

# Az énképilleszkedés szerepe a hedonikus és utilitárius attribútumok vizuális feldolgozásában

*The role of self-congruity in the visual processing of hedonic and utilitarian attributes*

SZÁSZ TÜNDE

PhD-hallgató, Eötvös Loránd Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar

[szasz.tunde@gtk.elte.hu](mailto:szasz.tunde@gtk.elte.hu)

HLÉDIK ERIKA

Egyetemi docens, Eötvös Loránd Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar

[hledik@gtk.elte.hu](mailto:hledik@gtk.elte.hu)

## Hivatkozás

Szász Tünde, Hlédik Erika (2026), Az énképilleszkedés szerepe a hedonikus és utilitárius attribútumok vizuális feldolgozásában. 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. 42–42. DOI: 10.62561/EMOK-2025

## Absztrakt

A tanulmány a hedonikus és utilitárius termékattribútumok vizuális feldolgozásának szerepét vizsgálja az énképilleszkedésben, online vásárlási környezetben, két népszerű drogéria weboldalán, szemmozgáskövető technológiával. Tizenöt egyetemi hallgató vett részt a kísérletben, két különböző komplexitású vásárlási feladatot végrehajtva mindkét felületen. A kvantitatív szemmozgásadatok (átlagos megtekintési idő és intervallumszám) elemzése feltárta, hogy mindkét weboldalon szignifikánsan hosszabb ideig figyelték a hedonikus attribútumokat, mint a utilitáriusakat. Emellett az ideális énképpel rezonáló termékek esetében a hedonikus jellemzők iránti vizuális figyelem mindkét felületen szignifikánsan fokozódott. A tanulmány rávilágít arra, hogy a hedonikus és utilitárius termékjellemzők befolyásolhatják az énképilleszkedést, különösen olyan online környezetben, amely a hedonikus élményeket hangsúlyozza.

*Kulcsszavak: énképilleszkedés, hedonikus attribútumok, utilitárius attribútumok, szemmozgáskövetés, online vásárlás*

Köszönetnyilvánítás: A kulturális és innovációs minisztérium ekö-p-24 kódszámú egyetemi kiválósági ösztöndíj programjának a nemzeti kutatási, fejlesztési és innovációs alapról finanszírozott szakmai támogatásával készült.

## Abstract

The study investigates the role of visual processing of hedonic and utilitarian product attributes in self-congruity within an online shopping environment, using two popular drugstore websites and eye-tracking technology. Fifteen university students participated in the experiment, completing two shopping tasks of varying complexity on both websites. The analysis of quantitative eye-tracking data (average viewing time and number of fixations) revealed that hedonic attributes were observed for significantly longer than utilitarian ones on both websites. Additionally, for products that resonated with the ideal self-image, visual attention to hedonic attributes significantly increased on both platforms. The study highlights that hedonic and utilitarian product features can influence self-congruity, particularly in online contexts that emphasize hedonic experiences.

*Keywords: self-congruity, hedonic attributes, utilitarian attributes, eye-tracking, online shopping*

Acknowledgements: Ministry for culture and innovation from the source of the national research, development and innovation fund.