

Üzenetek és meggyőzés: A mesterséges intelligencia iránti nyitottság mentálhigiénés kontextusban a Z-generációs felhasználók körében

Messages and Persuasion: Openness to Artificial Intelligence in the Mental Health Context Among Generation Z

HUSZÁR SÁNDOR

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

huszar.sandor@eco.u-szeged.hu

BIFKOVICS BETTINA

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet, Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék

bettina.bifkovics@uni-corvinus.hu

KISFÜRJESI NÓRA

Adjunktus, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Marketing és Üzleti Kommunikáció Kar, Fogyasztói Magatartás Tanszék

kisfurjesi.nora@uni-bge.hu

HADADINÉ JÁSZAY MARIANNA

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem

marianna.jaszay@uni-corvinus.hu

FEHÉR ANDRÁS

Habilitált Egyetemi docens, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet

feher.andras@econ.unideb.hu

Hivatkozás

Huszár Sándor, Bifkovics Bettina, Kisfürjesi Nóra, Hadadiné Jászay Marianna, Fehér András (2026), Üzenetek és meggyőzés: A mesterséges intelligencia iránti nyitottság mentálhigiénés kontextusban a Z-generációs felhasználók körében. 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. 99–113. DOI: 10.62561/EMOK-2025-06

Absztrakt

Az elmúlt évek válsághelyzetei felerősítették a mentális egészség iránti társadalmi figyelmet. Ezzel párhuzamosan a mesterséges intelligencia (MI) egyre elterjedtebbé vált a kreatív szférában, de a mentálhigiénés szolgáltatásokban való alkalmazhatósága továbbra is kérdéses, különösen az emberi kapcsolatok szerepének fényében. Vizsgálatunk célja az MI-alapú szolgáltatások iránti nyitottság és a mögöttes motivációk feltárása volt. Online kérdőíves kísérletünkben 457 fő vett részt. A válaszadók statikus képi hirdetéseket láttak, amelyek három szolgáltatástípust (személyes konzultáció, applikáció, MI-alapú megoldás) és három motivációs üzenetet (érzelemszabályozás, karrier, önismeret) kombináltak. A válaszadók mentális jóllétét (WHO jólléti index), MI-használati szokásait, valamint a szolgáltatásokkal kapcsolatos bizalmat és hitelességérzetet validált skálákkal mértük.

Az eredmények alapján elmondható, hogy a vizsgált mentálhigiénés szolgáltatások közül az MI mentor (MI vezérelt szakértő avatar) iránt alakult ki a legkevésbé a bizalom a Z generációs válaszadók körében. Az MI mentor szolgáltatás hitelessége, és az igénybevételi szándék szintén elmaradt a személyes konzultáció és a mobiltelefonos applikáció mögött. Továbbá, a motiváció alapján eltérő üzenettípusok mindhárom vizsgált mentálhigiénés

szolgáltatás esetében eltérő eredményeket hoztak. Kutatásunk eredményei útmutatást nyújtanak a mentálhigiénés szolgáltatásokhoz kapcsolódó gyakorló szakemberek számára is, beleértve az MI által támogatott szolgáltatásokat, valamint a motiváció alapján elkülöníthető kommunikációs üzeneteinek.

Kulcsszavak: mentálhigiénés szolgáltatások, kísérlet, mentális jóllét, mesterséges intelligencia

Abstract

In recent years, crisis situations have heightened societal awareness of mental health. In parallel, artificial intelligence (AI) has become increasingly widespread in the creative sector, yet its applicability in mental health services remains uncertain – especially in light of the importance of human relationships. Our study aimed to explore openness to AI-based services and the underlying motivations behind it. A total of 457 participants took part in our online survey-based experiment. Respondents were shown static visual advertisements that combined three types of services (in-person consultation, app-based solution, and AI-based solution) with three types of motivational messages (emotion regulation, career, self-awareness). Participants' mental well-being (measured using the WHO Well-Being Index), AI usage habits, and trust and perceived credibility of the services were assessed using validated scales. The results show that of the mental health services surveyed, the AI mentor (AI-driven expert avatar) was the least trusted by Generation Z respondents. The credibility of the AI mentoring service and the willingness to use it also lagged behind the face-to-face consultation and the mobile phone app. Furthermore, different message types based on motivation yielded different results for all three mental health services studied. The results of our research provide guidance for differentiating communication messages of mental health services, including AI-supported services, based on motivation.

Keywords: mental health services, experiment, mental well-being, artificial intelligence

1. Bevezetés

Az elmúlt években a mentálhigiénés helyzet világszerte jelentős átalakuláson ment keresztül. A járványhelyzet, a gazdasági és társadalmi válságok, valamint az egészségügyi ellátórendszerek túlterheltsége miatt egyre több ember számára vált nehezen elérhetővé a pszichés támogatás és a professzionális segítő szolgáltatások igénybevétele, pedig erre óriási szükség lenne (World Health Organization, 2022). Mindez sürgetővé teszi az alternatív megoldások keresését, különös tekintettel azokra az eszközökre, amelyek széles körben hozzáférhetőek és képesek valós segítséget nyújtani. Ebben az összefüggésben egyre nagyobb figyelem irányul a mesterséges intelligencia (MI) szerepére, mint lehetséges kiegészítő, támogató eszközre a mentális jóllét elősegítésében (Li et al., 2024). Az MI alapú alkalmazások, chatbotok és más digitális eszközök új lehetőségeket nyithatnak meg, és különösen azok számára lehetnek hasznosak, akik valamilyen okból nem tudnak, vagy nem akarnak hagyományos segítő szakemberekhez fordulni. Az emberek motivációi mentálhigiénés tekintetben rendkívül sokfélék lehetnek – a karrierfejlesztéstől a stressz és a szorongás csökkentésén át az önismeretig.

Kutatásunkban azt vizsgáljuk, hogy a különböző típusú marketing üzenetek, valamint a személyes konzultáció és két, mesterséges intelligencia által támogatott alternatív szolgáltatási lehetőség milyen mértékben képesek rezonálni a Z generációs felhasználók igényeivel, mennyire képes őket megszólítani. Kísérleti módszerekkel mértük fel, hogy milyen tényezők befolyásolják a használati szándékot és a bizalom kialakulását az alternatív mentálhigiénés támogatási formák iránt. Kutatásunk hozzájárulhat új, elérhetőbb támogató rendszerek kialakításához.

2. A mentális egészség globális helyzete

A mentális egészség világszerte jelentős kihívásokkal szembesül. A járványhelyzet következtében kialakult társadalmi elszigeteltség és a gazdasági bizonytalanságok fokozott

stresszhez, szorongáshoz és depresszióhoz vezettek, ezt súlyosbítják a nemzetközi konfliktusok. A Deloitte (2024) kutatása szerint a COVID-19 világjárvány és a fokozódó megélhetési költségek jelentős hatással voltak a Z generáció és a millenniumi munkavállalók mentális egészségére. Náluk különösen erős a munkahelyi stressz, a szorongás és a mentális terhelés, ami a gazdasági bizonytalanságok miatt tovább erősödött. Az Ipsos (2023) kutatása rámutat, hogy a globális lakosság 63%-a napi szinten tapasztal stresszt. Magyarországon is jelentős eltérések mutatkoznak a társas kapcsolatok minőségében, a személyes célok elérése és a jövőbe vetett bizalom tekintetében a különböző társadalmi csoportok között. A háborús hírek és konfliktusok további feszültséget okoznak, növelik a mentális terhelést, mivel a bizonytalanság és a folyamatos háborús hírek fokozzák a stresszt. A konfliktusövezetekben a mentális zavarok, mint a depresszió és a poszttraumás stressz zavar (PTSD), előfordulásának jelentős mértékét mutatják a kutatások, és a mentális zavarok prevalenciája a vizsgált populációkban akár 22,1%-ot is elérhet bármely adott pillanatban (Charlson et al., 2019).

A WHO World Mental Health Surveys International College Student Project 2018-as nemzetközi kutatása szerint a felsőoktatásban tanuló hallgatók egyharmada valamilyen mentális zavarral küzdött a vizsgálat időszakában. Elsőéves egyetemi hallgatók mentális egészségi állapotát vizsgálták, akik 19 különböző intézményben, nyolc országban (Ausztrália, Belgium, Németország, Mexikó, Észak-Írország, Dél-Afrika, Spanyolország és az Egyesült Államok) tanultak. A kutatás célja az volt, hogy felmérje a mentális zavarok előfordulását és a különböző társadalmi-demográfiai tényezőkkel való kapcsolatát a fiatal felnőttek körében, akik különösen nagy mértékben érintettek a mentális egészséggel kapcsolatos problémákban. A kutatók hangsúlyozzák a korai felismerés és kezelés fontosságát, mivel a mentális zavarok gyakran már serdülőkorban kezdődnek, és folytatódhatnak, súlyosbodhatnak a felsőoktatás ideje alatt is. Az eredmények arra világítanak rá, hogy a fiatalok mentális egészségügyi ellátás iránti kereslete komoly kihívást jelent a felsőoktatási intézmények és a kormányok számára (Auerbach et al., 2018). Hatékony pszichoszociális beavatkozások, mint például a mindfulness, bizonyítottan hozzájárulnak a stressz csökkentéséhez és a mentális jólét fenntartásához (Thakkar et al., 2024).

2.1. Mentálhigiénés helyzet Magyarországon és Z generáció mentális jóléte

Magyarország mentális egészségi helyzete az OECD (2023) jelentése alapján vegyes képet mutat. A depresszió és szorongás előfordulásának gyakorisága az európai uniós átlaghoz hasonló, ugyanakkor az öngyilkossági arányok, különösen a férfiak körében, az egyik legmagasabbak az EU-ban. A mentális egészségügyi problémák Magyarországon továbbra is jelentős társadalmi problémát jelentenek, melyben az alacsony jövedelmű csoportok és a fiatalok különösen érintettek. (OECD, 2023).

Az egyetemisták mentális jólétével kapcsolatban a Felsőoktatási Tanácsadás Egyesület (FETA) 2021-es kutatási beszámolója részletesen elemzi a magyarországi felsőoktatásban tanuló hallgatók mentális állapotát, hangsúlyozva a pszichés problémák átfogó feltérképezésének és a támogatási lehetőségek fejlesztésének szükségességét. Az egyetemisták körében az iskolai stressz, szorongás és depresszió magas előfordulása emelkedő trendet mutat, ami még inkább alátámasztja a mentális támogatás szükségességét az egyetemeken (Karner et al., 2021). A fizikai aktivitás is jelentős szerepet játszik a mentális egészség javításában, hiszen csökkenti a stresszt és növeli az életelégedettséget. Széplaki (2024) kutatásában arra is rámutatott, hogy a rendszeres testmozgás, különösen a fiatal felnőttek körében, közvetlen hatással van a szorongás csökkentésére és a mentális jólét növelésére, így a fiatalok mentális egészségének javítása érdekében a fizikai aktivitás előmozdítása kulcsfontosságú (Széplaki, 2024).

2.2. A mesterséges intelligencia szerepe a mentális egészség területén

A mesterséges intelligencia (MI) egyre meghatározóbb szerepet tölt be a mentális egészség támogatásában. MI-alapú alkalmazások, mint például a Woebot, kognitív viselkedésterápiás (CBT) módszereket alkalmaznak a stressz és szorongás kezelésére. A Woebot egy teljesen automatizált, beszélgető robot, amely lehetővé teszi, hogy a felhasználók a saját tempójukban, bármikor elérjék a mentális támogatást, amely különösen hasznos lehet a fiatal felnőttek számára, akik gyakran keresnek digitális megoldásokat mentális egészségügyi problémáik kezelésére (Fitzpatrick et al., 2017).

A technológiai fejlődés révén az MI-alapú megoldások egyre inkább képesek személyre szabott támogatást nyújtani. Az MI figyelembe veszi a felhasználók egyéni szükségleteit, és a kognitív viselkedésterápiás technikákat ezekhez igazítva növeli a terápiás hatékonyságot (Lee et al., 2021). Ezenfelül az MI-eszközök valós idejű visszajelzéseket biztosítanak, amelyek segítik a felhasználókat problémáik felismerésében, megértésében és kezelésében, ezáltal támogatva a motiváció fenntartását és a személyre szabott segítségnyújtást. Ezen eszközök különösen hasznosak lehetnek azok számára, akik korlátozott hozzáféréssel rendelkeznek (földrajzi vagy anyagi okokból) a hagyományos mentális egészségügyi szolgáltatásokhoz, mivel az MI megoldások elérhetőbbé, skálázhatóbbá és költséghatékonyabbá teszik a támogatást (Thakkar et al., 2024). Azonban az etikai, adatvédelmi és alkalmazhatósági kérdések továbbra is jelentős kihívásokat jelentenek. A felhasználók adatainak védelme és a kezelési döntések átláthatósága kulcsfontosságú a mesterséges intelligenciával támogatott mentális egészségügyi eszközök fejlesztésében és alkalmazásában (Lee et al., 2021).

2.3. Személyes tanácsadás és MI-alapú támogatás

A hagyományos személyes tanácsadás továbbra is alapvető szerepet tölt be a mentális egészség támogatásában, mivel bizalmi kapcsolatot teremt a szakemberek és a kliensek között, és hatékonyan csökkenti a szorongást, depressziót, valamint javítja a mentális jólétet (Conley et al., 2013). Az MI-alapú tanácsadó eszközök előnyei közé tartozik az anonim hozzáférhetőség és a folyamatos elérhetőség, ami különösen előnyös azok számára, akik nem jutnak személyes segítséghez. Az olyan alkalmazások, mint a Wysa, folyamatosan fejlődnek, és kognitív viselkedésterápiás (CBT) támogatást nyújtanak (Malik et al., 2022). Ugyanakkor az MI nem képes helyettesíteni az emberi empátiát, amely elengedhetetlen a valódi gondoskodáshoz, ezért inkább kiegészítő szerepet tölt be a mentális egészség kezelésében. A megfelelő empátia alkalmazása nélkül a mesterséges intelligenciával támogatott rendszerek nem tudják teljes mértékben kielégíteni a felhasználók emocionális szükségleteit, és nem képesek az olyan valós empátiát megteremteni, mint amit az emberi terapeuták biztosítanak (Montemayor et al., 2022). Az ideális megközelítés az emberi és a technológiai támogatás kombinációja lehet.

2.4. Jövőbeli kilátások

A mesterséges intelligencia szerepe a mentális egészség kezelésében várhatóan tovább erősödik. A technológiai fejlődés lehetővé teszi még személyre szabottabb megoldások kialakítását, amelyek jobban igazodnak a felhasználók egyéni szükségleteihez. Az MI integrálása a mentális egészségügybe elősegíti a mentális egészséghez való könnyebb hozzáférést és csökkenti a segítségkéréshez kapcsolódó akadályokat. A mesterséges intelligencia mentális egészségügyi alkalmazásai – például az önértékelő chatbotok és személyre szabott terápiás eszközök – hozzájárulhatnak a megelőzéshez, a korai felismeréshez, a betegek állapotának folyamatos nyomon követéséhez és a terápiás támogatás biztosításához. Az MI-alapú megoldások költséghatékonyabbá tehetik a kezeléseket, miközben támogatják a terapeutákat a diagnózisok és kezelési tervek kialakításában (Thakkar et al., 2024). Mindemellett az etikai, adatvédelmi és alkalmazhatósági kérdések továbbra is jelentős kihívásokat jelentenek az MI széleskörű alkalmazásában (Thakkar et al., 2024; Lee et al., 2021).

Az érzelmi mesterséges intelligencia (Emotion AI) fejlődése új lehetőségeket nyithat meg az oktatásban, az egészségügyben, ahol az empátia és a kontextuális tudatosság kulcsfontosságú (Liu et al., 2024). Egyes kutatások szerint a ChatGPT például magasabb érzelmi tudatossággal rendelkezik, mint az emberi átlag, ami ígéretes perspektívákat vetít előre a pszichoterápiában és a mentális egészség támogatásában (Elyoseph et al., 2023).

Ugyanakkor a digitális megoldások széleskörű elterjedése számos szabályozási és etikai kérdést is felvet, amelyek megoldása elengedhetetlen a technológiák biztonságos és hatékony alkalmazásához. A mentális egészség javítása érdekében a szakpolitikai döntéshozóknak integrált, multiszektoralis stratégiákat kell kidolgozniuk, amelyek egyaránt figyelembe veszik a technológiai fejlődés előnyeit és kockázatait (Mental Health Europe, 2022; Európai Bizottság, 2023).

3. Hitelesség és bizalom szerepe a marketingkommunikációban

Az egyes termékekkel vagy szolgáltatásokkal kapcsolatos hirdetések hitelessége azt jelenti, hogy a fogyasztók mennyire tartják az adott reklámban közölt állításokat igaznak és hihetőnek. A hitelesség közvetlen szerepet játszik a fogyasztói attitűdök és viselkedés formálásában. Továbbá elengedhetetlen közvetítő tényező egy márkába vetett bizalom kialakításában. A hitelesség milyensége a hirdetésben szereplő személy vagy karakter által azonosítható. Fontos a hirdetés kontextusa, az közvetítő platform milyensége, illetve a márka kommunikációja és imázsa is kiemelt szerepű. Az élményszerű hirdetések növelhetik a hitelességet, amelynek során a következőkben sorolt élményelemek azonosíthatók. A kognitív elem gondolkodásra készíteti a fogyasztót, ami kíváncsiságot és kreativitást eredményez. Az érzelmi elem örömet vagy meghatottságot okozhat. Az érzékszervi elem vizuális és auditív eszközökkel, vagy ezek kombinációjával vonja be a fogyasztót. A kapcsolati elem esélyt ad a másokkal való azonosulásra és önazonosságra. A viselkedéses elem cselekvést vált ki, akár a termék vagy szolgáltatás kipróbálását illetően (Rajaobelina et al., 2018).

Yang et al. (2021) kutatásaik során megállapították, hogy a közösségi média hirdetésekkel szembeni felhasználói bizalom és a hirdetés hitelessége között egyértelmű kapcsolat van. A hirdetésben szereplő személy vagy karakter hitelességének pozitív megítélése bizalmat ébreszt a felhasználóban. Ráadásul a mosolygó személyek pozitív benyomást keltenek, tehát az arckifejezés kiemelkedő szerepet tölt be. Az amatőr hatású képek pedig hitelesebbnek tekinthetők, mint a profi stúdiófotók. Naderer et al. (2021) kutatásai alapján megállapították, hogyha a felhasználó a hirdetésben szereplő személyhez, vagy karakterhez hasonlónak érzi magát és könnyen tud vele és az általa közvetített üzenettel azonosulni, akkor ez enyhíti a reklámfelismerés negatív hatását a bizalomra.

Az online térben a termékek és szolgáltatások megismertetése, értékesítése során egyre több esetben alkalmaznak virtuális asszisztenseket a szakemberek. Beldad et al. (2016) szerint a virtuális asszisztens használata során kulcsfontosságú tényező az adott termék vagy szolgáltatás lehetséges nem megfelelő illeszkedésének azonosítása. Például mentális egészségfejlesztés során az egyes nemekre jellemző tipikus problémák megoldása. Ezzel erősíthető a hitelesség, a bizalom és a vásárlási szándék az adott kommunikációs kampányban. A virtuális asszisztensek alkalmazásának a mentálhigiénés szolgáltatások hirdetésénél vagy lebonyolításánál számos bizalmi aspektusa van. Park et al. (2024) kutatásukban az előbbi összefüggést vizsgálták. Az eredményeik alapján a humán megjelenésű chatbot (emberi arcot mutató) nagyobb bizalmat vált ki a felhasználókból, mint a gépszerű (robotikus) változat. A bizalom pedig növeli a szolgáltatást igénybe vevő felhasználó együttműködési szándékát és hosszabb távú felhasználói elégedettséghez vezet. A mesterséges intelligencia alapú (artificial intelligence, AI) chatbot elfogadása és megbízhatósága szempontjából a technológiai fejlettségen túl a társas és az érzelmi interakciók minősége a döntő tényező. Az AI chatbotnak érzelmi támogatást kell

nyújtania (pl. empátia, megértés, biztonságérzet). Ezen kívül információs támogatást kell közvetítenie (pl. hasznos tanácsok, megoldási javaslatok). Valamint én-erősítő (esteem) támogatást (pl. dicséret, bátorítás, önbizalom-növelés) átadnia a felhasználó részére. Ezen elemek beépítése a kommunikációs kampányba fogja támogatni a hosszú távú márkahűséget és a vásárlási szándékot (Lee et al., 2021).

4. Kutatás módszertana

A kutatási kérdés megválaszolására kétlépcsős módszertani megközelítést alkalmaztunk, amely egy kvalitatív előkutatásból és egy kvantitatív online kérdőívből állt. Az első szakaszban kvalitatív fókusz csoportos kutatást végeztünk, amelynek célja az volt, hogy azonosítsuk a mentálhigiénés szolgáltatások igénybevételének motivációit. Két, egyenként 6-8 fős fókuszcsoporttal dolgoztunk. A résztvevőket mentálhigiénés szolgáltatásokhoz való attitűdjük alapján választottuk ki a Z generáció képviselői közül. A fókuszcsoport során három meghatározó motiváció típust azonosítottunk: 1) érzelmszabályozás és stresszoldás; 2) karrierkihívások és célkitűzések; 3) önismeret és kapcsolatok.

Ezt követően egy randomizált 3x3 faktoriális elrendezésű online kísérletet végeztünk, ahol a születési hónapjuk szerint soroltuk be a résztvevőket három csoportba. Mindhárom csoport alapvetően 3 üzenettípus, illetve 3 szolgáltatással kombinációval találkozott (csak eltérő sorrendben), amelyet az alábbi táblázat szemléltet:

1. táblázat
Szolgáltatások üzenettípus szerint

		Üzenettípus csoportok szerint		
		A csoport	B csoport	C csoport
Szolgáltatás	személy	Érzelmszabályozás és stresszoldás	Önismeret és kapcsolatok	Karrierkihívások és célkitűzések
	MI avatar	Karrierkihívások és célkitűzések	Érzelmszabályozás és stresszoldás	Önismeret és kapcsolatok
	MI applikáció	Önismeret és kapcsolatok	Karrierkihívások és célkitűzések	Érzelmszabályozás és stresszoldás

Forrás: Saját szerkesztés

A kísérletben a mentálhigiénés szolgáltatás MI-érintettségét (konzultáció élő személlyel, applikáció, emberszerű MI chatbot) és a szolgáltatás igénybevétele mögötti motiváció (független változók) hatását mértük a válaszadók szolgáltatással kapcsolatos bizalmára és használati szándékára, illetve a szolgáltatás hitelességének megítélésére (függő változók). Ehhez kilenc hirdetéskreatívot készítettünk, melyet a 1. melléklet tartalmazza. A kérdőívben a változókat 1-től 7-ig terjedő skálán (1 - egyáltalán nem értek egyet; 7 - teljes mértékben egyetértek) mértük, melyekhez nemzetközileg igazolt skálákat használtunk. A szolgáltatásba vetett *bizalom* mérésére Akdim et al. (2022) által kidolgozott skálát adaptáltuk, a szolgáltatás *hitelességének* mérésére Rajaobelina et al. (2018) skáláját, a *használati szándékra* pedig Naderer et al. (2021) által használt skálát adaptáltuk. Az adaptálás során az eredeti angol nyelvű skálákat anyanyelvi lektor ellenőrzésével fordítottuk magyar nyelvre. A kérdőívben a mesterséges intelligencia használati szokásait, továbbá a válaszadók mentális jólétét is mértük. Ez utóbbihoz a WHO öttényezős modelljét használtuk 1-től 6-ig terjedő skálán mérve (1 - egyszer sem; 2 - néha; 3 - az idő kevesebb; mint felében; 4 - az idő több; mint felében; 5 - legtöbbször; 6 - mindig). A vizsgált változók leíró statisztikai jellemzőit, valamint a belső konzisztenciára vonatkozó Cronbach alfa értékeket és változók számát a 2. melléklet tartalmazza.

A kérdőív létrehozásához a Survio rendszerét vettük igénybe. Az adatfelvétel során kényelmi mintavételt használtunk, az online kérdőív 2025. április 8. és 2025. április 21. között volt elérhető a Debreceni Egyetemen, a Szegedi Tudományegyetemen, a Budapesti Corvinus Egyetemen és a Budapesti Gazdasági Egyetemen elsősorban marketing szakos hallgatók körében. A kérdőíves kutatás nem reprezentatív a hazai felnőtt populációra, így csupán iránymutató eredményeket tudunk megállapítani.

Az adatok statisztikai elemzését SPSS programmal végeztük. Az online kérdőívet 543 fő töltötte ki, melyből az adatok tisztítása során az érvénytelen válaszok miatt 86 résztvevőt kiszűrtünk, így a mintánkat 457 válaszadó alkotja. A kitöltők 64,8%-a nő, 35,2%-a férfi. A válaszadók életkora 18-28 év volt, az átlagéletkoruk 20,86 év, az életkor szórása pedig 1,464. A 2. táblázat az egyes alminták demográfiai összetételét, valamint WHO5 szerinti jellemzőit ismerteti. A begyűjtött adatok alapján jól látható, hogy a három csoport jellemzői közel azonosnak tekinthetők.

2. táblázat
Alminták demográfiai és WHO5 jellemzői

Demográfiai jellemzők és WHO5		A csoport	B csoport	C csoport
Életkor (év)	átlag	20,86	20,88	20,86
	szórás	1,548	1,513	1,338
Nemi megoszlás (%)	férfiak	32,5	36,6	36,7
	nők	67,5	63,4	63,3
WHO 5 jóllét (átlag)	átlag	3,71	3,69	3,57
	szórás	0,816	0,815	0,748
Lakóhely típusa	főváros	26,0	24,8	29,7
	vármegyei jogú város	28,6	28,3	28,5
	város	28,6	29,0	25,9
	Község, falu	16,9	17,9	15,8

Forrás: saját szerkesztés

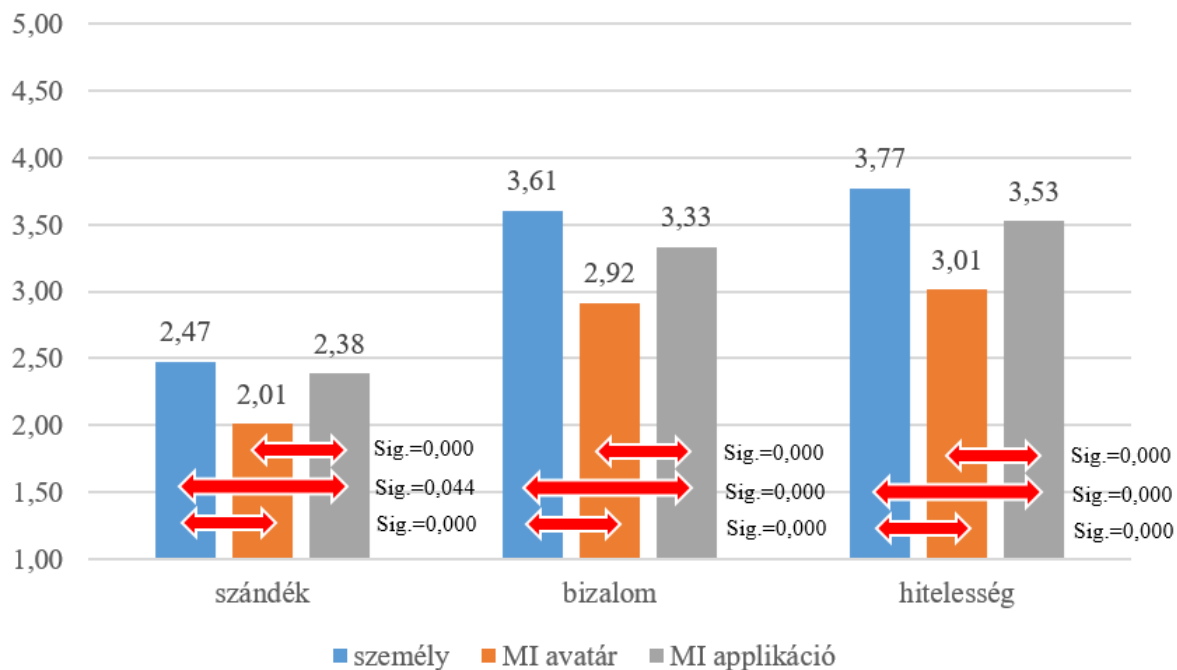
5. Eredmények

A kutatás célja kettős volt: egyrészt feltárni, hogy mely szolgáltatástípusok (konzultáció élő személylyel, emberszerű MI avatár, MI applikáció) esetén alakul ki erősebb szándék az igénybevételre vonatkozóan, valamint melyek azok az üzenettípusok, amelyek nagyobb hatást gyakorolnak a Z generációs válaszadókra a bizalom és a hitelesség dimenziói mentén. Ezekre a tényezőkre a kutatás outputjaiként tekinthetünk, amelyben a stimulikat a hirdetési kreatívok biztosították.

5.1. Szolgáltatástípusok iránti nyitottság

Először megvizsgáltuk, hogy vajon a három szolgáltatástípus esetén eltérő véleményeket formáltak-e a válaszadók. Ennek érdekében páros T-próbát végeztünk, amelynek eredményeként elmondható, hogy lényegében mindhárom szolgáltatástípusnál eltérő értékelést adtak a válaszadók az igénybevételi szándék, bizalom és hitelesség tekintetében (1. ábra). Továbbá azt láthatjuk, hogy a legpozitívabb véleményt a személy esetén formálták a válaszadók, majd ezt követően az MI applikáció iránt nagyobb szándékot, bizalmat és hitelességet tulajdonítottak a válaszadók, mint az MI avatár iránt. A páros t-próba mindegyik vizsgálat esetén szignifikáns különbséget támasztott alá, amelyet az ábrán a szignifikancia értékek feltüntetésével és a szignifikáns különbségeket jelző kapcsolatok nyíllal történő ábrázolásával jelöltünk.

1. ábra
**Igénybevételi szándék, bizalom és hitelesség a személy,
 MI avatár és MI applikáció esetén**



Forrás: saját szerkesztés

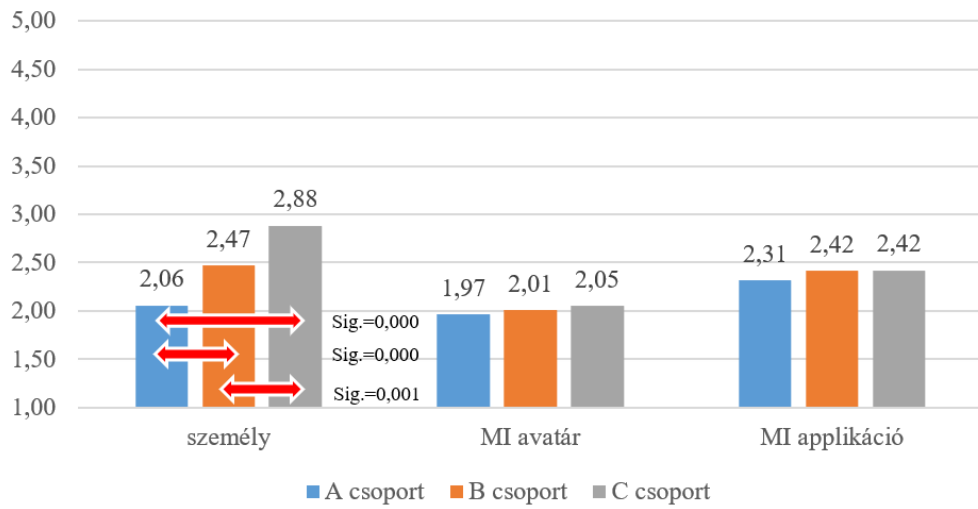
5.2. Hirdetési kreatívok hatása a szándéokra, bizalomra és hitelességre

Fontosnak tartottuk azt is megvizsgálni, hogy vajon a kísérletes kutatás keretében az üzenettípusok hatására eltérő véleményt formálnak-e az egyes csoportok. A válaszok közötti különbségek igazolásához varianciaelemzést (ANOVA) és független kétmintás T-próbát alkalmaztunk. Az alábbi ábra az igénybevételi szándék eredményeit ismerteti, az ábrán pedig nyilakkal jelöltük azokat az eseteket, amelyek között szignifikáns különbséget azonosítottunk. Ahogy az eredmények alapján látható, az üzenettípusok hatására elsősorban a személy iránti szándék esetén figyelhetünk meg különbségeket, vagyis egy mentálhigiénés tanácsadó esetén meghatározó lehet, hogy milyen üzeneteket társítunk a szolgáltatás igénybevételére ösztönzéséhez. Érdeemes megemlíteni, hogy a karrierkihívások és célkitűzések ($m=2,88$) üzenettípus váltott ki nagyobb szándékot, míg legkevésbé az önismeret és kapcsolatok ($m=2,06$).

A hirdetési kreatívok hatását vizsgáltuk a bizalomra vonatkozóan is. Ez esetben elmondható, hogy mindhárom szolgáltatás esetén tapasztaltunk különbségeket a válaszokban. A személy esetén továbbra is meghatározó az üzenetek szerepe, hiszen mindhárom csoport eltérően értékelte a személlyel kapcsolatban megjelenő üzeneteket. Az MI avatárnál azt láthatjuk viszont, hogy az önismeret és kapcsolatok üzenettípus váltott ki nagyobb bizalmat ($m=3,16$), míg az MI applikáció esetén ugyanez az üzenettípus legkevésbé ($m=3,13$).

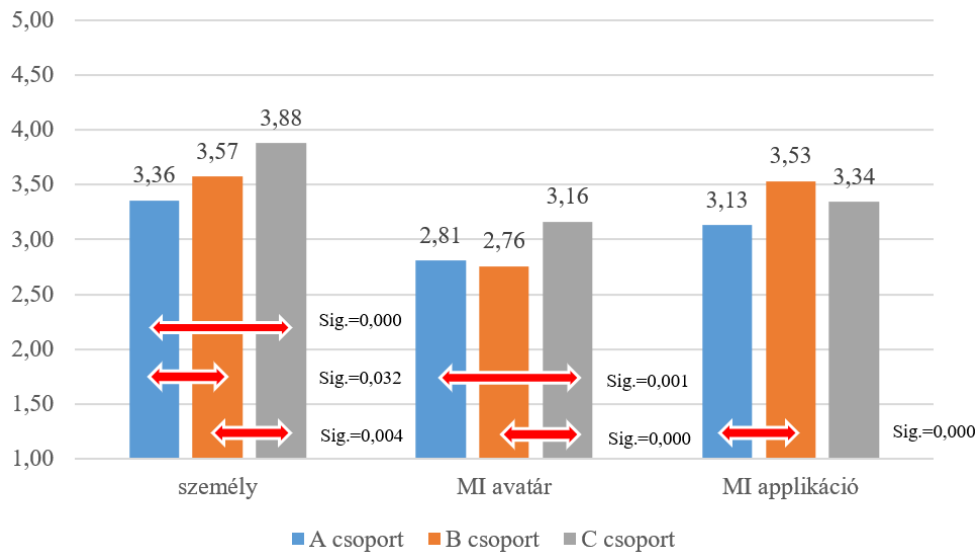
A hitelesség esetén viszont újra azt láthatjuk, hogy a személy esetén tértek el elsősorban a vélemények az egyes üzenettípusok tekintetében. Az eredmények egybecsengenek a szándék esetén mért eredményekkel, miszerint leginkább a karrierkihívások és célkitűzések üzenettípussal rendelkező hirdetést találták a válaszadók a leghitelesebbnek ($m=4,03$), míg az érzelmszabályozás és stresszoldás üzenettípust a legkevésbé ($m=3,50$).

2. ábra
Igénybevételi szándék az egyes csoportok esetén



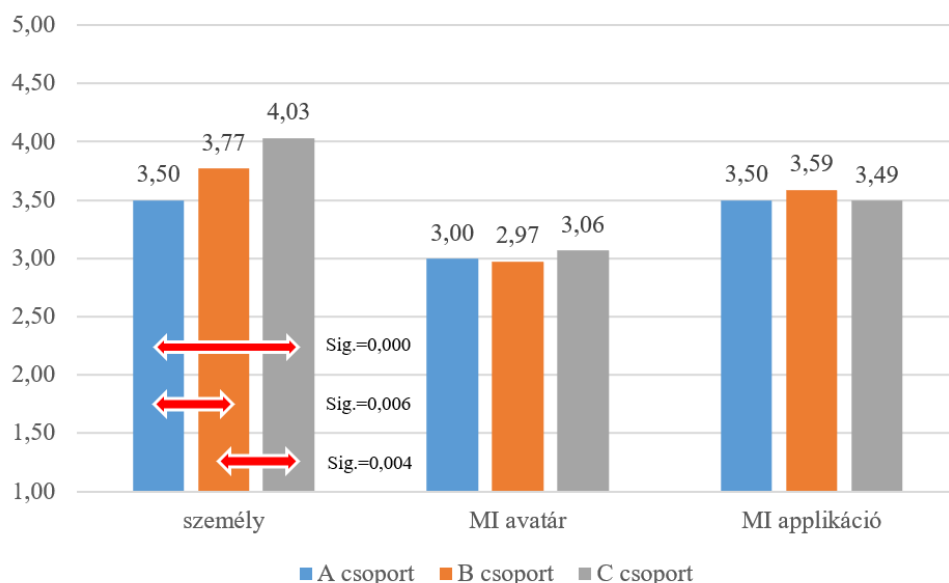
Forrás: saját szerkesztés

3. ábra
Bizalom az egyes csoportok esetén



Forrás: saját szerkesztés

4. ábra
Hitelesség az egyes csoportok esetén



Forrás: saját szerkesztés

6. Következtetések és javaslatok

Az 1. mellékletben ismertetett hirdetéskreatívok és az előzőekben bemutatott eredmények összevetésekor, a következő megállapításokat fogalmazhatjuk meg:

A személyes konzultáció iránt a legerősebb az igénybevételi szándék, bizalom és hitelesség, azonban szorosan mögötte következik a mesterséges intelligenciával támogatott mobiltelefonos applikáció a mentálhigiénés szolgáltatások esetén. A legkevésbé a mesterséges intelligencia vezérelte avatar iránt voltak nyitottak a Z generációs válaszadók. Ezt az eredményt azzal magyarázhatjuk, hogy habár egy mentálhigiénés szolgáltatás alapvetően egy bizalmi kapcsolatot feltételez - amely esetén fontos lehet (még ha digitálisan is) egy személyként megjelenő avatar -, a fiatal generáció körében az okoseszközök széleskörű elterjedése és használata nyitottabbá teszi őket egy alkalmazás használatára, mintsem egy avatar igénybevételére. Vagyis úgy gondoljuk, hogy a mindennapi rutinok felülírják a szolgáltatás jellegéből eredő feltételezett preferenciákat, amely ellentétes Park et al. (2024) eredményeivel, akik fontos szerepet tulajdonítottak az emberi arcot imitáló chatbotoknak.

A személy esetén azt láthattuk, hogy mindhárom csoportnál különbségeket figyelhettünk meg az igénybevételi szándékra, bizalomra és hitelességre vonatkozóan. Feltételezésünk szerint ezek a különbségek az alkalmazott üzenettípusoknak köszönhetők, amelyek stimuliként hatottak az egyes csoportokban. Ahogy a mellékletben is látható, míg a személy esetén elsősorban a karrierkihívásokkal és célkitűzésekkel kapcsolatos üzenetek iránt voltak leginkább nyitottak és találták leghitelesebbnek a válaszadók, addig az avatar esetén az önismeretre és kapcsolatokra utaló üzenettípus váltott ki pozitívabb véleményeket a válaszadók körében. Hitelesség tekintetében az MI avatar és MI applikáció esetén mindhárom csoport ugyanolyannak találta az üzenettípusokat. Ezek alapján úgy gondoljuk, hogy az üzenettípusok esetén nem lehet egyértelmű döntést hozni arra vonatkozóan, hogy melyik az az üzenettípus, amellyel leginkább megragadható a figyelem, sokkal inkább arra kellene törekedni, hogy az egyes szolgáltatások esetén meghatározni azokat az üzeneteket, amelyek iránt leginkább nyitottak a célcsoport tagjai. Ez a gyakorlatban azt jelentheti, hogy míg egy személlyel szívesebben átbeszélik a fiatalok a karrierépítéssel kapcsolatos féltelmeiket, addig egy MI avatar

esetén könnyebben reagálnak, ha a szolgáltatás az önismereti kérdésekkel szoltja meg, mintsem a kiegyensúlyozottabb élet ígéretével.

A kutatás limitációjaként szükséges megemlítenünk, hogy a válaszadók nem tükrözik a hazai Z generációt, hiszen a válaszokat elsősorban hazai felsőoktatási intézményekben tanuló hallgatók körében gyűjtöttük, ami nem tükrözi ennek a generációnak az összetételét. Ugyanakkor a minta mérete alapján úgy gondoljuk, hogy a kutatási eredményeink iránymutatóak és jól kijelölik azokat a területeket, amelyeket érdemes lenne tovább kutatni. Habár az előzetes célkitűzésünk az volt, hogy meghatározzuk azt az üzenettípust, amely segítségével hatékonyan megszólíthatók a Z generáció tagjai a mentálhigiénés szolgáltatások esetén, úgy találtuk, hogy valószínűleg nincs "one-size-fits-all" megoldás, az egyes szolgáltatástípusok megítélése szándék, bizalom és hitelesség szempontjából eltérő üzenettípusokat igényel. Mivel e tekintetben csak három üzenetet vizsgáltunk egy-egy hirdetéskreatív segítségével, így fontosnak tartjuk ennek további vizsgálatát, hogy egyértelmű következtetéseket tudjuk levonni. Előzetes várakozásainkkal ellentétes eredményt kaptunk azzal kapcsolatban, hogy a válaszadók pozitívabb értékelést adtak a mobiltelefonos alkalmazásra vonatkozóan, mint az avatárra, ami fontos kérdést vet fel arra vonatkozóan is, hogy vajon mennyire tartja fontosnak a Z generáció a humán kontaktust és mennyire fogadja el az azt helyettesítő (imitáló) megoldásokat, vagy erre nem is szükséges a digitális szolgáltatásokat nyújtóknak törekedniük.

Felhasznált irodalom

- Auerbach, R. P., Mortier, P., Bruffaerts, R., Alonso, J., Benjet, C., Cuijpers, P., ... & Kessler, R. C. (2018). WHO world mental health surveys international college student project: Prevalence and distribution of mental disorders. *Journal of abnormal psychology*, 127(7), 623-638. <https://doi.org/10.1037/abn0000362>
- Beldad, A., Hegner, S., & Hoppen, J. (2016). The effect of virtual sales agent (VSA) gender-product gender congruence on product advice credibility, trust in VSA and online vendor, and purchase intention. *Computers in human behavior*, 60, 62-72. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.046>.
- Charlson, F., van Ommeren, M., Flaxman, A., Cornett, J., Whiteford, H., & Saxena, S. (2019). New WHO prevalence estimates of mental disorders in conflict settings: a systematic review and meta-analysis. *The Lancet*, 394(10194), 240-248
- Conley, C. S., Travers, L. V., & Bryant, F. B. (2013). Promoting psychosocial adjustment and stress management in first-year college students: The benefits of engagement in a psychosocial wellness seminar. *Journal of American College Health*, 61(2), 75-86.
- Deloitte (2024) Mental health today A deep dive based on the 2024 Gen Z and Millennial survey. [Mental health today: A deep dive on the 2024 Gen Z and Millennial survey](#)
- Elyoseph, Z., Hadar-Shoval, D., Asraf, K., & Lvovsky, M. (2023). ChatGPT outperforms humans in emotional awareness evaluations. *Frontiers in psychology*, 14, 1199058.
- Európai Bizottság. (2023). A mentális egészség átfogó megközelítéséről. EUR-Lex. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/uri=CELEX%3A52023DC0298>
- Fitzpatrick, K. K., Darcy, A., & Vierhile, M. (2017). Delivering cognitive behavior therapy to young adults with symptoms of depression and anxiety using a fully automated conversational agent (Woebot): a randomized controlled trial. *JMIR Mental Health*, 4(2), e7785. <https://doi.org/10.2196/mental.7785>
- Karner, O., Kiss, M., Oroszné Perger, M., Füleki, B., Franczia, N., Török, L., Csikai, E., & Sebő, T. (2021). Magyarországi felsőoktatásban tanuló hallgatók mentális jóllétének felmérése: Kutatási beszámoló. Felsőoktatási Tanácsadás Egyesület [Magyarországi felsőoktatásban tanuló hallgatók mentális jóllétének felmérése](#)

- Lee, C. T., Pan, L. Y., & Hsieh, S. H. (2022). Artificial intelligent chatbots as brand promoters: a two-stage structural equation modeling-artificial neural network approach. *Internet Research*, 32(4), 1329-1356. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2021-0030>
- Lee, E. E., Torous, J., De Choudhury, M., Depp, C. A., Graham, S. A., Kim, H. C., ... & Jeste, D. V. (2021). Artificial intelligence for mental health care: clinical applications, barriers, facilitators, and artificial wisdom. *Biological Psychiatry: Cognitive Neuroscience and Neuroimaging*, 6(9), 856-864. <https://doi.org/10.1016/j.bpsc.2021.02.001>
- Li, L., Peng, W., Rheu, M. M. (2024). Factors predicting intentions of adoption and continued use of Artificial Intelligence chatbots for mental health: examining the role of Utaut model, stigma, privacy concerns, and artificial intelligence hesitancy. *Telemedicine and e-Health*. 30 (3) 722-730. <https://doi.org/10.1089/tmj.2023.0313>
- Malik, T., Ambrose, A. J., & Sinha, C. (2022). Evaluating user feedback for an artificial intelligence-enabled, cognitive behavioral therapy-based mental health app (Wysa): Qualitative thematic analysis. *JMIR Human Factors*, 9(2), e35668. <https://doi.org/10.2196/35668>
- Mental Health Europe. (2022, december). Mentális egészség a digitális korban. Mental Health Europe. <https://www.mentalhealtheurope.org/wp-content/uploads/2023/04/MENTLI1.pdf>
- Montemayor, C., Halpern, J., & Fairweather, A. (2022). In principle obstacles for empathic AI: why we can't replace human empathy in healthcare. *AI & Society*, 37(4), 1353-1359.
- Naderer, B., Matthes, J., & Schäfer, S. (2021). Effects of disclosing ads on Instagram: the moderating impact of similarity to the influencer. *International Journal of Advertising*, 40(5), 686-707. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1930939>
- OECD. (2023). Hungary Country Health Profile 2023. OECD Publishing. https://www.oecd.org/en/publications/hungary-country-health-profile-2023_8d398062-en.html
- Park, G., Chung, J., & Lee, S. (2024). Human vs. machine-like representation in chatbot mental health counseling: the serial mediation of psychological distance and trust on compliance intention. *Current Psychology*, 43(5), 4352-4363. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04653-7>
- Rajaobelina, L., Lacroix, C., & St-Onge, A. (2018). Does experiential advertising impact credibility? *International Journal of Bank Marketing*. doi:10.1108/ijbm-01-2017-0021
- Széplaki, I. (2024): Egyetemisták mentális és fizikai állapota közötti összefüggések vizsgálata első éves egri hallgatók körében. *Új Pedagógiai Szemle*. 74. 07-08. sz. 37-56. <https://upszonline.hu/index.php?article=740708008>
- Thakkar, A., Gupta, A., & De Sousa, A. (2024). Artificial intelligence in positive mental health: a narrative review. *Frontiers in digital health*, 6, 1280235. <https://doi.org/10.3389/fdgth.2024.1280235>
- World Health Organization (2022, June 17) WHO highlights urgent need to transform mental health and mental health care. <https://www.who.int/news/item/17-06-2022-who-highlights-urgent-need-to-transform-mental-health-and-mental-health-care>
- Yang, J., Teran, C., Battocchio, A. F., Bertellotti, E., & Wrzesinski, S. (2021). Building Brand Authenticity on Social Media: The Impact of Instagram Ad Model Genuineness and Trustworthiness on Perceived Brand Authenticity and Consumer Responses. *Journal of Interactive Advertising*, 21(1), 34-48. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1860168>

Internetes források

Ipsos (2023). Növekvő figyelem a mentális egészségünkre. [Növekvő figyelem a mentális egészségünkön | Ipsos](#). Utolsó letöltés: 2025.05.03.

Mellékletek

1. melléklet Hirdetéskreatívok

A	Nyugodtabb elme, kiegyensúlyozottabb élet! Küzdesz a stresszel vagy az érzelmi hullámvasúttal? TANÁCSADÓINK segítenek érzelemszabályozási technikákkal FOGLALJ IDŐPONTOT!	Építsd a karriered, erősítsd a mentális jóléted! Célkitűzések, karrierkihívások, stresszkezelés. EGY AI MENTOR, aki ért és támogat, hogy magabiztosan haladj előre PRÓBÁLD KI!	Találj rá önmagadra és kapcsolataidra! Onismeret, önfejlesztés, jól működő kapcsolatok. AZ APPUNK segít, hogy a legjobb változatodda válj TÖLTSD LE!
B	Találj rá önmagadra és kapcsolataidra! Onismeret, önfejlesztés, jól működő kapcsolatok. TANÁCSADÓINK segítenek, hogy a legjobb változatodda válj FOGLALJ IDŐPONTOT!	Nyugodtabb elme, kiegyensúlyozottabb élet! Küzdesz a stresszel vagy az érzelmi hullámvasúttal? EGY AI MENTOR, aki ért és támogat, hogy magabiztosan haladj előre PRÓBÁLD KI!	Építsd a karriered, erősítsd a mentális jóléted! Célkitűzések, karrierkihívások, stresszkezelés. AZ APPUNK segít, hogy magabiztosan haladj előre TÖLTSD LE!
C	Építsd a karriered, erősítsd a mentális jóléted! Célkitűzések, karrierkihívások, stresszkezelés. TANÁCSADÓINK segítenek, hogy magabiztosan haladj előre FOGLALJ IDŐPONTOT!	Találj rá önmagadra és kapcsolataidra! Onismeret, önfejlesztés, jól működő kapcsolatok. EGY AI MENTOR, aki ért és támogat, hogy a legjobb változatodda válj PRÓBÁLD KI!	Nyugodtabb elme, kiegyensúlyozottabb élet! Küzdesz a stresszel vagy az érzelmi hullámvasúttal? AZ APPUNK segít érzelemszabályozási technikákkal TÖLTSD LE!

Forrás: saját szerkesztés

2. melléklet Vizsgált tényezők terjedelme, átlagértékei és szórásai

Hirdetési kreatív	Vizsgált tényezők	Cronbach alfa	Állítások	Min.	Max.	Átlag	Szórás
személy	szándék (1-5)	0,893	...elképzelhető, hogy igénybe veszem ezt a szolgáltatást.	1	5	2,93	1,154
			...tervezem, hogy igénybe veszem ezt a szolgáltatást.	1	5	2,42	1,115
			...biztos vagyok benne, hogy igénybe fogom venni ezt a szolgáltatást.	1	5	2,07	1,104
	bizalom (1-5)	0,879	...a szolgáltatás hirdetése hiteles.	1	5	3,65	0,990
			...a szolgáltatás hirdetése releváns.	1	5	3,62	0,978
			...a hirdetés tükrözi a szolgáltatás szakértelmét.	1	5	3,55	1,125
	hitelesség (-2-2) (elemzésben 1-5 skálára kódolva)	0,949	nem ébreszt bizalmat x bizalmat ébreszt	-2	2	0,80	1,084
			nem őszinte x őszinte	-2	2	0,76	1,015
			nem megbízható x megbízható	-2	2	0,77	1,013
			nem hiteles x hiteles	-2	2	0,82	1,023
			nem hihető x hihető	-2	2	0,80	1,026
			nem megnyerő x megnyerő	-2	2	0,55	1,150

			nem meggyőző x meggyőző	-2	2	0,51	1,116
			nem etikus x etikus	-2	2	0,98	0,965
			nem megbízható x megbízható	-2	2	0,82	0,954
			nem biztonságos x biztonságos	-2	2	0,88	0,953
			nem számíthatok rá x számíthatok rá	-2	2	0,80	0,983
avatár	szándék (1-5)	0,905	...elképzelhető, hogy igénybe veszem ezt a szolgáltatást.	1	5	2,33	1,081
			...tervezem, hogy igénybe veszem ezt a szolgáltatást.	1	5	1,96	0,977
			...biztos vagyok benne, hogy igénybe fogom venni ezt a szolgáltatást.	1	5	1,74	0,924
	bizalom (1-5)	0,864	...a szolgáltatás hirdetése hiteles.	1	5	2,90	1,057
			...a szolgáltatás hirdetése releváns.	1	5	3,05	1,076
			...a hirdetés tükrözi a szolgáltatás szakértelmét.	1	5	2,79	1,109
	hitelesség (-2-2) (elemzésben 1-5 skálára kódolva)	0,940	nem ébreszt bizalmat x bizalmat ébreszt	-2	2	-0,25	1,210
			nem őszinte x őszinte	-2	2	0,14	1,142
			nem megbízható x megbízható	-2	2	-0,06	1,126
			nem hiteles x hiteles	-2	2	0,15	1,129
			nem hihető x hihető	-2	2	0,10	1,187
			nem megnyerő x megnyerő	-2	2	-0,11	1,251
			nem meggyőző x meggyőző	-2	2	-0,11	1,217
			nem etikus x etikus	-2	2	0,23	1,119
			nem megbízható x megbízható	-2	2	-0,09	1,151
			nem biztonságos x biztonságos	-2	2	-0,08	1,163
			nem számíthatok rá x számíthatok rá	-2	2	0,12	1,157
applikáció	szándék (1-5)	0,888	...elképzelhető, hogy igénybe veszem ezt a szolgáltatást.	1	5	2,83	1,109
			...tervezem, hogy igénybe veszem ezt a szolgáltatást.	1	5	2,33	1,019
			...biztos vagyok benne, hogy igénybe fogom venni ezt a szolgáltatást.	1	5	1,99	0,999
	bizalom (1-5)	0,861	...a szolgáltatás hirdetése hiteles.	1	5	3,39	1,058
			...a szolgáltatás hirdetése releváns.	1	5	3,45	1,061
			...a hirdetés tükrözi a szolgáltatás szakértelmét.	1	5	3,16	1,110
	hitelesség (-2-2) (elemzésben 1-5 skálára kódolva)	0,935	nem ébreszt bizalmat x bizalmat ébreszt	-2	2	0,51	1,118
			nem őszinte x őszinte	-2	2	0,60	0,991
			nem megbízható x megbízható	-2	2	0,46	1,074
			nem hiteles x hiteles	-2	2	0,60	0,999
			nem hihető x hihető	-2	2	0,63	1,077
			nem megnyerő x megnyerő	-2	2	0,46	1,158
			nem meggyőző x meggyőző	-2	2	0,38	1,168
			nem etikus x etikus	-2	2	0,69	1,053
			nem megbízható x megbízható	-2	2	0,40	1,034
			nem biztonságos x biztonságos	-2	2	0,40	1,067
			nem számíthatok rá x számíthatok rá	-2	2	0,52	1,017
		0,766	...vidámnak és jókedvűnek éreztem magam.	1	6	4,20	0,980

WHO5 (1-6)	...nyugodtnak és ellazultnak éreztem magam.	1	6	3,41	1,050
	...aktívnek és tetterre késznek éreztem magam.	1	6	3,78	1,103
	...frissen és kipihenten ébredtem.	1	6	2,99	1,227
	...a napjaimat érdekes tennivalókkal töltöttem meg.	1	6	3,89	1,145

Forrás: saját szerkesztés