

XXXII. EMOK Nemzetközi Konferencia

A közösen formált marketingtudomány

SZEKCIÓBEOSZTÁS



Mád
2026. augusztus 25.

FOGYASZTÓI MAGATARTÁS A KISKERESKEDELEMBEN
Szekcióelnökök: Kontor Enikő, Pólya Éva (segítő: Pázmándi Regő)

Furmint Ház Földszint

Szerzők	Cím
Lázár Erika, Hlédik Erika, Németh Péter, Nagy Olivér	A címke paradoxona: az információs túlterheltség forrása és megküzdési eszköze borvásárlási szituációban
Hajdú Noémi	A diszkontok térnyerése és a hagyományos láncok visszaszorulása a magyar FMCG kiskereskedelemben (2020-2024)
Szűcs Krisztián, Lázár Erika, Kisfürjesi Nóra	A felhasználói sérülékenység formái a kiskereskedelmi mobilalkalmazások használatakor
Pázmándi Regő, Bakosné Kiss Virág Ágnes	A színek szerepe a marketingben és a személyiség hatása a színpreferenciákra
Duló Anita, Rudolf Alexa	Gaze Cueing or Gaze Stealing? The Vampire Effect of Anthropomorphic Characters in Advertising
Föld Kata, Szakács Attila, Szűcs Róbert Sándor	Törzsvásárlói kártyák és hűségprogramok a nemzetközi szakirodalomban: Egy VOSviewer hálózatelemzés eredményei

DIGITÁLIS TRANSZFORMÁCIÓ ÉS TECHNOLÓGIAELFOGADÁS
Szekcióelnökök: Gyulavári Tamás, Iványi Tamás (segítő: Boros Henrietta)

Furmint Ház Emelet

Szerzők	Cím
Gyulai Zsófia	A digitális nudge-ok hatásmechanizmusa a felhasználói figyelemre és értelmezésre SaaS környezetben
Uhrin Dávid, Gáti Mirkó	A szervezeti mesterséges intelligencia-képességek szerepe a szolgáltatásinnováció előmozdításában: többmódszeres kvalitatív megközelítés a tudásintenzív üzleti szolgáltatások (KIBS) perspektívájából
Végi Szabina, Lányi Beatrix	A Z generáció mHealth alkalmazásokkal kapcsolatos attitűdjeinek és technológiaelfogadásának szisztematikus szakirodalmi elemzése
Végi Szabina, Nagy Ákos, Gerdesics Viktória	Az extraverzió moderáló szerepe a VR-turisztikai élményben: a jelenlétérzet, a flow és a viselkedési szándék összefüggései
Onczay-Török Réka Szabina	Mesterséges intelligencia mint kutatási asszisztens: lehetőségek a netnográfiai kutatások támogatásában a turizmus területén
Csóka László, Vereckei-Poór Bence	Mobilitást támogató okos turisztikai technológiák elfogadási mintázatai a magyar utazók körében

1. időszáv – 12:30–14:00

NONPROFIT MARKETING ÉS TÁRSADALMI ÉRTÉKTEREMTÉS

Szekcióelnökök: Fehér András, Horváth Dóra (segítő: Fehér András)

Borsay-Kastély nagyelőadó

Szerzők	Cím
Béla-Csovcics Andrea, Kéri Anita	Háromszereplős fenntartható értékteremtés a Nonbusiness marketing kurzus oktatásmódszertani fejlesztésén keresztül
Szarvas Mónika	Innováció a szabadidősportban: A floorcurling piachevezetésének nonprofit marketingje és társadalmi értékteremtő lehetőségei
Hörömpöli Anna	Közönségépítés és élményhozzáférés: a klasszikus zene befogadásának vizsgálata fiatalok körében
Kun Zsuzsanna, Simon Judit	Negotiating Health at the Table: Food Choice Motives and Dietary Adherence in Chronic Diseases
Béla-Csovcics Andrea, Daczné Bundság Éva Szabina, Sikó Beáta	Számít, hogy mások is részt vesznek? - A társas normák és információs jelzések hatása az önkéntességi hajlandóságra
Bifkovics Bettina	Mi teszi elégedetté a sportönkénteseket? A motivációs funkciók szerepének vizsgálata

2. időszáv – 14:00–15:30

TURIZMUS- ÉS ÉLMÉNYMARKETING

Szekcióelnökök: Molnár László, Csóka László (segítő: Thomka Balázs)

Furmint Ház Földszint

Szerzők	Cím
Szecsei Blanka, Vas Bianka, Kocsis Réka	A hely varázsa: Rajongók motivációs tényezői a tematikus vendéglátóhelyek látogatására
Danczné Bundság Éva Szabina	Az online értékelések attribútumainak szerepe a szálláshely-foglalási szándék kialakulásában: Egy ACBC-alapú megközelítés
Vas Bianka	Mit néz(z)ünk ma? Narratívák és térkép a tökéletes filmhez
Magyar Zoltán	Vadászturisztikai niche-termék fejlesztésének bemutatása
Thomka Balázs, Holbné Nábrádi Zsófia Ildikó, Fehér András	A „vidék élmény”: Az élménymarketing integrációja a település- és régiómarketingbe
Juhász-Dóra Katalin	A hazai luxus kastélyszállodák marketingtevékenységének a vizsgálata a helyi lakosok szemszögéből

FENNTARTHATÓSÁG ÉS ETIKUS FOGYASZTÓI DÖNTÉSEK

Furmint Ház Emelet

Szekcióelnökök: Putzer Petra, Földi Kata (segítő: Váradi Norbert)

Szerzők	Cím
Lázár Erika, Putzer Petra, Alvarez Narvaez Katherine Melissa	Attitűdtől a fenntartható vásárlási szándékig: a vizuális figyelem mediáló szerepe online repülőjegy keresésben
Kovács-Lázár Viktória	Socially responsible marketing and AI ethics
Dinya László, Dinya Anikó	Társadalmi marketing és coaching szerepe a kaotikus kihívások tudatosításában
Jakab Anna, Váradi Norbert	„High protein” élelmiszerek fogyasztásának és az azt befolyásoló tényezők vizsgálata a magyar és német fogyasztók körében
Rappay Bence Zsolt, Oravec Titania	„Tudattalan tudatosság” – az érzelmek és a kognitív terhek szerepe a magyar fogyasztók fenntartható vásárlásaiban
Sebestyén Viktória, Fehér András, Balsa-Budai Nikolett	A vegetáriánus és vegán élelmiszerek vásárlói döntésekre gyakorolt pszichológiai hatásának kvalitatív vizsgálata

FELSŐOKTATÁS-MARKETING

Borsay-Kastély nagyelőadó

Szekcióelnökök: Bíró-Szigeti Szilvia, Duga Zsófia

Szerzők	Cím
Csúri-Magosi Rita	Artificial Intelligence in Higher Education Marketing: A Systematic Literature Review of Student Recruitment, Engagement, and Enrollment Outcomes
Harsányi Dávid, Zarándné Vámosi Kornélia, Hukné Kiss Szilvia, Kovács Ildikó	Hol szeretnének dolgozni a gazdasági felsőoktatásban tanulók?
Takács Kathrin, Kun Zsuzsanna	Mennyire látható a tudomány? Egyetemi kutatási eredmények megjelenése a mainstream online sajtóban
Szalánczy Eszter	Mi alapján döntöttek a hallgatók? – Az egyetemválasztást befolyásoló tényezők vizsgálata az SZTE GTK példáján keresztül
Horváth Dóra, Cosovan Attila	Csinálás. Kik érdekelt? Mit tehet hozzá a designkommunikáció a marketing oktatásához és kutatásához?
Horváth Dóra, Csordás Tamás	Az esztétikától a részvételig: crossover pedagógia és transzformatív tanulás egy Integrált Marketingkommunikáció (IMC) kurzusban

3. időszáv – 16:00–17:30

EGÉSZSÉGMARKETING ÉS PÁCIENSKÖZPONTÚ KUTATÁSOK

Furmint Ház Földszint

Szekcióelnökök: Lányi Beatrix, Simon Judit (segítő: Török Barbara)

Szerzők	Cím
Czégény László	A betegek szolgáltató választásának vizsgálata a járóbeteg ellátásban: multikritériumos döntéshozatal egy posztoszocialista egészségügyi rendszerben
Ujházi Tamás	A folyamatos szöveti glükózmonitorozás felhasználói preferenciáinak szerkezete: ACBC elemzés T1DM-es felnőttek és gondozók körében
Kazár Klára, Béla-Csovcics Andrea, Kincsesné Vajda Beáta	A véradói lojalitást befolyásoló tényezők feltárása PLS útelemzéssel
Ercsey Ida	Meditációs alkalmazások szerepe a stressz-kezelésben
Czégény László, Fésű Fanni, Tóth Lili, Uhrin Dávid	Mikor megyünk orvoshoz? A mesterséges intelligencia orvos-beteg bizalomra gyakorolt hatásainak kvalitatív vizsgálata
Tóth Lili	Értelmezhető-e a betegközpontúság orvos nélkül? A patient-centered care (PCC) pre-service érintkezési pontjainak kvalitatív vizsgálata

MESTERSÉGES INTELLIGENCIA ÉS FOGYASZTÓI ATTITŰDÖK

Furmint Ház Emelet

Szekcióelnökök: Hajdú Noémi, Lázár Erika (segítő: Rácz Adél)

Szerzők	Cím
Iványi Tamás, Molnár László, Horváth Kata	A kattintásmentes web fogyasztói viselkedésének UTAUT-alapú modellezése
Józsa László, Balla Rita, Sasné Grósz Annamária	A mesterséges intelligencia megjelenésének hatása a képzőművészeti piac szereplőire
Bíró-Szigeti Szilvia, Veres István, Kovács Stefan	Az MI használat feltüntetetésének hatása a reklámok fogyasztói megítélésére
Szabó Balázs, Cserdi Zsófia Hajnalka, Kenesei Zsófia	How do generative AI chatbots build and erode customer trust?
Molnár László, Horváth Kata	Mesterséges intelligenciával kapcsolatos kognitív, affektív és konatív attitűdkomponensek vizsgálata: A többkomponensű általános MI-attitűd skála (MCS-GATAI) fejlesztése és validálása
Keszey Tamara Nóra, Frau Moreno, Wei Yuling	Systematic literature review of the Uncanny Valley Theory in top-tier CABS journals

**KÖZÖSSÉGI MÉDIA MARKETING
(INFLUENCER- ÉS TARTALOMMARKETING)**

Szekcióelnökök: Prónay Szabolcs, Huszár Sándor (segítő: Dézsi Eszter)

Rezidencia Étterem

Szerzők	Cím
Szecsei Blanka	Digitális eszképzizmus és paraszociális kötődés: Li Ziqi-videók fogyasztásának kontextusában
Oravecz Titanilla, Dankay Endre	Reklámajándék a digitális korban – a marketingkommunikáció mostohagyermekének újraértelmezése
Takács Viktor Tamás, Tóth Zsuzsanna	Érzelmi márképítés a digitális térben
Dézsi Eszter, Fehér András, Boros Henrietta Mónika	Keserű likőrök és az influencers marketing: hogyan alkalmazzák a márkák és milyen reakciókat váltanak ki a fogyasztókból?
Csordás Tamás, Markos-Kujbus Éva	University students' visual self-reflections about their university experiences
Balogh-Kardos Valentina, Kontor Enikő	A közösségi média és az online vásárlási motivációk kapcsolata

MARKETINGSTRATÉGIA, MÓDSZERTAN ÉS MÁRKAKOMMUNIKÁCIÓ

nagyelőadó

Szekcióelnökök: Hlédik Erika, Kisfűrjesi Nóra (segítő: Tomasovszki-Fehér Regina)

Borsay-Kastély

Szerzők	Cím
Morovszki Gréta, Fehér András, Soós Mihály, Tomasovszki-Fehér Regina	A számítógéppel támogatott telefonos megkérdezés (CATI) helyzete a modern politikai piackutatásban
Varga-Toldi Katalin	Együttalkotás bizonytalanságban: az együttműködési preferenciák közötti különbségek az ügyfél-tanácsadó interakciókban
Török Anna, Ledi Mikaledze	Non-Traditional Masculinity in Advertising
Szakács Attila, Földi Kata, Szakács Dominik	Prospect theory és biztosítási attitűdök vizsgálata a fiatal felnőtt korosztály körében – Empirikus pilot kutatás
Csepeti Ádám, Gyulavári Tamás	Az innovációs képességek szerepe a marketingképességek és a piaci teljesítmény közötti kapcsolatban