



PROGRAM ÉS ABSZTRAKTOK

Konferenciakiadvány

TRANSZFORMATÍV MARKETING

Társadalmi és üzleti
kihívások integrált
marketing-
megoldásai

XXVIII. Nemzetközi
Konferencia

2022. augusztus 23-25.

Miskolci Egyetem

Hotel Vécsecity**** - A
kastélyba zárt város
Hernádvécse



MISKOLCI
EGYETEM
UNIVERSITY OF MISKOLC



MARKETING
ÉS TURIZMUS
I N T É Z E T

EGYESÜLET
A MARKETING OKTATÁSÉRT
ÉS KUTATÁSÉRT



TRANSZFORMATÍV MARKETING

Társadalmi és üzleti kihívások integrált marketing-megoldásai

XXVIII. Nemzetközi Konferencia

Támogatók:

Philip Morris International
Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
Linde Gáz Magyarország Zrt.

A konferencia szervezői:



Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért
www.emok.hu



M A R K E T I N G
É S T U R I Z M U S
I N T É Z E T

Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
Marketing és Turizmus Intézet
H – 3515 Miskolc – Egyetemváros
www.marketing-turizmus.hu

TRANSZFORMATÍV MARKETING

Társadalmi és üzleti kihívások integrált marketing- megoldásai

XXVIII. Nemzetközi Konferencia



Program és **Absztraktok**

Miskolci Egyetem
Miskolc – Hernádvécse, 2022. augusztus 23-25.

A konferencia szervezői:

EMOK Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért

Dr. Szűcs Krisztián, elnök

Dr. Mitev Ariel

Dr. Prónay Szabolcs

Ruschel Rita, titkár

Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar

Marketing és Turizmus Intézet

Prof. Dr. Piskóti István

Dr. Nagy Szabolcs

Nagy Katalin

Szerkesztők:

Piskóti István – Nagy Szabolcs – Nagy Katalin

Szövegszerkesztés

Nagy Katalin

Kiadja:

EMOK Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért

Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézet

Miskolc, 2022. augusztus

Megjelenés: online

ISBN 978-963-358-251-0

TARTALOMJEGYZÉK

ELŐSZÓ.....	5
Programáttekintés	6
Részletes program	7
1. SZEKCIÓ:.....	15
Contemporary marketing	15
2. SZEKCIÓ:.....	21
Marketing stratégia – márkaépítés.....	21
3. SZEKCIÓ:.....	28
Technológia-orientált fogyasztói magatartás.....	28
4. SZEKCIÓ:.....	36
Felelős marketing.....	36
5. SZEKCIÓ:.....	41
Felsőoktatási marketing	41
6. SZEKCIÓ:.....	49
Fogyasztói magatartás	49
7. SZEKCIÓ:.....	56
Helymarketing.....	56
8. SZEKCIÓ:.....	64
Élelmiszer marketing.....	64
9. SZEKCIÓ:.....	72
Társadalmi marketing.....	72
10. SZEKCIÓ:	78
Kutatásmódszertan.....	78
11. SZEKCIÓ:	84
Marketing kommunikáció.....	84
12. SZEKCIÓ:	92
Egészség-marketing.....	92

ELŐSZÓ

Örülünk, hogy tíz év után újra, immár harmadszor láthatjuk vendégül a marketing kutatók, oktatók közösségét, az EMOK éves konferenciáján! Őszintén reméljük, hogy ez alkalommal is hasznos, izgalmas találkozás lett!

A konferencia vezető témájaként a gyorsan változó világunk kihívásaira adandó új elméleti és gyakorlati marketingmegoldások megvitatását választottuk. Hívószavunk a transzformatív marketing, melynek fogalmát, módszertanát Kumar, a Journal of Marketing lapjain vázolta fel, elindítva az átalakító, átalakuló marketing koncepcionális vitáját. Ha nem is közvetlenül, de mindnyájan átalakító, átalakuló marketing témákban kutatunk, keressük az összefüggéseket, a megoldásokat. Biztos vagyok benne, hogy ez évben is a hazai és nemzetközi kutatások sok új eredményének megismerésére, megvitatására nyílik lehetőségünk.

A Miskolci Marketing Műhely elmúlt évtizedben folytatott kutatásainak, gyakorlati problémamegoldásainak eredményeképpen konferencia-hipotézisünk – melyet alcímül választottunk – hogy a transzformatív marketing egyre inkább - a klasszikus, üzleti marketing és a társadalmi marketing integrált alkalmazásával - innovatív módon képes megoldani a reá váró társadalmi-gazdasági helyzeteket.

A konferencián elhangzó több mint hatvan előadás a hazai marketing-kutatók, -műhelyek legutóbbi munkásságának széles keresztmetszetét adja, míg a doktori prezentációk előrejelzik a következő évek eredményességét.

A kutatói sikerek, eredmények megismerése mellé igazi élménykonferenciával készülünk. Kibéreltünk egy korszerű konferencia-infrastruktúrával rendelkező, egyedi, exkluzív kastély-szállodát, ahol sokszínű szolgáltatások igénybevételére van lehetőség. A „böjti évek” után bízom benne újrateheremthetjük az EMOK-konferenciákra jellemző laza, baráti, néha fergeteges hangulatot a komoly kutatói tapasztalatcsere mellett.

Az új formában szervezésre kerülő „EMOK - Doktori fórum” most is a nulladik napon, augusztus 23-án a Miskolci Egyetem campusán kerül megrendezésre.

Szeretettel, barátsággal üdvözlünk mindenkit a nemzetközi marketing-konferenciára!

Prof. Dr. Piskóti István

Szervező Bizottság Elnöke

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar

Marketing és Turizmus Intézet igazgatója

Programáttekintés

2022. augusztus 23. kedd – Miskolci Egyetem, Fintelligence terem (A/4 főépület, 3. emelet)

10:00 – 17:20	PhD Fórum
17:45 – 22:00	Szabadidős program és vacsora Miskolc belvárosában

2022. augusztus 24. szerda – Hotel Vécsecity**** (Hernádvécse)

9:00 – 10:00	Regisztráció
10:00 – 10:15	Köszöntők, a konferencia megnyitása
10:15 – 12:30	Plenáris ülés, díjátadó
12:45 – 13:45	Ebéd
14:00 – 16:00	Szekcióülések „A” időszáv (1., 2., 3. és 4. szekciók)
16:00 – 16:30	Kávészünet
16:30 – 18:30	Szekcióülések „B” időszáv (5., 6., 7. és 8. szekciók)
19:00	Gálavacsora Zenés – játékos party

2022. augusztus 25. csütörtök – Hotel Vécsecity**** (Hernádvécse)

9:00 – 11:00	Szekcióülések „C” időszáv (9., 10., 11. és 12. szekciók)
11:00 – 11:20	Kávészünet
11:20 – 12:20	Workshopok 1., 2., 3.
12:20 – 12:30	A konferencia zárása
12:30 – 13:30	Ebéd
14:00	Fakultatív study tour Abaújban (Vizsoly, Boldogkőváralja)

**TRANSZFORMATÍV MARKETING | Társadalmi és üzleti
kihívások integrált marketing-megoldásai
2022. augusztus 23-25., Miskolc – Hernádvécse**

Részletes program

**2022. augusztus 23. kedd – Miskolci Egyetem, Fintelligence terem
(A/4 főépület, 3. emelet)
PhD Fórum**

9:30 – 10:00	Érkezés, regisztráció
10:00 – 10:15	Megnyitó, köszöntők <i>A fórum elnöke: Dr. Prónay Szabolcs</i>
10:15 – 11:00	Hallgatói előadások I. – Junior szekció Témabemutató friss PhD hallgatóktól
11:00 – 11:15	Kávészünet
11:15 – 13:15	Hallgatói előadások II. – Senior szekció Előadások felsőbb éves PhD hallgatóktól <i>Párhuzamosan: EMOK elnökségi ülés</i>
13:15 – 14:00	Szendvicsebéd
14:00 – 15:00	Folyóiratok bemutatkozása Hazai vezető szakmai folyóiratok szerkesztőinek online bejelentkezésével
15:00 – 16:00	Post-doc kerekasztal Frissen végzett kutatók tanácsai PhD hallgatók számára Sikeres PhD folyamat és végzés tapasztalatai első kézből A kerekasztal résztvevői: <ul style="list-style-type: none">– <i>Dr. Gáti Mirkó</i> Budapesti Corvinus Egyetem– <i>Dr. Liska Fanny</i> Pannon Egyetem– <i>Dr. Papp Adrienn</i> (Miskolci Egyetem)
16:00 – 16:20	Kávészünet
16:20 – 17:20	Kutatói találkozó Személyes tapasztalatmegosztás ismert hazai kutatókkal Személyes beszámolók a marketinges akadémiai karrier előnyeiről és kihívásairól A találkozó résztvevői: <ul style="list-style-type: none">– <i>Prof. Dr. Dinya László</i> Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem– <i>Prof. Dr. Piskóti István</i> Miskolci Egyetem
17:45	Transzfer a belvárosba az UNI Hotel elől
18:00 – 19:30	Városnézés Miskolc belvárosában idegenvezetéssel
19:45	Vacsora a Népkerti Vigadóban

2022. augusztus 24. szerda – Hotel Vécsecity** (Hernádvécse)**
EMOK 2022 | KONFERENCIA

9:00 – 10:00	Regisztráció
10:00 – 10:15	Köszöntők, a konferencia megnyitása – Veresné Prof. Dr. Somosi Mariann dékán, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar – Prof. Dr. Piskóti István intézetigazgató, Miskolci Egyetem GTK Marketing és Turizmus Intézet házigazda
10:15 – 10:25	Megemlékezés Hoffmann Istvánnéról – a hazai marketingtudomány és szakmai gyakorlat közelmúltban elhunyt meghatározó hatású alakjáról Dr. Kasza Kelemen Kata Budapesti Corvinus Egyetem
10:25 – 12:30	PLENÁRIS ÜLÉS Erdélyi terem
10:25 – 10:40	Sütő Ágnes alelnök, Magyar Marketing Szövetség kommunikációs igazgató, Magyar Bankszövetség <i>A Magyar Marketing Szövetség stratégiája, programja</i>
10:40 – 11:10	Prof. Dr. Dan-Cristian Dabija docens, Babes-Bolyai Egyetem Kolozsvár <i>Linking fashion companies' corporate social responsibility approach to consumers' demand for sustainable products</i>
11:10 – 11:40	Hegedüs Ákos vezérigazgató, Linde Gáz Magyarország Zrt <i>A hidrogén a jövő energiája?</i>
11:40 – 12:15	Dr. Szűcs Krisztián elnök, Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért <i>Az EMOK eredményei, elnökségi beszámoló az elmúlt évről</i>
12:15 – 12:25	Dr. Mitev Ariel MTA Marketingtudományi Albizottság elnöke <i>Az Albizottság új kezdeményezései</i>
12:25 – 12:30	<i>Év Innovatív Kurzusa 2022 – díjátadó</i>
12:45 – 13:45	Ebéd
14:00 – 16:00	SZEKCIÓÜLÉSEK „A” IDŐSÁV
	1. SZEKCIÓ Contemporary marketing Erdélyi terem Szekcióvezető: Keszey Tamara, Budapesti Corvinus Egyetem
14:00 – 14:25	Frau, Moreno (BCE) – Keszey Tamara (BCE) Agri-food firms' attitude toward digital data exploitation in the product development
14:25 – 14:45	Sewar Alkhatib (SZE) – Kecskés Petr (SZE) – Keller Veronika (SZE) Green Marketing in the Digit Age Based on a Systematic Literature Review
14:45 – 15:10	Keszey Tamara (BCE) – Katona Ádám (BCE) Customer involvement and innovation outcomes: A systematic literature review
15:10 – 15:35	Markos-Kujbus Éva (BCE) – Csordás Tamás (BCE) University students' visual self-reflections about their experiences of emergency virtual learning
15:35 – 16:00	Kasza-Kelemen Kata (BCE) – Gáti Mirkó (BCE) – Rideg-Piskóti Marianna (Trocellen) – Somosi Ágnes (BCE) Resident satisfaction and place attachment

2. SZEKCIÓ | Marketing stratégia – márkaépítés

Felvidék terem | Szekcióvezető: Józsa László, Pannon Egyetem

- 14:00 – 14:20 **Józsa László (PE) – Sasné Grósz Annamária (PE)**
Megértés és elfogadás a nemzetközi üzleti világban – A kommunikációs kultúra eltérései Közép-Európa és Délkelet-Ázsia viszonylatában
- 14:20 – 14:40 **Gombos Nóra Julianna (BME) – Bíró-Szigeti Szilvia (BME)**
A magyarországi lakossági bankszektor márkaarchetípusainak és banki termékeinek fogyasztói preferencia vizsgálata
- 14:40 – 15:00 **Nagy László (ME)**
A neuromarketing szerepe az átalakuló marketingben
- 15:00 – 15:20 **Honti Tamás (SZTE)**
Populizmus mint politikai marketingstratégia: marketingstratégiaalkotási lehetőségek a politika piacán
- 15:20 – 15:40 **Mátyás Judit (PTE)**
Termékpolitika és márkadöntések a marketingben. A jó márkanév mint piaci sikertényező
- 15:40 – 16:00 **Huszár Sándor (SZTE) – Bundság Éva Szabina (SZTE)**
Védőoltások, mint márkák? – A védőoltások megítélése az fogyasztói kutatások szemszögéből

3. SZEKCIÓ | Technológia-orientált fogyasztói magatartás

Bálterem | Szekcióvezető: Mitev Ariel, Budapesti Corvinus Egyetem

- 14:00 – 14:25 **Tamás Róbert (BBTE) – Alt Mónika Anetta (BBTE) – Csordás Tamás (BCE) – Mitev Ariel (BCE)**
Felhasználói élmény és szolgáltatásminőség észlelése banki mobilapplikációk online értékelései alapján
- 14:25 – 14:45 **Gyulai Zsófia (SZTE)**
Digitális nudge-ok hatása a szolgáltatott szoftver felhasználókra
- 14:45 – 15:10 **Kisfűrjesi Nóra (BCE) – Hofmeister-Tóth Ágnes (BCE) – Debreceni János (BCE)**
Hozzáférés alapú fogyasztás penetrációja tinédzserek körében Magyarországon
- 15:10 – 15:35 **Agárdi Irma (BCE) – Speier Viktória Rebeka (BCE)**
A bolti önkiszolgáló technológiák fogyasztói elfogadása és a kiskereskedő iránti lojalitás
- 15:35 – 16:00 **Szemere Dorottya (BME) – Iványi Tamás (BME)**
Fogyasztói igények vizsgálata egy közösségi megosztásos innovatív termék bevezetése során

4. SZEKCIÓ | Felelős marketing

Főúri reggeliző terem | Szekcióvezető: Bíró-Szigeti Szilvia, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

- 14:00 – 14:30 **Simay Attila Endre (BCE) – Wei, Yuling (BCE)**
Mi a reklám etikai felelőssége? – Rövid szakirodalmi áttekintés a felelősség és önszabályozás kérdéseiről
- 14:30 – 15:00 **Ásványi Katalin (BCE) – Gendur Nóra (BCE)**
A kelet-európai gazdasági egyetemek fenntarthatósági hozzáállása a küldetések mentén

15:00 – 15:30	Maksimovic Ágnes (PTE) – Törőcsik Mária (PTE) A non consumption és az anti consumption kifejezések nemzetközi kutatási trendjei
15:30 – 16:00	Jakopánecz Eszter (PTE) Tudatos vásárlói csoportok egy hazai kiskereskedelmi áruházlánc esetén
16:00 – 16:30	Kávészünet
16:30 – 18:30	SZEKCIÓÜLÉSEK „B” IDŐSÁV
5. SZEKCIÓ Felsőoktatási marketing	
Erdélyi terem Szekcióvezető: Nagy Szabolcs, Miskolci Egyetem	
16:30 – 16:50	Nagy Szabolcs (ME) Az egyetemi fenntarthatóság hallgatói észlelésének mérése
16:50 – 17:10	Józsa Tamás (BCE) – Pelsőci Balázs Lajos (BCE) A tudományos aspirációkkal rendelkező hallgatók akadémiai életpályához kötődő elvárásainak és észleléseinek feltáró elemzése a munkáltatói márkázás aspektusain keresztül
17:10 – 17:30	Halász Ágnes (BCE) – Kenesei Zsófia (BCE) Szisztematikus irodalomelemzés a felsőoktatásban megszervezett online oktatás technológia-elfogadását befolyásoló tényezőkről
17:30 – 17:50	Horváth Dóra (BCE) – Cosovan Attila (BCE) – Fekete Balázs (BCE) – Szász Veronika (BCE) Transzformatív marketingoktatás: A tervezői párbeszéd katalizátor szerepe a tartalmi és formai döntéshozatalban
17:50 – 18:10	Kun András István (DE) – Kontor Enikő (DE) – Kiss Marietta (DE) A Dunning-Kruger-hatás megjelenése felsőoktatási marketing kurzusok számonkérésein
18:10 – 18:30	Vizi Tamás (PMI) – Karnis Gabriella (PMI) Hogyan tud jól együttműködni egy korlátozott szabályozási környezetben működő cég az egyetemekkel?
6. SZEKCIÓ Fogyasztói magatartás	
Felvidék terem Szekcióvezető: Törőcsik Mária, Pécsi Tudományegyetem	
16:30 – 16:55	Németh Péter (PTE) – Csóka László (PTE) – Törőcsik Mária (PTE) A fiatalok szabadidős közösségválasztásainak háttere
16:55 – 17:20	Molnár Anna (SJE) – Józsa László (SJE) – Dernóczy-Polyák Adrienn (SZE) A fogyasztói magatartás változása a COVID-19 járvány idején Helyzetkép két szomszédos országban
17:20 – 17:45	Bundság Éva Szabina (SZTE) Sajátos szegmensek beazonosítása kerékpározók körében
17:45 – 18:10	Huszár Sándor (SZTE) – Sikó Beáta (SZTE) „Mutasd a maszkod, megmondom ki vagy” - a fogyasztó-termék kötődés maszkhasználat esetén
18:10 – 18:30	Ujházi Tamás (SZTE) Önvezető járművekhez kapcsolódó fogyasztói preferenciák vizsgálata

7. SZEKCIÓ | Helymarketing

Bálterem | Szekcióvezető: Piskóti István, Miskolci Egyetem

- 16:30 – 16:50 **Piskóti István (ME) – Marien Anita (ME) – Papp Adrienn (ME) – Nagy Katalin (ME)**
Slow és turizmus - a kisvárosfejlesztési alternatíva!?
- 16:50 – 17:10 **Molnár-Csomós Ilona (BCE) – Kiss Kornélia (BCE)**
A turizmus lakhatási jóllétre (residential well-being) gyakorolt hatása a helyi lakóközösségek vonatkozásában
- 17:10 – 17:30 **Boros Kitti (BCE) – Keller Krisztina (BCE)**
Virtuális és jelenléti üzleti rendezvények vizsgálata az egyetemi hallgatók véleményének tükrében
- 17:30 – 17:50 **Gerdesics Viktória (PTE) – Rácz-Putzer Petra (PTE) – Orosdy Béla (PTE)**
Márkasokk – mi lesz veled, ukrán országimázs?
- 17:50 – 18:10 **Varga Ákos (BCE) – Kemény Ildikó (BCE) – Vatroslav Skare (ZE)**
Tengerparti és hegyvidéki nyaralások iránti implicit és explicit preferenciák vizsgálata
- 18:10 – 18:30 **Marien Anita (ME) – Zapreskó-Farkas Evelin (ME)**
A magyar nagyvárosok turisztikai teljesítménye és online marketing-kommunikációja közötti kapcsolat

8. SZEKCIÓ | Élelmiszer marketing

Főúri reggeliző terem | Szekcióvezető: Kiss Marietta, Debreceni Egyetem

- 16:30 – 16:55 **Kiss Marietta (DE) – Kontor Enikő (DE) – Kun András István (DE)**
Abszolút és relatív organikus címke-hatás csokoládék esetén: egy kísérlet eredményei
- 16:55 – 17:20 **Balsa-Budai Nikolett (DE)**
Fenntartható élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos fogyasztói megítélés feltárása netnográfiaival
- 17:20 – 17:45 **Farkas Noémi Dóra (DE)**
Milyen jövője van a személyre szabott élelmiszereknek?
- 17:45 – 18:10 **Lendvai Edina (SZTE) – Dobos-Nagy Diána (SZTE)**
Az Abonett Kft bio- és gluténmentes termékeinek fogyasztása – egy kérdőíves felmérés tükrében
- 18:10 – 18:30 **Szigeti Szilárd (SJE) – Józsa László (SJE)**
Vény nélküli (OTC) gyógyszereket és étrendkiegészítőket vásárlók információ-forrásainak és jövedelmi helyzetüknek vizsgálata Magyarországon és Szlovákiában
- 18:30 – 19:00 Pihenő
- 19:00 Gálavacsora | Zenés – játékos party

2022. augusztus 25. csütörtök – Hotel Vécsecity** (Hernádvécse)**
EMOK 2022 | KONFERENCIA

9:00 – 11:00

SZEKCIÓÜLÉSEK „C” IDŐSÁV

9. SZEKCIÓ | Társadalmi marketing

Erdélyi terem | Szekcióvezető: Dinya László, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

9:00 – 9:30

Dinya László (MATE)

Társadalmi marketing a fenntarthatóság komplex rendszerében

9:30 – 10:00

Vereckei-Poór Bence (PTE) – Törőcsik Mária (PTE)

Fenntarthatóság és mobilitás dilemmái az elektromos autózás példáján

10:00 – 10:30

Török Anna (BCE) – Horváth Anna (BCE) – Malota Erzsébet (BCE)

Nemi egyenlőség és a nők helyzete femvertising példákon keresztül

10:30 – 11:00

Bihariné Kalászdí Beáta (ME)

A fogyatékosokkal élők társadalmi inklúziójának kérdései – szakértői interjúk alapján

10. SZEKCIÓ | Kutatásmódszertan

Felvidék terem | Szekcióvezető: Szűcs Krisztián, Pécsi Tudományegyetem

9:00 – 9:25

Cservék Judit (ELTE) – Hlédik Erika (ELTE)

Érzelmek aktiválódási folyamata, avagy a mozgósítás vagy elkerülés irányába ható érzelmek mérése PrEmo technika alkalmazásával

9:25 – 9:50

Lipták Lilla (SZTE) – Prónay Szabolcs (SZTE)

A külső referenciaárak megjelenítésének fogyasztói árértékelésre és döntésre gyakorolt hatásának szemkamerás vizsgálata

9:50 – 10:15

Papp Adrienn (ME)

Az együttműködések jelentőségének megerősödése – a beszállítói innovációs érték

10:15 – 10:40

Lázár Erika (PTE) – Németh Péter (PTE) – Szűcs Krisztián (PTE) – Nagy Ákos (PTE)

Játékosított kérdőívek hatékonyságának mérése

10:40 – 11:00

Aszódi Zita (BME) – Pataki-Bittó Fruzsina (BME)

Vizuális adatok feldolgozása DFA (Design Format Analysis) alkalmazásával

11. SZEKCIÓ | Marketing-kommunikáció

Bálterem | Szekcióvezető: Papp-Váry Árpád Ferenc, Budapesti Metropolitan Egyetem

9:00 – 9:20

Papp-Váry Árpád Ferenc (METU) – Szabó Zoltán (SE) – Pacsi Diána (MATE) – Kovács Attila (ONE PR Kommunikáció)

Az innováció marketingkommunikációja a Z-generáció körében

9:20 – 9:40

Dobó Róbert (BGE)

A pártpreferencia és a kommunikációs csatorna bizalom hatása az országimázsra

9:40 – 10:00

Gorka-Focht Máté (MOME)

Paradigmaváltás a hazai filmmarketingben –^[1]_[5EP] A filmkommunikáció elméleti megközelítése

10:00 – 10:20	Somosi Zoltán (ME) – Hajdú Noémi (ME) – Molnár László (ME) A hagyományos és az online szegmentálási lehetőségek összevetése, különös tekintettel a közösségi média oldalak és online hirdetési rendszerek gyakorlatában
10:20 – 10:40	Komár Zita (BCE) – Pelle Veronika (BCE) Reklámretorikán innen és túl: Médiatudatosság és retorikai érzékenység a marketingkommunikációban
10:40 – 11:00	Fehér Márton (ME) Influencer marketing hatása a Z generációra a Miskolci Egyetem közgazdász hallgatói esetén

12. SEKCIÓ | Egészségmarketing

Főúri reggeliző terem | Szekcióvezető: Hlédik Erika, Eötvös Loránd Tudományegyetem

9:00 – 9:25	Boros Henrietta Mónika (DE) Kvantitatív kutatás az egyetemisták egészségérzetéről és a tudatos táplálkozásban használt információforrásaikról
9:25 – 9:50	Ercsey Ida (SZE) – Keller Veronika (SZE) Az életstílus applikációk használatának megítélése egy kísérlet tapasztalatai alapján
9:50 – 10:15	Fenyves László (DE) A COVID hatása a sportolási és aktív testmozgási szokásokra
10:15 – 10:40	Táskai Ottília (ELTE) – Hlédik Erika (ELTE) Az egészségtudatosság és az étrend-kiegészítő fogyasztás összefüggéseinek vizsgálata női fogyasztók körében
10:40 – 11:00	Kovács Ildikó (BGE) – Liska Fanny (PE) – Veres Zoltán (PE) Szegmensstruktúra a szabadidős sportolók étrend-kiegészítő fogyasztásában
11:00 – 11:20	Kávészünet

11:20 – 12:20 WORKSHOPOK

WORKSHOP 1 | Kutassunk együtt – marketingoktatás a fenntarthatóságért

Erdélyi terem | Vezető: Kasza-Kelemen Kata, Ásványi Katalin, Budapesti Corvinus Egyetem

11:20 – 12.20	Érintett témák: <ul style="list-style-type: none"> – Az együttműködés bemutatkozása – A kutatás első szakaszának eredményei és megélései - Q-módszer – Oktatásmódszertani megközelítések - helyzetkép és a további lehetőségek felvázolása – Publikációs tervek és további együttműködések vázolása A kutatásban résztvevő egyetemek: Budapesti Corvinus Egyetem - Budapesti Gazdasági Egyetem - Debreceni Egyetem - Miskolci Egyetem - Pécsi Tudományegyetem - Szegedi Tudományegyetem - Szent István Egyetem - Université de Rennes Kik számára nyitott, ajánlott a részvétel: A kutatási együttműködésben a már résztvevő kollégák mellett várjuk azokat is, akik érdeklődnek a téma iránt és szívesen kapcsolódnának be a következő szakasz(ok)ba.
---------------	--

	WORKSHOP 2 Az év innovatív kurzusa 2022 – bemutató előadások Felvidék terem Vezető: Mitev Ariel, Budapesti Corvinus Egyetem
11:20 – 12:20	A pályázatra nevezett kurzusok bemutatása – tapasztalatsere
	WORKSHOP 3 Társadalmi marketing – Városmarketing Bálterem Vezető: Piskóti István, Miskolci Egyetem
11:20 – 12:20	Elméleti, módszertani és gyakorlati kérdések, feladatok – egy integrált kutatási hálózat kialakítása
12:20 – 12:25	A KONFERENCIA ZÁRÁSA Erdélyi terem
	<i>Szűcs Krisztián – Piskóti István</i>
12:30 – 13:30	Ebéd
14:00	Fakultatív study tour Abaújban (Vizsoly, Boldogkőváralja)

A study tour programja

14:00	Indulás ebéd után az abaúji túrára
14:15	Útvonal: Hernádvécse – Vizsoly – Boldogkőváralja – Hernádvécse (kb. 40 km) Érkezés Vizsolyba – Vizsolyi Biblia Látogatóközpont Vizsoly – a református Betlehem. A Vizsolyi Biblia Hungarikum. Megtékinthető az Árpád-kori műemlék templom középkori freskókkal, valamint az 1590-ben Vizsolyban nyomtatott teljes magyar nyelvű Vizsolyi (Károlyi) Biblia egyik első kiadású példánya. A Bibliás Könyvesház, és a Mantskovit Bálint Nyomtatástörténeti Múzeum.
15:15	Indulás a Mézmúzeumba
15:30	Mézmúzeum – Mézes Gergő Méhészete Mézkóstoló, méhészeti bemutató, a vendégház és az apiterápia bemutatása.
16:30	Indulás Boldogkőváraljára
16:45	Boldogkő vára A Zempléni-hegység lábainál fekvő, barackfák és sudár feketefenyők öleléséből magasba emelkedő, sziklára épített romantikus lovagvár különleges környezetben, újjáépített palotaszárnyal és gyönyörű panorámával várja vendégeit. 1282-ben egy III. Endre által kiállított oklevélben Castrum Boldua néven szerepel. A néphagyomány egy Bodó nevű aszalómestertől származtatja, aki IV Bélát menekítette meg az üldöző tatárok elől, s jutalomként kapta a falut, s feladatul a várépítést. A vár sokszor cserélt gazdát, majd Mátyás az 1456-ban ismét királyi birtokká tette. Később a Szapolyai családé lett. I. Rákóczi György birtoka lett 1644-ben. 1685-ben az esztergomi káptalan szerezte meg, de 1697-ben a labanc csapatok birtokolták. I. Lipót király parancsára 1701-1702 között e várat is robbantották és lakhatatlanná tették a császáriak. A romos vár az utóbbi években nagy rekonstrukciókon esett át. Az "oroszlánsziklán" egy sziklakijáró épült, csodás kilátás és igazi fotópont.
18:00	Visszaindulás Hernádvécseire / hazautazás

1. SZEKCIÓ:

Contemporary marketing

Erdélyi terem
2022. augusztus 24. szerda
14:00 – 16:00

Moderátor:
Keszey Tamara | Budapesti Corvinus Egyetem

Előadások:

1. *Moreno Frau, Keszey Tamara*
Agri-food firms' attitude toward digital data exploitation in the product development
2. *Sewar Alkhatib, Kecskés Petra, Keller Veronika*
Green Marketing in the Digit Age Based on a Systematic Literature Review.
3. *Keszey Tamara, Katona Ádám*
Customer involvement and innovation outcomes: A systematic literature review
4. *Markos-Kujbus Éva, Csordás Tamás*
University students' visual self-reflections about their experiences of emergency virtual learning
5. *Kata Kasza-Kelemen, Mirkó Gáti, Rideg-Piskóti Marianna, Somosi Ágnes*
Resident satisfaction and place attachment

Agri-food firms' attitude toward digital data exploitation in the product development

MORENO FRAU

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

TAMARA KESZEY

PhD, Associate Professor, Corvinus University of Budapest, tamara.keszey@uni-corvinus.hu

Abstract

This paper explores digital data exploitation behaviours and shows how these conducts change according to the data sources used by agri-food firms when developing their products. We adopt an exploratory multiple-case study to provide a theoretical framework for agri-food firms utilising digital data for product development. Our findings show two prominent firms' behaviours that we labelled data explorers and data receivers and a third behaviour which is a combination of the main ones. Lastly, this article offers guidelines to support agri-food firms to distinguish how such firms may benefit from the digital transformation by gaining competitiveness by improving production efficiency and supporting the development of their products.

Keywords: *digital data, digital transformation, food processing, product development.*

Acknowledgments: This paper has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under the Marie Skłodowska-Curie grant agreement No 101030185. This article is an outcome of the project FoodDization.

Green Marketing in the Digit Age Based on a Systematic Literature Review

SEWAR ALKHATIB

PhD Candidate, Széchenyi István University, Sewar.alkhatib@outlook.com

KECSKÉS, PETRA

PhD, Assistant Professor, Széchenyi István University, kecskes.petra@sze.hu

KELLER VERONIKA

PhD, Associate Professor, Széchenyi István University, kellerv@sze.hu

Abstract

Green marketing and digital marketing are two of the most discussed and researched topics of marketing in modern days. This research aims to analyze and synthesize research articles published in the past ten years (in the period 2012-2022) which investigated the topics of green marketing and digital marketing together. This is in order to track the evolution of research works in the topic and understand the trends of which the field has been researched in the past ten years. In order to do so, a database of 54 research articles was built which were published in the specified period. The topic was investigated, as well as the used methodology, in addition to other factors of the research. Due to the lack of research on the connection between green marketing and digital marketing, this paper was not limited to specific journals, but only to the topics and period were specified. This paper helps researchers with gaining an understanding of the trends in research in the field and get an up-to-date knowledge regarding the research works which connected the topics of digital marketing and green marketing.

Keywords: *digital marketing, green marketing, green products, environmental marketing, sustainable marketing, sustainability.*

Vevői bevonás és az innováció sikere: A nemzetközi szakirodalom szisztematikus áttekintése

Customer involvement and innovation outcomes: A systematic literature review

KATONA ÁDÁM

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet, adam.katona@uni-corvinus.hu

KESZEY TAMARA

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

A tanulmány a marketing tudásmenedzsment elméletét és gyakorlatát kívánja gazdagítani. A cikk arra a kérdésre keresi a választ, hogyan járul hozzá a vevői bevonódásból (angolul customer involvement, a kéziratban a továbbiakban CI) származó külső tudás a vállalatok innovációs teljesítményéhez. 752 potenciálisan releváns tanulmányt tekintettek szisztematikus át a szerzők. A részletes kizárási kritériumokon alapuló elemzés után 26 nemzetközi tudományos folyóiratokban publikált tanulmányt azonosítottak relevánsnak a szerzők. Ezeket a tanulmányokat egy részletes kódolási séma alapján tovább elemezték és iteratív csoportosítási eljárással, illetve tartalomelemzés útján tovább elemezték. A tudásalapú szemléletre és a piaci alapú erőforrások koncepciójára építve ez a cikk elméleti perspektívát igyekszik hozni a témakör kutatásába azzal, hogy megmutatja, milyen hatásmechanizmusokon keresztül fejt ki a vevők bevonása a termékfejlesztés eredményére a hatását. A cikk azonosítja a témakörben felfedezhető kutatási hézagokat és kijelöli a jövőbeli kutatási irányokat.

Kulcsszavak: *termékfejlesztés, innováció, vevők bevonása, szisztematikus irodalomkutatás*

This paper aims to enrich knowledge management theory and practice by investigating how external knowledge from customer involvement (hereafter CI) contributes to innovation. A systematic literature review of 752 potentially relevant studies was performed. After the close scrutiny of eligibility based on detailed inclusion and exclusion criteria, 26 studies published in top-tier academic journals were identified as relevant for this study. These papers were added to a detailed coding scheme and further analysed using an iterative grouping procedure and content analysis. Building on knowledge-based view and the concept of market-based resources, this paper injects a theoretical perspective into the relatively a theoretic but empirically well-researched field of CI by systemizing the often implicitly assumed underlying and contingency mechanism of CI on innovation. The study also delineates CI's domain, describes the state-of-the-art, resolves definitional ambiguities existing in the literature, and proposes a comprehensive agenda to direct research efforts.

Keywords: *customer involvement, systematic literature review, innovation, new product development*

University students' visual self-reflections about their experiences of emergency virtual learning

MARKOS-KUJBUS, ÉVA

PhD, Assistant Professor, Corvinus University of Budapest, eva.kujbus@uni-corvinus.hu

CSORDÁS, TAMÁS

PhD, Assistant Professor, Corvinus University of Budapest, tamas.csordas@uni-corvinus.hu

Abstract

The COVID-19 pandemic has resulted in a widespread shift to online education around the world. Educational institutions were forced to adapt rapidly to this new situation, when the space of education moved from the classroom to online video meetings, message boards and learning management platforms, making it impossible to use the traditional teaching methods and tools. By 2021 there are university students who have mostly or exclusively participated in online higher education thereby making online classes “a new normal”. Yet, a lot remains to be learnt about institutionalized virtual education which is far from the concept of distance education as envisioned by its proponents. Our paper builds on the theory of emergency education, which, however, was developed for crises such as wars and natural disasters. We therefore also review the literature on the peculiar manifestations of emergency education during the COVID-19 crisis with an emphasis on how students experienced and coped with this situation and whether it can be considered “the new normal”. Our empirical study examines university students' reactions to and own experiences about the virtual university environment through visual self-presentations. Participating students (n1=184) (all in various majors related to marketing) were asked to take part in a “virtual Instagram exhibition” by uploading a series of “Instagram-compatible” pictures (n2=1131) that best expressed their current feelings and experiences related to their education in the Spring semester of 2021. A qualitative visual content analysis was then performed on the uploaded pool of images (grouped into 184 collages). We examined the micro-environment of participants' learning spaces (home and device screens as learning spaces) and the macro environment of their manifested educational relationship to the university. The micro-environment is studied through the appearance of persons, objects, and appearing/visualized phenomena. The forms of appearance of the university were also examined. Our results show that the online learning space seems only to offer a somewhat conditional communication interface with the university and a lack of direct physical contact / space between the student and the institution was observed. Learning is manifested through educational materials, and screens of classes (sometimes live, sometimes pre-recorded), while student feedback in the sample seems only conditional, manifested in the sample mainly through assignments but at the same time a lack of visual presence (e.g. turned off cameras). Parallel to the visually represented crisis situations, this foreshadows a hinderance of student performance in terms of online learning effectiveness. Our study sheds light on the crucial importance of well-being of students in their learning environment on their effectiveness and results and therefore in becoming a better-suited and -motivated workforce. The sustainability of traditional and novel higher education practices in business studies is therefore discussed.

Keywords: *Higher education, Emergency distance education, Virtual learning environment, Post-COVID-19, Computer screen as learning space, Online learning effectiveness*

Resident satisfaction and place attachment

KATA KASZA-KELEMEN

PhD., Assistant Professor, Corvinus University of Budapest, kata.kelemen@uni-corvinus.hu

MIRKÓ GÁTI

PhD., Associate Professor, Corvinus University of Budapest, mirko.gati@uni-corvinus.hu

MARIANNA RIDEG-PISKÓTI

PhD., Corporate Sustainability Manager, Trocellen GmbH, mpiskoti@trocellen.com

ÁGNES SOMOSI

PhD., Associate Professor, Corvinus University of Budapest, info@somosiagnes.hu

Abstract

Place attachment, including attachment to neighbourhood, as a multidimensional construct can be understood along social, functional, and symbolic dimensions, which is determined by both the social and physical environment of the neighbourhood.

In relation to the former, research on the social attachment patterns of neighbourhood residents typically focuses on social participation and social ties. A number of studies have confirmed that strong local networks and frequent neighbourhood participation contribute greatly to the formation and strengthening of attachment.

Along the physical environment, we can highlight the functional and symbolic aspects of place attachment, reflected in the dimensions of place dependence and place identity. The physical environment shapes the attachment of the inhabitants partly along aesthetic aspects and partly through the functionality of the neighbourhood. Neighbourhoods with new facilities and services can quickly develop high levels of attachment by meeting the needs of residents. Riger and Lavrakas (1981) related the use of neighbourhood services to different patterns of attachment, emphasizing the provision of services that promote neighbourhood cohesion.

Further, small businesses are found to be also related with attachment to neighbourhood. In our study we investigated the predictors of resident satisfaction and linear regression results show that resident interaction and commercial interaction affect neighbourhood satisfaction in low traffic areas, including a stronger, personal contact with small businesses that highlights the role of service sectors in neighbourhoods.

Keywords: *attachment to place, resident satisfaction, resident interaction, commercial interaction*

2. SZEKCIÓ:

Marketing stratégia – márkaépítés

Felvidék terem

2022. augusztus 24. szerda

14:00 – 16:00

Moderátor:

Józsa László | Pannon Egyetem

Előadások:

1. Józsa László, Sasné Grósz Annamária

Megértés és elfogadás a nemzetközi üzleti világban – A kommunikációs kultúra eltérései Közép-Európa és Délkelet-Ázsia viszonylatában

2. Gombos Nóra Julianna, Bíró-Szigeti Szilvia

A magyarországi lakossági bankszektor márkaarchetípusainak és banki termékekeinek fogyasztói preferencia vizsgálata

3. Nagy László

A neuromarketing szerepe az átalakuló marketingben

4. Honti Tamás

Populizmus mint politikai marketingstratégia: marketingstratégiaalkotási lehetőségek a politika piacán

5. Mátyás Judit

Termékpolitika és márkadöntések a marketingben. A jó márkanév mint piaci sikertényező

6. Huszár Sándor, Bundság Éva Szabina

Védőoltások, mint márkák? – A védőoltások megítélése az fogyasztói kutatások szemszögéből

**Megértés és elfogadás a nemzetközi üzleti világban –
A kommunikációs kultúra eltérései Közép-Európa és Délkelet-Ázsia
viszonylatában**

***Interpretation and acceptance in the international business world -
Differences in communication culture between Central Europe and Southeast
Asia***

JÓZSA LÁSZLÓ

Prof. Dr. habil, egyetemi tanár, Pannon Egyetem, jozsa.laszlo@gtk.uni-pannon.hu

SASNÉ GRÓSZ ANNAMÁRIA

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

Absztrakt

Az elmúlt évtizedekben Ázsia gazdasági szerepe rendkívüli módon megváltozott. A nyugati világ vállalatai keresik a lehetőségeket az ázsiai országokkal való kereskedelemben és a vállalati együttműködésekben, de ezek kiépítését gyakran már a tárgyalások megkezdésekor megnehezítik a partnerek közötti jelentős kulturális különbségek. Ezek megértése elősegítheti a távol-keleti és európai együttműködések fejlődését, így vizsgálódásink során erre fókuszálunk.

Kutatásunk jelenlegi fázisában feltárjuk, milyen tényezők és egyéni jellemzők befolyásolhatják az üzleti tárgyalások sikereit, ezek hogyan vizsgálhatók és mérhetők. Fontosnak tartjuk, hogy az általunk felvázolt kutatási koncepciót széles körben megvitathassuk, elősegítsük a témáról való diskurzust. Várható eredményként pedig modellt alkotunk a címben jelölt régiók vonatkozásában az üzleti kommunikáció kulturális elemeiről és annak mérési lehetőségeiről.

Kulcsszavak: üzleti kommunikáció, kulturális intelligencia, Délkelet-Ázsia

Köszönetnyilvánítás: A kutatást a Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Kutatóközpontja támogatta (sz. PE-GTK-GSKK A095000000-7)

Abstract

Asia's economic role has changed dramatically in recent decades. Companies in the Western world look for trade-opportunities and collaboration with Asian countries, but these are often hampered by cultural differences between partners even at the first negotiation. Understanding cultural background of business negotiation can help in development of cooperation between Far East and Europe therefore we will focus on this topic in our research.

In the current phase, we explore what factors and individual characteristics can influence success of business negotiations and how these can be examined and measured. We consider its importance to discuss our research concept widely among scholars, furthermore we would like to facilitate discourse on the topic. As an expected result, we create a model for cultural aspects of business communication and its measurement possibilities for the regions indicated in the title.

Keywords: Business communication, cultural intelligence, Southeast Asia

Acknowledgments: The research is supported by the Research Centre at Faculty of Business and Economics (No. PE-GTK-GSKK A095000000-7) of University of Pannonia (Veszprém, Hungary).

A magyarországi lakossági bankszektor márkaarchetípusainak és banki termékeinek fogyasztói preferencia vizsgálata

Examination of the brand archetypes and consumer preferences of the retail banking sector in Hungary

GOMBOS NÓRA JULIANNA

PhD hallgató, egyetemi tanársegéd, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék, gombos.nora@gtk.bme.hu

BÍRÓ-SZIGETI SZILVIA

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

Absztrakt

A tanulmány célja, hogy feltárjuk hazai lakossági fogyasztók preferenciáját a bankok márkaarchetípusai esetében. A választott téma egy tágabb kutatáshoz illeszkedik, ami a magyarországi lakossági bankszektor márkaépítésének elemeit és azok fogyasztói preferenciájára, valamint viselkedésére gyakorolt hatását vizsgálja, kitekintve egyes banki szolgáltatásokra és néhány kommunikációs formákra. Jelen kutatásban vizsgált alapfogalmi keretet Mark és Pearson elmélete alapján határoztuk meg. A kutatási kérdések szakirodalmi feldolgozásra, szakértői interjúra és kérdőíves felmérésre épültek. A kutatási kérdések vizsgálata és értékelése statisztikai elemzések, átlag-, relatív gyakoriság számítások alapján készültek. A kutatás alapján kijelenthető, hogy a márkaarchetípusok fogyasztói preferenciája 12 lehetséges archetípusból a Bölcs és a Gondoskodó márkaarchetípusra esett. A banki termékek fogyasztói preferenciái esetében megállapítható, hogy a leginkább preferált tájékoztatási formák, a banki weboldal, az online bankkártyás fizetés és az Internetbank voltak. A legkevésbé preferált banki termékek a fogyasztók körében a TV-n való tájékozódás, a hitelkártyás fizetés és a hitelfelvétel volt.

Kulcsszavak: bank, márka személyiség, márka archetípusok, fogyasztói preferencia

Abstract

The aim of the study is to explore the preference of domestic consumers for the brand archetypes of banks. The topic of the chosen broader research is an appropriate approach that examines the elements of brand building in the Hungarian retail banking sector and their consumer preferences, as well as their impact on behavior, except for certain banking services and some forms of communication. The basic conceptual framework examined in the present research was determined based on the theory of Mark and Pearson. The research questions were based on literature review, expert interviews, and a questionnaire survey. The examination and evaluation of the research questions were made based on statistical analyzes, average and relative evaluations. Based on the research, it can be stated that the consumer preference for brand archetypes fell from 12 possible archetypes is the Sage and Caregiver brand archetypes. The consumer preferences of the bank can be stated that the most preferred forms of information during the research period were the banking website, online credit card payment and Internet banking. The least preferred among consumers were TV information, credit card payment and borrowing.

Keywords: banking, brand personality, brand archetypes, consumer preferences

A neuromarketing szerepe az átalakuló marketingben

The role of neuromarketing in marketing transformation

NAGY LÁSZLÓ

PhD hallgató, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Hantos Elemér Doktori Iskola,
tinamu79@gmail.com

Absztrakt

A fogyasztói szokások drasztikus változásokon mentek keresztül az elmúlt évtizedekben, melyek az utóbbi időben csak tovább fokozódtak a világjárvány és a gazdasági kihívások hatására, mindez a korábbinál erőteljesebb fogyasztói fragmentációt és diverzifikáltabb fogyasztói igényeket eredményezett. Az egyre kisebb és egyre eltérőbb igényű fogyasztói szegmensek kialakulásával pedig nőtt a klasszikus marketing előrejelzési és kutatási módszerek bizonytalansága, másrészt a hirdetőik igénye is változott a marketing kutatással kapcsolatban és egyre jobb minőségű és pontosabb adatokat várnak el ezen kisebb fogyasztói csoportok esetén is. Egy ilyen közegben a hagyományos piackutatási módszerek, amelyek tudatosan artikulált válaszok mérésére szolgálnak, nem tudnak pontos adatokat szolgáltatni, ahhoz ugyanis elengedhetetlen a döntések háttérében meghúzódó tudatalattit is vizsgálni, amihez viszont neuromarketing kutatások szükségesek. A vásárlói, fogyasztói döntési folyamatokban való jobb eligazodásban hatékony segítség lehet a neuromarketing, hiszen minden fogyasztói viselkedés alapja az agy működésében keresendő. A tanulmányomban azt mutatom be, hogy a transzformatív marketinget, a marketing kutatás átalakulását, hogyan tudja segíteni a neuromarketing, ez az új marketingkutatási módszertan.

Kulcsszavak: *marketingkutatás, neuromarketing, fogyasztói döntés*

Abstract

Consumer habits have gone through drastic changes in the recent decades, which have only intensified recently due to the pandemic and economic challenges, all of which has resulted in stronger consumer fragmentation and more diversified consumer needs than before. The creation of ever smaller and more diversified consumer segments has increased the uncertainty of the conventional methods of forecasting and researching, while the demands of advertisers in terms of market research have also undergone changes, with growing expectations for high quality and accurate data, even for these smaller consumer groups. The traditional market research methods are unable to provide exact data in such a situation, as they which depend on assessing consciously articulated answers. For better data, it is essential to analyze the subconscious factors behind consumer decisions, which can only be provided by neuromarketing. Neuromarketing can be an effective help in better understanding the consumer decision-making processes since the basis of all consumer behavior is to be found in the brain. In my paper, I will show how neuromarketing, this new marketing research methodology, can help the transformation of marketing research and understanding.

Keywords: *market research, neuromarketing, consumer decision*

Populizmus mint politikai marketingstratégia: marketingstratégiaalkotási lehetőségek a politika piacán

Populism as a political marketing strategy

HONTI TAMÁS

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

Absztrakt

Tanulmányunk célja politikai marketing alapstratégiák teoretikus felvázolása, melyek segítségével érvényesebb magyarázatokat alkothatunk a politikai cselekvés egyes jelenségeire. Az új politikai gazdaságtan, a marketingkoncepció és a politikai termék fogalma segítségével a piackezelés és a pártstratégiákra alapozva létrehoztunk öt stratégiai profilt, a gyűjtőpártit, a single issue-t, a populistát, a tömegpártit és a menedzsert.

Kulcsszavak: *politikai marketing, politikai termék, politikai marketing stratégia*

Abstract

Our aim is to outline possible political marketing strategic postures to find theoretical interpretation about the nature of political activity. Based on the literature of public choice theory, marketing conception and party strategy, we identify five strategic postures: catch-all, single-issue, populist, mass party and manager strategy.

Keywords: *political marketing, political product, political marketing strategic postures*

Termékpolitika és márkadöntések a marketingben A jó márkanév mint piaci sikertényező

Product policy and brand decisions in marketing A good brand name as a market success factor

MÁTYÁS JUDIT

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

Absztrakt

A termékpolitika egyik fontos részét képezik a márkadöntések, mely középpontjában azok a kérdések állnak, hogy a vállalat termékeit márkánévvel vagy márkánév nélkül jelenítse meg a piacon. Amennyiben márkánévvel látja el termékét vagy termékeit, abban az esetben pedig milyen, mennyire hatékony és hatásos márkanévet válasszon. A megfelelő márkanév kiválasztása a stratégiai marketing (STP, segmentation, targeting, positioning) fontos feladatának is tekinthető, mert a hatékony pozicionálás folyamatát is segíti. A jó márkanév könnyen megjegyezhető, egyszerű, kellemes asszociációkat kelt. A márkanév segítségével azonosítható be a termék, minőségét, árát, élettartamát, és a fogyasztó számára fontos egyéb tulajdonságait tekintve. Számos tudományág segíti a sikeres vállalati marketingtevékenységet a termékpolitikai döntések vetületében is, többek között a pszichológia, statisztika, matematika, szociológia és a nyelvészet. A nyelvészet elsősorban a reklámnyelv jellegzetességeit kutatja és támogatja (marketolingviszika), de a márkanév esetében a nyelvészek szerepéről már kevesebb szó esik, pedig a nyelvészeknek a jó márkanév meghatározásában is fontos, meghatározó szerepük van. A tanulmányban arra törekszem, hogy bemutassam a nyelvészek és nyelvészet fontos szerepét a sikeres vállalati márkanév kiválasztásában. Kiemelem a márkanév-választás „veszélyeit” is, melyek főképpen a nemzetközi piaci megjelenéskor okozhatnak problémát a pozicionálás valamint a termékértékesítés során.

Kulcsszavak: *termékpolitika, márkadöntések, nemzetközi piac, márkanév, nyelvészet*

Abstract

An important part of product policy is brand decisions, which focus on issues to market a company's products with or without a brand name. If you brand your product or products, then how effective and efficient a brand name is. Choosing the right brand name can also be considered an important task in strategic marketing (STP, segmentation, targeting, positioning) because it also helps the process of effective positioning. A good brand name is easy to remember, creates simple, pleasant associations. The brand name can be used to identify a product in terms of quality, price, lifespan, and other characteristics that are important to the consumer. A number of disciplines also support successful corporate marketing in terms of product policy decisions, including psychology, statistics, mathematics, sociology, and linguistics. Linguistics mainly researches and supports the characteristics of the advertising language (marketolinguistics), but in the case of the brand there is less talk about the role of linguists, although they also play an important and decisive role in defining a good brand. In this study, I aim to illustrate the important role of linguists and linguistics in choosing a successful corporate brand name, and also highlight the “dangers” of brand name choice, which can cause problems in positioning and product sales, especially when appearing on the international market.

Keywords: *product policy, brand decisions, international market, brand name, linguistics*

Védőoltások, mint márkák? – A védőoltások megítélése az fogyasztói kutatások szemszögéből

Vaccines, as brands? – Investigation of vaccine brands from the consumer research's perspective

HUSZÁR SÁNDOR

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

BUNDSÁG ÉVA SZABINA

PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, bundsag.eva@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A COVID-19 járvány nemcsak egészségügyi, de egy jelentős társadalmi kihívás is az emberiség számára. Az egészségügyi intézmények terheltsége mellett a gazdasági hatások is jelentősek voltak, amit egyre több kutatás vizsgál. Jelen kutatásunkban azt feltételezzük, hogy a járványidőszak alatt tapasztalható „információs dömping” során az emberekben olyan preferenciák alakultak ki az egyes védőoltásokkal kapcsolatban, amelyek az egyes márkák esetén tapasztalhatók.

Pilot kutatásunkban összesen 123 válaszadó vett részt. Célunk a védőoltásokkal kapcsolatos véleményük megismerése volt, amelyhez kapcsolódóan a *márka*, *vállalat* és *bizalom* dimenzióit vizsgáltuk. Az eredmények alapján elmondhatjuk, hogy a védőoltások megítélése vegyes volt. Ha a vakcinákat nyugati és keleti vakcinákra csoportosítottuk – ahogyan a köznyelvben is egyre elterjedtebb volt ez a megkülönböztetés – akkor azt láthatjuk, hogy a márka dimenziója mentén a nyugati vakcinák pozitívabb megítélést kaptak. Ugyanakkor érdemes azt is kiemelni, hogy minél pozitívabban értékelték a válaszadók a *vállalat* és *bizalom* dimenziókat, annál több oltást vettek fel.

Kulcsszavak: *fogyasztói magatartás, védőoltás, márka, vállalat, bizalom*

Abstract

Pandemic exposed a huge challenge not only in the health care system, but a social challenge towards humanity as well. Burdens on the health care system were significant as well as the economic impacts which were investigated by numerous studies. In our research, we assume that consumer preferences have arose relating to vaccines due to the information received from the media that we can perceive similar to brand preferences. Our pilot study consists of 123 respondents. The aim of the study is to better understand their opinion through the dimensions of *brand*, *company* and *trust*. We can conclude that, the preferences towards vaccines varied. Grouping the vaccines into western vaccines and eastern vaccines – which was a common distinction in the society – we can observe a more favorable opinion in case of brand dimension towards western pharmaceutical companies. Furthermore, we should also highlight that, the more positive attitude towards company and trust, the higher propensity of repeat vaccination.

Keywords: *consumer behavior, vaccine, brand, company, trust*

3. SZEKCIÓ:

Technológia-orientált fogyasztói magatartás

Bálterem

2022. augusztus 24. szerda

14:00 – 16:00

Moderátor:

Mitev Ariel | Budapesti Corvinus Egyetem

Előadások:

1. *Tamás Róbert, Alt Mónika Anetta, Csordás Tamás, Mitev Ariel*

Felhasználói élmény és szolgáltatásminőség észlelése banki mobilapplikációk online értékelései alapján

2. *Gyulai Zsófia*

Digitális nudge-ok hatása a szolgáltatott szoftver felhasználókra

3. *Kisfürjesi Nóra, Hofmeister-Tóth Ágnes, Debreceni János*

Hozzáférés alapú fogyasztás penetrációja tinédzserek körében Magyarországon

4. *Agárdi Irma, Speier Viktória Rebeka*

A bolti önkiszolgáló technológiák fogyasztói elfogadása és a kiskereskedő iránti lojalitás

5. *Szemere Dorottya, Iványi Tamás*

Fogyasztói igények vizsgálata egy közösségi megosztásos innovatív termék bevezetése során

Felhasználói élmény és szolgáltatásminőség észlelése banki mobilapplikációk online értékelései alapján

Customer experience and service quality perceptions through online ratings of smartphone applications

TAMÁS RÓBERT

MSc hallgató, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, robert.tamas@stud.ubbcluj.ro

ALT MÓNICA ANETTA

PhD, habilitált egyetemi docens, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, monika.alt@econ.ubbcluj.ro

CSORDÁS TAMÁS

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

MITEV ARIEL

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

Absztrakt

A pénzügyi intézmények kommunikációjában is egyre nagyobb teret nyer a digitális csatornák biztosította információterjedés. A szektor szükségszerű és valamelyest megkésett digitalizációja kapcsán kulcskérdés a mobilbanki applikációk minőségi fejlesztése és a fogyasztói élmény garantálása biztonságos működés mellett. A pénzügyi szolgáltatások igénybevétele során immár kifejezett fogyasztói elvárás a digitális ügyintézés lehetősége és élményszerűsége, tekintettel arra, hogy ez kényelmesebb és kevesebb egyéni ráfordítást igényel, mint a személyes ügyintézés. A digitális bankolás egyik lehetőségét jelentik azon applikációk, amelyek letöltésével a felhasználók pénzügyeiket okostelefonjukon keresztül is intézhetik. Kutatásunkban a fogyasztók mobilbanki applikációkkal szembeni minőségészlelését vizsgáltuk, mellyel célunk feltárni a fogyasztói elégedettség fő dimenzióit. A kutatás során a hangulatelemzés módszerével öt piacvezető magyarországi bank okostelefon-alkalmazásának Octoparse adatgyűjtő szoftverrel gyűjtött szöveges fogyasztói értékelését (n=3677) elemeztük. Előzetes eredményeink alapján a banki szoftverek szöveges értékelései relatíve negatívabbak és hevesebbek, mint más iparágak körében, ami egyfelől megerősíti a szektor lemaradottságának tényét és másfelől arra is enged következtetni, hogy egy fontos, mindennapi használatú fogyasztói eszközről van szó. A leggyakoribb fogyasztói panaszok az üzemképtelenséghez, egyes funkciók hibáihoz, illetve a korlátozott fogyasztói élményhez (hiányzó funkciók) kapcsolódnak. Az értékelésekben megjelenő felhasználói minőségészlelések fontos visszajelzésként szolgálhatnak a bankok számára a mobilbanki applikációik minőségjavításának folyamatában.

Kulcsszavak: *Fogyasztói értékelések; Mobilbankolás; Pénzügyi szolgáltatások minősége; Pénzügyi kommunikáció*

Abstract

The diffusion of information through digital channels is becoming an increasingly important area in the communications of financial institutions. Given the sector's overdue and now urgent digitalization efforts, improving the quality of mobile banking

applications and customer experience while guaranteeing a safe and secure operation have become a key issue in the field. The possibility and experiential nature of digital solutions are now explicit consumer expectations when using financial services given that these are more convenient and require less personal effort than face-to-face interactions. One of the ways to do digital banking is to download apps that allow users to manage their finances via their smartphones. In our research, we investigated consumers' perceptions of the quality of mobile banking apps with the aim of exploring the main dimensions of consumer satisfaction. We analyzed textual consumer ratings (n=3677) of smartphone applications of five leading Hungarian banks, collected with the Octoparse data collection software using sentiment analysis. Our preliminary results show that the reviews of banking software are relatively more negative and more emotionally engaged than in other industries, confirming on one hand the fact that the sector is lagging behind but, on the other, also hinting that these apps are tools of everyday importance for users. The most common consumer complaints are related to inoperability, bugs in various features and limited customer experience (missing features). Users' perceived quality of these apps reflected through reviews can provide important feedback for financial institutions in the process of improving the quality of their mobile banking applications.

Keywords: *User reviews; Mobile banking; Financial service quality; Financial communication*

Digitális nudge-ok hatása a szolgáltatott szoftver felhasználókra

Impact of digital nudges on users of software-as-a-services

GYULAI ZSÓFIA

PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, gyulai.zsafia@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A fogyasztói döntések folyamatának egyik legújabb kihívása, amely mind a gyakorlati szakembereket, mind a tudományos közösség figyelmét magára vonja, a digitális nudge-ok alkalmazása. Ezek az ösztönzők megfelelő eszközök arra, hogy a fogyasztói döntéseket befolyásolják, azonban a fogyasztói elfogadottságuk vitatott, valamint etikailag megkérdőjelezhetők lehetnek. A kutatás célja feltárni, hogy a fogyasztók miként és mennyire érzékelik a digitális nudge-okat, valamint milyen hatással vannak a fogyasztói döntéseikre. A kutatás további célja, hogy a digitális nudge-okat alkalmazó vállalat és a felhasználók kapcsolatát tanulmányozza.

A digitális nudge-ok konverziós képessége egy integrált webanalitikai szolgáltatott szoftver példáján keresztül, a webanalitikai adatok másodlagos elemzésével került vizsgálatra. A nudge-ok észlelése és hatása miatt csoportos interjúk készültek a szolgáltatott szoftver felhasználókkal. Az eredmények azt mutatják, hogy a SaaS felhasználók elfogadják a nem manipulatív ösztönzéseket. A különböző digitális nudge-ok érzékelésének vizsgálata nagy eltéréseket mutatott. Az eredmények alapján a digitális nudge-ok alkalmazása szignifikánsan növeli a konverziót a kilépési arány csökkentése nélkül.

Kulcsszavak: *digitális nudge, online döntéshozatal, konverziós arány, szolgáltatott szoftver*

Abstract

The consumer decision-making process plays an important role in various disciplines. One of the latest challenges that is attracting the attention of both practitioners and the academic community is digital nudges, as there are only a limited number of tools available on the internet to encourage consumers to buy certain products or services. Therefore, the current research aims to find out whether consumers are aware of digital nudges or not. A further objective is to explore the impact of these digital nudges on consumers. The conversion potential of digital nudges will be investigated through an example of an integrated web analytics software-as-a-service, using secondary analysis of web analytics data. In addition, group interviews are conducted to investigate awareness and explore possible impacts on consumers. The results show that consumers accept non-manipulative incentives. The use of nudges increases conversion rates but does not increase exit rates.

Keywords: *digital nudge, online decision making, conversion rate, software provided*

Hozzáférés alapú fogyasztás penetrációja tinédzserek körében Magyarországon

Penetration of access-based consumption among teenagers in Hungary

KISFÜRJESI NÓRA

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

HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES

PhD, Professor Emerita, Budapesti Corvinus Egyetem, agnes.hofmeister@uni-corvinus.hu

DEBRECENI JÁNOS

Egyetemi tanársegéd, Budapesti Gazdasági Egyetem, debreceni.janos@uni-bge.hu

Absztrakt

A digitalizáció változást hozott a fogyasztók életébe, a korábbi szilárd normák fellazultak, megnövekedett az igény a mobilitásra és a könnyebb, gyorsabb változtathatóságra a fogyasztáson belül. Megjelent a likvid fogyasztás, mint jelenség, mely során a fogyasztók a likvid modernitás kínálta infrastruktúrában (pl. digitalizáció) egy lazább természetű kötődéssel, alacsonyabb lojalitással könnyebben, gyakrabban váltogatnak, kombinálnak alternatívákat gyorsan változó igényeik és preferenciáik kielégítésére. Új lendületet kapnak a tulajdonjog nélkül, ideiglenes hozzáféréssel használt termékek és szolgáltatások a fogyasztásban. Ilyenek például az online videó-, zene- és játékfogyasztás, vagy a kerékpár- és rollermegosztás. A hozzáférés alapú fogyasztás nem előfeltétele, de katalizátora a likvid fogyasztásnak, emiatt a likvid fogyasztás kutatásához fontos megvizsgálni a hozzáférés alapú termékek és szolgáltatások ismertségét és népszerűségét. A tanulmányban 513 fő 15-20 év közötti magyar fiatalat kérdeztünk meg erről online kérdőív segítségével. Az eredményeink alapján elmondhatjuk, hogy az online videó- és zeneszolgáltatók ismertsége és előfizetéses használata kimondottan magas, az online játékok ismertsége és előfizetéses használata viszonylagosan magas, ugyanakkor a járműmegosztások (kerékpár és roller) magas ismertsége ellenére alacsonyan penetrált még a regionálisan jó infrastruktúrával rendelkező területeken is. Ezen eredmények a jövőbeli likvid fogyasztást célzó kutatásaink tervezésében lesznek segítségünkre.

Kulcsszavak: *likvid fogyasztás, hozzáférés alapú fogyasztás, fogyasztói magatartás*

Abstract

Digitalisation has changed the lives of consumers, loosened previously fixed norms, and increased the need for mobility and easier, faster change within consumption. Liquid consumption has emerged as a phenomenon whereby consumers, due to the infrastructure offered by liquid modernity (e.g., digitalisation), are with a looser nature of attachment and lower loyalty, and switch more easily and frequently, combining alternatives to meet their rapidly changing needs and preferences. Products and services used without ownership, with temporary access, are gaining new momentum in consumption. Examples include online consumption of video, music and games, or bike and scooter sharing. Access-based consumption is not a prerequisite but a catalyst for liquid consumption, so it is important to examine the awareness and popularity of access-based products and services in order to research liquid consumption. In this study, 513

Hungarian young people aged 15-20 years were interviewed using an online questionnaire. Our results show that awareness and subscription use of online video and music services is particularly high, awareness and subscription use of online games is relatively high, but despite high awareness of car sharing (bicycle and scooter), penetration is low even in areas with a good regional infrastructure. These results will help us to design our future research on liquid consumption.

Keywords: *liquid consumption, access-based consumption, consumer behaviour*

A bolti önkiszolgáló technológiák fogyasztói elfogadása és a kiskereskedő iránti lojalitás

In-store self-service technology acceptance and consumer loyalty towards retailers

AGÁRDI IRMA

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

SPEIER VIKTÓRIA REBEKA

MSc, Budapesti Corvinus Egyetem, viktoria.speier@stud.uni-corvinus.hu

Absztrakt

A kutatás arra a kérdésre kereste a választ, hogy a bolti digitális önkiszolgáló technológiák elfogadása hogyan befolyásolja a fogyasztók kiskereskedők iránti lojalitását. Egy sportruházat-kiskereskedő fogyasztóinak megkérdezésével gyűjtöttünk adatokat, ami 255 fős mintát eredményezett. Az adatokat strukturális egyenletek módszerével elemeztük.

A kutatási eredmények alapján az üzleten belüli önkiszolgáló technológia erős pozitív hatást gyakorolt a fogyasztók kiskereskedő iránti lojalitására. Továbbá a technológia nyújtotta élmény növelte a bolti önkiszolgáló technológia észlelt hasznosságát és a használat észlelt egyszerűségét. Ezzel ellentétben a technológiai szorongás negatívan hatott mind az észlelt hasznosságra, mind a használat egyszerűségére. Végül, minél hasznosabbnak és könnyebben használhatónak találták a fogyasztók az interaktív kioszkokat, annál nagyobb valószínűséggel használják a bolti önkiszolgáló technológiát.

Kulcsszavak: *önkiszolgáló technológia, interaktív kioszk, technológia-elfogadás, fogyasztói lojalitás, bolti kiskereskedelem*

Abstract

This paper aims to study how the acceptance of in-store digital self-service technologies affect consumers' loyalty towards retailers. We collected cross-sectional data by surveying the consumers of a sportswear retailer, which resulted in a sample of 255 people. The data was analysed by Structural Equations Modelling.

Our research proved that the adoption of in-store self-service technologies had a strong positive effect on the consumers' loyalty towards the retailer. Regarding the technology acceptance model, perceived enjoyment increased perceptions about the in-store self-service technology's usefulness and ease of use. The opposite effect was found for technology anxiety, which negatively impacted both perceived usefulness and ease of use. Finally, the more useful and easier to use consumers found interactive kiosks, the higher was their intention to use this in-store SST technology.

Keywords: *self-service technology, interactive kiosk, technology acceptance, consumer loyalty, in-store retailing*

Fogyasztói igények vizsgálata egy közösségi megosztásos innovatív termék bevezetése során

Consumer needs analysis for the launch of an innovative product involving sharing economy

SZEMERE DOROTTYA

mesterképzéses 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

Az elmúlt években az elektromos közlekedési eszközök népszerűsége ugrásszerűen megnőtt. Ennek oka, hogy a korábban kimeríthetetlennek tűnő vagy megújulónak titulált természeti erőforrásokat a jelenben látványos szűkösség jellemzi. Erre a folyamatra reflektál az ökoparadigma vagy ökosikk elnevezésű megatrend és az újonnan megjelent környezettudatos fogyasztó jelensége is. A tanulmány a tudatos fogyasztók fenntarthatósághoz, „sharing economy” -hoz és az elektromos közlekedési eszközökhöz való attitűdjeit vizsgálja. Az irodalmi áttekintéssel és a feltáró, kvalitatív kutatással arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a célcsoport hogyan vélekedik a fenntarthatóságról, mit tesz ezért a mindennapokban, valamint hogyan viszonyul a közösségi megosztáshoz és az elektromos közlekedési eszközökhöz, illetve milyen tulajdonságok és funkciók elengedhetetlenek számára egy elektromos roller töltőállomás használata során? Feltáró kutatásunk eredményeképpen összefoglalható, hogy a fentebb említett új fogyasztói csoport a hétköznapok során is odafigyel a környezetére és ezt már nem feladatnak él meg. Hisz abban, hogy az elektromos közlekedésben van a jövő, ezért fontos számára, hogy ezeknek az eszközöknek a tárolása- és töltése megoldott legyen. Ennek alapja lehet például a zárható, megújuló energiaforrásból tölthető dokkolóállomás is.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, fogyasztói magatartás, közösségi megosztás, termékfejlesztés.

Abstract

The popularity of electric transport has increased in recent years. The reason for this is that natural resources, once considered inexhaustible or renewable, are now in spectacular short supply. This process is reflected in the mega-trend known as the eco-paradigm or eco-industry and the newly emerging phenomenon of the conscious consumer. The study explores the attitudes of conscious consumers towards sustainability, the sharing economy and electric transport. Through a literature review and exploratory qualitative research, we seek to answer questions such as how the target group perceives sustainability, what they do for it in their everyday lives, how they relate to the sharing economy, electric transport and what features and functions are essential for them when using an electric scooter charging station. The results of our exploratory research summarize that this new group of consumers are doing a lot in their daily lives to protect the environment and no longer see it as a task. They believe that electric transport is the future, so it is important for him to have a way of storing and charging these devices. The basis for this can be a lockable docking station that is charged from a renewable energy source.

Keywords: conference paper, formatting guidelines, paper submission

4. SZEKCIÓ:

Felelős marketing

Főúri reggeliző terem
2022. augusztus 24. szerda
14:00 – 16:00

Moderátor:

Bíró-Szigeti Szilvia | Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

Előadások:

1. *Simay Attila Endre, Wei Yuling*

Mi a reklám etikai felelőssége? – Rövid szakirodalmi áttekintés a felelősség és
önszabályozás kérdéseiről

2. *Ásványi Katalin, Gendur Nóra*

A kelet-európai gazdasági egyetemek fenntarthatósági hozzáállása a küldetések
mentén

3. *Maksimovic Ágnes, Töröcsik Mária*

A non consumption és az anti consumption kifejezések nemzetközi kutatási
trendjei

4. *Jakopánecz Eszter*

Tudatos vásárlói csoportok egy hazai kiskereskedelmi áruházlánc eseténegy

Mi a reklám etikai felelőssége? – Rövid szakirodalmi áttekintés a felelősség és önszabályozás kérdéseiről

What is the ethical responsibility of advertising? – Brief literature review on issues of responsibility and self-regulation

SIMAY ATTILA ENDRE

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

WEI YULING

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

Absztrakt

A vállalatok felelős működése napjainkban egyre inkább előtérbe kerül, amely kihatással van a marketing működésére is. Így a hagyományos profitcélok mellé a társadalmi elvárások miatt egyre többször belép az etikai felelősség kérdése is a marketing döntések mérlegelésekor. A marketing funkció kapcsán a különböző érintett csoportokkal történő kapcsolattartásra, törődésre szolgál a public relations (PR), illetve szintén az etikai felelősség részét képezhetik a vállalatok társadalmi felelősségvállalását (CSR) kifejező különböző programok. A társadalmi elfogadottság növelését szolgálhatják a szakmai etikai standardok is, amelyek az etikai kódexekben öltenek testet. Az önszabályozás fontos dokumentuma Magyarországon a Reklámetikai Kódex, amely kijelöli azokat az alapvető morális normákat, szabályokat, amelyekhez a marketing szakma gyakorlóinak igazodni szükséges. A Reklámetikai Bizottság pedig állásfoglalásokat hoz panaszok felmerülése esetén.

Kulcsszavak: CSR, PR, felelősség, önszabályozás

Abstract

The responsible operation of companies is becoming more and more important nowadays, which also has an impact on the operation of marketing. Thus, in addition to traditional profit goals, the issue of ethical responsibility is increasingly being considered when marketing decisions are made due to social expectations. Related with the marketing function, public relations (PR) can be used to maintain relationships with the various stakeholders, and various programs could express the corporate social responsibility (CSR) as an integral part of ethical responsibility. Professional ethical standards can be embodied in codes of ethics, which could increase social acceptance. An important document of self-regulation in Hungary is the Hungarian Code of Advertising Ethics, which sets up the basic moral norms and rules to which practitioners of the marketing profession must comply. The Advertising Ethical Committee issues resolutions in case of complaints.

Keywords: CSR, PR, responsibility, self-regulation

A kelet-európai gazdasági egyetemek fenntarthatósági hozzáállása a küldetések mentén

Sustainable attitudes of Eastern-European business schools based on their mission statements

GENDUR NÓRA

BA hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet

nora.gendur@stud.uni-corvinus.hu

ÁSVÁNYI KATALIN

PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet

katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A tanulmány célja, hogy a kelet-európai gazdasági egyetemek küldetésnyilatkozatain keresztül feltárja a régió egyetemeinek hozzáállását a fenntarthatóság területéhez. A vizsgálat fókuszában a küldetésekben megjelenő Fenntartható Fejlődési Célok azonosítása szerepel. Az egyetemek kiterjedt érintetthálózatának fontossága miatt azonosításra kerülnek az érintettek is, illetve az, hogy az egyetemek konkrét célként nevezik-e meg a felelősségteljes és tisztességes vezetők kinevelését, ugyanis ezzel nagyban befolyásolják az üzleti és ipari tevékenységek hatását a társadalomra és a környezetre egyaránt. A kelet-európai régió egyetemei számára főként a társadalmi felelősségvállalás és a gazdasági fenntarthatóság kerül előtérbe. A kutatás rávilágít arra, hogy milyen széles partneri körrel rendelkezhet egy egyetem. A régió gazdasági egyetemei között már kialakulóban van a fenntartható fejlődés érdekében megalkotott cél, miszerint feladatuknak érzik a felelős vezetők új generációit kinevelni.

Kulcsszavak: *fenntarthatóság, egyetem, küldetés, tartalomelemzés*

Abstract

The aim of the study is to explore the attitudes of universities in the region towards sustainability through the mission statements of Eastern European business universities. The focus of the study is on identifying the Sustainable Development Goals that appear in the mission statements. Due to the importance of the extensive stakeholder network of universities, stakeholders are also identified and whether universities have a specific goal of educating responsible and honest leaders, as this has a major impact on the impact of business and industry on society and the environment. For the universities of the Eastern European region, the main focus is on social responsibility and economic sustainability. The research sheds light on the wide range of partners a university can have. Among the business universities in the region, the goal of educating new generations of responsible leaders is already emerging.

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

A non consumption és az anti consumption kifejezések nemzetközi kutatási trendjei

An overview of the international research trends of non-consumption, examining the forms of non consumption and anti consumption terms

MAKSIMOVIC ÁGNES

PhD hallgató, PTE, Közgazdaságtudományi Kar, maksimovic.agnes@ktk.pte.hu

TÖRŐCSIK MÁRIA

PhD, egyetemi tanár, PTE, Közgazdaságtudományi Kar, torocsik.maria@ktk.pte.hu

Absztrakt

A kétezres évek elején a nemzetközi marketingirodalomban a fogyasztás visszaszorítása, a fogyasztásellenesség még kevésbé tárgyalt témakör volt. A szakértők foglalkoztak pl. az önkéntes egyszerűsítők fogyasztói csoportjával (CRAIG-LEES – HILL, 2002; SHAW – NEWHOLM, 2002) és a fogyasztói ellenállással (DUKE, 2002). Zavestoski 2002-ben a nemfogyasztásról közzétett kutatása tárgyalásakor az *anti-consumption* kifejezést használta, ami az előzményekhez képest újító hatású volt (ZAVESTOSKI, 2002). Egy évvel később az ausztráliai Marketing folyóiratban *non-consumption* kifejezéssel jelent meg kutatás, ami a fenntartható fogyasztást és a nemfogyasztást tárgyalta (TODD – LAWSON, 2003). Ezek után felmerül, mit értünk egyik vagy másik megnevezés alatt, mi ezeknek a magyar *nemfogyasztás* szóhasználathoz való viszonya. Jelen tanulmány a 2004-2022 között *anti-consumption* és *non-consumption* témakörökben megjelent nemzetközi publikációkat vizsgálja a Google Trends keresések és kutatások számának elemzésével. A kutatás célja, hogy alátámassza a téma relevanciáját és feltárja a kapcsolódó definíciók, szóhasználatok értelmezésének lehetőségeit. Miután a két megnevezés használatára (vagy akár azok írásmódjára) vonatkozóan nincs szakmai konszenzus, így a kutatás előmozdíthatja a témával foglalkozók egységes keretének kialakulását.

Kulcsszavak: *nemfogyasztás, nemvásárlás, fogyasztói magatartás, Google Trends*

Abstract

At the beginning of the 2000s, in the international marketing literature, the topic of anti-consumption was rarely explored. For instance, experts had studied the consumer group of voluntary simplifiers (CRAIG-LEES – HILL, 2002; SHAW – NEWHOLM, 2002) and consumer resistance (DUKE, 2002). In 2002, Zavestoski used the term anti-consumption in his published research on non-consumption, which was groundbreaking compared to previous publications (ZAVESTOSKI, 2002). A year later, a study on sustainable consumption and non-consumption was published in the Australian Journal of Marketing (TODD – LAWSON, 2003). This raises the question of what is meant by either of these terms and how they relate to the terminology of non-consumption in Hungary. The present study examines international publications about anti-consumption and non-consumption from 2004 to 2022 by analysing the number of Google Trends searches and research papers. The aim of the research is to support the relevance of the topic and to explore the possibilities of interpreting the related definitions and word usages. As there is no professional consensus on the use of the two terms (or even on how they are spelled), the research may help to develop a common framework for those working on the topic.

Keywords: *non-consumption, anti-consumption, consumer behaviour, Google Trends*

Tudatos vásárlói csoportok egy hazai kiskereskedelmi áruházlánc esetén

Conscious customer groups in the case of a domestic retail chain

JAKOPÁNECZ ESZTER

PhD, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
Marketing és Turizmus Intézet, jakopanez.eszter@ktk.pte.hu

LÁNYI BEATRIX

PhD, egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing
és Turizmus Intézet, lanyi.beatrix@ktk.pte.hu

Absztrakt

A kiskereskedők aktív közvetítők az termelők, gyártók és fogyasztók között. Jelentős hatásuk van a fenntartható fogyasztás és termelés előmozdításában a saját tevékenységük, a beszállítókkal való partnerség és a fogyasztókkal való napi interakció révén. A kiskereskedőknek így jelentős környezeti és társadalmi befolyásoló hatásuk van. Napjaink fogyasztói tudatosak és markánsan keresik és igénylik a fenntarthatósági szempontokat vásárlásaik során. A fenntartható termékekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdök változása a fogyasztói magatartásban és fogyasztási mintákban is változást hoz. Egy hazai kiskereskedelmi lánc vásárlói adatfelvételén alapuló adatállományon vizsgáltuk, hogy milyen tekintetben tudatosak a vásárlóik. Kutatásunkban faktor- és klaszterelemzést is végeztünk. Célunk az volt, hogy a vásárlásokra jellemző attitűdök tekintetében vásárlói csoportokat különítsünk el. Külön figyelmet szenteltünk annak felmérésére, hogy a tudatos vásárlói csoportok miként és milyen módon jelennek meg, valamint, hogy milyen jellegzetességgel rendelkeznek. A faktorelemzés során nem lehetett az ár,- minőség,- környezet,- és egészségtudatosságot határozottan kimutatni, ezek a legtöbb esetben együttesen mutatkoztak. A klaszterelemzés során öt csoportot különítettünk el, azonban ebből kettő mutat csak bizonyos mértékű tudatosságot az okos és célszerű döntések mellett.

Kulcsszavak: *fenntarthatóság, fogyasztói csoportok, áruházlánc*

Abstract

Retailers are active intermediaries between producers, producers and consumers. They have a significant impact on promoting sustainable consumption and production through their own activities, partnerships with suppliers and day-to-day interaction with consumers. Retailers thus have a significant environmental and social impact. Today's consumers are conscious and strongly seek and demand sustainability considerations in their purchases. Changes in consumer attitudes towards sustainable products also lead to changes in consumer behaviour and consumption patterns. In our empirical research we examined the awareness of the customers of a domestic retail chain. The dataset is based on their customer survey. We carried out both factor and cluster analysis. Our goal was to differentiate customer groups in terms of shopping attitudes. We paid special attention to assessing how and in what way conscious customer groups appear and what characteristics they have. In the factor analysis, it was not possible to show the price, quality, environment and health awareness separately, in most cases they appeared together. In the cluster analysis, we separated five groups, but two of them show only a certain degree of awareness besides the smart and practical decisions.

Keywords: *sustainability, consumer groups, retail chain*

5. SZEKCIÓ:

Felsőoktatási marketing

Erdélyi terem
2022. augusztus 24. szerda
16:30 – 18:30

Moderátor:
Nagy Szabolcs | Miskolci Egyetem

Előadások:

1. Nagy Szabolcs

Az egyetemi fenntarthatóság hallgatói észlelésének mérése

2. Józsa Tamás, Pelsőci Balázs Lajos

A tudományos aspirációkkal rendelkező hallgatók akadémiai életpályához kötődő elvárásainak és észleléseinek feltáró elemzése a munkáltatói márkázás aspektusain keresztül

3. Halász Ágnes, Kenesei Zsófia

Szisztematikus irodalomelemzés a felsőoktatásban megszervezett online oktatás technológia-elfogadását befolyásoló tényezőkről

4. Horváth Dóra, Cosovan Attila, Fekete Balázs, Szász Veronika

Transzformatív marketingoktatás: A tervezői párbeszéd katalizátor szerepe a tartalmi és formai döntéshozatalban

5. Kun András István, Kontor Enikő, Kiss Marietta

A Dunning–Kruger-hatás megjelenése felsőoktatási marketing kurzusok számonkérésein

6. Vizi Tamás, Karnis Gabriella

Hogyan tud jól együttműködni egy korlátozott szabályozási környezetben működő cég az egyetemekkel?

Az egyetemi fenntarthatóság hallgatói észlelésének mérése

Measuring student perceptions of university sustainability

NAGY SZABOLCS

PhD, egyetemi docens, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet, nagy.szabolcs@uni-miskolc.hu

Absztrakt

A modern egyetemek egyre újabb kihívásokkal szembesülnek, beleértve a fenntarthatósági célkitűzéseknek való megfelelést is. Ezért alapvető fontosságú számukra, hogy a fenntarthatósággal kapcsolatos teljesítményüket mérni tudják, és be tudják azonosítani erősségeiket és gyengeségeiket ezen a területen. Jelen tanulmány a fenntartható egyetem skálát a fontosság-teljesítmény elemzéssel kombinálva tárja fel az egyetemi fenntarthatóság kulcsfontosságú területeit egy magyar egyetem hallgatói körében történt megkérdezés eredményei alapján. A fenntartható egyetem skála megbízható konstrukciónak bizonyult az egyetemi fenntarthatóság különböző aspektusainak mérésére, míg a fontosság-teljesítmény elemzés segítségével lehetővé vált a fenntarthatósággal kapcsolatos erősségek és gyengeségek feltárása. A tanulmány, mely az az egyetemi döntéshozók és a kutatók számára is hasznos lehet, olyan módszertant és skálát mutat be, amelyek hozzájárulhatnak a hagyományos egyetemek fenntartható felsőoktatási intézményekké való átalakításához.

Kulcsszavak: *fenntartható egyetem, fontosság-teljesítmény elemzés, hallgatói elégedettség, hallgatói elvárások*

Abstract

Today's modern universities face ever new challenges, including meeting sustainability objectives. It is therefore essential for them to be able to measure their sustainability performance and to identify their strengths and weaknesses in this area. This study combined the Sustainable University Scale with the importance-performance analysis to identify key areas of university sustainability based on the results of a survey conducted among the students at a Hungarian university. The sustainable university scale proved to be a reliable construct for measuring different aspects of university sustainability, while the importance-performance analysis allowed the identification of strengths and weaknesses related to sustainability. This study, which may be useful for university policy makers and researchers, presents a methodology and scale that can contribute to the transformation of traditional universities into sustainable higher education institutions.

Keywords: *sustainable university, importance-performance analysis, student satisfaction, student expectations*

A tudományos aspirációkkal rendelkező gazdálkodástudományi hallgatók akadémiai életpályához kötődő elvárásainak és észleléseinek feltáró elemzése a munkáltatói márkázás aspektusain keresztül

Exploring the expectations and perceptions of the business and management students with academic aspirations regarding the academic career through the aspects of employer branding

JÓZSA TAMÁS

hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.jozsa@stud.uni-corvinus.hu

PELSŐCI BALÁZS LAJOS

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

Absztrakt

Kutatásunk központi témája a munkáltatói márkázás és a felsőoktatás kapcsolata. Ennek keretén belül a gazdálkodástudományi hallgatók mint potenciális kutatók irányába eszközölt bevonzási aspektust vizsgáljuk. Feltárjuk az akadémiai életpálya jellemző értékajánlati elemeit, ezek hallgatói megítélését és a hallgatók körében jelenlévő márkáészlelés jellegzetességeit. A témaválasztás tudományos relevanciáját indokolja, hogy az általunk vizsgált terület viszonylag érintetlennek tekinthető, ugyanakkor mind a felsőoktatási szektor speciális jellegéből, mind pedig a felsőoktatás-szervezés nemzeti szintű jelentőségéből adódóan a témában lefolytatott kutatások fontos, gyakorlati szempontból is értékes eredményeket hozhatnak. Munkánk feltáró jellegéből adódóan kvalitatív módszertan szerint alkalmazott interjúkat készítettünk, amelyek segítettek feltárni az életpálya jellemző elemeit, illetve a hallgatók ezzel kapcsolatos értékelését és márkáészlelését. Kutatásunk során megállapítottuk, hogy a hallgatók karriermotivációi jellemzően összeegyeztethetőek az akadémiai életpálya által kínált lehetőségekkel, ugyanakkor az életpálya által nyújtott értékajánlat márkáészlelése nem teljeskörű, ami munkáltatói márkázási hiányosságokra utal. A szakma egyes elemei között is eltérő észlelési szint volt detektálható. Ezekkel kapcsolatban kutatásunk végén rövid, fejlesztési irányokkal kapcsolatos javaslatokat fogalmazunk meg.

Kulcsszavak: *Felsőoktatás-marketing, Akadémiai életpálya, Munkáltatói márkázás, Elvárás és észlelés*

Abstract

The main topic of our research is the relationship between employer branding and higher education. Within this framework, we examine the involvement aspect of business and management students as potential researchers. We explore the special value proposition elements of an academic career, the way students perceive them, and the characteristics of brand perception among students. The relevance of our research topic is justified by the fact that the field we study can be considered relatively unexplored, however, due to the special nature of the higher education sector and the importance of higher education organization at the national level, research on the topic can yield important practical results. Due to the exploratory nature of our work, we conducted interviews applied according to a qualitative methodology, which helped to reveal the special elements of the career and the related evaluation and brand perception of the students. In our research, we found that students' career motivations are typically compatible with the opportunities offered by the academic careers, however, perceptions of the value proposition provided by careers and the brand are incomplete, suggesting employer branding gaps. Different levels of perception were also detected between the elements of the profession. At the end of our research, we make a short proposal for development directions.

Keywords: *Higher education marketing, Academic career, Employer branding, Expectations and perceptions*

Szisztematikus irodalomelemzés a felsőoktatásban megszervezett online oktatás technológia-elfogadását befolyásoló tényezőkről

Technology acceptance of online learning in higher education: A systematic literature review

HALÁSZ ÁGNES

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, agnes.halasz@stud.uni-corvinus.hu

KENESEI ZSÓFIA

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

Absztrakt

A digitális technológia vívmányai és az ICT alapú oktatási eszközök használata régóta része a felsőoktatásnak. Számos kutatás vizsgálta, hogy milyen előnyei, illetve hátrányai vannak a technológia használatának az oktatásban, és számos tanulmány foglalkozott a technológia alkalmazásával, mint alternatív lehetőséggel a felsőoktatásban. 2020 tavaszától kezdődően, azonban az oktatásban általánosságban és a felsőoktatásban különösképp nem kérdés többé az ICT eszközök használata. A koronavírus lecsengésével és a jelenléti oktatás visszatérésével azonban a helyzet mégsem lesz hasonló a koronavírus előtti állapothoz. Ebből következően különösen fontossá vált a kérdés, hogy mi befolyásolja a technológia-alapú oktatás elfogadását a felsőoktatásban, mely tényezők hatására fogják szívesen használni az online oktatást a hallgatók. Szisztematikus irodalmi elemzésünkben 32 kutatást vizsgáltunk meg és kvalitatív megközelítéssel egy ún. meta-frameworköt alakítottunk ki a technológia-elfogadást befolyásoló változók rendszerezése és értelmezése céljából. A 93 változó azonosítását és kategóriákba való sorolását követően ismertetjük a meta-framework alapján levonható következtetéseket, illetve cikkünkben lehetséges jövőbeni kutatási irányokat is megfogalmaztunk.

Kulcsszavak: *szisztematikus irodalom elemzés, technológia elfogadás, felsőoktatás, online oktatás*

Abstract

The use of digital technology and ICT-based teaching tools has long been part of higher education. Numerous studies have examined the advantages and disadvantages of using technology in education, and many studies have focused on the use of technology as an alternative option in higher education. However from spring 2020, the use of ICT tools will not be an option in education in general and in higher education in particular. With the demise of the COVID-19 and the return of face-to-face education, the situation will not be the same as it was before the pandemic. The question of what influences the adoption of technology-based learning in higher education and what factors will make students want to use online education has therefore become particularly important. In our systematic literature review, we examined 32 studies and designed a meta-framework using a qualitative approach to organise and interpret the variables that influence technology adoption. Following the identification and categorisation of 93 variables, we discuss the conclusions based on the meta-framework and outline possible future research directions.

Keywords: *systematic literature review, technology acceptance, higher education, online learning*

Transzformatív marketingoktatás: A tervezői párbeszéd katalizátor szerepe a tartalmi és formai döntéshozatalban

Transformative Marketing Education: The catalyst role of making connection as designing in creative and aesthetic decision making

HORVÁTH DÓRA

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

COSOVAN ATTILA

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

FEKETE BALÁZS

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszék, balazs.fekete2@uni-corvinus.hu

SZÁSZ VERONIKA

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszék, veronika.szasz@stud.uni-corvinus.hu

Absztrakt

A kisebb autonóm és a nagyobb multi cégek márkaidentitásuk alól többnyire minden egyéni, személyes megnyilvánulást kisöpörnek. Egy sikeres FMCG nemzetközi nagyvállalat esetében, a vállalat márkanévein kívül nem sok emberről tudunk, talán az éppen aktuális CEO-ról vagy az alapítóról. Az ott dolgozó több ezer ember egy márkát képvisel. Ha onnan bármilyen beosztású embert elbocsátanak, kénytelen zömmel az adott sikeres nagyvállalat hírnevét tovább vinni, hiszen szakmai identitását önéletrajzában az adott sikeres nemzetközi FMCG vállalat márkanéve képviseli. A szóban forgó szakember, önmaga identitása háttérbe szorul.

A kereskedelmi fogyasztói márkák talán meghaladott - de láthatóan még hosszú ideig működőképes - stratégiája, hogy a munkatársak bármikor lecserélhetők. A függési viszony egyoldalú, pedig a világ infrastrukturális rendszere miatt (is) afelé tart, hogy egy közösség akkor működik jól és egészségesen, ha az egyéni jellem a közösségben is felismerhető színfoltként szerepelhet. A fogyasztói társadalom termékét (termékeit) emberi jellemzőkkel ruházzák fel, érzelmeket kötnek hozzá és építenek belé. Szeretetmárkákat hoznak létre miközben a legfontosabb szeretetmárka, a hétköznapi – ott dolgozó - ember kimarad.

E bevett gyakorlatra reflektálunk egy marketing mesterkurzuson, ahol a cél, hogy a kurzus zárásaként minden résztvevő megtervezze saját identitását. Az oktatás a mai gyakorlatoktól eltérően négy (!) oktató interdiszciplináris együttműködésére épül, és a résztvevők az intenzív kurzus leforgása alatt az oktatóktól (akik együtt több szakterületet képviselnek: tervezőművész, grafikusművész, közgazdász tanár és közgazdász szociológus) és diáktársaiktól is számos konstruktív visszajelzést kapnak. Ez a folyamat valójában kreatív alkotói kapcsolatteremtés, azaz designkommunikáció: fejlesztésbe integrált kommunikáció.

A saját arculat tervezésének folyamata során mind az oktatók és a diákok meglepetésére a fejlődés mind a vizuális gondolkodás, mind az esztétikai döntéshozatal területén ugrásszerű (exponenciális).

Prezentációkban bemutatunk néhány ilyen meglepő, elképesztő gyors fejlődési ívet és felvetjük ennek magyarázatát.

Kulcsszavak: *identitás tervezés, designkommunikáció, transzformatív oktatás*

Abstract

Smaller independent and larger multinational companies tend to erase individual, personal expressions of their brand identities. In the case of a successful FMCG international company, apart from the company's brand names, we don't know much about the employees, perhaps the current CEO or the founder. If a person in any position is fired from there, s/he is forced to carry on the reputation of the given successful large company since his/her professional identity is represented in the CV by the brand name of the given successful international FMCG company. The professional in question, his or her identity, is pushed to the background.

The perhaps outdated - but still viable for a long time - strategy of commercial consumer brands is that their staff are replaceable at any time. The interdependence is one-sided. The world's infrastructure (also) tends to ensure that a community functions well when the representing individual characters are a recognisable feature of the community. The product(s) of the consumer society are endowed with human characteristics and emotions. They create lovemarks, while the most important lovemark, the ordinary person - working there - is left out.

We reflect on this established practice at a marketing MSc course, where the goal is for all participants to design their own identity by the end of the course. Unlike today's higher education practice, teaching is based on the interdisciplinary cooperation of four (!) teachers. Participants will receive constructive feedback from the teachers (who represent several disciplines: designer, graphic artist, economist teacher and economist sociologist) and their fellow students throughout the intensive course. This process is creating a connection as designing or designcommunication: communication integrated into development.

To teachers' and students' surprise, designing one's own identity has seen exponential progress in visual thinking and aesthetic decision-making.

Our presentation will show some surprising and astonishingly rapid developments and suggest an explanation.

Keywords: *identity, design, designcommunication, transformative education*

A Dunning–Kruger-hatás megjelenése felsőoktatási marketing kurzusok számonkérésein

The Dunning–Kruger effect in higher education marketing course examinations

KUN ANDRÁS ISTVÁN

PhD, egyetemi docens, Debreceni Egyetem, kun.andras.istvan@econ.unideb.hu

KONTOR ENIKŐ

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

KISS MARIETTA

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

Absztrakt

Dunning–Kruger-hatásként (DKH) ismert az a jelenség, hogy a rosszabbul teljesítő egyének hajlamosabbak pontatlanabban és felfelé torzítva becsülni saját teljesítményüket. Jelen kutatás e hatást méri marketing kurzusok keretében a magyar felsőoktatásban, amivel bővíti a hazai szakirodalomban eddig, ilyen szempontból elemzett tantárgyak körét. Mivel a DKH függ a vizsgált tevékenységtől, így az egyes tantárgyak sajátosságai is befolyásolhatják. Az adatgyűjtés 2021 májusában zajlott 3 alapképzésű marketing témájú kurzusain, online zárthelyi dolgozatok keretében (N=160). A hallgatók a dolgozat első és utolsó kérdéseként megbecsülhették az elért pontszámukat. A hatás definíciója alapján feltételeztük, hogy a magasabb pontszámot elérő hallgatók pontosabbak (H1) és kevésbé becsülik felül pontszámaikat (H2) a dolgozat megírása előtt és után egyaránt. Harmadik hipotézisünk (H3) szerint a jobb teljesítményűek több információt szereznek saját tudásukról a teszt alatt, ezért náluk a vizsga után átlagosan kisebb a pontszámok felülbecslése és a becslési hiba, mint előtte. Vizsgáltuk még, hogy nemek szerint találunk-e eltérést a DKH megjelenésében (H4). A kutatásban többváltozós lineáris regressziós modelleket alkalmaztunk. Eredményeink alátámasztották, hogy minél gyengébb teljesítményt ért el egy hallgató, annál jobban felülbecsli várható pontszámát és egyben pontatlanabb is (a H1 és H2 hipotézist megtartottuk). A jobban teljesítők becslései hajlamosabbak voltak a dolgozat végére optimistábbá és pontatlanabbá válni (a H3-at elvetettük). A nemek nem mutattak összefüggést a vizsgált hatással (H4).

Kulcsszavak: Dunning–Kruger-hatás, marketingoktatás, hallgatók, felsőoktatás

Abstract

The phenomenon known as the Dunning–Kruger effect (DKE) means that less able individuals tend to estimate their own performance more inaccurately with a more significant upward bias. The present research investigates this effect in Hungarian higher education marketing courses, which expands the range of subjects analyzed from this aspect so far in the Hungarian literature. As the DKE depends on the given activity, the specifics of each subject may also influence it. The data collection took place in May 2021 during online examinations of 3 undergraduate marketing courses (N = 160). We asked the students to estimate their scores as the first and last questions in the test. Based on the definition of the effect, we assumed that students with higher scores tend to overestimate (H1) their results to a smaller extent and are more accurate (H2) both before and after the test. Our third hypothesis (H3) was that better performers gain more

information about their own knowledge during the examination, thus we expected overestimation and inaccuracy in their estimation after the test to be less than before the test. We also examined whether we found a difference in the appearance of DKE by gender (H4). Method of analysis was multivariate linear regression. Our results confirmed that students with weaker performance are characterized by more significant overestimation and inaccuracy (we kept hypotheses H1 and H2). Estimates by better performers were more likely to become more optimistic and inaccurate by the end of the test (H3 was rejected). Gender showed no relation to the DKE (H4).

Keywords: *Dunning–Kruger effect, marketing education, students, higher education*

6. SZEKCIÓ:

Fogyasztói magatartás

Felvidék terem
2022. augusztus 24. szerda
16:30 – 18:30

Moderátor:
Törőcsik Mária | Pécsi Tudományegyetem

Előadások:

1. *Németh Péter, Csóka László, Törőcsik Mária*

A fiatalok szabadidős közösségválasztásainak háttere

2. *Molnár Anna, Józsa László, Dernóczy-Polyák Adrienn*

A fogyasztói magatartás változása a COVID-19 járvány idején Helyzetkép két szomszédos országban

3. *Bundság Éva Szabina*

Sajátos szegmensek beazonosítása kerékpározók körében

4. *Huszár Sándor, Sikó Beáta*

„Mutasd a maszkod, megmondom ki vagy” - a fogyasztó-termék kötődés maszkhasználat esetén

5. *Ujházi Tamás*

Önvezető járművekhez kapcsolódó fogyasztói preferenciák vizsgálata

A fiatalok szabadidős közösségválasztásainak háttere

The background of how young people choose communities

NÉMETH PÉTER

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

CSÓKA LÁSZLÓ

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

TÖRŐCSIK MÁRIA

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

Absztrakt

A fiatalok felé különös figyelem fordul a gazdasági döntéshozók, a társadalomkutatók irányából, különféle tanulmányok, elemzések készülnek, mégis nagyon nehéz ennek a sajátos, fordulatokkal bővelkedő életszakasz jellemzőinek meghatározása. Tanulmányunkban a fiatalok, jelen esetben a 16-24 évesek világának egy szeletét, a szabadidős közösségeik, szcénáik működési sajátosságait fogalmazzuk meg két minta eredményeinek felhasználásával. 2022 márciusában egy 600 fős, a célcsoportra országosan reprezentatív mintán (16-24 évesek), valamint egy 1000 fős, a közösségi média segítségével elért, a szcénákban érdekelt fiatalok mintáján végeztük a megkérdezést (12-24 évesek), ezek összehasonlítására választottunk ki témaköröket vizsgálatra. Kutatási kérdésünk az, hogy vajon a közösségekhez való szorosabb tartozás pozitív hatást eredményez-e. Munkánkban érintjük a fiatalok elégedettségét, értékeik egy részét, az online és az offline közösségekben való részvételüket, valamint vélelmezhető életstíluscsoportokhoz való tartozásukat. Megállapítottuk, hogy jelentős különbségek fedezhetők fel a két minta eredményeiben, alapvetően a közösségekhez tartozók javára.

Kulcsszavak: fiatalok, szcénák, szabadidős közösségek

Köszönetnyilvánítás: Az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 számú „Tehetségből fiatal kutató - A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban” című projekt járult hozzá kutatási lehetőségünkhöz.

Abstract

Special attention is paid to young people from the direction of economic decision-makers and social researchers, various studies and analyzes are being prepared, yet it is very difficult to determine the characteristics of this particular, turn-abundant stage of life. In our study, we introduce a slice of the world of 16–24-year-old young people, and also the operational features of their leisure communities and scenes are published here using the results of two samples. In March 2022, we conducted a survey of a sample of 600 people (16-24 years old) nationally representative of the target group, as well as a sample of 1,000 young people interested in the scenes reached through social media, and selected topics for comparison. Our research question is whether closer belonging to communities has a positive effect. In our work, we investigate the satisfaction of young people, some of their values, their participation in online and offline communities, and their belonging to presumed lifestyle groups. Results show that significant differences could be detected in the results of the two samples, mainly in favor of those belonging to the communities.

Keywords: youth, scenes, leisure community

Acknowledgments: The research in this paper was supported by the project called ‘EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007- Young researchers from talented students – Fostering scientific careers in higher education’.

A fogyasztói magatartás változása a COVID-19 járvány idején Helyzetkép két szomszédos országban

Changes in consumer behaviour during the COVID-19 Empirical studies in two neighbouring countries

ING. MOLNÁR ANNA

projektmenedzser, Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi és Informatikai Kar,
annamolnar.mail@gmail.com

LÁSZLÓ JÓZSA, CSc.

PhD, egyetemi tanár, Selye János Egyetem, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula
Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék, jozsal@uj.ssk

DERNÓCZY-POLYÁK ADRIENN

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

Absztrakt

A COVID-19 pandémia megjelenése és gyors terjedése gazdasági sokkhatást váltott ki, amely változásokat hozott a fogyasztói magatartásban is. Jelen tanulmány célja az aktuális ismeretelméleti megközelítések, a fogyasztói magatartás, valamint a szervezeti magatartás áttekintése, továbbá két szomszédos ország – Magyarország és Szlovákia – két régiójában az élelmiszer-vásárlással kapcsolatos vásárlási szokások és döntési tényezők vizsgálata. Tanulmányunkban arra a kérdésre keressük a választ, hogy a koronavírus hatásai valóban tetten érhetőek-e olyan területeken, mint például a fogyasztói magatartás vagy a vásárlói szokások. Kutatásunk első része 2020 novemberében kezdődött és 2021 áprilisában fejeződött be; ezt Délnyugat-Szlovákiában a pozsonyi-dunaszerdahelyi-komáromi régióban, Magyarországon pedig a nyugat-dunántúli régióban (Győr-Moson-Sopron megye) végeztük. Az online élelmiszer-vásárlás olyan általános trend, amely mindkét régióban tapasztalható volt; ezt a pandémiás helyzet tovább fokozta. Az is kiderült, hogy az online élelmiszer-vásárlás még nem vált általánosan elterjedté; a magyar, valamint a szlovák lakosság továbbra is ragaszkodik az élelmiszerek boltban történő vásárlásához. Tekintettel arra, hogy a válságeseemény következtében elterjedtek a digitális megoldások, megvizsgáltuk, hogy mely generáció tud ehhez a legjobban alkalmazkodni, és kiknél változik meg leginkább a fogyasztói preferencia. Eredményeink alapján látható, hogy bár nőtt az online vásárlások aránya, egy ilyen válsághelyzet mégsem tűnik elegendőnek ahhoz, hogy a vásárlókban kialakult korlátokat, például az online vásárlással kapcsolatos bizonytalanságot, vagy egy új, még nem ismert termék vásárlásával kapcsolatos aggodalmat teljesen feloldja. Hosszú távú trendek vizsgálata ebben a kezdeti időszakban még nem volt lehetséges, így csak a rövid távú hatásokra helyezük a hangsúlyt.

Kulcsszavak: COVID, fogyasztói magatartás, élelmiszer-vásárlási szokások, online vásárlás

Abstract

The global pandemic of COVID-19 has led to drastic changes worldwide, not only in the economy but amongst others, in the structure of people's daily routines as well. Some developments have been involuntary – as social distancing, wearing masks, restrictions on travel, etc. – but for others, it has merely accelerated the adoption of behaviours already gaining traction, such as the digitalisation of shopping and more. Consequences

of subsequent lockdowns and their effect on the consumers' purchasing habits and their implications for food retail had been investigated in our research with a particular focus on regions of South Slovakia (Region Bratislava-Dunajská Streda-Komárno) and West Hungary (Győr-Moson-Sopron) in a time ranging from November 2020 till April 2021. The constructed online questionnaire, chosen for data collection, aimed to identify specific ways in which consumers changed their grocery shopping behaviour during the lockdown (e.g. frequency of shopping trips, time spent in-store, the aim of shopping, purchase of ingredients, online shopping). The outcome of research showed a moderate reduction in grocery shopping frequency, minor changes in shopping location and a partially increase in online shopping. Changes that provide positive experiences are likely to last longer, particularly those driven by convenience and well-being, such as digital adoption, value-based purchasing, and increased health awareness. This provides an opportunity for companies to offer innovative, value-based, and integrated products or services to meet customer needs. The study covers the range of measures deemed necessary and concludes what can be learnt and what positive conclusions can be drawn based on the current experiences.

Keywords: *COVID, consumer behavior, grocery purchasing habits, online shopping*

Sajátos szegmensek beazonosítása kerékpározók körében

Identifying specific segments of cyclists

BUNDSÁG ÉVA SZABINA

PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete, bundsag.eva@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A kerékpározás az utóbbi években közkedvelt tevékenységgé vált, amely részben a Covid-19 járványhelyzettel is összefüggésbe hozható. A növekedés magával vonta a kerékpáros turizmus fellendülését, a kerékpárok iránti kereslet emelkedését, ez által a piac egyre erősebb bővülését. Ennek tudatában relevanciával bír a kerékpározók mélyebb vizsgálata. Jelen kutatás a kerékpáros populáció szegmentált megközelítésére fókuszál és célja, hogy sajátos szegmenseket azonosítson a szabadidős kerékpározók körében. A kutatás eredményei alapján kiderült, hogy a szegmentálásnak a kerékpározók körében is van értelme és jelentősége, nem érdemes minden kerékpározó egyént egyformának tekinteni, hiszen jól körülhatárolható, sajátos tulajdonságokkal, motivációkkal és szokásokkal rendelkező szegmensek alakíthatók ki.

A kérdőíves megkérdezés alapján, amely 246 kitöltő válaszát tartalmazza, hat kerékpáros szegmens jött létre, amelyek esetében különbségek mutatkoznak tudatosság, felkészültség, közösségi aktivitás, rendezvénylátogatás, valamint preferenciák tekintetében is. A kutatás jelentősége a hazai kerékpározók körében elvégzett életstílus alapú szegmentálásban rejlik. Az eredmények gyakorlati szempontból is relevánsak, a szegmensek jellemzőire alapozva hatékonyabban lehet a kerékpározókat - akik egyre nagyobb piacot jelentenek - elérni, megszólítani és személyre szabott ajánlatot kínálni számukra.

Kulcsszavak: *kerékpározás, életstílus szegmentáció, sportfogyasztás*

Abstract

Cycling has become a popular activity in recent years, partly linked to the Covid-19 pandemic situation. This growth has led to a boom in cycling tourism, an increase in demand for bicycles and, as a result, an ever stronger expansion of the market. Against this background, a deeper study of cyclists is relevant. This research focuses on a segmented approach to the cycling population and aims to identify specific segments among recreational cyclists. The results of the research showed that segmentation among cyclists is meaningful and relevant, and that it is not worth considering all cyclists as the same, as well-defined segments with specific characteristics, motivations and habits can be developed.

Based on the questionnaire survey, which included 246 responses from respondents, six cycling segments were identified, with differences in awareness, preparedness, community activity, event attendance and preferences. The significance of the research lies in the lifestyle-based segmentation of domestic cyclists. The results are also of practical relevance, as the segmentation of cycling individuals, who represent an increasingly large market, can be used to better reach, target and tailor offers to them.

Keywords: *cycling, lifestyle-based segmentation, cyclist segments*

„Mutasd a maszkod, megmondom ki vagy” - a fogyasztó-termék kötődés vizsgálata maszkhasználat esetén

“Show your mask, I'll tell you who you are” – investigation of consumer-product attachment in case of masks

HUSZÁR SÁNDOR

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

SIKÓ BEÁTA

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

Absztrakt

A pandémia jelentős hatással volt a mindennapjainkra, amely esetén elsősorban az orvosi és betegség statisztikai felmérések iránti érdeklődés volt jelentős, miközben számos kutatási témát tartogatott a kialakult helyzet a marketing szakma számára is. A megváltozott környezetben nemcsak a fogyasztói és vásárlási szokások változtak meg, hanem olyan új termékek is megjelentek, mint például a maszk. Közleményünkben azt vizsgáljuk, hogy vajon a maszk alkalmas volt-e arra, hogy a fogyasztói énkifejezés részeként olyan érzelmi kötelék alakuljon ki a fogyasztó és a termék között, mint más mindennapi termékek esetén (például telefontok, táska, cipő).

A felmérésben összesen 123 válaszadó vett részt, akik többnyire 20-30 év közötti nők, akik nagy településeken élnek. A kutatás során sikerült igazolni, hogy megfigyelhető a maszkkal való kötődés kialakulása. Ennek ellenére az is látható, hogy közel minden ötödik válaszadó viselt olyan maszkot, ami alkalmas az önkifejezésre, míg a többség vagy orvosi maszkot viselt (közel minden ötödik válaszadó) vagy pedig egy egyszínű, illetve valami egyszerűbb divatos mintájú maszkot. Az eredmények alapján látható, hogy az “önkifejezésre” alkalmas maszkot viselők csoportja körében a maszkkal való kötődés erősebb.

Kulcsszavak: *fogyasztói magatartás, maszk, fogyasztó-termék kötődés, énkifejezés*

Abstract

Pandemic exerted a significant impact on our everyday lives. Researches focusing on medical and disease data have received a high attention, however social changes provided many research topics for the marketing researches as well. In parallel with changes in consumer behavior, new products appeared on the market such as masks. In this paper we investigate the role of masks in the self expression with a special focus on consumer-product attachment compared to phone cases, bags and shoes.

Finally, 123 respondents (mainly 20-30 female participants living in cities) took part in our survey. Our investigation found evidence that the mask can create product attachment. Despite only every fifth respondent wore masks suitable for self expression, while most of the respondents wore medical masks, single color masks or masks with a simple pattern. Those, who wore masks related to self expression, rated consumer-product attachment higher.

Keywords: *consumer behavior, mask, consumer-product attachment, self expression*

Önvezető járművekhez kapcsolódó fogyasztói preferenciák vizsgálata

Examination of consumers' preferences related to autonomous cars

UJHÁZI TAMÁS

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

Absztrakt

Az önvezető járművek AV elterjedése forradalmasíthatja a mobilitást az elkövetkezendő években. Jelenleg több, mint 200 olyan város van világszerte, ahol valós környezetben zajlik az AV-k tesztelése. Számos kutató és a KPMG is aláhúzza, hogy az AV-k elterjedésének egyik legmeghatározóbb korlátja azok társadalmi elfogadása. Eredményül egyre nő azon szakcikkek száma, melyek az AV-k fogyasztói elfogadását vizsgálják. Ezen tanulmányokban a szerzők valamely technológiaelfogadási modellt használnak az AV-k fogyasztói elfogadásának méréséhez. Egyre többen hívják fel a figyelmet azonban arra a módszertani korlátra, hogy a felhasznált modellek egyik alapvetése szerint a válaszadóknak valós tapasztalatokkal kell rendelkezniük a vizsgált új technológiával kapcsolatban. Az AV-k esetében ez nem jelenthető ki, hiszen egyelőre még csak kevesen utaztak AV-ben. Pilot kutatásunkban Conjoint elemzést végzünk, mely széleskörűen alkalmazott módszertan a felhasználók preferenciáinak vizsgálatára termékfejlesztés során. A termékattribútumokat a Technológiaelfogadás és -Használat Egyesített Elméletének UTAUT független változói alapján határoztuk meg. 18 kártyát sikerült létrehozni különböző 1-3 attribútum szintekkel, melyeket N=202 válaszadó két lépésben értékelt. Először rangsorolták *leginkább preferált* – *legkevésbé preferált*, másodsor osztályozták a kártyákat egy 10 pontos Likert skálán. Modellünk alkalmasnak bizonyult az AV preferenciák vizsgálatára, a döntéshozatal során a legmeghatározóbb attribútumnak a biztonság bizonyult.

Kulcsszavak: *önvezető járművek, conjoint elemzés, preferenciák, biztonság, UTAUT*

Abstract

Autonomous vehicles AV will most likely spread in the upcoming years revolutionizing transport. Today there are more than 200 cities worldwide, where AVs are tested in real life conditions. As KPMG, and many academics highlight, one of the key factors of the mass implementation of AVs is their public acceptance. As a result, there is a growing body of literature that investigates consumer acceptance of AVs. The authors of these studies mostly use some versions of the available technology acceptance models executed with online questionnaires. However, there is a limitation for using these models to investigate the consumer acceptance of AVs. These assume, that the respondents have real life experience using the given technology which is not the case with AVs. Only a small amount of people has really travelled in AVs. In our pilot research we use Conjoint analysis, that is widely applied for better understanding users' preferences during product development and research. The product attributes are formed according to the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology model's independent variables. 18 cards were created with the combination of different 1-3 attribute levels. 202 respondents evaluated these cards in two steps. First, they had to put the cards in sequence *most preferred-least preferred*. Second, they classified each card on a 10-point Likert's scale. We found that our research model is capable of measuring users' preferences towards AVs, and safety is the most important factor in the decision-making process.

Keywords: *Autonomous vehicles, conjoint analysis, preferences, safety, UTAUT*

7. SZEKCIÓ:

Helymarketing

Bálterem
2022. augusztus 24. szerda
16:30 – 18:30

Moderátor:
Piskóti István | Miskolci Egyetem

Előadások:

1. *Piskóti István, Marien Anita, Papp Adrienn, Nagy Katalin*

Slow és turizmus - a kisvárosfejlesztési alternatíva!?

2. *Molnár-Csomós Ilona, Kiss Kornélia*

A turizmus lakhatási jóllétre (residential well-being) gyakorolt hatása a helyi lakóközösségek vonatkozásában

3. *Boros Kitti, Keller Krisztina*

Virtuális és jelenléti üzleti rendezvények vizsgálata az egyetemi hallgatók véleményének tükrében

4. *Gerdesics Viktória, Rácz-Putzer Petra, Orosdy Béla*

Márkasokk – mi lesz veled, ukrán országimázs?

5. *Varga Ákos, Kemény Ildikó, Vatroslav Skare*

Tengerparti és hegyvidéki nyaralások iránti implicit és explicit preferenciák vizsgálata

6. *Marien Anita, Zapreskó-Farkas Evelin*

A magyar nagyvárosok turisztikai teljesítménye és online marketingkommunikációja közötti kapcsolat

Slow és turizmus - a kisvárosfejlesztési alternatíva!?

Slow and tourism – is this the alternative for small town development!?

PISKÓTI ISTVÁN

PhD, egyetemi tanár, Miskolci Egyetem, piskoti@uni-miskolc.hu

MARIEN ANITA

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

PAPP ADRIENN

PhD, egyetemi adjunktus, Miskolci Egyetem, marpa@uni-miskolc.hu

NAGY KATALIN

mesteroktató, Miskolci Egyetem, nagy.katalin@uni-miskolc.hu

Absztrakt

A kisvárosok fejlődései lehetőségei, versenyképessége, lakóhelyi vonzereje megerősödőben van, s ezáltal sajátos szerep adódik számukra a település-rendszerben (COX-LONGLANDS2016.). E szerep ígéretes, sikeres formálását segítheti a slow alapú városfejlesztési filozófia és gyakorlat. (OSBALDISTON 2013, BIRKNER-MÁHR-BERKES 2017) A kisvárosok körében készült primer vizsgálati eredményeink szerint a turizmus kiemelten jelenik meg a településfejlesztési tervekben. A kisvárosok slow turizmusa igazi értékeket teremthet (DESALVO-CALZATTI 2017). Egyrészt, a sokféle motivációjú, sok célcsoportot kielégítő, jelentős turistaforgalmú, korábban a túrturizmussal küzdő nagyvárosi desztinációk gyógyító alternatívája, másrészt a turistaforgalomból eddig kimaradó, annak perifériáin megjelenő területek számára fenntartható, turizmusépítő perspektívát jelent (PÉCSEK 2008). Számos példa mutatja, hogy a slow turizmus a helyi identitásra, elégedettségre épülő, a helyi erőforrásokat fenntartható módon mozgó településfejlesztési alternatíva.

Kulcsszavak: *slow, kisváros, turizmusfejlesztés, helyi identitás, helyi turisztikai erőforrások*

Abstract

The development opportunities, competitiveness, and residential attractiveness of small towns are becoming stronger, and as a result, they are given a special role in the settlement system. The promising and successful formation of this role can be helped by the philosophy and practice of slow-based city development (OSBALDISTON 2013, BIRKNER-MÁHR-BERKES 2017). According to our primary survey results among small towns, tourism appears prominently in settlement development plans. Slow tourism in small towns can create real values (DESALVO - CALZATTI 2017). On the one hand, it is a healing alternative for metropolitan destinations with a variety of motivations, satisfying many target groups, with significant tourist traffic, and previously struggling with over-tourism. On the other hand, it represents a sustainable, tourism-building perspective for areas that have been left out of tourist traffic until now (PÉCSEK 2008). Many examples show that slow tourism is a settlement development alternative based on local identity and satisfaction, which mobilizes local resources in a sustainable manner.

Keywords: *slow tourism, small town, tourism development, local identity, local tourism resources*

A turizmus lakhatási jóllétre (residential well-being) gyakorolt hatása Budapest Erzsébetvárosban

The impact of tourism on the residential well-being of the locals in Budapest Erzsébetváros

MOLNÁR-CSOMÓS ILONA

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, ilona.csomos@uni-corvinus.hu

KISS KORNÉLIA

PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, kornelia.kiss@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A kutatás célja a lakossági affektív tapasztalást megalapozó passzív alkotóelem feltárásán túl az alkotóelemek lakhatási elégedettséggel összefüggő azon csoportjának az azonosítása, amelyek alakításában a helyi lakóközösségek is aktív szerephez juthatnak. A témaválasztás motivációja egyenértékű azzal az elgondolással, miszerint a turizmussal összefüggő affektív tapasztalás az életminőség szubjektív aspektusának, tehát a szubjektív jóllétnek passzív, a lakhatási elégedettség milyensége pedig mindennek aktív alkotóelemeként értelmezendő. Mindezek alapján a kutatási kérdés azokat a hatásokat kívánja feltárni, amelyek a turizmussal kapcsolatos átmeneti környezetváltozások révén a lakhatási elégedettségre érzékelhető (és mérhető) kihatással vannak. A lakhatási jóllét szakirodalmának feldolgozásán túl a kutatás a Neuro-Lingvisztikus Programozás (NLP) alapú szentimentelemzés által az emberi tapasztalás három legbefolyásosabb összetevőjének – neurológia, nyelv, programozás – vizsgálat alá vonásához járul hozzá. Minderre épül a kutatás konklúziója, amely a helyi lakóközösségekkel kapcsolatos ajánlások révén az életkörülmények javításának lehetséges módozatait helyezi a figyelem fókuszába.

Kulcsszavak: *turizmus, helyi lakóközösségek, Neuro-Lingvisztikus Programozás*

Köszönetnyilvánítás: AZ INNOVÁCIÓS ÉS TECHNOLÓGIAI MINISZTERIUM ÚNKP-21-3-II-CORVINUS-41 KÓDSZÁMÚ ÚJ NEMZETI KIVÁLÓSÁG PROGRAMJÁNAK A NEMZETI KUTATÁSI, FEJLESZTÉSI ÉS INNOVÁCIÓS ALAPBÓL FINANSZÍROZOTT SZAKMAI TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT.

Abstract

In addition to the passive component that forms the basis of the affective experience of the local residents, the aim of the research is to determine the components related to housing satisfaction identification of the group in which the local communities can also have an active role. The motivation for choosing a topic is equivalent to the idea that a tourism-related affective experienced quality of life subjective aspect, and thus subjective well-being is passive, housing satisfaction and its quality is to be interpreted as an active component of everything. Based on all of this, the research question aims to explore the effects that, due to the temporary changes in the environment related to tourism, they have a perceptible (and measurable) impact on housing satisfaction. Beyond processing the literature of residential well-being, the research contributes to the study of the three most influential components of the human experience – neurology, language, programming – through the sentiment analysis based on Neuro-Linguistic Programming (NLP). The conclusion of the research, which concerns local communities, is based on all these possible ways to improve living conditions through recommendations puts the focus on attention.

Keywords: *tourism, local communities, Neuro-Linguistic Programming*

Virtuális és jelenléti üzleti rendezvények vizsgálata az egyetemi hallgatók véleményének tükrében

Analysis of virtual and in-person business events as reflected in university students' perceptions

BOROS KITTI

PhD hallgató, egyetemi tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem, kitti.boros@uni-corvinus.hu

KELLER KRISZTINA

PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, krisztina.keller@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Az üzleti rendezvények piacát a koronavírus-világjárvány alapjaiban változtatta meg, következtében a virtuális rendezvények egyre inkább teret nyertek. A digitális technológia korában született, jelenleg felsőfokú tanulmányaikat végző hallgatók informatikai tudásuk révén potenciális fogyasztói lehetnek a virtuális üzleti rendezvényeknek. A felsőoktatásban tanulók és az üzleti rendezvények kapcsolatát a koronavírus-járvány hatására új jellemzők formálják, mely attribútumok jelen empirikus kutatómunka keretében kerülnek megállapításra. A tanulmány fő kutatási kérdése: Milyen formában jelennek meg a virtuális és jelenléti üzleti rendezvényeken az aktív jogvisztonnyal rendelkező egyetemi hallgatók? A hazai felsőoktatásban aktív hallgatói jogvisztonnyal rendelkező diákok körében végzett online kérdőíves megkérdezés eredményeinek statisztikai elemzése megerősítette az üzleti rendezvények és a felsőoktatásban tanulók kapcsolatrendszerének relevanciáját. Az 556 hallgató bevonásával készült kutatás bizonyítja, hogy az üzleti rendezvények digitális transzformációját az egyetemi hallgatók is tapasztalják. A digitális technológia korában született hallgatókat nem motiválja jobban a virtuális környezet a részvételre, szívesebben vesznek részt jelenléti üzleti rendezvényen. Az eredmények tükrében meghatározásra kerülnek azok a rendezvényszervezői implikációk, melyek az üzleti rendezvények új típusú fogyasztóit a digitális technológia vívmányaival és a transzformatív marketing eszközeivel még erősebb bevonódásra készíthetik.

Kulcsszavak: *MICE turizmus, virtuális üzleti rendezvények, digitális transzformáció, felsőoktatás*

Köszönetnyilvánítás: „Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-21-3-II kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.”

Abstract

The coronavirus pandemic has fundamentally altered the business event market, and as a result, virtual events are gaining traction. Students currently pursuing higher education who were born in the age of digital technology may be potential consumers of virtual business events due to their IT skills. As a result of the coronavirus epidemic, new characteristics shape the relationship between students in higher education and business events, which attributes are established in the framework of the current empirical research. The main research question of the study is: How do university students with active legal status appear at virtual and in-person business events? The statistical analysis of the online questionnaire survey results of students with active legal status in Hungarian

higher education confirmed the significance of the relationship between business events and students in higher education. The study involving 556 students revealed that university students are also affected by the digital transformation of business events. Students born in the age of digital technology are not more motivated by the virtual environment to participate, they prefer to attend an in-person business event. The implications of event organizers will be identified in light of the results, which may force new types of business event consumers to become even more involved with the achievements of digital technology and transformative marketing tools.

Keywords: *MICE tourism, virtual business events, digital transformation, higher education*

Acknowledgement: „Supported by the ÚNKP-21-3-II New National Excellence Program of the Ministry for Innovation and Technology from the source of the National Research, Development and Innovation Fund.”

Ország (márka)sokk – mi lesz veled, ukrán országimázs?

Brand shock – what will happen to you, Ukrainian country image?

GERDESICS VIKTÓRIA

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

RÁCZ-PUTZER PETRA

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

OROSDY BÉLA

CSc, c. egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, orosdy.bela@ktk.pte.hu

Absztrakt

A körülöttünk zajló globális események már rég túlmentek azon, hogy a környezet védelmét talán már mind komolyan vesszük, és próbálunk hatni azokra a következményekre, amelyeket közösen okoztunk, és közösen próbálunk elkerülni. Már épp kezdtünk tudatosan és felelősen élni, amikor néhány éve ez mind háttérbe szorult, mert leigázta a Földet egy vírus, amire nem volt, nincs ráhatásunk. Aztán amikor már épp ahhoz is kezdtünk hozzászokni, kitört a háború Ukrajnában. Európában volt már ilyen a világháborúk óta is, de annak is már 30 éve; az etnikai (és persze politikai) alapú délszláv háború 1991-ben tört ki és a volt-jugoszláv tagállamokat sújtotta közel egy évtizedig, elsősorban Horvátországot és Bosznia-Hercegovinát. Ezek az országok a mai napig magukon hordozzák a háború nyomait, hiszen az az országmárka részévé vált, és az országimázsban köszön vissza, akár, amikor egy EU-csatlakozásról, akár, amikor egy turisztikai desztináció kiválasztásáról beszélünk. A tanulmány alapjául kíván szolgálni egy további gondolatmenetnek, amely az idő előrehaladtával pontosabb képet tud majd mutatni, vagy akár mérni az ukrán országimázsról, egy elméleti modellt alapul véve vizsgálja ezt az aktuális márkasokkot.

Kulcsszavak: *országimázs, versenyképes identitás, Ukrajna, Horvátország*

Abstract

The global happenings around us have long ago exceeded the line where we take the environmental protection seriously and we are all trying to affect on the consequences we have caused and want to avoid together. We have just begun to live consciously and responsibly when all this stuck in the shadow of a virus conquering the World that we could and cannot have control on. By the time we have just begun to get used to this new type of life, the war broke out in Ukraine. There has already been such a thing also since the world wars, but it has been more than 30 years ago; the ethnic (and political, of course) -based Yugoslavian War broke out in 1991 and hit the ex-Yugoslavian states for almost a decade, primarily Croatia and Bosnia-Herzegovina. These countries still carry the traces of the war as it became part of the country brand and returns in the country image, even thinking about an EU-accession or just choosing a tourist destination. Present study aims to provide a basis for further thinking that could give or even measure a more precise picture about the Ukrainian country image, studying this actual brand shock with the help of a theoretical model.

Keywords: *country image, competitive identity, Ukraine, Croatia*

Tengerparti és hegyvidéki nyaralások iránti implicit és explicit preferenciák vizsgálata

Examination of implicit and explicit preferences towards seaside and mountain vacations

VARGA ÁKOS

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

KEMÉNY ILDIKÓ

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

SKARE, VATROSLAV

PhD, Egyetemi Docens, Zágrábi Egyetem, vskare@efzg.hr

Absztrakt:

A turizmus globalizációja az elmúlt évtizedekben a desztinációk sokféleségét eredményezi. A turisztikai desztinációk tudatalatti (implicit) imázsa befolyásolja a fogyasztók végső döntését, ezért ideális a neuromarketing (fogyasztói neurotudomány) alapú megközelítésekkel történő vizsgálathoz. Segítségével a desztináció-marketing iránti érzelmi és tudatalatti attitűdöket tárhatjuk fel. Jelen tanulmányban a „tengerparti nyaralás” és „hegyvidéki nyaralás” célkategóriákat vizsgáltuk implicit asszociációs teszt (IAT) és explicit kérdőív segítségével, hogy megvizsgáljuk a célkategóriáink mentális kapcsolatait a „kellemes” és „kellemetlen” értékelő dimenziókkal. A válaszlátenciák (D-score) független változóként történő felhasználása révén kapott eredményeink azt mutatják, hogy az IAT segítségével mérhetőek az implicit preferenciák, és a válaszadók többsége a tengerparti nyaralóhelyeket részesíti előnyben (implicit és explicit módon is) a hegyvidéki desztinációkkal szemben, és pozitívabban asszociál rájuk.

Kulcsszavak: desztináció-marketing, neuromarketing, implicit asszociációs teszt

Abstract

In recent decades, the process of globalisation in tourism has led to an increased diversity of destinations. The subliminal image of these destinations could influence the customers' final decision, making it an excellent study material for neuromarketing research. With its aid we are able to discover attitudes towards destination marketing. In our study we applied implicit associations test (IAT) and explicit questionnaire to compare two target categories, seaside and mountain vacations, to examine their mental connections within the pleasant and unpleasant dimensions. The D-score results as independent variables show implicit preferences and more positive associations towards seaside vacations, which were confirmed by the explicit results as well.

Keywords: destination marketing, neuromarketing, IAT

A magyar nagyvárosok turisztikai teljesítménye és online marketingkommunikációja közötti kapcsolat

Relation between the tourism performance and online marketing communication of Hungarian cities

MARIEN ANITA

PhD, egyetemi docens, Miskolci Egyetem, marien.anita@uni-miskolc.hu

ZAPRESKÓ-FARKAS EVELIN

egyetemi hallgató, Miskolci Egyetem,

Absztrakt

A turisztikai versenyképesség mint általában a versenyképesség nem egy egzakt definíció által magyarázható jelenség, annál inkább soktényezős, újabb és újabb faktorokat is beemelő modellek segítségével próbálják a receptet keresni kutatók. A menedzsment, azon belül a marketing kompetenciák, és azokra épülő aktivitások többé-kevésbé elfogadott tényezők a turisztikai versenyben, azonban azok alapos vizsgálata, szűkebben a turisztikai online kommunikáció górcső alá vétele még rejthet magyarázó összefüggéseket. Jelen tanulmány a magyar megyei jogú városok online kommunikációját vizsgálja saját kritériumrendszer segítségével, majd arra keresi a választ, hogy vajon van-e összefüggés a megyei jogú városok turisztikai online kommunikációja és a turisztikai versenyképessége között.

Kulcsszavak: *versenyképesség, turisztikai desztináció, turisztikai versenyképesség, online marketingkommunikáció*

Abstract

Tourism competitiveness as competitiveness in general is not a phenomenon that can be explained by an exact definition. Researchers try to find its recipe with the help of multi-factorial models that incorporate newer and newer factors. Management including marketing competences and the activities based on them are more or less accepted factors in competition. However, their thorough analysis, more narrowly the focus on online communication in tourism may still hide explanatory connections. The present study analyses the online communication of Hungarian county towns in tourism with the help of its own system of criteria, and then it tries to find out whether there is a correlation between the online communication of county towns in tourism and their tourism competitiveness.

Keywords: *competitiveness, destination, tourism competitiveness, online marketing communication*

8. SZEKCIÓ:

Élelmiszer marketing

Főúri reggeliző terem
2022. augusztus 24. szerda
16:30 – 18:30

Moderátor:
Kiss Marietta | Debreceni Egyetem

Előadások:

1. *Kiss Marietta, Kontor Enikő, Kun András István*

Abszolút és relatív organikus címke-hatás csokoládék esetén: egy kísérlet eredményei

2. *Balsa-Budai Nikolett*

Fenntartható élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos fogyasztói megítélés feltárása netnográfiaival

3. *Farkas Noémi Dóra*

Milyen jövője van a személyre szabott élelmiszereknek?

4. *Lendvai Edina, Dobos-Nagy Diána*

Az Abonett Kft bio- és gluténmentes termékeinek fogyasztása – egy kérdőíves felmérés tükrében

5. *Szilárd Szigeti, Józsa László*

Vény nélküli (OTC) gyógyszereket és étrendkiegészítőket vásárlók információforrásainak és jövedelmi helyzetüknek vizsgálata Magyarországon és Szlovákiában

Abszolút és relatív organikuscímké-hatás csokoládék esetén: egy kísérlet eredményei

Absolute and relative organic label effect in the case of chocolates: Results of an experiment

KISS MARIETTA

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

KONTOR ENIKŐ

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

KUN ANDRÁS ISTVÁN

PhD, egyetemi docens, Debreceni Egyetem, kun.andras.istvan@econ.unideb.hu

Absztrakt

Az élelmiszercímkék hatással lehetnek a termékek fogyasztói érzékelésre, ítéletekre. E jelenséget a szakirodalom több fajta címke, illetve termékjellemző esetén is vizsgálta, melyek közül mi most a bio (organikus) termékcímke hatásával foglalkozunk, ét-, tej- és fehércsokoládék esetén. A kutatás módszere a kóstoltatás volt, klasszikus, randomizált kísérleti elrendezés alkalmazásával. A kontrollcsoportban 77, a kísérletiben 84 fő vett részt. Eredményeink alapján az ét-, a tej- és a fehércsokoládék esetében is jelentkezik az abszolút és a relatív organikuscímké-hatás is. Több esetben az abszolút hatás az organikus mellett a konvencionális terméknél is hasonló. Az organikus címke abszolút hatása az étcsokoládéknál növelte az értékelést a bio- és a konvencionális termék íze, állaga, egészségessége, energiatartalma és globális megítélése; tejszokoládéknál a biotermék észlelt egészségessége, a konvencionális termék észlelt íze, egészségessége és globális megítélése esetében is. Fehércsokoládéknál a biotermék észlelt ízének, állagának, egészségességének és globális megítélésének értékelését növelte, illetve mind a bio-, mind a konvencionális termék észlelt energiatartalmát csökkentette. A relatív hatás az íz tekintetében az ét- és a tejszokoládé esetében javította a biocsokoládé pozícióját a konvencionálishoz képest, ezen kívül a fehércsokoládéknál javította a globális és az állagra vonatkozó relatív értékelésüket is, az étcsokoládéknál pedig rontotta a globális megítélés szerinti pozíciót.

Kulcsszavak: *organikuscímké-hatás, csokoládé, kóstolás, kísérlet*

Abstract

Food labels can affect the consumer perception and assessment of products. Investigations in the literature of this phenomenon cover several types of labels and product characteristics. Now, we are focusing our research on the effect of the organic product label in the case of dark, milk, and white chocolates. The research method was tasting, using a classic, randomized experimental design. 77 people participated in the control group and 84 people in the experimental group. Based on our results, both absolute and relative organic label effects appeared in the case of dark, milk, and white chocolates, too. In some cases, the absolute effect tended to be similar regardless of whether the product was organic or conventional. The absolute effect of the organic label increased the evaluation of both the organic and the conventional dark chocolates in terms of taste, texture, healthiness, energy content, and global perception. In the case of milk chocolates, it increased the perceived healthiness of the organic product; and it

improved the conventional chocolate's perceived taste, healthiness, and overall perception. Labelling the organic white chocolate raised the evaluation of the perceived taste, texture, healthiness, and global perception of the organic product; and reduced the perceived energy content of both the organic and the conventional ones. In terms of taste, the relative effect improved the perception of organic products in the cases of dark and milk chocolates compared to the conventional ones. In addition, it improved the overall perception and the texture evaluation of the organic white and worsened the overall perception of the organic dark chocolate compared to the conventional chocolates.

Keywords: *organic label effect, chocolate, tasting, experimental method*

Fenntartható élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos fogyasztói megítélés feltárása netnográfiaival

Examination of consumer perception of sustainable food consumption by netnography

BALSA-BUDAI NIKOLETT

PhD hallgató, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar,
budai.nikolett@econ.undiben.hu

Absztrakt

Jelen kutatás célja, hogy feltárja a hazai online fogyasztók fenntartható táplálkozással kapcsolatos attitűdjeit. A vizsgálat netnográfia segítségével került lebonyolításra, amely során az egyes Magyarországon jelenlevő és magyar Facebook-oldallal rendelkező cégek fenntartható táplálkozás kapcsán közzétett tartalmi és az ehhez kapcsolódó hozzászólások kerültek elemzésre. Az eredmények egyrészt szemléltetik, hogy melyek a leggyakrabban felmerülő témakörök (növényi alapú étrend, élelmiszer csomagolás) a fenntartható táplálkozás megvalósítása kapcsán. Emellett feltárásra került, hogyan vélekednek a hazai online fogyasztók a cégek által végzett fenntarthatósággal kapcsolatos tevékenységekről, fejlesztésekről pl. új termékcsomagolás, innovatív (elsősorban vegán) élelmiszerek, környezetbarát megoldások. Továbbá melyek azok a vásárlást befolyásoló tényezők, amelyek valóban érvényesülnek az élelmiszer-fogyasztói magatartásban. A szakirodalmi eredményekkel összhangban a netnográfia is igazolta, hogy a környezettudatos tényező az élelmiszerek esetében leginkább, mint hozzáadott érték van jelen, a vásárlási döntést elsősorban az egészségtudatosság, a jó íz, a megbízható minőség és a megfelelő ár-érték arány befolyásolja.

Kulcsszavak: *fenntartható élelmiszer-fogyasztás, netnográfia, növényi alapú táplálkozás*

Köszönetnyilvánítás: AZ INNOVÁCIÓS ÉS TECHNOLÓGIAI MINISZTERIUM ÚNKP-21-3-II. KÓDSZÁMÚ ÚJ NEMZETI KIVÁLÓSÁG PROGRAMJÁNAK A NEMZETI KUTATÁSI, FEJLESZTÉSI ÉS INNOVÁCIÓS ALAPBÓL FINANSZÍROZOTT SZAKMAI TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT.

Abstract

The present research aims to explore the attitudes of domestic online consumers towards sustainable nutrition. The study was conducted with the help of netnography, examining the content and the comments about sustainable nutrition on the Hungarian Facebook pages of companies present in Hungary. On the one hand, the results illustrate the most common issues (plant-based nutrition, food packaging) related to the implementation of sustainable nutrition. In addition, it explored how Hungarian online consumers feel about the activities and developments related to the sustainability of companies, e.g., new product packaging, innovative (mainly vegan) foods, and environmentally friendly solutions. Furthermore, which factors influence the purchasing prevail in food consumer behavior? Consistent with the results in the literature, netnography also confirmed that the environmentally conscious factor is mostly present as an added value in the case of food. The purchasing decision was mainly influenced by health awareness, good taste, reliable quality, and the appropriate value for money.

Keywords: *sustainable food consumption, netnography, plant-based nutrition*

Acknowledgments: SUPPORTED BY THE ÚNKP-21-3-II. NEW NATIONAL EXCELLENCE PROGRAM OF THE MINISTRY FOR INNOVATION AND TECHNOLOGY FROM THE SOURCE OF THE NATIONAL RESEARCH, DEVELOPMENT AND INNOVATION FUND.

Milyen jövője van a személyre szabott élelmiszereknek?

What is the future of personalized food?

FARKAS NOÉMI DÓRA

PhD hallgató, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet, farkas.noemi@econ.unideb.hu

Absztrakt

Napjaink egyik világméretű problémájának számítanak a táplálkozással összefüggésbe hozható betegségek, melyek Európában még mindig a vezető halálokok között szerepelnek. A tendencia javulásához tudatosítani kell a fogyasztókban, hogy ennek legfőbb oka a megváltozott életmód, melynek szerves részét képezi a táplálkozás. Jelentős változtatásra van szükség a lakosság étkezési szokásaiban és az ezeket célzó stratégiák hatékonyságát is javítani kell. A hosszú távú megoldás részét képezhetné a személyre szabott táplálkozás irányába történő elmozdulás, melynek egyik lehetséges alkalmazási területe a személyre szabott élelmiszerek előállítása és fogyasztása. Számos élelmiszeripari vállalat látta meg az ebben rejlő lehetőséget és kezdte el kutatási-fejlesztési tevékenységét ezen a területen, azonban az említett termékek széleskörben történő forgalmazása még nem kezdődött el. Ennek egyik oka, hogy gyártásuk egy rendkívül komplex és időigényes folyamat, mely mélyre ható multidiszciplináris ismereteket igényel, hiszen a személyre szabást befolyásoló tényezők köre és száma is igen nagy. Primer kutatásom során online kérdőíves megkérdezést végeztem Magyarországon jelenleg tevékenykedő élelmiszeripari vállalatok körében. A kapott eredmények tükrében elmondható, hogy a személyre szabott élelmiszerek tömeges előállítása és értékesítése még várat magára, a hatékony megvalósításnak számos korlátja van (infrastrukturális, illetve kompetenciabeli). Ezen túl fontos a kialakult tévhiteket is eloszlatni, miszerint a személyre szabott marketing nem egyenlő a személyre szabott élelmiszerral.

Kulcsszavak: *személyre szabott táplálkozás, személyre szabott élelmiszerek, élelmiszeripar*

„Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-21-3-II-DE-334 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.”

Abstract

One of the global problems today is the prevalence of nutrition-related diseases, which are still among the leading causes of death in Europe. In order for the trend to improve, consumers need to become more aware that the main reason for this is the changed lifestyle, of which nutrition is an integral part. Significant changes in the eating habits of the population are needed and the effectiveness of strategies to address them needs to be improved. Part of the long-term solution could be a shift towards personalized nutrition, one of the possible applications of which is the production and consumption of personalized foods. Many food companies have seized the opportunity and started their research and development activities, but the widespread selling of these products has not yet begun. One of the reasons for this is that their production is an extremely complex and time-consuming process that requires in-depth multidisciplinary knowledge, as the range and number of factors influencing personalization is very large. In the course of my primary research, I conducted an online questionnaire survey among food companies

currently operating in Hungary. In the light of the obtained results, it can be said that the mass production and sale of personalized food is still pending, and there are several limitations to its effective implementation (infrastructural and competence as well). In addition, it is important to dispel the misconceptions that personalized marketing is not the same as personalized food.

Keywords: *personalized nutrition, personalized food, food industry*

„Supported by the ÚNKP-21-3-II-DE-334 New National Excellence Program of the Ministry for Innovation and Technology from the source of the National Research, Development and Innovation Fund.”

Az Abonett Kft bio- és gluténmentes termékeinek fogyasztása – egy kérdőíves felmérés tükrében

Consumption of bio and gluten free products by Abonett – in the light of a questionnaire survey

LENDVAI EDINA

PhD, főiskolai docens, Szegedi Tudományegyetem, Mérnöki Kar, lendvai@mk.u-szeged.hu

DOBOS-NAGY DIÁNA

Szegedi Tudományegyetem, Mérnöki Kar, diananagy1512@gmail.com

Absztrakt

Az egészséges életmód kifejezés szinte beleég a gondolkodásmódunkba. Ugyanakkor egyre gyakoribbak az egyes allergének miatti betegségek is. Így óhatatlan, hogy sokan a hagyományos kenyér helyett új táplálékforrás után kutatnak. Nekik kínál alternatív megoldást az Abonett termékcsalád.

Munkánk során ezen termékek ismertségét, fogyasztását, valamint a róluk alkotott véleményeket igyekeztünk felmérni. Ennek érdekében online kérdőíves felmérést végeztünk 2021 őszén, melyet közösségi oldalakon osztottunk meg.

Véleményünk szerint lehetséges opció az új szegmensek felé történő nyitás, mint például a rizsalapú extrudált termék, levesgyöngy vagy akár az édes-sós ízesítésű snackek. A különleges alapanyagok, ízvilágok alkalmazása érdekes lehet a vevők számára.

A kutatásunk során nyert információk segítségül lehetnek a vállalat marketingstratégiai tervezése során, illetve a fogyasztókkal kapcsolatos magatartástípusok elemzésénél.

Kulcsszavak: extrudált termékek, élelmiszerfogyasztás, egészséges életmód, kérdőíves felmérés

Abstract

The term healthy lifestyle almost burns into our mindsets. At the same time, diseases caused by certain allergens are becoming more common. Thus, it is inevitable that many will search for a new food source instead of traditional bread. The Abonett product family offers them an alternative solution.

In our study, we tried to assess the awareness and consumption of these products, as well as the opinions formed about them. For this reason, we conducted an online questionnaire survey in the fall of 2021, which we shared on social media sites.

In our opinion, a possible option is to open up to new segments, such as rice-based extruded product, soup pearls or even sweet-salty flavoured snacks. The use of special ingredients and flavours can be interesting for customers.

The information obtained during our research can help in the planning of the company's marketing strategies and in the analysis of consumer-related types of behaviour.

Keywords: extruded products, food consumption, healthy lifestyle, questionnaire survey

Vény nélküli (OTC) gyógyszereket és étrendkiegészítőket vásárlók információ-forrásainak és jövedelmi helyzetüknek vizsgálata Magyarországon és Szlovákiában

Examining the sources of information and income of people buying over-the-counter (OTC) medicines and dietary supplements in Hungary and Slovakia

SZIGETI SZILÁRD

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

JÓZSA LÁSZLÓ

PhD, Egyetemi tanár, Selye János Egyetem, jozsal@ujis.sk

Absztrakt

Kutatásunk a vény nélküli (OTC) gyógyszereket és étrendkiegészítőket helyezi fókuszba két szomszédos ország, Magyarország és Szlovákia magyar nyelvet beszélő fogyasztói kapcsán. Arra a kérdésre kerestünk választ, hogy a két ország fogyasztói eltérő fogyasztói magatartást tanúsítanak-e, honnan, milyen forrásokból informálódnak vény nélküli gyógyszervásárlás előtt, és milyen jövedelmi helyzettel bírnak. Az online kérdőíves kutatásban 356 kitöltő válaszait elemeztük (60,7% Szlovákiában, 39,3% Magyarországon él életvitelszerűen). A minta nem reprezentatív. Különbséget állapítottunk meg a vény nélküli készítmény megvásárlása előtti információszerzésben az életvitelszerűen Szlovákiában élő magyar nyelvet beszélő fogyasztók és az életvitelszerűen Magyarországon élő magyar nyelvet beszélő fogyasztók között. Eredményeink rámutattak arra, hogy kapcsolat áll fenn a havi nettó jövedelem és a vény nélküli gyógyszerre/étrendkiegészítőre történő átlagos havi költség között, azonban ezen kapcsolat a Magyarországon élőkénél nincs. A vitaminok online vásárlásának aránya kimagasló (magyarországi fogyasztók: 57,1%, szlovákiai fogyasztók 86,1%). További gyakran vásárolt vény nélküli gyógyszerek az immunerősítő szerek, megfázás elleni gyógyszerek, a tápok és a fájdalomcsillapítók.

Kulcsszavak: vény nélküli gyógyszer, OTC, marketing, fogyasztó, Magyarország, Szlovákia

Abstract

Our research focuses on over-the-counter (OTC) medicines and dietary supplements for Hungarian-speaking consumers in two neighboring countries, Hungary and Slovakia. We sought to answer whether consumers in the two countries have different consumer behavior, what sources they obtain information before buying over-the-counter medicines, and what their income situation is. Using an online questionnaire, we received responses from 356 respondents (60.7% living in Slovakia, 39.3% in Hungary). The sample is not representative. Differences were found between Hungarian-speaking consumers living in Slovakia and Hungarian-speaking consumers living in Hungary to obtain information before purchasing a non-prescription medicine. Our results showed a relationship between monthly net income and average monthly expenditure on OTC medicines/supplements, but no such relationship for those living in Hungary. The proportion of online purchases of vitamins is high (57.1% of consumers in Hungary and 86.1% in Slovakia). Other common over-the-counter medicines: immune boosters, cold remedies, formulas, and painkillers.

Keywords: over-the-counter medicine, OTC, marketing, consumer, Hungary, Slovakia

9. SZEKCIÓ:

Társadalmi marketing

Erdélyi terem
2022. augusztus 25. csütörtök
9:00 – 11:00

Moderátor:
Dinya László | Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Előadások:

1. Dinya László

Társadalmi marketing a fenntarthatóság komplex rendszerében

2. Vereckei-Poór Bence, Törőcsik Mária

Fenntarthatóság és mobilitás dilemmái az elektromos autózás példáján

3. Török Anna, Horváth Anna, Malota Erzsébet

Nemi egyenlőség és a nők helyzete femvertising példákon keresztül

4. Bihariné Kalászdi Beáta

A fogyatékossgal élők társadalmi inklúziójának kérdései – szakértői interjúk alapján

Társadalmi marketing a fenntarthatóság komplex rendszerében

Social marketing in the comprehensive system of sustainability

DINYA LÁSZLÓ

PhD, egyetemi tanár, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, dinya.laszlo@uni-mate.hu

Absztrakt

Korábbi, fenntartható térségfejlesztést célzó hazai projektjeink tapasztalatai egyértelműen azt mutatják, hogy felülről (a kivételezett pozícióban levő döntéshozóktól) nem várhatók radikális lépések. Ehhez sokkal erősebb társadalmi nyomás szükséges alulról, ami viszont rendkívül intenzív, és professzionális társadalmi marketing (a trendek, fenyegetések és teendők tényeken alapuló tudatosítása) nélkül nem jöhet létre. A fenntarthatóság rendkívül komplex kihívásainak megoldását nagyban hátráltatja, hogy a társadalom rendkívül manipulált: a tényalapú megközelítést háttérbe szorítja a félrevezető álhírek tömege. Jóllehet ez a tézis érvényes valamennyi komplex társadalmi kihívásunkra (Covid-járványra éppúgy, mint a migrációra), ezúttal a fenntarthatóság társadalmi marketingje terén vázolunk fel egy diagnózist a magyar társadalomról, és teszünk javaslatokat arra alapozott teendőkre.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, társadalmi marketing, paradigmaváltás

Abstract

The experience of our previous projects aimed at sustainable regional development clearly shows that no radical steps can be expected from above (decision-makers in a privileged position). This requires much stronger social pressure from below, which in turn cannot be achieved without extremely intensive and professional social marketing (fact-based awareness of trends, threats and actions). Solving the extremely complex challenges of sustainability is greatly hampered by the highly manipulated nature of society: the fact-based approach is overshadowed by a mass of misleading fake news. Although this thesis is valid for all our complex social challenges (Covid epidemic as well as migration), this time we outline a diagnosis of Hungarian society in the field of social marketing of sustainability and make suggestions for actions based on it.

Keywords: sustainability, social marketing, paradigm shift

Fenntarthatóság és mobilitás dilemmái az elektromos autózás példáján

The dilemmas of sustainability and mobility through the example of electric car

VERECKEI-POÓR BENCE

PhD hallgató, PTE, Közgazdaságtudományi Kar, poor.bence@ktk.pte.hu

TÖRŐCSIK MÁRIA

PhD, egyetemi tanár, PTE, Közgazdaságtudományi Kar, torocsik.maria@ktk.pte.hu

Absztrakt

A ma emberének természetes igénye a mobilitás, értjük ez alatt jelen tanulmányban elsősorban a fizikai jellegű mobilitást, az utazást, a közlekedést. Ez a tömegesen jelentkező igény azonban a természeti erőforrásokat fenyegeti, a környezetterhelés mértékét növeli. Különböző fejlesztési irányok indultak ezen negatív hatások mérséklésére, amelyek egyik ma már működőképes, tömegesen elérhető megoldása az elektromos autó. Az elektromos autó az elterjedése első fázisaiban van, főképp Magyarországon még elenyésző arányban vesz részt a közlekedésben, így felmerül a kérdés, mi a fogyasztók véleménye az elektromos autóról, illetve azok tulajdonosairól. Ezt a kutatási kérdést vizsgáljuk tanulmányunkban, amihez 2022 januárjában egy 1000 fős felnőtt magyar lakosságra reprezentatív mintán történő online megkérdezés adott alapot. Vizsgálatunk érintette az elektromos autókkal kapcsolatos dilemmát is, vagyis fenntarthatósággal kapcsolatos megoldásnak gondolják-e a fogyasztók a mobilitás ezen új lehetőségét.

Kulcsszavak: *mobilitás, elektromos autó, fenntarthatóság, fogyasztói magatartás*

Köszönetnyilvánítás: A cikkben megjelenő kutatáshoz a „Tehetségből Fiatal Kutató (EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007)” projekt és a Pécsi Tudományegyetem biztosított forrást.

Abstract

For today's people mobility is a natural need, in this study we mean primarily the physical mobility, traveling, and the transport. However, this mass demand threatens the natural resources and increases the burden on the environment. Various directions of development have been launched in order to abate these negative effects, one of the now viable, mass-available solutions is the electric car. The spread of the electric car is in its' first stages, especially in Hungary it still participates only in a negligible proportion in transport, therefore the question arises as to what consumers think about electric cars and about their owners. This is the research question we examine in our study, which is based on an online survey of a representative sample of the Hungarian adult population of 1000 respondents in January, 2022. Our study has also touched on the dilemma concerning the electric cars, meaning if the consumers see this new opportunity of mobility as a solution for sustainability.

Keywords: *mobility, electric car, sustainability, consumer behavior*

Acknowledgments: The research in this paper was supported by the project called 'EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007- Young researchers from talented students – Fostering scientific careers in higher education'.

Nemi egyenlőség és a nők helyzete femvertising példákon keresztül

Gender equality and the situation of women through femvertising examples

TÖRÖK ANNA

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

HORVÁTH ANNA

MA hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, anna.horvath12@uni-corvinus.hu

MALOTA ERZSÉBET

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

Absztrakt

Sokszor felmerül a kérdés, hogy egyes országok mi alapján kerülnek a nemzetközi rangsor élére a nemi egyenlőség kérdésköre kapcsán. Mit csinálnak másképp, mint a többi ország? Milyen a nők valós helyzete az adott országban? Hogyan viszonyulnak a női megerősödés (women empowerment) fogalmához? Izland 2021-ben már tizenkettedik alkalommal vezeti a Gender Gap Index listáját, míg Magyarország jelenleg a 99. helyen található. Mi lehet a különbség oka? A tanulmány célja, hogy mélyinterjúk segítségével megvizsgálja a nemi egyenlőség kérdéskörét és a nők helyzetét Izland és Magyarország összehasonlításával. Emellett a cikk vizsgálja a nők megerősödéséhez való hozzáállást régi, illetve újabb típusú femvertising (female empowerment advertising) reklámok segítségével. A kutatás előzetes eredményei azt mutatják, hogy az izlandi nőkre a tudatosság, a kemény munka, a függetlenség, a vélemény kimondása, egyenrangúság és egymás segítése a jellemző, míg a magyar hölgyek inkább támogatói szerepben jelennek meg. A korai és későbbi femvertising hirdetést összehasonlítva elmondható, hogy az izlandi interjúalanyok tudatosabbnak és kritikusabbnak bizonyulnak a reklámfilmek megítélése kapcsán, és számukra fontosabb a magyar nőknél, hogy egy adott hirdetés sokféleséget mutasson be és inkluzív legyen. A cikk jövőbeli kutatási irányvonalak bemutatásával zárul.

Kulcsszavak: *nemi egyenlőség, femvertising, reklám, nők megerősödése*

Köszönetnyilvánítás: Jelen publikáció az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-21-3-II-CORVINUS-8 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

Abstract

The question often arises how each country ranks at the top of the international ranking related to gender equality. What are they doing differently than other countries? What is the real situation of women in that country? How do they relate to the concept of women empowerment? Iceland is the first in the Gender Gap Index for the twelfth time in 2021, while Hungary is currently ranked 99th. What could be the reason for the difference? The aim of the study is to examine the issue of gender equality and the situation of women by comparing Iceland and Hungary with the help of in-depth interviews. In addition, the article examines women's attitudes to empowerment, using older and more recent types of femvertising (female empowerment advertising) advertisements. Preliminary results of the research show that Icelandic women are characterized by consciousness, hard work, independence, expression of opinion, equality and helping each other, while

Hungarian women appear more in a supporting role. Comparing the early and later femvertising advertisements, it can be said that Icelandic interviewees are more aware and critical towards commercials, and it is more important for them than Hungarian women that a given advertisement should be diverse and inclusive. The article concludes with a presentation of future research directions.

Keywords: *gender equality, femvertising, advertising, women empowerment,*

Acknowledgement: The research was supported by the ÚNKP-21-3-II-CORVINUS-8 New National Excellence Program of the Ministry for Innovation and Technology from the source of the National Research, Development and Innovation Fund.

A fogyatékossgal élők társadalmi inklúziójának kérdései - szakértői interjúk alapján

Issues of social inclusion for people with disabilities - based on expert interviews

DR. BIHARINÉ KALÁSZDI BEÁTA

PhD hallgató, Miskolci Egyetem, Marketing és Turizmus Intézet,

biharine.beata@gmail.com

Absztrakt

Doktori kutatási témám keretében a fogyatékossgal élők társadalmi inklúzióját vizsgálom. A sikeres inklúzió két fő feltétele, alapja megállapításom szerint a fizikai akadálymentesség biztosítása és a szemléletbeli akadálymentesség, azaz a társadalom befogadó attitűdjének megvalósulása. Ez a komplex téma multidiszciplináris megközelítést igényel, hiszen a pszichológiai, szociológiai és egyéb társadalomtudományi szemléletmódok ötvözésén túl a műszaki jellegű szemléletet is igényli. A befogadó attitűd megismerését, mozgatórugóinak feltárását követően pedig előtérbe kerül a társadalmi marketing szemlélete, melynek egyik fő feladata az egyének magatartásváltozásának elérése az egyén és a közösség jólétének növelése érdekében. Nem kérdéses, hogy a fogyatékossgal élők sikeres társadalmi inklúziója nemcsak az érintettek és családtagjaik számára fontos és előnyös, hanem a teljes társadalom számára is. Azok a fogyatékossgal élő személyek, akiknek társadalmi inklúziója sikeres, a társadalom aktív, önmagukról gondoskodni képes tagjaiként élnek. A társadalmi befogadás jelenségét számos oldalról megközelítve vizsgálhatjuk, és szükséges vizsgálnunk. Ennek a kiterjedt kutatómunkának egyik szeletét mutatja be jelen tanulmány, melynek keretében a fogyatékossgal témakörében jártas szakemberek interjúk megkérdezése történt meg.

Kulcsszavak: *társadalmi marketing, fogyatékossg, társadalmi inklúzió*

Abstract

In my doctoral research topic, I examine the social inclusion of people with disabilities. In my opinion the two main conditions for successful inclusion are physical accessibility and the inclusive attitude of society. This complex topic needs a multidisciplinary approach, as it requires not only a combination of psychological, sociological and other social science perspectives, but also a technical approach. After learning about the inclusive attitude and exploring its driving forces, the approach of social marketing comes to the fore, as one of its main tasks is to achieve a change in the behavior of individuals in order to increase the well-being of the individual and the community. There is no question that successful social inclusion of people with disabilities is important and beneficial not only for those affected and their families, but for the society as a whole. People with disabilities who have a successful social inclusion can live as active, self-reliant members of society. The phenomenon of social inclusion can and must be examined from many perspectives. One slice of this extensive research work is presented in this paper, presenting the results of interviews with experts in the field of disability.

Keywords: *social marketing, disability, social inclusion*

10. SZEKCIÓ:

Kutatásmódszertan

Felvidék terem
2022. augusztus 25. csütörtök
9:00 – 11:00

Moderátor:
Szűcs Krisztián | Pécsi Tudományegyetem

Előadások:

1. Cservék Judit, Hlédik Erika

Érzelmelek aktiválódási folyamata, avagy a mozgósítás vagy elkerülés irányába ható érzelmelek mérése PrEmo technika alkalmazásával

2. Lipták Lilla, Prónay Szabolcs

A külső referenciaárak megjelenítésének fogyasztói árértékelésre és döntésre gyakorolt hatásának szemkamerás vizsgálata

3. Papp Adrienn

Az együttműködések jelentőségének megerősödése – a beszállítói innovációs érték

4. Lázár Erika, Németh Péter, Szűcs Krisztián, Nagy Ákos

Játékosított kérdőívek hatékonyságának mérése

5. Aszódi Zita, Pataki-Bittó Fruzsina

Vizuális adatok feldolgozása DFA (Design Format Analysis) alkalmazásával

Érzelmelek aktiválódási folyamata, avagy a mozgósítás vagy elkerülés irányába ható érzelmelek mérése PrEmo technika alkalmazásával

Emotions activation process, or the measurement of emotions towards mobilisation or avoidance focused on the PrEmo approach

CSERVÉK JUDIT

MBA hallgató, Eötvös Loránd Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar

cservek.judit@gtk.elte.hu

HLÉDIK ERIKA

PhD, egyetemi docens, Eötvös Loránd Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar

hledik@gtk.elte.hu

Absztrakt:

A reklámok által kiváltott hatásmechanizmus, valamint az azt befolyásoló tényezők ismerete hozzájárul a hatékony reklámtervezéshez. Kutatásunk kiindulópontja Mehta 1994-ben kidolgozott Advertising Response Model (ARM)-je, valamint annak az információfeldolgozást jellemző centrális és perifériás feldolgozási útjai. A reklámok által kiváltott érzelmelek mérésére önbevalláson és automatikus mérési módszereken alapuló megközelítések terjedtek el. Kutatásunkban a PrEmo önbevalláson alapuló módszert mutatjuk be. Primer kutatásunkban online kérdőíves felmérés formájában 226 fő megkérdezésével a kb. 1,5 éve piacon lévő PractiKid terméken keresztül felmérésre kerültek a reklám által kiváltott kisgyermekes szülők érzelmi reakciói, illetve azok hatásai. A vizsgálat során arra voltunk kíváncsiak, hogy az egyes érzelmelek inkább a mozgósítás vagy épp az elkerülés-passzivitás irányába ható folyamatok aktiválódását eredményezik. Ez alapján 9 db érzelem esetében lehetett kimutatni a mozgósító hatást, míg a PrEmo által használt többi 5 db érzelem esetén az elkerülés-passzivitás hatást lehetett megfigyelni.

Kulcsszavak: PrEmo, érzelmelek, Mehta, ARM modell, érzelmelek mérése

Abstract:

Understanding the process of advertising effect and the factors that influence it contributes to effective advertising design. The starting point for our research is Mehta's Advertising Response Model, developed in 1994, and its central and peripheral processing routes for information processing. Approaches based on self-report and automatic measurement methods have been used to measure the emotions elicited by advertising. In our research, we describe the PrEmo self-report method. In our primary research, an online questionnaire survey was conducted with 226 respondents to assess the emotional reactions of parents of young children to advertising and its effects through the PractiKid product, which has been on the market for about 1.5 years. The aim of the study was to find out whether the specific emotions triggered the activation of processes that tend towards mobilisation or avoidance-passivity. Based on this, a mobilising effect could be detected for 9 emotions, while an avoidance effect could be observed for the other 5 emotions used by PrEmo.

Keywords: PrEmo, emotions, Mehta, Advertising Response Model, measurement of emotions

A külső referenciaárak megjelenítésének fogyasztói árértékelésre és döntésre gyakorolt hatásának szemkamerás vizsgálata

Investigating the effect of external reference prices' representation on consumers' price evaluation and decision making with eye tracking method

LIPTÁK LILLA

Egyetemi tanársegéd, SZTE-GTK, liptak.lilla@eco.u-szeged.hu

PRÓNAY SZABOLCS

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

Absztrakt

A viselkedés-gazdaságtan alapelve szerint a fogyasztók gyakran alkalmaznak heurisztikákat, amikor döntést kell hozniuk. Ez torzított észleléshez, értékeléshez és végső soron döntéshozáshoz vezethet. Kutatásunk során ezen heurisztikák pár sajátos típusát vizsgáltuk meg. Ezek voltak a veszteségkerülés, a keretezés és a referenciapont hatás. Azt vizsgáltuk, hogy ezek alkalmazása a külső referenciaárak megjelenítésében hogyan hat a fogyasztók árértékelésére illetve döntésére. Kutatásunk során egy viszonylag új módszertant, szemkamerás kísérletet, alkalmaztunk, amelyet kiegészítettünk interjúkkal és ártudatos viselkedéssel kapcsolatos attitűd skálával. Azt találtuk, hogy azok, akik hosszabb ideig fixálódtak az árakon pontosabban tudták azokat visszaidézni. Ezen felül a szemkamera alapján elmondható, hogy a fogyasztók jobban koncentrálnak egy ajánlatban az eredeti árra, tehát érdemes lehet ezt jobban kiemelni az akciós árhoz képest. Érdekes módon az ártudatosság és az árakon töltött fixációk száma és hossza között negatív összefüggést találtunk, aminek oka lehet, hogy az alapvetően ártudatosabbak már rendelkeznek árinformációkkal a termékekkel kapcsolatban, így azokat nem kell annyira hosszan nézniük.

Kulcsszavak: *viselkedés-gazdaságtan, referenciaár, keretezés, veszteségkerülés, szemkamera*

Abstract

According to the core principle of behavioral economics consumers frequently apply heuristics when deciding which can lead to biased perceptions and decisions. In our investigation we concentrated some peculiar types of these heuristics, namely loss aversion, framing and reference point, when investigating the effect of external reference prices' representation on consumers' price evaluation and decision making. In our research we implemented a relatively new, eye tracking method and complemented it with interviews and a short attitudinal survey at the end of the experiment. We found that those who fixated on the prices longer could recall them more precisely. Furthermore, we found, that people concentrate more on the original prices when evaluating a sale offer, therefore, it is advisable to highlight the original price, which is a reference point, instead of the sale price. Surprisingly we found a negative connection between price consciousness and the fixation duration spent on the prices.

Keywords: *Behavioral Economics, Reference Price, Framing, Loss Aversion, Eye Tracking*

Az együttműködések jelentőségének megerősödése – a beszállítói innovációs érték

The relevance of collaborations - the innovation value of supplier

PAPP ADRIENN

PhD, egyetemi adjunktus, Miskolci Egyetem, papp.adrienn@uni-miskolc.hu

Absztrakt

A businessmarketing elmélete és gyakorlata egyre nagyobb hangsúlyt fektetett a kapcsolatokra és hálózatokra, egyre nagyobb szerepet játszanak az üzletekben, az új üzleti modellekben, valamint a kapcsolatok, interakciók, hálózati szereplők alapvető pozícióval bírnak a SDL-ben, a közös értékalkotás (value-co-creation) megközelítésben, és a magját képezik a co-creation, az értékalapú marketingelméleti megközelítésnek.

Ezen folyamatok, kapcsolatok az elmúlt évek világot és gazdaságát sújtó történések hatására még inkább felértékelődtek, s az együttműködések jelentősége egyre inkább növekszik, s kifejezetten nagy jelentősége van az innovációs tevékenységek területén. Különösen igaz ez a beszállító-vevő kapcsolatokra, ahol az innovációs együttműködés egyre inkább elengedhetetlen a sikerhez vezető úton.

Kulcsszavak: *beszállítói érték, beszállítói innovációs érték, együttműködés, kapcsolati kompetenciák*

Abstract

The theory and practice of business marketing has placed an increasing emphasis on relationships and networks, playing an increasing role in businesses, new business models, and relationships, interactions, network players have a fundamental position in SDL, in value co-creation approach, and are at the core of the co-creation, value-based marketing theory approach.

These processes and relations have become even more valuable as a result of the events that have struck the world and its economy in recent years, and the importance of cooperation is growing, and it is especially important in the field of innovation activities. This is especially true for supplier-customer relationships, where innovation collaboration is increasingly essential on the road to success.

Keywords: *value of supplier, innovation value of supplier, collaboration, relationship competencies*

Játékosított kérdőívek hatékonyságának mérése

The effectiveness of gamified survey-design

LÁZÁR ERIKA

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

NÉMETH PÉTER

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

SZÚCS KRISZTIÁN

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

NAGY ÁKOS

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

Absztrakt

Az utóbbi időszakban a kutatással foglalkozóknak több új kihívással is szembe kellett nézniük egy kutatási projekt tervezése során - ilyen, többek között a válaszadói hajlandóság csökkenése. Azt látjuk, hogy a kommunikációs zaj növekedésével a kérdőíves (és egyéb) kutatásokban való részvételi szándék is csökken. Tanulmányunkban azt vizsgáljuk, hogy mennyiben tudja segíteni (valóban segíteni tudja-e) egy játékosított elemekkel ellátott kérdőív a válaszadási arányok javítását, valamint arra is fókuszálunk, hogy mennyiben térnek el az eredmények ebben az esetben.

Eredményeink alapján azt a következtetést vonjuk le, hogy a játékosítás nem hoz egyértelműen jobb eredményeket a válaszadási hajlandóság kapcsán, továbbá az is látható, hogy a különböző típusú játékosítási lehetőségek egy kérdőíven belül különbözőképpen hatnak, illetve vannak olyan kérdéstípusok, amelyek esetén a "hagyományos" kérdésfeltevés jobban működik.

Kulcsszavak: *játékosítás, gamification, válaszadói hajlandóság, kérdőív*

Köszönetnyilvánítás: Az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 számú „Tehetségből fiatal kutató - A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban” című projekt járult hozzá kutatási lehetőségünkhöz.

Abstract

Recently, researchers had to face several new challenges in market research when planning a research project - such as a decrease in the willingness of participation. We see that with the increase in communication, the intention to participate in questionnaire (and other) research methods decreases. In our study, we examine the extent to which a gamified questionnaire can help a researcher to improve response rates, and we also focus on the extent to which results differ between gamified and traditional way of asking in this case.

Based on our results, we conclude that gamification does not yield better results in terms of willingness to participate, and it can also be seen that different types of gamification options work differently within a questionnaire, and there are types of questions where "traditional" questioning works better.

Keywords: *gamification, willingness to participate, survey*

Acknowledgments: The research in this paper was supported by the project called 'EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007- Young researchers from talented students - Fostering scientific careers in higher education'.

Vizuális adatok feldolgozása DFA (Design Format Analysis) alkalmazásával

Visual data analysis with DFA (Design Format Analysis) method

ASZÓDI ZITA

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,
Ergonómia és Pszichológia Tanszék, aszodi.zita@edu.bme.hu

PATAKI-BITTÓ FRUZZSINA

PhD, egyetemi adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,
Ergonómia és Pszichológia Tanszék, pataki.bitto.fruzsina@gtk.bme.hu

Absztrakt

Tanulmányunk a márkaépítésben használt DFA (Design Format Analysis) módszer alkalmazhatóságát vizsgálja vizuális adatok feldolgozására. A bemutatott kutatás kiindulópontját egy workshop-sorozat adta, melynek keretén belül pályakezdő tervezőmérnök hallgatók (n=96) 5-7 fős csoportokban dolgozták ki az ideális munkahellyel szemben támasztott igényeiket, elképzeléseiket. A workshop során elkészült 16 rajz az irodák kialakításával, felépítésével és az irodai funkciókkal szemben támasztott elvárásokat jeleníti meg. Ezen vizuális adatokat a DFA módszer mátrix architektúrájának alkalmazásával dolgoztuk fel, melynek eredményeként feltártuk az elképzelt kreatív irodák kialakításának legjellemzőbb tulajdonságait. A szakirodalommal összhangban kiemelkedő szerepet kap a közösségi terek és a csoportmunka támogatása, de kutatásunkban az egyéni munka lehetőségének megteremtésére is igény mutatkozott. A tanulmány a bemutatott eredmények fényében a DFA módszer szélesebb körű alkalmazhatóságára mutat rá.

Kulcsszavak: képi adatfeldolgozás, Design Format Analysis, kreatív iroda

Abstract

Our study examines the applicability of the DFA (Design Format Analysis) method used in branding to process visual data. The starting point of the presented research was a workshop series, where the design engineering students (n = 96) developed their concept of the ideal creative workplace in groups of 5-7 people. The 16 drawings completed during the workshops show the expectations for the layout and the functions of the physical office environment. We analysed these drawings as visual data using the matrix architecture of the DFA method. As a result of the analyses, we could explore the most characteristic features of the imaginary creative offices. In line with the literature, the spaces for socializing and group work play prominent role, but there is also a need for spaces that support individual work. In the light of the results presented, the study points out the wider applicability of the DFA method.

Keywords: visual data analysis, Design Format Analysis, creative office

11. SZEKCIÓ:

Marketing kommunikáció

Bálterem
2022. augusztus 25. csütörtök
9:00 – 11:00

Moderátor:
Papp-Váry Árpád Ferenc | Budapesti Metropolitan Egyetem

Előadások:

1. *Papp-Váry Árpád Ferenc, Szabó Zoltán, Pacsi Diána, Kovács Attila*
Az innováció marketingkommunikációja a Z-generáció körében

2. *Dobó Róbert*

A pártpreferencia és a kommunikációs csatorna bizalom hatása az országimázsra

3. *Gorka-Focht Máté*

Paradigmaváltás a hazai filmmarketingben – [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10] [11] [12] [13] [14] [15] [16] [17] [18] [19] [20] [21] [22] [23] [24] [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33] [34] [35] [36] [37] [38] [39] [40] [41] [42] [43] [44] [45] [46] [47] [48] [49] [50] [51] [52] [53] [54] [55] [56] [57] [58] [59] [60] [61] [62] [63] [64] [65] [66] [67] [68] [69] [70] [71] [72] [73] [74] [75] [76] [77] [78] [79] [80] [81] [82] [83] [84] [85] [86] [87] [88] [89] [90] [91] [92] [93] [94] [95] [96] [97] [98] [99] [100] A filmkommunikáció elméleti megközelítése

4. *Somosi Zoltán, Hajdú Noémi, Molnár László*

A hagyományos és az online szegmentálási lehetőségek összevetése, különös tekintettel a közösségi média oldalak és online hirdetési rendszerek gyakorlatában

5. *Komár Zita, Pelle Veronika*

Reklámretorikán innen és túl: Médiatudatosság és retorikai érzékenység a marketingkommunikációban

6. *Fehér Márton*

Influencer marketing hatása a Z generációra a Miskolci Egyetem közgazdász hallgatói esetén

Az innováció marketingkommunikációja a Z-generáció körében

Marketing communication of innovation among the Z-generation

DR. HABIL. PAPP-VÁRY ÁRPÁD, PHD

PhD, Budapest Metropolitan Egyetem, apappvary@metropolitan.hu

DR. HABIL. SZABÓ ZOLTÁN, PHD, MBA

PhD, MBA, Soproni Egyetem, szabo.zoltan@uni-sopron.hu

PACSI DIÁNA

PhD hallgató, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, pacsi.diana1@gmail.com

KOVÁCS ATTILA

Vezető kutató, tréner, ONE PR Kommunikáció, attila.kovacs@oneonone.hu

Absztrakt

Az innováció fogalma ma már nem számít újdonságnak, ám jelentősége semmit nem csökkent az évek során. A társadalom közös érdeke, hogy a K+F tevékenységek továbbra is támogassák a technológiát, jobb, hatékonyabb megoldásokat keresve a fenntartható fejlődés elősegítésére. A jelen tanulmányban a Z-generáció innovációhoz való viszonyát és az innováció iránti motiváció növelésének lehetőségeit vizsgáljuk.

A tanulmány fókuszcsoporthoz tartozó elemzés adatait használja fel. A tanulmányban arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a Z-generációt leginkább mely tulajdonságok jellemzik, s hogy melyek a leghatékonyabb csatornák és tartalmak a Z-generáció elérésére.

Kulcsszavak: innováció, marketing innováció, social media, kommunikáció, Z-generáció

Abstract

The concept of innovation is no longer a novelty today, but its importance has not diminished over the years. It is in the common interest of society that R&D activities continue to support technology, seeking better, more efficient solutions to promote sustainable development. In the present study, we examine the relationship of Generation Z to innovation and opportunities to increase motivation to innovate. The study uses data from a focus group analysis. In this study, we sought to answer the question of which features are most characteristic of the Z-generation and which are the most effective channels and content for achieving the Z-generation.

Keywords: innovation, marketing innovation, social media, communication, Z-generation

A pártpreferencia és a kommunikációs csatorna bizalom hatása az országimázsra

The effect of party preference and communication channel trust on country image

DOBÓ RÓBERT

egyetemi tanársegéd, Budapesti Gazdasági Egyetem, (KVIK)
Közgazdasági és Üzleti Tudományok Tanszék, dobo.robert@uni-bge.hu

Absztrakt

A 2022-es évi országgyűlési választások, valamint az elmúlt időszak eseményei, beleértve a 2022 februárját követő harci cselekményeket Ukrajnában, befolyással vannak egy-egy ország nemzetközi megítélésére. A politikai pártok kampánykommunikációjuk során állásfoglalásokat tesznek történésekkel és irányelvekkel kapcsolatban, melyek célja befolyásolni a szavazókat elvi kérdések mentén. Magyarország az Európai Unió tagja 2004 óta, és az EU intézményrendszerének a megítélése is változott az elmúlt 18 évben. Ez a hatás nem csupán az EU, hanem célzottan egy-egy ország megítélésével kapcsolatban is megfigyelhető. Az Eurobarometer (2021) kimutatásai alapján a magyar lakosságnak a legkevésbé fontos, hogy az EU központi értékei (jog, demokrácia, emberi jogok) prioritásként legyenek kezelve külkapcsolataiban. A 2022-es évi választások során három domináns téma is megjelent, mely külpolitikához kapcsolódik, melyek az EU szerepe Magyarországon, Oroszország megítélése az energetikai válság és az Ukrajnai események hatására, valamint Kína befolyása az EU-ban, például gazdasági és oktatási célú befektetései révén. Tanulmányom célja bemutatni, hogy a politikai pártok megítélése illetve a kommunikációs csatorna preferencia, hogyan van hatással egy-egy ország megítélésére. Összességében elmondható, hogy mindkét tényező befolyással van, minél inkább pozitív a megítélése a kormánypártnak, illetve hasonlóképpen, a közszolgálati televízióknak, annál jobb a megítélése általánosságban Magyarországnak, Oroszországnak és Kínának.

Kulcsszavak: Hitelesség, kommunikációs csatorna, országimázs, politika

Abstract

The parliamentary elections of 2022, as well as the events of the recent period, which include the Ukraine conflict after February 2022, have an impact on the international image of a country. In their campaign communications, political parties make resolutions about events and policies aimed at voters along moral questions. Hungary has been a member of the European Union since 2004, and the evaluation of the institutional system of the EU has changed over the past 18 years. This effect can be observed not only in relation to the perception of the EU, but also in relation to individual countries. According to the Eurobarometer (2021), it is the least important for the Hungarians that the EU's core values (law, democracy, human rights) be treated as a priority in its external relations. During the 2022 elections, three dominant themes emerged, related to foreign policy: the role of the EU in Hungary, Russia's perception during the energy crisis and the events in Ukraine, and China's influence in the EU, for example through its investments (economic and educational). The aim of my study is to show how the perception of parties and communication channel preference affects the perception of a country. Overall, both factors have an impact, the more positive the perception of the ruling party and, in a similar picture, of public service television, the better in general the perception of Hungary, Russia and China is.

Keywords: Credibility, communication channel, country image, politics

Paradigmaváltás a hazai filmmarketingben – A filmkommunikáció elméleti megközelítése

Paradigm shift in Hungarian film marketing – The Theoretical Approach to Film communication

GORKA-FOCHT MÁTÉ

PhD hallgató, Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, e-mail: gorkafocht.mate@gmail.com)

Absztrakt

A Paradigmaváltás a hazai filmmarketingben – A filmkommunikáció elméleti megközelítése című tanulmány a filmmarketing területén tapasztalható visszasságokat követi nyomon. A meglévő, meglehetősen hiányos, főként a gyakorlat oldaláról közelítő szakirodalom áttekintése alapján számos anomália fedezhető fel. Ezen anomáliák oka, hogy a hazai, illetve európai szakirodalmak jelentős része az amerikai filmgyártási és marketingmintázatokat próbálja lekövetni, és nemzeti filmmarketing folyamatokba integrálni, elkövetve ezzel azt a hibát, hogy a globális filmpiacot kiszolgáló stúdiórendszerek gyakorlatait próbálja meg átültetni lokális piacokon működő nemzeti filmgyártásokra. A filmmarketing effajta megközelítése már fogalmi szinten is tévúton jár, így ezek feltárása és elemzése után néhány fogalom újradefiniálása is szükségessé vált. Hagyományosan a marketing piaci terméként tekint a filmre, viszont ezáltal saját tevékenységi területét korlátozza, hiszen a termékmarketing racionális érvrendszerre támaszkodik, emocionális kapcsolatot a márkakommunikáció építhet fel a befogadó közönséggel. A termékmarketing helyett a márkakommunikáció bevezetése alapjaiban változtatná meg a filmről való gondolkodásunkat, ezáltal lehetőség nyílna emocionális kapcsolat felépítésére film és néző között, felemelve a filmet a társadalmi márkák szintjére. A társadalmi márka képes más művészeti-, és társadalmi kezdeményezésekkel együttműködni, ezáltal mélyebb szintekre beágyazni az adott filmet a hazai kulturális-, és társadalmi valóságba. A bemutatott sarokpontok újradefiniálásával egy új, filmiparra specializált marketing módszertan alapjai kerülnek lefektetésre. A *filmkommunikáció*, egy a filmfejlesztés első fázisától jelenlévő, organikusan magával a filmmel együtt fejlődő módszertan, amely igazodva a hazai filmipari és befogadói környezethez, nem statikus piaci terméként, hanem dinamikus társadalmi márkaként tekint a filmre. Dinamizmusának alapja, hogy beemeli a film történetének horizontális, narratív síkon történő bővítésének lehetőségeit, miközben ezt a komplex történetuniverzumot vertikálisan is mozgatja, mint kulturális és társadalmi konstruktumot, a közönség, és más, a mindennapi életünket meghatározó jelenség referenciarendszerében.

Kulcsszavak: *filmkommunikáció, társadalmi márka, márkakommunikáció, filmmarketing*

Abstract

The paper *Paradigm Shift in Hungarian Film Marketing - The Theoretical Approach to Film Communication* follows the anomalies in the field of film marketing. A review of the existing rather incomplete literature, mainly from the point of view of practice, reveals several anomalies. The reason for these anomalies is that much of the local and European literature tries to follow American film production and marketing patterns and integrate them into national film marketing processes, making the mistake of trying to transfer the practices of studio systems serving the global film market to national film productions. This approach to film marketing is already going astray on a conceptual level, so after

exploring and analysing it, it has become necessary to redefine some concepts. Traditionally, marketing views film as a market product, but it limits its own field of activity, as product marketing relies on a rational system of arguments, and brand communication can build an emotional connection with the audience. Instead of product marketing, the introduction of brand communication would fundamentally change the way we think about film, thereby providing an opportunity to build an emotional connection between film and viewer, elevating film to the level of social brands. The social brand can cooperate with other artistic and social initiatives, thus embedding the given film into the cultural and social reality of Hungary. In this context, it is worth considering the recipient not as a passive audience but as an active community. By redefining the cornerstones presented, the foundations of a new marketing methodology specialized for the film industry will be laid. *Film communication*, a methodology present from the first phase of film development, evolves naturally along the film itself. Film communication, adapted to the Hungarian film industry and reception environment, does not view film as a static market product, but as a dynamic social brand. The foundation of its dynamism is that it incorporates the possibilities of expanding film history on a horizontal, narrative plane, while also moving this complex universe of stories vertically as a cultural and social construct in the reference system of audiences and other phenomena that define our daily lives.

Keywords: *film communication, social branding, brand communication, film marketing*

A hagyományos és az online szegmentálási lehetőségek összevetése, különös tekintettel a közösségi média oldalak és online hirdetési rendszerek gyakorlatában

Comparison of traditional and online segmentation possibilities, in particular for the practice of community media sites and online advertising systems

SOMOSI ZOLTÁN

PhD hallgató, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet, somosi.zoltan@uni-miskolc.hu

HAJDÚ NOÉMI

PhD, egyetemi docens, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet, hajdu.noemi@uni-miskolc.hu

MOLNÁR LÁSZLÓ

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

Absztrakt

Napjainkban a korábbi niche marketing paradigma átalakulását figyelhetjük meg. A résmarketing alapeleme a szegmentálás, miszerint az ügyfeleket szükségleteik homogenitása alapján több alcsoportba soroljuk. Az ügyfelek szokásainak változása és a megjelenő egyedi igények miatt a személyre szabott marketing koncepció korát éljük, melyet a direkt marketing területen jelentős mértékben alkalmazunk. Az ügyfél adatbázisban tárolt információ a marketingdöntések alapjául szolgálnak. A szegmensek vizsgálata a sztenderdizált piaci kínálatban szereplő termékek és szolgáltatások kialakítását segíti, melyek felár ellenében egyedi módon alakíthatóak. A növekvő költségek, a piacokon lévő komplexebb verseny és a tudatosabb, tájékozottabb fogyasztók komoly kihívást jelentenek, ahol a megfelelő szegmentálás és célzás kompetitív versenyelőnyt jelenthet az online platformon. Ebben a tanulmányban azt a célt tűztük ki, hogy megvizsgáljuk a hagyományos és online marketingben használt szegmentálási lehetőségeket. Idősorban elemezzük az egyes közösségi média oldalak és online hirdetési rendszerek szegmentálási és célzási lehetőségeit a sikeres marketingkampány kialakítása érdekében.

Kulcsszavak: *résmarketing, szegmentálás, ismérvek, personalizáció*

Abstract

Nowadays we can observe a change in the former niche marketing paradigm. The basic element of niche marketing is segmentation, where customers are divided into several subgroups based on the homogeneity of their needs. Due to the changing habits of customers and the emerging unique needs, we live in the era of personalized marketing concept, which we apply significantly in the field of direct marketing. The information stored in the customer database serves as a basis for marketing decisions. The study of segments helps in the development of products and services included in the standardized market offer, which can be customized in a unique way for an additional fee. Rising costs, more complex market competition, and more conscious, informed consumers present a serious challenge where proper segmentation and targeting can provide a competitive advantage on the online platform. In this study, we aim to explore the possibilities of segmentation in traditional and online marketing. We primarily analyze the segmentation and targeting options for each social media website and online advertising system to create a successful marketing campaign.

Keywords: *niche marketing, segmentation, features, personalisation*

Reklámretorikán innen és túl: Médiatudatosság és retorikai érzékenység a marketingkommunikációban

From and beyond rhetoric of advertising: Media literacy and rhetorical sensitivity in marketing communication

KOMÁR, ZITA

PhD, egyetemi tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet, Marketing- és Designkommunikáció Tanszék, zita.komar@uni-corvinus.hu

PELLE, VERONIKA

PhD hallgató, egyetemi tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem, Kommunikáció és Szociológia Intézet, Kommunikáció- és Médiatudomány Tanszék, veronika.pelle@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Az előadás témája a marketingkommunikáció újszerű, meggyőzés és médiatudatosság felől való megközelítése: célunk a reklámkommunikációban rejlő befolyásolási stratégiák retorikai, egyszersmind tudatos használat felől való elemzése, interdiszciplináris keretben való tárgyalása. Az előadásban bemutatásra kerül a *nem meggyőzésre törekvő meggyőzés* módszertana és a *szelíd retorika* elméleti megalapozása, amelyet a reklámtartalmak tudatos befogadásának és előállításának megközelítése egészít ki a posztmodern marketing keretrendszerébe ágyazva. Célunk annak feltérképezése, hogy lehetséges-e erőszakmentes, bevonó és együttműködésre törekvő kommunikációt folytatni a reklámozás területén, amely által a fogyasztó és tartalom-előállító márka/vállalat új szerepbe kerülve, kölcsönösen hasznos együttműködés keretében hoz létre meggyőző tartalmat, elősegítve a retorikai érzékenység és médiaműveltség elsajátítását. Ennek érdekében CSR és társadalmi célú reklámok elemzése során vázoljuk fel az erőtlen erőteljes (*powerful powerless*) reklámkommunikáció módszertanát és a retorika érzékenység, valamint médiatudatosság jelentőségét, oktatásba való integrációjának lehetőségét és társadalmi előnyeit.

Kulcsszavak: reklámretorika, szelíd retorika, retorikai érzékenység, médiatudatosság

Abstract

The aim of the presentation is to introduce the innovative method of marketing communication based on persuasion and media literacy: our goal to examine the persuasive strategies of advertising messages within the interdisciplinary context of rhetoric and conscious media consumption. The paper presents the *non-persuasive* method of persuasion and the foundations of *genial rhetoric* compared with the concept of media literacy embedded in the era of postmodern marketing. The goal of our presentation is then to put forward the possibility of a non-violent, co-operative and yet effective method of content creation, where both consumers and brands act as equal partners in the creation of persuasive advertising messages, supporting rhetorical sensitivity and the deeper understanding of media culture. For this reason, the presentation focuses on CSR and Community Facility Advertisements in order to introduce the *powerful powerless method* of communication, such as the importance of rhetorical sensitivity and media literacy in advertising and the social benefits of its integration into education.

Keywords: rhetoric of advertising, genial rhetoric, rhetorical sensitivity, media literacy

Influencer marketing hatása a Z generációra a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának hallgatói esetén

Impact of Influencer Marketing on Generation Z in the case of students of the Faculty of Economics of the University of Miskolc

FEHÉR MÁRTON

PhD hallgató, Miskolci Egyetem, marmar@uni-miskolc.hu

Absztrakt

A kutatásaim során a Z generációs fiatalok vásárlással kapcsolatos attitűdjét vizsgáltam. Ennek több pszichológiai és marketinggel kapcsolatos változóját is megfigyeltem. A pszichológiai vizsgálatok során az egyik fontos tényezőnek az influencer marketinget vettem. A mostani publikációmban a fiatalok influencerek általi befolyásolhatóságát vettem alapul, illetve azt, hogy egy olyan témában, mint a fenntarthatóság milyen lehetőségeik vannak az influencereknek. Jelen kutatásból kiderült, hogy egy adott fiatal neme és befolyásolhatósága között nagy fokú, szignifikáns kapcsolat van. A vizsgálatomból az is kiderült, hogy a korábban felvetett – és egy korábbi vizsgálatom alapján megfogalmazott – hipotézisem, miszerint egy fiatalnak a kora a másik komoly befolyásolási tényező, megbukott. A kutatásból az is kiderült, hogy a nemnek nem csak a befolyásolhatóság mértékére van kihatása, hanem arra is, hogy egy adott személy milyen témájú influencereket követ és milyen típusú influencerekre hallgat a leginkább. A kutatás során arra is választ kerestem, hogy melyek voltak azok a témák, amik legjobban megmozgatták a fiatalok fantáziáját. Kiderült, hogy a legtöbbet követett influencerek az életmód, szépség és utazás témaköréből kerültek ki.

Kulcsszavak: *influencer marketing, generációs marketing, Z generáció, online marketing*

Abstract

In my research, I examined the shopping-related attitudes of Generation Z. I also observed several psychological and marketing-related variables of this. One of the important factors in my psychological research was influencer marketing. In my current publication, I have relied on the influence of young people by an influencer and the opportunities that influencers have for an issue such as sustainability. My present research has shown that there is a high degree of significant relationship between the gender and the influence of a given young person. My research also revealed that my previous hypothesis, based on my previous research, that the age of a young person is the other major factor of influence has failed. My research has also shown that gender has an impact not only on the degree of influence, but also on the topic of influencers that a person follows and the types of influencers they listen to the most. During my research, I also looked for answers to what were the topics that best moved the imagination of young people. It turned out that the most followed influencers came from the topics of lifestyle, beauty, and travel.

Keywords: *influencer marketing, generational marketing, Gen Z, online marketing*

12. SZEKCIÓ:

Egészség-marketing

Főúri reggeliző terem
2022. augusztus 25. csütörtök
9:00 – 11:00

Moderátor:
Hlédik Erika | Eötvös Loránd Tudományegyetem

Előadások:

1. Boros Henrietta Mónika

Kvantitatív kutatás az egyetemisták egészségérzetéről és a tudatos táplálkozásban használt információforrásaikról

2. Ercsey Ida, Keller Veronika

Az életstílus applikációk használatának megítélése egy kísérlet tapasztalatai alapján

3. Fenyves László

A COVID hatása a sportolási és aktív testmozgási szokásokra

4. Táskai Ottilia, Hlédik Erika

Az egészségtudatosság és az étrend-kiegészítő fogyasztás összefüggéseinek vizsgálata női fogyasztók körében

5. Kovács Ildikó, Liska Fanny, Veres Zoltán

Szegmensstruktúra a szabadidős sportolók étrend-kiegészítő fogyasztásában

Kvantitatív kutatás az egyetemisták egészségérzetéről és a tudatos táplálkozásban használt információforrásaikról

Quantitative Research on the Subjective Sense of Health of University Students and their Sources of Information in Health Conscious Nutrition

BOROS HENRIETTA MÓNIKA

hallgató, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet, borosh19@gmail.com

Absztrakt

A tudatos táplálkozás felkapott témakör lett és már-már divattá vált. A fogyasztók számára az információk széles tárháza áll rendelkezésre, ha tájékozódni szeretnének. Lényeges lehet megismerni az információgyűjtési szokásokat, ezzel elősegítve a táplálkozástudomány szakértőinek munkáját, hogy nagyobb tömeghez juthassanak el a hiteles információk.

A kutatás egyik célkitűzése, hogy megvizsgálja a Debreceni Egyetem hallgatóinak táplálkozással kapcsolatos információforrásait és azok használati gyakoriságát. Továbbá kiemelt cél volt megismerni az egyetemisták szubjektív egészségérzetét, tehát miként vélekednek a saját egészségükről.

A szekunder kutatás során a magyar lakosság egészsége, a táplálkozási trendekről alkotott véleménye, illetve az internetes információgyűjtése került bemutatásra. Primer kutatásként egy online kérdőíves megkérdezésre esett választás. A felmérésbe 357 debreceni egyetemista került bevonásra, majd az eredmények kiértékelése egyváltozós és keresztábrás elemzésekkel történt.

A mintában szereplő az egyetemisták többsége jónak (48,5%) vagy átlagosnak (37,0%) mondta egészségérzetét. A legnépszerűbb információforrások a digitális eszközök voltak, mégpedig a közösségi oldalak, a videómegosztók és a keresőmotorok. A mintán szignifikáns különbség fedezhető fel a nemek és a BMI-index, továbbá a szubjektív egészségérzet és a jövedelmi helyzet között. Javasolt lenne a kooperáció lehetősége, amely a táplálkozástudományi szakértők és az internetes véleményvezérek közös munkáját jelentené.

Kulcsszavak: táplálkozás, információforrás, egyetemista, kérdőíves megkérdezés

Köszönetnyilvánítás: A tanulmány az Innovációs és Technológiai Minisztérium és a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alap által az Új Nemzeti Kiválóság Program ÚNKP 2022-2 szakmai támogatásával készült.

Abstract

Conscious nutrition became a hot topic and is already in fashion. There are plenty of information about it for consumers if they want to gain knowledge about the topic. It is important to be informed about the habits of information gathering. The work of nutrition sciences can be promoted with this, by getting valid information to greater masses.

One of the objectives of the research is to examine the information sources and the use of these in connection with nutrition at students of University of Debrecen. Furthermore, it was a highlighted goal to get to know the students' subjective sense of health, so how do they see their own health.

During the secondary research, the health, the opinion of the nutrition trends and the information gathering from the internet of the Hungarian population was presented. For the primary research an online questionnaire was made. 357 students of Debrecen was

involved in the survey, from which the evaluation of the results was made by using univariate and cross board analysis.

Most students from the sample declared their sense of health great (48,5%) or average (37,0%). The most distinguished source of information were the digital devices, namely social media sites, video sharing sites and search engines. There is a significant difference in the sample between genders and BMI-index, and between subjective sense of health and income. Possibility of cooperation is recommended, which would mean the common work of the nutrition scientists and the opinion leaders of the internet.

Keywords: *nutrition, information source, university student, questionnaire survey*

Acknowledgments: The research was supported by the ÚNKP 2022-2 New National Excellence Program of the Ministry for Innovation and Technology and the National Research, Development and Innovation Fund.

Az életstílus applikációk használatának megítélése egy kísérlet tapasztalatai alapján

Assessing the use of lifestyle apps based on the experience of an experiment

ERCSEY IDA

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

KELLER VERONIKA

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

Absztrakt

Világszerte számos kutatást végeztek az m-health applikációkkal kapcsolatban, és az eredmények azt mutatják, hogy a jól megtervezett m-health alkalmazások javíthatják a gyógyszeres kezelést, és csökkenthetik az egészségügyi ellátás költségeit. Kutatásunk célja, hogy feltárjuk az m-health applikációk és különös tekintettel az életstílus-alkalmazások használatának elméleti hátterét és tapasztalatait felhasználói szemszögből. Az m-health alkalmazások használatát vizsgáló kérdőívek (MAUQ) közül az önálló applikációkra kifejlesztett skálát alkalmaztuk. Az applikációk értékelése három dimenzió mentén történt: a használat könnyűsége, az applikáció felületével való elégedettség, és a hasznosság megítélése. A két kutatási kérdés vizsgálatához kísérleti módszert alkalmaztunk, amit 22 hallgató bevonásával bonyolítottunk le, a 2021-es tanév őszi félévében, 14 héten keresztül. A kísérletben résztvevő alanyok leginkább a könnyű használattal elégedettek és legkevésbé az applikációk felületével, valamint annak hasznosságának megítélésével. A kísérleti alanyok közül többen számoltak be pozitív hatásokról a fizikai és a mentális egészség javulása által. Biztató, hogy 17-en tervezik az applikációk további használatát. Végül megfogalmazzuk a további kutatási feladatokat és a kutatás korlátait.

Kulcsszavak: *m-health, életstílus app, egészségmegőrzés*

Köszönetnyilvánítás: A kísérleti alanyok toborzását és a kísérelt lefolytatásával kapcsolatos koordinációt ezúton köszönjük Dr. Printz-Markó Erzsébet egyetemi adjunktus asszonynak.

Abstract

Worldwide numerous researches on m-health applications have been conducted, and the results show that well-designed m-health applications can improve medication and reduce healthcare costs. The aim of our research is to explore the theoretical background and experience of using m-health applications and especially lifestyle applications from a user perspective. The questionnaires examining the use of m-health apps (MAUQ), of which we used a scale developed for standalone apps. The evaluation of the applications was based on three dimensions: ease of use, interface and satisfaction, and usefulness. For examining the two research questions, we used an experimental method involving 22 students in the fall semester of the 2021 academic year over 14 weeks. Subjects in the experiment are most satisfied with the ease of use and least satisfied with the surface of the applications and the evaluation of its usefulness. More of the experimental subjects reported positive effects through improved physical and mental health. It is encouraging that 17 students are planning to continue using the applications. Finally, we formulate further research tasks and research limitations.

Keywords: *m-health, lifestyle app, health maintenance*

Acknowledgements: We would like to thank Dr. Erzsébet Printz-Markó, assistant professor, for the recruitment of the subjects and the coordination of the experiment.

A COVID hatása a sportolási és aktív testmozgási szokásokra

The effect of COVID on sport and physical activity habits

FENYVES LÁSZLÓ

PhD hallgató, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet, fenyves.laszlo@econ.unideb.hu

Absztrakt

Az elmúlt időszakban a mindennapi életünket jelentősen meghatározta és megváltoztatta a 2020 márciusában Magyarországot is elérő koronavírus járvány. A kezdeti időszakban a vírus terjedésének lelassítása / megfékezése érdekében az emberek „szabadsága” jelentősen korlátozva lett. A home office-ban való munkavégzés, az éttermek, szórakozóhelyek, edzőtermek, bevásárlóközpontok bezárása mellett a kijárási korlátozás is a mindennapi életünk részévé vált. Annak ellenére, hogy a személyes kontaktok csökkentése érdekében az edzőtermek bezárásra kerültek, a testmozgás az eddigieknél is lényegesebb szerepet kapott, ugyanis a járványidőszakban még fontosabbá vált / válik a testünk egészségének megőrzése. A kutatásom során leginkább arra keresem a választ, hogy milyen változást eredményezett az emberek sportolási és aktív testmozgási szokásaira / hajlandóságára a járvány és milyen motivációs tényezők fedezhetők fel. Természetesen az edzőtermek és különféle sportközpontok bezárásával, ahol testmozgás végezhető a sportolási lehetőségek lecsökkentek, de a szabadban végzett testmozgás nemcsak engedélyezett, hanem ajánlott is. Az elmúlt néhány hónapban a legtöbb óvintézkedés megszűnt és az edzőtermek ismételen fogadhatják a sportolni vágyókat, amely további kutatási kérdéseket fogalmazott meg bennem. Ebből kifolyólag érdekes kérdésnek tartom például azt is, hogy milyen arányban maradt meg a sportolási hajlandóság azok körében, akik a járvány alatt kezdtek el sportolni / aktívan mozogni. Jelen tanulmányban a témát szakirodalmi áttekintés segítségével járom körbe. A kutatás folytatásaként a célom az lesz, hogy nem csak fogyasztói szemszögből vizsgálódjam, hanem sport szolgáltatói oldalról is felmérjem, a működésükben milyen változásokat eredményezett a járvány.

Kulcsszavak: *sportolás, aktív testmozgás, egészség*

Köszönetnyilvánítás: „Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-21-3-II-DE-407 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.”

Abstract

In the recent period, our daily life has been significantly determined and changed by the coronavirus pandemic that reached Hungary in March 2020. In the initial period, people's "freedom" was significantly restricted in order to slow down / stop the spread of the virus. In addition to working in the home office, closing restaurants, nightclubs, gyms and shopping malls, curfews have also become part of our daily lives. Despite the closure of gyms to reduce personal contact, physical activity has played an even more important role than before, as maintaining the health of our body has become even more important during the pandemic period. In my research, I am mainly looking for answers to the question of how the pandemic has changed people's sport and physical activity habits/willingness and what motivational factors can be discovered. Of course, with the closure of gyms and various sports centres where exercise can be done, sports

opportunities are reduced, but outdoor exercise is not only allowed but also recommended. In the last few months, most of the precautions have been ceased and gyms are once again welcoming people who want to do sport, which has given me further research questions. For this reason, I also consider it an interesting question, for example, to what extent the willingness to play sports remained among those who started to play sports / move actively during the pandemic. In the present study, I go around the topic with the help of a literature review. As a continuation of the research, my goal will be to examine not only from the consumer's point of view, but also from the point of view of sports service providers, what changes in the operation of the epidemic have resulted.

Keywords: *sport, active exercise, health*

Acknowledgements: „Supported by the ÚNKP-21-3-II-DE-407 New National Excellence Program of the Ministry For Innovation and Technology from the source of the National Research, Development And Innovation Fund.”

Az egészségtudatosság és az étrend-kiegészítő fogyasztás összefüggéseinek vizsgálata női fogyasztók körében - Feltáró kutatás

Examining the relationship between health awareness and dietary supplement consumption - Exploratory research

TÁSKAI OTTILIA

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

HLÉDIK ERIKA

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

Absztrakt

Az elmúlt években az étrend-kiegészítők népszerűsége jelentősen növekedett. Kutatásunkban az étrend-kiegészítők fogyasztása mögötti motivációkat vizsgáljuk a női célcsoport körében. Azt szeretnénk feltárni, hogy az étrend-kiegészítők fogyasztása milyen kapcsolatban áll az egészségtudatos magatartással. Primer kutatásunkban 16 mélyinterjú segítségével tártuk fel, hogy az étrend-kiegészítőket fogyasztók mennyire folytatnak egészségtudatos magatartást, milyen szerepet töltenek be az étrend-kiegészítők az étkezésükben, mennyire tarják ezek fogyasztását az egészséges életmód részének. Az interjúalanyok eltérő korcsoportba tartozó nők voltak, akik legalább alkalmanként fogyasztanak étrend-kiegészítőt. Feltáró kutatásunk eredményei arra utalnak, hogy az étrend-kiegészítők fogyasztása nem minden esetben jár együtt az egészségtudatos magatartással, esetenként inkább helyettesíteni kívánja azt.

Kulcsszavak: *egészségtudatosság, étrend-kiegészítők, tervezett viselkedés modellje*

Abstract

In recent years, the popularity of dietary supplements has increased significantly. In our research, we investigate the motivations behind the consumption of dietary supplements among the female target group. We want to explore how the consumption of dietary supplements is related to health-conscious behaviour. In our primary research, we conducted 16 in-depth interviews to find out to what extent dietary supplement consumers are health conscious, what role dietary supplements play in their diet, and to what extent they consider their consumption to be part of a healthy lifestyle. The interviewees were women of different age groups who use dietary supplements at least occasionally. The results of our exploratory research suggest that the majority of consumption of dietary supplements does not always go along with health-conscious behaviour, but rather tends to replace it.

Keywords: *health awareness, dietary supplements, theory of planned behaviour*

Szegmensstruktúra a szabadidős sportolók étrend-kiegészítő fogyasztásában

Segment structure on dietary supplements consumption among leisure-time sport athletes

KOVÁCS ILDIKÓ

PhD, egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, kovacs.ildiko@uni-bge.hu

LISKA FANNY

PhD, egyetemi adjunktus, Pannon Egyetem, liska.fanny@gtk.uni-pannon.hu

VERES ZOLTÁN

CSc, egyetemi tanár, Pannon Egyetem, veres.zoltan@gtk.uni-pannon.hu

Absztrakt

A szabadidős sportolás motivációi között kimagasló az egészség megőrzése. Hasonlóképpen az étrend-kiegészítők fogyasztása is megélné az elmúlt évtizedekben, azok vélt vagy valós pozitív egészségügyi vagy testérzeti hatása miatt. Nem csak motivációnként térnek el az étrend-kiegészítők fogyasztásának szokásai, hanem sportolási intenzitásonként is. A kutatás arra fókuszált, hogy fogyaszt-e a válaszadó bármilyen készítményt, és amennyiben igen, úgy milyen típusúakat, milyen gyakorisággal és mi célból. A kérdőív, telefonos lekérdezésben 236 értékelhető válasz született. A kutatás során megkérdezett amatőr sportolók többsége a potenciálisan stabil étrend-kiegészítőket fogyasztók közé sorolható. Az eredmények megerősítik, hogy főként az egészségre gyakorolt pozitív előfeltevések miatt fogyasztják ezeket a termékeket. A vitaminkészítmények, esszenciális zsírok, aminosavak, fehérjék és más testépítő kiegészítők fogyasztása eltérést mutat különböző sporttípusok esetében. Az étrend-kiegészítők fogyasztására vonatkozó motivációk alapján három szegmens különül el szignifikánsan, amelyek nemek, életkor és sportolási gyakoriság alapján is eltérnek.

Kulcsszavak: *szabadidős sport, étrend-kiegészítők, motivációk*

Köszönetnyilvánítás: Köszönet az **EFOP-3.6.1-16-2016-00015** projekt anyagi támogatásáért.

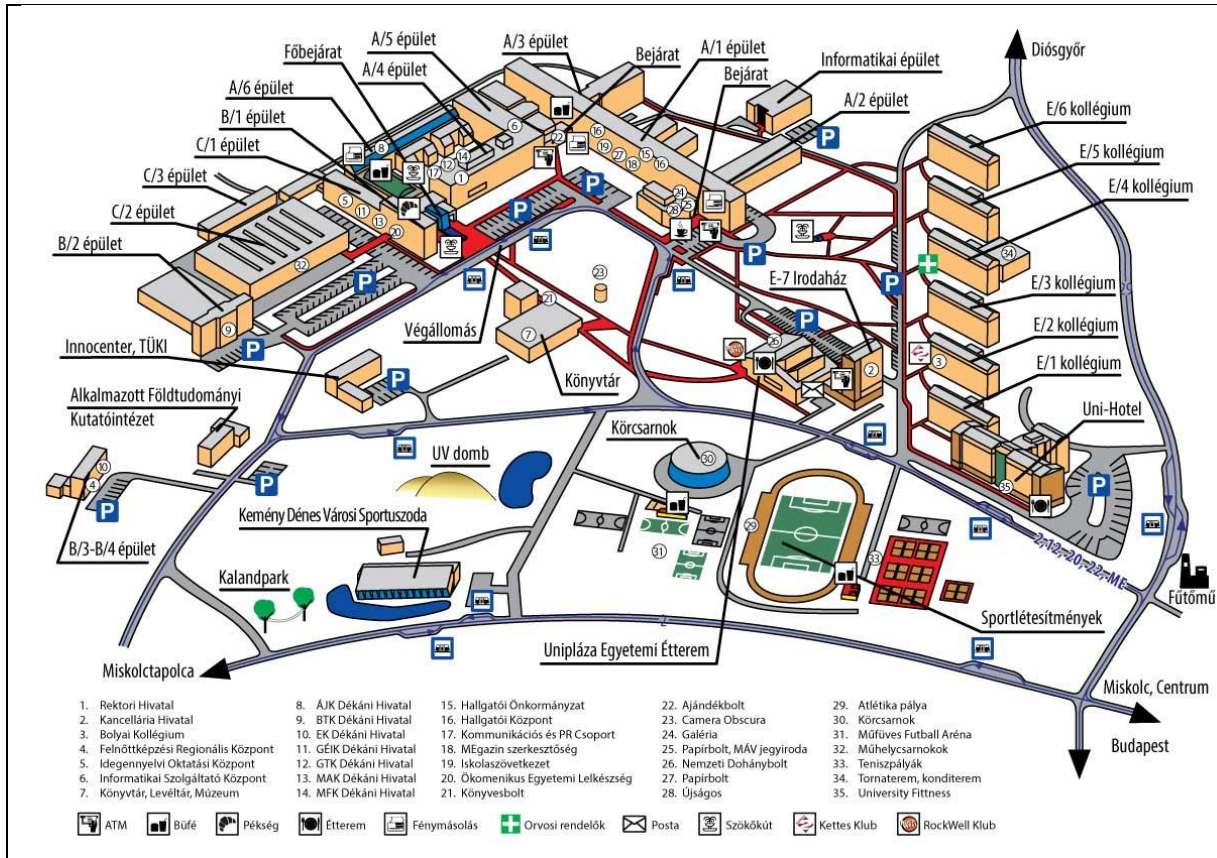
Abstract

Among the motivations of leisure time sports, preservation of health is outstanding. Similarly, consumption of dietary supplements has increased in recent decades due to their presumed or real positive health or body sensation effects. The habits of consuming dietary supplements differ not only by motivation, but also by sports intensity. The research focused on whether respondents consumed any product and, if so, what type, with what frequency and for what purpose. There were 236 valid responses in the telephone questionnaire survey. The majority of amateur athletes surveyed in the study can be considered to be potentially stable consumer of dietary supplements. The results confirm that these products are consumed mainly because of positive assumptions about health. Consumption of vitamin preparations, essential fats, amino acids, proteins and other bodybuilding supplements varies by types of sports. Based on the motivations for consuming dietary supplements, three segments are distinguishable, which also vary by gender, age and sports frequency.

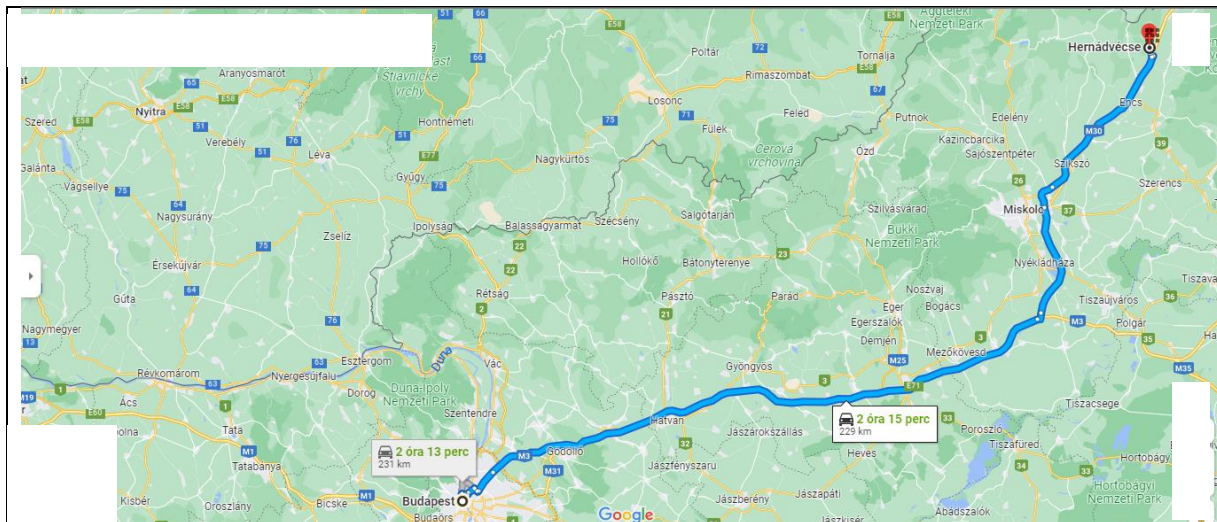
Keywords: *leisure-time sports, dietary supplements, motivations*

Acknowledgements: We acknowledge the financial support of the **EFOP-3.6.1-16-2016-00015** project.

A Miskolci Egyetem térképe



Hernádvécse megközelítése Budapest irányából az M3 – M30 autópályán



EGYESÜLET
A MARKETING OKTATÁSÉRT
ÉS KUTATÁSÉRT

The logo for 'emok' features the word 'emok' in a black, cursive script. The letters 'e' and 'o' are connected. The text is set against a circular, glowing green and blue background that resembles a nebula or a light flare.

Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért
www.emok.hu



M A R K E T I N G
É S T U R I Z M U S
I N T É Z E T

Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
Marketing és Turizmus Intézet
H – 3515 Miskolc – Egyetemváros
www.marketing-turizmus.hu