

Terem:	Tó Park Terem		Panoráma Terem		Lótusz Terem	
13:00-14:00	Értékalapú marketing - Fókuszban az egészségügy		Fogyasztói magatartás és társadalomtudományi megközelítések		Marketingstratégia és -kommunikáció	
	Szervezői felügyelet:	Szalkai Zsuzsanna	Szervezői felügyelet:	Bíró-Szigeti Szilvia	Szervezői felügyelet:	Kovács Stefan
	Szekcióelnökség:	Lányi Beatrix Simon Judit	Szekcióelnökség:	Pólya Éva Bíró-Szigeti Szilvia	Szekcióelnökség:	Hlédik Erika Kovács Stefan
	Czegény László	Betegelégedettség mérése a járóbeteg ellátásban, fókuszban a magánegészségügy: rövid szisztematikus szakirodalmi áttekintés	Bálint Alexandra	Váságok nyomán átalakult fogyasztói magatartás-mélyinterjú kutatás eredményei	Kocsis Máté, Kovács Stefan	Arcra! a márka mögött: a nonverbális kommunikáció szerepe a márkahumanizációban
	Huszár Sándor, Bifkovics Bettina, Kisfűrjesi Nóra, Hadadiné Jászay Marianna, Fehér András	Üzenetek és meggyőzés: A mesterséges intelligencia iránti nyitottság mentálhigiénés kontextusban a Z-generációs felhasználók körében	Csernák-Csorba Klaudia, Tóvölgyi Sarolta	Hozzáadott érték és vevői bizalom vizsgálata marketingmenedzsment szempontból	Madarászné Bányai Ágnes	A digitális döntéshozatal és a technológiai elfogadás szerepe az on-demand szolgáltatások választásában – elméleti keretrendszer
	Kun Zsuzsanna, Simon Judit	Understanding Medication Adherence Through the Lens of Consumer Timework	Pólya Éva, Máté Zoltán, Oravecz Titanilla	Fogyasztói attitűdök és vásárlási szokások változása a 2022-2023-as inflációs válság idején Magyarországon: Egy országos, reprezentatív kutatás eredményei	Onczay-Török Réka Szabina	Érzelem vagy racionalitás? Az utazástervezés fázisában fellelhető döntési mechanizmusok vizsgálata
	Szigeti Szilárd	Az értékalapú egészségügy szerepe a társadalmi értékteremtésben: kihívások és lehetőségek az egészségpolitika és a nonprofit marketing tükrében	Vereckei-Poór Bence	Három év, három lekérdézés: az e-autózás társadalmi elfogadottsága	Rudolf Alexa, Horváth Kata, Schweigert-Kisida Krisztina, Antal Márk Csaba	AI-alapú marketingkommunikáció és piaci penetráció: neuromarketing-vizsgálat az ergonomikus irodai berendezések piacán
					Szász Tünde, Hlédik Erika	Az énképilleszkedés szerepe a hedonikus és utilitárius attribútumok vizuális feldolgozásában
14:00-15:30	Értékalapú marketing - Fókuszban az adat és a digitális transzformáció		Fenntarthatóság és altruizmus marketing megközelítései		Interkulturális és társadalmi értékteremtés	
	Szervezői felügyelet:	Iványi Tamás	Szervezői felügyelet:	Veres István	Szervezői felügyelet:	Kovács Stefan
	Szekcióelnökség:	Kelemen-Erdős Anikó Iványi Tamás	Szekcióelnökség:	Sasné Grósz Annamária Putzer Petra	Szekcióelnökség:	Malota Erzsébet Mitev Ariel
	Danó Györgyi, Kovács Stefan	Inter- és intragenerációs tudástranszfer a digitális kompetenciák elsajátításában	Sasné Grósz Annamária, Hargitai Dávid Máté	Forogj világ – Körforgásos gazdaság eltérő kultúrákban	Dinya László	Társadalmi versenyképesség egy kaotikus világban?
	Halász Ágnes, Keneseli Zsófia	Helping students in career planning: Investigation of a data-driven academic advising platform	Béla-Csovcsics Andrea , Kincsené Vajda Beáta , Kazár Klára	Online felületek szerepe a véradóvá válásban	Kolos Krisztina	Digitális ageizmus fogalmi keretek és kutatási lehetőségek
	Lázár Erika, Varga Renáta Tímea, Németh Péter, Szűcs Krisztián	A szem a lélek (és a UX) tükré? - A pupillaméret mint az érzelmi reakciók indikátora a felhasználói élmény kutatásban	Cserdi Zsófia, Török Anna	A repulitóri inkluzió új útjai: Jó gyakorlatok és kihívások a rejtett fogyatékkal élőket támogatásában	Malota Erzsébet, Mucsi Attila	Kultúra egy falatban: A tradicionális magyar konyha, mint híd a nemzetközi hallgatók akkulturációjában
	Orovicz Lilla, Agárdi Irma	The human element in AR: how consumers' personal value orientations affect the Augmented Reality customer experience in online beauty retail	Gyurián Nagy Nikolett	Környezettudatosság három dimenzióban: társadalmi értékek, ökológiai meggyőződés és személyes elköteleződés szerepe a fogyasztói magatartásban	Papp Adrienn, Marien Anita	Hogyan értékeli a kisvárosi vezetők településeiket? – A problémaérzékelés és az elégedettség összefüggései
	Simay Attila Endre, Kővágó Györgyi	Mobilkereskedelmi applikációk fogyasztói adaptációja – egy lehetséges elméleti keret kialakítása	Putzer Petra, Tóth-Pajor Ákos, Csapi Vivien	A fenntarthatósági fa és az ESG-érettség mátrix mint koncepcionális keret a KKV-k fenntarthatósági átmenetének értékelésére	Szecsei Blanka	Identitás, kultúra és fogyasztás – Elméleti megközelítés Kína példáján keresztül
16:00-17:30	Értékalapú marketing - Fókuszban az oktatás		A mesterséges intelligencia és a fogyasztói magatartás összefüggései		Közösségi média marketing	
	Szervezői felügyelet:	Szalkai Zsuzsanna	Szervezői felügyelet:	Iványi Tamás	Szervezői felügyelet:	Kelemen-Erdős Anikó
	Szekcióelnökség:	Agárdi Irma Révész Balázs	Szekcióelnökség:	Gyulavári Tamás Veres István	Szekcióelnökség:	Fehér András Prónay Szabolcs
	Dobó Róbert	Okostelefonok, okos szavazatok? Technológia, oktatás és politikai megosztottság a 2024-es amerikai elnökválasztási versenyben: Diplomák, digitális-eszközök és a demokrácia mint a szavazás strukturális változói	Gerdesics Viktória, Végi Szabina, Nagy Ákos András	Mitől függ, hogy hogy élem meg a VR-élményt? A személyiség és a VR	Cservék Judit, Hlédik Erika	Komplex döntéshozatalhoz kapcsolódó reklámvideók megosztási magatartását befolyásoló tényezők elemzése kisgyermekes szülők körében
	Kéri Anita	Szilícium-völgy vagy Dél-Alföld? Tematikusan összehasonlító kódmátrix-alapú hőtérképes elemzés a nemzetközi hallgatók elégedettségéről két felsőoktatási intézményben	Kovács Stefan, Veres István, Bíró-Szigeti Szilvia	Ember vagy gép? Fogyasztói attitűdök az MI által generált és ember által alkotott vizuális reklámokkal szemben	Jakab Bálint, Raffay-Danyi Ágnes Nóra	Szállodai online vendégértékelések elemzése és csoportosítása a SERVQUAL-módszer segítségével
	Kovács Ildikó, Zarándné Vámosi Kornélia, Harsányi Dávid	Motivációk és korlátok a Tudományos diákköri mentorálásban	Lányi Beatrix, Fésű Fanni	A bizalom szerepe a mesterséges intelligencia szépségipari elfogadásában	Mohr Mira	Élelmiszermarketing stratégiák a közösségi médiában – Szisztematikus irodalmi áttekintés
	Kökény Levente	A MI tanáraink: A mesterséges intelligencia-alapú játékos nyelvtanuló alkalmazások szerepe és hatékonysága a nyelvtanulásban	Molnár László, Horváth Kata	A mesterséges intelligenciához fűződő attitűd alapján képzett klaszterek azonosítása és jellemzése	Molnár Marietta, Szabó Bálint	Egyetemi weboldalak fogyasztó-központú fejlesztése: Esettanulmány
	Piskóti István	Marketing, tudomány, tanácsadás és gyakorlat színergája	Uhrin Dávid, Gáti Mirkó, Keszei Tamara	Mesterséges Intelligencia a szolgáltatásinnovációban: bibliometriai elemzés	Moreno Frau, Asheen Heranga Hettiarachchi Maha Hettiarachchige, Francesca Cabiddu	Fiction or Familiar? Exploring Consumer Responses to Humanlike vs. Nonhuman Virtual Influencers
	Szalánczy Eszter, Révész Balázs	Öregdiák szegmensek vizsgálata engagement és involvement alapon	Uhrin Dávid, Halász Éva Angéla, Molnár László	"Show me the money": E-sports betting behaviour of GenZ: antecedents, motivations, moderators	Sikó Beáta	A célzott online hirdetésekhez kapcsolódó attitűdök feltárása mélyinterjú megkérdezéssel