

„Marketing megújulás”
Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája
előadásai



Szeged, 2014

Szerkesztette

Hetesi Erzsébet
Révész Balázs

Lektorálta

Agárdi Irma
Almási Anikó
Berács József
Csovcsics Andrea
Domán Szilvia
Dudás Katalin
Eszes István
Farkas Gergely
Gulyásné Kerekes Rita
Hetesi Erzsébet
Horváth Dóra
Jenes Barbara
Józsa László
Kazár Klára
Kenesei Zsófia
Kincsesné Vajda Beáta
Kovács Péter
Lehota József

Majó Zoltán
Málovics Éva
Málovics György
Mitev Ariel
Nagy Ákos
Neulinger Ágnes
Piskóti István
Piskóti Marianna
Prónay Szabolcs
Rekettye Gábor
Révész Balázs
Sasné Grósz Annamária
Simon Judit
Szűcs Krisztián
Tamus Antalné
Töröcsik Mária
Veres Zoltán
Vilmányi Márton

Tartalomjegyzék

Plenáris előadások

Vörös József A köz- és vállalatgazdaságtan alapját alkotó néhány kategória.....	8
Prof. Dr. Józsa László Marketingoktatás és kutatás Indiában és Új-Zélandon – Egy kutatói év tanulságai	12
Kozák Ákos – Veres Edit Társadalom és rétegződés	16

Közösségek, márka, identitás

Fehér Katalin Selfie és ussie: reputáció, kontroll, digitális identitás.....	29
Ercsey Ida Közös az értékteremtés a kulturális szektorban?	38
Kazár Klára Fesztivállátogatást befolyásoló tényezők vizsgálata fókuszálva a márka szerepére	49
Dr. Prónay Szabolcs – Dr. Hetesi Erzsébet A márkaközösségek, mint a csoportos fogyasztás sajátos megjelenési formái.....	61

Business marketing

Dr. Kopcsay László Az élelmiszer kiskereskedelmi hálózatok megújuló stratégiái Magyarországon, 2014-ben	73
Gáti Mirkó A kis- és középvállalati marketing értelmezési tartománya – hogyan azonosítják és jellemzik marketingtevékenységüket a hazai kis- és középvállalatok?	84
Nagy Gábor – Dr. Berács József Hogyan allokálják a kis- és középvállalatok stratégiai erőforrásaikat a teljesítmény növelése érdekében gazdasági válság idején?	94
Dr. Hajdú Noémi – Papp Adrienn Co-creation mérési lehetőségek	106
Agárdi Irma Többcsatornás értékesítés, mint dinamikus képesség mérése	116
Piskóti István Kooperációs kompetencia innovációs hatásai – marketingteendők	123
Huszár Sándor – Prónay Szabolcs – Buzás Norbert Egyetemi kutatók attitűdje a találmány hasznosítására vonatkozóan.....	133
Gróger Nóra – Vágási Mária A minőséget tanúsító szolgáltatás minősége – Terméktanúsítási szolgáltatások vizsgálata a szolgáltató-megrendelő partnerkapcsolat tényezői alapján	145
Berki Viktor – Hetesi Erzsébet – Révész Balázs Az üzleti kapcsolatok csatornái: mire való az információs technológia?.....	153

Non-business marketing

Dr. Hetesi Erzsébet – Csovcics Andrea Az egyéni önkéntesség motivációinak feltárása és azok marketing vonatkozása	168
Dudás Katalin – Szakó Tímea Az önkéntes egyszerűsítők fogyasztói magatartása – Az ökofalvak esete	180
Hofmeister-Tóth Ágnes – Kasza-Kelemen Kata – Piskóti Marianna Másokért tenni - Önkéntesség Magyarországon	192
Dr. Eisingerné dr. Balassa Boglárka – Gábora Bernadett Most mutasd meg! Önkéntesek bevonásának lehetőségei a győri EYOF kapcsán	203
Dinya László Fenntarthatósági kihívások és társadalmi marketing	213
Ásványi Katalin A komolyzene támogatásának legújabb trendje	221
Kenesei Zsófia – Bernschütz Mária A zöldmarketing alkalmazásának lehetőségei a reklámokban	231
Neulinger Ágnes – Piskóti Marianna Fiatal véleményvezérek a családban azaz a fiatal felnőttek befolyása a család környezettudatosságára: Egy skálatesztelés eredményei	240
Gulyásné dr. Kerekes Rita Civil szervezetek kommunikációs kihívásai	250
Mitev Ariel – Irimiás Anna – Michalkó Gábor Halászkirályok hullámhosszán: Idősek vallási eseményekhez kapcsolódó élményei	259

Fogyasztói magatartás

Dr. Molnár László – Dr. Kása Richárd Pénzügyi percepciók a közép-magyarországi és az észak-magyarországi fogyasztók körében	272
Totth Gedeon – Harsányi Dávid A megújulás szükségessége a hazai borászatok marketing tevékenységében	283
Pólya Éva Gyermekek édességfogyasztás és vásárlás esetében betöltött szerepének vizsgálata, a lehetséges meggyőzési stratégiák feltárása	296
Gyulavári Tamás – Hubert József A hatásosság és hatékonyság fogalmainak értelmezése online vs. offline kampányok keretében	302
Piskóti Marianna A környezeti kötődés meghatározása és kapcsolata a környezeti attitűddel, mérési megfontolások	311
Lendvai Edina – Czibolya Anita A hízott libamáj fogyasztásának aktuális kérdései	321

Veres Zoltán – Platz Petra – Hámornik Balázs Péter – Lógó Emma – Tarján Tamás A fogyasztói preferenciaváltozások lehetséges okai	329
Sasné Grósz Annamária – Urbán Ákos Magyarok a határon túl.....	341
Kincsesné Vajda Beáta Páciens-szegmensek jellemzői és ezek jelentősége a társadalmi marketingben	351
Szabó Sára – Szigeti Orsolya – Soós Mihály – Szakály Zoltán Az élelmiszerfogyasztás mögöttes dimenziói: étkezési és testi attitűdök kapcsolata	363
Jasák Helga – Fehér András – Szakály Zoltán Fogyasztói preferenciák és attitűdök hagyományos és tájjellegű élelmiszerekkel kapcsolatban	372
Dr. Töröcsik Mária ...már megint más a fogyasztó	382
A marketing oktatás módszertani megoldásai és tapasztalatai	
Sasné Grósz Annamária – Hargitai Dávid Máté Magyar hallgatók nemzetközi környezetben - Sikerkritériumok	391
Gulyásné dr. Kerekes Rita – Dr. Hajdú Noémi Irányított esettanulmányok a gyakorlatorientált oktatás szolgálatában	401
Kiss Marietta – Kun András István A jelzési hipotézis vizsgálata a felsőoktatási marketingben.....	406
Kun András István – Svantner Bernadett Beiskolázási nyílt napok a felsőoktatási marketingben – egy felmérésorozat tanulságai.	416
Marketingkutatói trendek	
Varga Ákos – Simon Judit – Horváth Dóra – Pintér Attila Az érzelmek és az agy – fókuszban a neuromarketing kutatás	425
Szűcs Krisztián Válaszadási hajlandóságot befolyásoló attitűdök	432
Dr. Kovács Péter – Dr. Révész Balázs – Ország Gáborné A pénzügyi kultúra és attitűd mérése	439
Huszka Péter – Süle Edit Egészséges életmód kontra alkoholfogyasztás, - egy empirikus kutatás eredménye a bécsi (WU) és a győri (SZE) egyetemen II.....	448
Információs technológia a marketingben	
Dr. Konczosné dr. habil Szombathelyi Márta PhD A megújuló hírnév	459
Nagy Ákos – Kemény Ildikó – Dr. Szűcs Krisztián – Dr. Simon Judit Az online vásárlást befolyásoló tényezők vizsgálata, különös tekintettel az elektronikus szájkéklám hatására.....	468

Bauer András – Horváth Dóra – Mitev Ariel Mondjam vagy mutassam? Vizuális és verbális információ-feldolgozási preferenciák alakulása 10 év távlatában	480
Kemény Ildikó – dr. Simon Judit – Ugray Zsolt Te továbbjárnád? Az offline és online továbbjárnási szándék alakulása az e-kiskereskedelemben.....	489
Markos-Kujbus Éva – Csordás Tamás – Kiss Tünde Fogyasztók a vállalatok ellen? – A negatív online szájreklám a virtuális kereskedelmi közösségekben	499
Kolos Krisztina – Kenesei Zsófia – Somosi Ágnes Idősebb fogyasztók technológiai kompetenciáinak meghatározó tényezői.....	507
Angol nyelvű absztraktok	518