

Hogyan használjuk az MI-t mi?

Marketingoktatók attitűdjei és MI használati szokásai

How do we use AI?

Exploring AI usage patterns and attitudes among marketing educators in Hungary

KENESEI ZSÓFIA

Egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing- és Kommunikációtudományi
Intézet

zsofia.kenesei@uni-corvinus.hu

IVÁNYI TAMÁS

Egyetemi adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és
Vállalkozásgazdaságtan Tanszék

ivanyi.tamas@gtk.bme.hu

HUSZÁR SÁNDOR

Egyetemi tanársegéd, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti
Tudományok Intézet

huszar.sandor@eco.u-szeged.hu

CSÓKA LÁSZLÓ

Egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Marketing- és Turizmus Intézet

csoka.laszlo@ktk.ptt.hu

Hivatkozás

Kenesei Zsófia, Iványi Tamás, Huszár Sándor, Csóka László (2026), Hogyan használjuk az MI-t mi? – Marketingoktatók attitűdjei és MI használati szokásai. 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. 46–47. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

A mesterséges intelligencia (MI) napjainkra elengedhetetlenné vált a felsőoktatási intézmények működésében, mind az oktatás, mind a kutatás területén. A technológiai fejlődés révén az MI-alapú eszközök egyre jelentősebb szerepet töltenek be az oktatási, kutatási tevékenységben.

Jelen kutatás célja annak feltárása, hogy a magyar felsőoktatásban dolgozó marketingoktatók hogyan viszonyulnak az MI-hez: milyen eszközöket ismernek és használnak, mennyire tartják megbízhatónak ezeket, milyen előnyöket társítanak hozzájuk. Mindezen kívül arra is választ kaphatunk, hogy milyen etikai megfontolások jelennek meg az egyes tevékenységek kapcsán.

A kutatás arra is választ keresett, hogy az oktatói közösségben léteznek-e jól elkülöníthető attitűdcsoportok az MI használatát illetően. A hazai egyetemekre kiterjedő kérdőíves megkérdezés során 53 válaszadó válasza alapján klaszter- és faktorelemzéssel az oktatók attitűdjei és használati szokásai alapján jól elkülöníthető csoportokat azonosítottunk. Az eredmények betekintést nyújtanak a magyarországi marketingoktatók MI-vel kapcsolatos nézeteibe, valamint feltárják azokat a pontokat, ahol további fejlődésre, tudatosításra vagy módszertani támogatásra lehet szükség.

Kulcsszavak: mesterséges intelligencia, felsőoktatás, etikai megfontolások

Nyilatkozat az MI használatáról az EU AI Act alapján: A szerzők kijelentik, hogy a tanulmány írása és szerkesztése során mesterséges intelligencián alapuló eszközöket használtak. Ezek az eszközök segítettek az irodalomkutatási folyamatban, illetve a megírt tanulmány világosságának javításában az egyes részek átfogalmazásában.

Köszönetnyilvánítás: A kutatás az OTKA 145937 számú projektjének támogatásával készült.

Abstract

Artificial Intelligence (AI) has become an important component of higher education institutions, impacting both education and research. Advances in technology have made AI-based tools increasingly valuable in these fields. This research aims to explore how marketing educators in Hungarian higher education perceive and utilize AI: specifically, which tools they are familiar with and use, how reliable they believe these tools to be, and the benefits they associate with them. Additionally, the study examines the ethical considerations that arise in connection with these various activities.

The research also investigates whether there are distinct groups within the teaching community that hold different attitudes towards the use of AI. Based on the responses of 53 participants to a questionnaire survey conducted at Hungarian universities, cluster and factor analyses were applied to identify distinct groups of instructors based on their attitudes and usage patterns. The results provide valuable insights into the perceptions of marketing educators in Hungary regarding AI, and they highlight areas where further development, awareness, or methodological support may be necessary.

Keywords: Artificial Intelligence, higher education, ethical considerations.