



EGYESÜLET A MARKETING OKTATÁSÉRT ÉS KUTATÁSÉRT
XXIV. ORSZÁGOS KONFERENCIA

A HATÉKONY MARKETING
2018. AUGUSZTUS 27-28.

SZERK.

Józsa László- Korcsmáros
Enikő- Seres Huszárik Erika

**A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi
Tudományos Konferencia konferenciakötete
Komárom, 2018**

**EGYESÜLET A MARKETING OKTATÁSÉRT ÉS KUTATÁSÉRT
(EMOK) – XXIV. ORSZÁGOS KONFERENCIA
A HATÉKONY MARKETING**

Felelős kiadó

Selye János Egyetem,
Bratislavská cetsa 3322., SK – 945 01 Komárno

Szerkesztők

Józsa László – Korcsmáros Enikő – Seres Huszárík Erika

Kapcsolattartó

PhDr. Korcsmáros Enikő, PhD., adjunktus, Selye János Egyetem Gazdaságtudományi Kar,
Tel: +421 35 3260 632, korcsmarose@uj.s.sk

PhDr. Seres Huszárík Erika, adjunktus, Selye János Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Tel:
+421 35 3260 638, huszarike@uj.s.sk

Prof. Dr. Józsa László, egyetemi tanár, Selye János Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Tel:
+36 20 9463319, jozsal@uj.s.sk

Tudományos Bizottság

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

Szervező Bizottság

Dr. Józsa László
Dr. Antalík Imre
Ferencz Veronika
Dr. Korcsmáros Enikő
Dr. Machová Renáta
Mezei Adriana
Nagy Nikoletta
Seres Huszárík Erika
Stirber Tamás
Szeiner Zsuzsanna
Tóth Zsuzsanna

ISBN 978-80-8122-236-8

Komárom, 2018

Tartalomjegyzék

Előszó	8
Rekettye Gábor: <i>Húsz éves a marketing szakkönyvtár — tények, elemzések, értékelések</i>	9
Molnár László - Hajdú Noémi - Molnárné Konyha Csilla: <i>Módszertani innovációk marketing esettanulmányok oktatásában</i>	23
1. szekció: Fogyasztói magatartás- élelmiszerpiac	34
Neulinger Ágnes - Bársony Fanni - Gjorevska Natasha - Lazányi Orsolya - Pataki György - Takács Sándor: <i>Szubjektív jóllét az alternatív élelmiszerellátási hálózatokban</i>	35
Dernóczy - Polyák Adrienn - Keller Veronika - Ercsey Ida: <i>A húsfogyasztás és az egészséges táplálkozás összefüggései</i>	46
Csóka László - Töröcsik Mária: <i>A sportfogyasztás és a motivációit mérő skálák</i>	57
Bogáromi Eszter - Malota Erzsébet - Gyulavári Tamás: <i>Mondd meg hol és kivel élsz együtt, és megmondom mi kerül a kosárba! A GfK Háztartáspanel alapján történő szegmentálás eredményei</i>	72
Buda Gabriella - Pethes Barbara - Karajánnisz Manolisz - Lehota József: <i>Magyarországi lakosok nyitottsága a megosztáson alapuló szolgáltatások iránt szocio-demográfiai tényezők mentén</i>	83
Zsótér Boglárka: <i>A szükségletkielégítés elhalasztásának képessége a fiatalok körében</i>	96
Balsa - Budai Nikolett - Szakály Zoltán: <i>Az önkéntes egyszerűsítők fogyasztói magatartásának vizsgálata debreceni egyetemisták körében</i>	106
Pető Dalma - Prónay Szabolcs: <i>Az egészségtelen ételek választásának feltáró vizsgálata</i>	117
Huszka Péter: <i>A Z-generáció tej és tejtermék fogyasztását befolyásoló tényezők vizsgálata I.</i>	128
2. szekció: Fogyasztói magatartás - preferenciakutatások	129
Dörnyei Otília - Pethő Beáta - Tarján Tamás: <i>Preferenciastabilitás. Vásárlói preferenciák változásának vizsgálata vásárlás előtt és vásárláskor</i>	141
Debreceni János: <i>Merre tart az anyagiasság-kutatás? Az elmúlt nyolc év meghatározó kutatási eredményeinek összefoglalása</i>	148
Tamasits Dóra - Prónay Szabolcs: <i>A fogyasztó-márka kapcsolat multidimenzionális természete</i>	160
Nagy Ákos -Kemény Ildikó - Szűcs Krisztián - Simon Judit: <i>Az ügyfélérték nem-monetáris alapú közelítése online webáruházak esetében: a fogyasztói elégedettség, lojalitás és érték integrált modellje</i>	171
Veres Zoltán - Tarján Tamás - Hargitai Dávid Máté: <i>A fogyasztói termékválasztás sztochasztikus modellezése</i>	183
Somosi Ágnes - Kolos Krisztina: <i>A szolgáltatáskivezetés kimenetelét meghatározó szolgáltatáskivezetési ügyfélreakciók az igazságosság elmélet alapján</i>	191

Lányi Beatrix - Németh Péter: <i>E-egészségügyi technológiák alkalmazása a nemek tükrében</i>	205
Hargitai Dávid Máté - Liska Fanny: <i>Reggeli „wellness-program” a fogyasztói preferenciák tükrében</i>	217
Vincze Dalma: <i>Élmények a fiatal fogyasztók közösségi média posztjaiban</i>	229
3. szekció: Turizmusmarketing I.	241
Bayramov Elimdar - Agárdi Irma: <i>Az észlelt kockázat utazási szándéokra gyakorolt hatása a konfliktusövezetekben lévő desztinációkban: koncepcionális modell kialakítása</i>	242
Gerdesics Viktória - Putzer Petra: <i>Place placement, avagy filmek a helymárka és a turista szolgálatában</i>	253
Ásványi Katalin - Komár Zita: <i>Zöld szálloda - örökzöld imázs: A „zöld” mint minőség és minősítés kommunikációjának elemzése fogyasztói visszajelzések és szállodai honlapok vizsgálata alapján</i>	265
Iványi Tamás: <i>Smart City – Városmarketinges mobil applikációk funkcióinak vizsgálata a Z generáció fogyasztói magatartás tükrében</i>	277
Ásványi Katalin - Mitev Ariel - Jászberényi Melinda: <i>Családbarát fesztivál, avagy a családok fesztiválélménye</i>	289
Kiss Kornélia - Bogáromi Eszter: <i>A gyermekkori szocializáció hatása a Balatonnal kapcsolatos felnőttkori attitűdökre</i>	301
Marton Zsuzsanna - Keller Krisztina - Birkner Zoltán: <i>A turizmusbiztonság hatása a desztináció imázsra</i>	312
Kökény László - Kenesei Zsófia: <i>Hogyan befolyásolja a vendégek személyisége a magyar wellness szállodákkal kapcsolatos elégedettséget? Módszertani összefoglaló</i>	328
Jászberényi Melinda - Kökény László: <i>Hagyomány, mint érték megjelenése a magyar és Kárpát-medencei fesztiválturizmusban</i>	340
4. szekció: Nonbusiness és kultúramarketing	347
Hetesi Erzsébet - Béla-Csovcsics Andrea: <i>Mit tesznek az egészségügyi szereplők a szolgáltatás eredményessége érdekében? A kétoldalú kockázatérzetet csökkentő mechanizmusok az egészségügyben</i>	348
Hegedüs Réka: <i>Hallgatói klaszterek a személyes motivációk kialakítását befolyásoló tényezők alapján</i>	359
Hajdú Noémi - Molnár László - Molnárné Konyha Csilla: <i>Beiskolázási Facebook kampány története</i>	372
Kéri Anita - Kazár Klára - Révész Balázs: <i>Külföldi hallgatói elégedettségmérés a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karán</i>	385
Dinya László: <i>Nonbusiness marketing kihívások az innovációs gazdaságban</i>	396
Hack-Handa József - Kocsis János Balázs: <i>A lakóhelypreferenciák változásai és az Y generáció</i>	406

Horváth Ádám - Gyenge Balázs: <i>A filmes merchandising megjelenési formáinak, alkalmazhatóságának és történetének irodalmi vizsgálata</i>	416
Keszey Tamara - Katona Ádám: <i>Bizalom a zűrzavarban. Avagy hogyan módosítják a bizalom információ észlelésre gyakorolt hatását a piaci turbulencia és a vállalaton belüli változások?</i>	425
Tóth Zsuzsanna - Seres Huszárik Erika - Keller Veronika - Józsa László: <i>Az üzleti viselkedés sajátosságai a szlovák üzleti környezetben</i>	434

5. szekció: Marketingkommunikáció..... **449**

Mátyás Judit: <i>A reklám szerepe a fiatal fogyasztók életében a reklámingerek és a reklámüzenet nyelvi megformálásának tekintetében</i>	450
Simay Attila Endre: <i>A kínai internet három óriása</i>	461
Fehér Katalin: <i>Koncepciómarketing</i>	477
Buvár Ágnes: <i>A reklámfelismerés kritikussá tesz az új típusú reklámokkal szemben – de csak akkor, ha egyébként nem szereted a reklámokat</i>	485
Orosdy Béla - Dobó Róbert: <i>A kommunikációs csatornák népszerűsége és hitelessége 2017-ben Magyarországon</i>	497
Varga Ákos - Sujbert Vivien: <i>Énmárkázás online: A Youtuberek márkaépítése során használt tartalomelemek analízise</i>	506
Urbánné Treutz Ágnes: <i>Helykötődés és helyidentitás a potenciális helyi lakosok szemszögéből</i>	519
Kajos Attila: <i>Miért követjük a sportolók közösségi média (márka) oldalait? – A sportolói (márka) oldalak követési motivációinak mérésére alkalmas magyar skála kialakítása</i>	529
Putzer Petra - Bányai Edit: <i>A CSR egyik lehetséges jövője, a társadalmi vállalkozó és a társadalmi vállalkozói attitűd mérése</i>	541

6. szekció: Kereskedelem és marketing..... **553**

Platz Petra: <i>Venni vagy nem venni. Lehetséges magyarázatok a be nem fejezett internetes vásárlásokra</i>	554
Berezvai Zombor: <i>A kiskereskedelmi szabályozás hatása a fogyasztói árakra</i>	563
Németh Péter - Pál Eszter: <i>Az üzletválasztási döntések valósága</i>	575
Agárdi Irma: <i>A digitalizáció, mint a kiskereskedelmi tevékenységét integráló tényező</i>	588
Kelemen-Erdős Anikó: <i>Listázási döntések: Termék szintű verseny az élelmiszer kiskereskedelemben</i>	602
Kelemen Zita: <i>Glamour Napok: Venni vagy nem venni, ez itt a kérdés</i>	612
Bauer András - Gáti Mirkó - Alt Mónika Anetta: <i>Digitális és közösségimédia-eszközök hatásai az értékesítési folyamatra</i>	620
Simay Attila Endre - Gáti Mirkó: <i>Mobil közösségi kereskedelem - Kínai megoldások és magyar attitűdök</i>	629
Cserdi Zsófia - Kenesei Zsófia: <i>Interaktív kioszk alapú önkiszolgáló rendszerek fogyasztói elfogadása</i>	642

7. szekció: Turizmusmarketing II..... 656

Mitev Ariel Zoltán - Irimiás Anna - Michalkó Gábor: *Trónok harca: Sorozatnézésből utazási szándék* 657

Raffay Zoltán - Marton Gergely: *Fenntarthatóság a magyar turizmusban – hozzáállás vagy marketingfogás?* 667

Mucsi Attila - Malota Erzsébet: *Szépség és a szörny - turizmus és kultúrsokk Budapesten magyar és külföldi szemmel*..... 678

Szakál Zoltán: *A globális borturizmus trendjei, jövőbeli lehetőségei*..... 689

Markos-Kujbus Éva - Csordás Tamás: *Vizuális ingerek felhasználói véleményekben: TripAdvisor fényképek tartalomelemzése*..... 701

Malota Erzsébet - Gyulavári Tamás - Bogáromi Eszter: *#Mutimiteszel. Élelmiszer vásárlási és fogyasztási preferenciák, étkezési szokások a magyar lakosság körében* 710

Dernóczy-Polyák Adrienn - Keller Veronika: *Attitűd alapú szegmentálás a MAQ skála alapján*..... 721

Ásványi Katalin - Gyulavári Tamás - Jászberényi Melinda: *Családok utazási preferenciái* 732

Zsarnóczky Martin: *Az élelmiszerbiztonság és a turizmus összefüggései az Európai Unióban* 744

8. szekció: Fogyasztói magatartás III..... 755

Szakál Florián - Józsa László: *A fogyasztói magatartás történelmi bemutatása a közép-európai volt szocialista országokban* 756

Keller Veronika - Ercsey Ida: *Húsvásárlási szokások egy feltáró kutatás tapasztalatai alapján* 769

Lipták Lilla - Huszár Sándor - Buzás Norbert: *Evési magatartás vizsgálata fiatal felnőttek körében – különös tekintettel az eltérő testsúllyal rendelkező fogyasztói csoportokra*..... 781

Sasné Grósz Annamária - Veres Zoltán: *Magyar identitás és fogyasztói preferenciák Erdélyben* 793

9. szekció: Innováció és marketing 803

Berki-Süle Margit: *Designipari termékek hatékony termékfejlesztés-menedzsmentje*..... 804

Horváth Daniella Dominika - Korcsmáros Enikő - Mitev Ariel Zoltán: *Az innováció értelmezése és dimenziói az értékesítők nézőpontjából*..... 816

Berki-Süle Margit - Hlédik Erika: *Viselkedésgazdaságtan a fogyasztóvédelemben*..... 828

Totth Gedeon - Zarándné Vámosi Kornélia - Mezőné Oravecz Titanilla: *A pálinka pozitív élettani hatásai a fogyasztói percepciók tükrében* 839

10. szekció: Fogyasztói magatartás IV. 847

Gyulavári Tamás - Malota Erzsébet - Bogáromi Eszter: *Percepció, attitűd és követett magatartás az egészséges táplálkozás terén – egy hazai empirikus felmérés eredményei* 848

Kenesei Zsófia - Bali Zsófia: *A túlkompensáció fogyasztói magatartásra gyakorolt hatása* 861

Töröcsik Mária - Pavluska Valéria - Csapó János: *Nemfogyasztás, nemkultúra, nemturizmus* 875

Papp Adrienn: *Innovációs együttműködések - beszállító-vevő kapcsolatok* 891

11. szekció: Marketingtervezés..... 901

Cosovan Attila - Csordás Tamás - Horváth Daniella - Horváth Dóra - Mitev Ariel: *Tervezői helyzetek jelentősége a vezetőképzésben: designkommunikáció és / vagy design thinking ..* 902

Németh Edit - Hlédik Erika: *Tervezői képések marketing- és menedzsment aspektusai.....* 915

Magyar Mária - Hlédik Erika: *A magyar autópári beszállítók üzleti hálózatának vizsgálata* 926

Suzanne Bősze Irving - Deés Szilvia: *MARFIN – új szemlélet a marketingtervezésben.....* 938

12. szekció: Speciális marketing kérdések..... 949

Varga-Toldi Katalin - Veres Zoltán: *Vezetési tanácsadási projektek minőségi dimenziói - elméleti megfontolások és empirikus eredmények.....* 950

Pacsi Diána - Battay Máté - Komáromi Nándor: *A Facebook nyereményjátékok történelme* 959

Kökény László - Kiss Kornélia: *Ép testben ép lélek – A sport és a jóllét kapcsolata* 969

PhD kollokvium 979

Parádiová Mária - Józsa László: *Az üzleti etika szerepe az MLM típusú vállalkozásoknál ...* 980

Darida Zsuzsa: *A képzési kínálat elemzése a hazai közigazgatásban* 990

Varga-Toldi Katalin: *Attitűd specifikus vásárlói preferenciák a tanácsadás piacán* 1004

Előszó

In memoriam Tomcsányi Pál

2018. augusztus 27-28-án került sor az EMOK konferenciájára, a magyar marketing felsőoktatás legnagyobb szakmai rendezvényére. Mint minden év, ez is hozott újdonságokat, amelyek között az első mindenképpen a helyszín volt. A komáromi Selye János Egyetem olyan magyar nyelvű oktatási intézmény, amelynek finanszírozását a szlovák állam biztosítja, de természetesen számíthat az anyaország támogatására is. Először fordult elő a konferenciasorozat több mint 20 éves történetében, hogy a jelenlegi magyar határokon túl, de magyar környezetben került lebonyolításra.

A konferencia hagyományosan a tudomány, az oktatás és a baráti kapcsolatok építésének színtere, s ez ebben az évben sem volt másként. Kiemelendő az a tudományos teljesítmény, amely az előadásokban és az azokhoz kapcsolódó írásokban jelent meg. Mindenki igyekezett megmutatni magát, kutatási eredményeit, s a több mint 85 tanulmány önmagáért beszél. A kettős, anonim bírálatokat követően (köszönjük a közreműködőknek) minden résztvevő visszaküldte átdolgozott cikkét, így most egy vastag elektronikus kötetet „nyújthatunk át” az érdeklődő olvasóknak.

A kötet szerkesztése során törekedtünk a konferencia nyújtotta tematizálás megőrzésére, így az írásokat szekciónkénti bontásban, az eredeti sorrendet követve közöljük. Szeretnénk felhívni a figyelmet arra, hogy az első, Rekettye Gábor által jegyzett írás az Akadémiai Kiadó marketing sorozatának 20. évfordulójához kapcsolódik, s nagyszerű összefoglaló értékelése a világon egyedülálló sorozatnak.

Ez a konferenciakötet a megemlékezés helye is. Emlékezzünk jó szívvel Tomcsányi Pálra, a magyar marketing eddig egyetlen akadémikusára, aki ebben az évben adta vissza lelkét a Teremtőnek, s aki sok marketinges kolléga pályafutásában játszott fontos, sőt kulcsszerepet. Tudományos munkássága és emberi tartása legyen mindannyiunk számára örök példa!

Kedves Kollégák!

A kötet szerkesztőiként köszönjük, hogy elküldték anyagaitokat, reagáltak a bírálatokra, s részt vettetek a konferencián. Kívánjuk, hogy e kötet böngészése közben találjatok benneteket érdeklő témákat, idézzétek azokat, s ápoljátok a barátságokat, amelyekhez reményeink szerint a szlovákiai Komárom is hozzájárult.

Komárom (Szlovákia), 2018 augusztus 27-28.

Józsa László- Korcsmáros Enikő- Seres Huszárik Erika

HÚSZ ÉVES A MARKETING SZAKKÖNYVTÁR — tények, elemzések, értékelések

REKETTYE GÁBOR

Professor Emeritus PTE, KTK
az MTA doktora

1997-98-ban két ember egy nagyon merészet álmódott: a Műszaki Könyvkiadó igazgatója Bérczi Sándor Veres Zoltánnak, a Külkereskedelmi Főiskola akkori docensének támogatásával úgy döntött, hogy beindítja a marketingkönyvek kiadásának sorozatát. Ez a 20 évvel ezelőtti döntés alapozta azt a marketing szakkönyvtárat, amely a maga nemében egyedülálló vállalkozásnak bizonyult – meggyőződésem szerint nemcsak Magyarországon, hanem talán Európa nagy részén is. Jelen tanulmány célja az, hogy bemutassa ennek a most húsz éves sorozatnak sikerét, elemezze a megjelent könyvek és azok szerzőinek jellemzőit, rámutasson azokra a pozitív hatásokra, amiket ez a sorozat fejtett ki a marketingszakmára, az sorozatban résztvevőkre és nem utolsósorban az egész magyar menedzsmentszakma fejlődésére.

Tények: a szakkönyvtár számokban – könyvek, szerzők

Nézzük először a száraz tényeket! A szakkönyvtár Veres Zoltán sorozatszerkesztő gondozásában átélte a kiadói változásokat és a Műszaki Könyvkiadó, majd a KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, végül pedig az Akadémiai Kiadó gondozásában 2018 közepéig 82 marketingkönyvet jelentetett meg Magyarországon (az újbóli kiadásokkal és az utánnomásokkal együtt ez 179 megjelenést jelent)¹. A könyvek kiadók és évek szerinti megoszlását az 1. táblázat mutatja be.

1. táblázat. A Kiadók részvétele a sorozatban

Kiadó	Időszak	Kiadott könyvek száma	Éves átlagos kiadás
Műszaki Könyvkiadó	1998 – 2002	11	2,2
KJK-KERSZÖV Kiadó	2002 – 2005	10	2,5
Akadémiai Kiadó	2006 – 2018	60	4,6

Megjegyzés: Az adatokat az Akadémiai Kiadó bocsátotta rendelkezésre.²

Ha csak 300 oldalas átlagméretben gondolkodunk, akkor a 82 könyv mintegy 25 ezer oldal kiadását jelenti. Ami azonban ennél még fontosabb, az az, hogy hány szakember vett részt ennek a több, mint 25 ezer oldalnak a megírásában.

Nos, tudnunk kell, hogy a sorozatszerkesztő törekvése az volt, hogy magyar szakmát a legfrissebb és legfontosabb információkkal lássa el. Ezért elérte azt – főleg a tárgyalt időszak első felében –, hogy legismertebb külföldi szerzők műveit lefordította és megjelentette Magyarországon is. Így a 82 könyvből tizenhárom neves külföldi szerző írt, és még néhány

¹ A kiadott 82 könyv listáját a melléklet tartalmazza.

² Tekintettel arra, hogy az elmúlt 12 évben már az Akadémiai Kiadó gondozza a sorozatot, ebben tanulmányban is többször az „akadémiai sorozat” kifejezést használjuk.