



# JUBILEUMI KONFERENCIA

# PROGRAMFÜZET

*Debrecen, 2025. november 14.*



# A KONFERENCIA PROGRAMJA

**12:40 - 13:00**    **Regisztráció** (Fényház)

**13:00 - 13:10**    **Megnyitó** (Fényház F4 terem)

A konferenciát megnyitja Prof. Dr. Dajnoki Krisztina, egyetemi tanár, a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar dékánhelyettese.

**13:10 - 13:55**    **Szekcióülések - 1. rész**

Párhuzamos előadások: Fényház F2, F4 terem

Az előadások időtartama 10 perc, melyet 5 perc kérdések, hozzászólások követnek.

**13:55 - 14:10**    **Poszterkiállítással egybekötött kávészünet**  
(Fényház, földszinti folyosó)

**14:10 - 14:55**    **Szekcióülések - 2. rész**

**14:55 - 15:10**    **Poszterkiállítással egybekötött kávészünet**  
(Fényház, földszinti folyosó)

**15:10 - 15:50**    **IKSz elnöki kerekasztal-beszélgetés** (Fényház,  
F4 terem)

**15:50- 16:00**    **Konferencia zárása** (Fényház, F4 terem)

# 1. SEKCIÓ

## Egyéni és szervezeti döntések multidiszciplináris vizsgálatai

Helyszín: Fényház, F4 terem

**Bizottsági tagok:** **Dr. Boros József**, adjunktus, szakkollégiumi igazgató

**Prof. Dr. Kun András István**, egyetemi tanár, szakkollégiumi igazgatóhelyettes

**Titkár:** **Silling Szintia Adriána**, hallgató, szakkollégiumi elnökhelyettes

- 13:10 Bozó Panna Boglárka:** A küzdősport mint önfejlesztés és befektetés - mit tanít a ring a gazdaságról?
- 13:25 Gulyás Dávid János:** ESG szoftverek - Szoftvermegoldások a fenntartható üzletmenedzsmenthez
- 13:40 Molnár Anna Erzsébet:** Sötét tulajdonságok vizsgálata a Debreceni Egyetem hallgatóinak körében
- 13:55 Poszterkiállítással egybekötött kávészünet**
- 14:10 Olvasztó Zsófia:** Magyar és nemzetközi doktorandusz hallgatók tapasztalatai a Debreceni Egyetem doktori képzéséről
- 14:25 Tar István Dávid:** Precíziós vetéstechnológia és versenyképesség: A magyar takarmánykukorica termelés pozícióerősítésének egy lehetősége az ukrán EU-integrációs folyamat kontextusában
- 14:40 Silling Szintia Adriána:** Robotszállodák vs. robotéttermek: verseny a vendégek szívéért

## 2. SZEKCIÓ

### Marketing

Helyszín: Fényház, F2 terem

**Bizottsági tagok:** **Dr. Terjék László**, adjunktus, szakkollégiumi igazgatóhelyettes

**Kovács Evelin**, tanársegéd, szakkollégiumi igazgatóhelyettes

**Titkár:** **Török Barbara**, doktorandusz, szakkollégiumi alelnök

**13:10 Bánszki Fruzsina Flóra:** Egészséges választás az online térben: fehérjetartalmú élelmiszerek digitális piacának vizsgálata

**13:25 Boros Henrietta Mónika:** Az MI és az emberi kreativitás találkozása az ételfotózásban

**13:40 Bodó Dóra:** Generációs különbségek utazásszervezés szempontjából

**13:55 Poszterkiállítással egybekötött kávészünet**

**14:10 Rác Adél:** Adatvezérelt személyre szabás és fogyasztói attitűdök a streamingpiacon

**14:25 Török Barbara:** Zöld attitűdök nyomában: Fogyasztói klaszterek azonosítása a fenntartható reklámok piacán

# POSZTEREK

Helyszín: Fényház folyosó

## **Bánszki Fruzsina Flóra**

Digitális arculattervezés: formálódó attitűdök az egészségtudatos vásárlók körében

## **Béres László**

A rövid videós platformok és az influenzaszerek fogyasztókra gyakorolt hatása nemzetközi összehasonlításban

## **Boros Henrietta Mónika**

Az ételfotózás új korszaka: recept az AI-generált képekhez

## **Havasi Márton Zsombor**

Debrecen közlekedésének fejlesztése egy Tram-train rendszerrel

## **Kaprinay Katalin Eszter**

A marketing játszótér: hogyan látják a szakértők a gamifikációt?

## **Pintye Lili Mirella**

Klimaváltozás? Hova vezet? Mit teszünk a hatására?

## **Rácz Adél**

A láthatatlan döntéshozó: az AI alapú tartalomajánlás és a fogyasztói elégedettség összefüggéseinek vizsgálata a streaming platformok vonatkozásában

## **Török Barbara**

A fenntartható bormarketing lehetséges kutatási irányai

# IKSZ ELNÖKI KEREKASZTAL-BESZÉLGETÉS

Helyszín: Fényház, F4 terem

**Dr. Boros József**

Szakkollégiumi elnök 2016.11.17. - 2021.03.19.

Adjunktus, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar

**Boros Tamás**

Szakkollégiumi elnök 2021.03.19. - 2022.05.23.

Release train engineer, Deutsche Telekom IT Solutions

**Bánszki Fruzsina Flóra**

Szakkollégiumi elnök 2022.05.23. - 2024.02.19.

Mesterszakos hallgató, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar

Termék életciklus menedzser, Emerson/NI

**Tarnóczy Tamás Bence**

Szakkollégiumi elnök 2024.02.19. - 2025.02.18.

Doktorandusz, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar

Gazdaságelemzési vezető szakértő, EDC Debrecen Nonprofit Kft.

**Pelyák Lejla**

Szakkollégiumi elnök 2025.02.18-tól

Doktorandusz, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar

Ambassador, DEAC Kosárlabda Akadémia

**Moderátor: Prof. Dr. Kun András István**, egyetemi tanár, szakkollégiumi igazgatóhelyettes

# ÖSSZEFOGLALÓK

**Bánszki Fruzsina Flóra**

## **Egészséges választás az online térben: fehérjetartalmú élelmiszerek digitális piacának vizsgálata**

A digitális korban az egészségtudatos táplálkozás és az online élelmiszer-vásárlás iránti érdeklődés dinamikusan növekszik. Kutatásom célja a fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezők feltárása a fehérje alapú termékek online vásárlásának kontextusában, különös tekintettel a GymBeam és a MyProtein márkák webáruházaira. A kutatás során szemkamerás vizsgálatot, utókérdőívet és fókuszcsoportos megkérdezést bonyolítottam le. A szakirodalmi elemzés megalapozta a fogyasztói magatartás és az online vásárlási folyamatok megértését, majd résztvevők (n=40) tekintetkövetésének vizsgálatával elemeztem, hogyan irányítják figyelmüket a weboldalak vizuális elemei. Az utókérdőív és a fókuszcsoportos beszélgetések segítségével feltártam a fogyasztói preferenciákat és a döntéshozatali szempontokat. Eredményeim alapján a vásárlói döntéseket elsősorban az íz, az ár és más fogyasztók ajánlásai befolyásolták. Az online térben a résztvevők hajlamosak nagyobb mennyiségben vásárolni, különösen árkedvezmények és egyéb promóciók hatására. Fontos szempontnak bizonyult a felhasználóbarát webes felület, a világos termékleírás és a tápértékek egyértelmű feltüntetése. A vizuális elemek, a termékképek és a promóciós tartalmak jelentősen hozzájárulnak a figyelem felkeltéséhez. A kutatás alapján az online vásárlási élmény növelése érdekében javasolt a vásárlói vélemények hangsúlyosabb megjelenítése, az ízleírások pontosítása és a vizuálisan vonzó promóciós eszközök alkalmazása.

# Bánszki Fruzsina Flóra

## Digitális arculattervezés: formálódó attitűdök az egészségtudatos vásárlók körében

Az e-kereskedelem szerepe az elmúlt években jelentősen felértékelődött, különösen a pandémia időszakában, amikor a fogyasztók tömegesen tértek át az online vásárlásra. Ezzel párhuzamosan az egészségtudatos életmód iránti érdeklődés is erősödött, amit a globális egészségügyi trendek, a táplálkozási irányzatok és a fenntarthatósági szempontok alakítanak. A fogyasztók egyre tudatosabban választanak élelmiszereket, nagy hangsúlyt fektetve azok összetevőire, származására és egészségre gyakorolt hatására. Ebben a környezetben az egészségtudatos termékeket kínáló webáruházak számára kulcsfontosságú a hiteles és vonzó arculat kialakítása. Kutatásom célja az online élelmiszerpiac vizuális és kommunikációs elemeinek feltérképezése volt, különös tekintettel az egészségtudatosnak vélt élelmiszerek értékesítésére. A szakirodalmi áttekintés bemutatta az e-kereskedelem fejlődését és a digitális marketing szerepét az egészséges életmód népszerűsítésében. A kvalitatív fókuszcsoportos kutatás során két, általam tervezett weboldal arculatát véleményezték a résztvevők. Az eredmények rávilágítottak arra, hogy a színek, a tipográfia és a vizuális konzisztencia jelentősen befolyásolják a fogyasztói bizalmat és a vásárlási hajlandóságot. A kutatás alapján javaslatokat fogalmaztam meg az online élelmiszer-webáruházak arculati fejlesztésére és a további vizsgálati irányokra.

# Béres László

## **A rövid videós platformok és az influenzaszerek fogyasztókra gyakorolt hatása nemzetközi összehasonlításban**

Kutatásom a Z generáció digitális tartalomfogyasztási és vásárlási szokásait vizsgálja, különös tekintettel az influenzaszerekre és a rövid formátumú videós platformokra. A fiatalok számára a hitelesség, átláthatóság és emberközpontúság elsődleges, míg a túlságosan „tökéletesre csiszolt” reklámok kevésbé hatékonyak. Célom az volt, hogy feltérképezzem a Z generáció attitűdjeit az online térben, valamint összehasonlítsam a magyar és nemzetközi minták közötti különbségeket. A primer kutatás során két online kérdőívet alkalmaztam – egy magyar és egy angol nyelvűt –, összesen mintegy 300 válaszadóval. A kérdőívek három korcsoportra oszlottak, fő témáik a közösségi médiahasználat, a rövid videós platformok vonz ereje, az influenzaszerek hatása és az online vásárlás voltak. Az adatokat az SPSS programban elemeztem leíró statisztikákkal (átlag, szórás, megoszlás), valamint keresztábrák segítségével. Az eredményeket táblázatok és diagramok segítségével szemléltettem. A kutatás igazolta fő hipotézisem mindkét részét: a Z generáció számára az influenzaszerek hitelessége a legfontosabb tényező, ugyanakkor a követőszám nem áll szoros összefüggésben a hitelességgel.

# Bodó Dóra

## **Generációs különbségek utazásszervezés szempontjából**

A kutatás célja a különböző generációk utazásszervezési preferenciáinak összehasonlító vizsgálata. A generációs határok még vitatottak, azonban társadalomtudományi és marketing szempontból kiemelt jelentőségűek, mivel a fogyasztói magatartás és az utazási döntések jelentősen eltérhetnek életkor, jövedelem, technológiai nyitottság és közösségi médiahasználat szerint. Míg a Baby Boomerek a kényelmet, az X generáció a kedvező ár-érték arányt, az Y és Z generáció pedig az aktivitást és költséghatékonyságot preferálja, gyakran alternatív szállásformákkal. A kutatás elemzi a program-, szállás- és étkezési preferenciákat, az utazások gyakoriságát, időtartamát, valamint a digitális platformok szerepét a döntéshozatalban. Fő kérdései: (1) a generációk közti különbségek hatása az árérzékenységre és választásokra; (2) a digitális tartalom és platformpreferenciák szerepe; (3) preferenciák alakulása pénzügyi korlátok nélkül. Vizsgálja továbbá a leghatékonyabb utazási kommunikációs platformokat nemzetközi és hazai viszonylatban.

# **Boros Henrietta Mónika**

## ***Az MI és az emberi kreativitás találkozása az ételfotózásban***

A mesterséges intelligencia (MI) megjelenése alapjaiban formálta át az élelmiszeripari marketing vizuális kommunikációját. Mivel az ételfotók döntő szerepet játszanak a minőségérzet, a bizalom és a vágykeltés alakításában, a kutatás célja annak feltárása volt, hogy az emberi és MI által készített képek miként befolyásolják a fogyasztói figyelmet, érzelmi bevonódást és a márkahitelesség megítélését.

A vizsgálat szisztematikus irodalmi áttekintésre, szemkamerás kutatásra, utókérdőívre és fókuszcsoportos megkérdezésre épült. A résztvevők emberi és MI által generált ételfotókat tekintettek meg, miközben rögzítésre kerültek a tekintetkövetési adatok. Az így nyert kvantitatív eredményeket kvalitatív visszajelzések egészítették ki, amelyek a fogyasztói érzelmeket és az észlelt hitelességet vizsgálták.

Az eredmények szerint az MI által készített képek erőteljesebb vizuális figyelmet váltottak ki, különösen színdinamikájuk révén, míg az emberek által készített fotók hitelesebbnek bizonyultak. A kutatás összességében rámutat, hogy az MI képek hatékony eszközt kínálnak a gyors figyelemfelkeltésre, míg az emberek által végzett fotográfia továbbra is nélkülözhetetlen a hosszú távú bizalom és márkahűség kiépítésében.

# Boros Henrietta Mónika

## Az ételfotózás új korszaka: recept az AI-generált képekhez

Az élelmiszeripari marketingben az ételfotók minősége és hitelessége kulcsfontosságú a fogyasztói észlelés formálásában, azonban egyre inkább elterjedtek az AI által generált képek. A mesterséges intelligenciával készített ételfotók csak akkor felelnek meg a várakozásainknak, ha a képgenerálás alapját képező promptok kellően pontosak és esztétikailag megalapozottak. A poszter bemutatja, hogyan dolgoztam ki a „tökéletes promptokat” az ételfotók létrehozásához, amelyekre későbbi szemkamerás és fókuszcsoportos kutatásaim épültek.

A vizsgálat egy széleskörű irodalmi áttekintéssel indult, amelyet három tapasztalt ételfotóssal folytatott interjú követett. A szakértők gyakorlati tanácsai alapján finomítottam a promptokat olyan szempontok mentén, mint a világítás, a kameraszög, a háttér, a kompozíció és az étel vizuális textúrája. A Midjourney platformon létrehozott képek így már nemcsak esztétikai, hanem kutatási szempontból is megbízható minőséget képviseltek.

A későbbi fókuszcsoportos kutatások meglepő eredményt hoztak: bár sokan kételkedtek az MI által készített fotók hitelességében, az összehasonlítás során a résztvevők többsége mégis ezeket találta vizuálisan vonzóbbnak és „ízletesebbnek”.

## **Bozó Panna Boglárka**

### **A küzdősport mint önfejlesztés és befektetés - mit tanít a ring a gazdaságról?**

A küzdősport elsősre a fizikai teljesítményről szól, valójában azonban a stratégiai gondolkodás, a kitartás és az önfejlesztés színtere is. Az előadás célja, hogy bemutassa, miként tükröződnek a gazdasági döntéshozatal alapelvei a ring világában, és hogyan válhat a sport az emberi és gazdasági fejlődés metaforájává.

A sportoló saját maga legnagyobb befektetése: idejét, energiáját és erőforrásait önmaga fejlesztésébe fekteti, bízva abban, hogy ez hosszú távon megtérül. A folyamat ugyanaz, mint a vállalkozói világban: tudatos kockázatvállalás, stratégia, türelem és folyamatos tanulás. A küzdősport tehát nemcsak fizikai, hanem gazdasági szemléletű önmenedzsment is.

A ring a piac kicsinyített mása: a sikerhez nem elég az erő, alkalmazkodás, gyors döntés és mentális stabilitás is kell. A tudatos kockázatkezelés, az érzelmi kontroll és a fegyelem nemcsak a sportban, hanem a gazdasági életben is a hosszú távú eredményesség alapjai.

A küzdősport legfontosabb tanulsága, hogy a legnagyobb érték nem az anyagi nyereség, hanem az a személyes tőke, amit önmagunkban építünk. A ring és a gazdaság világa egyaránt azt üzeni: a siker kulcsa nem az ütés erejében, hanem a felállás képességében rejlik.

# Gulyás Dávid János

## **ESG szoftverek - Szoftvermegoldások a fenntartható üzletmenedzsmenthez**

Az Európai Unió és a magyarországi fenntarthatósági szabályozási követelmények fokozódó szigorodása – különösen a Vállalati Fenntarthatósági Jelentéstételi Irányelv (CSRD) és a 2023. évi CVIII. törvény – szükségessé teszi a vállalatok számára a valós idejű, precíz ESG-adatkezelést és automatizált jelentéseket. A különböző kutatások szerint az ESG-szoftverek kiemelt szerepet töltenek be a többszörös szabályozási követelményeknek, keretrendszereknek – köztük az ESRS, GRI, TCFD és SASB – való megfelelés biztosításában.

Az ESG-szoftverek funkcionális spektruma az automatikus adatgyűjtéstől és integrált adatbázis-kezeléstől kezdve a komplex kalkulációig (karbonlábnyom, energiaszükséglet, hulladékgazdálkodás, vízhasználat, CO<sub>2</sub> kibocsátások Scope 1, 2 és 3 szerinti bontásban) terjed, amely elemzéseken, benchmarkingon és auditáláson keresztül a szabványos ESG-jelentések automatikus generálásáig vezet. Az efféle rendszerek integrált üvegházhatású gázkalkulátorral, teljes vállalati energia- és ellátási lánc-elemzéssel, illetve többnyelvű ESG-jelentéskészítési lehetőséggel rendelkezhetnek. Vizsgálatom fókuszja a piacon jelenleg is elérhető szoftveres megoldások, arra a kérdésre keresem a választ, hogy ezek az eszközök mennyiben segítik a szervezeti megfelelést, s a fenntartható üzletmenedzsmenten alapuló döntéshozatal révén a vállalati versenyképesség erősítésében is kulcsszerepet játszanak-e.

# Havasi Márton Zsombor

## **Debrecen közlekedésének fejlesztése egy Tram-train rendszerrel**

A tram-train (elővárosi villamos) egy olyan modern közlekedési forma, ami a városon belüli, illetve a település elővárosi forgalmát is szolgálja. Ávárosok között a vasúti síneken közlekedik, majd villamosként halad tovább a város szélétől a centrumba, így elkerülve az állomásokon való átszállást.

A Debrecenben aszurbanizációs folyamatok következtében a város kiterjedt vonzaskörzettel rendelkezik, így egyre nagyobb közúti közlekedési gondokkal küszködik. Általános célkitűzése, hogy felmérjem – kizárólag ökológiai szempontból – azt, hogy érdemes-e egy elővárosi villamost kiépíteni. Meg kellett vizsgálnom az elővárosi forgalmat, amit keresztmetszeti forgalomszámlálással, illetve a buszok telítettségét folthatás módszerrel állapítottam meg. Hipotézisem szerint Debrecen vonzása van olyan mértékű, aminek a kielégítésére hatékony megoldás lenne a tram-train vonal kiépítése.

A primer kutatásom rámutatott arra, hogy a jelenlegi forgalom mellett hol lenne érdemes kiépíteni a tram-train rendszert. Fontosnak tartottam a környezetterhelés mértékét is megvizsgálni ( $gCO_2$ ), amit sikerült minden felmért út mentén megbecsülni.

Megkérdőjelezhetetlen, hogy Debrecen közlekedési infrastruktúráját fejleszteni kell. A tram-train megvalósítása nagyban javítaná a közlekedés gördülékenységét a közúton, mivel Debrecen és vonzaskörzetének forgalmát is szolgálná. A rendszer általános jellemzőivel nagyon hasonlít a Budapest környéki HÉV-re és a Szeged-Hódmezővásárhely közötti train-tram-re.

## Kaprinay Katalin Eszter

### **A marketing játszótere: hogyan látják a szakértők a gamifikációt?**

A gamifikáció, másnéven játékosítás a marketing egyik legdinamikusabban fejlődő eszköze, amely lehetővé teszi a fogyasztói interaktivitás növelését, valamint a márkák és vásárlók kapcsolatának erősítését. Kutatásom során arra kerestem a választ, hogyan épül be a gamifikáció a mai marketinggyakorlatokba, miként alkalmazzák a szakemberek, és mit gondolnak róla tapasztalataik alapján.

A kutatás kezdeti szakaszában az alapfogalmak tisztázása történt meg, hogy megfelelő alapra helyezzem az elemzést, amely során kitértem a gamifikáció és a marketing kapcsolatát vizsgáló releváns források feldolgozására is, ezzel biztos elméleti keretet adva az empirikus vizsgálatnak. A primer kutatás során két szakértői interjút készítettem: az egyik interjúalany már alkalmazott gamifikációs eszközöket a munkája során, a másik alany még nem próbálta ezt a módszert. A két nézőpont összehasonlítása után, a szakértőkkel készített interjúk alapján elmondható, hogy a sikeres gamifikációs kampányok alapja a célcsoport-specifikus, egyszerűen használható, teljesítménymutatókkal mérhető és a márka imázsához illeszkedő koncepció. Emellett a folyamatos visszajelzésekre épülő fejlesztés is fontos szerepet játszik abban, hogy a kampányok naprakészek, vonzóak és hatékonyak maradjanak.

# Molnár Anna Erzsébet

## Sötét tulajdonságok vizsgálata a Debreceni Egyetem hallgatóinak körében

A Dark Triad (magyarul: Sötét Hármas) koncepció három társadalmilag nemkívánatos tulajdonság: a szubklinikai nárcizmus, a machiavellizmus és a szubklinikai pszichopátia együttes megnevezésére szolgál. A témában végzett empirikus kutatások tanúsága szerint a sötét vonások meghatározzák, hogy az egyének milyen munkaköröket találnak vonzóknak, és e személyiségjegyek hatással lehetnek a pályaválasztási döntéseikre is. A vizsgálatok kimutatták, hogy a gazdaságtudományi szakokon tanulók magasabb pszichopátia és machiavellizmus pontszámokkal rendelkeznek. Kutatásomban arra keresem a választ, hogy a Debreceni Egyetem hallgatói körében milyen mértékben vannak jelen a sötét tulajdonságok, illetve, hogy van-e szignifikáns eltérés az egyes karok hallgatói között. Ennek feltáráshoz kérdőíves kutatást tervezek négy egyetemi kar hallgatói körében, amelyhez a Short Dark Triad és a Big Five kérdőívet használom. Továbbá egy fókuszcsoportos interjút szeretnék készíteni, hogy feltérképezem a pályaválasztási preferenciákat. Feltételezem, hogy a Gazdaságtudományi Kar hallgatói magasabb Sötét Hármas pontszámokat érnek el, mint a más karokon tanuló diákok. Jelen előadásomban a diplomadolgozatomban folyamatban lévő kutatásának szakirodalmi és módszertani fejezetét ismertetem.

# Olvasztó Zsófia

## **Magyar és nemzetközi doktorandusz hallgatók tapasztalatai a Debreceni Egyetem doktori képzéséről**

A magyarországi felsőoktatási intézményekben elérhető doktori képzések sokszínű hallgató réteget vonzanak. A doktori képzésben résztvevő magyar doktorandusz hallgatók mellett igen nagy számban vannak jelen a nemzetközi PhD hallgatók is, a Debreceni Egyetem pedig különösen nagy réteget képviselnek. Többek között ezért is, valamint a versenyszféra elszívó hatása miatt is egyre fontosabb, hogy olyan gyakorlati tudást kapjanak a doktorandusz hallgatók a képzésük alatt, amelyek segítségével a tudományos pálya mellett más területeken is megfelelően helyt tudjanak állni. A jelen kutatás célja, hogy a Debreceni Egyetem doktori iskoláiban fokozatot szerzett magyar és külföldi hallgatók képzéssel kapcsolatos tapasztalatait és a képzés munkaerőpiaci elhelyezkedésre kifejtett hatását feltárja. A kutatás kérdőíves vizsgálatra épül, amelyet a Tudományos Igazgatóság az egyes doktoravató ünnepségeket megelőzően folytat le. Az eredmények alapján elmondható, hogy a külföldi fokozatot szerzett hallgatók nemzetközi viszonylatban színvonalasabbnak ítélik meg a képzést, valamint a teljesítendő kurzusokat is hasznosabbnak vélik. A válaszadók többsége pozitívan látja a PhD-fokozat és az elhelyezkedés közötti kapcsolatot, a külföldi hallgatók esetében ez még erőteljesebb. Tudományterülettől függetlenül az egyetem és főiskolák dominálnak a végzés utáni munkahely esetében. Az eredmények alapján az ipari együttműködések erősítésén túl, további gyakorlatorientált kurzusok biztosítása javasolt.

# Pintye Lili Mirella

## *Klímaváltozás? Hova vezet? Mit teszünk a hatására?*

Kutatásom célja annak feltárása volt, hogy a Z generáció befektetési attitűdjét és döntéshozatali preferenciáit milyen mértékben befolyásolják a klímaváltozással kapcsolatos aggodalmak, különös tekintettel a fenntartható befektetési eszközök választására. A kutatás azért bír jelentőséggel, mert ez a generáció számít a jövő változásának motorjának, így az ő attitűdjük kritikus a jövőbeli pénzügyi piacok szempontjából. Módszertanilag primer, kvantitatív kérdőíves felmérést alkalmaztam (N=217), Likert-skálás és rangsoroló kérdésekkel mérve a klímaváhatást és a felelősségvállalás fontosságát. Az adatok elemzéséhez Khi-négyzet és korrelációs vizsgálatokat használtam. Eredményeim szerint a fiatalabb Z generációsok számára a társadalmi felelősségvállalás fontosabb a befektetéseknél, mint idősebb társaiknak ( $r = -0,162$ ,  $p = 0,017$ ). Kimutattam továbbá, hogy a klímaváltozás okozta félelemből eredő kockázatvállalás pozitív kapcsolatban áll a fenntartható befektetési jellemzők, például a megújuló energiaforrásokba történő fektetés fontosságával ( $r = 0,335$ ). A Z generáció befektetési döntéseit a klímavatudatosság és az értékalapú szemlélet jelentősen befolyásolja? Fontos a kérdés megválaszolása, mivel ők fogják alakítani a pénzügyi piacok jövőjét.

# Rácz Adél

## **Adatvezérelt személyre szabás és fogyasztói attitűdök a streamingpiacon**

A digitális médiafogyasztás dinamikus növekedése új korszakot nyitott a szórakoztatóiparban. A streamingszolgáltatók – mint a Netflix, Disney+ vagy HBO Max – nemcsak a tartalomfogyasztás módját, hanem a marketingkommunikációt és a fogyasztói döntéseket is alapvetően formálják. Kutatásom célja a magyarországi streamingpiac vizsgálata, különös tekintettel arra, hogyan alkalmazzák a szolgáltatók az online marketingeszközöket, illetve miként befolyásolja a mesterséges intelligencia által vezérelt személyre szabás a felhasználói élményt és bizalmat.

A vizsgálat első fázisa három pillérre épült: netnográfiai elemzés (Ads Transparency Center, Facebook Ad Library, Similarweb), kérdőíves megkérdezés (N=340) és kvalitatív fókuszcsoportos kutatás. Az eredmények azt mutatják, hogy a különböző generációk eltérően viszonyulnak a platformokhoz, és a személyre szabott tartalomajánlások kulcsszerepet játszanak a lojalitás és elégedettség alakulásában.

A kutatás második fázisában szemkamerás (eye-tracking) és érzelemfelismerő (facial coding) vizsgálattal elemzem, hogy a felhasználók hogyan reagálnak az MI-ajánlások vizuális és interaktív elemeire, valamint hogyan befolyásolhatja a személyiség a döntéshozatalt. Az eredmények hozzájárulhatnak a transzparensabb, felhasználóközpontú és érzelmileg hatékony ajánlórendszerek fejlesztéséhez.

# Rácz Adél

## **A láthatatlan döntéshozó: az AI alapú tartalomajánlás és a fogyasztói elégedettség összefüggéseinek vizsgálata a streaming platformok vonatkozásában**

A mesterséges intelligencia (MI) által működtetett tartalomajánló rendszerek alapjaiban formálják a digitális szórakoztatás élményét. A videostreaming-platformok – mint a Netflix, Disney+ vagy HBO Max – egyre kifinomultabb, személyre szabott ajánlásokat kínálnak, amelyek nemcsak a figyelmet irányítják, hanem a bizalom és a döntéshozatal folyamatát is alakítják. Kutatásom célja, hogy feltárja, miként reagálnak a felhasználók az MI-alapú interaktív elemekre (pl. automatikus előnézet, hover-funkciók), és milyen vizuális tényezők (ikonok, színek, mozgás) keltik a legnagyobb minőségérzetet és érzelmi bevonódást.

A szemkamerás vizsgálat azonosíthatóvá teszi, hogy mely ajánlások váltanak ki pozitív vagy negatív érzelmi reakciót az alanyokból. A résztvevők személyiségprofiljai és a mért érzelmi válaszok közötti kapcsolatot keresztábla-elemzéssel vizsgálom, az alacsony elemszámhoz igazodva. Ez lehetővé teszi annak feltárását, hogy például az exploratív felhasználók nyitottabbak-e az új ajánlásokra, míg a rutinszerű nézők nagyobb bizalmat mutatnak-e a megszokott tartalmak iránt. A várható eredmények rávilágítanak arra, hogy az MI-vezérelt személyre szabás nem csupán az elégedettséget növeli, hanem érzelmi és kognitív szinten is új figyelem- és döntési mintázatokat alakít ki. A kutatás hozzájárul a transzparens, bizalomépítő és érzelmileg optimalizált ajánlórendszerek fejlesztéséhez.

# Silling Szintia Adriána

## **Robotszállodák vs. robotéttermek: verseny a vendégek szívéért**

A szolgáltató robotok megjelenése a szállodaiiparban és a vendéglátásban gyorsan terjedő innovációnak számít, azonban a két szolgáltatási környezetben eltérő vendégélményt eredményeznek. A kutatás feltárja, hogy a robotok milyen módon befolyásolják a vendégélményt szállodákban és vendéglátóegységekben, továbbá mely tényezők hatnak a vendégelégedettségre és a lojalitásra. A PRISMA protokoll szerint a Scopus és a Web of Science adatbázisokban végzett keresés 2020–2025 közötti kutatási cikkeket azonosított, melyek közül a szűrés után 21 tanulmány került elemzésre.

Az eredmények azt mutatják, hogy a robotok elfogadottsága a vendéglátóhelyeken magasabb, mint a szállodákban. A robotéttermeknél a vendégek elsősorban a gyors kiszolgálást, a standardizálható feladatvégzést és az észlelt higiéniai előnyöket tekintik a pozitív élmény meghatározó tényezőinek. Ezzel szemben a robotszállodákban a vendégelfogadás kontextusfüggő: a bizalom, az adatvédelmi kockázatok és a személyesség hiánya befolyásolja a technológia megítélését. A vendégek a robotokat elsősorban háttérfeladatok (pl. csomagszállítás, információnyújtás) ellátására fogadják el, míg az empátiát igénylő front office folyamatokban továbbra is előnyben részesítik az emberi interakciót.

Összességében megállapítható, hogy a robotok akkor növelik a vendégelégedettséget, ha egyszerű, standardizált feladatokat végeznek, míg a személyességet és empátiát igénylő helyzetekben továbbra is nélkülözhetetlen az emberi jelenlét.

## Tar István Dávid

### **Precíziós vetéstechnológia és versenyképesség: A magyar takarmánykukorica termelés pozícióerősítésének egy lehetősége az ukrán EU-integrációs folyamat kontextusában**

A precíziós vetéstechnológia jelentősége megnövekedett a modern kukoricatermesztésben, részben a klímaadaptáció, részben az agrotechnikai hibák kiküszöbölése miatt. Kutatásom célja a Precision Planting precíziós vetéstechnológia takarmánykukorica termesztésben gyakorolt agronómiai és ökonómiai hatásainak komplex elemzése volt. Hipotézisem szerint a technológia növeli a hozamot, csökkenti a költségeket, javítja a területteljesítményt és termésbiztonságot, valamint gazdaságos beruházást jelenthet a nagyobb üzemméretű gazdaságok számára. Széles körű elterjedése javítja a magyar takarmánykukorica versenyképességét régiós szinten, különösen Ukrajna kukorica termelésével szemben.

Kutatásom relevanciája abban rejlik, hogy Ukrajna potenciális Európai Unió csatlakozása alapjaiban változtatná meg a mezőgazdaság hazai helyzetét, ugyanis a jelenlegi gazdálkodási gyakorlatok nem teszik lehetővé a versenyképes termelést, ezért ezen változtatni kell. A megoldást a technológiai fejlesztésben és a megfelelő technológiai adaptáció elősegítésében látom.

Kutatásom során kisparcellás agronómiai kísérleteket végeztem, gazdaságossági modellt állítottam össze, esettanulmányokat vizsgáltam, majd összeállítottam egy differenciált támogatási programot ezen technológia országos szintű alkalmazásának elősegítése érdekében.

## Török Barbara

### **Zöld attitűdök nyomában: Fogyasztói klaszterek azonosítása a fenntartható reklámok piacán**

Manapság számos tudományos tanulmány elemzi a fenntartható fejlődés és az azzal járó fogyasztói attitűdök változásait. A reklámkutatás továbbra is nagyon népszerű, de a zöld reklámok vonzerejéről kevés eredmény jelent meg a nemzetközi és a magyar szakirodalomban. Jelen tanulmány célja a zöld reklámstratégiák által befolyásolt vásárlási szokások elemzése volt, kiemelve a trendkövetés és a környezetbarát magatartásformák szempontjait. Magyarországon 306 válaszadóval készült felmérés a zöld reklámokról. A 22 állításból 4 faktort azonosítottunk, amelyek alapján öt, egymástól jelentősen megkülönböztethető klasztert határoztunk meg, így feltárható, mely csoportokat lehet hatékonyan elérni fenntartható kommunikációval. Az öt klaszter közül a „Szubjektív környezetvédők” és az „Objektív környezetvédők” a zöld termékek vásárlását az átlagnál fontosabbnak tartották, ezért őket tekinthetjük a fenntartható kommunikáció fő célcsoportjának. Eredményeink azt is mutatják, hogy még mindig jelentős számban vannak passzív egyének (a „Elutasítók”), olyanok, akik inkább a trendekre koncentrálnak, mint a fenntarthatóságra (a „Trendkövető semlegesek”), és olyanok, akik szeretik a reklámokat, de nem vásárolnak zöld termékeket (a „Reklámkedvelők”). Összességében azonban levonható az a következtetés, hogy a zöld reklámok elfogadottsága magasabb, mint a hagyományos reklámoké, így a zöld reklámok elterjedésének és népszerűségének kilátásai valószínűleg pozitívak.

# Török Barbara

## ***A fenntartható bormarketing lehetséges kutatási irányai***

A zöld kommunikáció vizsgálata napjainkban kiemelt tudományos és gyakorlati érdeklődésre tart számot. Jelen kutatás célja a fenntartható kommunikációs stratégiák feltárása a szőlőtermesztés és borkészítés területén. A borászatok tevékenysége jelentős hatást gyakorol a turizmusra, a vendéglátásra és a prémium szórakoztatóiparra egyaránt. A Grand View Research (2024) adatai szerint a globális borpiac értéke 2024-ben elérte az 515,1 milliárd dollárt, és a 2025–2030 közötti időszakra éves szinten 8,1%-os növekedést prognosztizálnak. Mindez indokoltá teszi a szektor részletes vizsgálatát a környezettudatos marketingkommunikáció szempontjából, hiszen az itt azonosított jó gyakorlatok más iparágak – különösen az élelmiszeripar – számára is iránymutatóként szolgálhatnak, ahol a fenntartható termékek aránya és kommunikációja szintén dinamikusan növekszik. A téma aktualitását tovább erősíti, hogy a szőlőtermesztés és borkészítés folyamata során számottevő üvegházhatásúgáz-kibocsátás, valamint jelentős víz-, növényvédőszer- és energiafelhasználás történik. A bortermelők mindezekre egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek, és innovatív, fenntartható megoldásokat keresnek környezeti lábnyomuk csökkentésére. Jelen poszter célja, hogy a szakirodalmi források feldolgozásán keresztül bemutassa a fenntartható bormarketing-stratégiák vizsgálatában leggyakrabban alkalmazott kutatási módszereket. Az eredmények alapot teremtenek a későbbi empirikus kutatások irányának kijelöléséhez Magyarországon.