



# **Felsőoktatási hallgatók helyidentitása, helykötődése és hatása a települések marketingjére**

Doktori (PhD) értekezés tézisei

**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	A munka előzményei, célkitűzések.....	4
2	Anyag és módszer .....	7
2.1	Kvalitatív kutatás.....	7
2.2	Kvantitatív kutatás.....	8
3	Eredmények.....	8
3.1	Szekunder kutatásból származó eredmények: A helyidentitás vizsgálatának kombinált modellje, magában foglalva a kettős identitás vizsgálatát.....	8
3.2	Kvalitatív kutatás eredményei.....	16
3.3	Kvantitatív kutatás eredményei.....	17
3.3.1	Lakóhely vizsgálata.....	17
3.3.2	Egyetemek városainak vizsgálata.....	18
3.3.3	Helyidentitás.....	19
3.3.3.1	Lakóhellyel kapcsolatos helyidentitás.....	19
3.3.3.2	Egyetem városával kapcsolatos helyidentitás .....	22
3.3.4	Többszörös helyidentitás.....	23
3.3.4.1	Kettős helyidentitás vizsgálata .....	23
3.3.4.2	Többszörös helyidentitás vizsgálata.....	28
3.3.5	Helykötődés.....	29
4	Következtetések, javaslatok .....	30
5	Új tudományos eredmények.....	35
6	Publikációk.....	37
	Irodalomjegyzék.....	39

# 1 A munka előzményei, 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 köteleződhet 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 helyvel 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, odavonzását 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 laktak 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.

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 (a település arculata) felől közelíti meg az identitás témáját, 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 településképp 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 koncentrálódik 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 az utóbbi évek demográfiai adatai, melyek szerint a belföldi vándorlási különbözet a fővárosban, a középfokú és alsófokú központokban mutatkoztak pozitívnak (GERSE – SZILÁGYI, 2015; KSH, 2022). 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, 2025). 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 darab felsőfokú központ (Győr, Székesfehérvár, Pécs, Kecskemét, Szeged, Miskolc, Nyíregyháza, Debrecen), 29 darab 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 darab falu és 1124 darab 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).

## 2 Anyag és módszer

Disszertációmiban szekunder és primer kutatást végeztem. 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.

### 2.1 Kvalitatív kutatás

Primer kutatásom során kvalitatív és kvantitatív vizsgálatot alkalmaztam. Kvalitatív felmérés keretében egyéni mélyinterjút készítettem olyan Z-generációs hallgatókkal, akik alap-, illetve osztatlan képzésben végzik tanulmányaikat 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. (MALHOTRA, 2009) 20 fő került lekérdezésre, melyet 3 próbalekérdezés előzött meg. A lekérdezés időtartama 2022.10.31-2023.02.27.

## 2.2 Kvantitatív kutatás

Kvantitatív kutatásom során elektronikus megkérdezést hajtottam végre sztenderdizált kérdőív segítségével. Probalekérdezést 2024.12.31-2025.03.19. között végeztem, mely során 20 fő került megkérdezésre. Az adatfelvétel 2025.05.05.-2025.09.30-ig tartott online formában, mely során 675 kitöltés érkezett, ebből az adattisztítást követően 477 fős elemszámú minta került az elemzésbe. A mintavételi módszerként önkényes mintavételi technika került alkalmazásra, mely nem véletlen mintavételi technika. (MALHOTRA, 2009)

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

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

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

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

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

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

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

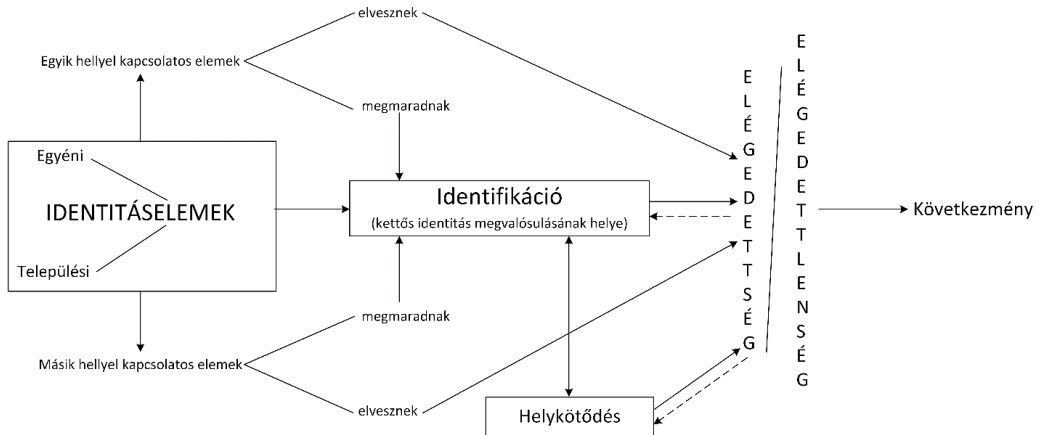
## 3 Eredmények

### 3.1 Szekunder kutatásból származó eredmények: A helyidentitás vizsgálatának kombinált modellje, magában foglalva a kettős identitás 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 tényező 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 tekintetben 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. (1. ábra)



1. 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 bővíttem az egyéni és települési identitáselemeket csoportosítását. Míg az említett korábbi fejezet részben a helyidentitás-modellek kerültek csak vizsgálat alá, addig jelen esetben a településmarketingben lévő fogyasztói elégedettségi 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.

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 elhidegülésre, 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, igyekezik 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 településképvédelmét, 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

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. Érdemes 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.

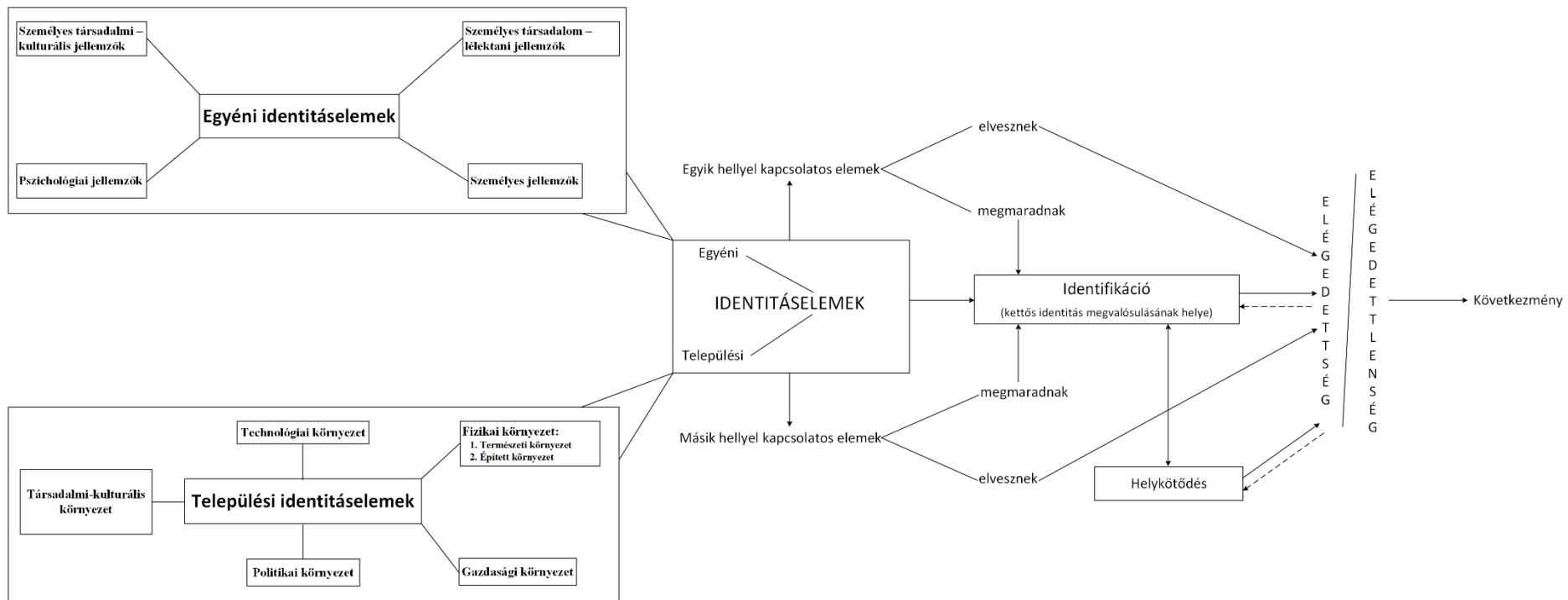
A személyes társadalom – lélektani jellemzők csoportjában helyet kap VÁGÁSI (2007) alapján a véleményvezetők szerepe, akiknek jelentős szerepük lehet abban, hogy a helyi lakos miként viszonyul a településéhez, az

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 2. ábra szemlélteti, a beillesztett egyéni és települési identitáselem-befolyásoló tényezők boxaival.



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

### 3.2 Kvalitatív kutatás eredményei

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.

Az interjúk bizonyos esetben cáfolták YANG et al. (2013) munkásságát, miszerint az első évek 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. Ugyanakkor egy ellenpélda is felmutatható, aki korábbi egyetemi évhez képest jobban kötődik már felsőbb évfolyamban a városhoz mint azelőtt. 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 első éves 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.

Az interjúk eredményeként két olyan tényező emelhető ki, melyek bővíthetik a kialakított modellt: otthon-érzet és család közelsége. Utóbbi maga után vonhatja a barátok közelségét is. Utóbbi két tényező egyéni identitásелем tényezők, 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. Ezáltal alakítható ki a végleges modell. A település-ismeret 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.

### 3.3 Kvantitatív kutatás eredményei

#### 3.3.1 Lakóhely vizsgálata

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 hallgatók 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.

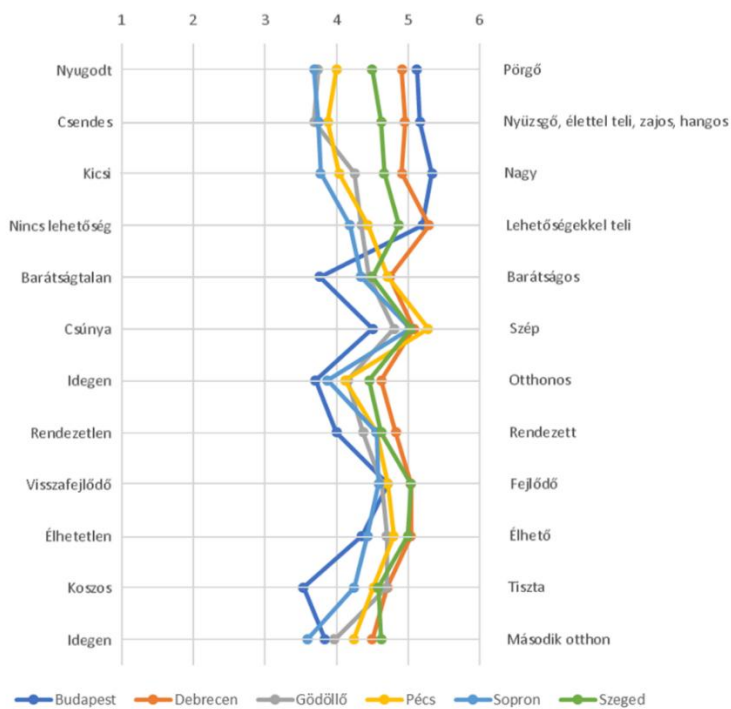
A legtöbb válaszadó néhány évre költözne el (44,40%), ami adódhat abból, hogy ezen válaszadók 80%-a lakna jelenlegi lakóhelyén. Ez pozitív üzenet lehet a települések vezetői felé, hiszen mutat egyfajta elköteleződési hajlandóságot a település irányába. Az elköltözés távolságát illetően a válaszadók 41%-a 90 km-es körzeten 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 megszerettethető 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 régióon belül tenné meg, a válaszadók közül senki nem menne külföldre.

### 3.3.2 Egyetemek városainak vizsgálata

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.

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, étellel teli, zajos egyetemvárosok közé tartoznak. Mindegyik várost szépnek, élhetőnek és fejlődőnek ítélik a hallgatók. (3. ábra)



3. ábra: Egyetem városainak imázsprofil vizsgálata

Forrás: Saját ábra, 2025

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 barátságatlan, 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.

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 összátlagával (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 összátlaga kevésbé megbízható érték mint az egyetem város összátlaga. 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.

### 3.3.3 Helyidentitás

#### 3.3.3.1 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%).

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  $= 0,480$ ). (M4.53.) 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. 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.

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. (1. táblázat)

1. 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. (M4.64.) 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  $\chi^2$  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). 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, helyvel való elégedettség) elemei jelen kutatás során kapcsolatban állnak egymással.

### 3.3.3.2 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 „odaválósi 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 helyvel, 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. 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.

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. (2. táblázat)

2. 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

Forrás: Saját kutatás, 2025

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 ( $U=4571,5$ ;  $p=0,304$ )). 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.

### 3.3.4 Többszörös helyidentitás

#### 3.3.4.1 Kettős helyidentitás vizsgálata

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. (3. 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.

3. 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). (4. táblázat)

4. 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	

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.

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. (SAJTOS – MITEV, 2007)

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, hagyaték 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.

Ezt követően a kialakított főkomponensek segítségével klaszterelemzést végzek, 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. A klaszterelemzés eredményeként a következő 5 klasztert jellemezhetjük, melyek a hallgatók kettős helyidentitását jellemzik:

### 1. Passzívak

Hosszú ideje laknak már a településen, nem költöznének el nagyobb jövedelemért, 90,2%-uk elégedett a lakóhelyével. Többségük vallásos

(54,9%) és ellentétek tapasztalhatók a lakóhelyükön. Nem értékelik 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 területen (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 értékelik (tisztá, 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 házasság/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 területen (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, látnivalók, munkalehetőségek) köszönhetően. A klaszter tagjai nem ingáznak, az egyetem városában laknak. 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 egészségügy (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. Mindemellett 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 egészségügy (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 találhatunk olyan szegmenst, akik számára a társadalmi kohézió, a közösség nagy jelentőséggel bír.** elfogadásra került.

### 3.3.4.2 Többszörös helyidentitás vizsgálata

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. Népeesebb 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 (KÖMÜVES 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.

### 3.3.5 Helykötődés

A lakóhelyhez és az egyetem városához kapcsolódó kötődési tényezők összevetéséhez Wilcoxon-féle előjeles rangszámpróbát alkalmazok, réven 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 látnivalók, 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 látnivalókhöz 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 bulihelyekhez (123 pozitív, 226 negatív különbség) és a

szolgáltatásokhoz (141 pozitív, 234 negatív különbség) az egyetem városában kötődnek jobban a válaszadók mint lakóhelyükön. (M4.127. és M4.128.) 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 tartozás 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.

## 4 Következtetések, javaslatok

A kutatásom során felállított hipotézisek vizsgálatának eredményét a 5. táblázat szemlélteti.

## 5. táblázat: A hipotézisek vizsgálatának eredménye

Cél- kitű- zés	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 lakóhelyről 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 lakóhelyel való azonosulásuk között van kapcsolat.	Cuba – Hummon (1993): A tősgyökeres lakosok átlagosan erősebb helyidentitással rendelkeznek mint akik beköltöztek a településre.	nominális	Chi <sup>2</sup> 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 jelentősen magasabb a helyidentitásuk az otthoni étellel kapcsolatban mint a másod- vagy harmadéves hallgatóknak (Yang et al., 2013, 97.o.; Cicognani et al., 2011)	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., Qingju – 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 felszámíthatnak régi kötődéseket, új rálátást adnak a régi értékekre is és új identifikációs folyamatokat indíthatnak el.”	nominális	kimutatás, relatív gyakoriság	A hallgatók fele (50,5%) egyszólamúban 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 kohéziónek meghatározó szerepe van a helyidentitásban (Rivlin, 1982; Maricchiolo et al., 2021; Erfani, 2022; Hamidi et al., 2024)	intervallum, dichotóm	faktor-elemzés, klaszter-elemzés	A Lokálpatrióták szegmensben lévőek 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 idősök 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 bemutatkozó 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 imázsprofil-vizsgálatban 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 korszortokra 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, táncscsoportok). Az oktatási intézmények és a helyi vezetőség részéről is fontos lenne a helytörténeti

edukáció a fiatalok számára, hogy megismerjék „gyökereiket”, akár helyi idősök 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 tősgyökeres 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 hétvégente jár haza, nehezebb lesz bevonni, mégis érdemes lenne alkalmoszerűen, 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 terelését, 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 előbbieken 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 helyidentitásra
- a faluban-városban élők különbségének további vizsgálata.

## 5 Új tudományos eredmények

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

- 1. Feltárásra 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 tartalmaznak 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.**

Mínthogy 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.

## 6 Publikációk

Urbánné, Treutz Ágnes (2020): Transformation of Z-Generation in the context of globalization and place marketing: the case of Hungarian students. SOCIOECONOMIC CHALLENGES 4 : 1 pp. 28-35. , 8 p.

Urbánné Treutz, Ágnes (2020): Helyidentitás és kapcsolódó vizsgálatok. In: Lencsés, Enikő és Pataki, László, eds. (2020): Menedzsment válaszok a XXI. század gazdasági és társadalmi kihívásaira. Inform Kiadó és Nyomda Kft., Budapest, pp. 229-240. ISBN 978-615-5666-43-8

Urbánné, Treutz Ágnes (2019): Helykötődés vizsgálata amerikai hallgatók körében

In: Horváth, Bálint; Kápolnai, Zsombor; Földi, Péter (szerk.) Közgazdász Doktoranduszok és Kutatók V. Nemzetközi Téli Konferenciája : Konferenciakötet. Gödöllő, Magyarország : Doktoranduszok Országos Szövetsége (DOSZ) 714 p. pp. 680-686. , 7 p.

Urbánné, Treutz Ágnes (2019): Hellyel való azonosulás kapcsán felmerülő modellek

In: Bálint, Csaba; Földi, Péter; Kápolnai, Zsombor; Kovács, Csaba József; Nagyné, Molnár Melinda; Zsarnóczky, Martin Balázs (szerk.) Rurális térségek a 21. században tudományos konferencia : tanulmánykötet Gödöllő, Magyarország : Doktoranduszok Országos Szövetsége (DOSZ) 258 p. pp. 251-258. , 8 p.

Urbánné, Treutz Ágnes (2019): Examination of place identity models. In: Dunay, Anna (szerk.) Proceedings of the 9th International Conference on Management: "People, Planet and Profit: Sustainable business and society" : Volume II Gödöllő, Magyarország : Szent István Egyetemi Kiadó Nonprofit Kft. 407 p. pp. 177-184. , 8 p.

Urbánné, Treutz Ágnes (2019): Consumer satisfaction in the place marketing. ANNALS OF MARKETING MANAGEMENT & ECONOMICS 5 : 1-2 pp. 79-90. , 12 p.

Urbánné, Treutz Ágnes (2019): Helyidentitás-jellemzők és többszörös identitás a helyvel való azonosulás tükrében In: Resperger, Richárd; Czeglédy, Tamás (szerk.) MODERN GAZDASÁG, OKOS FEJLŐDÉS Nemzetközi Tudományos Konferencia. Sopron, 2019. november 7. – Konferenciakötet / MODERN ECONOMY, SMART DEVELOPMENT International Scientific Conference. Sopron, 7 November 2019. – Publications

Sopron, Magyarország : Soproni Egyetemi Kiadó 653 p. pp. 203-214. , 12 p.

Urbánné, Treutz Ágnes (2018): Az imázs típusai és szerepe a települések esetében. In: Káposzta, József (szerk.) Közgazdász Doktoranduszok és Kutatók IV. Téli Konferenciája : Absztraktkötet . Gödöllő, Magyarország : Szent István Egyetem 119 p. p. 48

Urbánné, Treutz Ágnes (2018): Helykötődés és helyidentitás a potenciális helyi lakosok szemszögéből. In: Józsa, László; Korcsmáros, Enikő; Seres, Huszárik Erika (szerk.) A hatékony marketing : EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete  
Komárno, Szlovákia : Selye János Egyetem 1,014 p. pp. 519-528. , 10 p.

Urbánné, Treutz Ágnes (2018): Imázs és PR a településmarketingben. PRO SCIENTIA RURALIS 3 : 2 pp. 7-21. , 15 p.

Urbánné, Treutz Ágnes (2018): Az identitás megjelenése a településmarketingben. In: Illés, Bálint Csaba (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\_Gödöllő, Magyarország : Szent István Egyetemi Kiadó 312 p. pp. 679-687. , 9 p.

Urbánné, Treutz Ágnes (2017): A helykötődés és a helyidentitás elméleti, településmarketing szempontú megközelítése In: Torgyik, Judit (szerk.) Válogatott tanulmányok a társadalomtudományok köréből. Komárno, Szlovákia : International Research Institute 362 p. pp. 137-148. , 12 p.

Urbánné, Treutz Ágnes (2017): A települések lakosságának mobilitása In: Borbély, András - Földi, Péter; Fodor-Borsos, Eszter; Gerencsér, Ilona; Gódor, Amelita Kata; Kápolnai, Zsombor (szerk.) Közgazdász doktoranduszok és Kutatók Mátrai Konferenciája és találkozója  
Gyöngyös, Magyarország : Doktoranduszok Országos Szövetsége (DOSZ) pp. 38-47. , 10 p.

Urbánné, Treutz Ágnes ; Szabó, Zoltán (2015): Decision-Making Process in Society from the City Marketing's Point of View. INTERNATIONAL JOURNAL OF SYNERGY AND RESEARCH 4 : 2 pp. 53-64. , 12 p.

Urbánné, Treutz Ágnes (2015): Factors influencing quality of life and life satisfaction in Hungary. ANNALS OF MARKETING MANAGEMENT & ECONOMICS 1 : 1 pp. 93-107. , 15 p.

## 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. 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.
3. BINDORFFER Gy. (2001): *Kettős identitás. Új Mandátum Könyvkiadó MTA Kisebbségkutató Intézet, Budapest. 205 o.*
4. 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.
5. CSEPELI Gy. (1992): *Nemzet által homályosan. Századvég Kiadó, Budapest. p. 287*
6. 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.*
7. DEMIR, O. (2016): *Place identity: Assessing individual's preferences and perceptions of residential characteristics. Dissertation. North Carolina State University, Raleigh. p. 218*
8. 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.
9. 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](https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo_telepuleshalozata/varosok_falvak.pdf) Lekérdezés időpontja: 2017.02.17.
10. 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.

11. 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.
12. 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.
13. 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.
14. IGNITS GY. – KAPITÁNY B. (2007): „Elnéptelenedett” települések Baranyában. *Területi Statisztika*, 47 (2). pp. 135-150.
15. 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.
16. 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.
17. 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.
18. 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.
19. KOÓS A. (2025): 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.
20. 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
21. KSH (2022): *Népszámlálás 2022. Előzetes adatok. A népesség és a lakások száma.*

- [https://nepszamlalas2022.ksh.hu/eredmenyek/elozetes\\_adatok/#/15](https://nepszamlalas2022.ksh.hu/eredmenyek/elozetes_adatok/#/15)  
Lekérdezés időpontja: 2026.02.21.
22. KSH (2024): Népszámlálási atlasz, 2022.  
[https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/nepszamlalasi\\_atlasz\\_2022.pdf](https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/nepszamlalasi_atlasz_2022.pdf) Lekérdezés időpontja: 2025.10.28.
  23. MALHOTRA, N. K. (2009): Marketingkutatás. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 465-517.
  24. 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
  25. 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.
  26. MARZANO G. (2015): Using Resource Description Framework (RDF) for description and modeling place identity, Procedia Computer Science. 77. p. 135 – 140.
  27. MUSTERD, S. – KOVÁCS Z. (2013): Place-making and Policies for Competitive Cities. Wiley-Blackwell, Oxford. p. 340
  28. N.N. (2022): <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1600074.tv>  
Lekérdezés időpontja: 2022.02.21.
  29. PATAKI F. (1986): Identitás, személyiség, társadalom. Az identitáselmélet vitatott kérdései. Akadémiai Kiadó, Budapest. p. 96
  30. 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.
  31. PISKÓTI I. (2012): Régió- és településmarketing. Akadémiai Kiadó, Budapest. p. 298-309., 400 o.
  32. 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. p. 81-101.
  33. RELPH E. C. (1979): Place and placelessness, Pion Limited, London. p. 156
  34. SAJTOS L. – MITEV A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest, 402
  35. SPEARE, A. (1974): Residential satisfaction as an intervening variable in residential mobility. Demography. Vol. 11., No. 2. pp. 173-188.

36. TAJFEL, H. (1981): Human groups and social categories. Studies in social psychology. Cambridge University Press, Cambridge. p. 369
37. 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](http://openarchive.icomos.org/139/1/77-wrVW-272.pdf) Lekérdezés időpontja: 2019.01.30.
38. TÓZSA I. (2014): A településmarketing elmélete. in: TÓZSA I. (szerk.) (2014): Turizmus és településmarketing. BCE Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Budapest. 129-157. o.
39. 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.
40. TÖRŐCSIK M. (1995): Település- és területidentitás kialakítása marketing eszközökkel. Tér és Társadalom. 9. évf. 1-2. p. 17-23.
41. 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.
42. 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.
43. UZZELL D. – POL E. – BADENAS D. (2002): Place Identification, Social Cohesion, and Environmental Sustainability, Environment and Behavior. Vol. 34. No. 1. p. 26-53.
44. VÁGÁSI M. (2007): Marketing – stratégia és menedzsment. Alinea Kiadó, Budapest. pp. 105-117.
45. WEDER K. (1998): Lokale Identität als Ansatzpunkt des Stadtmarketing. Das Image der Stadt Lüdinghausen, Diplomarbeit, Münster.
46. 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. 46. évf. 2-3. szám, pp. 90-99.
47. 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> (Letöltés ideje: 2019.02.01.)