

REZILIENS MARKETING - Válaszok változó kihívásokra

**20
23**

EGYESÜLET A MARKETING OKTATÁSÉRT ÉS
KUTATÁSÉRT XXIX. NEMZETKÖZI
KONFERENCIÁJÁNAK ABSZTRAKTKÖTETE

Szegedi Tudományegyetem,
Gazdaságtudományi Kar
Szeged, 2023. augusztus 23-25.

RÉVÉSZ BALÁZS – GYULAI ZSÓFIA
(SZERK.)

**REZILIENS MARKETING – VÁLASZOK VÁLTOZÓ
KIHÍVÁSOKRA**

EGYESÜLET A MARKETING OKTATÁSÉRT ÉS
KUTATÁSÉRT
XXIX. NEMZETKÖZI KONFERENCIA
ABSZTRAKTKÖTET

**SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM, GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR,
SZEGED
2023. AUGUSZTUS 23-25.**

TARTALOMJEGYZÉK

1. szekció The Value of Marketing Actions.....	9
ASHEEN HERANGA HETTIARACHCHI MAHA HETTIARACHCHIGE, FRANCESCA CABIDDU, MORENO FRAU, LUDOVICA MOI: Controversies in Online Brand Communities: A Multifaceted Story	10
HIKMAT MURSALZADE, MORENO FRAU, TAMARA KESZEY, LÁSZLÓ MOLNÁR, HARUMING S. SARASWATI: Social Entrepreneurship's Digital Transformation and Value Co-creation	11
MIKLÓS LÉGRÁDI: 'Find the book that speaks to you! – A qualitative pilot study for research on Book Consumption	12
ZOLTÁN VERES, FANNY LISKA: Exploring nonstandard service frontline situations	13
2. szekció Nonbusiness marketing.....	14
MÉSZÁROS KATALIN, NÉMETH NIKOLETTA, TAKÁTS ALEXANDRA, BEDNÁRIK ÉVA: „BorderEye” – határmegfigyelési és környezetértékelési eszközök fejlesztése a Soproni Egyetemen	15
DINYA LÁSZLÓ, KLAUSMANN-DINYA ANIKÓ: Társadalmi marketing - okos versenyképesség – sokszínű autonómia.....	17
IVÁNYI TAMÁS, KELEMEN-ERDŐS ANIKÓ, SZALKAI ZSUZSANNA: Ellentrend? Kölcsönös értékteremtés empatikus marketing megközelítésben: A felsőoktatás példája	18
SZIGETI SZILÁRD, JÓZSA LÁSZLÓ: A magyarországi és szlovákiai fogyasztók attitűdje és egészségügyi szolgáltatások kapcsán történő információszerzés vizsgálata	19
KINCSESZÉ VAJDA BEÁTA: Technológiával könnyebb, de milyen áron? – A technostressz jelenségének vizsgálata, különös tekintettel a felsőoktatás fogyasztóira.....	21
ROJKOVICH ÁDÁM KONSTANTIN, KEMÉNY ILDIKÓ: Az e-egészségügyi műveltség szerepe az általános e-egészségügy elfogadásában a Z generáció körében.....	22
3. szekció Fogyasztói magatartás 1.....	23
KERESZTY LORÁND, PELSŐCI BALÁZS LAJOS: Hogyan fejleszthető a fogyasztói márkaérték a képzőművészeti kompetencia termékfejlesztésben történő alkalmazásával?	24
DOBÓ RÓBERT: A kommunikációs csatornák és a szakmai hitelesség bizalmi alapú kapcsolata: Kit tart hitelesnek a Z generáció?	25
KELLER VERONIKA, ERCSEY IDA: Motivációk és akadályok az életstílus applikációk használatával kapcsolatban egy feltáró kutatás tapasztalatai alapján	26
BODON GYÖRGY, NEULINGER ÁGNES, KAJOS ATTILA: A mérkőzéslátogatás és a klubhoz való kötődés közötti kapcsolat kvalitatív elemzése: egy futball klub példája	27
RAPATYI ANNA BORBÁLA, PELSŐCI BALÁZS LAJOS: Pálya-, intézmény-, és szakválasztási sajátosságok a Z-generációban, valamint ezek marketingszemponitú következményei.....	28
TÖRŐCSIK MÁRIA, BÁLINT ALEXANDRA: Válságok és a fogyasztói tudatosság.....	29
4. szekció Fogyasztói magatartás 2.....	30
HAJDÚ NOÉMI, MOLNÁR LÁSZLÓ, NAGY SZABOLCS: Valóban a ruha teszi az embert? avagy hogyan befolyásolja a hallgatói megítélést az oktatók öltözködése?.....	31
VERECKEI-POÓR BENEC, UJHÁZI TAMÁS: Milyen lenne az ideális elektromos autó? Preferenciák fontosságának mérése Choice Based Conjoint elemzéssel.....	32
SZEMERE DOROTTYA, IVÁNYI TAMÁS: Elektromos roller használati szokások vizsgálata Magyarországon	34

TÖRÖK RÉKA SZABINA: Mitől lesz élmény egy hazai desztináció? A hazai desztinációk élményfaktorainak meghatározása Szeged és Pécs példáján	35
CSERDI ZSÓFIA, KENESEI ZSÓFIA: A COVID-19 hosszútávú hatása az okos hotelek fogyasztói elfogadására	36
DÉR DOROTTYA NOÉMI, HUSZÁR SÁNDOR: Vizuális közösségi média tartalmak hatása fiatal nők hangulatára és az életmóddal való elégedettségre	37
5. szekció Élelmiszermarketing.....	38
HARSÁNYI DÁVID, HLÉDIK ERIKA, ZARÁNDNÉ VÁMOSI KORNÉLIA: A hazai borfogyasztás változása az utóbbi években	39
HUSZKA PÉTER, HUSZKA FANNI DORINA: Néhány közösségi, gazdasági és élelmiszer-pazarlási (fogyasztási) döntés vizsgálata a járvány időszakában és napjaink gazdasági krízisének árnyékában 2.	40
KELEMEN-ERDŐS ANIKÓ, MITEV ARIEL, SZAKÁLY ZOLTÁN: Választékcsökkentési döntések a napicikk kiskereskedelemben.....	41
FEHÉR ANDRÁS, BERENCSI ALEXA, KISS MARIETTA, KONTOR ENIKŐ: Internet of Food – új lehetőség az élelmiszerfogyasztói tudatosság építésére	42
SZÁSZ TÜNDE, TÁSKAI OTTILIA, HLÉDIK ERIKA: A környezettudatosság és az egészségtudatosság hatása a csomagolásmentes boltok márkaközösségében	44
MAKSIMOVIC ÁGNES, TÖRŐCSIK MÁRIA: A nemfogyasztók szerepe a fenntartható csomagolás elterjedésében.....	45
6. szekció B2B marketing.....	46
FARKAS TAMÁS: Dinamikus képességek kialakulásának vizsgálati keretrendszere.....	47
MÁTÓ ÁGNES RÉKA, VILMÁNYI MÁRTON: Technológiai változások kiterjedése: egy koncepcionális megközelítés összegzése	48
REPISKY MÁTÉ: Vállalkozói kudarcból levont tanulságok	49
NÉMETH PÉTER: Kiskereskedelmi koncentráció és lehetséges kutatási irányai Magyarországon a 2010-es években	50
PÓLYA ÉVA, MÁTÉ ZOLTÁN, ORAVECZ TITANILLA: A változások és válságok hatásai és kezelésük a hazai kis- és középvállalkozások esetében - Mélyinterjú kutatási eredmények ismertetése három szolgáltatási ágazat tekintetében.....	52
BÖRÖCZ KRISZTIÁN ROLAND, ROJKOVICH ÁDÁM KONSTANTIN, KEMÉNY ILDIKÓ: Az EESZT használatát befolyásoló tényezők vizsgálata a magyar lakosság körében.....	54
7. szekció Felelős marketing	55
JAKOPÁNECZ ESZTER, NEULINGER ÁGNES, LÁNYI BEATRIX, CSÓKA LÁSZLÓ: Zöldfogyasztás a tömegessé válás útján: nemzetközi és hazai tapasztalatok	56
PUTZER PETRA, POSZA ALEXANDRA: Isten veled CSR? - Környezeti, társadalmi és vállalatirányítási (ESG) tényezők a turizmusban.....	58
TÖRÖK ANNA, SZEBENSZKI NOÉMI, KRIVECZKY VILLŐ, MALOTA ERZSÉBET, MUCSI ATTILA: A Z generáció fehérenemű reklámok iránti attitűdjei.....	60
HETESI ERZSÉBET, VIZI NOÉMI: Valóban társadalmilag felelős a globális polgár?	62
KÖKÉNY LEVENTE, K. SZABÓ ÁRON: A környezettudatosság fogyasztói percepciója a megosztáson alapuló közlekedési eszközök tükrében	63

JÁMBORI ZSUZSANNA, BEDNÁRIK ÉVA: A szarvasgomba, mint erdei melléktermék hasznosításának lehetőségei, fogyasztói magatartásvizsgálata a magyar piacon	65
8. szekció Digitális marketing.....	67
LÁZÁR ERIKA, SZŰCS KRISZTIÁN, NAGY ÁKOS: Örömet okoznak-e a kiskereskedelmi mobilapplikációk? - egy automatizált tartalomelemzés tanulságai	68
KEMÉNY ILDIKÓ, NAGY ÁKOS, SZŰCS KRISZTIÁN: Az omnichannel vásárlói magatartás és ügyfélérték kapcsolata az okos-vásárlói magatartás tükrében	69
HARGITAI DÁVID MÁTÉ, SASNÉ GRÓSZ ANNAMÁRIA: A magyar K-pop rajongók médiafogyasztói szegmensei	70
HARTL KATALIN, KISS BRIGITTA, VARGA ÁKOS, KEMÉNY ILDIKÓ: Omnichannel vevőélmény fejlesztése AR segítségével a lakberendezési piacon	71
SOMOSI ZOLTÁN, HAJDÚ NOÉMI: A mesterséges intelligencia etikai kérdései és az abból adódó ellenszenv felmérése	72
GYULAI ZSÓFIA, RÉVÉSZ BALÁZS: Digitális Nudge-ok: átfogó helyzetkép és szisztematikus irodalomelemzés	73
9. szekció Innováció marketing.....	74
WEI YULING, SIMAY ATTILA ENDRE: Mesterséges intelligencia alkalmazása a kínai vendéglátásban: egy feltáró kutatás tanulságai	75
KISS SZILVIA, PELSŐCI BALÁZS LAJOS: Egy karriertámogatási technológia elfogadásának vizsgálata a felsőoktatásban	76
JANCSÓ DOROTTYA, BAVLSÍK RICHARD: Közösségi finanszírozás mint vevői részvétel: Pénzügyi megoldás vagy marketing eszköz a társadalmi startupok számára?	77
UJHÁZI TAMÁS: Fogyasztói preferenciák vizsgálata választás alapú conjoint elemzéssel. Vásárolna-e önvezető autót?	78
UJHÁZI TAMÁS, LUKOVICS MIKLÓS, MAJÓ-PETRI ZOLTÁN, PRÓNAY SZABOLCS: Önvezető járművekkel szembeni fogyasztói preferenciák vizsgálata tényleges próbautat követően	80
GERDESICS VIKTÓRIA, NAGY ÁKOS: A virtuális turizmus értelmezési kérdései – itt van már az XR 2.0?	82
10. szekció Marketingkommunikáció és kampánymenedzsment.....	83
CSERVÉK JUDIT, HLÉDIK ERIKA: Információfeldolgozás folyamatának szerepe speciális, komplex döntéshozatali folyamat meggyőző kommunikációja során	84
DEÉS SZILVIA: A helyi televíziózás kihívásai Magyarországon	85
BERENCSI ALEXA, FEHÉR ANDRÁS: Képalapú közösségi média bejegyzések optimalizálási lehetőségei szemkamerás vizsgálattal az üdítőital-piacon	86
SIKÓ BEÁTA, HUSZÁR SÁNDOR: Vizuális észlelés az e-mail marketingben: A szöveg terjedelmének és az e-mail elrendezésének vizsgálata szemkamerás megfigyeléssel	88
MAGYAR ZOLTÁN: Turisztikai márkázás bemutatása a Nyírerdő Zrt. Guthi vadászterületének példáján keresztül	89
1. workshop Kutatói introspekció és eszképzizmus	90
HORVÁTH DÓRA, MITEV ARIEL: Madármegfigyelés mint a marketingtudomány pszichedelikus újraértelmezése	91

BIFKOVICS BETTINA, CSORDÁS TAMÁS, KISFÜRJESI NÓRA, MITEV ARIEL: A szabad csirkék többet tojnak – a kutatói eredményesség növelése eszkézipizmussal	93
3. workshop Fenntarthatósági kihívások az egyetemen	94
ERCSEY IDA: Fenntarthatóság a digitális oktatásban - Környezet-felelős technológiahasználat oktatása	95
NEULINGER ÁGNES, JAKOPÁNECZ ESZTER, LÁNYI BEATRIX: Kooperatív játékkal a fenntarthatóságért	96
FORMÁDI KATALIN, KÖVÁRI EDIT, BANÁSZ ZSUZSANNA: A jövő zöldebbé tétele: zöld attitűdök és cselekvések közötti kapcsolat feltárása Európa Kulturális Fővárosainak fiataljai körében	97
GENDUR NÓRA, ÁSVÁNYI KATALIN: A nyugat és kelet-európai gazdasági egyetemek küldetés elemzése fenntarthatósági szempontból	99
4. workshop Mesterséges intelligencia a marketingben	101
PAKURÁR MIKLÓS, KISS MARIETTA: Fogyasztói attitűdvizsgálat mesterséges intelligencia (MI) alkotta laborhús képekkel	102
KOMÁR ZITA, MARKOS-KUJBUS ÉVA: Idolok, perszónák vagy robotok? Meggyőzési stratégiák vizsgálata a virtuális influencerek körében	104
KOLOS KRISZTINA, KENESEI ZSÓFIA, CSERDI ZSÓFIA: Robot pénzügyi tanácsadók fogyasztói megítélése	105
5. workshop Fogyasztói magatartásváltozások válságok idején	106
TÖRŐCSIK MÁRIA: Fogyasztói magatartásváltozás válságokban	107
FÖLDI KATA, BALOGH BIANKA: Fenntarthatóság befolyásoló szerepe ruhavásárlási szokások kvalitatív és kvantitatív kutatása	111
KESZEG ANNA: A kortárs divattrendek és az ellentmondásos fogyasztó	112
LIPTÁK LILLA: A külső referenciaárak hatása a fogyasztókra inflációs környezetben	114
NEULINGER ÁGNES: A fenntartható fogyasztás kihívásai válság idején	116
6. workshop Marketing oktatás – az Év Innovatív kurzusa	119
HORVÁTH DÓRA, KOMÁR ZITA, COSOVAN ATTILA: Future/Education: Jövő az oktatásban – Oktatás a jövőben	120
7. workshop Felsőoktatási marketing	121
BERKI BIANKA, KÉRI ANITA: Hatékony marketingkommunikáció kialakítása a felsőoktatási intézmények körében kreatív kiscsoportos megkérdezés segítségével	122
OMAR T. O. SALEM, KISS MARIETTA: A szolgáltatásminőség hatása a nemzetközi hallgatók lojalitására magyarországi felsőoktatási intézményekben	124
KOVÁCS STEFAN, VERES ISTVÁN, BÍRÓ-SZIGETI SZILVIA: Minőségdimenziók a BME gazdasági mesterképzésének vizsgálatában	125

1. szekció | The Value of Marketing Actions

Controversies in Online Brand Communities: A Multifaceted Story

ASHEEN HERANGA HETTIARACHCHI MAHA HETTIARACHCHIGE

PhD student, University of Cagliari, a.mahahettiarachc@studenti.unica.it

FRANCESCA CABIDDU

full professor, University of Cagliari, fcabiddu@unica.it

MORENO FRAU

Marie Curie Research Fellow, Corvinus University of Budapest,
moreno.frau@uni-corvinus.hu

LUDOVICA MOI

assistant professor, University of Cagliari, ludovica.moi@unica.it.

Abstract

Controversies are known to trigger different consumer reactions, making it necessary to understand the underlying reasons for such diverse behaviors. This study examines the approach customers adopt when responding to controversies within the context of online brand communities. Focusing on the recent spokesperson misbehavior involving French fashion brand Dior, we explore the impact of various factors associated with controversies on consumer behavior. To capture the complexities of consumer perception, we adopt a holistic view to classify the factors that shape their actions. This study employs a longitudinal case study design, netnography for data collection, and qualitative content analysis for analysis to examine 45 Facebook posts published on Dior's official Facebook page over a seven-year period. Our results reveal that consumer reactions to controversies are influenced by the overall public perception of the controversy. Furthermore, our findings suggest that a positive consumer perception of a controversy acts as a buffer to mitigate its negative effects, and in some cases, can even produce positive outcomes. Conversely, a negative consumer perception leads to negative results. Our study contributes to the understanding of the dynamics of consumer behavior in response to controversies and provides insights for brand managers to effectively manage such situations.

Keywords: controversy, consumer behavior, online brand communities, case study

Social Entrepreneurship's Digital Transformation and Value Co-creation

HIKMAT MURSALZADE

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, hikmat.mursalzade@stud.uni-corvinus.hu

MORENO FRAU

tudományos munkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem, moreno.frau@uni-corvinus.hu

TAMARA KESZEY

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, tamara.keszey@uni-corvinus.hu

LÁSZLÓ MOLNÁR

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, laszlo.molnar3@stud.uni-corvinus.hu

HARUMING S. SARASWATI

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, haruming.saraswati@stud.uni-corvinus.hu

Abstract

This paper aims to understand the connections between digitalization, value co-creation and social entrepreneurship. The article also aims to identify future research areas related to these connections. We conduct a systematic literature review of 61 journal articles and synthesize their findings. First, we reveal literature gaps: The first research gap is evident in the lack of consistency in the terminology used in academic research. Secondly, our research has identified articles connecting the three streams of literature (digitalization, value co-creation, and social entrepreneurship) that need improvement, as well as a lack of COVID-19 focus. Finally, we provide theoretical contributions and recommend directions for future research on digitalization, value co-creation and social entrepreneurship.

Keywords: digitalization, digital transformation, value co-creation, social entrepreneurship, ecological entrepreneurship

'Find the book that speaks to you! – A qualitative pilot study for research on Book Consumption

MIKLÓS LÉGRÁDI

PhD hallgató, Budapest Business School, legradi.miklos@uni-bge.hu

Abstract

Sales numbers in printed books have been on the slope since many years in Hungary and in many other countries too. Finding the motivations among these decreasing trends of reading and book consumption may eventually help in turning the book industry's way on this downhill backwards and putting the book consumption on rising trails again. A series of interviews and focus group interviews are coming up within the frames of a doctoral research targeting the exploration of motivators for book consumption and the consumer behavior of book consumers. This article presents a pilot study done in the exploratory phase of the research. The study is a mini focus group interview conducted with fiction reader participants. The article summarizes the theoretical background for book consumption. Being a white spot in the academic discussion, the study outlines the Book Consumption areas for exploration: Reading habits; Parallel Reading; Preferences over E-book v. Printed books; Preferences over the physical attributes of a book; Ways of choosing books to read; Motivations for reading; Re-reading; Process of Book purchasing; Giving Feedback and Recommendations. Analyzing the group discussion the article identifies research topics to be covered in future qualitative studies and suggests potential variables for quantitative research. The study makes suggestions for future research.

Keywords: consumption, consumer behavior, purchase decisions, reading, education

Exploring nonstandard service frontline situations

ZOLTÁN VERES

PhD, full professor, University of Pannonia, veres.zoltan@gtk.uni-pannon.hu

FANNY LISKA

PhD, assistant professor, University of Pannonia, liska.fanny@gtk.uni-pannon.hu

Abstract

Jaycustomer behavior often increase the unpredictability of the service to an unmanageable extent. A co-creation based development can be presumed in the attitude of the consumer and of the frontline staff. Research goal was to explore the nature of interactions between customers and frontstaff in nonstandard situations. Following a quasissecondary data collection frontline conflicts were simulated based on a mystery shopping scenario. From among the theoretical jaycustomer types a hybrid combination of the Belligerent and the Egocentric Edgar (the selfish) seemed to be a good base in the experimental simulation. Before the action mystery shoppers were instructed to observe the behavior (reactions, communication, gestures, problem solving intention etc.) of the frontline staff. As a result, behavioral patterns could be identified on both sides. Besides jaycustomer oriented human resource management skills could be explored. Affirming by a post-experiment expert interview special tasks for the frontline management could be identified. The research offers a possibility for services management and services marketing theory to find a consensual frontline process model. The review of the staff training content compared with the research results a fruitful development direction could be in the human resource management practice.

Keywords: jaycustomers, service frontline, conflict management

2. szekció | Nonbusiness marketing

„BorderEye” – határmegfigyelési és környezetértékelési eszközök fejlesztése a Soproni Egyetemen

*"BorderEye" - development of border monitoring and environmental assessment tools at the
University of Sopron*

MÉSZÁROS KATALIN

PhD, egyetemi docens, Soproni Egyetem, meszaros.katalin@uni-sopron.hu

NÉMETH NIKOLETTA

PhD, egyetemi docens, Soproni Egyetem, nemeth.nikoletta@uni-sopron.hu

TAKÁTS ALEXANDRA

PhD, egyetemi docens, Soproni Egyetem, takats.alexandra@uni-sopron.hu

BEDNÁRIK ÉVA

PhD, egyetemi docens, Soproni Egyetem, bednarik.eva@uni-sopron.hu

Absztrakt

A Soproni Egyetem a Tématerületi Kiválósági Programban támogatást nyert „Merevszárnyú drón és kiértékelő szoftver fejlesztése határmegfigyeléshez és környezetértékeléshez – BorderEye” című projekt megvalósítására, melynek célja egy a környezeti elemeket és eseményeket, azok változását időben és térben érzékelni képes (Situational awareness, SA) komplex rendszer alkalmazásorientált fejlesztése. Az illegális migrációval érintett határszakaszok, környezetváltozás szempontjából érzékeny, katasztrófával sújtott régiók vagy hulladéklerakással terhelt területek néhány óránkénti megfigyelését ellátni képes légieszköz és az arra szerelt időjárás független szenzorok kiválasztása és tesztelése a projekt szereplők célja. A tanulmányban a tervezett célcsoportok, kiemelten a precíziós mezőgazdaság tekintetében vizsgáljuk a tervezett drón hasznosságát és várható fogadtatását, az érintettek attitűdjait. A kvalitatív interjúk során olyan kérdésekre kerestük a választ, mint a drónhasználat jelenlegi gyakorlata, és a BorderEye eszközök lehetséges alkalmazási területei és vásárlói elvárások az adott célcsoportban.

Kulcsszavak: innovációmarketing, termékfejlesztés, piackutatás

Köszönetnyilvánítás: Jelen publikáció a TKP2021-NVA-13 azonosítószámú projekt keretében az Innovációs és Technológiai Minisztérium (jogutód: Kulturális és Innovációs Minisztérium) Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával, a TKP2021-NVA pályázati program finanszírozásában valósult meg.

Abstract

The University of Sopron has won a grant in the Thematic Excellence Programme for the implementation of the project "Development of a fixed-wing drone and evaluation software for border monitoring and environmental assessment - BorderEye ", which aims at the application-oriented development of a complex system capable of detecting environmental elements and events, their changes in time and space (Situational awareness, SA). The selection and testing of airborne equipment and weather-independent sensors mounted on it, capable of monitoring

every few hours border sections affected by illegal migration, environmentally sensitive regions affected by disasters or areas affected by landfill, will be the objective of the project actors. In this study, the usefulness and expected uptake of the planned drone will be assessed in terms of the intended target groups (with a special focus on precision agriculture). During the qualitative interviews, we sought answers to questions such as the current practice of drone use and the possible applications and customer expectations of BorderEye devices in the target group.

Keywords: innovation marketing, product development, market research

Acknowledgments: This publication has been funded by the Ministry of Innovation and Technology (successor: Ministry of Culture and Innovation) through the National Research Development and Innovation Fund, under the TKP2021-NVA-13 project, funded by the TKP2021-NVA call for proposals.

Társadalmi marketing - okos versenyképesség – sokszínű autonómia

Smart development - diverse autonomy – social marketing

DINYA LÁSZLÓ

CSc, professzor emeritus, Szegedi Tudományegyetem, laszlodinya@gmail.com

KLAUSMANN-DINYA ANIKÓ

mestertanár, szervező, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem,
klausmann-dinya.aniko@uni-mate.hu

Absztrakt

Különféle (egyéni – szervezeti – települési – térségi – makro és nemzetközi) szintű fenntarthatósági projektjeink kapcsán szerzett hazai és nemzetközi tapasztalataink alapján meggyőződünk, hogy az autonómia kérdése szorosan összekapcsolódik a mára prioritássá vált okos versenyképesség megvalósításával. (DINYA – KLAUSMANN-DINYA, 2020) Az okos versenyképesség a gazdasági – társadalmi – technikai fejlődés komplex kihívásaira adott, és a lokális feltételekkel összhangban levő válaszokat jelenti. Ennek során a gazdasági tőkén messze túllépve a társadalmi tőke, a humántőke, a természeti tőke, és a kormányzás színvonalának szerepét is hangsúlyosan figyelembe kell venni. Ezek alakulásában pedig egyre fontosabb szerepet játszik a különféle formájú és szintű autonómiák egymást átfedő, egymásra épülő, bonyolult rendszere. Az egyéni és kollektív autonómiák egyidejű erősítése (fejlesztése, összehangolása) ugyanis elengedhetetlen, ehhez pedig megfelelő, intenzív és komplex társadalmi marketing szükséges. Ehhez adott helyen és időpontban kiindulópontként szolgál a meglevő döntési és cselekvési autonómiák helyzetének korrekt diagnózisa. Amelyhez jól használhatók a nemzetközi összehasonlításokra alkalmas, átfogó adatbázisok (értékrend, versenyképesség, autonómiák, stb...)

Kulcsszavak: társadalmi marketing, autonómiák, okos versenyképesség

Abstract

Based on our domestic and international experience gained in connection with our sustainability projects at various (individual – organizational – local – regional – macro and international) levels, we are convinced that the issue of autonomy is closely connected with the implementation of smart competitiveness, which has now become a priority. (DINYA – KLAUSMANN-DINYA, 2020) Smart competitiveness means responses to the complex challenges of economic-social-technical development and in accordance with local conditions. In doing so, far beyond economic capital, the role of social capital, human capital, natural capital, and the level of governance must also be taken into account. And the complex system of different forms and levels of autonomies, overlapping, building on each other, plays an increasingly important role in their development. The simultaneous strengthening (development, coordination) of individual and collective autonomies is essential, and this requires appropriate, intensive and complex social marketing. For this, the correct diagnosis of the situation of the existing decision and action autonomies at a given place and time serves as a starting point. For which comprehensive databases suitable for international comparisons (values, competitiveness, autonomies, etc.).

Keywords: social marketing, autonomies, smart competitiveness

Ellentrend? Kölcsönös értékteremtés empátikus marketing megközelítésben: A felsőoktatás példája

Counter trend? Value Co-creation in an Empathetic Marketing Approach: The Case of Higher Education

IVÁNYI TAMÁS

PhD, adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,
ivanyi.tamas@gtk.bme.hu

KELEMEN-ERDŐS ANIKÓ

PhD, egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, kelemen-erdos.aniko@gtk.bme.hu

SZALKAI ZSUZSANNA

PhD, egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,
szalkai.zsuzsanna@gtk.bme.hu

Absztrakt

A felsőoktatással szemben alapvető elvárás a modernizáció, a tudományos és a szakmai, gyakorlati ismeretek és módszerek tekintetében. Az elsődleges célcsoportot, a digitális generációt olyan módszerekkel érdemes megközelíteni és fejleszteni, melyek áttörik a digitális közeg priorizálása miatti elszigeteltségüket. Az empátikus marketing és a kölcsönös értékteremtés lehetővé teszi az érintettek erőforrásintegrációján alapuló folyamatmenedzsmentet, mely elősegítheti a hallgatók kompetenciafejlesztését.

A tanulmány szakirodalmi forráselemzés alapján az empátikus marketing felfogás és a kölcsönös értékteremtés révén a felsőoktatás fenntartható fejlesztését feltáró modellt épít. Az eredmények rámutatnak, hogy az empátia-alapú kölcsönös értékteremtés eredményeként fokozható a tanulásélmény, a hatékonyság, az elkötelezettség, a hallgatók autonómiája, illetve motivációja, fejleszthetők a kompetenciák, illetve ezeken keresztül fejlődhet az érintettek személyisége és a hallgatói elégedettség.

Kulcsszavak: kölcsönös értékteremtés, empátikus marketing, felsőoktatás

Abstract

There is a fundamental expectation that higher education should be modernized in terms of scientific and professional, practical knowledge and methods. The digital generation, the primary target group, should be approached and developed in ways that break through their isolation due to the prioritization of the digital platforms. Empathetic marketing and value co-creation allow for process management based on the integration of the resources of the stakeholders, which can help to develop the competencies of the students.

Based on a literature review, the paper builds a model exploring the sustainable development of higher education through empathetic marketing and value co-creation. The results show that empathy-based value co-creation can result in an enhanced learning experience, effectiveness, engagement, student autonomy and motivation, competence development, and through these, personal development and student satisfaction.

Keywords: value co-creation, empathetic marketing, higher education

A magyarországi és szlovákiai fogyasztók attitűdje és egészségügyi szolgáltatások kapcsán történő információszerzés vizsgálata

Examining the attitudes of consumers in Hungary and Slovakia and their information seeking regarding healthcare services

SZIGETI SZILÁRD

PhD hallgató, Selye János Egyetem, szilard.szigeti.edu@gmail.com

JÓZSA LÁSZLÓ

egyetemi tanár, Selye János Egyetem, jozsas@uj.s.sk

Absztrakt

Tanulmányunkban Győr-Moson-Sopron és Komárom-Esztergom vármegye, Nagyszombati és Nyitrai kerület felnőtt lakosságának attitűdjével és véleményével foglalkozunk az egészségügy köz- és magánfinanszírozott szolgáltatásai kapcsán, illetve a szolgáltatásválasztással. A kutatás 2022. december - 2023. február között került lebonyolításra primer kérdőíves lekérdezéssel nem valószínűségi mintavétellel. A minta (N=659) nem reprezentatív. Kutatásunkban a válaszadók a szolgáltató honlapját, az internetes fórumokon található véleményeket és a közösségi médiában található információt közepes mértékben jelölték, mint befolyásoló szempont az egészségügyi szolgáltatás választásánál. A személyes információforrásnak sokkal nagyobb befolyásoló szerepe van, mint az internetnek. Mindkét almintánál a korábbi saját személyes tapasztalat (magyar al minta: 4,51-es átlag; szlovák al minta: 4,26-os átlag) van az első helyen, tehát közel teljes mértékben ez a tapasztalat befolyásolja a döntést egészségügyi szolgáltatás választás esetén. A magyar al mintánál a második helyen az egészségügyi szakember ajánlása (átlag 4,10), majd a szolgáltatás ára (átlag 4,03), a szolgáltatás földrajzi közelsége (átlag 3,96) és a családtag, rokon ajánlása (átlag 3,77) következett. A szlovák al mintában eltérő a 2., 3. és 4. helyen álló szempont, hiszen 3,93-as átlagértékkel a családtag, rokon ajánlása áll a 2. helyen, amit az egészségügyi szakember ajánlása követ (átlag 3,91). A magyarországi és szlovákiai válaszadók korcsoportonként részben különbözőek a magánegészségügyi intézményekről való információszerzés személyes információ forrásai tekintetében.

Kulcsszavak: állami egészségügy, magán egészségügy, szolgáltatás, marketing, fogyasztó, Magyarország, Szlovákia

Abstract

In our study, we focus on the attitudes and opinions of the adult population of the counties of Győr-Moson-Sopron and Komárom-Esztergom, the region of Nagyszombat and Nitra regarding the public and private health care services and the choice of services. The research was conducted between December 2022 - February 2023 using a primary questionnaire survey with non-probability sampling. The sample (N=659) is not representative. In our survey, respondents moderately indicated the provider's website, reviews on online forums and information on social media as influencing factors in their choice of health service. Personal sources of information are much more influential than the internet. In both subsamples, personal experience of previous experience (Hungarian subsample: mean 4.51; Slovak subsample: mean 4.26) is the most important factor, i.e. it is almost entirely an influence on the decision to choose a health service. In the Hungarian subsample, the recommendation of a health professional

(mean 4.10) was ranked second, followed by the price of the service (mean 4.03), the geographical proximity of the service (mean 3.96) and the recommendation of a family relative (mean 3.77). In the Slovak sub-sample, the 2nd, 3rd and 4th ranking criteria are different, with the recommendation of a family member or relative ranking 2nd with a mean of 3.93, followed by the recommendation of a health professional (mean 3.91). Respondents in Hungary and Slovakia differ partly by age group in terms of the sources of personal information about private health care facilities.

Keywords: public health, private health, service, marketing, consumer, Hungary, Slovakia

Technológiával könnyebb, de milyen áron? – A technostressz jelenségének vizsgálata, különös tekintettel a felsőoktatás fogyasztóira –

Technology makes it easier, but at what cost? – Examining the phenomenon of technostress, with special regard to the consumers of higher education –

KINCSESNÉ VAJDA BEÁTA

PhD, adjunktus, Szegedi Tudományegyetem, vajda.beata@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

Bár a technológia fejlődése sok lehetőséget nyújt a szolgáltatásnyújtás folyamatainak fejlesztésére és a fogyasztók bevonásának javítására, természetesen nemkívánatos hatásai is vannak, ezek egyike a technostressz. Mivel a magyar nyelvű szakirodalom jelenleg igen szegényes e jelenség feltérképezésében, e tanulmány egyik célja a technostressz fogalmának, szerepének, elméleti alapjainak nemzetközi szakirodalom alapján történő ismertetése. A technostresszorok (techno-invázió, techno-túlterhelés, techno-komplexitás, techno-bizonytalanság és techno-kiszámíthatatlanság) a felsőoktatás szereplőire is hatással vannak, és kutatásuk a tekintetben is különösen fontos, hogy az utóbbi években az oktatási tevékenységek közül számos került az online térbe. A felsőoktatás fogyasztóinak véleményét két fókuszcsoport-interjú segítségével kezdtük feltárni, e korai eredmények szerint az egyetemi hallgatók az oktatás online folyamatainak kapcsán az előnyök mellett valóban észlelik a technostresszorok valamennyi típusának jeleit, különös tekintettel a techno-túlterhelésre és a techno-komplexitásra.

Kulcsszavak: technostressz, felsőoktatás, online oktatás

Köszönetnyilvánítás: A kutatást a Szegedi Tudományegyetem Interdiszciplináris Kutatásfejlesztési és Innovációs Kiválósági Központ (IKIKK) Humán és Társadalomtudományi Klaszterének IKT és Társadalmi Kihívások Kompetenciaközpontja támogatta. A szerző a Digitalizáció a businessben és nonbusinessben kutatócsoport tagja.

Abstract

Although the development of technology offers many opportunities to enhance processes of service delivery and improve consumer involvement, it also has undesirable effects, one of which is technostress. Since the Hungarian-language literature is currently poor in mapping this phenomenon, one of this study is to describe the concept, role, and theoretical foundations of technostress based on international literature. Techno-stressors (techno-invasion, techno-overload, techno-complexity, techno-insecurity and techno-uncertainty) affect the actors of higher education, and researching this area is particularly important as in recent years, many educational activities have moved online. We began to explore the opinions of the consumers of higher education by two focus group interviews. Their results suggest that – besides their benefits – technology do cause a perception of all types of technostressors (and especially those of techno-overload and techno-complexity) by university students.

Keywords: technostress, higher education, online education

Acknowledgments: The research was supported by the ICT and Societal Challenges Competence Centre of the Humanities and Social Sciences Cluster of the Centre of Excellence for Interdisciplinary Research, Development and Innovation of the University of Szeged. The author is a member of the Digitalization in business and nonbusiness research group.

Az e-egészségügyi műveltség szerepe az általános e-egészségügy elfogadásában a Z generáció körében

The role of e-health literacy in general e-health adaptation among Gen Z

ROJKOVICH ÁDÁM KONSTANTIN

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, adam.rojkovich@stud.uni-corvinus.hu

KEMÉNY ILDIKÓ

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

Absztrakt

Az online egészségügyi műveltség kulcsszerepet játszik az egyre inkább digitalizálódó egészségügyi ellátórendszerek megfelelő szintű használatában. A felállított kutatási modellünk az online egészségügyi megoldások használati szándékát méri, melyben központi szerepet kapott az online egészségügyi műveltség változó. A felhasznált adatbázis 443 érvényes kitöltést tartalmaz a Z generációra szűkítve. A modellünk összesen négy látens változót tartalmaz: ezek az e-egészségügyi műveltség, a várható teljesítmény, a használati szándék és a technológiai jártasság. A modell kiértékeléséhez PLS-SEM módszert alkalmaztunk. A felállított öt hipotézisünk négy direkt hatást és egy indirekt mediáló hatást vizsgált. A kapott eredmények alapján mind az öt hipotézist elfogadtuk. Míg az e-egészségügyi műveltség direkt hatása a használati szándéokra csupán gyenge erősségű, addig a közvetett hatása a várható teljesítmény változón keresztül már nagyobb. Tehát az e-egészségügyi műveltség elsősorban nem közvetlen módon befolyásolja a használati szándékot, hanem megfelelő háttértudást biztosítva segít abban, hogy a használati szándékot befolyásoló egyéb magyarázó változók tekintetében többletinformációt biztosít az egyén számára a döntéshozatalhoz.

Kulcsszavak: e-egészségügy, e-egészségügyi műveltség, technológiaelfogadás

Abstract

Online health literacy plays a key role in the appropriate use of the increasingly digital healthcare systems. Our research model measures the intention to use online healthcare solutions, with online health literacy as a central variable. The database used contains 443 valid completions limited to Generation Z. Our model includes a total of four latent variables: eHealth literacy, expected performance, intention to use and technology proficiency. We used PLS-SEM to evaluate the model. Our five hypotheses tested four direct effects and one indirect mediating effect. Based on the results obtained, all five hypotheses were accepted. While the direct effect of e-health literacy on intention to use is only weak, the indirect effect through the expected performance variable is stronger. Thus, e-health literacy does not primarily influence intention to use directly, but helps to provide individuals with more information for decision making by providing adequate background knowledge about other explanatory variables that influence intention to use.

Keywords: e-health; e-health literacy; technology acceptance

3. szekció | Fogyasztói magatartás 1.

Hogyan fejleszthető a fogyasztói márkaérték a képzőművészeti kompetencia termékfejlesztésben történő alkalmazásával?

How to improve the perceived brand equity by applying artistic competence in product development?

KERESZTY LORÁND

hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, lorand.kereszty@stud.uni-corvinus.hu

PELSŐCI BALÁZS LAJOS

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, balazs.pelsoci@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A képzőművészek vállalatok által történő támogatása, felkarolása egyre nagyobb népszerűséget tudhat magáénak, azonban a megfigyelhető, hogy ezek a törekvések sokkal inkább egyirányú jelleget követnek, tehát az interaktív kollaborációkra még mindig kevés hangsúly helyeződik. A kutatások alátámasztják, hogy a közös értékteremtés, a kollaboráció nagyobb értéktöbbletet nyújthat mind a vállalatnak, mind pedig a képzőművésznek, mint az egyirányú kapcsolat. Ezek a kollaborációk azonban sajátos elvárásoknak kell, hogy megfeleljenek, ha a cél a sikeresség. Kutatásunk során arra kerestük a választ, hogy miként befolyásolja a vállalat és képzőművész kollaborációja a vállalat fogyasztók által észlelt márkaértékét a divatiparban. A kutatásunk kvalitatív módszertannal készült, ami két fókuszcsoporthoz tartozó interjúra támaszkodik. Eredmények tekintetében arra jutottunk, hogy a vállalat és képzőművész sikeres kollaborációja egyenesen képes növelni a fogyasztók által észlelt márkaértéket, hiszen az ilyen együttműködések során egyedi, magas minőségű termékek jönnek létre, amelyek észlelt értéke átvethető a termékvonallal márkájára is. Mindazonáltal fontos, hogy ezek az együttműködések céllal rendelkezzenek, az együttműködő felek egyenrangúak legyenek és a minőség minden esetben domináns szempont. A kutatás kvalitatív jellegéből adódóan általánosítható eredmények nem születtek, de a téma további kutatási irányai kirajzolódtak, ahogyan a menedzseri implikációk is.

Kulcsszavak: márkaérték, termékfejlesztés, közös értékteremtés, képzőművészet

Abstract

The support of companies towards visual artists is more and more popular, however, it can be observed, that these actions tend to have more of a one-way nature, therefore there is still little emphasis on interactive collaborations. Previous research results confirm that co-creation and collaborative relationships can provide greater added value to both the company and the artist, than a one-way relationship. However, these collaborations must meet specific expectations if the goal is to achieve success. By our research, we provide answers to how the collaboration of a company and a visual artists affect the company's brand equity perceived by the customers in the fashion industry. We conducted our research in a qualitative methodological framework, which relies on two focus group interviews. We found that a successful collaboration can directly increase the customer brand equity, since during these collaborations, unique and high-quality products are created, and their perceived value can transfer to the brand of the product line. Nevertheless, it is important that these cases should have a purpose, the cooperating parties should be equal, and quality is the main feature that the customers evaluate. Due to the qualitative nature of our research, our results are not to be generalized, but further research directions of the topic emerged, as well as managerial implications.

Keywords: brand equity, product development, co-creation, visual art

A kommunikációs csatornák és a szakmai hitelesség bizalmi alapú kapcsolata: Kit tart hitelesnek a Z generáció?

DOBÓ RÓBERT

PhD, adjunktus, Budapesti Gazdasági Egyetem, dobo.robert@uni-bge.hu

Absztrakt

A tanulmány célja vizsgálni a különböző kommunikációs csatornák bizalmi alapú fogyasztói megítélését, valamint bemutatni ennek kapcsolatát a különböző szakmabeliek hitelességével. A kutatás során vizsgálom a marketingkommunikációs csatornák hitelességét befolyásoló tényezőket, több faktoron keresztül, majd igyekszem ezt kontextusba helyezni és rávetíteni az üzenetet közlő különböző szakmabeliek személyi hitelességére. A fogyasztó tájékozódási szokásai önmagában is befolyásolják, magának az üzenetnek a hitelességét is. A téma irodalmának bemutatását primer kvantitatív kérdőíves kutatással egészítettem ki, mely során vizsgáltam a demográfián túl a tájékozódási szokásokat és preferenciákat, a különböző szakmák megítélését valamint ezek kölcsönhatását. A minta elemzése során korrelációt találtam a csatorna és a szakmák megítélése között, valamint klaszteranalízis segítségével, a tájékozódási szokások (bizalmi alapú megítélése) alapján sikerült négy elkülönülő csoportot azonosítani, amelyek eltérő csatorna és szakma megítéléssel rendelkeznek.

Kulcsszavak: marketingkommunikáció, kommunikációs csatorna, bizalom és hitelesség

Motivációk és akadályok az életstílus applikációk használatával kapcsolatban egy feltáró kutatás tapasztalatai alapján

Motivations and barriers to using lifestyle apps based on the experience of an exploratory study

KELLER VERONIKA

PhD, Széchenyi István Egyetem, kellerv@sze.hu

ERCSEY IDA

PhD, Széchenyi István Egyetem, ercsey@sze.hu

Absztrakt

Kutatásunk célja az életmód (LS) alkalmazások használatával kapcsolatos tapasztalatok feltárása, különös tekintettel a motivációkra és az akadályokra. Négy fókuszcsoporthoz tartozó interjú készítettünk a sport- és rekreációs szervezés alapszakon tanuló hallgatók körében. A kvalitatív kutatás során vizsgáltuk az LS alkalmazások használatát, valamint az appokkal kapcsolatos tapasztalatokat és értékelési szempontokat. A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás eredményei rámutattak arra, hogy a résztvevők körében a sport- és fitneszalkalmazások voltak a legnépszerűbbek, és az online és offline értékelések is hozzájárultak a megfelelő app kiválasztásához. Az értékelési szempontok között kell megemlíteni a hasznosságot, a funkciókat, az ingyenes hozzáférést és a pontosságot. Az alanyok közül többen számoltak be pozitív hatásokról a fizikai és mentális egészség javulásán keresztül. Emellett a szerzők megállapították, hogy a használat elmaradásának fő okai személyes, technikai és használhatósági indokokkal magyarázhatók. További kutatásra van szükség az LS appok használatát befolyásoló tényezők és az aktuális magatartás, valamint a folyamatos használat közötti kapcsolatrendszer vizsgálatához, nagyobb mintán, kvantitatív kutatási módszer alkalmazásával.

Kulcsszavak: életstílus (LS) applikációk, fókusz csoportok, motiváció, akadály

Abstract

The aim of present research is to explore the experiences of using lifestyle (LS) apps, with a focus on motivations and barriers. We conducted four focus group interviews with students studying in the Bachelor program of Sport and Recreation Management. Qualitative research was conducted to investigate the use of LS applications and the experiences and evaluation aspects related to the apps. The results of the focus group research indicated that sports and fitness apps were the most popular among the participants, and online and offline evaluations contributed to the selection of the right app. Evaluation criteria included usefulness, features, free access and accuracy. Many of the subjects reported positive impacts through improved physical and mental health. In addition, the authors found that the main reasons for non-use were personal, technical and usability. Further research is needed to investigate the relationship between factors influencing the use of LS apps and current behaviour and continued use, using a larger sample and a quantitative research method.

Keyword: lifestyle apps, focus groups, motivation, barrier

A mérkőzlátogatás és a klubhoz való kötődés közötti kapcsolat kvalitatív elemzése: egy futball klub példája

Qualitative analysis of the relationship between club attachment and match attendance: the case of a football club

BODON GYÖRGY

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, gyorgy.bodon@uni-corvinus.hu

NEULINGER ÁGNES

PhD, Pécsi Tudományegyetem, neulinger.agnes@pte.hu

KAJOS ATTILA

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, attila.kajos@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A szurkolók csapathoz való kötődésének kialakítása, új szurkolók bevonása egy fejlett sportgazdaságban elengedhetetlen. Magyarországon ez a téma évtizedes megoldatlan problémát jelent, miközben látványos beruházásokkal új stadionok épültek, melyek kihasználtsága a hazai labdarúgó bajnoki mérkőzések esetében jelentős mértékben fejleszthető lenne. Kutatásunk az OTP Bank Liga magyar elsőosztályú labdarúgó bajnokságban szereplő Mol Fehérvár FC tekintetében vizsgálja a mérkőzlátogatás és a klubhoz való kötődés közötti kapcsolatot kvalitatív kutatás, mélyinterjúk segítségével. Eredményeink szerint a klub letért arról az útról, amit a szurkolók a tradíciója alapján elvárnak tőle, valamint hiányzik a törzsszurkolók tisztelete és megbecsülése. Mindez megmagyarázhatja az alacsony nézőszám problémáját. Jelen kutatás a vizsgált klub példáján keresztül rávilágít arra a helyzetre, hogy a labdarúgásban kialakult egy sajátos helyzet, amely háttérbe szorítja a szurkoló szükségességét, szükségszerűségét, sőt az eredmények felvetik azt is, hogy a kluboknak szükségük van-e egyáltalán szurkolókra.

Kulcsszavak: sportmarketing, kötődés, kvalitatív, mélyinterjú, labdarúgás

Abstract

Fans' attachment to their teams and the attraction of new fans are essential in a developed sports economy. In Hungary, this problem has been unsolved for decades in the domestic football league, while new stadiums have been built with spectacular investments and the utilization of these facilities could be significantly improved. With the help of qualitative research and in-depth interviews, our research examines the relationship between match attendance and attachment to the club for Mol Fehérvár FC, a member of the Hungarian first-class football championship of the OTP Bank Liga. According to our results, the club has deviated from the path that the fans expect from it based on its tradition, while core fans lack respect and appreciation. All this may explain the problem of the low match attendance numbers. Through the example of the investigated club, the present research sheds light on the situation that a specific situation has developed in football, which pushes the need and necessity of the fan into the background, and the results even raise the question of whether clubs need fans at all.

Keywords: sports marketing, attachment, qualitative, in-depth interviews, football

Pálya-, intézmény-, és szakválasztási sajátosságok a Z-generációban, valamint ezek marketingszempontú következményei

How do the members of Generation Z choose their career, university and program and how should the institutions tailor their marketing activities based on this?

RAPATYI ANNA BORBÁLA

hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, anna.rapatyi@stud.uni-corvinus.hu

PELSŐCI BALÁZS LAJOS

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola
balazs.pelsoci@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Kutatásunk során a Z-generáció pálya-, intézmény-, és szakválasztási magatartását, valamint az egyetemek toborzási tevékenységét vizsgáltuk. Arra kerestük a választ, hogy milyen sajátos és általános jellemzők mentén írható le a felsőoktatási képzésekre irányuló vásárlási döntési folyamat a Z-generáció tagjai között? A kutatás relevanciáját indokolja valamennyi gyakorlati kihívás, amellyel a felsőoktatási szektor jelenleg szembenéz, valamint az is, hogy a generációk közötti váltásokhoz való igazodás szükségességét már régen bizonyították. A kutatásunk során négy különböző tudományterület, a közgazdasági, jogi, orvosi és mérnöki pályákra készülő egyetemista diákokkal folytattunk fókuszcsoporthoz tartozó interjút, valamint két felsőoktatási szakértőt is megkérdeztünk mélyinterjú formájában. Az eredményeink alapján azonosítottuk azokat az általános és tudományterületileg specifikus jellemzőket, amelyek alapján a Z-generáció tagjai meghozhatják az egyetemi képzés megválasztására irányuló döntésüket. A kutatás jelenleg egy előtanulmányként szolgál további vizsgálódásokhoz.

Kulcsszavak: felsőoktatás marketing, generációs marketing, STP stratégia

Abstract

In our research, we examined the behavior related to the choice of career, institution, and program of Generation Z, as well as the recruitment activities of universities. We wanted to find the specific and general characteristics that can be used to describe the purchase decision process for higher education programs among the members of Generation Z. The relevance of the research is justified by all the practical challenges that the higher education sector is currently facing, as well as by the fact that the need to adapt to changes between generations has long been proven. We conducted focus group interviews with university students preparing for careers in four different scientific fields: economics, law, medicine, and engineering, and we also interviewed two higher education experts in the form of in-depth interviews. Based on our results, we have identified the general and discipline-specific characteristics based on which the members of Generation Z can make their decision regarding the choice of tertiary education. The research currently serves as a preliminary study for further investigations.

Keywords: higher education marketing, generational marketing, STP strategy

Válságok és a fogyasztói tudatosság

Crises and consumer awareness

TÖRŐCSIK MÁRIA

egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, torocsik.maria@ktk.pte.hu

BÁLINT ALEXANDRA

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, balint.alexandra@ktk.pte.hu

Absztrakt

A tanulmány a válsághelyzetekben mutatott fogyasztói magatartásmintázatok természetének feltárását célozza. Mindennapi tapasztalatunk is az, hogy krízisek esetén változnak a prioritások, a vásárlási döntések jellemzői. Napjainkban többféle eredetű krízis hatása mutatkozik meg a fogyasztás alakulásában, amelyek összeadódva komoly változást okoznak a gazdaságban, akár a marketingmunkában. A pandémia miatti megfontolások, a közelben zajló háború, a klímaválság jelei, valamint elsősorban az infláció következményei megmutatkoznak a gazdaság mutatóiban. A válságok érzékelésekor a vásárlási döntésekben megváltozik az emocionális és a racionális döntési motívumok aránya, előtérbe kerülnek a racionális megfontolások. A tanulmányhoz kapcsolódó kutatás fő kérdése, melyik az a pont krízishelyzet esetén, aminek jelentkezésekor nem csak bizonyos csoportok mutatnak reakciót, hanem szinte a teljes lakosságot készteti változásra. A gazdasági mutatók vizsgálatával rögzíthetjük a fogyasztásban mutatkozó fő mozgatórugókat, kimutathatjuk, mikor kerül fókuszba a racionalitás a válsághelyzetben hozott döntésekben. A tanulmány célja a rendelkezésre álló szekunder adatokból egy olyan mutató felvázolása, amely jól jelzi az adott időszak krízisét a válság mögött meghúzódó kiváltó tényezőktől függetlenül, és aminek a változása hat a fogyasztásra.

Kulcsszavak: válságok, fogyasztói magatartás, fogyasztói tudatosság

Köszönetnyilvánítás: A kutatók köszönetüket fejezik ki Dr. Sebestyén Tamás egyetemi tanárnak módszertani segítségéért.

Abstract

The study aims to explore the nature of patterns of consumer behaviour in crisis situations. It is our daily experience that priorities and characteristics of purchasing decisions change in such times. Nowadays, the impact of crises of different origins is reflected in the evolution of consumption, which, when combined, cause major changes in the economy, even in marketing. Considerations due to the pandemic, the war in the vicinity, signs of a climate crisis and, above all, the consequences of inflation are reflected in economic indicators. When crises are perceived, the ratio between emotional and rational decision-making motives in purchasing decisions changes and rational considerations take precedence. The main question of the research related to this study is what is the point in the event of a crisis, at which not only certain groups show a reaction, but almost the entire population is prompted to change. By examining economic indicators, we can record the main driving forces in consumption and show when rationality comes into focus in decisions made in a crisis situation. The purpose of the study is to use the available secondary data to outline an indicator that provides a good indication of the crisis in a given period, irrespective of the underlying causes of the crisis, and whose change has an impact on consumption.

Keywords: crises, consumer behaviour, customer awareness

Acknowledgement: The researchers are grateful for Dr. Tamás Sebestyén Full Professor for his help in the methodology

4. szekció | Fogyasztói magatartás 2.

Valóban a ruha teszi az embert? avagy hogyan befolyásolja a hallgatói megítélést az oktatók öltözködése?

The Impact of Lecturers' Clothing on Student Evaluation

HAJDÚ NOÉMI

PhD, egyetemi docens, Miskolci Egyetem, hajdu.noemi@uni-miskolc.hu

MOLNÁR LÁSZLÓ

PhD, egyetemi docens, Miskolci Egyetem, laszlo.molnar@uni-miskolc.hu

NAGY SZABOLCS

PhD, habilitált egyetemi docens, Miskolci Egyetem, nagy.szabolcs@uni-miskolc.hu

Absztrakt

Az öltözködés nagymértékben befolyásolja az emberek megítélését az első benyomás kialakítása során. Sokat változott az egyetemeken elvárt öltözködési norma, hiszen a korábbi elegánsabb megjelenést napjainkban hétköznapiabb viselet (casual, smart casual vagy business casual) jellemzi. Felmerült bennünk a kérdés, hogy az egyetemen milyen szerepet játszik az oktatók öltözeke a hallgatói első benyomás és vélemény kialakításában. Jelen tanulmány alapjául egy 414 fős minta szolgál, melyet 2022. novemberében és decemberében gyűjtöttünk online kérdőív segítségével az egyetemünkön. A minta összeállítása során törekedtünk, hogy az nemre és korra reprezentatív legyen. A vizsgálat alapvetően az oktatók öltözködésének a hallgatói véleményre gyakorolt hatásáról szól. Összességében megállapítható, hogy a lazább/sportosabb viselet rugalmasságot, közvetlenséget sugall, míg a komolyabb/hivatalosabb öltözet tájékozottságra, jól felkészültségre utal.

Kulcsszavak: megjelenés, öltözködési norma, első benyomás

Abstract

Outfit has a great influence on first impression judgments. The dress code expected at universities has changed dramatically, as the former more elegant appearance is now characterised by more casual attire (casual, smart casual or business casual). The question arises what role outfit plays in forming students' first impressions and opinions in our university. This study is based on a sample of 414 individuals who were surveyed using an online questionnaire at our university in November and December 2022. In compiling the sample, it is representative in terms of gender and age. The study is essentially about the influence of lecturers' clothing on students' opinions. Overall, it can be concluded that a more casual/sporty dress suggests flexibility and directness, while a more serious/formal dress signals attentiveness and good preparation.

Keywords: appearance, dress code, first impression

Milyen lenne az ideális elektromos autó? Preferenciák fontosságának mérése Choice Based Conjoint elemzéssel

What would the ideal electric car would be? Measuring the importance of preferences using Choice Based Conjoint analysis

VERECKEI-POÓR BENCE

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, poor.bence@tkk.pte.hu

UJHÁZI TAMÁS

PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, ujhazi.tamas@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A mindennapi közlekedés elengedhetetlen része a teljes életnek, azonban környezetünk védelme, kiváltképpen a szén-dioxid kibocsátásunk minimalizálása érdekében szükséges a változás, amelyet fogyasztásunk szerkezetének újragondolásával tudunk elérni. Az autópia, ezen igény kielégítésére, ma már a személyi közlekedésben tömegek számára is elérhető alternatívát, az elektromos autót kínálja, amely a működése közben nem juttat károsanyagot a levegőbe. Számos gátló tényezője van ezen innováció terjedésének Magyarországon is. Hiába a technika használatával járó kedvezmények, az ár, a technika korlátaiból adódó relatív alacsony hatótáv, és a megszokotthoz képest szűk kínálat miatt csak bizonyos szegmenseket képes elérni. Kutatásunkban ezért a fogyasztók elektromos autó preferenciáit vizsgáltuk kiválasztás alapú conjoint elemzéssel, továbbá legjobb – legrosszabb skálázás módszerével feltérképeztük N=206 válaszadónk kapcsolódó márkapreferenciáit. Eredményeinkből kiderül, hogy az ár, a kivitel és a hatótáv rendelkezik a legnagyobb relatív fontossággal a döntéshozatal során. A leginkább preferált márkák pedig a Tesla és az Audi. A vizsgálatához használt termékjellemzők különböző szintjeinek elemzése során kapott becslt részhasznosságok segítségével pedig körvonalazzuk a válaszadóink számára leginkább vonzó elektromos autót.

Kulcsszavak: elektromos autó, fogyasztói magatartás, Choice Based Conjoint, MaxDiff

Köszönetnyilvánítás: A kutatók rendkívül hálásak a Sawtooth Software Inc.-nek, amiért hozzáférést biztosított a Choice Based Conjoint és MaxDiff elemzések elvégzéséhez.

Abstract

It cannot be disputed that everyday transport is an essential part of life, but in order to protect our environment, especially to minimize our carbon dioxide emissions, change is necessary, which we humans can achieve by rethinking the structure of our consumption. To satisfy this demand, the automobile industry offers an alternative in personal transport too, which is available to the masses, the electric car, that does not exhaust harmful gases into the air during operation. There are multiple factors preventing the spread of this innovation in Hungary as well. Despite the discounts associated with the use of the technology, it is only able to reach certain segments due to the price, the relatively low range resulting from the limitations of the technology, and the tight supply of cars compared to usual. In our research, we therefore examined consumers' electric car preferences using selection-based conjoint analysis, and also mapped the related brand preferences of our N=206 respondents using the best – worst

scaling method. Our results show that price, design and range have the greatest relative importance during decision-making. The most preferred brands are Tesla and Audi. And with the help of the estimated subutilities obtained during the analysis of the different levels of the product characteristics used for the study, we outline the most attractive electric car for our respondents.

Keywords: electric car, consumer behavior, Choice Based Conjoint, Maxdiff

Acknowledgement: The researchers are extremely grateful to Sawtooth Software Inc. for granting the software license used in the execution of the Choice Based Conjoint and MaxDiff analysis survey.

Elektromos roller használati szokások vizsgálata Magyarországon

Analysis of electric scooter usage patterns in Hungary

SZEMERE DOROTTYA

PhD hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,

szemere.dorottya@bme.hu

IVÁNYI TAMÁS

egyetemi tanársegéd, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,

ivanyi.tamas@gtk.bme.hu

Absztrakt

A légszennyezésre és a forgalmi dugók csökkentésére való törekvéseknek köszönhetően a mobilitási rendszerek egész Európában átalakulóban vannak, ezen trendhez igazodva pedig Magyarországon is egyre népszerűbbek az elektromos rollerek. Ezeknek az újfajta, alternatív közlekedési eszközöknek az energiaigénye, a környezetterhelése és az útterület foglalása is alacsony, ezért előszeretettel használják őket rövidebb, általában 15 km alatti távok megtételére. Bár az elektromos rollereknek a fentiekén túl is számos egyéb előnye van a városi közlekedésben, megítélésük mégis mind a használók, mind a nem használók körében vegyes. 2022-ben felmérést végeztünk a nem használók elektromos rollerekkel kapcsolatos attitűdjeit illetően, ezért feltáró kutatásunk jelenlegi szakaszában, az elektromos rollerezők csoportjára fókuszáltunk. 2023 március-áprilisában online kérdőívvel vizsgáltuk a magyarországi e-rolleres közösséghez tartozók rollerhasználati szokásait, majd a kapott adatokat az SPSS szoftverrel elemeztük. Az eredmények azt mutatják, hogy bár egyre többen döntenek a saját roller vásárlása mellett, az e-rollerekre vonatkozó jelenlegi szabályozás továbbra sem megfelelő. A válaszok elemzése során arra a következtetésre jutottunk, hogy a sikeres integráció legfontosabb feltétele a használókra vonatkozó szabályok tisztázása (hol lehet szabályosan közlekedni, hol lehet parkolni, kell-e védőfelszerelés, kell-e biztosítás) és a megfelelő infrastruktúra kiépítése.

Kulcsszavak: elektromos roller, fogyasztói magatartás, mikromobilitás, online megkérdezés

Abstract

Due to efforts to reduce air pollution and traffic congestion, mobility systems are changing across Europe, and electric scooters are becoming increasingly popular in Hungary. These new alternative means of transport have low energy requirements, low environmental impact, and take up little road space, so they are the preferred choice for shorter journeys, usually less than 15 km. Although electric scooters have many advantages in urban transport beyond the above, their perception is mixed among both users and non-users. In 2022, we conducted a survey on non-users' attitudes toward electric scooters, and therefore, in the current phase of our exploratory research, we focused on the group of electric scooter users. In March-April 2023, we used an online questionnaire to survey the scooter use attitudes of members of the Hungarian e-scooter community and analyzed the data using SPSS software. The results show that although more and more people are choosing to buy their own scooters, the current regulation on e-scooters is still inadequate. The analysis of the responses led to the conclusion that the most important prerequisite for successful integration is to clarify the rules for users (where to ride, where to park, whether to wear protective equipment, whether to insure) and to build the necessary infrastructure.

Keywords: electric scooter, consumer behavior, micro-mobility, online survey

Mitől lesz élmény egy hazai desztináció? A hazai desztinációk élményfaktorainak meghatározása Szeged és Pécs példáján

What makes a Hungarian destination an experience? Defining the experience factors of domestic destinations using the examples of Szeged and Pécs

TÖRÖK RÉKA SZABINA

PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, torok.reka.szabina@gmail.com

Absztrakt

A digitalizáció hatására az utazói elvárások és magatartás is jelentősen megváltozott, amelynek következtében a turisták az egyébként is élményszerű utazások esetében még inkább az élmények irányába fordultak. Kutatói oldalról pedig előtérbe került az emlékezetes turisztikai élmények vizsgálata, ugyanis ezek a legértékesebbek a fogyasztók számára.

Jelen tanulmány célja, hogy a TripAdvisor-on hagyott kommentek alapján rávilágítson Pécs és Szeged példáján a hazai nagyvárosok desztinációs élményfaktoraira. Ezáltal képet kaphatunk az említett településekre utazó fogyasztók gondolkodásáról, amely segíthet a desztinációknak, hogy versenyképesebben kommunikálhassanak potenciális utazóik irányába. Ehhez városonként 5-5 látványosság 60-60 hozzászólásai kerülnek vizsgálat alá, tehát településenként 300-300 vélemény alapján von le következtetéseket.

A cikk újdonsága a hazai desztinációk élményszemléletű vizsgálatában rejlik, amelyhez egy, nemzetközileg elismert modellt alkalmaz, azt igyekszik a vizsgált településekre szabni. Az élményelemek mellett kiderül a kutatásból, hogy a kevésbé élmény alapú körülmények közül melyek alapfeltételek, hogy az élmény is megvalósulhasson.

Kulcsszavak: hazai utazás, turizmus marketing, élménymarketing, MTE

Abstract

Digitalisation has also significantly changed travellers' expectations and attitudes, leading to a shift towards experiences for tourists. From the research side, the focus has shifted to the study of memorable tourism experiences, which are the most valuable for consumers.

The aim of the present study is to shed light on the destination experience factors of Hungarian cities, using the examples of Pécs and Szeged, based on the comments left on TripAdvisor. This will give us an insight into the mindset of consumers travelling to these destinations, which can help destinations to communicate more competitively to their potential travellers. To do this, 60-60 comments from 5 to 5 attractions per city will be analysed, drawing conclusions from 300-300 comments per city.

The novelty of the article lies in the experiential approach to the study of domestic destinations, which uses an internationally recognised model and tries to tailor it to the municipalities studied. In addition to the experiential elements, the research reveals which of the less experiential conditions are the basic conditions for the experience to be realised.

Keywords: domestic travel, tourism marketing, experience marketing, MTE

A COVID-19 hosszútávú hatása az okos hotelek fogyasztói elfogadására

The long-term effect of COVID-19 on consumer acceptance of smart hotels

CSERDI ZSÓFIA

PhD, tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem, zsafia.cserdi@uni-corvinus.hu

KENESEI ZSÓFIA

PhD, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, zsafia.kenesei@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A koronavírus negatív hatásainak mérséklése érdekében a turisztikai szolgáltatók számára létfontosságú, hogy automatizált és érintésmentes lehetőségeket kínáljanak a látogatók bizonytalanságának csökkentésére. A technológia adta hatékonysági előnyök is ösztönzik a szállodákat a használatukra, most pedig a koronavírus következményei miatt még erősebben jelentkezhet az igény bevezetésükre fogyasztói oldalról. A szálláshely-szolgáltatóknak ezzel összhangban fontos stratégiai döntést kell hozniuk arról, hogy a vírus miatt preferált technológia vezérelt eszközök iránti igény milyen szinten jelenik meg, illetve permanens lesz-e a hatása a vírus lecsengését követően. Kutatásunk során a szállodai automatizáció egy konkrét megnyilvánulási formájaként a mobiltelefonos szállodai önkiszolgálás elfogadását tártuk fel potenciális utazók körében. Online kérdőíves megkérdezéssel végeztünk adatgyűjtést; elméleti modellünket 537 válasz alapján kovarianciaalapú SEM módszerrel teszteltük. Eredményeink alapján a COVID-19 következményeként szállodai környezetben megjelenő félelmek és elvárások hosszú távon nem támogatják az okos hotelek fogyasztói elfogadását.

Kulcsszavak: okos hotel, érintésmentes technológiák, kontaktusmentes kiszolgálás

Abstract

In order to mitigate the negative effects of the coronavirus, it is essential for tourism service providers to offer automated and contactless options to reduce travelers' uncertainty. The efficiency benefits afforded by technology drive hotels to utilize them, but due to the consequences of the COVID-19 Pandemic, there may be an even higher customer demand for their introduction. Consequently, accommodation providers will need to make critical strategic decisions about the level of preferred technology solutions in a hotel, as well as whether the impact will be permanent once the pandemic has passed. In our research, we investigated the consumer acceptance of a mobile technology based self-service smart hotel as a specific manifestation of hotel automation among potential travelers. An online survey was conducted to test our theoretical model; covariance-based SEM method was used based on 537 replies. According to our research, fears and expectations that arise in the hotel environment as a result of COVID-19 do not support the consumer acceptance of smart hotels in the long run.

Keywords: smart hotel, touchless technologies, contactless service provision

Vizuális közösségi média tartalmak hatása fiatal nők hangulatára és az életmóddal való elégedettségre

*Impact of social media visual contents on mood and satisfaction
with lifestyle among young women*

DÉR DOROTTYA NOÉMI
MSc hallgató, Szegedi Tudományegyetem, derdorottya@gmail.com

HUSZÁR SÁNDOR
egyetemi tanársegéd, Szegedi Tudományegyetem, huszar.sandor@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A közösségi médiában megjelenő tartalmak számos területen hatással lehetnek attitűdünkre és magatartásunkra. Azonban a közösségi médiában megjelenő tartalmak önértékelési problémákat okozhatnak és az önmagunkkal kapcsolatos elégedetlenség hiányérzethez vezethet, amely így etikai kérdéseket is felvet, különösen akkor, ha az adott tartalmakat vállalatok hozzák létre értékesítésösztönzési céllal.

Kutatásunkban a közösségi média tartalmak vizuális elemeinek hatását vizsgáltuk fiatal nők körében. A felmérésben 93 alany vett részt, akiket fitspiration, body positive és semleges közösségi média tartalmakkal stimuláltunk annak érdekében, hogy ezen tartalmak hatását vizsgálni tudjuk a körükben. Az eredmények alapján elmondható, hogy a kutatásban használt közösségi média tartalmak hatással voltak az alanyok hangulatára, illetve az életmóddal való elégedettség esetén is sikerül azonosítani olyan összefüggést, amely hatással lehet a vállalkozások marketing gyakorlatára.

Kulcsszavak: fitspiration, body positive, közösségi média, szemkamera, testkép

Abstract

Social media contents can have influence in various ways on attitudes and consumer behavior. However, social media contents can trigger self-esteem issues and dissatisfaction with oneself can lead to needs. It raises ethical questions, especially when the given content is created by companies for the purpose of sales promotion.

In our research, we examined the impact of visual elements of social media content among young women. 93 participants were involved in the research, who were stimulated with fitspiration, body positive and neutral social media content in order to be able to examine the effect of these different contents. Based on the results, it can be said that the social media content used in the research had an impact on the mood of the participants, and in case of satisfaction with the lifestyle we can conclude that such contents can be used for marketing purposes.

Keywords: fitspiration, body positive, social media, eye-tracking, body image

5. szekció | Élelmiszermarketing

A hazai borfogyasztás változása az utóbbi években

Recent changes in the Hungarian wine consumption habits

HARSÁNYI DÁVID

PhD, egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, harsanyi.david@uni-bge.hu

HLÉDIK ERIKA

PhD, egyetemi docens, Eötvös Loránd Tudományegyetem, hledik@gtk.elte.hu

ZARÁNDNÉ VÁMOSI KORNÉLIA

PhD, egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, vamosi.kornelia@uni-bge.hu

Absztrakt

A magyar borkultúra jelentős változáson ment keresztül az elmúlt évtizedekben. A fogyasztás, illetve annak összetétele és a fogyasztók preferenciái folyamatosan fejlődtek.

A tanulmány célja a borfogyasztás változásának vizsgálata az utóbbi években, a Covid pandémia esetleges hatásainak feltárása. Az elemzés alapjául a Nagy Bor Teszt adatai szolgáltak, amely a hazai borfogyasztási és vásárlási szokásokat vizsgálja online kérdőíves felmérés keretében. Az évenkénti felmérés eredményeképpen összehasonlíthatóvá váltak a pandémia előtti és utáni borfogyasztási szokások. Tanulmányunkban a 2016-os, 2018-as, valamint a 2021-es adatfelvételek eredményei segítségével vizsgáljuk e változásokat. Az eltérő mintanagyságok (2016-ban 27993 fő, 2018-ban 8552 fő, 2021-ben 1461 fő) ellenére az adatok meglehetősen nagy stabilitást mutattak.

A tracking kutatás alapján az látszódik, hogy a fogyasztás mennyiségében nem tapasztalható jelentős átrendeződés, illetve a hazai borok iránti preferencia is töretlennek mondható. Ugyanakkor az otthoni borfogyasztás szerepe megnövekedett, a borfajták tekintetében pedig leginkább a száraz fehérbor és az édes vörösbor esetében mutatkozik némi elmozdulás.

Kulcsszavak: borfogyasztási szokások, borfogyasztás változása, Covid-19 pandémia

Abstract

There have been important changes in the Hungarian wine culture in the last decades. Consumption, its composition and consumers' preferences have been constantly developing.

The aim of the paper is to examine the changes in wine consumption over the last few years, and to explore the possible effects of the Covid-19 disease. The analysis is based on the data of the Great Wine Test, which scans the Hungarian wine consumption and purchase habits using an online questionnaire. The annual data collection enables the comparison of the wine consumption habits before and after the Pandemic. In this paper, the changes are examined by using the data collections of 2016, 2018 and 2021. Despite the different sample sizes (27993 in 2016, 8552 in 2018, 1461 in 2021), the results showed high stability.

Based on the tracking research, there is no significant change in the volume of the consumption and in the preference towards Hungarian wines. However, the role of home consumption has increased, and some changes can be seen regarding the consumption of dry white and sweet red wine.

Keywords: wine consumption habits, changes in consumption, Covid-19 pandemic

Néhány társadalmi és élelmiszer-pazarlási (fogyasztási) döntés vizsgálata a járvány időszakában és napjaink gazdasági krízisének árnyékában 2.

Examination of some social and food waste (consumption) decisions during the epidemic period and in the shadow of today's economic crisis 2.

HUSZKA PÉTER

PhD, egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, huszkap@sze.hu

HUSZKA FANNI DORINA

Bsc hallgató, szervező, Budapesti Műszaki Egyetem, huszkap@sze.hu

Absztrakt

A Covid-19 vilá járvány és napjaink energiakrízise rengette meg az egész világot, és rendkívüli helyzet elé állította az egészségügyet, a társadalmat, és rendkívül módon megviselte az egyént is. Minderre is tekintettel a vásárlói magatartás századunkban átalakuláson megy keresztül, hiszen hiába a gondosan megtervezett marketingtevékenység, a körültekintő szemlélet, ha egy előre nem látható vilá járvány, vagy a 2022-ben kirobbant orosz-ukrán háború keresztülhúz minden addig megtervezett és gondosan felépített termelési folyamatot. Napjaink gazdasági válsága, a világszerte tapasztalható bizonytalanság megváltoztatta az emberek gondolkodását, és igényeit. Mindezek miatt fontos feltérképezni azt, hogy mit gondolnak az emberek a jelenről, milyen elképzelésük van a közeljövőről. Jelen tanulmány közel 700 válaszadó véleményét tükrözve feltárja néhány társadalmi és élelmiszer-pazarlási döntés tekintetében azokat az összefüggéseket, amelyek a járvány időszakában és az energiaválság következtében megváltoztak, megváltozhattak. A tanulmány egy áttekintés, ami egy nemzetközi publikáció megalapozását szolgálja.

Kulcsszavak: infláció, gazdasági krízis, élelmiszer-pazarlás, fogyasztói magatartás

Abstract

The Covid-19 pandemic and today's energy crisis shook the whole world and put health care and society in an extraordinary situation, and it took an extraordinary toll on the individual as well. Taking all of this into account, customer behavior is undergoing a transformation in our century, since carefully planned marketing activities and a prudent approach are in vain if an unforeseen pandemic or the Russian-Ukrainian war that broke out in 2022 pulls through all the previously planned and carefully constructed production processes. Today's economic crisis and the uncertainty experienced worldwide have changed people's thinking and needs. Because of all this, it is important to map what people think about the present and what they envision for the near future. Reflecting the opinions of nearly 700 respondents, this study reveals the relationships that have changed or may have changed during the epidemic period and as a result of the energy crisis with regard to some community and food waste decisions. The study is a review that serves as the basis for an international publication.

Keywords: inflation, economic crisis, food waste, consumer behavior

Választécsökkentési döntések a napicikk kiskereskedelemben

Assortment Reduction Decisions in Fast Moving Consumer Goods Retailing

KELEMEN-ERDŐS ANIKÓ

PhD, egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, kelemen-erdos.aniko@gtk.bme.hu

MITEV ARIEL

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

SZAKÁLY ZOLTÁN

PhD, egyetemi tanár, Debreceni Egyetem, szakaly.zoltan@econ.unideb.hu

Absztrakt

A napicikk kiskereskedelem versenyképességét meghatározza a megkülönböztető versenyelőny és a hatékonyság, melyeknek egyik legfontosabb eszköze lehet a választék optimalizáció. A gyártó-kiskereskedő viszonya ugyanakkor hatással lehet a választék tervezésre, akár csökkentésre is. A kutatás alapvető célja a kilistázás főbb okainak azonosítása.

A tanulmány a tranzakciós költségek elméletét, illetve ezen belül elsősorban a korlátozott megbízhatóságot, és az opportunizmust, alapul véve elemzi a kilistázási döntéseket a gyártó-kiskereskedő kapcsolatrendszer kontextusában. Ennek keretében 215 hazánkban működő nemzetközi, regionális, illetve helyi napicikk kiskereskedelmi egység vezetőjével, illetve tulajdonosával készített személyes megkérdezés alapján vizsgálja a választécsökkentés főbb mozgatórugóit. Az eredményeket parciális legkisebb négyzetek – strukturális egyenletek modell (PLS-SEM) alkalmazásával elemezzük. Az eredmények rámutatnak arra, hogy a korlátozott megbízhatóság hozzájárul a kilistázási döntésekhez, mert a marketingtámogatás hiánya mellett, gyakran magas beszállítói árhoz, logisztikai problémákhoz, illetve ezeken keresztül alacsony kiskereskedelmi árréshez vezet.

Kulcsszavak: választécsökkentés, gyártó-kiskereskedő kapcsolat, kilistázás, korlátozott megbízhatóság, opportunizmus

Abstract

The competitiveness of fast-moving consumer goods retailers is determined by competitive differentiation and efficiency, of which assortment optimization can be one of the essential tools. However, assortment planning and delisting are also influenced by the manufacturer-retailer relationship. The main objective of the research is to identify the main drivers of assortment reduction. The study analyses the manufacturer-retailer relationship based on transaction cost theory, particularly bounded reliability and opportunism. In this context, it examines the main drivers of assortment reduction, based on personal survey with managers and owners of 215 international, regional, and local fast-moving consumer goods retailers operating in Hungary. The results are analyzed by the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).

The results indicate that limited reliability contributes to the delisting decisions because these often lead to the absence of marketing support, high supplier prices, logistical problems, and through these, low retail margins.

Keywords: assortment optimization, manufacturer-retailer relationships, delisting, bounded reliability, opportunism

Internet of Food – új lehetőség az élelmiszerfogyasztói tudatosság építésére

Internet of Food - a new opportunity to build food consumer awareness

FEHÉR ANDRÁS

PhD, Debreceni Egyetem, feher.andras@econ.unideb.hu

BERENCSI ALEXA

mester hallgató, Debreceni Egyetem, alexa.berencsi@gmail.com

KISS MARIETTA

PhD, Debreceni Egyetem, kiss.marietta@econ.unideb.hu

KONTOR ENIKŐ

PhD, Debreceni Egyetem, kontor.eniko@econ.unideb.hu

Absztrakt

A fogyasztók élelmiszerekhez való viszonya egyre összetettebb, a kereslet az élelmiszerek jellemzőinek több dimenzióját is figyelembe veszi, és az önérték érvényesítése (biztonság, minőség, egészség) mellett figyelmet fordít a társadalmi, környezeti, illetve a fogyasztás etikai vonatkozásaira. Így az élelmiszerlánc tagjai egyre nagyobb erőfeszítéseket tesznek a fogyasztók információigényének kielégítésére, ami az átláthatóság biztosítása mellett a tudatosság növelését is szolgálja. A közösségi hálózati technológiák és az intelligens élelmiszer-technológiák kapcsolatának eredményeként létrejövő interakciók erősítik az átláthatóságot, és egyfajta kollektív élelmiszer-tudatosságot tesznek lehetővé a fogyasztók számára. Az egészséges életmóddal kapcsolatos információk kollektív kezelése és az élelmiszertudomány területén elért technológiai fejlődés ily módon hozzájárul az élelmiszerpiacot meghatározó információs aszimmetria felszámolásához. Ennek a folyamatnak szerves részét képezi az Internet of Food, amely többek között az Internet of Things koncepció segítségével segíti a fogyasztókat az optimális táplálkozás elérésében és a fenntarthatósági célok elérésében. A kollektív élelmiszerismeret-tudatosság előmozdítását szolgálják azok az újgenerációs platformok (pl. Food Information Empowerment Network), melyek az intelligens élelmiszer-technológiákban rejlő lehetőségek kiaknázásával az élelmiszerbiztonsági és minőségi kérdések mellett a környezeti, társadalmi és etikai aspektusokat is figyelembe veszik.

Kulcsszavak: fogyasztói tudatosság, kollektív élelmiszer-tudatosság, okos/intelligens élelmiszer-tudatosság, Internet of Food

Abstract

Consumers' relationship with food is becoming more and more complex, demand takes into account several dimensions of the characteristics of food and, in addition to asserting self-interest (safety, quality, healthfulness), it also pays attention to the social, environmental and ethical aspects of consumption. Thus, the members of the food chain make more and more efforts to satisfy the consumers' need for information, which, in addition to ensuring transparency, also serves to increase awareness. The interactions created as a result of the connection between social network technologies and smart food technologies strengthen transparency and enable a kind of collective food awareness for consumers. The collective

management of information related to a healthy lifestyle and the technological progress achieved in the field of food science in this way contributes to the elimination of the information asymmetry that defines the food market. The Internet of Food is an integral part of this process, which, among other things, helps consumers achieve optimal nutrition and achieve sustainability goals with the help of the Internet of Things concept. New-generation platforms (e.g. Food Information Empowerment Network) serve to promote collective food knowledge awareness, which take environmental, social and ethical aspects into account in addition to food safety and quality issues by exploiting the potential inherent in intelligent food technologies.

Keywords: consumer awareness, collective food awareness, clever(intelligent) food awareness, Internet of Food

A környezettudatosság és az egészségtudatosság hatása a csomagolásmentes boltok márkaközösségében

The Impact of Environmental Consciousness and Health Awareness on the Brand Community of Package-Free Stores

SZÁSZ TÜNDE

PhD hallgató, Eötvös Loránd Tudományegyetem, szasztundi@student.elte.hu

TÁSKAI OTTILIA

PhD hallgató, Eötvös Loránd Tudományegyetem, taottilia@student.elte.hu

HLÉDIK ERIKA

egyetemi docens, Eötvös Loránd Tudományegyetem, hledik@gtk.elte.hu

Absztrakt

Kutatásunkban a környezettudatosság és az egészségtudatosság hatását vizsgáltuk a márkaviszony-minőségre csomagolásmentes boltok esetén. Az adatokat online kérdőíves felmérés keretében kényelmi mintavétellel gyűjtöttük 140 fogyasztóról, akik aktívan vásárolnak valamely magyarországi csomagolásmentes üzletben. A tanulmány modelljét korábbi kutatásokra támaszkodva állítottuk fel, az elemzéshez PLS-SEM módszert alkalmaztunk. A skálák megbízhatóságának értékelése a Cronbach-féle α -mutató és az összetétel-megbízhatósági mutató segítségével történt. Emellett értékeltük a diszkriminancia validitást a Fornell-Larcker kritérium alapján és a konvergencia validitást az AVE mutató alapján. Eredményeink arra utalnak, hogy a környezettudatosság befolyásolja a márkaviszony-minőséget, ugyanakkor az egészségtudatosság a márkaviszony-minőséget nem befolyásolja, de erősíti a bizalmat. Továbbá megállapítottuk, hogy a környezettudatosság nemcsak közvetlen, hanem közvetett módon is hatással van a márkaviszony-minőségre, méghozzá a bizalom és a funkcionális-illeszkedés tényezőin keresztül.

Kulcsszavak: környezettudatosság, egészségtudatosság, márkaviszony-minőség, funkcionális-illeszkedés, bizalom

Abstract

The aim of this research was to empirically examine the influence of environmental awareness and health consciousness on brand relationship quality in package-free stores. The data was collected through an online questionnaire survey, using a convenience sampling method, from 140 consumers who actively shop at package-free stores in Hungary. The study model was developed based on prior research. The analysis was conducted using the PLS-SEM method. The reliability of the scales was assessed using Cronbach's alpha coefficient and composite reliability. Additionally, discriminant validity was evaluated using the Fornell-Larcker criterion, and convergence validity was assessed using the average variance extracted (AVE). Our findings indicate that environmental awareness influences brand relationship quality, while health consciousness does not affect it, but increases confidence. Furthermore, we found that environmental consciousness has both a direct and indirect impact on brand relationship quality, specifically through brand trust and functional congruity.

Keywords: environmental consciousness, health consciousness, brand relationship quality, functional congruity, brand trust

A nemfogyasztók szerepe a fenntartható csomagolás elterjedésében

The role of non-consumers in the uptake of sustainable packaging

MAKSIMOVIC ÁGNES

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, maksimovic.agnes@ktk.pte.hu

TÖRŐCSIK MÁRIA

egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, torocsik.maria.@ktk.pte.hu

Absztrakt

A fogyasztók számára egyre fontosabb az élelmiszerek és a háztartási termékek csomagolásának környezeti hatása. A fenntartható csomagolás iránti igény növekszik, mivel a műanyagok és a műanyag csomagolások életciklusához kapcsolódó káros környezeti terhelés egyre nagyobb mértékben jelentkezik. Jelen tanulmány célja a nemfogyasztók véleményének megismerése a csomagolóanyagokra vonatkozóan, kimutatni körükben a környezettudatos megítélés elterjedtségét. Az eredmények azt mutatták, hogy a nemfogyasztók pozitív attitűddel álltak a műanyag csomagolás csökkentéséhez, előnyben részesítik az újratölthető kulacs használatát a műanyaggal szemben, illetve preferálják a papír csomagolást. Megállapítottuk, hogy a nemfogyasztók közvetlen környezete is befolyásolhatja csomagolóanyag megítélésüket, különösen a műanyag csomagolás esetén. Az eredmények alátámasztják azt az állítást, hogy a nemfogyasztók számára fontos a fenntartható csomagolás, így feltételezhetjük, hogy a nem anyagi okból történő lemondásuk mögött környezeti megfontolás is áll. Az eredmények arra is rámutattak, hogy a nemfogyasztók fontos szerepet játszanak a fenntartható csomagolás elterjedésében. Megállapításunk segíthet a szakértőknek a fogyasztói igények és preferenciák megértésében, ami kulcsfontosságú lehet a fenntartható csomagolások kínálatának további terjedésében.

Kulcsszavak: nemfogyasztás, fenntartható fogyasztás, fogyasztói magatartás

Abstract

Consumers are becoming more and more concerned about the environmental impact of packaging for food and household products. The demand for sustainable packaging is growing as the negative environmental impact associated with the life cycle of plastics and plastic packaging is increasing. The aim of this study is to find out the perceptions of non-consumers on packaging materials and to assess the prevalence of environmentally conscious perceptions among them. The results showed that non-consumers had a positive attitude towards the reduction of plastic packaging, preferring the use of refillable canteens over plastic and preferring paper packaging. We found that the direct environment of non-consumers may also influence their packaging perceptions, especially in the case of plastic packaging. The results support the claim that sustainable packaging is important for non-consumers, and we can therefore assume that environmental considerations are behind their non-financial reasons for not using packaging. The results also indicate that non-consumers play an important role in the uptake of sustainable packaging. Our findings can help experts to understand consumer needs and preferences, which could be key to further expanding the supply of sustainable packaging.

Keywords: non-consumption, sustainable consumption, consumer behaviour

6. szekció | B2B marketing

Dinamikus képességek kialakulásának vizsgálati keretrendszere

Research framework for the development of dynamic capabilities

FARKAS TAMÁS

tudományos segédmunkatárs, Szegedi Tudományegyetem,

farkas.tamas@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A dinamikus képességek irodalma az üzleti tudományok egyik kiemelkedő jelentőségű kutatási területének tekinthető. E képességek támogatják a szervezeteket abban, hogy stratégiai szintű változásokat tudjanak eszközölni, amelyekkel képessé válnak arra, hogy reagáljanak a környezeti kihívásokra. Bár a terület irodalma széleskörű, a képesség kialakítása még kevesebb figyelmet kapott. Mind a dinamikus képességek, mind azok kialakulása útfüggő, abban számos egyedi jellemző figyelhető meg, ugyanakkor azokban hasonlóságok azonosíthatóak. A dinamikus képességek kialakulása szervezetektől függetlenül három fő szakaszban valósul meg. Az első szakasz az egyéni szint, a megalakulás időszaka, amikor összeállnak azok az egyének, amelyek a kialakítást végezni fogják. A második az emberközi, interakciós szakasz, ahol a képességet létrehozó egyének egymással interakcióba állnak. A harmadik és utolsó szakasz az érettség szakasza; ekkorra már nem csak egyéni és egyéniközi, de szervezeti szinten is értelmezhető dinamikus képességet tudott az adott szervezet előállítani.

Kulcsszavak: dinamikus képességek, dinamikus menedzseri képességek, képességek kialakulása

Köszönetnyilvánítás: Köszönet Vilmányi Mártonnak a tanulmány elkészültét támogató értékes hozzászólásaiért.

Abstract

The literature on dynamic capabilities can be considered as one of the most important research areas of business sciences. These capabilities support organizations in making strategic changes that enable them to respond to environmental challenges. Although the literature in the field is extensive, the development of the capability has received less attention. Both dynamic capabilities and their development are path-dependent, many unique features can be observed, but at the same time, similarities can be identified in them. The development of dynamic capabilities takes place in three main stages, regardless of organizations. The first stage is the individual level, the stage of formation, when the individuals who will carry out the design are assembled. The second is the interpersonal, interaction stage, where the individuals creating the capability start to interact with each other. The third and final stage is that of maturity; by this time, the given organization was able to produce a dynamic capability that could be interpreted not only at the individual and interpersonal, but also at the organizational level.

Keywords: dynamic capabilities, dynamic managerial capabilities, capability development

Acknowledgments: Thanks to Márton Vilmányi for his valuable comments supporting the creation of this study.

Technológiai változások kiterjedése: egy koncepcionális megközelítés összefoglalása

The scope of technological changes: a summary of a conceptual approach

MÁTÓ ÁGNES RÉKA

PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, mato.agnes@eco.u-szeged.hu

VILMÁNYI MÁRTON

PhD, egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, vilmanyi@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

Tanulmányunkban azt a kérdést állítjuk középpontba, hogy hogyan válik azonosíthatóvá a technológia megváltoztatásából következő változás kiterjedése. Napjainkban, az információs technológia, a digitalizáció forradalma mellett jelentkező technológiai változások ugyanis nem csupán a szándékolt területeken okozzák az erőforrások és szereplők kombinációjának módosulását. Mindezek gyakorta hullámszerűen, messze ható változásokat okoznak, sok esetben a célterületről messze működő tevékenységekben, erőforrásokban, aktorokban. Tanulmányunkban az IMP Group interakciós megközelítéséből szemlélődve értelmezzük az erőforrás interakció releváns kérdéseit. Szakirodalmi áttekintésünk eredményeképpen arra jutunk, hogy a technológiai változások kiterjedésének előrejelzésében kulcsszerepet játszanak az erőforrás-interakció technikai, társas és kevert interfészei. Az interfészek változásai pedig az alkalmazott információs rendszereken, adatokon és a hálózati tevékenységek mentális reprezentációján, a hálózati képeken keresztül válnak megragadhatóvá.

Kulcsszavak: erőforrás-interakció, jelentésadás, hálózati képek, technológiai változások

Abstract

In our study, we focus on the question of how to identify the extent of change resulting from technological change. Nowadays, technological change – alongside the revolution in information technology and digitalization - is causing changes not only in the mix of resources and actors in the intended areas. Rather, they often result in far-reaching changes in a wave-like manner - often in activities, resources and actors operating far from the target area. In our research, we interpret the relevant issues of resource interaction from the industrial network approach of the IMP Group. As a result of our literature review, we conclude that the technical, social and mixed interfaces of resource interaction play a key role in predicting the extent of technological change. These changes in interfaces are captured through information systems, data and network pictures that are the mental representation of network activities.

Keywords: resource interaction, sensemaking, network pictures, technological changes

Vállalkozói kudarcból levont tanulságok

Lessons learned from entrepreneurial failure

REPISKY MÁTÉ

tanársegéd, Szegedi Tudományegyetem, rep.mate@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

Hazánkban megközelítőleg minden második vállalkozás éli túl az első három évét. Ezáltal a vállalkozók többsége találkozik a kudarcral és fontos vizsgálni, hogy ezekből az olykor kellemetlen tapasztalatokból milyen tudást tudnak tovább vinni szakmai életükben.

Jelen kutatás keretében 16 vállalkozóval készült interjú alapján lettek rendszerezve a vállalkozói kudarc során levont tanulságok. A létrejött struktúra négy területen belül rendszerezi (személyes, kapcsolatok, menedzsment és marketing tanulságok) 11 feltárt csoportot tartalmaz: önismeret/személyes fejlődés, válság- és kudarckezelés, karriermegfontolások, vezetőkhöz-, illetve alkalmazottakhoz kapcsolódó tanulságok, kommunikáció/együttműködés, vállalkozás menedzsmentje, jogi és pénzügyi tanulságok, piaci környezet és verseny, vevők és fogyasztói magatartás, míg végül a marketingkommunikáció.

Kulcsszavak: vállalkozói kudarc, tanulás, tanulságok

Abstract

In Hungary only half of the new enterprises survive their first three years. Thereby most of the entrepreneur will experience failure and it is important to research that what can entrepreneurs learn from these sometimes unpleasant experiences and apply in future businesses.

Current research is categorized lessons learned from failure based on 16 entrepreneurial interviews. This categorization structure contain 11 groups of lessons grouped into four bigger themes (personal, relationships, management and marketing lessons). The 11 groups are the followings: self-knowledge/personal development; crisis and failure management; career considerations; lessons related to leaders; and -employees; communication/cooperation; business management; legal and financial lessons; market environment and competition; customers and consumer behavior; and finally marketing communication.

Keywords: entrepreneurial failure, learning, lessons

Kiskereskedelmi koncentráció és lehetséges kutatási irányai Magyarországon a 2010-es években

Retail concentration and its possible research directions in Hungary in the 2010s

NÉMETH PÉTER

PhD, adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, nemeth.peter@ktk.pte.hu

Absztrakt

A tanulmány a magyar élelmiszer- és napicikk kiskereskedelmet vizsgálja a 2010 és 2020 közötti időszakban, mégpedig a kiskereskedelmi koncentráció szemszögéből. Legfőbb célja, hogy egy átfogó képet mutasson arról, hogy a szakirodalom milyen lehetőségeit vázolja fel a kiskereskedelmi koncentráció mérésének, egyáltalán milyen kontextusban tárgyalja a témakört, mind nemzetközi, mind hazai szinten.

A szakirodalmi feldolgozás éppen ezért egy általános tájékozódás a témában, melynek során a legjellemzőbb mérési lehetőségekre is rámutatok. Ennek részeként többféle adatforrásból összegyűjtött adatokat közlök a magyar élelmiszer- és napicikk kiskereskedelem helyzetéről a koncentráció szempontjából. További, primer elemzéseim eredményeként a két legjellemzőbb mutatószámot, a CR mutatót és a Herfindahl-Hirschmann indexet mutatom be, valamint ezeknek a mutatószámoknak a változását a vizsgált időszakban.

A legfőbb eredménye a tanulmánynak a célok között hivatkozott általános kép felvázolása, de ezen felül az is, hogy a primer adatelemzés és számolás eredményeként látható, hogy a vizsgált szektor a 2010-es évek második felére kevésbé mondható koncentrálnak. További kutatási irányok, potenciális adatelemzési eljárások is látszódnak.

Kulcsszavak: kiskereskedelem, kiskereskedelmi koncentráció, kiskereskedelmi versenyképesség, teljesítmény

Köszönetnyilvánítás: A Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-22-4-II. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.



Abstract

The study examines the Hungarian FMCG retail sector in the period 2010-2020, from the perspective of retail concentration. Its main objective is to provide a comprehensive overview of the literature on the possibilities of measuring retail concentration and the context in which it is discussed, both internationally and domestically.

The literature review is therefore a general orientation on the subject, in which the most typical measurement options are highlighted. As part of this, I present data collected from various data sources on the situation of the Hungarian FMCG retail sector in terms of concentration. Further, as a result of my primary analyses, I present the two most typical indicators, the CR and the Herfindahl-Hirschmann index, and also the changes in these indicators.

The main result of the study is to sketch the general picture referred to in the objectives, but also to show that, as a result of the primary data analysis and calculation, the sector under

study can be said to be less concentrated in the second half of the 2010s. Further research directions and potential procedures for data analysis are also apparent.

Keywords: retailing, retail concentration, retail competitiveness, performance

Acknowledgments: Supported by the ÚNKP-22-4-II. New National Excellence Program of the Ministry for Culture and Innovation from the source of the National Research, Development and Innovation Fund.



**A változások és válságok hatásai és kezelésük a hazai kis- és középvállalkozások esetében –
Mélyinterjú kutatási eredmények ismertetése három szolgáltatási ágazat tekintetében**

The consequences of changes and crises on domestic SMEs and their responses – In depth interview research findings presented for three service sectors

PÓLYA ÉVA

PhD, főiskolai docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar,
polya.eva@uni-bge.hu

MÁTÉ ZOLTÁN

PhD, főiskolai tanár, Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar,
mate.zoltan@uni-bge.hu

ORAVECZ TITANILLA

PhD, adjunktus, Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar
oravecz.titanilla@uni-bge.hu

Absztrakt

Az elmúlt három év során a hazai vállalkozásoknak számos kihívással kellett szembenézniük: nemcsak a koronavírus okozta krízishelyzettel, hanem a háborús feszültségek hatására kialakult gazdasági válság következményeivel is meg kellett küzdeniük. A válság a vállalkozásokat sok esetben kényszeríti tevékenységük újragondolására, megfelelő alkalmazkodási vagy akár menekülési stratégia megtalálására, s ezáltal a változás előidézésére.

Jelen munkánkban, egy nagyobb kutatás részeként, elsősorban a hazai kis és középvállalkozásokra koncentrálunk, hiszen Magyarországon a működő vállalkozások döntő többsége ebbe a kategóriába sorolható. Mindemelllett ezek a vállalkozások jelentős szerepet töltenek be az ország jövedelemtermelésében, a beruházásokban, a munkahelyteremtésben, foglalkoztatásban, sőt a külföldi tőke működtetésében is.

A kis és középvállalkozások a méretük, sok esetben korlátos tapasztalatuk, illetve szűkös pénzügyi erőforrásaik, tartalékaik miatt sokkal sebezhetőbbek. Éppen ezért a szolgáltatások több olyan szektorát is megvizsgáljuk, melyeket a válság eltérő módon érintett. Célunk, hogy feltárjuk az elmúlt évek válságainak magyar vállalkozásokra gyakorolt hatását, ezért a koronavírus járvány mellett a piaci és háborús feszültségek nyomán kibontakozó jelen gazdasági válság hatásai is vizsgálatra kerülnek. Kvalitatív kutatást végeztünk, melynek keretén belül 25 hazai kis és középvállalkozással készítettünk mélyinterjút. Az interjúk során vizsgáltuk, hogy miképpen reagáltak a megkérdezett vállalkozások a válságokra, valamint, hogy ennek hatására milyen változásokat eszközöltek.

Kulcsszavak: változás, válság, kis- és középvállalkozások, feltáró kutatás, mélyinterjú

Abstract

In the last three years, domestic companies have faced a number of challenges: not only the crisis caused by the coronavirus, but also the consequences of the economic crisis caused by

war tensions. In many cases, the crisis forces companies to rethink their activities and find the right adaptation or even escape strategies to bring about change.

In this paper, we focus primarily on domestic small and medium-sized enterprises, as the vast majority of companies operating in Hungary fall into this category. They also play an important role in generating income, investment, jobs, employment and even foreign capital for the country.

Small and medium-sized enterprises are particularly vulnerable due to their size, often limited experience, and limited financial resources and reserves. Therefore, we have studied several service sectors that have been affected differently by the crisis. Our goal is to explore the impact of the crises of recent years on Hungarian businesses. Therefore, in addition to the coronavirus pandemic, we also studied the impact of the current economic crisis, which emerged as a result of market and war-related tensions. We conducted qualitative research, including in-depth interviews with 25 domestic small and medium enterprises. During the interviews, we explored how the companies we interviewed responded to the crisis and what changes they made in response.

Keywords: change, crisis, small and medium enterprises, exploratory research, in-depth interview

Az EESZT használatát befolyásoló tényezők vizsgálata a magyar lakosság körében

Examining the factors influencing the use of EESZT among the Hungarian population

BÖRÖCZ KRISZTIÁN ROLAND

MSc hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, krisztian.borocz@stud.uni-corvinus.hu

ROJKOVICH ÁDÁM KONSTANTIN

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, adam.rojkovich@stud.uni-corvinus.hu

KEMÉNY ILDIKÓ

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

Absztrakt

Az egészségügy folyamatos digitalizációjával együtt az úgynevezett elektronikus egészségügyi nyilvántartási (electronic health records, EHR) rendszerek egyre nagyobb jelentőséggel bírnak a nemzeti egészségellátó rendszerek működésében. Jelen kutatás a magyarországi EESZT felület beteg oldali elfogadását és használati szándékát kutatja egy kiterjesztett UTAUT modellre alapozva. A felhasznált minta 362 érvényes válaszadót tartalmaz, az adatfelvétel kényelmi módon, online kérdőíves formában történt 2023. tavaszán. Összesen 5 látens változó hatását vizsgáltuk a használati szándékre és a tényleges használatra nézve. Ezek a technológiai jártasság, észlelt adatvédelem és biztonság, várható teljesítmény, várható szükséges erőfeszítés, illetve bizalom az egészségügyi rendszerben. A modellben felállított 11 közvetlen hatás mindegyikére fogalmaztunk meg hipotézist. A kapott eredmények fényében ezek mindegyikét támogatni tudtuk, 2 hipotézis esetében erős, 4 hipotézis esetében közepes, a többi esetében pedig gyenge hatáserősségről beszélhetünk, de mindegyik esetben pozitív és szignifikáns a kapcsolat.

Kulcsszavak: elektronikus egészségügyi nyilvántartás, EESZT, e-health,

Abstract

With the ongoing digitisation of healthcare, electronic health record (EHR) systems are becoming increasingly important in the operation of national healthcare systems. This research investigates the patient-side adoption and intention to use the EHR interface in Hungary based on an extended UTAUT model. The sample used consists of 362 valid respondents, and the data were collected by convenience online questionnaire in spring 2023. In total, the effects of 5 latent variables on intention to use and actual use were investigated. These are technological proficiency, perceived privacy and security, expected performance, expected effort required, and trust in the health system. We formulated hypotheses for each of the 11 direct effects in the model. In the light of the results obtained, we were able to support each of these hypotheses, with 2 hypotheses having a strong effect, 4 hypotheses a medium effect and the others a weak effect, but all of them positive and significant.

Keywords: electronic health records, EESZT, e-health

7. szekció | Felelős marketing

Környezettudatos fogyasztás a tömegessé válás útján: nemzetközi és hazai tapasztalatok

Mainstreaming environmentally conscious consumption: international and Hungarian experiences

JAKOPÁNECZ ESZTER

PhD, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, jakopanezcz.eszter@ktk.pte.hu

NEULINGER ÁGNES

PhD, kutató, Pécsi Tudományegyetem, neulinger.agnes@pte.hu

LÁNYI BEATRIX

PhD, egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, lanyi.beatrix@ktk.pte.hu

CSÓKA LÁSZLÓ

PhD, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, csoka.laszlo@ktk.pte.hu

Absztrakt

A környezettudatos fogyasztói réteg kialakulása nagyban függ az ország társadalmi és gazdasági fejlettség szintjétől, illetve az adott régióban érvényes szabályozási környezettől. Kutatásunkban a korábbi vizsgálatok és kapcsolódó elméleti megközelítések bemutatása után a PEB (Pro-Environmental Behavior) skála segítségével értelmeztük a környezettudatos viselkedés alakulását összehasonlítva NAGY (2018) korábbi eredményeivel, hallgatói minta segítségével. Eszerint leginkább az újrahasznosítás, a szelektív gyűjtés és a környezethatékony termékek fogyasztása jellemző a mintánkra. A 2018-as eredményekkel történő összehasonlítás során eltérést tapasztaltunk a fogyasztáscsökkentés és lemondás, a keresletmódosítás, valamint a környezettudatos panasz és tiltakozás sorrendiségének tekintetében. Eredményeink azért tekinthetők előremutatónak, mert a fenntartható fogyasztói magatartás megértése központi szerepet játszik a környezeti problémák társadalmi megközelítésében bekövetkező paradigmaváltásokban.

Kulcsszavak: környezettudatos fogyasztás, mainstreaming, upscaling PEB skála

Köszönetnyilvánítás: A TKP2021-NKTA-19 számú projekt az Innovációs és Technológiai Minisztérium Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával, a TKP2021-NKTA pályázati program finanszírozásában valósult meg.

Abstract

The emergence of an environmentally conscious consumers depends to a large extent on the level of social and economic development of the country as well as on the regulatory environment of the region. In our research, after presenting the previous studies and related theoretical approaches, we interpreted the evolution of environmentally conscious behavior using the PEB (Pro-Environmental Behavior) scale and comparing it with NAGY's (2018) results, using a student sample. Recycling, selective waste collection and consumption of environmentally friendly products are the most common activities in the sample. Compared to results from 2018, we found a difference in the sequence of consumption reduction and

cancellation, demand modification, and environmental complaint and protest. Our results are considered forward-looking because understanding sustainable consumer behaviour plays a central role in the paradigm shifts in society's approach to environmental problems.

Keywords: environmentally conscious consumption, mainstreaming, upscaling, PEB scale

Acknowledgments: Project no. TKP2021-NKTA-19 has been implemented with the support provided by the National Research, Development and Innovation Fund of Hungary, financed under the TKP2021-NKTA funding scheme'

Isten veled CSR? - Környezeti, társadalmi és vállalatiirányítási (ESG) tényezők a turizmusban

Goodbye CSR? - Environmental, Social and Governance (ESG) factors in tourism

PUTZER PETRA

PhD, adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, putzerp@ktk.pte.hu

POSZA ALEXANDRA

PhD, adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, poszaa@ktk.pte.hu

Absztrakt

A tanulmány azt vizsgálja, hogy a napjainkban egyre népszerűbb ESG közelítés a gyakorlati megvalósítás területén számos problémával küzdő CSR koncepció hanyatlását, eltűnését hozhatja-e magával. A kérdést jelen tanulmányban a turizmus szektor vonatkozásában elemezzük. A CSR és ESG viszonyának rövid felvezetését követően a felelősség és a turizmus kapcsolatát vizsgáljuk koncentrálnival a fenntarthatóság értelmezésére a vizsgált szektorban. Az empirikus kutatás módszertana bibliometrikus elemzés 924 tanulmány bevonásával, Publish or Perish (PoP) szoftvert és PRISMA módszertant alkalmazva. Az elemzés során a fenntarthatóság és a turizmus, valamint a turizmus és az ESG kapcsolatát is feltártuk, a bibliometrikus tudományterképek pedig rávilágítottak arra, hogy a vizsgált területen CSR és az ESG koncepciók között igen szoros kapcsolat van. Az ESG nem jelenti a CSR végét, viszont olyan mérési és keretrendszer biztosíthat számára, amely a koncepció problémáit is megoldhatja. Másik eredménye pedig, hogy a turizmus szektor esetében ugyanaz tapasztalható ESG területen, mint más szektorokban, az első „E” láb a domináns, vagyis a fenntarthatóság elsősorban környezeti, természeti fókuszú a szektoron belül és kevésbé jelenik meg a társadalmi vagy éppen gazdasági fenntarthatóság, illetve az etika.

Kulcsszavak: fenntartható turizmus, CSR, vállalati társadalmi felelősségvállalás, ESG, bibliometrikus elemzés

Köszönetnyilvánítás: „A TKP2021-NKTA-19 számú projekt az Innovációs és Technológiai Minisztérium Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával, a TKP2021-NKTA pályázati program finanszírozásában valósult meg.”

Abstract

The study investigates whether the ESG approach, which is becoming increasingly popular today, could lead to the decline or disappearance of the CSR concept, which has been facing many problems in the field of practical implementation. The question is analyzed in the context of the tourism sector. After a brief introduction to the relationship between CSR and ESG, the relationship between responsibility and tourism will be examined, focusing on the understanding of sustainability in the sector under study. The empirical research methodology is a bibliometric analysis involving 924 studies using Publish or Perish (PoP) software and PRISMA methodology. The analysis has also explored the relationship between sustainability and tourism and tourism and ESG, and the bibliometric maps have revealed a very strong relationship between CSR and ESG concepts in the study area. ESG does not mean the end of CSR, but it can provide a measurement and framework for it that can address the problems of

the concept. Another result is that in the tourism sector, the ESG field is the same as in other sectors, the first "E" leg is dominant, i.e. sustainability is mainly environmental and natural in the sector, and social or even economic sustainability and ethics are less prominent.).

Keywords: sustainable tourism, CSR, corporate social responsibility, ESG, bibliometric analysis

Acknowledgments: "Project no. TKP2021-NKTA-19 has been implemented with the support provided from the National Research, Development and Innovation Fund of Hungary, financed under the TKP2021-NKTA funding scheme."

A Z generáció fehérnemű reklámok iránti attitűdjei

The attitude of Generation Z towards underwear advertisements

TÖRÖK ANNA

tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem, anna.torok@uni-corvinus.hu

SZEBENSZKI NOÉMI

MA hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, noemi.szebenschki@stud.uni-corvinus.hu

KRIVECZKY VILLŐ

MA hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, villo.kriveczky@uni-corvinus.hu

MALOTA ERZSÉBET

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

MUCSI ATTILA

adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, attila.mucsi@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Mi az első gondolatunk egy női fehérneműreklám kapcsán? Valószínűleg az idealizált, rendkívül sovány női modelleket, hírességeket idézzük fel, akik olyan módon kerülnek bemutatásra, hogy a szexualitás kiemelt szerepet kap. Ezzel szemben napjainkban egyre fontosabb a nőket bátorító, ún. femvertising reklámok kapcsán, hogy a nők megerősítése úgy valósuljon meg, hogy a mindeközben a nők ábrázolása diverz, inkluzív és egyenlő legyen. A jelen kutatás a reklámok diverzitását és szexuális tartalmát vizsgálata Magyarországon a fehérnemű iparág kapcsán, a Z generáció körében. A kutatás mélyinterjúk segítségével tárja fel a kérdéskört. Az előzetes eredmények alapján azt láthatjuk, hogy a nők számára egyre inkább fontos a nők diverz, sokszínű megjelenítése a reklámokban. Az eredmények alapján a femvertisingként is kategorizálható diverz és nem szexualizáló hirdetés esetében a legpozitívabb az attitűd. A cikk jövőbeli kutatási irányvonalak kijelölésével zárul.

Kulcsszavak: femvertising, reklám, diverzitás, Z generáció

Köszönetnyilvánítás: Jelen publikáció a Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-22-4-I-CORVINUS-117 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

Abstract

What comes to your mind first when you see a women's lingerie advert? You probably think of idealised, extremely thin female models, celebrities, who are presented in a way that sexuality is given a prominent role. In contrast, in today's femvertising advertising, it is increasingly important to empower women in a way that is diverse, inclusive, and equal. The present research examines the diversity and sexual content of advertising in Hungary in the context of the lingerie industry, examining women from Generation Z. The article explores the issue through in-depth interviews. The preliminary results show that for women it is increasingly important that women are shown in advertising in a diverse and varied way. Results show that

diverse and non-sexualised advertising, which can also be categorised as femvertising, generates the most positive attitudes. The paper concludes by outlining future research directions.

Keywords: femvertising, advertising, diversity, Z generation

Acknowledgement: Supported by the ÚNKP-22-4-I-CORVINUS-117 New National Excellence Program of the Ministry for Culture and Innovation from the source of the National Research, Development and Innovation Fund.

Valóban társadalmilag felelős a globális polgár?

Is the global citizen really socially responsible?

VIZI NOÉMI

PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, vizinoemi2@gmail.com

HETESI ERZSÉBET

egyetemi tanár, Szegedi Tudományegyetem, hetsi.uj@gmail.com

Absztrakt

A tanulmány két primer kutatás adatállományának összehasonlításával vizsgálja a globális polgárság és a társadalmi felelősségvállalás kapcsolatát. Az első kutatásban a környezettudatosságot, a tudatos fogyasztást és a globális polgárságot mértük, a másodikban pedig a globális polgárság szempontjait a szakirodalomban meghatározott három dimenzió mentén: a társadalmi felelősségvállalás, a globális kompetencia és a globális civil elköteleződés. A tanulmány célja az, hogy megvizsgáljuk, vajon kimutatható-e összefüggés az általunk végzett két kutatás eredményei között. A kutatások online kérdőív felhasználásával történtek, jelen tanulmányban az adatok összehasonlító elemzése során a válaszok értékelése a Z generációra vonatkozik. A két felmérés összevetésének érdekes eredménye, hogy a környezettudatossági felmérésben a globális polgárság társadalmi felelősségvállalás dimenziója magasabb értéket ért el, mint az „általános” globális polgár felmérésben. A két - egymástól független - primer kutatás elemzésének eredményei alapján az is megállapítható, hogy a magyar fiatalok körében a globális polgárság és a társadalmi felelősségvállalás kapcsolatára jelentős hatást gyakorol a vizsgálat kontextusa, ezért az összefüggések megragadása igen nehéz feladatnak bizonyul.

Kulcsszavak: társadalmi felelősségvállalás, felelős fogyasztás, globális polgárság

Abstract

This paper explores the relationship between global citizenship and social responsibility by secondary analysis of two primary research datasets. In the first research, environmental awareness, conscious consumption and global citizenship were measured, and in the second, aspects of global citizenship were examined along three dimensions based on the literature: social responsibility, global competence and global citizenship. The research was carried out using an online questionnaire, and in this study, the second analysis of the data is based on the evaluation of the responses for Generation Z. An interesting result of the comparison of the two surveys is that the social responsibility dimension of global citizenship scores higher in the environmental awareness survey than in the 'general' global citizen survey. The results of the second analysis of the two independent primary surveys also suggest that the context of the survey has a significant effect on the relationship between global citizenship and social responsibility among the Hungarian youth, therefore it is a very difficult task to identify interrelation.

Keywords: social responsibility, responsible consumption, global citizenship

A környezettudatosság fogyasztói percepciója a megosztáson alapuló közlekedési eszközök tükrében

Consumer perceptions of environmental awareness in the light of transportation in sharing economy

KÖKÉNY LEVENTE

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, levente.kokeny@uni-corvinus.hu

K. SZABÓ ÁRON

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, aron.szabo@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A megosztásos közösségi közlekedés egy olyan innovatív megközelítés, amely a hagyományos egyéni gépjárműhasználat helyett a közösségi erőforrások megosztására épül. Ez a koncepció lehetővé teszi, hogy az emberek közösen használják a járműveket, így csökkentve a személyes használatba vett autók számát az utakon, ezzel hatékonyabban kihasználva a meglévő járműállományt. Szisztematikus szakirodalmi elemzést végeztünk annak érdekében, hogy megértsük, milyen tényezők motiválják a fogyasztókat a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére. A kutatásunk során összesen 43 publikációt tekintettünk át, és ezek alapján 3 fő témakört azonosítottunk: *Környezettudatosság*, *Gazdasági megfontolás* és *Biztonság*. A legtöbb kutatás a fiatal generációra összpontosított, és nem tett különbséget az új és a tapasztalt felhasználók között a közösségi közlekedés terén. Az eredmények alapján megállapítottuk, hogy a környezettudatosság kiemelt szerepet játszik a fogyasztói döntésekben a megosztásos közösségi közlekedés területén. A fogyasztók egyre inkább arra törekednek, hogy fenntarthatóbb módon használják az erőforrásokat, és ennek érdekében hajlandók megosztani a közlekedési eszközöket másokkal. A környezettudatosság motiválja őket arra, hogy csökkentsék a gépjárműhasználatot és mindinkább közösségi megoldásokat válasszanak. Azonban további kutatási lehetőségként javasolható egy átfogóbb, kvantitatív megközelítés alkalmazása is, amely lehetővé teszi a nagyobb adatmennyiségen alapuló eredmények elérését.

Kulcsszavak: közösségi megosztás, fenntarthatóság, biztonság, gazdaságosság, közlekedés

Abstract

Shared communal transportation is an innovative approach that focuses on the sharing of communal resources instead of traditional individual car ownership. This concept allows people to collectively use vehicles, reducing the number of personal cars on the roads and maximizing the utilization of existing vehicles. We conducted a systematic literature analysis to understand the factors that motivate consumers to adopt sharing-based services. In our research, we analyzed a total of 43 publications, and identified three main themes: Environmental consciousness, Economic considerations and Safety. Most studies primarily focused on the younger generation and did not differentiate between new and experienced users in the realm of communal transportation. Based on our findings, we determined that environmental consciousness plays a significant role in consumer decision-making within the shared communal transportation domain. Consumers are increasingly inclined to use resources in a more sustainable manner, and they are willing to share transportation options

as part of that commitment. Environmental consciousness motivates them to reduce car usage and opt for community-based solutions instead. However, as a further research option, a more comprehensive, quantitative approach could be proposed, which would allow for results based on more data.

Keywords: social sharing, sustainability, safety, economic, transportation

A szarvasgomba, mint erdei melléktermék hasznosításának lehetőségei, fogyasztói magatartásvizsgálata a magyar piacon

Possibilities for the utilisation of truffles as a Non-Wood Forest Products (NWFP), consumer behaviour analysis on the Hungarian market

JÁMBORI ZSUZSANNA

PhD hallgató, Soproni Egyetem, jambori.zsuzsanna@phd.uni-sopron.hu

BEDNÁRIK ÉVA

PhD, egyetemi docens, Soproni Egyetem, bednarik.eva@uni-sopron.hu

Absztrakt

Az erdészeti munka eredménye hosszú távra hat és az ember fizikai, szellemi létét egyaránt közvetlenül befolyásolja. Az erdész társadalom körében mára már elismert tény és jellemzően követelménnyé vált az az igény, amely szerint fel kell hívni a lakosság figyelmét az erdők társadalmi hasznosságára, és az erdészek munkájára, valamint a fenntartható erdőgazdálkodás tükrében az erdei ökoszisztéma szolgáltatásokra. Az erdők a faalapú termékeken kívül az élelmiszerektől az ökoturizmusig számos hasonlóan fontos terméket és szolgáltatást kínálnak, amelyek támogatják a vidéki területek gazdaságát és társadalmi szerkezetét. Az erdei mellékhasznonvétele során keletkező erdei melléktermékek közé tartoznak a gombák. A gombák szerepe a táplálkozásban ellentmondásos, bár pozitív egészségügyi hatásuk tagadhatatlan, fogyasztásuk kultúránként és országokként eltérő. Magyarországon a gombafogyasztás elmarad a világszinttől. Ahhoz, hogy ez megváltozzon, jól megalapozott marketingstratégiára van szükség. A gombák egy jelentős és különleges csoportja a földalatti gombák, melyek termőtestje a föld alatt fejlődik, közöttük egyedülálló íz- és illatanyaggal rendelkezik a napjainkban újra reneszánszát élő szarvasgomba, melynek számos faja megtalálható Magyarországon. A társadalmi tudatformálásában, a szarvasgomba fogyasztás pozitív élettani hatásaival kapcsolatos információk átadásában, a fogyasztás motivációs szempontjainak feltárásában kiemelt jelentősége van a célcsoportok megismerésének, attitűdjük feltárásának és az arra alapozott, jól kiválasztott kommunikációs eszközrendszer alkalmazásának.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, erdei melléktermék, szarvasgomba

Abstract

The results of forestry work have a long-term impact and directly affect both the physical and mental well-being of people. The need to raise public awareness of the social benefits of forests, the work of foresters and the services provided by forest ecosystems in the context of sustainable forest management is now recognized and has become a typical requirement in the forestry community. In addition to wood-based products, from food to ecotourism, forests provide a range of equally important products and services that support the economy and social fabric of rural areas. These are Non-Wood Forest Products (NWFP) include fungi. The role of mushrooms in nutrition is controversial, although their positive health effects are undeniable, and their consumption varies from culture to culture and from country to country. Mushroom consumption in Hungary is below the world average. A well-founded marketing strategy is needed to change this. A significant and unique group of mushrooms are the subterranean mushrooms, whose fruiting bodies grow underground, and among them the truffle, which is

currently enjoying a renaissance, has a unique flavour and aroma and can be found in Hungary in several species. To raise social awareness, to provide information on the positive physiological effects of truffle consumption and to explore the motivational aspects of consumption, it is of particular importance to get to know the target groups, to identify their attitudes and to use a well-chosen communication toolkit based on these attitudes.

Keywords: consumer behaviour, non-wood forest products, truffle

8. szekció | Digitális marketing

Örömet okoznak-e a kiskereskedelmi mobilapplikációk? - egy automatizált tartalomelemzés tanulságai

Using retail apps causes joy? – experiences from an automated content analysis

LÁZÁR ERIKA

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, lazar.erika@ktk.pte.hu

SZŰCS KRISZTIÁN

egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, szucsk@ktk.pte.hu

NAGY ÁKOS

adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, nagya@ktk.pte.hu

Absztrakt

Azt látjuk, hogy a digitalizálódó és egyre komplexebb vásárlói útvonalakban a mobil alkalmazások használatának jelentősége egyre nagyobb. A vásárlók különböző motivációkkal, célokkal és módokon használják a mobil technológiák kínálta lehetőségeket. A kereskedők célja, hogy a vásárlás egyszerűsítése és kényelmesebbé tétele révén növelje a fogyasztók elégedettségét és elköteleződését. De vajon pozitív érzelmeket okoz a mobil alkalmazások használata? A tanulmányban arra keressük a választ, hogy a kereskedelmi láncok által működtetett mobil alkalmazások milyen szerepet játszanak a vásárlóélmény alakításában különös tekintettel a vásárlók érzelmi tapasztalataira a vásárlás során. A kérdés megválaszolásához felhasználói visszajelzéseken végzett automatizált tartalomelemzés módszerével közelítünk.

Kulcsszavak: vevőélmény, mobil applikáció, érzelmek, tartalomelemzés

Abstract

Nowadays the use of mobile applications is playing more and more significant role in digitalized and increasingly complex customer journeys. Shoppers take advantage of opportunities offered by mobile technologies with different motivations and goals. Retailers aim to increase consumer satisfaction and engagement by making shopping easier and more convenient. But does the use of mobile apps cause a positive emotional impact? Our research seeks to understand consumers' perceptions and attitudes towards the use of retail mobile applications and the role of mobile applications operated by retailers in shaping the shopping experience and how they affect shoppers' emotional experiences during the shopping process. Answering this question, we used the method of automated content analysis based on user feedback.

Keywords: customer experience, mobile application, emotions, content analysis

Az omnichannel vásárlói magatartás és ügyfélérték kapcsolata az okos-vásárlói magatartás tükrében

The relationship between omnichannel shopping behaviour and customer value in the light of smart shopping behaviour

KEMÉNY ILDIKÓ

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

NAGY ÁKOS

PhD, adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, nagy.akos@ktk.pte.hu

SZŰCS KRISZTIÁN

PhD, egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, szucs.krisztian@ktk.pte.hu

Absztrakt

Korábbi kutatások szerint az omnichannel vásárlók értékesebbnek tűnnek, mint az egycsatornás vásárlók. Az e kapcsolat mögött meghúzódó okok azonban ellentmondásos eredményeket mutatnak, és a csatornaválasztási döntéseket számos további tényező alakítja. Kutatásunk újdonsága az okos vásárlási célok szerepének felmérése e területen és egy reciprok SEM-modell bevezetése. Egy hazai élelmiszer-kiskereskedő esetében online kérdőíves és tranzakciós adatok kombinációjával elemeztük az omnichannel viselkedési intenzitás és a vásárlók ügyfélértéke közötti kapcsolatot, illetve a magyarázó változóként bevontuk az okos vásárlási magatartást, az omnichannel használati hajlandóságot, az elégedettséget és az újravásárlási szándékot.

Az eredmények azt bizonyítják, hogy több csatorna bevezetésével az ezeket használó vásárlók többet fognak költeni. Emellett, akik elégedettebbek és magasabb a vásárlási gyakoriságuk, nem csak többet fognak költeni, hanem valószínűleg több omnichannel vásárlásba is bekapcsolódnak. Ebben a tekintetben a modellünk egy ciklust ír le az omnichannel viselkedési intenzitás és az ügyfelek értéke között.

Kulcsszavak: omnichannel vásárlói magatartás, monetáris ügyfélérték, okos vásárlói magatartás

Abstract

According to previous research, omnichannel shoppers seem to be more valuable, than single-channel customers. However, the reasons behind this relationship present contradictory findings and several factors shape channel choice decisions. The novelty of our research is to assess the role of smart shopping goals and to introduce a reciprocal SEM model. We analyzed using a combination of a survey and transactional data of a grocery retailer the relationship between omnichannel usage intention and monetary value of customers and included as potential antecedents smart shopping behaviour, omnichannel intention, satisfaction and repurchase intention.

Results prove, by introducing more channels and omnichannel services, customers who are using these, will spend more. Besides, who are more satisfied and have higher purchase frequency will not just eventually spend more but also will probably get involved in more omnichannel purchases. In this regard, our model describes a virtuous cycle between omnichannel usage intensity and customer profitability.

Keywords: omnichannel shopping behavior, monetary customer value, smart shopping

A magyar K-pop rajongók médiafogyasztói szegmensei

Media consumer segments of Hungarian K-pop fans

HARGITAI DÁVID MÁTÉ

PhD, egyetemi docens, Pannon Egyetem, hargitai.david@gtk.uni-pannon.hu

SASNÉ GRÓSZ ANNAMÁRIA

PhD, egyetemi docens, Pannon Egyetem, sasne-grosz.annamaria@gtk.uni-pannon.hu

Absztrakt

A Hallyu, mint kulturális jelenség nemcsak a koreai kultúra iránti nyitottságot befolyásolja, hanem a rajongók vásárlói magatartását is. A magyar társadalomra is hatással van a K-pop és a K-dráma, ezért a digitális tér K-pophoz kapcsolódó jellemzőinek jelentőségét vizsgáltuk ebben a tanulmányban. A kutatás célja, hogy behatóbb elemzés készüljön ezekről a rajongókról. A szerzők egy nemzetközileg validált skála segítségével vizsgálták a hazai rajongók fandomizációhoz köthető dimenziót, amely alapul szolgált a szegmentálási eljárásnak. Ennek érdekében online kérdőív került kiküldésre. A felmérés alapsokaságát magyar Hallyu-rajongók alkották, akiket különböző közösségi csoportokon keresztül értünk el. A felmérésre 495 teljes kitöltés érkezett. A többváltozós elemzések (faktor-, klaszter-, varianciaelemzés) lehetőséget adtak, hogy 3 markáns szegmens azonosításával olyan vásárlói profilokat lehessen alkotni, amely alkalmas a célzott marketingkommunikációs tevékenységre ezen a területen. A kutatás eredményei nemcsak alátámasztják a korábbi kutatási eredményeket, hanem ki is egészítik azokat azzal, hogy kifejezetten a magyar rajongók viselkedését vizsgálják a digitalizáció kontextusában.

Kulcsszavak: Hallyu, K-pop rajongó, médiafogyasztás, szegmentálás

Abstract

Hallyu, as a cultural phenomenon, not only influences the openness to Korean culture, but also the purchasing behavior of fans. Hungarian society is also affected by K-pop and K-drama, so the significance of the characteristics of the digital space related to K-pop was examined in this study. The aim of the research is to make a more in-depth analysis of these fans. Using an internationally validated scale, the authors examined the dimension related to fandomization of domestic fans, which served as the basis for the segmentation procedure. For this purpose, an online questionnaire was sent out. The target population of the survey was Hungarian Hallyu fans, whom we reached through various social media groups. 495 complete responses were collected. The multivariate analyzes (factor, cluster, variance analysis) provided the opportunity to create customer profiles suitable for targeted marketing communication activities in this area by identifying 3 distinct segments. The results of the research not only support the previous research results, but also complement them by specifically examining the behavior of Hungarian fans in the context of digitalization.

Keywords: Hallyu, Kpop fan, media consumption, segmentation

Omnichannel vevőélmény fejlesztése AR segítségével a lakberendezési piacon

Improving Omnichannel Customer Experience with AR on the Home Furniture Market

HARTL KATALIN

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, katalin.hartl@stud.uni-corvinus.hu

KISS BRIGITTA

Lego, kiss.brigitta@lego.com

VARGA ÁKOS

PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, akos.varga@stud.uni-corvinus.hu

KEMÉNY ILDIKÓ

PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, ildiko.kemeny@stud.uni-corvinus.hu

Absztrakt

Kutatásunk elsődleges célja, hogy feltárja a bútorgyártók magatartását, a kiterjesztett valósággal (AR) kapcsolatos attitűdjeiket, valamint megvizsgálja ennek az új technológiának a hatását az omnichannel vásárlási élményre, illetve magára a vásárlói útra. A tanulmányban többféle módszert alkalmaztunk. Online kérdőíves megkérdezés keretein belül vizsgáltuk a résztvevők bútorgyártási magatartását, különös tekintettel az omnichannel viselkedésre, majd fókuszcsoporthoz tartozók során az alanyok AR-alapú alkalmazások iránti attitűdjeit vizsgáltuk. Az eredmények azt mutatják, hogy a webrooming – a BULDEO RAI et al. (2019) által azonosított hat vásárlói profil egyike – a leggyakoribb vásárlói magatartás a bútorgyártási piacon. A fókuszcsoporthoz tartozók pedig arra utalnak, hogy az AR-alapú technológiák segíthetnek a fogyasztóknak abban, hogy könnyebben hozzák meg bútorgyártási döntéseiket, azonban még nem tekinthetők elég fejlettnak ahhoz, hogy teljes mértékben támaszkodjanak rájuk. Ezek alapján a technológia jelen fejlettségi szintjén még nem mozdította el a vásárlási magatartást az egycsatornás online beszerzés irányába a lakberendezési piacon.

Kulcsszavak: omnichannel, vevőélmény, kiterjesztett valóság (AR)

Abstract

In this research, we aimed to explore home furniture buyers' shopping behavior, their attitudes towards augmented reality (AR) and the impact of this new technology on the omnichannel shopping experience and the customer journey. The study used mixed methods, including an online survey and focus group interviews, to examine customers' shopping behaviors with a particular focus on omnichannel shopping. The results indicate that webrooming, one of the six customer profiles identified by BULDEO RAI et al. (2019), is the most common customer behavior on the furniture market. The focus group interviews suggest that AR-based technologies can help consumers to make purchasing decisions on furniture easier but are not yet considered advanced enough to be fully relied upon, so this technology hasn't shifted the shopping behavior toward single-channel online shopping yet.

Keywords: omnichannel, customer experience, augmented reality

A mesterséges intelligencia etikai kérdései és az abból adódó ellenszenv felmérése

Exploring Ethical Concerns in Artificial Intelligence and Evaluating the Consequences of Antipathy

SOMOSI ZOLTÁN

PhD hallgató, Miskolci Egyetem, zoltan.somosi@uni-miskolc.hu

HAJDÚ NOÉMI

egyetemi docens, Miskolci Egyetem, hajdu.noemi@uni-miskolc.hu

Absztrakt

A mesterséges intelligenciával kapcsolatos elméleti kutatások és gyakorlati megvalósítások időről időre hullámzó tendenciát mutatnak, főként az ellenszenv és az abból eredő ellenállás miatt. Az ipari fejlődés során is megfigyelhető e tendencia, melynek eredményeként a viszonylag újszerű ipar 4.0 gyors fejlődés következtében a mesterséges intelligencia fenntartható formában történő megvalósítására törekedett. Az így kialakuló ipar 5.0 az embereket és emberiséget helyezi előtérbe, melyre kutatók is rámutattak. Irodalmi áttekintésünk során megállapítottuk, hogy számos területen merülnek fel kérdések, melyet primer megkérdezés során a Z generáción keresztül felmértünk. A 131 fős minta eredményei alapján megállapítható, hogy a mesterséges intelligencia és az emberek közötti együttműködésre a mintában szereplő fiatalok szerint meg van a lehetőség.

Kulcsszavak: Mesterséges intelligencia (MI), mesterséges intelligencia ellenszenv, mesterséges intelligencia etika

Abstract

Theoretical research and practical implementation in the field of artificial intelligence show a fluctuating trend from time to time, mainly due to the reluctance and resulting resistance. This trend can also be observed in industrial development, so that the relatively new Industry 4.0 has attempted to implement artificial intelligence in a sustainable form due to rapid development. The resulting Industry 5.0 puts people and humanity first, as researchers point out. According to the literature review, it can be stated that issues arise in a number of areas, which we evaluated in a primary survey of Generation Z. Based on the results of the 131-person sample, it can be concluded that young people in the sample believe there is an opportunity for collaboration between artificial intelligence and humans.

Keywords: Artificial intelligence (AI), aversion to artificial intelligence, ethics of artificial intelligence

Digitális Nudge-ok: átfogó helyzetkép és szisztematikus irodalomelemzés

Digital Nudges: Overview and Systematic Literature Review

GYULAI ZSÓFIA

tudományos segédmunkatárs, Szegedi Tudományegyetem, gyulai.zsobia@eco.u-szeged.hu

RÉVÉSZ BALÁZS

PhD, egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, reveszb@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A döntéshozatal és az emberi viselkedés tanulmányozása évtizedek óta foglalkoztatja a pszichológusokat és a gazdasági szakembereket egyaránt. A kutatások egyik irányzata arra összpontosít, hogyan lehet az embereket rávenni arra, hogy új viselkedési formákat vagy ötleteket fogadjanak el. A digitális nudge, vagy más néven digitális ösztökélő a digitális környezetben az emberi viselkedés befolyásolására használt választási architektúra egy típusa. Szisztematikus irodalomelemzésünkben a digitális ösztökélőkkel (nudge-okkal) kapcsolatos kutatások jelenlegi állását vizsgáljuk. Tanulmányunkban 64 cikk elemzésén keresztül foglaljuk össze a terület eredményeit. Eredményeink alapján megállapítható, hogy hiányoznak a nudge-ok hosszú távú hatásaira fókuszáló kutatások, és túlsúlyban vannak a felmérésekkel és laboratóriumi kísérletekkel végzett tanulmányok. Érdemes lenne a jövőbeni kutatásoknak a valós élethelyzetekben történő értékelésre összpontosítaniuk. Módszertani szempontból fontos lenne mind a mennyiségi, mind a minőségi módszerek beépítése a kutatási designba. Az áttekintés rávilágít arra is, hogy a nudge-ok kategorizálásában egységesítés némenklatúra elfogadására lenne szükség. Fontos kiemelni azt is, hogy a jövőbeli kutatások számára javasolt a kormányzati szabályozás, a technológiai és etikai vonatkozások egyidejű figyelembe vétele is.

Kulcsszavak: digitális nudge, digitális ösztökélő, szisztematikus irodalomelemzés, viselkedési közgazdaságtan

Abstract

Decision making and human behaviour has been of interest to psychologists and economists alike for decades. One strand of research focuses on how to persuade people to adopt new behaviours or ideas. The digital nudge is a type of choice architecture used to influence human behaviour in the digital environment. In our systematic literature review, we examine the current state of research on digital nudges. In our study, we summarise the results in the field through an analysis of 64 articles. Our results show a lack of research focusing on the long-term effects of nudges, with a predominance of studies using surveys and laboratory experiments. It would be worthwhile for future research to focus on evaluation in real-life situations. Methodologically, it would be important to incorporate both quantitative and qualitative methods into research design. The review also highlights the need to adopt a standardised nomenclature for the categorisation of nudges. It is also important to underline that for future research, it is recommended to consider the aspects of government regulations, and technological and ethical dimensions as well.

Keywords: digital nudge, systematic literature review, SLR, behavioral economics

9. szekció | Innováció marketing

Mesterséges intelligencia alkalmazása a kínai vendéglátásban: egy feltáró kutatás tanulságai

AI Adoption in the Chinese Catering Industry: An Exploratory Study

WEI YULING

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, yuling.wei@uni-corvinus.hu

SIMAY ATTILA ENDRE

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, attila.simay@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Ez a tanulmány azt a jelenséget kívánja megvizsgálni, hogy a mesterséges intelligencia (MI), mint az egyik legkorszerűbb technológia milyen előnyökkel jár az éttermi szolgáltatásokban, és mik voltak az észlelt akadályok a mesterséges intelligencia étteremben történő bevezetése előtt. A gyors életvitel miatt az embereknek egyre kevesebb idejük van étkezésekre, különösen a szellemi dolgozóknak. Egyre több étterem alkalmaz mesterséges intelligencia technológiát főzési hatékonyságának javítása és a kiszolgálási idő csökkentése érdekében, ilyen például a gyors fizetési rendszerek (QR és arcfelismerő fizetés), a mesterséges intelligencia-kompatibilis robotok, a mesterséges intelligencia által működtetett önrendelő kioszkok és a robotszakácsok. Mivel a COVID-19 világjárvány 2020 elején kezdődött, az élelmiszerbiztonság és a higiénia egyre fontosabbá válik, amikor az emberek a házon kívül étkeznek. A séf- és pincérrobotok jó lehetőséget jelentenek az emberi kontaktusok elkerülésére is. Ez a tanulmány kvalitatív kutatást alkalmazott mélyinterjúkkal, épp a világjárvány kitörése előtt. Három kínai étteremvezetővel készítettünk interjút. Az eredmények azt sugallják, hogy a mesterséges intelligencia technológia alkalmazása az éttermi szolgáltatások esetében minimalizálhatja a költségeket, javíthatja az ügyfélkapcsolatokat, és kényelmesebb szolgáltatás igénybevételt biztosíthat.

Kulcsszavak: digitális innovációk, Kína, mesterséges intelligencia, vendéglátás

Abstract

This study aims to investigate the phenomena of how artificial intelligence (AI) as one of the cutting-edge technologies benefits restaurant services and what the obstacles to implementing AI in a restaurant are. Due to the rapid pace of life, people tend to have less and less eating time, especially white-collar workers. More and more restaurants implement AI technology to improve their cooking efficiency and reduce service time, such as fast payment systems (QR and facial recognition payment), AI-enabled bots, AI-powered self-ordering kiosks, and robot chefs. Since the COVID-19 pandemic begins in early 2020, food safety and sanitation become increasingly important when people eat outside. Chef and waiter robots are good options for avoiding intimate contact. This study employed qualitative research with in-depth interviews just before the global pandemic started. We interviewed three restaurant managers in China. The findings suggest that adopting AI technology in restaurant services can minimize costs, better manage customer relationships, and provide more convenient in-store services.

Keywords: artificial intelligence, China, catering, digital innovation

Egy karriertámogatási technológia elfogadásának vizsgálata a felsőoktatásban

Examining the adoption of a career support technology in higher education

KISS SZILVIA

hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, szilvia.kiss@stud.uni-corvinus.hu

PELSŐCI BALÁZS LAJOS

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola
balazs.pelsoci@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A felsőoktatás expanziója a hallgatói életutak töredezettségéhez vezetett, amelyek új, még nem ismert kihívások elé állítják az egyetemek vezetőit. Mindezen kihívásokat erősítik azon trendek, amelyek csak nemrég erősödtek meg igazán, így például a globalizációból és az új helyettesítő szolgáltatásokból eredő fogyasztóközpontúság erősödése, vagy például Magyarországon az épp zajló modellváltás. A technológiai megoldások megfelelő választ jelenthetnek az intézmények számára, azonban azok implementációja az elfogadást befolyásoló tényezők megfelelő ismerete nélkül kudarcra ítélt. Kutatásunk során tehát arra keressük a választ, hogy a karriertámogatási rendszerek felsőoktatási környezetben történő elfogadását mely tényezők befolyásolják. Ezt a kérdést kvalitatív módszertan, négy háromszöginterjú segítségével kívánjuk elsőként vizsgálni. A vizsgálatok során a hallgatókat egy korábbi kutatás alapján szegmentáljuk. Az eredményeink arra engednek következtetni, hogy léteznek eltérések az egyes hallgatói szegmensek között az elfogadás tekintetében. A kutatás igazi eredménye az, hogy utat nyit egy későbbi kvantitatív mérés skálafejlesztésének.

Kulcsszavak: felsőoktatás marketing, technológiaelfogadás, ügyfélérték

Abstract

The expansion of the higher education sector has led to the fragmentation of student journeys, which present new, and yet unknown, challenges to university management. These challenges are strengthened by trends that have just emerged, such as the strengthening of consumer focus resulting from globalization and new substitute services, or, for example, the current model change in Hungary. Technological solutions can be a suitable answer for institutions, but their implementation is destined to fail without adequate knowledge of the factors influencing acceptance. We are therefore looking to find the factors that influence the acceptance of career support systems in the higher education environment. This question is the first to be investigated with the help of qualitative methodology, four triad interviews. For our examinations the students are segmented based on previous research. Our results allow us to conclude that there could be differences between the individual student segments in terms of acceptance. One real achievement of the research is that it paves the way for the scale development of a quantitative measurement later.

Keywords: higher education marketing, technology acceptance, customer value

Közösségi finanszírozás mint vevői részvétel: Pénzügyi megoldás vagy marketing eszköz a társadalmi startupok számára?

Crowdfunding as Customer Participation: Financial solution or Marketing Tool for Social Startups?

JANCsó DOROTTYA

hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, dorottya.jancso@stud-uni-corvinus.hu

BAVLSÍK RICHARD

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, richard.bavlsik@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Jelen empirikus kutatás kvalitatív kutatási módszertannal vizsgálja a magyarországi társadalmi startupok vevői bevonással kapcsolatos gyakorlatát, attitűdjeit, kiemelt figyelemmel a közösségi finanszírozásra. A kutatás során interjút készítettünk 3 magyar „*impact*” startuppal, valamint 2 hazai közösségi finanszírozási platform szakértőjével. Mind a szakirodalom vizsgálatából, mind pedig az empiriából kiderült a vevői igények és hozzájárulás becsatornázásának fontossága a startupok értékteremtésébe – ez akár az üzleti sikeresség egy fontos kritériuma is lehet. Eredményeink kettősek. Egyrészt a megkérdezett vállalkozások és szakértők által elmondottakból kiderül, hogy a közösségi finanszírozás egyáltalán nem csak egy finanszírozási eszköz, sőt, gyakran marketingkommunikációs és piaci információforrásként való használata sokkal jelentősebb. Ezen túl pedig eredményeink között szerepel a magyar társadalmi startupok kettős bevonási gyakorlatának feltárása: egyszerre vonják be vevőiket üzleti tevékenységükbe, illetve a képviselt jó ügybe is.

Kulcsszavak: vevői részvétel, társadalmi startup, közösségi finanszírozás

Abstract

This empirical study examines the practice and attitudes of Hungarian impact startups with regard to customer participation, with a focus on crowdfunding, using qualitative research methodology. The study conducted interviews with three Hungarian impact startups and two domestic crowdfunding platform experts. Both the literature review and the empirical results highlight the importance of channeling customer needs and contributions into the value creation of startups, which can even be a critical criterion for business success. The results are twofold. On the one hand, it is revealed from the statements of the interviewed businesses and experts that crowdfunding is not just a financing tool, but often has a much more significant role as a marketing communication and market information source. In addition, our results include the discovery of the dual involvement practice of Hungarian impact startups: they simultaneously involve their customers in their business activities and represent a good cause.

Keywords: customer participation, impact startup, crowdfunding

Fogyasztói preferenciák vizsgálata választás alapú conjoint elemzéssel. Vásárolna-e önvezető autót?

Measuring consumer preferences using choice based conjoint analysis. Would you buy an autonomous car?

UJHÁZI TAMÁS

PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, ujhazi.tamas@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

Az önvezető járművek elterjedése gazdasági, társadalmi és egyéni szempontból egyaránt előnyös lehet, ha azokat elfogadják és ténylegesen használják is a jövőben. A technológia fejlettségi szintje azonban megelőzi a fogyasztói elfogadást, ezért kiemelkedő jelentőséggel bír utóbbi megértése. Jól látszik ez az utóbbi években megjelent szakkikkek nagy számából, melyek többsége kérdőíves megkérdezéssel vizsgálja az önvezető járművek használati szándékát. Felmerül ugyanakkor a válaszadók technológiával kapcsolatos személyes tapasztalatainak hiányából származó módszertani korlát. Tanulmányunkban ezért választás alapú conjoint elemzéssel vizsgáljuk a fogyasztók önvezető autókhoz kapcsolódó preferenciáit. Kutatásunkban az UTAUT modell független változóit használtuk termékattribútumokként. 300 kártyát hoztunk létre, melyek mindegyike egy elképzelt autót jelenít meg, válaszadóinkat pedig arra kértük, hogy válasszák ki azokat, amelyeket megvásárolnának. Az így összegyűjtött adatok segítségével megérthetjük az attribútumok relatív fontosságát a döntés során, illetve az attribútumszintek részhasznosságai mentén javaslatot tehetünk a fogyasztói igényeknek leginkább megfelelő önvezető autó karakterisztikáit illetően. Az is kiderült továbbá, hogy már most létezik olyan csoport, akik vásárolnának önvezető autót, amennyiben nem kell lemondaniuk a vezetés élményéről.

Kulcsszavak: Önvezető autó, Choice based conjoint elemzés, UTAUT

Köszönetnyilvánítás: A kutatás a Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-22-3 -SZTE-130 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült. A kutatók rendkívül hálásak továbbá a Sawtooth Software Inc.-nek, amiért hozzáférést biztosított a kutatás során használt szoftverhez.

Abstract

The uptake of self-driving vehicles can be beneficial from an economic, social, and individual point of view, if they are accepted and used. However, the level of technological development is ahead of consumer acceptance, so understanding the latter is of paramount importance. This can be seen from the large number of articles, most of which use questionnaires to investigate the intention to use self-driving vehicles. However, a methodological limitation arises due to the lack of personal experience with the technology. In our study, we use choice based conjoint analysis to investigate consumers' preferences related to self-driving cars. In our research, the UTAUT model is used for creating 300 cards, each representing an imaginary car. Our respondents were asked to select the ones they would purchase. The data collected help us understand the relative importance of attributes in the decision-making process and to suggest the characteristics of the self-driving car that best meet consumer needs along the partial utilities of the attribute levels. It has also been shown that there is already a group of people who would buy a self-driving car if they did not have to give up the experience of driving.

Keywords: Autonomous cars, Choice based conjoint analysis, UTAUT

Acknowledgments: Prepared with the technical support of the New National Excellence Programme of the Ministry of Culture and Innovation, code number UNKP-22-3 -SZTE- 130, financed by the National Fund for Research, Development, and Innovation. The researchers are also extremely grateful to Sawtooth Software Inc. for granting the software license used in the execution of the research.

Önvezető járművekkel szembeni fogyasztói preferenciák vizsgálata tényleges próbautat követően

Measuring consumer preferences for self-driving vehicles after an actual test drive

UJHÁZI TAMÁS

PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, ujhazi.tamas@eco.u-szeged.hu

LUKOVICS MIKLÓS

egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, lukovicsmiklos@gmail.com

MAJÓ-PETRI ZOLTÁN

egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, majo.zoltan@gmail.com

PRÓNAY SZABOLCS

egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

Az önvezető járművek kulcsfontosságú szerepet játszhatnak a hatékonyabb és fenntarthatóbb mobilitási megoldásokban. Az autonóm technológiát romboló innovációnak tekintjük, amelynek társadalmi elfogadottsága kulcsfontosságú. Ennek eredményeképpen egyre több szakirodalom foglalkozik az önvezető járművek lakossági elfogadottságának vizsgálatával, ahol a technológia elfogadásának különböző elfogadási modelljeit alkalmazzák, mint például a Technológia elfogadás és -használat egységes elméletét (UTAUT). Több kutató hangsúlyozza azonban, hogy az emberek valós élettapasztalatának hiánya komoly problémát jelent az önvezető járművek fogyasztói elfogadásának kizárólagosan kérdőív alapú megkérdezéses vizsgálata során. Továbbá, mivel az önvezető járművek olyan új termékek, melyek fejlesztése jelenleg is zajlik a fogyasztói elfogadás vizsgálata során is akképpen kell kezelni őket. E hiányosság áthidalására egy UTAUT-alapú, teljes profilú conjoint-elemzést alkalmaztunk, amelyet 40 olyan válaszadó töltött ki, akik átélték az önvezető autóban történő utazás élményét. Azt találtuk, hogy önvezető autók szempontjából a biztonság a legmeghatározóbb tényező, amelyet a funkcionális tényezők követnek, és végül lemaradva következnek a szubjektív tényezők.

Kulcsszavak: önvezető járművek, próbaut, conjoint elemzés

Köszönetnyilvánítás: Készült a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal – NKFIH K 137571 azonosító számú K_21 „OTKA” Kutatási témapályázat támogatásával

Abstract

Self-driving vehicles play a key role in more efficient and sustainable mobility solutions. We therefore see autonomous technology as a disruptive innovation whose social acceptance is crucial. As a result, there is a growing body of literature investigating the public acceptance of self-driving vehicles, where different acceptance models of technology acceptance are applied, such as the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). However, several researchers emphasize that the lack of real-life experience of people is a major problem in investigating consumer acceptance of self-driving vehicles using only questionnaire-based

survey research. Furthermore, since self-driving vehicles are new products that are currently under development, they should be treated as such in consumer evaluation studies. To bridge this gap, we used a UTAUT-based full-profile conjoint analysis completed by 40 respondents who had experienced riding in a self-driving car. We found that safety is the most important factor for self-driving cars, followed by functional factors, and finally followed by subjective factors.

Keywords: Autonomous vehicles, Test ride, Conjoint analysis

Acknowledgements: Product financed by the NRDI fund. Project ID: K137571 as part of K_21 OTKA tender

A virtuális turizmus értelmezési kérdései – itt van már az XR 2.0?

Interpreting virtual tourism - is XR 2.0 here already?

GERDESICS VIKTÓRIA

PhD, adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, gerdesicsv@ktk.pte.hu

NAGY ÁKOS

PhD, adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, nagy.akos@ktk.pte.hu

Absztrakt

A virtuális turizmus az elmúlt években – különösen a robbanásszerű digitális technológia fejlődése (mind eszköz, mind fogyasztói készségekben mérhető szinten), valamint a pandémia miatti korlátozások – a desztinációmarketing és a tudományos érdeklődés homlokterébe került. A tanulmányunkban azt a kérdést járjuk körül, hogy vajon a virtuális turizmus kapcsán egy paradigmaváltásnak vagyunk-e a szemtanúi és átélői, vagy pedig még korainak látszik erről beszélni. Ahhoz, hogy megválaszolhassuk e kérdést, először is a technológia és az élmény definiálása felől közelítettünk, majd egy olyan keretrendszert alkottunk, amely a fogalmi tisztázás alapján alkalmas lehet az új virtualitáson alapuló lehetőségek stratégiai jelentőségének leírására, mérlegelésére. Emellett támpontot nyújthat a szakemberek számára a desztinációmenedzsment területén is.

Kulcsszavak: virtuális turizmus, VR, XR, AR, élmény, telejelenlét

Abstract

Virtual tourism has been at the forefront of destination marketing and academic interest in recent years, particularly due to the explosion of digital technology (both in terms of tools and consumer skills) and pandemic constraints. In this paper, we explore the question of whether we are witnessing and experiencing a paradigm shift in virtual tourism, or it is too early to talk about it. In order to answer this question, we first approached it from the perspective of defining technological terms and focused on the tourism experience. Afterwards we developed a framework which, with these conceptual clarification, could be used to describe and reflect on the strategic importance of the emerging virtuality-based opportunities. It can also provide a reference point for professionals in the field of destination management.

Keywords: virtual tourism, XR, VR, AR, élmény, telejelenlét

10. szekció | Marketingkommunikáció és kampánymenedzsment

Információfeldolgozás folyamatának szerepe speciális, komplex döntéshozatali folyamat meggyőző kommunikációja során

The role of the information processing process in persuasive communication

CSERVÉK JUDIT

PhD hallgató, Eötvös Loránd Tudományegyetem, cservek.judit@gtk.elte.hu

HLÉDIK ERIKA

PhD, egyetemi docens, Eötvös Loránd Tudományegyetem, hledik@gtk.elte.hu

Absztrakt

Kutatásunk célja az információ feldolgozási útjainak aktiválódását befolyásoló tényezők vizsgálata egy speciális termék reklámvideóján keresztül. Az Advertising Response Modell által megkülönböztetett racionálisabb, tudatosabb centrális és az emocionálisabb, heurisztikus perifériás feldolgozási utak elmélete alapján az erősebb kognitív beállítottságú személyek esetében a centrális irány aktiválódását várnánk, míg az emocionálisabb személyiségeknél a perifériás útét. Ezzel szemben a 226 főre elvégzett kvantitatív kutatásunk eredményei alapján a kisgyermekek képességfelmérésére szolgáló PractiKid termék reklámvideójának hatását vizsgálva, még a magasabb emocionális szinttel rendelkező válaszadókna is a centrális út dominanciáját tapasztalhattuk. A várakozásokkal szembeni eredmények többek között a vizsgálatba bevont termék speciális jellegére, valamint a feldolgozási út aktiválódását befolyásoló további tényezők jelenlétére vezethető vissza, amelyek a közeljövőben további kutatásokat tesznek szükségessé. Ugyanakkor a korábbi hazai publikációkon túlmutatva a cikkünkben alkalmazott módszertan lehetőséget biztosít a feldolgozási utak empirikus kutatásainak megalapozásához.

Kulcsszavak: centrális feldolgozási út, perifériás feldolgozási út, ARM modell, Mehta, megismerési szükséglet, érzelmek iránti igény

Abstract

The aim of our research is to investigate the factors influencing the activation of information processing pathways through a video advertisement for a specific product. Based on the theory of the more rational, conscious central and the more emotional, heuristic in other words peripheral processing pathways distinguished by the Advertising Response Model, we would expect the activation of the central pathway for individuals with stronger cognitive attitudes, and the activation of the peripheral pathway for more emotional personalities. In contrast, based on the results of our quantitative study of 226 participants, when we examined the impact of a video advertisement for the product PractiKid, which is used to assess the abilities of young children, we found a dominance of the central pathway even for respondents with higher emotional levels. These results, contrary to expectations, may be due to, among other things, the specific nature of the product included in the study and the presence of additional factors influencing the activation of the processing pathway, which will warrant further research in the near future. However, going beyond previous Hungarian publications, the methodology used in our article provides an opportunity to ground empirical research on processing pathways.

Keywords: central-route, peripheral-route, ARM model, Mehta, Need for Cognition, Need for Affect

A helyi televíziózás kihívásai Magyarországon

The challenges of the Hungarian local television

DEÉS SZILVIA

PhD, főiskolai tanár, Edutus Egyetem, dees.szilvia@edutus.hu

Absztrakt

A helyi televíziók országszerte a maguk többmilliárd forintnyi eszközparkjával, az általuk foglalkoztatott több ezer emberrel az ország egyik legnagyobb közszolgálati tartalmakat is előállító médiavállalkozásai, noha legtöbbjük csak minimális vételkörzetben, heti alig néhány óra saját szerkesztésű adással jelentkeznek.annyi szerkesztett műsort gyártanak közönségüknek, amennyi esemény a településen történik.

A folyamatban levő technológiai változások, a médiakonvergencia, a digitalizáció, az új platformok születése, és az ezt (ki)követelő fogyasztói, nézői attitűdök változásai együttesen olyan környezetet alakítanak ki a helyi televíziók körül, amely változást követel meg tőlük az életben maradásához. Vajon maradhat-e a nézettségét egyébként mérni nem képes helyi televíziózás a lineáris sugárzás mellett, vagy érdemes azt inkább online felületekre költöztetni, átalakítva a szerkesztőségi munkát is?

A válasz a nézőhöz való viszonyuk, az új platformok használatában látszik, amelyet néhány a területen úttörő média már meglépett. Ennek a kihívásnak a hátterét és tapasztalatait mutatja be a cikk.

Kulcsszavak: lineáris televízió, helyi televízió, online média, médiafogyasztási szokások

Köszönetnyilvánítás: Köszönet az Kövesdi Péter, az Érdi Televízió korábbi főszerkesztőjének a témában átadott tapasztalataiért.

Abstract

Local television stations across the country, with their multi-billion-forint assets and the thousands of people they employ, are one of the country's largest media companies producing public service content, even though most of them only broadcast in a minimal reception area, only a few hours a week of self-edited broadcasts. They produce as many edited programs for their audience as there are events in the surrounding areas.

The ongoing technological changes, media convergence, digitization, the strengthening of new platforms, and the changes in consumer and viewer attitudes together create an environment around local televisions that requires them to change in order to survive. Can local television remain next to linear broadcasting, or should it be moved to online platforms, transforming the editorial work as well?

The solution may lie in their relationship with the viewers, in the use of new platforms, which some media in the field have already entered. The article presents the background and experiences of this challenge.

Keywords: linear television, local television, online media, media consumption

Acknowledgments: Thanks to Péter Kövesdi, the former editor-in-chief of Érd Television, for his experiences on the subject.

Képalapú közösségi média bejegyzések optimalizálási lehetőségei szemkamerás vizsgálattal az üdítőital-piacon

Optimizing options for image-based social media posts with eye camera testing in the soft drink market

BERENCSI ALEXA

hallgató, Debreceni Egyetem, berencsi.alex@gmail.com

FEHÉR ANDRÁS

PhD, adjunktus, Debreceni Egyetem, feher.andras@econ.unideb.hu

Absztrakt

A tanulmány az üdítőital-ipar két piacvezető vállalatának egy-egy Facebook bejegyzését veti alá szemkamerás vizsgálatnak. Az előre kiválasztott bejegyzések hasonló képi elemeket tartalmaztak: emberi arc, termék, márkajelzés és szöveg. A vizsgálathoz a Tobii Pro Fix szemkamerát használtuk. A kutatási minta elemszáma ideálisan 30 fő volt. A vizsgálatba bevont végzős középiskolai tanulók a Z-generáció tagjai, akik digitális bennszülötteknek tekinthetők. Így attitűdjük különösen fontos az online promóciók vizsgálata során. A kutatásba bevont tanulók a szemkamerás vizsgálatot követően részt vettek egy rövid kérdőíves megkérdezésben is, mely során a korábban látottakat kellett spontán és segítséggel visszaidézniük. Az önbevalláson alapuló megkérdezés alapján három csoportot alakítottunk ki a válaszadókból: „egészségtudatos”, „részben egészségtudatos” és „nem egészségtudatos”. A kutatás célja feltárni miként optimalizálható egy adott közösségi média platformon megjelenő üdítőitalokkal kapcsolatos bejegyzés. A kutatás eredményei közé sorolható az arc szerepének és irányának fontossága a tekintetvezetés szempontjából. Szintén érdemes kiemelni a „részben egészségtudatos” csoport nagyfokú figyelmét a képeken szereplő termékek frontoldali információi – a cukormentesség – iránt. Az említett elemek helyes alkalmazása kulcsfontosságú tényező lehet az optimális promóció létrehozásában.

Kulcsszavak: szemkamera, üdítőitalok, közösségi média, promóció, online marketing

Köszönetnyilvánítás: „A Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-22-2. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.”

Abstract

The study examines one Facebook post each from two leading companies in the soft drinks industry. The preselected posts contained similar visual elements: human face, product, branding and text. The Tobii Pro Fix eye camera was used for the study. The ideal number of items in the research sample was 30. The senior high school students included in the study are members of Generation Z, i.e. Internet natives. Thus, their attitudes are especially important when studying online promotions. The participating students also took part in a short questionnaire after the eye-camera study, during which they had to recall spontaneously and with help what they had seen before. Based on the self-report questionnaire, three groups of respondents were formed: 'health conscious', 'partially health conscious' and 'not health conscious'. The aim of the research is to explore how to optimise a soft drinks-related post on a

given social media platform. The results of the research include the importance of the role and direction of the face in guiding the gaze. It is also worth highlighting the high level of attention paid by the "partially health-conscious" group to the front-page information - sugar-free - of the products featured in the images.

Keywords: eye camera, soft drinks, social media, promotion, online marketing

Acknowledgments: „Supported By The ÚNKP-22-2 New National Excellence Program Of The Ministry For Culture and Innovation from the source of The National Research, Development and Innovation Fund.”

Vizuális észlelés az e-mail marketingben: A szöveg terjedelmének és az e-mail elrendezésének vizsgálata szemkamerás megfigyeléssel

Visual attention in email marketing: Examining the influence of text length and email layout through eye-tracking

SIKÓ BEÁTA

PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, siko.bea@gmail.com

HUSZÁR SÁNDOR

egyetemi tanársegéd, Szegedi Tudományegyetem, huszar.sandor@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

Az első e-mail kiküldése óta már 50 év eltelt, amely alatt számtalan marketing vonatkozású e-mail is született, melyeket azonban egy jobban irritálják a fogyasztókat. Többek között ez is hozzájárult ahhoz, hogy a fogyasztókban negatív kép alakuljon ki az e-mail marketingről és indította el azt a sürgető folyamatot, melyben lépést kell tennünk a kontraproduktív gyakorlatok javítására. Az e-mailek hatékonyságát azonban nemcsak a tartalom, hanem a megjelenéshez kapcsolódó dizájn elemek optimalizálásával is növelhetjük. Jelen kutatás célja, hogy feltárja, hogy az e-mail marketing két kiemelt dizájn elemének, a szöveg terjedelmének és az e-mail elrendezésének milyen hatása van a vizuális észlelésre. Az előfeltevések vizsgálatához RTA interjúkkal kiegészített szemkamerás megfigyelést alkalmaztunk. A primer kutatás eredményeinek bemutatását követően jövőbeli kutatási irányokat is kijelöltünk.

Kulcsszavak: e-mail marketing, szemmozgáskövetés, vizuális észlelés

Abstract

It has been 50 years since the first email was sent, during which countless marketing-related emails have been created. However, many of these emails have become increasingly annoying to consumers. This, among other factors, has contributed to the negative perception of email marketing among consumers and has prompted the urgent need to improve counterproductive practices. The effectiveness of emails can be enhanced not only through content optimization but also by optimizing design elements related to appearance. The aim of this study is to examine the impact of two prominent design elements in email marketing, namely text length and email layout, on visual attention. To examine the hypotheses, eye-tracking observation supplemented with RTA interviews was applied. Following the presentation of the primary research findings, future research directions were also identified.

Keywords: email marketing, eye-tracking, visual attention

Turisztikai márkázás bemutatása a Nyírerdő Zrt. Guthi vadászterületének példáján keresztül

Presentation of tourism branding through the example of Nyírerdő Zrt. Guth hunting area

MAGYAR ZOLTÁN

PhD, docens, Nyíregyházi Egyetem, magyar.zoltan@nye.hu

Absztrakt

A „vadászat” mára markáns turisztikai motiváció lett, és egyértelművé vált a „vadászati turizmus” ország-és desztinációimázs alakulásában játszott szerepe. A Magyarországra látogató külföldi vendégvadászok száma folyamatosan növekvő tendenciát mutat, 2022-ben számuk 29.000 fő volt. A vendégek döntésében az elejteni kívánt vadfaj mellett fontos szempont a vadászterülethez kapcsolódó imázsjellemzők, hiedelmek, tapasztalatok is, ezért mára a vadászturisztikai szektor szereplő számára is kiemelt fontosságúvá vált a márkázás, vagyis a kínált élmények értékének és egyediségének hiteles és meggyőző módon való kommunikálása, ezáltal pedig maguk versenytársaiktól való egyértelmű megkülönböztetése.

A – jelenleg is világrekordnak számító dámszarvas trófeát produkáló – 60.000 ha-on gazdálkodó szervezet a világon egyedülállóként 2 alkalommal kapta meg a Nemzetközi Vadászati és Vadvédelmi Tanács „Edmond Blanc” díját. A Gúthi erdőszet évente kb. 500 vendégvadászt fogad, az átlagos tartózkodási idő 3 nap.

Az esettanulmány jellegű tanulmány célja bemutatni, hogy hogyan határozhatóak meg az 5 lépcsős márkapiramis segítségével – az objektív jellemzők és a vendégek percepcióinak integrálása alapján – a pozicionáláshoz alapot szolgáltató markáns karakterjellemzők egy nemzetközi vonzerővel is rendelkező vadászterület esetében.

Kulcsszavak: vadászati turizmus, turisztikai márka, 5 lépcsős márkapiramis

Köszönetnyilvánítás: A tanulmány a Nyírerdő Zrt. szakembereinek szakmai segítségével jött létre, a Konferencián való részvételt a Nyíregyházi Egyetem Tudományos Tanácsa támogatta.

Abstract

"Hunting" has now become a prominent tourism motive and the role of "hunting tourism" in shaping the image of the country and destination has become clear. The number of foreign guest hunters visiting Hungary is steadily increasing, reaching 29,000 in 2022. In addition to the species of game to be hunted, the image characteristics, beliefs and experiences associated with the hunting area are also an important factor in the decision of guests, which is why branding, i.e. communicating the value and uniqueness of the experiences offered in a credible and convincing way, and thus clearly distinguishing themselves from their competitors, has become a priority for players in the hunting tourism sector.

The organisation is the only one in the world to have been awarded the "Edmond Blanc" prize by the International Council for Game and Wildlife Conservation on two occasions, with 60,000 hectares of land, which currently holds a world record for the production of fallow deer trophies. The Gúth Forestry welcomes around 500 guest hunters a year, with an average stay of 3 days.

The aim of this case study is to show how the 5-step brand pyramid, integrating objective characteristics and guest perceptions, can be used to identify the distinctive character traits that provide the basis for positioning a hunting area with international appeal.

Keywords: hunting tourism, tourism brand, 5-step brand pyramid

Acknowledgments: The study was carried out with the professional assistance experts of Nyírerdő Zrt.

1. workshop | Kutatói introspekció és eszkéizmus

Madármegfigyelés mint a marketingtudomány pszichedelikus újraértelmezése

Birdwatching as a psychedelic reinterpretation of marketing science

HORVÁTH DÓRA

egyetemi docens, tanszékvezető, Budapesti Corvinus Egyetem,

dora.horvath@uni-corvinus.hu

MITEV ARIEL

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

Absztrakt

A madármegfigyelés olyan, mint egy jó játék. Kirakjuk az etetőt a kertben és várjuk, hogy érkezzenek madarak, és ha érkezik egy látogató, örülünk ... és próbáljuk újra megteremteni az adott véletlen látogatás pillanatait ... Van jutalom. És mivel van jutalom, folytatjuk... és bár a madarakról szól minden, mégis egy ponton a megfigyelés a kutatás metaforája lesz, a (marketing)kutató elkezd látni önmagát is, és felteszi magának a kérdést, hogy ő milyen kutató és mi a kutatás valójában? Kutatóként mondhatjuk, hogy már eleget láttunk, ahhoz, hogy következtetéseket vonjunk le, de megfigyelőként várjuk a következő találkozást ...

A mainstream kutatások gyakran eltávolítják a kutatót a vizsgált témától, mintha kalitkába zárt madarakat kellene vizsgálni dupla üvegfalon keresztül egy olyan eszközzel, amit sem a vizsgálói, sem pedig annak alanyai nem értenek igazán. Mi történik valójában? Bezárjuk magunkat a kalitkába, saját módszereink teremtenek olyan mentális és fizikai ketrecet, amiből nehéz kitörni. Figyeljük a madarakat, hogy miként cselekednek, de közben mégsem látjuk sem őket, sem magunkat.

A szabadon élő madarakkal való találkozások szinte megmagyarázhatatlanok, erős kötődést ébresztenek, olyat, amiért érdemes a hajnali órákban felkelni és elviselni az időjárás kellemetlenségeit, az egyáltalán nem tervezhető megjelenéseket és a hosszú órákig tartó várakozást, csak azért, hogy néhány pillanatra láthassuk őket (ANDERSON, 2014).

Mikor és hogyan leszünk olyan lelkesek és elkötelezettek, mint bármelyik madármegfigyelő? Tartogat-e a saját tudományunk önmagunk számára még olyan „váratlan ajándékot”, amiért érdemes felkelni a legrosszabb időben is (BROWN, 2012). Véleményünk szerint itt az idő az autoetnográfia (v.ö. ELLIS et al., 2011), és a kutatói introspekció (v.ö. GOULD, 2008) területünkön való megfontolásának. Talán nem is a marketing alkalmazások célközönségeit kell megfigyelnünk, hanem saját magunkat. Ahogy figyeljük a madarakat, úgy figyeljük meg magunkat (v.ö. HOLBROOK, 1997).

Érdemes feltennünk a kérdést, hogy kutatói mintáinkkal, gyakorlatainkkal, szokásainkkal kapcsolatos kritikai reflexió mit tehet hozzá eddigi munkánkhoz. A beszélgetés (workshop?) során a szerzők saját, szubjektív, metaforikus - elméleti telítődést rég elért¹ - madármegfigyelői tapasztalásaikból kiindulva hívják a résztvevőket egy reflektív kutatói beszélgetésre.

Kulcsszavak: madármegfigyelés, autoetnográfia, kutatói introspekció, kutatói reflexió

¹ <https://www.youtube.com/playlist?list=PLBJKk8y9CbungTHxrPCIS6IX1t2gYDkLI>

Abstract

Birdwatching is like a good game. We put out the feeder in the garden and wait for birds to arrive, and when a visitor arrives, we rejoice ... and try to recreate those moments of that accidental visit... We feel rewarded. Furthermore, since there is a reward, we continue..., and although it is all about the birds, at some point, observation becomes a metaphor for research; the (marketing) researcher begins to see herself and asks herself what kind of researcher she is and what research is all about. As researchers, we can say that we have seen enough to draw conclusions, but as observers, we wait for the next encounter ...

Mainstream research often distances the researcher from the research subject, as if he or she were examining caged birds through a double glass wall with an instrument neither the investigators nor the subjects understand. What is going on? We lock ourselves in the cage, our methods creating a mental and physical cage that is difficult to break out of. We watch the birds and how they act, but in the meantime, we see neither them nor ourselves.

Encounters with free-living birds are almost inexplicable, a powerful bond that makes it worth getting up at the crack of dawn and enduring the inconvenience of the weather, the unpredictable appearances, and the long hours of waiting to see them for a few moments (ANDERSON, 2014).

When and how do we become as enthusiastic and committed as any birdwatcher? Does our science still hold for us an 'unexpected gift' worth waking up to in the worst of times (BROWN, 2012). We think it is time to consider autoethnography (cf. ELLIS et al., 2011) and research introspection (cf. GOULD, 2008) in our field. Perhaps it is not the target audiences of marketing applications that we need to observe, but ourselves. As we watch the birds, so we watch ourselves (cf. HOLBROOK, 1997).

What critical reflection on our research patterns, practices and habits can add to our work so far? In this discussion (workshop?), the authors invite participants to a reflective research conversation based on their own subjective, metaphorical birdwatching experiences, which have reached theoretical saturation² long ago.

Keywords: birdwatching, autoethnography, researcher introspection, researcher reflection

Irodalomjegyzék

Anderson, D. S. (2014): Through the eyes of a birdwatcher: An exploration of therapeutic presence. Pacifica Graduate Institute.

Brown, S. (2012): I have seen the future and it sucks: reactionary reflections on reading, writing and research. *European Business Review*. 24 (1) 5-19.

Ellis, C. – Adams, T. E. – Bochner, A. P. (2011): Autoethnography: an overview. *Historical social research*. 36 (4) 273-290. doi: 10.12759/hsr.36.2011.4.273-290.

Gould, S. J. (2008). An introspective genealogy of my introspective genealogy. *Marketing Theory*. 8 (4) 407-424.

“The Cat” Holbrook, M. (1997): Feline consumption: Ethography, felologies and unobtrusive participation in the life of a cat. *European Journal of Marketing*. 31 (3/4) 214-233. <https://doi.org/10.1108/03090569710162335>

² <https://www.youtube.com/playlist?list=PLBJKk8y9CbungTHxrPCIS6IX1t2gYDkLI>

A szabad csirkék többet tojnak – a kutatói eredményesség növelése eszképzizmussal

Free chickens lay more eggs – boosting research productivity through escapism

BIFKOVICS BETTINA

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, bettina.bifkovics@uni-corvinus.hu

CSORDÁS TAMÁS

egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.csordas@uni-corvinus.hu

KISFÜRJESI NÓRA

tanársegéd, Budapesti Gazdasági Egyetem, kisfurjesi.nora@uni-bge.hu
PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, nora.kisfurjesi@uni-corvinus.hu

MITEV ARIEL

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

Absztrakt

A kutatók a mindennapi munkájuk során, akár a madarak a kalitkában, bezárva tevékenykednek, melyet ők maguk alkottak. Annak érdekében, hogy kreativitásuk szárnyalni tudjon, fontos szerepe van a hétköznapiakból való kiszakadásnak, azaz az eszképzizmusnak. Kutatásunk középpontjában az aktív eszképzizmus volt, mely azt feltételezi, hogy a gátak feloldásához a kutató a hétköznapi tevékenységéről (kutatás) egy alternatív tevékenységre (hobby) vált. A kutatói út sokszor nem magányos - kutatócsoportok, kollégák dolgoznak együtt, akik a kreatív energiáik felszabadításuk során kollektív élményben részesülnek, ami egyféle kollektív eszképzizmusként is értelmezhető. Kutatásunk műfaja kutatói introspekció, aminek célja az volt, hogy mélyebben megértsük az eszképzizmus irányába nyúló szárnypróbálgatásainkat, illetve beazonosítsuk az eszképzizmushoz hozzájáruló egyéni és társas tényezőket. Játékelményt, mint kiszakító erő meghatározó szerepét helyeztük a középpontba, így az eszképzizmus a társasjátékelmény kontextusában került vizsgálatra.

Kulcsszavak: eszképzizmus, kutatói önreflexió, introspekció

Abstract

In their day-to-day work, researchers operate like birds in a cage, locked in a cage of their own making. In order to allow their creativity to soar, escapism plays an important role. Our research focused on active escapism, which assumes that to break down barriers, the researcher switches from an everyday activity (research) to an alternative activity (hobby). The researcher's journey is often not a solitary one. Teams of researchers, colleagues working together, who, in releasing their creative energies, have a collective experience, which can be interpreted as a kind of collective escapism. We used researcher introspection to gain a deeper understanding of our attempts to soar towards escapism and to identify the individual and social factors that contribute to it. We focused on the experience of play as a decisive force of disembodiment. Thus, escapism was examined in the context of playing board games.

Keywords: escapism, researcher self-reflection, introspection

3. workshop | Fenntarthatósági kihívások az egyetemen

Fenntarthatóság a digitális oktatásban Környezet-felelős technológiahasználat oktatása

ERCSEY IDA

PhD, ny. egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, ercsey@sze.hu

Absztrakt

A digitális technológiák által előidézett környezeti hatás ráirányítja a figyelmet az oktatás újra-tervezésének szükségességére, és a digitális technológiák kritikus értékelésére. A digitális oktatás a tudás átadásának új módját indította el, és folyamatos innovációt igényel. Az oktatás innovációja az oktatási modell gyökeres átalakítását jelenti. Az oktatás célja, hogy a fenntartható fejlődésben rejlő értékeket integrálja a tanulás minden aspektusába azzal a céllal, hogy elősegítse a mindenki számára fenntarthatóbb és igazságosabb társadalom eléréséhez szükséges magatartásbeli változásokat. A fenntarthatóság felsőoktatásban történő digitális oktatása kapcsán két témakört kell megvizsgálni.

1. Melyek a fenntarthatóság fő kihívásai a digitális oktatásban?
2. Hogyan győzzük le ezeket a kihívásokat az oktatási innovációval?

Számos fenntarthatósági kihívás van, amely a technológiákon keresztül oktatáshoz kapcsolódik és megoldásra vár. Az európai szerzők által publikált, leggyakrabban előforduló kihívások közé tartoznak:

- A környezeti és ökológiai fenntarthatósággal kapcsolatos kihívások.
- Az oktatási technológia fenntartható használata.
- Inkluzív digitális oktatás.
- Tantervek átalakítása.

A felmerülő kihívásokra válaszul több hasznos innovatív gyakorlatot dolgoztak ki, melyek közül a következőket emeljük ki:

- Eszközök tervezése, melyek hozzájárulnak a digitális oktatás fenntarthatóságához.
- Hallgatók elköteleződése az IKT-k etikus használatában.
- Az IKT-k tantervekbe való felvétele.
- Oktatási tapasztalatok tervezése virtuális környezetben.
- Kísérletek, pl. a digitális kompetencia fejlesztése hátrányos helyzetű diákok körében.

A felsorolt innovatív megoldások közül részletesebben tárgyaljuk az elsőt, mely olyan eszköz tervezésével foglalkozik, ami hozzájárul a digitális oktatás fenntarthatóságához. Ez az eszköz lehetővé teszi az oktatók digitális kompetenciájának mérését a technológiák környezettudatos használatával kapcsolatban. Az oktatók feladata, hogy felkészítsék a jövő nemzedékét a fenntartható fejlődést garantáló technológiák környezettudatos használatára. Kevesen vonják kétségbe az IKT-k használatának előnyeit bármely területen, de vajon készek-e az oktatók felelősséget vállalni a digitális biztonság oktatásáért. A spanyol oktatási környezetben kidolgozott skála a technológia-használat környezeti hatásaira vonatkozó tudást, készséget, és az ismeretek funkcionális alkalmazását méri. Ez a mérési módszer lehetővé teszi az erősségek és gyengeségek felmérését a digitális kompetencia és a környezet területén, valamint arra is iránymutatást ad, hogyan lehet az ökológiai és technológiai dimenziót beépíteni az oktatási szakemberek képzésébe.

A kutatási téma elméleti háttérének és korábbi empirikus eredményeinek áttekintése után megvitatjuk a környezet-felelős technológiahasználat oktatásának releváns dimenzióit és további kutatási feladatait.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, digitális oktatás, innováció, digitális kompetencia

Kooperatív játékkal a fenntarthatóságért

Cooperative game for sustainability

NEULINGER ÁGNES

PhD, kutató, Pécsi Tudományegyetem, neulinger.agnes@pte.hu

JAKOPÁNECZ ESZTER

PhD, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, jakopanech.eszter@ktk.pte.hu

LÁNYI BEATRIX

PhD, egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, lanyi.beatrix@ktk.pte.hu

Absztrakt

Az egyetemek fontos szerepet játszhatnak a Fenntartható Fejlődési Célok (SDG) támogatásában, miközben útmutatást nyújthatnak hallgatóik, egyetemi dolgozók és minden érintettjüknek abban, hogyan tudnak fenntarthatóbban élni. Az egyetemi oktatásban már eddig is sikeresen használtak modern módszertanokat a fenntarthatósági témák oktatásában, de a játékalapú tanulási megközelítés alkalmazása eddig kevésbé volt elterjedt. A workshopon egy olyan kooperatív fenntarthatósági játék ötletét mutatjuk be, amely a projektben résztvevő egyetemeken egy gyakorlati, fenntarthatósággal kapcsolatos cél megvalósítását, nevezetesen valamilyen környezetszennyező magatartás megváltoztatását tűzi ki célul. A játék egyetemi környezetre szabott azzal az egyértelmű céllal, hogy hozzájáruljon az egyetemeken belüli vagy azokhoz kapcsolódó jól körülhatárolható környezetszennyező fogyasztói magatartás megváltoztatásához. Célunk, hogy a játék alapú tanulás során a résztvevők megtapasztalják hogyan változtathatnak környezetszennyező magatartásukon, és hogyan lehet a fenntarthatóbb életmódot közös erőfeszítésekkel elérni. A javasolt játék várható haszna, hogy a résztvevők megtapasztalják a kooperatív cselekvés előnyeit szemben a versengő cselekvésekkel, amelynek kulcsszerepe lehet a fenntartható jövő építésében.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, kooperatív játék, játék-alapú tanulás, innováció

Abstract

Universities can play an important role in supporting the Sustainable Development Goals (SDGs) and providing guidance to their students, staff, and all their stakeholders. In university education, modern methodologies have already been successfully used in the teaching of sustainability, but the use of a game-based learning approach has so far been less widespread. At the workshop, we will present an idea for a cooperative sustainability game that aims to solve a sustainability-related goal and change polluting behaviour at participating universities. The proposed project will be developed and implemented in university environment with a clear aim to change a well-defined polluting consumer behaviour within/related to universities. In other words, through game-based learning, participants learn how to change their polluting behaviour and experience how a more sustainable lifestyle can be achieved through joint efforts. We expect that this cooperative gaming style will lead to students being more aware of the benefits of acting cooperatively instead of acting competitively, which can play a key role in building a sustainable future.

Keywords: sustainability, cooperative game, game-based learning, innovation

A jövő zöldebbé tétele: zöld attitűdök és magatartásformák közötti kapcsolat feltárása négy Európa Kulturális Fővárosainak fiataljai körében

Greening the future: exploring the link between green attitudes and behaviours among youth in four European Capitals of Culture

FORMÁDI KATALIN

PhD, egyetemi docens, Pannon Egyetem, formadi.katalin@gtk.uni-pannon.hu

KÖVÁRI EDIT

PhD, egyetemi docens, Pannon Egyetem, kovari.edit@gtk.uni-pannon.hu

BANÁSZ ZSUZSANNA

PhD, egyetemi docens, Pannon Egyetem, banasz.zsuzsanna@gtk.uni-pannon.hu

Absztrakt

Greencool 'Let me influence your green self! (n° 2021-1-HU01-KA220-HED-000027563) projekt keretében feltérképeztük a fiatalok (főként 14-25 évesek) zöld attitűdjét és a zöld cselekvései között összefüggéseket. Annak ellenére, hogy a fiatalok pozitívan viszonyulnak a környezetvédelmi kérdésekhez, nem világos, hogy ezek az attitűdök hogyan alakulnak át tényleges zöld cselekedetekké. A kutatási probléma célja, hogy megértsük azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják a zöld attitűdök és a zöld cselekvések közötti kapcsolatot az említett városok fiataljai körében, valamint azt, hogy a demográfiai jellemzők hogyan befolyásolhatják ezt a kapcsolatot.

A jelenlegi tanulmányunkban két kutatási kérdésre keresünk választ (Q1): Milyen az Európai Kulturális Fővárosok (ECOC) ifjúságának zöld attitűdje és cselekvései? (Q2): Az Európai Kulturális Fővárosok ifjúságának demográfiai jellemzői befolyásolják-e zöld attitűdjüket és zöld cselekvéseiket? Hogyan tudnak az attitűdök valódi cselekvéssé alakulni?

Kérdőíves kutatás keretében adatgyűjtést végeztünk 2022. áprilisa és júniusa között négy különböző országban (Észtország, Magyarország, Litvánia, Románia), amelyek már elnyerték Európa Kulturális Fővárosa címet. Az elsődleges kérdőív-felvételek alapján leíró statisztikákat és kapcsolat elemzéseket (Cramer's V és Kendall's Tau) használtunk a gyűjtött adatok elemzésére (n = 712). Ez a kutatás eredménye hozzáadott értéket képvisel, mert a fiatalok környezetbarát magatartását az európai kulturális fővárosokban vizsgálja, ahol a fenntarthatóság a programokban prioritást élvez. A tanulmány a zöld attitűdök és cselekvések közötti kapcsolat vizsgálatával elősegíti a környezetbarát viselkedést segítő és gátló tényezők azonosítását, ezáltal gyakorlati útmutatást is ad a döntéshozóknak a zöld cselekvések ösztönzésében. Mindemellett a demográfiai jellemzőknek a környezetbarát magatartás kialakulására gyakorolt hatásának vizsgálatával a kutatás értékes betekintést nyújt a zöld kezdeményezések és üzenetek különböző fiatalcsoportok számára történő testreszabásához.

Kulcsszavak: zöld attitűd, zöld cselekvések, Európa Kulturális Fővárosai, fiatalok

Abstract

Greencool 'Let me influence your green self! (n° 2021-1-HU01-KA220-HED-000027563) projekt keretében feltérképeztük a fiatalok (főként 14-25 évesek) zöld attitűdjét és a zöld cselekvései között összefüggéseket. Annak ellenére, hogy a fiatalok pozitívan viszonyulnak a

környezetvédelmi kérdésekhez, nem világos, hogy ezek az attitűdök hogyan alakulnak át tényleges zöld cselekedetekké. A kutatási probléma célja, hogy megértsük azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják a zöld attitűdök és a zöld cselekvések közötti kapcsolatot az említett városok fiataljai körében, valamint azt, hogy a demográfiai jellemzők hogyan befolyásolhatják ezt a kapcsolatot.

Greencool 'Let me influence your green self!' (n° 2021-1-HU01-KA220-HED-000027563) project explored the correlation between young people's (mainly 14-25 year olds) green attitudes and green actions. Despite young people's positive attitudes towards environmental issues, it is not clear how these attitudes translate into actual green actions. The research problem aims to understand the factors that influence the relationship between green attitudes and green actions among young people in these cities, and how demographic characteristics may influence this relationship.

In the current study, we seek to answer two research questions (Q1): What are the green attitudes and actions of youth in European Capitals of Culture (ECoCs)? (Q2): Do the demographic characteristics of youth in ECoC cities influence their green attitudes and green actions? How can attitudes turn into real action?

A questionnaire survey was carried out between April and June 2022 in four different countries (Estonia, Hungary, Lithuania, Romania) that have already been awarded the title of European Capital of Culture. Descriptive statistics and relational analyses (Cramer's V and Kendall's Tau) were used to analyse the data collected (n = 712) based on primary questionnaire surveys.

The results of this research have an added value because it examines the pro-environmental behaviour of young people in European Capitals of Culture, where sustainability is a priority in the programmes. By examining the relationship between green attitudes and actions, the study helps to identify the factors that promote and inhibit green behaviour, thereby providing practical guidance to policy makers in encouraging green actions. In addition, by examining the impact of demographic characteristics on the development of pro-environmental behaviour, the research will provide valuable insights for tailoring green initiatives and messages to different groups of young people.

Keywords: green attitude, green actions, European Capital of Culture, youngsters

A nyugat és kelet-európai gazdasági egyetemek küldetés elemzése fenntarthatósági szempontból

Analysis of Western- and Eastern-European business universities' mission statements in terms of sustainability

GENDUR NÓRA

BA hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, nora.gendur@stud.uni-corvinus.hu

ÁSVÁNYI KATALIN

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Napjainkban egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a szervezetek a fenntartható működésre, így az egyetemek számára is egyre inkább megjelenik az a kihívás, hogy milyen tudnak hozzájárulni a fenntartható fejlődéshez. Jelen tanulmány célja, hogy feltárja az európai gazdasági egyetemek küldetésnyilatkozataiban megfogalmazott fenntarthatósággal kapcsolatos tartalmi elemeket és összehasonlítsa a kelet- és nyugat-európai egyetemek fenntarthatósági hozzáállását, amely egyben a dolgozat egyik fő újdonságértékét adja. A kutatás régióként 100-100 egyetemi küldetést vizsgál meg a tartalomelemzés módszerével, azonosítva a küldetésekben megjelenő Fenntartható Fejlődési Célokat, az egyetemi érintetteket, valamint azt, hogy az egyetemek megfogalmazzák-e a küldetésükben konkrétan a felelős vezetők képzését. A nyugat-európai egyetemek küldetéseiben a közösség fejlesztése és a társadalmi problémák megoldása van előtérben, továbbá a jól-létre és a természeti környezetre is nagyobb figyelem irányul, míg a kelet-európai egyetemek esetében a régió és az ország fejlesztését fogalmazzák meg több alkalommal. A nyugat-európai egyetemek az egyenlő lehetőségek és a nyitottság értékeit képviselik inkább, míg a kelet-európai egyetemek jobban előtérbe helyezik a munkaerőpiac igényeit a küldetéseikben. A lehetséges partnerek közül nyugaton a vállalatokon van a nagyobb fókusz, míg keleten az állami szektort, a tudományos közösségeket és a munkaerőpiacot említik meg több küldetésben.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, Európa, egyetem, küldetés, tartalomelemzés

Abstract

Nowadays organisations place more and more emphasis on sustainable operations, so universities are also increasingly challenged to contribute to sustainable development. The aim of this paper is to explore the sustainability-related content of the mission statements of European business universities and to compare the sustainability attitudes of universities in Eastern and Western Europe, which is one of the main novelties of this paper. The research will examine 100-100 university mission statements per region using content analysis, identifying the SDGs that appear in the mission statements, the university stakeholders, and whether universities specifically articulate to educate responsible leaders in their mission statements. Western European universities' missions focus on community development and solving social problems, with a greater focus on well-being and the natural environment, while Eastern European universities have a greater focus on regional and national development. Western European universities tend to promote the values of equal opportunities and openness, while

Eastern European universities put more emphasis on the needs of the labour market in their missions. Among potential partners, in the Western ones the focus is more on companies, while in the Eastern ones the public sector, academic communities and the labour market are mentioned more in missions.

Keywords: sustainability, Europe, university, mission statement, content analysis

4. workshop | Mesterséges intelligencia a marketingben

Fogyasztói attitűdvizsgálat mesterséges intelligencia (MI) alkotta laborhús képekkel

Consumer attitude survey with images of cultured meat created by artificial intelligence (AI)

PAKURÁR MIKLÓS

PhD, egyetemi tanár, Debreceni Egyetem, pakurar.miklos@econ.unideb.hu

KISS MARIETTA

PhD, egyetemi docens, Debreceni Egyetem, kiss.marietta@econ.unideb.hu

Absztrakt

A laborhús egy olyan innovatív élelmiszer, amely várhatóan jelentős szerepet fog betölteni a jövő élelmiszerében. Fő előnyei a hagyományos hússal szemben a környezetet kevésbé károsító előállítási mód, az állatok kedvezőtlen körülmények közt való tartásának és a különböző, állatokkal terjedő betegségeknek a megszüntetése. A fogyasztók többsége viszont idegenkedik tőle az előállítás mesterséges körülményei miatt. Feltáró jellegű kutatásunk célja az volt, hogy megállapítsuk, a fogyasztóknak milyen a viszonyulása egy olyan élelmiszerhez, amelyet nem ismernek, illetve befolyásolják-e attitűdjeiket egy MI által generált képek. Az adatgyűjtést online kérdőívvel végeztük (N=132); a Lexica.art képgenerálásához a laborhús leginkább elterjedt angol megnevezése (cultured meat) mellett a következő szavakat használtuk: hirdetés, család, jó étel, természet és értékesítés. Eredményeink alapján megállapítható, hogy az MI által készített képek jelentős mértékben javították a kipróbálási és vásárlási hajlandóságot: a biztosan vagy valószínűleg kipróbálók aránya 28%-ról 44%-ra nőtt a képek hatására, míg 38,6% szerint a képek biztosan vagy valószínűleg elősegítik a jövőbeli vásárlást. Ezzel szemben a felárfizetési hajlandóság nem javult a képekkel való szembesítés után. Kutatásunkkal olyan jövőbeli vizsgálatokat kezdeményezünk, amelyek feltárják, hogy az MI alkotta képekkel hogyan javítható a fogyasztók attitűdje egy innovatív termék iránt.

Kulcsszavak: laborhús, mesterséges intelligencia, fogyasztói attitűd, innovatív termék

Abstract

Cultured meat is an innovative food that is expected to play a significant role in the food supply of the future. Its main advantages over conventional meat are the production method that is less harmful to the environment, the elimination of keeping animals in unfavorable conditions and of various diseases spread by animals. However, the majority of consumers are averse to it due to the artificial conditions of its production. The purpose of our exploratory research was to determine how consumers feel about a food they are unfamiliar with, and whether their attitudes are influenced by images generated by an AI. The data collection was carried out with an online questionnaire (N=132); to generate images by Lexica.art, in addition to the most common English name of the product (cultured meat), we used the following words: advertisement, family, good food, nature, and sales. Based on our results, it can be concluded that the images created by AI significantly improved the willingness to try and buy: the proportion of those who definitely or probably tried it increased from 28% to 44% as a result of the images, while 38.6% said that the images definitely or probably redounded the future purchase. In contrast, the willingness to pay a

premium did not improve after exposure to the images. With our research, we initiate future investigations that reveal how consumers' attitude towards an innovative product can be improved with images created by AI.

Keywords: cultured meat, artificial intelligence, consumer attitude, innovative product

Idolok, perszónák vagy robotok? Meggyőzési stratégiák vizsgálata a virtuális influencerek körében

KOMÁR ZITA

PhD, adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, zita.komar@uni-corvinus.hu

MARKOS-KUJBUS ÉVA

PhD, adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, eva.kujbus@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Az előadás célja a virtuális influencerek meggyőzési stratégiájának mélységi feltárása és valós véleményvezérektől, hagyományos influencerek kommunikációjától való szisztematikus megkülönböztetése a marketingkommunikáció, (szelíd) retorika és a paraszociális kapcsolatok vizsgálatán keresztül. A irodalmi feldolgozás kitér a kapcsolati háló meggyőzési eszközként való alkalmazására, a hiteles és hamis meggyőzési módszerek retorikai elemzésére és fogyasztói döntéshozatalra gyakorolt hatására, valamint a digitális személyiségek és a mesterséges intelligencia megjelenése által keletkezett legújabb kihívásokra. Az elemzés célja a digitális influencerek marketingkommunikációs tevékenységének interdiszciplináris keretben való elhelyezése, tevékenységük kommunikációs-retorikai meggyőző jellemzőinek, valamint kapcsolatépítő stratégiai eszközként való alkalmazásának magyar nyelvű szakirodalomban való megalapozása. A (digitális) influencer-jelenség megismerésében kiemelt jelentőséget kap továbbá a meggyőzési stratégiák fogyasztókra gyakorolt hatásának feltérképezése és fogyasztói döntéshozatal befolyásoló szerepe, amely a 21. századi marketing számára új kihívások és új lehetőségeket tartogat.

Kulcsszavak: influencer, szelíd retorika, meggyőzés

Robot pénzügyi tanácsadók fogyasztói megítélése

KOLOS KRISZTINA

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

KENESEI ZSÓFIA

PhD, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, zsafia.kenesei@uni-corvinus.hu

CSERDI ZSÓFIA

tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem, zsafia.cserdi@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A robot pénzügyi tanácsadók (Robo Advisor) olyan online platformok, amelyek a mesterséges intelligencia felhasználásával a befektető pénzügyi preferenciáit figyelembe véve adnak befektetési tanácsokat egy olyan iparágban, ahol a meghatározó üzleti megközelítés a személyes tanácsadás. Felmerül a kérdés, vajon a személyes tanácsadás helyett mennyiben választanak a fogyasztók a robot pénzügyi tanácsadást, illetve milyen kontextuális vagy a fogyasztóhoz köthető tényezők befolyásolják ezt a döntést. Korábbi kutatások ellentétes kapcsolatot találtak a személyes tanácsadás keresése és a robot pénzügyi tanácsadók használata között, illetve akkor tűnt a robot pénzügyi tanácsadó megfelelő alternatívának, ha relatív magas volt a hagyományos személyes tanácsadás észlelt kockázata, például észlelt érdekkonfliktus esetén (Brenner – Meyll, 2020). E platformok használatában a fogyasztói attitűdök meghatározóak; a robot pénzügyi tanácsadást felhasználók számának növelése érdekében a pénzügyi szolgáltatóknak el kell oszlatniuk az ügyfelek kétségeit, tájékoztatniuk kell az ügyfeleket ezek előnyeiről (Belanche et al., 2019).

A robot pénzügyi tanácsadók fogyasztói megítélésének vizsgálata még csak a kezdeti szakaszban jár. Kutatásunk elméleti megalapozásánál abból a kérdésből indulunk ki, hogy mi akadályozza meg a fogyasztót abban, hogy ezt a technológiát alkalmazza, az elméleti keretrendszerünket ezért a fogyasztói rezisztencia elmélete adja.

Empirikus kutatásunkban azt vizsgáljuk, hogy egy szolgáltató robot által adott befektetési javaslatot milyen valószínűséggel választanak a fogyasztók a személyes tanácsadás helyett attól függően, hogy virtuális asszisztensről vagy chatbotról van szó, illetve a saját bank vagy egy nemzetközi háttérű, de a válaszadó számára ismeretlen pénzügyi szolgáltató biztosítja ezt a lehetőséget. A kutatási módszertan kérdőíves megkérdezés szcenáriók alkalmazásával, a mintaelemszám 1127 fő. (Az érvényes válaszok alapján a minta 45 százaléka férfi, 55 százaléka nő; a budapestiek aránya 57 százalék és 25 százalék él vidéki városban). A szolgáltató robot választásának valószínűsége mind a négy szcenárió esetében közepes (1-5 skálán mérve 2,64-2,76 közötti átlagértékekkel). Ennek részletesebb kifejtését tartalmazza előadásunk.

Kulcsszavak: szolgáltatás és mesterséges intelligencia, technológia elfogadás, pénzügyi tanácsadás

Referenciák:

Belanche, D. – Casaló, L.V. – Flavián, C. (2019): Artificial Intelligence in FinTech: understanding robo-advisors adoption among customers. *Industrial Management & Data Systems*, 119 (7) pp. 1411-1430.

Brenner, L. – Meyll, T. (2020): Robo-advisors: A substitute for human financial advice?, *Journal of Behavioral and Experimental Finance*. Volume 25 (March).

5. workshop | Fogasztói magatartásváltozások válságok idején

Fogyasztói magatartásváltozás válságokban

TÖRŐCSIK MÁRIA

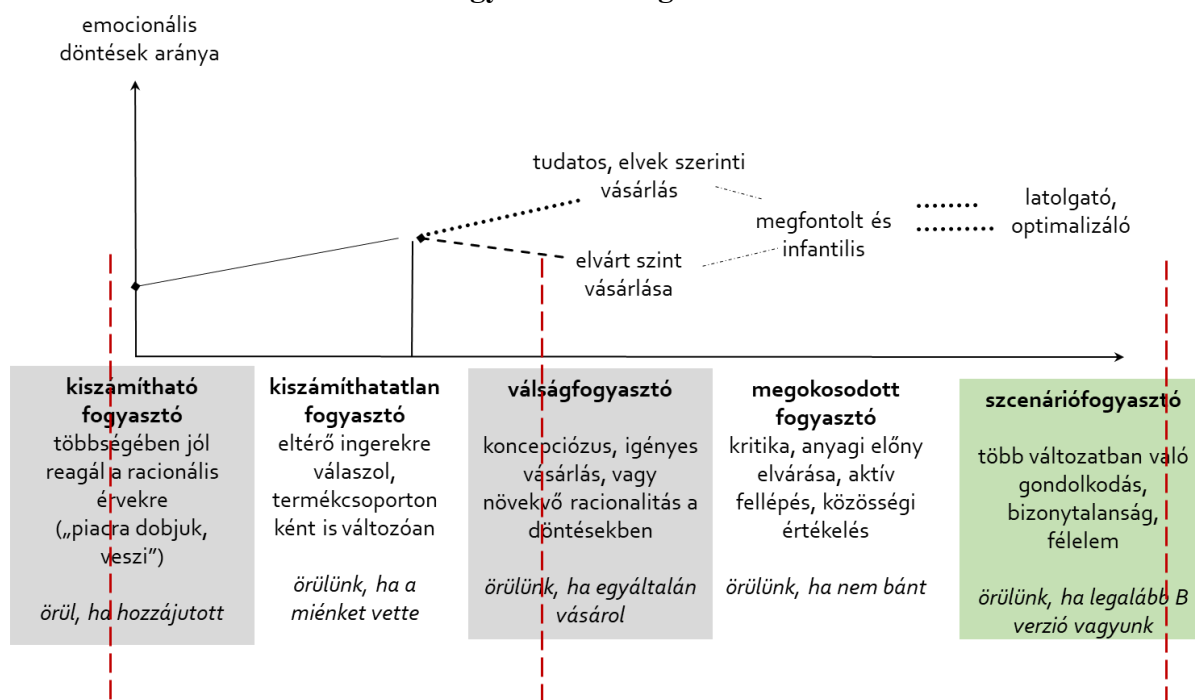
egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, torocsik.maria@ktk.pte.hu

Absztrakt

Megítélésünk szerint a magyar fogyasztók a rendszerváltás óta három válsághelyzettel néztek szembe, amik felosztását az 1. ábra mutatja. Fontosnak tartjuk annak kiemelését, hogy ábrázolásunkban megjelenik a rendszerváltás is, ami válságot hozott magával, bár ezt gyakran elfelejtünk. Az ábrázolás koncepciója az, hogy az egyes korszakokban a vásárlási döntéseken belül változik az emocionális és a racionális tényezők döntésre gyakorolt hatásának aránya, miközben az idő haladtával az elmozdulások magyarázata eltérő háttérrel kap. A nehezebb gazdasági helyzet értelemszerűen hozza elő a megfontolt vásárlásokat, hiszen szűkebb büdzséből kell a korábbiakhoz hasonló vagy közel azonos fogyasztást fedezni. A függőleges szaggatott vonalak a válságok időszakát jelzik. Ezek rövid jellemzését lentebb adjuk meg.

1. ábra

Fogyasztói válságok 1989-2023



Forrás: saját szerkesztés

Az első válságot a rendszerváltás váltotta ki, Kevéssé vonjuk be az elemzésekbe a rendszerváltás okozta válságot, pedig a családok nagy része akkor elvesztette addigi stabilitását. Nagy arányú munkanélküliség, bizonytalan kilátások mellett ismerkedik a lakosság vonzó, új márkákkal, vásárlási formákkal, új kategóriákkal. Lehetetlen helyzet, hogy hirtelen kitágul az áruvilág, vágyott márkák válnak elérhetővé, miközben a fogyasztó a pénztelenségével szembesül. Ugyan, ez a reklámpiar aranykora, látszólag a szabad döntések ideje jött létre, de minden változóban van, szakadék keletkezik az árak és a jövedelmek között. Ebben a periódusban nem beszélhetünk a tudatos vásárlóról a mai értelemben, hiszen a

racióális döntési arány megjelenése a túlélés eszköze volt, nem volt a márkaválasztásnak, a spórolásnak plusz tartalma. Lassan kialakultak az új társadalmi viszonyok, és stabilizálódtak a felemelkedők és a lecsúszók csoportjai mire kilábalunk a válságból.

A második válságban 2008 után a drasztikusan megnövekedett hiteltörlesztés, az elveszett munka a lakosság 70-80%-át készítette új stratégiára. A társadalom döntő hányadának vásárlásaiban határozottan lecsökkent az emocionális döntések aránya, és újra a racionális megfontolások kerülnek előtérbe. A fogyasztók ekkor nem csupán a pénzügyi nehézségekkel, ellehetetlenüléssel kerültek szembe, hanem a lecsúszás veszélyével is. Vagyis nem feltétlenül a szűk anyagi lehetőségek, hanem a szociális környezet által érzékelt „mátság”. „szegénység” bélyege is megkeserítette az emberek életét. Ebben az időszakban több olyan magatartásminta alakult ki, ami már a tudatos fogyasztáshoz kapcsolódik és részben meg is maradt a későbbiekben. Elsőként emelhetjük ki akcióvásárlást, a saját márkák vásárlását. Míg ezek korábban inkább negatív konnotációban fordultak elő, ekkor elfogadottá válnak, eltűnnek a negatív felhangok, inkább a smart vásárlóval asszociálják. A válsággal való érzelmi megküzdés eszköze lett a zöld gondolat képviselője, ami gyakran elfedte a szűkös anyagiak miatti választást. Megjelent az önkéntes lemondás is olyanok körében, akik megtehették volna, hogy újdonságokat vásároljanak, de egyfajta szolidaritásból ezt nem tették meg.

A harmadik válságidőszak napjainkban jelentkezik, méghozzá meglehetősen komplex módon.

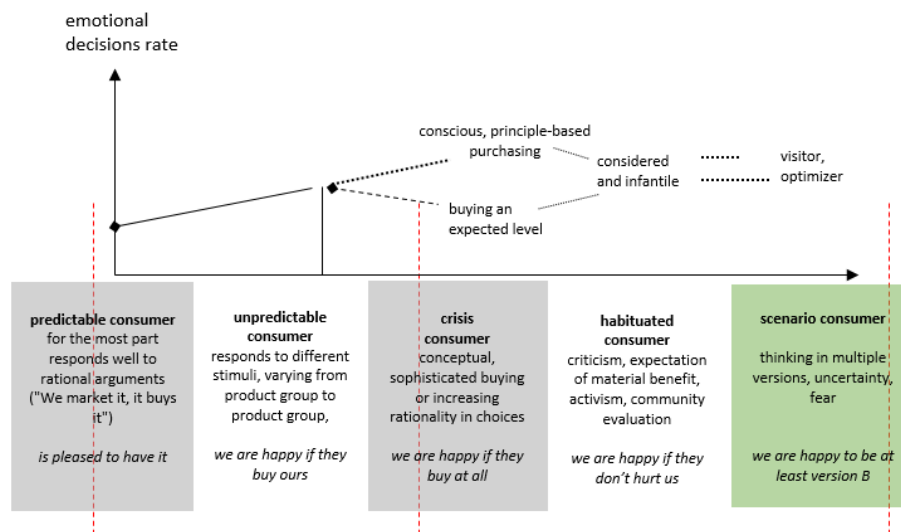
A bizonytalanságot, a külső tényezőktől való nagy mértékű függést tapasztaljuk meg a globális vírushelyzet, a klímahelyzet, a háború és az infláció következtében. A félelem hullámokban jelent meg, sokszor összeadódva. A bizonytalanság következménye a „ha ez lesz, akkor így döntök, ha meg az, akkor másképp...” jellegű külső tényezők hatására keletkező szituációkból következő scénáriókban való gondolkodás. Ez új helyzet a fogyasztók többsége számára, hiszen előtte tervezhetőnek tűnt a jövő, át lehetett látni egy-egy döntés kimenetét. A válságok közül kétségtelen az infláció érezteti leginkább a hatását, ez kényszeríti a vásárlókat újra a racionális döntések irányába. Ez a válság a bizonytalanság új dimenzióját hozta magával, már a célok sem biztosak, nem csak a megoldási módok. Jelentősen megnőtt a fenntarthatósági szempontokat döntéseikben érvényesítő fogyasztók száma, valamint a digitalizáció előnyös lehetőségeit kedvezőbb vásárlásokra váltók aránya.

A fogyasztók döntéseiket a racionális és az emocionális befolyásoló tényezők elegyének hozzák meg, esetenként mintegy a két végpont közötti értéket mutatva. Megállapítható, hogy a nehezedő gazdasági helyzet a többség számára a racionális döntési arányok növelését kényszeríti ki. Az árak és a bérek, jövedelmek különbségének növekedése előre vetíti a válság megjelenését, mélységét. A rendszerváltás óta három válságot nevesítettünk, amelyek eltérő okokból, eltérő jellemzőkkel bírtak, de közös bennük a fogyasztók meggondolt döntéseinek tömeges megmutatkozása, a racionalitás határozottan növekvő aránya. Nyilván, termék kategóriák szerint vizsgálódva eltérések adódnak, hiszen némi kényeztetésre, örömszerzésre szükség van nehéz körülmények mellett is, de ezek vélelmezhetően csekély egységárú vásárlások lehetnek. A három válságban mást és mást tanultak az emberek, az elsőben egy új rendszert, kategóriákat, márkákat, a csábítás új világát. A másodikban a kedvezményeket, a „hűtlenséget”, a lehetőségek kihasználását. A harmadikban a fenntarthatóság szempontjainak figyelembevételét, a digitalizáció adta előnyök kihasználását. A válságok közötti időszakokban lélegzethez jutva élvezték a fogyasztók az emocionális döntési szempontok érvényesülését. Ez persze azt sugallja, hogy az emberek semmit nem tanultak a nehézségekből, de alaposabban szemügyre véve a folyamatokat, igenis tanultak, igenis vittek magukkal döntési szempontokat, amik valamiképp a tudatosságot erősítették a döntésekben. Jelen felvetésben a többség mozgását követtük annak tudatában, hogy számos csoport mutathat eltérő jellemzőket az új és új impulzusok hatására.

Abstract

According to our assessment, Hungarian consumers have faced three crises since the regime change, as shown in Figure 1. It is important to highlight that our representation includes the regime change itself, which brought about a crisis, although this is often forgotten. The concept of the illustration is that within each period, the proportion of emotional and rational factors influencing purchasing decisions changes within each period, while the explanations for these shifts receive different backgrounds over time. The more challenging economic situation naturally brings forth thoughtful purchases, as it is necessary to cover similar or nearly identical consumption from a tighter budget. The vertical dashed lines indicate the periods of crises. A brief description of these is provided below.

Figure 1.
Consumer crises 1989-2023



Source: edited by the author

The first crisis was triggered by the change of regime. The crisis caused by the change of regime is rarely included in the analysis, even though a large part of families lost their stability. With high unemployment and uncertain prospects, the population is becoming familiar with attractive new brands, new ways of shopping, and new categories. It is an impossible situation in which suddenly the world of goods is expanding, and desirable brands are becoming available, while the consumer is faced with a lack of money. It is true that this is the golden age of advertising, a time of apparently free choices, but everything is changing, and a gap is emerging between prices and incomes. In this period, we cannot talk about the conscious consumer in the modern sense, since the emergence of rational choice was a means of survival, there was no extra content in brand choice or saving. The new social relations slowly emerged, and the groups of upstarts and downstarts stabilised by the time we emerged from the crisis.

In the second crisis, after 2008, the drastically increased loan repayments and job losses forced 70-80% of the population to adopt new strategies. For the vast majority of society, the proportion of emotional decisions in their purchases has been markedly reduced, and rational considerations are once again come to the fore. Consumers were not only confronted with financial difficulties and deprivation but also with the risk of sliding downward. Thus, it was not necessarily the fewer financial possibilities, but the perceived "otherness" and the stigma of "poverty" in the social environment that made people's lives bitter. During this period, several behavioural patterns emerged that are associated with conscious consumption which partly persisted in the future. Firstly, we can highlight *bargain hunting* and the purchase of private-labeled brands. While these previously had negative connotations, they became accepted during

this time, eliminating the negative undertones and being associated more with the smart shopper. The representation of *green thinking* became a means of emotional coping with the crisis, often overshadowing choices based on limited finances. Voluntary renunciation also appeared among those who could afford to buy new things but refrained from doing so out of a sense of solidarity.

The third period of crisis is currently unfolding in a rather complex manner. We experience uncertainty and a high degree of dependency on external factors due to the global pandemic, climate crisis, war, and inflation. Waves of *fear* emerge, often compounded together. The consequence of *uncertainty* is the contemplation of scenarios resulting from situations influenced by external factors, such as "If this happens, then I will decide this way, but if that happens, then differently..." This new situation is unfamiliar to the majority of consumers, as the future seemed predictable before, and the outcome of a decision could be foreseen. Undoubtedly, inflation has the most pronounced impact on the crises, forcing consumers towards rational decision-making once again. This crisis brings forth a new dimension of uncertainty, where not only the solutions but even the goals themselves are uncertain. The number of consumers incorporating *sustainability* considerations into their decisions has significantly increased, as well as the proportion of those leveraging the advantageous opportunities of *digitization* for more favourable purchases.

Consumers make their decisions as a combination of rational and emotional influencing factors, sometimes demonstrating a value between the two extremes. It can be seen that the difficult economic situation forces the majority to increase their ratio of rational decision-making. The increasing disparity between prices, wages, and incomes foreshadows the emergence and depth of the crisis. Since the regime change, we have identified three crises, each with different causes and characteristics, but a common thread is the mass emergence of consumers' thoughtful decisions and the distinctly growing proportion of rationality. Naturally, when examining different product categories, variations arise, as there is a need for some indulgence and pleasure even in difficult circumstances, although these purchases are presumed to be of low unit price. In each of the three crises, people learned different things. In the first one, they discovered a new system, categories, brands, and the enticing world of temptation. In the second one, they learned about discounts, "disloyalty" and exploiting opportunities. In the third one, they considered sustainability aspects and leveraged the benefits of digitization. In the inter-crisis periods, consumers enjoyed the fulfilment of emotional decision-making factors. This may suggest that people did not learn anything from the difficulties, but upon closer examination of the processes, they did learn, and they incorporated decision-making factors that somehow strengthened consciousness in their choices. In this discussion, we followed the movement of the majority, being aware that various groups may exhibit different characteristics due to the influence of new and different impulses.

Fenntarthatóság befolyásoló szerepe ruhavásárlási szokások kvalitatív és kvantitatív kutatása

The influencing role of sustainability is a qualitative and quantitative research of clothes buying habits

FÖLDI KATA

főiskolai docens, Debreceni Egyetem, foldi.kata@econ.unideb.hu

BALOGH BIANKA

marketing szakos hallgató, Debreceni Egyetem, foldi.kata@econ.unideb.hu

Absztrakt

A ruhagyártásnak számos környezeti károsító hatása van, amelyek ellensúlyozásaként fenntartható termelés, kereskedelem és fogyasztás megvalósítás irányába tesznek lépéseket a Kutatási céljainak: a ruha-visszavételi programok befolyásoló szerepének vizsgálata ruhavásárlásra és a környezetbarát módon gyártott ruhák eladott mennyiségének számszerűsítése. Szakirodalmi, szekunder és primer kutatást folytattunk. Primer kutatás keretében kvalitatív kutatást (netnográfiai vizsgálatot, szakértői interjúkat és fókuszcsoporthoz vásárlói interjúkat készítettünk) valamint kvantitatív kutatást folytattunk. Bibliográfiai kutatás elemzéséhez a VOSViewer adatbányász applikációt alkalmaztuk, amivel különböző publikációk tartalmi elemei, vezető szerzői, országok, intézmények és kulcsszavak alapján megjelenített összefüggéseket ábrákon. A VOSViewer program a tartalom elemzés során összesen 4 klasztert eredményezett és 61 kulcsszót tárt fel. Kérdőíves megkérdezésünk válaszadói árpreferencia alapján választanak ruházati terméket, mivel a környezettudatos termékek az előállítási folyamatok költségei miatt általában magasabb ár fekvésű termékek, ezért azok ritkábban vásárolják. A szakértői interjúk alapján erőteljesebb marketing kommunikációs tevékenységet igényelne ruhavisszavételi lehetőség a gyártói illetve kereskedői oldalról.

Abstract

Clothing production has a number of harmful effects on the environment, which are counterbalanced by steps towards the realization of sustainable production, trade and consumption. We conducted literature, secondary and primary research. In the framework of primary research, we conducted qualitative research (netnographic survey, expert interviews and focus group customer interviews) and quantitative research. For bibliographic research analysis, we used the VOSViewer data mining application, which displayed relationships in figures based on the content elements, leading authors, countries, institutions and keywords of various publications. During the content analysis, the VOSViewer program resulted in a total of 4 clusters and revealed 61 keywords. Respondents to our questionnaire choose clothing products based on price preference, as environmentally conscious products are usually priced higher due to the costs of the production processes, so they buy them less often. Based on the expert interviews, a clothes take-back option would require more powerful marketing communication activities on the part of the manufacturers and retailers.

A kortárs divattrendek és az ellentmondásos fogyasztó

Contemporary fashion trends and the controversial consumer

KESZEG ANNA

PhD, Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, Babeş–Bolyai Tudományegyetem,
keszeg@mome.hu

Absztrakt

A fogyasztói magatartást a pandémia óta kiszámíthatatlanság jellemzi. A divattermékek fogyasztásában is érvényesülnek azok a válságtendenciák, melyeket az infláció, a drasztikus környezeti változásoktól való félelem, a gazdasági válság határoz meg.

VÁSÁRLÁSI SZORONGÁS

A Brandwatch.com 2022-es decemberi jelentése szerint 2023-ban – az előző két évhez hasonlóan – a divatfogyasztásra a vásárlási szorongás jellemző. Kialakulásának oka a túlkínálat és a termékekről elérhető információdömping, mely megnehezíti a döntést. A vásárlási szorongás következménye, hogy az emberek egyszerű és nagyszerű ruhadarabokra vágynak. A nagybetűs Nadrágra, a nagybetűs Kardigánra, mely tartósan képes válaszolni egy-egy adott ruhadarab teremtette fogyasztói igényre. Az emberek nem ruhát, hanem befektetést keresnek.

NÖVEKEDÉS

Ennek ellenére a divatipar továbbra is a végtelen növekedés szellemiségében építkezik. Ugyan a fenntarthatóság mint alapelvárás minden területen érvényesül, a túltermelés, az avantgárd, a szezonális, az olcsó és a gyorsan előálló ruhadarab gyártása továbbra is felszállópályán van. 2021-ben globálisan erősödött is a divatipar, s bár ahhoz képest a 2022-es és a 2023-as év stagnálást jelent, az iparág gazdasági jelentősége nem csökken. A trendkövető fogyasztás leginkább a következő tendenciákat jelenti:

1. A színpadias, igényesen kivételezett, vizuálisan túlzó öltözetek iránti megnövekedett igény (lásd az utcai divat erőteljesen látványossá válását a pandémia után, a K-pop hatását a köznapi divatra, a fesztiváldivatban az előadóművészek és nem a mezei fellépők által diktált trendjeit).
2. A fluid, nem-bináris ruhadarabok térnyerése (crop-topok fiatal férfiaknál és nőknél, cargo nadrágok stb.).
3. A másodkézből származó ruhadarabok piacának exponenciális fejlődése, mely a divatmárkák piramisának teljes spektrumát lefedi az haute couture-nek megfelelő archív divattól az ún. kilós turkálókig.

A kortárs divat szezonális trendjelenségei képviselik e fentebb bemutatott két tendenciáit.

A következőkben a vogue.com, a harpersbazaar.com, a stylecaster.com, a glamour.com, a refinery.com, az elle.com trendjelzéseit összegeztem egy táblázatba.

VÁSÁRLÁSI SZORONGÁS	TÚLFOGYASZTÁS/NÖVEKEDÉS
formális öltözet, igényesen szabott ruhadarabok	barbiecore, kidcore, mermaidcore
klasszikus farmerek (indigó)	patchwork farmerek
zsebek és utilitarizmus	áttetsző ruhadarabok, ezüst
quite luxury, old money esztétika	grunge
széles derékvonal – tradicionális női testkép	felületjáték – virtuális/3D/textúra/biomimikri

A workshopon a problémafelvetésem azt példázza, hogy a globális fogyasztói trendek milyen esztétikai-vizuális jelenségeknek feleltethetők meg.

Kulcsszavak: szezonális trend, trend, ellentrend, vásárlási szorongás, növekedés

Abstract

The presentation revolves around the idea that modern fashion consumption is influenced by two key trends: shopping anxiety and growth. These two global trends serve as a summary of the seasonal trends prevalent in contemporary fashion. The exploration conducted demonstrates that these two overarching consumer trends can be linked to minor aesthetic and visual phenomena.

A külső referenciaárak hatása a fogyasztókra inflációs környezetben

The impact of external reference prices on consumers in an inflationary environment

LIPTÁK LILLA

PhD, tanársegéd, Szegedi Tudományegyetem, liptak.lilla@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

Amikor egy fogyasztó az ár alapján dönt, akkor a mögött hajlamosak vagyunk egyfajta racionalitást feltételezni – de gyakran megfélelkezünk annak mélyebb feltárásáról, hogy ez a fogyasztó egyáltalán mennyire racionálisan észlelni ezt az árat. A viselkedés-gazdaságtan képviselői szerint a fogyasztók a legtöbb esetben – így az árakra alapozott döntés esetén is – irracionálisan viselkednek és döntenek, azonban az irracionális viselkedésekben minták fedezhetők fel (Ariely 2011; Solomon et al., 2013). A fogyasztók észlelésére, értékelésére és döntésére számos tényező hatással lehet, amelyeket heurisztikáknak és torzításoknak nevezhetünk (Hátori 2003a; Rabin 2008; Kahneman 2013). Az általunk korábban lebonyolított kutatások középpontjában ezek közül a referenciapont és a hozzá kapcsolódó horgony-hatás álltak. A referenciapont nem más, mint egy viszonyítási pont, amihez mérten értékeléseket hozunk létre magunkban, majd döntést hozunk egy jelenségről (Kahneman – Tversky 1984; Kahneman 2013; Ariely 2011). Az árak esetében ezt a referenciapontot referenciaárnak hívhatjuk (Niedrich et al., 2001; Rekettye – Liu, 2018). A referenciaárak esetén egyrészt beszélhetünk belső referenciaárakról, amelyek az emlékezetünkbeli előhívott árakat jelentik (Janiszewski – Lichtenstein, 1999; Kotler et al., 2012), másrészt pedig külső referenciaárakról, amik olyan árinformációkat jelölnek, amelyek a környezetünkben jönnek szembe velünk, például a boltok polcain vagy online ajánlatokban (Rekettye – Liu, 2018; Cheng – Monroe, 2013). A horgony-hatás nem más mint az a jelenség, amikor egy inger, jelen esetünkben egy ár hatással van egy fogyasztónak az észlelésére és ezen keresztül az értékelésre, még hozzá úgy, hogy az értékelést abba az irányba változtatja meg, ahol az inger található – azaz a fogyasztó észlelése mint egy horgonyhoz, úgy ragaszkodik az új ingerhez (Tversky – Kahneman, 1974; Thaler – Sunstein, 2011). A referenciapont, így a referenciaár észlelésére számos jelenség és tényező gyakorolhat torzító hatást. Napjainkban a különböző gazdasági és politikai folyamatok hatására jelenleg több országban, sajnos hazánkban is, hatalmas mértékben megugrott az infláció, sokat gyengült a forint, amelyekhez társulnak a jelenlegi ellátásilánc- és energiaproblémák is. Ezek mind hatással vannak a nemzetközi kereskedelemben használt valuták értékére is. Így az árak folyamatosan és gyorsan változnak, növekednek, amit szintén nehéz a lakosságnak követni. Emiatt a fogyasztóknak manapság nagyon nehéz korábbi ismereteikre vagy azokra az árpontokra hagyatkozni, amiket megszoktak, hiszen a minden vásárolt termékek árai is heti vagy akár napi szinten változnak. Egy ilyen környezetben még inkább fontossá válik és felerősödik a külső referenciaárak szerepe, hiszen ezek a külső árinformációk adnak alapot arra, hogy összehasonlítások végezzünk, és ez alapján ítéljük meg, hogy mennyire jó az adott termék ára.

Kulcsszavak: referenciaár, fogyasztói magatartás, infláció, viselkedés-gazdaságtan

Abstract

When consumers make decisions based on price, economists often assume they are being rational. However, behavioral economists argue that consumers often behave irrationally when it comes to pricing decisions. Despite this irrationality, patterns can be observed in their

behavior (Ariely 2011; Solomon et al., 2013). Various factors influence consumers' perceptions, evaluations, and decisions, which are referred to as heuristics and biases (Hamori 2003a; Rabin 2008; Kahneman 2013). Our previous research has focused on the concept of the reference point and its anchor effect. The reference point acts as an initial point against which we evaluate and make decisions (Kahneman – Tversky, 1984; Kahneman 2013; Ariely 2011). In pricing, this reference point is known as the reference price (Niedrich et al., 2001; Rekettey – Liu, 2018). It can be either an internal reference price, based on our memory of past prices (Janiszewski – Lichtenstein, 1999; Kotler et al., 2012), or an external reference price, derived from price information encountered in the environment, such as store shelves or online offers (Rekettey – Liu, 2018; Cheng – Monroe, 2013). The anchor effect occurs when a stimulus, such as a price, influences a consumer's perception and evaluation, shifting it towards the location of the stimulus. Essentially, the consumer's perception becomes attached to the new stimulus like an anchor (Tversky – Kahneman, 1974; Thaler – Sunstein, 2011). However, the perception of the reference point, and thus the reference price, can be biased by various phenomena and factors. Currently, many countries, including our own, are facing significant inflation and currency fluctuations due to economic and political developments, supply chain issues, and energy problems. Consequently, prices are constantly and rapidly changing, making it challenging for consumers to rely on their previous knowledge or familiar price points, as the prices of products fluctuate weekly or even daily. In this uncertain environment, the role of external reference prices becomes even more crucial, as they provide a basis for comparisons and help consumers judge whether a particular product's price is favorable.

Keywords: reference price, consumer behavior, inflation, behavioral economics

A fenntartható fogyasztás kihívásai válság idején

The challenges of sustainable consumption in times of crisis

NEULINGER ÁGNES

PhD, kutató, Pécsi Tudományegyetem, neulinger.agnes@pte.hu

Absztrakt

Az életmód fenntartható irányba történő megváltozása az emberiség érdeke, amely szükségszerűen a fogyasztói viselkedés átalakulását is magában foglalja. Kérdés ugyanakkor, hogy jelenleg Európában a gazdasági válság, a migrációs válság és a háború okozta válság idején, hogyan tud a fenntartható életmód továbbterjedni?

Ha a globális és európai klímacélokat tekintjük, akkor jól látszik, hogy ezek egy szűk réteg fenntartható döntéseivel és fogyasztásával nem elérhetőek. Hiába tartja fontosnak a környezetvédelmet egy szélesebb réteg Magyarországon is (az Eurobarometer (2019) szerint a magyarok 85%-a nagyon komoly problémának tartja a klímaváltozást, az NRC (2021) szerint a magyarok 84%-a fontosnak tartja a fenntarthatóságra irányuló törekvéseket és 90%-ának fontos, hogy a vállalatok fenntartható módon működjenek), ha ez a fogyasztói cselekvésekben nem jelenik meg. A magatartásváltozás elmaradásának egyik oka a hozzáférés nehézsége, többek között a fenntarthatóbb, környezetbarát termékek sokszor magasabb ára miatt. Az MNB (2022) tanulmánya megállapítja, hogy a magyar lakosság 17%-a tekinthető elkötelezett zöld fogyasztónak, további 34%-nak akkor fontos a környezetvédelem, ha az megtakarítással jár. Ugyanakkor az elkötelezett zöld fogyasztók és a megtakarítás vezérelt zöld fogyasztók mellett többieknek az elérése is cél (őket a már hivatkozott MNB (2022) elemzés fogyasztásorientált (16%) és közömbös fogyasztóként (33%) írja le).

A vállalatok számára is lényeges, hogy a fenntarthatóbb megoldásaik vonzóak legyenek a fogyasztóknak, hiszen enélkül saját (önként vállalt vagy kötelezően teljesítendő) klímacéljaikat sem tudják elérni. Ahogy Lauren Taylor, a Boston Consulting Group vezérigazgatója megfogalmazta: “Olyan fenntartható megoldásokat kell kínálnunk, amelyek megfelelnek a fogyasztók alapvető igényeinek, ahelyett, hogy azt várnánk a többségtől, hogy kompromisszumokat kössön, amikor fenntartható megoldást választ” (BCG, 2022).

A cél ma már egyértelműen a mainstreaming, azaz a zöld fogyasztás és zöld életmód tömegessé válása. Ezt támogatják mind a globális, mind az európai szinten szigorodó szabályozások, amelyek a vállalatok alkalmazkodási kényszere miatt végül a fogyasztást is befolyásolják. Ugyanakkor a tömeges, fenntarthatóbb életmód kulcskérdése az ehhez való fogyasztói hozzáférés széleskörű biztosítása, amely az Eurobarometer tavalyi felmérése szerint kétségesen lesz elérhető mindenki számára 2050-ig. Ezzel együtt a lakosság (a teljes EU minta és az EU átlag feletti magyar eredmények egyaránt) nagy arányban támogatja (jellemzően 80% feletti egyetértésekkel) az állami befektetések növelését a tömegközlekedési infrastruktúrába, a házak/lakások energiahatékonyabbá tételének állami támogatását, a magáncégek rendeletekkel és ösztönző eszközökkel történő befolyásolását, valamint az éghajlatváltozáshoz leginkább hozzájáruló termékek és szolgáltatások megadóztatását. Egyetlen esetben alacsonyabb a lakossági támogatás mértéke EU szinten és a magyar eredményekben egyaránt: az egyén számára leginkább releváns és korlátozó kérdést, azaz energiakvóta kiszabását minden állampolgár számára a válaszadók 62%-a (EUs átlag), illetve 63%-a (magyar eredmény) támogatta.

A fenntarthatóbb életmód és fogyasztás tömegessé válásának dilemmáit mutatja be a workshop előadása.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, mainstreaming, válság

Abstract

Changing lifestyles in a sustainable direction is in the interest of humanity, and it necessarily includes the transformation of consumer behavior. But how can a sustainable lifestyle continue to spread in Europe at the time of the economic crisis, the migration crisis and the crisis caused by the Russia-Ukraine war?

If we look at the global and European climate goals, they cannot be achieved with the sustainable decisions and consumption of a niche consumer group. Despite the fact that environmental protection is considered important by a wider group in Hungary (according to the Eurobarometer (2019) 85% of Hungarians consider climate change a very serious problem, according to the NRC (2021) 84% of Hungarians consider sustainability efforts important and 90 % says that it is important for companies to operate in a sustainable manner), if this is not reflected in consumer actions. One of the reasons for the lack of behavioural change is the difficulty of access, due to, among other things, the often higher price of the more sustainable, environmentally friendly products. A study by the MNB (2022) states that only 17% of the Hungarian population can be considered committed green consumers, and another 34% consider environmental protection important if it involves savings. At the same time, in addition to committed green consumers and savings-driven green consumers, the goal is also to reach others (the above cited MNB (2022) analysis describes them as consumption-oriented (16%) and indifferent consumers (33%)).

It should also be important for companies that consumers consider their more sustainable offers as attractive, since without this they cannot achieve their own (voluntarily undertaken or mandatory) climate goals. As Lauren Taylor, CEO of the Boston Consulting Group put it: "We need to make sustainable options meet consumers' core needs, rather than expecting the majority to make trade-offs when they choose a sustainable option" (BCG, 2022).

The goal now is clearly to achieve green mainstreaming, i.e., achieving that green consumption and a green lifestyle become mass. This is supported by the tightening regulations at both the global and European levels, which ultimately affect consumption due to the companies' need to adapt. At the same time, the key issue of a mainstream, more sustainable lifestyle is the affordability and broad accessibility to it, which, according to last year's Eurobarometer survey, will doubtless be available to everyone until 2050. At the same time, the population (both the entire EU sample and the Hungarian results) largely support (typically with over 80% agreement) the increase of investments in public transport infrastructure, subsidising people to help make their homes more energy efficient, encouraging private companies, through rules and incentives, and taxing products and services that contribute most to climate change. There is one topic though with a lower degree of public support in both the EU and Hungary: the most relevant and limiting issue for the individual, i.e., allocating a quota of energy to each citizen to ensure everyone makes their fair share of effort to tackle climate change, was agreed by 62% (EU average) and 63% (Hungarian result) respectively.

The presentation of the workshop introduces dilemmas of the mass adoption of a more sustainable lifestyle and consumption.

Keywords: sustainability, mainstreaming, crisis

Irodalomjegyzék

European Commission (2019): Special Eurobarometer 490. Climate Change. European Commission. https://ec.europa.eu/clima/system/files/2019-09/report_2019_en.pdf (letöltve 2023. 02. 12.)

European Commission (2022): Special Eurobarometer 527. Fairness perceptions of the green transition. European Commission. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2672> (letöltve 2023.02.12.)

MNB (2022): A pénzügyileg tudatos háztartások környezetkímélőbb döntéseket hoznak. Letöltés helye: <https://www.mnb.hu/fogyasztovedelem/csaladi-zold-penzugyek/zold-gazdalkodas-otthon/penzugyi-tervezes/a-penzugyileg-tudatos-haztartasok-kornyezetkimelobb-donteseket-hoznak>, (letöltve: 2022.09.29.)

NRC (2021): Fenntarthatóság: tudjuk, hisszük, csak nem akarjuk. nrc.hu, 2021.06.10. <https://nrc.hu/nrc-hirek/nrc-kutatas-fenntarthatosag/> (letöltve 2023.03.31.)

6. workshop | Marketing oktatás – az Év Innovatív kurzusa

Future/Education: Jövő az oktatásban – Oktatás a jövőben

HORVÁTH DÓRA

PhD, egyetemi docens, tanszékvezető, Budapesti Corvinus Egyetem,
dora.horvath@uni-corvinus.hu

KOMÁR ZITA

PhD, adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, zita.komar@uni-corvinus.hu

COSOVAN ATTILA

PhD, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, attila.cosovan@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Milyen értékek mentén fejleszthető a felsőoktatási képzés és a jövő (gazdasági-marketing) elitjének felkészítése a társadalom egészének (érdekcsoportok) bevonása és érzékenyítése által? Kinek a felelőssége az oktatás minőségének biztosítása? Hogyan tudja az egyetem (vagy oktatási intézmény, szervezet) az oktatókat támogatni a nem hagyományos oktatási helyzetek megteremtésében és sikeres alkalmazásában? Az előadás célja ezen fő kérdések megvitatása és a jelenlévőkkel való közös gondolkodás elindítása, melynek eredménye az oktatói szerepkörök 21. századi igényeknek megfelelő újragondolása és az egyetemi polgár jelenségének (*university citizenship*) körbejárása. Az interaktív előadás és beszélgetés során a következő fő témakörök kerülnek fejárlásra és bemutatásra:

1. az oktató szerepének (újra)definiálása: az oktató mint példakép, véleményvezér, influencer jelenség feltárása;
2. a hallgató-oktató viszony H2H (*Human to Human*) keretrendszerben való értelmezése a designkommunikáció módszertana által;
3. a kritikai pedagógia (*critical pedagogy*) és transzformatív oktatás (*transformative education*) dimeziók jelentősége a felsőoktatásban és a jövő vezető elitjének képzésében;
4. az egyetem szerepe az oktatói „márka” felépítésében;
5. végezetül, a „university citizenship” fogalmának újra-definiálása, keretrendszerének felállítása és fogalmi lehatárolása, és mélységi feltérképezése.

Kulcsszavak: Kritikai pedagógia, transzformatív oktatás, university citizenship

7. workshop | Felsőoktatási marketing

Hatékony marketingkommunikáció kialakítása a felsőoktatási intézmények körében kreatív kiscsoportos megkérdezés segítségével

Building effective marketing communications for higher education institutions with the help of creative groups

BERKI BIANKA

marketing munkatárs, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar,
berki.bianka@szte.hu

KÉRI ANITA

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

Absztrakt

A mai fiatal generáció médiafogyasztási szokásai megváltoztak, vizuális percepcióik eltérőek a korábbi generációktól. Ezért egy felsőoktatási intézmény marketing stratégiájának kidolgozásához elengedhetetlen megismerni ennek a célcsoportnak a sajátos jellemzőit annak érdekében, hogy hatékonyan célzhassa őket felsőoktatási marketingjével. A kutatás célja, hogy feltárja, hogyan érdemes egy felsőoktatási intézménynek kommunikálni a Z generáció irányába. A vizsgálat feltáró jellegéből fakadóan kreatív csoportos megkérdezés technikája került alkalmazásra. A kreatív csoport során a cél az volt, hogy jobban megismerjük a célcsoport médiafogyasztási szokásait, vizuális percepcióikat a felsőoktatási marketing esetében, valamint, hogy átfogó képet kapjunk a gondolkodásukról, véleményükről és attitűdjükről a fentebb említett témákban. A vizsgált célcsoport az Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar a Z generációba tartozó hallgatói voltak. Az eredmények azt mutatják, hogy a mintára jellemző a multitasking jelenség és a közösségi média platformok kategorizálása. A vizsgált grafikák esetében megnyerő a további tájékozódási lehetőségek feltüntetése, akár QR kódos megoldással, a hirdetések esetében az egyetem arculatának hangsúlyozása, az összhangban összevető diákokról és előadótermekről elhelyezett képek. A kutatási eredmények hozzájárulhatnak egy egységesebb marketingkommunikációhoz valamint egy hatékonyabb marketingstratégia kialakításához a vizsgált egyetemen.

Kulcsszavak: kvalitatív kutatás, kreatív fókuszcsoport, felsőoktatási marketing, Z generáció, médiafogyasztási szokások, vizuális észlelés

Abstract

The media consumption habits of today's young generation have changed, and their visual perceptions are different from previous generations. Therefore, in order to develop an effective marketing strategy for higher education institutions, it is essential to get to know the specific characteristics of this target group. The aim of the current research is to explore how higher education institutions need to communicate effectively towards the members of generation Z. Due to the exploratory nature of the study, a qualitative creative group was used. During the creative group, the aim was to get to know the media consumption habits of the target group better. The study also intended to reveal their visual perceptions and to get a comprehensive picture of their thinking, opinions and attitudes on the above-mentioned topics. The group studied was Generation Z students from the Faculty of Economics and Business Administration

of the University of Szeged. Results show that the sample is characterized by multitasking and categorization of social media platforms. In case of the examined creatives, it is attractive for the target group to indicate different options even with a QR code on the creatives. In case of advertisements, the image of the university, and pictures of students and lecture halls laughing together in harmony should be emphasized. The research results can contribute to a more unified marketing communication and the development of a more effective marketing strategy at the university at hand.

Keywords: creative group, focus group, higher education marketing, gen Z, media consumption habits, visual perceptions

A szolgáltatásminőség hatása a nemzetközi hallgatók lojalitására magyarországi felsőoktatási intézményekben

The Influence of Service Quality on International Students' Loyalty in Higher Education Institutions in Hungary

OMAR T. O. SALEM

PhD hallgató, Debreceni Egyetem, salem.omar@econ.unideb.hu

KISS MARIETTA

PhD, egyetemi docens, Debreceni Egyetem, kiss.marietta@econ.unideb.hu

Absztrakt

Napjaink felsőoktatási intézményei erőteljes versennyel néznek szembe az új hallgatók vonzása és a jelenlegiek megtartása érdekében; a hallgatók által érzékelt szolgáltatásminőség pedig lényeges megkülönböztető eszköz lojalitásuk kialakításában. Kutatásunkban egy online kérdőívvel (N=479) az öt legtöbb külföldi hallgatóval rendelkező magyar felsőoktatási intézmény nemzetközi hallgatói által észlelt szolgáltatásminőséget (a SERVQUAL-lal mérve), valamint lojalitásukat, érzelmi elkötelezettségüket és az oktatók hallgatók által észlelt tudományos kompetenciáját vizsgáltuk; a köztük lévő kapcsolatokat strukturális egyenlet modellezéssel (SEM) tártuk fel. Eredményeink szerint a hallgatók elvárásai magasabbak, mint a tapasztalataik a SERVQUAL mind az öt dimenziójában, a válaszkészség esetén a legnagyobb, a kézzelfoghatóság esetén a legkisebb a különbség; minden minőségdimenzió pozitív direkt hatással van a hallgatók érzelmi elkötelezettségére és az észlelt tudományos kompetenciára; a válaszkészségen kívül minden minőségdimenzió, az érzelmi elkötelezettség és az észlelt tudományos kompetencia pozitív direkt hatással van a hallgatók lojalitására; az érzelmi elkötelezettség és az észlelt tudományos kompetencia részben mediálja a kapcsolatot minden minőségdimenzió és a lojalitás között, kivéve a válaszkészséget, ahol teljes mediációt találtunk.

Kulcsszavak: felsőoktatás, szolgáltatásminőség, SERVQUAL, lojalitás, nemzetközi hallgatók

Abstract

Today's higher education institutions (HEIs) face intense competition to attract new students and retain current ones; the service quality perceived by students has been identified as a means of crucial differentiation in the creation of their loyalty. In our research, with an online questionnaire (N=479) we examined service quality perceived by international students of five Hungarian HEIs with the largest number of international students (measured by SERVQUAL) as well as their loyalty, affective commitment and perceived academic competence; the relationships between them were revealed by structural equation modelling (SEM). According to our results, students' expectations are higher than their experiences in all five dimensions of SERVQUAL, with responsiveness showing the largest and tangibility the smallest difference; all quality dimensions have positive direct effects on affective commitment and perceived academic performance; all quality dimensions (except responsiveness), affective commitment, and perceived academic performance have positive direct effects on loyalty; affective commitment and perceived academic performance partially mediate the relationships between all quality dimensions and loyalty, except responsiveness, where full mediation was detected.

Keywords: higher education, service quality, SERVQUAL, loyalty, international students

Minőségsdimenziók a BME gazdasági mesterképzésének vizsgálatában

KOVÁCS STEFAN

PhD, egyetemi adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,
kovacs.stefan@gtk.bme.hu

VERES ISTVÁN

PhD, egyetemi adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,
veres.istvan@gtk.bme.hu

BÍRÓ-SZIGETI SZILVIA

PhD, egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,
szigeti.szilvia@gtk.bme.hu

Absztrakt

A felsőoktatási intézmények világszerte, így hazánkban is átalakulóban vannak, az egyik leglényegesebb indikátor az intézmények között fokozódó versenyben a nyújtott szolgáltatás minősége. A Covid19 világjárvány akceleratorként támogatta a digitális eszközök felső és középfokú oktatásban történő gyors elterjedését, ezzel segítve az oktatók munkáját, és támogatva a hallgatókat. Azonban eddig kevésbé kapott szerepet a hazai és nemzetközi kutatásokban az online jelenlét hatása a hallgatók mentális állapotára: vajon az elszeparáltság milyen hatással volt az oktatás minőségének érzékelésére. A problémakör egyik megoldásaként vizsgáltuk az empátia és a digitális eszközök szerepét, ami egy longitudinális kutatás részeként jelent meg a szolgáltatásminőség dimenzióinak vizsgálatában a BME gazdasági mesterképzésében résztvevő hallgatók között.

Kulcsszavak: Covid19, empatikus marketing, digitalizáció, felsőoktatás, SERVPERF-modell

Abstract

Universities worldwide, including in our country, are experiencing a transformation, and one of the most crucial factors in their competition is the quality of service provided. Covid19 has accelerated the adoption of digital tools in higher and secondary education, aiding educators and students. However, the effect of online learning on the student's mental well-being has yet to be extensively studied. How has isolation impacted the students' perception of education quality? To address this issue, we conducted a longitudinal study on the role of empathy and digital tools in evaluating service quality dimensions among students enrolled in a Master's program in Economics at BME.

Keywords: Covid19, empathic marketing, digitalization, higher education, SERVPERF model