

Online felületek szerepe a véradóvá válásban

The role of online platforms in becoming a blood donor

BÉLA-CSOVCSICS ANDREA

Tanársegéd, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar Üzleti Tudományok
Intézete, Marketing Szakcsoport
csovcsics.andrea@eco.u-szeged.hu

KINCSESNÉ VAJDA BEÁTA

Egyetemi adjunktus, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar Üzleti
Tudományok Intézete
vajda.beata@eco.u-szeged.hu

KAZÁR KLÁRA

Habilitált egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Pénzügyi
és Gazdaságelemzési Intézet, Statisztikai és Demográfiai Tanszék
kazar.klara@eco.u-szeged.hu

Hivatkozás

Béla-Csovcsics Andrea, Kincsesné Vajda Beáta, Kazár Klára (2026), Online felületek szerepe a véradóvá válásban. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 9–10. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

A véradás nemcsak egy életmentő cselekedet, hanem egyre inkább közösségi élmény is. Tanulmányunk célja, hogy feltárja az online felületek véradóvá válásban betöltött szerepét, különös tekintettel a közösségi érzet – mint társas jutalom – kialakulására. Primer kutatásunk során egy pilot adatfelvétel keretében 163 véradó válaszait vizsgáltuk; ugyanakkor az adatfelvétel jelenleg is folyamatban van, ezért az eredmények előzetesnek tekintendők. Az online kérdőíves megkérdezés eredményei szerint, a véradókat nem célszerű homogén csoportként kezelni, hanem már egyetlen szempont – a véradás közösségi vagy társas jelentőségének értelmezése – mentén is több szegmens különíthető el. A klaszterelemzés során, általunk definiált "közösségi véradók" az átlagnál aktívabbak az online felületeken és nagyobb hajlandóságot mutatnak a véradáshoz fűződő online közösségekhez történő csatlakozásra. Eredményeink fontos gyakorlati implikációkkal bírnak a véradók toborzását és megtartását illetően: a véradásra buzdító kommunikációs stratégiák során érdemes kihasználni a közösséghez tartozás élményét, a pozitív kortárshatást, valamint a nyilvános elismerés lehetőségét. Mindez nemcsak az érzelmi megelégedettséget fokozhatja, hanem elősegítheti az altruizmust támogató társadalmi normák megerősödését is, hosszú távon támogatva a donorok elköteleződését és a rendszeres véradást. A kutatás korlátját a minta nagysága és a reprezentativitás hiánya jelenti, amelyet a minta elemszámának növelésével és szociodemográfiai alapú súlyozásával kívánunk ellensúlyozni.

Kulcsszavak: véradás, online felületek, társas kapcsolatok, közösségérzet

Abstract

Donating blood is not only a life-saving act, but increasingly a community experience. The aim of our study is to explore the role of online platforms in becoming a blood donor, with a particular focus on the development of a sense of community as a social reward. Our primary research involved a pilot survey of 163 blood donors; however, the survey is still ongoing and the results are preliminary. The results of the online questionnaire survey suggest that it is not appropriate to treat blood donors as a homogeneous group, but that several segments can be distinguished along a single criterion - the sense of community or social meaning of donating blood. The

"community blood donors" - we defined during the cluster analysis - are more active than average on online platforms and show a greater willingness to join online communities related to blood donation. Our results have important practical implications for blood donor recruitment and retention: communication strategies to encourage blood donation should take advantage of the experience of belonging to a community, the positive peer effect, and the potential for public recognition. This can not only increase emotional satisfaction, but can also help to reinforce social norms that support altruism, supporting donor engagement and regular donation in the long term. The limitation of the research is the sample size and the lack of representativeness, which we intend to compensate by expanding the sample and weighting it sociodemographically.

Keywords: blood donation, online platforms, social contacts, sense of community