

TÜKRÖZŐDÉS

TÁRSTUDOMÁNYOK
TRENDEK, FOGYASZTÁS

emok

XXIII. ORSZÁGOS KONFERENCIA
PÉCS, 2017. AUGUSZTUS 28-30.

ABSZTRAKT GYŰJTEMÉNY

EGYESÜLET A MARKETING OKTATÁSÉRT ÉS KUTATÁSÉRT (EMOK)

XXIII. ORSZÁGOS KONFERENCIA TÜKRÖZŐDÉS, TÁRSTUDOMÁNYOK, TRENDEK, FOGYASZTÁS

Felelős kiadó

Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar
7622 Pécs, Rákóczi út 80.

Szerkesztőség

Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar,
Turizmus és Marketing Intézet
7622 Pécs, Rákóczi út 80.

Kapcsolattartó

Dr. Lányi Beatrix, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem,
Közgazdaságtudományi Kar, Turizmus és Marketing Intézet,
Tel: +36 72 501 599/3182, e-mail: emok2017@ktk.pte.hu

Tudományos bizottság

Dr. Dinya László
Dr. Ercsey Ida
Dr. Hetesi Erzsébet
Dr. Horváth Dóra
Dr. Józsa László
Dr. Kenesei Zsófia
Dr. Piskóti István
Dr. Rekettye Gábor
Dr. Révész Balázs
Dr. Simon Judit
Dr. Szakály Zoltán
Dr. Szűcs Krisztián
Dr. Törőcsik Mária
Dr. Veres Zoltán

Szerkesztők

Dr. Bányai Edit
Dr. Lányi Beatrix
Dr. Törőcsik Mária

ISBN 978-963-429-146-6

Pécs
2017

TARTALOMJEGYZÉK

I.	PhD kollokvium
II.	Társtudományok integrálása a marketingbe
III.	Gasztrokultúra – élelmiszerek, étkezés, vendéglátás, kommunikáció
IV.	Fogyasztói magatartás – a jövő fogyasztója, a jövő szervezete
V.	Marketingkommunikáció – offline-online működés
VI.	Marketingmegoldások a szervezeti piacon
VII.	Az élményvágó fogyasztó – a turizmus ma
VIII.	Kereskedelmi cégek marketingmegoldásai
IX.	Kultúramarketing
X.	Marketingmérés, módszertani felvetések
XI.	Nonbusiness marketingmegoldások

I. SEKCIÓ

PHD KOLLOKVIUM

Hargitai Dávid Máté:

*A magyar atlétikai sportág komplex hatásmechanizmusa
a stakeholder preferenciák nézőpontjából..... 5. oldal*

Liska Fanny:

*Szolgáltatáspiaci igénybe vevői preferenciák feltárása
online marketingeszközök segítségével..... 6. oldal*

Papp Adrienn:

*Szervezetek közötti együttműködések és marketingjük
különös tekintettel a beszállító – vevő kapcsolatokra 7. oldal*

A magyar atlétikai sportág komplex hatásmechanizmusa a stakeholder preferenciák nézőpontjából.

The Hungarian sport athletic complex mechanism of action stakeholder preferences point of view.

HARGITAI DÁVID MÁTÉ
Pannon Egyetem, GTK, Veszprém, hargitaidavid@gtk.uni-pannon.hu

Absztrakt

Hazánkban a sport mind politikai mind társadalmi szinten egyre jobban felértékelődni látszik. A tanulmányban a sportszolgáltatás komplexitását vizsgálom, és ezt négy dimenzióban kívánom összefoglalni az egyes funkciók kapcsán. A kutatási terület a magyarországi atlétikában megjelenő érintett csoportok (stakeholder) attitűdvizsgálatára fókuszál. A sportgazdaság és a stakeholder-menedzsment mellett ki kell térni a fogyasztói (atlétika sportban megjelenő stakeholder) preferencia működési mechanizmusának megértésére is. Ez a marketing menedzsment területén fontos kérdés, hiszen a preferenciák (szignifikáns) eltérései alapján lehet meghatározni a fogyasztói szegmensek határait (ALLENBY –ROSSI, 1998). A tanulmányban azt vizsgáltam, hogy a szakirodalom által meghatározott sport funkciói milyen módon jelennek meg az atlétikában, milyen eltéréseket láthatunk. A kutatási részben attitűd-skálákon mért kérdőív segítségével, kvantitatív módszerrel: faktorelemzéssel vizsgálom, hogy valóban azokkal a dimenziókkal írható-e le a komplex sporttermék, melyeket az elmélet alapján kijelöltem.

kulcsszavak: sportszolgáltatás; stakeholder-menedzsment; faktorelemzés

Köszönetnyilvánítás: A kutatást az NKFIH az OTKA K 116040 számú alapkutatási pályázat alapján támogatja.

Abstract in English

In our country sport seems to be appreciated more and more at political and social level. In this study the author examines the complexity of sports service and wants to summarise the four dimensions in relation to each function. The field of research is strictly defined within the framework of attitude polls of groups (stakeholders) that appear in Hungarian athletics. Sports economy and stakeholder management should deal with understanding the operational mechanism of consumer preference (stakeholders that appear at athletics sports). This is an important issue in the field of marketing management because the preference (significance) differences determine the boundaries of the consumer segments (ALLENBY-ROSSI 1998). In this study the author investigated the sporting function which defined in literature and tested how it has changed in the athletic sport. The study used a questionnaire consisting of attitude scales. The author examines with a quantitative method, factor analysis, whether complex sports products can indeed be described by those dimensions that are appointed on the basis of the theory.

Keywords: sport service; stakeholder-management; factor-analysis

Acknowledgement: The research is supported by Hungarian Scientific Research Fund (No. OTKA K116040) of National Research, Development and Innovation Office

Szolgáltatáspiaci igénybe vevői preferenciák feltárása online marketingeszközök segítségével

Exploring consumer preferences with online marketing tools

LISKA FANNY

Pannon Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola,
liskafanny@gtk.uni-pannon.hu

Absztrakt

A szakirodalom hazai és nemzetközi szinten is elmélyülten foglalkozik a szolgáltatáspiaci igénybe vevői preferenciák területével. Az ICT technológia fejlődése és a marketingkommunikációs eszközök folyamatos innovációja lehetővé teszi, hogy anonim módon megfigyelhessük a fogyasztókat a virtuális térben. A megfelelő marketingeszközöket használva „kiprovokálhatóak” azok a fogyasztói aktivitások, amelyek megmutatják az érdeklődési köröket, a döntést megelőző információkereső folyamatokat, sőt akár a vásárlási döntés vagy szolgáltatás igénybevétel utáni értékeléseket. A multi-stage marketing szemlélet szerint a B2B piacon felismerték a vállalatok, hogy nem csak közvetlen, de közvetett ügyfeleik viselkedésének megfigyeléséből is profitálhatnak. Tanulmányomban bemutatok egy lehetséges módszert arra, hogy egy marketingszolgáltató hogyan alakíthatja online stratégiáját oly módon, hogy a fogyasztókról ön maga és megbízója számára is hasznos információkat szerezzen, melyek a marketingstratégiai és üzleti döntések alapjául szolgálhatnak.

Kulcsszavak: fogyasztói preferencia, online marketing, MSM, teljesítmény alapú marketing

Abstract in English

On both national and international level scientific literature there is intensive discussion on consumer preferences on the service market. The development of Information and Communications Technology (ICT) and innovation of marketing communication solutions allowed the monitoring of consumers on an anonymous basis in the virtual space. By using the proper marketing tools such consumer activities can be provoked which shows their interests and pre-decision information-seeking processes. Even evaluation data can be collected after purchase decisions or service attendances. According to multi-stage marketing, companies on B2B market have realised they can benefit from observing not only their direct partners' but also indirect consumers' behaviour. This paper aims to present a potential method by which a marketing service provider can develop its online marketing strategy by gathering useful consumer-information for themselves and for their clients as a basis for marketing strategic- and business decisions.

Keywords: consumer preference, online marketing, MSM, performance marketing

Szervezetek közötti együttműködések és marketingjük – különös tekintettel a beszállító-vevő kapcsolatokra

Co-operation between organizations and its marketing- especially the customer - supplier relations

PAPP ADRIENN

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet, marpa@uni-miskolc.hu

Absztrakt

Napjaink gyorsan fejlődő piacain egyre nehezebben tudnak a vállalatok versenyelőnyhöz jutni. Ennek egyik feltétele, hogy a vállalat képes legyen az innovációra. A vevő-beszállítói kapcsolatok fejlődése lehetővé tette, hogy a vevő – kihasználva beszállítója erőforrásait – versenyelőnyre tegyen szert beszállítója segítségével. Ehhez ismernünk kell a közös értékteremtéshez szükséges beszállítói tulajdonságokat (technikai, kapcsolati), az együttműködések megvalósulásának formáját és gyakoriságát is. A beszállító számára a részvétel a vevői innovációs folyamatban előnyt jelenthet versenytársaival szemben, így mindkét fél profitálhat a kapcsolatból. Tehát ahhoz, hogy megértsük a beszállító hozzájárulását a vevői innovációs folyamathoz, három szinten kell vizsgálódnunk: vállalati, diadikus és hálózati szint.

Kulcsszavak: vevő – beszállító kapcsolat, innováció, közös értékteremtés, beszállító innovációs értéke

Abstract in English

In today's rapidly evolving markets, it is becoming more difficult to obtain competitive advantage for companies. There is a condition that the company is able to deliver innovation. The customer-supplier relationship development allowed customer – taking advantage of using supplier resources – to gain a competitive advantage. We need to know the supply characteristics (technical and relational) for value co-creation, form and frequency of the cooperation being provided. For suppliers, participation in the customer innovation process will be a competitive advantage over its competitors, so both parties will benefit from the relationship. So in order to understand the supplier's contribution to customer innovation process we should examine three levels: corporate level, dyadic level and network level.

Keywords: customer-supplier relationship, innovation, value co-creation, innovation, supplier value

II. SZEKCIÓ

TÁRSTUDOMÁNYOK INTEGRÁLÁSA A MARKETINGBE

Domán Szilvia – Taralik Krisztina:

Fogyasztói preferenciák feltárása a gyógynövény alapú készítmények piacán 9. oldal

Horváth Dóra – Bauer András – Mitev Ariel:

Tervezői szerepek marketing perspektívából 10. oldal

Huszár Sándor – Prónay Szabolcs – Buzás Norbert:

Spin-off vállalkozás indítás motivációinak és elősegítő tényezőinek összehasonlítása férfi és női kutatók körében 11. oldal

Huszka Péter – Platz Petra:

Középiskolások erkölcsi értékrendjének és a házassággal kapcsolatos attitűdjeinek vizsgálata I. 12. oldal

Kovács Bence – Simon Judit:

Gyógyszerterápiák piaci teljesítményének elemzése az európai gyógyszerpiacokon 13. oldal

Lányi Beatrix: *A pult fölött ... avagy OTC* 14. oldal

Nagy Bálint:

A marketing interdiszciplináris természete történeti perspektívából 15. oldal

Pál Eszter – Törőcsik Mária:

Paraszociális kapcsolatok marketing jelentősége 16. oldal

Fogyasztói preferenciák feltárása a gyógynövény alapú krémek piacán

Customer preferences on herbal products market

DOMÁN SZILVIA

EKE Gyöngyösi Károly Róbert Campus, doman.szilvia@uni-eszterhazy.hu

TARALIK KRISZTINA

EKE Gyöngyösi Károly Róbert Campus, taralik.krisztina@uni-eszterhazy.hu

Absztrakt

Az elmúlt néhány év alatt a NOPC-ipar a piaci rések elérésétől eljutott a tömegpiacok kiszolgálásáig. Ez a gyors változás jelentős részben összefügg azzal, hogy a piaci kereslet egyre jelentősebb részét meghatározó Y generáció a biztonságos (vagy annak látszó) termékeket keresi a CPG (Consumer Packaged Goods) gyártóktól. A nemzetközi és hazai kutatásokat összegezve megállapíthatjuk, hogy az organikus és gyógynövény alapú termékek iránti kereslet látványos növekedésnek indult. Ebből kiindulva fókuszáltuk kutatásunkat a gyógynövény tartalmú krémek fogyasztói szokásainak vizsgálatára. Tanulmányunkban egy 2016 nyarán lefolytatott kvantitatív kutatásunk eredményeit foglaltuk össze, mely során a gyógynövény tartalmú krémekkel kapcsolatos vásárlói véleményeket, valamint a vásárlást befolyásoló tényezőket vizsgáltuk.

A megkérdezés során a fő célkitűzések a gyógynövény tartalmú krémek vásárlási szokásainak (gyakoriság, motívumok, igények, preferenciák felismerése és azonosítása), illetve a termékek használati szokásainak feltárása köré csoportosultak. A feldolgozást során egyváltozós statisztikákat és összefüggés-vizsgálatokat végeztünk. Jelen tanulmányunk a kérdőíves kutatás első jelentősebb egységének eredményeit mutatja be.

Kulcsszavak: kérdőíves felmérés, gyógynövény alapú krémek, vásárlást befolyásoló tényezők

Abstract in English

In the last few years the NOPC industry has moved from niche and small to mass market and big. Part of this transformational shift is related to millennials demanding safer (or safer-seeming) products from their CPG (Consumer Packaged Goods) companies. Based on the international and domestic researches, the significant growth of the organic and herbal products market is visible. We focused our research according to this trend on purchasing habits of the herbal creams. In this study we have summarised the results of our quantitative survey performed in the summer of 2016. We examined the customer opinions and the factors that influence the purchasing decisions according to the herbal creams. Our main objectives were to discover the buyer habits (frequency, needs, recognition and identification of preferences) and the user habits. In our analysis we performed descriptive statistics and intended to discover relationships. This study presents the results of the first important part of our questionnaire.

Keywords: Survey, herbal creams, factors influencing the purchasing decisions

Tervezői szerepek marketing perspektívából

Designer Roles from a Marketing Perspective

HORVÁTH DÓRA

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, dora.horvath@uni-corvinus.hu

BAUER ANDRÁS

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, andras.bauer@uni-corvinus.hu

MITEV ARIEL

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, ariel.mitev@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A design és marketing kapcsolata, interakciója vitathatatlan, a két terület együttműködése számos szinten értelmezhető. Míg a menedzsment irodalom a design módszereket vezetői kompetenciaként kezeli, addig a klasszikus marketing megközelítések főként eredmény-fókuszúak: termékválasztást, elfogadást, preferenciákat tulajdonítanak a design-nak. Ma számos olyan sokat idézett gyakorlat létezik, ahol a tervezői vízió határozza meg a vállalati stratégiát és sikert, szemben a klasszikus marketing orientációval, például ilyenek többek között az Apple vagy Alessi cégek. Feltáró kvalitatív kutatásunkban a hazai kortárs tervezői szcena képviselőit kérdeztük meg saját szerepvállalásukról és feltételezett hatásukról.

Kulcsszavak: designer szerepek, design és marketing, szakértői interjúk, tervezői vállalkozás

Abstract in English

Design has become a focus of interest during the last decade due to the emergence of “design-driven” companies. In several industries a unique product design may make the difference in consumer choice, all-else-equal. A literature review including marketing, innovation and design journals highlighted different views about the relationship between design and marketing. As one extreme, in the marketing literature design is an additional benefit in the new product development process; on the other hand the design literature defines design as a strategic function providing a better way to enhance the consumption experience. To create a better understanding of design processes and designer’s role we conducted an exploratory study among designers. The interpretation of the in-depth interviews resulted in several dimensions that can help in understanding the design process, the role designers play or perceive, and design’s relation to marketing.

Keywords: designer roles, design and marketing, expert interviews, designer entrepreneurship

Spin-off vállalkozás indítás motivációinak és elősegítő tényezőinek összehasonlítása férfi és női kutatók körében

Comparison of motivations and facilitating factors of female and male academics' spin-off creation intention

HUSZÁR SÁNDOR

SZTE, Gazdaságtudományi Kari, Üzleti Tudományok Intézete
SZTE, Interdiszciplináris Tudásmenedzsment Kutatóközpont, huszar@kmcenter.szte.hu

PRÓNAY SZABOLCS

SZTE, Gazdaságtudományi Kari, Üzleti Tudományok Intézete
SZTE, Interdiszciplináris Tudásmenedzsment Kutatóközpont, pronay@kmcenter.szte.hu

BUZÁS NORBERT

SZTE, Általános Orvostudományi Kar, Egészség-gazdaságtani Intézet
SZTE, Interdiszciplináris Tudásmenedzsment Kutatóközpont, buzas@kmcenter.szte.hu

Absztrakt

Az elmúlt évtizedekben, az egyetemekkel szemben megjelent az igény arra vonatkozóan, hogy kutatási eredményeik hasznosításával járuljanak hozzá a társadalmi fejlődéshez. Ugyanakkor viszonylag kevés figyelmet kaptak az egyénnel, azon belül pedig a nők szerepének és attitűdjének vizsgálatával kapcsolatos kutatások spin-off vállalkozás-indítás tekintetében. Központi kutatási kérdésünk, hogy egyrészt léteznek-e különbségek a kutatási eredmények spin-off vállalkozásban történő hasznosítási szándékában férfi és női kutatók körében, és amennyiben igen, akkor az általunk vizsgált tényezők esetében milyen eltérések figyelhetők meg?

2015-ben egy országos felmérés keretében vizsgáltuk a mérnöki tudományok, orvosi tudományok, természettudományok és agrártudományok kutatóinak véleményét (N=660). A hazai vizsgálat eredményei szoros összefüggést mutatnak a nemzetközi szakirodalmi eredményekkel, miszerint *a női kutatók kisebb arányban tervezik tudományos eredményeiket spin-off vállalkozás keretében hasznosítani. Az egyén motivációinak megismerése és a nők vállalkozói tevékenységének elősegítése fontos célkitűzés, mivel úgy tűnik, hogy a nők körében nagyobb figyelmet kapnak a különböző társadalmi-fejlődésre irányuló motivációk – még ha a férfiak ezirányú motiváció nem sokkal maradtak is el. Továbbá a felmérés eredményei arra világítottak rá, hogy a korábbi vállalkozói tapasztalatok, vállalkozói kompetenciák, ipari kapcsolatok, valamint anyagi háttér, meghatározóak lehetnek a vállalkozás-indítási szándékkal kapcsolatban.*

Kulcsszavak: spin-off vállalkozás, Tervezett Viselkedés Elmélete, egyetemi kutatók, nemi összehasonlítás

Köszönetnyilvánítás: A kutatás elkészítését a „Harmadik generációs összehangolt szolgáltatási portfólió és irányítási rendszer kialakítása, valamint stratégiai jellegű optimalizálás megvalósítása közösségítípusú felsőoktatási együttműködés formájában Dél- Kelet Magyarországon” című TÁMOP-4.1.1.C-12/1/KONV-2012-0004 számú pályázat tette lehetővé.

Abstract in English

In recent decades, expectations emerged towards universities to contribute to the social development with their scientific activity. However, there is a lack of studies focusing on the individuals' spin-off creation intention and the investigation of gender differences did not draw attention of scholars. Thus, our central research question aims to reveal gender differences in spin-off creation attitude between female and male scientists.

In 2015, we conducted a research among scientists who represent the following scientific disciplines: engineering, medicine, natural sciences and agriculture (N=660). Our results contribute to the findings of international literature which highlighted that female scientists express less interest towards creating spin-off companies for the commercialization of scientific results. Although, female scientists are motivated more by social-development-oriented motivations than male scientists. Furthermore, our results emphasize the role of previous entrepreneurial experiences, entrepreneurial competencies, industrial relations and financial resources relating to spin-off creation.

Keywords: spin-off company, Theory of Planned Behavior, academics, gender study

Acknowledgements: This study was supported by the European Social Fund through project (grant no.: TÁMOP-4.1.1.C-12/1/KONV-2012-0004).

Középiskolások erkölcsi értékrendjének és a házassággal kapcsolatos attitűdjeinek vizsgálata I.

Investigation of high school students' morals and attitudes to marriage I.

HUSZKA PÉTER

Széchenyi István Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék
Győr, huszkap@sze.hu

PLATZ PETRA

Széchenyi István Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék
Győr, platz@sze.hu

Absztrakt

A kutatás feladata egy megbízható adatsor felállítása a 17-18 éves korosztály erkölcsi értékrendjének, házassággal kapcsolatos attitűdjeinek vizsgálata tekintetében. A kutatás „mintegy kísérleti jelleggel” a Nyugat-Dunántúlon véletlenszerűen kiválasztott középfokú oktatási intézmények (az állami és egyházi fenntartású intézményeket külön kezeltük) 220 tanulójának bevonásával történt.

A vizsgálat eredményei tükrében kijelenthetjük az erkölcsi szabályok betartása az iskolatípustól, a neveltetéstől, vagy a hittől függ. A középiskolások a legfontosabb erkölcsi szabálynak a tisztességet, becsületességet és őszinteséget tartják, ugyanakkor viszonylag kevesen gondolják úgy, hogy mindegyik erkölcsi szabályt be kellene tartanunk, a válaszadók csupán 30,5 %-a vélekedett így. Elgondolkodtató, az a megállapítás, hogy a kimondottan jó anyagi körülmények között lakó, és az átlagosnál jobb tanulmányi eredménnyel rendelkező egyházi neveltetésben részesült lányok körében öt százalék azok aránya, akik szerint teljesen feleslegesek az erkölcsi törvények. Ez már csak azért érdekes, mert az „állami” iskolában járók közül senki sem vélekedett így

Kulcsszavak: erkölcsi szabályok, házasság, hit, középiskolások.

Abstract in English

The task of the research is to set up a reliable series about the moral values and the attitudes with marriage within the 17-18 year old age group. The research had an “experimental characteristic” as the high schools were chosen by chance in the Western Transdanubian region. (The state schools and the religious schools were handled separately.) 220 students were involved.

In the light of the results the compliance with the moral rules depends on the type of the school, on the upbringing or on the religion. The high school students consider trustworthiness, honesty and sincerity the most important. At the same time only a few of them, 30.5% of the respondents thinks that they should keep each moral rules. Thought-provoking is the statement that according to 5% of wealthy and clever girls from religious schools the moral rules are totally unnecessary. It is particularly interesting because none of the state school students have the same opinion.

Keywords: moral rules, marriage, religion, high school students

GYÓGYSZERTERÁPIÁK PIACI TELJESÍTMÉNYÉNEK ELEMZÉSE AZ EURÓPAI GYÓGYSZERPIACOKON

The analysis of the market performance of drug therapies – A Europe based analysis

KOVÁCS BENCE

Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Doktori Iskola, Marketing és Média Intézet, kovacs.bence@stud.uni-corvinus.hu

SIMON JUDIT

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, judit.simon@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Tanulmányunk célja a különböző gyógyszerterápiák piaci teljesítményét meghatározó faktorok vizsgálata. Jelen tanulmányunkban a marketingmix elemei közül a gyógyszertermékeket meghatározó klinikai megfelelés mellett az orvoslátogatás hatását vizsgáljuk. A gyógyszerpiacon a vásárlási döntési folyamat vizsgálatánál a végső fogyasztóként jelentkező beteg mellett a gyógyszert felíró orvos rendelkezik a legnagyobb döntési potenciállal. Az orvosok, az orvoslátogatások alkalmával, illetve konferenciákon, szakmai eseményeken történő részvétellel nagy mennyiségű információt szereznek a gyógyszerek klinikai megfeleléséről, illetve a terápiák egyéb tulajdonságairól. Ezen tevékenységek fontos informatív (kognitív bizonytalanság csökkentése) és meggyőző (pozitív hatás a gyógyszerfelírásra) hatással bírnak. Fő kérdésünk, hogy a generikus verseny eredményeként kialakuló eladási volument mennyiben határozzák meg a fenti faktorok, kitérve a gyógyszerek országeredet-hatására. A vizsgálatot európai gyógyszerpiacokon végezzük. A rendelkezésre álló szakirodalmakhoz képest a tanulmány igyekszik az európai gyógyszerpiacot rendszer szinten vizsgálva az azonosítható mintázatokat feltárni.

Kulcsszavak: gyógyszeripar, klinikai megfelelés, orvoslátogatás, piaci teljesítmény

Abstract in English

Our study aims to investigate how much the market performance of various drug therapies is influenced by their scientific evidence and price level. Examining the purchase decision process in the pharmaceutical market, besides the patient as the final consumer, the prescribing physician has the largest decision potential. In this study, we investigated active ingredients belonging to the same indication group (hypertension) and having the same mechanism of action which have been in the generic competition for years after their patent expired. Our main question is: To what extent do scientific evidence and price level of drug therapies determine their market share in different markets? According to our assumption, in the long run and in appropriate competitive landscape, the positive properties of active ingredients regarding safety and efficacy shall be reflected by their sales data as well. Of course this relationship may be biased by the price levels, the tools of drug policy, and marketing activity of manufacturers in the individual countries, as well as the effect of the above factors on each other. In contrast with the available literature, this study aims to explore the identifiable patterns by investigating the European pharmaceutical market on system-level.

Keywords: pharmaceutical therapies, scientific evidence, detailing, market performance

A pult fölött ... avagy OTC

Over the counter ... OTC

LÁNYI BEATRIX

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet,
lanyi@ktk.pte.hu

Absztrakt

Hazánkban gyógyszeripar tekinthető az egyik leginkább technológia intenzív és legkevésbé állami szabályozás alá vont ágazatnak. Az elmúlt ötven évben az innováció irányának és jellegének változása, valamint a piaci viszonyok módosulása révén a gyógyszeripari folyamatok komplex átalakulása figyelhető meg, ami többek között abban nyilvánul meg, hogy például a kutatások többsége az akut megbetegedések felől a krónikusok felé fordult, új marketing módszerek kerületek bevezetésre és a szabályozási környezet is átalakult.

Napjainkban megfigyelhető, hogy dinamikus fejlődik a vény nélküli gyógyszerek piaca. E piaci tendencia mögött számos ok húzódik meg. Ma már létkérdés a gyógyszergyártók számára, hogy aktív szerepet vállaljanak az OTC termékek piacán és portfóliójuk egyre nagyobb részét képezzék a vény nélküli termékek. Másrészt az elmúlt évtized során jelentős változás figyelhető meg a fogyasztói magtartásban tekintetében a gyógyszerpiacon. A mai fogyasztó jól informált és független, sok esetben vonakodik a hagyományos orvos-beteg kapcsolattól, a gyógyszerfelírástól, valamint az ellenőrzött és monitorozott orvoslástól.

Tanulmányomban az utóbbi évek OTC gyógyszerpiaci tendenciáit tárom fel és rávilágítok a vény nélküli gyógyszervásárlók fogyasztói magatartásának változására. Kvalitatív és kvantitatív kutatási módszereket ötvöztem az elemzés során. Kérdőíves megkérdezéssel feltártam a fogyasztók OTC termékekkel szembeni attitűdjét. Mélyinterjú technikával vezető gyógyszerészeket kérdeztem meg a gyógyszerpiaci tendenciákról.

Kulcsszavak: gyógyszer piac, OTC gyógyszerfogyasztás, Magyarország

Abstract in English

Pharmaceutical industry is one of the high-technology and typically not government subsidised branches in Hungary. In the last fifty years pharmaceutical industry became more complex due to the radical changes in the nature of the innovation process, focus on chronic rather than acute illnesses, new marketing techniques and changes in the regulatory environment.

Nowadays a highly significant market tendency can be observed, namely the dynamic advancement of the non-prescription drug market. Several causes may stand behind this phenomenon. It is a matter of life and death for pharma companies that are active on this market whether they are able to include more and more non-prescription drugs in their portfolio. On the other hand consumers' behaviour in the pharmaceutical market changed notably in the last decade. Today's consumer feels himself/herself more informed and independent, as well as is hesitant to adapt the traditional model of prescription and monitored medication.

The aim of my paper is to highlight the tendencies of the last few years in the OTC drug market as well as to touch upon the changes in the consumer behaviour of the non-prescription drug users. Both quantitative and qualitative research methods were used. For the analysis I used questionnaires to discover customers' attitude towards OTC products and I carried out in-depth interviews with pharmacist to be able to analyse the opinion of professionals about the market tendencies.

Keywords: pharmaceutical industry, OTC pharma product consumption, Hungary

A marketing interdiszciplináris természete történeti perspektívából

The Interdisciplinary Nature of Marketing from a Historical Perspective

NAGY BÁLINT

IBS – Nemzetközi Üzleti Főiskola

Absztrakt

A marketing, története során több tudományterület eredményeire épített, s a kölcsönhatás jegyében e tudományok fejlődésére egyúttal erős hatással volt. Az esszé, amelyet akár vitaindítónak is szán a szerző, bemutatja, mely tudományok tekinthetők kezdettől fogva a marketing legfontosabb társtudományainak általában, s miként látta ezt a rendszerváltás előtti magyar szakirodalom. Kiemelten foglalkozik a szociológiával és a pszichológiával, azzal a két tudományterülettel, amely a marketinggel párhuzamosan vált tudománnyá, és amelyre a marketing máig a legerősebben épít. Az írás összevet egy 1977-es és egy 2011-es vizsgálatot, és érdekes következtetések levonására kerül sor annak tekintetében, hogy mely tudományokhoz kötik a szakemberek legszorosabban a marketinget. Végül a szerző kifejezi azt az álláspontját, hogy a marketing elmúlt évtizedben bekövetkezett jelentős tartalmi ártérteleződése tovább erősítette interdiszciplináris jellegét.

Kulcsszavak: interdiszciplinaritás, társtudományok, szociológia, pszichológia, közgazdaságtan, filozófia

Abstract in English

The essay discusses the interdisciplinary nature of marketing, approaching the subject through analysing which disciplines have been considered the most closely related to marketing, based on the views of American and Hungarian scholars. Sociology, psychology are especially highlighted as sciences which developed parallel to marketing and probably were of greatest impact on it as it is also valid as far as the impact of marketing on these disciplines is concerned. The author also shares results of his own research conducted in 2011 comparing it to a survey in 1977 on how scholars and practitioners thought about touchpoints between marketing and some key social sciences. Finally the conclusion is made that the changing role and interpretation of marketing in the past decade further strengthened the interdisciplinary nature of marketing.

Keywords: interdisciplinarity, related disciplines, sociology, psychology, economy, philosophy

Paraszociális kapcsolatok marketingjelentősége

The marketing relevancy of parasocial relationships

PÁL ESZTER

PTE-KTK, pale@ktk.pte.hu

TÖRŐCSIK MÁRIA

PTE-KTK, torocsik@ktk.pte.hu

Absztrakt

A paraszociális kapcsolatok (parasocial relationships - PSR) az emberek életét már nagyon régóta átszövik. Míg korábban ez történelmi mítoszok és mesék hőseivel való azonosulás formájában öltött testet, a modern technológia és a televíziózás megjelenése óta már egyre több közeg ad megfelelő alapot ezen kapcsolatok kialakulásához. A paraszociális kapcsolatban a laikus személy azt hiszi, hogy egy híresség – akit ő lát, hall - ugyanúgy ismeri őt, mint ő a hírességet. A közösségi médiafelületek megjelenésének köszönhetően a paraszociális kapcsolatok még nagyobb teret kaptak, így a témával foglalkozó kutatások, területet vizsgáló szakértők száma is megnőtt.

Tanulmányunk a téma személyiségmarketing megközelítésű vizsgálatával foglalkozik. Elsőként bemutatásra kerül maga a fogalom, illetve ismertetjük a paraszociális kapcsolatok kialakulásának feltételeit, a kapcsolat szereplőinek egymáshoz való valós és érzékelt viszonyát. A paraszociális kapcsolatok létrejöttében számos tényező játszik szerepet, melyeket szintén felsorakoztatunk. Bár ennek a sajátos pszichológiai kötődésnek a kutatók legtöbb esetben az árnyoldalát vizsgálják, kiemeljük, hogy számos pozitív hozadéka is van annak, ha valaki egy közvetített karakterrel alakít ki számára fontos viszonyt.

A paraszociális interakciók (parasocial interaction - PSI) marketingvonatkozásai közül egyik leginkább markáns terület a merchandising, licencing, így tanulmányunkban kitekintést adunk erre a területre is, valamint bemutatjuk, hogy hogyan vezethetnek el a PSI-k a vásárláson át egészen a vevőlojalitáshoz.

Kulcsszavak: paraszociális kapcsolat, fogyasztói magatartás, közvetített karakterek, merchandising, lojalitás

Abstract in English

Parasocial relationships (PSR) are part of humankind's life for a long time. While formerly these relationships were embodied in identifying with historic myths and fairy-tale heroes, since modern technology and television appeared there are more and more platforms which support these kinds of relationships. In case of parasocial relationship a laic person thinks that a celebrity knows him/her as well as he/she knows the celebrity. Thanks to the appearance of social media platforms parasocial relationships have a larger space than ever before. Thus, the number of experts and researchers dealing with the topic is higher as well.

This article is dealing with the aforementioned parasocial relationships from the aspect of self-marketing. Firstly, the PSR definition and the criteria of PSR's emergence are demonstrated. Also, the real and perceived connection between the participants of the parasocial relationship is involved in the article. There are several important factors when parasocial relationships are being created – these are presented in the article as well. However, researchers investigate mostly the negative aspects of these kinds of connections, in the article positive aspects are highlighted as well.

Merchandising and licensing are important marketing aspects of parasocial interactions (PSI), thus, this area is also presented. Finally, it is shown how PSI can drive through shopping to the emergence of consumer loyalty.

Keywords: parasocial relationship, consumer behaviour, mediated characters, merchandising, loyalty

III. SZEKCIÓ

GASZTROKULTÚRA – ÉLELMISZEREK, ÉTKEZÉS, VENDÉGLÁTÁS, KOMMUNIKÁCIÓ

Bene Zsuzsanna – Piskóti István:

Narancsborok pozícionálása a gasztronómiában 18. oldal

Csapó János – Wetzl Viktor:

A sörturizmus megjelenési esélyei a hazai turisztikai piacon – a sör fogyasztási szokásainak és a potenciális kereslet felmérésének első tapasztalatai 19. oldal

Harsányi Dávid – Hlédik Erika:

A hazai borfogyasztói szegmensek 2016-ban 20. oldal

Kiss Virág Ágnes – Fehér András – Soós Mihály – Szakály Zoltán:

Az étkezésen való változtatás igénye és az ételmszerjelölések figyelembe vétele a középiskolás diákok körében 21. oldal

Lipták Lilla – Prónay Szabolcs:

A közösségi tagság hatása a vegán fogyasztók magatartására 22. oldal

Pál Eszter:

Az étkezés idő dimenziójának változása és életstílus összefüggései 23. oldal

Sziva Ivett – Simon Judit – Szakály Orsolya:

Gasztronómia szerepe a Budapest-élményben a nemzetközi utazók szemével 24. oldal

**Totth Gedeon – Kovács Ildikó – Mezőné Oravecz Titanilla Éva
– Zarándné Vámosi Kornélia:**

A fiatalok pálinkafogyasztási szokásai 25. oldal

Narancsborok pozícionálása a gasztronómiában

The Positioning of Orange wines in gastronomy

BENE ZSUZSANNA

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet,
drbenezs@gmail.com

PISKÓTI ISTVÁN

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet,
piskoti@uni-miskolc.hu

Absztrakt

A világ borászatára manapság egyre inkább az jellemző, hogy új trendek, új irányelvek jelennek meg. Nagyon fontos szerepe van az innovációnak, mely tiszteletben tartja a hagyományok létezését, a szőlő- és bortermező kultúrák gyökereit. Kutatómunkánk során ezen irányzatok közül az „Orange wine”-Narancsborok gasztronómiai térhódítását választottuk, mely egy igazi „Coin perdu” borvilágot idéz számunkra. A narancsborok a rosé borok ellentétei, nem kékszőlőből, hanem fehérszőlőből készülnek héjon-erjesztéssel. Ennek eredményeként a bor narancsszerű színt kap, és íze is eltér a megszokott fehérborokétól. Alapvetően nincs definiálva a köztudatban, hogy milyen készítési eljárásról van szó. Sokan úgy gondolják, hogy ezek a borok narancsból készülnek erjesztés útján, vagy narancshéjat áztatnak a már kész borokba. További problémát jelent a borkezelési eljárások minimális használata, mert úgy gondoljuk, hogy így nem lehet a mai világban bort készíteni. Munkánkkal szeretnénk hívni a figyelmet ezekre a borokra, mert egy ősi hagyományokra épülő készítési eljárást újra gondolva, a héjon-erjesztett fehérborok komoly bornak számítanak, melyek megérdemlik, hogy teret kapjanak a gasztronómiában és egyre többet foglalkozzunk velük a vendéglátásban is.

Kulcsszavak: Narancsbor, borászati trendek, gasztronómia

Abstract in English

Orange wine is made from white grapes but produced in the way you would make red wine. Rather than pressing the grapes and having the juice run off the skins immediately as with most whites, orange wines sit with the skins for a period of time, resulting in a deeper hue and a colour that can sometimes resemble cognac. Orange wine is structural, heavy in tannins, with an intense aroma accompanied by the good balance, the right amount of juiciness and acid with hints of bruised stone fruits, or burnt orange, or herbs. It is often said there is a novelty to orange wines right now, not quite a white, not quite a red, they occupy this ambiguous place in between. Orange wines are their own unique thing. This is a new trend in the gastronomy but the winemaking that produces orange wine is the oldest in the world. The throwback technique is very important in the mainstream philosophy in food consumption, for being a meeting point in the case of nature-tradition-health and organic food.

Keywords: Orange wine, wine trends, gastronomy

A sörturizmus megjelenési esélyei a hazai turisztikai piacon – a sör fogyasztási szokásainak és a potenciális kereslet felmérésének első tapasztalatai

The chances for market entry of beer tourism in the domestic tourism market – the first experiences of the survey of beer consumption and the potential demand

CSAPÓ JÁNOS

Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földrajzi Intézet, Turizmus Tanszék,
csapoj@gamma.ttk.pte.hu

WETZL VIKTOR

Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földrajzi Intézet, Földtudományok
Doktori Iskola, viktorwetzl@gmail.com

Absztrakt

A legújabb nemzetközi és hazai turisztikai trendek kapcsán a tanulmány szerzői egy új gasztroturisztikai szegmens, a sörturizmus esélyeinek és lehetőségeinek kutatását tűzték ki célul, melynek keretein belül jelen tanulmány a sör fogyasztásának és a sörturizmus hazai keresleti trendjeinek vizsgálatával foglalkozik. Felismerve a témakör hazai fogyasztási és turisztikai folyamatokban is betöltött szerepét, az elmúlt években megjelentetett munkáink elsősorban a sörturizmus elméleti megalapozásával és a hazai kínálati trendek bemutatásával foglalkozott. Az utóbbi években megfigyelhető erőteljes – mind a nagyüzemi termelők által készített sörök, mind a kézműves sörök piacán tapasztalható – kínálati bővülés azonban természetesen nem mehetett volna végbe a keresleti trendek változása nélkül. Tanulmányunk a sör(turisztikai) fogyasztói szokások megismerését tűzte ki célul, kiegészítve egy, a közelmúltban végzett kérdőíves kutatás tapasztalataival, melynek kapcsán arra próbáltunk válaszokat kapni, hogy létezik-e hazánkban is megfelelő kereslet a sörturizmus különböző megjelenési formái iránt.

Kulcsszavak: sörfogyasztás, sörturizmus, Magyarország, keresleti trendek

Abstract in English

Based on the most recent international and domestic trends of tourism the authors of this paper aimed to focus on the chances and possibilities of a new segment of gastro tourism, beer tourism, where the present research deals with the survey of the consumption and domestic demand trends of beer. Recognising its role in the Hungarian consumption and tourism processes our earlier works primarily dealt with the theoretical bases of beer tourism and the introduction to the domestic supply. However, the dominant increase of supply – both at the great-scale beer factories and craft beer market – could not be realised without the change of the demand trends. Our study aimed to recognise beer (tourism) consumption habits complemented with the observations of a recent questionnaire survey where we tried to have answers whether Hungary possesses enough demand for the different forms of beer tourism.

Keywords: beer consumption, beer tourism, Hungary, demand trends

A hazai borfogyasztói szegmensek 2016-ban

Hungarian Wine Consumer Segments in 2016

HARSÁNYI DÁVID

Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, Marketing Intézeti Tanszék

harsanyi.david@uni-bge.hu

HLÉDIK ERIKA

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Ergonómia és

Pszichológia Tanszék, hledike@erg.bme.hu

Absztrakt

A tanulmány a hazai borfogyasztók szegmentálási lehetőségeit vizsgálja. Az elemzés alapjául a Nagy Bor Teszt adatai szolgáltak, melyet 2016-ban közel 40 000 fő töltött ki. A teljes mintából 28 000 személy válaszait vizsgáltuk, akik nem boros oldalakon keresztül értesültek a kérdőívről. Bár a Nagy Bor Teszt elsőként került megvalósításra, gyökerei régebbre nyúlnak vissza: a 2011-ben, 2012-ben és 2014-ben készített felmérések kérdéssora és tapasztalatai jelentették az alapot.

A hozzáférhető korábbi hazai vizsgálatok 4 vagy 5 fogyasztói szegmenst határoztak meg a borral kapcsolatos attitűdök alapján. Kutatásunkban ugyanakkor a fogyasztói költést és a borral kapcsolatos preferenciákat véve alapul szegmentáltuk a fogyasztókat. Ehhez kétlépéses klaszterelemzést végeztünk, amely alkalmas nagyméretű adatbázisok és különböző mérési skálán mért változók kezelésére. Eredményeink alapján négy klasztert tudunk elkülöníteni. A kommersz borivók nagyobb valószínűséggel isznak kólával, vagy Fantával bort, a hazait kedvelik, kevesebbet költenek, és imádják az édes bort. Az átlagos borfogyasztók szintén a magyar bort preferálják, gyakrabban isszák szódával, és száraz pártiak. Az érdeklődők nagy arányban külföldi borokat fogyasztanak, és külső helyszínt választanak erre a célra. A jómódú borértők inkább borászatban, illetve rendezvényeken isznak, valamint szakboltban és pincészetnél vásárolnak, és ők jóval többet költenek egy palack borra, mint a többiek.

Kulcsszavak: borfogyasztás, szegmentáció, Magyarország

Abstract in English

This paper examines the Hungarian wine consumers' segmentation possibilities. The basis of the analysis is the data of the Great Wine Test in 2016, which survey was answered by nearly 40,000 people. From this sample we examined answers of those 28,000 persons who got to the survey from non-wine related websites. Though it was the first time the Great Wine Test was held, the research has its roots: questionnaires and experience of surveys in 2011, 2012 and 2014 were used in this research.

Accessible previous domestic studies determined 4 or 5 consumer segments according to attitudes towards wine; however, the aim of our study was to explore the consumer segments on the basis of wine consumption habits. To do so we used two-step cluster analysis, which can handle large databases and is able to handle variables measured on different measurement scales. As a result we could separate 4 clusters. Basic wine drinkers more likely to drink wine with Coke or Fanta, prefer Hungarian wines, spend less, and love sweet wine. Average wine consumers also prefer Hungarian wine, often with soda-water, and prefer dry wine rather than sweet. Open-minded wine drinkers are interested in drinking foreign wines, and tend to go outside for a drink. Well-to-do wine experts prefer drinking wine at cellars and events, buy wine at wine shops and cellars above average. They spend much more on a bottle of wine than others.

Keywords: wine consumption, segmentation, Hungary

Az étkezésen való változtatás igénye és az ételminiszjelölések figyelembe vétele a középiskolás diákok körében

The demand for changing nutrition style and the consideration of food labels among secondary school students

KISS VIRÁG ÁGNES

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing és Kereskedelem Intézet
kiss.virag.agnes@econ.unideb.hu

FEHÉR ANDRÁS

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing és Kereskedelem Intézet
feher.andras@econ.unideb.hu

SOÓS MIHÁLY

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing és Kereskedelem Intézet
soos.mihaly@econ.unideb.hu

SZAKÁLY ZOLTÁN

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing és Kereskedelem Intézet
szakaly.zoltan@econ.unideb.hu

Absztrakt

Az ételminiszfogyasztási és a különböző étkezési trendek egyre kutatottabb területekké válnak az orvos-, a társadalom- és a gazdaságtudományok elemzői körében. Egyrészt az egészségipar egyre nagyobb és kiterjedtebb ágazatként van jelen a fogyasztói piacon, másrészt az étkezéshez és ételminiszfogyasztáshoz kapcsolódó egészségmutatók és előrejelzéseik aggodalommal töltik el az egészségügyi szakmát. A fiatalok befolyásolhatóságuk és későbbi társadalmi, gazdasági szerepük miatt kiemelten fontos célcsoportot jelentenek. Jelen tanulmány egy nagyobb, a középiskolás fiatalok étkezési és ételminiszválasztási szokásait vizsgáló kutatás része. A kutatás korábbi szakaszában már elkülönítettünk - az általunk vizsgált minta alapján - négy fogyasztói csoportot az egészség- és környezettudatosság, az etikus, az autentikus patrióta és individualista értékek mentén: a divatkerülő tudatosak, a felelősségvárók, a passzív alsóévesek és a tudatos individualisták. A tanulmány célja bemutatni, hogy ez az önálló ételminiszválasztásokban jelentősnek nevezhető középiskolás fogyasztói csoport életstílusa tekintetében milyen hívószavakat preferál, milyen étkezési trendeket követne szívesen.

Kulcsszavak: ételminisz, egészség, fiatalok

Abstract in English

The food conscious and nutrition trends are becoming more and more researchable fields within the medical, social and economical spheres. On the one hand, health industry is occupying a greater and a more extended area in the consumer market. On the other hand, the indicators and predictions regarding nutrition and food consumption are both concerning points for medicals. Young people are a highly important target group, due to their influenceability and economic role.

The current study is a part of a research that measures the nutrition and food selecting habits of secondary school students. In a previous phase – based on the examined samples – we had already divided four consumer groups. Along the health- and environmental conscious, ethical, authentic, patriot and individualist values they are the fashion avoiding conscious, responsibility counters, passive lower graders and the conscious individualists. The aim of this study is to present the mainly preferred nutrition trends of this independent group of secondary school students that are highly impacting in food buying habits.

Keywords: food, health, young people

A közösségi tagság hatása a vegán fogyasztók magatartására

The effect of community membership on vegan consumers' behavior

LIPTÁK LILLA

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, focislilla@gmail.com

PRÓNAY SZABOLCS

Szegedi Tudományegyetem Üzleti Tudományok Intézete, pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

Kutatásunk során azt vizsgáltuk, hogy a vegán közösségi tagság milyen hatással van a tagok fogyasztói magatartására. Első lépésként 2 éves időszakot átölelő megfigyelést végeztünk a legnagyobb magyar, online vegán közösség a „Vegan in Hungary” facebook-csoportban. A tapasztaltak alapján készítettük el kvantitatív kutatásunkhoz az online kérdőívet, melyet önkényes és hólabda módszerek segítségével juttattunk el a vegán fogyasztókhoz. Azt vizsgáltuk, hogy a közösségeknek milyen tényezők esetén van befolyásoló szerepük a fogyasztói döntésre a vegánok esetében. Kérdőívünk eredményei alapján az derült ki, hogy a közösségi tagok egészség tudatosabbak, kevésbé tartják anyagilag megterhelőnek a vegán életmódot, viszont nem bizonyultak nyitottabbnak a bio- és fair trade termékek iránt a nem közösségi tagokhoz képest. Azt az állítást, miszerint a közösségi tagok környezettudatosabbak lennének, sem elvetni, sem elfogadni nem tudtuk. Továbbá beigazolódott, hogy a közösséghez való tartozástól függetlenül domináns a vegán fogyasztók körében az állatok védelme iránti elkötelezettség.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, vegán, közösség, közösségi tagság

Abstract in English

The aim of this research was to examine the effect of community membership on vegan consumers' behaviour. During our primary research we made a 2-year-long observation in the biggest Hungarian online vegan community, which is the “Vegan in Hungary” Facebook group. Based on the experience we created an online questionnaire to the quantitative research. Through our hypotheses we examined the effect of community membership on vegan consumers' behaviour. The results of our research showed that those vegans who are members of any vegan communities are more health-conscious and they consider vegan lifestyle less financially hard. However, they did not tend to be more opened in case of bio and fair trade products than the ones who have no memberships. In addition, we could not either verify or deny the statement that vegans with membership are more environment-conscious than the ones who are not members of any vegan communities. To decide about this hypothesis further researches would be required. Furthermore, we confirmed that the membership has no effect on the attitude towards the animals.

Keywords: consumer behaviour, vegan, community, community membership

Az étkezés idő dimenziójának változása és az életstílus összefüggései

Change of the time dimension and lifestyle context of dining

PÁL ESZTER

PTE-KTK, pale@ktk.pte.hu

Absztrakt

Az étkezés egyre jobban felértékelődő kutatási területnek számít, mely egyrészt annak köszönhető, hogy mindinkább több tudományág kapcsolódik hozzá, másrészt abban gyökerezik, hogy életünk egyre több területén megjelenik a food téma, és a gasztronómia ma már nem csak az étkezéshez és főzéshez köthető, de a szórakozás és a szabadidő eltöltésének egyik meghatározó aspektusát is jelenti. Napjaink fogyasztójának életét jelentősen meghatározza a gyorsuló életritmus, mely a fogyasztás számos területére kihat. Az étkezés esetén megállapítható, hogy számottevő változások következtek be idő dimenziójában, ugyanis a korábbi étkezési ritmus felbomlott, a hagyományosnak tekinthető hármas étkezési struktúra – reggeli, ebéd, vacsora – egyre inkább megtörni látszik, az étkezések számában és gyakoriságában pedig növekedés következett be. Tanulmányom fókuszában az étkezések idő dimenziójának vizsgálata áll, mely egy kutatóintézettől kapott adatbázis adatainak elemzésére épül. A kutatás során arra keresem a választ, hogy az étkezések ritmusában, rendszerességében és gyakoriságában milyen változások következtek be a hazai fogyasztók esetén, illetve ezeknek a jellemzőknek milyen életstílusbeli vonatkozásai vannak. A szakirodalomban meghatározó fogyasztói tipológia szerint vizsgálom a fentebb megnevezett tényezőket. A kutatás rávilágít az egyes csoportok közötti különbségekre, valamint olyan jellegzetességekre, melyek nem kizárólag a társadalmi státusból, hanem sokkal inkább életmódbeli, életstílusbeli vonásokból adódnak.

Kulcsszavak: táplálkozási magatartás, étkezések rendszeressége, életstílus

Abstract in English

Dining is counted as an increasingly appreciating area of research, which is partly due to the fact that more and more disciplines are connected to it. On the other hand it is rooted in the fact that the food theme appears in more and more territories of our lives. Nowadays gastronomy is not only related with cooking and eating, but is also one of the key aspects of fun and leisure activities. Nowadays a consumer's life is determined by the accelerating pace of life, which affects many parts of the consumption. In case of dining, significant changes have occurred in the time dimension, because the former dining rhythm broke, the traditional triple dining structure – breakfast, lunch, dinner – seems to have changed, an increase occurred in the number and frequency of meals. In my study I focus on researching the time dimension of dining based on analysing the database I got from a research company. During the research I looked for an answer on how domestic consumer's rhythm, regularity and frequency of dining have changed and what kind of lifestyle aspects these characteristics have. I analysed the above mentioned factors according to the typology determined in the scientific literature. The research highlights the differences between the various groups and points to traits, which result not only from the social status, rather from lifestyle features.

Keywords: eating behaviour, regularity of dining, lifestyle

A gasztronómia szerepe a Budapest-élményben a nemzetközi utazók szemével

The role of gastronomy in the experience of Budapest through the eyes of international travelers

SZIVA IVETT

Budapesti Corvinus Egyetem, MMI, Turizmus Tanszék,
ivett.sziva@uni-corvinus.hu

SIMON JUDIT

Budapesti Corvinus Egyetem, MMI, Turizmus Tanszék,
judit.simon@uni-corvinus.hu

SZAKÁLY ORSOLYA

Budapesti Corvinus Egyetem, MMI, Turizmus Tanszék,
orsolya.szakaly@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Budapest a legnépszerűbb európai desztinációk közé emelkedett az elmúlt években, a város pezsgő kulturális élete és széles gasztronómiai palettája miatt népszerű az utazási bloggerek véleménye szerint. Habár az emlékezetes desztinációs élmény elemei között a gasztronómia csupán az infrastruktúra részeként jelenik meg egyes kutatások szerint, nem feledkezhetünk meg arról a tényről, hogy általánosan a desztinációban költött összeg harmada étkezési céllal történik. Továbbá a gasztronómiai turizmus napjaink legdivatosabb turisztikai terméke: az Y generációt egyenesen a Foodie generációnak nevezik, akik mind hétköznapjaik, mind utazásaik során kiemelt hangsúlyt fektetnek a jó, a helyi, de mindenképp esztétikus és barátokkal elfogyasztott ételekre. Jelen tanulmányunk célja annak vizsgálata, hogy milyen elemekből tevődik össze a desztinációs élmény, és ebben a gasztronómia milyen szerepet kap. Célunk az, hogy megvizsgáljuk, mit is jelent és milyen elemek határozzák meg a „Budapest-élményt”, valamint milyen szerepet játszanak abban, különösen a fiatalok esetében, a helyi ízek, ételek. A kérdésre több mint 280 elemszámú mintán végzett kvantitatív kutatás segítségével kerestük a választ. A vizsgálat eredményei mind a desztinációs élmény megközelítései tekintetében, mind Budapest jelenleg folyó márkázási folyamatában hasznosnak bizonyulhatnak.

Kulcsszavak: emlékezetes élmény, desztinációs attribútumok, gasztronómiai turizmus

Abstract in English

Budapest has risen among the most popular cities in Europe, due to its exciting cultural life, as well as the broad supply of its gastronomy according to popular travel bloggers. However gastronomy is only seen as an infrastructural factor according to the destination memorable experience in some researches, the importance of food and beverage should be highlighted regarding the tourist expenditure generated in the destination, as one-third of it is related to gastronomy. Further on gastronomy tourism is among the most fashionable tourism products: the Generation Y is named as Foodie generation, whose members prefer eating great, local, particular spectacular food during their everyday life as well as their travels, mainly with their friends. The objective our study is to introduce the elements of destinations' experience, and the particular role of gastronomy in Budapest. The aim of our research was to see what factors influence the "Budapest-experience" and what kind of role local food and flavour play in that particularly in the case of Generation Y, through our quantitative survey of more than 280 valid answers. The results can be useful from the perspective of the approaches of destination experience, as well as the actual branding process of Budapest.

Keywords: memorable experience, destination attributes, gastronomy tourism

A fiatalok pálinkafogyasztási szokásai

Pálinka consumption habits of youth

TOTTH GEDEON

Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, Marketing Intézeti Tanszék,
Totth.Gedeon@uni-bge.hu

KOVÁCS ILDIKÓ

Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, Marketing Intézeti Tanszék,
Kovacs.Ildiko@uni-bge.hu

MEZŐNÉ ORAVECZ TITATNILLA ÉVA

Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, Marketing Intézeti Tanszék,
Oravecz.Titanilla@uni-bge.hu

ZARÁNDINÉ VÁMOSI KORNÉLIA

Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, Marketing Intézeti Tanszék,
Vamosi.Kornelia@uni-bge.hu

Absztrakt

Tanulmányunkban a fiatalok pálinkafogyasztási szokásait vizsgáltuk kvantitatív kutatás keretein belül a 18-39 éves, legalább alkalmanként pálinkát fogyasztók körében. Az adatfelvétel sztenderdizált kérdőíves szóbeli megkérdezéssel történt. A 2016 októberében lefolytatott kvantitatív felmérésünk fő kutatási kérdései között a pálinkafogyasztással kapcsolatos fogyasztói preferenciákat, a márkaismeretet és a pálinkával kapcsolatos attitűdöket vizsgáltuk. Cikkünkben bemutatjuk a fiatalok pálinkafogyasztással kapcsolatos preferenciáit és attitűdjeit, emellett a személyiségjellemzőik alapján elkülönített fogyasztói csoportokat eltérő attitűdjeik és alkoholfogyasztási szokásaik alapján jellemeztük.

Kulcsszavak: pálinka, preferenciák, attitűdök, fogyasztói csoportok

Abstract in English

In our study we examined the pálinka consumption habits of young people within the framework of a quantitative research among 18-39-year-old at least occasional consumers of pálinka. The data collection was carried out by personal interviews with a standardised questionnaire. The main research questions of the quantitative survey conducted in October 2016 included the consumer preferences, the brand knowledge and the attitudes related to the consumption of pálinka. This article describes the preferences and attitudes related to the pálinka consumption of young people, as well as the consumer groups separated on the basis of different personal characteristics were described based on their different attitudes and alcohol consumption habits.

Keywords: pálinka, preferences, attitudes, consumer groups

IV. SZEKCIÓ

FOGYASZTÓI MAGATARTÁS – A JÖVŐ FOGYASZTÓJA, A JÖVŐ SZERVEZETE

Buda Gabriella – Pethes Barbara – Lehota József:

Mennyire tudatosak a vásárlók az együttműködő fogyasztás világában 27. oldal

Debreceni János – Hofmeister-Tóth Ágnes:

A tinédzserek anyagias jellemvonásai, az egyéni értékek és a közösségi média használat összefüggései 28. oldal

Nábrádi Zsófia – Polereczky Zsolt:

Sportmotiváció és attitűdök vizsgálata aktív sportfogyasztó felnőttek körében 29. oldal

Nógrádi-Szabó Zoltán – Neulinger Ágnes:

Értékek és életmód generációs megközelítésben: a Z generáció 30. oldal

Tamasits Dóra – Prónay Szabolcs:

"Nem a párom, csak a haverom"
-a fogyasztó-márka közötti viszonyok feltáró vizsgálata 31. oldal

Veres Zoltán – Tarján Tamás:

A fogyasztói termékválasztási döntések tudatosság-véletlenszerűség kontinuum 32. oldal

Vincze Dalma: *A Z generáció státuszfogyasztása* 33. oldal

Zsótér Boglárka – Bauer András:

Intergenerációs hatások a családban
-az anyagiasság vizsgálata egyetemisták és szüleik körében 34. oldal

Mennyire tudatosak a vásárlók az együttműködő fogyasztás világában?

How conscious are consumers in the world of collaborative consumption?

BUDA GABRIELLA

Szent István Egyetem, gabriella_buda@yahoo.com

PETHES BARBARA

barbara.pethes@gmail.com

LEHOTA JÓZSEF

Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete,
Lehota.Jozsef@gtk.szie.hu

Absztrakt

Tanulmányunk első részében a közösségi, együttműködő fogyasztás elméleti hátterét, kategorizálási szempontjait mutatjuk be. Magánszemélyek közötti tranzakció történhet megosztás útján (sharing), illetve újraelosztás útján (reselling), amely consumer to consumer (C2C) modell keretében működik a világban. Országos online kutatásunkban általános fogyasztási attitűdöket vizsgáltunk, összehasonlítva azon online vásárlók attitűdjeit, akik már bonyolítottak le magánszeméllyel üzleti tranzakciót fogyasztói oldalról (P2P csoport), azokéval, akik eddig még nem (nem P2P csoport). Legfőbb megállapításunk szerint azok a fogyasztók, akik mindkettő típusú tranzakciót igénybe vették már eddigi életük során (megosztás, újraelosztás), sokkal tudatosabb vásárlók a többi csoporthoz képest, ez a tudatosság azonban inkább a fenntartható fejlődésre vonatkozik, semmint az ártudatosságra. Mindemellett jobban megbíznak társaikban, és nyitottabbak az újdonságokra.

Kulcsszavak: együttműködő fogyasztás, collaborative consumption, sharing economy, fogyasztói attitűd, tudatos vásárló

Abstract in English

In the first part of the study we present the theoretical background of community based collaborative consumption and the categorisation criteria. Transactions between individuals can take place through sharing or through reselling, which operates within the framework of consumer to consumer (C2C) model in the world. In a national on-line survey the general consumer attitudes were examined. The attitude of a group of online shoppers who carried out peer to peer activity was compared to those who have not yet. Key findings were that the consumers who use both types of transactions (sharing, reselling) are more conscious shoppers compared to other groups; however, this awareness refers to sustainable development rather than price awareness. In addition, they trust others more and are more open for novelties.

Keywords: collaborative consumption, sharing economy, consumer attitudes, conscious consumer

A tinédzserek anyagiassági jellemvonásai, az egyéni értékek és a közösségi média használat összefüggései

Materialism among teenagers, the relationship between terminal values and social media use

DEBRECENI JÁNOS

Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és Média Intézet,
debreceni.janos@uni-bge.hu

HOFMEISTER – TÓTH ÁGNES

Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és Média Intézet,
agnes.hofmeister@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Jelen kutatásunk célja az anyagiasság, az értékek és a közösségi média-használat közötti összefüggések vizsgálata középfokú tanulóiraikat folytató tinédzserek körében Budapesten. A kutatás kérdése, hogy a közösségi médiahasználat befolyásolja-e a tinédzserek anyagiassági attitűdjét? Az anyagiassági attitűd vajon befolyásolja-e, hogy melyik célértékeket tartják fontosnak? A kutatás egy online kérdőív kitöltésével történt, a minta nem reprezentatív.

A célértékek és az anyagiassági attitűd között kapcsolat figyelhető meg. Az anyagiassági attitűdöt befolyásolja a közösségi médiahasználat. A bejelentkezések gyakorisága és a portálhoz való kötődés alapján a vizsgálat a Facebook-ra korlátozható. A vizsgálat kiterjed a megkérdezettek anyagiassági attitűdjének és anyagi helyzetének értékelésére, valamint az anyagiasság és online hirdetések összefüggéseire is.

Jelen kutatás próbakutatás egy összetettebb modell későbbi vizsgálatához. Eredményei segítséget jelentenek az érték – anyagiasság - fogyasztás koncepciók vizsgálatához.

Kulcsszavak: tinédzserek, anyagiasság, média, értékek, online reklám

Abstract

The aim of our present study is to investigate the relationship between the LOV values, the materialism, and usage of social media among high school teenagers in Budapest. This study aims to investigate how materialism affects the choice of values teenagers find important and how social media use influences their materialist attitude. For data collection an online questionnaire was used, the sample is not representative.

The relationship between terminal values and materialism was found, and the social media use influences materialism. Based on the findings of frequency and intensity of social media usage the research can be limited to the Facebook use. There is relationship between the materialistic traits of respondents and their subjective economic state. Respondents' attitude is weakly related to their materialism.

Recent survey is a pilot study related to a larger model of value – materialism – social media concept and its antecedents.

Keywords: teenagers, materialism, media, values, online advertisements

Sportmotiváció és attitűdök vizsgálata aktív sportfogyasztó felnőttek körében

The relationship between sport motivation and attitudes among active sports consumer adults

NÁBRÁDI ZSÓFIA

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing és Kereskedelem Intézet,
nabradi.zsofia@econ.unideb.hu

POLERECZKI ZSOLT

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing és Kereskedelem Intézet,
polereczki.zsolt@econ.unideb.hu

Absztrakt

A kutatás legfontosabb célkitűzése a szabadidős sportolással kapcsolatos, az aktív tevékenységet végző fogyasztói csoport jellemzőinek feltárása. A primer adatgyűjtésben online kérdőíves felmérést végeztem, amely 2016 októberében került lebonyolításra. A sporttevékenység művelésére vonatkozó szűrés elvégzése után a kutatási mintám 500 felnőtt aktív sportfogyasztót foglal magában. A minta nem reprezentatív, azonban a felmérés rendkívül hasznos információkkal szolgál disszertációm egyik fő kutatási célkitűzésének megvalósításához. Elemzésemben a sportfogyasztási szokások, a sporttal kapcsolatos kiindulási (kezdeti) és fenntartási motivációk, a motivációk iránya, az attitűdök és a demográfiai változók közötti összefüggéseket vizsgáltam a mintát képző aktív sportfogyasztók körében. A jellegzetességek azonosítása érdekében faktorelemzést végeztem az attitűdök változóira vonatkozóan. Ez alapján három sajátos faktort határoztam meg, az „Egyensúlykeresés”, az „Elismerésvágy” és az „Élménykeresés” struktúráit. A struktúrákat nem szegmentáltam a csoportképzés tekintetében, mivel ez egy későbbi kutatás megalapozó felmérése lesz. Az eredmények az aktív szabadidős sporttevékenységet végző fogyasztók differenciáltabb elemzésére nyújthatnak lehetőséget további vizsgálatokban.

Kulcsszavak: sportfogyasztás, sportmotiváció, attitűd

Abstract in English

The most important objective of the research is to study the characteristics of the people doing sports on a regular basis. The primary data collection was completed in form of an online survey in October 2016. After the selection of the individuals involved in regular physical activities, the sample is taken from 500 adults. It is a non-probability sample. However, it yields extremely useful information for one of the main objectives of my dissertation. My analysis reveals the initial and on-going tendencies of motivation, the relation between the various attitudes and demographic variables among sports consumers. In order to identify characteristics of each attitude, I have carried out factor analysis. Based on that, I have identified three particular structures of factors: the ‘Aspiration for balance’ the ‘Desire for recognition’ and the ‘Striving for pleasure’. These structures are not segmented in order to create groups, because that will be a foundation for a later research. The results below will contribute to an even more differentiated analysis for the forthcoming researches.

Keywords: sport consumption, sport motivation, attitude

Értékek és életmód generációs megközelítésben: a Z generáció

Values and lifestyle in a generation approach: generation Z

NÓGRÁDI-SZABÓ ZOLTÁN

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, nsz0906@gmail.com

NEULINGER ÁGNES

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet,
agnes.neulinger@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Értéorientációjukat és életmódjukat tekintve az egyes generációk eltérnek egymástól. A Z generáció kronológiai határvégeit különböző módon jelölik meg az egyes szakirodalmak. Tanulmányunkban a Z generációhoz tartozóknak az 1995-2010 között születetteket soroljuk. Ők a net generáció, akik számára természetes a folyamatos online jelenlét. Empirikus kutatásunkban kvalitatív módszertant alkalmaztunk, melynek része volt 10 szakértői mélyinterjú klinikai gyermek-szakpszichológusokkal, és 4 kortárs csoport-party, 8-14 éves fiúkkal-lányokkal. Célunk volt a Z generációhoz kapcsolódó értékek és életmód jellemzése, valamint a lehetséges marketingkövetkezmények értékelése. Kutatásunk eredményeképpen megállapítható, hogy a Z generáció tagjai én-centrikusabbak, a példaképek szinte teljesen eltűntek életükből. A szülők tinikkel szembeni viszonyulását egy új jelenség, a Twilight Paradoxon jellemzi, miszerint a szülők vágnak a tizenévesek világába, a tizenévesek viszont nem vágnak felnőtté válni. A valóság része az online világ és a benne való folyamatos jelenlét, melynek legfontosabb eszköze az internetezésre alkalmas mobiltelefon. A fogyasztás nagyon fontos számukra, a márkák szerepe ambivalens az életükben – sok esetben a tárgy megléte lényegesebb számukra, mint a márkázottság. A korábbi generációk tagjaival nehézkesen kommunikálnak, más csatornát, más nyelvi formákat használnak, ennek ellenére vágnak az odafigyelő offline kapcsolatokra is.

Kulcsszavak: generáció, értékek, életmód, Z generáció, kvalitatív kutatás

Abstract in English

A generational analysis of values and lifestyle: Generation Z

In terms of value orientation and lifestyle generations are different.

The chronological milestones of generation Z can be defined in several ways according to different sources. In our study we focus on those who were born between 1995 and 2010.

They are also called as “net generation”, because nonstop online activity is typical and natural for them. In our research we applied qualitative research methodology – we conducted ten in-depth interviews with clinical psychologists who specialised for teens and four peer-parties with teens aged between 8-14. Our aim was to reveal values and lifestyle features of Generation Z and to evaluate the possible marketing consequences. Our results show that members of Generation Z are more self-centred and role models are missing from their life. In the parents’ attitude a new phenomenon was identified: we call it as Twilight Paradox – parents are longing to live as teenagers while teens do not aspire to be adults.

Online world is a part of their reality; the most important device for them is a mobile phone with internet access. Consumption is also important for them; the role of brands is ambivalent – in most of the cases the product itself is more important than branding. They have difficulties in communicating with older generations as they use different channels and wording. Despite these they are longing to have attentive offline connections.

Keywords: Generations, values, lifestyle, qualitative research Generation Z

„Nem a párom, csak a haverom”- a fogyasztó-márka közötti viszonyok feltáró vizsgálata

“Not my partner, only my casual friend” – discovery-oriented research of consumer-brand relationships

TAMASITS DÓRA

Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete,
tamasitsdora@gmail.com

PRÓNAY SZABOLCS

Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete,
pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A fogyasztó és a márka közötti kötődés vizsgálata a fogyasztói magatartás és a fogyasztói lojalitás-kutatásokban egyre nagyobb jelentőséggel bír. Napjaink értékvezérelt korszakában a fogyasztó és a márka közötti viszony vizsgálatát az emberi kapcsolatok analógiájára építik. Ahogyan az interperszonális kapcsolatokban, úgy a fogyasztó-márka kapcsolatban is megfigyelhetünk különböző intenzitású és minőségű érzelmeket, kötődéseket. Jelen tanulmány a széles körben ismert és vitatott fogyasztó-márka viszonyt mutatja be, a nemzetközi kitekintést követően a szerzők primer kutatására és azok eredményeire, következtetéseire koncentrálnak. Tanulmányunkban bemutatjuk, hogy milyen dimenziók mentén értelmezhető a fogyasztó és a márka közötti kapcsolat. Ezt követően a márkaviszony elmélet (Brand Relationship Theory) keretein belül bemutatásra kerül, hogyan értelmezhető a fogyasztó és a márka közötti viszony az interperszonális kapcsolatok analógiájaként. Továbbá a márkaviszony minőség elmélet (Brand Relationship Quality Theory) alapján ismertetjük, hogy a fogyasztó és a márka közötti viszony, különböző minőségi szinteken miként jelenhet meg. Négy fókuszcsoporthoz tartozó kutatást végeztünk, mely során az egyén és a márka közötti viszony sajátosságait kívántuk feltárni. Az eredmények azt mutatják, hogy a kutatásban résztvevők tudnak úgy viszonyulni a márkákhoz, mint embertársaikhoz. Többségében a laza baráti (haver) vagy a szoros baráti kapcsolatot (legjobb barát) jelölték meg a kedvelt márkájukhoz fűződő viszonyként, az előzetesen feltételezett „elkötelezett partneri” viszony helyett.

Kulcsszavak: márkaviszony elmélet, márkaviszony-minőség elmélet, antropomorfizáció, fogyasztó-márka viszony

Abstract in English

The consumer-brand relationship has always been a key element in the researches of the consumer behaviour and consumer loyalty. In today's value driven era the consumer-brand bond has been built on the analogy of human interactions. Feelings and bonds with different intensity can be observed in the brand-relationships such as in interpersonal ones. This research aims to demonstrate the widely known and debated consumer-brand relationship with a focus on international review followed by researches, results, consequents of primary authors. They exemplify along which relationships the consumer-brand bond can be interpreted. This is followed by the Brand Relationship Theory explaining how the consumer-brand relationship is to be interpreted at the level of interpersonal relationships. Furthermore, based on Brand Relationship Quality Theory it is going to be explained that the consumer-brand relationship may appear at different quality levels. Four focus group researches were carried out by the authors in which they were going to reveal the characteristics between the relationship of the consumer and the brand. Results indicate that individuals participated in the research can relate to brand as they do to their human-beings. Fragile (casual friend) and tight friendships (best friend) were mentioned by the majority as their relations to the brands – however the previously assumed “committed partner” relationship was barely mentioned.

Keywords: Brand Relationship Theory, Brand Relationship Quality Theory, anthropomorphism, consumer-brand relationship

A fogyasztói termékválasztási döntések tudatosság-véletlenszerűség kontinuumuma

Controlled - random continuum of consumers' product choice decisions

VERES ZOLTÁN

Pannon Egyetem, GTK, Veszprém
zveres@gtk.uni-pannon.hu

TARJÁN TAMÁS

Budapesti Gazdasági Egyetem, Kutatóközpont
Tarjan.Tamas@uni-bge.hu

Absztrakt

A marketing tudományos vizsgálatában és a marketing-menedzsment gyakorlatában egyaránt fontos, hogy ki tudjunk lépni a diszciplináris silókból. A szociálpszichológia, a döntéstudomány és a marketingkutatás fél évszázada tartó kölcsönös kritikái és önkritikái nyomán keressük a választ a preferenciarendszerek szerveződésének szabályszerűségeire. Feltevésünk az, hogy a termékek komplexitásának elmélyülésével nagymértékben változhat a preferenciák tranzitivitása és a választás véletlenszerűsége. Megfigyeléses kísérleti vizsgálatsorozatunkban különböző komplexitású termékekkel kapcsolatban kényszerválasztásos attribútum-rangsorolást majd szimulált termékválasztásokat végeztünk a résztvevőkkel. A kísérleti minta két célcsoportból állt: 170 fős random fogyasztói, illetve 252 fő egyetemi hallgatókból toborzott alminták. A termék-attribútumok kiválasztása Q-rácsos módszerrel történt. A szimulációban a random termékválasztást véletlenszám-generátorral állítottuk elő. Az adatállomány homogenitás-vizsgálata alapján a termék komplexitása befolyással bír a termékválasztásokra és az azok mögötti preferenciarendszerek szerveződésére. A kísérleti személyek szimulált termékválasztása a teljesen konzekvens, azaz tranzitív és a teljesen vaktában történő, ún. „fej-vagy írás” típusú végpontok között helyezkedik el, mégpedig az előbbihez valamivel közelebb. A termék-komplexitás mindazonáltal erősíti a választás random jellegét. Az elemzés kiterjedt a döntéskor rendelkezésre álló attribútum-információk mennyiségének hatására is.

Kulcsszavak: preferenciák, tranzitivitás, döntési kontinuum

Köszönetnyilvánítás: A kutatást az NKFIH az OTKA K 116040 számú alapkutatói pályázat alapján támogatja.

Abstract in English

In scientific research of marketing and in the practice of marketing management it is equally important to break out of the disciplinary silos. In the wake of social psychology, decision science and marketing research, for half a century of mutual criticism and self-criticism, we search for answers to the rules of the organisation of preference systems. Our assumption is that transitivity of preferences and random character of choice can vary greatly depending on the complexity of the products. We have carried out observational experiments with the participants related to complex products in different series of forced-choice attribute ranking and simulated product choices. The experimental sample consisted of two target groups: N=170 random subsample of consumers and N=252 recruited university student subsample. Selection of product attributes was based on a Q-grid method. The random product choice was simulated with a random number generator. Based on a homogeneity test of the data complexity of the product makes influence on product choices, and on organisation of preference-systems behind them. Simulated product choice of the participants in the experiments was between the totally transitive and the totally random – so called “pitch-and-toss” type – extreme values, a bit closer to the former one. Product complexity, however, reinforces random nature of the choice. The analysis covered also the influence of the volume of attribute-information at the moment of decision.

Keywords: preferences, transitivity, decision continuum

Acknowledgement: The research is supported by Hungarian Scientific Research Fund (No. OTKA K116040) of the National Research, Development and Innovation Office

A Z generáció státuszfogyasztása

Status Consumption of Generation Z

VINCZE DALMA

SZTE GTK, vincze.dalma2@gmail.com

Absztrakt

A fogyasztás mindennapi életünk része, de már nem csak alapvető szükségleteink kielégítésre szolgál, hanem a társadalmi helyzet kommunikálásának eszköze is. Nehéz egy fogyasztási döntés esetében megkülönböztetni a szimbolikus és funkcionális motivációt, és ez különösen igaz a Z generáció esetén. Az 1995 után született ún. Legfiatalabb Netgeneráció már beleszületett egy olyan világba, ahol minden információ pár kattintásra lapul a zsebben, és mindenki végig pörgetheti napi élményét esténként a közösségi oldalon. Az események, melyek a közösségi oldalon nem láthatóak, nem hihetőek, meg sem történtek. Kísérlettel és fókuszcsoporthoz tartozó kutatásokkal igyekeztem feltárni a generációnak fogyasztáshoz és státuszszimbólumokhoz való viszonyát és arra jutottam, hogy a státuszfogyasztás valóban mindennapjaik fontos jelensége. Legtöbb fogyasztásuk a közösségi térben megmutatva, státuszfogyasztássá lép elő. Míg a korábbi generációk személyesen demonstrálták a státuszukat a többi ember felé, a tárgy látványos birtoklásával, viselésével, addig ez a generáció az online térben demonstrálja a fogyasztását, élményként mutatva be azt. Ami ott nincs fenn, vagy nem nyújtott élményt, már nem is státuszfogyasztás, már nem is fogyasztás. Bizonyítani kell az élményt, és erre a közösségi platformok kiváló csatornák. Felmerül a kérdés: Az élményfogyasztás az új státuszfogyasztás?

Kulcsszavak: Z generáció, élményfogyasztás, státuszfogyasztás

Abstract in English

Consumption is part of our daily lives, but not only for satisfying our primary needs, but it is also a great tool for communicating social place and social status. It is difficult to separate functional and symbolical motivation of every consumption decision, especially in case of Generation Z. They were born after 1995 and this is a so called Youngest NetGeneration, which was born in such a world where information is just some clicks away and is in your pocket, and where you can search everybody's daily experiences via social media. Anything that is not detectable on these social media sites is not to be believed or has not happened at all. I used experiment and focus groups to explore their attitude toward consumption and status symbols. I found out that status consumption is indeed the part of their everyday lives. In several cases regarding their consumption, it came up as status consumption in the field of social media platforms. While the former generations were demonstrating their social status by using or wearing the goods in a markedly way in personal situations, this young generation is demonstrating its consumption as an experience via social media platforms. If an experience of consumption case cannot be found on those pages, then there was not any status consumption at all. Everything has to be proven and the social media platforms are great tools for that. Then emerges a question: Is experience consumption the new status consumption?

Keywords: Generation Z, experience consumption, status consumption

Intergenerációs hatások a családban – az anyagiasság vizsgálata egyetemisták és szüleik körében

Intergenerational effects in family – investigation of materialism among university students and their parents

ZSÓTÉR BOGLÁRKA

Budapesti Corvinus Egyetem, boglarka.zsoter@uni-corvinus.hu

BAUER ANDRÁS

Budapesti Corvinus Egyetem, andras.bauer@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A fiatalok pénzügyi edukációja és az őket célzó innovatív megoldások Magyarországon is egyre inkább előtérbe kerültek, ezáltal a fiatal felnőttek pénzügyi szocializációjának kutatása fontos területté vált. Kutatásunkban arra keressük a választ, hogy a fogyasztói magatartás mintázatai hogyan adódnak át egyik generációról a másikra a családban. Megfigyelhető-e hasonlóság szülő és fiatal felnőtt gyermeke között a pénzügyi szocializáció különböző aspektusait vizsgálva? Jelen tanulmányban kiemelten az anyagiassággal foglalkozunk, a szülők és fiatal felnőtt gyermekeik anyagiasság értékrendjét vesszük górcső alá. Z-teszt és regresszió-elemzés segítségével vizsgáljuk meg, hogy van-e szignifikáns hatása a szülő anyagiasság értékrendjének gyermeke anyagiasság értékrendjére. A kutatásba bevonjuk a családi kommunikációs mintázatok elméletét és skáláját is, ezáltal árnyalva az intergenerációs hatás megértését. Eredményeink szerint a legerősebb kapcsolat a szülők és fiatal felnőtt gyermekük anyagiasság értékrendje között a megegyezésen alapuló és a többelvű családokban van.

Kulcsszavak: pénzügyi szocializáció, fogyasztói szocializáció, anyagiasság, intergenerációs hatások a családban

Abstract in English

The financial education of youth and the innovative solutions for them are in focus not only in Western Europe but in Hungary as well. Hereby the financial socialization of young adults has become an important research area. In our research we focus on intergenerational transmissions and effects of parents in family regarding the consumer behaviour patterns. Is there similarity between parents and their young adult children as regards different aspects of financial socialisation? In this study we focus on materialism using Z-test and regression-analysis as research methods. Since we would like to investigate the dynamics of financial socialisation processes, the family communication patterns are also encapsulated in our study. Based on our results the relationship between materialism of parents and materialism of their young adult children is the strongest in families with consensual and pluralistic communication styles.

Keywords: financial socialisation, consumer socialisation, materialism, intergenerational effects in family

MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ – OFFLINE-ONLINE MŰKÖDÉS

Komár Zita – Markos-Kujbus Éva:

„I get cranky pants”: Az online szájreklám és netorika vizsgálata egy márkaközösség kommunikációjában 36. oldal

Mátyás Judit:

Storytelling. A történetmesélés ereje a marketingkommunikációban 37. oldal

Mitev Ariel – Markos-Kujbus Éva – Csordás Tamás – Horváth Dóra:

Első az egyenlők között: Elsőbbségi hatás az elektronikus kommenteknél 38. oldal

Pető Dalma – Prónay Szabolcs – Buzás Norbert:

A közösségi média hatása a fiatalok táplálkozási szokásaira 39. oldal

Ruha Brigitta – Csordás Tamás:

Egy mémből lett kvv márka online közösségi tevékenységének szemelvényei 40. oldal

Sáplácan Zsuzsa – Alt Mónika Anetta – Berács József:

Árkommunikációs magatartás a hitelreklámokban –Magyarország és Románia esete 41. oldal

Simay Attila Endre: *Kína és az online gazdaság* 42. oldal

„I get cranky pants”: Az online szájrklám és netorika vizsgálata egy márkaközösség kommunikációjában

„I get cranky pants”: e-WOM and Netoric Strategies of an Online Brand Community

KOMÁR ZITA

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet – Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszék
zita.komar@uni-corvinus.hu

MARKOS-KUJBUS ÉVA

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet – Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszék
eva.kujbus@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A kommunikáció szerepe az online márkaközösségekben meghatározza a kapcsolatteremtés mikéntjét és hogyanját: a közösségek tagjai folyamatosan a márkával kapcsolatos információkat, élményeket, véleményeket osztanak meg egymással. Mindemellett, kevés kutatás foglalkozott azzal, hogyan használják az fogyasztók retorikai-stratégiai kommunikáció eszközeit annak érdekében, hogy meggyőzzék egymást, miközben információt osztanak meg, vagy éppen online szájrklámot (e-WOM) folytatnak. Jelen tanulmány e két témakör (e-WOM és retorika) kapcsolódási pontjait keresi egy kvalitatív kutatás keretében, hogy felhívja a figyelmet a márkakommunikáció elméleti és gyakorlati relevanciájára. Kutatásunkban a MAC (professzionális smink termékeket forgalmazó nemzetközi márká) termékeivel kapcsolatos kommunikációs tevékenységet vizsgáltuk egy online márkaközösségben, melynek során a retorikai–grammatikai aspektusok elemzését a középpontba helyezve, egy elméleti modell alkalmazásával értékeltük a márkához kapcsolódó kommunikációt egy online márkaközösségben. Az elemzési egység 120 bejegyzés vizsgálatát tartalmazta, a műfaji különbségek és jellegzetességek meghatározása érdekében. Végezetül levontuk a következtetést, mely szerint a márkaközösségekben zajló kommunikáció meghatározó a márkák szempontjából, hiszen az (ingyenes) megosztások, (pozitív) vélemények és (támogató) információcsere valós konverziókba fordítható át a későbbiekben. Mindezt igazolja, hogy a MAC márká különösen sokat köszönhet a rajongók online megosztásainak és erős ajánló funkciót betöltő szín-, illetve minőségtesztek eredményeit bemutató feltöltéseinek, (vagyis a spontán szájrklámnak), folyamatosan elérhetőek a márkával kapcsolatos legújabb információk, aktualitások és megjelenések, valamint a márká/ termékek elérésével kapcsolatos egyéb hasznos tudnivalók. *Kulcsszavak: e-WOM, online retorika, márkaközösség, meggyőző kommunikáció*

Abstract in English

In recent years, communication in brand communities increasingly affected how users/consumers get in touch with each other: community members began to endlessly share information about products and brands. However, little is known about how consumers use communication to convince and to persuade the others using rhetorical and grammatical structures when talking about brands and also when sharing information using e-WOM. The current research focuses on investigating the interrelations between these two forms of communication (e-WOM and online rhetoric) by using qualitative methods in order to get a better understanding of their relevance for brand communities' communication styles. In our research, we have focused on the MAC products, an international manufacturer of professional make-up. We concentrated on the rhetorical-grammatical aspects of communication activities and adapted a theoretical model in order to evaluate company-related communication in an online brand community. Our case study includes the investigation of a100+ comments in order to identify genres and answer the research questions. As a result, we have come to the conclusion that communication in social media is indeed of high importance for brands. As a sum, MAC wins a lot (on different levels) thanks to these communicational activities (testing results of colours and textures of products) and e-WOM strategies (recommendations, information sharing, etc.) in online communities which can lead to strategic incomes: e.g. increasing the awareness of products; and enhancing the number of sharings of corporate-released information. *Keywords: e-WOM, online rhetoric, brand community, persuasive communication*

Storytelling

A történetmesélés ereje a marketingkommunikációban

Storytelling in the marketing communication

MÁTYÁS JUDIT

Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, matyas@ktk.pte.hu

Absztrakt

A Storytelling napjainkban a menedzsment-tudományok és a marketing kulcsfogalma lett, a marketingkommunikáció egyik „újra felfedezett”, modern eszközének számít. Számos vállalat alkalmazza a történetmesélést a vállalati megjelenítés, a termékek ismertetésének hatékony eszközeként. A történetek hozzánk szólnak, érzelmeinkre hatnak, és így meggyőzőbben kommunikálhatóak a termékekkel kapcsolatos információk. A fogyasztók a nekik szóló történetek hatására „érintettebbé” válnak, és ezért nagyobb valószínűséggel fogják megvenni a vállalat termékeit, igénybe venni szolgáltatásait.

A Storytelling jelenségét főképpen német nyelvű szakirodalmi forrásokra hivatkozva mutatom be. Konkrét vállalati példák segítségével igyekszem rávilágítani a Storytellingben rejlő lehetőségekre elsősorban a hatékony marketingkommunikáció tekintetében, de a Storytelling nyelvi sajátosságait a „hagyományos” reklámnyelv jellegzetességeinek tükrében is vizsgálom.

Kulcsszavak: Storytelling, marketingkommunikáció, content marketing, Storytelling-reklámfilmek

Abstract in English

Nowadays storytelling became a key concept in management and marketing sciences. Storytelling is one of the most modern tools of the marketing communication activities. Some enterprises use storytelling as an effective communication device of the product advertisement. Stories are about us, they influence our emotions. The involvement level of the customers can be increased very effectively by storytelling, by the stories. Customers will buy the products and use the services of a company if they are influenced by their emotions.

In this article mostly storytelling will be presented with the help of German professional literature. The potential opportunities of storytelling are introduced with corporate examples and it is shown how stories can redound the effective and successful marketing communication of companies. The author will investigate the features of advertising as well as storytelling in linguistic aspect too.

Keywords: storytelling, marketing communication, content marketing, storytelling-films

Első az egyenlők között: Elsőbbségi hatás az elektronikus kommenteknél

First among the equal: Primacy effect at electronic comments

MITEV ARIEL

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, ariel.mitev@uni-corvinus.hu

MARKOS-KUJBUS ÉVA

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, eva.kujbus@uni-corvinus.hu

CSORDÁS TAMÁS

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, tamas.csordas@uni-corvinus.hu

HORVÁTH DÓRA

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, dora.horvath@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Az online szájreklám (e-WOM) egyik legnagyobb előnye a felhasználók számára, hogy támogatja a döntéshozatalt, s bár elvben ennek segítségével több információhoz lehet jutni, a kommentek minőségének értékelése nehézkes. A befogadók a túl sok információ miatt heurisztikákat, leegyszerűsítő szabályokat használnak, mint például a vélemények sorrendje, valamint azok észlelt hitelessége.

Ebben a tanulmányban egy műszaki cikk (ebook olvasó) fogyasztói értékeléseinek attitűdre gyakorolt hatását elemezzük. Kutatásunk célja annak meghatározása, hogy a különböző fogyasztói vélemények tartalma és hitelessége miként hat az adott termék megítélésére, valamint mely véleménynek van meghatározó hatása.

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a véleményeknek szignifikáns hatásuk van a termék előzetes megítélésére, a pozitív vélemények kedvezőbb benyomást keltenek, a negatívak pedig kedvezőtlenebbet. Az először látott vélemény észlelt hitelességének szignifikáns hatása van a termék átlagos előzetes megítélésére. Ez az eredmény a primátus (elsőbbségi) hatással magyarázható, melynek lényege, hogy a közlemény által megjelenő véleménynek van a legerősebb a hatása az attitűdre.

Kulcsszavak: e-WOM, hozzászólás, primátus hatás

Abstract in English

One of the greatest advantages of electronic word-of-mouth (e-WOM) is to support consumer decision-making. Even though, in theory, consumers thus can obtain a surplus of information, the evaluation of which is cumbersome. To ease the cognitive load related to the large volume of available information, receivers are taken to use selection heuristics, such as the order of appearance of consumer opinions, or their perceived credibility. The present study examines the effect of consumer reviews about a consumer electronics product (ebook-reader) on attitude. The goal of the study is to examine the ways the content and credibility of various consumer reviews affect the perception of a given product, and which consumer reviews have the most determining effect. Results show that consumer reviews have a significant effect on the preliminary assessment of the product, positive reviews leading to more favourable impressions, while negative reviews leading to more unfavourable impressions. Perceived credibility of first-appearing reviews was shown to have a significant effect on the overall preliminary assessment of the product. The latter result can be explained by the primacy effect, in which the beginning of information presented has the greatest effect on attitude.

Keywords: e-WOM, consumer reviews, primacy effect

Acknowledgements: This research was supported by a grant of the 7th Framework Programme (FP7) of the European Commission as part of the Cre8tv.eu research project.

A közösségi média hatása a fiatalok táplálkozási szokásaira

Impact of social media on the young adults' nutrition habits

PETŐ DALMA

SZTE-GTK, peto.dalma@eco.u-szeged.hu

PRÓNAY SZABOLCS

SZTE-GTK, pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu

BUZÁS NORBERT

SZTE-ÁOK, buzas.norbert@med.u-szeged.hu

Absztrakt

Az egészségtudatosság és ehhez kapcsolódó tudatos táplálkozás igénye már megjelent napjainkban, de e követendő célok megvalósításához szükséges tájékozottság még nem megfelelő. Különösen problémás ez a helyzet a fiatalabb korosztály esetében, hiszen számukra a táplálkozás gyakran pusztán kalória-bevitel, az egészség pedig alapvető adottság, így nem igényel különösebb odafigyelést. Ez aggályos, hiszen a nem megfelelő táplálkozás erre a korcsoportra nézve is tartogat veszélyeket, a fiatalok egészségi állapota pedig társadalmi szempontból is fontos a jövőre nézve. A vizsgálat során arra kerestük a választ, hogy mennyire élnek egészségesen a fiatalok, mennyire tartják fontosnak az egészséges táplálkozást és mennyire befolyásolják őket a közösségi médiában megosztott tartalmak. A tanulmányban három, fiatalok körében lefolytatott fókuszcsoport eredményeit mutatjuk be. A kutatásból kiderült, hogy a fiatalok körében az egészséges étkezés koránt sem általános gyakorlat. Sokan úgy vélik, hogy az egészségtelen táplálkozás hatásai rájuk nem jelentenek veszélyt, így nem is szükséges foglalkozni vele, valamint ha sportolnak, akkor azzal ellensúlyozni tudják a rossz táplálkozásból eredő következményeket. Szerintük az egészséges táplálkozás költséges és főként a szülőknél múlik, hogy hogyan étkezik a fiatal. A közösségi médiában egyre nagyobb arányban megjelenő étkezéshez kötődő tartalmakat vegyesen ítélik meg. Az öncélú, illetve a valós étrendtől eltérő, hamis képet festő ételek receptjét elítélik. Emellett elismerik, hogy rájuk is hatással vannak a közösségi médiában terjedő ételek és receptek, mi több, maguk is megosztanak esetenként ilyeneket.

Kulcsszavak: egészséges táplálkozás, ifjúság, közösségi média

Abstract in English

Awareness of health conscious nutrition and related requirements has been released today, but the awareness to pursue those objectives has not followed correctly. This is the case especially for the younger generation, because they see nutrition as a simple calorie intake, health is a basic endowment, so it does not require any special care. This is solicitous because inadequate nutrition also holds risks for this age group, health of young people is also an important social aspect for the future. During the research we sought the answer to how young people live healthy, how important healthy eating is and how much influence the content shared in social media has. The study presents the results of three focus group surveys conducted among young people. The research found that among youngsters, healthy nutrition is far from being common practice. Many people believe that the effects of unhealthy eating do not pose a threat to them, so it is not necessary to deal with, and if you play sports, you can further offset the consequences of a poor diet. According to a healthy nutrition they think it is expensive and mainly depends on the parents how young people eat. Content related to dining appearing increasingly in the social media is considered ambivalent. They frown upon sharing meals that are self-serving and different from the actual diet. Also, they recognise that the effect of food and recipes related content in social media affects them; what is more, they share content like that sometimes.

Keywords: healthy nutrition, young adults, social media

Egy mémből lett kkv márka online közösségi tevékenységének szemelvényei

Excerpts from the social media activity of a meme that became a brand

RUHA BRIGITTA

Budapesti Corvinus Egyetem, brigitta0428@gmail.com

CSORDÁS TAMÁS

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, tamas.csordas@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A kis- és középvállalatok (kkv-k) számára a digitális és a közösségi média kiemelkedő lehetőséget teremtett arra, hogy korlátozott erőforrásaik mellett is hatékony marketingkommunikációs tevékenységet folytathassanak, többek között egyedi, közvetlenebb, a fogyasztókhöz közelebb álló stílusukkal. Tanulmányunkban egy ismert internetes mémportál, egyúttal kkv-márka 90 bejegyzésének kvalitatív tartalomelemzését mutatjuk be. Kutatásunk célja egy kkv jellegzetesen tartalomgeneráláson alapuló márkakommunikációjának vizsgálata, különös tekintettel a fő üzleti tevékenység és a mémportál-státusz hagyatékaként megjelenő társadalomkritikus hangvétel ellentmondásainak feltárására. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy az ismertséget megalapozó szórakoztató tartalmi elemek (mém-státusz) a márkává válás során egyre nehezebben fenntarthatóak, az oldal követői számos ellentmondással szembesülnek, ami a márka további fázisaiban elkerülhetlenné teszi a tartalomstratégia felülvizsgálatát, és akár a kezdeti sikereket jelentő, a fogyasztókkal összekacsintó, egyedi tartalomstratégia átgondolását is.

Kulcsszavak: internetes mémek, tartalommarketing

Abstract in English

The digital space offers an outstanding possibility for small and medium-sized enterprises (SMEs) to an effective marketing communication activity despite their general lack of resources. One such peculiar opportunity is a unique, direct communication style that might bring the organization closer to their consumers. Our study investigates a sample of 90 social media posts of a renowned Hungarian meme portal that has become, over time, an SME brand. The aim of our research is to investigate a brand communication strategy heavily focused on content generation, with special emphasis on the contradiction between a business context and the remains of social criticism of the late meme portal status. Our results show that the elements that made the brand known (meme status) are hardly sustainable when in the centre of a brand communication strategy: the page's followers are confronted with a number of contradictions, which is unavoidably leading the brand to reconsider, at some point, their content strategy and even to re-evaluate the unique tone at the origin of the initial success.

Keywords: online memes, content marketing

Árkommunikációs magatartás a hitelreklámokban – Magyarország és Románia esete

Price disclosure behavior in loan advertisements – the case of Hungary and Romania

SĂPLĂCAN ZSUZSA

Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár, zsuzsa.pal@econ.ubbcluj.ro

ALT MÓNIKA ANETTA

Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár, monika.alt@econ.ubbcluj.ro

BERÁCS JÓZSEF

Pallasz Athéné Egyetem, Kecskemét, beracs.jozsef@gamf.kefo.hu

Absztrakt

A tanulmány célja feltárni a magyarországi és romániai bankok hitelreklámjaiban alkalmazott árkommunikációs magatartást a 2004-2014-es időszakban, változó gazdasági és szabályozási környezetben. A kutatás tartalomelemzési módszerrel vizsgált 549 nyomtatott hitelreklámot. Az árinformáció és a hozzá kapcsolódó információk mértékének és olvashatóságának mérésére két index került kialakításra az árinformáció kommunikációját célzó jogszabályok és ajánlások alapján. A kutatás rávilágít arra, hogy a vizsgált időszakban volt eltérés a két ország árkommunikációs gyakorlatában. Míg a romániai bankok jobban teljesítettek a THM értelmezését segítő egyéb információk közlésében, addig a magyarországi bankoknál a kevesebb, de olvashatóbb információ volt jellemző. Az információ olvashatósága az évek során javult mindkét országban, viszont az információ mennyisége nem követte a szabályozást a vizsgált periódusban. Az információmennyiségben eltérés tapasztalható a különböző hitel típusok között. A kutatás a romániai és magyarországi bankok árkommunikációs magatartásáról készített longitudinális elemzést, ugyanakkor egy innovatív eszközt is ajánl a hitelreklámok árinformációs tartalmának és minőségének mérésére.

Kulcsszavak: reklám, árkommunikáció, bank, hitel

Köszönetnyilvánítás – Jelen kutatás megvalósulását a Pallas Athéné Domus Mentis Alapítvány 2015/2016-os Vendégkutatói programja támogatta.

Abstract in English

The main objective of this study is to explore the Hungarian and Romanian banks' price advertising behaviour in case of the loan products between 2004 and 2014 in the light of a changing economic and regulatory environment. A content analysis was delivered on a sample of 549 printed loan advertisements. In order to measure the intensity and clarity of the price information in advertisements two indexes were developed based on legal requirement regarding price disclosure in case of loan products. The results show that there is difference in price disclosure practice between the two countries. While Romanian banks disclosed more information necessary for the EAPR interpretation, the Hungarian banks' information disclosure was more visible and readable. The readability of disclosure is increasing in time in both countries, but surprisingly the amount of information disclosed does not meet entirely the legal requirements. There is also a difference in disclosure performance in case of different loan products. The study captures the price disclosure behaviour of banks from Romania and Hungary in a changing economic and legal context, and also provides an innovative tool to measure the intensity and quality of price information in advertisements.

Keywords: advertising, price disclosure, bank, loans

Acknowledgements – This research was supported by the Guest Researcher Scholarship Programme 2015/2016 of the Pallas Athene Domus Mentis Foundation.

Kína és az online gazdaság

China and its online economy

SIMAY ATTILA ENDRE

Károli Gáspár Református Egyetem, Budapesti Corvinus Egyetem,

attila.endre.simay@gmail.com

Absztrakt

Kína a világ legnagyobb gazdaság lett 2015-re, ha a Világbank vásárlóerő-paritáson számított bruttó nemzeti össztermékét nézzük. Kína meghatározó szerepe a globális gazdaságban mostanra elvitathatatlan. Ezért szerintem megkerülhetetlen, a világ gazdasági folyamait tanulmányozva, hogy figyelmen kívül hagyjuk Kínát. A digitális gazdaság pedig az a gazdasági terület, amely napjainkban jelentős fejlődésen és átalakuláson megy keresztül. Az internet történelmi időtávban nézve rövid, de annál jelentősebb térhódítása sok tekintetben alapvetően képes volt befolyásolni a gazdasági folyamatok működését. Kína digitális gazdasága, a szereplők szintjén, igen eltérő az általunk megszokottól. A kínai digitális gazdaság óriásai ugyanis kínai nagyvállalatok, ezáltal a kínai digitális gazdaságnak, és az internetnek Kínában is van egy sajátos, kínai jellege. A kínai internetes óriásvállalatok, mint az Alibaba, a Baidu vagy a Tencent hazánkban nem, vagy alig ismert vállalatok, noha gazdasági súlyuk még globális léptékkal sem elhanyagolható. A nyugati világ nagy szereplői, akik a magyar internetes térben is sokszor meghatározóak, Kínában vagy nincsenek jelen, vagy szerepük jóval csekélyebb. Bár egyes vonásaiban a szereplőkön kívül is rendelkezik sajátosságokkal a kínai online tér.

Kulcsszavak: internet, e-kereskedelem, közösségi média, keresőmotorok, Kína

Abstract in English

China became the biggest economy in the world in the GDP (PPP) by 2015 according to the World Bank statistics. The importance of China in the global economy in general became unquestionable. So if we analyse the world economy as a whole, we need to count the impact of China as well. The digital economy is a field of economic development which has major changes in relatively short period of time and probably has a key role in further changes. The use of the World Wide Web rapidly spread, and it generates significant changes in the economic processes. However we should understand that the digital economy in China has many features which are typically Chinese. The online giants in China are huge Chinese companies, like Alibaba, Baidu and Tencent, and these companies have significant economic presence even in global scale. The major companies of the Western world, including the Hungarian market, have relatively little or no role in China. Moreover, the Chinese internet has even more differences compared to the Western world, not just the companies and platforms.

Keywords: internet, e-commerce, social media, search engines, China

MARKETINGMEGOLDÁSOK A SZERVEZETI PIACON

Almási Anikó – Hetesi Erzsébet:

Siker? Szervezet és szinergia kapcsolata a hazai kis- és középvállalkozásoknál 44. oldal

Gyulavári Tamás – Kolos Krisztina:

A piacorientáció egyes dimenzióinak összefüggése a vállalati versenyképességgel a magyar vállalatok körében 45. oldal

Hetesi Erzsébet – Kazár Klára – Révész Balázs:

Kapcsolati kommunikáció és kapcsolati sikeresség az üzleti piacokon 46. oldal

Keszey Tamara – Katona Ádám:

A bizalom és hatalom szerepe a vevői tudás menedzsmentjében 47. oldal

Kovács István – Petruska Ildikó:

A magyarországi akkreditált innovációs klaszterek vizsgálata az együttműködés és kommunikáció viszonylatában 48. oldal

Seres Huszárik Erika – Józsa László:

Üzleti kapcsolatok sikerességének feltételei a reklámparban 49. oldal

Varga Ákos – Novák Zsófia:

Business-to-business kommunikáció a közösségi médiában 50. oldal

Vilmányi Márton – Tarjányi Margit:

Stratégiai alkalmazkodás B2B kontextusban 51. oldal

Siker? Szervezet és szinergia kapcsolata a hazai kis- és középvállalkozásoknál

Success? Connection of organization and synergy at SMEs in Hungary

ALMÁSI ANIKÓ

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, aniko.almasi@addrax.hu

HETESI ERZSÉBET

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, hetesi@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A vállalati és szervezeti identitás elmélete jól összefoglalja, milyen területekre szükséges fókuszálni egy vállalkozás működtetése során, és hogyan viszonyulnak az egyes tényezők (vállalati kultúra, stratégia, jövőkép) a vállalkozás sikerességéhez. Bár a szervezeti identitás általában nagyvállalati körben értelmezett, a kis- és közepes, valamint családi vállalkozásokat gazdasági súlyuk és a foglalkoztatottságban betöltött szerepük miatt is érdemes vizsgálni, hogy megtudjuk, a KKV vezetők hogyan alkalmazzák a gyakorlatban az identitás-menedzsmentet, élnek-e a vállalati identításban rejlő lehetőségekkel (versenyelőny biztosítása, lojalitás növelése, piaci pozíció javítása), és hogyan térnek el a szakirodalom elméleti modelljeitől. A tanulmány a vezetők és szervezet közötti szinergiát vizsgálta kvalitatív (mélyinterjú) módszerrel. A vállalati kultúra, identitás, a vezető jövőképe és a siker összefüggéseit a kutatásba bevont 13 cégnél megvizsgálva elmondható, hogy esetükben a siker feltétele legalább az egyik tényező stabil megléte. Az eredmények azt jelzik, hogy a cégtulajdonosok számára a cég sikeressége összetettebb, komplexebb annál, mint amit az eredmény-kimutatások számszerűen tartalmaznak. Azoknál a vállalkozásoknál, ahol nem volt teljes körű szinergia, mert vagy a vezetés/szervezet között volt jelentős rés, vagy hiányoztak bizonyos tényezők, a siker még mindig elérhető volt.

Kulcsszavak: szervezeti kultúra, szervezeti identitás, sikeresség, KKV szektor

Abstract in English

The theory of corporate and organisational identity summarises which topics should have been focused for operation of a company and the connection between the factors (organisational culture, strategy, vision) and the success of the enterprise. Although the corporate identity is mostly interpreted at MNCs, the SMEs and family businesses contribute to the GDP or employment to a great extent (range or employment) therefore it is necessary to analyse how their leaders can manage the corporate identity management, how they take advantages of the opportunities of CI (it helps to build loyalty and improve their market position and competitiveness), and how their practice differs from the theories. The article analyses the synergy between leaders and the organisation with qualitative method (interviews). The connections of organisational culture, identity, the leader's vision and the success were analysed in the course of the research, and either of the factors is necessary for success at the 13 analysed firms. Based on the results the success is a complex factor for the leaders, it means not only the company's assets. Success was achievable at those companies where the synergy was not complex: there was a gap between the leadership/organisation or particular items were missing.

Keywords: organisational culture, organisational identity, success, SME

A piacorientáció egyes dimenzióinak összefüggése a vállalati versenyképességgel a magyar vállalatok körében

The relationship between market orientation and corporate competitiveness among Hungarian companies

GYULAVÁRI TAMÁS

Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu

KOLOS KRISZTINA

Budapesti Corvinus Egyetem, krisztina.kolos@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A tanulmány a magyar vállalatok körében vizsgálja, hogy a piacorientáció egyes dimenziói mennyire erős kapcsolatban állnak a versenyképességével. A kutatás keretében 300, 50 főnél nagyobb vállalat marketing vezetője került megkérdezésre. Az eredmények alapján a vizsgált kilenc eredménymutató közül nyolc esetben kimutatható volt pozitív kapcsolat a piacorientáció valamelyik dimenziójával. A vevőkhöz kapcsolódó mutatók tekintetében értelemszerűen a vevőorientáció-dimenzió mutat szoros kapcsolatot, ugyanakkor az általános vállalati eredményességet elsősorban a versenytárs-orientáció befolyásolta a leginkább. A kutatás további iránya lehet az egyes vállalati szegmensek vizsgálata és összehasonlítása, hogy a miért összefüggések mennyire stabilak a vállalat jellemzői szerint.

Kulcsszavak: piacorientáció, versenyképesség, vállalati teljesítmény

Köszönetnyilvánítás: a kutatást a Budapesti Corvinus Egyetem Versenyképesség Kutató Központja támogatta.

Abstract in English

The current study investigates the strength of relationships between the dimensions of market orientation and corporate competitiveness. In frame of the research project marketing managers of 300 companies of 50+ employees were surveyed. The results show that in case of eight out of nine performance indicators are positively associated with one of the market orientation dimensions. Not surprisingly customer orientation has the strongest effect on customer related performance but general corporate performance of the companies is influenced by competitor orientation. Further direction of the research project can be the analysis of different corporate segments and the investigation of the stability of the associations measured.

Keywords: market orientation, corporate competitiveness, corporate performance

Acknowledgements: the research was supported by the Competitiveness Research Centre at Corvinus University of Budapest.

Kapcsolati kommunikáció és kapcsolati sikeresség az üzleti piacokon

The role of personal relationships in business relationship success

HETESI ERZSÉBET

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, hetesi@eco.u-szeged.hu

KAZÁR KLÁRA

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, kazar.klara@eco.u-szeged.hu

RÉVÉSZ BALÁZS

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, reveszb@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

Az információs technológia turbulens változásai átrajzolják a kapcsolattartási csatornák térképét, és a modern eszközök befolyásolhatják a kapcsolati eredményesség partnerek közötti megítélését. Tanulmányunkban a kapcsolat sikerességét a „relationship succes” értelmében használva arra keressük a választ, hogy az együttműködés során a kapcsolattartás módjai, csatornái miként befolyásolják a piaci szereplők értékelését a kapcsolat sikerességéről. Arra vagyunk kíváncsiak, hogy a nem „business success” olyan elemeit, mint a kapcsolattal való elégedettség, a bizalom, az elkötelezettség és a lojalitás mennyire befolyásolják a kapcsolattartás különböző eszközei, vajon a kapcsolati siker értékelésében teret nyernek-e az IT-vel támogatott kommunikációs lehetőségek, vagy továbbra is a személyes találkozások határozzák meg a személyes kapcsolatot. A társas vállalkozásokra kiterjedő online kérdőíves vizsgálat során kapott 312 fős minta válaszait tartalmazó adatok PLS módszerrel történő feldolgozása után kapott eredményeink számos meglepetéssel szolgáltak. Az IT alapú kapcsolattartás csak az elégedettségre, a személyes kapcsolattartás pedig az elégettségre, az elkötelezettségre és a lojalításra fejt ki szignifikáns hatást, miközben a bizalomra egyik kommunikációs mód sincs közvetlen hatással. Az útelemzés azt is jelzi, hogy míg a kapcsolati sikeresség dimenzióira a személyes interakciók fejtenek ki nagyobb hatást, az IT kommunikáció közvetett szerepe is fontos.

Összegezve megállapítható, hogy a személyes és az IT alapú kapcsolattartás csak részben fejt ki hatást az elégedettségre, a bizalomra, az elkötelezettségre valamint a lojalításra.

Kulcsszavak: kapcsolati sikeresség, információs technológia, személyes kapcsolatok, bizalom, elkötelezettség

Abstract in English

Turbulent changes of information technology seem to redraw the map of business relationships since the perceived level of relationship efficiency might be affected by modern technologies and tools. In this paper we are analysing the ways how the channels and methods of interaction and relationship between suppliers and buyers has an effect on the participants' evaluation of relationship success. We try to understand how the means of communication and interaction influence relationship satisfaction, trust, commitment and loyalty. We are analysing the importance of the IT enabled communication channels and personal encounters as well. The results of a survey with 312 business respondents are somewhat surprising. IT enabled communication has a significant effect on satisfaction while personal relationship has a significant effect on satisfaction, commitment and loyalty. Trust however seems not to be affected directly by either personal or IT enabled communication. Path analysis results show that while the dimensions of relationship success is affected by personal communications the most, the indirect effect of IT enabled communication is important. The results of the PLS analysis show that the personal and IT enabled interaction has only partial effect on the satisfaction, trust, commitment and loyalty.

Keywords: relationship success, information technology, personal relationship, trust, commitment

A bizalom és hatalom szerepe a vevői tudás menedzsmentjében

The role of trust and power in managing customer information

KESZEY TAMARA

Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Média Intézet,
Marketing Tanszék, tamara.keszey@uni-corvinus.hu

KATONA ÁDÁM

Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Média Intézet,
Marketing Tanszék

Absztrakt

Sok cég ismerte fel az értékesítési szakemberek piaci visszajelzéseiben rejlő értéket. A vevők napi kapcsolatban vannak a vevőkkel, ezért olcsón tudnak naprakész visszajelzést adni a vevők vágyairól és igényeiről. A vevői visszajelzések marketing-menedzsment munkában történő felhasználása azonban sokszor akadályokba ütközik. Ennek elsődleges oka az értékesítési és a marketing területen dolgozó szakemberek közötti hagyományosan rossz kapcsolat. Kutatásunkban arra a kérdésre keressük a választ, hogyan befolyásolja az értékesítés és marketing közötti bizalom az információk felhasználását. Vizsgálatunkban arra is kitérünk, hogyan alakulnak ezek a hatások abban az esetben, ha a marketing kevés és ha sok hatalommal rendelkezik a vállalaton belül. 338 vállalat megkérdezésén alapuló eredményeink szerint a bizalom a két terület integrációs erőfeszítésének sikerességén keresztül járul hozzá az információ kiterjedt felhasználásához, ha a vállalat marketing részlege jelentős befolyással bír. Ha a marketing nem befolyásos a vállalaton belül, a marketing és értékesítés integrációja nem segíti az információk felhasználását. Ebben az esetben a bizalom hatására a marketing menedzserek jobb minőségűnek érzélik az értékesítéstől kapott visszajelzéseket, aminek hatására nagyobb mértékben támaszkodnak is azokra.

Kulcsszavak: részlegek közötti bizalom, részlegek közötti integráció, információ észlelt minősége, piaci információ felhasználása, marketing hatalma, értékesítés és marketing kapcsolata

Abstract in English

Although marketing's use of information from sales is of critical importance to firm performance, it is often suboptimal because of limited trust between sales and marketing. Based on the sales-marketing interface and the managerial information utilisation literature, we propose and empirically test the link between cross-functional trust and marketing's use of sales information, and whether this effect is contingent on marketing's power within the firm. Our test results from 338 Hungarian firms indicate that the effect of cross-functional trust on marketing managers' use of sales information is fully mediated by sales-marketing integration and marketing's perception of information quality. Cross-functional trust can improve marketing managers' use of sales information of firms with powerful marketing units by facilitating integration, whereas it can improve the use of sales information of firms with low marketing power by improving marketing managers' perception of information quality from sales.

Keywords: Cross-functional trust, cross-functional integration, perceived information quality, marketing information use, power of marketing, sales-marketing interface.

A magyarországi akkreditált innovációs klaszterek vizsgálata az együttműködés és kommunikáció viszonylatában

The Examination of Hungarian Accredited Innovation Clusters in the Light of Cooperation and Communication

KOVÁCS ISTVÁN

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék, kovacs.istvan@mvt.bme.hu

PETRUSKA ILDIKÓ

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék, petruskai@mvt.bme.hu

Absztrakt

Az iparági és regionális klaszterekkel foglalkozó hazai és nemzetközi kutatások jellemzően egy adott iparág vagy régió tükrében tárják fel és mutatják be a klaszterszerveződés mozgatórugóit, jellemzőit, előnyeit. Tanulmányunk célja – kutatásunk lezárásának időpontjáig – a magyarországi akkreditált innovációs klaszterek teljes körére vonatkozóan bemutatni, hogy milyen innovációs és piaci előnyök realizálhatók a klasztertagság által, s ezek realizálását a menedzsment-szervezet milyen megoldásokkal segíti elő, különös tekintettel az információáramlásra és a kommunikációra. Szakértői mélyinterjúk segítségével megvizsgáltuk, hogy a klaszterekben megfigyelhető együttműködések milyen szinteken történnek, s mindezek alapján milyen sajátos jellemzőkkel írható le a magyarországi klaszterizációs folyamat.

A magyarországi innovációs klaszterek esetében maga az akkreditációs folyamat bevezetése jelentette a mérföldkövet, mivel kritériumként szabja meg a magas innovációs teljesítményt és exportképességet az akkreditációt megpályázó klaszterek számára, azzal a céllal, hogy a kooperációs hatékonyság révén jelentős fejlesztési projektek valósulhassanak meg. Kutatásunk megerősítette, hogy a hazai vállalkozói attitűdtől még mindig meglehetősen idegen az információk és a tudás megosztása, ami különösen az egymásnak konkurenciát jelentő tagvállalatok kapcsolatára fékező hatású. Azt tapasztaltuk, hogy a magyarországi akkreditált innovációs klaszterek eredményes működésének egyik szűk keresztmetszete a tagok egymás közötti, illetve a klasztermenedzsment szervezettel való kommunikációja. Ennek fejlesztésében még jelentősek a tartalékok.

Tanulmányunk rávilágít azokra a menedzseri megoldásokra, amelyek elősegítik és támogatják az innovációs klaszterekben megvalósuló együttműködés kialakítását, valamint elemzi és bemutatja, hogy milyen kommunikációs eszközök és stratégiák alkalmazhatóak a klaszter által érintett célcsoportok elérése érdekében.

Kulcsszavak: innovációs klaszterek, együttműködés, klasztermenedzsment, kommunikáció

Abstract in English

The national and international studies which are focusing on the industrial and regional clusters are examining the drivers of the cluster and the features of the cluster organizations in the light of a particular industry or region. That is why the aim of our study is to analyse the entire range of the Hungarian accredited innovation clusters to understand what kind of market advantages are realised by the cluster members, and how the management organisation promotes the cooperation, focusing on mainly the information flow and communication. We investigated – with the help of expert in-depth interviews – at what level the observed cluster collaborations take place, and with what special features we can describe the Hungarian clusterisation process.

In the case of Hungarian innovation clusters the milestone was the introduction of the accreditation process, because it determines a few criteria for those clusters which would like to become accredited, like the high innovation performance and the ability to export. The aim of this is to increase the efficiency of cooperation and to realise major development projects. Our research confirmed that the information and knowledge sharing is still quite unusual in the domestic entrepreneurial attitude, which has a retracting effect mainly in those clusters that allow competition among their members. We found that communication among the cluster members, and with the cluster management organisation is still one of the bottlenecks of effective functioning of the Hungarian accredited innovation clusters. In the development of communication there are still some significant reserves.

Our study focuses on those managerial solutions which can encourage and support cooperation taking place in the innovation clusters, and we analyse and explain what kind of communication tools and strategies can be used to reach the target groups of these clusters.

Keywords: innovation clusters, cooperation, communication, cluster management

Üzleti kapcsolatok sikerességének feltételei a reklámpiarban

Conditions for success of business relationships on the advertising market

SERES HUSZÁRIK ERIKA

Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Közgazdaságtan Tanszék, huszarike@ujs.sk

JÓZSA LÁSZLÓ

Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Közgazdaságtan Tanszék, jozsal@ujs.sk

Absztrakt

Napjaink piaci versenykörnyezetében a vállalati siker elérése és megtartása érdekében elengedhetetlenül fontos, hogy a vállalkozások kellő figyelmet szenteljenek üzleti kapcsolataik ápolásának. Az üzleti kapcsolatok sikerességét befolyásoló tényezők felkutatása már régóta foglalkoztatja a témában kutató, valamint a témakör iránt érdeklődő szakembereket. A kapcsolatfelvétel során a vállalat célja egy erős kapcsolat kialakítása az ügyféllel, valamint a vállalat iránt közömbös ügyfelek megnyerése és hűséges ügyfelekké alakítása. A fenti tényezőkből kiindulva fontosnak láttuk meghatározni a kapcsolatfelvételt leginkább meghatározó tényezők fontosságának megítélését az ügyfelek szempontjából a reklámügynökségek piacán. A további sikeres együttműködés kapcsán elengedhetetlen, hogy az ügynökség megfelelő kampánnyal szólítsa meg ügyfélkörét, éppen ezért jelen tanulmány arra vállalkozik, hogy beazonosítsa a reklámpiaci kapcsolatok kialakulása során létrejövő ügyfélcsoportokat, segítve ezzel a személyre szabott kampányok megvalósítását.

Kulcsszavak: üzleti kapcsolat kialakulása, életciklus-modellek, reklámügynökség, ügyfélcsoportok

Abstract in English

In today's competitive business environment, in order to achieve and retain business success, it is essential to devote sufficient attention to building business relationships. Recognition of factors, influencing the success of business relationships, has long been a topic of professionals and those who are interested in this field. When getting in touch with a customer, the company aims to establish a strong relationship with the customer, to win indifferent customers and to create customer loyalty. Based on the factors above, we found it important to determine the perception of the importance of factors which determine contacting customers the most from the customers' point of view in the market of advertising agencies. With regard to further successful cooperation, it is essential to address customers with a proper campaign. Therefore this paper aims to identify emerging customer groups when building relationships in the advertising market, thus facilitating the realization of personalized campaigns.

Keywords: developing a business relationship, life cycle models, advertising agency, client groups

Business-to-business kommunikáció a közösségi médiában

Business-to-business communication in the social media

VARGA ÁKOS

Budapesti Corvinus Egyetem, akos.varga@uni-corvinus.hu

NOVÁK ZSÓFIA

Mortoff Informatikai Tanácsadó és Szolgáltató Kft, novak.zsafia94@gmail.com

Absztrakt

Az információs forradalom és az újabbnál újabb közösségi média platformok megjelenésével egyre inkább előtérbe került ezen felületek vállalatközi szintű használatának szükségessége. Bár legnagyobb mértékben még mindig a business-to-customer területen használják, nem hagyhatjuk figyelmen kívül a business-to-business trendeket és lehetőségeket sem. Jelen tanulmány célja, hogy bemutassa a közösségi média nyújtotta lehetőségeket és ezek felhasználási módjait a vállalatközi piacon tevékenykedő cégek számára, megcáfolva azt az elterjedt hiedelmet, hogy ezek a felületek nem alkalmasak a vállalatok számára a kommunikációra. A hazai informatikai területen működő vállalatok közösségi média felhasználását elemezve és összehasonlítva, a tartalomelemzés módszerének segítségével igyekszünk képet adni az IT business-to-business szektorról, illetve bemutatni tevékenységük hatását a márka értékére és az új munkaerő megszerzésére.

Kulcsszavak: b2b kommunikáció, közösségi média, tartalomelemzés

Abstract in English

Information revolution and the all new social media platforms provide new opportunities for businesses to communicate towards each other. Although these platforms are mostly used for business-to-consumer interactions, there are certain trends in the business-to-business field as well. Our current study aims to introduce the social media opportunities and their usage for companies in the business-to-business area, arguing with the widely known belief that these platforms are not suitable for these companies to communicate. By analysing a sample of IT companies in Hungary with content analysis, we are trying to provide an overall review of IT business-to-business sector. Furthermore, we introduce the effects of their activities on brand value and acquisition of new employees.

Keywords: b2b communication, social media, content analysis

Stratégiai alkalmazkodás B2B kontextusban

Strategic flexibility in B2B context

VILMÁNYI MÁRTON

Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, vilmanyi@eco.u-szeged.hu

TARJÁNYI MARGIT

Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, tarjanyi.margit@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

Tanulmányunkban egy olyan kérdőíves kutatás eredményeit mutatjuk be, mely a hazai vállalkozások stratégiai alkalmazkodási képességét állítja fókuszba, szervezetközi relációban. Kutatásunkban arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a szervezetek partnerkapcsolatban jelentkező stratégiai rugalmassága miként járul hozzá a szervezetek együttműködésén keresztül a szervezeti siker észleléséhez. A kutatási modell kialakítása során az erőforrás alapú nézőpont, valamint a szervezetek tanulás és tudás alapú elmélete jelentette a kiindulópontot. A vizsgálati kérdés megragadására a B2B relációban felmerülő stratégiai rugalmasság szervezeti gyakorlatait használtuk fel. A kutatás eredményeként többféle vállalati viselkedési mintázatot azonosítottunk, melyek eltérő eredményt hordoznak mind a szervezetközi együttműködések, mind a vállalatok észlelt sikeressége tekintetében.

Kulcsszavak: szervezetközi együttműködések, stratégiai rugalmasság

Abstract in English

The main issue of our research is to model enterprises' strategic flexibility from relational point of view in Hungary. Our main question is how strategic flexibility of enterprises can exercise an influence on the perceived success of their relationship and furthermore how strategic flexibility and the perceived relationship success influence the perceived success of the organisation. For our research we used the resource based view and organisational learning and knowledge based theory as starting point. In order to operationalise the investigation problem we used the framework of strategic flexibility in B2B context. In our research we found several behaviour patterns which affected perceived relationship success and organisational success in different ways.

Keywords: organizational cooperation, strategic flexibility

VII. SEKCIÓ

AZ ÉLMÉNYVÁGYÓ FOGYASZTÓ – A TURIZMUS MA

- Ásványi Katalin – Jászberényi Melinda – Bodnár Dorottya:**
Egy budapesti múzeum az élményvagyó kulturális turista szemében 53. oldal
- Ásványi Katalin – Markos – Kujbus Éva:**
Családbarát szállodák a családok szemével 54. oldal
- Béki Piroska:**
Sítalpakon Magyarországon 55. oldal
- Gonda Tibor – Máté Andrea – Raffay Zoltán:**
A borturizmus és bormarketing kapcsolata és jó gyakorlata a Pannon Borrégióban 56. oldal
- Kelemen – Erdős Anikó – Mitev Ariel:**
*Kocsma-érték – Szolgáltatásérték-teremtés a vendéglátásban:
Az art- és romkocsmák példája* 57. oldal
- Patrick Bohl – Monostori Katalin:**
*A repülőtéri vásárlások sajátosságai, a repülőtéri körülmények befolyásoló ereje
a vásárlásra és fogyasztásra* 58. oldal
- Nagy Katalin:** *A tematikus utak elméleti turisztikai termékmodellje* 59. oldal
- Veres István – Danó Györgyi – Iványi Tamás:**
Osszunk vagy ne osszunk? Fiatalok utazási szokásai és élménymegosztás 60. oldal

Egy budapesti múzeum az élményvágyó kulturális turista szemében

A museum of Budapest in the eyes of the experience-desired cultural tourists

ÁSVÁNYI KATALIN

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszék,
katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

JÁSZBERÉNYI MELINDA

Budapesti Corvinus Egyetem, Turizmus Tanszék,
melinda.jaszberenyi@gmail.com

BODNÁR DOROTTYA

Budapesti Corvinus Egyetem, Turizmus Tanszék,
dorottya.bodnar@gmail.com

Absztrakt

A múzeumok, mint kulturális turisztikai attrakciók, fontos szerepet játszanak a városi turizmusban, hiszen egyre több turista érkezik kulturális motivációval egy-egy desztinációba. A múzeumoknak tehát követni kell a keresleti oldalon megjelenő trendeket és a kínálati elemeiket úgy kell alakítani, hogy az az élményvágyó fogyasztók számára akár elsődleges motivációt jelentsen az attrakció meglátogatásakor.

Tanulmányunkban a Magyar Nemzeti Galéria esetében vizsgáltuk fő kutatási kérdésünket, vagyis hogy a külföldi turisták, mint élményvágyó fogyasztók egy múzeum esetén milyen típusú élményeket tapasztalnak. Szekunder kutatással vizsgáltuk a kínálati oldalt és kvalitatív tartalomelemzéssel a keresleti oldalt. A vizsgálat elemzési keretét az élményteremtés négy élménykategóriája adta.

Tanulmányunk célja a Magyar Nemzeti Galéria példáján keresztül feltárni egy múzeum esetén a kínálati oldalon megjelenített élményteremtő eszközöket és ezeket összevetni a keresleti oldalon megjelenő élményekkel. Az eredmények alapján levonjuk következtetéseinket és javaslatokat fogalmazunk meg a fogyasztói élmények növelésére.

Kulcsszavak: kulturális turizmus, múzeum, élmény

Abstract in English

The museums as cultural tourist attractions play an important role in city tourism, as more and more tourists come to a destination with cultural motivation. Therefore the museums must follow the trends of the demand side. They have to create their supply elements that could be the primary motivations of experience-seeking consumers when visiting the attraction.

In our study we examined our main research question in the case of the Hungarian National Gallery, so what type of experiences foreign tourist as experience-seeking consumers have in a museum. Supply side was studied by secondary research and the demand side was analysed by qualitative content analysis. The analytical framework for the study was the four experience categories of the experience creation.

The aim of our study is to explore the experience creating tools of a museum on the supply side through the example of the Hungarian National Gallery and compare them the experiences on the demand side. We formulate conclusions from the results and proposals to improve the customer experiences.

Keywords: cultural tourism, museum, experience

Családbarát szállodák a családok szemével

Family-friendly hotels from the family's point of view

ÁSVÁNYI KATALIN

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszék,
katalin.asvanyi@gmail.com

MARKOS-KUJBUS ÉVA

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszék,
eva.kujbus@gmail.com

Absztrakt

Napjainkban Magyarországon egyre népszerűbbé válnak a családbarát turisztikai szolgáltatások. Az utazási döntések során a családok számára lényeges elem, hogy a szálloda családbarát vagy sem. Nagyon sok hotel állítja magáról, hogy családbarát, ugyanakkor ennek egy közösen elfogadott definíciója nem létezik. Nemzetközi példák mutatják, hogy közös definíció és feltételrendszer kialakítása szükséges, ahhoz, hogy a fogyasztó valóban azt kapja, amit elvár a családbarát jelző hallatán. Kutatásunk célja, hogy azonosítsuk azokat a szolgáltatás-elemeket a családbarát szállodák esetén, melyek lényegesek a családok számára.

Kutatásunk első részében a KidsOasis minősített családbarát szálláshelyek feltételeit és a hallgatói kutatói projekt-eredményeiből nyert elemeket összevetettük, és kialakítottuk saját elemzési keretünket. Primer kutatásunk során családososok visszajelzéseit elemeztük a TripAdvisor adatbázisát felhasználva. Az eredmények azt mutatják, hogy szükséges a családbarát hotelek pontos azonosítása a definíciós elemeken keresztül.

Kulcsszavak: családi turizmus, családi turisták, családbarát szálláshely

Abstract in English

Nowadays in Hungary family-friendly tourist services are becoming more and more popular. During travel decision process it is essential for families if the hotel is family-friendly or not. A lot of hotels claim to be family-friendly; however, a common definition of this phenomenon does not exist. International examples show that the common definition and the creation of requirement system are necessary so that consumers get what they expect hearing family-friendly attribute. Our research aims to point out those service elements that can be identified as the attributes of a family-friendly hotel and furthermore are important to families.

In the first phase of our research we compared the requirements of KidsOasis qualified family-friendly accommodations, and the elements from the students research project results and we created our analysis framework. In the primary research we applied content analysis of consumer reviews from TripAdvisor. The main findings show that family-friendly hotels need to be clearly identified by the elements of the definition.

Keywords: family tourism, family tourist, family-friendly accommodation

Sítalpakon Magyarországon

Skiing in Hungary

BÉKI PIROSKA

Miskolci Egyetem, Marketing és Turizmus Intézet, Turizmus és Vendéglátás Tanszék
piroska.beki@gmail.com

Absztrakt

A sport és a turizmus ma már társadalmunk két „megaterülete”, amely milliókat mozgósít. Mindkettő jelentős hatást gyakorol az országok társadalmi, kulturális és gazdasági életére, illetve nemzetközi kapcsolataira. A kormány is nemzetstratégiai ágazattá emelte a sportturizmust, kiemelten kezeli és az egyes fejlesztéseket állami forrásból támogatja. A téli turizmus is annak köszönheti egyre nagyobb fellendülését, hogy a magyarországi sítalpakok szolgáltatásai kibővültek, a kezelt pályák egyre hóbiztosabbak és magasabb infrastrukturális színvonalat biztosítanak a téli sportok szerelmeseinek. Különösen az eplényi és a mátrászentistváni pályák élveznek előnyt a népszerűségben.

Tanulmányomban a sportturizmus kialakulását, a sport és a turizmus kapcsolatrendszerét, fejlődését, azon belül is a hazai sítalpakok versenyképességének néhány szegmensét mutatom be, mely a nagyobb hazai sítalpakokat veszi számba. A kutatás leginkább arra irányul, hogy a két sítalpak, Eplény és Mátrászentistván vonatkozásában bemutassam, hogy minek köszönhető a látogatók nagyobb száma, valamint a két sítalpak miben különbözik egymástól, mely versenyképességekre is hatással van.

Kulcsszavak: sportturizmus, síelés, Eplény, Mátrászentistván

Abstract in English

Sports and tourism is today two “mega-areas” in our society, which mobilise millions. Both have a significant impact on social, cultural and economic lives of their countries and their international relations. The Hungarian government also raised sport tourism as the nation’s strategic sector, gave it high priority and each development was supported by state resources. Winter tourism has a growing popularity due to expanding services of the Hungarian ski slopes, the prepared lines that more and more secure snow, and a higher standard of infrastructure provided for winter sports enthusiasts. In particular, the Eplény and Mátrászentistván tracks have priority in popularity.

In my study I present the development of sport tourism, sports and tourism relations system, some segments of the competitiveness within the domestic resorts, which takes into account the larger ski slopes. The research focused on two ski resorts: Eplény and Mátrászentistván to illustrate how we can explain the large number of visitors and differences between the two ski areas, which dedicate their competitiveness.

Keywords: sport tourism, skiing, Eplény, Mátrászentistván

A borturizmus és bormarketing kapcsolata és jó gyakorlata a Pannon Borrégióban

Good practice of enological tourism in the Pannonian Wine Region

GONDA TIBOR

Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar,
gonda.tibor@kpvk.pte.hu

MÁTÉ ANDREA

Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar,
andrea@kpvk.pte.hu

RAFFAY ZOLTÁN

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar,
raffayz@ktk.pte.hu

Absztrakt

A tanulmány egy empirikus kutatás eredményeit felhasználva bemutatja a bormarketing és a borturizmus együttműködését és szinergiáját. A magyar bor piacra jutásához ma már nem elegendő a minőségi bor, egyre fontosabb a bormarketing és a borturizmus is. A hazai bormarketing még az útkeresés fázisában van, különösen a közösségi bormarketing terén, azonban vannak már jó példaként szolgáló kezdeményezések: a borturizmus fejlődése, a borutak, klaszterek, rendezvények segítik a közösségi bormarketinget. A globalizált gazdasági körülmények között a fogadó térségek egymással versenyeznek a turizmus terén is, és ebben az egyre intenzívebb versenyben azok a térségek állják meg a helyüket, amelyek innovatívak, lépést tartanak a kor követelményeivel. A tanulmány a Pannon Borrégió területét vizsgálja, bemutatva azokat a jó példákat, amelyek a Borrégió területén a borturizmus fejlesztése érdekében születtek és példaértékűek lehetnek. A 2008-ban megalakult Pannon Borrégióban számos példaértékű, jó gyakorlat alakult ki, rendezvények, múzeumok, interaktív kiállítóterek, illetve a borturizmus előmozdítását és a kulturált borfogyasztás elősegítését célzó képzések, innovatív termékek. Ennek a sokszínűségnek az eléréséhez sok szereplő (oktatási intézmények, önkormányzatok, civil szervezetek, borászati vállalkozások stb.) összefogására volt szükség.

Abstract in English

The paper demonstrates, using the findings of an empirical research, the cooperation and synergies of wine marketing and enological tourism. The marketing of Hungarian wines now takes more than quality wines: wine marketing and enological tourism have a growing importance. Wine marketing in Hungary is still in its infancy, especially as regards community wine marketing, but there are best practice initiatives: the development of enological tourism, wine routes and clusters, events etc. promote community wine marketing. In the globalised economy destinations compete with each other and in this intensifying competition those regions will be successful that are innovative and keep up with the recent trends. The paper is focused on the area of the Pannonian Wine Region founded in 2008, where several best practice initiatives have been made in the recent years, including programmes, museums, interactive exhibitions, and also trainings and innovative products promoting enological tourism and civilised wine consumption. This diversity is the fruit of the cooperation of several actors (educational institutions, non-governmental organisations, wineries etc.).

Kocsma-érték – Szolgáltatásérték-teremtés a vendéglátásban: Az art- és romkocsmák példája

Pub-value – Service Co-creation in Hospitality: The Case of Art- and 'Ruin Pubs'

KELEMEN-ERDŐS ANIKÓ

Óbudai Egyetem, kelemen.aniko@kgk.uni-obuda.hu


MITEV ARIEL

Budapesti Corvinus Egyetem, ariel.mitev@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A Service-dominant logic (szolgáltatás megközelítésű elmélet) megközelítésében a gazdaság folyamatainak kulcsa a szolgáltatás, melyhez társul a vevő proaktív, kezdeményező szerepe, mely meghatározza a szolgáltatás kiinduló feltételeit (VARGO – LUSCH, 2004a). Ez a fajta erőforrás-integráció azonban az egyén szabadidős tevékenységeihez kapcsolódóan nem feltétlenül érvényesül, melyre az újabb elmélet, a customer-dominant logic (vevő-központú elmélet) világít rá. Az elméletet újszerű kontextusban, a fogyasztói élménnyel, illetve a szolgáltatáskörnyezettel (servicescape) összefüggésben vizsgáljuk. Célunk a fogyasztói percepciók elemzése a közös kölcsönös értékteremtéssel összefüggésben, a turizmus-vendéglátás-piac részét képező romkocsmák példáján keresztül. Kutatásunk további célja a vendégélmény összetevőinek, ezen keresztül a versenyelőny főbb összetevőinek azonosítása. Kvalitatív kutatásunk keretében kilencvenöt interjúalany válaszainak vizsgálatával, a percepcióra fókuszálva feltárjuk a szolgáltatásélmény összetevőit, a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket. Eredményeink rámutatnak az élmény főbb elemeire, így különösen a szolgáltatáskörnyezet elemeinek jelentőségére, a romkocsmák vonzerejét, egyediségét meghatározó tényezőkre.

Kulcsszavak: Customer-dominant logic, kölcsönös értékteremtés, informed grounded theory, vendéglátás

Köszönetnyilvánítás: „ Az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-16-4/III. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.”

Abstract in English

From a service-dominant logic perspective, the basis of all economic processes is service, involving the proactive, initiating role of customers who define the prerequisites of such services (VARGO – LUSCH, 2004a). This type of resource integration theory, however, cannot necessarily be used in connection with leisure activities, which thus require a novel theory: customer-dominant logic (customer-centred theory). This theory is approached using a novel context in terms of an investigation of customer experience and 'servicescape'. The paper describes research which analyzed consumers' perceptions of value co-creation in 'ruin pubs' in Hungary, which are part of the tourism and catering market. Further research aims include the identification of components of the guest experience, and through these the major features of competitive advantage. Ninety-five interviewees' responses are qualitatively assessed, with a focus on identifying the components of the service experience and the influence of consumer behavioural factors. Results highlight the main elements of the experience, especially the significance of 'servicescape', the determinants of 'ruin pubs' attractiveness and uniqueness.

Keywords: Customer-dominant logic, value co-creation, informed grounded theory, hospitality

Acknowledgements: “ Supported by the ÚNKP-16-4/III. New National Excellence Program of the Ministry of Human Capacities.”

A repülőtéri vásárlások sajátosságai, a repülőtéri körülmények befolyásoló ereje a vásárlásra és fogyasztásra

Determinants of shopping and consumption in airport environments

BOHL PATRICK

Corvinus University of Budapest, Institute of Marketing and Media
patrick.bohl@unicorvinus.hu

MONOSTORI KATALIN

Metropolitan University, Heller Farkas Faculty of Tourism and Economics, Institute for
Marketing, kmonostori@metropolitan.hu

Absztrakt

A repülőtéri vásárlási szokások eltérőek a bevásárlóközpontokban tapasztaltaktól. A Budapest Airport területén végzett felmérés alapján azt elemezzük, hogy milyen tényezők befolyásolják a vásárlást és az éttermi fogyasztást. A logisztikus és lineáris regressziós modell segítségével végzett kutatás eredményei azt mutatták, hogy eltérően befolyásolják a vásárlást és a fogyasztást az utazási célok, körülmények, a repülőtéri szolgáltatások. Az egyedüli közös befolyásoló tényező a várakozási idő, amely a vásárlás és a fogyasztás esélyét és az elköltött összeg nagyságát is szignifikánsan növeli.

Kulcsszavak: repülőtér, fogyasztói magatartás, impulzusvásárlás

Abstract in English

This research examines the airport shopping behaviour, which is significantly different from downtown malls' shopping behaviour. The study based on a research at Budapest Airport is analyzing the influential factors of retail and catering consumption. The results shows by the logistic and linear regression model that the type of travel and circumstances, as well as airport services have different influence on shopping habits. Waiting time is the only determinant which significantly increases both the likelihood of eating and the sum of money spent.

Keywords: airport, consumption behaviour, impulse shopping

A tematikus utak elméleti turisztikai termékmodellje

Theoretical model for thematic routes as tourism products

NAGY KATALIN

Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet,
marnk@uni-miskolc.hu

Absztrakt

Tanulmányomban az örökség-alapú tematikus utak elméleti termékmodelljét mutatom be, melyet alapvetően kvalitatív módszertant követve dolgoztam ki. Bevezetőmben az élményturizmusban való megjelenését foglalom össze. A turisztikai termék modern felfogása szerint a turista szempontjából a teljes utazási élmény, míg az élményfogalom fejlődésében a co-creation és a hálózatok szerepe erősödik. A tematikus utak e tekintetben jellegzetesen olyan terméknek tekinthetők, ahol a közösségi részvétel, a hálózatok, az innováció és a turista magas szintű interakciója elengedhetetlen. A vizsgálat tárgyát azonban az örökség-alapú útvonalakra szűkítettem. E témában rövid szakirodalmi, fogalmi áttekintést adok a 3. fejezetben, majd módszertani megoldásként a Grounded Theory-t használom. Az 5. fejezet foglalja össze a kialakult elméleti modellt, melyet nem titkolt szándékkal első verzióknak tekintek, s egyben vitaindítónak szánok. Végül a lehetséges további kutatási irányokra térek ki.

Kulcsszavak: tematikus utak, örökségturizmus, kulturális útvonalak, elméleti termékmodell

Abstract in English

In my study, I present a theoretical tourism product model for heritage-based thematic routes, elaborated basically on qualitative methodology. In the introduction, I summarise the existence of the concept of “experience” in tourism. According to the modern sense of tourism product, it is the whole travel experience from the tourist’s point of view; while in the development of experience concept, the role of co-creation and networks is increasing. In this regard, thematic routes are typically such products where community participation, networks, innovation and high involvement of tourists are essential. At the same time, I focused on heritage-based routes. I present a short literature review in this theme in the third chapter; then I use the methodology of the Grounded Theory. There is the theoretical model in the fifth chapter, which – with un concealed purpose – I consider as a first version, starting even a debate around it. Finally I mention some possible future research directions.

Keywords: thematic roads, heritage tourism, cultural routes, theoretical product model

Osszunk vagy ne osszunk? Fiatalok utazási szokásai és élménymegosztás

*To share or not to share
Students' travelling habits and experience sharing*

VERES ISTVÁN

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan
Tanszék, veres@mvt.bme.hu

DANÓ GYÖRGYI

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan
Tanszék, dano@mvt.bme.hu

IVÁNYI TAMÁS

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan
Tanszék, ivanyi@mvt.bme.hu

Absztrakt

Az internet szerepét és jelentőségét hétköznapi életünk szinte valamennyi területén ma már nagyon közhelyszerű lenne hangsúlyozni. Teljesen természetes, hogy interneten keresztül vásárolunk egyes termékeket, tájékozódunk, információt szerzünk, mozi vagy színházjegyet vásárolunk, online bankolunk, vagy hivatalos ügyeinket intézzük. Az internet kiemelkedő szerepet tölt be a szolgáltató szektorban is, és igaz ez a turisztikai szolgáltatásokra is! Az utóbbi években egyre népszerűbb, hogy nemcsak utazási irodákat, utazási kiállításokat keresünk fel, ha nyaralásunkat, vagy városlátogatást tervezünk, hanem a világhálón is szerzünk információkat, kiegészítve a hagyományos forrásokat. Azonban ennél jóval több lehetőséget kínál az internet: nem csupán információ-tengert zúdít ránk a célként kiszemelt városról, országról, kultúráról, hanem lehetőséget ad arra is, hogy a korábban már ott járt turisták élményeit, tapasztalatait is elolvashassuk és ezáltal utazási döntésünket megkönnyítsük vagy éppen megnehezítsük. Az élmények megosztása, utazási blogok népszerűsége egyre nagyobb lesz, nemcsak a Z-generáció körében, hanem szélesebb társadalmi rétegekben is. Tanulmányunk, rövid elméleti áttekintést követően, a felsőoktatásban tanuló hallgatók utazási szokásait, utazási döntés-támogató forrásait és élménymegosztási gyakorlatát foglalja össze.

Kulcsszavak: turizmus, internet, kutatás, élménymegosztás, utazási döntések.

Abstract in English

It would be a cliché to emphasize the significant role the Internet plays in almost every walk of life. Nowadays we find it natural to do our shopping, to gather information, to buy theatre or cinema tickets on the Internet; or even more: online banking and conducting other online transactions with the authorities also come naturally. The Web has an outstanding role in the service sector as well – and this applies to touristic services too. In the last few years, apart from the traditional ways – contacting travel agencies and visiting tourism fairs and exhibitions – it has become more and more popular to collect information on the Internet when we are planning our holidays. But the Internet offers much more than that: we are not only flooded by the information on the chosen destination: the city, the country or its culture, but to make or decision easier or harder we can also read about experiences of tourists who have already been there.

The popularity of sharing our experiences, writing and reading travel blogs have been increasing not only with the members of the generation Z, but with others too.

After providing short theoretical background, our paper summarises the finding of our survey on travel habits of students in higher education, the sources they rely on when making decisions and sharing their experiences.

Keywords: tourism, Internet, research, sharing experiences, travel decisions

KERESKEDELMI CÉGEK MARKETING MEGOLDÁSAI

Berezvai Zombor – Agárdi Irma – Alt Mónika Anetta:

Az FMCG kiskereskedők földrajzi terjeszkedésében és innovációs tevékenységében lévő különbségek hatása a vállalatok teljesítményére 62. oldal

Kelemen – Erdős Anikó:

Versenyképesség az élelmiszer kiskereskedelemben: egy empirikus kutatás eredményei 63. oldal

Kenesei Zsófia – Neulinger Ágnes – Keresztély Tibor:

A vasárnapi zárva tartás befolyása a háztartások fogyasztására 64. oldal

Majláth Melinda:

A CSR tevékenység ismertsége és a cég imázsa közötti kapcsolat vizsgálata – a drogerie markt (dm) példája..... 65. oldal

Németh Péter: Nők és férfiak az üzletekben

– empirikus vizsgálatok eredményei..... 66. oldal

Az FMCG kiskereskedők földrajzi terjeszkedésében és innovációs tevékenységében lévő különbségek hatása a vállalatok teljesítményére

Geographical expansion and innovation patterns related to the performance of FMCG retailers

BEREZVAI ZOMBOR

Budapest Corvinus Egyetem, zombor.berezvai@uni-corvinus.hu

AGÁRDI IRMA

Budapesti Corvinus Egyetem, irma.agardi@uni-corvinus.hu

ALT MÓNICA ANETTA

Babeş-Bolyai Tudományegyetem, monika.alt@econ.ubbcluj.ro

Absztrakt

Az utóbbi évtizedben a kiskereskedelmi szektort leginkább a nemzetközi terjeszkedés, a technológiai fejlődés és a gazdasági válság formálta, mely kihívásokra a kiskereskedelmi vállalatoknak választ kellett találniuk. Kutatásunkban két stratégiai reakció, a földrajzi terjeszkedés és az innováció kölcsönhatását vizsgáljuk a pénzügyi teljesítményre vonatkozóan, a globális FMCG kiskereskedelmi vállalatok körében. Többféle szekunder adatforrásból gyűjtött adatok alapján 37 európai és észak-amerikai kiskereskedelmi vállalat jövedelmezőségét, földrajzi terjeszkedését és innovációs tevékenységét tekintettük át a 2008 és 2015 közötti időszakban. Kutatási eredményeink azt mutatják, hogy a piaci teljesítmény szorosan összekapcsolódik a kiskereskedők belföldi és nemzetközi diverzifikációjával. Míg a hazai piacon való terjeszkedés sikeresnek bizonyult kevésbé intenzív innovációs tevékenység mellett is, addig a nemzetközi terjeszkedés erőteljesebb innovációs magatartást igényelt a helyi piacokhoz való alkalmazkodás miatt. Ennek következtében a kiterjedtebb nemzetközi működéssel rendelkező európai kiskereskedők rá vannak kényszerítve, hogy több innovációt vezessenek be a piacra, mint az egységes és nagy belföldi piacon működő észak-amerikai kiskereskedők.

Kulcsszavak: kiskereskedelmi teljesítmény, földrajzi terjeszkedés, kiskereskedelmi innováció

Abstract in English

In the last decade, the retail sector was shaped by internationalisation, technology development, and economic downturn forcing companies to response to market challenges. Our research focuses on the interaction of two strategic responses, geographical expansion and innovation related to the financial performance of the global FMCG retailers. Using a multi-source database, we analysed profitability, geographical expansion, and innovation patterns of 37 large European and U.S. retail companies between 2008 and 2015. Findings indicate that market performance is closely related to domestic expansion and international diversification of the retailers. While domestic expansion proved to be successful without significant innovation activities, international expansion required more intensive innovation due to the necessary adaptation to local markets. Therefore, European retailers with higher international diversification are forced to roll out more innovation compared to U.S. counterparts.

Keywords: retail performance, internationalization, innovation

Versenyképesség az élelmiszer-kiskereskedelemben: egy empirikus kutatás eredményei

Competitiveness in the Food Retail Industry: the Findings of Empirical Research


KELEMEN-ERDŐS ANIKÓ

Óbudai Egyetem, kelemen.aniko@kgk.uni-obuda.hu

Absztrakt

A fenntartható kiskereskedelmi versenyelőnyt, mint az egyik legfőbb vállalalkozási célkitűzést alapul véve a kutatás célja az élelmiszer-kiskereskedelmi versenyelőny összetevőinek feltárása. További célkitűzés a gyakorlati relevancia biztosítása, mely lehetővé teszi az üzleti életben értelmezett hatékonyság vizsgálatát. A legnagyobb bruttó forgalmú élelmiszer-kiskereskedelmi láncok, valamint két kisebb regionális lánc és két szaküzlet esetében kvalitatív módszerrel, szakértői mélyinterjúk segítségével vizsgáltuk a versenyképesség főbb tényezőit a vállalatok üzletvezetői, ügyvezetői körében. Az eredmények rámutatnak a vevőorientált, szolgáltatás-központú ellátási lánc főbb elemeire, melyek a kiskereskedelmi versenyelőny alapjait képezhetik. A vevők kompetenciáihoz kapcsolt kiskereskedői, illetve gyártói kompetenciák központi eleme a vevői igények ismeretén túl a választék egyedisége, folyamatos megújítása, valamint a minőség és a csomagolás. A kiskereskedő versenyképességét emellett növelheti a kommunikációs tevékenység, a kedvezmény-politika, valamint az árukihelyezés.


Kulcsszavak: fenntartható versenyelőny, marketingmérések, élelmiszer-kiskereskedelem

Köszönetnyilvánítás: „ Az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-16-4/III. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.”

Abstract in English

Maintaining a sustainable retail competitive advantage is a foundation and the main target of entrepreneurship. Accordingly, the aim of the research described in this paper is to explore the components of food retail competitive advantage. The practical relevance of the findings is emphasised in order to contribute to the assessment of efficiency in practice. Major drivers of competitiveness were examined among the largest (gross turnover) food retail chains, as well as two smaller regional chains and two specialist retailers using a qualitative approach involving on-site, expert in-depth interviews with managing directors and business leaders. Results highlight the main elements of a customer-oriented, service-dominant supply chain which form the basis of retail competitive advantage. Customers', retailers' and manufacturers' competencies are key components, in addition to understanding customer needs, as well as a unique, continuously refreshed product assortment, quality and packaging. The competitiveness of retailers may also be increased through use of discount policies and communication activities, as well as product placement on shelves and in other secondary places.

Keywords: sustainable competitive advantage, marketing metrics, food retailing

Acknowledgements: “ Supported by the ÚNKP-16-4/III. New National Excellence Programme of the Ministry of Human Capacities.”

A vasárnapi zárva tartás befolyása a háztartások fogyasztására

The impact on Sunday closing of shops on the consumption of households

KENESEI ZSÓFIA

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, zsofia.kenesei@uni-corvinus.hu

NEULINGER ÁGNES

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, agnes.neulinger@uni-corvinus.hu

KERESZTÉLY TIBOR

Budapesti Corvinus Egyetem, Matematikai és Statisztikai Modellezés Intézet,
tibor.keresztely@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Korábbi kutatások megállapítása szerint a kiskereskedelmi boltok nyitvatartási idejének korlátozása befolyással lehet a háztartások vásárlásainak mennyiségére és jellegére. A 2015. március és 2016. április közötti vasárnapi boltzár ennek vizsgálatára adott alkalmat. Kutatásunkban háztartáspanel adatok segítségével arra kerestük a választ, hogy milyen mértékben befolyásolta a háztartások napi fogyasztási cikkekre költött kiadásait a boltzár, majd annak feloldása, eltérő bolttípusokban és termékkategóriákban. Az elvégzett lineáris regressziós becslések alapján megállapíthatjuk, hogy strukturális törés van a fogyasztásban a vizsgált három időszak (boltzár előtt, alatt, után) tekintetében és a hatás eltér a termékkategória és bolttípus szerint.

Kulcsszavak: háztartás, kiskereskedelem, reguláció, nyitva tartás, fogyasztás

Abstract in English

Previous studies had indicated that the regulation of shopping hours could have a significant effect on the quantity and quality of households' consumption. In Hungary, the change in shopping hours' regulations between March 2015 and April 2016 provided an opportunity to study this effect. In our analysis, the impact of the Sunday shopping ban on consumers' grocery shopping behaviour has been evaluated with the help of national panel data. Three time periods have been considered – namely the periods before, during and after the regulation of Sunday shopping – and consumption patterns have been analysed in different retail stores and product categories. According to our results, linear regression estimates show structural break in consumption and the effect of the shopping ban and its withdrawal varies by store type and product category.

Keywords: household, retail, regulation, opening hours, consumption

A CSR tevékenység ismertsége és a cég imázsa közötti kapcsolat vizsgálata - a drogerie markt (dm) példája

Examination of Relationship between Awareness of CSR Activity and Image of a Company - The Example of Drogerie Markt (dm)

MAJLÁTH MELINDA

Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar, Gazdaság- és Társadalomtudományi Intézet
majlath.melinda@kgk.uni-obuda.hu

Absztrakt

Jelen tanulmány célkitűzése, hogy összehasonlítsa a német és magyar gazdasági felsőoktatásban tanulók CSR-ral kapcsolatos elvárásait és a drogerie markt (dm) példáján keresztül megvizsgálja a CSR tevékenységek ismertségének imázssal való kapcsolatát. Az eredmények azt mutatják, hogy a magyar hallgatók legalább ugyanolyan fontosnak tartják a társadalmi felelősségvállalás Carroll félé piramisának szintjeit, mint a német hallgatók, és hasonló vállalati területeket jelöltek meg kiemelkedően fontosnak (munkavállalók megfelelő kezelése, termékek minősége és környezetvédelem), ám a német hallgatók számára a fair kereskedelem relatíve fontosabbnak bizonyult. A magyar hallgatók számára a dm imázsa pozitívabb, mint a németeknek és a nők mindkét mintában több ismerettel rendelkeztek a dm CSR tevékenységeiről. Fontos tanulság azonban, hogy a CSR tevékenységek magasabb szintű ismertsége nem eredményez feltétlenül kedvezőbb megítélést az imázsban. Ezt más kutatások egyrészt a fogyasztók szkeptikusságával, másrészt a CSR stratégiai és taktikai szintű különbségeivel magyarázzák. A dm mind Németországban, mind Magyarországon aktív CSR tevékenységet folytat, mely a saját márkás és környezetbarát termékekkel kiegészített termékkínálattal, az alapvető üzenettel összeegyeztethető, és alapvetően proaktív akciókkal együtt, hosszabb távon is megkülönböztető előnyt jelenthet a háztartási vegyszerek, a szépségápolás és a kozmetikai cikkek kiskereskedelmében.

Kulcsszavak: CSR, imázs, kiskereskedelem, online megkérdezés

Abstract in English

The goal of this study is to compare the CSR expectations of German and Hungarian students at business faculties, and to examine the relationship between the awareness of CSR actions and the image of a company through the example of Drogerie Markt (dm). Results show that Hungarian students find the four levels of Carroll's CSR pyramid as much important as they are for German students, and they name the same actions of companies as extremely important (like good employee treatment, high product quality and environmental protection) as their German counterparts. However, for German students, fair trade is relatively more important than for the Hungarian respondents. The image of dm was significantly more positive among Hungarian students than among German respondents, and female students showed higher awareness of CSR activities of dm than male ones in both countries. However, there is an important edification: higher awareness of CSR activity does not necessarily result in better perceived image. Other studies explained that with the scepticism of consumers, or with the difference of strategic and tactic CSR. Dm's proactive CSR policy – both in Germany and in Hungary, with its own private label products, and environmentally friendly product lines, and with its actions which fit to the basic message of the brand – creates a differentiating competitive advantage for the company on the home care-, beauty- and cosmetic product market on the long run.

Keywords: CSR, image, retailing, online survey

Nők és férfiak az üzletekben – empirikus vizsgálatok eredményei

Women and men in-store – results of an empirical research

NÉMETH PÉTER

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet,
nemeth.peter@ktk.pte.hu

Absztrakt

A vásárlási helyszínek vizsgálata a fogyasztói magatartásvizsgálatok speciális esete, mely speciális módszertant igényel. Ha a nemek vásárlási szokásairól értekezünk, sok esetben hajlamosak vagyunk sztereotípiákra hagyatkozni, azokat érvényesnek tekinteni szélesebb körben is. Habár a sztereotípiák általában a való életben megfigyelhető jelenségekre alapoznak, mégis az egyes állítások kutatási eredményekkel való alátámasztása is fontos lehet a piaci döntéshozók számára, hogy jobban megismerjék e két különböző célcsoportot.

Jelen tanulmány célja annak bemutatása, hogy milyen különbségek figyelhetők meg a nemek vásárlási szokásaiban, kifejezetten a vásárlási helyszínekkel kapcsolatban, továbbá különböző típusok definiálása a vásárlási helyszíneket tartalmazó üzletkészlet vizsgálata által. A kutatási cél teljesülését két kutatási módszertani elem alkalmazása támogatja: egyrészt egy országos online megkérdezés, másrészt pedig egy vásárlási naplózással egybekötött térképes vásárlási vadászmező-vizsgálat.

Az eredmények bizonyos mértékig alátámasztják a férfiakkal és nőkkel kapcsolatos sztereotípiákat, azonban arra is rámutatnak, hogy már kevésbé van alapja a vásárlási magatartásban megjelenő nemi előítéleteknek.

Kulcsszavak: vásárlás, nemi különbségek, vásárlási helyszínek

A bemutatott eredmények a TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058, Energiatermelési, energiafelhasználási és hulladékgazdálkodási technológiák vállalati versenyképességi, városi és regionális hatásainak komplex vizsgálata és modellezése projekt keretében létrejött kutatás részeként valósult meg.

Abstract in English

The examination of shopping locations is a special case of examination the shoppers' behaviour because it requires special research methodology. When talking about the shopping habits of men and women stereotypes are believed to be true more widely than they are. Even if stereotypes are based on phenomena observed in real life, the demonstration of the given statements is important for stakeholders in order to get to know the different target groups better.

The aim of this study is to present the differences between men's and women's shopping habits, especially in case of shopping venues. To meet the research aims two research elements were conducted, on one hand, a national computer-based web-interview, on the other hand, a mapping research method.

Results partly confirm the stereotypes about men and women but also highlight that there is a smaller basis of these stereotypes nowadays.

Keywords: shopping, gender differences, shopping venues

This research project was supported by SROP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058, Modelling the effects of the energy- production, utilisation and waste management technologies to the competitiveness of the cities and regions.

IX. SZEKCIÓ

KULTÚRAMARKETING

Bogáromi Eszter – Malota Erzsébet:

Kultúrák közötti váltás – a fogyasztói akkulturáció irodalmának áttekintése 68. oldal

Gáti Mirkó – Mitev Ariel – Bauer András:

A közösségi média mindenk felett? A technológiahasználat, valamint a közösségi média használatának hatása a vevőkapcsolati teljesítményre a személyes értékesítésben 69. oldal

Gerdesics Viktória – Orosdy Béla:

Horvátország – Balkán vagy Európa? 70. oldal

Kazár Klára – Prónay Szabolcs:

Az én fesztiválom jobb, mint a te fesztiváloed – Az énképilleszkedés és a márkaközösség összetartó erejének vizsgálata zenei fesztiválok esetén 71. oldal

Malota Erzsébet – Gyulavári Tamás:

'A szépség szubjektív'- 1+11 napszemüveg A magyar kultúra percepciója a magyarok és 11 különböző kultúrából származó külföldiek szemüvegén keresztül 72. oldal

Kultúrák közötti váltás – a fogyasztói akkulturáció irodalmának áttekintése

Change between cultures – literature review of consumer acculturation

BOGÁROMI ESZTER

Budapesti Corvinus Egyetem eszter.bogaromi@uni-corvinus.hu

MALOTA ERZSÉBET

Budapesti Corvinus Egyetem erzsebet.malota@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Mindegy, hogy egy házasságkötés miatt kerülünk új kultúrkörbe, vagy egyetemi képzésünk részeként élünk fél évet külföldön, esetleg úgy döntünk, hogy egy másik országban szeretnénk élni, találkozunk a két kultúra eltéréseivel, ami hatással van személyiségünkre, szervezetünkre és fogyasztási szokásainkra egyaránt.

A tanulmányban végigvesszük a kultúrák közötti váltsához kapcsolódó fogalmakat és elemezzük a legfontosabb szerzők műveit. A kultúrák váltsához szervesen kapcsolódó definíciók közül foglalkozunk a kultúrsokkal, az akkulturációval, a fogyasztói akkulturációval és a fogyasztói etnocentrizmussal.

A szakirodalom áttekintésének célja az eltérő definíciók és elméletek bemutatása, illetve annak megismerése, hogy a témakör feldolgozásánál milyen primer kutatási módszertant használnak. A téma több tudományterület határán található, pl. a közgazdaságtan, pszichológia, szociológia, így a módszertani sokszínűség nem csak abban figyelhető meg, hogy kvalitatív vagy kvantitatív technikákat alkalmaznak, hanem abban is, hogy az egyes kutatómódszertanok milyen irányt vesznek.

Kulcsszavak: akkulturáció, kultúrsokk, fogyasztói akkulturáció

Abstract in English

It does not matter why we are in a host culture – by marriage, Erasmus scholarship or we would like to work in another country – we will face the differences of the two cultures, which will have an effect on our personality, our body and our consumer behaviour equally.

In our study, we give an overview of the concepts that are connected to the change between home and host cultures and we analyze the most important authors' works. We present concepts like acculturation, consumer ethnocentrism, culture shock, consumer acculturation.

The aim of the literature review is to present the differences between definitions of the same concept, and to understand primary research methodology of consumer acculturation's studies. According to the fact that our research topic is on the border of several disciplines (economics, psychology and sociology), differences in methodologies do not manifest only in the choice whether qualitative or quantitative techniques are used but also in the techniques and methodologies themselves.

Keywords: culture shock, acculturation, consumer acculturation

A közösségi média mindenek felett? A technológiahasználat, valamint a közösségi média használatának hatása a vevőkapcsolati teljesítményre a személyes értékesítésben¹

Social media above all?

*The effect of technology usage and social media usage on customer relationship performance
in personal selling*

GÁTI MIRKÓ

Budapesti Corvinus Egyetem, mirko.gati@uni-corvinus.hu

MITEV ARIEL

Budapesti Corvinus Egyetem, ariel.mitev@uni-corvinus.hu

BAUER ANDRÁS

Budapesti Corvinus Egyetem, andras.bauer@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A cikk az értékesítők körében vizsgálja, hogy a technológiahasználat intenzitása, a közösségi médiával szembeni attitűd, valamint annak használata milyen hatással van a vevőkapcsolati teljesítményre. Az elemzéshez PLS-SEM modellt használtunk, amely megfelelő feltáró modellalkotásnál, valamint robusztus kisebb elemszám esetében is.

Eredményeink rámutatnak arra, hogy a közösségi média használatának hatása a vevőkapcsolati teljesítményre csupán korlátozott, magyarázó ereje viszonylag alacsony. Vagyis hibásnak tűnik az a szervezeti gyakorlat, amely a vevőmegtartást főként a közösségi média erősítésében látja.

Kulcsszavak: személyes értékesítés, technológiahasználat, közösségi média, vevőkapcsolati teljesítmény

Abstract in English

The paper analyses how the intensity of technology usage, social media attitude, and the use of social media affect customer relationship performance in case of salespeople. For the analysis PLS-SEM model was applied, which is appropriate for exploratory model construction, and robust even if the sample size is not so high.

Results highlight that the effect of social media usage on customer relationship performance is only limited, and its explanatory power is relatively low. Therefore, the business practice that perceives customer retention mostly in the enforcement of social media seems to be wrong.

Keywords: personal selling, technology usage, social media, customer relationship performance

¹ A publikáció a Budapesti Corvinus Egyetem által az EFOP- 3.6.1-16-2016-00013 „Intelligens szakosodást szolgáló intézményi fejlesztések a Budapesti Corvinus Egyetem székesfehérvári Campusán” című uniós projekt keretében készült.

Horvátország – Balkán vagy Európa?

Croatia – the Balkans or Europe?

GERDESICS VIKTÓRIA

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, gerdesics@ktk.pte.hu

OROSDY BÉLA

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, orosdy@ktk.pte.hu

Absztrakt

Horvátország 2013-ban az EU tagjává vált – amely új tagállam több szempontból is különleges. Színes, túlnyomórészt más nemzetekhez kötődő és sokszor pusztító történelmének köszönhetően egy olyan országról van szó, amely megítélése időről időre változik, ráadásul önmagában is igen összetett. Horvátországnak a jugoszláv államszövetségből való kiválásával új országot és egyben új országimázst kellett kialakítania, mely során országmarkáját elsősorban a turizmusra és a horvát nemzeti identitásra alapozta. Egy olyan nemzeti identitásra, amely közeledik az Európai Unióhoz, és egyúttal távolodik a Balkántól, a balkáni identitás helyett az európai hangúlyozza.

Jelen tanulmány egyértelműen nem földrajzi vonatkozásban értelmezi a Balkánt és Európát, sokkal inkább azzal foglalkozik, hogy mit jelentenek a balkánosság és az európaiság fogalmak az országimázs kapcsán, megválaszolja, hogy ezek a területegységek valóban ellentétesek-e egymással, és megvizsgálja, hogy vannak-e ezekből fakadó rések Horvátország külső és belső imázsa között.

Kulcsszavak: Horvátország, Európai Unió, Balkán, országimázs

Köszönetnyilvánítás



„AZ EMBERI ERŐFORRÁSOK MINISZTERIUMA ÚNKP-16-3 KÓDSZÁMÚ ÚJ NEMZETI KIVÁLÓSÁG PROGRAMJÁNAK TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT”

Abstract in English

In 2013 Croatia became a member of the European Union – which new member country is specific in several aspects. Thanks to its history being colourful, predominantly connected to other nations and often devastating, judgement of this country is changing from time to time, furthermore it is complex in itself. With secession from Yugoslavia, Croatia had to develop a new country and a new country image at the same time, by which the Croatian country brand was primarily based on tourism and Croatian national identity. On a national identity that approaches the European Union, simultaneously showing off the Balkans, and emphasises the European identity instead of the Balkan one.

Present study obviously does not interpret the Balkans and Europe in geographical context, rather deals with the meaning of Balkanness and Europeanness in connection with the country image, answers whether these concepts are indeed opposite to each other, and investigates the possible gaps between the external and the self-image of Croatia.

Keywords: Croatia, European Union, the Balkans, country image

Acknowledgements



“SUPPORTED BY THE ÚNKP-16-3 NEW NATIONAL EXCELLENCE PROGRAM OF THE MINISTRY OF HUMAN CAPACITIES”

Az én fesztiválom jobb, mint a te fesztiváloed – Az énképilleszkedés és a márkaközösség összetartó erejének vizsgálata zenei fesztiválok esetén

My festival is better than yours – Examining self-concept congruency and cohesion strength of brand communities in the case of a music festival

KAZÁR KLÁRA

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, kazar.klara@eco.u-szeged.hu

PRÓNAY SZABOLCS

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

Tanulmányunkban napjaink egyik legjelentősebb közösségformáló eseményeit, a zenei fesztiválokat vizsgáltuk. Kutatásunkban arra a kérdésre kerestük a választ, hogy egy zenei fesztiválhoz való lojalitás mennyiben magyarázható az egyén énképéhez való illeszkedéssel (1) és a márkaközösséghez való tartozás érzésével (2). Feltételezésünk szerint a zenei fesztiválhoz való lojalitást erősíti, ha az egyén saját énképéhez illeszkedőnek érzi magát az eseményt és annak látogatóit, illetve, ha érez egyfajta összetartozást ezzel a közösséggel.

Kutatásunk során a Szegedi Ifjúsági Napokon összesen 707 látogatót kérdeztünk meg arról, hogy milyen érzéseket táplál a fesztivál, valamint annak közönsége iránt. Ezeket a válaszokat útelemzéses módszerrel vetettük össze a fesztiválhoz kötődő lojalításra vonatkozó válaszokkal. Az eredmények alapján az énképilleszkedés, a márkaközösség pszichológiai érzete, az attitűdinális lojalitás, a magatartási lojalitás vonal emelhető ki. Ez azt jelenti, hogy az énképéhez illeszkedő fesztivál közönségével kialakulhat egy közösségérzet, mely pozitívan hat az egyén fesztivál iránti érzelmi kötődésre, és ezáltal nagyobb eséllyel fog visszatérni a jövőben.

Kulcsszavak: (3-4 szó) Énkép-illeszkedés, márkaközösség, lojalitás, zenei fesztiválok

Abstract in English

We examine music festivals in our study, which can be considered one of the most important community building events nowadays. In our research, we examined how music festival loyalty is explained by self-concept congruency (1) and by psychological sense of a brand community (2). Based on our assumptions, music festival loyalty is stronger if there is a congruency between someone's self-concept and the image of festival (or visitors of the festival). Moreover, a sense of connectedness with other festival visitors can also strengthen loyalty.

We interviewed 707 visitors in the spot of the SZIN (Szegedi Ifjúsági Napok) festival about their emotions toward the festival and its audience. The effects of those emotional elements on loyalty were examined by PLS path analysis. The results highlight a self-concept congruency – psychological sense of a brand community – attitudinal loyalty – behavioural loyalty path. Based on all of these, if the image of a festival is congruent with a visitor's self-concept, a sense of a community can be formed with other festival visitors. This sense influences emotional bonds towards the festival which can result in stronger re-attending intentions.

Keywords: Self-concept congruency, brand community, loyalty, music festivals

'A szépség szubjektív' - 1+11 napszemüveg, A magyar kultúra percepciója a magyarok és 11 különböző kultúrából származó külföldiek szemüvegén keresztül

'Beauty is in the eye of the beholder' - 1+11 sunglasses, Perception of the Hungarian culture through sunglasses of Hungarians and foreigners from 11 cultures

MALOTA ERZSÉBET

Budapesti Corvinus Egyetem, erzsebet.malota@uni-corvinus.hu

GYULAVÁRI TAMÁS

Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Milyennek tűnik a magyar kultúra egy japán, egy német, egy jordániai, egy kínai, egy mongol vagy egy vietnámi szemüvegén keresztül? Őszintébbnek érkezik-e bennünket egy indiai, mint egy német? (igen). Udvariasabbnak észlel-e egy japán, mint egy vietnámi? (nem). Jelen kutatásunk célja a magyar kultúráról, a magyarokról alkotott percepciók feltérképezése. Azt tanulmányoztuk egy 1566 fős online minta felmérése során, hogy a nálunk tanuló külföldi hallgatók hogyan látják a magyarokat és Magyarországot, milyen spontán negatív és pozitív szavakat társítanak hozzájuk. Emellett szemantikus differenciálskála használatával vizsgáltuk az észlelt magyar kultúraszemélyiséget. 11 különböző országból származó hallgatók percepcióit vetettük össze, fókuszálva arra, hogy milyen eltérések mutathatók ki a hallgatók származási országát figyelembe véve. A külföldiek észleléséről kapott eredményeket összevetettük a magyarokban önmagukról élő képpel. A leggyakrabban elhangzó pozitív kifejezések rólunk a 'szépség', 'kedvesség' és a 'barátságosság', a negatív szavakra rákérdezve pedig legtöbbször azt a választ kaptuk, hogy 'nincs negatívum'.

Eredményeink azt mutatják, hogy a kultúra személyiségére vonatkozóan is jóval pozitívabb a külföldiek véleménye, mint a saját magunkról alkotott kép. Minden jellemzőt illetően magasabbak a külföldiek által adott átlagok, csak két személyiségjegyen értékeljük önmagunkat kedvezőbben: humorosabbnak és különlegesebbnek ítéljük meg magunkat, mint a külföldiek. A válaszok alapján kimutathatók eltérések a külföldiek származási országát tekintve, a fejlettebb országok válaszadói (pl. a németek és a japánok) kedvezőtlenebb, a kevésbé fejlett országokból származók (pl. az indiaiak, algériaiak és a nigériaiak) pedig jóval pozitívabb színben látnak bennünket. Azonban nem egy jellemző válaszadási tendenciáról van szó, mivel egy-egy személyiségjegyet illetően előfordul, hogy pl. a németek jobb, az indiaiak rosszabb átlagértéket adtak, mint a teljes minta átlaga.

Kulcsszavak: kultúra-személyiség, származási ország, személyiségskála, külföldi hallgatók

Köszönetnyilvánítás: Az adatbázis a Tempus Közalapítvány EFOP-3.4.2-VEKOP-15-2015-00001 projekt keretében készült

Abstract in English

How is the Hungarian culture perceived through the sunglasses of a Japanese, Jordanian, German, Chinese, Mongolian or Vietnamese? Are we perceived more honest by an Indian than a German? (yes). Are we thought to be more polite by a Japanese than a Vietnamese? (no)

Using a sample of 1566 international students studying in Hungary, our research aimed to survey perceptions of the Hungarian culture, and Hungarians. Besides asking for top of mind positive and negative associations, we examined the Hungarian perceived culture personality by a semantic differential scale.

The analysis is focused on the differences in opinions of students from 11 different cultures and these results were compared with the results of the ingroup, Hungarian students. As a positive aspect of Hungary and Hungarians, the majority associated to beauty, kindness, and friendliness. The most frequent negative mention to the question was that there is no negative expression that characterizes Hungary. Results show that foreigners perceive us in a better light than we see ourselves, for almost each variable we received higher means by international students than Hungarians. Only two personality traits are evaluated more positively by Hungarians: 'humorous' and 'unique'.

Based on the results, we can conclude that respondents from more developed countries (e.g. Japanese and Germans) evaluate Hungarian culture less favourable, from the least developed countries (e.g. India, Algeria, Nigeria) the most favourable. It is not due to a general response tendency though, as for some personality traits we could find the opposite: e.g. Germans gave higher means, and Indians gave lower means than the total sample.

Keywords: culture personality, country of origin, personality scale, international students

MARKETINGMÉRÉS, MÓDSZERTANI FELVETÉSEK

Bernschütz Mária – T. Nagy Judit:

Tudományterület moderáló hatása a technológia elfogadásában 74. oldal

Deés Szilvia:

A tudás társadalmasítása a marketingmérés területén, avagy milyen irodalmat vegyen a kezébe egy vállalkozó, ha mérni szeretné marketingje hatékonyságát? 75. oldal

Dernóczy-Polyák Adrienn – Keller Veronika – Ercsey Ida:

Az Y generáció jellemzése evési magatartás alapján a TFEQ segítségével 76. oldal

Kásler Tina Tímea:

Application of the Child Eating Behavior Questionnaire in Hungary 77. oldal

Kemény Ildikó – Nagy Ákos – Simon Judit – Szűcs Krisztián:

Online szolgáltatásminőség észlelés különböző termékkategóriákban – egy kísérlet eredményei 78. oldal

Keszey Tamara – Katona Ádám:

Az értékesítők az új marketingesek? Avagy a marketing hatalmának hatása az értékesítés szerepére a termékfejlesztésben..... 79. oldal

Veres Zoltán – Sasné Grósz Annamária

– Hargitai Dávid Máté – Liska Fanny:

Kvalitatív szöveganalitika a fogyasztói preferenciák kutatásában 80. oldal

Tudományterület moderáló hatása a technológia elfogadásában

Academic discipline as moderator variable in technology acceptance

BERNSCHÜTZ MÁRIA

Budapesti Műszaki Egyetem, bernschutz@mvt.bme.hu

T. NAGY JUDIT

Edutus Főiskola, tnagy.judit@edutus.hu

Absztrakt

A tanulmány fő célja a felsőoktatási intézményi hallgatók videó-technológia-elfogadásának vizsgálata a különböző oktatási területeken. A kutatási modellt a Technológia Elfogadásának Modellje biztosította, melybe az oktatott tantárgy (tudományterület) moderátor változóként került bevonásra. A hallgatók kérdőíves megkérdezésével 240 elemű mintához jutottunk, ezt követően a Henseler féle többsoportos elemzési eljárás használatával hasonlítottuk össze a tudományterületeket (hard-pure, soft-applied). Összességében megállapítható, hogy a tapasztalt hasznosság (perceived usefulness) a tapasztalt egyszerű használat (perceived ease of use), valamint a videóhasználattal kapcsolatos attitűd (attitude toward video using) szerepe eltérő a videóhasználat magyarázatában, a hard-soft, valamint a pure-applied tudományterület hallgatói között.

Kulcsszavak: Technológia Elfogadásának Modellje, részleges legkisebb négyzetek – strukturális egyenletek modellezése, többsoportos elemzés, szakmai elvek

Abstract in English

This study aims to investigate academic discipline differences during the acceptance of video technology of students in higher education. The research model was provided by Technology Acceptance Model in which academic discipline (hard, pure, soft, applied) was involved as a moderation variable.

Data were collected from 240 students using a questionnaire, on which the partial least-squares structural equation modelling and the Henseler's multi-group analysis was used to compare differences between academic discipline-groups. In summary, results show that roles of perceived usefulness, perceived ease of use and attitude toward video using in explanation of video usage are different, between hard-soft, and pure-applied academic disciplines.

Keywords: Technology Acceptance Model, Partial least squares – structural equation modelling, Multi-group analysis, Academic discipline

A tudás társadalmasítása a marketingmérés területén, avagy milyen irodalmat vegyen a kezébe egy vállalkozó, ha mérni szeretné marketingje hatékonyságát?

How to socialise knowledge in the fields of marketing measurement? (What kind of literature can be used by an entrepreneur in case of being aware of his marketing efficiency?)

DEÉS SZILVIA

Edutus Főiskola, dees.szilvia@edutus.hu

Absztrakt

Egyre több felsőoktatási intézmény tűzi zászlajára a „gyakorlatorientált” jelzöt. Érthető módon, hiszen a munkaerőpiac óriási elvárásainak csak a valóban tapasztalattal, gyakorlattal rendelkező, életrevaló hallgatókkal lehet megfelelni.

Vajon tudnak-e, egyáltalán képesek lehetnének-e a felsőoktatási intézmények a jelen oktatási/gazdasági körülmények között IGAZÁN gyakorlatorientált képzést kínálni?

Ezt a kérdést vizsgálom a cikkemben, leszűkítve a témakört a marketingmérések, mint meglehetősen új tudományterületnek vizsgálatára. Arra keresek választ, vajon lehetővé teszik-e a szigorú makrokörnyezeti feltételek, hogy olyan tankönyveket készítsünk, olyan, a gyakorlati életben is helytálló oktatókat alkalmazzunk, és olyan eseteket mutassunk be a diákoknak, amelyek a diplomaszerezést követően szinte azonnal hasznosíthatóak. Foglalkozom továbbá azzal, hogy rendelkezésre áll-e az a minőségű szakirodalom, amely nem az akadémiai, hanem a gazdasági, vállalkozói szféra számára is releváns, praktikus, érhető és használható. Beszerezhetnek-e például a vállalkozók olyan ismeretanyagot, mely segítségével maguk is elsajátítják a marketing mérések alapjait, kiszámolják első lépésként azt, hogy mennyit ér számukra egy vevőjük.

Kulcsszavak: marketingmérés, vevőérték, marketing szakirodalom

Abstract in English

More and more higher education institutions position themselves as “practical” school. Understandably, because meeting the huge expectations of the labour market is only possible with students who really have experience, practice and dynamism.

But could these higher education institutions all offer REALLY practice-oriented training in these educational / economic conditions?

I examine this question in my article, narrowing the topic of marketing measurement, as a relatively new area of science. The goal is to find out whether the strict macro-environmental conditions permit to prepare textbooks, employ teachers and show cases that are ready for using them almost immediately after graduation. I also deal with the question of the quality of the literature that is available, which is not only an academic issue but is also relevant to the economic and business spheres, and are practical, accessible and usable. Is that knowledge available that can help them learn the basics of marketing measurements, calculating first: how much a customer is worth for them?

Keywords: marketing measurement, customer value, marketing literature

Az Y generáció jellemzése evési magatartás alapján a TFEQ segítségével

Characterizing Eating Behavior of Generation Y based on TFEQ

DERNÓCZY-POLYÁK ADRIENN

Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és
Menedzsment Tanszék, dernoczy@sze.hu

KELLER VERONIKA

Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és
Menedzsment Tanszék, kellerv@sze.hu

ERCSEY IDA

Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és
Menedzsment Tanszék, ercsey@sze.hu

Absztrakt

Napjaink marketingjében egyre hangsúlyosabb szerepet kapnak a generációk. A fiatalok, az Y generáció vizsgálata különösen érdekes az elméleti és a gyakorlati szakemberek számára, mert számosságukat tekintve egy markáns fogyasztói csoportot képviselnek globálisan. Korunk népbetegsége a túlsúly és az elhízás, ami egyrészt magyarázható a helytelen táplálkozási szokásokkal, máárészt a mozgásszegény életmóddal. Mindez különösen problematikus a fiatalok esetében, hiszen a statisztikák értelmében folyamatosan nő az elhízott és túlsúlyos fiatalok aránya a fejlett országok népességén belül. Empirikus kutatás keretében 385 fő 35 év alatti felnőttet kérdeztünk meg. Kutatásunk fókuszosa az Y generáció szegmentálása evési magatartás alapján. Ez utóbbi mérésére a TFEQ rövidített 16 tételes változatát használtuk. Eredményeink értelmében három csoport különíthető el: a funkcionális evők (49,2%), a YOLO (31,1%), illetve az érzelmi evők (19,7%). Az első klaszterbe tartozók csak azért esznek, hogy éljenek, bár szeretnek enni, ugyanakkor fontos számukra az egészséges étel megléte, és a testsúlyukkal elégedettek. A második klaszterbe tartozók az élvezetek embere, aki hedonista, nem fontos az egészséges ételek megléte, mint ahogy a testsúlyával sem foglalkozik. A harmadik csoport tagjai negatív érzelmek hatására képesek evéssel vigasztalódni az egyéb kontrollálatlan tényezők mellett. Szeretnek enni, az egészséges ételekkel kapcsolatban semlegesek, bár a testsúlyukkal elégedetlenek. Az élelmiszergyártók és éttermek, valamint a dietetikusok számára is hasznos lehet az evési magatartás alapján történő szegmentálás, hiszen így célzott kínálattal, tanáccsal láthatják el az egyes fogyasztókat.

Kulcsszavak: Y generáció, TFEQ 16, érzelmi evés, kognitív kontroll, kontrollálatlan evés

Abstract in English

Analysing the customer behaviour of generations is an up-to-date topic of marketing researchers. Investigating youths, especially members of Generation Y is a challenge for theoretical and practical researchers, too, since they represent an essential consumer group worldwide. An epidemic of 21st century is overweight and obesity which is a consequence of inappropriate eating habits and sedentary lifestyle. Relying on statistical data overweight and obesity is a serious problem for young people, since the ratio of obese young people (below 35) is constantly increasing in the developed regions of the world. In an empirical research 385 adult people under 35 were questioned. The aim of the research was to segment Generation Y based on their eating behaviour. In order to measure eating behaviour the shorter version of TFEQ including 16 items were used. Relying on the results three main consumer groups can be distinguished, namely functional eaters (49.2%), Carpe diem and YOLO (31.1%) and emotional eaters (19.7%). People belonging to the first group consider eating as a basic need. They like eating and consider healthy food as an important aspect in their choice and they are satisfied with their weight. People belonging to the second group are hedonic and love life and eating. They do not care about healthy food and their weight. People in the third cluster eat due to negative feelings and can be characterized by uncontrolled eating. They like eating, they are neutral about healthy food and dissatisfied with their weight. Clustering people based on their eating behaviour is useful for the food producers, restaurants and diet experts to offer a special supply for young people belonging to Generation Y.

Keywords: Generation Y, TFEQ 16, emotional eating, cognitive control, uncontrolled eating

Application of the Child Eating Behavior Questionnaire in Hungary.

A gyermekétkezési viselkedés-kérdőív alkalmazása Magyarországon

KÁSLER TINA TIMEA

Budapesti Corvinus Egyetem, tina.toth@yahoo.com

Absztrakt

Jelen tanulmány célja, a magyar óvodáskorú gyermekek táplálkozási viselkedésének összehasonlítása egy Angliában végzett kutatással, a gyermekek étkezési viselkedés-kérdőív segítségével, melyet Wardle et. al. 2001-ben hozott létre. A kérdőív jelentleg az egyik legátfogóbb gyermekétkezési viselkedésértékelési eszköz. A kérdőív magyar változatát 365, 3 és 7 év közötti gyermek szülője töltötte ki az interneten. A tanulmány elemzési módszere kissé eltér az eredeti kutatás módszerétől. Míg az eredeti kérdőív, főkomponens-elemzés használatával nyolc komponenst generált, a jelenlegi kutatás többdimenziós skálázást is alkalmazott a főkomponens-elemzésen túl. Az elemzés kimutatta, hogy csupán három komponenst szükséges megtartani. A tanulmány továbbá, megvitatja az eltérő étkezési viselkedés-minták lehetséges okait.

Kulcsszavak: táplálkozási viselkedés, fogyasztói magatartás, óvodáskorú gyermek, CEBQ

Abstract in English

The present study aims to compare and contrast the eating behaviours of preschool aged children in Hungary with that of the and the Children's Eating Behaviour Questionnaire conducted by Wardle et. al. in 2001 in the United Kingdom. The questionnaire is regarded as one of the most comprehensive instruments in assessing children's eating behaviour. The Hungarian version of the survey was conducted online with parents whose children were between 3 and 7 years old with a sample of N=365. Conversely, the analysis method slightly differed from the original paper where the questionnaire was developed. Whilst the original questionnaire was developed with 35-item instruments with eight scales, using Principal Component Analysis, the current paper used the multidimensional scaling approach as well as the principal component analysis. The analysis showed that ideally only 3 components need to be kept. Furthermore, the paper also focuses on highlighting possible reasons different eating behaviour patterns might arise in preschool age children.

Keywords: Eating behaviour, consumer behaviour, preschool children, CEBQ

Online szolgáltatásminőség észlelés különböző termékkategóriákban – egy kísérlet eredményei

Electronic service quality perception in different product categories – results of an experimental research

KEMÉNY ILDIKÓ

Budapesti Corvinus Egyetem, ildiko.kemeny@uni-corvinus.hu

NAGY ÁKOS

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, nagya@ktk.pte.hu

SIMON JUDIT

Budapesti Corvinus Egyetem, judit.simon@uni-corvinus.hu

SZÜCS KRISZTIÁN

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, szucsk@ktk.pte.hu

Absztrakt

Számos tanulmány mutatott már rá arra, hogy milyen jelentőséggel bír az elektronikus szolgáltatásminőség az online vásárlások esetében. Többen arra is felhívták a figyelmet, hogy különbségek adódhatnak a vásárlás tárgyát képező termékek illetve szolgáltatások alapján. Kutatásunk segítségével arra kívántunk választ kapni, hogy vannak-e és ha igen, milyen különbségek léteznek az online szolgáltatásminőség és a következményeiként értelmezett vevői elégedettség, valamint továbbajánlási szándék alakulásában két különböző terméktípus – egy offline-termék (ruházati kiegészítő) és egy e-termék (e-könyv) – szimulált vásárlása során. A vélemények tartalmának tükrében több különbséget is feltárhattunk az offline és online kategória minőségészlelését összehasonlítva. Az eredmények alapján számos szignifikáns kapcsolat figyelhető meg a válaszadói kommentekben megjelenő pozitív tulajdonságok száma, illetve az átlagos minőségészlelés, az elégedettség, a hagyományos és az e-továbbajánlási szándék, valamint az újvásárlási hajlandóság szintje között is.

Kulcsszavak: online szolgáltatásminőség, e-commerce, kísérleti kutatás

Köszönetnyilvánítás: A kutatás az OTKA-K 109792 pályázat támogatásával valósult meg.

Abstract in English

Numerous studies have already pointed out the importance of electronic service quality in online purchase decisions. Some have also raised the question about the potential differences in the quality perception due to the category of the purchased goods. In our research we have addressed these differences in the relationship of e-SQ and its consequences (customer satisfaction, purchase intention, word-of-mouth). We also wanted to explore these based on an experiential research approach of the purchase of offline products (clothing accessories) and electronic goods (e-books). Content analysis of comments revealed several differences and we could also find significant relationships between the positive characteristics in comments and general quality perception, customer satisfaction, traditional and e-WOM as well as repurchase intention.

Keywords: online quality perception, e-commerce, experimental research

Acknowledgements: The research was financed by OTKA-K 109792.

Az értékesítők az új marketingesek? Avagy a marketing hatalmának hatása az értékesítés szerepére a termékfejlesztésben

*Are sales managers the new marketing managers?
In other words: the effect of the power of marketing on the role of sale in product
development*

KESZEY TAMARA

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, tamara.keszey@uni-corvinus.hu

KATONA ÁDÁM

Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, katona.adam@stud.uni-corvinus.hu

Absztrakt

Korábban számos szakirodalom foglalkozott az értékesítés és marketing szervezeti egységek együttműködésének hatásával a termékfejlesztés sikerére. Emellett az utóbbi évek kutatásai rámutattak az értékesítés növekvő stratégiai szerepére a szervezetek gyakorlatában, ami feltételezi a marketing szervezetek hatalmának csökkenését. Ez a stratégiai szerepváltozás a gyakorlatban azt jelenti, hogy az értékesítés, mint szervezeti egység hagyományosan marketing feladatokat is ellát. Jelen kutatásban azt vizsgáljuk, hogy létezik-e a pozitív kapcsolat a termékfejlesztés sikere és a marketing szervezeten belüli hatalma között, illetve a marketing hatalma miként befolyásolja az értékesítés marketing feladatokban történő szerepvállalását? A hatalommal rendelkező funkcionális szervezetek nagyobb tekintéllyel rendelkeznek és ellenőrzésük, illetve befolyásuk alatt tarthatják akár más szervezeti egységek dolgozóinak munkáját is. A feltételezésünk az, hogy ez a hatalom a szervezetek vonatkozásában hatással lehet a teljesítményre is. Hazai cégekből álló, 296 fős mintán végeztünk empirikus kutatást, melynek keretében arra a következtetésre jutottunk, hogy erős marketing szervezet esetében csak a belső sikeresség valószínűsíthető, mert a külső, azaz piaci sikerhez más tényezők, vagy más tudás bevonására is szükség van és nem annyira meghatározó annak a szerepe, hogy az értékesítőket bevonják-e a marketing feladatokba. Tehát egy erős marketing osztály esetében az értékesítés nagyon keveset ad hozzá a vállalatok innovációs sikereihez. Ebből következően, ha gyengébb a marketing szervezet hatalma, akkor az értékesítés kiválóan kiegészíti, ellátja és pótolja a hiányzó feladatokat és hozzáad a termék innovációs sikeréhez (a belső és külső sikerhez egyaránt).

Kulcsszavak: marketing, értékesítés, marketing hatalma, termékfejlesztés, innováció

Abstract in English

Numerous works had examined earlier the effect of the cooperation between sales and marketing departments on the success of product development. Besides this, researches over the last years have indicated the increasing strategic role of sale in the routine of organizations, which assumes a reduction in the power of marketing organisations. This strategic change in practice means that sale, as an organisational unit traditionally completes marketing tasks as well. In the current research we examine if there is a positive connection between the success of product development and the power of marketing within the organisation. Furthermore, we also examine how the power of marketing influences the role of sales in marketing tasks. Functional organisations with power have a bigger prestige, and they might control and influence the work of the employees of other organisational units as well. Our assumption is that this power might have an effect on the performance regarding organisations. We carried out an empirical research on 296 patterns consisting of Hungarian business entities. We concluded that in case of a strong marketing organisation, only the internal success can be made probable, because for the external or market success it is necessary to involve other features or knowledge. The role of the involvement of sales managers in marketing tasks is not that crucial. Taking everything into consideration, in case of a strong marketing department, sales adds very few to the innovation success at companies. Consequently, if the power of the marketing organisation is weaker, then sale complements, supplies and replaces the missing tasks perfectly, and adds to the innovation success of the product (to the internal and external success in the same way).

Keywords: marketing, sales, power of marketing, product development, innovation

Kvalitatív szöveganalítika a fogyasztói preferenciák kutatásában

Qualitative text analysis in consumer preference research

VERES ZOLTÁN

Pannon Egyetem, GTK, Veszprém, zveres@gtk.uni-pannon.hu

SASNÉ GRÓSZ ANNAMÁRIA

Pannon Egyetem, GTK, Veszprém, sasne@gtk.uni-pannon.hu

HARGITAI DÁVID MÁTÉ

Pannon Egyetem, GTK, Veszprém, hargitaidavid@gtk.uni-pannon.hu

LISKA FANNY

Pannon Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola,
liskafanny@gtk.uni-pannon.hu

Absztrakt

A fogyasztói preferenciák és azok döntéshozatalban játszott szerepének vizsgálata folyamatos érdeklődésre tarthat számot, hiszen e preferenciák ismeretében hatékonyabb marketingtevékenység végezhető. A megismerésükhöz alkalmazható kutatási módszerek között egyre inkább teret nyernek a kvalitatív eszközök, különösen azért, mert ma már a minőségi jellegű adatok elemzéséhez is elérhetőek informatikai eszközök. Kutatásunk során fókuszcsoportos vitákat végeztünk egyetemi hallgatókkal, melynek célja annak vizsgálata volt, hogyan értelmezik a résztvevők a hasznosság fogalmát vásárlási döntéseik során, mi alakítja vásárlói, fogyasztói preferenciáikat, és ezek hogyan befolyásolják döntésüket. A kilenc fókuszcsoport résztvevői által elmondottakat az Atlas.ti 7 szöveganalitikai rendszert felhasználva értékeltük, és az eredmények alapján felvázolhattuk az egyes befolyásoló tényezők közötti kapcsolatokat. Az eredmények feldolgozása, értelmezése még folyamatban van, így e tanulmányban egy konkrét szolgáltatásra, a banki szolgáltatásokra vonatkozó összefüggéseket mutatjuk be.

Kulcsszavak: preferenciák; banki szolgáltatások; szöveganalítika

Köszönetnyilvánítás: A kutatást az NKFIH az OTKA K 116040 számú alapkutatói pályázat alapján támogatja.

Abstract in English

Consumer preferences and their role in the choice decision process are of great interest since being aware of these preferences supports more effective marketing activity. Among the adequate research techniques, qualitative methods are gaining relevance to acquire knowledge of these preferences, in particular because nowadays we are able to use a wide range of IT softwares to analyse such qualitative data. In our research we used focus group discussions among university students, to investigate how they interpret the concept of utility during their purchase decisions, what factors and/or phenomena can modify consumer preferences and how all of that affects their final decision. Everything that was said by the participants of the nine focus groups was evaluated by using the text analysis system of Atlas.ti 7 software. On the basis of the results the relationships between various influencing factors can be depicted. Processing and interpretation of the results are still in progress, therefore in this study one specific area, the relationship concerning banking services will be presented.

Keywords: preferences; services of banks; text analysis

Acknowledgement: The research is supported by Hungarian Scientific Research Fund (No. OTKA K116040) of National Research, Development and Innovation Office

XI. SZEKCIÓ

NONBUSINESS MARKETINGMEGOLDÁSOK

Bányai Edit – Hegedüs Réka:

Hallgatói motiváció - A szakmai és személyes fejlődés és fejlesztés háttérében működő motivációk kutatása 82. oldal

Béla-Csovcsics Andrea – Kéri Anita:

Különbségek és hasonlóságok a magyar és külföldi felsőoktatásban tanuló hallgatók önkéntes tevékenysége és motivációja között 83. oldal

Cosovan Attila – Horváth Dóra:

Miért nem TÜKRÖZŐDIK a JÖVŐTERVEZÉS a mindennapi oktatási gyakorlatban? – Wikinómikus együttműködés tapasztalatai a marketing MSc képzésben 84. oldal

Dinya László:

Üzleti modellek az innovációs gazdaságban – kihívások Magyarországon 85. oldal

Mitev Ariel – Kasza – Kelemen Kata – Piskóti Marianna:

Oktatás oktatók nélkül 86. oldal

Molnár László – Molnárné Konyha Csilla – Gulyásné Kerekes Rita:

Hallgatói klaszterek a EDUCATIO-modell alapján 87. oldal

Putzer Petra – Csapi Vivien:

Mire jó a CSR? Hazai vállalati csoportok a felelősség mentén és reálopció elemzésük 88. oldal

Hallgatói motiváció - A szakmai és személyes fejlődés és fejlesztés háttérében működő motivációk kutatása

Motivation of students – Motivations behind the development of professional and personal competencies

BÁNYAI EDIT

PTE KTK MTI, edit.banyai@ktk.pte.hu

HEGEDÜS RÉKA

PTE KTK MTI, hegedus.reka@ktk.pte.hu

Absztrakt

A PTE Kompetencia-és Tehetségfejlesztő Központjának (továbbiakban TehetségPont) keretein belül 2014 óta intenzív munkát folytatunk annak érdekében, hogy végzős hallgatóink tanulmányaik mellett a sikeres munkaerőpiaci szereplés feltételeként elismert társas és személyes kompetenciákban is fejlődjenek. Az elmúlt két és fél év tapasztalata alapján a hallgatók saját fejlődésük érdekében tanúsított hozzáállása, motivációja elmarad a várttól, kevés hallgató veszi igénybe a számukra ingyenesen elérhető szolgáltatásokat. A jelenség magyarázható generációs adottságokkal is, azonban szeretnénk mélyebben megérteni az alulmotiváltság mögött húzódó okokat. Kutatásunk a tanulási motiváció mellett a személyes hatékonyság fejlesztése mögött álló motiváló erőket vizsgálja. Kiindulópontunk, hogy a munkaadók a felvételi elbeszélgetések során legalább ugyanolyan súllyal kérnek számon és mérik a személyes és társas kompetenciák meglétét, mint a szakismereteket, a tárgyyszerű tudást. Tanulmányunk a kutatás első feltáró szakaszában végzett fókuszcsoportos vizsgálatot, és a nappali tagozatos hallgatóink körében végzett, a TehetségPont szolgáltatásaira vonatkozó kérdőíves felmérés témához tartozó eredményeit mutatja be.

Kulcsszavak: felsőoktatási marketing, hallgatói kompetenciafejlesztés, hallgatói motiváció

Köszönetnyilvánítás: A jelen tudományos közleményt a szerző a Pécsi Tudományegyetem alapításának 650. évfordulója emlékének szenteli.

Abstract in English

Our Talent and Competence Development Centre is designed to support graduate students to develop their social and personal skills that are recognised requirements for the success of labour market activity. The experience of the past two and a half years, students attitude and motivation towards their own development is lower than expected, few students take advantage of the services available to them free of charge. The phenomenon can be explained by generation characteristics, but we want a deeper understanding of the reasons behind amotivation. The goal of our research was to examine the motivating forces behind the development of self-efficacy in addition to the learning/academic motivation. Our starting point is that the employers add the same weight to the existence of personal and social competencies, such as professional and factual knowledge during the recruitment interviews. This study presents the results of a focus group testing in the first exploratory phase of research and the result of a survey focused on available the services.

Keywords: higher education marketing, student competency development, motivation of students

Acknowledgements

The present scientific contribution is dedicated to the 650th anniversary of the foundation of the University of Pécs, Hungary.

Különbségek és hasonlóságok a magyar és külföldi felsőoktatásban tanuló hallgatók önkéntes tevékenysége és motivációja között

Similarities and differences between the motivation for volunteering among Hungarian and foreign higher education students

BÉLA-CSOVCSICS ANDREA

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, csovcsics.andrea@eco.u-szeged.hu

KÉRI ANITA

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, keri.anita@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

Az önkéntesség napjainkban igen aktuális téma, azonban Magyarországon még mindig kevésbé elterjedt, mint más országokban, így például az Egyesült Államokban, Kanadában és más nyugat-európai országokban. Az elmúlt évek során az önkéntességgel kapcsolatos információk terjedni kezdtek és egy szélesebb körben ismert fogalom lett Magyarországon is. A fiatalabb generációkat, különösképpen a középiskolás tanulókat az iskolában oktatják a témában és be is vonják önkéntes tevékenységekbe. Ebből kiindulva érdemes megvizsgálni, hogy a későbbiekben ezt a tevékenységet hogyan folytatják, tovább viszik-e. Kutatásunk célja, hogy meghatározzuk, a felsőoktatásban tanuló hallgatók végeznek-e önkéntes munkát, és ha igen, melyek a hallgatók fő motivációi. A tanulmányban az önkéntességeket, az önkéntes lehetőségeket, a felsőoktatásban tanulókat és motivációjukat vizsgáljuk. Hogy kutatásunk célját elérjük, hat fókuszcsoportos megkérdezést bonyolítottunk le magyar és külföldi hallgatókkal. A kutatás eredményeit tanulmányunkban részletezzük.

Kulcsszavak: önkéntesség, önkéntes munka, felsőoktatás, motiváció

Abstract in English

Voluntarism is a quite current topic. However, it is still not as widespread in Hungary, our target country, as it is in other countries, such as in the United States, Canada, or some Western-European countries. In recent years, information about voluntarism has started to spread and it has become a better known phenomenon. Younger generations, especially high-school students are highly involved in and are taught about voluntarism. Therefore, it is worth studying if they continue their voluntary work or not later on, when they enter higher education. The aim of the current study is to determine whether higher education students carry out any voluntary activities or not. If they do, an additional aim is to define the main motivation of these students for voluntarism. In the paper, voluntarism, voluntary work opportunities, voluntarism in higher education and motivations are discussed. In order to get current results, six focus group discussions were conducted among Hungarian higher education students, as well as foreign students studying at a Hungarian university. The results of the survey are presented and interpreted in the paper.

Keywords: voluntarism, voluntary work, higher education, motivation

Miért nem TÜKRÖZŐDIK a JÖVŐTERVEZÉS a mindennapi oktatási gyakorlatban? – Wikinómikus együttműködés tapasztalatai a marketing MSc képzésben

Are current practices of collaboration present in today's education? –First notes on Wikinomic collaborations in the classroom

COSOVAN ATTILA

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, Marketing-, Média és Designkommunikáció Tanszék, attila.cosovan@uni-corvinus.hu

HORVÁTH DÓRA

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, Marketing-, Média és Designkommunikáció Tanszék, dora.horvath@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A közösségi média korában az online platformoknak köszönhetően a tömeges együttműködés spontán és tervezett formában egyaránt működik (Tapscott, 2007), önzetlenül osztunk meg információt (ld. közösségi navigáció), támogatunk nekünk tetsző projekteket (ld. crowdfunding) és nem utolsó sorban szócikkek szigorú szerkesztőjeként is működhetünk a legnagyobb online enciklopédiában, a Wikipédiában (Barabási-Albert, 2016). Az idézett helyzetekben közös, hogy a közreműködők önként járulnak hozzá valamilyen közös érdekeltiséghez. Mi történik akkor, amikor a felek ismerik egymást; egy közösség tagjai? A mindennapi vállalati gyakorlatban valójában a formális szervezet tagjai ideális esetben közös célokért működnek együtt mindannyian, összehangolt egyéni és csoportmunka formájában. Ehhez képest a gazdasági felsőoktatásban a gyakorlati projekt-együttműködések alapvetően kicsocportok, általában 3-6 fő együttes munkájában valósulnak meg. Ha belegondolunk, minden projekt, legyen az termékfejlesztés, stratégiai tervezés, pénzügyi vagy marketing tervezés *nem korlátozódhat homogén csoportokra*, hiszen *kapcsolódnia kell más funkcionális területekhez* vállalaton belül és azon kívül is. Az egyetemi tantermi keretek között megvalósított tömeges (teljes) együttműködés azt jelenti, hogy adott 20-30 fős csoport együtt találja meg a közös munka kereteit és oldja meg a gyakorlati feladatot, miközben olyan kompetenciákra is támaszkodunk, melyeket a résztvevők nem a kurzus keretei között tanultak. Cikkünkben a tantermi közösségi együttműködés első tapasztalatait, előnyeit és korlátait elemezzük.

Kulcsszavak: Wikinómia, designkommunikáció, participáció, tömeges (teljes) együttműködés

Köszönettel tartozunk a BCE marketing mesterszakos hallgatóinak közreműködésükért, akik 2016. őszén és 2017. januárjában járultak hozzá a teljes wikinómikus együttműködés oktatás-módszertani fejlesztéséhez a Designkommunikáció vállalatiirányítási kérdései című kurzuson.

Abstract in English

In the age of social media mass collaborations are common practices (Tapscott, 2007), we selflessly share information (i.e. public navigation), fund projects we like (i.e. crowdfunding), and we can become the editors of the world's largest encyclopaedia, Wikipedia (Barabási-Albert, 2016). What happens when actors know each other in a mass-collaboration project? In a contemporary company, members of the formal organisation act to fulfil common corporate goals. Regardless of this fact, most of the time business schools use 3-6-members groups for solving hypothetical and real life project tasks. If we consider the tasks of product development, strategic, marketing and financial planning it is not conversation of homogenous groups, as they have to fit with other corporate and external fields of operation. Wikinomic collaboration within the university classroom refers to the collaboration of 20-30-member-groups where the whole group together solves strategic tasks with corporate, market and societal relevance. In our article we present the first implications of classroom Wikinomic collaboration.

Keywords: Wikinomics, design communication, participation, mass (comprehensive) collaboration

Üzleti modellek az innovációs gazdaságban – kihívások Magyarországon

Business models in the innovation economy – challenges in Hungary

DINYA LÁSZLÓ
SZTE-GTK, ldinya@freemal.hu

Absztrakt

A gyorsuló technológiai fejlődés, vagyis az innovációs gazdaság, ezen belül a gazdaság digitalizációja rövid időn belül minden területen jelentősen átalakítja a gazdasági szervezetek eddigi működési és üzleti modelljeit, kultúráját. Ennek során felértékelődik a transzparencia és az etikusság, amelyek nélkül versenyképes szervezet egyre kevésbé funkcionálhat. Ezt a folyamatot jelentősen befolyásolja (gyorsíthatja, vagy lassíthatja, esetleg meg is akadályozhatja) a gazdasági szervezeteket övező társadalmi értékrend jellege és az intézményrendszer működési színvonala. Vizsgálataink kimutatták, hogy nemzetközi (az EU-tagországokat alapul vevő) összehasonlításban Magyarországon mindkét környezeti feltétel ebből a szempontból kedvezőtlen. A társadalmi értékrend akadályozza az innovatív váltást a jelentős változásellenesség miatt, a transzparens és etikus működést pedig a csekély kooperációs hajlam, a mások kárára törekvő érvényesülés erős jelenléte gátolja. Ugyancsak kedvezőtlen képet mutat az intézményrendszer működésének színvonala, mert az EU-tagországok mezőnyében Magyarország az élenjárók klaszterétől nagy távolságban lévő, leszakadók csoportjába tartozik. Kifejezetten kritikus szintű hazánkban a tulajdonjog, a bizalom, a politikai elitben a hivatali korrupció, a kormányzati transzparencia és a cégek etikusságának színvonala. A transzparencia és etikusság üzleti modellekbe történő beépítéskor mindezzel, mint versenyképességi akadályokkal számolni kell.

Kulcsszavak: digitális gazdaság, transzparencia, etikusság, üzleti modellek

Abstract in English

The rapid technological development, i.e. the innovation economy, including the digitisation of the economy transforms existing business models and culture of business organisations significantly in a short time in all areas of operation. In doing so transparency and ethics will be appreciated, without these a competitive organisation can function less and less. This process is significantly affected (speeding up, slowing down or even preventing) by the nature of social values and the level of institutional operation surrounding the economic organisations. Our investigations show that based on international comparison (involving the EU member countries) Hungary is in an unfavourable situation from the point of view of both environmental conditions. The social value system hinders innovative mindset change into the direction of higher transparency and ethics because of the very high level of uncertainty avoidance, individuality, masculinity, and low level of indulgence. There is also a negative picture of the quality of the institutional system because Hungary belongs to the cluster of lagging countries at a long distance behind the group of international leaders. Especially critical issues are the level of ownership rights, the confidence in the political elite, the high official corruption, low governmental transparency and low quality of ethicality of companies in our country. We have to take that into account when fitting the transparency and ethics into the business models.

Keywords: digital economy, transparency, ethics, business models

Oktatás oktatók nélkül

Education without educators

MITEV ARIEL

Budapesti Corvinus Egyetem, ariel.mitev@uni-corvinus.hu

KASZA-KELEMEN KATA

Budapesti Corvinus Egyetem, kata.kelemen@uni-corvinus.hu

PISKÓTI MARIANNA

Budapesti Corvinus Egyetem, marianna.piskoti@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A felsőoktatás jelentős változások előtt áll. Mindezt részben a technológiai innovációk, részben a z-generációs hallgatók megjelenése vetíti elő. A diákok többsége egyre inkább fogyasztóként határozza meg elvárásait a felsőoktatási intézmények teljesítményével szemben, ahol a lehető legmagasabb értéket szeretné megkapni ráfordításaiért cserében. A leginnovatívabb intézmények ennek megfelelően határozzák meg fejlődési pályájukat és alakítják ki azt az egyre rugalmasabb és személyesebb tanulási környezetet, amely a hallgatót a tanulási élmény középpontjába emeli. De pontosan mit is jelent ez az élmény a hallgatók számára? Mik azok az értékek, amelyek valóban fontosak? Milyen szerep jut ebben a folyamatban az oktatóknak? A hallgatók tanulmányaik alatt számos módon értékelik a tanárok és az oktatók teljesítményét, de vajon értékelésre kerülnek-e a legfontosabb dimenziók? Ebben a cikkben megkíséreljük feltárni azokat a szempontokat, amelyek rámutatnak arra, hogy miért van vagy éppen miért nincs szükség a tanárookra az információs társadalomban. Kutatási kérdéseink megválaszolására 2016 negyedik negyedévében kvalitatív kutatást végeztünk a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatóinak körében. Elemzésünk során öt olyan szimbolikus képet, jelenetet azonosítottunk, amelyek jól visszatükrözik azt a hozzáadott értéket, amit az oktatók munkája jelent. Ebben a tanulmányban megjelenítjük azt is, milyen szerepek kapcsolhatók az egyes képekhez.

Kulcsszavak: oktatói kompetenciák, pedagógus-szerep, információs társadalom, kvalitatív kutatás

Abstract in English

Higher education is facing great changes arising both from technological innovation and a new generation of students (Generation Z). The majority of those students already view themselves as customers with expectations of receiving the best possible value in exchange for their input/resources. The most innovative institutions determine their development targets accordingly to this and convert it to a more personal and flexible learning environment that takes the students to the centre of the learning experience. But what does this experience exactly mean for the students? What are the roles of a teacher in this process? There are a number of ways where students have the opportunity to evaluate the performance of their teachers/trainers, but does it mean that the most important dimensions are evaluated at the same time? Throughout this paper we attempt to uncover the aspects which point out why it is or even why there is no need for teachers in the information society. To answer these questions we carried out a qualitative research among students of the Corvinus University of Budapest in the fourth quarter of 2016. As result, five symbolic pictures or scenes were identified, which clearly reflect the teachers' added value. In this paper we show what roles are switched for each picture.

Keywords: education competencies, role of teacher, information society, qualitative research

Hallgatói klaszterek a EDUCATIO-modell alapján

Student clusters based on EDUCATIO model

MOLNÁR LÁSZLÓ

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet, marm1@uni-miskolc.hu

MOLNÁRNÉ KONYHA CSILLA

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet, csilla.kopnyha@gmail.com

GULYÁS NÉ KEREKES RITA

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet, marrita@uni-miskolc.hu

Absztrakt

Napjainkban egyre több felsőoktatási intézmény kényszerül a mind aktívabb hallgatói toborzásra. A beiskolázás így már valódi marketingtevékenységgé nőtte ki magát, mely hatékony stratégiaalkotást, taktikai döntések meghozatalát, így például a marketingkommunikáció tudatos tervezését, végrehajtását és ellenőrzését feltételezi. Egyetemünk életében is felmerült az igény egy átfogó kutatás elvégzésére, amellyel célunk az elsőéves hallgatók intézményválasztási tényezőinek és motivációinak a felmérése, a beiskolázandó diákok informálódási forrásainak felkutatása, valamint ezek alapján a tipikus hallgatói szegmensek kialakítása volt. Kutatásunk eredményeképpen azonosítani tudtuk a hallgatók nyolc jól elkülöníthető szegmensét. Ezeknek a csoportoknak az egyetem-választási preferenciái, kar választása, és jellemző kommunikációs forrásai szignifikánsan elkülönülnek, így a feljük indított marketing akciók – beleértve természetesen a marketingkommunikációs aktivitásokat is – tervezhetővé válnak, hatásuk többé-kevésbé kiszámítható lesz.

Kulcsszavak: felsőoktatási marketing, hallgatói klaszterek, EDUCATIO-modell

Abstract in English

Nowadays several higher educational institutions are forced to have a more active student recruitment. Recruitment has become a real marketing activity that needs effective strategy development, tactical decision making that needs for example conscious planning, implementation and monitoring of the marketing communication. There was also a need arousal for an overall research. Our aim was to survey the freshmen's school choice factors and their motivation as well as exploring the potential students' information gathering sources in order to be able to create typical student segments according to it. Thanks to our research we were able to identify eight student segments. The choice preferences, faculty choice and typical communication source of these groups differ significantly. Therefore the marketing actions towards them – including certainly the marketing communication activities as well – can be more planned and their effect is also more or less predictable in this way.

Keywords: higher educational marketing, student clusters, EDUCATIO model

Mire jó a CSR? Hazai vállalati csoportok a felelősség mentén és reálopció elemzésük

Why is CSR good for you? Hungarian clusters according to responsibility and a real options analysis

PUTZER PETRA

PTE Közgazdaságtudományi Kar MTI, putzerp@ktk.pte.hu

CSAPI VIVIEN

PTE Közgazdaságtudományi Kar PSZI, csapiv@ktk.pte.hu

Absztrakt

A napjainkban oly divatos vállalati társadalmi felelősségvállalásnak (CSR) számos szintje különböztethető meg a felszínes, ráépülő (bolt-on) típusú tevékenységektől a valódi mély felelősségvállalásig, vagyis a beépült (built-in) megoldásokig. A vállalatok CSR tevékenységének típusát nagyban meghatározza az ahhoz kapcsolódó motiváció, ami igen változatos lehet. A CSR és a vállalatok pénzügyi teljesítménye közötti kapcsolat több kutatással is alátámasztható, mégis mikro szinten a vállalatok nehezen képesek igazolni az ilyen irányú kiadásaik jogosságát, és a legtöbben a CSR befektetések halogatása (halasztása) mellett döntenek. A magyar CSR gyakorlat vizsgálatára fókuszáló kutatásunk a vállalatokat három klaszterbe kategorizálta (CSR hívők, CSR szkeptikusok és Realisták), amely klaszterek közötti átjárást a flexibilitás értékelésére alkalmas reálopció módszertannal vizsgáljuk. Az időzítés és kiterjedés mentén rendelkezésre álló reálopció metódusok közül klaszterenként azonosítjuk a CSR terjedését, ezáltal közvetve a magasabb értékteremtést szolgáló típusokat. Célunk a felelős koncepció jövőjével kapcsolatos hazai irányok meghatározása, annak elemzése, hogy milyen (hosszú) a valóban felelős, valamint a felszínes CSR tevékenységet végző vállalatok előtt álló út a pénzügyi értékteremtésig.

Kulcsszavak: CSR, felelős vállalat, reálopció-elmélet, időzítés, flexibilitás

Abstract in English

CSR, corporate social responsibility, is more and more popular at the Hungarian companies. The responsibility has different levels; the current CSR practices are much diversified from the shallow, bolt-on actions to the real, deep, built-in CSR activities. Companies have recognised that CSR could be a value for different stakeholders, but CSR activities are varied according to the aims of CSR and the incentives of the concept. Countless researches are available that prove the positive connection between corporate social performance and financial performance, still at the micro level firms find it difficult to justify their CSR related costs, therefore tend to postpone their CSR investments. Our survey research focused on the Hungarian CSR approach based on the results; we identified three clusters (CSR sceptical cluster, CSR believers and Realists), and investigated the transition between these clusters with real option methodology, a method that is suitable for valuing flexibility. Timing and operational real options were connected to our clusters to identify the possible spread of CSR and ways of increased value creation. Our aim is to identify and forecast the spread of CSR in Hungary and to analyse how long the period is that makes possible the financial value creation, achieving financial benefits for the real responsible companies and also for the companies with shallow CSR actions.

Keywords: CSR, responsibility, real options, timing, flexibility