ELTE | GTK
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

ELTE GTK
TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI KONFERENCIA

Absztraktkötet

TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI KONFERENCIA

2026

Budapest · 2026. november 4–5.

BEVEZETŐ

Köszöntő

Számomra a TDK egyik legfontosabb értéke az a figyelem, amelyet egymás munkájára fordítunk. Amikor meghallgatjuk egy hallgató érveit, kérdezünk, és együtt gondolkodunk a felvetett problémán, a befektetett munkát is megbecsüljük. Szervezőként ezeknek a találkozásoknak szeretnék teret adni.

Az ELTE Gazdaságtudományi Karának 2026. évi Tudományos Diákköri Konferenciáján bemutatott dolgozatok mögött személyes kezdeményezés és következetes erőfeszítés áll. A hallgatók komolyan vették saját kérdéseiket: utánajártak, elemeztek, újragondolták és pontosították megállapításaikat. Elismerést érdemel az a kitartás, amellyel a kérdésfelvetéstől eljutottak eredményeik bemutatásáig.

A konferencián a hallgatók szakmai közönség előtt mutatják be eredményeiket, válaszolnak a kérdésekre, és visszajelzést kapnak a munkájukról. Közben gyakorolják gondolatmenetük világos kifejtését, következtetéseik indoklását és mások észrevételeinek mérlegelését. Ezekre a készségekre később egy munkahelyi probléma megoldásakor vagy egy javaslat bemutatásakor is támaszkodhatnak. Szeretném, hogy a részvétel minden hallgató számára ilyen tanulási lehetőséget és jó élményt jelentsen.

Köszönöm a konzulenseknek a hallgatók szakmai támogatását, a bírálóknak és a bizottságok tagjainak a gondos értékelést. Köszönet illeti a szervezésben közreműködő kollégákat és hallgatókat is, akik hozzájárulnak ahhoz, hogy a konferencia tartalmas közös alkalommá váljon.

Az absztraktkötet a konferencia után is lehetőséget ad arra, hogy megismerjük a hallgatók kérdéseit és eredményeit. A rövid összefoglalók együtt mutatják meg a kutatói érdeklődés sokszínűségét, és megőrzik az elvégzett munka nyomát. Bízom benne, hogy a bemutatott munkák további szakmai beszélgetésekhez is kiindulópontot adnak.

Dr. Bedzsula Bálint

TDT-elnök, a konferencia szervezője

Eötvös Loránd Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar

TÁJÉKOZÓDÁS

Tartalomjegyzék

Köszöntő.....2

1. Emberi erőforrás, vezetés és szervezeti jóllét.....4

2. Mérés és elemzés a menedzsmentben.....12

3. Szervezeti működés és szolgáltatásfejlesztés.....18

4. Digitális kommunikáció, influencer és AI-tartalmak.....24

5. Márka, közösség és fogyasztói attitűdök.....30

6. Ügyfélélmény, szolgáltatás és digitális UX.....37

7. Tőkepiacok, kockázat és pénzügyi piacok.....44

8. Vállalatértékelés és döntéstámogatás.....51

9. Makrogazdaság, fiskális és monetáris politika.....57

10. Nemzetközi gazdaság, integráció és infrastruktúra.....63

11. Üzlet és jog.....69

Szerzőmutató.....74

SZEKCIÓ

1. Emberi erőforrás, vezetés és szervezeti jóllét

2026. november 4. · 14:00 · Q103

Elnök: Dr. Pádár Katalin
Titkár: Molnár Levente
Tag: Bárány Mónika

ELŐADÁSOK

1. **Fazakas-Nyitrai Edina**
   Munkavállalói juttatási preferenciák empirikus vizsgálata különböző élethelyzet tükrében
2. **Kovács Karola**
   A nők szerepe és integrációja az egyetemi autósport csapatok menedzsmentjében – a toborzási és szervezeti akadályok vizsgálata
3. **Kovalik Dorka**
   A szervezeti misszió, a munka jelentőségteljessége és a szervezeti elkötelezettség kapcsolatának vizsgálata tudásmunkások körében
4. **Németh Mónika**
   A munkavállalói motivációt és szervezeti elkötelezettséget befolyásoló tényezők vizsgálata egy magán- és egy állami egészségügyi intézményben
5. **Vál Tamás**
   Senior IT munkavállalók munkahellyel kapcsolatos preferenciái
6. **Vámos Anna**
   Vezetői kompetenciák a Z-generáció szemszögéből egy telekommunikációs vállalatnál: Elvárásmintázatok feltárása Q-módszertannal
7. **Virág Fanni**
   Z generációs munkavállalók és munkahelyi stressz: helyzetkép és lehetséges válaszok

1. Emberi erőforrás, vezetés és szervezeti jóllét

Munkavállalói juttatási preferenciák empirikus vizsgálata különböző élethelyzet tükrében

Fazakas-Nyitrai Edina

Gazdálkodási és menedzsment (alapszak)

Konzulens: Ökrös Ferenc

A kutatás célja annak vizsgálata, hogy a munkavállalói juttatások megítélését inkább a generációs hovatartozás vagy az egyéni élethelyzet határozza-e meg, illetve milyen kapcsolat áll fenn a juttatási csomag személyes igényekhez való illeszkedése és a munkavállalói elköteleződés között.
A 100 fő részvételével végzett kérdőíves kutatás adatait SPSS segítségével, többek között Kruskal–Wallis-próbával, korrelációelemzéssel és többváltozós regresszióval vizsgáltuk.
A négy hipotézis elemzése az alábbi eredményeket hozta:

- H1 – Generációs különbségek: A 12 vizsgált juttatásból 7 esetében statisztikailag szignifikáns generációs eltérés mutatható ki. Különösen a szakmai képzés, a home office és a családi támogatások megítélése különbözött.
- H2 – Gyermekes élethelyzet: A gyermekes munkavállalók szignifikánsan kedvezőbben értékelték az Iskolakezdési támogatást, a generációs és demográfiai különbségek figyelembevétele mellett is.
- H3 – Igények és elköteleződés: Erős pozitív kapcsolat mutatható ki a juttatási csomag személyes igényeknek való megfelelése és az érzékelt elköteleződésnövelő hatása között ($\rho = 0{,}813$; $p < 0{,}001$).
- H4 – Az élethelyzet magyarázóereje: A családi élethelyzet figyelembevétele az Iskolakezdési támogatás esetében 6,6 százalékponttal növelte a regressziós modell magyarázóerejét.

A kutatás eredményei arra utalnak, hogy a munkavállalók juttatási igényei nem magyarázhatók kizárólag generációs sajátosságokkal. A családi élethelyzet és az egyéni szükségletek szintén lényeges szerepet játszanak a juttatások megítélésében. A munkáltatók számára ezért a kizárólag generációkra szabott juttatási rendszerek helyett a rugalmas, személyre szabható juttatási csomagok kialakítása lehet célszerűbb. A megállapításokat ugyanakkor a 100 fős, nem reprezentatív minta, valamint a generáció és a családi élethelyzet erős összefüggése miatt óvatosan kell általánosítani. A H3 és H4 eredményei feltáró jellegűek, további kutatást indokolnak.

Kulcsszavak: juttatások, preferencia, generáció, elégedettség, családi élethelyzet

1. Emberi erőforrás, vezetés és szervezeti jóllét

A nők szerepe és integrációja az egyetemi autósport csapatok menedzsmentjében – a toborzási és szervezeti akadályok vizsgálata

Kovács Karola

Kereskedelem és marketing (alapszak)

Konzulens: Dr. Németh Edit

A kutatás azt vizsgálja, hogy milyen szervezeti kultúrához kapcsolódó normák, működési minták és strukturális tényezők befolyásolják a női hallgatók részvételét és integrációját az egyetemi autósport csapatokban, különös tekintettel a toborzási folyamatokra és a szervezeti kommunikációra. A téma relevanciáját az adja, hogy az egyetemi autósport csapatok egyszerre kapcsolódnak a mérnöki, projektmenedzsment- és sportkultúrához, ugyanakkor a nemzetközi szakirodalom ezt a szervezeti közeget eddig alig vizsgálta a női integráció szempontjából.

A kutatás kvalitatív megközelítésre épül: hét félig strukturált interjú készült három magyarországi egyetemi autósport csapathoz (Neumann János Egyetem, Széchenyi István Egyetem, BME) kapcsolódó, aktív és korábbi csapattagokkal, különböző szakterületekről. Az interjús eredményeket egy kiegészítő, 27 fős kérdőíves felmérés egészíti ki az észlelt szervezeti működésről, a toborzásról és a női hallgatók szereplehetőségeiről.

Az eredmények szerint a csapatok működése projektalapú és formálisan nyitott, ugyanakkor jelentős mértékben informális kapcsolati hálókra épül, ami az új és kisebbségben lévő tagok (köztük a nők) beilleszkedését nehezítheti. A toborzás sokféle csatornán zajlik, de a női hallgatók tudatos, célzott megszólítása jelenleg korlátozott. Kiemelt eredmény, hogy a csapatban már jelen lévő női tagok láthatósága húzóhatást gyakorol további nők csatlakozására, valamint hogy a nem műszaki szerepkörök (HR, szponzoráció, kommunikáció) fontos belépési pontot jelentenek a női hallgatók számára.

A kutatás gyakorlati javaslatokat fogalmaz meg a tudatosabb toborzási kommunikáció és a strukturált onboarding/mentorrendszer bevezetésére vonatkozóan, amelyek hozzájárulhatnak a diverzebb és befogadóbb csapatkörnyezet kialakításához.

Kulcsszavak: egyetemi autósport csapatok, női integráció, toborzás, szervezeti kultúra, diverzitásmenedzsment, undoing gender

1. Emberi erőforrás, vezetés és szervezeti jóllét

A szervezeti misszió, a munka jelentőségteljessége és a szervezeti elkötelezettség kapcsolatának vizsgálata tudásmunkások körében

Kovalik Dorka

Vezetés és szervezés (mesterszak)

Konzulens: Dr. Hoffmann Piroska

A dolgozat arra a kérdésre keresi a választ, hogy a tudásmunkások szervezeti misszióval kapcsolatos percepciói és a munkájuk észlelt jelentőségteljessége miként kapcsolódhat a szervezeti elkötelezettségükkel. A kutatás a misszió egyéni megítélését és az egyének közötti kommunikációját külön elemzi, a szervezeti elkötelezettséget Meyer és Allen (1991) háromdimenziós modellje alapján, az elkötelezettség affektív, folytonossági és normatív komponenseit vizsgálja. Az adatgyűjtés validált mérőeszközök tételeiből összeállított online kérdőívvel történt 2026 tavaszán és őszén. A kényelmi mintavétellel gyűjtött válaszok közül a kifejezetten a tudásmunkásokra fókuszáló elemzésbe végül 226 fő válaszai kerültek. Az adatok feldolgozása leíró statisztikákkal és Spearman-féle rangkorrelációval történt. Az eredmények szerint a misszió egyéni megítélése és kommunikációja, valamint a munka jelentőségteljessége pozitív kapcsolatot mutatott az affektív elkötelezettséggel. A misszió két vizsgált jellemzője a normatív elkötelezettséggel is pozitív, de gyengébb összefüggést mutatott. A munka jelentőségteljessége és a normatív elkötelezettség közötti kapcsolat gyenge volt. A folytonossági elkötelezettségnél nem rajzolódott ki általános összefüggés: a misszió kommunikációjának megítélésével gyenge pozitív kapcsolat mutatkozott, míg a misszió egyéni megítélésével és a munka jelentőségteljességével nem volt szignifikáns kapcsolat. Az eredmények alapján a világosan megfogalmazott és a mindennapi működésben is kommunikált misszió támogathatja a tudásmunkások érzelmi kötődését, különösen akkor, ha munkájukat értékesnek és a szervezeti célokhoz kapcsolódónak érzékelik.

Kulcsszavak: VUCAD, szervezeti elkötelezettség, vízió-misszió, munka jelentőségteljessége

1. Emberi erőforrás, vezetés és szervezeti jóllét

A munkavállalói motivációt és szervezeti elkötelezettséget befolyásoló tényezők vizsgálata egy magán- és egy állami egészségügyi intézményben

Németh Mónika

Gazdálkodási és menedzsment (alapszak)

Konzulens: Dr. Daruka Eszter

Jelen kutatás az RMC Medical Zrt. és az Uzsoki Utcai Kórház munkavállalóinak motivációját és a szervezeti elkötelezettségét vizsgálja az anyagi és nem anyagi ösztönzők, a belső motiváció, valamint a kiégés szindrómájának tükrében. Az elsődleges cél a vizsgált magán- és közegészségügyi intézmény munkavállalóinak motivációjában előforduló különbségek feltárása a vizsgált tényezők mentén.

A kutatás elméleti hátterét Stacey Adams (1965) méltányosság elmélete, az Öndeterminációs elmélet (2000), valamint Maslach kiégés szindrómája (1981) alkotja. A primer kutatás során alkalmazott vegyes kutatásmódszertani megközelítés a kvantitatív és kvalitatív eljárásokat kombinálja. A kvantitatív kutatás során az adatgyűjtés a Szervezeti Elkötelezettség Kérdőív (Gagné et al., 2015), a Többdimenziós Munkamotivációs Skála (Allen & Meyer, 1990), valamint a Maslach-féle Kiégés Kérdőív (Maslach & Jackson, 1981) összeállításával valósul meg. Az adatok elemzéséhez a korábbi kutatásokra épülő leíró statisztika mellett következtető statisztikai elemzési módszerek is felhasználásra kerülnek, korrelációszámítás és független mintás Mann-Whitney U-próba formájában. A kvalitatív vizsgálatot két vezetői interjú alkotja, amelyek célja a kérdőíves, kvantitatív kutatás eredményeinek vezetői meglátásokkal való kiegészítése.

A hipotézisvizsgálat eredményei alapján a két vizsgált intézmény munkavállalóinak extrinzik anyagi szabályozása közötti szignifikáns különbséget feltételező hipotézis igazolást nyer. A dolgozók belső motivációja és a szervezeti elkötelezettsége között szignifikáns különbséget feltételező hipotézisek nem nyernek megerősítést a vizsgált szervezetek egyikében sem. A harmadik hipotézis elfogadása megerősíti, hogy a vizsgált magánegészségügyi intézmény munkavállalói magasabb szervezeti elkötelezettséget mutatnak, mint a közegészségügyi intézmény dolgozói. Végezetül a negyedik hipotézis által igazolást nyer, hogy a vizsgált kórházi dolgozók emocionális kimerültsége szignifikánsan magasabb a magánklinikán dolgozókénál.

A megfogalmazott fejlesztési javaslatok közül kiemelkedik a teljesítményértékelési rendszer bevezetése, a karrierút tervezés fejlesztése, valamint a mesterséges intelligencia alkalmazása a munkavállalói terhek csökkentésére. A dolgozat értékét az adja, hogy eredményei más, hasonló működésű szervezetek számára is hasznos útmutatást nyújtanak, miközben a vizsgált intézmények számára gyakorlatban is megvalósítható fejlesztési lehetőségeket tárnak fel.

Kulcsszavak: szervezeti elkötelezettség, belső motiváció, kiégés, magán- és közegészségügy

1. Emberi erőforrás, vezetés és szervezeti jóllét

Senior IT munkavállalók munkahellyel kapcsolatos preferenciái

Vál Tamás

Nemzetközi gazdálkodás (alapszak)

Konzulens: Dr. Kozák Anita

Ennek a kutatásnak a segítségével betekintést nyerhetünk az IT munkavállalók munkahelyi preferenciáiba. A kutatás legfőbb célja, hogy feltárja, melyek a legfontosabb és legkevésbé fontos tényezők ezeknek a munkavállalóknak.
A kutatási kérdések két adatgyűjtési módszertan segítségével kerültek megválaszolásra. A félig strukturált interjúk lefolytatásával a legfőbb cél a kérdőívből kapott adatok értelmezése, és a hirdetés/interjú preferenciák feltárása volt. A kérdőíves vizsgálat célja az volt, hogy feltárja, mely munkahelyi tényezők fontosok vagy nem fontosok a kitöltők számára és rávilágítson az egyes csoportok közötti preferencia-különbségekre. A kérdőív egy Likert-skálás és egy pontelosztásos kérdéssort tartalmazott, az alanyok hólabda és önkényes mintavételi módszertannal kerültek kiválasztásra.
A dolgozat legfőbb eredményei: a fiatalabb korcsoport számára fontosabb, hogy legyen előrelépési lehetőség a cégnél, az idősebbeknek pedig a cég hírneve volt jelentősebb. A hibrid munkavégzésben dolgozó munkavállalók számára fontosabb volt az elismerés, a közösség és a gördülékeny munkafolyamatok, mint az otthoni munkavégzésben dolgozó munkavállalók számára. Összességében 106 kitöltőből 86 számára a legfontosabb tényező a fizetés volt, ezt követte a hibrid/remote munkavégzés és a munka-magánélet egyensúly. A legkevésbé fontos tényezők pedig a cég egyedi márkázása, a modern, figyelemfelkeltő álláshirdetések és a „munkám társadalomra gyakorolt hatása” volt.
Több menedzsment javaslat is megfogalmazásra került a kutatási eredmények alapján. A cégek által kitett hirdetések ne csak figyelemfelkeltő „click-bait” szavakat tartalmazzanak, hanem legyenek informatívak. Tartalmazzák a pozíció betöltéséhez szükséges tapasztalatokat, képesítéseket és technológiai ismereteket, s amennyiben lehetséges, a konkrét bérsávot is. Az interjú folyamatok legyenek transzparensek, ne álljanak 3-4 interjúnál többől és ne húzódjanak el hónapokig. Legyen éves megbeszélés a munkavállalókkal a feladatukról, a munkakörükről, az azokban bekövetkezett változásról és arról, hogy ezek a változások mekkora béremeléssel járjanak. Amennyiben a cég anyagi helyzete engedi, a munkavállalók bére legyen inflációkövető. A cég rendelkezzen karrierút tervezési lehetőséggel annak érdekében, hogy minél vonzóbb legyen a fiatalabb korosztály számára.

Kulcsszavak: Informatika, Toborzás, Munkáltatói márka, Preferencia felmérés

1. Emberi erőforrás, vezetés és szervezeti jóllét

Vezetői kompetenciák a Z-generáció szemszögéből egy telekommunikációs vállalatnál: Elvárásmintázatok feltárása Q-módszertannal

Vámos Anna

Vezetés és szervezés (mesterszak)

Konzulens: Dr. Bence-Kiss Krisztina

A kutatás arra a kérdésre keresi a választ, hogy milyen vezetői elvárások jellemzik a vizsgált telekommunikációs vállalatcsoport magyarországi tagvállalatánál dolgozó Z-generációs munkavállalókat, és azonosíthatók-e közöttük eltérő elvárásmintázatok.
A kutatás elméleti kiindulópontja, hogy a Z-generáció tagjai nem tekinthetők homogén munkavállalói csoportnak, a generációnak tulajdonított sajátosságok értelmezését pedig az életkori, periódus- és kohorszhatások elkülönítésének nehézsége is korlátozza. Erre alapozva a kutatás Q-módszertannal vizsgálja a generáción belüli eltérő nézőpontokat.
A vizsgált vállalat vezetői kompetenciamodelljére és a szakirodalomra épülő 42 állítást 20 fő Z-generációs munkavállaló rendezte a velük való egyetértés mértéke szerint. A Q-rendezések főkomponens-elemzése két elkülönülő faktort azonosított. A kutatás legfontosabb eredménye, hogy a vizsgált Z-generációs munkavállalók vezetői kompetenciákkal kapcsolatos elvárásai nem alkotnak egységes mintázatot. Az Értékalapú, emberközpontú vezetést előtérbe helyező nézőpont a vezető személyes példamutatását, az etikus és következetes döntéshozatalt, a hiteles kommunikációt és a tiszteletteljes bánásmódot hangsúlyozza. Az Iránymutató, koordináló vezetést előtérbe helyező nézőpont esetében elsősorban a világos célok meghatározása, a csapatok közötti együttműködés ösztönzése, az ügyfelek igényeinek figyelembevétele a döntések során, valamint a rendszeres visszajelzés bizonyult meghatározó vezetői elvárásnak. A két csoport közös elvárása a munkavállalókkal való tiszteletteljes bánásmód és a munkavállalók motiválása.
Az eredmények összhangban állnak a generációk homogén csoportként történő kezelését problematizáló szakirodalommal, és rámutatnak arra, hogy azonos generációs és szervezeti kontextus mellett is eltérő vezetői elvárások jelenhetnek meg. A vállalati vezetői kompetenciamodell egyes elemei mindkét véleménymintázatban megjelennek, míg más kompetenciákról a kutatásban résztvevők eltérő nézőpontot képviselnek. Az eredmények alapján ezért nem egy egységes, Z-generációra alkalmazandó vezetési gyakorlat kialakítása, hanem a szervezeti alapelvek és az eltérő munkavállalói igények együttes figyelembevétele indokolt. A kutatás ezáltal árnyaltabb képet nyújt a vizsgált vállalat Z-generációs munkavállalóinak vezetői elvárásairól, és hozzájárulhat a vezetői működés munkavállalói igényekhez jobban illeszkedő alakításához.

Kulcsszavak: Z-generáció, Q-módszertan, vezetői kompetenciák, vezetői elvárások

1. Emberi erőforrás, vezetés és szervezeti jóllét

Z generációs munkavállalók és munkahelyi stressz: helyzetkép és lehetséges válaszok

Virág Fanni

Kereskedelem és marketing (alapszak)

Konzulens: Dr. Kozák Anita

Jelen dolgozat a Z generációs munkavállalók munkahelyi stresszmegélését és a szervezetek által kínált megoldási stratégiákat vizsgálja. A kutatás aktualitását a generáció egyedi igényei, valamint a digitális környezetből fakadó mentális terhelés adják. A dolgozat célja a stresszszintet befolyásoló tényezők feltárása, valamint a munkavállalói elvárások és a tényleges vállalati kínálat közötti összhang feltárása. A primer kutatás során kétlépcsős, vegyes módszertan került alkalmazásra: a 104 fős mintán végzett, nemzetközileg validált COPSOQ II kérdőíves felmérést 5 félig strukturált interjú kvalitatív tartalomelemzése egészítette ki. Az interjúk feltárták a rugalmasság paradoxonának valódi hátterét, a transzparens vezetői kommunikáció hiányát, valamint a szervezeti jólléti juttatások és a valós munkavállalói szükségletek közötti eltéréseket. Az adatok statisztikai elemzése szignifikáns kapcsolatot mutatott ki a vállalatméret, valamint az időnyomás ($p = 0,020$), a munkatársi segítségnyújtás ($p = 0,002$), a közvetlen felettes támogatás ($p = 0,045$) és a problémákra való nyitottsága ($p = 0,040$) között. Emellett a nemek mentén statisztikailag releváns összefüggés igazolható a fizikai kimerültség ($p = 0,034$), az érzelmi kimerültség ($p = 0,006$), az ingerlékenység ($p = 0,030$), valamint a munkahelyi légkör ($p = 0,047$) megítélése során. Az eredmények rávilágítanak a „rugalmasság paradoxonára”: a vállalatok által biztosított rugalmas munkakeretek önmagukban nem elegendőek, ha azokat nem kíséri reális munkaterhelés és hatékony mentális támogatás. A dolgozat záró fejezetében olyan gyakorlati HR-javaslatok kerülnek megfogalmazásra, amelyek a strukturális megoldások helyett a pszichoszociális erőforrások tudatos menedzselésére helyezik a fókuszt.

Kulcsszavak: Z generáció, munkahelyi stressz, szervezeti kultúra, megküzdési stratégiák, munkavállalói jóllét

SZEKCIÓ

2. Mérés és elemzés a menedzsmentben

2026. november 5. · 12:00 · Q103

Elnök: Dr. Jónás Tamás
Titkár: Fáró Jenő
Tag: Dr. Németh Edit

ELŐADÁSOK

1. **Bohács Bálint**
   A tudásmenedzsment-gyakorlatok és a dinamikus képességek kapcsolata: szisztematikus szakirodalmi áttekintés a dinamikus tudásmenedzsment perspektívájából

2. **Dudás Ádám**
   Projekt- és szakdolgozati kurzusok hallgatói elvárásainak értékelése a Kano-modell alkalmazásával

3. **Lengyel Orsolya Lili**
   GenAI a tudásmunkában: a függőség vizsgálata az integráció, tudatosság és metakogníció tekintetében

4. **Németh Fruzsina Eszter**
   A szolgáltatásminőség-mérés bevezetésének fogyasztói és szervezeti feltételei egy gyantaszalon-hálózat példáján

5. **Patocskai Csongor**
   Felsőoktatási szolgáltatásminőséget befolyásoló tényezők feltárása, valamint a konszenzus mértékének vizsgálata azok fontosságának megítélésében

2. Mérés és elemzés a menedzsmentben

A tudásmenedzsment-gyakorlatok és a dinamikus képességek kapcsolata: szisztematikus szakirodalmi áttekintés a dinamikus tudásmenedzsment perspektívájából

Bohács Bálint

Nemzetközi gazdálkodás (alapszak)

Konzulens: Gazdag Gergely

A változó üzleti környezetben a vállalatok alkalmazkodóképessége és tartós versenyelőnye szempontjából meghatározó lehet a szervezeti tudás hatékony hasznosítása. A tudásmenedzsment és a dinamikus képességek kapcsolata ezért stratégiai jelentőségű, ugyanakkor a szakirodalomban kevésbé tisztázott, hogy az egyes tudásmenedzsment-gyakorlatok mely dinamikus képességekhez kapcsolódnak, milyen irányú összefüggések azonosíthatók, és ezeket milyen bizonyítékok támasztják alá.

A kutatás célja a konkrét tudásmenedzsment-gyakorlatok (KMP) és a dinamikus képességek (DC) közötti kapcsolatok feltárása és rendszerezése, Li és munkatársai (2025) dinamikus tudásmenedzsmentre vonatkozó elméleti keretére építve. A PRISMA 2020 irányelveit követő szisztematikus szakirodalmi áttekintés 13 empirikus tanulmány elemzésén alapul.

A kutatás során 119 eredeti tudásmenedzsment-gyakorlatból 22 egységesített KMP-típus alakult ki. Ezek közül 15 legalább egy dinamikusképesség-dimenzióhoz kapcsolható, három pedig mindhárom dimenzióban megjelenik. Ez arra utal, hogy egyes tudásmenedzsment-gyakorlatok többféle vállalati alkalmazkodási funkciót is támogathatnak. Az informatikai gyakorlatok és a tanulási mechanizmusok képviselik a legnagyobb csoportokat. A kapcsolatok ötszintű bizonyítékértékelése alapján hét KMP-típus esetében volt azonosítható empirikus alátámasztás, amely azonban egyetlen tanulmányból származott, míg a fordított és kölcsönös kapcsolatokra nem állt rendelkezésre megfelelő bizonyíték.

A kutatás elméleti hozzájárulása a tudásmenedzsment-gyakorlatok és a dinamikus képességek közötti lehetséges kapcsolatok rendszerezése, valamint a bizonyítékok hiányosságainak feltárása. Az eredmények alapot biztosítanak annak további vizsgálatához, hogy a két terület tudatosabb összehangolása miként támogathatja a vállalatok alkalmazkodóképességét és hosszú távú versenyelőnyét.

Kulcsszavak: Tudásmenedzsment-gyakorlatok (KMP), dinamikus képességek (DC), dinamikus tudásmenedzsment (DKM), vállalati versenyelőny, szisztematikus szakirodalmi áttekintés

2. Mérés és elemzés a menedzsmentben

Projekt- és szakdolgozati kurzusok hallgatói elvárásainak értékelése a Kano-modell alkalmazásával

Dudás Ádám

Gazdálkodási és menedzsment (alapszak)

Konzulens: Dr. Tóth Zsuzsanna Eszter

A projektfeladat- és szakdolgozati kurzusok minősége a hagyományos tantárgyértékelési eljárásokkal csak korlátozottan vizsgálható, mivel a hallgatói tapasztalatot a több féléven átívelő munkafolyamat, az önálló feladatvégzés, a központi kurzusszervezés és a személyes témavezetői együttműködés együttesen alakítja. A kutatás célja az e kurzusokkal kapcsolatos hallgatói elvárások feltárása, valamint egy későbbi, OHV-jellegű, folyamatfejlesztést támogató hallgatói visszajelzési rendszer megalapozása volt. E speciális kurzushoz tartozó 23 mérési attribútum meghatározása a projektalapú tanulás, a szakdolgozati témavezetés és a felsőoktatási szolgáltatásminőség szakirodalmára, az Európai Felsőoktatási Térség European Standards and Guidelines (ESG, 2015) vonatkozó standardjaira, valamint egy saját fókuszcsoport eredményeire épült.

Az ELTE Gazdaságtudományi Karán 2026 októberében végzett kérdőíves adatfelvételben 70 hallgató 23 kurzusszervezési és témavezetési attribútum funkcionális és diszfunkcionális megjelenését értékelte. Az összesen 1610 kérdéspár kiértékelése egy ún. Type IV Kano-modell alapján történt, amely a hagyományos Kano modell kategóriáinál részletesebben különíti el a kötelező és a vonzó attribútumok intenzitását, ezáltal differenciáltabban fejezi ki az attribútumokkal kapcsolatos érzelmi reakciókat. A teljes mintás elemzést hallgatói jellemzők szerinti feltáró szegmentáció, permutációs homogenitásvizsgálat, valamint három retrospektív eredményváltozó rangalapú összehasonlítása egészítette ki.

A vizsgált attribútumok többsége teljesítményjellemzőként jelent meg, ami arra utal, hogy esetükben a megvalósítás színvonala érdemben alakíthatja a hallgatói elégedettséget. A követelmények és mérföldkövek előzetes átláthatósága, a kommunikációs keretek előzetes tisztázása, valamint az időben érkező visszajelzés több esetben alapelvárásként rajzolódott ki. Kiemelt jelentőségűnek bizonyult továbbá a visszajelzések szakmai indoklása, a következő önálló munkalépés támogatása és a kérdések nyílt jelzésének lehetősége. A szegmentált Kano-elemzések hipotézisvizsgálatai nem tártak fel stabil csoportkülönbségeket, míg a projektfeladat kurzusok visszatekintő átfogó értékelésére használt retrospektív változók közül a szakmai gondolkodásmód észlelt fejlődése a tanulmányi átlaggal, a témavezető ajánlása pedig a korábbi témavezetői tapasztalattal mutatott statisztikailag is alátámasztható kapcsolatot.

Az eredmények a projektfeladat- és szakdolgozati kurzusok folyamatminőségének értékeléséhez és egy célzott hallgatói visszajelzési rendszer kialakításához biztosíthatnak kezdeti empirikus alapot. A nem valószínűségi mintavétel és a kisebb szegmensek miatt a következtetések a vizsgált mintára vonatkoznak, a feltárt csoportmintázatok pedig további adatfelvételt igényelnek.

Kulcsszavak: Kano-modell, Felsőoktatási szolgáltatásminőség, Hallgatói elvárások, Projekt- és szakdolgozati kurzusok, Témavezetői és hallgatói szerepek

2. Mérés és elemzés a menedzsmentben

GenAI a tudásmunkában: a függőség vizsgálata az integráció, tudatosság és metakogníció tekintetében

Lengyel Orsolya Lili

Vezetés és szervezés (mesterszak)

Konzulens: Dr. Bedzsula Bálint

A kutatás arra keresi a választ, hogy milyen összefüggés mutatható ki a generatív AI munkafolyamatba való beépülése, az AI-függőség, az AI-tudatosság, illetve a metakognitív kontroll között a tudásmunkások körében. Emellett szakértői interjúk alapján olyan vállalati és egyéni gyakorlatokat gyűjt össze, amik támogathatják a tudatos GenAI-használatot.
A kutatás magyarázó szekvenciális, kevert módszertanos megközelítést követ, amiben a kvantitatív, kérdőíves szakasz a GenAI-integrációt, az AI-függőséget, az AI-tudatosságot és a metakogníciót méri fel 203 fős mintán. A kapcsolatokat nyolc, tartalmilag párosított tétel Holm-teszttel korrigált Spearman-korrelációja vizsgálja. A négy szakértői interjú tematikus elemzése a kapcsolatok lehetséges hátterét és a gyakorlati eljárásokat tárja fel; a két szakasz eredményeit és következtetéseit pedig egy közös összegző táblázat kapcsolja össze.
Főbb eredmények: A GenAI problémamegoldásba való integrációja gyenge, pozitív kapcsolatot mutat a GenAI nélküli munka észlelt nehézségével és a képességekben való alacsonyabb magabiztossággal. Az interjúkban ez a feladat időigényének növekedésével volt kapcsolatba hozható, illetve a résztvevők az emberi kontroll fontosságát emelték ki a döntéshozatalban. Az önértékelt AI-tudatosság és metakogníció a függőségi tételekkel nem, vagy csak nagyon gyengén függ össze, egymással viszont pozitív kapcsolatban állnak. A tanácskérésre, tanulásra és elemzésre használók döntéseit jellemzően nagyobb mértékben befolyásolja a GenAI, a kevesebb munkatapasztalattal rendelkezők pedig GenAI nélkül kevésbé magabiztosak.
Az interjúkban a felelősségvállalás az ellenőrzés indokaként, a „digitális megerősítés” keresése az önálló ítélet gyengülésének lehetséges jeleként merült fel.
Gyakorlati javaslatok: A feladatok tudatos kiválasztása, különösen tanácskérésnél és elemzésnél. Folyamatszintű ellenőrzési keretek felállítása (például párhuzamos tesztelés), hogy az ellenőrzés ne kizárólag az egyénen múljon. A GenAI-jal készült eredményekért viselt felelősség egyértelművé tétele. Munkatapasztalathoz igazított, az output gyakorlati ellenőrzését is fejlesztő képzések bevezetése.
A kutatás eredményei alapján a függőség kockázata nemcsak a használat mértékén, hanem a végső döntés és a felelősség megtartásán is múlhat. A javaslatok feltáró jellegűek, eredményességük további vizsgálatot igényelnek.

Kulcsszavak: generatív mesterséges intelligencia, AI függőség, AI tudatosság, metakogníció

2. Mérés és elemzés a menedzsmentben

A szolgáltatásminőség-mérés bevezetésének fogyasztói és szervezeti feltételei egy gyantaszalon-hálózat példáján

Németh Fruzsina Eszter

Kereskedelem és marketing (alapszak)

Konzulens: Ökrös Ferenc

A szolgáltatásminőség strukturált mérése segíti a fogyasztói igényekhez való alkalmazkodást, a szépségipari szolgáltatások bizalmi jellege azonban kihívásokat jelent a fogyasztók és a munkatársak bevonásában.

A dolgozat célja a kiterjesztett Kano-modell későbbi alkalmazásához szükséges fogyasztói és szervezeti feltételek feltárása a Skintim bejelentkezés nélküli gyantaszalon-hálózat példáján.
A primer kutatás három fázisban, kvalitatív és kvantitatív módszerekkel valósult meg. Először a saját tulajdonú és franchise-szalonok munkatársaival készült két fókuszcsoportos interjú ($N_1 = 8$; $N_2 = 7$). Ezt négy szalon vendégeinek online és papíralapú kérdőíves felmérése követte ($N = 185$). Az elemzés leíró statisztikákra, Wilcoxon-, Friedman- és Kruskal–Wallis-próbákra, valamint Spearman-féle rangkorrelációra épült. Végül közös dolgozói fókuszcsoport ($N = 8$) segítette az eredmények értelmezését és a mérési rendszer gyakorlati feltételeinek meghatározását.

A válaszadók a Skintimhez kapcsolódó kérdőív esetében szignifikánsan magasabb részvételi hajlandóságot jeleztek, mint általános kérdőíves megkereséseknél (Wilcoxon-próba, $p < 0,001$). Az ár és a minőség relatív fontossága szignifikánsan eltért a vizsgált termék- és szolgáltatáskategóriák között (Friedman-próba, $\chi^2(2) = 82,38$; $p < 0,001$); a minőségpreferencia a gyantázásnál volt a legerősebb. A vendégvisszajelzések mérésének fontossága és a részvételi hajlandóság között nem mutatkozott szignifikáns kapcsolat (Spearman $\rho = 0,101$; $p = 0,173$). Az életkori csoportok kérdőívkitöltési preferenciái között sem volt kimutatható szignifikáns eltérés.

A dolgozói fókuszcsoportok alapján a rendszer elfogadásának fő feltétele az egyszerű lebonyolítás, a csekély adminisztratív többletteher és a szolgáltatási folyamat zavartalansága. A pénzügyi ösztönzés lehetséges motiváló tényezőként jelent meg, de nem volt meghatározó. A saját tulajdonú és franchise-szalonok munkatársainak véleményében kvalitatív eltérések rajzolódtak ki a rendszer előnyeiről és kockázatairól.

Az eredmények a rövid, áttekinthető kérdőív, a hibrid adatgyűjtés, az egységes és egyszerű lebonyolítás, illetve a megfelelő időzítés jelentőségét emelik ki. A kutatás a későbbi Kano-alapú elégedettségmérés módszertani előkészítését támogatja; a szolgáltatásjellemzők tényleges Kano-kategorizálására nem terjed ki.

Kulcsszavak: szolgáltatásminőség, vevői elégedettség, szépségipar, adatvezérelt döntéshozatal, fogyasztói visszajelzés

2. Mérés és elemzés a menedzsmentben

Felsőoktatási szolgáltatásminőséget befolyásoló tényezők feltárása, valamint a konszenzus mértékének vizsgálata azok fontosságának megítélésében

Patocskai Csongor

Vezetés és szervezés (mesterszak)

Konzulens: Dr. Árva Gábor

Felsőoktatási szektorban lévő verseny miatt a piacon maradás alapfeltétele a magas minőségű szolgáltatások nyújtása. A Covid-19 hatásai és a születések egyre csökkenő száma újabb kihívások elé állítják a felsőoktatási intézményeket, így elengedhetetlen, hogy a vevőik számára fontos tényezőkre kiemelt figyelmet fordítsanak.
A szolgáltatásminőség mérésére gyakran használt generikus RATER skálák nem feltétlenül alkalmasak a felsőoktatási szolgáltatásnyújtás szektorspecifikus jellemzőinek megragadására. A dolgozat célja a közép-európai felsőoktatási szolgáltatásminőséget befolyásoló tényezők feltárása a poszt-Covid időszakban, fontosságuk megítélésének felmérése, és a megítélésekben rejlő konszenzus mérése. 20 releváns tanulmány áttekintésével, illetve 2 páros hallgatói interjú segítségével előállt egy 99 felsőoktatási szolgáltatásminőségjellemzőt 6 hierarchikus szint mentén strukturáló skála. A tényezők fontossága kérdőívesen került felmérésre, majd 2 fuzzy logikán alapuló konszenzusmérték alapján megállapításra került, hogy milyen mértékű egyetértés mutatkozik e tényezők fontosságának megítélésében. Ez alapján elkészült két mátrix, amelyek 4 kvadránsába besorolásra került a 99 tényező, az átlagos normált fontossági értékük, valamint a megítélésükben rejlő konszenzus mértéke alapján. Az – Összegyetemi és Kari/képzési szint között elhelyezkedő – Átmeneti szinthez és a Kurzusszinthez tartozó jellemzők legnagyobb része a II. „Kritikus Sikertényezők” kvadránsba esik, ezen tényezőket magas konszenzussal fontosnak ítélték a válaszadók. Az Összegyetemi szinthez tartozó tényezők legnagyobb hányada a IV. („Vitatott Prioritások”) kvadránsba esik, ezek átlagosan fontosak, azonban megítélésükben rejlő konszenzus alacsony, ami megosztottságot jelez. A két mátrix segítségével összesen 30 (28 közös + 2 mátrix-specifikus) „Kritikus Sikertényező” került azonosításra, ezekre az intézményeknek kiemelt figyelmet kell szentelniük. Jövőbeni kutatási irány a minta bővítése, valamint a II. kvadránsba eső tényezők mentén észlelt szolgáltatásminőség hatásának a vizsgálata az általános hallgatói elégedettségre és lojalitására.
A dolgozat korlátja, hogy az interjús validálás kizárólag ELTE GTK hallgatók bevonásával történt, valamint a kérdőíves adatgyűjtés nem volt reprezentatív. A dolgozat hozzáadott értéke egy közép-európai felsőoktatási szolgáltatásminőséget vizsgáló skála kialakítása, valamint az ehhez tartozó jellemzők fontossági megítélésekben rejlő konszenzus újszerű mérése.

Kulcsszavak: felsőoktatási szolgáltatásminőség, felsőoktatási intézmények, skálafejlesztés, konszenzusmértékek

SZEKCIÓ

3. Szervezeti működés és szolgáltatásfejlesztés

2026. november 4. · 14:00 · Q302

Elnök: Dr. Kozák Anita
Titkár: Gazdag Gergely
Tag: Dr. Daruka Eszter

ELŐADÁSOK

1. **Balogh Anna**
   A pedagógusi attitűdök és a vezetői kompetenciák szerepe az inkluzív oktatásban
2. **Bella Eliza**
   Hatékony videótári tanulási folyamat
3. **Horváth Péter**
   Katonai belső mobilkommunikációs szolgáltatás minőségvizsgálata, ITIL 4, szolgáltatási út, humán kompenzáció
4. **Sávos Zsófia Anna**
   B2B modellről hibrid (B2B és B2C) értékesítésre való átállás folyamatintegrációja egy építőanyag-gyártó vállalatnál – Service Blueprint alapú AS-IS–TO-BE esettanulmány
5. **Horváth Marcell**
   Szolgáltatásminőség értékelése a hazai vasúti személyszállításban

3. Szervezeti működés és szolgáltatásfejlesztés

A pedagógusi attitűdök és a vezetői kompetenciák szerepe az inkluzív oktatásban

Balogh Anna

Vezetés és szervezés (mesterszak)

Konzulens: Dr. Hoffmann Piroska

Az inkluzív oktatás megvalósítása a magyar köznevelés összetett pedagógiai és szervezeti kihívása, amelyben az intézményi erőforrások mellett a pedagógusok attitűdjei és az iskolavezetés kompetenciái is fontos szerepet tölthetnek be. A kutatás célja az inkluzív oktatás szempontjából legfontosabbnak tartott vezetői kompetenciák azonosítása, valamint annak feltárása, hogy a pedagógusok befogadással kapcsolatos attitűdjei milyen összefüggést mutatnak kompetencia-preferenciáikkal.

A vegyes módszertanú kutatás a hazai és nemzetközi szakirodalom bibliometriai feltérképezésére, 254 beérkezett kérdőívből 253 értékelhető pedagógusi válasz statisztikai elemzésére, valamint öt intézményvezetővel készített interjúra épült. Az inkluzív attitűdök mérésére az AIS-skála, a pedagógiai cselekvési szándékok vizsgálatára az ITICS-skála szolgált. A teljes AIS-válasszal rendelkező 245 pedagógust K-medoidok (PAM) klaszterelemzéssel két attitűdcsoportba sorolta az elemzés: 124 fő a pozitívabb, 121 fő a kevésbé pozitív attitűdű csoportba került. A csoportok kompetencia-preferenciáinak összehasonlítása Ruben (2019) vezetői kompetenciamodelljére épült.

Mindkét attitűdcsoportban a problémamegoldás és a szakmai tapasztalat volt a két leggyakrabban választott vezetői kompetencia. Az interperszonális és csapatorientációs kompetenciát a pozitívabb attitűdű pedagógusok 35,3%-a, a kevésbé pozitív attitűdűek 19,3%-a választotta. A különbség a tíz összehasonlításra alkalmazott Bonferroni-korrekció után nem maradt szignifikáns, ezért feltáró eredményként értelmezhető. Az öt vezetői kompetenciaterület vizsgálata ugyanakkor szignifikáns kapcsolatot tárt fel a kommunikációs kompetenciák előnyben részesítése és az attitűdcsoportba tartozás között ($p = 0{,}007$), amely az öt összehasonlításra alkalmazott korrekció után is fennmaradt. Az interjúk hangsúlyozták a szakmai együttműködés, a gyakorlati támogatás és a vezetői problémamegoldás jelentőségét, valamint az intézményi döntési mozgástér korlátait.

A kutatás hozzáadott értéke a pedagógusi attitűdök és a vezetői kompetencia-preferenciák együttes, vezetéstudományi vizsgálata. Az eredmények gyakorlatorientált vezetőikompetencia-fejlesztési javaslatok alapjául szolgálhatnak az inkluzív intézményi működés támogatásához.

Kulcsszavak: inkluzív oktatás, pedagógusi attitűdök, vezetői kompetenciák, kompetencia-preferenciák

3. Szervezeti működés és szolgáltatásfejlesztés

Hatékony videótári tanulási folyamat

Bella Eliza

Kereskedelem és marketing (alapszak)

Konzulens: Dr. Németh Edit

A technológia fejlődése és az online oktatás elterjedése jelentős változásokat hozott a tanulási szokásokban és a tananyagfeldolgozás módszereiben. Az egyik jelentős változás az ELTE gazdasági karán a videótár bevezetése volt. A videótár fő célja a tanórákról készített videófelvételeknek a visszanézése. Brame (2016) szerint azonban az oktatóvideók hatékonysága nem csupán a tartalom elérhetőségétől, hanem a videók kialakításától, a hallgatói bevonódástól és az aktív tanulást támogató módszerektől is függ.

Mérésem során eme videós tanulási folyamatnak a megismerésével foglalkozom. Célom megakadályozni, hogy egy hallgató üres fejjel hallgasson és nézzen végig egy tananyagot értelmező videót. Emellett, a videótár vizsgálata, egy olyan tanulási környezetként, ahol a hallgatók kényelmesen érzik magukat és elő tudják hozni magukból a legtöbbet.

Kutatásom során elsősorban a videótárban dolgozó személyzettel készítettem egy személyes interjút a videótár rendszerének megismerése érdekében. A személyes interjún nyitott kérdések kerültek sorra, így több téma is átfedésre került. Ezt követően 6 videótárat használó hallgatóval egy fókuszcsoport jellegű személyes találkozót szerveztem, ahol szintúgy nyitott kérdések merültek fel. Az interjú során a tanulási szokásaikat, felkészülési stratégiáikat, valamint a videótár használatának előnyeit és nehézségeit vizsgáltam.

Az eredmények alapján a hatékony videótári tanulás már a videók megtekintése előtt kezdődött. Ez a tananyag előzetes felmérésében, az időbeosztásban és a tanulási környezet kialakításában valósult meg. A hallgatók fontosnak tartják a zavartalan koncentrációt, a saját tempóban történő tanulást, a videók visszajátszásának lehetőségét és a jegyzetelést. A vizsgálat ugyanakkor olyan gyakorlati nehézségekre is rávilágított, mint az időpontfoglalás korlátozottsága, a technikai feltételekhez való alkalmazkodás és a Videótár használatával kapcsolatos információk hiánya. Eme adatokból pedig egyrészt javaslatokat tettem a terem fejlesztésére, majd a hallgatók számára egy használati útmutatót építettem fel.

A kutatás hozzájárulhat a Videótár lehetőségeinek tudatosabb kihasználásához és a hallgatói tanulási folyamatok hatékonyabb megszervezéséhez.

Kulcsszavak: audiovizuális tanulás, digitalizáció, online kurzusok, videótárhasználat, oktatásmenedzsment

3. Szervezeti működés és szolgáltatásfejlesztés

Katonai belső mobilkommunikációs szolgáltatás minőségvizsgálata, ITIL 4, szolgáltatási út, humán kompenzáció

Horváth Péter

Master of Business Administration – MBA (mesterszak)

Konzulens: Dr. Bedzsula Bálint

A katonai belső informatikai szolgáltatások minősége nem értékelhető kizárólag technikai jellemzők alapján, mert eredményességüket a szolgáltatási folyamatok, a felhasználói tapasztalatok és a szervezeti sajátosságok együtt határozzák meg. A kutatás azt vizsgálja, hogyan értékelhető és fejleszthető a Magyar Honvédség egy belső mobilkommunikációs szolgáltatásának minősége a felhasználói, üzemeltetői és vezetői nézőpontok együttes elemzésével. Az integrált értékelési keret a DeLone–McLean információsrendszer-sikerességi modell katonai adaptációját, az elektronikus szolgáltatásminőségi dimenziókat, a szolgáltatási út megközelítését és három ITIL 4 gyakorlatot kapcsol össze. A feltáró kvalitatív esettanulmány tíz félig strukturált interjúra (hat felhasználó, három üzemeltető, egy vezető), kiegészítő skálás értékelésekre és 259 jelentésegység hibrid deduktív–induktív tematikus elemzésére épül. A szolgáltatás fő erőssége a humán támogatás, a szolgáltatási rések többsége viszont az információáramláshoz kapcsolódik: a 18 azonosított hibapontból 8 a felhasználó számára nem látható háttérfolyamatokban keletkezik. A legfőbb problémák az igények hiányos rögzítése, a korlátozott állapotkövetés, a hibákról és változásokról szóló tájékoztatás, valamint a szolgáltatás működési stabilitása. A kutatás humán kompenzációként értelmezi azt a mintázatot, amelyben a személyes támogatás, a vezetői koordináció és az üzemeltetői többletmunka elfedi a háttérfolyamatok hiányosságait. Elsődleges fejlesztési terület a VoIP-alkalmazás stabilitása és a szolgáltatásigénylés szabványosítása, kiegészítve az állapotkövetés, az incidensrögzítés és a teljesítménymérés fejlesztésével. A dolgozat hozzájárulása egy katonai belső IT-szolgáltatásra adaptált, többszereplős értékelési keret empirikus alkalmazása és a humán kompenzáció mintázatának feltárása. Eredményei szerint a magas felhasználói elégedettség önmagában nem igazolja a szolgáltatásmenedzsment megfelelő működését. A következtetések érvényességét az egyetlen vizsgált eset, a jegyzetalapú adatfelvétel és a szűkös vezetői nézőpont korlátozza.

Kulcsszavak: szolgáltatásminőség, katonai belső IT-szolgáltatás, DeLone–McLean modell

3. Szervezeti működés és szolgáltatásfejlesztés

B2B modellről hibrid (B2B és B2C) értékesítésre való átállás folyamatintegrációja egy építőanyag-gyártó vállalatnál – Service Blueprint alapú AS-IS–TO-BE esettanulmány

Sávos Zsófia Anna

Gazdálkodási és menedzsment (alapszak)

Konzulens: Dr. Bedzsula Bálint

Jelen dolgozat egy hazai építőanyag-gyártó vállalat esetét veszi górcső alá, azt vizsgálva, milyen Service Blueprint alapú tervezési javaslat támogathatja a kizárólagos B2B modellről a hibrid (B2B és B2C) értékesítésre való átállást a front-end értékesítési felület és a back-end vállalatirányítási (SAP) rendszerek folyamatintegrációjával. Az AS-IS–TO-BE esettanulmány négy forrásra épül, úgymint belső vállalati dokumentumokra, a szakirodalomra (köztük hat Service Blueprint-eset tartalomelemzésére), nyolc hazai versenytárs weboldalára és egy feltáró online kérdőívre (n = 59). A dolgozat középpontja ezen források összekapcsolása egyetlen, átlátható modellben. A vevői elvárásokat és a piaci gyakorlatot (kérdőív, versenytársak), illetve a vállalat belső fájdalompontjait ugyanarra a tervrajzra helyezem, ahol a láthatósági vonal választja el őket egymástól. A hibapontok egy-egy azonosítóval követhetők végig a tervrajztól a gap-táblán és a kockázati rangsoron át a bevezetési ütemtervig, a hét tervezési elv mindegyikénél pedig megjelölöm, melyik kutatási szálból ered. Az összekapcsolás mutatja meg, hol találkozik a két oldal. A húsz hibapontból tizennyolc a láthatósági vonalon vagy alatta keletkezik, a végfelhasználók legerősebb elvárásainak egy része (valós idejű készlet- és szállítási információ) pedig éppen ott jelentkezik, ahol a belső folyamat nem ad át megbízható adatot, és a négy forrás is itt fedi egymást a legteljesebben. A szűk keresztmetszet tehát a dokumentált hibapontok alapján elsősorban nem a felületen, hanem a rendszerek közötti kézi vagy hiányzó adatátvitelben van. Ebből adódik a TO-BE modell vezérelve, mely szerint a vevő elé csak olyan információ kerül, amelyet a háttérrendszer alátámaszt. A modell a hibrid működést egyetlen, két vevőtípusra konfigurálható folyamatként írja le, amelyben a front stage és a back stage közös, következetességét pedig három konstruált forgatókönyvön ellenőriztem. A dokumentumalapú, FMEA-logikájú kockázati rangsor élén az önköltséget figyelmen kívül hagyó árazás áll, ezt a rendelésállapot-követés és a valós idejű készletadat hiánya követi. Az ütemterv mégis az egységes törzsadattal és az interfészekkel indul, hiszen ezek a legtöbb további fejlesztés előfeltételei, majd szűk termékkörű B2C-pilot, a teljesítés és az árazás, végül a pénzügyi zárás és a kiterjesztés következik. Az eredmények egyetlen esetre vonatkoznak, tervezési szintűek, és csak analitikusan általánosíthatók.

Kulcsszavak: Service Blueprint, AS-IS–TO-BE elemzés, hibrid (B2B és B2C) értékesítés, folyamatintegráció, ERP-integráció, építőanyag-ipar

3. Szervezeti működés és szolgáltatásfejlesztés

Szolgáltatásminőség értékelése a hazai vasúti személyszállításban

Horváth Marcell

Vezetés és szervezés (mesterszak)

Konzulens: Fáró Jenő

A dolgozat célja a Magyar Államvasutak Zrt. szolgáltatásminőségének értékelése az utazóközönség számára; arra keresi a választ, milyen szolgáltatási paraméterek befolyásolják leginkább a szolgáltatásminőséget a hazai vasúti személyszállításban.
A 2034-ig hatályos közszolgáltatási szerződés lejárta után a vasúti személyszállítási piac többszereplőssé válik. A társaság közelgő versenypiaci felkészüléséhez meg kell kezdeni a szolgáltatások minőségnövelését a piacrészesedés-csökkenés elkerülése céljából, amelyhez a legjobb kelet-közép-európai gyakorlatok szolgálnak mintaként. A vonzó, jó minőségű márkaimázs; a piacliberalizációból eredő hatékonyabb működés; a hosszútávú stratégiák iránti elköteleződés mellett az államközeli pozícióból fakadó helyzetelőny-kiaknázás számottevően javított az országok vasúti rendszerein, szignifikáns növekedést eredményezve az utaselégedettségben. Ennek potenciálja a magyar vasút számára is rendelkezésre áll.
A kutatás elméleti-módszertani hozzáadott értékét a klasszikus SERVQUAL modell ágazatspecifikus adaptációja (RAILQUAL) adja. Az empirikus vizsgálat első fázisa bemutatja a modell dimenzióit, amelyekre a 2024-es primer kutatás nemreprezentatív adatfelvétele épült. Ezt követően Fontosság-Teljesítmény analízissel (IPA) határozza meg a legkritikusabb változókat. Utóbbi rávilágított, hogy az állomások karbantartása; az állomásépületek mosdóhelyiségei; a vonatok és a fedélzeti mellékhelyiségek tisztasága; valamint a pontosság kategória egésze jelentik a vasúttársaság legfőbb fejlesztendő területeit. A kapott adatok statisztikai ellenőrzése során elvégzett függetlenségvizsgálat (Fisher-Freeman-Halton-féle egzakt teszt) kimutatta, hogy az utazási gyakoriság és a pontos érkezéssel kapcsolatos elvárások között nincs szignifikáns kapcsolat ($p = 0{,}346$): a menetrendi megbízhatóság a megkérdezettek körében egyformán kritikus elvárás, ingázási sűrűségtől függetlenül.
A dolgozat további módszertani nóvuma egy 2026-os előtanulmány: a válaszadói terhelés csökkentése érdekében modellezi a preferenciarangsorok kezelésére szolgáló Abalo-módszer esetszétválasztó logikáját és szubjektív súlytársítási működését. Ez a fázis rögzíti a validálásra indított új adatfelvétel eddigi tapasztalatait és linkelt formában kijelöli a kutatás jövőbeli, optimalizált kérdőíves kereteit.
A dolgozat végül a feltárt kritikus pontok kiküszöböléséhez konkrét fejlesztési javaslatokat tesz (körültekintő menetrendtervezés; számonkérhető pontossági mutatók betartatása; szervezeti átszervezés, a tisztaság és karbantartás változóira magasabb tőkeráfordítás, tőkeigényes beruházások (prémium gyorsvasúti különszintű hálózat) magántőke-bevonással történő, koncessziós és PPP-konstrukciókon keresztüli megvalósítása) a szolgáltatásminőség radikális javítására.

Kulcsszavak: szolgáltatásminőség, utaselégedettség, Magyar Államvasutak, RAILQUAL, Abalo-módszer

SZEKCIÓ

4. Digitális kommunikáció, influencer és AI-tartalmak

2026. november 5. · 12:00 · Q307

Elnök: Dr. Láng Benedek István
Titkár: Dr. Magyar Mária

ELŐADÁSOK

1. **Dánielfy Dorottya Luca**
   Does “Seeing is believing” still hold for AI-generated Pandora visuals?

2. **Korcsmáros Szabolcs Máté**
   A Z generáció fogyasztói percepcióinak és attitűdjeinek vizsgálata a mesterséges intelligencia által generált vizuális tartalmakkal kapcsolatban az utazási szektorban

3. **Palotai Anna**
   A Source Credibility Model dimenziók fontosságának vizsgálata a Z-generáció körében

4. **Tüskés Márton**
   Generation Z Responses to Short-Form Video Hooks: Implications for Creators and Marketers

5. **Vita Nikolett**
   The Paradox of Accessible Luxury: How Social Media Marketing Shapes Gen Z Perceptions of Brand Exclusivity

4. Digitális kommunikáció, influencer és AI-tartalmak

Does “Seeing is believing” still hold for AI-generated Pandora visuals?

Dánielfy Dorottya Luca

Nemzetközi gazdálkodás (alapszak)

Konzulens: Dr. Bence-Kiss Krisztina

The rapid development of artificial intelligence is transforming visual communication in marketing and raising new questions about how consumers perceive AI-generated advertising. These questions are particularly relevant in the luxury sector, where authenticity, emotional connection, visual storytelling, and brand identity play an important role. Using Pandora as the brand context, this study explores how consumers evaluate AI-generated visuals compared to human-created content, how these visuals influence perceived authenticity and emotional responses, and how these perceptions relate to purchase intention.

The research followed a mixed-method approach. The qualitative phase consisted of four mini focus group discussions with 15 participants, while the quantitative phase involved a questionnaire with 51 eligible respondents. In both phases, participants evaluated the same human-created and AI-generated Pandora visuals without initially knowing that AI was involved. The findings were interpreted through the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model and the Elaboration Likelihood Model (ELM).

The findings show that consumer responses to AI-generated luxury visuals are not entirely black and white. The AI-generated image was often perceived as visually appealing, professional, and suitable for luxury communication, while concerns about authenticity, naturalness, human effort, and brand intention became more relevant during deeper evaluation and particularly after AI involvement was revealed. Before disclosure, the AI-generated image was not perceived as significantly less authentic or natural than the human-created image and was evaluated as significantly more suitable for luxury brand communication. However, after the reveal, 68.6% of respondents agreed or strongly agreed that knowing the image was AI-generated reduced its authenticity, and 76.5% questioned the human effort behind the advertisement.

Importantly, negative reactions towards AI did not automatically translate into product rejection. Although 62.8% reported a negative effect on brand trust, 55.0% would still consider purchasing the advertised jewellery. Overall, the findings suggest that the main challenge may not necessarily lie in the AI-generated visual output itself, but rather in what a brand’s use of AI means to consumers. For Pandora, this highlights the importance of balancing the opportunities offered by AI with transparency, human creative involvement, authenticity, and brand identity.

Kulcsszavak: AI-generated visual content, luxury marketing, visual communication, consumer perceptions, perceived authenticity, brand identity

4. Digitális kommunikáció, influencer és AI-tartalmak

A Z generáció fogyasztói percepcióinak és attitűdjeinek vizsgálata a mesterséges intelligencia által generált vizuális tartalmakkal kapcsolatban az utazási szektorban

Korcsmáros Szabolcs Máté

Kereskedelem és marketing (alapszak)

Konzulens: Dr. Bence-Kiss Krisztina

A dolgozat arra keresi a választ: Hogyan hatnak a mesterséges intelligencia (MI) által készített vizuális tartalmak a fogyasztói attitűdre a Z generáció esetében, az utazási szektorban? Az elméleti hátteret az AI-thenticity modell, a Stimulus-Organism-Response (S-O-R) keretrendszer, az utazási döntési folyamat és a Z generáció magatartása adja.

A primer kutatás három szakasza és elemzése az S-O-R modellre épül. Három mini-fókuszcsoportos interjú (n = 12) tárta fel a mögöttes attitűdöket és döntési mechanizmusokat, amit egy kérdőíves felmérés (n = 159) követett a felismerési pontosság és az utazási vágy mérésére. A Q-módszeren alapuló vizsgálatban (n = 25) a résztvevők 42, a korábbi eredményekből megfogalmazott állítást rendeztek egy kényszerített eloszlású skálán.

Az interjúk szerint a túl tökéletes képek gyanút keltenek, a hitelességi igény pedig a döntési szakasztól függ. A felismerési pontosság alacsony és ingadozó: az első képpárnál a kitöltők 37,1%-a azonosította helyesen az MI-képet, a tévesen döntők magabiztossága ennek ellenére alig maradt el a helyesen azonosítókétól. A technológiai jártasság nem mutatott szignifikáns kapcsolatot a pontossággal, megkérdőjelezve a digitális bennszülöttség előnyeit ezen a téren. Bár a résztvevők elítélték a rejtett MI-használatot, a második képpárnál az MI-kép magasabb utazási vágyat keltett (3,41), mint a valós fotó (2,67), vagyis bizonyos esetekben hajlamosak az esztétikumot a hitelesség elé helyezni. Az alacsony ár és az MI-kép együttes használata azonban nem vonzóbbá, hanem gyanúsabbá teszi az ajánlatot, rontva a foglalási szándékot.

A Q-vizsgálat három nézőpontot tárt fel, vagyis a résztvevők körében nem egyetlen elfogadási logika jelenik meg. A hitelességközpontú szkeptikus nézőpontban az emberi tapasztalat és a valódi kép a bizalom alapja, kiemelt helyen áll a saját felismerési képességbe vetett bizalom. A megtévesztéstől tartó transzparenciapárti nézőpontban a jelöletlen MI-használat szankcionálása és a megtévesztés érzelmi hatásai hangsúlyosak. Az inspirációvezérelt felfedező nézőpont a legmegengedőbb, ebben az MI-tartalmak nyílt vállalása növeli a márka megbízhatóságát.

A turisztikai szereplőknek javasolt az MI-tartalmak egyértelmű jelölése és használatuk az inspirációs szakaszra korlátozása, mivel foglaláskor indexikus hitelesség szükséges. Az MI-kampányokat érdemes emberi visszajelzésekkel megerősíteni, az árelőnyre épülő ajánlatoknál pedig valódi fotókat alkalmazni.

Kulcsszavak: Z generáció, mesterséges intelligencia, turizmusmarketing, utazási döntéshozatal, észlelt hitelesség

4. Digitális kommunikáció, influencer és AI-tartalmak

A Source Credibility Model dimenziók fontosságának vizsgálata a Z-generáció körében

Palotai Anna

Kereskedelem és marketing (alapszak)

Konzulens: Dr. Bence-Kiss Krisztina

A dolgozat célja a szépségápolási influenszerek hitelességének vizsgálata a Z-generációs fogyasztók körében, annak megértése, hogy mi alapján tartanak hitelesnek egy szépségápolási influenszert és mi okozhat hitelességi problémákat.

A szakirodalmi feldolgozás során említésre került az influenszer marketing jelentősége, a szépségápolási influenszerek és a Z-generáció jellemzői, hitelességi problémákat okozó tényezők és potenciálisan negatív tapasztalatot kiváltó okok. Ezenkívül kifejtésre került a dolgozat módszertanát biztosító Source Credibility Model, mely három hitelességet befolyásoló dimenziót azonosít, amik a megbízhatóság, szakértelem és vonzerő.

A Source Credibility Model által meghatározott három hitelességi dimenzió mentén készült a primer kutatás. A kvantitatív szakasz online kérdőíves megkérdezés formájában valósult meg a hitelességi dimenziók, hitelességi problémák és negatív tapasztalatok témáit érintve. A kvalitatív szakasz a kérdőív eredményeire épült és egy visszamérő fókuszcsoportos interjúból és egy szépségápolási influenszerrel folytatott interjúból állt. Célja a válaszok mögött meghúzódó motivációk és az influenszer nézőpont feltárása volt.

A kutatás célcsoportja körében megállapítható, hogy a legfontosabb hitelességet befolyásoló dimenzió a megbízhatóság, ami sok esetben elválaszthatatlan a szakértelemtől. A megbízhatóságot erősíti, ha a pozitív tapasztalatok mellett a negatívakat is megosztja az influenszer, ha régóta követik és ha jelöli a reklámokat. A szakértelem, esetleges szakmai végzettség fontosabb a bőrápolási termékeknél, míg a smink termékeknél kevésbé, de a szakszavak értő használata elengedhetetlen. A vonzerőnek főleg kezdeti figyelemfelkeltő hatása van. A filter használat, érezhető márkanyomás és a szponzorált tartalmak többsége mind hitelességi problémákhoz vezet. Negatív tapasztalatot okozhat, ha a termék teljesítményét, tulajdonságait valótlanul mutatják be. Az influenszer oldal egyezett a fogyasztóival.

Az eredmények alapján a szépségipari vállalatoknak érdemes lehet olyan influenszerekkel szerződni, akik régóta jelen vannak a közösségi médiában, értékei egyeznek a márka által képviseltekkel, és jelölni szokták a szponzorált tartalmakat, valamint kerülik a filterhasználatot, vagy ezeket a szokásokat a közös munka során kialakítják. Fontos a célcsoport korosztályával egyező influenszer választása, mivel ez segíti az azonosulást. Az influenszerek képzésére megéri költeni, a szakmai hozzáértés erősítése érdekében.

Kulcsszavak: marketing, influenszer, szépségápolás, hitelesség, Z-generáció

4. Digitális kommunikáció, influencer és AI-tartalmak

Generation Z Responses to Short-Form Video Hooks: Implications for Creators and Marketers

Tüskés Márton

Kereskedelem és marketing (alapszak)

Konzulens: Dr. Bence-Kiss Krisztina

In the short-form video attention economy, creators and marketers must distinguish capturing initial attention from giving viewers a reason to keep watching. Grounded in the S-O-R framework, curiosity theory, and multimedia learning (Loewenstein, 1994; Mayer & Moreno, 2003; Hochreiter et al., 2023; Lai et al., 2025), this study examines how Generation Z users evaluate short-form video hooks and their willingness to continue watching.

An exploratory sequential mixed-methods design combined five semi-structured in-depth interviews with a survey of 107 users aged 18–26, evaluating four video pairs contrasting speed to value, curiosity framing, audio-visual clarity, and visual stimulation. The hook comparisons drew partly on practitioner guidance (Kallaway, 2025a, 2025b). Thematic analysis, paired t-tests, mediation models, and ANOVAs examined explanations, ratings, and scrolling habits. A supplementary study used Python and EasyOCR with manual review to map caption placement in the first three seconds of 180 videos (60 each from YouTube Shorts, Instagram Reels, and TikTok, with at least 100,000 likes).

Higher presentation ratings did not consistently coincide with higher stated willingness to continue. The faster opening received higher attention ratings ($p = .001$), but willingness ratings did not differ significantly ($p = .769$). The expressive curiosity opening and visually animated opening received higher willingness ratings than their comparison clips (unadjusted $p = .049$ and $.019$, respectively). The clarity pair showed no significant survey differences. Interview accounts linked continued interest to topic relevance and creator familiarity, while reactions to split-screen footage and provocative content varied. Negative split-screen evaluations were associated with stronger agreement about deciding within 3-5 seconds ($p = .006$), and this agreement differed across primary-platform groups ($p = .016$).

Captions appeared most often in the middle third (76.7%), clustering near the vertical center on YouTube Shorts, lower-middle on TikTok, and more dispersed on Instagram Reels. Creators should pre-test attention, comprehension, continued interest, and credibility separately with target audiences, using the heatmaps as layout benchmarks within the limits of convenience sampling and self-reported data.

Kulcsszavak: Short-form video, Generation Z, video hooks, viewer engagement, content creation, social media marketing

4. Digitális kommunikáció, influencer és AI-tartalmak

The Paradox of Accessible Luxury: How Social Media Marketing Shapes Gen Z Perceptions of Brand Exclusivity

Vita Nikolett

Nemzetközi gazdálkodás (alapszak)

Konzulens: Dr. Bence-Kiss Krisztina

This study examines how social media marketing influences Generation Z's perception of luxury brand exclusivity, focusing on whether increased accessibility strengthens or weakens the perceived value of luxury brands. It builds on the idea that social media creates a paradox: it enhances visibility but risks undermining exclusivity through overexposure. The study applies a luxury perception framework covering financial, functional, social, individual and uniqueness dimensions.

A mixed-method approach was used. The qualitative phase consisted of four mini focus group interviews with 19 participants aged 16-23 (three Hungarian groups and one international group), while the quantitative phase was an online questionnaire with a valid sample of N = 106 Generation Z respondents (average age 19). The consumer perspective was complemented by a qualitative content analysis of the Instagram and TikTok communication of the ten most valuable luxury brands in September 2026 (478 posts and 225 videos), supplemented with the engagement of their most and least liked Instagram posts.

The findings show that social media plays a decisive role in shaping Generation Z's perception of luxury. Instagram and TikTok increase brand awareness, aspiration and emotional attachment. However, excessive visibility weakens perceived exclusivity: overexposed products were described as less unique, less prestigious and more attainable. Participants appreciated the inspiration provided by social media but believed that constant exposure diminishes the symbolic value of luxury, and they expect brands to maintain rarity through curated communication and selective collaborations. The content analysis showed that brands' Instagram communication is predominantly exclusivity-oriented and product-centered, and on TikTok most brands preserve a controlled luxury image, with only a few, such as Porsche and Ferrari, adopting a more informal, trend-based style. Posts featuring celebrities, ambassadors or collaborations received the strongest reactions, suggesting that accessibility and exclusivity can coexist.

Overall, the study empirically confirms the accessibility-exclusivity paradox and introduces a distinction between symbolic and material accessibility. Brands may benefit from combining product content with celebrity and collaboration content while keeping a curated, exclusivity-oriented identity.

Kulcsszavak: Luxury Brands, Exclusivity, Accessibility, Social Media Marketing, Generation Z

SZEKCIÓ

5. Márka, közösség és fogyasztói attitűdök

2026. november 5. · 12:00 · Q302

Elnök: Dr. Mandják Tibor
Titkár: Dr. Forrai Gábor

ELŐADÁSOK

1. **Bede Nóra**
   A magyar BTS rajongók (ARMY) részvételi hozzáállásának vizsgálata és a csendes részvételi kultúrája mögötti okok feltárása

2. **Kardos Nikolett**
   A Formula–1-ben megjelenő Heineken 0.0-szponzorációk megítélése és a márkaattitűd, illetve a vásárlási szándék közötti kapcsolat elemzése a 18-25 éves női nézők körében

3. **Kocsi Enikő**
   Szépségápolási termékek újratöltési megoldásainak fogyasztói megítélése a fenntarthatóság és az attitűd-viselkedés szakadék mentén

4. **Szabó Enikő**
   Aspiráció és szkepticizmus: A Nike észlelt márkaszemélyiségének, énkép-kongruenciájának és a fogyasztói lojalitásnak vizsgálata a Z generáció körében

5. **Szafián Petra**
   Hogyan torzítja a válaszokat a kérdések megfogalmazása és sorrendje, valamint bizonyos kifejezések használata a fogyasztók üvegvisszaváltási hajlandóságának felmérésében?

6. **László-Kajcsa Henrietta**
   A kimaradás félelme és a lelassulás öröme: Fogyasztói válaszreakciók a FOMO és JOMO üzenetekre a Sziget Fesztivál marketingkommunikációjában

5. Márka, közösség és fogyasztói attitűdök

A magyar BTS rajongók (ARMY) részvételi hozzáállásának vizsgálata és a csendes részvételi kultúrája mögötti okok feltárása

Bede Nóra

Kereskedelem és marketing (alapszak)

Konzulens: Dr. Bence-Kiss Krisztina

A BTS minden idők legismertebb dél-koreai pop zene együttese. Sikerességük alapja a rajongótáboruk, az ARMY aktív részvételi kultúráján alapszik. A magyar ARMY tagok azonban csendes részvételi kultúrát folytatnak. A kutatás célja a magyar rajongótábor részvételhez való hozzáállásának vizsgálata és a csendes részvételi kultúrája mögött álló okok feltárása volt. Mindez eredményeként a hazai ARMY alaposan megismertté vált és a passzív hozzájárulás miértjének kialakulása is kiderült.

A kérdés kvalitatív és kvantitatív módszertan segítségével került megválaszolásra, mivel a cél a magyar ARMY viselkedését előidéző belső okok megértése volt. A kutatás első része a Q-módszerrel világított rá arra, hogy az magyar ARMY mely viselkedési mintázatokat asszociálja a részvételhez. Ezáltal lehetővé tette a rajongáshoz kötődő véleményének megismerését, illetve feltárta a részvétel ideálisnak vélt feltételeit is.

A második szakasz fókuszcsoportos interjúk segítségével zajlott, ami lehetővé tette, hogy a húsz főből álló minta elmondása alapján kerüljenek megállapításra a csendes hozzájárulás okai. Így a hozzájárulásuk hátterében meghúzódó, ok-okozati összefüggések is feltárásra kerültek a csendes részvételük miértjét célzó kérdések segítségével.

A rajongótáboron belül két faktor került beazonosítása: 1. a szociálisan résztvevő magyar ARMY és a 2. a fanatikusan résztvevő magyar ARMY. A kutatás 6+1 okot azonosított a magyar ARMY csendes részvételének magyarázatára. Fontossági sorrendben a következőket: (1.) A sajátos magyar rajongói kultúra, (2.) a magyar társadalmi előítélet, (3.) az összetartó magyar ARMY közösség hiánya, (4.) az idő hiánya, (5.) a posztolás hasznosságérzetének hiánya, (6.) a magyar ARMY gazdasági és földrajzi helyzete (+1) a BTS kötelező sorkatonai szolgálata 2022-2025 között.

A kutatás a korábbiakhoz nem fogható módon elemzi a magyar BTS rajongótábort a két faktor beazonosításával. Az eddig elérhető ARMY-val kapcsolatos munkákhoz képest új megközelítésben, a csendes részvétel szempontjából vizsgálja meg a rajongótábort. Továbbá új tényezőket azonosít, amelyek előidézhetik a hozzájárulás inaktív módját.

A dolgozat hasznot nyújt azon személyek számára, akik a magyar ARMY közösségen vagy bármely magyar rajongótáboron belül kívánnak termékeket értékesíteni vagy eseményeket szervezni. Azáltal, hogy feltárásra kerültek a csendes participáció okai, lehetőség támad ezen tényezők helyreigazítására vagy figyelembevételükre az értékesítés vagy program tervezés során.

Kulcsszavak: Csendes részvételi kultúra, rajongói kultúra, faktoranalízis, fókuszcsoportos interjú

5. Márka, közösség és fogyasztói attitűdök

A Formula–1-ben megjelenő Heineken 0.0-szponzorációk megítélése és a márkaattitűd, illetve a vásárlási szándék közötti kapcsolat elemzése a 18-25 éves női nézők körében

Kardos Nikolett

Kereskedelem és marketing (alapszak)

Konzulens: Nagy Bettina

A dolgozatom a Formula–1-ben megjelenő Heineken 0.0-szponzorációk megítélésének témáját járja körül a 18-25 éves női nézők márkaattitűdjét és vásárlási szándékát vizsgálva. Emellett a dolgozat érintette a felelősségteljes alkoholfogyasztás témáját is. A dolgozat célja az említett szponzorációk megítélése és a márkaattitűd, illetve a vásárlási szándék közötti kapcsolatokat, összefüggéseket feltárása a vizsgált célcsoport körében.
A szekunder kutatás a dolgozat elméleti hátterét és a módszertanát alapozta meg. A szakirodalmi elemzés a sportesemények alkoholszponzorációi és a márkaattitűd-vásárlási modellek irodalmának feldolgozásából épült fel.
A dolgozat primer kutatása vegyes módszertanú: három darab személyes mélyinterjúból és egy online kérdőíves megkérdezésből állt az adatgyűjtés. A mélyinterjúk fő szerepe a kérdőív végső változatának összeállításának támogatása volt. A mélyinterjúk elemzése tartalomelemzéssel történt. A kérdőívvel gyűjtött kvantitatív adatokat IBM SPSS Statistics és Microsoft Excel segítségével statisztikai-matematikai módszerekkel elemeztem. A dolgozatban használt adatelemzési módszerek a következők voltak: leíró statisztikai elemzés, Cronbach-alfa teszt, gyakorisági eloszlási elemzés, Spearman-féle rangkorreláció és Mann-Whitney U próba.
A dolgozatban a kvantitatív adatgyűjtés kényelmi mintavétellel történt 2026 márciusa és áprilisa között. A vizsgált minta nem reprezentatív, a nagysága adattisztítás után 105 fő. A mintába olyan 18-25 éves női Formula–1 nézők tartoznak, akik rendszeresen követik a futamokat.
Az eredmények azt mutatták, hogy a mintában vizsgált 18-25 éves női nézők nagy része megfelelő Formula–1-es szponzornak tartja a Heineken 0.0-t. A vizsgált fiatal női nézők inkább pozitív megítéléssel viszonyulnak a futamok Heineken 0.0-szponzorációihoz. A pozitív megítélés jellemzően pozitív márkaattitűddel és erős vásárlási szándékkal járt együtt a fiatal női nézők körében a Heineken 0.0 alkoholmentes termék irányába. A felelősségteljes alkoholfogyasztáshoz való viszonyulás elemzése nem hozott egyértelmű eredményeket.
A téma relevanciáját a Formula–1 iránti egyre növekvő fiatal női érdeklődés adja. A dolgozat értékes és új információt és javaslatokat nyújt az eddig kevéssé vizsgált, fiatal női Formula–1 nézők célcsoportjával kapcsolatban.

Kulcsszavak: alkoholszponzoráció, márkaattitűd, alkoholmentes sör, Formula–1, fiatal nők, felelősségteljes alkoholfogyasztás

5. Márka, közösség és fogyasztói attitűdök

Szépségápolási termékek újratöltési megoldásainak fogyasztói megítélése a fenntarthatóság és az attitűd-viselkedés szakadék mentén

Kocsi Enikő

Marketing (mesterszak)

Konzulens: Dr. Hlédik Erika

A szépségipar egyik fenntarthatósági kihívása a csomagolási hulladék csökkentése, amely az ENSZ fenntartható fejlődési céljaiban (SDG-k) és az Európai Unió fenntarthatóbb csomagolást ösztönző törekvéseiben is megjelenik. A problémakör egyik lehetséges megoldását az újratölthető (refill) rendszerek jelentik. Elterjedésüket azonban nem kizárólag környezeti előnyeik, hanem a fogyasztói megítélés és a használat gyakorlati feltételei is befolyásolják. A kutatás a szépségápolási termékek újratöltési megoldásainak fogyasztói elfogadását vizsgálja a magyar felnőtt Z generáció körében, különös tekintettel a fenntarthatósági attitűdök és a vásárlási szándék kapcsolatára, valamint az attitűd-viselkedés szakadék összefüggéseire.

A kutatás szakirodalmi áttekintésre és 104, 18-31 éves válaszadó bevonásával végzett kvantitatív, online kérdőíves felmérésre épül. Elméleti és értelmezési keretét a Tervezett Viselkedés Elmélete (TPB), az attitűd-viselkedés-kontextus modell (ABC) és a SHIFT keretrendszer adja. A vizsgálat a fogyasztói attitűdök, a termékmegítélés, a társas hatások, az áraggályok és a vásárlási szándék összefüggéseit elemzi, továbbá négy újratöltési megoldást hasonlít össze a sampon, a sminktermékek és a parfümök kategóriájában.

Az eredmények szerint a termékmegítélés volt a vásárlási szándék legerősebb szignifikáns magyarázó tényezője, míg az árakkal kapcsolatos aggodalmak negatív, a környezeti attitűd pedig pozitív kapcsolatot mutatott vele. A korábbi újratöltési tapasztalattal rendelkezők kedvezőbben ítélték meg a megoldásokat, és erősebb vásárlási szándékról számoltak be. Az egyes megoldások összehasonlítása eltérő fogyasztói preferenciákat tárt fel, a sminkkompakt kedvezőbb esztétikai, prémium- és környezeti megítélést kapott, amíg a samponos utántöltő tasakhoz magasabb vásárlási és használati szándék társult. A parfümök esetében az otthoni újratöltést a válaszadók higiéniai szempontból kedvezőbbnek, a bolti újratöltőállomást pedig környezeti szempontból előnyösebbnek ítélték.

A kutatás a magyar Z generációra és konkrét újratöltési megoldásokra fókuszálva egészíti ki a fenntartható fogyasztás szakirodalmát. Eredményei hozzájárulhatnak a fogyasztói motivációk és gátak megértéséhez, valamint a szépségipari termékfejlesztés és marketingkommunikáció fogyasztói igényekhez igazításához.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, attitűd-viselkedés szakadék, tervezett viselkedés elmélete, újratölthető szépségápolási termékek, Z generáció

5. Márka, közösség és fogyasztói attitűdök

Aspiráció és szkepticizmus: A Nike észlelt márkaszemélyiségének, énkép-kongruenciájának és a fogyasztói lojalitásnak vizsgálata a Z generáció körében

Szabó Enikő

Kereskedelem és marketing (alapszak)

Konzulens: Dr. Brávácz Ibolya

A kutatás középpontjában a Nike észlelt márkaszemélyisége, a Z generációs fogyasztók aktuális és ideális személyisége és azok kongruenciájának márkahűségre való hatása állt. Az elméleti keretet az Aaker-féle márkaszemélyiségmodell és a Big Five személyiségmodell adta. A két, alapvetően 5 dimenziós modell 3-3, közvetlenül kapcsolódó dimenzióra való szűkítésével összehasonlíthatóvá vált a márka és a fogyasztók személyisége.

A primer kutatásom 3 egymásra épülő kutatási fázisból, egy kvantitatív online kérdőíves megkérdezésből (N1 = 103), egy kvalitatív kutatásból (egy 5 és egy 4 fős mini fókuszcsoport interjú) és egy újabb kvantitatív online kérdőíves megkérdezésből (N2 = 118) állt.

Az első fázis során a márkát elsősorban a kompetencia és az izgalmasság dimenziójával azonosítják, ezek között szignifikáns különbség nem mutatkozott, az őszinteség dimenziója pedig háttérbe szorult. A fogyasztók aktuális személyisége szignifikánsan közelebb állt a Nike márkaszemélyiségéhez, mint az ideális, azonban az ideális személyiség kongruencia nagyobb hatással bír a márkahűségre. Azon belül egyedül az ideális extraverzió bírt szignifikáns hatással. Továbbá az is kiderült, hogy minél többet sportol valaki, annál erősebb az aktuális személyiség kongruencia a márkával, az ideális személyiségnél ez ettől független.

A második fázis a kapott eredmények mélyebb megértését szolgálta. A kapott válaszokat Braun & Clarke tematikus analízisével elemeztem. Az interjúk megerősítették az őszinteség hiányát, a válaszadók bizalmatlanok a márkával. Az észlelt dimenziók torzultan, inkább negatív kontextusban jelentek meg, a résztvevők pedig felületesnek írták le a márkával való kapcsolatot, az ideális én pedig jellemzően csak részlegesen azonosult a márkával.

Az kvalitatív kutatás során megfogalmazódott, hogy a márka által közvetített kép és a valódi márkakép között különbség van. A harmadik fázis ezt különbséget vizsgálta 6 hivatalos Nike Instagram poszt értékelésén keresztül. A dimenziók ugyanabban a sorrendben alakultak, mint az általános érzékelésben, de a kompetencia és izgalmasság dimenziója szignifikánsan gyengébb, az őszinteség erősebb az Instagramon.

A kutatás támpontot adhat a sportszergyártók és márkamenedzserek számára a Z generációt célzó pozicionálásban. Rávilágít, hogy a lojalitás eléréséhez a kommunikációt a vágyott én extrovertált céljaira kell szabni, miközben a fenntartható bizalomhoz elengedhetetlen a marketingígéretek és a vállalati etika közötti összhangra való törekvés.

Kulcsszavak: márkaszemélyiség, fogyasztói személyiség, személyiség kongruencia, márkahűség, Aaker-modell, Big Five modell

5. Márka, közösség és fogyasztói attitűdök

Hogyan torzítja a válaszokat a kérdések megfogalmazása és sorrendje, valamint bizonyos kifejezések használata a fogyasztók üvegvisszaváltási hajlandóságának felmérésében?

Szafián Petra

Nemzetközi gazdálkodás (alapszak)

Konzulens: Dr. Zemplén Gábor Áron

A fenntarthatósági döntéstámogatásban használt fogyasztói kérdőívek megbízhatóságát befolyásolhatja a társadalmi kívánatosság (social desirability bias) és a mérőeszköz strukturális, illetve nyelvi kialakítása. Jelen kutatás célja annak vizsgálata, hogy a kérdésmegfogalmazás, a morális keretezés (moral framing), a kérdéssorrend és az előfeszítés (priming) miként befolyásolhatják a fogyasztók hazai kötelező betétdíjas üvegvisszaváltási rendszerrel (DRS) kapcsolatos viselkedéséről, motivációiról és jövőbeli szándékairól adott válaszait. A dolgozat ezáltal kettős célt szolgál: az aktuális visszaváltási szokások feltárása mellett a felmérések lehetséges torzító hatásait is elemzi.

A kvantitatív, osztott mintás (split-ballot) kutatás 187 jelenlegi vagy korábbi magyarországi DRS-használó kényelmi mintavétellel gyűjtött válaszaira épült. Az elemzett mintában 92 fő tárgyilagos nyelvezetű semleges (S), míg 95 fő morális kifejezéseket és az ideális fogyasztói énkép aktiválását célzó kérdéssorrendet alkalmazó, torzított (T) kérdőívet töltött ki. Az elemzés során a leíró statisztikákat összehasonlító próbák, településtípusra kontrollált regressziók és egy, a válaszokon alapuló környezeti motivációs index egészítették ki.

Az eredmények a vizsgált mutatók eltérő válaszmintázatait jelzik. A bevallott jelenlegi visszaváltási arány nem különbözött szignifikánsan a két csoportban, amiben a magas kiinduló arányhoz kapcsolódó plafonhatás is szerepet játszhatott. A magas arány egyik lehetséges magyarázata az anyagi ösztönző, a betétdíj. A visszaváltás mögötti bevallott motivációs struktúrában azonban eltérés mutatkozott: a környezetvédelmi indoklás mind saját motivációként, mind másoknak tulajdonított motivációként hangsúlyosabban jelent meg a torzított (T) csoportban. Emellett a jövőbeli, esetleges rendszerbővítés (pl. konzervdobozok és befőttesüvegek bevonása) kapcsán is magasabb bevallott visszaváltási hajlandóság jelent meg a T csoportban.

A kutatás rávilágít, hogy a környezetpszichológiai és fogyasztói felmérésekben a kérdőívdizájn döntéstámogatási és üzleti kockázatot hordozhat a vállalatok és a rendszerüzemeltetők számára. A bevallott motivációk és a jövőbeli szándékok mérésekor a normatív kérdőíves környezet a semleges változathoz képest „zöldebb” képet mutathat, amely azonban nem tekinthető a tényleges magatartás közvetlen bizonyítékának. Az egyes torzító mechanizmusok hatása a vizsgálatban külön-külön nem azonosítható.

Kulcsszavak: kérdőívdizájn, morális keretezés, társadalmi kívánatossági torzítás, attitűd-viselkedés szakadék, üvegvisszaváltási rendszer, környezettudatosság

5. Márka, közösség és fogyasztói attitűdök

A kimaradás félelme és a lelassulás öröme: Fogyasztói válaszreakciók a FOMO és JOMO üzenetekre a Sziget Fesztivál marketingkommunikációjában

László-Kajcsa Henrietta

Kereskedelem és marketing (alapszak)

Konzulens: Dr. Brávácz Ibolya

Jelen dolgozat a kimaradásfélelemre (Fear of Missing Out, FOMO) és a lelassulás örömére (Joy of Missing Out, JOMO) építő üzenetek szerepét vizsgálja a Sziget Fesztivál marketingkommunikációjában. A kutatás középpontjában az áll, hogy a sürgető, illetve az élményközpontú kommunikáció milyen fogyasztói reakciókkal jár együtt, és ezek miként értelmezhetők a fesztiválmarketing gyakorlatában.

A kutatás két egymást kiegészítő kvantitatív fázisra támaszkodik. Az első fázisban a Sziget Fesztivál hivatalos Facebook oldalának 1331 egyedi bejegyzése került tartalomelemzésre Eitan és Naor (2025) taxonómiája alapján; a kategóriák közötti interakciós eltérések vizsgálatára Kruskal–Wallis tesztet és post-hoc Mann–Whitney U-próbákat alkalmazott a kutatás. A második fázisban egy online kérdőívbe ágyazott, független csoportos kísérlet (N = 1164) keretében kétmintás független t-próbával és Mann–Whitney U-próbával vizsgálta a FOMO és JOMO alapú hirdetések fogyasztói megítélését, különös tekintettel a jegyvásárlási szándékra, a pillanatnyi sürgetésérzetre és az észlelt hasznosságra.

Az első fázis eredményei alapján a tiszta JOMO bejegyzések szignifikánsan magasabb organikus kedveltséget értek el a sürgető FOMO-posztokhoz képest, ami alátámasztja a jóllét-fókuszú narratívák szimpátiakeltő szerepét. Ezzel szemben a kísérleti vizsgálatban a fő kimeneti változók tekintetében nem mutatkozott szignifikáns különbség a FOMO és JOMO-csoport között. Ez az eredmény arra világít rá, hogy a lelassulást ígérő hirdetési ingerek a direkt sürgetés és a határidők hiányában is képesek a FOMO felhívásokkal azonos szintű vásárlási szándékot fenntartani a célcsoportban, miközben mérséklik a reklámfáradtságot.

A dolgozat a valós közösségimédia adatok és a kísérleti hirdetésértékelés együttes vizsgálatával járul hozzá a FOMO és JOMO marketingkommunikációs szerepének megértéséhez. Gyakorlati szempontból arra hívja fel a figyelmet, hogy a fesztiválkommunikáció tervezésekor az üzenetek tartalmát, a fogyasztói reakciókat és a kutatási módszertani korlátokat egyaránt szigorúan figyelembe kell venni.

Kulcsszavak: FOMO, JOMO, Fesztiválmarketing, Tartalomelemzés, Közösségimédiakommunikáció, Kimaradás

SZEKCIÓ

6. Ügyfélélmény, szolgáltatás és digitális UX

2026. november 5. · 12:00 · Q301

Elnök: Dr. Tanács János
Titkár: Táskai Ottilia

ELŐADÁSOK

1. **Vetró Bernadett Lilla**
   Jó fülest kaptam? Online vélemények és a termékismeret szerepe a Bluetooth vezeték nélküli fülhallgatók vásárlási döntésében

2. **Takács Luca**
   Szívesen fizetnének többet a felhasználók az AI-ért? Az észlelt AI-minőség és a fizetési hajlandóság kapcsolata tudásmenedzsment-alkalmazásokban

3. **Jánosik Adél**
   A Duolingo nyelvtanuló applikáció gamifikációs elemeinek megítélése az aktív felhasználók körében

4. **Juhász Zsolt**
   A digitális illúziótól a klinikai valóságig – Rejtett fogyasztói preferenciák, az elégedettség és az újbóli igénybevételi szándék okai a hazai hialuronsavas szájfeltöltés körében

5. **Schneider Borka**
   Szolgáltatásminőség és utaselégedettség a H6-os HÉV-en - fejlesztési prioritások fuzzy IPA alkalmazásával

6. **Utassy Boglárka Lili**
   A várakozások és a valóság ütközése: A Simon’s Burger fogyasztói élményének elemzése a hype görbe és a gap-modell tükrében

6. Ügyfélélmény, szolgáltatás és digitális UX

Jó fülest kaptam? Online vélemények és a termékismeret szerepe a Bluetooth vezeték nélküli fülhallgatók vásárlási döntésében

Vetró Bernadett Lilla

Marketing (mesterszak)

Konzulens: Dr. Brávácz Ibolya

Kutatásom fókusza az online fogyasztói vélemények szerepének vizsgálata, azon belül is a vélemények valenciájának (pozitív vs. negatív) és érzelmi töltetének (érzelemteli vs. érzelemmentes) elemzése a Bluetooth vezeték nélküli fülhallgatók vásárlási döntési folyamatában. A kutatás célja annak feltárása, hogy e szöveges jellemzők miként befolyásolják a vásárlási szándékot és az észlelt információs értéket, valamint hogy e folyamatban milyen szerepet tölt be a vásárlók előzetes termékismerete.

Szekunder kutatásom során feltártam az elektronikus szájreklám (e-WOM) szakirodalmát, az információfeldolgozás valószínűség modell (Elaboration Likelihood Model), az attribúcióelmélet és a termékismereti modellek elméleti kereteit.

Annak érdekében, hogy átfogó képet kapjak a valós piacon megjelenő visszajelzésekről, primer kvantitatív kutatásom első szakaszában az eMAG és az Alza platformokról gyűjtött 492 egyedi vásárlói értékelés szövegelemzését végeztem el R-környezetben, szentimentelemzéssel és n-gram gyakoriságvizsgálattal. Ezt követően egy 2 x 2-es, alanyokon belüli kísérleti elrendezést tartalmazó online kérdőíves felmérést alkalmaztam korábbi fülhallgató vásárlók körében (N = 217). Az adatokat az IBM SPSS szoftver segítségével dolgoztam fel ismételt méréses varianciaanalízis (RM-ANOVA), kevert ANOVA, t-próbák és Khi-négyzet próba segítségével.

A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a valós online térben a pozitív értékelések dominálnak, a vásárlók számára pedig a hangminőség, a műszaki tulajdonságok és az ár-érték arány jelenti a legfőbb döntési szempontot. Az eredmények rávilágítottak arra, hogy a vélemény valenciája határozza meg a vásárlási szándékot, a pozitív vélemények növelik, a negatívak csökkentik azt. Ezzel szemben az információs értéket a megfogalmazás érzelmi töltete befolyásolja, a tárgyszerű, tényalapú és érzelemmentes értékeléseket a válaszadók szignifikánsan hasznosabbnak ítélik meg. Beigazolódott továbbá, hogy a fogyasztó előzetes termékismerete fontos moderáló tényező, mivel az alacsonyabb tudású vásárlók vásárlási szándékát a vélemények valenciája lényegesen erősebben képes eltéríteni, mint a nagyobb előzetes termékismerettel rendelkezőkét.

A kutatás eredményei hozzájárulhatnak a webáruházak kommunikációjának és felületeinek hatékonyabb kialakításához, valamint rávilágítanak az elektronikus szájreklám (e-WOM) szerepére, jelentőségére és a benne rejlő lehetőségekre az online fogyasztói döntések befolyásolásában.

Kulcsszavak: e-WOM, online fogyasztói vélemények, előzetes termékismeret, vásárlási szándék, észlelt információs érték

6. Ügyfélélmény, szolgáltatás és digitális UX

Szívesen fizetnének többet a felhasználók az AI-ért? Az észlelt AI-minőség és a fizetési hajlandóság kapcsolata tudásmenedzsment-alkalmazásokban

Takács Luca

Kereskedelem és marketing (alapszak)

Konzulens: Dr. Pop Rebeka-Anna

A freemium üzleti modellű tudásmenedzsment-alkalmazások piacán az AI-integráció egyre gyakrabban szolgál az áremelések indoklásaként. Nem tisztázott, hogy ez az érvelés valóban megállja-e a helyét, vagyis a felhasználók az AI-minőséget önálló értékként kezelik-e, amiért szívesen fizetnek többet. Jelen kutatás célja annak vizsgálata, hogy az észlelt AI-minőség hogyan befolyásolja a felhasználói élményt, az elégedettséget, az előfizetési szándékot és végső soron a fizetési hajlandóságot. Az elméleti keretet a MACE-modell (McLean és mtsai., 2018) adaptációja adja, amit egy saját fejlesztésű, észlelt AI-minőséget mérő változó egészít ki. A kutatás egy tudásmenedzsment-alkalmazás AI-funkciókat használó előfizetőinek 282 fős mintáján, PLS-SEM módszerrel tesztelte a modell hét hipotézisét. Az eredmények alapján az észlelt AI-minőség a felhasználói élményen és elégedettségen keresztül, közvetve növeli az előfizetési szándékot, a fizetési hajlandóságot pedig kizárólag az előfizetési szándékon keresztül, közvetve befolyásolja. A fizetési hajlandóságra gyakorolt közvetlen hatások nem bizonyultak szignifikánsnak. Az észlelt AI-minőség értelmezése a B2B és B2C használati kontextusban eltért, az interakciós mód pedig nem moderálta az összefüggéseket. Az eredmények arra utalnak, hogy a felhasználók számára az AI-fejlesztések értéke a holisztikus termékélményen keresztül jelenik meg, ezért az AI-integráció inkább a felhasználói élmény javításán és az előfizetői lojalitás erősítésén keresztül váltható üzleti eredményre.

Kulcsszavak: freemium üzleti modell, AI-integráció, felhasználói élmény, felhasználói elégedettség, fogyasztói magatartás

6. Ügyfélélmény, szolgáltatás és digitális UX

A Duolingo nyelvtanuló applikáció gamifikációs elemeinek megítélése az aktív felhasználók körében

Jánosik Adél

Nemzetközi gazdálkodás (alapszak)

Konzulens: Dr. Hlédik Erika

A kutatás célja a Duolingo nyelvtanuló alkalmazás gamifikációs elemeinek vizsgálata volt, különös tekintettel a felhasználói motivációra, valamint az autonómia, a kompetencia és a kapcsolódás érzésére. Az elméleti hátteret Ryan és Deci (2000) önmeghatározás-elmélete (SDT) adta. A kutatás öt mélyinterjúra és aktív felhasználók körében végzett online kérdőíves felmérésre épült. Az ingyenes és prémium felhasználók válaszainak összehasonlítása Mann–Whitney-féle U-próbával történt.

Az eredmények alapján a Duolingo gamifikációs elemei elsősorban a rendszeres tanulás fenntartását segítik. A felhasználók különösen a rövid történeteket és a napi gyakorlást ösztönző streakeket tartották a leghasznosabbnak, míg a ranglisták és a pontgyűjtés kevésbé bizonyultak meghatározónak. A motiváció fenntartásában a játékos jutalmak mellett a sikerélmény, a nyelvtudás fejlődésének megtapasztalása és a tanultak gyakorlati alkalmazhatósága is fontos szerepet játszik. Az eredmények tehát arra utalnak, hogy a gamifikáció akkor támogathatja legeredményesebben a tanulást, ha közvetlenül kapcsolódik a nyelvi fejlődéshez.

A kutatás ugyanakkor feltárta a gamifikációs rendszer lehetséges hátrányait is. A streakek és az értesítések elősegíthetik a napi rutin kialakulását, de egyes felhasználóknál stresszt és kényszerérzetet válthatnak ki. Hasonló kettősség figyelhető meg a ranglisták esetében is: míg egyesek számára motivációt jelentenek, másoknál teljesítménykényszert okozhatnak. A közösségi élmény elsősorban az ismerősök közötti kapcsolattartáshoz és kölcsönös ösztönzéshez kötődött. Emellett az energiarendszer, a részletes nyelvtani magyarázatok hiánya és az ingyenes verzióban megjelenő reklámok is ronthatják a tanulási élményt.

A kutatás alapján célszerű a tanulást közvetlenül támogató funkciók fejlesztésére, a nyelvtani magyarázatok bővítésére és a felhasználói önállóság megőrzésére helyezni a hangsúlyt. Emellett indokolt a streakekhez kapcsolódó nyomás csökkentése, a személyre szabható értesítések biztosítása, valamint az együttműködésen alapuló közösségi lehetőségek erősítése.

Összességében a Duolingo gamifikációs rendszere hozzájárulhat a motiváció és a rendszeres nyelvtanulás fenntartásához, hatása azonban felhasználónként eltérő lehet. A hosszú távú eredményesség érdekében ezért olyan tanulási környezet kialakítása szükséges, amely a rendszeresség ösztönzése mellett támogatja a nyelvi fejlődést, az önálló döntéshozatalt és a pozitív tanulási élményt.

Kulcsszavak: gamifikáció, Self-Determination Theory, motivációs kontinuum, mobilalapú nyelvtanulás, Duolingo

6. Ügyfélélmény, szolgáltatás és digitális UX

A digitális illúziótól a klinikai valóságig – Rejtett fogyasztói preferenciák, az elégedettség és az újbóli igénybevételi szándék okai a hazai hialuronsavas szájfeltöltés körében

Juhász Zsolt

Marketing (mesterszak)

Konzulens: Dr. Brávácz Ibolya

A kutatás célja, hogy feltárja a hialuronsavas szájfeltöltést tervező, illetve az azt már igénybe vett hazai fogyasztók rejtett preferenciáit, elvárásait és döntéshozatali mechanizmusait. A kutatás azonosítja és rangsorolja a tervezők szolgáltatóválasztását meghatározó attribútumokat, valamint a tapasztalt pácienseknél vizsgálja a szolgáltatással kapcsolatos elégedettség és az újbóli igénybevételi szándék ok-okozati összefüggéseit.
A primer kutatás kvantitatív módszertannal, egy elágazó, strukturált online kérdőíven alapult 262 fős mintán. A tervezők preferenciáinak kompromisszumainak feltárására választásalapú conjoint analízist és faktoranalízist alkalmaztam. A tapasztalt fogyasztók esetében a hipotézisek tesztelésére (pl. az észlelt egészségügyi kockázatok, a szakorvosi bizalom, az ár-minőség séma és a közösségi média hatásai) variancia-alapú parciális legkisebb négyzetek szerkezeti egyenletmodellezést használtam.
A conjoint analízis eredményei szerint a tervezők döntéseit nem a költségminimalizálás, hanem a biztonság maximalizálása vezérli. A legfontosabb tényező a szakorvos tapasztalata (38,4%), amelyet a szolgáltatás ára követett (31,2%). Az ár esetében U-alakú hasznossági görbe rajzolódott ki, a gyanúsan alacsony árat a fogyasztók elutasítják, míg a középkategóriás árat preferálják a leginkább. Az eredmények alapján a legideálisabb szolgáltatáscsomag a 10 évnél is több rutinnal rendelkező vezető szakorvost, az átlagos piaci árat, a vertikális orosz technikát és a mérsékelt 1,0 ml hialuronsav volument foglalja magába.
A PLS-SEM modell eredményei szerint az orvosba vetett személyes bizalom pufferként működik, semlegesítve az egészségügyi kockázatokból fakadó, elégedettséget romboló félelmeket. Kiderült az is, hogy a prémium ár önmagában már nem egyértelmű minőséggarancia. Továbbá a közösségi média által generált irreális elvárások szignifikánsan csökkentik a beavatkozás utáni elégedettséget, ugyanakkor az innen érkező társadalmi nyomás erősebben ösztönöz az újbóli igénybevételre, mint maga a ténylegesen megtapasztalt orvosi szolgáltatás.
Konklúzióként, eredmények gyakorlati hasznot nyújtanak az orvosesztétikai szolgáltatók számára. A marketingstratégiák során az agresszív árakciók helyett az orvosi hitelesség építésére, az anatómiai korlátok transzparens kommunikálására és az irreális elvárások előzetes menedzselésére kell helyezni a fókuszt. Ezek azok a tevékenységek, amely növelik a hosszútávú elégedettséget és a páciens lojalitását.

Kulcsszavak: orvosesztétika, hialuronsavas szájfeltöltés, conjoint analízis, PLS-SEM modell, rejtett preferenciák, hipotézisvizsgálat

6. Ügyfélélmény, szolgáltatás és digitális UX

Szolgáltatásminőség és utaselégedettség a H6-os HÉV-en - fejlesztési prioritások fuzzy IPA alkalmazásával

Schneider Borka

Kereskedelem és marketing (alapszak)

Konzulens: Dr. Brávácz Ibolya

A dolgozat témája a H6-os (Ráckevei) HÉV szolgáltatásminőségének átfogó elemzése. A kötöttpályás közlekedés versenyképességéhez a technológiai modernizáció önmagában nem elegendő, fontos az utasok elvárásainak és a szolgáltatási lánc hiányosságainak ismerete. A kutatás célja feltárni, hogy melyek azok a SERVQUAL-modell öt dimenziója alapján meghatározott szolgáltatásminőségi tényezők, amelyek az IPA módszerrel vizsgálva, az utasok szerint a legkritikusabb fejlesztési területeket jelölik ki. A kvantitatív primer kutatás 138 fős mintával, online kérdőívvel készült, míg a kvalitatív naplós vizsgálatban 5 fő vett részt.

Az elemzés rávilágított, hogy a legnagyobb hiányosságok a Gap1 (fogyasztói elvárások és azok szolgáltatói észlelésének különbsége) területén mutatkoznak. Ezzel szemben a legerősebb pont az operatív személyzet kompetenciája (Gap3). Az utazási szokások vizsgálata igazolta, hogy a kitöltők 55%-a napi vagy heti rendszerességgel használja a HÉV-et, ugyanakkor többségüknek van lehetősége autóval is utazni. Az autóhasználat legfőbb előnyének a kényelem és a gyorsaság bizonyult. Ezt az utazási naplók is megerősítették. A válaszadók a reggeli dugók és a belvárosi parkolási nehézségek miatt részesítik előnyben a HÉV-et, míg délután a fáradtság és a vagonok zsúfoltsága felértékeli az autó nyújtotta kényelmet. Az utasok közvetlen benchmarkként használják az autót, így a szolgáltatásminőség romlása a hibrid utasréteg elvesztéséhez vezethet.

Az IPA- és FIPA-elemzések összevetése igazolta, hogy a fuzzy logika sikeresen ellensúlyozza a Likert-skála polarizációját. A menetrend pontossága bizonyult a szolgáltatás legstabilabb pillérnek, míg a tárgyi környezet, különösen a szerelvények tisztasága és modern megjelenése a legsürgetőbb beavatkozási terület. A díjszabást az utasok méltányosnak találják, ám az ár-érték arány javítását a minőség emelésében látják. A naplók szerint a bérletkonstrukciók erős vonzerőt jelentenek az autó költségeivel szemben, de a komfort hiánya azonnal megkérdőjelezi az utazás ellenértékét.

Összességében a kutatás igazolta a fuzzy logika alkalmazhatóságát, mivel a bizonytalanság beépítésével pontosabb képet eredményezett. A vizsgálat a kvalitatív és kvantitatív módszerek alkalmazásával sikeresen elérte célját, feltárva a H6-os HÉV kritikus fejlesztési prioritásait. A jövőbeni kutatások irányát a mintavétel generációs kiterjesztése és az helyi autóbuszos közlekedéssel való összehasonlítás jelentheti.

Kulcsszavak: H6-os HÉV, szolgáltatásminőség, Gap-modell, IPA, fuzzy logika, napló elemzés

6. Ügyfélélmény, szolgáltatás és digitális UX

A várakozások és a valóság ütközése: A Simon’s Burger fogyasztói élményének elemzése a hype görbe és a gap-modell tükrében

Utassy Boglárka Lili

Kereskedelem és marketing (alapszak)

Konzulens: Dr. Bence-Kiss Krisztina

Jelen kutatás azt vizsgálta, hogy a gyorséttermi piacra belépő Simon’s Burger körüli kezdeti marketingfelhajtás (hype) miként befolyásolta a fiatalok valós fogyasztói élményét. Az elméleti hátteret a Gartner-féle hype görbe és a Parasuraman-féle szolgáltatásminőségi gap-modell szerves kapcsolata biztosította. A primer adatgyűjtés két típusú kvalitatív módszertanra támaszkodott. Az első szakaszban három fókuszcsoportos interjú zajlott le 2026 februárjában, összesen N = 18 fiatal (18–29 év közötti, többségében egyetemi hallgató) részvételével. A második szakaszban kettő in-situ, kísért kvalitatív mélyinterjú került alkalmazásra 2026 januárjában és márciusában, összesen N = 3 fiatal (22-26 év közötti) részvételével. Az alanyok kiválasztása kényelmi és célzott mintavétellel történt.

Az eredmények alapján a hype generálásában az ingyenes nyitási akciók, a vizuális közösségi média és a szájreklám hozott létre intenzív fogyasztói várakozást. Ez a felhajtás irracionálisan magas elvárásokat alakított ki, ami a valósággal ütközve komoly csalódottsághoz, azaz az 5. számú eredménygap megjelenéséhez vezetett. A legfőbb fogyasztói kritikák a fix menük hiányára, a kiugróan magas árakra és a kiszolgálási időre fókuszáltak. Emellett jelentős negatívumként jelent meg az önálló, nem plázás fizikai egységek kényelmetlen szűkössége, a zsúfoltság, valamint a helyben fogyasztást nehezítő, tálca nélküli papírtasakos megoldás. Kiemelkedő pozitívumként a termékek frissessége, a látványkonyha és az egységek meglepő tisztasága jelent meg észlelt többletértékként.

A megállapítások alapján megfogalmazott menedzsment javaslatok között szerepel a fix, kedvezményes menük és kuponrendszer bevezetése az árérzékenység csökkentésére, a kínálat bővítése időszakos opciókkal, standard tálcák vagy perforált alátétek alkalmazása a kényelmi és higiéniai aggályok megszüntetésére, valamint szigorúbb back-office kontroll a minőségi ingadozások kiküszöbölésére. A jövőbeli fizikai terjeszkedés során javasolt a vevőáramlást jobban kezelő, tágasabb mozgásterek kialakítása.

A tanulmány gyakorlati értéket ad a hazai startupoknak a vírusmarketinggel járó elváráscsapdák és a szolgáltatásminőségi rések kezelésében. A kutatás korlátja a kényelmi mintavétel és a kis mintanagyság, így az eredmények nem reprezentatívak.

Kulcsszavak: hype, gyorsétterem, startup, vírusmarketing, fogyasztói élmény

SZEKCIÓ

7. Tőkepiacok, kockázat és pénzügyi piacok

2026. november 4. · 13:00 · Q301

Elnök: Dr. Dülk Marcell
Titkár: Kamocsai László

ELŐADÁSOK

1. **Jakab Gergely**
   Az uniós források hozzáférhetőségének pénzpiaci és beruházási hatásai: eseménytanulmány a 2026-os magyar epizódra és regionális crowding-in/out becslés

2. **Vass Regina**
   A piac kémiája: A tőkepiaci alkalmazkodás entrópia- és reakciókinetika-alapú vizsgálata

3. **Réthelyi Eszter / Mészáros Máté**
   A makrogazdasági és politikai-intézményi tényezők hatása a bankrendszeri hitelkockázatokra a nemzetközi hitelminősítések és a nem-teljesítő hitelek tükrében

4. **Stummer Réka**
   Comparative Analysis of the Fama-French Factor Models: Evidence from the Warsaw Stock Exchange

5. **Tóth Péter**
   Tőzsdei túlreagálás Kelet-Közép-Európában 2015-2025 között

6. **Kádár Péter Balázs**
   Ugrás vagy sztochasztikus volatilitás? A piaci hiányosság forrásai az S&P 500 opciók fedezésében

7. Tőkepiacok, kockázat és pénzügyi piacok

Az uniós források hozzáférhetőségének pénzpiaci és beruházási hatásai: eseménytanulmány a 2026-os magyar epizódra és regionális crowding-in/out becslés

Jakab Gergely

Pénzügy (mesterszak)

Konzulens: Dr. Tóth Tamás

A dolgozat azt vizsgálja, hogyan árazta be a magyar pénzügyi piac, hogy 2026-ban a korábban befagyasztott uniós források előbb valószínűbbé, majd ténylegesen hozzáférhetővé váltak. Illetve hogy az uniós kohéziós források beáramlása crowding-in (bevonza) vagy crowding-out (kiszorítja) a magánberuházást. Az első empirikus blokk napi adatokon végzett eseménytanulmány. A 2026. április–júliusi epizód kilenc eseményére méri az EUR/HUF árfolyam, a 10 éves állampapírhozam, az 5 éves CDS-felár és a BUX abnormális elmozdulását, elsődlegesen a május 29-i, mintegy 16,4 milliárd eurós politikai megállapodásra. Mivel egyetlen ország egyetlen epizódjáról van szó, a következtetés permutációs placebo-teszten, előre rögzített tesztcsaládokon és erőelemzésen alapul. A második blokk De Santis és Vinci (2025) módszertanát követve instrumentált local projection becslést alkalmaz 229 európai NUTS2-régió 2000–2022-es paneljén.

Az elsődleges bejelentés napján egyedül a részvénypiac mozdult el magyar-specifikusan. A BUX abnormális hozama +218,6 bázispont ($p = 0{,}022$), amely a Benjamini–Hochberg-korrekció után 10%-os hamis felfedezési arány mellett fennmarad, de alulerős, ezért jelöltként értelmezzük. A szuverén kockázati felár átárazódása nagyrészt bejelentési napokon kívül zajlott. A CDS-felár abnormális szűkülésének 15%-a, a hozamcsökkenés 42%-a esett eseménynapokra. A procedurális mérföldkövek napján index-szinten nem mutatható ki abnormális elmozdulás. A panelben az instrumentum a teljes mintán erős, a 2000–2013-as részmintán gyenge, ezért a panel kiegészítő eredmény. Az egyidejű beruházási válasz pozitív ($\beta_0 = 0{,}59$), a crowding-out ezen a horizonton elvethető, a mechanikus társfinanszírozási küszöböt meghaladó crowding-in azonban nem igazolható.

A dolgozat következtetése, hogy egy elhúzódó intézményi alkufolyamatban a piac a forráshozzáférés valószínűségét folyamatosan árazza, ezért a kizárólag bejelentési napokra szűkített elemzés félrevezető képet adhat. Tudomásunk szerint ez az első eseménytanulmány a befagyasztott uniós források feloldásának pénzpiaci árazásáról, és a nulleredményeket a kimutathatósági küszöbhöz méri.

Kulcsszavak: Piaci árazás, Eseménytanulmány, Instrumentált Local Projection, Abnormális hozam és elmozdulás

7. Tőkepiacok, kockázat és pénzügyi piacok

A piac kémiája: A tőkepiaci alkalmazkodás entrópia- és reakciókinetika-alapú vizsgálata

Vass Regina

Pénzügy és számvitel (alapszak)

Konzulens: Dr. Bóta Gábor

A dolgozat célja a brit és az északi tőkepiacok adaptációs folyamatainak vizsgálata a kémiai kinetikából átvett katalízisfogalom pénzügyi idősorokra történő alkalmazásával. A kutatás központi kérdése, hogy a piaci információk beépülése leírható-e a kémiai reakciók sebességéhez hasonló dinamikaként, továbbá azonosíthatók-e olyan piaci tényezők, amelyek katalizátorként gyorsítják, illetve inhibitorként lassítják az információk árakba történő beépülését. A megközelítés várhatóan lehetővé teszi a piaci adaptáció folyamatának dinamikus értelmezését, és hozzájárul a gyenge formájú piaci hatékonyság időben változó természetének feltárásához.

Az eddigi elemzés során autokorrelációs tesztek, egységgyöktesztek (ADF és KPSS), Hurst-exponens, valamint permutációs entrópia kerül alkalmazásra annak érdekében, hogy a piaci hatékonyság lineáris és nemlineáris aspektusait egyaránt vizsgáljuk.

A kutatás módszertani újdonsága abban rejlik, hogy a kapott entrópiaalapú eredményekből az információ diffúziós sebességére vonatkozó mutatót képezünk, majd ennek időbeli változását a kémiai kinetika fogalomrendszerében értelmezzük. A kutatás így azt is elemzi, hogy egy piac milyen sebességgel és milyen körülmények között válik hatékonyabbá egy információs sokkot követően.

Az előzetes eredmények alapján a vizsgált piacok összességében közel állnak a gyenge szintű hatékonysághoz, ugyanakkor bizonyos piacokon és időszakokban kimutathatók olyan strukturális eltérések és függőségek, amelyek előrejelezhetőségre utalnak. Az autokorrelációs és entrópiaalapú vizsgálatok különösen turbulens időszakokban jeleznek erősebb eltéréseket, míg a Hurst-exponens több esetben perzisztens viselkedési mintára utal. Mindez azt valószínűsíti, hogy a piacok működése nem állandóan és tökéletesen hatékony, hanem adaptív folyamatként írható le, amelyben az információ terjedési sebessége időben és piaconként is változhat.

A dolgozat hozzájárulása a klasszikus statisztikai eszközök, a nemlineáris idősorelemzés, az információelmélet és a kémiai kinetika szemléletének integrálásában rejlik. A katalízis pénzügyi értelmezése új keretet biztosíthat a piaci alkalmazkodás sebességének méréséhez, valamint az információfeldolgozást gyorsító és lassító tényezők feltárásához. Az eredmények várhatóan komplexebb képet adnak a piaci hatékonyság dinamikájáról, ugyanakkor a statisztikai előrejelezhetőség önmagában nem jelenti az abnormális hozamok realizálhatóságát.

Kulcsszavak: kémiai kinetika, tőkepiaci hatékonyság, adaptív piacok elmélete, entrópia

7. Tőkepiacok, kockázat és pénzügyi piacok

A makrogazdasági és politikai-intézményi tényezők hatása a bankrendszeri hitelkockázatokra a nemzetközi hitelminősítések és a nem-teljesítő hitelek tükrében

Réthelyi Eszter / Mészáros Máté

Réthelyi Eszter: Pénzügy és számvitel (alapszak)

Mészáros Máté: Nemzetközi gazdálkodás (alapszak)

Konzulens: Dr. Lamanda Gabriella

Az elmúlt évtized egymást érő gazdasági, pandémiás és geopolitikai krízisei, valamint a hirtelen felerősödő globális inflációs és kamatsokkok példátlan kihívások elé állították a pénzügyi közvetítőrendszert. Ezen turbulens időszakok élesen rávilágítottak arra, hogy a kereskedelmi bankok stabilitása nem vizsgálható elszigetelten, kizárólag mikroszintű ügyfélminősítési keretek között. A 2020-as évek rendkívüli válságkezelési intézkedései (mint az általános hiteltörlesztési moratóriumok, az állami garanciaprogramok és a megugró szuverén adósságkibocsátások) minden korábbinál szorosabbra fűzték az államháztartás és a belföldi hitelintézetek sorsát. Ebben a magas kölcsönös kitettséggel jellemezhető környezetben a szuverén-bank kockázati spirál (doom loop) mechanizmusainak megértése sürgető tudományos és gyakorlati kérdéssé vált.

Míg a szakirodalom hagyományosan kiterjedten vizsgálja a nem-teljesítő hitelek (NPL) klasszikus makrogazdasági mozgatórugóit, a politikai stabilitás és az intézményi környezet szerepe kevésbé feltárt terület. Pedig a jogbiztonság, a korrupció kontrollja és a kiszámítható gazdaságpolitika olyan fundamentális keretfeltételek, amelyek alapvetően határozzák meg, hogy egy nemzetgazdaság bankrendszere mennyire képes tompítani a külső makrogazdasági sokkokat.

Jelen dolgozat célja ezen kutatási rés betöltése a makrogazdasági, politikai és intézményi tényezők banki hitelkockázatokra gyakorolt hatásának komplex vizsgálatával. Kutatásunk első felében a három vezető nemzetközi hitelminősítő (S&P, Moody’s, Fitch) szuverén értékelési módszertanait elemezzük. Bemutatjuk, hogyan árazzák be a tőkepiacok az intézményi kockázatokat, és miként korlátozza a szuverén plafon (sovereign ceiling) elve a hazai bankok finanszírozási mozgásterét. Ezt követően egy 2015 és 2024 közötti időszakot felölelő, a Világbank (WDI és WGI) adatbázisaira épülő nemzetközi panel-regressziós modellel vizsgáljuk az NPL-ráták alakulását.

A nemzetközi hitelminősítői módszertanok elemzése és a 2015-2024 közötti panel-regressziós vizsgálat együttesen igazolja, hogy a banki hitelportfóliók válságállóságát és a nem-teljesítő hitelek (NPL) alakulását a klasszikus makrogazdasági folyamatokon túl fundamentálisan meghatározza az állam intézményi minősége, a jogállamiság és a korrupció kontrollja.

Munkánk a hitelminősítői modellek deduktív logikáját és az ökonometriai elemzés induktív megközelítését ötvözve nyújt átfogó képet arról, hogy a makrogazdasági folyamatok és az intézményi minőség hogyan determinálják a banki portfóliók válságállóságát.

Kulcsszavak: banki kockázatkezelés, országkockázat, szuverén-bank nexus, panelregresszió, nem-teljesítő hitelek, makrogazdaság, intézményi minőség

7. Tőkepiacok, kockázat és pénzügyi piacok

Comparative Analysis of the Fama-French Factor Models: Evidence from the Warsaw Stock Exchange

Stummer Réka

Pénzügy és számvitel (alapszak)

Konzulens: Dr. Ormos Mihály

This thesis investigates the explanatory power of the Fama-French three-factor and five-factor models on the Warsaw Stock Exchange from July 2010 to June 2025. Using monthly returns on double- and triple-sorted portfolios, the study examines whether incorporating profitability (RMW) and investment (CMA) factors improves return dynamics in an emerging market setting.

Over the full 15-year sample, Gibbons, Ross, and Shanken (GRS) tests reject both models across all specifications, confirming that neither fully captures cross-sectional equity returns. Adding RMW and CMA provides marginal improvements in certain sorts but largely introduces estimation noise rather than resolving core anomalies. Factor spanning regressions show that the market factor is the sole uncompromised driver of returns, while the value premium (HML) proves largely redundant. Strikingly, the market displays inverted patterns relative to developed economies: large-cap firms outperform small-cap firms, aggressive investors outperform conservative ones, and weak-profitability firms yield higher average returns than robust firms.

Subperiod analyses demonstrate that the model's empirical validity depends heavily on macroeconomic conditions and market composition. While the model is accepted across all portfolios during the 2010–2014 stabilization period dominated by traditional asset-heavy industries, it deteriorates markedly between 2015 and 2024. This decline is driven by market thinness and a structural shift toward technology, gaming, and biotech firms, whose high intangible assets and R&D expensing elude conventional accounting ratios. The findings emphasize that applying factor models to emerging markets requires adapting fundamental accounting metrics, reforming size breakpoints, and incorporating macroeconomic variables.

Kulcsszavak: Fama-French model, Warsaw Stock Exchange, Emerging markets, Asset pricing, GRS test, Factor redundancy

7. Tőkepiacok, kockázat és pénzügyi piacok

Tőzsdei túlreagálás Kelet-Közép-Európában 2015-2025 között

Tóth Péter

Master of Business Administration – MBA (mesterszak)

Konzulens: Dr. Ormos Mihály

A dolgozat fő fókusza a tőkepiaci hatékonyság és magatartás pénzügyi anomáliák vizsgálata Kelet-Közép-Európában egy olyan időszakban, amikor két globális méretű válságesemény is komoly kihívás elé állította a gazdaságokat. A dolgozat fő hozzájárulása egy újszerű, adatvezérelt ökonometriai detektorarchitektúra kifejlesztése és alkalmazása, amely képes azonosítani a regionális részvénypiacok (BUX, WIG, PX, BET) pánikhelyzeteit és az azokat követő túlreagálásokat a vizsgált időszakban.

A kifejlesztett módszertan első lépésben a logaritmikus hozamokból kiindulva egy 100 napos gördülő ablakos lineáris regressziós modellt illeszt, amely azonosítja az egyedi részvények saját trendjétől való extrém eltéréseit, amit sokkeseményként azonosítunk. A részvény- és szektorspecifikus zajok eliminálására a modell keresztmetszeti sokksűrűséget számol: a sűrűségi csúcsok kiadják a tőzsdei pánikokat, sikeresen azonosítva többek között a 2015. augusztusi globális tőzsdei pánikot, a 2020-as COVID-19 pandémiát és a 2022-es orosz–ukrán háború kitörését is.

A két detektált pániknap mélyebb vizsgálatára 5 napos előretekintő kumulált abnormális hozamokat számítunk. Az empirikus eredményeink rávilágítanak arra, hogy a különböző eredetű és természetű sokkok alapvetően eltérő piaci reakciókat váltanak ki. A COVID-19 pandémia során nem tapasztaltunk markáns túlreagálást vagy visszarendeződést: a piac azonnal és tartósan beárazta a reálgazdasági korlátozásokat, ezzel igazolva a Hatékony Piacok Hipotézisét. Ezzel szemben az orosz–ukrán háborús konfliktus kitörésére túlreagálást mutatott ki a modell: a sokknapi drasztikus esést követően a kumulált abnormális hozamok visszakúsztak. Az elkészített adatvezérelt, ökonometriai detektor megbízható eszközt nyújt a regionális válságrezsimek azonosítására és a tőkepiaci anomáliák mérésére.

Kulcsszavak: tőzsde, túlreagálás, tőkepiac, adatvezérelt, detektor

7. Tőkepiacok, kockázat és pénzügyi piacok

Ugrás vagy sztochasztikus volatilitás? A piaci hiányosság forrásai az S&P 500 opciók fedezésében

Kádár Péter Balázs

Gazdálkodási és menedzsment (alapszak)

Konzulens: Dr. Bóta Gábor

A dolgozat azt vizsgálja, hogy az opcióárazási modellek jobb illeszkedése miért nem jár együtt jobb fedezéssel. A Black-Scholes-modellt, Merton ugrás diffúziós-modell és a Heston-modellt hasonlítjuk össze 2024-2025-ös SPX-opciós adatokon. Az árazáshoz a COS-módszert alkalmazzuk, a kalibrációs célfüggvény a variancia swap replikációjának súlyait használja. A fedezési arányt a Föllmer-Schweizer-felbontásból, a kockázatsemleges mérték alatt kalibrált paraméterekkel számítjuk, naponta. A fedezhetetlen maradványt napi fedezési teszttel mérjük és a modellfüggetlen varianciakockázati prémiumra (VRP) és a harmadik momentum ℚ-ℙ skew résére regresszáljuk.

OOS eredmények alapján a komplexebb modellek a szárnyakon szignifikánsan pontosabban áraznak a Black-Scholes-modellnél, az ATM-opcióknál viszont a különbség nem szignifikáns. Empirikusan kimutatjuk, hogy a Merton-modell paraméterei lejáratonként eltolódnak, az önhasonló skálázásnak megfelelően.

A fedezésben a rangsor megfordul. Egyedi opcióknál a Black-Scholes-modell robusztus, a Merton-modell pedig minden lejáraton a legrosszabbul fedez. Szisztematikus kockázat fedezés esetén a Heston-modell a közepes lejáraton mindkét másik modellnél szignifikánsan jobban fedez, míg a Merton-modell itt a Black-Scholes-modelltől nem különböztethető meg. A fedezési maradvány hosszú lejáraton minden modellnél együtt mozog a VRP-vel, rövid lejáraton viszont a ℚ–ℙ rés 21–62%-kal többet magyaráz belőle, mint a VRP és a rezsimhatások együtt. A rés hatása a teljes piacot feltételező Black-Scholes-modellnél is szignifikáns, így nem a modellek inkomplettségéből ered, hanem piaci állapotváltozó. Empirikus eredményeink arra utalnak, hogy a jobb árazás nem a fedezhetetlen kockázat mennyiségét, hanem az összetételét változtatja meg: a ferdeségi komponens csökken, az ugrásokra hangolt fedezési arány viszont az ugrás nélküli napokon rontja a diffúziós kockázat fedezését.

Kulcsszavak: opciófedezés, Föllmer-Schweizer-felbontás, ugrásos diffúziós modell, sztochasztikus volatilitás, varianciakockázat

SZEKCIÓ

8. Vállalatértékelés és döntéstámogatás

2026. november 5. · 12:00 · Q401

Elnök: Deliné dr. Pálinkó Éva
Titkár: Pasaréti Otília

ELŐADÁSOK

1. **Bornyász Kitti Júlia**
   Mesterséges intelligencia használata compliance szakterületen

2. **Madi Tibor**
   Lokális RAG-alapú IFRS-döntéstámogatás: pontosság, válaszlefedettség, téves válaszok és üzemeltetési költség

3. **Ábrahám Milán**
   Döntés és kimenet: a Chevron Anchor projekt beruházási döntésének ex ante értékelése

4. **Muhammad Shayan**
   Supply Chain Disruptions, Operating Performance and Market Valuation: A Comparison of BMW Group and Mercedes-Benz Group AG

5. **Horváth Bence Balázs**
   Az EU ETS és a BEPS-projekt kapcsolata a kibocsátási egységek vállalatcsoporton belüli kezelésén keresztül

8. Vállalatértékelés és döntéstámogatás

Mesterséges intelligencia használata compliance szakterületen

Bornyász Kitti Júlia

Gazdálkodási és menedzsment (alapszak)

Konzulensek: Dr. Lamanda Gabriella; Kiss Boglárka

Napjainkban a mesterséges intelligencia egyre meghatározóbb szerepet tölt be a bankok döntéstámogató folyamataiban. Dolgozatom a banki compliance területen méri fel a mesterséges intelligencia-alapú alkalmazások használati szándékát és elfogadását.
Kutatásom célja azoknak a tényezőknek a feltárása, amelyek befolyásolják az új technológia elfogadását, kiemelten vizsgálva az észlelt hasznosságot, az észlelt használati könnyűséget, a bizalmat, a használati szándékot, a magyarázhatóságot, a szervezeti szabályzást és az emberi felügyeletet. A kutatás elméleti alapját a Technológiaelfogadási Modell (Technology Acceptance Model, TAM) kiterjesztett változata képezi. A modellben szereplő tényezők közötti kapcsolatokat hét hipotézis tesztelésével vizsgálom.
A kérdőíves kvantitatív kutatást egy szakértői interjú egészítette ki, amely az eredmények értelmezését és kontextualizálását támogatta. A vizsgálat keretében egy banki compliance vezetővel készített interjú segítette a vizsgált tényezők és összefüggések pontosabb megértését. A kvantitatív adatfelvétel strukturált online kérdőív segítségével történt banki compliance területen dolgozó szakemberek körében, önkényes és hólabda-mintavétel alkalmazásával. A kérdőívet 52 compliance szakértő töltötte ki. A vizsgált konstrukciók mérésére ötfokú Likert-skálát alkalmaztam, az adatok elemzése pedig parciális legkisebb négyzetek módszerén alapuló strukturális egyenletmodellezéssel (PLS-SEM) történik.
A kutatás keretében kidolgozott modell lehetővé teszi az MI-alapú döntéstámogató rendszerek elfogadását meghatározó tényezők és azok összefüggéseinek szisztematikus vizsgálatát. Az eredmények érdemben hozzájárulhatnak a banki compliance folyamatokban alkalmazott mesterségesintelligencia-megoldások fejlesztéséhez és implementációjához, különös hangsúlyt fektetve a bizalom, az átláthatóság, valamint a hatékony emberi felügyelet biztosítására.
A kutatás eredményei alátámasztják az észlelt hasznosság és a használati szándék közötti pozitív, statisztikailag szignifikáns összefüggést. Ezenfelül az észlelt magyarázhatóság, valamint a szervezeti és szabályozási keretek szintén szignifikáns pozitív kapcsolatot mutatnak az MI-rendszerekbe vetett bizalommal. Ezzel szemben az észlelt használati könnyűség és az észlelt hasznosság, a bizalom és a használati szándék, illetve az emberi felügyelet és a bizalom közötti korreláció statisztikailag nem bizonyult szignifikánsnak; emellett a bizalom közvetítő szerepe sem nyert empirikus igazolást.
A vizsgálati eredmények kiemelik az észlelt hasznosság, a megfelelő szervezeti és szabályozási keretek, valamint a magyarázhatóság meghatározó szerepét az MI-alapú rendszerek elfogadásának folyamatában.

Kulcsszavak: mesterséges intelligencia, banki compliance, technológiaelfogadás, bizalom, magyarázhatóság, emberi felügyelet

8. Vállalatértékelés és döntéstámogatás

Lokális RAG-alapú IFRS-döntéstámogatás: pontosság, válaszlefedettség, téves válaszok és üzemeltetési költség

Madi Tibor

Gazdálkodási és menedzsment (alapszak)

Konzulensek: Dr. Tóth Tamás; Dr. Karai Éva

A vállalatok a pénzügyi elemzéshez egyre gyakrabban használnak mesterséges intelligenciát, ám a piacvezető felhőalapú megoldások (ChatGPT Enterprise, SAP Joule AI, Copilot for Finance) adatvédelmi, költség- és testreszabhatósági korlátokkal küzdenek. A dolgozat egy lokálisan futtatott, nyílt forráskódú nyelvi modellre (Qwen3.5 9B) épülő döntéstámogató rendszert mutat be, amely RAG-réteggel kiegészítve IFRS-kérdések megválaszolásában, a standardok értelmezésében és megfelelőségi kérdésekben nyújt támogatást természetes nyelvű chat interfészen úgy, hogy az adatok nem hagyják el a vállalati hálózatot.

A kutatási kérdés az, hogy a RAG-réteg javítja-e a lokális modell pontosságát, és a megoldás költségalapon versenyképes-e a felhőalapú alternatívákkal. A kutatás Design Science Research módszertant alkalmaz. A rendszer pontosságát 147 feleletválasztós (négy válaszlehetőséget kínáló) IFRS-kérdésen mértük: nyilvánosan hozzáférhető online forrásból (Scribd) beszerzett, nem hivatalos, az ACCA CertIFR-vizsgájára felkészítő kérdésbankból származnak, amelyek referenciaválaszait az anyaghoz tartozó válaszkulcs rögzíti.

A két rendszert – a promptolt alapmodellt és a RAG chatbotot, ugyanazzal a nyelvi modellel – rendszerenként három teljes futással értékeltük. A RAG átlagos helyes találati aránya 75,3% (futásonként 70,1–81,6%), az alapmodellé 72,6% (71,4–73,5%). A különbség nem szignifikáns (előjelpróba: $p = 0{,}49$; 95% CI: −2,0 … +7,7 százalékpont), így a RAG-réteg pontosságjavító hatására vonatkozó hipotézisek nem nyertek megerősítést; egyetlen futás alapján a következtetés félrevezető lett volna. A RAG ritkábban maradt válasz nélkül (átlagosan 11,3 vs. 26,0 kérdés) és gyorsabb volt (kb. 3,4 vs. 4,9 perc/kérdés), de gyakrabban adott téves választ (25,0 vs. 14,3). Hatása kérdéstípusfüggő: a számolós kérdéseken szignifikánsan javított (+11,6 százalékpont), a fogalmiakon nem volt szignifikáns különbség. A tudásbázis hiányai miatti válaszmegtagadás ritka volt (34 hiányzó válaszból 4). Az 5 éves DCF-modell szerint 20 fős elemzői csapatnál a lokális megoldás pusztán költségalapon nem előnyös (nettó jelenérték kb. −1,4 millió Ft), a fedezeti csapatméret kb. 27 fő. Az eredmények szerint a lokális RAG-megoldás fő előnye nem a pontosság, hanem az adatszuverenitás és a válaszlefedettség, alkalmazása pedig nagyobb csapatméretnél vagy szigorú adatvédelmi követelmények mellett indokolt.

Kulcsszavak: RAG, LLM, IFRS, Lokalitás, ROI

8. Vállalatértékelés és döntéstámogatás

Döntés és kimenet: a Chevron Anchor projekt beruházási döntésének ex ante értékelése

Ábrahám Milán

Pénzügy és számvitel (alapszak)

Konzulens: Dr. Tóth Tamás

A dolgozat a Chevron Corporation Anchor nevű mélyvízi olajipari beruházásának 2019. december 12-én meghozott végleges beruházási döntését vizsgálja. A döntést követő hónapokban az olajár történelmi mélypontra zuhant, ami a projekt megítélését alapvetően megváltoztatta — jóllehet a döntés alapjául szolgáló információkról semmilyen új ismeret nem vált elérhetővé. A kutatás arra keresi a választ, hogy a döntés a meghozatalakor nyilvánosan rendelkezésre álló információk alapján gazdaságilag megalapozott volt-e.

Az értékelés következetesen ex ante szemléletben készült: minden bemenő adat, árpálya és tőkeköltség-paraméter a fordulónapon már hozzáférhető forrásból származik. Az elemzés két rétegből áll. A diszkontált cash flow modell a projekt nettó jelenértékét határozza meg az Energiainformációs Hivatal 2019 szeptemberében publikált árpályái alapján, az erre épülő reálopciós modell pedig a beruházás elhalasztásának értékét számszerűsíti, a várakozás költségét is beárazva.

Az eredmények szerint a projekt nettó jelenértéke 4 991,4 millió USD, belső megtérülési rátája 19,45% a 7,37%-os tőkeköltség mellett, és pozitív marad a döntés időpontjában publikált legkedvezőtlenebb hivatalos árforgatókönyv mellett is. A megtérülési küszöb a referencia-árpálya 40,8%-ánál helyezkedik el, amelyet a pesszimista forgatókönyv 26,5%-kal meghalad. A halasztási prémium a vizsgált teljes paramétertartományon nulla.

A dolgozat módszertani hozzájárulása az árforgatókönyvek egyetlen multiplikátorskálára vetítése, valamint a halasztási opció kétféle — a várakozás költségét figyelmen kívül hagyó, illetve beárazó — kiszámítása, amely megmutatja, hogy a reálopciós elemzésekben kimutatott halasztási érték jelentős része pusztán e tényező elhagyásából eredhet.

Kulcsszavak: beruházási döntés, ex ante értékelés, hindsight bias, reálopció, diszkontált cash flow, olajipar

8. Vállalatértékelés és döntéstámogatás

Supply Chain Disruptions, Operating Performance and Market Valuation: A Comparison of BMW Group and Mercedes-Benz Group AG

Muhammad Shayan

Nemzetközi gazdálkodás (alapszak)

Konzulens: Dr. Tóth Tamás

This study examines how supply chain disruptions affected the operating performance and market valuation of BMW Group and Mercedes-Benz Group AG between 2019 and 2024. The research asks whether higher global supply chain pressure was associated with lower vehicle deliveries, whether changes in deliveries and revenue per vehicle were related to automotive profitability, and whether operating performance was reflected in stock returns and valuation. The empirical analysis uses quarterly data from 2019 Q1 to 2024 Q4, producing 48 company-quarter observations. Global supply chain conditions are measured by the Federal Reserve Bank of New York Global Supply Chain Pressure Index (GSCPI). Company-level variables include vehicle deliveries, automotive revenue, automotive EBIT and EBIT margin, revenue per vehicle, quarter-end stock price, quarterly stock return, market capitalisation and the price-to-earnings ratio. Descriptive analysis is combined with regression models estimated using HC3 heteroskedasticity-robust standard errors. The results do not provide statistically significant evidence that GSCPI reduced vehicle deliveries over the full sample, although the BMW coefficient has the expected negative sign. Vehicle deliveries are positively associated with EBIT margin in the pooled sample and for BMW, but the Mercedes-Benz estimate is not statistically significant. The strongest and most consistent finding is a positive relationship between revenue per vehicle and EBIT margin for both manufacturers, supporting the interpretation that pricing and product mix helped protect profitability when volumes were under pressure. The stock-return model provides little evidence of a direct short-run market response, while the P/E results are mixed and require caution. Overall, the evidence indicates that the financial impact of supply chain stress in the premium automotive sector cannot be understood through volumes alone; commercial adaptation through pricing and product mix was an important part of the profitability response.

Kulcsszavak: supply chain disruptions, automotive industry, GSCPI, profitability, pricing and product mix, market valuation

8. Vállalatértékelés és döntéstámogatás

Az EU ETS és a BEPS-projekt kapcsolata a kibocsátási egységek vállalatcsoporton belüli kezelésén keresztül

Horváth Bence Balázs

Gazdálkodási és menedzsment (alapszak)

Konzulens: Dr. Lakatos Mária

A dolgozat azt vizsgálja, hogy az Európai Unió kibocsátáskereskedelmi rendszerében (EU ETS) használt kibocsátási egységek (EUA-k) vállalatcsoporton belüli kezelése milyen eredmény- és adóalap-allokációs kérdéseket vethet fel, és ezek hogyan kapcsolódnak az OECD/G20 BEPS-projektjéhez. A kutatás célja az EUA-k számviteli és pénzügyi sajátosságainak bemutatása, valamint annak feltárása, hogy a beszerzési, állománykezelési és megfelelési funkciók elkülönülése milyen feltételek mellett teszi indokolttá a transzferárazási vizsgálatot.

A kutatás három egymást kiegészítő elemből áll. Egy hipotetikus karbon-treasury modell a kibocsátási egységek piaci alapú, vállalatcsoporton belüli átadásának lehetséges pénzügyi hatásait szemlélteti: a 2024–2025-ös számpélda 2 568 600 EUR EUA-értékesítési eredményt és 333 918 EUR, az adókulcsok különbségéből számított szemléltető adóhatást mutatott ki. Ezt 20, EU ETS-ben érintett multinacionális vállalat beszámolóinak leíró vizsgálata egészíti ki, amelyben 10 esetben treasury-kompatibilis, 10 esetben egyéb EUA-kezelési jellemzők voltak azonosíthatók. A harmadik elem az EUTL nyilvános adatai alapján hat magyar kereskedési számla 2021. január és 2022. szeptember közötti, üzemeltetői számlákra irányuló átruházásait és a számlatulajdonosok vállalatcsoporti kapcsolatait elemzi.

A nyilvántartási adatok szerint a közvetlenül üzemeltetői számlákra továbbított 10,06 millió EUA 80,9%-a azonos vállalatcsoporthoz tartozó, de külön jogalanyok között mozgott. A MOL Commodity Trading magyar, szlovák és horvát csoporttagoknak is továbbított egységeket, szemléltetve a központosított ellátás gyakorlati megvalósulását. A két legnagyobb ellátó számlán a FIFO-alapú becslés 1,2 és 3,8 napos, mennyiséggel súlyozott átlagos átfutást jelzett, ami nem igazolja a modell hosszabb készlettartási feltevését, de nem zárja ki a korábban vállalt árkockázatot. A kutatás fő következtetése, hogy az EUA-k csoportszintű elosztása megfigyelhető, az abból származó eredmény és adóhatás azonban az ügyleti árak, valamint a tényleges funkciók és kockázatok ismerete nélkül nem határozható meg. A BEPS-szempontú kérdés így nem önmagában az EUA-k átruházása, hanem a kapcsolódó nyereség gazdaságilag indokolt, szokásos piaci ár elvének megfelelő allokációja.

Kulcsszavak: EU ETS, kibocsátási egységek (EUA), BEPS-projekt, transzferárazás, karbon-treasury, vállalatcsoporton belüli EUA-ügyletek

SZEKCIÓ

9. Makrogazdaság, fiskális és monetáris politika

2026. november 5. · 14:00 · Q307

Elnök: Dr. Dombi Ákos
Titkár: Jászberényi-Király Viktor
Tag: Dr. György László

ELŐADÁSOK

1. **Hilt Zoltán Huba**
   Assessing Hungary's Eurozone Readiness: A Multidimensional Convergence Analysis with Regional Comparisons

2. **Kovács Zsombor**
   A parlamenti választások hatása a költségvetés szerkezetére és az államadósságra Magyarországon

3. **Pintér Anna**
   Az otthonteremtési támogatások szerepe a magyar lakáspiac alakulásában 2015 és 2025 között

4. **Szentirmay Márton**
   Fiskális dominancia vagy monetáris függetlenség? – Jegybanki eszköztár a választási ciklusok szorításában a nem euróövezeti KKE-országokban

5. **Vadász Kristóf**
   A kiskereskedelmi forgalmat meghatározó tényezők a Covid-19 világjárvány idején - magyarországi és európai összehasonlító elemzés

9. Makrogazdaság, fiskális és monetáris politika

Assessing Hungary's Eurozone Readiness: A Multidimensional Convergence Analysis with Regional Comparisons

Hilt Zoltán Huba

Nemzetközi gazdálkodás (alapszak)

Konzulens: Dr. Pál Tamás Erik

This research examines whether Hungary is ready to adopt the euro in the near future and whether the benefits of the euro outweigh the loss of monetary sovereignty for the country, judging by its Visegrad peers. It concludes that Hungary is not ready for the Eurozone and should first reach the benchmarks set out here. The second question cannot be conclusively answered, but evidence suggests that domestic policy matters more than choice of currency.

The study compares Hungary with Czechia, Poland and Euro member Slovakia. Eleven indicators covering nominal, real and institutional convergence are measured against readiness benchmarks and standardized with Z-scores, with linearly discounted weighted average. Three weighting methods test the Visegrad countries. Optimal currency area theory is applied through rolling correlations of GDP growth and unemployment with the Euro area. A supplementary comparison measures each country’s catching-up with the EU between 2008 and 2025.

Hungary ranks last of the four under every methodology and is the weakest in 9 out of 11 indicators. Its business cycle and labor market are less aligned to the Eurozone than those of Czechia and Poland, which would expose it to greater risk in a shock under common monetary decisions. Slovakia shows strong nominal results, consistent with the Euro providing stability, but made the smallest gain in GDP per capita since 2008, ending below all three peers using their own currencies, and the second smallest in wages. Its business cycle alignment with the EU is the lowest among its Visegrad peers. Whether the Euro helped or hurt Slovakia cannot be determined, but its performance suggests that the Euro offers more stability than convergence.

The study provides a transparent, replicable, adjustable readiness framework that provides additional indicators to the Maastricht criteria, aiming to provide Hungary with concrete targets to achieve with economic, political, and structural reforms. The study’s limitations are a small peer group, author chosen indicators, thresholds and weights and the inflated correlations during crisis years.

Kulcsszavak: Euro adoption, Hungary, Visegrad countries, Optimum currency area, economic convergence

9. Makrogazdaság, fiskális és monetáris politika

A parlamenti választások hatása a költségvetés szerkezetére és az államadósságra Magyarországon

Kovács Zsombor

Pénzügy és számvitel (alapszak)

Konzulens: Jászberényi-Király Viktor

A dolgozat központi kutatási kérdése, hogy az 1999–2024 közötti időszakban kimutatható-e szisztematikus, statisztikailag szignifikáns kapcsolat a magyarországi parlamenti választások és a fiskális politika alakulása között, különös tekintettel az elsődleges egyenlegre, a kiadási szerkezet elemeire és az államadósság-ráta dinamikájára.
Az elemzés a politikai költségvetési ciklusok elméleti keretére épül, és éves, illetve negyedéves idősoros OLS-regressziókkal vizsgálja a választási időzítés hatásait. Az éves modellek becslési mintája a 2000–2024 (T = 25), a negyedéves modelleké az 1999 Q2–2024 Q4 (T = 103) közötti időszakra terjed ki. A becslések makrogazdasági kontrollváltozókat, szezonális komponenseket és exogén sokkokat kezelő dummykat tartalmaznak, a statisztikai következtetések robusztus HAC-standard hibákon alapulnak. A paraméterek időbeli stabilitását Chow-tesztekkel, az eredmények érzékenységét pedig a válságidőszakok kizárásával ellenőrizte az elemzés.
A kutatás főbb eredményei alapján az elsődleges egyenleg éves szinten szignifikáns választási romlást mutat, negyedéves adatokon azonban nem azonosítható közvetlen választási hatás. A közszféra bérkiadásai nem támasztják alá a választási expanzió hipotézisét; a választási negyedévben szignifikáns, ellentétes irányú elmozdulás figyelhető meg. A szociális transzferek a teljes mintán nem mutatnak szignifikáns választási hatást, a 2011 utáni almintában azonban a választást megelőző év záró negyedévében pozitív kapcsolat mutatkozik. A beruházási kiadásoknál az éves modell szignifikáns expanziót, a negyedéves modell gyengébb, választást megelőző élénkülést jelez. Az államadósság-ráta negyedéves modellje a választási negyedévben 2,02 százalékpontos többletnövekedést azonosít, amely a párhuzamos, szignifikáns elsődlegesegyenleg-romlás hiányában az adósságkezelési és likviditási műveletek lehetséges szerepére hívja fel a figyelmet.
A magyar politikai költségvetési ciklus tehát nem egységes fiskális expanzióként, hanem többcsatornás, időben változó alkalmazkodásként ragadható meg. A dolgozat tudományos hozzáadott értéke az éves és negyedéves frekvencia együttes alkalmazásában áll, amely rávilágít arra, hogy a szabályozói korlátok mellett sem szűntek meg a választási ciklushoz kapcsolódó fiskális mintázatok, hanem azok közvetlenebb kiadási és finanszírozási csatornákon, eltérő időzítéssel jelenhettek meg.

Kulcsszavak: parlamenti választások, politikai költségvetési ciklus, költségvetési politika, államadósság, költségvetési egyenleg

9. Makrogazdaság, fiskális és monetáris politika

Az otthonteremtési támogatások szerepe a magyar lakáspiac alakulásában 2015 és 2025 között

Pintér Anna

Nemzetközi gazdálkodás (alapszak)

Konzulens: Dr. Dombi Ákos

A kutatásom célja megállapítani, hogy milyen kapcsolat van a 2015 után a kormány által bevezetett otthonteremtési kedvezmények és a lakáspiacon történő áremelkedések és csökkenések között. Ennek a kapcsolatnak a kutatásában nem én vagyok az első érdeklődő, és előttem számos cikk már megfogalmazta, hogy a két tényező között létezik egy valós kapcsolat, ám ebben a munkában azt szeretném vizsgálni egy regressziós elemzésen keresztül, hogy milyen hatással vannak az otthonteremtési támogatások és más gazdasági tényezők a lakásárindex változásaira.

Az adatok legnagyobb része az MNB által közzétett adatbázisokból származik. Az adatok minősége és mennyisége lehetővé tette, hogy az országos adatokat Budapest, városok és községek szintjére bontsam, valamint bemutassam az előző évek nominális és reál árváltozásait. Emellett éves bontásban regressziós elemzés végezhetek a támogatási programok bevezetésének, a jegybank által folyósított összegeknek és az alapkamatoknak a figyelembevételével.

A kutatási időszak 2015-től kezdődik és 2025-tel végződik, azonban a jelenleg is elérhető támogatások megértéséhez és azok fejlődéséhez szükséges visszatekinteni a múltban alkalmazott lakáspolitikai intézkedésekre és a CSOK elődjére, az úgynevezett szociálpolitikai kedvezményre.

A regressziós vizsgálatom eredménye, hogy támogatások javíthatták a jogosult családok vásárlási lehetőségeit, de a kereslet növekedése a lakásárakat is emelhette, így a támogatásra nem jogosultak nehezebb helyzetbe kerülhettek. A negyedéves regresszióban az előző negyedév lakásár-változása, a fogyasztói árindex és a Babaváró bevezetését jelző változó mutatott szignifikáns kapcsolatot a reál lakásárak változásával. A korábbi lakásár változás együtthatója 0,719 volt. Amikor a modellbe az előző negyedév lakásár változását is bevontam, a korrigált R^2 értéke 0,462-ről 0,692-re emelkedett. A CSOK Plusz változója nem bizonyult szignifikánsnak. Az éves modellben az alapkamat mutatott szignifikáns kapcsolatot a reál lakásár változással, míg az előző évi támogatott hitelösszeg nem. Az éves eredményeket óvatosan kell értelmezni, mert a modell csak 16 év, azaz 2010 és 2025 közötti időszak adataira épült. Az elemzések nem bizonyítják, hogy a vizsgált tényezők okozták a lakásárak változását, és a szignifikancia hiánya sem jelenti azt, hogy a támogatásoknak biztosan nem volt hatásuk.

Kulcsszavak: magyar lakáspolitika, otthonteremtési támogatások, lakásárak, lakáspiac

9. Makrogazdaság, fiskális és monetáris politika

Fiskális dominancia vagy monetáris függetlenség? – Jegybanki eszköztár a választási ciklusok szorításában a nem euróövezeti KKE-országokban

Szentirmay Márton

Nemzetközi gazdálkodás (alapszak)

Konzulens: Dr. Pál Tamás Erik

A közép-kelet-európai nemzetgazdaságok gazdasági identitását sajátos kettősség jellemzi: miközben mélyen integrálódtak az Európai Unió belső piacába, a lebegő árfolyamok és az önálló inflációs célkövetés intézményével megőrizték monetáris szuverenitásukat. Az aszimmetrikus pozícióból származó dilemmák a választási ciklusok szorításában élesednek ki igazán, ahol a politikai konjunktúra gerjesztette fiskális expanzió és az árstabilitást védő monetáris fegyelmezettség szükségszerűen konfliktusba kerül egymással. A tanulmány négy nem euróövezeti gazdaság – Csehország, Lengyelország, Magyarország és Románia – gazdaságpolitikai koordinációját vizsgálja a 2010 és 2025 közötti tizenhat év, valamint az ebben a periódusban lezajló tizenhat parlamenti választás keresztmetszetében, vegyes módszertani keretrendszerben.

Az elemzés rávilágít, hogy a hivatalban lévő kormányzatok a választási megmérettetésekhez közeledve rendszeresen élnek a diszkrecionális költségvetési expanzió eszközével, miközben a monetáris politika válaszreakciói markáns aszimmetriákat tükrözhetnek. Bár a jegybanki függetlenség jogi keretei valamennyi vizsgált országban garantáltak, a politikai ciklusok nyomása a gyakorlatban különböző mértékben figyelhető meg, ezzel megkérdőjelezve a de facto intézményi autonómiát: a jegybankok a választásokat megelőzően gyakran késleltetik a fegyelmező lépéseket, vagy a monetáris transzmissziót torzító kompromisszumokra kényszerülnek.

A kutatás azt vizsgálja esettanulmányok és statisztikai elemzések segítségével, hogy a fiskális dominancia és az adminisztratív piaci beavatkozások okozhatnak-e tartós makrogazdasági sérülékenységet a felerősített inflációs hullámok vagy a növekvő államháztartási deficit és államadósság. A dolgozat intézményi és ökonometriai szempontok szerint bemutatja az önálló árfolyam- és kamatpolitika nyújtotta legjelentősebb előnyöket és hátrányokat, valamint azt, hogy hogyan jelennek meg a XXI. századi közép-kelet-európai piacgazdaságokban a politikai konjunktúraciklusok.

Kulcsszavak: politikai konjunktúraciklusok, devizapiac, választások, inflációs célkövetés, Taylor-modell, jegybank

9. Makrogazdaság, fiskális és monetáris politika

A kiskereskedelmi forgalmat meghatározó tényezők a Covid-19 világjárvány idején - magyarországi és európai összehasonlító elemzés

Vadász Kristóf

Pénzügy és számvitel (alapszak)

Konzulens: Jászberényi-Király Viktor

A dolgozat azt vizsgálja, hogy a makrogazdasági, járványügyi és szabályozási tényezők milyen kapcsolatban álltak a kiskereskedelmi volumen változásával Magyarországon és az Európai Unió országaiban, különös tekintettel a Covid-19-világjárvány időszakára. Célja a hazai és az európai összefüggések összevetése, továbbá annak vizsgálata, hogy a havi adatokon megfigyelt mintázatok éves gyakoriság mellett is fennmaradnak-e.
A kutatás három, statisztikai adatokra épülő regressziós elemzést alkalmaz. A magyar havi idősoros OLS-modell 2015–2022 között 96 megfigyelést, az európai havi pooled OLS-panel 25 tagállam összesen 2400 ország–hónap megfigyelését tartalmazza. A havi eredményeket egy 2010–2022 közötti, 325 ország–év megfigyelésre épülő európai éves panel egészíti ki. A modellek az infláció, a munkanélküliség, a Covid-19-esetszámok, a korlátozások és az EU-csatlakozás szerinti országcsoportok kapcsolatát elemzik; az éves vizsgálat a háztartások reáljövedelmének változását is figyelembe veszi. A statisztikai következtetésekhez robusztus standard hibákat alkalmazok.
A magyar havi modellben egyik magyarázó változó sem bizonyult szignifikánsnak 5%-os szinten. Az európai havi panelben a tárgyhavi infláció, a Covid-19-esetszám és a korlátozások szigorúsága negatív, szignifikáns kapcsolatot mutatott a kiskereskedelmi volumenváltozással. Az éves panelben a munkanélküliség változásához negatív, a reáljövedelem változásához pozitív, szignifikáns kapcsolat társult. A 2004-ben vagy később csatlakozott tagállamokban mindkét európai modell szignifikánsan magasabb kiskereskedelmi volumenváltozást jelzett a korábban csatlakozott országokhoz képest, a bevont tényezők figyelembevétele mellett. A három vizsgálat együttesen teszi lehetővé a hazai és európai mintázatok, valamint az országcsoportok közötti eltérések összehasonlító értelmezését.

Kulcsszavak: Covid-19, Kiskereskedelem, Makrogazdasági tényezők, Járványügyi tényezők, Panelmódszer, Magyarország, EU

SZEKCIÓ

10. Nemzetközi gazdaság, integráció és infrastruktúra

2026. november 4. · 14:00 · Q307

Elnök: Dr. Tarafás Imre
Titkár: Bukur Tamás
Tag: Dr. Pál Tamás Erik
Tag: Dr. Galántai Zoltán

ELŐADÁSOK

1. **Jancsik Bendegúz**
   Socioeconomic Effects of Urban Metro Expansion: Evidence from Copenhagen’s Cityringen

2. **Kiss Felicia Nikoletta**
   IMF Program Participation and GDP Growth in Developing Economies: Evidence from a Fixed-Effects Panel Analysis

3. **Stix Erik Szilárd**
   When Does Public Transport Beat the Car? Generalized Costs, Break-Even Values and Spatial Equity in Access to Central Budapest

4. **Szili Nóra**
   A globalizáció vesztesei: az USA esete a feldolgozóiparral és a kínai verseny megjelenésével

5. **Telkes Szonja**
   The legacies of colonialism: contemporary international trade relations between the successor countries of the British Empire and the UK

10. Nemzetközi gazdaság, integráció és infrastruktúra

Socioeconomic Effects of Urban Metro Expansion: Evidence from Copenhagen’s Cityringen

Jancsik Bendegúz

Nemzetközi gazdálkodás (alapszak)

Konzulens: Dr. Lawrence, Baude Patrick

This study examines the short-run neighborhood-level socioeconomic changes associated with Copenhagen's Cityringen metro expansion, which opened in 2019. Using a difference-in-differences framework with neighborhood and year fixed effects, the analysis compares 19 treated neighborhoods located within 800 meters of a Cityringen station with 18 nearby control neighborhoods. The estimation period covers 2015–2018 and 2020–2023, excluding the opening year. The primary outcomes are disposable income, employment rate, and population, complemented by six exploratory indicators of neighborhood composition and residential patterns. The baseline estimates indicate differential changes of −516 DKK in disposable income, −0.40 percentage points in employment rate, and −327 residents, none of which is statistically significant. Although the income point estimate is small relative to pretreatment income, its confidence interval remains sufficiently wide to include economically meaningful effects. Event-study estimates suggest increasingly negative population differences after the opening, but these remain statistically uncertain. Among the exploratory outcomes, higher-education attainment exhibits a negative estimated effect that does not remain significant after correction for multiple testing. The main conclusions are broadly consistent across alternative specifications. Overall, the study finds no statistically significant average changes in the primary neighborhood-level outcomes, but the available evidence is insufficient to rule out meaningful socioeconomic effects.

Kulcsszavak: Urban metro expansion, Copenhagen Cityringen, Difference-in-differences, Socioeconomic outcomes, Urban economics, Transport accessibility

10. Nemzetközi gazdaság, integráció és infrastruktúra

IMF Program Participation and GDP Growth in Developing Economies: Evidence from a Fixed-Effects Panel Analysis

Kiss Felicia Nikoletta

Pénzügy és számvitel (alapszak)

Konzulens: Dr. Dombi Ákos

This study investigates the relationship between International Monetary Fund (IMF) program participation and economic growth in developing economies, with particular attention to the temporal dimension of IMF involvement and the sensitivity of empirical findings to financial-crisis measurement. Drawing on a panel of 46 developing economies over 2004–2023, aggregated into non-overlapping four-year periods, the analysis employs a two-way fixed-effects framework to estimate the conditional associations of contemporaneous and preceding-period IMF participation with average annual real gross domestic product (GDP) growth. The baseline specification comprises 184 country-period observations and incorporates systemic banking crises, institutional quality, and selected macroeconomic fundamentals. To assess the stability of the estimates, the empirical strategy employs alternative financial-crisis classifications, common-sample comparisons, coverage-restricted estimations, and heteroskedasticity-robust and country-clustered inference. The results indicate a consistently negative and statistically significant contemporaneous IMF–growth association, with the baseline coefficient suggesting approximately 0.58 percentage points lower average annual growth during periods of IMF participation, conditional on the included covariates and fixed effects. Conversely, preceding-period participation exhibits no statistically significant association with current growth across the principal specifications. The estimated relationship between financial crises and growth proves considerably more sensitive to crisis definitions and temporal sample restrictions, underscoring the importance of measurement and specification choices. By jointly examining participation timing, alternative crisis indicators, and inferential robustness, the study contributes a systematic assessment of the stability of IMF–growth relationships in developing economies. Nevertheless, given the endogenous nature of IMF program participation and the limitations of observational fixed-effects estimation, the findings are interpreted as conditional associations rather than causal effects of IMF intervention.

Kulcsszavak: International Monetary Fund, Economic Growth, IMF Programs, Financial Crises, Panel Data, Fixed Effects

10. Nemzetközi gazdaság, integráció és infrastruktúra

When Does Public Transport Beat the Car? Generalized Costs, Break-Even Values and Spatial Equity in Access to Central Budapest

Stix Erik Szilárd

Nemzetközi gazdálkodás (alapszak)

Konzulens: Dr. Molnár Márk

Budapest’s public transport network converges on the city center, but how well it competes with the car depends on where residents live. This paper compares the generalized cost and door-to-door travel time of public transport and the car for trips from all 414 populated 1 km² cells of Budapest to Deák Ferenc tér, in the morning peak and at midday. Itineraries for both modes are obtained from the Google Maps Directions API and valued with component-specific values of time scaled to district wage levels. For every cell, the parking time, fare, valuation of time and charge at which the cost ranking of the two modes flips are derived; the distribution of competitiveness is assessed with Gini and Theil indices, and its association with the network is estimated with a spatial error model. Under baseline assumptions, public transport is the cheaper mode for 99% of residents at peak and 90% at midday, but the faster mode for only 46% and 23%: for half to two-thirds of the residents, mostly in the outer zone, the car is faster but more expensive. At peak, transit remains the cheaper mode for most residents with a pass in all but two of the specifications tested, whereas at midday it flips for most residents once in-vehicle time is valued equally in both modes. Where the car is cheaper, its advantage is, for the median resident, smaller than one hour of parking in the central zone. Peak-hour congestion narrows the gap between the inner and outer city, and metro access and the frequency of nearby service are the network characteristics most closely associated with competitiveness; both associations hold under all 13 cost specifications re-estimated and when cells are weighted by population.

Kulcsszavak: generalized cost, public transport, car, accessibility, transport equity, Google Maps Directions API, Budapest

10. Nemzetközi gazdaság, integráció és infrastruktúra

A globalizáció vesztesei: az USA esete a feldolgozóiparral és a kínai verseny megjelenésével

Szili Nóra

Nemzetközi gazdálkodás (alapszak)

Konzulens: Dr. Dombi Ákos

A dolgozat azt vizsgálja, hogy a globalizáció és a kínai importverseny miként járult hozzá az Egyesült Államok feldolgozóiparának visszaszorulásához, valamint hogy ezek a folyamatok milyen gazdasági, társadalmi és politikai következményekkel jártak, különös tekintettel a Rozsdaövezet régióra. Az elemzés kiterjedt irodalomkutatásra és szekunder adatgyűjtésre épül, amelyeket a kínai import és a Rozsdaövezet autóipari foglalkoztatása közötti kapcsolat saját kvantitatív vizsgálata egészít ki. A dolgozat feltárja a dezindusztrializáció okait, majd az amerikai példán keresztül elemzi a kínai importverseny hatását, valamint annak munkaerőpiaci, társadalmi és politikai következményeit és az ehhez kapcsolódó gazdaságpolitikai válaszokat. Az empirikus és a szakirodalmi kutatás eredményei együttesen azt mutatják, hogy a kínai importverseny jelentősen felgyorsította a feldolgozóipari munkahelyek megszűnését, különösen a feldolgozóiparra specializálódott régiókban. A munkaerőpiaci sokkok tartós bércsökkenést és lefelé irányuló mobilitást eredményeztek, miközben hozzájárultak a középosztály meggyengüléséhez és a regionális egyenlőtlenségek növekedéséhez. A dolgozat továbbá bemutatja, hogy ezek a gazdasági-társadalmi folyamatok hogyan jelentek meg az amerikai politikában, erősítve a populista és protekcionista irányzatokat. Az elemzés végül a China Shock következményeire adott gazdaságpolitikai válaszokat vizsgálja, rávilágítva arra, hogy a globalizáció következményeinek kezelése csak részben volt sikeres, és hangsúlyozva a célzott, regionális alapú gazdaságpolitikai beavatkozások jelentőségét a strukturális egyenlőtlenségek mérséklésében.

Kulcsszavak: Globalizáció, dezindusztrializáció, kínai importverseny, Rozsdaövezet, amerikai feldolgozóipari, populizmus

10. Nemzetközi gazdaság, integráció és infrastruktúra

The legacies of colonialism: contemporary international trade relations between the successor countries of the British Empire and the UK

Telkes Szonja

Nemzetközi gazdálkodás (alapszak)

Konzulens: Dr. Dombi Ákos

This thesis examines the colonial roots of international trade relations, with particular focus on the legacy of the British Empire and its successor states. It tests the hypothesis that former British colonies maintain stronger trade relations with the United Kingdom in the present than countries that were not part of the empire. The analysis is based on the theory of path dependence and colonial trade persistence. A cross-sectional OLS regression approach with heteroskedasticity-robust standard errors is applied based on gravity model logic. The empirical analysis is based on global bilateral trade data averaged over 2001-2019. Trade intensity is measured as the ratio of average bilateral trade with the UK to the GDP of the partner country. The baseline model controls for GDP and geographical distance. The key explanatory variable is a dummy variable identifying former British colonies, which captures the historical effect of colonial ties. The results show that former colonies trade approximately 112% more intensively with the UK than countries without a colonial relationship. The colony dummy variable provides strong evidence in favour of trade persistence with its positive and highly significant coefficient. The results remain robust even after including additional control variables, such as gross fixed capital formation, human capital, institutional quality, government fiscal balance and religious composition. In all extended specifications, the coefficient of the colony dummy remains positive and statistically significant, although its magnitude varies. A separate Africa-only sensitivity analysis results in an insignificant colony coefficient, suggesting that the findings from the global sample cannot be generalized uniformly across regions. Further sensitivity analyses show that the colony coefficient remains positive and statistically significant when African countries and Ireland are excluded from the global sample. The analysis contributes to earlier studies by updating the colonial trade literature using recent, global, pre-Covid-19 data and applying the existing theory to a specific former empire and its colonies. Overall, the findings confirm that colonial ties continue to play an important role in shaping contemporary international trade patterns. However, these findings should be interpreted with caution, given the differences in sample sizes across the specifications.

Kulcsszavak: British Empire, colonial legacy, international trade, path dependence, trade persistence, gravity model

SZEKCIÓ

11. Üzlet és jog

2026. november 5. · 13:00 · Q304

Elnök: Dr. Pétervári Kinga
Titkár: Dr. Vermaas-Ziegler Szilvia

ELŐADÁSOK

1. **Gombos Máté**
   The Evolution of Relevant Market Definition under Article 102 TFEU in Digital Markets: Assessing the Influence of the Digital Markets Act

2. **Görög Nándor**
   Az engedékenységi politika hatékonysága: európai modell és magyar kihívások

3. **Hausleitner Enikő**
   Hol húzódnak a brókercégek felelősségvállalásának határai az ügyfelekkel szemben?

4. **Ilyés Zétény**
   Arányos-e a Chat Control bevezetése, ha az európai KKV-k compliance terheit és a hamis riasztások operatív költségeit összevetjük a célzott bűnüldözési alternatívákkal?

11. Üzlet és jog

The Evolution of Relevant Market Definition under Article 102 TFEU in Digital Markets: Assessing the Influence of the Digital Markets Act

Gombos Máté

Nemzetközi gazdálkodás (alapszak)

Konzulens: Dr. Fazekas Éva Dóra

This paper examines how the European Commission’s approach to relevant market definition under Article 102 TFEU has developed in digital markets and whether the Digital Markets Act (DMA) has influenced that development. It distinguishes changes in the application of established competition-law principles from changes in the underlying methodology and from the separate effects of digital regulation.

The research employs comparative doctrinal analysis of four selected cases: United Brands v Commission, Microsoft v Commission, Apple – App Store Practices (Music Streaming), and Meta Platforms – Facebook Marketplace.

Each case is examined through eight analytical dimensions, including product and geographic market definition, demand- and supply-side substitutability, non-price competition, digital-market characteristics, evidence, and the relationship with the DMA.

The comparison finds substantial continuity in the Commission’s reliance on substitutability and effective competitive constraints. Nevertheless, the digital cases involve more detailed assessments of interoperability, network effects, platform interdependence, distinct user groups, switching barriers, and non-price parameters. These developments expand the practical evidence relevant to market definition without demonstrating the replacement of its core legal principles. The 2024 Market Definition Notice expressly addresses several of these digital-market features, whereas the DMA and its Implementing Regulation establish a distinct regulatory framework.

The Apple and Meta decisions show that Article 102 market-definition analysis continues alongside DMA regulation, including where regulatory concerns overlap. However, the four cases provide no evidence sufficient to attribute the relevant product or geographic market boundaries to the DMA. The paper concludes that the observed evolution is primarily an adaptation of established market-definition principles to changing economic conditions, rather than a demonstrable methodological change caused by the DMA.

Kulcsszavak: Relevant market definition, Article 102 TFEU, Digital Markets Act, EU competition law, Digital markets, Abuse of Dominance

11. Üzlet és jog

Az engedékenységi politika hatékonysága: európai modell és magyar kihívások

Görög Nándor
Nemzetközi gazdálkodás (alapszak)
Konzulens: Dr. Pázmándi Kinga

A dolgozat célja az Európai Unió és a magyar engedékenységi politika összehasonlító elemzése. A kutatás központi kérdése arra irányul, hogy az Európai Bizottság rendszere miért képes eredményesebben ösztönözni a vállalkozásokat a jogsértések feltárására, mint a magyar versenyjogi gyakorlat.
A dolgozat a kartellek közgazdaságtani és játékelméleti hátterének bemutatására épül, különösen a „börtön-dilemma” modell alkalmazásával a klasszikus közgazdaságtani művek alapján. A dolgozat elsősorban a Gazdasági Versenyhivatal, az Európai Bizottság, valamint az Amerikai Egyesült Államok Igazságügyi Minisztériumának szakmai anyagaira támaszkodik. A kutatás a jogforrások és a releváns szakirodalom alapján ismerteti a három modell jogszabályi környezetét. Az Európai Bizottság és a Gazdasági Versenyhivatal által alkalmazott modellek közötti különbségeket a dolgozat összehasonlító elemzés keretében mutatja be.
A dolgozat feltárja, hogy az Európai Unió engedékenységi rendszere miért képes hatékonyabban ösztönözni a kartellek feltárását, mint a magyar modell. Az európai gyakorlat magas bírságokra épülő szankciós filozófia, az erősebb intézményi háttér, a fejlett compliance-kultúra és a nemzetközi mechanizmusok együttesen növelik a lebukás várható költségét. Magyarországon ugyan a jogszabályi háttér nagyrészt harmonizált az uniós modellel, azonban a kisebb intézményi kapacitás, a gyengébb compliance-kultúra, valamint a whistleblowing negatívabb társadalmi megítélése csökkenthetik a bejelentési hajlandóságot.
A kutatás azonosítja a legfontosabb hiányosságokat, amelyek javításával a hazai engedékenységi politika hatékonyabb lehet. A szóbeli nyilatkozattétel lehetőségének biztosítása, a bizonyítási terhek konkretizálása, a marker rendszer megerősítése, valamint a vállalatok erősebb compliance-szemléletének kialakulása hozzájárulhat a hatékonyabb jogalkalmazási gyakorlathoz.
A dolgozat újszerűsége abban rejlik, hogy a kartellek vizsgálatát nem kizárólag jogi kérdésekre korlátozza, hanem figyelembe veszi a közgazdasági, szervezeti és pszichológiai szempontokat is. A kutatás így komplexebb képet ad arról, hogy a különböző gazdasági, strukturális, valamint kulturális tényezők miként befolyásolják a kartellek feltárásának eredményességét az Európai Unióban és Magyarországon. A kutatás elsősorban a Gazdasági Versenyhivatal számára lehet hasznos, mivel hozzájárulhat a szervezeti és kulturális aspektusok mélyebb megértéséhez.

Kulcsszavak: engedékenységi politika, börtön-dilemma, jogellenes együttműködés, hatósági ösztönzők

11. Üzlet és jog

Hol húzódnak a brókercégek felelősségvállalásának határai az ügyfelekkel szemben?

Hausleitner Enikő

Gazdálkodási és menedzsment (alapszak)

Konzulens: Dr. Csőke Rita

A kutatás a befektetési vállalkozások ügyfelekkel szembeni felelősségének jogi kereteit és korlátait vizsgálja, különös tekintettel a tájékoztatási, tájékozódási és egyéb, befektetési szolgáltatásokhoz kapcsolódó kötelezettségekre.
A dolgozat első része szekunder kutatásra épül. Jogszabályok, európai uniós irányelvek és rendeletek, valamint szakirodalmi források és szakcikkek alapján bemutatja a befektetési vállalkozások tevékenységeit és szolgáltatásait, a befektetési termékek főbb típusait, továbbá a MiFID-szabályozás releváns befektetővédelmi rendelkezéseit. Emellett kitér a befektetési vállalkozások tájékoztatási és tájékozódási kötelezettségeire, valamint a KID-dokumentumra és a PRIIPs-rendeletre.
A dolgozat második része a befektetési vállalkozások alkalmassági vizsgálatával és értékelésével foglalkozó korábbi kvalitatív kutatásra, valamint saját összehasonlító elemzésre épül. Ennek keretében hat hazai befektetési vállalkozás – három kisebb és három nagyobb társaság – nyilvánosan elérhető üzletszabályzatát vizsgálja. Az elemzés a tájékozódási és tájékoztatási, a termékirányításra és jóváhagyásra, a konkrét ügylethez kapcsolódó kötelezettségekre, valamint az ügyfelekre vonatkozó előírásokra terjed ki. A táblázatos összehasonlítás szemlélteti a főbb szempontokat és a kapcsolódó jogszabályi rendelkezéseket.
A kutatás legfontosabb megállapításai a következők:

- a vizsgált kisebb és nagyobb befektetési vállalkozások üzletszabályzatai a főbb jogszabályi kötelezettségek tekintetében számos hasonlóságot mutatnak,
- a kötelezettségek szabályozásának részletességében eltérések figyelhetők meg, azonban ezek és a vállalkozások mérete között nem állapítható meg egyértelmű összefüggés,
- a nagyobb brókercégek üzletszabályzatai részletesebben tárgyalják az elektronikus kereskedési rendszerek használatához kapcsolódó felelősségkorlátozásokat,
- a felelősség megoszlik a befektetési vállalkozás és az ügyfél között: az ügyfél együttműködési és tájékozódási kötelezettsége nem mentesíti a befektetési vállalkozást a rá vonatkozó jogszabályi kötelezettségek teljesítése alól, ahogyan a befektetési vállalkozás kötelezettségeinek teljesítése sem mentesíti az ügyfelet a rá háruló kötelezettségek alól.

A dolgozat segítséget nyújt a befektetési folyamat során felmerülő főbb kötelezettségek azonosításában, valamint tisztázza az ügyfél és a befektetési vállalkozás felelősségi köreit. Ezzel hozzájárulhat a megalapozott befektetési döntések meghozatalához és az ügyfelek védelméhez.

Kulcsszavak: alkalmassági vizsgálat, tájékozódási kötelezettség, tájékoztatási kötelezettség, MiFID irányelvek, ügyfél kötelezettségei, befektetési vállalkozás

11. Üzlet és jog

Arányos-e a Chat Control bevezetése, ha az európai KKV-k compliance terheit és a hamis riasztások operatív költségeit összevetjük a célzott bűnüldözési alternatívákkal?

Ilyés Zétény

Nemzetközi gazdálkodás (alapszak)

Konzulens: Dr. Szánthó Péter István

A gyermekek online szexuális bántalmazása (CSAM) elleni fellépés az Európai Unió kiemelt jogi és társadalmi kötelessége. A problémára válaszul az Európai Bizottság által benyújtott Chat Control tervezet a Client-Side Scanning (CSS) technológia kötelező alkalmazásával egy proaktív szűrőrendszert vezetne be, amely még a végpontok közötti titkosítás előtt átvizsgálná az üzenetet. Jelen TDK-dolgozat arra a kutatási kérdésre keresi a választ, hogy arányosnak minősül-e ezen univerzális kényszer alkalmazása, amennyiben az európai kis- és középvállalkozások compliance terheit és a hamis riasztások operatív költségeit összevetjük a célzott bűnüldözési alternatívákkal.

A kutatás elméleti keretét a jogi dogmatikából ismert négyoldalú arányossági teszt adja, amelyet a dolgozat egy vállalati fókuszú Kvalitatív Szabályozási Hatáselemzéssel ötvöz. Az elemzés eredményei alapján a tervezet a legitim célkitűzés ellenére aránytalan. Az alkalmasság vizsgálata azt igazolja, hogy a perceptuális algoritmusok sebezhetősége és a téves riasztások aránya által generált HR-költség operatívan megbénítaná a hatósági rendszert. A szükségességi és arányossági teszt rámutat, hogy az egyetemes megfigyelési kötelezettség okozta compliance költségek belépési korlátot szabnak az európai KKV-k számára, miközben az E2EE bizalmi tőkéjének megsemmisítésével a piacelhagyás hatását indíthatja el.

A dolgozat legfőbb megállapítása, hogy az univerzális kényszer a Digitális Piacokról szóló jogszabály célkitűzéseivel ellentétesen a globális technológiai vállalatok monopóliumát eredményezné. A kutatás javaslata az olyan aszimmetrikus szabályozás, ami az említett vállalatokat célozza meg, valamint jogilag tiszta és fenntartható alternatívák előtérbe helyezése.

Kulcsszavak: CSAM, CSS, Chat Control, EU, gyermekvédelem, compliance költségek

VISSZAKERESÉS

Szerzőmutató

Ábrahám Milán....54
Balogh Anna....19
Bede Nóra....31
Bella Eliza....20
Bohács Bálint....13
Bornyász Kitti Júlia....52
Dánielfy Dorottya Luca....25
Dudás Ádám....14
Fazakas-Nyitrai Edina....5
Gombos Máté....70
Görög Nándor....71
Hausleitner Enikő....72
Hilt Zoltán Huba....58
Horváth Bence Balázs....56
Horváth Marcell....23
Horváth Péter....21
Ilyés Zétény....73
Jakab Gergely....45
Jancsik Bendegúz....64
Jánosik Adél....40
Juhász Zsolt....41
Kádár Péter Balázs....50
Kardos Nikolett....32
Kiss Felicia Nikoletta....65
Kocsi Enikő....33
Korcsmáros Szabolcs Máté....26
Kovács Karola....6
Kovács Zsombor....59
Kovalik Dorka....7
László-Kajcsa Henrietta....36

VISSZAKERESÉS

Szerzőmutató – folytatás

Lengyel Orsolya Lili....15
Madi Tibor....53
Mészáros Máté....47
Muhammad Shayan....55
Németh Fruzsina Eszter....16
Németh Mónika....8
Palotai Anna....27
Patocskai Csongor....17
Pintér Anna....60
Réthelyi Eszter....47
Sávos Zsófia Anna....22
Schneider Borka....42
Stix Erik Szilárd....66
Stummer Réka 48
Szabó Enikő....34
Szafián Petra....35
Szentirmay Márton....61
Szili Nóra....67
Takács Luca....39
Telkes Szonja....68
Tóth Péter....49
Tüskés Márton....28
Utassy Boglárka Lili....43
Vadász Kristóf....62
Vál Tamás....9
Vámos Anna....10
Vass Regina....46
Vetró Bernadett Lilla....38
Virág Fanni....11
Vita Nikolett....29

Impresszum

ELTE GTK – Tudományos Diákköri Konferencia 2026
Absztraktkötet

Eötvös Loránd Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar
Budapest, 2026

A konferencia szervezője: **Dr. Bedzsula Bálint**, TDT-elnök.

A kötet a hallgatók által benyújtott absztraktokat tartalmazza, kizárólag technikai és tipográfiai javításokkal. Az összefoglalók szakmai tartalmáért a szerzők felelnek.