

# Az UTAUT modell átültetése a felsőoktatásba: Egy hallgatói karriertervezési technológia példája

*Adopting the UTAUT model in higher education: The case of a student career planning technology*

**PELSÓCI BALÁZS LAJOS**

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola  
balazs.pelsoci@uni-corvinus.hu

**KISS SZILVIA**

hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

## **Absztrakt**

A gazdaság jelenlegi globális változása nagy nyomást gyakorol az egyetemekre, hogy működésük során piacorientáltabb megközelítést és új technológiákat alkalmazzanak. A hallgatók vevői státuszának elfogadása növelheti az egyetemek által létrehozott értéket minden szinten. Az ügyfélérték növelése során a technológia támogathatja az intézményeket, de a technológia jellemzőinek a felhasználók igényeihez való igazítása nélkül a megvalósítás nem lehet eredményes. Ez a kutatás a hallgatók körében a technológia elfogadása terén mutató különbségekre összpontosít, a diákok diplomába vetett hite és a diplomájuk megszerzésére tett erőfeszítéseik alapján csoportosítva az alanyokat. A kutatás során 311 (n = 311), alapképzésben gazdálkodási és menedzsment szakon tanuló hallgatóval készült kérdőíves felmérés. Az eredmények azt mutatják, hogy kapcsolat van a diplomába vetett hit és az annak megszerzésébe fektetett erőfeszítés alapján klaszterbe tartozás és az UTAUT modell négy dimenziója között, amelyeket a vizsgált, kifejezetten a korábbi kvalitatív kutatások alapján tesztelt hallgatói karriertervezési technológiához adoptáltak. Az eredmények segíthetnek a döntéshozóknak egy ilyen technológia bevezetés előtti tesztelésében, és hozzájárulhatnak a felsőoktatás-marketing területén végzett további kutatásokhoz is.

*Kulcsszavak: felsőoktatás-marketing, vevői érték, technológiaelfogadás, hallgatói jellemzők*

## **Abstract**

The current change in the global economy puts a great pressure on universities to adopt a more market-driven approach and new technologies in their operation. Accepting students' customer role can increase the value created by universities at all levels. To increase customer value, technology can support the institutions, but without tailoring the features of the technology to its users' needs, the implementation cannot be successful. This research focuses on the differences in technology adoption among students based on their faith and the effort put into obtaining their degree. A survey was conducted with 311 (n = 311) students studying business and management at a bachelor's level. The results show that there is a connection between being in a cluster based on the faith and effort put into obtaining a degree and four dimensions of the UTAUT model adopted to the examined student career planning technology tailored specifically based on prior qualitative research. The results can help decision makers to test such a technology before introduction and they can also contribute to further research in the field of marketing and management in higher education.

*Keywords: higher education marketing, customer value, technology acceptance, student characteristics*

---

*Az absztrakt hivatkozása:*

Pelsőci Balázs Lajos, Kiss Szilvia (2024), *Az UTAUT modell átültetése a felsőoktatásba: Egy hallgatói karriertervezési technológia példája*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 121. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>