=0,147; kontingencia koefficiens=0,146). Ugyanezt megvizsgálva község, város és főváros kategóriákra, szintén gyenge kapcsolat mutatkozott ($p=0,022$; Phi, Cramer V=0,127; kontingencia koefficiens=0,126) a lakóhellyel való identitás mértéke között. Ez illeszkedik YANG et al. (2013) által leírtakhoz, akik különbséget tettek az otthoni gazdasággal kapcsolatos identitás között a falvakból és városokból származók esetén. A kapcsolat utalhat arra, hogy mivel a település mérete és a hozzá fűződő lehetőségek tárháza korlátozottabb egy kisebb településen, nem feltétlenül teljesen elégedett vele és érzi magáénak a helyet egy kisebb településen (pl. községben) élő fiatal. Amennyiben megvizsgáljuk a hallgató lakhelyének települési jogállását és a lakóhellyel való azonosulás mértékét, megállapítható, hogy a legnagyobb mértékben a megyei jogú városnál alacsonyabb jogállású városban lakók (33,96%) tudnak, legkevesbé szintén ugyanezen településeken nem tudnak (17,61%) azonosulni településükkel. Települési jogállást tekintve elmondható, hogy legkevesbé a megyeszékhelyen élők, míg legnagyobb mértékben (84,91%) a fővárosban lakók tudnak azonosulni lakóhelyükkel. A községben élők nagy része (67,52%) tud azonosulni településével. (23. táblázat) Ez némileg ellentmond CASTLE – GRANT (2023) által megnevezett falu-város közti, identitásban megjelenő különbségnek. A városok közti különbségek betudhatók annak, hogy az azonos jogállású települések sincsenek azonos fejlettségi szinten, mely attól is függhet, mely országrészben találjuk adott várost, annak mekkora és milyen összetételű lakossága, gazdasága, infrastruktúrája van. Meghatározó lehet a hallgató lakóhellyel való elégedettsége, amelyet vizsgálva elmondható, hogy átlagosan elégedettek a megkérdezettek lakóhelyükkel (átlag=4,46).

23. táblázat: A hallgatók azonosulásának mértéke lakóhelyükkel a településük jogállása szerint

Település jogállása	Nem tud azonosulni (fő)	Nem tud azonosulni (%) (összesen)	Nem tud azonosulni (%) (település jogállás)	Tud azonosulni (fő)	Tud azonosulni (%) (összesen)	Tud azonosulni (%) (település jogállás)	Összesen (fő)	Összesen (%)	Lakóhelyvel való azonosulás átlagos mértéke	Lakóhelyvel való azonosulás átlagos mértékének szórása	Lakóhelyvel való azonosulás átlagos mértékének relatív szórása (%)
főváros	8	1,68	15,09	45	9,43	84,91	53	11,11	4,26	1,00	23,52
megyeszékhely	15	3,14	42,86	20	4,19	57,14	35	7,34	3,60	1,31	36,41
megyei jogú város	6	1,26	23,08	20	4,19	76,92	26	5,45	4,27	1,04	24,39
város	84	17,61	34,15	162	33,96	65,85	246	51,57	4,04	1,38	34,12
község	38	7,97	32,48	79	16,56	67,52	117	24,53	4,02	1,37	34,12
	151	31,66		326	68,34		477	100,00			

Forrás: Saját kutatás, 2025 (n=477)

A hallgatók jelenlegi lakóhellyel való elégedettsége és a lakóhellyel való azonosulás mértéke között megállapítható közepesen erős kapcsolat ($p < 0,001$; Phi, Cramer $V = 0,547$; kontingencia koefficiens = $0,480$). (M3.3.) Ez alátámasztja a szakirodalmi elemzéseket, amelyek kiemelték az elégedettség fontosságát és befolyását a helyidentitásra (KROGER, 2016; LEE et al., 2012; MARIEN, 2016; UZZELL et al., 2002; ZENKER – PETERSEN, 2010). Aki elégedett a lakóhelyével, az tud igazán azonosulni is vele. Kevésbé szubjektív a származási hellyel összefüggő vizsgálat. Elmondható az, hogy a régióból való származás gyenge kapcsolatban van a lakóhellyel való azonosulással ($p = 0,039$; Phi, Cramer $V = 0,176$; kontingencia koefficiens = $0,173$). A földrajzi elhelyezkedés számos tényezőt befolyásolhat egy település életében. Az objektív tényezők (pl.: infrastruktúra, épített környezet) jelentős hatással vannak a szubjektív tényezőkre (pl.: elégedettség, helyidentitás). Ahogy a település jogállásával való kapcsolat vizsgálata esetén is, úgy a régióval való kapcsolat esetén is jelentős befolyása van a térség fejlettségének, gazdasági központtól való távolságának. A származási hely vizsgálata kapcsán felmerülhet a kérdés, hogy a megkérdezett ugyan származhat egy régióból, de a kérdés, hogy milyen régóta él ott, mennyi időt töltött adott térségben, mekkora tapasztalata van a hellyel kapcsolatban. Ez maga után vonja azt a kérdést, hogy van-e kapcsolat a lakóhellyel való azonosulás mértéke és aközött, hogy valaki születésétől kezdve adott térségben él-e (tösgyökeresség). A tösgyökeresség kérdéskörét két kérdés alapján vizsgáltam: „Ön hány éve lakik jelenlegi lakhelyén?” (Q13.) és „Az Ön életkora?” (Q53.). Amennyiben az életkor megegyezik azzal a számmal, hány éve lakik lakóhelyén, akkor tösgyökeresnek számít a válaszadó. Ennek megfelelően 216 fő tösgyökeres a mintában. A keresztábrás elemzés alapján nincs kapcsolat ($p = 0,941$) a tösgyökeresség és a hellyel való azonosulás mértéke között. (M3.4.) Ez alapján **H2: A lakóhelyükön tösgyökeres hallgatók és a lakóhellyel való azonosulásuk között van kapcsolat.** elutasításra kerül. Emögött állhat olyan ok, hogy egy lakóhellyel való elégedettség, ehhez kapcsolódóan pedig az azzal való azonosulás felléphet akkor is, ha valaki hosszú évek óta adott helyen lakik, de akkor is, ha nemrég költözött csak a településre. A tösgyökeresség nem jelenti, hogy elkötelezett is egyben a település irányába, egyetért az ott végbemenő folyamatokkal.

Tovább vizsgálva a szociodemográfiai jellemzőket, a hellyel való azonosulással kapcsolatban a háztartásban élők száma ($p = 0,401$) sem mutat kapcsolatot, ahogy a munkaidő sem ($p = 0,323$). Ellenben a vallásosság közepes erősségű kapcsolatban van ($p = 0,001$; Phi, Cramer $V = 0,547$; kontingencia koefficiens = $0,480$) a lakóhellyel való azonosulással. Annak ellenére, hogy egy szubjektív ideológiai identitás-elem, és a személyiség identitászázának egy fontos tényezője, mégis a helyhez való hovatartozás megítélésénél is szerepet játszik a hallgatók életében, annak ellenére, hogy a válaszadók átlagosan inkább nem tekintik magukat vallásosnak (átlag = $3,05$; relatív szórás = $55,5\%$). Ahogy a nagy szóródás is mutatja, nem megbízható az átlagérték, ami

mutatja, hogy mennyire változatosan válaszoltak a megkérdezettek erre a kérdésre. A közepes erősségű kapcsolat mögött állhat, hogy napjainkban egyre inkább jellemző a társadalomban az erőteljes kritika a különböző vallási formák tekintetében, illetve széles az a vallási paletta, ami a lelki beteljesedést kínálhatja az egyén számára. Amennyiben az egyén számára fontos lehet, hogy tud-e csatlakozni a lakóhelye környékén ahhoz a vallási csoporthoz, melynek értékeit követi, vagy fontos, hogy a helyben lakó személyek milyen elveket vallanak, abban az esetben ez befolyásolhatja az egyén területi viszonyulását.

Annak ellenére, hogy az etnikai hovatartozást is kiemelt tényezőnek emelte ki a szakirodalom, jelen kutatás esetén a magyaron kívül más nemzetiséghez való tartozás és a lakóhellyel való azonosulás között nem mutatható ki kapcsolat ($p=0,618$) a hallgatók esetén. Ez mögött meghúzódhat, hogy kevés fiatal az, akinek fontos a magyaron kívüli más nemzetiséghez való tartozása, a válaszadók csupán 12,8%-a vallja magát más nemzetiségűnek is. Ez utalhat arra, hogy nem feltétlen érdeklődnek gyökereik iránt, tartják fontosnak annak megtartását.

Feltételeztem, hogy képzés tekintetében, akik agrár képzési területen tanulnak, ők jobban kötődnek, ezáltal jobban azonosulnak lakóhelyükkel, főként amennyiben helyi gazdaságban is érdekeltek. Ez a feltételezés megdőlt, mivel az agrár képzésben részt vevők és a lakóhelyükkel való azonosulása között nincs kapcsolat ($p=0,420$), ugyanúgy, ahogy a helykötődés és az agrár területen való tanulmányok között ($p=0,838$) sincs. Ez mögött állhat az agrár hallgatók a mintában való kis elemszáma (10,3%), mivel a χ^2 -próba érzékeny erre.

YANG et al. (2013) alapján felmerült annak vizsgálata, hogy évfolyam szinten az elsőévesek még jobban azonosulnak lakóhelyükkel, mint a felsőbb évfolyamba járók. Először megnéztem, hogy mely évfolyam esetén a legmagasabb a lakóhellyel való azonosulás átlaga. Az ötödévesnél magasabb évfolyamba járó hallgatók csoportjai (ötödik, hatodik és hatodiknál magasabb) összevonásra kerültek. A másod- és harmadéves hallgatók esetén a legmagasabb, míg az ötödévesnél magasabb évfolyam esetén a legalacsonyabb az átlag. (24. táblázat)

24. táblázat: Lakóhellyel való azonosulás átlagos mértéke évfolyamonként

	Lakóhellyel való azonosulás (átlag)	Lakóhellyel való azonosulás (szórás)	Lakóhellyel való azonosulás (relatív szórás)
Első évfolyam (n=75)	4,01	1,52	37,88
Második évfolyam (n=199)	4,06	1,32	32,43
Harmadik évfolyam (n=133)	4,06	1,31	32,34
Negyedik évfolyam (n=39)	4,05	1,10	27,13
Ötödik/hatodik/hatodiknál magasabb évfolyam (n=31)	3,87	1,20	31,10

Forrás: Saját kutatás, 2025

Megvizsgálva van-e kapcsolat az első évfolyam és a többi évfolyamba járó hallgatók lakóhellyel való azonosulása között, a Mann–Whitney U-próba nem mutatott szignifikáns különbséget egyik esetben sem. Annak ellenére, hogy a szakirodalom alapján feltételezhető volt, hogy az elsőéves hallgatók átlagosan erősebb helyidentitással rendelkeznek lakóhelyükkel kapcsolatban, mint a másod- vagy harmadéves hallgatók, jelen vizsgálatban nem mutatható ki szignifikáns különbség az első- és a másodévesek ($U=7413$; $p=0,931$), illetve az első- és a harmadévesek csoportja között sem ($U=4949,5$; $p=0,926$). Bár a másodévesek csoportjának átlagos rangja (Mean Rank=137,75) valamivel magasabb volt, mint az elsőéveseké (Mean Rank=136,84), illetve a harmadévesek átlagos rangja (Mean Rank=104,79) kicsivel magasabb volt mint az elsőéveseké (Mean Rank=103,99), statisztikailag ez a különbség nem bizonyult jelentősnek. A kisebb elemszámú csoportok esetén a pontos p-érték meghatározással sem mutatható ki számottevő eltérés. (M3.5.) Mindezen vizsgálatok alapján elmondható, hogy nem erősebb a magasabb évfolyamokra járó hallgatók lakóhelyükkel kapcsolatos helyidentitásuk

mint az elsőéveseknek, ami jelentheti azt, hogy az egyetemi tanulmányok nem befolyásolták a lakóhellyel való azonosulásukat, mely mértéke viszonylag statikusan állhat fenn tanulmányaik során. Emögött állhat az, hogy a helykötődés ugyanolyan mértékben mindvégig jelen van a lakóhely iránt a hallgatókban tanulmányuk időtartama alatt. Mivel kapcsolat sem mutatható ki, ezek alapján **H3: Az elsőéves hallgatók lakóhellyel kapcsolatos helyidentitása erősebb mint a másod- vagy harmadéveseké.** elvetésre kerül. A helyhez való kötődés azért teheti indokolttá a korábbiak magyarázatát, mivel kimutatható közepes erősségű kapcsolat a lakóhellyel való azonosulás és a lakóhelyhez való kötődés mértéke között (mind nominális változók esetén χ^2 próbával ($p < 0,001$; Phi, Cramer $V = 0,601$; kontingencia koefficiens $= 0,515$), mind intervallum skálán mért változók esetén Spearman-féle rangkorrelációval közepes erősségű ($p < 0,001$; $r_s = 0,660$) kapcsolat írható le). (M3.6. és M3.7.) Ez a vizsgálat azért is fontos, mert magyarázhatja a helykötődés modellben lévő jelenlétét, kapcsolódását a helyidentifikációs folyamathoz. Ahogy láthattuk korábban, a lakóhellyel való elégedettség esetén is közepes erősségű kapcsolat mutatkozott a helyidentitással, így elmondható, hogy a vizsgált három fő témakör (helyidentitás, helykötődés, hellyel való elégedettség) elemei jelen kutatás során kapcsolatban állnak egymással.

Korábbi amerikai helyidentitás-vizsgálathoz kapcsolódó kutatásom (2016) során vizsgálatba vettem azt a tényezőt, hogy a hallgató járt-e már külföldön. A külföldi tapasztalat: más kultúrák, emberek megismerése, más nyelvi környezet könnyebbé teheti az egyén számára az alkalmazkodást, a hellyel való azonosulást. Ennek következtében jelen kutatásban is megvizsgáltam a kapcsolatot, melynek eredményeképp elmondható, hogy a vizsgált hallgatók lakóhellyel való azonosulása és a külföldön járásuk között nincs szignifikáns kapcsolat ($p = 0,528$).

4.3.4.2 Egyetem városával kapcsolatos helyidentitás

A hallgatók átlagosan inkább tudnak azonosulni egyetemük városával (átlag $= 4,15$; szórás $= 1,30$). Ez magasabb érték, mint a lakóhellyel való azonosulás mértéke (átlag $= 4,04$). 27,8% nem tud, 72,2% tud azonosulni a településsel, ahol tanulnak. A válaszadók átlagosan nem érzik magukat olyan lakosnak, ahová egyetemre járnak (település) (átlag $= 3,58$; szórás $= 1,49$). Utóbbi alacsonyabb átlag a lakóhelyhez képest (átlag $= 4,43$), ami érthető, hiszen nem állandó lakóhelyként laknak az egyetem városában (többnyire nem mondja egy hallgató, hogy „odaválós vagyok” csak azért, mert ott tanul), ehhez szükség van egy mélyebb és állandó kapcsolatra a településsel, az ott lakókkal. Érezhető a két kérdés közti különbség, az, hogy valaki egy településbeli lakosnak mondja magát, magasabb szinten helyezkedik el annál, hogy azonosulni tudjon a településsel. Ezt támasztják alá az adatok is, miszerint többen tudnak azonosulni az egyetem városával (72,12%), mint ahányan az egyetem város lakosának mondják magukat (54,93%). Ha megnézzük, nagyobb arányban mondják, hogy adott város lakosának érzik magukat (54,93%) mint ahányan nem (45,07%), mégis a teljes mintának ez csupán a fele. Részletesebben megvizsgálva, a válaszadók közül legtöbben (140 fő; 29,35%) Budapesttel tudnak azonosulni, ami nem meglepő, mivel a mintában kiemelten magasán képviselik magukat a fővárosban tanuló hallgatók. A 140 főből 116 fő (83%) vallja magát budapestinek, ami elég magas érték. A nagyobb elemszámmal rendelkező városok közül mégis legnagyobb mértékben Debrecen, Szeged és Pécs tűnik ki. Debrecen esetében a megkérdezettek 92%-a tud azonosulni a várossal és 71%-uk vallja magát debreceninek. Szeged esetében a válaszadók 91%-a tud azonosulni a településsel és 65%-uk vallja magát szegedinek. Pécs esetén a hallgatók 80%-a tud azonosulni a vármegyeszékhellyel és 72%-uk vallja magát pécsinek. Mindez igazodik az imázsprofilban kapott eredményekhez, miszerint a hallgatók számos tulajdonságával elégedettek ezen városoknak, ami eredményezheti, hogy jól érzik magukat és egyre nagyobb mértékben meghatározza hovatartozásukat is.

Érdekes Gödöllő és Sopron esete. Gödöllő tekintetében míg a hallgatók 72%-a azonosul a hellyel, addig szinte fele-fele arányban: 53% vallja, 46,8% nem vallja magát gödöllőinek. Sopron esetében kirívó, hogy míg az egyének 66%-a azonosul a várossal, addig 71,9% nem vallja magát soproninak. (25. táblázat) Emögött meghúzódhatnak a korábbiakban leírtak, miszerint az, hogy adott településbeli lakosnak nehezebben mondják magukat a hallgatók, ehhez szükség van egy mélyebb és állandó kapcsolatra a településsel. A két települést vizsgálva, a hallgatók intézményválasztásának alapja esetén a városhoz kapcsolódó tényezők (a település környezeti szépsége; a településen található szolgáltatások, intézmények; jó munkahely-lehetőségek a közelben; turistaként járt korábban a városban és nagyon megtetszett a város; nagyvárosi; kisvárosi) viszonylag kis arányban kerültek bejelölésre az említett két város esetén. Legmagasabb arányban Sopron esetében a település környezeti szépségét jelölték (37,5%) az oda járó hallgatók, melyet a kisvárosi jellege követ (25%). Gödöllő esetén a település környezeti szépségét emelték ki a tanulók (22%). Említésre méltó, hogy a városokban elérhető szolgáltatások (12%-6%), illetve a jó munkahely-lehetőségek kevésbé voltak vonzóak az alanyok számára annak ellenére, hogy mindkét település megfelelő adottságokkal bír e tekintetben. Feltételezhető továbbá, hogy nagyobb kötődési szintnek kell kialakulni a települések irányába ahhoz, hogy ottani lakosnak vallják magukat.

25. táblázat: Az egyetem városával való azonosulók és a magukat az egyetemi város lakosainak vallók száma egyetemi városokra bontva (Q43; Q35)

			Biatorbágy	Budapest	Debrecen	Dunaújváros	Eger	Gödöllő	Gyöngyös	Győr	Jászberény	Kaposvár	Kecskemét	Miskolc	Moson- magyaróvár	Nyíregyháza
Egyetem városával való azonosulás	nem	fő	1	69	2	0	1	30	1	3	0	1	2	0	1	0
		%	100,0	33,0	8,3	0,0	10,0	27,5	33,3	25,0	0,0	20,0	33,3	0,0	100,0	0,0
	igen	fő	0	140	22	1	9	79	2	9	1	4	4	1	0	2
		%	0,0	67,0	91,7	100,0	90,0	72,5	66,7	75,0	100,0	80,0	66,7	100,0	0,0	100,0
Összesen		fő	1	209	24	1	10	109	3	12	1	5	6	1	1	2
Adott településbeli lakosnak érzi magát (ahová egyetemre jár)	nem	fő	1	93	7	0	5	51	3	4	0	2	2	1	1	1
		%	100,0	44,5	29,2	0,0	50,0	46,8	100,0	33,3	0,0	40,0	33,3	100,0	100,0	50,0
	igen	fő	0	116	17	1	5	58	0	8	1	3	4	0	0	1
	%	0,0	55,5	70,8	100,0	50,0	53,2	0,0	66,7	100,0	60,0	66,7	0,0	0,0	50,0	
Összesen		fő	1	209	24	1	10	109	3	12	1	5	6	1	1	2

			Pécs	Salgótarján	Sárospatak	Sopron	Szeged	Székes- fehérvár	Szolnok	Szombathely	Tatabánya	Veszprém	Össz	Százalék	Minimum	Maximum
Egyetem városával való azonosulás	nem	fő	5	1	0	11	2	0	0	0	0	3	133	27,88	0	69
		%	20,0	50,0	0,0	34,4	8,7	0,0	0,0	0,0	0,0	60,0	27,9		0	100
	igen	fő	20	1	1	21	21	1	1	1	1	2	344	72,12	0	140
	%	80	50	100	66	91	100	100	100	100	40	72			0	100
Összesen		fő	25	2	1	32	23	1	1	1	1	5	477	100		
Adott településbeli lakosnak érzi magát (ahová egyetemre jár)	nem	fő	7	2	1	23	8	1	0	1	0	1	215	45,07	0	93
		%	28,0	100,0	100,0	71,9	34,8	100,0	0,0	100,0	0,0	20,0	45,1		0	100
	igen	fő	18	0	0	9	15	0	1	0	1	4	262	54,93	0	116
	%	72	0	0	28	65	0	100	0	100	80	55			0	100
Összesen		fő	25	2	1	32	23	1	1	1	1	5	477	100		

Forrás: Saját kutatás, 2025 (n=477)

Felmerülhet a kérdés, hogy egy középvárosi státusz (kis- és középváros 100.000 főig (TÉRPORT, 2011)) (egyben középfokú központ) befolyással lehet-e az azonosulásra. Chi² próba következtében megállapítható, hogy a középvárosi státusz (egyben középfokú központ) vagy annál kisebb település és az egyetemi várossal való azonosulás között nincs szignifikáns kapcsolat (p=0,753). Ez elveti egyrészt az egyéni mélyinterjúk, másrészt annak a szakirodalomra alapozott (YANG et al., 2013) gondolatát, miszerint jobban tudnak azonosulni a hallgatók a kisebb egyetemi várossal a községből és kisvárosból érkezők, míg a nagyobb városból érkezők a nagyobb egyetemi várossal.

További vizsgálat kimutatta, hogy nincs kapcsolat az egyetem városával való azonosulás és az egyetem város mérete ($p=0,724$), a város lélekszáma ($p=0,776$), a város vármegyéje ($p=0,194$), a város régiója ($p=0,092$), és a város jogállása ($p=0,071$) között. Vagyis a hellyel való azonosulást nem befolyásolja sem a város mérete, sem annak méretéhez kapcsolódó pozíciója, a hallgatóknak nem ezek lesznek a fontos szempontok. (M3.10.)

Megvizsgálva évfolyam-szinten, az egyetem városával az első-, másod-, és harmadévesek átlagosan inkább tudnak, míg a többi évfolyam nem tud azonosulni. Elmondható, hogy hasonló értékek körül mozognak az átlagok a hellyel való azonosulás tekintetében mindkét település esetén. (26. táblázat)

26. táblázat: Az egyetem városával való átlagos azonosulás

	Egyetem városával való azonosulás (átlag)	Egyetem városával való azonosulás (szórás)	Egyetem városával való azonosulás (relatív szórás)
Első évfolyam (n=75)	4,13	1,30	31,40
Második évfolyam (n=199)	4,15	1,31	31,55
Harmadik évfolyam (n=133)	4,32	1,21	28,00
Negyedik évfolyam (n=39)	3,97	1,29	32,39
Ötödik/hatodik/hatodiknál magasabb évfolyam (n=31)	3,74	1,59	42,52

Annyira kicsi az átlagok közötti eltérés, hogy megvizsgáltam van-e kapcsolat az első évfolyam és a felsőbb évfolyamba járó hallgatók egyetem városával való azonosulása között. Mann-Whitney U-próbát alkalmaztam, mely nem mutatott szignifikáns különbséget egyik esetben sem (első- és másodévesek ($U=7359,5$; $p=0,857$), első- és harmadévesek csoportja ($U=4571,5$; $p=0,304$)). (M3.8.) Mindezen vizsgálatok alapján elmondható, hogy nem erősebb a magasabb évfolyamokra járó hallgatók egyetem városával kapcsolatos helyidentitása mint az elsőéveseknek, ami nem támasztja alá az interjúban elhangzottakat. Ez jelentheti azt, hogy nem feltétlenül számít az egyetem városával való azonosulás szempontjából, hogy mennyi időt töltött már a hallgató az egyetem városában, mennyire ismeri azt. Ez alapján **H4: A másod- és harmadéves hallgatók erősebb helyidentitással rendelkeznek az egyetem városának irányába mint az elsőévesek.** elvetem.

Végigvizsgálva az összes további szociodemográfiai tényezőket, megállapítható, hogy egyedül a nemmel áll kapcsolatban az egyetem városával való azonosulás mértéke ($p=0,017$; Phi, Cramer $V=0,109$; kontingencia koefficiens= $0,109$).

A településsel való azonosulásban szerepet játszhat az a tényező is, hogy milyen aktív az egyén a település életében. Jelen esetben a válaszadók több mint fele (58,3%) vallotta azt, hogy van alkalom, hogy elmegy az egyetemi város rendezvényeire, programjaira. Igen kis arányban (11,7%) képviseltetik magukat, akik a lehető legtöbb rendezvényen részt vesznek és 30%-a a válaszadóknak nem szokott részt venni a település programjain. Az egyetemek városaira lebontva legnagyobb arányban (leszámítva az egyes helyekről érkező 1-1 fős válaszokat) a Győrben tanuló hallgatók mennek el a lehető legtöbb programra, rendezvényre (33,3%). A nagyobb válaszokat nyújtó városok esetén Szeged (17,4%) és Debrecen (16,7%) emelhető ki. A következő csoportban: van alkalom, hogy elmegy rendezvényekre a válaszadó, 60% körüli részvételi arányokat mutat a budapesti (62,7%), debreceni (62,5%), soproni (62,5%), szegedi (60,9%) és pécsi (60,0%) diákok köre. Legnagyobb arányban a kaposvári és veszprémi hallgatók (60-60%), nagyobb elemszámú választ adó hallgatók közül pedig Gödöllőn (38,5%) és Sopronban (34,4%) nem látogatják a programokat a hallgatók. Ezek az adatok reflektálnak a korábbi eredményekre (imázsprofil vizsgálat; mennyiben érzik magukat ... (ahová egyetemre jár) lakosnak magukat). Megintcsak kirajzolódnak a preferált egyetemi városok, ahol a programokat is nagyobb számban látogatják: Debrecen, Szeged, Pécs, míg Gödöllő és Sopron

párosa ismét kicsit háttérbe szorul a városprogramok hallgatói látogatottságát tekintve. Összességében inkább aktívak a hallgatók, de mégsem mutatható ki kapcsolat az egyetem városában mutatott aktivitás és az egyetem városával való azonosulás között ($p=0,119$).

Meglátásom szerint érdemes lehet foglalkozni az egyetem városával való azonosulás és a lakhatás vizsgálatával. Ennek azon okát látom, hogy ha egy hallgató kollégiumban lakik, ott sokkal nagyobb a közösségi erő, a kapcsolati tőke, centralizálódik nemcsak a hallgatói közösség, de a hallgatói élet is. Amennyiben jól érzi magát a hallgató, ezen élményeit kötheti a városhoz, ami kiválthatja a hellyel való azonosulás erősödését. Ezt erősítheti a gyenge kapcsolat az egyetem városában való lakhatási mód és az egyetem városával való azonosulás mértéke között ($p=0,048$; Phi, Cramer $V=0,113$; kontingencia koefficiens= $0,112$). A hallgatók 62,9%-a az egyetem városában él, ebből 26,6%-ban kollégiumban és ugyanilyen arányban albérletben. Ez azt mutatja, hogy a vizsgált mintában ugyanolyan mértékben keresett a kollégiumi férőhely mint az albérlet. Ez mögött két ok húzódhat: egyrészt a kollégiumi férőhelyek száma korlátozza a felvettek számát, másrészt nagyobb igény mutatkozhat az autonómia megélésére, ahol nem kell több hallgatóhoz alkalmazkodni (esetenként maximum 1-2 szobatárshoz), és nincs szülői korlátozás sem. A válaszadók csupán 9,6%-a lakik barátnál vagy rokonnál az egyetem városában. Akad olyan megkérdezett, aki más településről (nem lakóhelyéről) ingázik az egyetemre, míg 32,7%-uk lakóhelyükről ingáznak.

Mivel a szakirodalomban TÖRÖK el al. (2020) arról írnak, hogy az egyetem mellett végzett munka befolyásolhatja az egyén identitásának alakulását, vizsgálatba veszem, hogy ez mondható-e a helyidentitásra is. A válaszadók 67,9%-a vallotta, hogy van munkája/diákmunkája, ebből 31,4%-nak azon a településen, ahol a felsőoktatási intézménye található. Az egyetem városában dolgozók 76%-a tud azonosulni lakóhelyével. A nagy arány ellenére mégsem állapítható meg kapcsolat a tanulmányok mellett végzett munka/diákmunka és a hallgatók egyetem városához kapcsolatos helyidentitás mértéke között ($p=0,063$). Az állandó lakóhelyén dolgozók 66,22%-a tud azonosulni lakóhelyével, ami alacsonyabb érték mint az egyetemi városban dolgozók a várossal való azonosulásuk. Ennek ellenére, megvizsgálva a diákmunka és a lakóhellyel való azonosulás közti kapcsolatot, ebben az esetben kimutatható nagyon gyenge kapcsolat ($p=0,047$; Phi= $-0,091$; C= $0,091$). Ez jelentheti, hogy még mindig fontos tényező lehet a munka lehetősége településmegítélés esetén.

4.3.4.3 Identitáselemek – Befolyásoló egyéni és települési identitáselemek

Az identitáselemek vizsgálatára, illetve a felállított elméleti modell elfogadására a szakirodalom szerinti helyidentitást befolyásoló elemek és a lakóhellyel való azonosulás közti kapcsolatok kerültek vizsgálatra Spearman-féle rangkorrelációval. Az egyes identitáselemek különböző kérdések (korábbi szakirodalmi kutatásokban alkalmazott (ELABD – HALLOWELL, 2013; LEWICKA, 2008; NANZER, 2004; WEDER, 1998; URBÁNNÉ TREUTZ 2018a), továbbá még nem próbált, először vizsgált állítások) formájában kerül elő a kérdőívben intervallum és nominális skálájú mérési szinteken. Első lépésben a települési identitáselemek kerülnek vizsgálatra, azon belül is a lakóhely értékelésének kérdésében lévő tényezők (Q25. kérdés) tanulmányozása a lakóhellyel való azonosulás tükrében. Ennek nyomán az összes vizsgált tényező (földrajzi elhelyezkedés; szolgáltatások jelenléte; közintézmények jelenléte; látnivalók; programkínálat; működő vállalkozások száma; ismerősök véleménye; család véleménye; pár/élettárs/házastárs véleménye; véleményvezető véleménye (pl.: köztisztviselő, híres ember, influenszer); település történelmének ismerete; település építészete; település rendezettsége, tisztasága; természeti környezet; épített környezet; parkolás lehetősége; szomszédok; környék hírneve; tömegközlekedés lehetősége; élelmiszerbolt jelenléte; közbiztonság; kikapcsolódási lehetőségek; zöld környezet; közösségi élet lehetősége (szervezetek, egyesületek, klubok jelenléte); hagyományok, tradíciók; vendéglátóegységek

száma; település imázsa; család közelsége; barátok közelsége; helyi lakosok összetétele; helyi lakosok közvetlensége, barátságossága; település vezetősége; információáramlás a település ügyeivel kapcsolatban; munkahely lehetősége; albérletek, lakások ára; szolgáltatások ára; telekommunikációs lefedettség (telefon, internet); helyi adók mértéke) kapcsolatban van a lakóhellyel való azonosulással ($p < 0,001$). Mindegyik kapcsolat pozitív irányú. Megállapítható, hogy nagyon gyenge kapcsolat van a család közelsége a lakóhelyen és a lakóhellyel való azonosulás mértéke között ($r_s = 0,176$), illetve a lakóhely telekommunikációs lefedettsége és a lakóhellyel való azonosulás mértéke között ($r_s = 0,180$). Vélhetően az is állhat emögött, hogy a család közelsége fontos ugyan a hallgatónak – ahogy a korábbiakban is láthattuk-, mégsem a legfontosabb egy település választása esetén. Napjaink kommunikációs technológiáját kihasználva a fiatalok napi szinten tudják tartani a kapcsolatot családjukkal. Közepesen erős kapcsolat fedezhető fel a lakóhely programkínálata ($r_s = 0,416$), az ismerősök véleménye a lakóhelyről ($r_s = 0,418$), a család véleménye a lakóhelyről ($r_s = 0,494$), pár/élettárs/ házastárs véleménye a lakóhelyről ($r_s = 0,472$); lakóhely rendezettsége, tisztasága ($r_s = 0,418$); a lakóhely természeti környezete ($r_s = 0,410$); a lakóhely épített környezete ($r_s = 0,417$); lakóhelyen élő szomszédok ($r_s = 0,453$); a lakóhely környékének hírneve ($r_s = 0,406$); a lakóhelyen való kikapcsolódási lehetőségek ($r_s = 0,451$); a lakóhelyen lévő zöld környezet ($r_s = 0,401$); a közösségi élet lehetősége a lakóhelyen ($r_s = 0,419$); a helyi lakosok összetétele a lakóhelyen ($r_s = 0,492$); a helyi lakosok közvetlensége, barátságossága a lakóhelyen ($r_s = 0,416$) és a lakóhellyel való azonosulás mértéke között. A hallgatók helyidentitását leginkább, mégis közepes mértékben befolyásolja a család véleménye a lakóhelyről ($r_s = 0,494$), amely mögött állhat az, hogy maga az egyén öntudatának alakulását és fejlődését nagymértékben meghatározza az a családi környezet, ahol felnő az egyén, és ez további kihatással van arra nézve, milyen nézeteket vall, illetve milyen módon tudja átérezni a településen végbemenő folyamatokat. Második legmagasabb értéke a helyi lakosok összetételének és a lakóhellyel való azonosulás kapcsolatának erőssége volt ($r_s = 0,492$), ami eredeztethető onnan, hogy az egyéneknek fontos, hogy megfelelő környezet vegye őket körül, ahol laknak, ne legyen rossz megítélése (átlagosan nem értenek egyet azzal a fogyasztók, hogy nem zavarná őket a rossz megítélésű településrészen való lakás (átlag=2,91)), fontosak a szomszédok (átlag=4,04), ahogy átlagosan fontos a helyi lakosok összetétele (átlag=3,97) és közvetlensége (átlag=4,04). A szomszédok fontossága és a helyidentitással való közepes erősségű kapcsolat alátámasztja a HAMIDI et al. (2025) által leírtakat. Ezek mind emocionális (szubjektív) szempontból jelentős tényezők lehet. Objektívebb szempontból a helyi lakosok összetételének megítélése mögött állhat jövedelmi vonatkozás, nemzetiségi hovatartozás, iskolai végzettség, családi állapot helyzete is.

Kiemelem az épített környezeti és a hellyel való azonosulás közepesen erős kapcsolatát ($r_s = 0,417$), mellyel meg tudom erősíteni a szakirodalomban említett DEMIR (2016) vizsgálatát, miszerint az épített környezeti jellemzők és a helyidentitás kapcsolatban állnak egymással.

A következőkben további identitáselemek a lakóhellyel való azonosulás kapcsolatának vizsgálata történik. Míg az előzőekben a kérdőív egy kérdésének elemeit vizsgáltam, addig jelen esetben az egész kérdőívből kerültek ki kérdések a helyidentitást befolyásoló tényezők mellé, mellyel végrehajtottam az elemzést. Fontos megjegyezni, hogy az elméleti modell vizsgálatához törekedtem arra, hogy minden csoportból (felsorolás tagozódás) legalább egy elem összevetésre kerüljön a helyidentitással. Van olyan identitáselem, amely több különböző helyen fordul elő, de eltérő települési identitáselemek tényező-csoportban (pl.: szolgáltatások jelenléte tényező előfordulása: Technológiai környezet/e-közigazgatás, e-ügyintézés, illetve Gazdasági környezet/nyújtott szolgáltatások). Ugyanez jellemzően előfordul az egyéni identitáselemek tényező-csoportban (pl.: szomszédság jelen van a Személyes társadalmi-kulturális jellemzők és a Személyes jellemzők esetén is). Amennyiben az alkategóriák

vizsgálatra kerülnek a kapcsolat szorossága adott tényezővel, úgy a főkategória esetén nem kerül vizsgálatra a kapcsolat (pl.: egyéni identitáselemek esetén érték külön nem, azon belül viszont a szellemi érték és fizikai értékek vizsgálatra kerülnek). A kérdőív a kutatás terjedelmének korlátai miatt nem tudott kitérni az összes változóra (pl.: lakóegység jellemzőinek összes tényezőjére), ugyanakkor a kérdőív készítése során kiemelten figyeltem arra, hogy minden kategóriához rendelhető legyen egy változó, mellyel vizsgálni lehet a helyidentitással való kapcsolatot. A vizsgálat során a kérdések skálájának megfelelően alkalmaztam Chi² próbát vagy Spearman-féle rangkorrelációt. A dolgozat terjedelmi korlátai miatt a lényegesebb tényezőkkel való kapcsolatot mutatom be a következőkben.

Összességében megállapítható, hogy számos, a vizsgálatba vett tényezővel kapcsolatot mutat a hellyel való azonosulás mértéke. A települési identitáselemek tekintetében a legalább közepes erősségű kapcsolatok között kell megemlíteni az emberek tényezőt ($p < 0,001$; $r_s = 0,492$), ami rámutat, ahogy a hely-entitás váza esetén is láttuk (MARZANO, 2015), hogy a társadalmi környezet magában foglalja a helyben élő embereket, szerepük elengedhetetlen fontosságú az egyén hellyel való azonosulásának kialakulásában. Szépen kirajzolódik, amit MARZANO (2015) is említett az emberekkel kapcsolatban, hogy a helyi lakosok magatartása ($p < 0,001$; $r_s = 0,416$), attitűdje ($p < 0,001$; $r_s = 0,416$) befolyással bír, amit jelen kutatás is megerősített hallgatói oldalról. A társadalmi tényezők szerepe elengedhetetlen, hiszen egy települést alapvetően határozzák meg az ott élő lakók. A társadalmi kohézió adhatja az összetartozás-tudat lelkét a településen, ami alakíthatja az egyén jellemét és településhez való hozzáállását, mely éppen emiatt fontos befolyásoló tényezője a lakóhellyel való azonosulásnak ($p < 0,001$; $r_s = 0,421$). Másik fontos csoport a társadalmi ügyekben, a civil szférában, a társadalmi és a település fejlődésében való részvétel, ami a településen való aktivitáshoz kapcsolható. Az ezzel való lakóhelyi elégedettség és a hellyel való azonosulás között is kimutatható a közepes erősségű kapcsolat ($p < 0,001$; $r_s = 0,415$), ami tekintetben érdekes, hogy a hallgatók 83,4%-a nem tagja helyi szervezetnek, és inkább nem is tartják fontosnak a szervezeti tagság szerepét a hellyel való azonosulásban (átlag=2,87). A szabadidős – ($p < 0,001$ $r_s = 0,451$), közösségi – ($p < 0,001$; $r_s = 0,419$), és kulturális lehetőségek ($p < 0,001$ $r_s = 0,416$), továbbá a szabadidő környéken való eltöltésének ($p < 0,001$; $r_s = 0,451$) hellyel való azonosulásának kapcsolata azért emelhető ki, mert ezek alapján a válaszadóknak van lehetőségük a településükön kikapcsolódni, vannak szabadidős eltöltésére kínáló lehetőségek. Az, hogy ezt mennyire használják ki, arra eltérő információt kapnánk, mivel láthattuk az aktivitáshoz kapcsolódó adatokból, hogy kevésbé aktívak a hallgatók. A lélektani tényezők közül az affektív és a konatív tényezőket mérte a kérdőív a településsel kapcsolatban, így elmondható, hogy az érzelmek nagy szerepet játszanak a lakóhellyel való azonosulásban ($p < 0,001$; $r_s = 0,627$) – itt volt a legerősebb a kapcsolat, de a cselekvésre irányuló tényező is lényeges, közepes erősségű kapcsolat itt is fennáll ($p < 0,001$ $r_s = 0,421$). Ezek a lélektani tényezők sokkal szubjektívebb tényezők mint a korábbiakban bemutatottak (pl.: kikapcsolódási lehetőség), mégis több oldalról kapcsolódnak a helyidentitáshoz, többek között a helykötődés részéről is (SCANNEL – GIFFORD, 2010). A helyi lakosok szempontjából fontos kitérni arra, hogy az elidegenedésnek is köze van a helyidentitáshoz ($p < 0,001$; $r_s = 0,408$), mely alátámasztja YANG et al. (2013) meglátásait. Szerepe jelentőségteljes, ugyanis, ha nem alakul ki a kötődés a település irányába, az egyén nem vesz részt a közösség életében, programokon, nem tagja szervezeteknek, az megindíthat egy olyan folyamatot, mely során máshol fogja keresni az említett tényezőket és a hovatartozást. A társadalmi-kulturális környezethez tartozó város nyitottsága tényező szintén kapcsolatban áll a településsel való azonosulással ($p < 0,001$; $r_s = 0,507$). Eszerint minél inkább nyitott, befogadó egy város, annál jobban tud azonosulni vele a hallgató. A másik nagy befolyásoló tényezőcsoport a települési identitáselemekben belül a fizikai környezet, melynek természeti és épített elemei kerültek a modellbe. A lakóhellyel való azonosulás és a természeti környezet ($p < 0,001$; $r_s = 0,410$) bizonyítható a közepes erősségű kapcsolat. Mind a zöld terület

($p < 0,001$; $r_s = 0,401$), a környezet minősége ($p < 0,001$; $r_s = 0,443$), a levegőszennyezettség ($p < 0,001$; $r_s = 0,443$), a folyó, vízpart szennyezettsége ($p < 0,001$; $r_s = 0,443$), és az egyéb területek rekreációra, szabadidőre ($p < 0,001$; $r_s = 0,451$) közepes erősségű kapcsolatot mutatnak a megkérdezettek lakóhelyükkel való azonosulásával, ami arra utal, hogy ha a környezet minősége nem megfelelő, szennyezett, akkor könnyen elfordulhatnak a településtől a válaszadók és nem fogják magukénak érezni. Nem megfelelő környezeti kritériumok esetén sem lakni, sem családot alapítani nem szívesen megy adott helyre a fogyasztó. A fizikai környezet másik nagy befolyásoló tényezője az épített környezet, mely kapcsolatban van a helyidentitással ($p < 0,001$; $r_s = 0,417$). Itt is megemlíthetők további közepes erősségű kapcsolatok, mint a város külső megjelenése, építésze ($p < 0,001$; $r_s = 0,417$) és a környezet tisztasága ($p < 0,001$; $r_s = 0,418$). Utóbbi itt is sarkalatos pont, nemcsak a természeti környezet esetén, vagyis környezetükre igényes hallgatók mind a természeti, mind az épített közeggel harmóniában tudnak csak azonosulni egy hellyel. (M3.9.)

Az egyéni identitáselemek esetén szintén a legalább közepes erősségű kapcsolatok kerülnek kiemelésre. Elsőként az értékek, mind szellemi ($p < 0,001$; $r_s = 0,475$), mind fizikai értékekkel ($p < 0,001$; $r_s = 0,417$) való kapcsolat kerül kihangsúlyozásra. Az értékék, melyek megalapozzák az egyén életét, tevékenységeit, a hallgatók is összefüggésbe hozzák a településsel való azonosulással. Láthattuk korábban, hogy a helyiek gondolkodásmódja, személye (pl.: szomszédok) befolyásolhatja, miként érzi magát az egyén adott helyen. A személyes társadalmi-kulturális jellemzők közül kiemelhetjük még a környék társadalmi tulajdonságait ($p < 0,001$; $r_s = 0,475$), a környezetben lévő közösségi hálózatok ($p < 0,001$; $r_s = 0,421$), a szülők ($p < 0,001$; $r_s = 0,494$) és a barátok véleményének ($p < 0,001$; $r_s = 0,418$) kapcsolatát a helyidentitáshoz. Ezek a tényezők az egyén közvetlen társadalmi befolyásoló közegét alkotják, melyek hatással vannak gondolkodásmódjára, elvárásaira, hovatartozására. A személyes jellemzők közül a lakhely jelentését ($p < 0,001$; $r_s = 0,469$), az egyetem városának jelentését ($p < 0,001$; $r_s = 0,646$) és a legjobb tényezőt (a település preferáltsága) ($p < 0,001$; $r_s = 0,457$) emelem ki, melyek az egyén tudatában a településhez kapcsolódó jelentésbeli elemeket tartalmazzák: mit jelent számára a város, mennyire preferálja más településekkel szemben, illetve egyetemi városát mennyire tekinti második otthonának. Ezek a kognitív tényezők egyértelműen hatással vannak a hellyel való azonosulásra. A pszichológiai jellemzők közül az attitűd a település irányába ($p < 0,001$; $r_s = 0,627$), a preferenciával ($p < 0,001$; $C = 0,515$), a különleges kötelekkel ($p < 0,001$; $r_s = 0,536$) és az elkötelezettséggel ($p < 0,001$; $r_s = 0,469$) való kapcsolata az azonosulásnak a településhez köthető érzelmi tényezők sora. Az egyén boldogsága ($p < 0,001$; $r_s = 0,597$) és a közösségi érzés ($p < 0,001$; $r_s = 0,520$) olyan tényezői a hellyel való azonosulásnak, melyekben benne található a megkérdezett mind az egyéni, mind a közösségi értékekhez tartozó lelki jellemzőik, kapcsolatba hozva a helyidentitással.

4.3.5 Többszörös helyidentitás

4.3.5.1 Kettős helyidentitás vizsgálata

Az interjú erős alapot adott a kettős, illetve többszörös helyidentitás-vizsgálathoz, ugyanis a szakirodalomban településmarketing oldalról nem nagyon találkozhatunk ilyen jellegű megközelítéssel. Kettős helyidentitás vizsgálat esetén az interjú nyomán a lakóhellyel és az egyetem városával kapcsolatos identitásvizsgálatra kerül sor. Ez alapján elmondható, hogy a megkérdezettek közül 241 fő tud azonosulni lakóhelyével és az egyetem városával egyaránt, ami azt jelenti, hogy a válaszadó hallgatók felének (50,5%) van kettős helyidentitása. 85 fő tud azonosulni lakóhelyével, de az egyetem városával nem. A korábbiakban láthattuk, hogy nincs kapcsolat az évfolyam és a helyidentitás között, így nem mondható el, hogy amiatt van ez a tény, hogy még elsőéves hallgatóról van szó, aki kevésbé ismeri az egyetem városát. Állhat ugyanakkor a háttérben az egyrészt, hogy korlátozott a bevonódás mértéke a hallgató részéről,

vagyis nem nagyon kötődnek semmilyen csoporthoz, szervezethez az egyetem városában, illetve alacsonyabb az állandó részvételi arány a programokon, ami erősíthetné a hallgatóban az egyetem városhoz való tartozás tudatát. Másrészt nem csak az aktivitás oldaláról közelíthetők meg az okok, hanem életmódbeli oldalról is, ahogy korábban az interjúk esetén láthattuk, volt olyan hallgató, akinek az egyetemi város a megszokottól eltérő életformát nyújtott, amivel nem volt elégedett a megkérdezett. Figyelemreméltó adat, hogy 103 fő nem tud azonosulni lakóhelyével, de az egyetem városával igen. Emögött állhat az, hogy az egyetem városa több, illetve más lehetőségeket kínál a válaszadó számára mint lakóhelye (pl.: több, a korosztályának szóló programlehetőség, munkalehetőség). Ezen két csoport marketing szempontból egy fontos célközönség: egyrészt a lakóhelynek, amellyel még tud azonosulni az egyén, fontos a helyidentitás, lokálpatriotizmus tovább építése annak céljából, hogy az fennmaradjon tanulmányai végéig és vonzóvá tegye ezáltal a hallgató számára a hazaköltözést. Másrészt, akik nem tudnak azonosulni lakóhelyükkel, de az egyetem városával igen, esetükben az egyetem városának lehet értelme célzott tevékenységet folytatni az irányban, hogy megszeressék a települést és felerősítsék az odaköltözés iránti igényt. Az utolsó, egyben a legpesszimistább csoport, amely esetében sem a lakóhellyel, sem az egyetem városával nem tud azonosulni az egyén. A teljes mintában nem túl nagy arányt képvisel (10,1%, amely 48 főt jelent), de érdemes odafigyelni, hiszen ha árnyaljuk az elégedetlenségi skálát, találhatunk olyan alanyokat, akik meggyőzhetőek. Ugyanakkor marketing szempontból az őrájuk irányuló stratégia a legkevésbé kifizetődőbb, hiszen meggyőzni nagyobb költségekkel járhat, mint a már pozitív identitástudattal rendelkezőket tovább erősíteni. (27. táblázat)

27. táblázat: A lakóhellyel és az egyetem városával kapcsolatos identitásvizsgálat

			Egyetem városával való azonosulás		Összesen
			nem	igen	
Lakóhellyel való azonosulás mértéke	nem	fő	48	103	151
		Lakóhellyel való azonosulás mértéke (%)	31,8%	68,2%	100,0%
		Egyetem városával való azonosulás mértéke (%)	36,1%	29,9%	31,7%
		Összesen %	10,1%	21,6%	31,7%
	igen	fő	85	241	326
		Lakóhellyel való azonosulás mértéke (%)	26,1%	73,9%	100,0%
		Egyetem városával való azonosulás mértéke (%)	63,9%	70,1%	68,3%
		Összesen %	17,8%	50,5%	68,3%
Összesen		fő	133	344	477
		Lakóhellyel való azonosulás mértéke (%)	27,9%	72,1%	100,0%
		Egyetem városával való azonosulás mértéke (%)	100,0%	100,0%	100,0%
		Összesen %	27,9%	72,1%	100,0%

Forrás: Saját kutatás, 2025 (n=477)

A vizsgált hallgatókat identitás-kategóriába sorolhatjuk két település esetén MARKS (1999) alapján, az interjúban végzett vizsgálat mintájára. Jelen esetben a kettős helyidentitás (Marks megfogalmazása szerint többszörös identitás) kategóriájába 241 fő kerülhet, akik mind lakóhelyükkel, mind az egyetem városával azonosulni tudnak (I/I). Kizárólagos helyidentitással 188 fő rendelkezik (I/N; N/I), akik vagy csak lakóhelyükkel, vagy csak az egyetem városával tudnak azonosulni. 48 fő kerül a nem kötődés kategóriájába (N/N), akik egyik településsel sem tudnak azonosulni. (28. táblázat) Az interjú esetén opcionálisan szerepelt a „részben azonosul” kategória, mely a kvantitatív kutatás során nem merül fel, mivel a válaszadóknak páros skálájú intervallum kérdésnél eldöntendő választ kellett adniuk.

28. táblázat: A hallgatók identitás-kategóriába sorolása két település esetén MARKS (1999) területi identitástípusaival (I= igen, azonosul, N=nem azonosul)

Helyidentitás-típusok Marks (1999) alapján	Fő	Válaszok
többszörös helyidentitás	241	I/I
kizárólagos helyidentitás	188	I/N; N/I
nem kötődés	48	N/N

Forrás: Saját kutatás, 2025 (n=477)

A BINDORFFER (2001)-féle csoportokba sorolás alapján 241 fő rendelkezik egyensúlyban lévő helyidentitással, vagyis zavartalan az együttállása a lakóhelyi és az egyetem városi identitásnak, mindkét hellyel azonosulni tud a hallgató. 188 fő rendelkezik konfliktusos helyidentitással, amikor ellentmondásba kerülnek az identitáselemek, melynek során a megkérdezett vagy a lakóhelyével tud, vagy az egyetem városával tud azonosulni, másik településsel nem. A 103 főből 85 fő lakóhelyével tud, az egyetem városával nem tud azonosulni, vagyis a konfliktusos helyidentitással rendelkező válaszadók nagy része az egyetem városával tud inkább azonosulni mint lakóhelyével. Az elveszett helyidentitás 103 főt érint a válaszadók közül, mely esetén a lakóhellyel nem, az egyetem városával tudnak azonosulni. Ez mögött állhat BINDORFFER (2001) alapján munkalehetőség hiánya (mint gazdasági túlélés tényezője), családalapítás (mint mobilizációs kényszer), nagyobb jövedelem (mint státuszváltás) vagy elköltözési vágy, több lehetőség iránti igény (pl.: intézményi infrastruktúra) (mint a forrásokhoz való könnyebb hozzájutás). (29. táblázat)

29. táblázat: A hallgatók identitás-kategóriába sorolása két település esetén BINDORFFER (2001) identitástípusainak figyelembevételével (I= igen, azonosul, N=nem azonosul)

Helyidentitás-típusok Bindorffer (2001) alapján	Fő	Magyarázat (lakóhely identitás/ egyetem város identitás)
egyensúlyban lévő helyidentitás	241	I/I
konfliktusos helyidentitás	188	I/N; N/I
elveszett helyidentitás	103	N/I
újra felfedezett helyidentitás	0	
visszaszerzett helyidentitás	0	

Forrás: Saját kutatás, 2025 (n=477)

Ahogy a gyakorlat mutatja, a megkérdezett hallgatók fele (50,5%) egyensúlyban lévő helyidentitással rendelkezik a lakóhelye és az egyetem városát illetően, vagyis tud azonosulni mindkét településsel. Mindezek alapján **H5: A lakóhelyhez és az egyetem városához kapcsolódó kettős helyidentitás jelen van azon hallgatók életében, akik eltérő településen tanulnak és laknak.** elfogadásra kerül.

Az említett feltételezések (munkalehetőség hiánya, családalapítás, nagyobb jövedelem vagy elköltözési vágy, több lehetőség iránti igény) – BINDORFFER (2001) alapján– valós megfogalmazásához tesztelésére kerültek a kérdőív ezirányú kérdései. A lakóhelyen való munkahely lehetősége (Q25) átlagosan inkább nem kielégítő tartományba esik, bár erősen tendál az inkább kielégítő irányba (átlag=3,8). Ez lehetőségek hiányáról árulkodik. Kapcsolatvizsgálat esetén megállapítható, hogy a lakóhelyen lévő munkahely lehetősége és az egyetem városával való azonosulás között azonban nincs kapcsolat (p=0,109). Családalapítás mérésére azt vizsgálhatjuk, hogy házas-e, illetve élettársi kapcsolatban él-e az egyén. Ezen tényező és az egyetem városával való azonosulás között nincs szignifikáns kapcsolat (p=0,883).

Nagyobb jövedelem vizsgálata esetén az „Nagyobb jövedelem érdekében bárhová hajlandó vagyok elköltözni.” (Q34) állítás értékelésére kerül sor. Az állítás és az egyetem városával való azonosulás között kimutatható gyenge kapcsolat ($p < 0,001$; $r_s = 0,168$). A forrásokhoz való könnyebb hozzájutás kapcsán egyrészt megállapítható, hogy a jelenlegi lakóhelyről való elköltözési hajlandóság és az egyetem városával való azonosulás között gyenge kapcsolat ($p = 0,032$; Phi, Cramer $V = 0,149$; kontingencia koefficiens $= 0,147$) van. Másrészt a több lehetőség iránti igény esetén az intézményi infrastruktúra került vizsgálatra, az intézmények jelenlétének átlagos fontossága a településen, amelyen letelepedik (Q51). Legmagasabb átlagos fontosságú értéket az orvosi rendelő (átlag $= 5,39$; rel.szórás $= 20,58\%$), a bankautomata (átlag $= 5,31$; rel.szórás $= 20,28\%$), a helyi élelmiszerbolt (átlag $= 5,25$; rel.szórás $= 22,32\%$) és a kereskedelmi lánc jelenléte (átlag $= 5,13$; rel.szórás $= 23,50$) kapta. A legkisebb szórással és relatív szórással a bankautomata fontossága rendelkezett (szórás $= 1,078$), ami arra enged következtetni, hogy megbízható mutató az átlag és a pénzfelvételi lehetőség nagyobb egyetértésben valóban fontos a megkérdezett hallgatónak. (30. táblázat)

30. táblázat: Települési intézményi infrastruktúra fontosságának átlagai és szórásai a legmagasabb (rózsaszín) és legalacsonyabb értékekkel (kék)

	Átlag	Szórás	Relatív szórás (%)
Orvosi rendelő	5,39	1,11	20,58
Bankautomata	5,31	1,08	20,28
Helyi élelmiszerbolt	5,25	1,17	22,32
Kereskedelmi lánc (pl.: Tesco, Spar, Lidl)	5,13	1,21	23,50
Posta	4,96	1,31	26,34
Bank	4,96	1,31	26,50
Okmányiroda	4,92	1,36	27,62
Általános iskola	4,92	1,48	29,99
Óvoda	4,77	1,55	32,55
Szaktüzlet (barkácsbolt, ruhabolt, stb.)	4,63	1,40	30,32
Gimnázium	4,63	1,49	32,25
Étterem	4,55	1,47	32,23
Szakkimnázium/ Szakközépiskola/ Szakiskola/ Technikum	4,29	1,55	36,22
Könyvtár	4,29	1,51	35,23
Gyorsétterem	4,28	1,56	36,45
Főiskola/ Egyetem	4,08	1,65	40,45
Bevásárlóközpont/ Pláza	4,08	1,65	40,36
Bölcsőde	3,96	1,80	45,41
Művelődési ház	3,90	1,57	40,33
Templom	3,85	1,77	45,98

Forrás: Saját kutatás, 2025 (n=477)

Összességében, az elveszett helyidentitás mögött rejlő feltételezett tényezőket vizsgálva elmondható, hogy a jövedelem, az elköltözési hajlandóság és bizonyos intézményi infrastruktúra meglétének fontossága (orvosi rendelő, bankautomata, élelmiszerboltok) befolyásolhatja azt, hogy nem tudnak azonosulni egy hellyel a válaszadók. Az, hogy a többi tényező esetén nem állt fenn szignifikáns kapcsolat, nem jelenti a szakirodalom megcáfolását, mivel jelen minta nem reprezentálja az összes magyarországi hallgató véleményét.

A kettős helyidentitás kapcsán felmerülhet az a kérdés, hogy aki kollégista, jobban tud-e azonosulni az egyetem városával és könnyebben alakul-e ki benne a kettős helyidentitás, mint aki napi szinten ingázik az egyetem városába? Kettős helyidentitásnak titulálom, amikor az egyén a lakóhelyével (Q8) és az egyetem városával (Q43) is azonosulni tud. Részben kaptunk a kérdésre választ a korábbiakban, miszerint gyenge kapcsolat mutatható ki az egyetem városával való azonosulás mértéke és az egyetemi városban való lakhatási mód között. Ezt tovább szűkítve megvizsgáltam, hogy sem a kollégiumban ($p = 0,704$), sem az albérlésben

($p=0,654$), sem a rokonnál ($p=0,683$), sem a barátnál ($p=0,389$) lakás, sem a lakóhelyről ingázó ($p=0,670$), sem a más településről ingázás ($p=0,785$) nincs kapcsolatban a kettős helyidentitással. Ez mögött állhat az is, hogy a mai fiatalok sokkal mobilabbak a korábbi generációkhoz képest, amit az is mutat, hogy a megkérdezettek 53,88%-a legalább egyszer költözött már életében.

A kettős helyidentitás vizsgálata kapcsán megvizsgálható, mely települést érzik jobban magukénak a hallgatók: lakóhelyüket vagy az egyetem városát. Elmondható, hogy átlagosan inkább a lakóhelyüket érzik jobban magukénak (átlag=3,04; rel.szórás=54,68%), melytől a kötődés mértékének átlaga nem tér el nagy mértékben (átlag=2,90; rel.szórás=57,27%). Ez azt jelenti, hogy a kötődés erősebb a lakóhely iránt, mint az azzal való azonosulás, továbbá a lakóhellyel való azonosulás erősebb, mint az egyetem városával. Mégis ezek csak irányadó adatoknak számítanak, mivel a magas szóródási értékek miatt nem tekinthető megbízhatónak az átlag. Ez azt mutatja számunkra, hogy nagyon megosztó a hallgatók véleménye mindkét területen. Bár alapvetően a lakóhellyel való azonosulás és kötődés dominálna, mégis a korábban ismertetett befolyásoló tényezők alapján egyénileg eltérő lehet, hogy mely település esetén mely identitás-befolyásoló tényező dominál identifikáció során.

A következőkben megvizsgálom, hogy a helyidentitást befolyásoló egyéni és települési identitáselemek közül melyek a dominánsabb tényezők a kettős helyidentitás esetén. Ennek keretében a kettős helyidentitással rendelkező hallgatók kerülnek a vizsgálatba ($n=241$). Ehhez főkomponens-analízist alkalmazok, mely során a befolyásoló identitáselemekből a változók számának redukálásával csoportok kerülnek kialakításra, ahol a nagyobb súllyal rendelkező főkomponens határozza meg a csoport-dominanciát. Az intervallum skálán mért és dichotóm változók formájában vizsgált helyidentitás-elemek értékei a skálák különbözősége végett először sztenderdizálásra kerültek (z-score értékek létrehozatala). A főkomponens-analízis során először a lakóhelyhez kapcsolódó települési identitáselemeket vizsgáltam, mely esetben a KMO értéke 0,915, vagyis a KMO-érték „jósa” kiváló. (SAJTOS – MITEV, 2007) 8 főkomponens került meghatározásra, mely a teljes magyarázott variancia 62,680%-át fedi le, így az információtartalom jelentős része megőrződött a redukált dimenziókban. A főkomponensek elnevezése tükrözi a főkomponensek súlyának fontosságát. A települési identitáselem főkomponensek a következők:

1. Társadalmi kapcsolatok és gazdasági tényezők

A település társadalmi, gazdasági feltételeit foglalja magában, amely szükséges egy megfelelő életminőség biztosításához.

2. Környezet és biztonság

A település fizikai környezetét (természet és épített – élelmiszerbolt jelenléte), rendezettségét, tisztaságát és társadalmi környezetét (barátok közelsége) is magába foglaló főkomponens, melyben megjelenik a biztonság tényezője is, mely szorosan kapcsolható a környezethez, hiszen mind a fizikai környezet minősége, mind a társadalmi környezet hatással van a közbiztonságra.

3. Szolgáltatások és lehetőségek

A településen igénybe vehető szolgáltatásokat, továbbá a munka- és kulturális élet lehetőségeit foglalja magában, amely szükséges egy megfelelő életminőség biztosításához.

4. Hagyaték és épített környezet

A település történelmét, tradícióit és a lakóhely épített környezetét tartalmazza.

5. Közösségi kohézió és otthonosság

Közösségi tenni akarást, együvé tartozást, hasonló gondolkodásmódot fejez ki.

6. Élhetőség és fejlődés

A település élhetőségét (tisztasága) és fejlődési irányát mind gazdasági, mind társadalmi szempontból (nyitottság, ellentétek, előregedés) tükrözi.

7. Személyes kapcsolódás és aktivitás

Személyes élményeket és a település életében való aktivitást mutatja.

8. Előnytelen társadalmi dinamika

A településen végbemenő informális kommunikációt és társadalmi feszültséget tartalmazza.

(M3.11.)

A lakóhelyi egyéni identitáselemeket vizsgálva a Bartlett-teszt szignifikancia értéke $< 0,000$, míg a KMO értéke $0,808$, vagyis a KMO-érték „jósága” nagyon jó. (SAJTOS – MITEV, 2007)

A főkomponens-elemzés során 8 főkomponens került megállapításra, mely a teljes magyarázott variancia $61,805\%$ -át fedi le, így az információtartalom jelentős része megőrződött a redukált dimenziókban. Az egyéni identitáselemek főkomponensei a következők:

1. Otthonosság és települési lojalitás

A település iránti elköteleződést erősítő tényezők kapnak helyet, melyek az érzelmi kötődést és a közösségi összetartozást fejezik ki és erősítik a lokálpatriotizmust.

2. Közeli környezet befolyása

Azon személyes kapcsolatok kerülnek itt kihangsúlyozásra, melyek az ember véleményalkotása szempontjából irányt mutatnak számára, vagyis az egyénre közvetlen ráhatással bíró társas befolyásai.

3. Kötődések

A közeli környezethez való kapcsolódást és emlékeket foglalja magában.

4. Lakhatás és jövedelmi motiváció

A lakóhely jellegét és a településen élés időtartamát foglalja magában, a jövedelem hatására történő mobilitás mellett.

5. Letelepedési esély

Az egyén lakóhelyre való letelepedési esélyeit tartalmazza.

6. Komfortérzet

A szükséges szolgáltatások léte és az település szeretete jelenik meg.

7. Vallás és ellentétek

Az egyén vallásosságát és a településen tapasztalható lakosok közti súrlódásokat mutatja.

8. Aktivitás

A település életében való aktív tevékenység kerül hangsúlyozásra.

(M3.12.)

Az egyetem városának települési identitáselemeit vizsgálva a Bartlett-teszt szignifikancia értéke $< 0,000$, míg a KMO értéke $0,899$, vagyis a KMO-érték „jósága” nagyon jó. (SAJTOS – MITEV, 2007) A főkomponens-elemzés során 8 főkomponens került megállapításra, mely a teljes magyarázott variancia $65,436\%$ -át fedi le, így az információtartalom jelentős része megőrződött a redukált dimenziókban. A települési identitáselemek főkomponensei a következők:

1. Infrastruktúra és közösségi élet

Azon intézményi infrastruktúra elemek tömörülnek itt össze, melyek alapvetően meghatározzák egy település működését. Ehhez szorosan köthető a település elérhetősége, az infrastrukturális elemekhez való hozzáférhetőség. Emellett megjelenik a közösségi életet meghatározó tényezők is.

2. Társas viszonyok és információáramlás

Az egyén környezetében élők közelsége, közvetlensége, és a települési információk áramlása.

3. Hagyaték és épített környezet

Az épített környezeti elemek tömörülnek a településhez kapcsolódó történelemmel, hagyományokkal és hírnévvel együtt.

4. Megélhetési költség és biztonság

A mindennapi megélhetést biztosító tényezők árát foglalja magában, hozzákapcsolva a közbiztonsági dimenziót.

5. Élhetőség és fejlődés

Azt az általános szubjektív megítélést tartalmazza, amely élhetővé tesz egy települést (barátságosság, fejlődés, tisztaság).

6. Kötődések és aktivitás

Az érzelmi kötődés minden területét magába foglalja: tér, emlékek, társadalom. Mindemellett a helyi életben való aktivitást is tartalmazza.

7. Zaj- és zöldkörnyezet

Az egyetem városában való zajos és természeti környezetet tartalmazza.

8. Egyetem hírneve

Az egyetem hírnevéhez kapcsolódó dimenziót foglalja magába.

(M3.13.)

Az egyetem városának egyéni identitáselemeit vizsgálva a Bartlett-teszt szignifikancia értéke $< 0,000$, míg a KMO értéke $0,810$, vagyis a KMO-érték „jósa” nagyon jó. (SAJTOS – MITEV, 2007) A főkomponens-elemzés során 8 főkomponens került megállapításra, mely a teljes magyarázott variancia $64,578\%$ -át fedi le, így az információtartalom jelentős része megőrződött a redukált dimenziókban. Az egyéni identitáselemek főkomponensei a következők:

1. Közeli környezet befolyása

Hasonlóan a lakóhelyi egyéni identitáselemek főkomponenséhez, itt is a közvetlen közelben lévő társadalmi tényezőket, azok egyénre ható befolyásukat tartalmazza.

2. Léghő és szociális kötődések

Az egyetemi város atmoszférájához és a társas, illetve ahhoz szorosan kapcsolódó egyéb tényezőkhöz (közösség, hobbi) való kötődés jelenik meg.

3. Lakhatás és egyetemi élet

A lakóhely jellegét, az ahhoz és az egyetemi élethez való kötődést foglalja magában.

4. Szoros kötelékek

A közeli kapcsolatokhoz (család, barátok) való kötődés jelenik meg, melyek az egyetem városához kötik az egyént.

5. Preferencia

Az ideális lakóhelyet és a település kedveltségét tartalmazza.

6. Letelepedési kedv és aktivitás

Az egyetem városába való letelepedési kedvet tartalmazza, a város életében való aktivitási tényezővel.

7. Nemzetiség

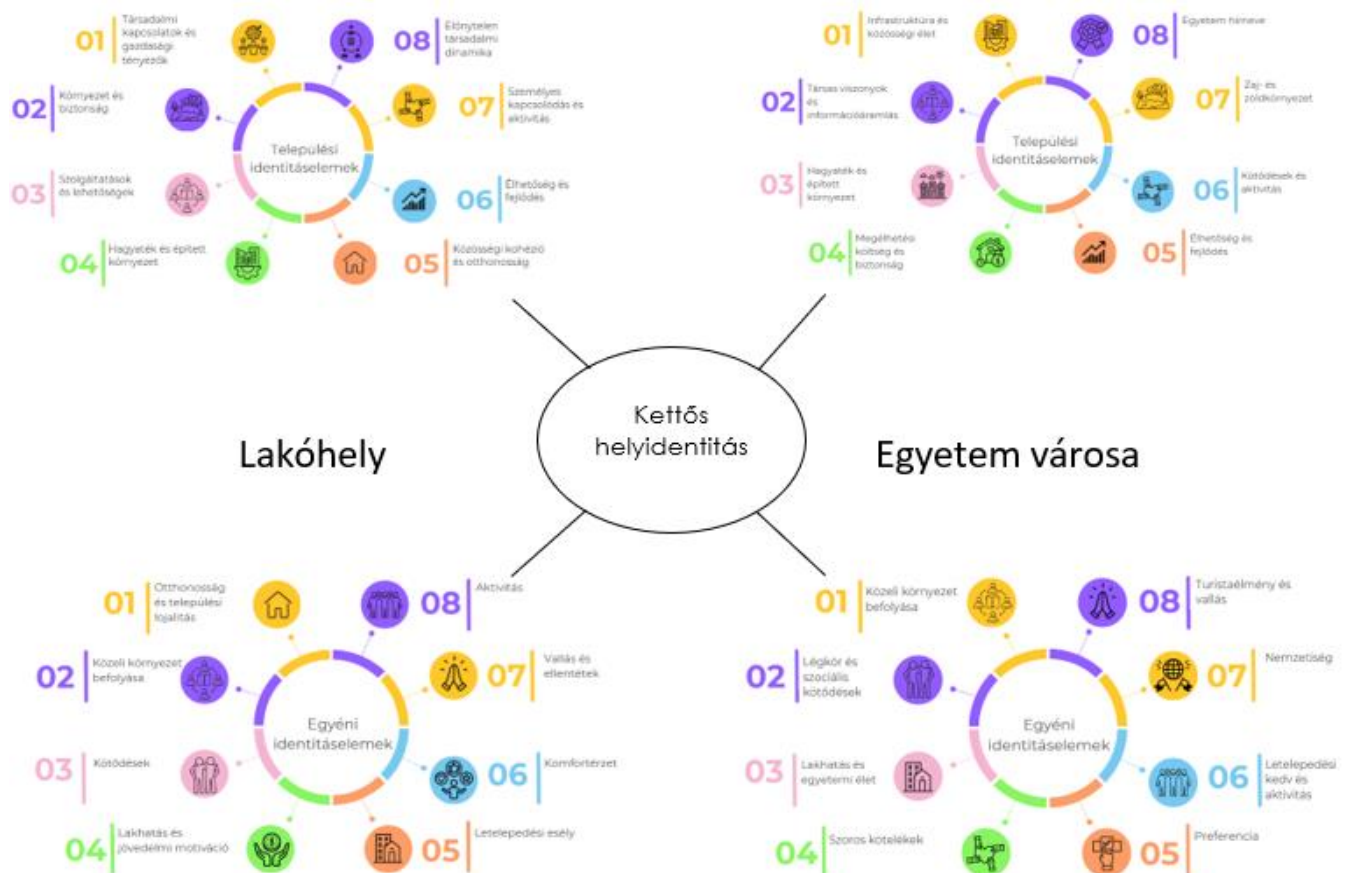
A magyaron kívül más nemzetiséggel rendelkezést foglalja magában.

8. Turistaélmény és vallás

Az egyetem városában korábban megmutatkozó turistaélményt és a vallásosságot tartalmazza. (M3.14.)

Ha megvizsgáljuk a lakóhelyi és egyetem városának főkomponenseit, láthatjuk, hogy a települési identitáselemek sok esetben hasonlóképp kerültek egy csoportba, mégis vannak árnyalatnyi különbségek. (45. ábra) Az elemzés láttatja, hogy a szolgáltatások/infrastruktúra, a környezet, a közösség, a biztonság, a jövedelem/megélhetési költségek, az aktivitás minden esetben helyet kapnak és szerepük van a csoportok meghatározása során. A egyéni identitáselemeket vizsgálva mindkét település esetén vannak ugyanazon névvel ellátott főkomponensek megnevezve, ami mutatja, hogy ugyanazon tényezők mindkét település esetén egy csoportba sorolódtak: közeli környezet befolyása, hagyatéék és épített környezet, letelepedés, kötődések, aktivitás, vallás. Ezek a faktorok alátámasztják az interjúk alapján

meghatározott helyidentitást és helykötődést meghatározó fontos tényezőket, illetve ki is egészítik azt.



45. ábra: A lakóhellyel és egyetem városával kapcsolatos főkomponensek
 Forrás: Saját szerkesztés canva.com segítségével, 2025 (n=241)

Ezt követően a kialakított főkomponensek segítségével klaszterelemzést végeztem, mellyel a fő cél az, hogy olyan homogén csoportok jöjjenek létre, mellyel jellemezhetők a vizsgált hallgatók a kettős helyidentitás tekintetében. A vizsgálat során a korábbiakban létrejött 32 főkomponens kerül bevonásra: 16 főkomponens a lakóhely, 16 főkomponens az egyetem városának részéről. Elsőként hierarchikus klaszterelemzést folytattam le, mely során megállapítottam, hogy 6 klaszter létrehozása alátámasztott, melynek kimutatása K-közép (K-means) módszerrel került bemutatásra. Ennek eredményeképpen 6 klaszter jött létre, ugyanakkor egy klaszterbe egy fő válasza került csak (3. klaszter). Mivel a szakirodalom szerint az egy elemű klaszter nem értelmezhető, így igyekeztem további futtatást végezni az optimális eredmény eléréseért (SAJTOS – MITEV, 2007). 5 klaszterszám beállításának futtatása esetén sem történt az egy fő klaszterben változás, így végül a szóban forgó klaszter kizárásra került az elemzésben (n=240). (M3.15. – M3.17.) A demográfiai adatokat tekintve a nem és a klaszterek között mutatható ki szignifikáns kapcsolat ($p=0,004$; Phi, Cramer $V=0,254$; kontingencia koefficiens= $0,246$). A többi demográfiai tényező esetén nem mutatható ki vagy nem értelmezhető kereszttábla elemzéssel a kapcsolat (5-nél kevesebb elemszámú cellák miatt). Ennek következtében a klaszterjellemezés leíró, nem ok-okozati jellegű. Mivel kettős identitással rendelkezőket vizsgálom a klaszterekben, így elmondható általános jellemzőként, hogy az összes hallgatók tud azonosulni mind lakóhelyével, mind az egyetem városával. A klaszterelemzés eredményeként a következő 5 klasztert jellemezhetjük, melyek a hallgatók kettős helyidentitását jellemzik:

1. Passzívak

Hosszú ideje lagnak már a településen, nem költöznének el nagyobb jövedelemért, 90,2%-uk elégedett a lakóhelyével. Többségük vallásos (54,9%) és ellentétek tapasztalhatók a lakóhelyükön. Nem értékeli ugyanakkor a lakóhelyük adottságait, környezetét, illetve az egyetem városának infrastruktúráját és közösségi életét sem. Nem túl motiváltak a lakóhelyi fejlesztések és aktivitás tekintetében sem. Többségük nem tősgyökeres helyi lakos (58,8%). A klaszter 51 főt foglal magában, melynek 64,7%-a férfi, 25,5%-uk 23 éves, 49%-uk megyei jogú városnál kisebb városban, 21,6%-uk a fővárosban, többségük (51%) szüleivel él. Legnagyobb arányban ezen klaszter tagjai nem dolgoznak tanulmányuk mellett (49%). A klaszterben lévők közel fele (45,1%) Budapesten különböző egyetemeken gazdaságtudományok területén (49%) tanul. Legnagyobb arányban ebben a klaszterben tartoznak más nemzetiséghez (25,5%) a hallgatók. Nagyarányban elégedettek lakóhelyükkel (90,2%) és kötődnek is hozzá (87,2%). Egyetemi városukhoz már kisebb arányban kötődnek (70,6%).

2. Lokálpatrióták

Identitásuk részévé vált a település és erős helyidentitással rendelkeznek lakóhelyük irányában. Lakóhelyüket pozitívan értékeli (tisza, fejlődő, befogadó), ahol a közösségi összetartó erő működik és nincsenek helyi ellentétek. Nagyrészt tősgyökeres helyi lakosok (57,4%). A társas kapcsolatoknak nagy jelentőséget tulajdonítanak az egyetem városában is. A klaszter 47 főt foglal magában, melynek 68,1%-a nő, 29,8%-a 20 éves. 74,5%-uk szüleivel él, ugyanakkor ebben a klaszterben a legmagasabb a házassági/élettársi kapcsolatban élők aránya (21,3%) (a klaszterben nem haladja meg a 24 éves életkort egyik tag sem). 97,9%-uk nem tartozik más nemzetiséghez, 51,1%-uk vallásos. Főként Budapesten (44,7%), gazdaságtudományok területén (72,3%) folytatnak tanulmányokat. Jelentős részük elégedett lakóhelyével (95,7%), kötődik is hozzá (87,2%) és az egyetem városához is (74,5%).

3. Urbánusok

Ők az egyetemi várost pozitívan értékelők, a szolgáltatások és a város által nyújtott lehetőségeknek (programkínálat, látványosságok, munkalehetőségek) köszönhetően. A klaszter tagjai nem ingáznak, az egyetem városában lagnak. Kötődnek mind a városhoz (80,4%), mind az egyetemi élethez. Aktívan részt vesznek a város életében. A klaszter 56 főt foglal magában, melynek 64,3%-a nő, 69,7%-a 20 és 21 éves fiatal. Ebben a klaszterben vannak legnagyobb arányban jelen a községből származók (30,4%). 62,5%-uk nem tősgyökeres helyi lakos. Többségük szüleivel él (83,9%), mégis 57,2%-uk dolgozik tanulmányai mellett. Hasonló arányban végeznek szellemi és fizikai munkát (28,6%-28,6%). Jellemzően a magyarokon kívül nem vallják magukat más nemzetiségűnek (96,4%). Többségük nem vallásos (75%). Főként a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetemen (32,1%), a Soproni Egyetemen (16,1%) és a Budapesti Gazdasági Egyetemen (10,7%), gazdaságtudományok (46,4%), illetve orvos- és egészségtudomány (12,5%), agrár (8,9%) és műszaki (8,9%) képzési területen tanulnak. Jelentős részben Budapesten (32,1%), Gödöllőn (15%) és Sopronban (16,1%) járnak egyetemre a klaszter tagjai, ugyanakkor kisebb mértékben jelen vannak debreceni, pécsi és szegedi hallgatók is. Jelenlegi lakóhelyükkel többségében elégedettek (89,3%) és kötődnek hozzá (85,7%). Tanulmányuk helyszínéhez is nagymértékben kötődnek (80,4%).

4. Aktívak

Ők azok, akik erőteljes kettős identitással rendelkeznek, mivel boldogok lakóhelyükön, tudnak vele azonosulni, fontos számukra a település és az ott élő közösség, amiért hajlandóak tenni is. Mindemellert kötődnek az emlékekhez, élményekhez, légkörhöz, barátokhoz, helyi közösségekhez az egyetem városában is, és aktívan részt is vesznek a település életében. A klaszter 75 főt foglal magában, melynek 65,3%-a nő. 62,7%-uk megyei jogú városnál alacsonyabb jogállású városban él, 56%-uk nem születésétől kezdve.

A klaszterben lévők 54,7%-a él a szüleivel. Ebben a csoportban a legmagasabb az alapképzésben már egy diplomát szerettek aránya (18,7%). A hallgatók fele Budapesten (50,7%), illetve kisebb arányban Gödöllőn (17,3%) és Debrecenben (10,7%) tanul. Jelentős a gazdaságtudományok (62,7%), illetve az orvos- és egészségtudomány (12,5%) képzési területen tanulók aránya. A magyaron kívül más nemzetiség többségében nem (82,7%), ugyanakkor vallásosság jellemző rájuk (65,3%). 97,3%-uk elégedett, 96%-uk kötődik lakóhelyéhez. Ugyanekkora az arány (96%) az egyetem városához való kötődés esetén is.

5. Komfortosak

Az egyetem városában megfelelőnek ítélik a szolgáltatások árszínvonalát és a biztonságot, emellett lakóhelyüket is fejlődő településként értékelik. Számukra az ideális lakóhely a város, kedvelik egyetemük városát is, korábbi turistaélményük is köti oda őket. A klaszter 11 főt foglal magában. Többségük nő (63,6%) és vallásos (65,3%). Nagyrészt egyedül élnek (90,9%), mindannyian Budapesten, mely egyiküknek sem első lakhelye, ugyanakkor alacsony jövedelmük arra enged következtetni, hogy anyagilag még nem teljes váltak függetlenné szüleiktől. Legnagyobb arányban gimnáziumot végeztek (90,9%) és részmunkaidőben dolgoznak (81,8%). Senkinek nincs gyermeke. A klaszterben lévők többsége Gödöllőn (54,5%) és Pécsen (27,3%), gazdaságtudományi (72,7%) és jogi (27,3%) területen tanul. 91,9%-uk másod-, illetve harmadéves hallgató. Teljes mértékben elégedettek jelenlegi lakóhelyükkel, ahová nagyrésztük (90,9%) kötődik is, ezzel egyidőben ugyanekkora arányban (90,9%) kötődnek egyetemi városukhoz is.

Az elemzés alátámasztotta a szakirodalomban (EDULINE, 2025; VASKOVICS, 2000) leírtakat, hogy a hallgatók jelentős része dolgozik tanulmányai mellett és még szüleivel él. Rámutatott továbbá, hogy a hallgatók többsége költözött el már életében, nagyrészt nem tősgyökeres helyi lakosok. Megmutatkozott a passzív és az aktív cselekvő hallgatói típus, ami azt mutatja, hogy van potenciál a fiatalok megszólításában a települések részéről.

A vizsgálat alapján **H6: A kettős helyidentitás szempontjából képzett csoportok között található olyan szegmenst, akik számára a társadalmi kohézió, a közösség nagy jelentőséggel bír.** elfogadásra került.

4.3.5.2 Többszörös helyidentitás vizsgálata

A következőkben a többszörös helyidentitás vizsgálatára kerül sor, melynek során a számításba vehető összes településsel kapcsolatos identitásvizsgálat történik.

Elsőként megvizsgáltam, hogy a korábbi lakóhelyekkel való azonosulás és a kettős helyidentitással kapcsolatban van-e szignifikáns kapcsolat. Kimutatható, hogy az első ($p_1=0,617$) és második ($p_2=0,181$) korábbi lakhely esetén nincs, de a harmadik és negyedik korábbi lakóhely esetén gyenge kapcsolat mutatkozik meg a kettős helyidentitással ($p_3=0,006$; $C_3=0,301$; $p_4=0,004$; $C_4=0,339$).

A következőkben az első, a második, a harmadik, és a negyedik vagy utolsó lakóhellyel való azonosulást vizsgálom a jelenlegi lakóhellyel és az egyetem városával való azonosulás függvényében. A cél, hogy a MARKS (1999)-féle identitáskategóriákba besorolást nyerjenek a hallgatói válaszok. Három kérdés került vizsgálatra: lakóhellyel való azonosulás (Q8_nominális verzió), egyetem városával való azonosulás (Q43_nominális verzió), korábbi lakóhelyekkel való azonosulás (Q11). Első lépésben a MARKS (1999) által felvázolt kategóriáknak megfelelően meghatározásra kerültek, hogy mely identitástípushoz mely válaszokat rendelem. Ez a következőképpen alakult:

- többszörös helyidentitásnak tekintem, ahol mind a jelenlegi lakóhellyel, mind az egyetem városával, mind pedig a harmadik vizsgált korábbi lakóhellyel azonosulni tudott a hallgató (jelölése: I/I/I), ez az első változó nevet kapja (V1)

- kettős helyidentitásnak tekintem, amennyiben a vizsgált tényezők közül legalább két településsel azonosulni tud a válaszadó. Ezeknek a különböző kombinációja:
 - azonosulni tud a jelenlegi lakóhelyével és az egyetem városával, de a vizsgált harmadik településsel nem: I/I/N, mely a második változó (V2)
 - azonosulni tud a jelenlegi lakóhelyével és a vizsgált harmadik településsel, de az egyetem városával nem: I/N/I, mely a harmadik változó (V3)
 - nem tud azonosulni jelenlegi lakóhelyével, de az egyetem városával és a vizsgált harmadik településsel igen: N/I/I, mely a negyedik változó (V4)
- kizárólagos helyidentitásnak tekintem azt, ahol csak egy településsel tud azonosulni a megkérdezett:
 - a jelenlegi lakóhellyel tud azonosulni, de az egyetem városával és a vizsgált harmadik településsel nem: I/N/N, mely az ötödik változó (V5)
 - a jelenlegi lakóhellyel és a vizsgált harmadik településsel nem, de az egyetem városával tud azonosulni: N/I/N, mely a hatodik változó (V6)
 - a jelenlegi lakóhellyel és az egyetem városával nem, a vizsgált harmadik településsel tud azonosulni: N/N/I, mely a hetedik változó (V7)
- nem kötődésnek tekintem, ahol sem a jelenlegi lakóhellyel, sem az egyetem városával, sem a vizsgált harmadik településsel nem tud azonosulni az egyén: N/N/N, ez a nyolcadik változó (V8).

MARKS (1999)-től eltérően egy hozzáadott, kettős helyidentitás kategóriájával bővítettem az identitástípusok sorát, mely adott esetben hozzásorolható a többszörös identitáshoz, mégis különválasztva tőle egy árnyaltabb képet kaphatunk, ami pontosabb leírást adhat számunkra. Ezt követően minden egyes korábbi lakóhely esetén a változók függvényében történő nominális skálájú tényező került létrehozásra, mely $4 \times 8 = 48$ tényezőt jelent. Ezután a létrehozott tényezők gyakoriság és relatív gyakoriság elemzésének lettek alárendelve. (31. táblázat)

31. táblázat: A hallgatók identitás-kategóriába sorolása több település esetén MARKS (1999) területi identitástípusaival (LH=lakóhely, EV=egyetem városa, KOR=korábbi lakóhely; I= igen, azonosul, N=nem azonosul)

Változó	Lakóhellyel való azonosulás	Egyetem városával való azonosulás	1./2./3./4. lakóhellyel való azonosulás	Válaszok (LH/EV/KOR)	Identitás típus	Első lakóhellyel való azonosulás (fő)	Változó csoportban lévő arány (%)	Második lakóhellyel való azonosulás (fő)	Változó csoportban lévő arány (%)	Harmadik lakóhellyel való azonosulás (fő)	Változó csoportban lévő arány (%)	Negyedik vagy utolsó lakóhellyel való azonosulás (fő)	Változó csoportban lévő arány (%)
V1	igen	igen	igen	I/I	többszörös	130	27,3	96	20,1	47	9,9	47	9,9
V2	igen	igen	nem	I/I/N	kettős	39	8,2	23	4,8	14	2,9	9	1,9
V3	igen	nem	igen	I/N/I	kettős	36	7,5	26	5,5	10	2,1	9	1,9
V4	nem	igen	igen	N/I/I	kettős	33	6,9	24	5,0	11	2,3	7	1,5
V5	igen	nem	nem	I/N/N	kizárólagos	13	2,7	11	2,3	12	2,5	9	1,9
V6	nem	igen	nem	N/I/N	kizárólagos	30	6,3	24	5,0	14	2,9	12	2,5
V7	nem	nem	igen	N/N/I	kizárólagos	14	2,9	9	1,9	6	1,3	7	1,5
V8	nem	nem	nem	N/N/N	nem kötődés	31	6,5	31	6,5	36	7,5	38	8,0

Forrás: Saját kutatás, 2025 (n=477)

Az elemzés kimutatta, hogy legnagyobb számban és arányban a többszörös identitással rendelkezők vannak, akik közül legtöbben az első lakóhelyükkel azonosulnak (130 fő). Ezt követi az a csoport, akik második (96 fő), majd a harmadik (47 fő) lakóhelyükkel is tudnak azonosulni jelenlegi lakóhelyük és az egyetem városa mellett. Népesebb kategóriát képez a kettős helyidentitásúak csoportja. Itt legnagyobb értékeket az első lakóhellyel kapcsolatos azonosulás-vizsgálat hozott (V2=39 fő; V3=36 fő; V4=33 fő). Ezt követően viszont már azok csoportja képezi a nagyobb részvételi arányt, akik nem kötődnek – jellemzően mind az első (31 fő), mind a második (31 fő), mind a harmadik (36 fő), mind a negyedik (38 fő) lakóhely-vizsgálati csoportban. Ezek azt jelzik, hogy egyrészt a többszörös helyidentitás jelen van a

hallgatók életében. Jelen kutatás a korábbi lakóhelyekkel való azonosulást tudta felmérni, de érdekes kérdés lehet más, olyan települést is megvizsgálni, ahol hosszabb-rövidebb időt töltött az egyén. A teljes mintához képest ugyan kisebb arányban van jelen a többszörös identitással rendelkezők aránya, mégis látható, hogy tudnak egyszerre több települést magukénak érezni a megkérdezettek fiatal koruk ellenére. Minthogy érződik az elemzésből is, és korábban is láttuk, hogy a megkérdezett hallgatók fele (53,8%-a) költözött már élete folyamán, ez azt jelenti, hogy már többször kellett alkalmazkodniuk új élethelyzetekhez. Ahogy a szakirodalom is utalt rá (KÓMÜVES ET AL., 2023), ezt könnyen teszi a Z-generáció, ami egyben segítheti őket a könnyebb hellyel való azonosulásban, akár egyszerre több település esetén is.

Másrészt jelzik számunkra az adatok, hogy általában a hallgatók kettő vagy több településsel azonosulnak egyszerre, vagy egyáltalán nem azonosulnak eggyel sem. Emögött állhat a Z-generáció tulajdonságai között felsorolt érzelmi labilitás és identitáskeresés faktor. Törekedhetnek arra, hogy amit az egyik településben nem találnak meg, azt kompenzálja egy másik, így tudnak több települést is magukénak érezni. Az pedig, hogy egyiket sem tudják, összeköthető azzal, hogy a fiatalok keresik még az útjukat, identitásukat, bizonyos esetekben sok mindennel elégedetlen a generáció magas elvárásokkal.

Általánosságban megállapítható, hogy a hallgatók legkisebb részben kizárólagos identitással rendelkeznek, ami felveti azt a kérdést, hogy amiatt azonosulnak csak egy településsel, mert nehezen alakítják-e ki a kötődést egy település irányába? Erre a kérdésre jelen kutatás nem adja meg a választ, ugyanakkor újabb irányt adhat jelen kutatás folytatásához.

BINDORFFER (2001) alapján is identitás-kategóriába sorolhatjuk a megkérdezetteket több település esetén. Egyensúlyban lévő helyidentitás esetén mindhárom vizsgált településsel azonosulni tud a hallgató. Konfliktusos helyidentitás jelen esetben akkor van, ha legalább egy településsel nem tud, de egy településsel mindenképp tud azonosulni a válaszadó. Az elveszett helyidentitás jelen esetben úgy jelenhet meg, ha az egyén korábbi vagy jelenlegi lakóhelyével nem tud azonosulni. Ennek megfelelően két csoportra bontottam:

- elveszett helyidentitás/korábbi lakóhely: amikor a korábbi lakóhellyel nem, de a jelenlegi lakóhellyel vagy az egyetem városával tud vagy nem tud azonosulni (utóbbi kettő közül az egyik azonosulásának megléte feltétel)
- elveszett helyidentitás/jelenlegi lakóhely: amikor a jelenlegi lakóhellyel nem, de a korábbi lakóhellyel vagy az egyetem városával tud vagy nem tud azonosulni (utóbbi kettő közül az egyik azonosulásának megléte feltétel).

Ennek eredményeként az előzőekben létrehozott változókat hozzárendeltem a BINDORFFER (2001) által meghatározott identitás-kategóriákhoz. (32. táblázat)

32. táblázat: A hallgatók identitás-kategóriába sorolása több település esetén BINDORFFER (2001) identitástípusainak figyelembevételével (I= igen, azonosul, N=nem azonosul)

Helyidentitás-típusok Bindorffer (2001) alapján	Változó	Magyarázat (lakóhely identitás/ egyetem város identitás/ korábbi lakóhely identitás)	Első lakóhellyel való azonosulás (fő)	Második lakóhellyel való azonosulás (fő)	Harmadik lakóhellyel való azonosulás (fő)	Negyedik vagy utolsó lakóhellyel való azonosulás (fő)
egyensúlyban lévő helyidentitás	V1	I/I/I	130	96	47	47
konfliktusos helyidentitás	V2;V3;V4;V5;V6;V7	I/I/N; I/N/I; N/I/I; I/N/N; N/I/N; N/N/I	165	117	67	53
elveszett helyidentitás/korábbi lakóhely	V2;V5;V6	I/I/N; I/N/N; N/I/N	82	58	40	30
elveszett helyidentitás/jelenlegi lakóhely	V4;V6;V7	N/I/I; N/I/N; N/N/I	77	57	31	26
újra felfedezett helyidentitás	-	-	-	-	-	-
visszaszerzett helyidentitás	-	-	-	-	-	-

Forrás: Saját kutatás, 2025 (n=477)

Az egyensúlyban lévő helyidentitás értékei megegyeznek a Marks-i 36.táblázat többszörös helyidentitás értékeivel. Vagyis, azt mondhatjuk, hogy amennyiben mindhárom vizsgált településsel tud azonosulni a megkérdezett, úgy mindhárom esetben kialakulhat egy optimális állapot, ami kialakítja ezt az egyensúlyt közöttük. Feltételezhetjük korábbi kapcsolatvizsgálatokból, hogy az elégedettség, a helyhez való kötődés erősebb a három település irányába ezen válaszadók esetén, mégis a konkrét emögött meghúzódó tényezők, okok feltárása egy későbbi kutatási irányvonal lehet. Az érzékelhető az elemzésből, hogy vannak átfedések a különböző identitás-kategóriák között, mivel akad olyan változó, amely több identitás-kategóriába is besorolható (pl.: a konfliktusos és az elveszett helyidentitás egymás mellett is létezhet). Megmutatkozik, hogy minden korábbi lakóhellyel való azonosulásban a konfliktusos helyidentitás jelenik meg legnagyobb számban a megkérdezettek körében. Amennyiben az elveszett helyidentitást egységesen kezeljük, abban az esetben ez az identitás-kategória követi a konfliktusost mindegyik lakóhely esetén, kivéve a harmadik lakóhelyet. Ezek az adatok azt mutatják meg számunkra, hogy a vizsgált hallgatók kisebb részben vannak összhangban a különböző településekhez fűződő azonosulásukkal, a teljes mintához képest alacsony az egyensúlyban lévők aránya. Alapvetően a konfliktusos helyidentitás generálhat problémát az egyén életében, idézhet elő egy belső vívódást is, hiszen kialakulhatnak olyan ellentmondások, melyek megnehezíthetik a válaszadó mindennapi életét (pl.: ha jelenlegi lakóhelyével nem tud azonosulni, nem jön ki jól a helyi lakosokkal, de az egyetem városával és korábbi lakóhelyével tud azonosulni, akkor egyrészt azt a mintát fogja keresni, ami a pozitivitást jelentette korábbi lakóhelyén, ötvözve az egyetem városában átéltekkel, mely azt jelenti, hogy egyrészt nem fogja jól érezni magát otthon, másrészt nagy eséllyel el fog költözni otthonról, minél előbb lehetősége lesz rá). Ezen ellentétek mértékének mérséklése nehéz feladat, hiszen több településsel kapcsolatos elégedettséget, kötődést és azok fontosságát, súlyozását kellene megvizsgálni hozzá, hogy eredményesen csökkentjük a konfliktus forrását.

4.3.6 Helykötődés

A következőkben a helykötődés vizsgálatára kerül sor. Elsőként megvizsgáltam, hogy átlagosan mihez milyen mértékben kötődnek a hallgatók a lakóhelyükhöz és az egyetem városához. A lakóhelyhez átlagosan inkább kötődnek a hallgatók (átlag=4,14; rel.szórás=32,27%), mint az egyetem városához (átlag=3,89; rel.szórás=34,80%). Legnagyobb átlagértékkel a családhoz, rokonokhoz való kötődés szerepel a lakóhely esetén a legkisebb relatív szórással (átlag=5,16; rel.szórás=26,11%), míg legalacsonyabb átlagértéke ugyanitt a bulihelyekhez való kötődés iránt van a legnagyobb relatív szórással (átlag=2,91; rel.szórás=56,99%). A megbízható átlag mutatja, hogy a család iránti kötődés jelentőségteljes a hallgatók körében. Ellentétben a bulihelyekhez való kötődés nem a legmegbízhatóbb átlag a magas relatív szórás értéke miatt. A szóródási értékek vizsgálata során láthatjuk, hogy magasak az értékek szinte minden tényező esetén, vagyis a kötődés mértékének vizsgálata során a hallgatói válaszok nagymértékben eltértek. A lakóhelyhez való kötődés és a településsel való elégedettség között közepesen erős kapcsolat áll fenn ($p > 0,000$; $C = 0,563$), amely igazolja a szakirodalmakban leírtakat (INSCH – FLOREK, 2008; LEE et al., 2012; MARIEN, 2016; YUKSEL et al., 2010; ZENKER – PETERSEN, 2010).

Az egyetem városában leginkább az egyetemhez (átlag=4,74; rel.szórás=25,36%) kötődnek a hallgatók, mely megbízható átlag, révén alacsonyabb a szóródás, egyben ezen tényező esetén a legalacsonyabb a relatív szórás. Ezen kívül magasabb átlaggal az egyetemi élethez (átlag=4,51; rel.szórás=31,12%) és a barátokhoz (átlag=4,26; rel.szórás=35,36%) kötődnek még a vizsgált fiatalok, míg legkevésbé a családhoz, rokonokhoz (átlag=2,86; rel.szórás=63,34%). Utóbbi értékek esetén magasabb relatív szórással találkozhatunk, így ezek esetén nagymértékben szóródtak a válaszok, és kevésbé megbízható az eredmény.

Mivel az átlagok nem voltak túl jó mutatók, így megvizsgáltam, hogy milyen a lakóhelyhez való kötődés mértéke és a lakóhelyhez kötődő tényezők közti kapcsolat. Megállapítható, hogy mindegyik tényezővel kapcsolatban van a lakóhelyhez való kötődés (minden esetben $p < 0,001$). Három csoport alakítható ki: nagyon gyenge, gyenge és közepes erősségű kapcsolatok csoport. A nagyon gyenge csoportba a családhoz, rokonokhoz való kötődés sorolható ($r_s = 0,197$). Ez azért lehet meglepő, hiszen a korábbiakban a család közelségének fontossága közepes erősségű volt és az összes tényezőt tekintve középmezőnyben helyezkedett el. Ugyanakkor a család közelsége a lakóhelyen és a lakóhellyel való azonosulás mértéke között szintén nagyon gyenge kapcsolat ($r_s = 0,176$) volt felfedezhető. Vagyis a hallgatók számára sem a lakhellyel való azonosulásban, sem kötődésben nem túl erős szerepet játszik a család. Emögött állhat egyrészt a bizalmi kapcsolatok hiánya, másrészt az, hogy a generációjukból, a barátok társaságát keresik inkább és az ő véleményüket veszik követendőnek. Gyenge kapcsolat mutatkozik a barátok ($r_s = 0,216$); a korábbi emlékek, események ($r_s = 0,368$), a munka ($r_s = 0,305$), a bulihelyek ($r_s = 0,288$), a szolgáltatások ($r_s = 0,328$) és a lakóhely (ház/lakás) ($r_s = 0,390$) esetén. A harmadik csoport a közepes erősségű kapcsolatokat tartalmazza, vagyis a helyben élő emberekhez ($r_s = 0,447$), a természeti környezethez ($r_s = 0,448$), az utcákhoz ($r_s = 0,446$), az épületekhez ($r_s = 0,405$), a látóvalókhoz ($r_s = 0,408$), a helyi közösséghez, szervezethez ($r_s = 0,420$), a légkörhöz ($r_s = 0,467$), a hobbihoz ($r_s = 0,425$) és a földterülethez ($r_s = 0,467$) való kötődés. A földterülethez való kötődés közepes erősségű kapcsolata a helykötődéssel felveti a kérdést, hogy ezen belül milyen az aránya a különböző képzési területeken tanulóknak, az agrár tanulók esetén erősebb kapcsolat mutatható-e ki a földterülettel, ami feltételezheti, hogy röghöz kötöttebbek mint társaik. Ahogy korábban láthattuk, a helykötődés és az agrár területen való tanulmányok között nem kimutatható kapcsolat ($p = 0,838$), továbbá az agrár képzésben részt vevők és a földterülethez való kötődés sem mutat szignifikáns kapcsolatot ($p = 0,499$), tehát az agrár hallgatóknak nem erősebb a földterülethez való kötődésük. A természeti és épített környezeti elemekhez való kötődés alátámasztja a szakirodalomban (pl.: SCANNEL – GIFFORD, 2020) meghatározott tényezők befolyásoltságát. A munkával és a szolgáltatásokkal való gyenge kapcsolat utalhat arra, hogy ezeket leginkább nem helyben, a lakóhelyen veszik igénybe a válaszadók. Ezt alá is támasztja az az adat, miszerint a megkérdezettek 15,5%-a dolgozik csak állandó lakóhelyén. Meglátásom szerint nem feltétlenül minden tényező csoporton belüli helye lehet releváns, hiszen a szervezethez való kötődés – ahogy korábban láttuk is, kevesen tagjai egy helyi szerveződésnek (83% nem tag a megkérdezettek közül). Természetesen ennek relevanciáját egy későbbi, nagyon elemszámmal végzett kutatás tudná alátámasztani.

A lakóhelyhez és az egyetem városához kapcsolódó kötődési tényezők összevetéséhez Wilcoxon-féle előjeles rangszámpróbát alkalmazok, révén a minta nem normál eloszlása korábban bizonyított. Három tényezőpár kapcsán nem mutatható ki szignifikáns különbség a két változó között a lakóhelyhez és az egyetem városához való kötődés esetén: utcákhoz való kötődés ($p = 0,420$), helyi közösséghez/ szervezethez való kötődés ($p = 0,090$) és a hobbihoz való kötődés ($p = 0,217$). Ez magyarázható azzal, hogy a szervezetekhez egyik település esetén sem volt nagy a kapcsolódás a válaszadók részéről, a hobbi feltételezhetően pedig nem településhez kötött, amit bárhol tud végezni. A többi tényező esetén mivel $p < 0,05$, így szignifikáns különbség állapítható meg. A vizsgálat logikus eredményt hozott, mivel mind a helyben élő emberek, a korábbi emlékek, élmények, esemény/ek, a természeti környezet, a zöld területek, az épületek, a látóvalók, a légkör, életmód, a munka, a bulihelyek, a szolgáltatások, a lakóhely (ház/lakás/kollégium/albérlet) esetén jelentős különbség van a lakóhely és az egyetem városa között, mivel eltérő települések eltérő életfeltételeket biztosítanak. A családhoz, rokonokhoz jobban kötődnek a hallgatók a lakóhelyen mint az egyetem városában (365 pozitív, 26 negatív

különbség). A vizsgálat során itt mutatható ki a legkevesebb kapcsolt rang ($N=86$), vagyis 86 azonos értékű megfigyelés mutatható ki a két változó kapcsán. A barátokhoz (233 pozitív, 117 negatív különbség) szintén jobban kötődnek a válaszadók a lakóhelyükön mint az egyetem városában. Ez maga után vonhatja, hogy a helyben élő emberekhez (200 pozitív, 134 negatív különbség) és a korábbi emlékekhez (230 pozitív, 116 negatív különbség) is a lakóhelyükön kötődnek jobban. A kapcsolt rang, vagyis a megegyező értékek jelölése a helyben élő emberekhez való kötődés esetén ($N=143$) volt a legmagasabb a vizsgálat során. Míg a természeti környezethez való kötődés (199 pozitív, 154 negatív különbség) a lakóhely esetén volt a meghatározóbb, addig az épített környezet esetén: az épületekhez való kötődés (150 pozitív, 189 negatív különbség) és a látóvalókhoz való kötődés (134 pozitív, 226 negatív különbség) az egyetem városa esetén volt dominánsabb. A légkörhöz (171 pozitív, 187 negatív különbség), a munkához (154 pozitív, 220 negatív különbség), a bulihelyhelyekhez (123 pozitív, 226 negatív különbség) és a szolgáltatásokhoz (141 pozitív, 234 negatív különbség) az egyetem városában kötődnek jobban a válaszadók mint lakóhelyükön. (M3.18. – M3.19) Mindezen eredmények sugallhatják, hogy a különböző szolgáltatásokat, munkát az egyetem városában veszik inkább igénybe, illetve végzik, ahol az épített környezeti elemek is erősebb kötődést váltanak ki mint a lakóhelyükön, míg a lakóhelyhez való kötődés leginkább a társas kapcsolatokra épít.

Minél több szálon kapcsolódik az egyén egy településhez, annál nagyobb lesz a kötődés és a hellyel való azonosulás lehetősége (utóbbi kettő közt már korábban igazolásra került a kapcsolat). Ezt igazolja az is, hogy a lakóhelyen való szervezet-/csoporthoz és a településhez való kötődés között ugyan gyenge, de kimutatható kapcsolat mutatkozik ($p=0,013$; Phi, Cramer $V=0,114$; kontingencia koefficiens= $0,113$). Ennek ellenére a megkérdezettek átlagosan nem tartják fontosnak egy hellyel való azonosulás során, hogy tagja-e egy helyi szervezetnek/szerveződésnek/klubnak/csoportnak az egyén (átlag= $2,87$; szórás= $1,49$). Pedig ilyen esetben nemcsak a szervezet tevékenységéhez, de a helyi emberekhez is kapcsolódási pontok jöhetnek létre, ami erősítheti a településsel kapcsolatos azonoságérzetet. Ezt is alátámasztja, hogy a szervezeti tagság és a hellyel való azonosulás között gyenge kapcsolat fedezhető fel ($p=0,008$; Phi, Cramer $V=0,121$; kontingencia koefficiens= $0,120$). A lakóhellyel kapcsolatos aktivitás esetén viszont nem volt kimutatható kapcsolat a helykötődéssel az alacsony cellaérték miatt (<5), aminek az lehet a mögöttes oka, hogy egyrészt kevés a minta elemszáma, másrészt elsősorban a családhoz, barátokhoz a legnagyobb mértékű a válaszadók kötődése, így a településeken lévő tevékenységeket felülírhatják az érzelmi szálak.

Végül pedig megvizsgáltam, milyen viszonyban van a helykötődés a helyidentitást befolyásoló elemekkel. A települési identitáselemek esetén a lakóhelyhez való kötődés a következőkkel áll legalább közepes erősségű kapcsolatban: az egyének magatartása ($p<0,001$; $r_s=0,419$), a helyi lakosok attitűdje ($p<0,001$; $r_s=0,538$), a kohézió ($p<0,001$; $r_s=0,429$), a társadalmi ügyekben, a civil szférában, a társadalmi és a település fejlődésében való részvétel ($p<0,001$; $r_s=0,435$), a szabadidő környéken való eltöltése ($p<0,001$; $r_s=0,417$), a szabadidős lehetőség ($p<0,001$; $r_s=0,417$), affektív lélektani tényezők ($p<0,001$; $r_s=0,572$), konatív lélektani tényezők ($p<0,001$; $r_s=0,429$), elidegenedés ($p<0,001$; $r_s=0,499$), város nyitottsága ($p<0,001$; $r_s=0,464$), természeti környezet ($p<0,001$; $r_s=0,401$), környezet minősége ($p<0,001$; $r_s=0,443$), levegőszennyezettség ($p<0,001$; $r_s=0,443$), folyó, vízpart szennyezettsége ($p<0,001$; $r_s=0,443$), egyéb területek rekreációra, szabadidős tevékenységekre ($p<0,001$; $r_s=0,417$), a környezet tisztasága ($p<0,001$; $r_s=0,411$). A fizikai környezet nagy jelentőségét az interjúk során is hangsúlyozták (zöld terület, természet, utca, ház). A vizsgált hallgatók esetében a természeti környezet nagyobb hangsúlyt kap az épített környezetnél, továbbá megfigyelhető, hogy olyan tényezők mint a környezet minősége, a levegőszennyezettség, a folyó, vízpart minősége mind tükrözhetik azokat a

környezeti fenntarthatósági tényezőket, melyek fontosak lehetnek letelepedés esetén és növelhetik az egyén életminőségét. (M3.20.) Az egyéni identitáselemek kapcsán a lakóhelyhez való kötődés a következő tényezőkkel áll legalább közepes erősségű kapcsolatban: szellemi érték ($p < 0,001$; $r_s = 0,538$), a környék társadalmi tulajdonságai ($p < 0,001$; $r_s = 0,538$), a környezetben lévő közösségi hálózatok ($p < 0,001$; $r_s = 0,429$), szülők véleménye ($p < 0,001$; $r_s = 0,454$), lakhely jelentése ($p < 0,001$; $r_s = 0,457$), legjobb ($p < 0,001$; $r_s = 0,506$), preferencia ($p < 0,001$; $C = 0,443$), attitűd a település irányába ($p < 0,001$; $r_s = 0,572$), preferencia ($p < 0,001$; $r_s = 0,552$), különleges kötelékek ($p < 0,001$; $r_s = 0,542$), egyén boldogsága ($p < 0,001$; $r_s = 0,585$), közösségi érzés ($p < 0,001$; $r_s = 0,524$), elkötelezettség ($p < 0,001$; $r_s = 0,457$). (M3.21.) Itt elsősorban az emberi kapcsolatok és az attitűd emelhető ki, melyek alapvetően meghatározzák egy egyén helyhez való kötődését. A hallgatói vizsgálat alátámasztja egyben SCANNEL – GIFFORD (2010) modelljét, amely esetben mindegyik dimenzió (személy, hely, folyamat) közepes erősségű kapcsolatban áll a helykötődéssel.

5 Következtetések, javaslatok

A kutatásom során felállított hipotézisek vizsgálatának eredményét a 33.táblázat szemlélteti.

33. táblázat: A hipotézisek vizsgálatának eredményei

Célkitűzés	Témakör	Hipotézis	Hipotézis alapja	Mérési szint	Elemzési módszer	Eredmény	Hipotézis eredménye
C4	Lakóhely és egyetem városának jellemzése	H1: A hallgatók átlagosan kevésbé elégedettek lakóhelyükkel mint az egyetem városával, ahol tanulnak.	Castle – Grant (2023); egyéni mélyinterjúk (a lakhelyről kiszakadt hallgató az előnyeit látja az egyetemvárosnak)	intervallum	átlag, szórás, relatív szórás, összátlag	A hallgatók kevésbé elégedettek lakóhelyükkel mint egyetemvárosukkal.	Elfogadva
C4	Lakóhelyvel kapcsolatos helyidentitás	H2: A lakóhelyükön tősgyökeres hallgatók és a lakóhelyvel való azonosulásuk között van kapcsolat.	Cuba – Hummon (1993): A tősgyökeres lakosok átlagosan erősebb helyidentitással rendelkeznek mint akik beköltöztek a településre.	nominális	Chi ² próba	A tősgyökeres hallgatók és a lakóhelyükkel való azonosulás között nincs kapcsolat.	Elvetve
C4	Lakóhelyvel kapcsolatos helyidentitás	H3: Az elsőéves hallgatók lakóhelyvel kapcsolatos helyidentitása erősebb mint a másod- vagy harmadéveseké.	Az első éves hallgatóknak magasabb mértékű a helyidentitásuk az otthoni élettel kapcsolatban mint a másod- vagy harmadéves hallgatóknak (Yang et al., 2013, 97. o.)	intervallum nominális	Mann–Whitney U-próba	Nem erősebb az első éves hallgatók lakóhelyvel kapcsolatos helyidentitásának mértéke, közel azonos mértékű mint a másod-, ill. harmadéveseknek.	Elvetve
C4	Egyetem városával kapcsolatos helyidentitás	H4: A másod- és harmadéves hallgatók erősebb helyidentitással rendelkeznek az egyetem városának irányába mint az elsőévesek.	Yang et al., 2013, 97. o., Qingjiu – Maliki (2013)	intervallum nominális	Mann–Whitney U-próba	Nem mutatható ki kapcsolat az évfolyamok és a hallgatók egyetem városával kapcsolatos helyidentitása között.	Elvetve
C4	Kettős helyidentitás	H5: A lakóhelyhez és az egyetem városához kapcsolódó kettős helyidentitás jelen van azon hallgatók életében, akik eltérő településen tanulnak és laknak.	Váriné Szilágyi, 1989, 116. o. alapján: „Ezek a triggering effectek egyúttal felszakíthatnak régi kötődéseket, új rálátást adnak a régi értékekre is és új identifikációs folyamatokat indíthatnak el.”	nominális	kimutató; relatív gyakoriság	A hallgatók fele (50,5%) egyensúlyban lévő helyidentitással rendelkezik a lakóhelye és az egyetem városát illetően.	Elfogadva
C4	Kettős helyidentitás	H6: A kettős helyidentitás szempontjából képzett csoportok között találhatunk olyan szegmenst, akik számára a társadalmi kohézió, a közösség nagy jelentőséggel bír.	A társadalmi kohéziónak meghatározó szerepe van a helyidentitásban (Rivlin, 1982; Maricchiolo et al., 2021; Erfani, 2022; Hamidi et al., 2024)	intervallum, dichotóm	faktorelemzés, klaszterelemzés	A Lokálpatrióták szegmensben lévők szívesen tesznek lakóhelyükért, fontos számukra, honnan származnak és milyen a települési közösségi összetartó erő.	Elfogadva

Forrás: Saját kutatás, 2025

Az, hogy a hallgatók átlagosan rosszabbul ítélik meg lakóhelyüket, eredeztethető az egyetem városában való szélesebb lehetőségek palettájára. Itt két-utas lehetőség kínálkozik (települési vezetői oldalról). Az egyik az egyetem városának oldaláról megközelítve: az, hogy a hallgatók több mint fele – ha nem is rendszeresen, de látogatja a városok rendezvényeit, lehetőséget teremt a városok vezetői számára a hallgatókkal való kapcsolat kialakítására, megszólítására, bevonására (pl.: rendezvények szervezése – sport iránt érdeklődőket sportrendezvényekre, kultúra iránt érdeklődők múzeumi, városi kultúrprogramokba való bevonása, önkéntes szolgálatra például idősek otthonába). Másik lehetőség a hallgatók közösségeken keresztüli megszólítása. Minthogy a szakirodalom is rámutatott arra, hogy a helyi közösségnek mekkora befolyása van a helyidentitás kialakításában, így ebben az esetben is a város azon szervezetei, akik szívesen vennék a fiatalok csatlakozását, megjelenhetnének bemutató jelleggel akár egyetemi/kollégiumi rendezvényen, ahol felhívhatnák magukra a figyelmet. Amennyiben mindez meg tud valósulni, abban az esetben ez alakíthatja másképp a másod- és harmadéves hallgatók eltérő helyidentitását is egyetemi városuk irányába mint amit a negyedik hipotézis eredménye hozott, vagyis tovább erősíthető az azonosulásuk. Hiszen, ahogy azt az imázsprofilvizsgálatban is láthattuk, mindegyik vizsgált város szép, fejlődő és élhető megítélést kapott, mely azt jelenti, hogy pozitívan vélekednek róluk a hallgatók, többségében letelepedésre alkalmasnak tekintik a településeket (annak ellenére, hogy nem túl nagyok a letelepedési esélyek). A városok vezetőségének feladata, hogy még vonzóbbá tegyék a hallgatók számára a városukat.

A másik út a lakóhely települések oldaláról kínálkozik. Meglátásom szerint ebben az esetben a települések vezetőinek fel kell hívni a fiatalok figyelmét a lakóhelyen való programok, szervezetek által nyújtott lehetőségekre. Több esetben kiderült a kutatás során, hogy nem is tudnak a fiatalok arról, milyen lehetőségeik vannak lakóhelyükön, milyen csoporthoz, szervezethez tudnának csatlakozni. Ehhez a megfelelő kommunikációs csatornákon (elsősorban online) tájékoztatásokat nyújthatnának a települések a fiatalok számára (akár korcsoportokra bontva a lehetőségeket).

Elgondolkodtató, hogy a második hipotézis eredményeként nincs kapcsolat a lakóhelyükön tősgyökeres hallgatók és a lakóhellyel való azonosulás között. Ez több okra is visszavezethető, mind települési, mind családi szinten. Javaslatom a lokálpatriotizmus oldaláról közelíti a két tényező kapcsolatának erősítését. A település oldaláról fontos hangsúlyozni, hogy a helyi lakosokban lévő lokálpatriotizmus kiépítése már kiskorban kell, hogy megkezdődjön (óvoda, általános iskola). Akár települési programokon való részvétellel, helyi nevezetességek felkeresésével, helytörténeti versenyek, vetélkedők szervezésével. Ebben nemcsak a település vezetőinek, hanem a településen lévő intézményeknek, szervezeteknek is szerepet kell vállalniuk a siker érdekében (nemcsak az oktatási, kulturális intézményeknek, de a helyi civil szervezeteknek is – pl.: sportegyesületek, táncsoportok). Az oktatási intézmények és a helyi vezetőség részéről is fontos lenne a helytörténeti edukáció a fiatalok számára, hogy megismerjék „gyökereiket”, akár helyi idősek bevonásával, akik a hagyományok felelevenítésével közelebb hozhatják azt és tudásukat átadhatják a fiatalok számára, értékmegőrző jelleggel. Emellett fontos tényező az is, hogy amennyiben erre a családnak lehetősége van, a helyi intézményeket látogassa a kisgyermek, és ne vigyék őt más településre, hiszen a későbbi kapcsolatait megalapozza a helyi közösségben való jelenlét. Vagyis, akinek nem lesznek helyben barátai, kötődése, az nagyobb valószínűséggel könnyebben fogja a későbbiekben is elhagyni lakóhelyét. Családi szinten természetesen a példamutatás a település életében való aktív részvétellel szükséges ahhoz, hogy a fiatal is ezt tegye majd és később „gyökeret tudjon eresztetni” lakóhelyén.

Kitérve a hipotézis elvetésére, a kapcsolat hiányára, és arra, hogy egyre nagyobb számban jelennek meg a nem tősgyökeresek lakosok, a településnek azon is el kell gondolkodnia, hogy

a nem tősgyökeres helyiekben hogyan tudja erősíteni a településsel való azonosulásukat. A mai trendeknek megfelelően nemcsak az válhat célcsoporttá, aki helyben, esetleg a közvetlen környéken (kistérségben) talál munkát, hanem az is, aki olyan munkahely által biztosított állásra pályázik, ami az otthon történő munkavégzést (home office) teszi lehetővé (vagyis nem feltétlenül kell ugyanazon településen lakni, ahol a munkahely található). A települések szempontjából ez öröndetes, hiszen ez azt jelenti a települések vezetői számára, hogy bővíthet a megcélzott potenciális helyi lakosok köre, nemcsak a helyben és környéken élőkre. Esetükben hangsúlyossá válhat a közösségi kohézió szerepe, amivel kialakítható bennük a település iránti elhivatottság. Ez főként azon potenciális lakosok esetén jelentős szerepű, akik még a település környezetét sem nagyon ismerik. Az új lakosok bevonása esetén két javaslat merül fel a települések számára: az egyik az új helyi lakosokkal való megismerkedés és együttműködés, a másik a helyi hagyományok megismertetése a beköltözőkkel. Új beköltözőként lényeges, hogy egymásra találjanak a helyben lakók, legyen lehetőségük szervezett kereteken belül is megismerkedni egymással (pl.: beszélgetős estek szervezése), mellyel elkerülhetők a CSIZMADY – CSURGÓ (2012) által is megnevezett a vidéket mint kertvárost tekintő reprezentációs csoport konfliktushelyzetei. A másik a helyi hagyományokkal való megismertetése az új beköltözőknek. Ennek fontossága abban rejlik, hogy a lehető legkisebb mértékben jöjjön létre a retraditionalizáció folyamata és meg tudja őrizni a település a társadalmi-kulturális viszonyait.

Elmondható, hogy a hallgatók fele rendelkezik kettős helyidentitással. Ebben az esetben mindkét (lakóhely, egyetem városa) településvezetésnek arra szükséges fókuszálnia, hogy a településével való azonosulást erősítse a fiatalokban, hiszen ez esetben mindkét településsel kapcsolatban pozitív tényezők vannak túlsúlyban, így a letelepedési esély is növelhető. A hallgatók lakóhelyeinek vezetői oldaláról szükség lehet arra, hogy a vezetők jobban odafigyeljenek a helyben élő fiatalokra. Fontos lehet, hogy feladatuknak tekintsék a következőket: feltérképezzék azokat a fiatalokat, akik jelenleg a településen élnek, majd szegmentálják őket – aki ott tanul, aki máshol tanul, de napi szinten hazajár, aki máshol tanul és ritkán jár haza – mindegyiket más módszerekkel szükséges elérni. Az a fiatal, aki egyetemre jár és adott esetben csak hétfévente jár haza, nehezebb lesz bevonni, mégis érdemes lenne alkalomszerűen, akár tematikusan olyan workshopokat szervezni, ahol le lehet ülni velük beszélgetni, meghallgatni a véleményüket, javaslataikat az élhetőbb település kapcsán (mi az, ami nekik fontos lehet egy településen, azt hogy látják helyben), továbbá feltérképezni érdeklődési körüket (ami segítheti a helyben való kikapcsolódás lehetőségét). Fontos, hogy a település segítse a hasonló érdeklődésű, korú fiatalok egy csoportba való tereledését, közös programok, tevékenységek kialakítását számukra. Ez segítheti, hogy a lakóhely oldaláról egyensúlyba kerüljön helyidentitásuk, illetve növelhető a kötődés, ezáltal a lokálpatriotizmus a település irányába. Az egyetem városának oldaláról a javaslat egybeesik az első hipotézis esetén adott javaslattal.

A hatodik hipotézis vizsgálata esetén öt (Passzívak, Lokálpatrióták, Urbánusok, Aktívak, Komfortosak) klasztert képeztem, azok főbb jellemzőinek leírásával. Ez részben az előbbiekben indított irányvonalnak, a település vezetői szegmentálásnak a folytatása lehet. Azt gondolom, hogy ezen csoportképzési módszer iránymutatást adhat a településeknek, milyen módon tudják szegmentálni a településükön lakó fiatalokat, megismerni jellemzőiket és utat találni a megszólításukra. A Lokálpatrióták szegmensben lévők szívesen tesznek lakóhelyükért, fontos számukra, honnan származnak és milyen a települési közösségi összetartó erő. Mind lakóhelyükön, mind az egyetem városában elégedettséggel tölti el őket a társas kapcsolataik. Azért fontos tudni, kik képezik a csoport tagjait, mivel ők lehetnek a településen a

közösségformálás, egyben az identitáserősítés és településhez kötődés erősítésének támpillére a fiatal generáció esetén.

A helyidentitás és helykötődés témája számos kiaknázatlan kutatási lehetőséget rejt magában. Jövőbeli kutatási irányként megfogalmazhatók meg az alábbiak:

- a modell reprezentatív mintán történő vizsgálata
- a kettős/többszörös helyidentitás vizsgálatának elmélyítése, további elemzési módszerek bevonásával
- a fogyasztói fontosságok figyelembevételével szűkíteni az elemzés és egyben a modellben szereplő tényezők súlypontját
- értékek feltárása: mi az, ami érték a fogyasztó számára és milyen súllyal szerepel a döntéseiben
- a Csepeli-féle település-felfogások tipológiájának vizsgálata kettős helyidentításra
- a faluban-városban élők különbségének további vizsgálata.

6 Új tudományos eredmények

Doktori kutatásom során a következő új és újszerű tudományos eredmények kerültek megfogalmazásra:

- 1. Feltárássra és rendszerezésre kerültek a helyidentitást befolyásoló tényezők, majd kidolgozásra került a helyidentitás vizsgálatának kombinált modellje, magában foglalva a kettős helyidentitás vizsgálatát.**

Feltérképeztem azokat a helyidentitáshoz kapcsolódó modelleket, amelyek tartalmazznak olyan elemeket, melyek befolyásoló hatással lehetnek a hellyel való azonosulás folyamatában. Ezt követően felállítottam a helyidentitás egy olyan kombinált modelljét, amely az egyéni identitáselemek és a települési identitáselemek befolyásoltságából indul ki és tartalmazza a kettős helyidentitás identifikációs folyamatban való jelenlétét is.

- 2. Bizonyításra került, hogy a hallgatók lakóhelyhez kapcsolódó helyidentitása, helykötődése és elégedettsége között közepes erősségű pozitív kapcsolat mutatható ki.**

Kvantitatív kutatásom során a vizsgált hallgatók esetén közepes erősségű kapcsolat mutatkozott: lakóhellyel való azonosulás és helykötődése ($p < 0,000$; $C = 0,601$), lakóhelyhez való kötődés és az elégedettség ($p > 0,000$; $C = 0,563$), a lakóhellyel való azonosulás és az elégedettség ($p < 0,000$; $C = 0,547$) között.

- 3. Bizonyításra került, hogy a hallgatók rendelkeznek kettős helyidentitással: a lakóhelyük és az egyetem városának irányába.**

A kvantitatív kutatási fázisban felmérésre került a hallgatók hellyel való azonosulásának mértéke mind a lakóhely, mind az egyetemi város irányába. Azt a hallgatót, aki tudott azonosulni lakóhelyével és az egyetemi városával is, kettős helyidentitással rendelkező egyénnek nevezem. MARKS (1999) alapján őket többszörös identitással, BINDORFFER (2001) alapján pedig egyensúlyban lévő identitással rendelkező válaszadóknak mondhatjuk. Elmondható, hogy a megkérdezett hallgatók fele (50,5%) tud azonosulni mindkét vizsgált településsel, így bizonyítható, hogy jelen van a hallgatók életében a kettős helyidentitás a lakóhelyük és az egyetem városa kapcsán.

- 4. A kutatás bebizonyította, hogy adaptálhatók települések esetén is a szociológiában használt kettős identitásvizsgálathoz a MARKS (1999)- és a BINDORFFER (2001)-féle identitáskategóriák.**

Minthogy a településmarketing szakirodalmában nem találkozhatunk kettős helyidentitás mérésével, így a szociológiában alkalmazott elméletekhez nyúltam vissza. Ennek adaptálására MARKS (1999) területi identitás keretét és BINDORFFER (2001) kettős identitás típusait vettem figyelembe. Ennek alapján besorolásra kerültek a hallgatók lakóhelyükkel és az egyetem városával való azonosulásuk alapján a megadott identitás-kategóriákba aszerint, hogy azonosulnak-e mindkét hellyel, csak egyikkel vagy esetleg egyikkel sem.

- 5. Bizonyításra került, hogy a kettős helyidentitás szempontjából képzett csoportok között találhatunk olyan szegmenst, akik számára a társadalmi kohézió, a közösség nagy jelentőséggel bír.**

A kettős helyidentitás vizsgálatához összeállított modellben lévő elemek redukálásával kialakításra kerültek a lakóhely és az egyetem városának egyéni és települési

identitáselemekből képzett csoportjai (főkomponensei), melyeket további elemzésbe vonva klasztereket hoztam létre: Passzívak, Lokálpatrióták, Urbánusok, Aktívak, Komfortosak. A Lokálpatrióták szegmensben lévők szívesen tesznek lakóhelyükért, fontos számukra, honnan származnak és milyen a települési közösségi összetartó erő. Többségében tősgyökeres helyi lakosok. Mind lakóhelyükön, mind az egyetem városában elégedettséggel tölti el őket a társas kapcsolataik.

7 Összefoglalás

Disszertációmban a helyidentitás és helykötődés témáját jártam körül a településmarketing oldaláról megközelítve, kitérve a kettős helyidentitás vizsgálatára. A települések népességmegtartó erejének csökkenése miatt fontos a kutatási téma. A kettős helyidentitás témájának viszonylagos feltáratlansága aktuálissá és relevánssá teszi a jelen vizsgálatot.

A dolgozatot szakirodalom feldolgozással kezdtem, melynek során áttekintettem a téma aktualitását, a vizsgált célcsoport, a Z-generáció jellemzőit. Az identitás témakörén belül foglalkoztam annak jellemzőivel, a településmarketingen belüli jelenlétével, majd a helyidentitással. Feltárássra és összesítésre kerültek a helyidentitással kapcsolatos teljes- és részmodellek, melyek segítettek azon helyidentitást befolyásoló elemek összegyűjtését, melyek helyet kaptak a később kialakított saját modellemben. Vizsgálatra került a kettős és többszörös helyidentitás, a helykötődés és az elégedettség témaköre is.

A szekunder kutatásból származó eredmények alapján felállítottam egy saját modellt (A helyidentitás vizsgálatának kombinált modellje, magában foglalva a kettős helyidentitás vizsgálatát) mely során mind az egyén, mind a település oldaláról a helyidentitást befolyásoló tényezők felvázolásra kerültek. Ezt követően, kvalitatív és kvantitatív kutatást végeztem. Kvalitatív kutatásom során interjúkat készítettem olyan felsőoktatásban tanuló hallgatókkal, akik eltérő helyen laknak és tanulnak. Az interjúk eredményeinek köszönhetően módosításra és véglegesítésre került a felállított kutatási modellem. Kvantitatív kutatásom során 477 hallgató választ értékeltem, mely 23 tanulási helyszínről 36 egyetemet érintett. Öt témakör köré (Lakóhely vizsgálata, Egyetem városának vizsgálata, Helyidentitás, Többszörös helyidentitás, Helykötődés) építettem kérdőíves kutatásom elemzését. Megvizsgáltam a helyidentitás vizsgálatának kombinált modelljének egyéni és települési identitáselemeit, azok kapcsolatát a helyidentitással és a helykötődéssel a megkérdezett hallgatók esetében. Legerősebb kapcsolatok a lakóhellyel való azonosulás vizsgálatakor az egyéni oldalról a pszichológiai jellemzők tekintetében mutatkoztak meg: attitűd a település irányába, a preferencia a települést illetően, a különleges kötelékek, az egyén boldogsága és a közösségi érzés. Települési oldalról a város nyitottságával és a helyben élő emberekkel volt legerősebb kapcsolata a hallgatók helytel való azonosulásának. Kapcsolat mutatkozott továbbá a lakóhellyel való azonosulás és a lakóhelyhez való kötődés között is. A települési oldalról a helyiek attitűdje, míg egyéni oldalról a lélektani tényezők, az egyén boldogsága, a különleges kötelékek voltak legerősebb kapcsolatban a hallgatók lakóhellyel való kötődésük esetén. Elmondható, hogy a hallgatók átlagosan szeretnek lakóhelyükön élni, mégis magas az elköltözési hajlandóságuk. Az egyetemek városait illetően hasonló a vizsgálat eredménye, szeretik a települést, de kis eséllyel látnak arra nézve, hogy a jövőben odaköltözzenek.

Összességében a dolgozat elérte célját: megvizsgálta a felsőoktatásban tanuló hallgatók helykötődését és helyidentitását, azon belül is kettős helyidentitásukat. Megvizsgáltam a hallgatók kettős helyidentitását, adaptálva MARKS (1999) és BINDORFFER (2001) által meghatározott csoportokat, melynek eredményeként elmondható, hogy a hallgatók rendelkeznek kettős helyidentitással a lakóhelyük és az egyetemük városával kapcsolatban. Főkomponens-elemzéssel megvizsgáltam, hogy melyek a dominánsabb tényezők a kettős helyidentitás esetén, mely azt eredményezte, hogy a szolgáltatásoknak, infrastruktúrának, a környezetnek, a közösségnek, a biztonságnak és a hagyományoknak döntő szerepük van a csoportok meghatározása során. Ezt követően létrehozásra kerültek homogén hallgatói klaszterek a kettős helyidentitást tekintve. Ez öt klasztert foglalt magában: Passzívok, Lokálpatrióták, Urbánusok, Aktívok, Komfortosak.

Jelenlegi kutatás megfelelő alapot nyújthat későbbi reprezentatív kutatásoknak, melyek segíthetik a fogyasztók helyidentitásának, kettős helyidentitásának mélyebb megismerését.

8 Summary

In my dissertation, I examined the concepts of place identity and place attachment from the perspective of place marketing, with particular emphasis on the analysis of dual place identity. Due to the declining population-retention capacity of settlements, the topic of this research has become increasingly important. The relative lack of research on dual place identity underscores the relevance and timeliness of the present study.

The dissertation begins with a review of the relevant literature, addressing the contemporary significance of the topic and the characteristics of the target group, Generation Z. Within the broader discourse on identity, I examined its key features, its role within place marketing, and subsequently the concept of place identity. Full and partial models related to place identity were identified and synthesized, supporting the collection of the identity-shaping factors later incorporated into my own model. I have also examined the dual and multiple place identity, place attachment, and satisfaction.

Based on findings from secondary research, I developed my own analytical model (The combined model for the examination of place identity, including dual place identity), which incorporates the assessment of dual place identity and outlines the factors influencing place identity from both the individual and settlement perspectives. This was followed by qualitative and quantitative research phases. In the qualitative phase, I conducted interviews with higher education students who reside and study in different locations. Insights from these interviews enabled the refinement and finalization of the proposed model.

In the quantitative phase, I analyzed responses from 477 students representing 36 universities across 23 study locations. The questionnaire-based analysis was structured around five thematic areas: residential location, university city, place identity, multiple place identity, and place attachment. I examined the individual and settlement-level identity components of the combined model and their relationship with place identity and place attachment among the respondents.

The strongest associations with residential place identity on the individual level were found in psychological characteristics: attitude towards the settlement, preference for the settlement, special bonds, individual happiness, and sense of community. On the settlement side, the strongest relationships were observed with perceptions of the town's openness and the local population. A significant relationship was also identified between identification with the place of residence and attachment to it. Settlement-level factors such as local attitudes, and individual-level factors such as psychological characteristics, individual happiness, and special bonds, showed the strongest links with residential place attachment. Although students generally reported that they enjoy living in their place of residence, their intention to relocate remains high. A similar pattern emerged regarding their university towns: students appreciate these cities but see little likelihood of moving there in the future.

Overall, the dissertation achieved its objective by examining the place attachment and place identity of higher education students, with particular attention to dual place identity. I analyzed students' dual place identity by adapting the categories defined by MARKS (1999) and BINDORFFER (2001). Results indicate that students indeed possess dual place identity in relation to both their place of residence and their university town. A principal component analysis identified the dominant factors influencing dual place identity, revealing that services, infrastructure, the environment, community, safety, and traditions play decisive roles in group differentiation. Based on these factors, homogeneous student clusters were created, resulting in five distinct groups: Passives, Local patriots, Urbanites, Actives and Comfort-seekers.

The present research provides a solid foundation for future representative studies that may contribute to a deeper understanding of consumers' place identity and dual place identity.

Mellékletek

M1. Irodalomjegyzék

1. ADEWALE, B. A. – IBEM, E. O. – AMOLE, B. – ADEBOYE, A. B. (2018): Assessment of residential satisfaction in the core area of Ibadan Metropolis, Nigeria. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*. Vol. 29. No. 2. pp. 206-233.
2. ALLEN, S. C. (2019): Student Development of Campus Place Attachment. *Journal of the Student Personnel Association at Indiana University*. Vol. 47. pp. 56–64. <https://scholarworks.iu.edu/journals/index.php/jiuspa/article/view/27214> Lekérdezés időpontja: 2026.02.16.
3. ALLPORT, G. W. (1935): Attitudes. In MURCHISON, C. (Ed.): *A handbook of social psychology*. Worcester, MA: Clark University Press. pp. 798–844.
4. AJZEN, I. (1991): The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50. pp. 179-211.
5. N.N. (2005): American customer satisfaction index (ACSI) methodology report. University of Michigan, Ann Arbor. p. 115
6. ANHOLT, S. (2007): *Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, New York. p. 134
7. ARNOLD P. (2011): A szülői háztól való leválás és a drogfogyasztás vizsgálata a fiatal felnőtt populáció körében. In: BAUER B. – SZABÓ A. (szerk.) (2011): *Arctalan (?) nemzedék. Ifjúság 2000-2010*. Nemzeti Család- és Szociálpolitikai Intézet, Budapest. p. 185-207. https://barankovics.hu/_f/honlapra/arctalan-nemzedek-1.pdf Lekérdezés időpontja: 2020.01.20.
8. ASHWORTH, G. J. – VOOGD, H. (1997): *A város értékesítése*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest. 266 o.
9. AVRAHAM, E. (2004): Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, Vol. 21., No. 6. 471-479. o.
10. BADIS R. (2008): A vajdasági magyarság identitásstratégiái. in: Papp R. – Szarka L. (szerk.): *Bennünk élő múltjaink. Történelmi tudat – kulturális emlékezet*. Vajdasági Magyar Művelődési Intézet, Zenta. pp. 319-327.
11. BAJMÓCY P. – MAKRA ZS. (2015): Aprófalvak kihalása és/vagy megmaradása Magyarországon. In: *Tovább egy zöldebb úton: a Szegedi Tudományegyetem Földrajzi és Földtani Tanszékcsoport részvétele a ZENFE programban (2013-2015)*. SZTE TTIK Földrajzi és Földtani Tanszékcsoport, Szeged. pp. 126-134.
12. BALOGH R. – KARDOS M. V. – BÁCSNÉ BÁBA É. (2021): Az y és z generáció munkahelyválasztásának szempontjai. Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok. XVI. évf., 1–2. sz. pp. 59–67.
13. BAUER A. – Berács J. (1996): *Marketing*. Aula Kiadó, Budapest. 276 p.
14. BAUER B. (2011a): A kulturális szemlélet spiráljai. A magyar fiatalok kulturális és szabadidős szokásainak különbözőségei az ezredfordulón. In: BAUER B. – SZABÓ A. (szerk.) (2011): *Arctalan (?) nemzedék. Ifjúság 2000-2010*. Nemzeti Család- és Szociálpolitikai Intézet [National Institute for Family and Social Policy], Budapest. p. 221-247. https://www.felvi.hu/pub_bin/dload/felsooktatasimuhely/FeMu/2013_3_4/femu_2013_3_4_31-40_csozik.pdf Lekérdezés időpontja: 2020.01.20.
15. BAUER P. (2011b): Inflációs trendmutatók. *Statisztikai Szemle*. 89. évf. 2. sz. pp. 161-184.

16. BERÉNYI I. (1992): Az alkalmazott szociálgeográfiai elméleti és módszertani kérdései. Földrajzi Tanulmányok 22. Akadémiai Kiadó, Budapest. 165 p. in: KOVÁCS Z. – MICHEEL, M. – UDVARHELYI G. (2002): A poszt-szocialista városok változó imázsa és a városmarketing lehetőségei Budapesten és Lipcse példáján. Földrajzi Értesítő LI. évf. 1-2. füzet, pp.113-137.
17. BERGER, P. L. (1966): Identity as a problem in the sociology of knowledge. *European Journal of Sociology*. Vol. 7, pp. 105-115.
18. BERZE I. ZS. – DÜLL A. (2024): Place identity in a personality psychological context: place identity orientation and its validating associations with nature connectedness and pro-environmental behavior. *Frontiers in Psychology*. Vol. 15. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2024.1424381/full> DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1424381> Lekérdezés időpontja: 2026.02.12.
19. BINDORFFER Gy. (2001): Kettős identitás. Új Mandátum Könyvkiadó MTA Kisebbségkutató Intézet, Budapest. 205 p.
20. BITNER, M. J. – Hubbert, A. R. (1994): Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The Customer's Voice. in: RUST, R. T. – OLIVER, R. L. (eds.) (1994): *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage Publications, London. p. 72-94.
21. BOHNNÉ KELETI K. (2005): Elégedett az ügyfél? Public Press Kft., Dunaújváros. p. 226
22. BOROCATO, E. D. (2006): Place Attachment: An investigation of environments and outcomes in a service context. Dissertation. The University Of Texas at Arlington. p. 125
23. BOROS L. – GARAMHELYI Á. (2010): Bevezetés a településmarketingbe. JATEPress, Szeged. pp. 120-127.
24. BRAUN, E. (2008): City marketing. Towards an integrated approach. Erasmus University, Rotterdam. p. 250
25. BREAKWELL, G. M. (1986): Coping with threatened identities. Psychology Press, London and New York. p. 234
26. BROWN, B. B. - PERKINS, D. D. (1992): Disruptions in place attachment. in ALTMAN, I. - LOW, S. (Eds.): *Human behavior and environments: advances in theory and research*. Vol. 12: Place Attachment. pp. 279–304. New York: Plenum Press.
27. BRUHN, M. – MURMANN, B. (1998): *Nationale Kundenbarometer*. Springer Fachmedien, Wiesbaden. p. 220
28. BUGOVICS Z. (2004a): A területi identitás a társadalmi-gazdasági térben. Doktori értekezés. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. p. 193
29. BUGOVICS Z. (2004b): Helyi társadalom és területi identitás (1). *Comitatus: önkormányzati szemle*. XIV. évf., 9. sz. pp. 5-19.
30. BUGOVICS Z. (2011): Társadalmi értékek és identitás kialakulása. in: RÓBERT P. (szerk.): *Magyarország társadalmi-gazdasági helyzete a 21. század első évtizedeiben: Kautz Gyula Emlékkonferencia 2011. június 15. elektronikus formában megjelenő kötete*. Győr: Széchenyi István Egyetem. pp. 255-266.
31. CANFIELD, B. R. – MOORE, H. F. (1973): *Public Relations*. Richard D. Irwin Inc., Homewood, Illinois.
32. CASSEL, C. – EKLÖF, J. A. (2001): Modelling customer satisfaction and loyalty on aggregate levels: Experience from the ECSI pilot study. *Total Quality Management*. Vol. 12., No. 7-8. pp. 834-841.
33. CASTELLS, M. (2006): Az identitás hatalma. Az információ kora : gazdaság, társadalom és kultúra II. kötet. Gondolat-Infonia Kiadó, Budapest. p. 546

34. CAMUS, A. (1955): *The Myth of Sisyphus*. Vintage Books, New York. p. 156
35. CASTLE, S. – GRANT, R. (2023): Belonging, identity and place: Middle-class Tasmanian rural young people in urban university. *Journal of Rural Studies*. Vol. 103. 103039 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074301672300205X> DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.103139> Lekérdezés időpontja: 2026.02.16.
36. CHAN E. T. H. – LI, T. E. (2022): The effects of neighborhood attachment and built environment on walking and life satisfaction: A case study of Shenzhen. *Cities*, Vol. 130. 13940 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275122003791> DOI:<https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103940> Lekérdezés időpontja: 2026.02.11.
37. CHUO, S.H. (1998): *Guomin zhongxue yi nianji xuesheng de xiangtu zhijue yu xiangtu renting—y Taidong Xian we li [The Local Consciousness and Identity of Public High School Freshmen—A Case Study of Taitung County]*. Master's thesis. Education Research Institute, National Taitung Teachers College, Taiwan. pp. 12–43. In: YANG Z. – LI L. – ZHU C. – GUO L. – HUANG L. (2013): Local identity of no-fee preservice students and its impact on their localized professional orientation, *Chinese Education and Society*. Vol. 46., No. 2-3. pp. 90-99.
38. CICOGNANI, E. – MENEZES, I. – NATA, G. (2011): University Students' Sense of Belonging to the Home Town: The Role of Residential Mobility. *Social Indicators Research*. Vol. 104. pp. 33-45. https://www.researchgate.net/publication/226269935_University_Students'_Sense_of_Belonging_to_the_Home_Town_The_Role_of_Residential_Mobility DOI: 10.1007/s11205-010-9716-2 Lekérdezés időpontja: 2026.02.12.
39. CUBA, L. – Hummon, D. M. (1993): A place to call home: Identification with dwelling, community and region. *The Sociological Quarterly*. Vol. 34, No. 1. pp. 111-131.
40. CSEPELI Gy. (1980): Szociológiai, szociálpszichológiai szempontok a nemzeti érzés és tudat kutatásához. Kandidátusi disszertáció. ELTE, Budapest. p. 216
41. CSEPELI Gy. (1992): *Nemzet által homályosan*. Századvég Kiadó, Budapest. p. 287
42. CSEPELI Gy. (2001): Sváb magyarok. in: BINDORFFER Gy. (2001): *Kettős identitás*. Új Mandátum Könyvkiadó MTA Kisebbségkutató Intézet, Budapest. 190-192 p.
43. CSEPELI Gy. – ÖRKÉNY A. (2017): *Nemzet és migráció*. ELTE TáTK, Budapest. p. 160
44. CSIZMADY A. – CSURGÓ B. (2012): A városból vidékre költözők beilleszkedési stratégiái. In: KOVÁCS I. – DUPCSIK CS. – P.TÓTH T. – TAKÁCS J. (szerk.): *Társadalmi integráció a jelenkori Magyarországon. Tanulmányok*. Argumentum Kiadó, Budapest. pp. 149-166.
45. DAI, Q. – PENG, S. – GUO, Z. – ZHANG, C. – DAI, Y. – HAO, W. – ZHENG, Y. – XU, W. (2023): Place identity as a mediator between motivation and tourist loyalty in 'red tourism'. *PloS ONE*. Vol. 18., No. 10. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0284574> DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0284574> Lekérdezés időpontja: 2026.02.11.
46. DAYARATNE, R. – KELLETT, P. (2008): Housing and home-making in low-income urban settlements: Sri Lanka and Columbia. *Journal of Housing and the Built Environment*. Vol. 23., No. 1. pp. 53-70.
47. DE JONG, GORDON F. (2000): Expectations, Gender, and Norms in Migration Decision-Making. *Population Studies*, Vol. 54, No. 3., pp. 307-319
48. DEMIR, O. (2016): *Place identity: Assessing individual's preferences and perceptions of residential characteristics*. Dissertation. North Carolina State University, Raleigh. p. 218

49. DODGE, Y. (2008): *The Concise Encyclopedia of Statistics*. Springer, New York. p. 616
50. DOST, G. – SMITH, L. M. (2023): Understanding higher education students' sense of belonging: a qualitative meta-ethnographic analysis. *Journal of Further and Higher Education*. Vol. 47., No. 6 pp. 822-849.
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/0309877X.2023.2191176> DOI: 10.1080/0309877X.2023.2191176 Lekérdezés időpontja: 2026.02.16.
51. DÖRNYEI K. R. (2013): Csomagolás. in: HORVÁTH D. – BAUER A. (szerk.) (2013): *Marketingkommunikáció*. Akadémiai Kiadó, Budapest. p. 288-297
52. DÚLL A. (2009): *A környezetpszichológia alapkérdései. Helyek, tárgyak, viselkedés*. L'Harmattan, Budapest. p. 372
53. DÚLL A. – URBÁN R. (1997): Az épített környezet konnotatív jelentésének vizsgálata: módszertani megfontolások. *Pszichológia*, Vol. 17. No. 2. pp. 151–179.
54. DÚLL A. – SZÉKELY M. (2003): *Környezetpszichológia és a világproblémák pszichológiája*. In: CZIPPÁN K. – JUHÁSZ NAGY Á. – SAPSÁL J. (szerk.) (2003): *Helyzetkép a fenntarthatóságról a hazai felsőoktatásban*. Környezeti Nevelési és Kommunikációs Programiroda, Budapest. pp. 45–53.
55. DUSEK T. – KOTOSZ B. (2016): *Területi statisztika*. Akadémiai Kiadó, Budapest. p. 285
56. EBERLE GRAMBERG G. – GRAMBERG J. (2004), *Stadtidentität*, In: HILBER, M. L. – ERGEZ, A. (2004), *Stadtidentität. Der richtige Weg zum Stadtmarketing*, Orell Füssli Verlag AG, Zürich. p. 27-35.
57. ECHTNER, C. M. – RITCHIE, J.R. B. (2003): The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*. Vol. 14., No. 1. pp. 37-48.
58. EDULINE (2025): *A magyar egyetemisták közel kétharmada dolgozik tanulmányaik mellett*. https://eduline.hu/felsooktatas/20251204_dolgozo-egyetemistak-munkavallalas-megelhetes-Oktatasi-Hivatal-jelentes Lekérdezés időpontja: 2026.02.04.
59. ELABD, A. – HALLOWELL, G. (2013): Measuring place attachment: Stabilizing factors in inner ring suburbs. *Spaces and Flows: An International Journal of Urban and ExtraUrban Studies*. Vol. 3. p. 119-133.
60. ELIZUR, J. (1986): *National Images*. Hebrew University, Jerusalem.
61. ENYEDI Gy. (1980): *Falvaink sorsa*. Magvető Kiadó, Budapest. p. 184
62. ERFANI, G. (2022): Reconceptualising Sense of Place: Towards a Conceptual Framework for Investigating Individual-Community-Place Interrelationships. *Journal of Planning Literature*. Vol. 37., No. 3. pp. 452-466.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/08854122221081109> DOI: 10.1177/08854122221081109 Lekérdezés időpontja: 2026.02.10.
63. ERIKSON, H. E. (1968): *Identity: Youth and Crisis*. Norton, New York. p. 336
64. EUROFOUND (2024): *Becoming adults: Young people in a post-pandemic world*, Publications Office of the European Union, Luxembourg.
file:///D:/Downloads/ef23097en.pdf Lekérdezés időtartama: 2026.02.06.
65. *Factory-Observer Budapest Médiafigyelő* (2008): *Városimázs toplista 2007*. *Turizmus Bulletin*. XII. évf. 3. sz. pp. 52-61.
66. FARD, A. K. – PAYDAR, M. (2024): Place Attachment and Related Aspects in the Urban Setting. *Urban Science*. Vol. 8. p. 23 <https://www.mdpi.com/2413-8851/8/3/135> DOI: <https://doi.org/10.3390/urbansci8030135> Lekérdezés időpontja: 2026.02.10.

67. FEKETE M. – NAGY Á. (2020): Megszólal-e az új csendes generáció? Avagy mit várhatunk az Ifjúság 2020 adatfelvétel eredményeképp. Szociológiai Szemle. 30. évf., 1. sz. pp. 98-106.
68. FELDMAN, R. M. (1996): Constancy and change in attachments to types of settlements. *Environment and Behavior*. Vol. 28. No. 4, July. pp. 419-445.
69. FIATALOK A NEMZETÉRT ALAPÍTVÁNY (2024): Aktív Ifjúság IV. Fiatalok a közéletben – ifjúságkutatás 2024. <https://fiatalokanemzetert.hu/fiatalok-a-kozeletben-ifjusagkutatata-2024/> Lekérdezés időpontja: 2026.02.04.
70. N.N. (2024): Fiatalos települések: Mi kell ahhoz, hogy a városok megtartsák a jövő generációját? <https://ifjusagkutatointezet.hu/szakmai-iras/fiatalos-telepulesek-mi-kell-ahhoz-hogy-a-varosok-megtartsak-a-jovo-generaciojat> Lekérdezés időpontja: 2026.02.06.
71. FIELD, A. (2024): *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. SAGE Publications Ltd., London. p. 1144
72. FÖLDES Gy. (2018): Identitás. in: KRICSFALUSY B. – KULCSÁR SZABÓ E. – MOLNÁR G. T. – TAMÁS Á. (szerk.): *Média- és kultúratudomány*. Ráció Kiadó. pp. 92-108.
73. GÁBRITY MOLNÁR I. – T. MIRNICS Zs. (2002): MOZAIK2001 Gyorsjelentés – Vajdaság. in: *Mozaik 2001 Gyorsjelentés*. Ifjúságkutató Intézet, Budapest. pp. 239-288.
74. GERSE J. – SZILÁGYI D. (2015): Magyarország településhálózata 2. Városok – falvak. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. p. 88 https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo_telepuleshalozata/varosok_falvak.pdf Lekérdezés időpontja: 2017.02.17.
75. GILES, H. – BOURHIS, R. Y. – TAYLOR, D. M. (1977): Towards a Theory of Language in Ethnic Group Relations. In: GILES, H. (szerk.): *Language, Ethnicity and Intergroup Relations*. Academic Press, New York. pp. 307-347.
76. GIULIANI, M. V. (1991): Towards an analysis of mental representations of attachment to the home. *The Journal of Architectural and Planning Research*. pp. 133-146.
77. GKI (2021): Elnéptelenedhet a magyar települések egyötöde. <https://www.vg.hu/kozelet/2021/08/elneptelenedhet-a-magyar-telepulesek-egyotode> Lekérdezés időpontja: 2023.08.03.
78. GOUSSOUS J. S. – AL-HAMMADI N. A. (2018): Place attachment assessment of a heritage place: A case study of the Roman amphitheater in downtown Amman, Jordan, *Frontiers of Architectural Research*. Vol. 7. p. 1–10.
79. GÖDRI I. – FELEKY G. A. (2014): Migration intentions – between dreams and definite plans. The impact of life-course events on different types of migration potential. Extended Abstract. European Population Conference.
80. GÖDRI I. – FELEKY G. A. (2013): Migrációs tervek megvalósulása egy követéses vizsgálat tükrében. *Demográfia*. 56. évf. 4. szám, pp. 281–332.
81. GRAJJCZJÁR I. (2013): Identifikációs szintek és dimenziók Dabason: A kvantitatív vizsgálat tapasztalatai. In: JABLONCZAY T. – GRAJJCZJÁR I. (2013): *Területi Identitás stratégiák I. Dabas helyi identitáspolitikája és imázsa*. Felső-Homokhátság Vidékfejlesztési Egyesület, Dabas. p. 67-98.
82. GUSTAFSON, P. (2014): Place attachment in an age of mobility. In: MANZO, L. C. – DEVINE-WRIGHT, P. (ed.) (2014): *Place attachment. Advances in theory, methods and applications*. Routledge, Abingdon. p. 37 – 48.
83. GYENGE B. (2007): *Marketingkutatás*. Szent István Egyetem, Gödöllő. p. 191
84. HAJDU G. – KRISTÓF L. (2015): *Társadalmi tükrök. Jelentés a magyar társadalom munkaerő-piaci és társas integráltságáról*, 2015. MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont, Budapest. p. 74

85. HALL, S. (1992): The question of cultural identity. in: HALL, S. - HELD, D. - MCGREW, T. (eds.): *Modernity and its Futures*. Open University Press, Cambridge. pp. 273-316.
86. HALL, S. (1997): A kulturális identitásról. in: FEISCHMIDT M. (szerk.) (1997): *Multikulturalizmus*. Osiris Kiadó, Budapest. pp. 60–85.
87. HAMIDI, N. – AHMADI, R. – AZINI, P. – RAISALI, F. – JANIANPOUR, P. – HASANAKLOO, A. E. (2025): Place attachment and its relationship with residential satisfaction in traditional neighborhoods: the case of Haft Chenar neighborhood. *Journal of Housing and the Built Environment*. p. 23
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10901-025-10240-y> DOI:
<https://doi.org/10.1007/s10901-025-10240-y> Lekérdezés időpontja: 2026.02.10.
88. HAN, J. H. – KIM, J. S. – LEE, C.-K. – KIM, N. (2019): Role of place attachment dimensions in tourists’ decision-making process in Cittaslow. *Journal of Destination Marketing & Management*. Vol. 11. pp. 108-119.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.008>
89. HARRIS, P. B. – BROWN, B. B. – WERNER, C. M. (1996): Privacy regulation and place attachment: Predicting attachments to a student family housing facility. *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 16, pp. 287-301.
90. HASLAM, S. A. – FONG, P. – HASLAM, C. – CRUWYS, T. (2024): Connecting to Community: A Social Identity Approach to Neighborhood Mental Health. *Personality and Social Psychology Review*. Vol. 28, Issue 3. pp. 251–275.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/10888683231216136> DOI:
<https://doi.org/10.1177/10888683231216136> Lekérdezés időpontja: 2026.02.09.
91. HAUGE, A. L. (2007): Identity and place: a critical comparison of three identity theories. *Architectural Science Review*. Vol. 50. pp. 44–51. DOI:
<https://doi.org/10.3763/asre.2007.5007>
92. HEGEDÜS R. (2025): Montágh Szalon: Ifjúságkutatás – A bizonytalanság és a kiszámíthatatlan jövő a fiatalok legnagyobb problémája. <https://media-akademia.hu/2025/03/18/montagh-szalon-ifjusagkutatasa-bizonytalansag-es-a-kiszamithatatlan-jovo-a-fiatalok-legnagyobb-problemaja/> Lekérdezés időpontja: 2026.02.04.
93. HELGESEN, Ø. – NESSET, E. – STRAND, Ø. (2013): “Brain Drain” or “Brain Gain”? Students’ Loyalty to their Student Town: Field Evidence from Norway. *European Planning Studies*. Vol. 21, No. 6, pp. 909 – 943.
94. HERNÁNDEZ, B. – HIDALGO, M. C. – RUIZ, C. (2014) Theoretical and methodological aspects on research on place attachment. in: MANZO, L. C. – DEVINE-WRIGHT, P. (szerk.) (2014): *Place attachment*. Routledge, Abington. pp. 125-138.
95. H. É. (2021): Anyian költöztek a Budapest környéki településekre, hogy elhetetlenek lettek. <https://novekedes.hu/ingatlan/anyian-koltoztek-a-budapest-kornyeki-telepulesekre-hogy-elhetetlenek-lettek> Lekérdezés időpontja: 2022.02.21.
96. HIDALGO, M. C. – HERNÁNDEZ, B. (2001): Place attachment: conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 21. pp. 273-281.
97. HIRES-LÁSZLÓ K. (2010): „Az öreg fát már nagyon nehéz kivágni”. A nemzeti és lokális identitás faktorai az ezredfordulón a kárpátaljai magyar közösségben. PoliPrint Kft., Ungvár. p. 122
98. N.N. (2019): History. <https://m.theacsi.org/about-acsi/history> Lekérdezés időpontja: 2019.08.15.
99. HOCK Zs. (2010): A kulturális identitás metamorfózisai. *Iskolakultúra*. 10 sz. pp. 109-116.

100. HOFFMANN M. (1999): A kvalitatív kutatás módszerei. In: VERES Z. (szerk.): Marketingkutatás „Light”. Külkereskedelmi Főiskola, Budapest. pp. 75-100.
101. HOFMEISTER-TÓTH Á. – SIMON J. – SAJTOS L. (2003): A fogyasztói elégedettség. Alinea Kiadó, Budapest. p. 278
102. HOFMEISTER-TÓTH Á. (2014): A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest. p. 300
103. HORVÁTH A. (2001): A logisztika és a vevőelégedettség kapcsolata. A logisztikai kiszolgálási színvonal vizsgálata. Ph.D. értekezés. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest. p. 241
104. HORVÁT M. T. – DÜLL A. – LÁSZLÓ J. (2006): A helyvesztesség vizsgálata migrációban lévő magyar fiatalok körében. Magyar Pszichológiai Szemle. 61. évf., 1. sz. pp. 133-153.
105. IDEA (2023): Külföldre költözés: tapasztalatok és tervek. <https://www.ideaintezet.hu/hu/hirek-aktualis/110/a-30-ev-alattiak-40-szazaleka-valoszinunek-tartja-hogy-a-kozeljovoben-kulfoldre-koltozik> Lekérdezés időpontja: 2026.02.06.
106. IGNITS GY. – KAPITÁNY B. (2007): „Elnéptelenedett” települések Baranyában. Területi Statisztika, 47 (2). pp. 135-150.
107. INSCH, A. – FLOREK, M. (2008): A great place to live, work and play. Journal of Place Management Development. Vol. 1., No. 2. pp. 138-149.
108. JABLONCZAY T. (2013a): A városlakók és a város identitása. In: JABLONCZAY T. – GRAJJCZJÁR I. (2013): Területi Identitás stratégiák I. Dabas helyi identitáspolitikája és imázsa. Felső-Homokhátság Vidékfejlesztési Egyesület, Dabas. p. 41-65.
109. JABLONCZAY T. (2013b): Dabas város imázsa. In: JABLONCZAY T. – GRAJJCZJÁR I. (2013): Területi Identitás stratégiák I. Dabas helyi identitáspolitikája és imázsa. Felső-Homokhátság Vidékfejlesztési Egyesület, Dabas. p. 101-169.
110. JABLONCZAY T. (2013c): Globális és lokális identitás. In: JABLONCZAY T. – GRAJJCZJÁR I. (2013): Területi Identitás stratégiák I. Dabas helyi identitáspolitikája és imázsa. Felső-Homokhátság Vidékfejlesztési Egyesület, Dabas. p. 11-39.
111. JABLONCZAY T. – GRAJJCZJÁR I. (2013d): A kutatási eredmények összegzése. In: JABLONCZAY T. – GRAJJCZJÁR I. (2013): Területi Identitás stratégiák I. Dabas helyi identitáspolitikája és imázsa. Felső-Homokhátság Vidékfejlesztési Egyesület, Dabas. p. 171-176.
112. JÁNOSA, A. (2011) Adatelemzés SPSS használatával. ComputerBooks Kiadó Kft., Budapest. p. 376
113. JENES B. (2014): Az országimázs és országmárka mérése a településmarketingben. in: TÓZSA (2014): Turizmus és településmarketing. BCE Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Budapest. pp. 47-54.
114. JOHNSON, M. D. – GUSTAFSSON, A. – ANDREASSEN, T. W. – LERVIK, L. – CHA, J. (2001): The evolution and future of national customer satisfaction index models. Journal of Economic Psychology. Vol. 22, No. 2. pp. 217-245. DOI:10.1016/S0167-4870(01)00030-7
115. JONES, S. R. – MCEWEN, M. K. (2000): A conceptual model of multiple dimensions of identity. Journal of College Student Development. Vol. 41, No. 4. p. 405-414.
116. JÓZSA K. (2009): Települési versenyképesség, települési siker. Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok. 4. évf., 3-4. sz. pp. 224-228. https://ojs.bibl.u-szeged.hu/index.php/jelenkori_tarsgazd_folyamatok/article/view/32367/31870 Lekérdezés időpontja: 2020.01.18.

117. KAPITÁNY B. (szerk.) (2015): Demográfiai fogalomtár. KSH Népszélettudományi Kutatóintézet, Budapest. p. 78
118. KARAKASNÉ MORVAY K. (2014): Minőségfejlesztés és a vendéglégedettség összefüggései a hazai wellness szállodákban. Doktori (PhD) értekezés. Szent István Egyetem, Gödöllő. p. 224
119. KATONA V. – VUKOSZÁVLYEV, Z. (2012): Place and identity. Critical regionalism in the new millenium, national and international achievements. Építés – Építészettudomány. Vol. 40, No. 1–2. pp. 141–197.
120. KAVARATZIS, M. (2004): From city marketing to city branding: Towards a - theoretical framework for developing city brands. Place Branding. 1. évf. 1. szám, pp. 58-73.
121. KAVARATZIS, M. – ASHWORTH, G. J. (2005): City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. Vol. 96, No. 5, pp. 506–514.
122. KAVARATZIS, M. – HATCH, M. J. (2013): The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. Marketing Theory. Vol. 13, No. 1. pp. 69-86. DOI: 10.1177/1470593112467268
123. KELLER, G. (2005): Statistics for Management and Economics. Thomson Brooks/Cole, Duxbury. p. 848
124. KENESEI Zs. – KOLOS K. (2014): Szolgáltatásmarketing és –menedzsment. Alinea Kiadó, Budapest. p. 468
125. KERMANI A. A. – CHARBGOO N. – ALALHESABI M. (2016): Developing a model for the relation between heritage and place identity, World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Architectural and Environmental Engineering. Vol.10. No.3. p. 406-411.
126. KERR G. – OLIVER, J. (2011): The meaning and measurement of place identity and image of towns and cities in New South Wales. European Regional Science Association Special Session: Planning and place marketing – theoretical implications, Australia. p. 22
127. KERR G. – OLIVER J. (2015): Rethinking place identities, In: KAVARATZIS M. – WARNABY G. – ASHWORTH G. J. (ed.) (2015): Rethinking place branding, Springer, Switzerland. p. 66-70.
128. KISS-KOZMA G. – SZÉKELY L. (2023): Ifjúság +. Öt kérdésben a magyarországi 15-39 évesekről. Ifjúságkutató Intézet, Budapest. p. 60
<https://ifjusagkutatoiintezet.hu/kiadvany/ifjusag-ot-kerdesben-a-magyarorszag-15-39-evesekrol> Lekérdezés időpontja: 2026.02.04.
129. KOCSIS T. (2002): Gyökereink. Kairosz Kiadó, Debrecen. p. 151-178.
130. KOCSISNÉ SALLÓ, M. (2011) Helyidentitás fogalmának értelmezési lehetőségei és helye az erdőpedagógia projektben. Új Pedagógiai Szemle. 61. évf. 1-5. szám, pp. 320-326.
131. KOÓS A. (2025a): Szabályosan özönlenek ezekre a vidéki településekre a városiak: itt a friss 2025-ös toplista.
<https://www.penzcentrum.hu/otthon/20250327/szabalyosan-ozonlenek-ezekre-a-videki-telepulesekre-a-varosiak-itt-a-friss-2025-os-toplista-1176537#> Lekérdezés időpontja: 2026.02.21.
132. KOÓS A. (2025b): Tömegek menekülnek ezekről a településekről: szabályosan kiürül az ország keleti fele, délen is vannak.
<https://www.penzcentrum.hu/otthon/20250329/tomegek-menekulnek-ezekrol-a-telepulesekrol-szabalyosan-kiurul-az-orszag-keleti-fele-delen-is-vannak-bajok-1176647#> Lekérdezés időpontjai: 2026.02.21.

133. KOTLER, P. (2002): Marketing places. Simon and Schuster, New York.
134. KOTLER, P. – GERTNER, D. – REIN, I. – HAIDER, D. (2007): Marketing internacional de lugares y destinos. Pearson Educación de México. p. 380
135. KOTLER, P. – HAIDER, D. H. – REIN, I. (1993): Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations. Macmillan, New York. 388 o.
136. KOTLER, P. – KELLER, K. L. (2006): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest. p. 985
137. KOVÁCS Z. – MICHEEL, M. – UDVARHELYI G. (2002): A poszt-szocialista városok változó imázsa és a városmarketing lehetőségei Budapesten és Lipcse példáján. Földrajzi Értesítő LI. évf. 1-2. füzet, pp.113-137.
138. KOZMA G. – AHSWORTH, G. J. (1993): Projected urban images: A comparison of Groningen (NL) and Debrecen (Hungary). Groningen Studies, Groningen. p. 32
139. KOZMA G. (2002): Terület- és településmarketing: geográfus és földrajz tanár szakos hallgatók számára. – Egyetemi jegyzet, Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen. p. 155
140. KOZMA T. (2004): Kié az egyetem? Új Mandátum Felsőoktatási Kutatóintézet, Budapest. p. 242 <http://mek.oszk.hu/08900/08962/08962.pdf>
Lekérdezés időpontja: 2020.01.17.
141. KÖMÜVES ZS. – PÁLMAI L. – KOVÁCS-KÓSA P. – SZABÓ-SZENTGRÓTI G. (2023): Generációs különbségek elemzése a versenyszférában. Új Munkaugyi Szemle. IV. évf., 3. sz. pp. 2-13. <https://www.metropolitan.hu/hu/uj-munkaugyi-szemle> DOI: <https://doi.org/10.58269/umsz.2023.3.1> Lekérdezés időpontja: 2026.02.04.
142. KŐVÁRI E. – HARGITAI D. M. – LISKA F. (2023): Aki kimarad, az tényleg lemarad? Hallgatók mindennapi és munkahelyi FOMO-jelenségének és közösségimédia-függőségének összefüggés-vizsgálata három magyar egyetemen. Vezetéstudomány. LIV. évf. 6. sz. pp. 17-31. <https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/8311/1/1014267VEZTUD20230602.pdf> DOI: 10.14267/VEZTUD
Lekérdezés időpontja: 2026.02.04.
143. KROGER H. (2016): The Role of Sustainability in Enhancing Place Performance Through an Identity-Based Approach to Place Branding, Doctoral Thesis. Plymouth University, Plymouth. p. 412
144. KSH (2018): Miben élünk? A 2015. évi lakásfelmérés részletes eredményei. p. 81 https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/miben_elunk15_2.pdf Lekérdezés időpontja: 2026.02.13.
145. KSH (2022): Népszámlálás 2022. Előzetes adatok. A népesség és a lakások száma. https://nepszamlalas2022.ksh.hu/eredmenyek/elozetes_adatok/#/15 Lekérdezés időpontja: 2026.02.21.
146. KSH (2024): Népszámlálási atlasz, 2022. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. p. 167
https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/nepszamlalasi_atlasz_2022.pdf
Lekérdezés időpontja: 2025.10.28.
147. KULCSÁR D. (2013): Politikai földrajz. in: JENEY L. – KULCSÁR D. – TÓZSA I. (szerk.) (2013): Gazdaságföldrajzi tanulmányok közgazdászoknak. BCE Gazdaságföldrajz és Jövő kutatás Tanszék, Budapest. pp. 303-327.
148. KUMAR, K. P. – REDDI, V. (2023): Significance of Spearman 's Rank Correlation Coefficient. International Journal for Multidisciplinary Research. Vol. 5., No. 4. pp. 1-4.

149. KURON, I. (1997): Stadtmarketing: Chance zur ganzheitlichen Stadtentwicklung. in: Pfaff-Schley, H. (Hrsg.): Stadtmarketing und kommunales Audit. Chance für eine ganzheitliche Stadtentwicklung. Springer-Verlag, Berlin. pp. 1-14.
150. LEE, J. – KYLE, G. – SCOTT, D. (2012): The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination. *Journal of Travel Research*. Vol. 51. No. 6. pp. 754-767.
151. LEHOTA J. (szerk.) (2001): Marketingkutató az agrárgazdaságban. Mezőgazda Kiadó, Budapest. p. 233
152. LENGYEL I. (2003): Verseny és területi fejlődés. JATEPress, Szeged. p. 454
153. LENGYEL I. (2003): The Pyramid-model. Enhancing Regional Competitiveness in Hungary. In *Acta Oeconomica* 2004, No. 3, pp. 323-343.
154. LEWICKA, M. (2008): Place attachment, place identity, and place memory: Restoring the forgotten city past. *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 28. p. 209–231.
155. LEWICKA, M. (2010): What makes neighborhood different from home and city? Effects of place scale on place attachment. *Journal of Environmental Psychology*. 30. p. 35–51.
156. LEWICKA, M. (2011) On the Varieties of People's Relationships With Places: Hummon's Typology Revisited. *Environment and Behavior*. Vol. 43., No. 5. pp. 676–709.
157. LINTING, M. – MEULMAN, J. J. – GROENEN, P. J. F. – VAN DER KOOIJ, A. J. (2007): Nonlinear Principal Components Analysis: Introduction and Application. *Psychological Methods*. Vol. 12, No. 3. pp. 336-358.
158. LIVINGSTON, M. – BAILEY, N. – KEARNS, A. (2008): People's attachment to place – The influence of neighbourhood deprivation. Glasgow University. p. 104
159. LOW, S. M. (1992): Symbolic ties that bind. Place attachment in the plaza. in: ALTMAN, I. – LOW, S. M. (eds): *Place attachment*. Plenum Press, New York. p. 165-185.
160. LYNCH, K. (1960): *The image of the city*. MIT Press, Massachusetts. p. 194
161. MALHOTRA, N. K. (2009): Marketingkutató. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 465-517.
162. MANN, M H. B. – WHITNEY, D. R. (1947): On a Test of Whether one of Two Random Variables is Stochastically Larger than the Other. *The Annals of Mathematical Statistics*. Vol. 18. No. 1. pp. 50 – 60. <https://doi.org/10.1214/aoms/1177730491>
163. MANZO, L. C. (2003): Beyond house and haven: toward a revisioning of emotional relationships with places. *Journal of Environmental Psychology*. XXIII. pp. 47-61.
164. MARICCHIOLO, F. – MOSCA, O. – PAOLINI, D. – FORNARA, F. (2021): The Mediating Role of Place Attachment Dimensions in the Relationship Between Local Social Identity and Well-Being. *Frontiers in Psychology*. Vol. 12. p. 9 <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.645648/full> DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.645648>
165. MARIEN A. (2015): A területi identitás magatartási megnyilvánulásai, különös tekintettel a költözési szándéokra és annak magyarázatára. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*. XII. évf. 1. sz. pp. 4-16.
166. MARIEN A. (2016): A lakosság területi identitástudatának magatartási megnyilvánulásai és marketingaspektusai. Ph.D. értekezés. Miskolci Egyetem, Miskolc. p. 166 DOI: 10.14750/ME.2017.002
167. MARJÁN A. (2009): Hol a térkép közepe? HVG Kiadó Zrt., Budapest. p. 342

168. MARKS, G. (1999): Territorial identities in the European Union. in: Anderson, J. J. (ed.) (1999): *Regional integration and democracy: Expanding on the European Experience*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc., Lanham. p. 69-91.
169. MARSDEN, T. (1999): Rural futures: The consumption countryside and its regulation. *Sociologia Ruralis*. Vol. 39. No. 4. pp. 501-526.
170. MARX, A. – BACKES, C. – MEESE, E. – LENHOF, H.-P. – KELLER, A. (2016): EDISON-WMW: Exact Dynamic Programming Solution of the Wilcoxon-Mann-Whitney Test. *Genomics, Proteomics & Bioinformatics*. Vol. 14, No. 1. pp. 55–61.
171. MARZANO G. (2015): Using Resource Description Framework (RDF) for description and modeling place identity, *Procedia Computer Science*. 77. p. 135 – 140.
172. MATLOVIČOVÁ, K. (2008): Place marketing process – theoretical aspects of realization. *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Presoviensis. Folia Geographica*. Vol. 12. p. 195-224.
173. MATZLER, K. – HINTERHUBER, H. H. (1998): How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*. Vol. 18. No. 1. pp. 25-38.
174. MCANDREW, F. T. (1993): *Environmental psychology*. Brooks-Cole Publishing Company, Belmont, California.
175. MCANDREW, F. T. (1998): The measurement of 'rootedness' and the prediction of attachment to home-towns in college students. *Journal of Environmental Psychology*. 18. pp. 409-417.
176. MCCRINDLE, M. (2014): *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. McCrindler. p. 269
177. MERTON, R. K. (1980): *Társadalomelmélet és társadalmi struktúra*. Gondolat Kiadó, Budapest. p. 811
178. MITTAL, V. – ROSS, W. T. Jr. – BALDASARE, P. (1998): The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions, *Journal of Marketing*. Vol. 62., No. 1. pp. 33-47.
179. MORGAN, G. A. – LEECH, N. L. – GLOECKNER, G. W. – BARRETT, K. C. (2004): *SPSS for Introductory Statistics. Use and Interpretation*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey. p. 211
180. MURÁNYI I. – SZOBOSZLAI Zs. (2000): Identitás-jellemzők a dél-alföldi régióban. *Tér és Társadalom*. 14. évf. 1. sz. p. 27-49.
181. MUSTERD, S. – KOVÁCS Z. (2013): *Place-making and Policies for Competitive Cities*. Wiley-Blackwell, Oxford. p. 340
182. NAGY B. (2013): *A turisztikai helymarketing Székelyföldön. Az imázs- és márkahasználat tudományos megalapozása*. Nemzeti Kisebbségkutató Intézet, Kolozsvár. p. 259
183. NAGY G. D. (2011): *Társadalmi tőke és területi kötődés a magyar régiókban*, Doktori értekezés. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. p. 182
184. NANZER, B. (2004): Measuring sense of place: a scale for Michigan. *Administrative Theory & Praxis*. Vol. 26 No. 3., p. 362-382. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10841806.2004.11029457>
185. NASAR, J. L. (1998): *Evaluative image of the city*. SAGE Publications. p. 182
186. N.N. (2022): <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1600074.tv> Lekérdezés időpontja: 2022.02.21.
187. NOGUEIRA, S. – CARVALHO, J. M. S. (2022): Unlocking the dichotomy of place identity/place image and its impact on place satisfaction for ecotourism destinations. *Journal of Ecotourism*, Vol. 23., No. 1. pp. 1-19.

- <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14724049.2022.2106236> DOI: 10.1080/14724049.2022.2106236
188. NYÁRÁDY G.-né – SZELES P. (2005): *Public Relations I-II. Perfekt Gazdasági Kiadó.*
 189. OLSEN, L. L. – JOHNSON, M. D. (2003): *Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations. Journal of Service Research. Vol. 5., No. 3. pp. 184-195.*
 190. ORSZÁG A. – SUGÁR A. (2023): *Átlagok a gyakorlatban. Gradus. Vol. 10, No. 2. pp. 1-7. <https://doi.org/10.47833/2023.2.CSC.018> https://gradus.kefo.hu/archive/2023-2/2023_2_CSC_018_Orszag.pdf Lekérdezés időpontja: 2025.11.11.*
 191. PAASI, A. (1989): *A régiók fejlődése és a regionális identitás kialakulása. Tér és Társadalom. 3. évf., 3. sz. pp. 70-79.*
 192. PAASI, A. (2003): *Region and Place: Regional Identity in Question. Progress in Human Geography. Vol. 27., No. 4. pp. 475-485.*
 193. PAPP-VÁRY Á. (2019): *Országmárkázás. Versenyképes identitás és imázs teremtése. Akadémiai Kiadó, Budapest. https://mersz.hu/dokumentum/m467ormark__2/#m467ormark_0 Lekérdezés időpontja: 2026.02.07.*
 194. PATAKI F. (1986): *Identitás, személyiség, társadalom. Az identitáselmélet vitatott kérdései. Akadémiai Kiadó, Budapest. p. 96*
 195. PATAKI F. (1989): *Identitás – személyiség – társadalom. in: VÁRINÉ SZILÁGYI I. – NIEDERMÜLLER P. (szerk.) (1989): Az identitás – kettős tükörben. Tudományos Ismeretterjesztő Társulat, Budapest. pp. 17-38.*
 196. PENG, J. – STRIJKER, D. – WU, Q. (2020): *Place Identity: How Far Have We Come in Exploring Its Meanings? Frontiers in Psychology. Vol. 11., 294. pp. 1-19. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2020.00294/full> DOI: 10.3389/fpsyg.2020.00294 Lekérdezés időpontja: 2026.02.07.*
 197. PETER, J. P. – OLSON, J. C. (1987): *Consumer behavior. Marketing strategy perspectives. Irwin, Homewood, Illinois. p. 698*
 198. PETŐ D. V. (2025): *Fiatalok és egészség. In: KISS-KOZMA G. – SZÉKELY L. (2025): Ifjúság'24. Jeletés az ifjúságügyről. Ifjúságkutató Intézet, Budapest. pp. 24-29. <https://ifjusagkutatoiintezet.hu/kiadvany/ifjusag24-jelentes-az-ifjusagugyrol> Lekérdezés időpontja: 2026.02.04.*
 199. PISKÓTI I. (2012): *Régió- és településmarketing. Akadémiai Kiadó, Budapest. p. 298-309., p. 400*
 200. PISKÓTI I. – DANKÓ L. – SCHUPLER, H. (2002): *Régió- és településmarketing. KJK – KERSZÖV, Budapest. p. 389*
 201. PÓLYA É. (2012): *Családon belüli vásárlási döntési szerepek és folyamatok, Doktori értekezés. Szent István Egyetem, Gödöllő. p. 217*
 202. PÓZNER B. M. – KOZÁK A. (2025): *Z generáció munkavállalói elkötelezettségének vizsgálata intergenerációs összehasonlításban. Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok. XX. évf., 3. sz. pp. 11 – 23. DOI: <https://doi.org/10.14232/jtgf.2025.3.11-23> Lekérdezés időpontja: 2026.02.04.*
 203. PROSHANSKY, H. (1978): *The self and the city. Environment and Behavior. Vol. 10. No. 2. pp. 147-169.*
 204. PROSHANSKY, H. M. – FABIAN, A. K. – KAMINOFF, R. (1983): *Place-identity: Physical world socialization of the self. Journal of Environmental Psychology. Vol. 3. pp. 57-83.*

205. QI, J. – MAZUMDAR, S. – VASCONCELOS, A. C. (2024): Understanding the Relationship between Urban Public Space and Social Cohesion: A Systematic Review. *International Journal of Community Well-Being*. Vol. 7. pp. 155–212. <https://link.springer.com/article/10.1007/s42413-024-00204-5#citeas> DOI: <https://doi.org/10.1007/s42413-024-00204-5> Lekérdezés időpontja: 2026.02.10.
206. QIAN J. – ZHU H. (2014), Chinese urban migrants' sense of place: Emotional attachment, identity formation, and place dependence in the city and community of Guangzhou, *Asia Pacific Viewpoint*. Vol. 55, No. 1. pp. 81-101.
207. QINGJIU, S. – MALIKI, N. Z. (2013): Place Attachment and Place Identity: Undergraduate Students' Place Bonding On Campus. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Vol. 91. pp. 632-639. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813025949?via%3Dihub> DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.463> Lekérdezés időpontja: 2026.02.14.
208. RAB Á. (2007): Digitális kultúra. In: PINTÉR R. (szerk.) (2007): *Az információs társadalom. Gondolat Kiadó, Budapest*. pp. 192-200.
209. RAHIMI, R. – ANSARI, M. – BEMANIAN, M. R. – MAHDAVINEJAD, M. (2020): Evaluation of the Effect of Physical Components on Place Attachment in Communal Spaces of Selected Residential Complexes in Tehran. *Bagh-e Nazar*. Vol. 17. No. 83. pp. 17-34. https://www.researchgate.net/publication/342347102_Evaluation_of_the_effect_of_physical_components_on_the_place_attachment_in_communal_spaces_of_selected_residential_complexes_of_Tehran DOI: 10.22034/bagh.2020.185425.4107 Lekérdezés időpontja: 2026.02.10.
210. RASZKOWSKI, A. (2014): Place marketing in the process of territorial identity creation and strengthening. *Journal of European Economy*. Vol. 13., No 2. pp. 193-204.
211. REDER C. (2011): *Die Stadt als Marke. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Stadt Mautern an der Donau, Magisterarbeit. Universität, Wien*. p. 118
212. REEVES, T. C. – OH, E. (2008): Generational differences. In: SPECTOR, J. M. – MERRILL, M. d. – MERRIËNBOER, J. V. – DRISCOLL, M. P. (szerk.) (2008): *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*. Lawrence Erlbaum Associates, New York. pp. 295-304.
213. RELPH E. (1976): *Place and placelessness*, Pion Limited, London. p. 156
214. RELPH E. C. (1979): *Place and placelessness*, Pion Limited, London. p. 156
215. RIGER, S. – LAVRAKAS, P. J. (1981): Community ties: Patterns of attachment and social interaction in urban neighborhoods. *American Journal of Community Psychology*. Vol. 9. No. 1. pp. 55-66.
216. RIVLIN, L. G. (1982): Group membership and place meanings in an urban neighborhood. *Journal of Social Issues*. 38. pp. 75-93. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1982.tb01771.x>
217. ROBINS, K. (1991): Tradition and translation: national culture in its global context. in CORNER, J. – HARVEY, S. (eds): *Enterprise and Heritage: Crosscurrents of National Culture*, London, Routledge.
218. SAJTOS L. – MITEV A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest. p. 402
219. SALLAY V. (2014): *Környezeti-érzelmi önszabályozási folyamatok a családi otthon terében. Doktori (PhD) disszertáció. Eötvös Loránd Tudományegyetem, Budapest*. p. 256
220. SARKER, M. A. H. – AIMIN, W. – BEGUM, S. (2012): Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Tourists. *European Journal of Business and Management*. Vol 4, No.7. pp. 273-283.

221. SAS I. (2018): Reklám és pszichológia a webkorszakban. Upgrade 4.0 A kiegyezés kora. Kommunikációs Akadémia, Budapest. p. 364
222. SAUERWEIN, E. – BAILOM, F. – MATZLER, K. – HINTERHUBER, H. H. (1996): The Kano model: How to delight your customers. Preprints Volume I of the IX. International Working Seminar on Production Economics, Innsbruck/Igls/Austria. pp. 313 -327.
223. SÁNDOR I. (1987): Marketingkommunikáció. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest. p. 343
224. SCANNELL, L. – GIFFORD, R. (2010): Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 30. pp. 1-10.
225. N.N. (2019): The Science of Customer Satisfaction. <https://m.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction> Lekérdezés időpontja: 2019.08.15.
226. SCIPIONE, P. A. (1994): A piackutatás gyakorlata. Gyakorlati útmutató szakembereknek és hallgatóknak. Springer Hungarica, Budapest. p. 371
227. SCHELTE, J. (1991) Stadtmarketing und City-Management. In: Dortmund Materialien zur Raumplanung. Heft 17. Dortmund, p. 114
228. SCHROER, W. J. (2020): Generations X, Y, Z and the Others. <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-theothers/> Lekérdezés időpontja: 2020.01.24.
229. SEAMON, D. (2014): Place attachment and phenomenology. The synergistic dynamism of place. In: MANZO, L. C. – DEVINE-WRIGHT, P. (ed.) (2014): Place attachment. Advances in theory, methods and applications. Routledge, Abingdon. p. 11 – 22.
230. SIMON J. – BEREZVAI Z. – KEMÉNY I. – KUN Zs. – PUSZTAI T. (2024): Kvantitatív elemzési módszerek. SPSS használata a kutatási gyakorlatban. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest. p. 284
231. SIMONOVITS B. (2014): Nemzeti identitás, kisebbségek és társadalmi konfliktusok. A magyar társadalom attitűdjeinek alakulása 1992 és 2014 között. in: KOLOSI T. – TÓTH I. Gy. (2014): Társadalmi Riport 2014. TÁRKI, Budapest. pp. 404-431.
232. SOLOMON, M. – BAMOSSY, G. – ASKEGAARD, S. – HOGG, M. K. (2006): Consumer behaviour. Prentice Hall, Pearson Education Limited, Harlow. p. 701
233. SOMLYÓDYNÉ PFEIL E. (2007): Mozaikok a regionális identitás értelmezéséhez. *Tér és Társadalom*. Vol. 21 No. 4., p. 57-71.
234. SMALL, G. – VORGAN, G. (2009): iBrain: Surviving the Technological Alteration of the Modern Mind. Harper Collins, New York. p. 240
235. SMITH, A. E. (2009): Ageing in Urban Neighbourhoods. Place attachment and social exclusion. The Policy Press, Bristol. p. 242
236. SPEARE, A. (1974): Residential satisfaction as an intervening variable in residential mobility. *Demography*. Vol. 11., No. 2. pp. 173-188.
237. STOKOLS, D. (1982): Environmental psychology: A coming of age. In: KRAUT, A. (ed.): The G. Stanley Hall lecture series. Vol. 2. American Psychological Association, Washington D. C. pp. 155-205.
238. STOKOLS, D. – SHUMAKER, S. A. (1981): People in places: a transactional view of settings. in: HARVEY, J. H. (ed.): Cognition, social behavior and the environment. L. Erlbaum, Hillsdale. p. 608

239. STOKOLS, D. – Shumaker, S. A. – Martinez, J. (1983): Residential mobility and personal well-being. *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 3. pp. 5-19.
240. STRANDBERG, C. – STYVÉN, M. E. (2024): The multidimensionality of place identity: A systematic concept analysis and framework of place-related identity elements. *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 95. pp. 1-18.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0272494424000306?via%3Dihub>
 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102257> Lekérdezés időpontja: 2026.02.07.
241. SZABADFÖLD (2025): Vidéki munkavégzés: Hol és hogyan találhatsz munkát kisebb településeken? A Jooble szakértői véleménye. <https://szabadfold.hu/pr-cikk/2025/04/videki-munkavegzes-hol-es-hogyan-talalhatsz-munkat-kisebb-telepuleseken-a-jooble-szakertoi-velemenye> Lekérdezés időpontja: 2025.10.28.
242. SZABADOS S. (2009): Digitális bennszülöttek. *Oktatás – Informatika*. 1. évf., 1. sz. pp. 19-23. http://www.eltereader.hu/media/2013/05/Okt_Inf_2009_1_opt.pdf
 Lekérdezés időpontja: 2020.01.16.
243. SZABÓ Á. T. (2009): Kooperáló közösségek. *Munkavégzés és kapcsolatok a falusi gazdálkodásban*. Mentor Könyvkiadó, Marosvásárhely. p. 294
244. SZAKÁL Gy. (1995): Az image, mint városmarketing eszköz. *Tér és Társadalom*. 1-2. pp. 25-31.
245. SZELÉNYI L. (2002): Főkomponens analízis. in: SZŰCS I. (szerk.): *Alkalmazott statisztika*. Agroiinform Kiadó, Budapest. pp. 409-447.
246. SZEMERSZKI M. (2024): Elsőgenerációs hallgatók a felsőoktatásban. *Educatio*. 33. évf., 4. sz. pp. 512-528. <https://real.mtak.hu/227976/1/2063-article-p512.pdf> DOI: 10.1556/2063.33.2024.4.8 Lekérdezés időpontja: 2026.02.16.
247. SZÉKELY L. (2012): Az új csendes generáció. in: NAGY Á. – SZÉKELY L. (szerk.): *Másodkézből Magyar Ifjúság 2012*. ISZT Alapítvány-Kutatópont. pp. 9-28.
248. SZÉKELY L. (2013): Média multitasking. Az új generációk megváltozó médiafogyasztási és kommunikációs szokásairól. Ph.D. értekezés. Corvinus Egyetem, Budapest. p. 215 http://phd.lib.uni-corvinus.hu/766/1/Szekely_Levente.pdf
 Lekérdezés időpontja: 2020.01.16.
249. SZÉKELY L. (2025): Influenzerek és hatásuk a fiatalok gondolkodására. In: KISS-KOZMA G. (szerk.): *Fénytörésben. Ifjúságképek az empirikus adatok tükrében*. Ifjúságkutató Intézet, Budapest. pp. 15-20.
250. SZÉKELY M. (2003): A fogyasztói magatartás alapjai: A lélek- és a gazdaságtan alapfeltevései a fogyasztásról. in.: HUNYADY Gy. – SZÉKELY M. (2003): *Gazdaságpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest. pp. 231-296, p. 941
251. SZÉKELYI M. – BARNA I. (2002): Túlélőkészlet az SPSS-hez. *Többváltozós elemzési technikákról társadalomkutatók számára*. Typotex Kiadó, Budapest. p. 453
252. SZÉKELY L. – SZABÓ A. (szerk.) (2017): *Magyar Ifjúság Kutatás 2016. Az ifjúságkutatás első eredményei*. Új Nemzedék Központ, Budapest. p. 99
https://www.ujnemzedek.hu/sites/default/files/magyar_ifjusag_2016_a4_web.pdf
 Lekérdezés időpontja: 2020.01.24.
253. SZIGETI O. – SZAKÁLY Z. (2004): A régió- és településmarketing alapjai. in: SARUDI Cs. (2004): *Régió- és településmarketing*. Agroiinform Kiadó, Kaposvár. p. 150
254. SZIJÁRTÓ Zs. (2002): Turizmus és regionalizmus a Káli-medencében. Egy kutatás tapasztalatai. in: FEJŐS Z. – SZIJÁRTÓ Zs. (szerk.) *Egy tér alakváltozásai*. Tabula könyvek 4. Néprajzi Múzeum, Budapest. p. 7-21.
255. SZÖRÉNYINÉ KUKORELLI I. (2010): Változó vidék – sikeres vidék. in: GLATZ F. (szerk.) (2010): *Sikeres vidéki térségek*. MTA Történettudományi Intézet – MTA Társadalomkutató Központ, Budapest. p. 33-43.

256. TAJFEL, H. (1974): Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information*. Vol. 13. No. 2. pp. 65-93.
257. TAJFEL, H. (1978): The social psychology of minorities. *Minority Rights Group*, London. p. 20
258. TAJFEL, H. (1980): Csoportközi viselkedés, társadalmi összehasonlítás és társadalmi változás. in: CSEPELI Gy. (1980): *Előítéletek és csoportközi viszonyok. Válogatott tanulmányok. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.* p. 25-39. o.
259. TAJFEL, H. (1981): *Human groups and social categories. Studies in social psychology.* Cambridge University Press, Cambridge. p. 369
260. TAKÁCS P. – PAPP K. – RADÓ S.-né (2013): Kutatás ápolóknak 3. rész: Elemzésekről röviden. *Növény*. 26. évf. 6. sz. pp. 4-17.
261. TAMUS A.-né (2009): *Szolgáltatásmarketing és -menedzsment.* Károly Róbert Kutató-Oktató Közhasznú Nonprofit Kft., Gyöngyös. p. 240
262. TAMUS A.-né – FELFÖLDI M. (2003): Takarékszövetkezetek szolgáltatási színvonala egy primer kutatás tükrében. *Gazdálkodás*. 47. évf. 5. sz. pp. 58-63.
263. TARI A. (2011): *Z generáció.* Tercium Kiadó, Budapest. p. 349
264. TAYLOR, K. (2008): Landscape and Memory: cultural landscapes, intangible values and some thoughts on Asia, In: 16th ICOMOS General Assembly and International Symposium: „Finding the spirit of place – between the tangible and the intangible”. 29 September – 4 October 2008, Quebec, Canada. openarchive.icomos.org/139/1/77-wrVW-272.pdf Lekérdezés időpontja: 2019.01.30.
265. TAYLOR, R. B. – GOTTFREDSON, S. D. – BROWER, S. (1984): Neighborhood naming as an index of attachment to place. *Population and Environment*. Vol. 7. No. 2. p. 103-125.
266. TÉRPORT (2011): A települések osztályozási szempontjai. <http://www.terport.hu/telepulesek/telepulestipusok.html> Lekérdezés időpontja: 2025.11.22.
267. THARENOU, P. (2010): Identity and global mobility. in: CARR, S. T. (ed.) (2010): *The psychology of global mobility.* Springer, New York. pp. 105-124.
268. TÓTH K. D. (2004): Magyarországi és angliai kiemelkedett cigányok identitástípusainak összehasonlító elemzése. Ph.D. értekezés. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest. p. 204
269. TÓTHNÉ LŐKÖS K. (2008): Következtetés statisztika. GIK Kiadó, Gödöllő. p. 129
270. TÓZSA I. (2013): Településmarketing. in: JENEY L. – KULCSÁR D. – TÓZSA I. (szerk.) (2013): *Gazdaságföldrajzi tanulmányok közgazdászoknak.* BCE Gazdaságföldrajz és Jövő kutatás Tanszék, Budapest. p. 89-109.
271. TÓZSA I. (2014): A településmarketing elmélete. in: TÓZSA I. (szerk.) (2014): *Turizmus és településmarketing.* BCE Gazdaságföldrajz és Jövő kutatás Tanszék, Budapest. p. 129-157.
272. TÓZSA I. (2018): Szemelvény. A helyi értékgyűjtés módszertana. in: BUSKÓ T. L. – TÓZSA I. (2018): *Településmarketing.* Dialóg Campus Kiadó, Budapest. pp. 87-108.
273. TÖRÖK E. – ANGELI E. – NOEL G.-né (2020): Hallgatói tanulmányi eredmények mérése és összehasonlítása duális – nem duális viszonylatban. *Gradus*. Vol. 7., No. 3. pp. 117-122.
274. TÖRŐCSIK M. (1995): Település- és területidentitás kialakítása marketing eszközökkel. *Tér és Társadalom*. 9. évf. 1-2. pp. 17-23.
275. TÖRŐCSIK M. (2010): A fiatalok fogyasztói magatartása – Az egyetemek fő célcsoportjának megértése. In: TÖRŐCSIK M. – KURÁTH G. (szerk.) (2010):

- Egyetemi marketing. Marketing a felsőoktatásban. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. pp. 123-139. <https://www.slideshare.net/PTE1367/egyetemi-marketing-felsoktatásban>
Lekérdezés időpontja: 2020.01.19.
276. TÖRŐCSIK M. – SZŰCS K. – KEHL D. (2014). Generációs gondolkodás – A Z és az Y generáció életstílus csoportjai. Marketing & Menedzsment. II. különszám. pp. 3-15. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/861/732>
Lekérdezés időpontja: 2020.01.19.
277. URBÁNNÉ TREUTZ Á. (2017a): A helykötődés és a helyidentitás elméleti, településmarketing szempontú megközelítése. In: TORGYIK J. (szerk.): Válogatott tanulmányok a társadalomtudományok köréből. International Research Institute, Komárno, Szlovákia. pp. 137-148.
278. URBÁNNÉ TREUTZ Á. (2017b): A települések lakosságának mobilitása. In: BORBÉLY A. – FÖLDI P. – FODOR-BORSOS E. – GERENCSÉR I. – GÓDOR A. K. – KÁPOLNAI Zs. (szerk.): Közgazdász doktoranduszok és Kutatók Mátrai Konferenciája és találkozója. Gyöngyös, Doktoranduszok Országos Szövetsége (DOSZ). pp. 38-47.
279. URBÁNNÉ TREUTZ Á. (2018a): Az identitás megjelenése a településmarketingben. In: ILLÉS B. Cs. (szerk.): Proceedings of the International Conference "Business and Management Sciences: New Challenges in Theory And Practice" = "Gazdálkodás- és szervezéstudomány: Új kihívások az elméletben és gyakorlatban" nemzetközi tudományos konferencia tanulmánykötete, Vol 2. Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő. pp. 679-687.
280. URBÁNNÉ TREUTZ Á. (2018b): Az imázs típusai és szerepe a települések esetében. In: FÖLDI P. – BORBÉLY A. – KÁPOLNAI Zs. – ZSARNÓCZKY M. B. – BÁLINT Cs. – FODOR-BORSOS E. – GERENCSÉR I. – GÓDOR A. K. – GUBACSI F. – NYÍRÓ A. – SZEBERÉNYI A. (szerk.) (2018): Közgazdász Doktoranduszok és Kutatók IV. Téli Konferenciája. Konferenciakötet. Szent István Egyetem, Gödöllő. pp. 273-282.
281. URBÁNNÉ TREUTZ Á. (2018c): Helykötődés és helyidentitás a potenciális helyi lakosok szemszögéből. In: JÓZSA L. – KORCSMÁROS E. – SERES HUSZÁRIK E. (szerk.): A hatékony marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete. Selye János Egyetem, Komárno. pp. 519-528.
282. URBÁNNÉ TREUTZ Á. (2018d): Imázs és PR a településmarketingben. Pro Scientia Ruralis. Vol. 3., No. 2. pp. 7-21.
283. URBÁNNÉ TREUTZ Á. (2019a): Examination of place identity models. In: Dunay A. (szerk.) (2019): Proceedings of the 9th International Conference on Management: "People, Planet and Profit: Sustainable business and society": Volume II. Szent István Egyetemi Nonprofit Kiadó Kft, Gödöllő. pp. 177-184.
284. URBÁNNÉ TREUTZ Á. (2019b): Hellyel való azonosulás kapcsán felmerülő modellek. In: BÁLINT Cs. – FÖLDI P. – KÁPOLNAI ZS. – KOVÁCS CS. J. – NAGYNÉ MOLNÁR M. – ZSARNÓCZKY M. B. (szerk.) (2019): Rurális térségek a 21. században tudományos konferencia tanulmánykötet. Doktoranduszok Országos Szövetsége, Gödöllő. pp. 251-258.
285. URBÁNNÉ TREUTZ Á. (2019c): Helyidentitás-jellemzők és többszörös identitás a helyvel való azonosulás tükrében. In: RESPERGER R. – CZEGLÉDY T. (szerk.): Modern gazdaság, okos fejlődés Nemzetközi Tudományos Konferencia. Konferenciakötet. Soproni Egyetemi Kiadó, Sopron. pp. 203-214.
286. URBÁNNÉ TREUTZ Á. (2019d): Helykötődés vizsgálata amerikai hallgatók körében. In: HORVÁTH B. – KÁPOLNAI ZS. – FÖLDI P. (szerk.): Közgazdász

- Doktoranduszok és Kutatók V. Nemzetközi Téli Konferenciája. Konferenciakötet. Doktoranduszok Országos Szövetsége (DOSZ) Gödöllő. pp. 680-686.
287. UZZELL D. – POL E. – BADENAS D. (2002): Place Identification, Social Cohesion, and Environmental Sustainability, *Environment and Behavior*. Vol. 34. No. 1. pp. 26-53.
288. Üzletresz (2017): Családosok ideális települése. <http://www.uzletresz.hu/vallalkozas/20171205-csaladosok-idealis-telepulese.html> Lekérdezés időpontja: 2017.12.08.
289. VAJDA A. (2019): Falusi közösségek, változó életterek, átalakuló lokalitások. in: Jakab A. Zs. – Vajda A. (szerk.): Változó ruralitások. A vidékiség mai formái. Kriza János Néprajzi Társaság, Kolozsvár. p. 11-29.
290. VAJDA Zs. (1996): Az identitás külső és belső forrásai. in: ERŐS F. (szerk.) (1996): Azonosság és különbözőség. *Scientia Humana*, Budapest. p. 8-24.
291. VAN HAAFTEN, R. (2019): The European Customer Satisfaction Index (ECSI). <https://www.van-haaften.nl/customer-satisfaction/customer-satisfaction-models/61-the-european-customer-satisfaction-index> Lekérdezés időpontja: 2019.08.26.
292. VAN RAAIJ, W. F. (1988): Information processing and decision making. Cognitive aspects of economic behaviour. In: VAN RAAIJ, W. F. – VAN VELDHOFEN, G. M. – WÄRNERYD, K.-E. (eds.): *Handbook of economic psychology*. Kluwer Academic Publishers, Dordrecht. p. 74-107.
293. VASKOVICS L. (2000): A posztadoleszcencia szociológia elmélete. *Szociológiai Szemle*. 10. évf. 4. sz. pp. 3-20. http://szociologia.hu/dynamic/VaskovicsL_tanulmany.pdf Lekérdezés időpontja: 2020.01.19.
294. VÁGÁSI M. (2007): *Marketing – stratégia és menedzsment*. Alinea Kiadó, Budapest. pp. 105-117.
295. VÁRINÉ SZILÁGYI I. (1989): Értékelsajátítás és személyiségépítés a mindennapokban. in: VÁRINÉ SZILÁGYI I. – NIEDERMÜLLER P. (szerk.) (1989): *Az identitás – kettős tükörben*. Tudományos Ismeretterjesztő Társulat, Budapest. p. 110-140.
296. VÁTI (2004): *Az infrastruktúra szerepe a területi fejlődésben, a térszerkezet és az infrastruktúra fogalmai*. VÁTI Magyar Regionális Fejlesztési és Urbanisztikai Kht., Budapest. p. 93
297. VERMES K. (2012): A jelen pillanat. Felpörgött idő és terápiás jelen a posztmodern kultúrában. *IMÁGÓ* Budapest. 23. évf., 2. sz. pp. 47-66. [http://imago.mtapi.hu/a_folyoirat/e_szovegek/pdf/2\(23\)2012-2/047-66_Vermes-K.pdf](http://imago.mtapi.hu/a_folyoirat/e_szovegek/pdf/2(23)2012-2/047-66_Vermes-K.pdf) Lekérdezés időpontja: 2020.01.19.
298. WALDEN, D. – GRAVES, S., - WALLS, T. – CHAPMAN WOOD, R. – GRAHAM, A. – SHIBA, S. (ed.) (1993): Kano's methods for understanding customer-defined quality. *Center for Quality of Management Journal*. Vol. 2. No. 4. p. 37
299. WEDER K. (1998): Lokale Identität als Ansatzpunkt des Stadtmarketing. *Das Image der Stadt Lüdinghausen*. Diplomarbeit. Diplomarbeiten Agentur, Münster. p. 156
300. WEIDEMANN, S. – ANDERSON, J. R. (1985): A conceptual framework for residential satisfaction. in: ALTMAN, I. – WERNER, C. M. (1985): *Home environments*. Springer Science Business Media, New York. pp. 153-182.
301. WILLIAMS, A. – KITCHEN, P. – RANDALL, J. – MUHAJARINE, N. (2008): Changes in quality of life perceptions in Saskatoon, Saskatchewan: comparing

- survey results from 2001 and 2004. *Social Indicators Research*. Vol. 85, No. 1. pp. 5-21.
302. WILLIAMS D.R. – PATTERSON M.E. – ROGGENBUCK J. W. (1992): Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place, *Leisure Sciences*. Vol. 14, No. 1. p. 29–46.
303. WILLIAMS, D. R. – ROGGENBUCK, J. W. (1989): Measuring place attachment: Some preliminary results. In MCAVOY, L. H. – HOWARD, D. (Eds.): *Abstracts of the 1989 Leisure Research Symposium*. VA: National Recreation and Park Association, San Antonio. p. 32
304. XU, M. – BAKKER, M. d. – STRIJKER, D. – WU, H. (2015): Effects of distance from home to campus on undergraduate place attachment and university experience in China. *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 43. pp. 95-104. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S027249441530013X?via%3Dihub> DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.05.013> Lekérdezés időpontja: 2026.02.14.
305. YANG Z. – LI L. – ZHU C. – GUO L. – HUANG L. (2013): Local identity of no-fee preservice students and its impact on their localized professional orientation, *Chinese Education and Society*. Vol. 46., No. 2-3. pp. 90-99.
306. YUKSEL, A. – YUKSEL, F. – BILIM, Y. (2010): Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*. Vol. 31., No. 2. pp. 274–284.
307. ZENKER S. – PETERSEN S. (2010): Resident-City Identification: Translating the Customer Relationship Management Approach into Place Marketing Theory, 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden, 19th – 23rd August, 2010. <http://hdl.handle.net/10419/118787> Lekérdezés időpontja: 2019.02.01.
308. ZENKER, S. – PETERSEN, S. – ANHOLT, A. (2009): Development and Implementation of the Citizen Satisfaction Index (CSI): Four Basic Factors of Citizens' Satisfaction. *Universität Hamburg, Hamburg*. p. 19
309. ZINNECKER, J. (1982): Jugend 1981: Porträt einer Generation. In: *Jugend '81. Lebensentwürfe, Alltagskulturen, Zukunftsbilder*. Jugendwerk der Deutschen Shell, Hamburg. p. 80-122.

M2. Anyag és módszerhez kapcsolódó mellékletek

M2.1. Interjúvázlat

Identifikáció

1. Hol laksz?
2. Hány éves vagy?
3. Szeretsz-e a településen élni, ahol laksz? Miért?
4. Mi jut először eszedbe a településed neve hallatán?
5. Mióta élsz ott? Gondolkozsz mostanában azon, hogy elköltözzél? Miért? El tudsz képzelni olyan helyzetet, ami miatt elköltöznél? Költöztél-e már életedben? Hányszor?
6. Hogyan jellemeznéd a településedet? Milyen jelzőkkel látnád el?
7. Mennyiben érzed magad lakosnak (ahol jelenlegi állandó lakhelye van)? Mennyiben érzed magad megyéből származónak? Mennyire érzed magad magyarnak? Mennyire érzed magad európainak? Ez miben jelenik meg?
8. Milyen érzéseket vált ki belőled a településed? Le tudod írni?
9. Mi az, ami fontos Neked egy lakóhelyen? (Milyen tényezők számítanak, ha lakóhelyet keresnél? Pl.: jövedelem, vallás, település mérete, elhelyezkedése, lélekszáma, valakinek a véleménye)
10. Tudsz-e azonosulni a településeddel? Miért? Miben jelenik ez meg? Neked mit jelent azonosulni egy településsel?
11. Kötödsz-e a településedhez? Miért? Ez miben jelenik meg? (Mi az, ami neked kötődést fejt a településed irányába?) Neked mit jelent kötődni egy településhez?
12. Mihez/kihez kötödsz legjobban a településen (család, barátok)? Miért? Ez megjelenik valamiben?
13. Milyen volt a falu/város fiatalabb korodban? Milyen most?
14. Befolyásolja-e a kötődésedet vagy a településsel való azonosulást, hogy milyen a település történelme? Miért? Ez miben jelenik meg?
15. Milyen előnyei és hátrányai vannak a (település neve)-i életnek?
16. Büszke vagy-e a településedre? Miért? Mire vagy büszke?
17. Milyen kapcsolatot ápolsz a szomszédokkal? Van esetleg a szomszédok között különbség? (régi lakosok/ új beköltözők) A szomszédokkal való kapcsolat miben merül ki? (pl. közös program/ nem köszönés egymásnak)
18. Tagja vagy-e bármilyen szervezetnek a településen? Miért? (pl. kényszer - társasházközösség / aktív kikapcsolódás) Illetve részese vagy-e aktívan a település életében? (pl.: önkormányzati ülés) Milyen a közösség?
19. Ha nem, mihez csatlakoznál szívesen? Milyen jellegű közösséghez?
20. Befolyásolja-e a kötődésedet vagy a településsel való azonosulást, hogy tagja-e vagy a településen valamilyen szervezetnek? Miért? Ez miben jelenik meg?
21. Befogadó-e a közösség?
22. Hogyan jellemeznéd a helyieket? Befolyásolja-e a kötődésedet vagy a településsel való azonosulást, hogy milyenek a helyben élő emberek? Miért? Ez miben jelenik meg?
23. Milyen lehetőségei vannak a településbelieknek az önmegjelenítésre? (hogyan kifejezzék, hogy a településről származnak)
24. Milyennek látod a kisebbségek életmódját, milyen lehetőségeik vannak az önmegjelenítésre?
25. Milyen az atmoszférája a településnek? Befolyásolja-e a kötődésedet vagy a településsel való azonosulást, hogy milyen a település atmoszférája? Miért? Ez miben jelenik meg?

26. Szerinted milyen a település megítélése egy nem ott lakó részéről (külső megítélése)? Befolyásolja-e a kötődésedet vagy a településsel való azonosulást, hogy milyen a település megítélése? Miért? Ez miben jelenik meg?
27. Van-e kedvenc helyed a településeden?
28. Vannak-e elkülönülő településrészek? Ez miben jelenik meg?
29. Mi az, ami megvan a településen? Mi hiányzik?
30. Milyen eseményekre jársz szívesen?
31. Milyen szabadidős, illetve kulturális lehetőségek vannak a településen? Ez kielégítő-e? Befolyásolja-e a kötődésedet vagy a településsel való azonosulást, hogy milyen lehetőségek vannak a településen? Miért? Ez miben jelenik meg?
32. Milyen helyi szokások, hagyományok vannak a településen? Befolyásolja-e a kötődésedet vagy a településsel való azonosulást, hogy milyen helyi szokások, milyen hagyományok vannak? Miért? Ez miben jelenik meg?
33. Milyen kommunikációs csatornái vannak a településnek? Megfelelően működnek-e? Értesülsz-e megfelelő módon a település híreiről? Befolyásolja-e a kötődésedet vagy a településsel való azonosulást, hogy milyen a kommunikáció a településen? Miért? Ez miben jelenik meg?
34. Milyen a település épített környezetéhez kapcsolódó felszereltség? (járdák, utak állapota, épületek állaga, stb.) Befolyásolja-e a kötődésedet vagy a településsel való azonosulást, hogy milyen a település épített környezetéhez kapcsolódó felszereltség? Miért? Ez miben jelenik meg?
35. Van-e valamilyen meghatározó a természeti környezetében, amit kiemelnél? (növény-, állatvilág, zöld terület, folyó, tó) Befolyásolja-e a kötődésedet vagy a településsel való azonosulást, hogy milyen a település természeti környezete? Miért? Ez miben jelenik meg?
36. Milyennek ítéled meg a településed külső megjelenését, építészetét? Befolyásolja-e a kötődésedet vagy a településsel való azonosulást, hogy milyen a település épített környezete? Miért? Ez miben jelenik meg?
37. Milyen a közbiztonság a településen? Biztonságban érzed magad? Befolyásolja-e a kötődésedet vagy a településsel való azonosulást, hogy milyen a településen a közbiztonság? Miért? Ez miben jelenik meg?
38. Milyenek a lakhatási lehetőségek a településen?
39. Mit tudsz elintézni a településen? Mit nem tudsz elintézni?
40. Vannak-e kiskereskedelmi boltok a településen? Megfelelő-e a számuk? Van-e igény, ami esetleg nincs helyben? Ha igen, milyen messze kell utazni ennek eléréséhez? Befolyásolja-e a kötődésedet vagy a településsel való azonosulást, hogy milyenek a vásárlási lehetőségek, illetve a szolgáltatások a településen? Miért? Ez miben jelenik meg?
41. Mindent meg tudsz venni helyben a településen?
42. Milyen munkahelyek vannak a településen? Ez elegendő-e? Sokaknak kell-e ingázniuk? Mekkora távolságba? Befolyásolja-e a kötődésedet vagy a településsel való azonosulást, hogy milyen munkalehetőségek vannak a településen? Miért? Ez miben jelenik meg?
43. Milyen intézmények vannak a településen? (oktatási, egészségügyi, kulturális) Van esetleg, ami hiányzik? Ha igen, akkor kb. milyen messze van a legközelebbi? Befolyásolja-e a kötődésedet vagy a településsel való azonosulást, hogy milyen a intézmények vannak a településen? Miért? Ez miben jelenik meg?
44. Milyennek ítéled meg az életminőséget a településen? Befolyásolja-e a kötődésedet vagy a településsel való azonosulást, hogy milyen az életminőség a településen? Miért? Ez miben jelenik meg?

45. Milyenek a megélhetési költségek a településen? (árszínvonal, lakásár, bérleti díjak) Befolyásolja-e a kötődésedet vagy a településsel való azonosulást, hogy mekkorák a megélhetési költségek a településen? Miért? Ez miben jelenik meg?

Kettős identitás

46. Miért választottad ezt az egyetemet? Miért ezt a képzést? (Játszott-e szerepet külső befolyás?)
47. Befolyásolt-e valaki? Befolyásolt-e az egyetem hírneve? Befolyásolt-e a település hírneve?
48. Milyenek ítéled meg a település hírnevét? Az egyetem hírnevét?
49. Mi jut először eszedbe a település neve hallatán?
50. Hogyan jellemeznéd a települést, ahol tanulsz? (jelzők)
51. Mióta tanulsz itt az egyetemen? Hányadéves hallgató vagy? Milyen gyakran jársz haza?
52. Kötődsz-e a településhez? Ez miben jelenik meg?
53. Kötődsz-e valamihez a településen? Miért? Ez megjelenik valamiben?
54. Tudtál-e azonosulni az egyetemi városoddal? Nehézséget okozott-e? Miben nyilvánult meg? Nem szorult-e háttérbe a lakóhelyed?
55. Mennyiben érzed magad lakosnak? (ahová egyetemre jár) Miért?
56. Tagja vagy-e bármilyen szervezetnek az egyetem városában? Miért? (pl. kényszer - társasházközösség / aktív kikapcsolódás) Illetve részese vagy-e aktívan a település életében? (pl.: önkormányzati ülés) Milyen a közösség?
57. Van kedvenc helyed a városban?
58. Szereted a várost? Miért?
59. Ha újra választhatnál, újra ebbe a városba/ erre az egyetemre jönnél tanulni? Miért?
60. Van-e valamilyen meghatározó a természeti környezetében, amit kiemelnél? (növény-, állatvilág, zöld terület)
61. Milyen szabadidős, illetve kulturális lehetőségek vannak a városban? Ez kielégítő-e?
62. Milyen kommunikációs csatornái vannak a városnak? Megfelelően működnek-e? Értesülsz-e megfelelő módon a település híreiről?
63. Milyen a település épített környezetéhez kapcsolódó felszereltség? (járdák, utak állapota, épületek állaga, stb.)
64. Milyenek ítéled meg az egyetem városának külső megjelenését, építészetét?
65. Milyen a közbiztonság a településen? Biztonságban érzed magad?
66. Milyenek a lakhatási lehetőségek a településen?
67. Vannak-e kiskereskedelmi boltok a településen? Megfelelő-e a számuk? Van-e igény, ami esetleg nincs helyben? Ha igen, milyen messze kell utazni ennek eléréséhez?
68. Milyen munkahelyek vannak a egyetem városában? Ez elegendő-e?
69. Milyenek ítéled meg az életminőséget a városban?
70. Mi az, ami jobb az egyetem városában mint otthon? Illetve mi az, ami jobb otthon mint az egyetem városában?
71. Vannak-e szokások, amit csak az egyik vagy csak a másik településen csinálsz? (pl. szórakozni csak egyetem városában, barátokkal összejönni csak a lakóhelyen)
72. Melyik települést érzed jobban magadénak, melyikkel tudsz jobban azonosulni? (lakóhely/egyetem városa) Miért? Hol élnél inkább?
73. Melyik településhez kötődsz jobban? Miért?
74. Hol képzeled el az egyetem utáni letelepedést? Miért?
75. Mi az a maximális távolság, amelyre elköltöznél jelenlegi lakóhelyedtől?

Fogyasztói magatartás

76. Hogyan jellemeznéd a saját generációdát? Említs néhány jellemzőt!

M2.2. Kérdőív

Kérdőív a hallgatók helyidentitásáról, helykötődéséről

Tisztelt Megkérdezett!

Urbánné Treutz Ágnes vagyok, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem doktorandusz hallgatója. Doktori kutatásomhoz felmérést végzek a magyarországi nappali alapképzésben részt vevő hallgatók között a lakóhelyükhöz és az egyetem városához kapcsolódó viszonyáról, kötődéséről, helyidentitásáról. A megbízható eredmények érdekében szükség van az Ön értékes véleményére is, nincsenek jó vagy rossz válaszok. A válaszadás önkéntes, a kérdőív adatait bizalmasan kezelem, az eredményeket a disszertációmhoz használom fel.

A kérdőívet célszerű számítógépen kitölteni, ami körülbelül 20 – 30 percet vesz igénybe. Amennyiben telefonnal tölti ki a kérdőívet, érdemes vízszintesen elfektetni a hatékonyabb megjelenítés érdekében.

A megkérdezés bármely részletével kapcsolatos kérdéseit, észrevételeit az alábbi e-mail címen juttathatja el a részemre: urbanne.treutz.agnes@uni-mate.hu

Előre is köszönöm, hogy időt szán a kitöltésre!

Az egyetem helyszíne és az Ön lakóhelye:

(Lakóhely az az állandó lakhely, amely településen a válaszadó él.)

- különböző
- ugyanaz – itt megköszönni a kitöltést, zárul a kérdőív

Lakóhelyhez kapcsolódó kérdések

A kérdések az állandó lakóhelyhez kapcsolódnak, ahhoz a településhez, ahol a válaszadó él.

Amennyiben Ön Budapesten él, kérem, lakóhelyeként a kerületét értékelje!

1. Ön milyen mértékben szeret a lakóhelyén élni? (1= egyáltalán nem szeretek, 6=nagyon szeretek)
1 2 3 4 5 6
2. Milyen érzelmek jelennek meg azzal a településsel kapcsolatban, ahol Ön él? (Több válasz is lehetséges.)
 - büszkeség
 - szeretet
 - kötődés
 - otthon-érzet
 - elhidegülés
 - öröm, boldogság
 - bánat, szomorúság
 - düh
 - bizonytalanság
 - unalom
 - félelem
 - undor
 - nyugalom
 - szorongás
 - energikusság

bizalom

3. Mennyiben érzi magát lakosnak (ahol jelenlegi állandó lakóhelye van)? (1= egyáltalán nem, 6= teljes mértékben)

1 2 3 4 5 6

4. Mennyire fontosak az Ön számára az alábbi szempontok? (1=egyáltalán nem fontos, 6=nagyon fontos)

a szülőfalumban/szülővárosomban éljek	1	2	3	4	5	6
abban a vármegyében éljek, ahol felnőttem	1	2	3	4	5	6
abban a régióban éljek, ahol felnőttem	1	2	3	4	5	6
Magyarországon éljek	1	2	3	4	5	6
Magyarországon dolgozzak	1	2	3	4	5	6

5. Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? (1=egyáltalán nem értek egyet, 6=teljes mértékben egyetértek)

Büszke vagyok a lakóhelyemre.	1	2	3	4	5	6
Büszke vagyok az egyetem városára.	1	2	3	4	5	6
Büszke vagyok a vármegyére, ahonnan származom.	1	2	3	4	5	6
Büszke vagyok a vármegyére, ahol az egyetemem található.	1	2	3	4	5	6
Büszke vagyok Magyarországra.	1	2	3	4	5	6
Büszke vagyok Európára.	1	2	3	4	5	6

6. Kérem, **állítsa sorrendbe** a következő állításokat, melyikkel tud leginkább azonosulni! (1.= leginkább tudok vele azonosulni, 5.= legkevésbé tudok vele azonosulni) (Egy oszlopba egy válasz kerülhet.)

	1.	2.	3.	4.	5.
Európai lakos vagyok.					
Magyar lakos vagyok.					
Dunántúli/Duna-Tisza-közi/Tiszántúli lakos vagyok.					
vármegyei lakos vagyok.					
településbeli lakos vagyok					

7. Kérem, értékelje lakóhelyét az alábbi tulajdonságok alapján a megadott hatfokú skála segítségével!

Barátságtalan	1	2	3	4	5	6	Barátságos
Kicsi	1	2	3	4	5	6	Nagy
Csúnya	1	2	3	4	5	6	Szép
Öreges	1	2	3	4	5	6	Fiatalos
Csendes	1	2	3	4	5	6	Hangos
Visszafejlődő	1	2	3	4	5	6	Fejlődő
Békés, nyugodt	1	2	3	4	5	6	Pörgő
Nem családias	1	2	3	4	5	6	Családias
Unalmas	1	2	3	4	5	6	Nyüzsgő
Elutasító	1	2	3	4	5	6	Befogadó

Koszor	1	2	3	4	5	6	Tiszta
Rendezetlen	1	2	3	4	5	6	Rendezett
Idegen	1	2	3	4	5	6	Otthonos
Nincs lehetőség	1	2	3	4	5	6	Lehetőségekkel teli

8. Milyen mértékben tud azonosulni a lakóhelyével? (1= egyáltalán nem tudok azonosulni, 6= teljes mértékben tudok azonosulni)
- 1 2 3 4 5 6
9. Miben jelenik meg Önnek az, hogy tud azonosulni egy településsel? (Több válasz is lehetséges.)
- komfortosan érzem magam, megvannak a számomra szükséges szolgáltatások
 - szeretem a települést, örömmel megyek oda
 - könnyen teremtek kapcsolatot az ott élőkkel
 - hasonlóan állok a dolgokhoz, mint az ott élők (pl.: gondolkodás, viselkedés, segítőkészség, előítélet-mentesség)
 - úgy érzem, egy közösséghez tartozom
 - természeti környezetével azonosulok
 - épített környezetével azonosulok
 - településen történt emlékeim, élményeim
 - otthon-érzetet ad a település
 - ismerem a települést, otthonosan mozgok a településen
 - tagja vagyok valamilyen szervezetnek/szerveződésnek/klubnak/csoportnak a településen
 - a településhez kapcsolódó hagyományokkal, szokásokkal tudok azonosulni
 - segítőkész, kedves helyi lakosok
 - nem költöznék más településre
 - hasonló az életformám, életritmusom, mint amit a településen lehet megélni (pl.: nyüzsgő, nyugodt)
 - ki tudok teljesezni a településen
 - bekapcsolódom, aktívan részt veszek a település életében (rendezvények, helyi események, tevékenységek)
 - hasonló a helyben élőkkel a munkamorálom
 - el tudom fogadni a település forgalmi helyzetét (pl.: megközelíthetőség, tömegközlekedés)
 - el tudom fogadni a település infrastruktúráját (pl.: intézmények, járdák, épületek színvonala)
 - kötődöm a településhez (pl.: épülethez, emberekhez, tájhoz, eseményekhez)
 - azonosulni tudok a helyi gasztronómiával
 - biztonságban érzem magam
 - település címere, zászlója, helyi népviselet
10. Ön hányszor költözött eddig életében? (Ideértve egy településen belüli többszöri költözést is.)
- egyszer sem
 - egyszer
 - kétszer
 - háromszor
 - háromnál többször

11. Ön milyen mértékben tudott azonosulni korábbi lakóhelyeivel? Amennyiben nem költözött, úgy kérem, a „nem releváns” cellát jelölje mindegyik esetben! (1= egyáltalán nem tudtam azonosulni, 6= teljes mértékben azonosultam)

Első lakóhely	1	2	3	4	5	6	Nem releváns
Második lakóhely	1	2	3	4	5	6	Nem releváns
Harmadik lakóhely	1	2	3	4	5	6	Nem releváns
Negyedik vagy utolsó lakóhely	1	2	3	4	5	6	Nem releváns

12. Ön milyen mértékben elégedett jelenlegi lakóhelyével? (1= egyáltalán nem vagyok elégedett, 6= teljes mértékben elégedett vagyok)

1 2 3 4 5 6

13. Ön hány éve lakik jelenlegi lakóhelyén? (Kérem, évek számában adja meg választát!)

__ év

14. Az alábbiak közül Ön melyikben él állandó lakóhelyén?

- családi ház/ sorház
- lakás

15. Ön járt-e már külföldön?

- igen, egy országban rövid időre
- igen, egy országban hosszabb időre
- igen, több országban rövid időre
- igen, több országban hosszabb időre
- nem

16. Szeretne-e elköltözni a jelenlegi lakóhelyéről?

- igen, örökre
- igen, néhány évrre
- igen, egy évre
- igen, néhány hónapra
- nem

17. Amennyiben elköltözne, hová költözne el?

- településen belül költöznék el
- vármegyén belül költöznék el
- régióon belül költöznék el
- az ország más részébe költöznék el
- más országba költöznék el
- nem költöznék el

18. Mi az a maximális távolság, amelyre elköltözne jelenlegi lakóhelyétől?

- nem költöznék el
- 30 km alatt
- 31-60 km
- 61-90 km

- 91-120 km
- 121-200 km
- 200 km felett

19. Melyek azok a tényezők, amelyek alapján Ön megkülönbözteti magát más településről, más térségből származó emberektől?

- tájszólás
- közösséghez való tartozás
- helyi infrastruktúra
- szemléletmód, gondolkodásmód
- hagyományok
- gasztronómia
- egyéb, éspedig: ____

20. Ön mennyire kötődik a lakóhelyéhez? (1= egyáltalán nem kötődöm, 6= teljes mértékben kötődöm)

1 2 3 4 5 6

21. Kihez/mihez milyen mértékben kötődik Ön leginkább a lakóhelyén? (1= egyáltalán nem kötődöm, 6= teljes mértékben kötődöm)

család, rokonok	1	2	3	4	5	6
barátok	1	2	3	4	5	6
helyben élő emberek	1	2	3	4	5	6
korábbi emlékek, élmények, esemény/ek	1	2	3	4	5	6
természeti környezet, zöld területek (park, folyó, tó, stb.)	1	2	3	4	5	6
utcák	1	2	3	4	5	6
épületek	1	2	3	4	5	6
láttnivalók	1	2	3	4	5	6
helyi közösség/ szervezet	1	2	3	4	5	6
légkör, életmód (pörgő/ nyugodt)	1	2	3	4	5	6
munka	1	2	3	4	5	6
hobby	1	2	3	4	5	6
bulihelyek	1	2	3	4	5	6
szolgáltatások	1	2	3	4	5	6
lakóhely (ház/ lakás)	1	2	3	4	5	6
földterület	1	2	3	4	5	6

22. Mennyire tartja fontosnak a szomszédaival való kapcsolatot? (1= egyáltalán nem fontos, 6= nagyon fontos)

1 2 3 4 5 6

23. Milyen a kapcsolata a közvetlen szomszédaival? (Több közvetlen szomszéd esetén több opció jelölhető. Amennyiben többemeletes házban lakik, kérem, a Telekszomszédnál a „nincsenek szomszédaink” opciót jelölje!)

	haragos a viszony	nem ápoljuk a kapcsolatot, nem is köszönünk	csak köszönésre korlátozódik a kapcsolat	köszönünk, néha pár szót beszélgetünk	közvetlen, átjárunk, segítünk egymásnak	nincsenek szomszédaink
Jobb oldali szomszéd						
Bal oldali szomszéd						
Telekszomszéd						

24. Kérem, jelölje be az alábbiakban felsorolt tényezők **fontosságát** 1-6-os skálán egy településre történő letelepedés során! (1=egyáltalán nem fontos, 6=nagyon fontos)

földrajzi elhelyezkedés	1	2	3	4	5	6
szolgáltatások jelenléte	1	2	3	4	5	6
közintézmények jelenléte	1	2	3	4	5	6
látóvalók	1	2	3	4	5	6
programkínálat	1	2	3	4	5	6
működő vállalkozások száma	1	2	3	4	5	6
ismerősök véleménye	1	2	3	4	5	6
család véleménye	1	2	3	4	5	6
pár/élettárs/házastárs véleménye	1	2	3	4	5	6
véleményvezető véleménye (pl.: köztisztviselő, híres ember, influenszer)	1	2	3	4	5	6
település történelme	1	2	3	4	5	6
település építésze	1	2	3	4	5	6
település rendezettsége, tisztasága	1	2	3	4	5	6
természeti környezet	1	2	3	4	5	6
épített környezet	1	2	3	4	5	6
parkolás lehetősége	1	2	3	4	5	6
szomszédok	1	2	3	4	5	6
környék hírneve	1	2	3	4	5	6
tömegközlekedés lehetősége	1	2	3	4	5	6
élelmiszerbolt jelenléte	1	2	3	4	5	6
közbiztonság	1	2	3	4	5	6
kikapcsolódási lehetőségek	1	2	3	4	5	6
zöld környezet	1	2	3	4	5	6
közösségi élet lehetősége (szervezetek, egyesületek, klubok jelenléte)	1	2	3	4	5	6
hagyományok, tradíciók	1	2	3	4	5	6
vendéglátóegységek száma	1	2	3	4	5	6
település imázsa	1	2	3	4	5	6
család közelsége	1	2	3	4	5	6
barátok közelsége	1	2	3	4	5	6
helyi lakosok összetétele	1	2	3	4	5	6
helyi lakosok közvetlensége, barátságossága	1	2	3	4	5	6
település vezetősége	1	2	3	4	5	6
információáramlás a település ügyeivel kapcsolatban	1	2	3	4	5	6
munkahely lehetősége	1	2	3	4	5	6
albérletek, lakások ára	1	2	3	4	5	6

szolgáltatások ára	1	2	3	4	5	6
telekommunikációs lefedettség (telefon, internet)	1	2	3	4	5	6
helyi adók mértéke	1	2	3	4	5	6

25. Kérem, értékelje 1-6-os skálán az Ön lakóhelyét (települését) a megadott szempontok szerint! (1=egyáltalán nem kielégítő, 6=nagyon kielégítő)

földrajzi elhelyezkedés	1	2	3	4	5	6
szolgáltatások jelenléte	1	2	3	4	5	6
közüintézmények jelenléte	1	2	3	4	5	6
látnivalók	1	2	3	4	5	6
programkínálat	1	2	3	4	5	6
működő vállalkozások száma	1	2	3	4	5	6
ismerősök véleménye	1	2	3	4	5	6
család véleménye	1	2	3	4	5	6
pár/élettárs/házastárs véleménye	1	2	3	4	5	6
véleményvezető véleménye (pl.: köztisztviselő, híres ember, influenszer)	1	2	3	4	5	6
település történelmének ismerete	1	2	3	4	5	6
település építésze	1	2	3	4	5	6
település rendezettség, tisztasága	1	2	3	4	5	6
természeti környezet	1	2	3	4	5	6
épített környezet	1	2	3	4	5	6
parkolás lehetősége	1	2	3	4	5	6
szomszédok	1	2	3	4	5	6
környék hírneve	1	2	3	4	5	6
tömegközlekedés lehetősége	1	2	3	4	5	6
élelmiszerbolt jelenléte	1	2	3	4	5	6
közbiztonság	1	2	3	4	5	6
kikapcsolódási lehetőségek	1	2	3	4	5	6
zöld környezet	1	2	3	4	5	6
közösségi élet lehetősége (szervezetek, egyesületek, klubok jelenléte)	1	2	3	4	5	6
hagyományok, tradíciók	1	2	3	4	5	6
vendéglátóegységek száma	1	2	3	4	5	6
település imázsa	1	2	3	4	5	6
család közelsége	1	2	3	4	5	6
barátok közelsége	1	2	3	4	5	6
helyi lakosok összetétele	1	2	3	4	5	6
helyi lakosok közvetlensége, barátságossága	1	2	3	4	5	6
település vezetősége	1	2	3	4	5	6
információáramlás a település ügyeivel kapcsolatban	1	2	3	4	5	6
munkahely lehetősége	1	2	3	4	5	6
albérletek, lakások ára	1	2	3	4	5	6
szolgáltatások ára	1	2	3	4	5	6
telekommunikációs lefedettség (telefon, internet)	1	2	3	4	5	6
helyi adók mértéke	1	2	3	4	5	6

26. Ön honnan tájékozódik a település történéseiről? (Több válasz is lehetséges.)

- helyi újság
- helyi rádió
- helyi televízió
- hirdetőtábla
- szórólap
- település honlapja
- település hivatalos közösségi média oldala
- település közösségi média csoportja (ahová bárki írhat)
- egyéb internetes források (pl.: blog, vlog)
- szóbeszéd

27. Ön milyen aktívan vesz részt a település életében?

- A lehető legtöbb rendezvényen és programon ott vagyok
- Van alkalom, hogy elmegyek rendezvényekre és programokra
- Nem szoktam részt venni a település rendezvényein és programjain

28. Ön tagja-e a településen valamilyen helyi szervezetnek/szerveződésnek/klubnak/csoportnak?

- igen
- nem

29. Ön mennyire ítéli fontosnak egy településsel való azonosulás során, hogy tagja-e egy helyi szervezetnek/szerveződésnek/klubnak/csoportnak? (1=egyáltalán nem fontos, 6=nagyon fontos)

1 2 3 4 5 6

30. Ön tapasztalt-e ellentéteket az emberek között a településen?

- igen
- nem

31. Ön szívesen lakna a jövőben is jelenlegi lakóhelyén?

- igen
- nem

32. Ön mennyi esélyt lát arra, hogy ott fog letelepedni, ahol jelenleg lakik? Kérem, választát körülbelüli %-ban adja meg!

- nincs rá esély
- 1-25%
- 26-50%
- 51-75%
- 76-100%

33. Az alábbiakban véleményeket olvashat. Kérem, jelölje az alábbi skála segítségével, mennyire ért egyet, illetve nem ért egyet a következő állításokkal! (1=egyáltalán nem értek egyet, 6= teljes mértékben egyetértek)

Nagyon vonzó a környék, ahol jelenleg lakom.	1	2	3	4	5	6
--	---	---	---	---	---	---

Fontos számomra, hogy egy adott településről (lakhely) származónak vallhatom magam.	1	2	3	4	5	6
Informáltak érzem magam a településsel kapcsolatos ügyekben.	1	2	3	4	5	6
A környékemen élők többségével egyetértek, mi a fontos az életben.	1	2	3	4	5	6
Szívesen dolgozom együtt másokkal olyan projekten, ami fejleszti a környékünket.	1	2	3	4	5	6
A lakóhelyem környéke a kedvenc helyem.	1	2	3	4	5	6
A környékem visszatükrözi, milyen típusú személy vagyok.	1	2	3	4	5	6
A település a részem.	1	2	3	4	5	6
Boldognak érzem magam a településemen.	1	2	3	4	5	6
Gyakran van honvágyam.	1	2	3	4	5	6
A környékemen lakók olyanok, mintha a családom lennének.	1	2	3	4	5	6
Szeretem a városi környezetet.	1	2	3	4	5	6
Szeretem a falusi környezetet.	1	2	3	4	5	6
A szüleim/barátaim gyakran meglátogatnak az egyetem városában.	1	2	3	4	5	6
Igyekszem a lehető legtöbb alkalommal hazautazni az egyetem városából.	1	2	3	4	5	6

34. Az alábbiakban véleményeket olvashat. Kérem, jelölje az alábbi skála segítségével, mennyire ért egyet, illetve nem ért egyet a következő állításokkal! (1=egyáltalán nem értek egyet, 6= teljes mértékben egyetértek)

Zavarna a településemen a turisták megjelenése.	1	2	3	4	5	6
Nem zavarna, ha rossz megítélésű településrészen lenne csak lehetőségem lakás/ház bérletére/vásárlására.	1	2	3	4	5	6
Szeretem a nyüzsgő életmódot.	1	2	3	4	5	6
Nagyobb jövedelem érdekében bárhová hajlandó vagyok elköltözni.	1	2	3	4	5	6
Zavar, ha új emberek költöznek a településemre.	1	2	3	4	5	6
Számomra az ideális lakóhely egy falu.	1	2	3	4	5	6
Számomra az ideális lakóhely egy város.	1	2	3	4	5	6
A lakóhelyemen a helyi lakosok összetartók egy közösségi cél elérése érdekében.	1	2	3	4	5	6

Az egyetem városához kapcsolódó kérdések

A kérdések a városhoz kapcsolódnak, ahol a válaszadó egyetemi tanulmányait végzi.

35. Ön mennyiben érzi magát lakosnak (ahová egyetemre jár)? (1= egyáltalán nem, 6= teljes mértékben)

1 2 3 4 5 6

36. Ön mi alapján választotta a felsőoktatási intézményt, ahol most tanul? (Több válasz is jelölhető.)

- felsőoktatási rangsor
- nyílt nap
- plakát
- reklám
- közösségi média
- internet
- az egyetem jó hírneve
- itt volt csak az általam választott szak
- az egyetem által kiadott diplomának presztízs-értéke van a szakmában/piacon
- itt volt a legolcsóbb a képzés
- itt voltak a legegyszerűbb felvételi tárgyak
- kollégiumi elhelyezés lehetősége
- a település környezeti szépsége
- a településen található szolgáltatások, intézmények
- szülők, ismerősök véleménye
- jó munkahely-lehetőségek a közelben
- közel helyezkedik el az otthonomtól
- távol helyezkedik el az otthonomtól
- turistaként jártam korábban a városban és nagyon megtetszett a város
- nagyvárosi
- kisvárosi
- egyéb, éspedig: _____

37. Ön mennyire ismeri a települést, ahol a felsőoktatási intézménye elhelyezkedik? (1= egyáltalán nem ismerem, 6= teljes mértékben ismerem)

1 2 3 4 5 6

38. Mennyire kedveli Ön a települést, ahol a felsőoktatási intézménye elhelyezkedik? (1= egyáltalán nem kedvelem, 6= nagyon kedvelem)

1 2 3 4 5 6

39. Ön szívesen letelepedne a jövőben arra a településre, ahol a felsőoktatási intézménye elhelyezkedik?

- igen
- nem

40. Ön mennyi esélyt lát arra, hogy ott fog letelepedni, ahol jelenleg tanul? Kérem, válaszát körülbelüli %-ban adja meg!

- nincs rá esély
- 1-25%
- 26-50%
- 51-75%
- 76-100%

41. Kérem, a megadott szempontok szerint értékelje 1-6-os skálán a várost, ahol tanulmányait végzi! (1= egyáltalán nem kielégítő, 6= nagyon kielégítő)

földrajzi elhelyezkedés	1	2	3	4	5	6
-------------------------	---	---	---	---	---	---

szolgáltatások jelenléte	1	2	3	4	5	6
közintézmények jelenléte	1	2	3	4	5	6
látnivalók	1	2	3	4	5	6
programkínálat	1	2	3	4	5	6
működő vállalkozások száma	1	2	3	4	5	6
ismerősök véleménye	1	2	3	4	5	6
család véleménye	1	2	3	4	5	6
pár/élettárs/házastárs véleménye	1	2	3	4	5	6
véleményvezető véleménye (pl.: köztisztviselő, híres ember, influenszer)	1	2	3	4	5	6
település történelmének ismerete	1	2	3	4	5	6
település építésze	1	2	3	4	5	6
település rendezettsége, tisztasága	1	2	3	4	5	6
természeti környezet	1	2	3	4	5	6
épített környezet	1	2	3	4	5	6
parkolás lehetősége	1	2	3	4	5	6
szomszédok (kollégium esetén a szomszéd szobában lakók)	1	2	3	4	5	6
környék hírneve	1	2	3	4	5	6
tömegközlekedés lehetősége	1	2	3	4	5	6
élelmiszerbolt jelenléte	1	2	3	4	5	6
közbiztonság	1	2	3	4	5	6
kikapcsolódási lehetőségek	1	2	3	4	5	6
zöld környezet	1	2	3	4	5	6
közösségi élet lehetősége (szervezetek, egyesületek, klubok jelenléte)	1	2	3	4	5	6
hagyományok, tradíciók	1	2	3	4	5	6
vendéglátóegységek száma	1	2	3	4	5	6
település imázsa	1	2	3	4	5	6
család közelsége	1	2	3	4	5	6
barátok közelsége	1	2	3	4	5	6
helyi lakosok összetétele	1	2	3	4	5	6
helyi lakosok közvetlensége, barátságossága	1	2	3	4	5	6
település vezetősége	1	2	3	4	5	6
információáramlás a település ügyeivel kapcsolatban	1	2	3	4	5	6
munkahely lehetősége	1	2	3	4	5	6
albérletek, lakások ára	1	2	3	4	5	6
szolgáltatások ára	1	2	3	4	5	6
telekommunikációs lefedettség (telefon, internet)	1	2	3	4	5	6
helyi adók mértéke	1	2	3	4	5	6

42. Kérem, értékelje az egyetem városát az alábbi tulajdonságok alapján a megadott hatfokú skála segítségével!

Nyugodt	1	2	3	4	5	6	Pörgő
Csendes	1	2	3	4	5	6	Nyüzsgő, étellel teli, zajos, hangos
Kicsi	1	2	3	4	5	6	Nagy
Nincs lehetőség	1	2	3	4	5	6	Lehetőségekkel teli
Barátságatlan	1	2	3	4	5	6	Barátságos

Csúnya	1	2	3	4	5	6	Szép
Idegen	1	2	3	4	5	6	Otthonos
Rendezetlen	1	2	3	4	5	6	Rendezett
Visszafejlődő	1	2	3	4	5	6	Fejlődő
Élhetetlen	1	2	3	4	5	6	Élhető
Koszos	1	2	3	4	5	6	Tiszta
Idegen	1	2	3	4	5	6	Második otthon

43. Ön milyen mértékben tud azonosulni az egyetem városával, ahol a tanulmányait folytatja? (1= egyáltalán nem tudok azonosulni, 6= teljes mértékben tudok azonosulni)

1 2 3 4 5 6

44. Ön hol lakik az egyetem városában?

- kollégiumban
- albérletben
- rokonnál
- barátnál
- nem lakom ott, ingázom az egyetemre a lakóhelyemről
- nem lakom ott, ingázom az egyetemre más településről (nem állandó lakóhelyemről)

45. Ön mennyire kötődik a városhoz, ahol az egyetemi tanulmányait folytatja? (1= egyáltalán nem kötődöm, 6= teljes mértékben kötődöm)

1 2 3 4 5 6

46. Ön mihez milyen mértékben kötődik az egyetem városában? (1= egyáltalán nem kötődöm, 6= teljes mértékben kötődöm)

család, rokonok	1	2	3	4	5	6
barátok	1	2	3	4	5	6
helyben élő emberek	1	2	3	4	5	6
korábbi emlékek, élmények, esemény/ek	1	2	3	4	5	6
természeti környezet, zöld területek (park, folyó, tó, stb.)	1	2	3	4	5	6
utcák	1	2	3	4	5	6
épületek	1	2	3	4	5	6
látnivalók	1	2	3	4	5	6
helyi közösség/ szervezet	1	2	3	4	5	6
léggör, életmód (pörgő/ nyugodt)	1	2	3	4	5	6
munka	1	2	3	4	5	6
hobbi	1	2	3	4	5	6
bulihelyek	1	2	3	4	5	6
szolgáltatások	1	2	3	4	5	6
lakóhely (pl.: kollégium/ albérlet)	1	2	3	4	5	6
egyetem	1	2	3	4	5	6
egyetemi élet	1	2	3	4	5	6

47. Ön milyen aktívan vesz részt az egyetem városának életében?

- A lehető legtöbb rendezvényen és programon ott vagyok
- Van alkalom, hogy elmegyek rendezvényekre és programokra
- Nem szoktam részt venni a település rendezvényein és programjain

48. Önnek van-e munkája/diákmunkája a tanulmányai mellett?

- igen, ugyanazon a településen, ahol a felsőoktatási intézményem található

- igen, de eltérő településen, mint ahol a felsőoktatási intézményem található (nem állandó lakóhelyemen)
- igen, állandó lakóhelyemen
- nem

Lakóhelyhez és egyetem városához egyaránt kapcsolódó kérdések

49. Kérem, értékelje hatfokú skála segítségével, hogy melyik települést érzi jobban magáénak?

Lakóhelyemet	1	2	3	4	5	6	Az egyetem városát
--------------	---	---	---	---	---	---	--------------------

50. Kérem, értékelje hatfokú skála segítségével, hogy melyik településhez kötődik jobban?

Lakóhelyemhez	1	2	3	4	5	6	Az egyetem városához
---------------	---	---	---	---	---	---	----------------------

51. Kérem, értékelje 1-6-ig terjedő skálán, mennyire fontos az Ön számára, hogy az alábbi intézmények megtalálhatók legyenek a településen, amelyen letelepedik?
(1=egyáltalán nem fontos, 6=nagyon fontos)

Bölsőde	1	2	3	4	5	6
Óvoda	1	2	3	4	5	6
Általános iskola	1	2	3	4	5	6
Gimnázium	1	2	3	4	5	6
Szaggimnázium/ Szakközépiskola/ Szakiskola/ Technikum	1	2	3	4	5	6
Főiskola/ Egyetem	1	2	3	4	5	6
Művelődési ház	1	2	3	4	5	6
Könyvtár	1	2	3	4	5	6
Posta	1	2	3	4	5	6
Bank	1	2	3	4	5	6
Bankautomata	1	2	3	4	5	6
Templom	1	2	3	4	5	6
Orvosi rendelő	1	2	3	4	5	6
Helyi élelmiszerbolt	1	2	3	4	5	6
Kereskedelmi lánc (pl.: Tesco, Spar, Lidl)	1	2	3	4	5	6
Szaküzlet (barkácsbolt, ruhabolt, stb.)						
Bevásárlóközpont/ Pláza	1	2	3	4	5	6
Okmányiroda	1	2	3	4	5	6
Étterem	1	2	3	4	5	6
Gyorsétterem	1	2	3	4	5	6

Demográfiai kérdések

52. Az Ön neme:

- férfi
- nő

53. Az Ön életkora:

- 18 év

- 19 év
- 20 év
- 21 év
- 22 év
- 23 év
- 24 év
- 25 év
- 26-35 év
- 36-45 év
- 46-55 év
- 56-65 év
- 65 év felett

54. Ön milyen jogállású településen él?

- község
- város
- megyei jogú város
- megyeszékhely
- főváros

55. Az Ön településének (lakóhelyének) irányítószáma: _____

(Az irányítószám megadása számomra nagy segítséget nyújtana a regionális különbségek feltérképezésére.)

56. Az Ön családi állapota:

- hajadon/nőtlen – a szüleivel él
- hajadon/nőtlen – egyedül él
- házas/élettársi kapcsolatban él
- elvált
- özvegy

57. Hány személy él jelenleg az Ön állandó lakóhelye szerinti háztartásában?

- egyedül élek
- 2
- 3
- 4
- 5
- 5-nél több

58. Hány 18 évnél fiatalabb gyermeke van?

- nincs
- 1
- 2
- 3
- 3-nál több

59. Milyen a legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?

- Általános iskola vagy kevesebb
- Szakmunkásképző intézet
- Szakközépiskola / Szakiskola/ Szakgimnázium / Technikum

- Gimnázium
- Felsőfokú szakképzés
- Főiskola / Egyetem alapképzés
- Főiskola / Egyetem mesterképzés
- Főiskola / Egyetem osztatlan képzés
- Főiskola / Egyetem doktori fokozat

60. Amennyiben Ön dolgozik az egyetemi tanulmányai mellett, kérem, jelölje meg, milyen státuszban?

- főállású egyéni vállalkozó
- fizikai alkalmazott
- szellemi alkalmazott
- vezető beosztású alkalmazott
- CSED, GYED, GYES
- háziasszony, főállású anya
- tanuló vagyok, nem dolgozom mellette

61. Amennyiben Ön dolgozik az egyetemi tanulmányai mellett, milyen munkaidőben?

- teljes munkaidőben
- részmunkaidőben
- alkalmi munkában
- szezonális munkában
- nem dolgozom

62. Ön mennyire tartja magát vallásos embernek? (1= egyáltalán nem tartom magam vallásosnak, 6= teljes mértékben vallásosnak tartom magam)

1 2 3 4 5 6

63. Ön vallja-e magát a magyaron kívül más nemzetiségűnek is?

- igen
- nem

64. Kérem, jelölje meg az alábbi kategóriák közül, hogy mennyi az Ön háztartásának egy főre eső havi nettó átlagjövedelme!

- 100 000 Ft-nál kevesebb
- 100 000-200 000 Ft
- 200 001-300 000 Ft
- 300 001-400 000 Ft
- 400 001-500 000 Ft
- 500 001-600 000 Ft
- 600 001-700 000 Ft
- 700 000 Ft-nál több

65. Ön hol tanul?

- Ajka
- Baja
- Balatonfüred
- Békéscsaba
- Biatorbágy

- Budapest
- Cegléd
- Debrecen
- Dunaújváros
- Eger
- Esztergom
- Gödöllő
- Gyöngyös
- Győr
- Gyula
- Hajdúböszörmény
- Hatvan
- Hódmezővásárhely
- Jászberény
- Kaposvár
- Kazincbarcika
- Kecskemét
- Keszthely
- Kisvárd
- Kőszeg
- Mánfa
- Mátészalka
- Miskolc
- Mosonmagyaróvár
- Nagykanizsa
- Nagykőrös
- Nyíregyháza
- Orosháza
- Ózd
- Paks
- Pápa
- Pécel
- Pécs
- Salgótarján
- Sárospatak
- Sátoraljaújhely
- Siófok
- Sopron
- Szarvas
- Szeged
- Szekszárd
- Székesfehérvár
- Szolnok
- Szombathely
- Tata
- Tatabánya
- Vác

- Veszprém
- Zalaegerszeg
- egyéb

66. Ön melyik egyetemen tanul?

- A Tan Kapuja Buddhista Főiskola
- Adventista Teológiai Főiskola
- Andrassy Gyula Budapesti Német Nyelvű Egyetem
- Apor Vilmos Katolikus Főiskola
- Állatorvostudományi Egyetem
- Baptista Teológiai Akadémia
- Bhaktivedanta Hittudományi Főiskola
- Brenner János Hittudományi Főiskola
- Budapest Cirkuszművészeti és Kortárástánc Főiskola
- Budapesti Corvinus Egyetem
- Budapesti Gazdasági Egyetem
- Budapesti Metropolitan Egyetem
- Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
- Debreceni Egyetem
- Debreceni Református Hittudományi Egyetem
- Dunaújvárosi Egyetem
- Edutus Egyetem
- Egri Hittudományi Főiskola
- Eötvös József Főiskola
- Eötvös Lóránd Tudományegyetem
- Eszterházy Károly Katolikus Egyetem
- Gábor Dénes Egyetem
- Gál Ferenc Egyetem
- IBS Nemzetközi Üzleti Főiskola
- Károli Gáspár Református Egyetem
- Kodolányi János Egyetem
- Liszt Ferenc Zeneművészeti Egyetem
- Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
- Magyar Képzőművészeti Egyetem
- Magyar Táncművészeti Egyetem
- Magyar Testnevelési és Sporttudományi Egyetem
- Milton Friedman Egyetem
- Miskolci Egyetem
- Moholy-Nagy Művészeti Egyetem
- Nemzeti Közsolgálati Egyetem
- Neumann János Egyetem
- Nyíregyházi Egyetem
- Óbudai Egyetem
- Országos Rabbiképző – Zsidó Egyetem
- Pannon Egyetem
- Pápai Református Teológiai Akadémia
- Pázmány Péter Katolikus Egyetem

- Pécsi Püspöki Hittudományi Főiskola
- Pécsi Tudományegyetem
- Pütkösdi Teológiai Főiskola
- Sapientia Szerzetesi Hittudományi Főiskola
- Sárospataki Református Hittudományi Egyetem
- Semmelweis Egyetem
- Sola Scriptura Teológiai Főiskola
- Soproni Egyetem
- Szegedi Tudományegyetem
- Szent Atanáz Görögkatolikus Hittudományi Főiskola
- Szent Pál Akadémia
- Széchenyi István Egyetem
- Színház- és Filmművészeti Egyetem
- Tokaj-Hegyalja Egyetem
- Tomori Pál Főiskola
- Veszprémi Érseki Főiskola
- Wekerle Sándor Üzleti Főiskola
- Wesley János Lelkészképző Főiskola
- egyéb, éspedig: _____

67. Ön milyen képzési területen tanul?

- agrár
- államtudományi
- bölcsészettudomány
- gazdaságtudományok
- hitéleti
- informatika
- jogi
- műszaki
- művészet
- művészetközvetítés
- orvos- és egészségtudomány
- pedagógusképzés
- sporttudomány
- társadalomtudomány
- természettudomány

68. Ön hányadik évfolyamba jár?

- első
- második
- harmadik
- negyedik
- ötödik
- hatodik
- hatodiknál magasabb

Köszönöm értékes válaszait!

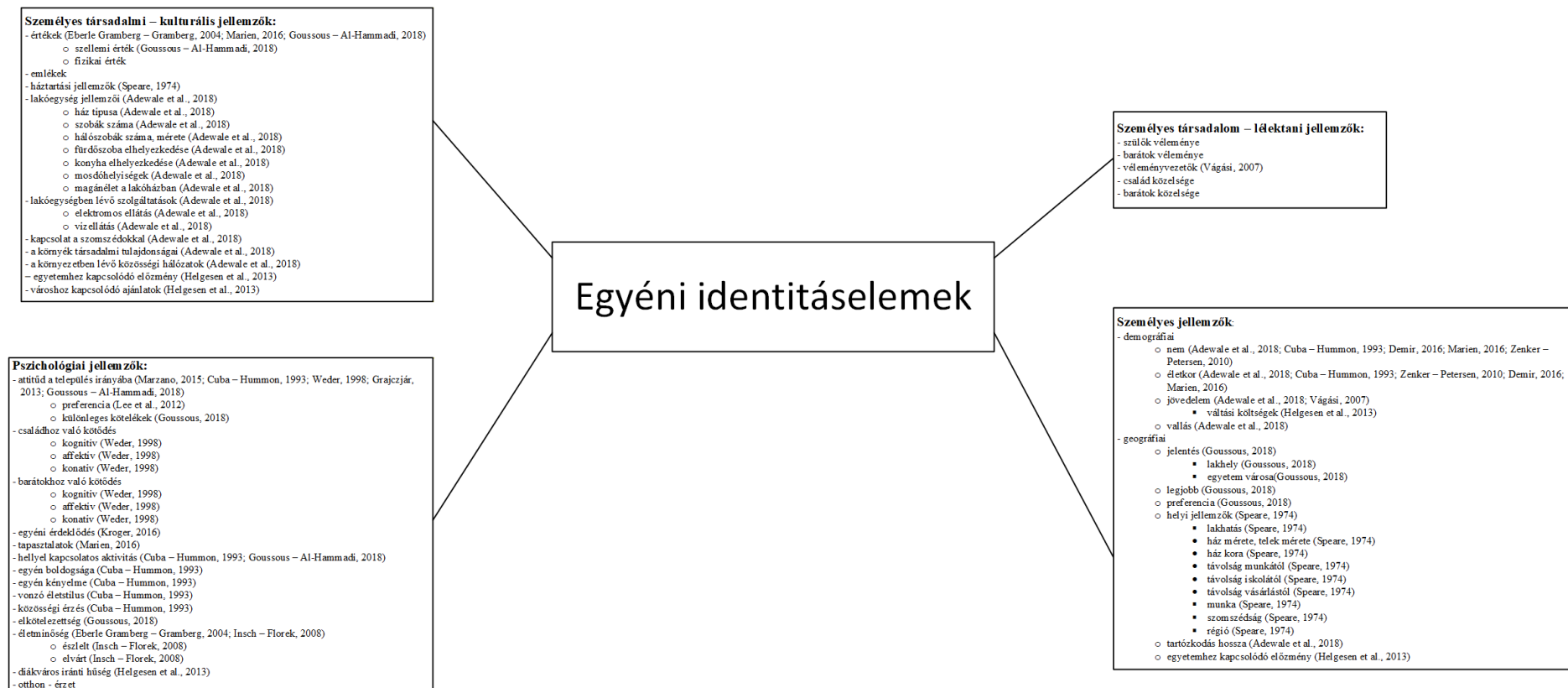
M2.3. Kutatási terv

Célkitűzés	Témakör	Hipotézis	Hipotézis alapja	Információ-szükséglet	Adatfelvételi módszer	Mintavételi módszer	Kutatási kérdés	Mérési szint	Elemzési módszer
C4	Lakóhely és egyetem városának jellemzése	H1: A hallgatók átlagosan kevésbé elégedettek lakóhelyükkel mint az egyetem városával, ahol tanulnak.	Castle – Grant (2023); egyéni mélyinterjúk (a lakóhelyről kiszakadt hallgató az előnyeit látja az egyetemvárosnak)	Primer	Kvantitatív	Kérdőíves megkérdezés	Q25; Q41	intervallum	átlag, szórás, relatív szórás, összátlag
C4	Lakóhelyvel kapcsolatos helyidentitás	H2: A lakóhelyükön tősgyökeres lakosok és a lakóhelyvel való azonosulásuk között van kapcsolat.	Cuba – Hummon (1993): A tősgyökeres lakosok átlagosan erősebb helyidentitással rendelkeznek mint akik beköltöztek a településre.	Primer	Kvantitatív	Kérdőíves megkérdezés	Q8; Q13; Q53	nominális	Chi ² próba
C4	Lakóhelyvel kapcsolatos helyidentitás	H3: Az elsőéves hallgatók lakóhelyvel kapcsolatos helyidentitása erősebb mint a másod- vagy harmadéveseké.	Az első éves hallgatóknak jelentősen magasabb a helyidentitásuk az otthoni élettel kapcsolatban mint a másod- vagy harmadéves hallgatóknak (Yang et al., 2013, 97.o.; Cicognani et al., 2011)	Primer	Kvantitatív	Kérdőíves megkérdezés	Q8; Q68	intervallum, nominális	Mann–Whitney U-próba
C4	Egyetem városával kapcsolatos helyidentitás	H4: A másod- és harmadéves hallgatók erősebb helyidentitással rendelkeznek az egyetem városának irányába mint az elsőévesek.	Yang et al., 2013, 97. o., Qingiu – Maliki (2013)	Primer	Kvantitatív	Kérdőíves megkérdezés	Q43; Q69	intervallum, nominális	Mann–Whitney U-próba
C4	Kettős helyidentitás	H5: A lakóhelyhez és az egyetem városához kapcsolódó kettős helyidentitás jelen van azon hallgatók életében, akik eltérő településen tanulnak és laknak.	Váriné Szilágyi, 1989, 116. o. alapján: „Ezek a triggering effectek egyúttal felszakíthatnak régi kötődéseket, új rálátást adnak a régi értékekre is és új identifikációs folyamatokat indíthatnak el.”	Primer	Kvantitatív	Kérdőíves megkérdezés	Q8; Q43	nominális	kimutatás, relatív gyakoriság
C4	Kettős helyidentitás	H6: A kettős helyidentitás szempontjából képzett csoportok között találhatunk olyan szegmenst, akik számára a társadalmi kohézió, a közösség nagy jelentőséggel bír.	A társadalmi kohéziónek meghatározó szerepe van a helyidentításban (Rivlin, 1982; Maricchiolo et al., 2021; Erfani, 2022; Hamidi et al., 2024)	Primer	Kvantitatív	Kérdőíves megkérdezés	Q1;Q7; Q9;Q13;Q14; Q21;Q23;Q25-Q27; Q30-Q34; Q36;Q38-Q42;Q44;Q46-48; Q52;Q62;Q63	intervallum, dichotóm	faktor-elemzés, klaszter-elemzés

Forrás: Saját kutatás, 2025

M3. Eredményekhez kapcsolódó mellékletek

M3.1. Mikrokörnyezeti identitáselemek végleges verziója



Forrás: Saját kutatás, 2025

M3.2. A minta szociodemográfiai jellemzői

	Kategória	Gyakoriság	Relatív gyakoriság	Relatív gyakoriság valós értékek	Kumulált gyakoriság
Nem	Férfi	199	41,7	41,7	41,7
	Nő	278	58,3	58,3	100,0
	Összesen	477	100,0	100,0	
Életkor	18 év	4	0,8	0,8	0,8
	19 év	36	7,5	7,5	8,4
	20 év	114	23,9	23,9	32,3
	21 év	105	22,0	22,0	54,3
	22 év	101	21,2	21,2	75,5
	23 év	69	14,5	14,5	89,9
	24 év	22	4,6	4,6	94,5
	25 év	22	4,6	4,6	99,2
	26-35 év	4	0,8	0,8	100,0
	Összesen	477	100,0	100,0	
Település jogállása	község	117	24,5	24,5	24,5
	város	246	51,6	51,6	76,1
	megyei jogú város	26	5,5	5,5	81,6
	megyeszékhely	35	7,3	7,3	88,9
	főváros	53	11,1	11,1	100,0
	Összesen	477	100,0	100,0	
Település neve	NEM nyilatkozott	135	28,3	28,3	28,3
	Aba	1	0,2	0,2	28,5
	Albertirsa	1	0,2	0,2	28,7
	Apagy	1	0,2	0,2	28,9
	Aszód	2	0,4	0,4	29,4
	Aszófő	1	0,2	0,2	29,6
	Bag	6	1,3	1,3	30,8
	Bársonyos	1	0,2	0,2	31,0
	Bátaszék	1	0,2	0,2	31,2
	Békéscsaba	1	0,2	0,2	31,4
	Békésszentandrás	2	0,4	0,4	31,9
	Bercel	1	0,2	0,2	32,1
	Besenyszög	2	0,4	0,4	32,5
	Bocskai kert	2	0,4	0,4	32,9
	Borota	1	0,2	0,2	33,1
	Budaörs	2	0,4	0,4	33,5
	Budapest	69	14,5	14,5	48,0
	Cellödömök	1	0,2	0,2	48,22
	Csömör	6	1,3	1,3	49,48
	Csörög	1	0,2	0,2	49,69

Dabas	1	0,2	0,2	49,90
Dány	1	0,2	0,2	50,10
Debrecen	5	1,0	1,0	51,15
Diósjenő	1	0,2	0,2	51,36
Dunaföldvár	1	0,2	0,2	51,57
Dunaharaszti	1	0,2	0,2	51,78
Dunakeszi	1	0,2	0,2	51,99
Dunaszekcső	3	0,6	0,6	52,62
Dunavarsány	1	0,2	0,2	52,83
Ecser	1	0,2	0,2	53,04
Egerszólát	1	0,2	0,2	53,25
Érd	4	0,8	0,8	54,09
Erdőkertes	1	0,2	0,2	54,30
Etes	1	0,2	0,2	54,51
Fertőszentmiklós	1	0,2	0,2	54,72
Fót	1	0,2	0,2	54,93
Ganna	1	0,2	0,2	55,14
Gomba	2	0,4	0,4	55,56
Göd	1	0,2	0,2	55,77
Gödöllő	6	1,3	1,3	57,02
Gyál	1	0,2	0,2	57,23
Gyarmat	1	0,2	0,2	57,44
Gyömrő	1	0,2	0,2	57,65
Gyöngyös	4	0,8	0,8	58,49
Gyöngyöshalász	2	0,4	0,4	58,91
Gyöngyössolymos	1	0,2	0,2	59,12
Győr	6	1,3	1,3	60,38
Győrújbarát	1	0,2	0,2	60,59
Győrzámoly	1	0,2	0,2	60,80
Hajós	1	0,2	0,2	61,01
Hatvan	3	0,6	0,6	61,64
Hévízgyörk	8	1,7	1,7	63,31
Hort	1	0,2	0,2	63,52
Iklad	1	0,2	0,2	63,73
Ipolyszög	6	1,3	1,3	64,99
Isaszeg	1	0,2	0,2	65,20
Jászárokszállás	2	0,4	0,4	65,62
Jászberény	15	3,1	3,1	68,76
Jászladány	1	0,2	0,2	68,97
Jászszentlászló	1	0,2	0,2	69,18
Jobbágyi	1	0,2	0,2	69,39
Kál	1	0,2	0,2	69,60
Káptalantóti	1	0,2	0,2	69,81

Kapuvár	1	0,2	0,2	70,02
Karcag	1	0,2	0,2	70,23
Kecskemét	4	0,8	0,8	71,07
Kerékteleki	1	0,2	0,2	71,28
Kerepes	1	0,2	0,2	71,49
Kéthely	1	0,2	0,2	71,70
Kiskunfélegyháza	1	0,2	0,2	71,91
Kistarcsa	7	1,5	1,5	73,38
Kozárd	1	0,2	0,2	73,58
Lőrinci	1	0,2	0,2	73,79
Maglód	4	0,8	0,8	74,63
Marcali	1	0,2	0,2	74,84
Mezőkovácsháza	2	0,4	0,4	75,26
Mikepércs	1	0,2	0,2	75,47
Miskolc	1	0,2	0,2	75,68
Mocsa	1	0,2	0,2	75,89
Mogyoród	11	2,3	2,3	78,20
Monor	4	0,8	0,8	79,04
Mórahalom	1	0,2	0,2	79,25
Mosonmagyaróvár	2	0,4	0,4	79,66
Nagykálló	1	0,2	0,2	79,87
Nagykovácsi	3	0,6	0,6	80,50
Nagyréde	1	0,2	0,2	80,71
Nyírbátor	1	0,2	0,2	80,92
Órbottyán	1	0,2	0,2	81,13
Paks	2	0,4	0,4	81,55
Pannonhalma	1	0,2	0,2	81,76
Pápa	1	0,2	0,2	81,97
Pásztó	2	0,4	0,4	82,39
Pázmánd	1	0,2	0,2	82,60
Pécel	3	0,6	0,6	83,23
Pécs	6	1,3	1,3	84,49
Péteri	1	0,2	0,2	84,70
Petőfibánya	1	0,2	0,2	84,91
Pilisborosjenő	1	0,2	0,2	85,12
Pilisvörösvár	1	0,2	0,2	85,32
Pusztaszabolcs	1	0,2	0,2	85,53
Ráckeve	1	0,2	0,2	85,74
Remeteszőlős	2	0,4	0,4	86,16
Salgótarján	2	0,4	0,4	86,58
Sárbogárd	1	0,2	0,2	86,79
Sárvár	1	0,2	0,2	87,00
Somoskőújfalu	1	0,2	0,2	87,21

Sopron	2	0,4	0,4	87,63
Szada	2	0,4	0,4	88,05
Szajol	1	0,2	0,2	88,26
Szarvas	4	0,8	0,8	89,10
Szécsény	1	0,2	0,2	89,31
Szeged	1	0,2	0,2	89,52
Székesfehérvár	4	0,8	0,8	90,36
Szekszárd	1	0,2	0,2	90,57
Szemenye	1	0,2	0,2	90,78
Szigetszentmiklós	1	0,2	0,2	90,99
Szigetújfalu	1	0,2	0,2	91,19
Szolnok	5	1,0	1,0	92,24
Szombathely	2	0,4	0,4	92,66
Szűcsi	1	0,2	0,2	92,87
Tápiógyörgye	1	0,2	0,2	93,08
Tata	1	0,2	0,2	93,29
Tatabánya	3	0,6	0,6	93,92
Tinnye	1	0,2	0,2	94,13
Tiszatarján	1	0,2	0,2	94,34
Tompaládony	1	0,2	0,2	94,55
Tószeg	1	0,2	0,2	94,76
Tököl	1	0,2	0,2	94,97
Törökszentmiklós	1	0,2	0,2	95,18
Törtel	1	0,2	0,2	95,39
Tura	1	0,2	0,2	95,60
Úrhida	1	0,2	0,2	95,81
Üllő	1	0,2	0,2	96,02
Vác	2	0,4	0,4	96,44
Vámosgyörk	1	0,2	0,2	96,65
Varbóc	1	0,2	0,2	96,86
Várpalota	4	0,8	0,8	97,69
Varsány	1	0,2	0,2	97,90
Vecsés	1	0,2	0,2	98,11
Velence	1	0,2	0,2	98,32
Veresegyház	2	0,4	0,4	98,74
Veszprém	1	0,2	0,2	98,95
Zalaegerszeg	2	0,4	0,4	99,37
Zalakaros	1	0,2	0,2	99,58
Zalaszentgrót	1	0,2	0,2	99,79
Zsámbok	1	0,2	0,2	100,0
Összesen	477	100,0	100,0	
Családi állapot	hajadon/nőtlen – a szüleivel él	288	60,4	60,4
	hajadon/nőtlen – egyedül él	108	22,6	83,0

	házas/élettársi kapcsolatban él	77	16,1	16,1	99,2
	elvált	3	0,6	0,6	99,8
	özvegy	1	0,2	0,2	100,0
	Összesen	477	100,0	100,0	
Háztartásban élők száma	egyedül élek	73	15,3	15,3	15,3
	2	71	14,9	14,9	30,2
	3	134	28,1	28,1	58,3
	4	137	28,7	28,7	87,0
	5	42	8,8	8,8	95,8
	5-nél több	20	4,2	4,2	100,0
	Összesen	477	100,0	100,0	
18 évnél fiatalabb gyermekek száma	nincs	432	90,6	90,6	90,6
	1	27	5,7	5,7	96,2
	2	10	2,1	2,1	98,3
	3	4	0,8	0,8	99,2
	3-nál több	4	0,8	0,8	100,0
	Összesen	477	100,0	100,0	
Legmagasabb befejezett iskolai végzettség	Szakmunkásképző intézet	3	0,6	0,6	0,6
	Szakközépiskola / Szakiskola / Szakgimnázium / Technikum	88	18,4	18,4	19,1
	Gimnázium	291	61,0	61,0	80,1
	Felsőfokú szakképzés	30	6,3	6,3	86,4
	Főiskola / Egyetem alapképzés	56	11,7	11,7	98,1
	Főiskola / Egyetem mesterképzés	6	1,3	1,3	99,4
	Főiskola / Egyetem osztatlan képzés	2	0,4	0,4	99,8
	Főiskola / Egyetem doktori fokozat	1	0,2	0,2	100,0
Összesen	477	100,0	100,0		
Munka státusza	főállású egyéni vállalkozó	11	2,3	2,3	2,3
	fizikai alkalmazott	119	24,9	24,9	27,3
	szellemi alkalmazott	154	32,3	32,3	59,5
	vezető beosztású alkalmazott	9	1,9	1,9	61,4
	CSED, GYED, GYES	3	0,6	0,6	62,1
	háziasszony, főállású anyja	1	0,2	0,2	62,3
	tanuló vagyok, nem dolgozom mellette	180	37,7	37,7	100,0
	Összesen	477	100,0	100,0	
Munkaidő	teljes munkaidőben	38	8,0	8,0	8,0
	részmunkaidőben	216	45,3	45,3	53,2
	alkalmi munkában	53	11,1	11,1	64,4
	nem dolgozom	170	35,6	35,6	100,0
	Összesen	477	100,0	100,0	
Vallás	egyáltalán nem tartom magam vallásosnak	133	27,9	27,9	27,9
	nem tartom magam vallásosnak	68	14,3	14,3	42,1
	kicsit nem tartom magam vallásosnak	79	16,6	16,6	58,7
	kicsit vallásosnak tartom magam	83	17,4	17,4	76,1

	vallásosnak tartom magam	69	14,5	14,5	90,6
	teljes mértékben vallásosnak tartom magam	45	9,4	9,4	100,0
	Összesen	477	100,0	100,0	
Magyaron kívül más nemzetiség	igen	61	12,8	12,8	12,8
	nem	416	87,2	87,2	100,0
	Összesen	477	100,0	100,0	
Háztartás egy főre eső havi nettó jövedelme	100 000 Ft-nál kevesebb	33	6,9	6,9	6,9
	100 000-200 000 Ft	74	15,5	15,5	22,4
	200 001-300 000 Ft	116	24,3	24,3	46,8
	300 001-400 000 Ft	83	17,4	17,4	64,2
	400 001-500 000 Ft	68	14,3	14,3	78,4
	500 001-600 000 Ft	47	9,9	9,9	88,3
	600 001-700 000 Ft	27	5,7	5,7	93,9
	700 000 Ft-nál több	29	6,1	6,1	100,0
	Összesen	477	100,0	100,0	
Tanulás helyszíne (város)	Biatorbágy	1	0,2	0,2	0,2
	Budapest	207	43,4	43,4	43,6
	Debrecen	24	5,0	5,0	48,6
	Dunaújváros	1	0,2	0,2	48,8
	Eger	10	2,1	2,1	50,9
	Gödöllő	109	22,9	22,9	73,8
	Gyöngyös	3	0,6	0,6	74,4
	Győr	12	2,5	2,5	76,9
	Jászberény	1	0,2	0,2	77,1
	Kaposvár	5	1,0	1,0	78,2
	Kecskemét	6	1,3	1,3	79,5
	Miskolc	1	0,2	0,2	79,7
	Mosonmagyaróvár	1	0,2	0,2	79,9
	Nyíregyháza	4	0,8	0,8	80,7
	Pécs	25	5,2	5,2	86,0
	Salgótarján	2	0,4	0,4	86,4
	Sárospatak	1	0,2	0,2	86,6
	Sopron	32	6,7	6,7	93,3
	Szeged	24	5,0	5,0	98,3
	Szolnok	1	0,2	0,2	98,5
	Szombathely	1	0,2	0,2	98,7
	Tatabánya	1	0,2	0,2	99,0
	Veszprém	5	1,0	1,0	100,0
Összesen	477	100,0	100,0		
Tanulás helyszíne (egyetem)	A Tan Kapuja Buddhista Főiskola	1	0,2	0,2	0,2
	Apor Vilmos Katolikus Főiskola	1	0,2	0,2	0,4
	Budapest Cirkuszművészeti és Kortárástánc Főiskola	1	0,2	0,2	0,6
	Budapesti Corvinus Egyetem	19	4,0	4,0	4,6

Budapesti Gazdasági Egyetem	47	9,9	9,9	14,5	
Budapesti Metropolitan Egyetem	8	1,7	1,7	16,1	
Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem	20	4,2	4,2	20,3	
Debreceni Egyetem	22	4,6	4,6	24,9	
Dunaújvárosi Egyetem	1	0,2	0,2	25,2	
Edutus Egyetem	2	0,4	0,4	25,6	
Egri Hittudományi Főiskola	1	0,2	0,2	25,8	
Eötvös Lóránd Tudományegyetem	22	4,6	4,6	30,4	
Eszterházy Károly Katolikus Egyetem	10	2,1	2,1	32,5	
Gábor Dénes Egyetem	1	0,2	0,2	32,7	
IBS Nemzetközi Üzleti Főiskola	1	0,2	0,2	32,9	
Károli Gáspár Református Egyetem	9	1,9	1,9	34,8	
Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem	143	30,0	30,0	64,8	
Magyar Testnevelési és Sporttudományi Egyetem	5	1,0	1,0	65,8	
Milton Friedman Egyetem	1	0,2	0,2	66,0	
Miskolci Egyetem	1	0,2	0,2	66,2	
Moholy-Nagy Művészeti Egyetem	2	0,4	0,4	66,7	
Nemzeti Közszerződési Egyetem	3	0,6	0,6	67,3	
Neumann János Egyetem	7	1,5	1,5	68,8	
Nyíregyházi Egyetem	2	0,4	0,4	69,2	
Óbudai Egyetem	17	3,6	3,6	72,7	
Pannon Egyetem	5	1,0	1,0	73,8	
Pázmány Péter Katolikus Egyetem	6	1,3	1,3	75,1	
Pécsi Tudományegyetem	25	5,2	5,2	80,3	
Püskösdi Teológiai Főiskola	1	0,2	0,2	80,5	
Sapientia Szerzetesi Hittudományi Főiskola	2	0,4	0,4	80,9	
Semmelweis Egyetem	18	3,8	3,8	84,7	
Sola Scriptura Teológiai Főiskola	1	0,2	0,2	84,9	
Soproni Egyetem	32	6,7	6,7	91,6	
Széchenyi István Egyetem	14	2,9	2,9	94,5	
Szegedi Tudományegyetem	25	5,2	5,2	99,8	
Tokaj-Hegyalja Egyetem	1	0,2	0,2	100,0	
Összesen	477	100,0	100,0		
Képzési terület	agrár	49	10,3	10,3	10,3
	államtudományi	8	1,7	1,7	11,9
	bölcsészettudomány	25	5,2	5,2	17,2
	gazdaságtudományok	243	50,9	50,9	68,1
	hitéleti	3	0,6	0,6	68,8
	informatika	28	5,9	5,9	74,6
	jogi	24	5,0	5,0	79,7
	műszaki	26	5,5	5,5	85,1
	művészet	9	1,9	1,9	87,0
	művészetközvetítés	1	0,2	0,2	87,2

	orvos- és egészségtudomány	34	7,1	7,1	94,3
	pedagógusképzés	11	2,3	2,3	96,6
	sporttudomány	4	0,8	0,8	97,5
	társadalomtudomány	6	1,3	1,3	98,7
	természettudomány	6	1,3	1,3	100,0
	Összesen	477	100,0	100,0	
Évfolyam	1	75	15,7	15,7	15,7
	2	199	41,7	41,7	57,4
	3	133	27,9	27,9	85,3
	4	39	8,2	8,2	93,5
	5	15	3,1	3,1	96,6
	6	8	1,7	1,7	98,3
	hatodiknál magasabb	8	1,7	1,7	100,0
	Összesen	477	100,0	100,0	

Forrás: Saját kutatás, 2025 (n=477)

M3.3. A jelenlegi lakóhellyel való elégedettség és a lakóhellyel való azonosulás mértéke közti keresztösszefüggések (Q54 – Q8)

		Lakóhellyel való azonosulás mértéke		Összesen	
		nem	igen		
Jelenlegi lakóhellyel való elégedettség	nem	Tényleges érték	83	21	104
		Várt érték	32,9	71,1	104,0
		% Jelenlegi lakóhellyel való elégedettség	79,8%	20,2%	100,0%
		% within Lakóhellyel való azonosulás mértéke	55,0%	6,4%	21,8%
		% Összesen	17,4%	4,4%	21,8%
		Korrigált reziduum	11,9	-11,9	
	igen	Tényleges érték	68	305	373
		Várt érték	118,1	254,9	373,0
		% Jelenlegi lakóhellyel való elégedettség	18,2%	81,8%	100,0%
		% within Lakóhellyel való azonosulás mértéke	45,0%	93,6%	78,2%
		% Összesen	14,3%	63,9%	78,2%
		Korrigált reziduum	-11,9	11,9	
Total	Tényleges érték	151	326	477	
	Várt érték	151,0	326,0	477,0	
	% Jelenlegi lakóhellyel való elégedettség	31,7%	68,3%	100,0%	
	% within Lakóhellyel való azonosulás mértéke	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Összesen	31,7%	68,3%	100,0%	

Forrás: Saját kutatás, 2025 (n=477, $\chi^2=142,530a$; $df=1$; $p<0,001$; Likelihood Ratio=136,645; $p<0,001$; Fisher's Exact Test $p<0,001$; a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32,92. $\lambda=0,302$; $p<0,001$; Goodman and Kruskal tau=0,299 $p<0,001c$; Uncertainty Coefficient=0,249 $p<0,001d$; c. Based on chi-square approximation, d. Likelihood ratio chi-square probability.; $\Phi=0,547$, $p<0,001$, Cramer's V=0,547, $p<0,001$; Contingency Coefficient=0,480, $p<0,001$)

M3.4. Tősgyökeresség és a lakóhellyel való azonosulás mértéke közti keresztösszefüggések ([Q13+Q53] – Q8)

			Lakóhellyel való azonosulás mértéke		Összesen
			nem	igen	
Tősgyökeresség	igen	Tényleges érték	68	148	216
		Várt érték	68,4	147,6	216,0
		% Tősgyökeresség	31,5%	68,5%	100,0%
		% Lakóhellyel való azonosulás mértéke	45,0%	45,4%	45,3%
		% Összesen	14,3%	31,0%	45,3%
		Korrigált reziduum	-0,1	0,1	
	nem	Tényleges érték	83	178	261
		Várt érték	82,6	178,4	261,0
		% Tősgyökeresség	31,8%	68,2%	100,0%
		% Lakóhellyel való azonosulás mértéke	55,0%	54,6%	54,7%
		% Összesen	17,4%	37,3%	54,7%
		Korrigált reziduum	0,1	-0,1	
Összesen		Tényleges érték	151	326	477
		Várt érték	151,0	326,0	477,0
		% Tősgyökeresség	31,7%	68,3%	100,0%
		% Lakóhellyel való azonosulás mértéke	100,0%	100,0%	100,0%
		% Összesen	31,7%	68,3%	100,0%

Forrás: Saját kutatás, 2025 (n=477, $\chi^2=0,006a$; $df=1$; $p=0,941$; Likelihood Ratio=0,006; $p=1,000$; Fisher's Exact Test $p=1,000$; a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 68,38. $\lambda=0,000$; $p=$ Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.; Goodman and Kruskal tau=0,000 $p=0,941c$; Uncertainty Coefficient=0,000 $p=0,941e$; c. Based on chi-square approximation, e. Likelihood ratio chi-square probability.; $\Phi=-0,003$, $p=0,941$, Cramer's V=0,003, $p=0,941$; Contingency Coefficient=0,003, $p=0,941$)

M3.5. Lakóhellyel való azonosulás és az egyes évfolyamok kapcsolata (Q8-Q68)

	Évfolyam	N	Átlag rang	Rangok összesen	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-oldali)
Lakóhellyel való azonosulás mértéke	1	75	136,84	10263,00	7413,000	0,931
	2	199	137,75	27412,00		
	Összesen	274				
	1	75	103,99	7799,50	4949,500	0,926
	3	133	104,79	13936,50		
	Összesen	208				
	1	75	57,71	4328,50	1446,500	0,922
	4	39	57,09	2226,50		
	Összesen	114				
	1	75	54,67	4100,50	1074,500	0,532
	5	31	50,66	1570,50		
	Összesen	106				

Forrás: Saját kutatás, 2025

M3.6. A lakóhellyel való azonosulás mértéke és a lakóhelyhez való kötődés mértéke közti keresztösszefüggések (Q8 – Q20)

			A lakóhelyhez való kötődés mértéke		Összesen
			nem	igen	
Lakóhellyel való azonosulás mértéke	nem	Tényleges érték	105	46	151
		Várt érték	44,3	106,7	151,0
		% Lakóhellyel való azonosulás mértéke	69,5%	30,5%	100,0%
		% A lakóhelyhez való kötődés mértéke	75,0%	13,6%	31,7%
		% Összesen	22,0%	9,6%	31,7%
		Korrigált reziduum	13,1	-13,1	
	igen	Tényleges érték	35	291	326
		Várt érték	95,7	230,3	326,0
		% Lakóhellyel való azonosulás mértéke	10,7%	89,3%	100,0%
		% A lakóhelyhez való kötődés mértéke	25,0%	86,4%	68,3%
		% Összesen	7,3%	61,0%	68,3%
		Korrigált reziduum	-13,1	13,1	
Total		Tényleges érték	140	337	477
		Várt érték	140,0	337,0	477,0
		% Lakóhellyel való azonosulás mértéke	29,4%	70,6%	100,0%
		% A lakóhelyhez való kötődés mértéke	100,0%	100,0%	100,0%
		% Összesen	29,4%	70,6%	100,0%

Forrás: Saját kutatás, 2025 (n=477, $\chi^2=172,073a$; $df=1$; $p<0,001$; Likelihood Ratio=169,249; $p<0,001$; a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 44,32. $\lambda=0,443$; $p<0,001$; Goodman and Kruskal tau=0,361 $p<0,001c$; Uncertainty Coefficient=0,289 $p<0,001d$; c. Based on chi-square approximation.; d. Likelihood ratio chi-square probability. $\Phi=0,601$, $p<0,001$, Cramer's V=0,601, $p<0,001$; Contingency Coefficient=0,515, $p<0,001$)

M3.7. A lakóhellyel való azonosulás mértéke és a lakóhelyhez való kötődés mértéke közti kapcsolat (Q8 – Q20)

			Lakóhellyel való azonosulás mértéke	A lakóhelyhez való kötődés mértéke
Spearman's rho	Lakóhellyel való azonosulás mértéke	Korrelációs együtthatók	1,000	,660**
		Sig. (2-oldali)		0,000
		N	477	477
	A lakóhelyhez való kötődés mértéke	Korrelációs együtthatók	,660**	1,000
		Sig. (2-oldali)	0,000	
		N	477	477

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

Forrás: Saját kutatás, 2025

M3.8. Egyetem városával való azonosulás és az egyes évfolyamok kapcsolata (Q43-Q68)

	Évfolyam	N	Átlag rang	Rangok összesen	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-oldali)	Exact Sig. (2-oldali)
Azonosulás mértéke az egyetem városával kapcsolatban	1	75	136,13	10209,50	7359,500	0,857	
	2	199	138,02	27465,50			
	Összesen	274					
	1	75	98,95	7421,50	4571,500	0,304	
	3	133	107,63	14314,50			
	Összesen	208					
	1	75	58,84	4413,00	1362,000	0,538	
	4	39	54,92	2142,00			
	Összesen	114					
	1	75	55,31	4148,50	1026,500	0,334	
	5	31	49,11	1522,50			
	Összesen	106					

Forrás: Saját kutatás, 2025

M3.9. A települési identitáselemek és a lakóhellyel való azonosulás (Q8) közti kapcsolatok

Csoport	Tényező	Alkalmazott statisztikai módszer	Szignifikancia (p érték)	Kapcsolat szorossága (rho érték / Cramer)	Kapcsolat iránya	Kérdés száma	Kérdés (amivel vizsgálatra került)
Társadalmi-kulturális környezet	történelem	korreláció	p<0,001	r _s =0,300	pozitív	Q25	település történelmének ismerete
Társadalmi-kulturális környezet	emberek	korreláció	p<0,001	r _s =0,492	pozitív	Q25	helyi lakosok összetétele
Társadalmi-kulturális környezet	emlék	korreláció	p<0,001	r _s =0,368	pozitív	Q21	korábbi emlékek, élmények, esemény/ek
Társadalmi-kulturális környezet	az egyének magatartása	korreláció	p<0,001	r _s =0,416	pozitív	Q25	helyi lakosok közvetlensége, barátságossága
Társadalmi-kulturális környezet	szokásaik	korreláció	p<0,001	r _s =0,341	pozitív	Q25	hagyományok, tradíciók
Társadalmi-kulturális környezet	helyi attitűdjük	korreláció	p<0,001	r _s =0,475	pozitív	Q33	A környékemen élők többségével egyetértek, mi a fontos az életben.
Társadalmi-kulturális környezet	kohézió	korreláció	p<0,001	r _s =0,421	pozitív	Q34	A lakóhelyemen a helyi lakosok összetartók egy közösségi cél elérése érdekében.
Társadalmi-kulturális környezet	társadalmi ügyekben, a civil szférában, a társadalmi és a település fejlődésében való részvétel	korreláció	p<0,001	r _s =0,415	pozitív	Q33	Szívesen dolgozom együtt másokkal olyan projekten, ami fejleszti a környékünket.
Társadalmi-kulturális környezet	klubtagság száma	korreláció	p<0,001	r _s =0,276	pozitív	Q28	Ön tagja-e a településen valamilyen helyi szervezetnek/szerveződésnek/klubnak/csoportnak
Társadalmi-kulturális környezet	templomi tagság						
Társadalmi-kulturális környezet	önkéntes munka						
Társadalmi-kulturális környezet	városi összejöveteleken való részvétel	korreláció	p<0,001	r _s =-0,185	negatív	Q27	Ön milyen aktívan vesz részt a település életében?
Társadalmi-kulturális környezet	a társadalmi kapcsolatok minősége és mértéke	korreláció	p=0,033	r _s =-0,098	-	Q30	Ön tapasztalt-e ellentéteket az emberek között a településen?
Társadalmi-kulturális környezet	család, barátok, munkatársak	korreláció	p<0,001; p<0,001	r _s =0,176; r _s =0,267	pozitív	Q25	család, barátok közelsége
Társadalmi-kulturális környezet	legjobb barátok száma						
Társadalmi-kulturális környezet	társadalmi tőke						
Társadalmi-kulturális környezet	a szabadidő környéken való eltöltése	korreláció	p<0,001	r _s =0,451	pozitív	Q25	kikapcsolódási lehetőségek

Társadalmi-kulturális környezet	szabadidős lehetőség	korreláció	p<0,001	r _s =0,451	pozitív	Q25	kikapcsolódási lehetőségek
Társadalmi-kulturális környezet	közösségi lehetőségek	korreláció	p<0,001	r _s =0,419	pozitív	Q25	közösségi élet lehetősége (szervezetek, egyesületek, klubok jelenléte)
Társadalmi-kulturális környezet	lélektani tényezők						
Társadalmi-kulturális környezet	kognitív						
Társadalmi-kulturális környezet	affektív	korreláció	p<0,001	r _s =0,627	pozitív	Q1	Ön milyen mértékben szeret a lakóhelyén élni?
Társadalmi-kulturális környezet	konatív	korreláció	p<0,001	r _s =0,421	pozitív	Q34	A lakóhelyemen a helyi lakosok összetartók egy közösségi cél elérése érdekében.
Társadalmi-kulturális környezet	demográfia						
Társadalmi-kulturális környezet	nem						
Társadalmi-kulturális környezet	életkor	korreláció	p<0,001	r _s =0,388	pozitív	Q7	öreges - fiatalos
Társadalmi-kulturális környezet	népsűrűség						
Társadalmi-kulturális környezet	migráció						
Társadalmi-kulturális környezet	lakóhely településének lélekszáma						
Társadalmi-kulturális környezet	egyetem városának lélekszáma	korreláció	p=0,776	-	-	Q65 (következtetés)	Ön hol tanul?
Társadalmi-kulturális környezet	kommunikáció	korreláció	p<0,001	r _s =0,344	pozitív	Q25	információáramlás a település ügyeivel kapcsolatban
Társadalmi-kulturális környezet	szájreklám	Chi ²	p=0,388	-	-	Q26	szóbeszéd
Társadalmi-kulturális környezet	belső PR	korreláció	p<0,001	r _s =0,344	pozitív	Q25	információáramlás a település ügyeivel kapcsolatban
Társadalmi-kulturális környezet	elidegenedés	korreláció	p<0,001	r _s =0,408	pozitív	Q33	Gyakran van honvágyam.
Társadalmi-kulturális környezet	kulturális lehetőségek	korreláció	p<0,001	r _s =0,416	pozitív	Q25	programkínálat
Társadalmi-kulturális környezet	tradíciók	korreláció	p<0,001	r _s =0,341	pozitív	Q25	hagyományok, tradíciók
Társadalmi-kulturális környezet	művészet						
Társadalmi-kulturális környezet	ételek						

Társadalmi-kulturális környezet	szimbólumok						
Társadalmi-kulturális környezet	értékek	korreláció	p<0,001	r _s =0,368	pozitív	Q25	látványok
Társadalmi-kulturális környezet	divat	korreláció	p<0,001	r _s =0,392	pozitív	Q7	visszafejlődő - fejlődő
Társadalmi-kulturális környezet	imázs	korreláció	p<0,001	r _s =0,391	pozitív	Q25	település imázsa
Társadalmi-kulturális környezet	társadalmi imázs	korreláció	p<0,001	r _s =0,391	pozitív	Q25	település imázsa
Társadalmi-kulturális környezet	kulturális imázs	korreláció	p<0,001	r _s =0,391	pozitív	Q25	település imázsa
Társadalmi-kulturális környezet	általános atmoszféra	korreláció	p=0,033	r _s =-0,098	negatív	Q30	Ön tapasztalt-e ellentéteket az emberek között a településen?
Társadalmi-kulturális környezet	különböző kultúrák	Chi ²	p=0,929	-	-	Q63	Ön vallja-e magát a magyaron kívül más nemzetiségűnek is?
Társadalmi-kulturális környezet	város nyitottsága	korreláció	p<0,001	r _s =0,507	pozitív	Q7	elutasító - befogadó
Társadalmi-kulturális környezet	város toleranciája						
Technológiai környezet	épített környezethez szükséges technológiai háttér						
Technológiai környezet	infokommunikáció	korreláció	p<0,001	r _s =0,180	pozitív	Q25	telekommunikációs lefedettség (telefon, internet)
Technológiai környezet	e-közigazgatás	korreláció	p<0,001	r _s =0,378	pozitív	Q25	szolgáltatások jelenléte
Technológiai környezet	e-ügyintézés	korreláció	p<0,001	r _s =0,378	pozitív	Q25	szolgáltatások jelenléte
Technológiai környezet	technológiai infrastruktúra						
Technológiai környezet	városhoz kapcsolódó felszereltség						
Fizikai környezet	Természeti környezet	korreláció	p<0,001	r _s =0,410	pozitív	Q25	természeti környezet
Fizikai környezet	táj	korreláció	p<0,001	r _s =0,382	pozitív	Q25	földrajzi elhelyezkedés
Fizikai környezet	terep	korreláció	p<0,001	r _s =0,382	pozitív	Q25	földrajzi elhelyezkedés
Fizikai környezet	növény- és állatvilág						
Fizikai környezet	természeti környezet	korreláció	p<0,001	r _s =0,410	pozitív	Q25	természeti környezet
Fizikai környezet	zöld terület	korreláció	p<0,001	r _s =0,401	pozitív	Q25	zöld környezet
Fizikai környezet	fenntarthatóság						
Fizikai környezet	környezet minősége	korreláció	p<0,001	r _s =0,443	pozitív	Q7	koszos - tiszta

Fizikai környezet	levegőszennyezettség	korreláció	p<0,001	r _s =0,443	pozitív	Q7	koszos - tiszta
Fizikai környezet	folyó, vízpart szennyezettsége	korreláció	p<0,001	r _s =0,443	pozitív	Q7	koszos - tiszta
Fizikai környezet	hely csöndessége	korreláció	p=0,103	-	-	Q7	csendes - hangos
Fizikai környezet	parkok, nyitott terek						
Fizikai környezet	egyéb területek rekreációra, szabadidős tevékenységekre	korreláció	p<0,001	r _s =0,451	pozitív	Q25	kikapcsolódási lehetőségek
Fizikai környezet	ökológiai imázs						
Fizikai környezet	Épített környezet	korreláció	p<0,001	r _s =0,417	pozitív	Q25	épített környezet
Fizikai környezet	város külső megjelenése, építészet	korreláció	p<0,001	r _s =0,417	pozitív	Q25	épített környezet
Fizikai környezet	biztonság	korreláció	p<0,001	r _s =0,358	pozitív	Q25	közbiztonság
Fizikai környezet	rendelkezésre álló lakhatási lehetőség						
Fizikai környezet	kiskereskedelmi boltok elérhetősége	korreláció	p<0,001	r _s =0,249	pozitív	Q25	élelmiszerbolt jelenléte
Fizikai környezet	környék elrendezése	korreláció	p<0,001	r _s =0,387	pozitív	Q25	lakóhely építésze
Fizikai környezet	nyitott terek száma						
Fizikai környezet	a környezet tisztasága	korreláció	p<0,001	r _s =0,418	pozitív	Q25	település rendezettsége, tisztasága
Fizikai környezet	lakhely településének mérete	Chi ²	p=0,035	C=0,147	-	Q54	Ön milyen jogállású településen él?
Fizikai környezet	lakhely településének elhelyezkedése	Chi ²	p=0,039	C=0,176	-	Q55 (következtetés)	Az Ön településének (lakóhelyének) irányítószáma / régió
Fizikai környezet	egyetem városának mérete	Chi ²	p=0,990	-	-	Q65 (következtetés)	Ön hol tanul?
Fizikai környezet	egyetem városának elhelyezkedése	Chi ²	p=0,724	-	-	Q65 (következtetés)	Ön hol tanul?
Gazdasági környezet	munka- és kereseti lehetőségek	korreláció	p<0,001	r _s =0,353	pozitív	Q25	munkahely lehetősége
Gazdasági környezet	anyagi erőforrások és terhek	korreláció	p<0,001	r _s =0,303	pozitív	Q25	helyi adók mértéke
Gazdasági környezet	infrastruktúra	korreláció	p<0,001	r _s =0,311	pozitív	Q25	tömegközlekedés lehetősége
Gazdasági környezet	oktatási intézmények	korreláció	p<0,001	r _s =0,260	pozitív	Q25	közintézmények jelenléte
Gazdasági környezet	egészségügyi intézmények	korreláció	p<0,001	r _s =0,260	pozitív	Q25	közintézmények jelenléte
Gazdasági környezet	kulturális intézmények	korreláció	p<0,001	r _s =0,260	pozitív	Q25	közintézmények jelenléte

Gazdasági környezet	szolgáltatások	korreláció	p<0,001	r _s =0,261	pozitív	Q25	szolgáltatások ára
Gazdasági környezet	életminőség						
Gazdasági környezet	gazdasági imázs	korreláció	p<0,001	r _s =0,391	pozitív	Q25	település imázsa
Gazdasági környezet	versenytárs-települések						
Gazdasági környezet	költségek						
Gazdasági környezet	megélhetési költségek						
Gazdasági környezet	általános árszínvonal						
Gazdasági környezet	házak, lakások elérhetősége	korreláció	p<0,001	r _s =0,268	pozitív	Q25	albérletek, lakások ára
Gazdasági környezet	bérleti díjak	korreláció	p<0,001	r _s =0,268	pozitív	Q25	albérletek, lakások ára
Gazdasági környezet	vásárlási lehetőségek	korreláció	p<0,001	r _s =0,249	pozitív	Q25	élelmiszerbolt jelenléte
Gazdasági környezet	nyújtott szolgáltatások	korreláció	p<0,001	r _s =0,378	pozitív	Q25	szolgáltatások jelenléte
Gazdasági környezet	marketing	korreláció	p<0,001	r _s =0,391	pozitív	Q25	település imázsa
Gazdasági környezet	kommunikáció	korreláció	p<0,001	r _s =0,344	pozitív	Q25	információáramlás a település ügyeivel kapcsolatban
Gazdasági környezet	városhoz kapcsolódó információ	korreláció	p<0,001	r _s =0,344	pozitív	Q25	információáramlás a település ügyeivel kapcsolatban
Gazdasági környezet	egyetem hírneve						
Gazdasági környezet	diákváros hírneve						
Politikai környezet	anyagi erőforrások és terhek	korreláció	p<0,001	r _s =0,303	pozitív	Q25	helyi adók mértéke
Politikai környezet	város külső megjelenése, építészet	korreláció	p<0,001	r _s =0,417	pozitív	Q25	épített környezet
Politikai környezet	bűncselekmények	korreláció	p<0,001	r _s =0,358	pozitív	Q25	közbiztonság
Politikai környezet	település vezetősége	korreláció	p<0,001	r _s =0,365	pozitív	Q25	település vezetősége

Forrás: Saját kutatás, 2025 (n=477)

Jelmagyarázat: – = a keresztábra elemzésnél kapott értékek nem elemezhetők olyan cella miatt, ahol a cellaérték nem érte el az 5-t

M3.10. Az egyéni identitáselemek és a lakóhellyel való azonosulás (Q8) közti kapcsolatok

Mikrokörnyezeti elem	Tényező	Alkalmazott statisztikai módszer	Szignifikancia (p érték)	Kapcsolat szorossága (rho / Cramer)	Kapcsolat iránya	Kérdés száma	Kérdés (amivel vizsgálatra került)
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	értékek						
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	szellemi érték	korreláció	p<0,001	r _s =0,475	pozitív	Q33	A környékemen élők többségével egyetérték, mi a fontos az életben.
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	fizikai érték	korreláció	p<0,001	r _s =0,417	pozitív	Q25	épített környezet
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	emlékek	korreláció	p<0,001	r _s =0,325	pozitív	Q21	korábbi emlékek, élmények, esemény/ek
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	háztartási jellemzők						
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	lakóegység jellemzői						
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	ház típusa	Chi ²	p=0,653	-	-	Q14	Az alábbiak közül Ön melyikben él állandó lakóhelyén?
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	szobák száma						
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	hálószobák száma, mérete						
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	fürdőszoba elhelyezkedése						
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	konyha elhelyezkedése						
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	mosdóhelyiségek						
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	magánélet a lakóházban						
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	lakóegységben lévő szolgáltatások						
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	elektromos ellátás						
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	vízellátás						
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	kapcsolat a szomszédokkal	Chi ²	p<0,001-0,006	C=0,186-0,217	-	Q23	Milyen a kapcsolata a közvetlen szomszédaival?
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	a környék társadalmi tulajdonságai	korreláció	p<0,001	r _s =0,475	pozitív	Q33	A környékemen élők többségével egyetérték, mi a fontos az életben.

Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	a környezetben lévő közösségi hálózatok	korreláció	p<0,001	r _s =0,421	pozitív	Q34	A lakóhelyemen a helyi lakosok összetartók egy közösségi cél elérése érdekében.
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	egyetemhez kapcsolódó előzmény	Chi ²	p=0,082	-	-	Q36	Ön mi alapján választotta a felsőoktatási intézményt, ahol most tanul?
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	városhoz kapcsolódó ajánlatok	korreláció	p<0,001	r _s =0,263	pozitív	Q41	szolgáltatások jelenléte
Személyes társadalom – lélektani jellemzők	szülők véleménye	korreláció	p<0,001	r _s =0,494	pozitív	Q25	család véleménye
Személyes társadalom – lélektani jellemzők	barátok véleménye	korreláció	p<0,001	r _s =0,418	pozitív	Q25	ismerősök véleménye
Személyes társadalom – lélektani jellemzők	véleményvezetők	korreláció	p<0,001	r _s =0,248	pozitív	Q25	véleményvezető véleménye (pl.: köztisztviselő, híres ember, influenszer)
Személyes jellemzők	demográfiai						
Személyes jellemzők	nem	Chi ²	p=0,425	-	-	Q52	Az Ön neme
Személyes jellemzők	életkor	Chi ²	p=0,922	-	-	Q53	Az Ön életkora
Személyes jellemzők	jövedelem	Chi ²	-	-	-	Q64	Kérem, jelölje meg az alábbi kategóriák közül, hogy mennyi az Ön háztartásának egy főre eső havi nettó átlagjövedelme!
Személyes jellemzők	váltási költségek						
Személyes jellemzők	vallás	korreláció	p<0,001	r _s =0,249	pozitív	Q62	Ön mennyire tartja magát vallásos embernek?
Személyes jellemzők	geográfiai						
Személyes jellemzők	lakhely jelentése	korreláció	p<0,001	r _s =0,469	pozitív	Q33	Fontos számomra, hogy egy adott településről (lakhely) származónak vallhatom magam.
Személyes jellemzők	egyetem városának jelentése	korreláció	p<0,001	r _s =0,646	pozitív	Q42	idegen - második otthon
Személyes jellemzők	legjobb	korreláció	p<0,001	r _s =0,457	pozitív	Q33	A lakóhelyem környéke a kedvenc helyem.
Személyes jellemzők	preferencia	Chi ²	-	-	-	Q32	Ön mennyi esélyt lát arra, hogy ott fog letelepedni, ahol jelenleg lakik? Kérem, választát körülbelüli %-ban adja meg!
Személyes jellemzők	helyi jellemzők						
Személyes jellemzők	lakhatás	Chi ²	p=0,653	-	-	Q14	Az alábbiak közül Ön melyikben él állandó lakóhelyén?

Személyes jellemzők	ház mérete, telek mérete						
Személyes jellemzők	ház kora						
Személyes jellemzők	távolság munkától						
Személyes jellemzők	távolság iskolától						
Személyes jellemzők	távolság vásárlástól						
Személyes jellemzők	munka	Chi ²	p=0,225	-	-	Q48	Önnek van-e munkája/diákmunkája a tanulmányai mellett?
Személyes jellemzők	szomszédság	Chi ²	p<0,001-0,006	C=0,186-0,217	-	Q23	Milyen a kapcsolata a közvetlen szomszédaival?
Személyes jellemzők	régió	Chi ²	-	-	-	Q55 (következtetés)	Az Ön településének (lakóhelyének) irányítószáma
Személyes jellemzők	tartózkodás hossza	Chi ²	p=0,041	r _s =-0,094	negatív	Q13	Ön hány éve lakik jelenlegi lakóhelyén?
Személyes jellemzők	egyetemhez kapcsolódó előzmény	Chi ²	p=0,082	-	-	Q36	turistaként jártam korábban a városban és nagyon megtetszett a város
Pszichológiai jellemzők	attitűd a település irányába	korreláció	p<0,001	r _s =0,627	pozitív	Q1	Ön milyen mértékben szeret a lakóhelyén élni?
Pszichológiai jellemzők	preferencia	Chi ²	p<0,001	C=0,515	-	Q31	Ön szívesen lakna a jövőben is jelenlegi lakóhelyén?
Pszichológiai jellemzők	különleges kötelek	korreláció	p<0,001	r _s =0,536	pozitív	Q33	A település a részem.
Pszichológiai jellemzők	családhoz való kötődés	korreláció	p<0,001	r _s =0,211	pozitív	Q21	család, rokonok
Pszichológiai jellemzők	kognitív						
Pszichológiai jellemzők	affektív						
Pszichológiai jellemzők	konatív						
Pszichológiai jellemzők	barátokhoz való kötődés	korreláció	p<0,001	r _s =0,261	pozitív	Q21	barátok
Pszichológiai jellemzők	kognitív						
Pszichológiai jellemzők	affektív						
Pszichológiai jellemzők	konatív						
Pszichológiai jellemzők	egyéni érdeklődés						
Pszichológiai jellemzők	tapasztalatok	Chi ²	p=0,772	-	-	Q30	Ön tapasztalt-e ellentéteket az emberek között a településen?

Pszichológiai jellemzők	hellyel kapcsolatos aktivitás	Chi ²	p<0,001	C=0,175	-	Q27	Ön milyen aktívan vesz részt a település életében?
Pszichológiai jellemzők	egyen boldogsága	korreláció	p<0,001	r _s =0,597	pozitív	Q33	Boldognak érzem magam a településemen.
Pszichológiai jellemzők	egyen kényelme	Chi ²	p<0,001	C=0,226	-	Q9	komfortosan érzem magam, megvannak a számomra szükséges szolgáltatások
Pszichológiai jellemzők	vonzó életstílus	korreláció	p=0,005	r _s =-0,130	negatív	Q34	Nagyobb jövedelem érdekében bárhová hajlandó vagyok elköltözni.
Pszichológiai jellemzők	közösségi érzés	korreláció	p<0,001	r _s =0,520	pozitív	Q33	A környékem visszatükrözi, milyen típusú személy vagyok.
Pszichológiai jellemzők	elkötelezettség	korreláció	p<0,001	r _s =0,469	pozitív	Q33	Fontos számomra, hogy egy adott településről (lakhely) származónak vallhatom magam.
Pszichológiai jellemzők	életminőség					Q24-Q25	
Pszichológiai jellemzők	észlelt életminőség					Q25	Kérem, értékelje 1-6-os skálán az Ön lakóhelyét (települését) a megadott szempontok szerint!
Pszichológiai jellemzők	elvárt életminőség					Q24	Kérem, jelölje be az alábbiakban felsorolt tényezők fontosságát 1-6-os skálán egy településre történő letelepedés során!
Pszichológiai jellemzők	diákváros iránti hűség	Chi ²	p=0,005	C=0,175	-	Q40	Ön mennyi esélyt lát arra, hogy ott fog letelepedni, ahol jelenleg tanul? Kérem, válaszát körülbelüli %-ban adja meg!

Forrás: Saját kutatás, 2025 (n=477)

Jelmagyarázat: – = a keresztábra elemzésnél kapott értékek nem elemezhetők olyan cella miatt, ahol a cellaérték nem érte el az 5-t

M3.11. Rotált komponens mátrix a lakóhelyi települési identitáselemek esetén

Rotated Component Matrix ^a								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Zscore(HELYÖSSZ2) Helyi lakosok összetétele a lakóhelyen	0,702	0,271	0,106	0,160	0,259	0,182	0,108	-0,012
Zscore(HELYADÓ2) Helyi adók mértéke a lakóhelyen	0,688	0,209	0,148	0,060	0,060	0,111	0,095	0,127
Zscore(VEZETŐS2) Lakóhely vezetősége	0,681	0,052	0,206	0,135	0,061	0,223	0,186	-0,004
Zscore(HELYKÖZV2) Helyi lakosok közvetlensége, barátságossága a lakóhelyen	0,626	0,229	0,013	0,187	0,397	0,180	0,009	-0,001
Zscore(INFOÁR2) Információáramlás a lakóhely ügyeivel kapcsolatban	0,626	0,099	0,319	0,310	0,103	0,194	0,128	-0,082
Zscore(SZOM2) Lakóhelyen élő szomszédok	0,579	0,384	0,024	0,140	0,324	0,053	-0,025	0,088
Zscore(SZOLGÁR2) Szolgáltatások ára a lakóhelyen	0,530	0,246	0,282	0,301	0,066	0,090	-0,114	0,234
Zscore(ALBÉR2) Albérletek, lakások ára a lakóhelyen	0,526	0,220	0,202	0,201	0,047	0,132	-0,108	0,385
Zscore(IMÁZS2) Lakóhely imázsa	0,431	0,227	0,263	0,426	0,100	0,130	0,275	0,098
Zscore(FÖLD2) Lakóhely földrajzi elhelyezkedése	0,134	0,676	0,221	-0,039	0,062	0,217	0,119	-0,045
Zscore(ÉLELM2) Élelmiszerteljes jelenléte a lakóhelyen	0,132	0,630	0,463	0,190	-0,046	-0,028	0,052	0,006
Zscore(ZÖLDKÖR2) Lakóhelyen lévő zöld környezet	0,232	0,627	-0,039	0,400	0,253	0,106	0,008	-0,123
Zscore(KÖZB2) Lakóhely közbiztonsága	0,302	0,602	0,119	0,260	0,131	0,231	-0,017	0,055
Zscore(BARKÖZ2) Barátok közelsége a lakóhelyen	0,263	0,566	0,220	0,079	-0,037	-0,065	0,395	0,044
Zscore(TERMKÖ2) Lakóhely természeti környezete	0,177	0,565	-0,025	0,556	0,198	0,110	-0,075	-0,185
Zscore(TELEKOM2) Lakóhely telekommunikációs lefedettsége (telefon, internet)	0,351	0,548	0,260	0,049	-0,229	0,087	0,042	-0,075
Zscore(HAUTAZ) Igyeekszem a lehető legtöbb alkalommal hazautazni az egyetem városából.	0,018	0,546	0,052	0,038	0,148	0,049	0,253	0,398
Zscore(REND2) Lakóhely rendezettsége, tisztasága	0,289	0,538	0,049	0,420	0,204	0,326	-0,107	-0,112
Zscore(KÖZINT2) Közintézmények jelenléte a lakóhelyen	0,127	0,319	0,713	0,133	-0,005	0,060	0,234	-0,014
Zscore(SZOLG2) Szolgáltatások jelenléte a lakóhelyen	0,192	0,289	0,700	0,084	0,050	0,211	0,020	-0,103
Zscore(CSEND) Csendes Hangos a lakóhellyel kapcsolatban	-0,003	-0,213	0,642	0,070	-0,091	0,046	-0,134	0,260
Zscore(MUNKLEH2) Munkahely lehetősége a lakóhelyen	0,413	0,169	0,636	0,211	0,089	0,071	-0,029	0,179
Zscore(PROG2) Lakóhely programkínálata	0,198	0,116	0,610	0,417	0,306	0,106	0,171	-0,026
Zscore(TÖMEGK2) Lakóhelyen való tömegközlekedés lehetősége	0,229	0,427	0,605	-0,015	0,174	0,060	0,050	-0,069
Zscore(LÁT2) Lakóhely látnivalói	0,077	0,147	0,591	0,427	0,290	0,151	0,186	0,049
Zscore(KÖZÖSÉL2) Közösségi élet lehetősége (szervezetek, egyesületek, klubok jelenléte) a lakóhelyen	0,416	0,067	0,449	0,396	0,295	-0,062	0,173	-0,045
Zscore(KIKAPCS2) Lakóhelyen való kikapcsolódási lehetőségek	0,320	0,287	0,414	0,373	0,287	0,071	-0,065	0,087
Zscore(TÖRT2) Lakóhely történelme	0,197	-0,023	0,193	0,757	0,052	0,118	0,257	0,116
Zscore(ÉPÍT2) Lakóhely építészete	0,148	0,217	0,348	0,657	0,205	0,188	-0,020	0,029
Zscore(ÉPÍTÖ2) Lakóhely épített környezete	0,232	0,434	0,234	0,612	0,053	0,160	-0,037	-0,003
Zscore(HAGYOM2) Hagományok, tradíciók a lakóhelyen	0,382	0,107	0,167	0,592	0,220	-0,055	0,303	0,087
Zscore(PROJ) Szívesen dolgozom együtt másokkal olyan projekten, ami fejleszti a környékünket.	0,045	0,005	0,088	0,220	0,713	0,037	0,226	-0,046
Zscore(KÖRCS) A környékemen lakók olyanok, mintha a családom lennének.	0,307	-0,039	0,063	0,108	0,680	0,252	0,054	0,196
Zscore(MIAFON) A környékemen élők többségével egyetértek, mi a fontos az életben.	0,330	0,192	0,198	0,069	0,618	0,166	-0,093	0,165
Zscore(HONV) Gyakran van honvégyam.	0,094	0,270	0,037	0,097	0,563	0,116	0,099	0,406
Zscore(ÖSSZTAR) A lakóhelyemen a helyi lakosok összetartók egy közösségi cél elérése érdekében.	0,347	0,031	0,105	0,062	0,485	0,406	0,060	-0,197
Zscore(KOSZ) Koszos Tiszta a lakóhellyel kapcsolatban	0,177	0,272	0,001	0,202	0,154	0,713	-0,054	0,044
Zscore(VISSZA) Visszaféjldő Fejlődő a lakóhellyel kapcsolatban	0,181	0,044	0,304	0,014	0,066	0,690	-0,042	-0,118
Zscore(ELUT) Elutasító Befogadó a lakóhellyel kapcsolatban	0,195	0,099	-0,138	0,218	0,056	0,561	0,233	0,177
Zscore(ELLENT) Ellentétek tapasztalása a településen	-0,043	-0,110	-0,103	0,024	-0,089	-0,532	0,194	-0,160
Zscore(ÖREG) Öreges Fiatalos a lakóhellyel kapcsolatban	0,140	-0,028	0,418	0,147	0,145	0,516	-0,030	0,244
Zscore(CSALKÖZ2) Család közelsége a lakóhelyen	0,321	0,389	-0,019	0,056	-0,064	-0,039	0,689	-0,084
Zscore(EML) Korábbi emlékekhez, élményekhez, eseményekhez való kötődés a lakóhelyen	0,038	0,040	0,069	0,062	0,116	-0,025	0,676	0,093
Zscore(AKTÍV_2vált) A település életében való aktivitás_2változós	-0,067	-0,062	0,061	0,187	0,334	-0,129	0,465	-0,147
Zscore(SZÖBE) Tájékozódás szóbeszédből	-0,109	0,140	-0,057	0,000	-0,094	-0,123	0,012	-0,641

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Rotation converged in 43 iterations.

Forrás: Saját kutatás, 2025 (n=241) KMO=0,915; Approx. Chi²=6545,143; df=990; Sig<0,000; teljes magyarázott variancia=62,680%

M3.12. Rotált komponens mátrix a lakóhelyi egyéni identitáselemek esetén

Rotated Component Matrix ^a								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Zscore(RÉSZ) A település a részem.	0,808	0,157	0,179	0,097	0,073	-0,081	0,039	-0,029
Zscore(MIAFON) A környékemen élők többségével egyetértek, mi a fontos az életben.	0,776	0,157	0,027	-0,108	-0,025	0,172	0,063	-0,021
Zscore(TÍP) A környékem visszatükrözi, milyen típusú személy vagyok.	0,761	0,052	0,138	0,144	0,170	0,014	0,099	-0,060
Zscore(KEDVH) A lakóhelyem környéke a kedvenc helyem.	0,758	0,124	0,061	0,088	0,055	-0,054	0,041	-0,019
Zscore(SZÁRM) Fontos számomra, hogy egy adott településről (lakhely) származónak vallhatom magam.	0,720	0,117	0,122	-0,069	0,013	0,045	-0,048	0,157
Zscore(BOLD) Boldognak érzem magam a településemen.	0,594	0,191	0,052	0,088	0,369	0,194	0,002	0,093
Zscore(ÖSSZTAR) A lakóhelyemen a helyi lakosok összetartók egy közösségi cél elérése érdekében.	0,591	0,131	-0,102	-0,260	0,092	-0,044	-0,023	0,209
Zscore(SZOM2) Lakóhelyen élő szomszédok	0,484	0,405	-0,084	0,041	0,016	0,290	0,109	0,008
Zscore(ISMVÉL2) Ismerősök véleménye a lakóhelyről	0,217	0,832	0,123	-0,059	0,027	0,091	-0,063	-0,005
Zscore(CSALVÉL2) Család véleménye a lakóhelyről	0,214	0,745	0,027	0,089	0,280	0,178	-0,012	0,077
Zscore(VÉLVEZVÉL2) Véleményező (pl.: közisztviselő, híres ember, influenszer) véleménye a lakóhelyről	0,235	0,728	0,117	-0,029	-0,152	-0,188	0,099	0,043
Zscore(BAR_A) Barátokhoz való kötődés a lakóhelyen	0,177	0,073	0,789	-0,077	-0,021	0,042	0,067	-0,216
Zscore(CSAL_A) Családhoz, rokonokhoz való kötődés a lakóhelyen	0,018	0,088	0,731	0,109	-0,001	0,200	-0,031	0,234
Zscore(EML) Korábbi emlékekhez, élményekhez, eseményekhez való kötődés a lakóhelyen	0,175	0,079	0,705	0,125	0,188	-0,084	-0,074	0,198
Zscore(LAKH_01) A lakóhelyjellege_0/1 kódolás	0,063	0,015	-0,112	0,737	0,051	0,053	-0,077	0,341
Zscore(NAGYJÖV) Nagyobb jövedelem érdekében bárhová hajlandó vagyok elköltözni.	0,044	-0,022	-0,088	-0,667	-0,028	-0,102	-0,173	0,224
Zscore(HÁNYÉV) A jelenlegi lakóhelyen élés időtartama	0,041	-0,044	0,237	0,649	-0,169	-0,200	-0,289	0,118
Zscore(LETELEP_2vált) Letelepedési esély_2változós	0,064	-0,169	0,146	-0,062	0,722	-0,174	-0,118	0,073
Zscore(LAKNA) Szíves lakás a jövőben is jelenlegi lakóhelyén	0,205	0,217	0,001	0,004	0,690	0,116	0,069	-0,169
Zscore(NEM) Nem	0,093	0,043	0,061	-0,049	-0,150	0,693	-0,115	0,124
Zscore(KOMF) Komfortosan érzem magam, megvannak a számomra szükséges szolgáltatások	-0,050	-0,016	0,130	0,091	0,131	0,635	-0,121	-0,309
Zscore(SZERET) A lakóhelyen élés szeretete	0,281	0,280	-0,132	-0,002	0,434	0,478	0,128	0,138
Zscore(NEMZET) Magyaron kívüli más nemzetiség	-0,087	-0,102	0,153	0,125	-0,009	0,193	-0,702	0,120
Zscore(VALLÁS) Vallásosság	0,264	-0,042	0,042	0,008	-0,033	0,010	0,593	0,324
Zscore(ELLENT) Ellentétek tapasztalása a településen	-0,352	-0,063	0,303	0,127	-0,035	-0,038	0,470	0,071
Zscore(AKTÍV_2vált) A település életében való aktivitás_2változós	0,064	0,073	0,161	0,085	-0,020	-0,019	0,077	0,738

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Forrás: Saját kutatás, 2025 (n=241) KMO=0,808; Approx. Chi²=1822,765; df=325; Sig<0,000; teljes magyarázott variancia=58,258%

M3.13. Rotált komponens mátrix az egyetemi város települési identitáselemek esetén

Rotated Component Matrix ^a								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Zscore(SZOLG3) Szolgáltatások jelenléte az egyetem városában	0,846	0,039	0,081	0,032	0,141	-0,115	0,068	0,069
Zscore(KÖZINT3) Közintézmények jelenléte az egyetem városában	0,831	0,094	0,061	-0,202	0,065	0,097	0,005	-0,025
Zscore(ÉLELM3) Élelmiszerbolt jelenléte az egyetem városában	0,780	0,139	0,107	0,118	0,008	0,188	0,017	0,022
Zscore(PROG3) Egyetem városának programkínálata	0,756	0,204	0,149	-0,080	-0,023	0,180	-0,110	0,053
Zscore(LÁT3) Egyetem városának látványai	0,735	0,033	0,375	0,073	0,049	-0,045	-0,016	0,037
Zscore(FÖLD3) Egyetem városának földrajzi elhelyezkedése	0,706	0,176	0,187	0,046	0,168	-0,081	0,156	-0,035
Zscore(TÖMEGK3) Az egyetem városában való tömegközlekedés lehetősége	0,687	0,004	0,160	0,214	0,064	0,117	-0,200	0,113
Zscore(TELEKOM3) Az egyetem városának telekommunikációs lefedettsége (telefon, internet)	0,626	-0,025	0,203	0,391	0,114	-0,009	0,091	0,051
Zscore(MUNKLEH3) Munkahely lehetősége az egyetem városában	0,622	0,266	0,061	0,124	0,071	0,259	-0,302	-0,033
Zscore(KIKAPCS3) Az egyetem városában való kikapcsolódási lehetőségek	0,612	0,326	0,090	0,136	0,038	0,340	0,064	0,051
Zscore(KÖZÖSÉL3) Közösségi élet lehetősége (szervezetek, egyesületek, klubok jelenléte) az egyetem városában	0,494	0,265	0,212	-0,116	-0,110	0,462	-0,028	0,110
Zscore(KEDV) A település kedveltsége, ahol a felsőoktatási intézmény elhelyezkedik	0,412	0,130	0,145	-0,124	0,375	0,254	0,358	-0,033
Zscore(CSALKÖZ3) Család közelsége az egyetem városában	0,138	0,779	-0,150	0,150	0,065	0,190	0,089	-0,210
Zscore(HELYÖSSZ3) Helyi lakosok összetétele az egyetem városában	0,142	0,763	0,222	0,112	0,182	0,073	0,132	0,106
Zscore(VEZETŐS3) Az egyetem városának vezetősége	0,173	0,731	0,326	0,076	0,091	-0,032	-0,026	-0,091
Zscore(HELYKÖZV3) Helyi lakosok közvetlensége, barátságossága az egyetem városában	0,039	0,703	0,295	0,192	0,270	-0,033	0,127	0,118
Zscore(BARKÖZ3) Barátok közelsége az egyetem városában	0,306	0,616	-0,089	0,102	-0,037	0,315	0,090	-0,117
Zscore(INFOÁR3) Információáramlás az egyetem városának ügyeivel kapcsolatban	0,226	0,541	0,407	0,137	0,055	0,224	-0,147	0,151
Zscore(HELYADÓ3) Helyi adók mértéke az egyetem városában	0,203	0,498	0,156	0,457	0,075	0,022	-0,030	0,083
Zscore(TÖRT3) Az egyetem városának történelme	0,232	0,134	0,776	0,063	0,154	0,095	-0,067	-0,091
Zscore(ÉPÍT3) Az egyetem városának építésze	0,401	0,106	0,726	0,063	0,072	0,078	0,011	-0,035
Zscore(HÍRN3) Az egyetem városának környékének hírneve	0,372	0,184	0,551	0,146	0,033	0,354	0,143	-0,089
Zscore(ÉPÍTÖK3) Az egyetem városának épített környezete	0,532	0,141	0,532	0,073	0,114	0,166	0,115	0,112
Zscore(REND3) Az egyetem városának rendezettsége, tiszasága	0,128	0,203	0,503	0,367	0,223	-0,098	0,355	-0,110
Zscore(HAGYOM3) Hagyományok, tradíciók az egyetem városában	0,130	0,345	0,458	0,194	-0,005	0,299	0,024	0,171
Zscore(ALBÉR3) Albérletek, lakások ára az egyetem városában	-0,078	0,205	0,123	0,803	0,154	0,079	0,028	-0,125
Zscore(SZOLGÁR3) Szolgáltatások ára az egyetem városában	0,129	0,256	0,090	0,786	0,153	0,012	0,015	-0,037
Zscore(KÖZB3) Az egyetem városának közbiztonsága	0,279	0,129	0,147	0,595	0,215	0,107	0,367	0,003
Zscore(ÉLH) Élhetetlen Élhető az egyetem városával kapcsolatban	0,178	0,104	-0,001	0,095	0,765	0,180	0,057	-0,142
Zscore(BAR_B) Barátságatlan Barátságos az egyetem városával kapcsolatban	0,064	0,150	0,242	0,272	0,668	0,045	0,249	0,168
Zscore(VISSZA_A) Visszafejlődő Fejlődő az egyetem városával kapcsolatban	0,245	0,137	0,125	0,110	0,650	0,131	-0,330	0,000
Zscore(KOSZ_A) Koszos Tiszta az egyetem városával kapcsolatban	-0,127	0,144	0,107	0,406	0,626	-0,013	0,290	0,078
Zscore(LAKÓH2) Lakóhelyhez (kollégium/ albérlet) való kötődés az egyetem városában	0,079	-0,112	0,024	0,282	0,165	0,723	0,041	0,021
Zscore(EML2) Korábbi emlékekhez, élményekhez, eseményekhez való kötődés az egyetem városában	0,153	0,279	0,166	-0,103	0,227	0,553	-0,009	-0,176
Zscore(IMÁZS3) Az egyetem városának imázsa	0,449	0,233	0,327	0,149	0,147	0,461	-0,025	-0,013
Zscore(AKTÍV2_2vált) Aktív részvétel az egyetem városának életében 2változós	0,113	0,170	0,041	-0,321	-0,010	0,444	-0,226	0,022
Zscore(HKÖZ2) Helyi közösséghez/ szervezethez való kötődés az egyetem városában	-0,091	0,389	0,181	0,036	0,115	0,432	-0,191	0,214
Zscore(CSEND_A) Csendes Nyüzsgő, étellel teli, zajos, hangos az egyetem városával kapcsolatban	0,396	0,022	0,098	-0,097	-0,016	0,202	-0,627	0,089
Zscore(ZÖLDKÖR3) Az egyetem városában lévő zöld környezet	0,140	0,293	0,217	0,366	0,227	0,073	0,526	0,218
Zscore(TERMKÖ3) Az egyetem városának természeti környezete	0,241	0,229	0,490	0,245	0,159	0,004	0,514	0,075
Zscore(EGYHÍR) Az egyetem jó hírneve miatti intézményválasztás	0,176	-0,021	-0,069	-0,097	-0,008	0,002	0,015	0,867

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Forrás: Saját kutatás, 2025 (n=241) KMO=0,899; Approx. Chi²=6153,836; df=820; Sig<0,000; teljes magyarázott variancia=65,436%

M3.14. Rotált komponens mátrix az egyetemi város egyéni identitáselemek esetén

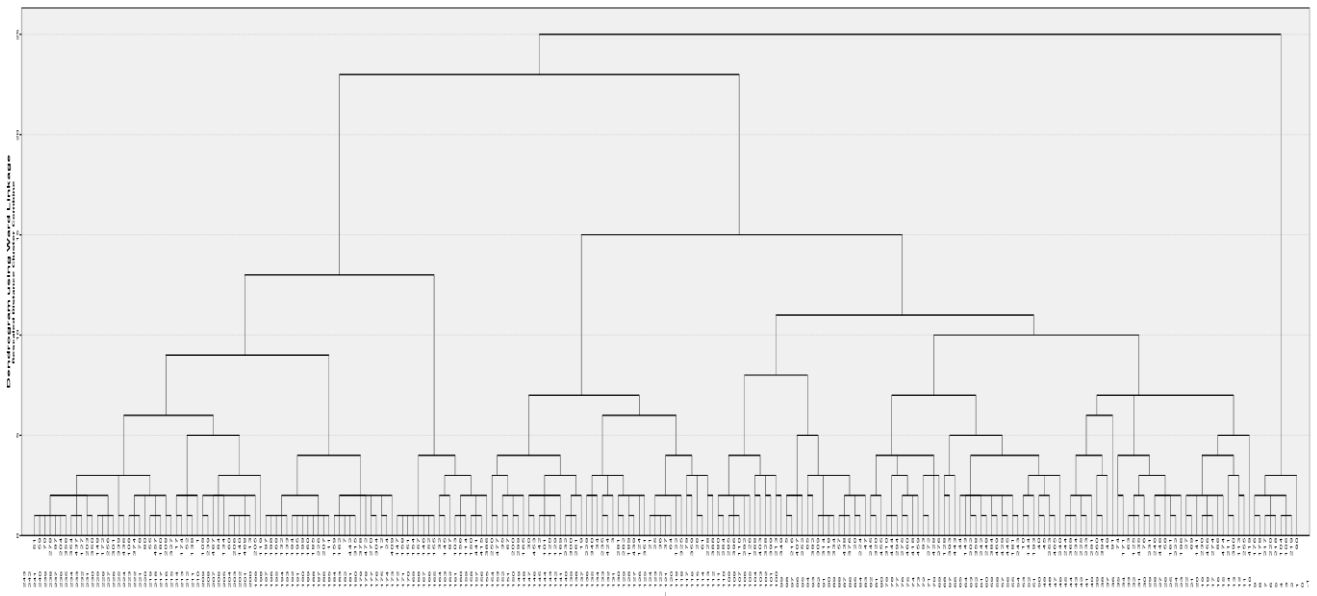
Rotated Component Matrix ^a								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Zscore(CSALVÉL3) Család véleménye az egyetem városáról	0,820	0,024	0,146	0,178	0,058	0,079	-0,031	0,032
Zscore(ISMVÉL3) Ismerősök véleménye az egyetem városáról	0,808	0,160	0,038	0,103	0,111	0,150	0,048	-0,033
Zscore(VÉLVEZVÉL3) Véleményvezető (pl.: köztisztviselő, híres ember, influenszer) véleménye az egyetem városáról	0,625	0,059	0,042	0,013	0,114	0,085	-0,136	0,033
Zscore(SZOM3) Az egyetem városában/kollégiumban élő szomszédok	0,416	0,297	0,389	0,041	0,384	-0,065	-0,049	-0,047
Zscore(NEM) Nem	0,414	0,128	-0,028	0,112	-0,244	-0,231	0,325	-0,014
Zscore(LÉGK2) Légtörőhöz való kötődés az egyetem városában	0,226	0,747	0,137	-0,139	0,236	0,005	0,106	0,094
Zscore(HOB2) Hobbihoz való kötődés az egyetem városában	-0,023	0,717	0,207	0,321	0,016	0,067	-0,068	-0,003
Zscore(HKÖZ2) Helyi közösséghez/szervezethez való kötődés az egyetem városában	0,152	0,694	-0,019	0,249	-0,044	0,142	-0,309	-0,056
Zscore(LAK_2vált) Az egyetem városában való lakhatási mód_2változós	0,043	-0,057	0,826	-0,008	-0,171	0,186	-0,156	-0,117
Zscore(LAKOH2) Lakóhelyhez (kollégium/ albérlet) való kötődés az egyetem városában	0,111	0,272	0,689	0,275	0,103	-0,020	-0,022	0,048
Zscore(EGYÉL2) Egyetemi élethez való kötődés az egyetem városában	0,080	0,159	0,591	0,058	0,267	0,075	0,169	0,256
Zscore(DEG_B) Idegen Második otthon az egyetem városával kapcsolatban	0,166	0,315	0,369	0,264	0,362	0,243	-0,178	0,064
Zscore(CSAL2) Családhoz, rokonokhoz való kötődés az egyetem városában	0,110	0,130	0,045	0,788	0,113	-0,076	-0,182	-0,125
Zscore(BAR2) Barátokhoz való kötődés az egyetem városában	0,151	0,157	0,211	0,692	-0,049	0,226	0,246	0,057
Zscore(EML2) Korábbi emlékekhez, élményekhez, esemény/ekhez való kötődés az egyetem városában	0,190	0,422	0,161	0,458	0,095	0,318	0,078	-0,013
Zscore(IDVÁR) Számomra az ideális lakóhely egy város.	0,115	0,058	0,023	0,073	0,848	-0,018	0,040	0,050
Zscore(KEDV) A település kedveltsége, ahol a felsőoktatási intézmény elhelyezkedik	0,332	0,232	0,076	-0,083	0,462	0,461	0,207	-0,133
Zscore(LETEL) Letelepedési kedv	0,064	0,145	0,155	-0,042	0,056	0,737	-0,078	-0,125
Zscore(AKTÍV_2vált) Aktív részvétel az egyetem városának életében_2változós	0,105	-0,027	0,001	0,358	-0,085	0,606	-0,059	0,121
Zscore(NEMZET) Magyaron kívüli más nemzetiség	-0,076	-0,168	-0,052	0,019	0,115	-0,052	0,818	-0,057
Zscore(TURIS) Korábbi turistaélmény miatti intézményválasztás	0,052	-0,011	0,092	0,034	0,115	-0,059	-0,152	0,839
Zscore(VALLÁS) Vallásosság	0,083	-0,066	0,074	0,236	0,211	-0,001	-0,451	-0,585

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Rotation converged in 11 iterations.

Forrás: Saját kutatás, 2025 (n=241) KMO=0,810; Approx. Chi²=1346,518; df=231; Sig<0,000; teljes magyarázott variancia=64,578%

M3.15. Dendrogram



Forrás: Saját kutatás, 2025 (n=241)

M3.16. Végző klaszterközpontok

	Klaszter					
	Passzívák	Lokálpatrióták	3	Urbánusok	Aktívák	Komfortosak
Társadalmi kapcsolatok és gazdasági tényezők	-0,37287	0,12650	-1,90114	-0,24307	0,40369	-0,15391
Környezet és biztonság	-1,00086	0,24194	1,71588	0,29272	0,17424	0,77241
Szolgáltatások és lehetőségek	0,18562	-0,01543	-1,50670	-0,42892	0,15121	0,49492
Hagyaték és épített környezet	0,10936	-0,03775	-0,98193	-0,26834	0,22565	-0,42892
Közösségi kohézió és otthonosság	-0,06958	0,12643	1,11346	-0,93370	0,63595	0,09851
Élhetőség és fejlődés	-0,29988	0,58033	-1,41163	-0,35572	-0,00233	0,86591
Személyes kapcsolódás és aktivitás	-0,31838	0,30800	-2,73788	0,30644	0,22906	-2,71277
Előnytelen társadalmi dinamika	-0,01745	-0,42300	-0,13818	0,03868	0,21845	0,21442
Otthonosság és települési lojalitás	-0,52549	0,48869	0,66746	-0,90455	0,67410	0,29650
Közeli környezet befolyása	-0,30854	-0,01637	-2,78221	-0,11082	0,33960	0,00207
Kötődések	-0,16574	0,01400	-2,18363	0,22638	0,28922	-2,21726
Lakhatás és jövedelmi motiváció	0,20088	0,22206	1,03321	0,08045	-0,11630	-1,59072
Letelepedési esély	-0,23314	0,04529	0,14123	0,13157	-0,02703	0,38904
Komfortérzet	-0,51209	0,10807	1,30198	0,23434	0,07056	0,12002
Vallás és ellentétek	0,38500	-0,40137	1,27581	-0,16977	0,21123	-0,76191
Aktivitás	-0,35878	0,38630	-1,00604	-0,01070	0,22059	-1,34525
Infrastruktúra és közösségi élet	-1,21926	0,35535	0,94178	0,58002	0,25533	-0,64470
Társas viszonyok	-0,12126	0,59100	-2,11830	-0,75138	0,48650	-1,26222
Környezet és tradíciók	-0,37236	0,03925	3,01854	-0,27988	0,32345	0,50381
Megélhetési költség és biztonság	-0,39120	-0,35704	-2,00494	0,00184	0,26487	1,70620
Élhetőség és fejlődés	-0,43216	-0,15711	-2,87384	-0,08365	0,42801	0,44378
Kötődések	0,17298	-0,92503	-2,15075	0,22529	0,59115	-1,83160
Zaj- és zöld környezet	-0,17855	-0,18000	-0,78282	0,36311	-0,15471	0,87438
Egyetem hírneve	0,06860	-0,15580	0,59396	-0,30820	0,11825	1,05642
Közeli környezet befolyása	-1,01200	0,26260	2,32740	0,12543	0,48086	-0,55876
Légkör és lehetőségek	-0,19542	-0,46551	0,83743	-0,33644	0,59677	0,46275
Lakhatás és egyetemi élet	-0,02329	-1,19124	-3,14475	0,57992	0,38426	-0,08855
Kötődések	0,07025	0,05545	-2,84756	-0,47838	0,54082	-1,55575
Preferencia	-0,45150	0,06829	-3,35953	-0,16868	0,26838	1,13586
Letelepedési kedv és aktivitás	0,09250	-0,12237	0,88012	0,21974	0,09226	-1,73377
Nemzetiség	-0,58984	0,22939	-2,20600	0,57628	-0,16783	0,16567
Turistaélmény és vallás	0,01066	-0,26921	0,53366	0,08576	-0,06465	1,05653

Forrás: Saját kutatás, 2025 (n=241)

M3.17. Esetek száma klaszterenként

Klaszter	1	51,000
	2	47,000
	3	1,000
	4	56,000
	5	75,000
	6	11,000
Érvényes		241,000
Hiányzó		0,000

Forrás: Saját kutatás, 2025 (n=241)

M3.18. A lakóhelyhez és az egyetem városához kapcsolódó kötődési tényezők összevetése Wilcoxon-féle előjeles rangszámpróbával (Q21 – Q46)

		N	Átlag rang	Rangok összesen			N	Átlag rang	Rangok összesen
Családhoz, rokonokhoz való kötődés a lakóhelyen - Családhoz, rokonokhoz való kötődés az egyetem városában	Negatív rang	26 ^a	105,96	2755,00	Helyi közösséghez/ szervezethez való kötődés a lakóhelyen - Helyi közösséghez/ szervezethez való kötődés az egyetem városában	Negatív rang	174 ^y	168,41	29302,50
	Pozitív rang	365 ^b	202,41	73881,00		Pozitív rang	151 ^z	156,77	23672,50
	Kapcsolati rang	86 ^c				Kapcsolati rang	152 ^{aa}		
	Összesen	477				Összesen	477		
Barátokhoz való kötődés a lakóhelyen - Barátokhoz való kötődés az egyetem városában	Negatív rang	117 ^d	170,38	19934,00	Légkörhöz való kötődés a lakóhelyen - Légkörhöz való kötődés az egyetem városában	Negatív rang	187 ^{bb}	193,74	36228,50
	Pozitív rang	233 ^c	178,07	41491,00		Pozitív rang	171 ^{cc}	163,93	28032,50
	Kapcsolati rang	127 ^f				Kapcsolati rang	119 ^{dd}		
	Összesen	477				Összesen	477		
Helyben élő emberekhez való kötődés a lakóhelyen - Helyben élő emberekhez való kötődés az egyetem városában	Negatív rang	134 ^e	171,03	22918,50	Munkához való kötődés a lakóhelyen - Munkához való kötődés az egyetem városában	Negatív rang	220 ^{ee}	187,41	41230,00
	Pozitív rang	200 ^h	165,13	33026,50		Pozitív rang	154 ^{tt}	187,63	28895,00
	Kapcsolati rang	143 ⁱ				Kapcsolati rang	103 ^{gg}		
	Összesen	477				Összesen	477		
Korábbi emlékekhez, élményekhez, esemény/ekhez való kötődés a lakóhelyen - Korábbi emlékekhez, élményekhez, esemény/ekhez való kötődés az egyetem városában	Negatív rang	116 ^j	166,33	19294,50	Hobbihoz való kötődés az egyetem városában - Hobbihoz való kötődés a lakóhelyen	Negatív rang	195 ^{hh}	168,38	32834,50
	Pozitív rang	230 ^k	177,12	40736,50		Pozitív rang	154 ⁱⁱ	183,38	28240,50
	Kapcsolati rang	131 ^l				Kapcsolati rang	128 ^{jj}		
	Összesen	477				Összesen	477		
Természeti környezethez való kötődés a lakóhelyen - Természeti környezethez való kötődés az egyetem városában	Negatív rang	154 ^m	163,57	25190,50	Bulihelyekhez való kötődés a lakóhelyen - Bulihelyekhez való kötődés az egyetem városában	Negatív rang	226 ^{kk}	190,97	43159,50
	Pozitív rang	199 ⁿ	187,39	37290,50		Pozitív rang	123 ^{ll}	145,65	17915,50
	Kapcsolati rang	124 ^o				Kapcsolati rang	128 ^{mm}		
	Összesen	477				Összesen	477		
Utcákhoz való kötődés a lakóhelyen - Utcákhoz való kötődés az egyetem városában	Negatív rang	171 ^p	175,85	30071,00	Szolgáltatásokhoz való kötődés a lakóhelyen - Szolgáltatásokhoz való kötődés az egyetem városában	Negatív rang	234 ⁿⁿ	197,83	46293,00
	Pozitív rang	184 ^q	179,99	33119,00		Pozitív rang	141 ^{oo}	171,68	24207,00
	Kapcsolati rang	122 ^r				Kapcsolati rang	102 ^{pp}		
	Összesen	477				Összesen	477		
Épületekhez való kötődés a lakóhelyen - Épületekhez való kötődés az egyetem városában	Negatív rang	189 ^s	172,31	32566,50	Lakóhelyhez (ház/ lakás) való kötődés a lakóhelyen - Lakóhelyhez (kollégium/ albérlet) való kötődés az egyetem városában	Negatív rang	109 ^{qq}	151,83	16549,50
	Pozitív rang	150 ^t	167,09	25063,50		Pozitív rang	241 ^{rr}	186,21	44875,50
	Kapcsolati rang	138 ^u				Kapcsolati rang	127 ^{ss}		
	Összesen	477				Összesen	477		
Látóvalókhöz való kötődés a lakóhelyen - Látóvalókhöz való kötődés az egyetem városában	Negatív rang	226 ^v	190,02	42943,50					
	Pozitív rang	134 ^w	164,45	22036,50					
	Kapcsolati rang	117 ^x							
	Összesen	477							

- a. Családhoz, rokonokhoz való kötődés a lakóhelyen < Családhoz, rokonokhoz való kötődés az egyetem városában
b. Családhoz, rokonokhoz való kötődés a lakóhelyen > Családhoz, rokonokhoz való kötődés az egyetem városában
c. Családhoz, rokonokhoz való kötődés a lakóhelyen = Családhoz, rokonokhoz való kötődés az egyetem városában
d. Barátokhoz való kötődés a lakóhelyen < Barátokhoz való kötődés az egyetem városában
e. Barátokhoz való kötődés a lakóhelyen > Barátokhoz való kötődés az egyetem városában
f. Barátokhoz való kötődés a lakóhelyen = Barátokhoz való kötődés az egyetem városában
g. Helyben élő emberekhez való kötődés a lakóhelyen < Helyben élő emberekhez való kötődés az egyetem városában
h. Helyben élő emberekhez való kötődés a lakóhelyen > Helyben élő emberekhez való kötődés az egyetem városában
i. Helyben élő emberekhez való kötődés a lakóhelyen = Helyben élő emberekhez való kötődés az egyetem városában
j. Korábbi emlékekhez, élményekhez, esemény/ekhez való kötődés a lakóhelyen < Korábbi emlékekhez, élményekhez, esemény/ekhez való kötődés az egyetem városában
k. Korábbi emlékekhez, élményekhez, esemény/ekhez való kötődés a lakóhelyen > Korábbi emlékekhez, élményekhez, esemény/ekhez való kötődés az egyetem városában
l. Korábbi emlékekhez, élményekhez, esemény/ekhez való kötődés a lakóhelyen = Korábbi emlékekhez, élményekhez, esemény/ekhez való kötődés az egyetem városában

- m. Természeti környezethez való kötődés a lakóhelyen < Természeti környezethez való kötődés az egyetem városában
- n. Természeti környezethez való kötődés a lakóhelyen > Természeti környezethez való kötődés az egyetem városában
- o. Természeti környezethez való kötődés a lakóhelyen = Természeti környezethez való kötődés az egyetem városában
- p. Utcákhoz való kötődés a lakóhelyen < Utcákhoz való kötődés az egyetem városában
- q. Utcákhoz való kötődés a lakóhelyen > Utcákhoz való kötődés az egyetem városában
- r. Utcákhoz való kötődés a lakóhelyen = Utcákhoz való kötődés az egyetem városában
- s. Épületekhez való kötődés a lakóhelyen < Épületekhez való kötődés az egyetem városában
- t. Épületekhez való kötődés a lakóhelyen > Épületekhez való kötődés az egyetem városában
- u. Épületekhez való kötődés a lakóhelyen = Épületekhez való kötődés az egyetem városában
- v. Látnivalókhoz való kötődés a lakóhelyen < Látnivalókhoz való kötődés az egyetem városában
- w. Látnivalókhoz való kötődés a lakóhelyen > Látnivalókhoz való kötődés az egyetem városában
- x. Látnivalókhoz való kötődés a lakóhelyen = Látnivalókhoz való kötődés az egyetem városában
- y. Helyi közösséghez/ szervezethez való kötődés a lakóhelyen < Helyi közösséghez/ szervezethez való kötődés az egyetem városában
- z. Helyi közösséghez/ szervezethez való kötődés a lakóhelyen > Helyi közösséghez/ szervezethez való kötődés az egyetem városában
- aa. Helyi közösséghez/ szervezethez való kötődés a lakóhelyen = Helyi közösséghez/ szervezethez való kötődés az egyetem városában
- ab. Léggörhöz való kötődés a lakóhelyen < Léggörhöz való kötődés az egyetem városában
- ac. Léggörhöz való kötődés a lakóhelyen > Léggörhöz való kötődés az egyetem városában
- ad. Léggörhöz való kötődés a lakóhelyen = Léggörhöz való kötődés az egyetem városában
- ae. Munkához való kötődés a lakóhelyen < Munkához való kötődés az egyetem városában
- af. Munkához való kötődés a lakóhelyen > Munkához való kötődés az egyetem városában
- ag. Munkához való kötődés a lakóhelyen = Munkához való kötődés az egyetem városában
- ah. Hobbizhoz való kötődés az egyetem városában < Hobbizhoz való kötődés a lakóhelyen
- ai. Hobbizhoz való kötődés az egyetem városában > Hobbizhoz való kötődés a lakóhelyen
- aj. Hobbizhoz való kötődés az egyetem városában = Hobbizhoz való kötődés a lakóhelyen
- ak. Bulihelyekhez való kötődés a lakóhelyen < Bulihelyekhez való kötődés az egyetem városában
- al. Bulihelyekhez való kötődés a lakóhelyen > Bulihelyekhez való kötődés az egyetem városában
- am. Bulihelyekhez való kötődés a lakóhelyen = Bulihelyekhez való kötődés az egyetem városában
- an. Szolgáltatásokhoz való kötődés a lakóhelyen < Szolgáltatásokhoz való kötődés az egyetem városában
- ao. Szolgáltatásokhoz való kötődés a lakóhelyen > Szolgáltatásokhoz való kötődés az egyetem városában
- ap. Szolgáltatásokhoz való kötődés a lakóhelyen = Szolgáltatásokhoz való kötődés az egyetem városában
- aq. Lakóhelyhez (ház/ lakás) való kötődés a lakóhelyen < Lakóhelyhez (kollégium/ albérlet) való kötődés az egyetem városában
- ar. Lakóhelyhez (ház/ lakás) való kötődés a lakóhelyen > Lakóhelyhez (kollégium/ albérlet) való kötődés az egyetem városában
- as. Lakóhelyhez (ház/ lakás) való kötődés a lakóhelyen = Lakóhelyhez (kollégium/ albérlet) való kötődés az egyetem városában

Forrás: Saját elemzés, 2025

M3.19. A Wilcoxon-féle előjeles rangszámpróba teszt statisztikája

	Családhoz, rokonokhoz való kötődés a lakóhelyen - Családhoz, rokonokhoz való kötődés az egyetem városában	Barátokhoz való kötődés a lakóhelyen - Barátokhoz való kötődés az egyetem városában	Helyben élő emberekhez való kötődés a lakóhelyen - Helyben élő emberekhez való kötődés az egyetem városában	Korábbi emlékekhez, élményekhez, eseményekhez való kötődés a lakóhelyen - Korábbi emlékekhez, élményekhez, eseményekhez való kötődés az egyetem városában	Természeti környezethez való kötődés a lakóhelyen - Természeti környezethez való kötődés az egyetem városában	Utcákhoz való kötődés a lakóhelyen - Utcákhoz való kötődés az egyetem városában	Épületekhez való kötődés a lakóhelyen - Épületekhez való kötődés az egyetem városában	Látnivalóhoz való kötődés a lakóhelyen - Látnivalóhoz való kötődés az egyetem városában	Helyi közösséghez/ szervezethez való kötődés a lakóhelyen - Helyi közösséghez/ szervezethez való kötődés az egyetem városában	Légkörhöz való kötődés a lakóhelyen - Légkörhöz való kötődés az egyetem városában	Munkához való kötődés a lakóhelyen - Munkához való kötődés az egyetem városában	Hobbyhoz való kötődés az egyetem városában - Hobbyhoz való kötődés a lakóhelyen	Bulihelyekhez való kötődés a lakóhelyen - Bulihelyekhez való kötődés az egyetem városában	Szolgáltatásokhoz való kötődés a lakóhelyen - Szolgáltatásokhoz való kötődés az egyetem városában	Lakóhelyhez (ház/lakás) való kötődés a lakóhelyen - Lakóhelyhez (kollégium / albérlet) való kötődés az egyetem városában
Z	-15,999 ^b	-5,801 ^b	-2,923 ^b	-5,854 ^b	-3,224 ^b	-,807 ^b	-2,119 ^c	-5,392 ^c	-1,697 ^c	-2,119 ^c	-2,978 ^c	-1,233 ^c	-6,775 ^c	-5,334 ^c	-7,576 ^b
Asymp. Sig. (2-oldali)	0,000	0,000	0,003	0,000	0,001	0,420	0,034	0,000	0,090	0,034	0,003	0,217	0,000	0,000	0,000

a. Wilcoxon rangsorteszt.

b. Negatív rangokon alapulva.

c. Pozitív rangokon alapulva.

Forrás: Saját kutatás, 2025 (n=477)

M3.20. A makrokörnyezeti befolyásoló tényezők és a helykötődés (Q20) közti kapcsolatok

Csoport	Tényező	Alkalmazott statisztikai módszer	Szignifikancia (p érték)	Kapcsolat szorossága (rho érték / Cramer)	Kapcsolat iránya	Kérdés száma	Kérdés (amivel vizsgálatra került)
Társadalmi-kulturális környezet	történelem	korreláció	p<0,001	r _s =0,276	pozitív	Q25	település történelmének ismerete
Társadalmi-kulturális környezet	emberek	korreláció	p<0,001	r _s =0,386	pozitív	Q25	helyi lakosok összetétele
Társadalmi-kulturális környezet	emlék	korreláció	p<0,001	r _s =0,368	pozitív	Q21	korábbi emlékek, élmények, esemény/ek
Társadalmi-kulturális környezet	az egyének magatartása	korreláció	p<0,001	r _s =0,419	pozitív	Q25	helyi lakosok közvetlensége, barátságossága
Társadalmi-kulturális környezet	szokásaik	korreláció	p<0,001	r _s =0,333	pozitív	Q25	hagyományok, tradíciók
Társadalmi-kulturális környezet	helyi attitűdjük	korreláció	p<0,001	r _s =0,538	pozitív	Q33	A környékemen élők többségével egyetértek, mi a fontos az életben.
Társadalmi-kulturális környezet	kohézió	korreláció	p<0,001	r _s =0,429	pozitív	Q34	A lakóhelyemen a helyi lakosok összetartók egy közösségi cél elérése érdekében.
Társadalmi-kulturális környezet	társadalmi ügyekben, a civil szférában, a társadalmi és a település fejlődésében való részvétel	korreláció	p<0,001	r _s =0,435	pozitív	Q33	Szívesen dolgozom együtt másokkal olyan projekten, ami fejleszti a környékünket.
Társadalmi-kulturális környezet	klubtagság száma	Chi ²	p=0,013	C=0,114	-	Q28	Ön tagja-e a településen valamilyen helyi szervezetnek/szerveződésnek/klubnak/csoportnak
Társadalmi-kulturális környezet	templomi tagság						
Társadalmi-kulturális környezet	önkéntes munka						
Társadalmi-kulturális környezet	városi összejöveteleken való részvétel	Chi ²	p<0,001	C=0,211	-	Q27	Ön milyen aktívan vesz részt a település életében?
Társadalmi-kulturális környezet	a társadalmi kapcsolatok minősége és mértéke	Chi ²	p=0,305	-	-	Q30	Ön tapasztalt-e ellentéteket az emberek között a településen?
Társadalmi-kulturális környezet	család, barátok, munkatársak	korreláció	p ₁ =0,002; p ₂ =0,000	r _{s1} =0,139; r _{s2} =0,175	pozitív	Q25	család, barátok közelsége
Társadalmi-kulturális környezet	legjobb barátok száma						
Társadalmi-kulturális környezet	társadalmi tőke						
Társadalmi-kulturális környezet	a szabadidő környéken való eltöltése	korreláció	p<0,001	r _s =0,417	pozitív	Q25	kikapcsolódási lehetőségek

Társadalmi-kulturális környezet	szabadidős lehetőség	korreláció	p<0,001	r _s =0,417	pozitív	Q25	kikapcsolódási lehetőségek
Társadalmi-kulturális környezet	közösségi lehetőségek	korreláció	p<0,001	r _s =0,350	pozitív	Q25	közösségi élet lehetősége (szervezetek, egyesületek, klubok jelenléte)
Társadalmi-kulturális környezet	lélektani tényezők						
Társadalmi-kulturális környezet	kognitív						
Társadalmi-kulturális környezet	affektív	korreláció	p<0,001	r _s =0,572	pozitív	Q1	Ön milyen mértékben szeret a lakóhelyén élni?
Társadalmi-kulturális környezet	konatív	korreláció	p<0,001	r _s =0,429	pozitív	Q34	A lakóhelyemen a helyi lakosok összetartók egy közösségi cél elérése érdekében.
Társadalmi-kulturális környezet	demográfia						
Társadalmi-kulturális környezet	nem						
Társadalmi-kulturális környezet	életkor	korreláció	p<0,001	r _s =0,387	pozitív	Q7	öreges - fiatalos
Társadalmi-kulturális környezet	népsűrűség						
Társadalmi-kulturális környezet	migráció						
Társadalmi-kulturális környezet	lakhely településének lélekszáma	Chi ²				Q55 (következtetés)	Az Ön településének (lakóhelyének) irányítószáma
Társadalmi-kulturális környezet	egyetem városának lélekszáma	Chi ²	p=0,413	-	-	Q65 (következtetés)	Ön hol tanul?
Társadalmi-kulturális környezet	kommunikáció	korreláció	p<0,001	r _s =0,306	pozitív	Q25	információáramlás a település ügyeivel kapcsolatban
Társadalmi-kulturális környezet	szájreklám	Chi ²	p=0,856	-	-	Q26	szóbeszéd
Társadalmi-kulturális környezet	belső PR	korreláció	p<0,001	r _s =0,306	pozitív	Q25	információáramlás a település ügyeivel kapcsolatban
Társadalmi-kulturális környezet	elidegenedés	korreláció	p<0,001	r _s =0,499	pozitív	Q33	Gyakran van honvágyam.
Társadalmi-kulturális környezet	kulturális lehetőségek	korreláció	p<0,001	r _s =0,347	pozitív	Q25	programkínálat
Társadalmi-kulturális környezet	tradíciók	korreláció	p<0,001	r _s =0,333	pozitív	Q25	hagyományok, tradíciók
Társadalmi-kulturális környezet	művészet						
Társadalmi-kulturális környezet	ételek						
Társadalmi-kulturális környezet	szimbólumok						

Társadalmi-kulturális környezet	értékek	korreláció	p<0,001	r _s =0,320	pozitív	Q25	láttnivalók
Társadalmi-kulturális környezet	divat	korreláció	p<0,001	r _s =0,389	pozitív	Q7	visszafejlődő - fejlődő
Társadalmi-kulturális környezet	imázs	korreláció	p<0,001	r _s =0,303	pozitív	Q25	település imázsa
Társadalmi-kulturális környezet	társadalmi imázs	korreláció	p<0,001	r _s =0,303	pozitív	Q25	település imázsa
Társadalmi-kulturális környezet	kulturális imázs	korreláció	p<0,001	r _s =0,303	pozitív	Q25	település imázsa
Társadalmi-kulturális környezet	általános atmoszféra	Chi ²	p=0,305	-	-	Q30	Ön tapasztalt-e ellentéteket az emberek között a településen?
Társadalmi-kulturális környezet	különböző kultúrák	Chi ²	p=0,507	-	-	Q63	Ön vallja-e magát a magyaron kívül más nemzetiségűnek is?
Társadalmi-kulturális környezet	város nyitottsága	korreláció	p<0,001	r _s =0,464	pozitív	Q7	elutasító - befogadó
Társadalmi-kulturális környezet	város toleranciája						
Technológiai környezet	épített környezethez szükséges technológiai háttér						
Technológiai környezet	infokommunikáció	korreláció	p=0,004	r _s =0,131	pozitív	Q25	telekommunikációs lefedettség (telefon, internet)
Technológiai környezet	e-közigazgatás	korreláció	p<0,001	r _s =0,316	pozitív	Q25	szolgáltatások jelenléte
Technológiai környezet	e-ügyintézés	korreláció	p<0,001	r _s =0,316	pozitív	Q25	szolgáltatások jelenléte
Technológiai környezet	technológiai infrastruktúra						
Technológiai környezet	városhoz kapcsolódó felszereltség						
Fizikai környezet	Természeti környezet	korreláció	p<0,001	r _s =0,401	pozitív	Q25	természeti környezet
Fizikai környezet	táj	korreláció	p<0,001	r _s =0,320	pozitív	Q25	földrajzi elhelyezkedés
Fizikai környezet	terep	korreláció	p<0,001	r _s =0,320	pozitív	Q25	földrajzi elhelyezkedés
Fizikai környezet	növény- és állatvilág						
Fizikai környezet	természeti környezet	korreláció	p<0,001	r _s =0,401	pozitív	Q25	természeti környezet
Fizikai környezet	zöld terület	korreláció	p<0,001	r _s =0,389	pozitív	Q25	zöld környezet
Fizikai környezet	fenntarthatóság						
Fizikai környezet	környezet minősége	korreláció	p<0,001	r _s =0,443	pozitív	Q7	koszos - tiszta
Fizikai környezet	levegőszennyezettség	korreláció	p<0,001	r _s =0,443	pozitív	Q7	koszos - tiszta
Fizikai környezet	folyó, vízpart szennyezettsége	korreláció	p<0,001	r _s =0,443	pozitív	Q7	koszos - tiszta

Fizikai környezet	hely csöndessége	korreláció	p=0,479	-	-	Q7	csendes - hangos
Fizikai környezet	parkok, nyitott terek						
Fizikai környezet	egyéb területek rekreációra, szabadidős tevékenységre	korreláció	p<0,001	r _s =0,417	pozitív	Q25	kikapcsolódási lehetőségek
Fizikai környezet	ökológiai imázs						
Fizikai környezet	Épített környezet	korreláció	p<0,001	r _s =0,360	pozitív	Q25	épített környezet
Fizikai környezet	város külső megjelenése, építészet	korreláció	p<0,001	r _s =0,360	pozitív	Q25	épített környezet
Fizikai környezet	biztonság	korreláció	p<0,001	r _s =0,362	pozitív	Q25	közbiztonság
Fizikai környezet	rendelkezésre álló lakhatási lehetőség						
Fizikai környezet	kiskereskedelmi boltok elérhetősége	korreláció	p<0,001	r _s =0,197	pozitív	Q25	élelmiszerbolt jelenléte
Fizikai környezet	környék elrendezése	korreláció	p<0,001	r _s =0,366	pozitív	Q25	lakóhely építésze
Fizikai környezet	nyitott terek száma						
Fizikai környezet	a környezet tisztasága	korreláció	p<0,001	r _s =0,411	pozitív	Q25	település rendezettsége, tisztasága
Fizikai környezet	lakóhely településének mérete	Chi ²	p=0,144	-	-	Q54	Ön milyen jogállású településen él?
Fizikai környezet	lakóhely településének elhelyezkedése	Chi ²	-	-	-	Q55 (következtetés)	Az Ön településének (lakóhelyének) irányítószáma / vármegye
Fizikai környezet	egyetem városának mérete	Chi ²	p=0,532	-	-	Q65 (következtetés)	Ön hol tanul? / területe km ²
Fizikai környezet	egyetem városának elhelyezkedése	Chi ²	-	-	-	Q65 (következtetés)	Ön hol tanul? / vármegye
Gazdasági környezet	munka- és kereseti lehetőségek	korreláció	p<0,001	r _s =0,291	pozitív	Q25	munkahely lehetősége
Gazdasági környezet	anyagi erőforrások és terhek	korreláció	p<0,001	r _s =0,275	pozitív	Q25	helyi adók mértéke
Gazdasági környezet	infrastruktúra	korreláció	p<0,001	r _s =0,233	pozitív	Q25	tömegközlekedés lehetősége
Gazdasági környezet	oktatási intézmények	korreláció	p=0,001	r _s =0,158	pozitív	Q25	közintézmények jelenléte
Gazdasági környezet	egészségügyi intézmények	korreláció	p=0,001	r _s =0,158	pozitív	Q25	közintézmények jelenléte
Gazdasági környezet	kulturális intézmények	korreláció	p=0,001	r _s =0,158	pozitív	Q25	közintézmények jelenléte
Gazdasági környezet	szolgáltatások	korreláció	p<0,001	r _s =0,257	pozitív	Q25	szolgáltatások ára
Gazdasági környezet	életminőség						
Gazdasági környezet	gazdasági imázs	korreláció	p<0,001	r _s =0,303	pozitív	Q25	település imázsa
Gazdasági környezet	versenyhárs-települések						
Gazdasági környezet	költségek						
Gazdasági környezet	megélhetési költségek						

Gazdasági környezet	általános árszínvonal						
Gazdasági környezet	házak, lakások elérhetősége	korreláció	p<0,001	r _s =0,240	pozitív	Q25	albérletek, lakások ára
Gazdasági környezet	bérleti díjak	korreláció	p<0,001	r _s =0,240	pozitív	Q25	albérletek, lakások ára
Gazdasági környezet	vásárlási lehetőségek	korreláció	p<0,001	r _s =0,197	pozitív	Q25	élelmiszerbolt jelenléte
Gazdasági környezet	nyújtott szolgáltatások	korreláció	p<0,001	r _s =0,316	pozitív	Q25	szolgáltatások jelenléte
Gazdasági környezet	marketing	korreláció	p<0,001	r _s =0,303	pozitív	Q25	település imázsa
Gazdasági környezet	kommunikáció	korreláció	p<0,001	r _s =0,306	pozitív	Q25	információáramlás a település ügyeivel kapcsolatban
Gazdasági környezet	városhoz kapcsolódó információ	korreláció	p<0,001	r _s =0,306	pozitív	Q25	információáramlás a település ügyeivel kapcsolatban
Gazdasági környezet	egyetem hírneve						
Gazdasági környezet	diákváros hírneve						
Politikai környezet	anyagi erőforrások és terhek	korreláció	p<0,001	r _s =0,275	pozitív	Q25	helyi adók mértéke
Politikai környezet	város külső megjelenése, építészet	korreláció	p<0,001	r _s =0,360	pozitív	Q25	épített környezet
Politikai környezet	bűncselekmények	korreláció	p<0,001	r _s =0,362	pozitív	Q25	közbiztonság
Politikai környezet	település vezetősége	korreláció	p<0,001	r _s =0,316	pozitív	Q25	település vezetősége

Forrás: Saját kutatás, 2025 (n=477)

M3.21. A mikrokörnyezeti befolyásoló tényezők és a helykötődés (Q20) közti kapcsolatok

Mikrokörnyezeti elem	Tényező	Alkalmazott statisztikai módszer	Szignifikancia (p érték)	Kapcsolat szorossága (rho / Cramer)	Kapcsolat iránya	Kérdés száma	Kérdés (amivel vizsgálatra került)
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	értékek						
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	szellemi érték	korreláció	p<0,001	r _s =0,538	pozitív	Q33	A környékemen élők többségével egyetértek, mi a fontos az életben.
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	fizikai érték	korreláció	p<0,001	r _s =0,360	pozitív	Q25	épített környezet
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	emlékek	korreláció	p<0,001	r _s =0,368	pozitív	Q21	korábbi emlékek, élmények, esemény/ek
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	háztartási jellemzők						
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	lakóegység jellemzői						
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	ház típusa	Chi ²	p=0,753	-	-	Q14	Az alábbiak közül Ön melyikben él állandó lakóhelyén?

Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	szobák száma						
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	hálószobák száma, mérete						
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	fürdőszoba elhelyezkedése						
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	konyha elhelyezkedése						
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	mosdóhelyiségek						
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	magánélet a lakóházban						
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	lakóegységben lévő szolgáltatások						
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	elektromos ellátás						
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	vízellátás						
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	kapcsolat a szomszédokkal	Chi ²	p ₁ =0,000; p ₂ =0,000; p ₃ =0,012	C ₁ =0,216; C ₂ =0,235; C ₃ =0,205	-	Q23	Milyen a kapcsolata a közvetlen szomszédaival?
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	a környezet társadalmi tulajdonságai	korreláció	p<0,001	r _s =0,538	pozitív	Q33	A környékemen élők többségével egyetértek, mi a fontos az életben.
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	a környezetben lévő közösségi hálózatok	korreláció	p<0,001	r _s =0,429	pozitív	Q34	A lakóhelyemen a helyi lakosok összetartók egy közösségi cél elérése érdekében.
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	egyetemhez kapcsolódó előzmény	Chi ²	p ₁ =0,031; p ₂ =0,029; p ₃ =0,017	C ₁ =0,099; C ₂ =0,100; C ₃ =0,109	-	Q36	Ön mi alapján választotta a felsőoktatási intézményt, ahol most tanul? (reklám, internet, közel helyezkedik el az otthonomtól)
Személyes társadalmi – kulturális jellemzők	városhoz kapcsolódó ajánlatok	korreláció	p=0,285	-	-	Q41	szolgáltatások jelenléte
Személyes társadalom – lélektani jellemzők	szülők véleménye	korreláció	p<0,001	r _s =0,454	pozitív	Q25	család véleménye
Személyes társadalom – lélektani jellemzők	barátok véleménye	korreláció	p<0,001	r _s =0,396	pozitív	Q25	ismerősök véleménye
Személyes társadalom – lélektani jellemzők	véleményvezetők	korreláció	p<0,001	r _s =0,281	pozitív	Q25	véleményvezető véleménye (pl.: köztisztviselő, híres ember, influenszer)
Személyes jellemzők	demográfiai						
Személyes jellemzők	nem	Chi ²	p=0,904	-	-	Q52	Az Ön neme
Személyes jellemzők	életkor	Chi ²	-	-	-	Q53	Az Ön életkora

Személyes jellemzők	jövedelem	Chi ²	p=0,716	-	-	Q64	Kérem, jelölje meg az alábbi kategóriák közül, hogy mennyi az Ön háztartásának egy főre eső havi nettó átlagjövedelme!
Személyes jellemzők	váltási költségek						
Személyes jellemzők	vallás	korreláció	p<0,001	r _s =0,278	pozitív	Q62	Ön mennyire tartja magát vallásos embernek?
Személyes jellemzők	geográfiai						
Személyes jellemzők	lakhely jelentése	korreláció	p<0,001	r _s =0,457	pozitív	Q33	Fontos számomra, hogy egy adott településről (lakhely) származónak vallhatom magam.
Személyes jellemzők	egyetem városának jelentése	korreláció	p=0,846	-	-	Q42	idegen - második otthon
Személyes jellemzők	legjobb	korreláció	p<0,001	r _s =0,506	pozitív	Q33	A lakóhelyem környéke a kedvenc helyem.
Személyes jellemzők	preferencia	Chi ²	p<0,001	C=0,443	-	Q32	Ön mennyi esélyt lát arra, hogy ott fog letelepedni, ahol jelenleg lakik? Kérem, választát körülbelüli %-ban adja meg!
Személyes jellemzők	helyi jellemzők						
Személyes jellemzők	lakhatás	Chi ²	p=0,753	-	-	Q14	Az alábbiak közül Ön melyikben él állandó lakóhelyén?
Személyes jellemzők	ház mérete, telek mérete						
Személyes jellemzők	ház kora						
Személyes jellemzők	távolság munkától						
Személyes jellemzők	távolság iskolától						
Személyes jellemzők	távolság vásárlástól						
Személyes jellemzők	munka	Chi ²	p=0,391	-	-	Q48	Önnek van-e munkája/diákmunkája a tanulmányai mellett?
Személyes jellemzők	szomszédság	Chi ²	p ₁ =0,000; p ₂ =0,000; p ₃ =0,012	C ₁ =0,216; C ₂ =0,235; C ₃ =0,205	-	Q23	Milyen a kapcsolata a közvetlen szomszédaival?
Személyes jellemzők	régió	Chi ²	-	-	-	Q55 (következtetés)	Az Ön településének (lakóhelyének) irányítószáma / régió
Személyes jellemzők	tartózkodás hossza	korreláció	p=0,458	-	-	Q13	Ön hány éve lakik jelenlegi lakóhelyén?
Személyes jellemzők	egyetemhez kapcsolódó előzmény	Chi ²	p=0,395	-	-	Q36	turistaként jártam korábban a városban és nagyon megtetszett a város
Pszichológiai jellemzők	attitűd a település irányába	korreláció	p<0,001	r _s =0,572	pozitív	Q1	Ön milyen mértékben szeret a lakóhelyén élni?
Pszichológiai jellemzők	preferencia	Chi ²	p<0,001	C=0,552	-	Q31	Ön szívesen lakna a jövőben is jelenlegi lakóhelyén?
Pszichológiai jellemzők	különleges kötelékek	korreláció	p<0,001	r _s =0,542	pozitív	Q33	A település a részem.

Pszichológiai jellemzők	családhoz való kötődés	korreláció	p<0,001	r _s =0,197	pozitív	Q21	család, rokonok
Pszichológiai jellemzők	kognitív						
Pszichológiai jellemzők	affektív						
Pszichológiai jellemzők	konatív						
Pszichológiai jellemzők	barátokhoz való kötődés	korreláció	p<0,001	r _s =0,216	pozitív	Q21	barátok
Pszichológiai jellemzők	kognitív						
Pszichológiai jellemzők	affektív						
Pszichológiai jellemzők	konatív						
Pszichológiai jellemzők	egyéni érdeklődés						
Pszichológiai jellemzők	tapasztalatok	Chi ²	p=0,305	-	-	Q30	Ön tapasztalt-e ellentéteket az emberek között a településen?
Pszichológiai jellemzők	hellyel kapcsolatos aktivitás	Chi ²	-	-	-	Q27	Ön milyen aktívan vesz részt a település életében?
Pszichológiai jellemzők	egyén boldogsága	korreláció	p<0,001	r _s =0,585	pozitív	Q33	Boldognak érzem magam a településemen.
Pszichológiai jellemzők	egyén kényelme	Chi ²	p<0,001	C=0,172	-	Q9	komfortosan érzem magam, megvannak a számomra szükséges szolgáltatások
Pszichológiai jellemzők	vonzó életstílus	korreláció	p<0,001	r _s =-0,176	negatív	Q34	Nagyobb jövedelem érdekében bárhová hajlandó vagyok elköltözni.
Pszichológiai jellemzők	közösségi érzés	korreláció	p<0,001	r _s =0,524	pozitív	Q33	A környékem visszatükrözi, milyen típusú személy vagyok.
Pszichológiai jellemzők	elkötelezettség	korreláció	p<0,001	r _s =0,457	pozitív	Q33	Fontos számomra, hogy egy adott településről (lakhely) származónak vallhatom magam.
Pszichológiai jellemzők	életminőség					Q24-Q25	
Pszichológiai jellemzők	észlelt életminőség					Q25	Kérem, értékelje 1-6-os skálán az Ön lakóhelyét (települését) a megadott szempontok szerint!
Pszichológiai jellemzők	elvárt életminőség					Q24	Kérem, jelölje be az alábbiakban felsorolt tényezők fontosságát 1-6-os skálán egy településre történő letelepedés során!
Pszichológiai jellemzők	diákváros iránti hűség	Chi ²	p=0,112	-	-	Q40	Ön mennyi esélyt lát arra, hogy ott fog letelepedni, ahol jelenleg tanul? Kérem, választát körülbelüli %-ban adja meg!

Forrás: Saját kutatás, 2025 (n=477)

Köszönetnyilvánítás

Tisztelettel szeretném megköszönni Dr. habil. Szabó Zoltán és Dr. habil. Szigeti Orsolya témavezetők iránymutatását a kutatásom során. Köszönöm Dr. habil. Szabó Zoltánnak, hogy az alapképzésben felkeltett érdeklődésemet a településmarketing iránt mindig támogatta (legyen szó versenyekről vagy tudományos diákköri konferenciákról), ami hozzájárult a doktori cselekmény megindításához.

Köszönetemet szeretném kifejezni Dr. Fehér István Professzor Úrnak, aki lehetőséget teremtett arra, hogy az Amerikai Egyesült Államokban eltölthessek egy szemesztert, ahol a vizsgált témakör elmélyültebb tanulmányozása és az ott végzett kutatás erős alapot biztosított a disszertáció megírásához. Hálás vagyok Professzor Úrnak, hogy nehézségei ellenére részt vett a doktori folyamatomban és javaslataival támogatta a disszertációm elkészülését.

Köszönöm szépen Dr. Piskóti István Professzor Úrnak és Dr. habil. Szendrő Katalin Docens Asszonynak, hogy bírálatukkal segítették dolgozatom színvonalának emelését.

Köszönöm Dr. Gyenge Baláznak, Dr. Lehota József Professzor Úrnak és Dr. Prihoda Emesének önzetlen, támogató segítségét!

Nagyon köszönöm Horváth Ádámnak a mérhetetlen segítségét és támogatását!

Köszönöm az egész családomnak és barátaimnak, akik mindvégig támogattak, kiemelten Férjemnek és Gyermekeimnek, akiktől a legtöbb türelmet igényelte ez a folyamat, Édesanyámnak, Anyósomnak, Nagynénémnek, Testvéremnek, Nagymamámnak, Sógornőmnek, akik nélkül ez a munka nem valósulhatott volna meg!

Köszönöm mindenkinek, aki bármilyen módon hozzájárult a disszertációm megvalósulásához!