

SZAKDOLGOZAT

Barkaszi Alexandra

Debrecen

2026

Debreceni Egyetem
Gazdaságtudományi Kar
Marketing és Kereskedelem Intézet

**Felhasználói élmény (ux) elemzése a magánegészségügyben az F Medical
Magánklinika weboldalának esettanulmányán keresztül**

Analysis of user experience (ux) in private healthcare: a case study of the F
Medical Private Clinic website

Barkaszi Alexandra
online marketing menedzser szakirányú továbbképzés

Konzulens:
Dr. Fehér András
egyetemi docens

Debrecen
2026

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	4
1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	5
1.1 A digitalizáció hatása a magyar egészségügyi szolgáltatásokra.....	5
1.2 A magánegészségügy térnyerése Magyarországon	6
1.3. Marketing az egészségügyben	8
<i>1.4. A felhasználói élmény (UX) és a használhatóság fogalma</i>	<i>10</i>
<i>1.4.1. Az UX fogalma és a rezponzív webdesign fontossága</i>	<i>10</i>
<i>1.4.2. A Morville-féle UX-modell</i>	<i>11</i>
1.5. A digitális betegút és a felhasználói élmény kapcsolata	13
1.6. A vizsgált intézmény bemutatása: F Medical Magánklinika	14
2. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	16
2.1. Szekunder kutatás	16
2.2. Primer kutatás	16
3. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE.....	17
3.1. Szakértői interjúk elemzése	17
<i>3.1.1. Az F Medical Magánklinika ügyvezetőjével készült interjú elemzése</i>	<i>17</i>
<i>3.1.2. Az F Medical Magánklinika ügyfélszolgálati vezetőjével készült interjú elemzése</i>	<i>18</i>
<i>3.1.3. A VCode Kft. vezető fejlesztőjével készült interjú elemzése.....</i>	<i>18</i>
3.2. Digitális analitikai mérések és felhasználói viselkedés elemzése	20
4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	24
ÖSSZEFOGLALÁS	27
IRODALOMJEGYZÉK	28
MELLÉKLETEK.....	30

BEVEZETÉS

A digitalizáció fejlődésével a weboldalak szerepe jelentősen átalakult. A felhasználók ügyeiket főként online végzik, legyen szó információ keresésről, vásárlásról, vagy egy szolgáltatás igénybeviteléről. Ez alól nem kivétel a magánegészségügyi szektor sem.

Magyarországon a magánegészségügyi szolgáltatások piaca jelentős növekedésen ment keresztül az elmúlt években, amely együtt járt az online jelenlét és a weboldalak szerepének felértékelődésével. A magánegészségügyi szolgáltató weboldala gyakran az első érintkezési pont a páciens és az intézmény között mivel, itt tájékozódik a szolgáltatás igénybevétele előtt. A felhasználói élmény ebben a szektorban azonban különösen fontos, hiszen a páciensek jelentős része jellemzően akkor keresi fel egy klinika honlapját, amikor valamilyen konkrét egészségügyi problémával küzd. Ebben az állapotban a türelme és az információfeldolgozó képessége jóval korlátozottabb. Minden egyes felesleges kattintás, pontatlan információ, nem egyértelmű menüpont tovább növelheti benne a frusztrációt, ami végül a páciens elvesztéséhez vezethet. Tehát kiemelten fontos, hogy egy weboldal ne csak vizuálisan legyen vonzó, hanem funkcióját tekintve is támogassa a betegutat.

Témaválasztásomat elsősorban szakmai érintettségem motiválta. Az F Medical Magánklinika marketingeseként dolgozom, így a mindennapi munkám során közvetlenül tapasztalom, hogy a páciensek már nem csak a kiváló orvosi ellátást igénylik és értékelik, hanem alapvető elvárásuk lett a gyors és egyszerű digitális kiszolgálás is.

Kutatásom elsődleges célja megvizsgálni, hogy mennyire felhasználóbarát az F Medical Magánklinika weboldala, milyen elemek befolyásolják a felhasználói élményt, illetve mit lehetne javítani a weboldalon annak érdekében, hogy az megfelelően kiszolgálja a páciensigényeket. Kutatásom során négy hipotézisnek a vizsgálatát tűztem ki célul:

H1: Az fmedical.hu weboldal mobilbarát kialakítása fontos szerepet tölt be a páciensek megtartásában.

H2: A részletes orvosi profilok és a páciens visszajelzések jelentősen növelik az intézmény iránti bizalmat.

H3: A weboldalon elérhető árlista alapvető bizalmi faktor, amely közvetlenül befolyásolja a konverziós hajlandóságot.

H4: Az online időpontfoglalási folyamat egyszerűsége és a technikai lépések minimalizálása növelik a konverziók számát a digitális betegút során.

1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

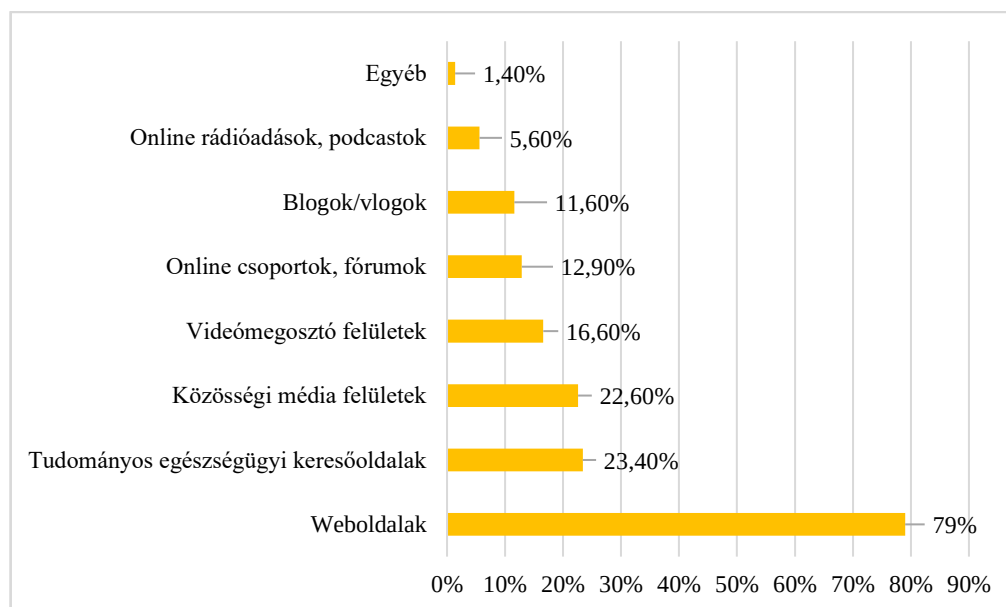
1.1 A digitalizáció hatása a magyar egészségügyi szolgáltatásokra

A digitális fejlődés az utóbbi években jelentősen átalakította a fogyasztói igényeket, ezáltal egy teljesen új irányba terelte a szolgáltatói szektor működését. Ez alól nem kivétel az egészségügy sem. Az internet és a különböző okos eszközök elterjedése azt eredményezte, hogy a felhasználók egyre inkább digitális csatornákon keresztül tájékozódnak, és a döntéshozatal előtt utána olvasnak az adott szolgáltatásnak, véleményeket keresnek.

A digitalizáció felgyorsulásának az egészségügyi szektorban nagy szerepe volt a COVID–19 világjárványnak. A személyes orvos-beteg találkozások korlátozása, a kórházak leterheltsége teremtette meg az alapját annak, hogy az online kommunikációs lehetőségek és a telemedicina szolgáltatások előtérbe kerüljenek. Napjainkban ezek a megoldások már az életünk meghatározó részévé váltak. Ennek köszönhetően alapvetően megváltozott az orvos-beteg kapcsolat is, hiszen a hagyományos betegközpontú gondolkodást felváltotta a páciensközpontú tervezés és együttműködés szemlélete. Ebben a közelítésben a páciens egyre aktívabb szereplőjévé válik a saját egészségének menedzselésében (Semmelweis Egyetem, 2025).

A páciensek online tájékozódási szokásait vizsgálta a Semmelweis Egyetem 2024-ben végzett felmérése is. Az eredmények azt mutatják, hogy az internetet használó magyar lakosság több mint 90%-a olvasott már betegséggel vagy egészséggel kapcsolatos információt az interneten. Jelentős részük orvoshoz fordulás előtt, valamint konzultációt követően is tájékozódik különböző digitális csatornákon (Semmelweis Egyetem, 2024). Ez arra ad következtetést, hogy az internet a betegút meghatározó elemévé vált.

A Semmelweis Egyetem kutatásából az is kiderült, hogy az online tájékozódás legfontosabb felülete az egészségügyi témákkal foglalkozó weboldalak. A kutatásban megkérdezettek közel 80%-a rendszeresen keres információt valamilyen egészségügyi honlapon, míg több mint 23%-uk használ tudományos egészségügyi keresőoldalakat, és több mint 22%-uk a közösségi média felületen olvas egészségüggyel kapcsolatos információkat (1. ábra) (Semmelweis Egyetem, 2024).



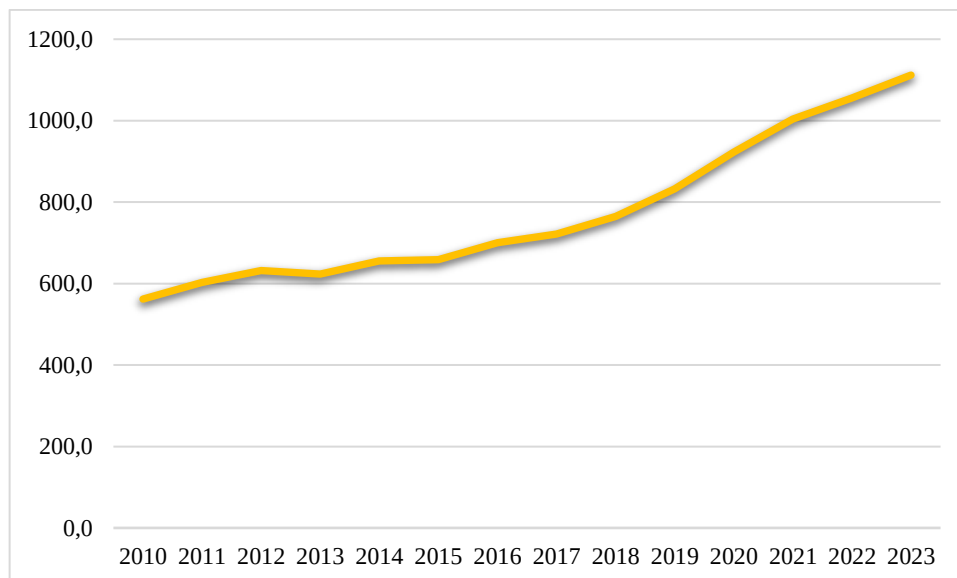
1. ábra: Az egészséggel kapcsolatos online információgyűjtés során használt platformok megoszlása (%)

Forrás: Saját szerkesztés a Semmelweis Egyetem (2025) adatai alapján (megjegyzés: a válaszadók több opciót is megjelölhettek)

Ahogy az egészséggel kapcsolatban egyre inkább elterjed az interneten való tájékozódás, úgy kerül egyre inkább előtérbe az a kérdés is, hogy mennyire hiteles a felkeresett forrás. Hiszen pontatlan információk akár az egészségre is kedvezőtlen következményekkel járhatnak (Simon, 2016). A félretájékoztatás és a valótlan információk torzíthatják a páciens saját egészségi állapotának megítélését, befolyásolhatják a döntéshozatalát, és akár a kezelések önkényes módosításához vagy megvonásához is vezethetnek (Soto-Vega et al., 2023).

1.2 A magánegészségügy térnyerése Magyarországon

A magyar egészségügyi rendszer az elmúlt években jelentős átalakuláson ment keresztül. Bár az alapellátás Magyarországon társadalombiztosítási alapon működik, a gyakorlatban a háztartásoknak az egészségügyi ellátásra jelentős összeget kell saját zsebből fizetniük (2. ábra) (KSH, 2024a).

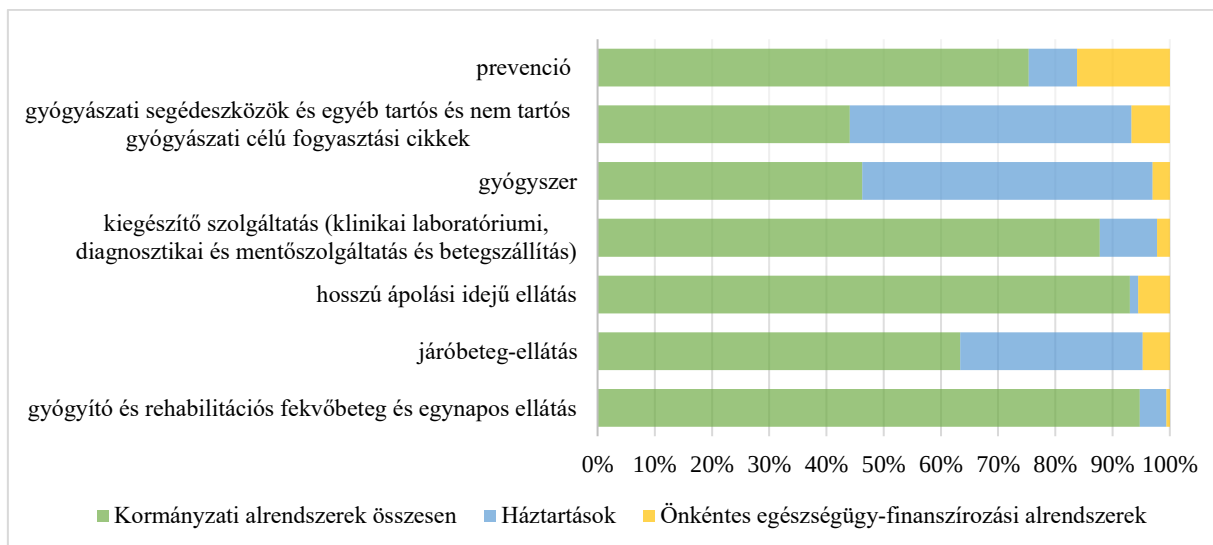


2. ábra: A háztartások egészségügyi kiadásának változása 2010–2023 között (milliárd Ft)

Forrás: Saját szerkesztés a KSH adatai alapján (2024a)

A Központi Statisztikai Hivatal adatai világosan megmutatják, mekkora terhet jelent a magyar családoknak az egészségügyi ellátás finanszírozása. 2010 és 2023 között a háztartások közvetlen egészségügyi kiadásai hatalmasat ugrottak. A tizenhárom év alatt 561,9 milliárd forintról ez az összeg több mint duplájára, közel 1112 milliárd forintra nőtt (KSH, 2024a). A növekvő pénzügyi terhet jól mutatja, hogy 2023-ban egy átlagos magyar háztartás évente 275 ezer forintot fordított egészségügyi kiadásra (KSH, 2024a; KSH, 2024b).

A 2023-as Központi Statisztikai Hivatal adataiból kirajzolódik, hogy a költségek megoszlása jelentősen eltér a különböző egészségügyi alrendszerek között. Míg a fekvőbeteg-ellátás jelentős részét az állam finanszírozza, addig a gyógyszerek és gyógyászati segédeszközök esetében a háztartások közvetlen hozzájárulása a meghatározó (3. ábra). Fontos azonban megvizsgálnunk a járóbeteg-ellátást is, ahol jelentős a magánszektor szerepe. Itt a költségek több mint egyharmadát a háztartások és az önkéntes pénztárak fedezik. Ez a megoszlás jól mutatja, hogy a magyar lakosság közvetlen pénzügyi kiadásai nemcsak a gyógyszerek beszerzésénél jelentősek, hanem a szakorvosi vizsgálatoknál is (KSH, 2024a).



3. ábra: A kormányzati és a magánegészségügyi költségek megoszlása egészségügyi alrendszerenként 2023-ban

Forrás: Saját szerkesztés a KSH adatai alapján (2024a)

A lakosságot terhelő egészségügyi kiadások növekedése nem csupán statisztikai adat, hanem jól érzékelhető társadalmi szemléletváltozás is. Felmérések szerint a magánszolgáltatók irányába egyre növekvő bizalom és az állami egészségüggyel kapcsolatos negatív tapasztalatok hozzájárulnak ahhoz, hogy egyre többen választják a magánegészségügyi ellátást (NN Biztosító, 2025). Ennek következtében egyre nagyobb verseny alakul ki a magánszektorban. Ez a piaci környezet hozzájárul ahhoz, hogy a magánszolgáltatók egyre tudatosabb marketingstratégiát kezdenek el alkalmazni.

1.3. Marketing az egészségügyben

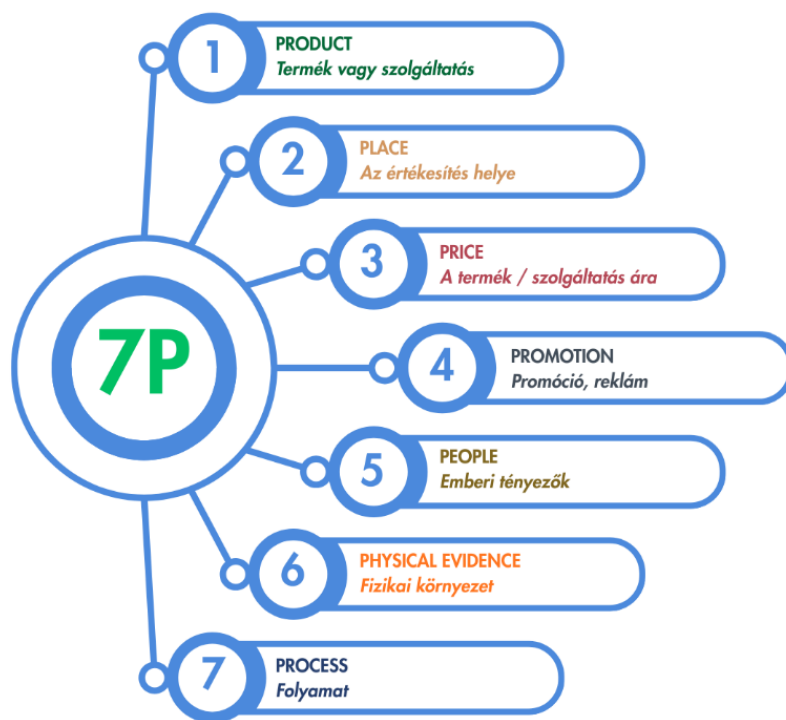
A marketing fogalma nem azonos a reklámozással vagy az értékesítéssel. „Szűkebb értelemben a marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében értelmezi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat” (Bauer & Berács, 2016).

Az egészségügyi marketing fogalmával az USA-ban már a 70-es években foglalkoztak, és ma már Európában is egyre nagyobb figyelmet kap. Fő feladata, hogy összehangolja a különböző területeket (pl. kommunikáció, szolgáltatások, árak), és koordinálja azokat annak

érdekében, hogy az egészségügyi ellátás minősége összhangba kerüljön a szolgáltatást igénybe vevő páciens elvárásaival (Simon, 2016).

Veres (2021) szerint a szolgáltatás – ideértve az egészségügyi ellátást is – sajátos jellemzőkkel bír. Nem kézzelfogható, nem raktározható, minősége változhat, és előállítása elválaszthatatlan a szolgáltatótól (az úgynevezett HIPI-elv szerint). A szolgáltatás minőségét ebből kifolyólag a páciensek gyakran csak tapasztalatszerzés útján tudják megítélni. Ezért igénybevétel előtt magasabb a bizonytalanságuk, nehezebben tudják felmérni a reális árat, ezáltal nehezebben tudják eldönteni, mennyire lesznek elégedettek a szolgáltatással. A marketingfeladatok és a kommunikáció tervezése során ezeket mindenképp figyelembe kell venni.

A bizalmi összhang megteremtése érdekében a magánegészségügyi szolgáltatóknak a páciensélmény tervezése során figyelembe kell venniük a 7P marketingmix modell elemeit (4. ábra) (Veres, 2021).



4. ábra: 7P marketing mix elemei

Forrás: Saját szerkesztés Veres alapján (2021)

A hét elem közül szeretném kiemelni az Emberi tényezőt (*People*), amely az egészségügyi szférában elsődlegesen az orvosok és egészségügyi személyzet szakértelmét és hozzáállását foglalja magába. A bizalom azonban már a konzultációt megelőzően is kialakulhat, amennyiben az intézmény honlapján az orvosi profilok kellően ki vannak dolgozva, esetleg elérhetőek nyilvános páciens visszajelzések is. Emellett kiemelném a marketingmix Folyamat (*Process*) elemét is. Ez a betegút teljes egészét lefedi, amelynek az online térben kritikus része lehet az időpontfoglalás gördülékenysége, a weboldal sebessége és átláthatósága, a transzparens árazás.

A magánegészségügyi intézményeknek a versenyképességük megőrzése érdekében "digitális recepcióként" kell kezelniük weboldalukat, hiszen ez az első találkozási pont az intézmény és páciens között.

1.4. A felhasználói élmény (UX) és a használhatóság fogalma

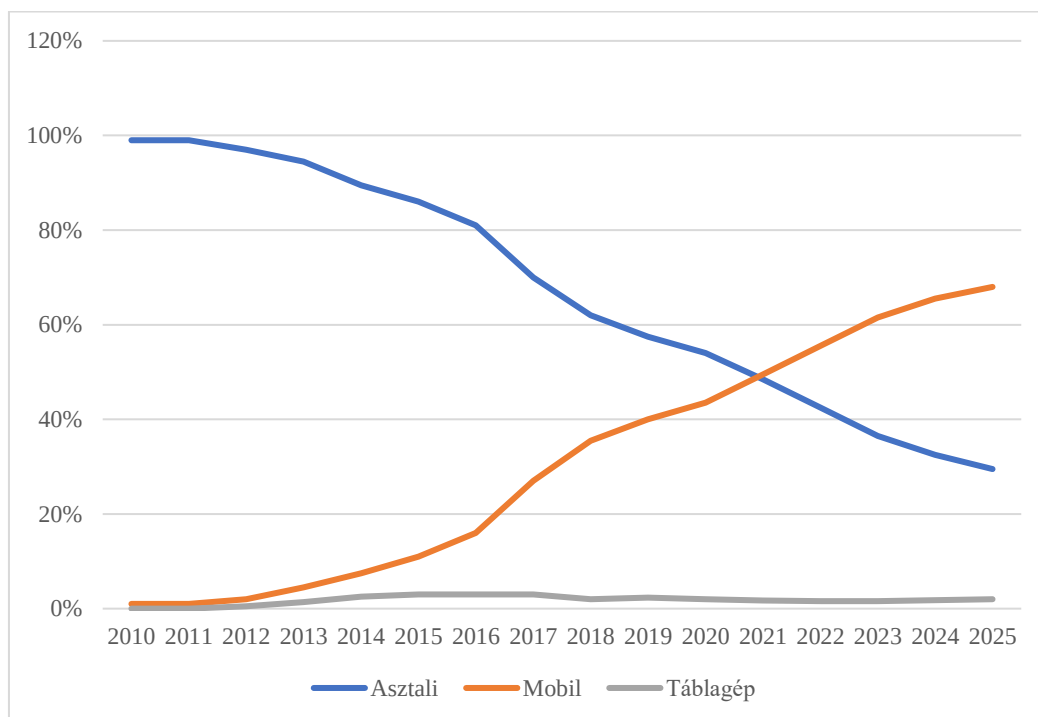
1.4.1. Az UX fogalma és a reszponzív webdesign fontossága

A klinika weboldala, ahogy fentebb is említettem, az első találkozási pont a páciens és az intézmény között. Itt válik fontossá a „felhasználói élmény” (angolul UX – user experience) fogalma, amelyet Don Norman vezetett be az 1990-es években (Kaplan, 2024). Fő feladata, hogy a weboldal felhasználója számára megkönnyítse a navigálást és pozitív érzelmeket váltson ki a digitális felület használata közben.

A használhatóság fontos része a betöltési sebesség, hiszen a felhasználók néhány másodperc alatt döntenek arról, hogy maradnak-e az adott honlapon. Ha a weboldal lassan tölt be, vagy nehezen navigálható a felület, a felhasználó kilép. Fontos eleme továbbá a reszponzív webdesign, melynek lényege, hogy a weboldal kijelzőmérete és felbontása dinamikusan alkalmazkodik a felhasználó által használt eszközhöz (asztali számítógép, tablet vagy okostelefon). Ennek köszönhetően a weboldal tartalma nem esik szét, könnyen olvasható marad minden eszközön (Marcotte, 2010).

A reszponzív kialakítás ma már alapelvárás. Ezt támasztják alá a statisztikák is, hiszen 2025 második negyedévében a globális webforgalom több mint 62%-át mobilkészülékek adták (Statisztika, 2025a). Magyarországon ez az eltolódás még látványosabb. Amíg 2020-ig az asztali számítógépek uralták a webhelyforgalom nagyobb részét, 2021-ben a mobileszközök

átvették a vezetést. 2025-re azonban a hazai internetes forgalom közel 69%-a már mobilon bonyolódott (Statista, 2025b) (5. ábra).



5. ábra: **Webes forgalom megoszlása Magyarországon 2010 és 2025 között eszközönként**

Forrás: Saját szerkesztés Statista adatai alapján (2025b)

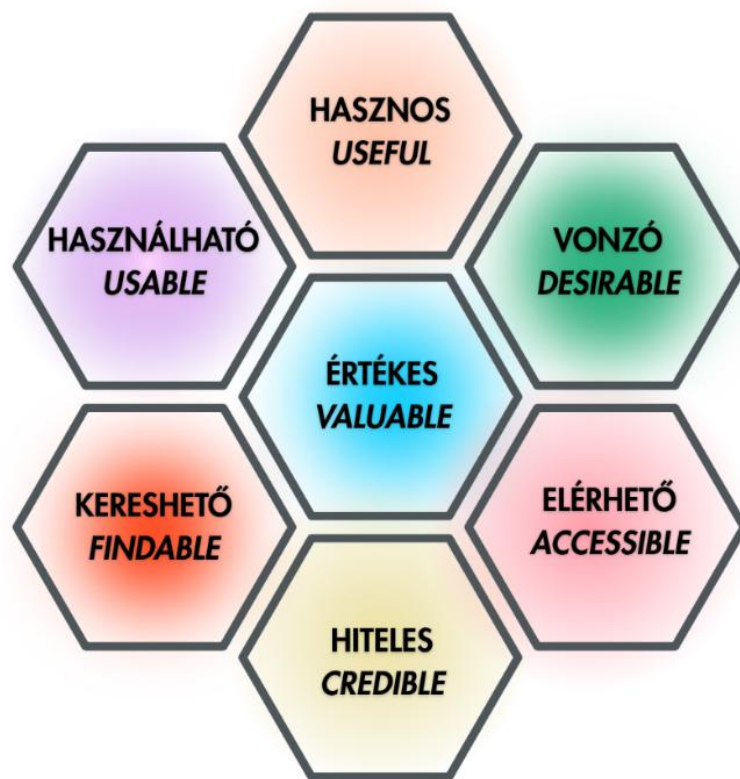
A reszponzív kialakítás és a gyors betöltési sebesség azonban önmagukban még nem garantálják a sikeres felhasználói élményt. Hogy egy weboldal valóban felhasználóbarát legyen, több szempontból is meg kell vizsgálni. Ezt az összetett rendszert foglalja keretbe Morville (2004) „User experience honeycomb” (felhasználói élmény méhsejt) modellje. Ez alapján a weboldal sikeres működéséhez elengedhetetlen a hitelesség és a felhasználók érzelmi megnyerése is (Morville, 2004).

1.4.2. A Morville-féle UX-modell

Véleményem szerint egy egészségügyi intézmény esetében kiemelten fontos a hitelesség kérdése, hiszen egy intézmény honlapjának a felkeresése során a felhasználó legtöbb esetben bizonytalan és frusztrált állapotban van. Ahhoz, hogy ebben a helyzetben megfelelően tudjuk

támogatni a döntéshozatalát, a weboldalnak egyszerűnek, átláthatónak és könnyen navigálhatónak kell lennie, valamint megnyugtató vizuális környezettel kell rendelkeznie.

Morville (2004) „méhsejt-modell” hét egymást átfedő szempontot határoz meg, amelyek együttesen alakítják a felhasználói elégedettséget (6.ábra).



6. ábra: Az UX méhsejtelemei

Forrás: Saját szerkesztés Morville alapján (2004)

A modell elemeit egészségügyi kontextusban az 1. táblázatban összesítettem és szemléltetem. Ez a hét tényező szoros kapcsolatban áll egymással, így biztosítva, hogy a weboldal bizalomépítés és a páciensélmény első meghatározó állomása legyen.

A témában végzett kutatásaim során arra a megállapításra jutottam, hogy bár a Morville-féle modell több mint 20 éves, alapvetései a mai napig a felhasználó élmény tervezés szilárd alapjaként szolgálnak (Interaction Design Foundation, 2025).

1. táblázat: A Morville-féle UX-méhsejt modell elemeinek relevanciája a magánegészségügyi szektorban

UX méhsejtelem	Relevancia a magánegészségügyi szektorban (Morville alapján)
Hasznos	Mivel a probléma valós (betegség/panasz), a tájékoztatásnak a weboldalon egyértelműnek kell lennie.
Használható	A tartalomnak és menüpontoknak átláthatónak és logikusan navigálhatónak kell lennie.
Vonzó	A letisztult, egységes, vonzó webdizájn nyugalmat sugároz és bizalmat épít.
Megtalálható	Az oldal elérhető, keresőmotorokon keresztül megtalálható.
Hozzáférhető	Az egészségügyben alapelv az akadálymentesség. A weboldalnak a korlátozott képességű (pl. gyengénlátó), vagy idős emberek számára is elérhetőnek és használhatónak kell lennie.
Hiteles	Olyan elemek, mint az orvos profilokban szereplő szakmai háttér vagy a valós páciens visszajelzések bizalmat ébresztenek a felhasználóban.
Értékes	A weboldal nemcsak egy reklámfelület, hanem a gyógyítási folyamat hasznos része: megkönnyíti a beteg életét és csökkenti az adminisztrációs terheket.

Forrás: Saját szerkesztés Morville alapján (2004)

1.5. A digitális betegút és a felhasználói élmény kapcsolata

A digitális betegút egy összetett érzelmi és pszichológiai folyamat, amely a panaszok megjelenésétől a tényleges gyógyulásig tart (NGPX Patient Experience, n.d.).

A betegút fázisai szoros párhuzamba állíthatók a jól ismert vásárlási döntési folyamat szakaszaival (Hofmeister-Tóth, 2017).

A digitális betegút első szakasza a *tudatossági szakasz*. Ekkor a páciensnek vagy hozzátartozójának problémája, igénye keletkezik a szolgáltatásra. Ezt követi a *keresési szakasz*, ahol a páciens aktívan kutat olyan egészségügyi szolgáltatók iránt, akik segíthetnek a problémáján. Amennyiben talál egy megfelelő intézményt, az *ellátás előtti szakaszba* lép, ahol

sor kerül az első kapcsolatfelvételre. Ez még egy bizonytalan fázis, ahol a páciens hajlamos másodvéleményt kérni, így könnyen válhat szolgáltatót (NGPX Patient Experience, n.d.).

A következő az *ellátási szakasz*, amely a személyes találkozót és tényleges vizsgálatot foglalja magába. A teljes digitális betegút az *utógondozási szakaszban* ér véget, ahol a hosszútávú elköteleződés és a bizalom elmélyítése a legfontosabb (NGPX Patient Experience, n.d.). A digitális betegút szakaszait vizuálisan a dolgozat végén található 1. sz. mellékletben szemléltetem.

A digitális betegút sikerére az első szakaszokban hatással van az intézmény weboldalának minősége. Amennyiben a páciens keresés során elakad a honlap logikátlan felépítése miatt, esetleg az árazás nem kellően transzparens, nem alakul ki a szükséges bizalom. Ez a folyamat megszakadásához vezet, vagyis a páciens elhagyja az oldalt. Az egészségügyi szolgáltatóknak ezért fontos felismerni, hogy a weboldal egyfajta hidat képez a páciens és az intézmény között.

1.6. A vizsgált intézmény bemutatása: F Medical Magánklinika

A kutatáshoz a Nyíregyházán működő F Medical Magánklinikát választottam. Mivel 3 éve dolgozom ott marketing asszisztensként, személyes motivációm is van abban, hogy az intézmény digitális kommunikációja hatékony legyen.

Az F Medical Magánklinika 2017-ben kezdte meg működését, és ma Szabolcs-Szatmár-Bereg Vármegye egyik jelentős magánegészségügyi szolgáltatója. Több mint 40 szakterületen várják a pácienseket, emellett egynapos sebészeti részleggel, laborszolgáltatásokkal, fogászati ellátással és különböző diagnosztikai vizsgálatokkal is rendelkeznek. A klinika több mint 60 orvossal dolgozik együtt, egy szakterületen belül akár 3-4 orvoshoz is lehet időpontot foglalni (F Medical Magánklinika, 2016).

Az intézmény folyamatos fejlődése jól megfigyelhető a szolgáltatási kör bővülésében. 2024 év elején új, csúcskategóriájú MR készüléket helyeztek üzembe. (F Medical Magánklinika, 2024a). 2024 év végén az intézményben elérhetővé vált a modern kapszula endoszkópos vizsgálat is (F Medical Magánklinika, 2024b).

A technikai fejlődés mellett a klinika nagy hangsúlyt fektet az emberközpontú szervezeti kultúrára is. 2025-ben „Családbarát Magánegészségügyi Intézmény” fődíjat nyertek, amelyet a Három Királyfi, Három Királynő Alapítvány és a Magyar Kórházszövetség ítél meg a

részükre (F Medical Magánklinika, 2025). Ez a kitüntetés és a folyamatos technológiai megújulás jelentős bizalomépítő tényezők.

A klinika iránt tanúsított bizalom megmutatkozik a páciens visszajelzésben is. A nyilvános Google értékelések alapján az intézmény 4,8-as pontszámmal rendelkezik, több mint 1400 visszajelzés alapján (Google, n.d.).

Az F Medical Magánklinika aktívan jelen van a legfontosabb digitális marketingcsatornákon, mint Facebook, Instagram és TikTok. Az intézmény elsődleges konverziós felülete azonban a saját weboldala (www.fmedical.hu), amely külső integrációval rendelkező online időpontfoglaló rendszerrel egészül ki (<https://fmedical.mymedio.hu>).

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

2.1. Szekunder kutatás

A dolgozat kivitelezése során számos hazai és külföldi kutatást, valamint publikációt elemeztem. A Központi Statisztikai Hivatal, valamint a Semmelweis Egyetem kutatásai alapján vizsgáltam a magyar egészségügy helyzetét és a magánegészségügyi ellátás térnyerését Magyarországon. A kutatás során szakkönyvek és cikkek alapján elemeztem a szolgáltatás-marketingmixet (7P), illetve a bizalmi tényezőket, amelyek befolyásolják a páciens döntési folyamatban. Megvizsgáltam a digitális betegút lépéseit, valamint a weboldalak és a felhasználói élmény (UX) fontosságát.

2.2. Primer kutatás

A primer kutatás során kvalitatív és kvantitatív módszereket alkalmaztam. A kvalitatív kutatásom részét három strukturált interjú alkotta. A kérdéssorok összeállítása során egyedi, illetve azonos kérdéseket is alkalmaztam az interjúalanyok felé. Ez lehetővé tette számomra, hogy azonos folyamatokat különböző nézőpontokból is megvizsgáljam.

Az első interjút az F Medical Magánklinika ügyvezetőjével készítettem (2. sz. melléklet). Az interjú nyugodt körülmények között, személyesen zajlott az intézmény falain belül. A beszélgetés 13 db kérdésből állt, időtartama 35 perc volt.

A második interjút az F Medical Magánklinika ügyfélszolgálati vezetőjével készítettem személyesen, az intézmény falain belül (3. sz. melléklet). Az interjú 14 kérdésből állt, a beszélgetés hossza 30 perc volt.

A harmadik interjút a VCode Kft. vezető fejlesztőjével készítettem, aki évek óta kezeli az F Medical Magánklinika weboldalának fejlesztéseit (4. sz. melléklet). Az interjú e-mailes megkeresés keretében valósult meg, összesen 12 darab kérdésből állt.

A kutatás kvantitatív részében az fmedical.hu weboldal teljesítményét és a felhasználók viselkedését vizsgáltam. Az intézmény munkatársaként közvetlen hozzáféréssel, valós adatok alapján dolgoztam a Google Analytics 4, a Hotjar és a PageSpeed Insights eszközeivel.

3. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

3.1. Szakértői interjúk elemzése

Szakdolgozatom elkészítése során három strukturált interjút készítettem azzal a céllal, hogy az F Medical Magánklinika weboldalának működését és a digitális páciensélményt három eltérő, mégis egymást kiegészítő nézőpontból vizsgáljam. Az interjúkat az intézmény ügyvezetőjével, ügyfélszolgálati vezetőjével, valamint a weboldalt évek óta kezelő és menedzselő VCode Kft. vezető fejlesztőjével készítettem. A három interjú rövid összehasonlító elemzését a 5. számú mellékletben, táblázat formájában szemléltetem.

3.1.1. Az F Medical Magánklinika ügyvezetőjével készült interjú elemzése

Az első interjút az F Medical Magánklinika ügyvezetőjével készítettem (2. sz. melléklet). Az interjúból kiderült, hogy az intézményt 2017-ben azzal a céllal alapították, hogy betöltsék a régióban a piaci rést. A vezetői szemléletben egyre hangsúlyosabbá vált a mérhető eredményekre irányuló marketingkommunikáció, ezért főként a Google Ads és Facebook felületeit kezdték el használni a célcsoport elérésére.

Az ügyvezető elmondta, hogy a weboldalnak a kezdetektől fogva nagy hangsúlyt tulajdonítottak, hiszen ez a bizalomépítés legfontosabb eleme. Véleménye szerint nem elég, hogy a honlap vizuálisan vonzó, legalább annyira fontos az átlátható szerkezet és a könnyű navigáció. Az árak részletes feltüntetése és a kidolgozott orvos profilok a kezdetektől tudatosan lettek kialakítva, hiszen akkoriban ez előnyt jelentett a régiós versenytársakkal szemben, akikre a hiányos kommunikáció volt jellemző. A páciens visszajelző rendszer bevezetése 2022-ben szintén tudatos stratégiai döntés eredménye. Azzal a céllal lett kialakítva, hogy segítsen feltárni az esetleges hibákat, illetve támogassa a páciens az orvosválasztásban, bizalmat építsen. Azóta több mint 16 000 visszajelzés érkezett.

Az intézmény elsők között vezette be az online időpontfoglaló rendszert. Előnye, hogy 0-24-ben elérhető, illetve tehermentesíti az ügyfélszolgálatot a manuális folyamatoktól. Az ügyvezető elmondása alapján szépen kirajzolódik a páciensek digitális érettsége, hiszen a kezdetekben csupán 20%-uk használta a rendszert, ma viszont a foglalások több mint 77%-a weboldalon keresztül érkezik.

Az interjúból kiderült, hogy a páciensek több mint 80%-a mobiltelefonról nézi az intézmény weboldalát, ezért az erre irányuló fejlesztések prioritást élveznek.

Az ügyvezető megjegyezte, hogy bár a jól kialakított honlap jelenleg piaci előnyt jelent, a digitális zaj és a gyors fejlődés miatt 1-2 éven belül szerkezeti megújulásra lesz szükség. A fejlesztési irányok között szerepel továbbá az árazási transzparencia finomítása, rövid videós tartalmak készítése, valamint a mesterséges-intelligencia alapú betegút-menedzsment és automatizált szűrővizsgálati emlékeztetők bevezetése.

3.1.2. Az F Medical Magánklinika ügyfélszolgálati vezetőjével készült interjú elemzése

A kutatás második interjút az F Medical Magánklinika ügyfélszolgálati vezetőjével készítettem személyesen, az intézmény falain belül (3. sz. melléklet). A mindennapi működés során ügyfélszolgálati szempontból tapasztalható, hogy a weboldal a páciensek számára az elsődleges információforrás, hiszen gyakran már konkrét kérdésekkel keresik meg őket. A leggyakrabban felkeresett oldalak közzé az árak, a szakrendelések, az elérhető időpontok és az orvos profilok tartoznak. Megfigyelhető az is, hogy a páciensek jelentős része olvassa a weboldalon a visszajelzéseket, orvos bemutatkozásokat, és gyakran konkrét orvoshoz szeretnének időpontot foglalni. Ugyanakkor jellemző, hogy megerősítést kérnek az ügyfélszolgálattól.

Az ügyfélszolgálati vezető elmondta, hogy a foglalások jelentős része az online időpontfoglaló rendszeren keresztül érkezik. A páciensek egy része viszont túl bonyolultnak tarja a rendszert, vagy nem talál elérhető időpontot, ezért az ügyfélszolgálat telefonos felhívásával foglal időpontot. Ez a jelenség elsősorban az idősebb, 50 év feletti korosztályra jellemző.

A fejlesztési irányok között az ügyfélszolgálati vezető említette az online időpontfoglalási folyamat egyszerűsítését, a honlapon a szakterületeknél lévő információk strukturáltabb és egyértelműbb megjelenítését, valamint egy AI-alapú chat megoldás bevezetésének lehetőségét.

3.1.3. A VCode Kft. vezető fejlesztőjével készült interjú elemzése

A harmadik interjút a VCode Kft. vezető fejlesztőjével készítettem, aki évek óta kezeli az F Medical Magánklinika weboldalának fejlesztéseit (4. sz. melléklet). Az interjúból kiderült, hogy a fejlesztő cég a weboldalt már több mint 7 éve kezeli, ez idő alatt az oldal folyamatos

technológiai fejlesztéseken ment keresztül. A kezdetektől fontos volt a mobilbarát kialakítás, és azóta is folyamatosak az erre irányuló fejlesztések, finomítások.

Az online időpontfoglaló rendszer integrálása viszonylag zökkenőmentesen zajlott. Kiemelt figyelmet a folyamat során az kapott, hogy a honlapon megjelenő szakterületek és orvos profilok megfelelően kapcsolódjanak az időpontfoglaló rendszerhez és a felhasználó a releváns időpontokat lássa.

A fejlesztő kiemelte, hogy a weboldalon elhelyezett nagy méretű animációk és interaktív elemek (pl. páciens visszajelzések) lassíthatják a weboldal betöltését, főleg mobilos környezetben. Azonban fontos megemlíteni, hogy a mobilos sebességmérés gyakran torz képet ad, mivel a Google a legkedvezőtlenebb körülményekkel számol, pl. lassabb eszközök vagy gyenge hálózat.

A felhasználói viselkedéssel kapcsolatban elmondható, hogy a kevésbé strukturált tartalmak esetében, mint például az árlista, a felhasználók figyelme jelentősen csökken. A weboldal fejlesztője szerint érdemes a tartalmat másképp strukturálni, esetleg egy keresési funkcióval kiegészíteni.

A VCode Kft. vezető fejlesztője a jövőbeni fejlesztési lehetőségeknél több irányt is kiemelt. Egyrészt indokolt lehet a főoldal tartalmának és struktúrájának átgondolása, mivel a kiemelt szakterületek jelenleg nem kapnak kellő figyelmet. Fontos lehet a linkek és gombok vizuális kiemelése, hiszen jelenleg nem minden navigációs lehetőség egyértelmű a felhasználó számára. A konverzió növelése érdekében az orvos profiloknál megjelenő vélemények közelébe is célszerű egy konverziós gomb elhelyezése. A digitális fejlesztések között megjelenik az intelligens kereső és chatbot alkalmazása is.

3.2. Digitális analitikai mérések és felhasználói viselkedés elemzése

Szakedolgozatom további kutatási részében az F Medical Magánklinika weboldalának (fmedical.hu) teljesítményét és a felhasználói viselkedését vizsgáltam. Az elemzéshez három digitális analitikai eszközt használtam: a Google Analytics 4, a Hotjar és a PageSpeed Insights-ot. A kutatás első szakaszában felmértem, technikailag milyen állapotban van a weboldal és hogyan teljesít különböző eszközökön, főleg mobilos nézetben. Ez utóbbira kiemelt figyelmet fordítottam, mivel a Google Analytics 4 adataiból látszik, hogy 2025.01.01. és 2025.12.31. közötti időszakban a felhasználók 79%-a mobileszközről használja az intézmény weboldalát (6. sz. melléklet). Az adatokból az is kiderült, hogy az említett időszakban a konverziós események 76%-a mobil eszközről érkezett (7. sz. melléklet).

A PageSpeed Insights mérései alapján megállapításra került, hogy az intézmény weboldala alapvetően jól teljesít, főleg asztali környezetben (2. táblázat).

2. táblázat: Az fmedical.hu teljesítménymutatóinak összehasonlítása asztali és mobil nézetben

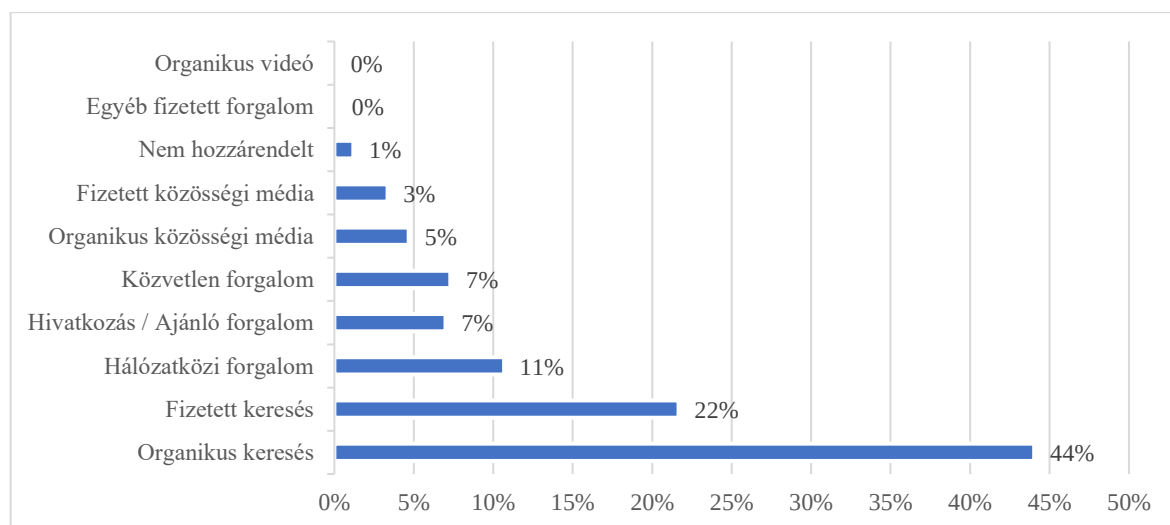
Mutatók	Mobil	Desktop	Megjegyzés
A valódi felhasználók által tapasztalt élmény			
Fő vizuális elem megjelenése (LCP)	1,6 mp	1,2 mp	Mindkét eszközön kiváló
A felhasználói interakciókra adott válasz sebessége (INP)	159 ms	53 ms	Mobilon lassabb reakció
Az elemek betöltés közbeni elmozdulását jelző érték (CLS)	0	0,03	Tökéletes vizuális stabilitás
Első tartalommegjelenítés (FCP)	1,6 mp	1,2 mp	Gyors vizuális válasz
Az első bájtig eltelt idő (TTFB)	0,9 mp	0,6 mp	Megfelelő szerversebesség
Laboratóriumi adatok (Lab Data)			
Teljesítmény pontszám	55 / 100	70 / 100	Jelentős különbség
Fő vizuális elem megjelenése (LCP)	5 mp	0,9 mp	Mobilon ötszörös lassulás
Az összes blokkoló JavaScript futási ideje összesítve (TBT)	560 ms	700 ms	Mindkét nézetben javítandó
Sebességindex (Speed Index)	5,0 mp	1,5 mp	Mobilon kritikus érték

Forrás: Saját szerkesztés a PageSpeed Insights adatai alapján (2026)

A valós felhasználói adatokon alapuló elemzésből megállapítható, hogy a fő vizuális elem betöltése (LCP) mindkét nézetben megfelelő: mobilon 1,6 mp, asztali nézetben pedig 1,2 mp. A felhasználói interakcióra adott válasz mobilon lassabb – 159 ms, míg asztali nézetben ez az érték 53 ms (2. táblázat).

A szimulált adatok már eltérőbb eredményeket mutatnak. A teljesítménypontszám mobilon 55, asztali környezetben 70. Kiemelném továbbá a mobilnézet esetében a fő vizuális elem betöltésének sebességét (LCP), amely 5 mp, valamint a sebességindexet, ami 5,0 mp. Ezek az értékek asztali környezetben kedvezőbbek (2. táblázat). A teljes elemzés eredményeit szemléltető képernyőfotó a 8. sz. mellékletben található.

A kutatás következő részében megvizsgáltam, hogy 2025.01.01. és 2025.12.31. közötti időszakban honnan érkeztek a felhasználók az fmedical.hu weboldalára, illetve milyen viselkedést tanúsítanak. A Google Analytics 4 adataiból megállapítottam, hogy a látogatók 44 %-a organikus keresésekből érkezett az intézmény weboldalára, míg 22%-uk fizetett keresés alapján találta meg az oldalt (10. ábra).

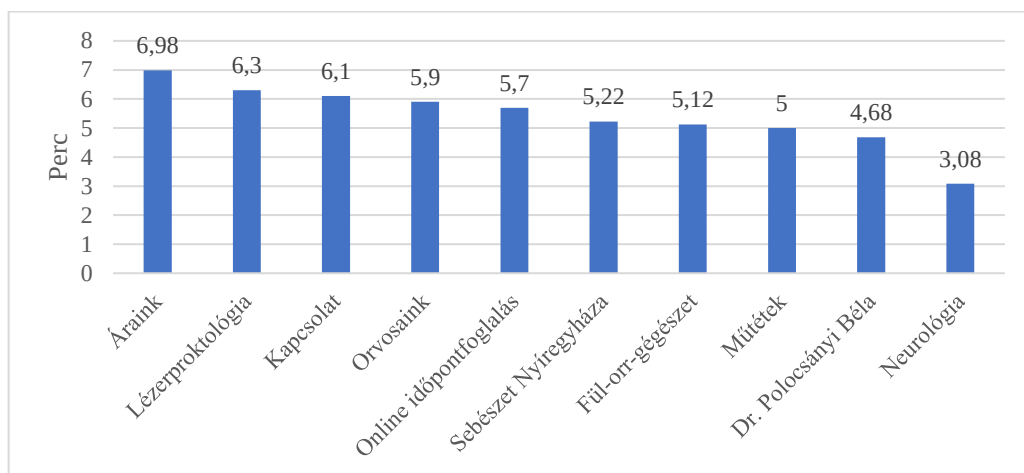


10. ábra: Az fmedical.hu weboldalára érkező forgalom forrásai 2025-ben

Forrás: Saját szerkesztés a Google Analytics 4 alapján (2025)

A GA4 adatai alapján elmondható, hogy a vizsgált időszakban az aktív felhasználók a legtöbb időt az „Áraink” aloldalon töltötték, ahol átlagosan egy felhasználó 6 perc 59 másodpercet tölt el. A tíz leghosszabb ideig böngészett oldal közé konkrét szakorvosi profil is bekerült: „Dr. Polocsányi Béla” adatlapján átlagosan 4 perc 41 másodpercet töltött egy felhasználó. Ehhez szorosan kapcsolódik az „Orvosaink” oldal is, ahol az átlagos megtekintési idő felhasználóként

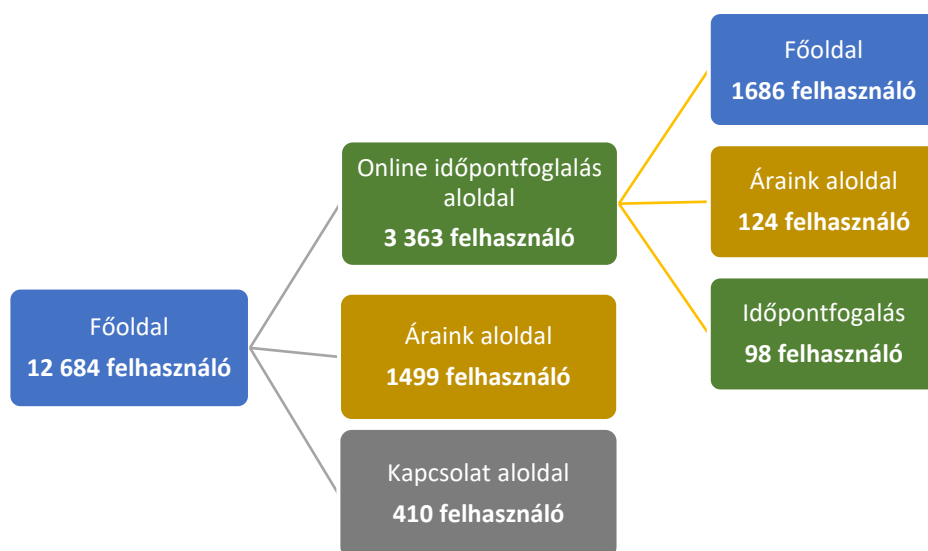
5 perc 54 másodperc. Ez utóbbinál megemlíteném, hogy az adat az összes egyéni orvosi profil látogatottsági idejének súlyozott átlagát mutatja (összesen 67 aloldal) (11.ábra).



11. ábra: Az fmedical.hu leglátogatottabb aloldalain eltöltött átlagos időtartam 2025-ben

Forrás: Saját szerkesztés a Google Analytics 4 alapján (2025)

A kvantitatív kutatás során megvizsgáltam az F Medical Magánklinika weboldal látogatóinak navigálását a honlapon 2026.02.23. és 2026.03.24. közötti időszakban. Az adatokból látszik, hogy a főoldalaról az online időpontfoglaló felületre a felhasználók 26,5%-a navigált (3 363 fő), míg 11,8%-uk (1 499 fő) az „Áraink” oldalt tekintette meg (13. ábra).



13.ábra: Felhasználói útvonalak elemzése a főoldaltól az időpontfoglalási folyamatig

Forrás: Saját szerkesztés a Google Analytics 4 alapján (2026)

Az online foglalási oldalról azonban mindössze 2,9% (98 fő) felhasználó foglalt időpontot, és 50,1%-uk (1 686 fő) lépett vissza a főoldalra (13. ábra). Véleményem szerint a páciensek a foglalási folyamat során valamilyen akadályba ütköztek, és emiatt visszanavigáltak a főoldalra.

A Google Analytics 4 adatai alapján megvizsgáltam a visszatérő felhasználók arányát 2025.01.01. és 2025.12.31. közötti időszakban havi bontásban. Az adatokból kiderült, hogy a visszatérő látogatók aránya stabilan 33% és 41% között mozgott (9. sz. melléklet).

A kutatás során a Hotjar szoftver segítségével megvizsgáltam a valós felhasználói viselkedést az F Medical Magánklinika weboldalán, a mobilos nézetre fókuszálva. Az elemzéshez a 2026.02.15. és 2026.03.16. közötti időszakot választottam.

Az általam vizsgált első oldal a „Áraink” aloldal volt, hiszen a GA4 adatai alapján az a felhasználók jelentős időt töltenek itt. A hőtérkép elkészítéséhez a Hotjar szoftver összesen 2500 munkamenetet használt fel, ami már elég nagy minta ahhoz, hogy következtetéseket vonjak le. A hőtérképet a 10. sz. mellékletben csatoltam. A hőtérkép alapján megállapítottam, hogy míg az oldal tetejét a látogatók 100%-a látja, az utolsó szakterület árlistájáig a felhasználók mindössze 38%-a jut el. Kiemelném, hogy bár az oldalon egy konverziós gombot helyeztek el az oldal felső sávjában, azt rögzítették, így az időpontfoglalási lehetőség görgetés közben folyamatosan szem előtt van.

A görgetési hőtérkép mellett elkészítettem az „Áraink” aloldal kattintási térképét is. Ezt egy három részből álló montázs segítségével szemléltetem a 11. sz. mellékletben. A vörös és sárga foltok jelzik a legtöbb kattintást az oldalon. Megállapításra került, hogy a felhasználók ezen oldalon a legtöbbet az „Online időpontfoglalás” gombra hajtották végre. Emellett jelentős kattintásszám érkezett bizonyos szakterületekre: „Fogászat”, „Gasztroenterológia”, „MR vizsgálatok Nyíregyháza”, „Nőgyógyászat”, „Ortopédia. Ez az elemzés megerősíti a GA4-ben adatait, miszerint a páciensek aktívan böngészik az árlistát a honlapon.

Hőtérkép segítségével elemeztem orvos bemutatkozó oldalt is, ehhez „Dr. Polocsányi Béla” adatlapját választottam. A fent említett időszakban a Hotjar ezen az oldalon 350 munkamenetet rögzített. Az elemzés során megállapítottam, hogy a látogatók rendkívül aktívan olvassák az orvosra érkezett véleményeket, a legtöbb kattintás itt látható. Bár az oldal tetején és alján is van elhelyezve konverziós gomb, ezekre kevesebb kattintás érkezik. (12. sz. melléklet).

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Dolgozatom fő célja az volt, hogy meghatározzam, mennyire felhasználóbarát az F Medical Magánklinika weboldala, valamint milyen elemei befolyásolják a látogatók élményét. A szekunder kutatás részeként számos hazai és külföldi kutatást, publikációt és statisztikai adatot elemeztem. A primer kutatás során kvalitatív és kvantitatív módszereket is alkalmaztam. Három interjút készítettem: az intézmény ügyvezetőjével, ügyfélszolgálati vezetőjével, valamint a weboldalt évek óta kezelő és menedzselő VCode Kft. vezető fejlesztőjével. A Google Analytics 4, a Hotjar és a PageSpeed Insights eszközeivel elemeztem az oldal teljesítményét, és a felhasználói viselkedést.

A kutatásom során négy hipotézis vizsgálatát tűztem ki célul. Az első hipotézisem (H1) az volt, hogy *az fmedical.hu weboldal mobilbarát kialakítása fontos tényező a páciensek megtartásában*. A szakirodalom állításait, miszerint a rezponzív kialakítás elengedhetetlen (Marcotte, 2010), megerősítették az ügyvezetővel és a weboldal fejlesztőjével készült interjúk is. Az ügyvezető kiemelte, hogy a felhasználók közel 80%-a mobil eszközről használja az intézmény oldalát. Ezt a Google Analytics 4 adatai is alátámasztják. 2025-ben a felhasználók 79%-a mobil eszközről használta az intézmény weboldalát, és a konverziós események 76%-a mobil eszközről érkezett.

A PageSpeed Insights mérései szerint az intézmény weboldala szimulált adatok alapján javításra szorul, míg a valós felhasználói adatokon alapuló elemzés alapján jól teljesít. Az interjú során a weboldal fejlesztő is megerősítette, a mobilos sebességmérés gyakran torz képet ad, mivel a Google a legkedvezőtlenebb körülményekkel számol (pl. lassabb eszközök vagy gyenge hálózat).

A hipotézis elfogadható, mivel a mobilbarát kialakítás valóban meghatározó szerepet játszik a páciensek megtartásában. Javaslom a weboldal teljesítményének és technikai hátterének a rendszeres monitorozását, megelőzve ezzel a felhasználók esetleges lemorzsolódását.

A második hipotézisem (H2) az volt, hogy *a részletes orvosi profilok és a páciens visszajelzések jelentősen növelik az intézmény iránti bizalmat*. Az ügyfélszolgálati vezetővel készült interjúból kiderült, hogy a páciensek jelentős része olvassa az orvos bemutatkozásokat és véleményeket, és gyakran már konkrét orvoshoz szeretnének időpontot foglalni. Ezt alátámasztják a Google Analytics 4 adatai is, hiszen az „Orvosaink” oldalon egy felhasználó

átlagosan 6 percet töltött el a vizsgált időszakban, konkrét orvos profilon, pl. „Dr. Polocsányi Béla” közel 5 percet. A Hotjar kattintási térképen jól látszik, hogy az orvos profilnál a vélemények blokkra jelentős számú kattintás érkezik.

Ezek alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a betegút keresési szakaszában a páciensek aktívan olvasnak orvos bemutatkozásokat és véleményeket. Elmondható, hogy a korábban ellátott páciensek visszajelzései kulcsszerepet játszanak az új páciensek bizalmának elnyerésében. Összességében a hipotézis elfogadható.

Az intézmény weboldalán fellelhetőek olyan orvos profilok, amelyek hiányosan vannak feltüntetve, javasolnám azok megfelelő kitöltését. Megoldási javaslat lehet továbbá a weboldal fejlesztője által is javasolt időpontfoglaló gomb elhelyezése a vélemények link közelében, valamint a vélemények blokk közvetlen közelébe is, hogy jobban szem előtt legyen az érdeklődők számára.

A harmadik hipotézisem (H3) az volt, hogy *a weboldalon elérhető árlista alapvető bizalmi faktor, amely közvetlenül befolyásolja a konverziós hajlandóságot*. Az intézmény ügyvezetője interjúban elmondta, hogy az árak megjelenítése az oldalon a kezdetektől egy tudatos stratégiai döntés volt. Elhangzott az is, hogy a vizsgálatok árlistájánál nem mindig egyértelmű, hogy milyen plusz költségek merülhetnek fel. Ez az ügyfélszolgálati vezetővel készült interjúból is kiderült, hiszen a páciensek gyakran telefonon keresztül is érdeklődnek az árakról.

A Google Analytics 4 adatai alapján a legtöbb időt 2025-ben a felhasználók az „Áraink” oldalon töltötték el. Ebből azt a következtetést vonom le, hogy a szolgáltatás kiválasztását befolyásolják az árak. A Hotjar görgetési térképe alapján elmondható, hogy a hosszú és kevésbé strukturált lista miatt nehéz a felhasználók figyelmét fenntartani, és az oldal alján lévő szakterületek árlistáját a felhasználók mindössze 38%-a látja.

A fentiek alapján a hipotézis részben elfogadható. Az árak feltüntetése valóban növeli a bizalmat, azonban az árlista jelenlegi megjelenítése még nem támogatja hatékonyan a páciens döntéshozatalban. A jövőben indokolt az árlista strukturáltabb kialakítása, valamint egy kereső funkció integrálása. Emellett célszerű úgy feltüntetni az árazást, hogy a szolgáltatás igénybevétele előtt a páciens már előre felmérje az esetleges plusz költségeket.

A kutatás során megfogalmazott negyedik hipotézisem (H4) az volt, hogy *az online időpontfoglalási folyamat egyszerűsége és a technikai lépések minimalizálása növelik a konverziók számát a digitális betegút során*. Az ügyvezető az interjú során elmondta, hogy a felhasználók 77%-a online, a weboldalon keresztül foglal időpontot. Ezt az ügyfélszolgálati

vezető is megerősítette, azonban hozzátette, hogy főleg az 50+ korosztálynál előfordul, hogy bonyolultnak találják a rendszert és inkább telefonon foglalnak időpontot. A Google Analytics 4 adatai alapján a vizsgált időszakban a főoldaltól a felhasználók 26,5%-a jutott el az online időpontfoglaló felületig. A konverziós arány azonban alacsony, a felhasználók mindössze 2,9%-a foglalt időpontot, és több mint 50%-uk visszatért a főoldalra. Ebből arra a következtetésre jutottam, hogy a felhasználók jelentős része érdeklődik az elérhető időpontok után, a folyamat során azonban akadályba ütköznek, így a sikeres foglalások száma csökken.

A negyedik hipotézis részben elfogadható, mivel az online foglalási rendszer nem minden esetben támogatja hatékonyan a felhasználókat a folyamat sikeres befejezésében. Indokolt lehet megvizsgálni és szükség esetén egyszerűsíteni a foglalási folyamat lépéseit.

A kutatás eredményei alapján megállapításra került, hogy az F Medical Magánklinika weboldala kulcsszerepet tölt be a páciensek döntéshozatalában. A felhasználói élményt és a bizalom kialakulását jelentősen befolyásolják az orvos profilok és vélemények, a transzparens árazás, valamint az online időpontfoglalási lehetőség.

ÖSSZEFOGLALÁS

Szakdolgozatom célja az volt, hogy megvizsgáljam, mennyire felhasználóbarát az F Medical Magánklinika weboldala, milyen elemek befolyásolják a felhasználói élményt, illetve mit lehetne javítani a weboldalon annak érdekében, hogy az megfelelően kiszolgálja a páciensigényeket.

Munkám során szekunder kutatást végeztem, amely széleskörű szakirodalmi áttekintést foglal magába. Szakmai könyveket, folyóiratokat és internetes oldalak alapján részletesen megvizsgáltam a magyar egészségügy helyzetét, a magánegészségügyi szolgáltatók térnyerését és a lakosság hozzáállását. Ebben a szektorban kiemelten fontos a felhasználói élmény, mivel egy klinika honlapja elsődleges találkozási pont az intézmény és páciens között, ezért mélyebben megvizsgáltam a felhasználói élmény fogalmát és annak elemeit. A felhasználói élmény vizsgálatához az F Medical Magánklinika weboldalát választottam, így szakirodalmi áttekintés során bemutatásra került az intézmény is.

A szakirodalmi áttekintést követően primer kutatás végeztem, amely során kvalitatív és kvantitatív módszereket alkalmaztam. A kvalitatív kutatásom részét három strukturált interjú alkotta. Az F Medical Magánklinika ügyvezetőjével és ügyfélszolgálati vezetőjével, valamint a weboldalt kezelő fejlesztővel (VCode Kft.) készítettem interjút.

A kutatás kvantitatív részében az fmedical.hu weboldal teljesítményét és a felhasználók viselkedését vizsgáltam. Az intézmény munkatársaként közvetlen hozzáféréssel, valós adatok alapján dolgoztam a Google Analytics 4, a Hotjar és a PageSpeed Insights eszközeivel.

A negyedik fejezetben összefoglaltam a kutatásom eredményeit és megvizsgáltam a dolgozatom elején felállított hipotéziseket. Javaslatokat tettem a weboldal felhasználói élményének javítása érdekében.

Összességében elmondható, hogy a magánegészségügyi szektorban kialakult versenyhelyzet következtében a szolgáltatók egyre tudatosabb marketingtevékenységet folytatnak. Ennek fontos része a weboldal használhatósága, kezelhetősége, a bizalomépítő elemek alkalmazása. A kutatás eredményei alapján megállapításra került, hogy az F Medical Magánklinika weboldala kulcsszerepet tölt be a páciensek döntéshozatalában. A felhasználói élményt és a bizalom kialakulását jelentősen befolyásolják az orvos profilok és vélemények, a transzparens árazás, valamint az online időpontfoglalási lehetőség.

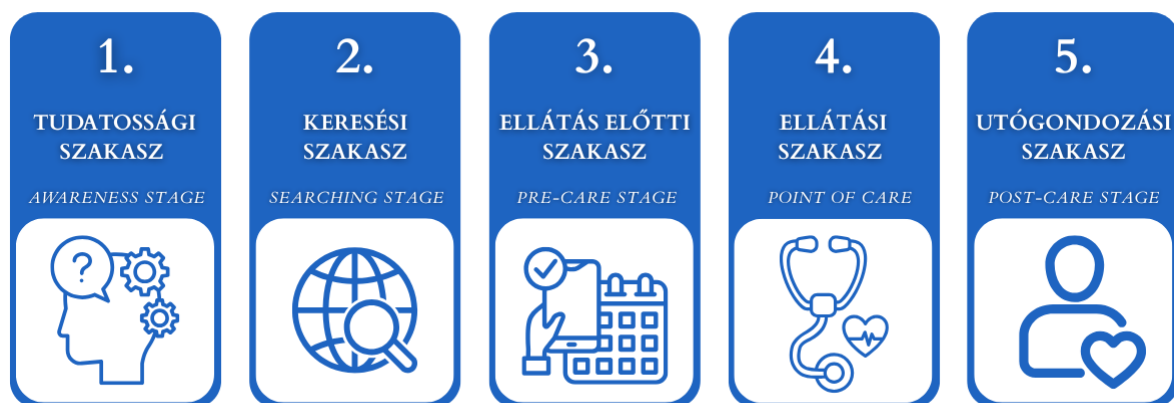
IRODALOMJEGYZÉK

1. Bauer, A. & Berács, J. (2016). *Marketing*. Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789634540076>
2. F Medical Magánklinika (2024a.02.21.): *Átadták az F MEDICAL Magánklinika új MR készülékét*. <https://fmedical.hu/atadtak-az-f-medical-maganklinika-uj-mr-keszuleket>
3. F Medical Magánklinika (2024b.12.10.): *Az F MEDICAL Magán klinikán elérhető a legkorszerűbb kapszula-endoszkópiás vizsgálat*. <https://fmedical.hu/az-f-medical-maganklinikan-elrheto-a-legkorszerubb-kapszula-endoszkopias-vizsgalat>
4. F Medical Magánklinika (2025.04.15.): *Elismerés a családbarát szemléletért – Fődíjat nyert az F Medical Magánklinika*. <https://fmedical.hu/elismeres-a-csaladbarat-szemleletert-fodijat-nyert-az-f-medical-maganklinika>
5. F Medical Magánklinika (2026.01.05.): *Bemutakozás*. <https://fmedical.hu/bemutakozas>
6. Google (n.d.): *F Medical Magánklinika – Google vélemények és értékelések*. <https://www.google.com/search?q=F+Medical+Magánklinika+Vélemények>, letöltés dátuma: 2026.03.28.
7. Hofmeister-Tóth, Á. (2017). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789630598897>
8. Interaction Design Foundation (2025): *The 7 Factors that Influence User Experience*.
<https://ixdf.org/literature/article/the-7-factors-that-influence-user-experience>
9. Kaplan, K. (2024.11.15.): *The Definition of User Experience (UX)*.
<https://www.nngroup.com/articles/what-is-user-experience/>
10. KSH (2024a): *Egészségügyi kiadások alrendszerenként, a GDP %-ában, egészségügyi beruházási ráfordítás*. https://www.ksh.hu/stadat_files/ege/hu/ege0002.html
11. KSH (2024b): *Háztartások és személyek száma régió és településtípus szerint*.
https://www.ksh.hu/stadat_files/jov/hu/jov0042.html
12. Marcotte, E. (2010.05.25.): *Responsive Web Design*.
<https://alistapart.com/article/responsive-web-design/>
13. Morville, P. (2004.06.21.): *User Experience Design*.
https://semanticstudios.com/user_experience_design/

14. NGPX Patient Experience (n.d.): *The Digitalization of the Patient Journey: A Strategic Approach*. <https://patientexperience.wbresearch.com/blog/digitalization-patient-journey-strategy>, letöltés dátuma: 2026.03.04.
15. NN Biztosító (2025.09.09.): *Egyre többen választják a magánegészségügyet*. <https://www.nn.hu/sajto/-/content/M5mewRibyh3R/2025-09-09-egyre-tobben-valasztjak-a-maganegeszsegugyet>
16. Semmelweis Egyetem (2024): *E-páciensek Magyarországon, 2024*. https://semmelweis.hu/digitalhealth/files/2024/05/2024_Lakossagi-kutatas_2024-05-16.pdf
17. Semmelweis Egyetem (2025): *E-orvosok és e-páciensek Magyarországon*. https://semmelweis.hu/digitalhealth/files/2025/02/DEMO_Kutatasi_osszefoglalo.pdf
18. Simon, J. (2016). *Marketing az egészségügyben*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597807>
19. Soto-Vega, E., Pérez-Zepeda, M. F., Lome-Gutierrez, E., Cabrera-Martinez, M. C., Gomez-Gomez, S. J., & Duno-Caldera, S. (2023). Internet health information on patient's decision-making: Implications, opportunities and challenges. *Medical Research Archives*, 11(7.2). <https://doi.org/10.18103/mra.v11i7.2.4066>
20. Statista (2025a): *Percentage of mobile device website traffic worldwide from 1st quarter 2015 to 2nd quarter 2025*. <https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/>
21. Statista (2025b): *Web traffic share in Hungary from 2010 to 2025, by device*. <https://www.statista.com/statistics/1479050/hungary-web-traffic-share-by-device/>
22. Veres, Z. (2021). *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634546412>

MELLÉKLETEK

1. sz. melléklet



A digitális betegút szakaszai

Forrás: Saját szerkesztés NGPX Patient Experience alapján (n.d.)

2. sz. melléklet

Interjú kérdések az intézmény ügyvezetője részére

1. Mikor és milyen stratégiai céllal alapították az F Medical Magánklinikát? Ön mióta tölti be az ügyvezetői pozíciót?
2. A klinika marketingkommunikációjának kialakításakor hogyan döntöttek arról, mely marketingcsatornákat használják a páciensek elérésére?
3. Ön szerint milyen szerepet tölt be egy magánklinika weboldala a páciensek tájékozódásában és a szolgáltató kiválasztásában?
4. Ön szerint mi a fontosabb a weboldal tekintetében, hogy vizuálisan vonzó legyen, vagy hogy a páciens minél gyorsabban és egyszerűbben el tudjon rajta igazodni?
5. Tapasztalatai szerint a páciensek milyen információkat keresnek leggyakrabban az intézmény weboldalán?
6. A holnapon az árak és az orvosprofilok kifejezetten részletesek, illetve több szakterületen és orvos profilnál páciensvisszajelzések is megjelennek. Ez mennyire volt tudatos stratégiai döntés a hitelesség és páciensbizalom növelése érdekében?
7. Mikor vezették be a klinikán az online időpontfoglaló rendszert és milyen céllal? Tapasztaltak-e változást a páciensek viselkedésében és foglalási szokásokban?
8. Ön szerint mennyire fontos ma egy magánklinika számára az online időpontfoglalás lehetősége a páciensek döntéshozatalában?
9. Érkeznek-e visszajelzések a páciensek részéről a weboldal használhatóságával kapcsolatban? Jellemzően mik a leggyakoribb pozitív, esetleg negatív észrevételek?
10. Tapasztalata szerint milyen problémák vagy nehézségek merülnek fel leggyakrabban a páciensek számára a weboldal használata során?
11. A páciensektől érkező visszajelzések milyen módon épülnek be a klinika működésébe? Történnek-e ezek alapján fejlesztések a weboldalon?
12. Ön szerint a weboldaluk minősége előnyt jelent a többi klinikával szemben? Mi az, amiben az F Medical Magánklinika weboldala jobb a konkurencia honlapjától?
13. Ön szerint mely területeken lenne a legfontosabb fejleszteni a weboldalt a páciensélmény javítása érdekében?

3. sz. melléklet

Interjú kérdések az intézmény ügyfélszolgálati vezetője részére

1. Hogyan kapcsolódik az Ön munkája az F Medical Magánklinika pácienseinek online tájékozódásához és az időpontfoglalási folyamatokhoz?
2. Ön szerint milyen szerepet tölt be a klinika weboldala a páciensek tájékozódásában és a szolgáltató kiválasztásában?
3. Tapasztalatai alapján a páciensek tájékozódnak a weboldalon, mielőtt az ügyfélszolgálathoz fordulnak?
4. Tapasztalatai szerint milyen információkat keresnek a páciensek leggyakrabban a weboldalon?
5. Ön szerint a páciensek olvassák az orvosi bemutatkozókat és a véleményeket? Jellemző, hogy már egy konkrét orvoshoz kérnek időpontot a honlapon olvasottak alapján, vagy inkább Önöktől kérnek ajánlást?
6. Megközelítőleg milyen arányban történik a foglalás telefonon vagy e-mailen keresztül, illetve az online időpontfoglaló rendszeren keresztül?
7. Mennyire gyakori, hogy a páciensek elakadnak az online időpontfoglalási folyamat során, és inkább telefonon keresik meg az ügyfélszolgálatot? Tapasztalata szerint melyik ponton fordul ez elő leggyakrabban?
8. Tapasztalatai szerint mennyire fontos a páciensek számára az online időpontfoglalás lehetősége?
9. Mennyire gyakori, hogy a páciensek elakadnak az online időpontfoglalási folyamat során?
10. Mennyire gyakori, hogy a páciensek az árakkal kapcsolatban telefonon érdeklődnek?
11. Milyen problémák vagy nehézségek merülnek fel leggyakrabban a weboldal használata során?
12. Melyek azok a kérdések vagy problémák, amelyek a leggyakrabban ismétlődnek a telefonos megkeresések során?
13. Érkezik-e visszajelzés arra vonatkozóan, hogy mobiltelefonról nehezebb a weboldal használata?
14. Ön szerint mely területeken lenne érdemes fejleszteni a weboldalt a páciensélmény javítása érdekében?

4. sz. melléklet

Interjú kérdések a VCode Kft. vezető fejlesztője részére

1. Mióta kezeli a cégük az F Medical Magánklinika weboldalát, és milyen technológiai váltásokon ment keresztül az oldal ez idő alatt?
2. Mennyire volt szempont a weboldal fejlesztése során a mobilbarát kialakítás? Esetleg asztali nézetre optimalizálták az oldalt, és csak később igazították mobilra?
3. Mennyire ütköztek akadályokba az online időpontfoglaló rendszer integrálása során? Mik voltak a tapasztalatok?
4. Miben látja a legnagyobb változást a páciensek weboldal-használati szokásaiban azóta, amióta Önök felelnek a fejlesztésért?
5. A Google PageSpeed mérések alapján a mobil verzió sebessége elmarad az optimálistól. Ön szerint technikai oldalon mi okozza ezt a lassulást?
6. Vannak-e olyan konkrét elemek vagy funkciók az oldalon, amelyekről tudják, hogy lassítják a betöltést, de a klinika kérése miatt maradtak bent?
7. Mi a legnagyobb kihívás egy ilyen komplex egészségügyi oldal karbantartása során?
8. A hőtérképes elemzéseim szerint az „Áraink” aloldalon lévő utolsó szakterületet a felhasználók mindössze 38% látja. Volt-e korábban szakmai javaslatuk a tartalom másképp történő elhelyezésére a felhasználói élmény javítása érdekében?
9. Véleménye szerint mi az oka annak, hogy az orvosi profiloknál a páciensek inkább a véleményeket böngézik, és kevesebbet kattintanak a foglalás gombra? Lehet ezen technikai eszközökkel javítani?
10. Mennyire látja rugalmasnak a jelenlegi keretrendszert a gyors UX-javításokhoz (pl. ha a mérések alapján át kellene helyezni egy gombot)?
11. Ha teljesen szabad kezet kapna, mi lenne az a 2-3 legfontosabb fejlesztés vagy javítás, amit azonnal elvégezne az oldalon a jobb konverzió érdekében?
12. Lát-e reális lehetőséget a mesterséges intelligencia (AI) integrálására az F Medical oldalán? Hogyan tudná ezt az oldal jelenleg kezelni?

5. sz. melléklet

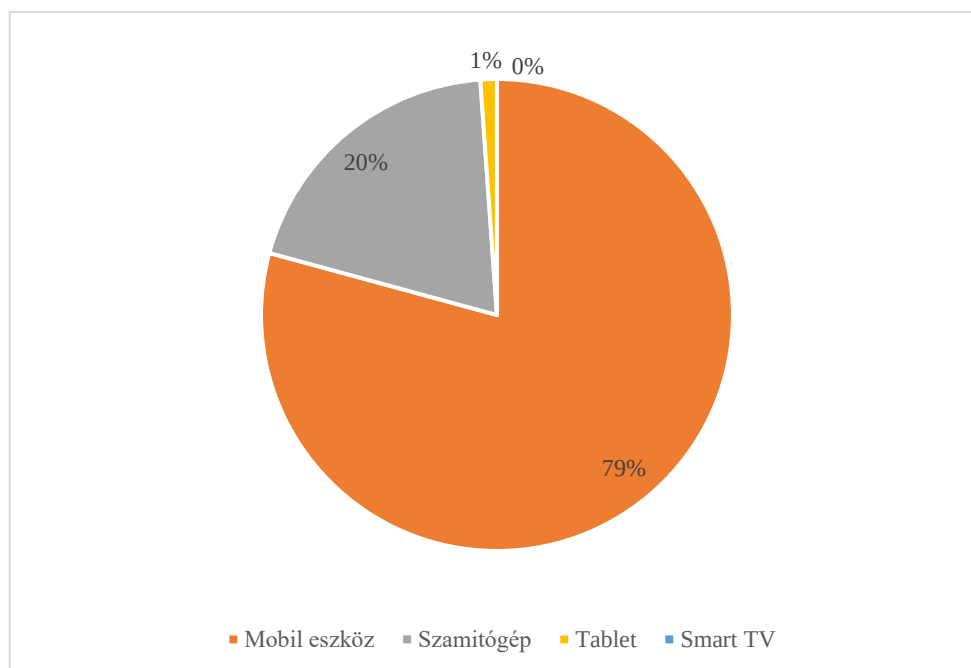
Az interjúk összehasonlító elemzése

Vizsgált szempont	Ügyvezető	Ügyfélszolgálati vezető	Webfejlesztő
Weboldal szerepe	Stratégiai eszköz, a bizalomépítés alapja. A vizualitás mellett fontos az átlátható szerkezet és könnyű navigáció.	A páciensek számára az elsődleges információforrás.	UX és technikai működés kulcseleme. Folyamatos technológiai fejlesztéseken ment keresztül.
Felhasználói viselkedés	Foglalásoknál az online időpontfoglalás dominál. A páciensek több mint 80%-a mobiltelefonról böngészi az oldalt.	Olvassák a visszajelzéseket, orvos bemutatkozásokat. Gyakran konkrét orvoshoz foglalnak. Jellemző, hogy megerősítést kérnek az ügyfélszolgálattól.	Gyors és egyszerű használat az elvárás.
Orvosprofilok szerepe	A bizalomépítés része, segíti a döntési folyamatot.	Konkrét orvosválasztás alapja.	A visszajelzések kiemelt szerepet töltenek be. A dinamikus elemek lassíthatják az oldalt. Kiegészítésre szorul - plusz CTA gombok.
Online foglalás	A foglalások több mint 77%-a online érkezik. A rendszer 0-24-ben elérhető. Tehermentesíti az ügyfélszolgálatot.	A foglalások jelentős része online érkezik. Bonyolult a rendszer, ezért telefonon foglalnak időpontot (főleg 50+ korosztály).	A technikai integráció stabil. A szakterületek és profilok összhangban vannak a releváns időpontokkal.

Fő problémák	Az árak nem minden esetben egyértelműek.	Az online rendszer bonyolult. Az árlista és elérhető időpontok nem mindig egyértelműek.	A tartalom túl hosszú, strukturálatlan, főleg mobilos nézetben.
Mobil szerepe	A páciensek több mint 80%-a mobiltelefonról nézi az oldalt. Folyamatos a fejlesztése.	A páciensek többsége mobilról tájékozódik, ezzel kapcsolatban nem érkezik jelentős panasz.	A felhasználók többsége ezen keresztül nézi az oldalt. A nagy méretű animációk és interaktív elemek lassíthatják a weboldal betöltését.
Fejlesztési irányok	A digitális zaj és gyors fejlődés miatt 1-2 éven belül szerkezeti megújulás szükséges. Az árazási transzparencia finomítása. Rövid videós tartalmak készítése. A mesterséges-intelligencia alapú betegút-menedzsment. Automatizált szűrővizsgálati emlékeztetők bevezetése.	Az online időpontfoglalási folyamat egyszerűsítése. A honlapon a szakterületeknél lévő információk strukturáltabb és egyértelműbb megjelenítése. AI-alapú chat megoldás bevezetése.	A főoldal tartalmának és strukturájának átgondolása. A linkek és gombok vizuális kiemelése. Az orvos profiloknál megjelenő vélemények közelébe konverziós gomb elhelyezése. Intelligens kereső és chatbot alkalmazása.

Forrás: Saját szerkesztés az F Medical Magánklinika ügyvezetőjével, ügyfélszolgálati vezetőjével és a weboldal fejlesztőjével készült interjúk alapján

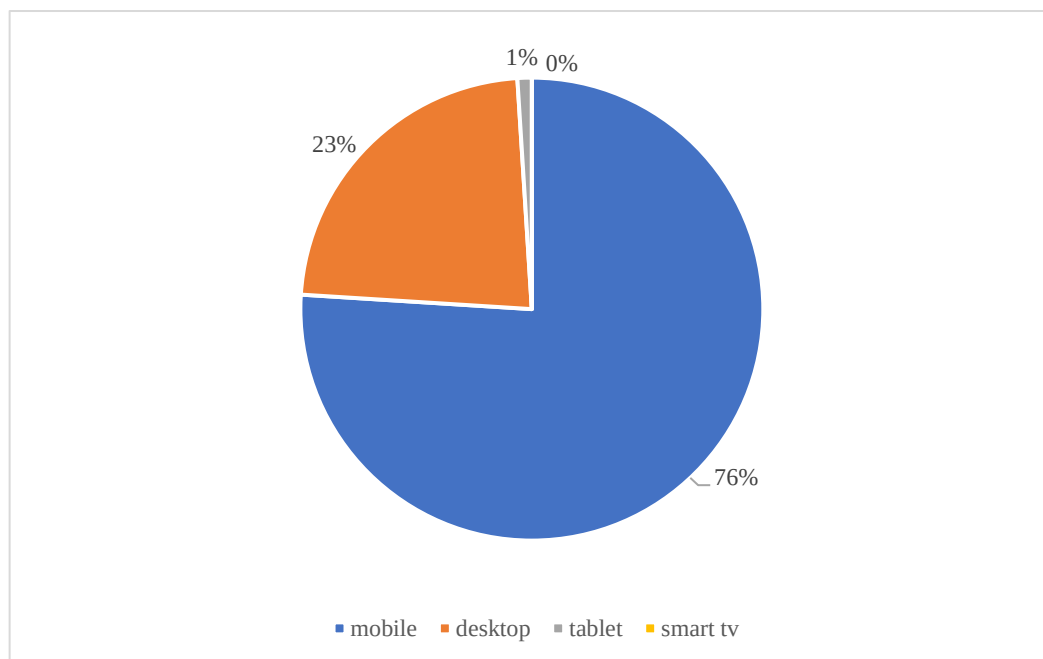
6. sz. melléklet



Az fmedical.hu látogatóinak eszközhasználat szerinti megoszlása 2025-ben

Forrás: Saját szerkesztés a Google Analytics 4 alapján (2025)

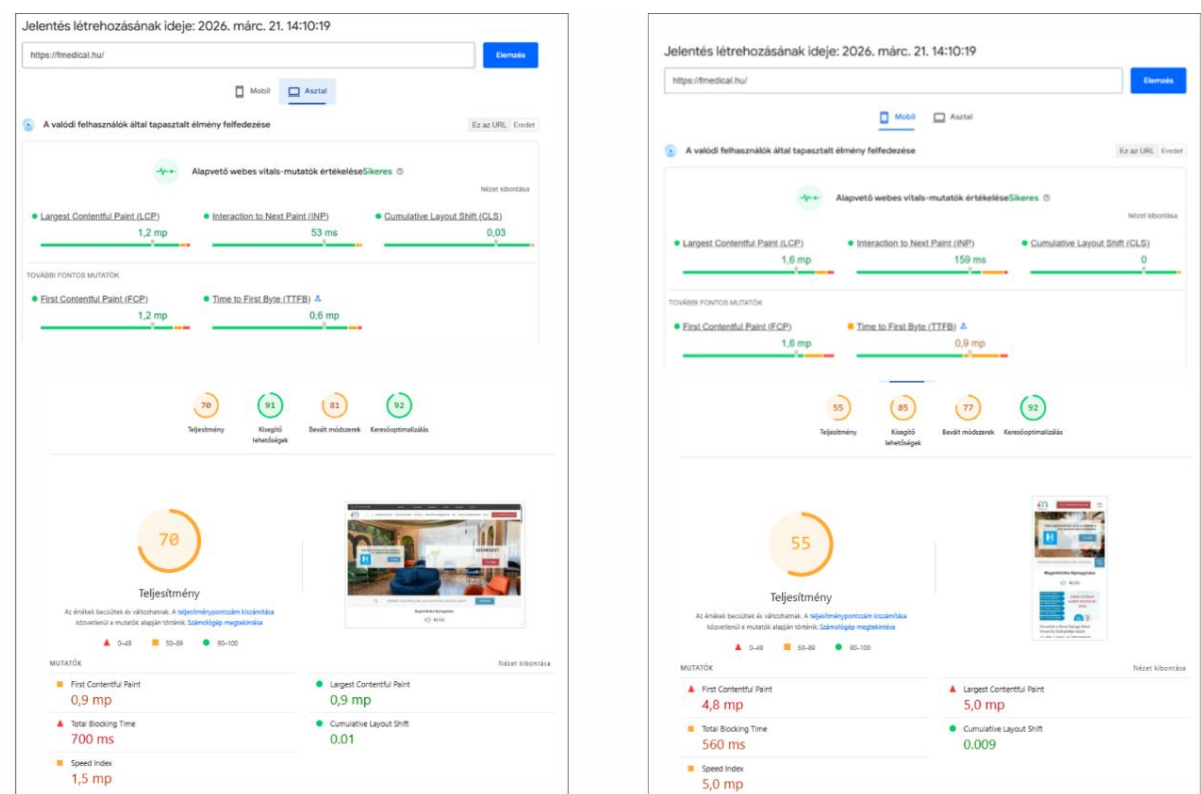
7. sz. melléklet



Az fmedical.hu weboldalon történt konverziók eloszlása 2025-ben platformonként

Forrás: Saját szerkesztés a Google Analytics 4 alapján (2025)

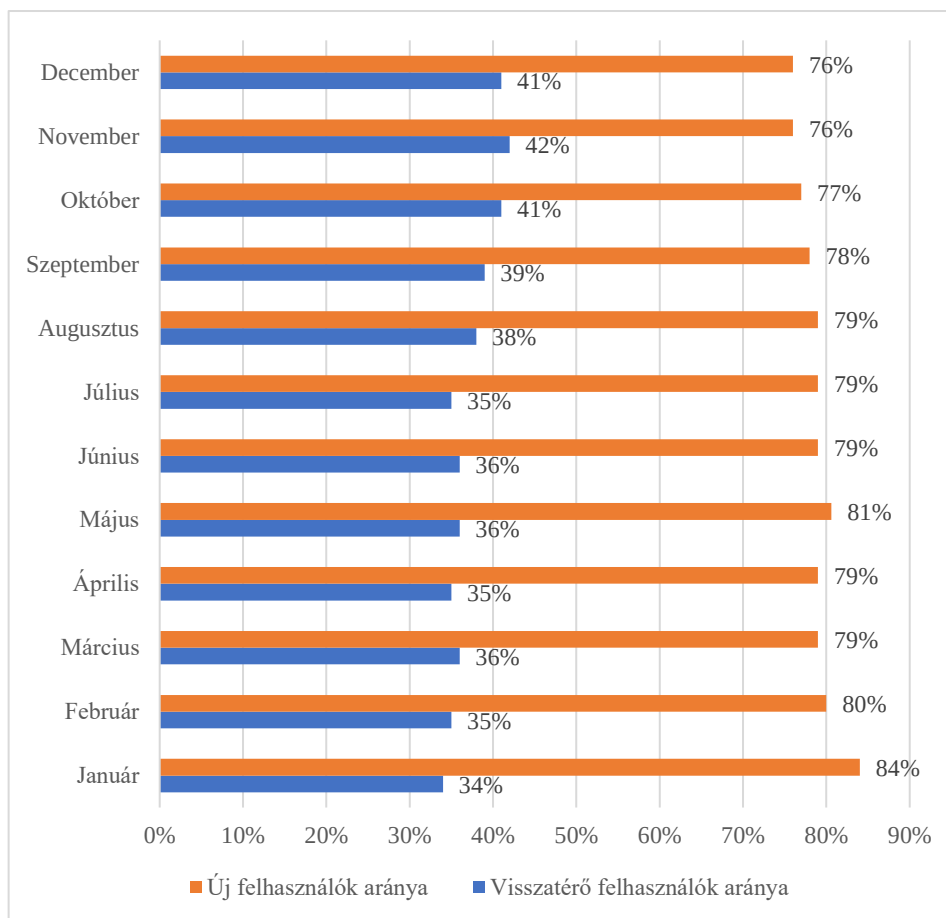
8. sz. melléklet



Az fmedical.hu teljesítmény-mutatóinak összehasonlítása asztali (balra) és mobil (jobbra) nézetben

Forrás: Saját szerkesztés a PageSpeed Insights adatai alapján (2026)

9. sz. melléklet



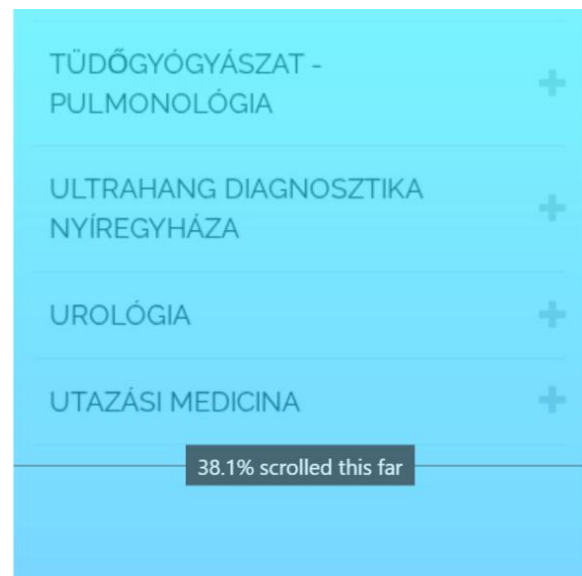
Az új és a visszatérő látogatók arányának havi alakulása 2025-ben

Forrás: Saját szerkesztés a Google Analytics 4 alapján (2025)

10. sz. melléklet



Oldal teteje



Utolsó szakterület

Görgetési hő térkép az „Áraink” aloldal mobilnézetén

Forrás: Saját szerkesztés a Hotjar szoftver hő térképes adatai alapján (2026)

11. sz. melléklet



A felhasználói interakciók az „Áraink” aloldal mobilnézetén

Forrás: Saját szerkesztés a Hotjar szoftver hőtérképes adatai alapján (2026)

12. sz. melléklet



Kattintási hőtérkép Dr. Polocsányi Béla bemutatkozó oldalának mobilnézetén

Forrás: Saját szerkesztés a Hotjar szoftver hőtérképes adatai alapján (2026)