

EGYESÜLET
A MARKETING OKTATÁSÉRT
ÉS KUTATÁSÉRT


emok

BUDAPEST, AUG. 24-25, 2021

PROCEEDINGS
OF THE
EMOK 2021
INTERNATIONAL
CONFERENCE

**POST-
TRAUMATIC
MARKETING**



virtuality
and
reality

“Post-traumatic marketing: virtuality and reality” –
Proceedings of the EMOK 2021 International Conference

Edited by: Ariel Mitev, Tamás Csordás, Dóra Horváth, Kitti Boros

Corvinus University of Budapest

Institute of Marketing

Published by: Corvinus University of Budapest
H-1093 Budapest, Fővám tér 8.

Cover design: Attila Cosovan

ISBN 978-963-503-871-8

Budapest, 2021

Contents | Tartalomjegyzék

INTERDISCIPLINARY APPROACHES IN MARKETING	7
Fekete, Balázs – Boros, Kitti: <i>Mapping dynamism in visual identities applied in destination marketing</i>	8
Hubert, József: <i>Flowers in the office or environmentally sound revision of production process? Higher job satisfaction through internal marketing communication of corporate environmental responsibility</i>	20
Kemény, Ildikó – Nagy, Ákos – Szűcs, Krisztián – Németh, Péter – Simon, Judit: <i>The omnichannel shopping journey</i>	21
Erdős, Boglárka – Gáti, Mirkó – Pelsőci, Balázs Lajos: <i>Factors affecting the procurement efficiency of companies, highlighting the role of company size</i>	22
CURRENT ISSUES IN COMMUNICATIONS AND MEDIA IN MARKETING	32
Murai, Gábor – Kovács, Olivér: <i>Modeling of the evolution of third-party product reviewer market on YouTube</i>	33
Keller, Veronika – Güven, Özgül: <i>Perception of social media platforms in Turkey from a generational perspective</i>	44
Agárdi, Irma: <i>Generational differences in the acceptance of NFC mobile payment: A comparative study between Generations X and Z</i>	60
Kántor, Barbara: <i>Sensory walking: Sensory ethnography in marketing - Introduction of teaching ethnography research</i>	61
A KUTATÁSMÓDSZERTAN INTERDISZCIPLINÁRIS MEGKÖZELÍTÉSEI	62
Bernschütz Mária – T. Nagy Judit – Számadó Róza: <i>Szövegelemzés kvalitatív és kvantitatív eredményének összehasonlítása: ember vs. gép</i>	63
Orbulov Vanda: <i>A design gondolkodás alkalmazhatósága a pénzügyi-üzleti tudatosság növelését célzó oktatásfejlesztésben</i>	70
Kun Zsuzsanna – Kulhavi Nikolett – Kemény Ildikó: <i>Helyzetkép a SEM módszertan alkalmazásáról a hazai tudományos üzleti folyóiratokban</i>	87
Bavlsík Richard: <i>A marketing- és a politikatudomány konceptuális keresztmetszeteinek kutatása – Egy interdiszciplináris dilemma</i>	88
MARKETINGSTRATÉGIA ÉS STRATÉGIAI MENEDZSMENT ÖSSZEFÜGGÉSEI	98
Németh Szilárd – Zsigmond-Heinczinger Száva – Nagy Dóra Felícia – Bernyiscek Fruzsina: <i>Álmaid munkahelye vagy álmaid áruháza? – Munkáltatói márkázás a gyakorlatban egy egyetemi kurzushoz kapcsolódóan</i>	99
Gombos Nóra Julianna – Bíró-Szigeti Szilvia: <i>A hazai lakossági bankok márká identitásának értékelése</i>	109
Szigeti Szilárd – Józsa László: <i>Marketingkontrolling a szlovákiai magyar vállalkozásoknál</i>	118
Pelsőci Balázs Lajos – Gyulavári Tamás: <i>Az innováció-elfogadás és az értékteremtés kapcsolatának feltáró elemzése a FinTech innovációk példáján keresztül</i>	129
Keszey Tamara – Korhonen-Sande, Silja: <i>A vevői tudással kapcsolatos nemzetközi marketing irodalom szisztematikus áttekintése</i>	141
MARKETINGSTRATÉGIA ÉS -KOMMUNIKÁCIÓ ÖSSZEFÜGGÉSEI.....	142
Dinya László – Dinya Anikó: <i>Ha nem repülsz kötelékben, nem lehetsz versenyképes</i>	143
Farkas Tamás: <i>Az employer branding átalakulása a COVID-19 hatására a technológiai iparágakban</i>	154
Kovács Regina – Pelsőci Balázs Lajos – Csordás Tamás: <i>Pénzügyi szolgáltatók hirdetéseiben megjelenő érvek összehasonlító elemzése gazdaságilag instabil helyzetben</i>	166
Gyurákovics Bernadett: <i>Agilis szervezet: marketingfogás és fogalomkannibalizáció?!</i>	176

MARKETING ÉS INNOVÁCIÓ - MARKETINGVÁLASZOK NAPJAINK TECHNOLÓGIAI KIHÍVÁSAIRA.....183

Megyeri Gábor:

Digitális Múlt Analóg Jövő második fázis – Miként segítette a netnográfiai elemzés a Digitális Múlt Analóg Jövő című kutatásunk részeként sikerre vitt közösségi finanszírozási projektünket 184

Kökény László – Jászberényi Melinda – Ásványi Katalin – Gyulavári Tamás – Syahrivar, Jhanghiz:

A demográfiai változók hatása az önvezető autók technológiai elfogadására 195

Simay Attila Endre – Wei Yuling – Gáti Mirkó:

Mesterséges intelligencia és marketing kapcsolatának rövid szakirodalmi áttekintése 204

Ujházi Tamás:

Az észlelt veszély hatásának vizsgálata az önvezető járművek fogyasztói elfogadására 212

Németh Edit – Berki-Süle Margit:

Design-menedzsment megjelenése a vállalati menedzsment folyamatokban 224**NONBUSINESS MARKETING225**

Ásványi Katalin – Zsóka Ágnes – Fehér Zsuzsanna:

Fenntarthatósági kurzusok hatásvizsgálatának értékelése: szisztematikus szakirodalmi áttekintés 226

Dobó Róbert:

Az egészségügyi szektor kommunikációs hitelessége a COVID19 hatására, a hírek „mém”-szerű terjedése a Z generáció körében..... 235

Dóra Timea Beatrice:

Változott-e egészségmagatartásunk? – A koronavírussal kapcsolatban kommunikált információ és üzenetek hatása 245

Neumanné Virág Ildikó – Sasné Grósz Annamária:

Oktatók az online oktatásban: sokk vagy inspiráció?..... 256**A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS AKTUÁLIS KÉRDÉSEI.....267**

Bundság Éva Szabina – Huszár Sándor:

Közösségérzet vizsgálata hazai kerékpározók körében 268

Győri Luca Andrea – Iványi Tamás – Petruska Ildikó:

A kevesebb több? - A limitált kiadású termékek hatása a szimbolikus fogyasztásra 279

Lendvai Edina:

Az Exatlon Hungary szurkolóinak viselkedése – netnográfiai és kérdőíves felmérésen keresztül 289

Ercsey Ida:

Streaming szolgáltatások: HBO Go versus Netflix 298**FOGYASZTÓI PREFERENCIÁK299**

Csernák-Csorba Klaudia – Vincz Bettina – Tóvölgyi Sarolta:

Fogyasztói értékek, valamint az azokban a SARS-CoV-2 járvány következményeként bekövetkezett változások vizsgálata 300

Huszár Sándor – Majó-Petri Zoltán:

Milyen tényezők befolyásolják az önvezető autók használatát? – A viselkedési szándéokra ható tényezők vizsgálata 315

Lipták Lilla – Prónay Szabolcs:

A külső referenciár hatása a fogyasztók árészlelésére 325

Veres Zoltán – Fehér Katalin – Liska Fanny:

Fogyasztói preferenciák és automatizált döntések 335

Gyulai Zsófia – Révész Balázs:

A digitális nudge-ok észlelése és értékelése..... 336**SPORT ÉS ÉLETMÓD FOGYASZTÓIMAGATARTÁS-ALAPÚ MEGKÖZELÍTÉSEI346**

Csóka László – Töröcsik Mária:

Az életstíluscsoportok sportfogyasztásának vizsgálata az ÉletstílusInspiráció-modell alapján..... 347

Fehér András – Kovács Bence – Boros Henrietta Mónika – Szakály Zoltán:

Az egészséges táplálkozás szubjektív megítélése az egyetemisták online és offline információkereső magatartását illetően 357

Veres Zoltán – Kovács Ildikó – Liska Fanny:

Szabadidős sportfogyasztás motivációk 367

Földi Kata:

Magyar származás hatásának kvalitatív kutatása a kereskedelmi márkás élelmiszerek márkaválasztására Kelet-Magyarországon 2020-ban 376

Vámosi Kira – Kiss Virág Ágnes:

Egészségtudatosság vizsgálata az egyetemisták körében 386

GASZTRONÓMIA ÉS ÉLETSTÍLUS.....	387
Kiss Marietta – Szakály Zoltán: <i>Miért esszük azt, amit eszünk? A magyar fogyasztók étkezési motivációi</i>	388
Csapody Bence – Ásványi Katalin – Jászberényi Melinda: <i>Felelős gyakorlatok az európai gasztronómiai fesztiválokon</i>	399
Ricz Sándor: <i>Funkcionális üdítők megítélése és fogyasztói preferenciája a 18-30 éves korosztály körében</i>	410
VENDÉGLÁTÁS ÉS FENNTARTHATÓSÁG	411
Fehér Zsuzsanna – Ásványi Katalin: <i>Fenntartható múzeumok az Y generáció preferenciái mentén</i>	412
Hegedüs Sára – Endrész Blanka: <i>„Ez csak egy esély!” - A fenntarthatóság értelmezése és a világvárvány utáni turizmus jövőképe utazásszervezők körében</i>	422
Debreceni János – Fekete-Frojimovics Zsófia: <i>A vendéglátás nemzetközi kutatási paradigmái a COVID19 árnyékában – Szisztematikus szakirodalmi áttekintés és egy koncepcionális keretmunka</i>	433
Kökény László – Kenesei Zsófia: <i>Kockázatelemzés típusai nyaralást tervező Z generáció körében a COVID-19 árnyékában.....</i>	434
FELELŐS GYAKORLATOK A TURIZMUSBAN.....	435
Kovács Kristóf – Pintér Attila – Szigeti Orsolya: <i>A belvárosi utcakép településmarketing-vonatkozásai Kaposvár példáján</i>	436
Formádi Katalin – Ernszt Ildikó – Sigmond Eszter: <i>Covid-19 hatása az EKF Veszprém-Balaton Régióban megrendezett fesztiválokra – kihívások és tanulságok fesztiválszervezői szemmel.....</i>	448
Megyeri Gábor – Boros Kitti – Fekete Balázs: <i>3S Traveling – Turizmus a poszt-COVID érában</i>	456
Griszbacher Norbert – Kemény Ildikó – Varga Ákos: <i>Az önkéntesek többrétű szerepe a mega-események pozitív örökségének kialakításában - Amikor egy mosoly valóban szívet csinál</i>	457
Kiss Kornélia – Molnár-Csomós Ilona – Kincses Fanni: <i>Buli van? – Mitől lehet vonzó Budapest VII. kerülete a hazai fogyasztók számára?</i>	458
TURIZMUS ÉS TUDÁSÁTADÁS.....	459
Czegléd Karola Luca – Jakabovics Luca – Magyar Éva Anna – Szabó Bálint: <i>A virtuális múzeumok megítélésének feltárása empirikus úton a koronavírus-járvány alatt</i>	460
Cserdi Zsófia – Kenesei Zsófia: <i>Az okos hotelekhez kapcsolódó attitűdöket befolyásoló tényezők nyomában: fókuszban a Z generáció</i>	473
Formádi Katalin – Gyurácz-Németh Petra: <i>Turisztikai karrier perspektívák vizsgálata a Turizmus-menedzsment MSc hallgatók esetében – alsóbb és felsőbb éves hallgatók percepciói a COVID-19 járvány árnyékában</i>	474
Hartyándi Mátyas: <i>A kínai kollaboratív krimijáték kezdetei</i>	475
KIHÍVÁSOK ÉS VÁLASZOK A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓBAN.....	476
Mátyas Judit: <i>Új trendek a marketingkommunikációban a COVID-19 világvárvány hatására</i>	477
Harnberger Bianka – Csordás Tamás: <i>A koronavírus-járvány hatása a magyar sörpiac közösségi kommunikációs stratégiájára</i>	487
Hódi Boglárka – Barkász Dominika Anna – Buvár Ágnes: <i>A paraszociális kapcsolat és az influenzaszer-márka kongruencia együttes hatása a szponzorált közösségi posztok hatékonyságára</i>	496
Berki-Süle Margit – Hlédik Erika: <i>#reklám keretezés: a szponzorált tartalmak fogyasztóvédelmi kérdései</i>	506
Török Anna: <i>A feminizmus korszakai és a reklámok – A női ábrázolásmód változásai.....</i>	507

KÖZÖSSÉGI MÉDIA.....	508
Füredi Anita – Csordás Tamás: <i>Egy fapados légitársaság mint márkaközösség a közösségi médiában?</i>	509
Keller Veronika – Kóbor Mirandola Irisz: <i>Közösségimédia-használat a pandémias időszakban.....</i>	510
Pelle Veronika – Ghyczy András: <i>Több mint marketing: A CSR-tevékenység mint stratégiai szemlélet bemutatása az etikusdesign-keretrendszer tükrében.....</i>	521
Szerényi Szabolcs: <i>Marketing és művészet komplex kapcsolatrendszere.....</i>	522
SPECIÁLIS SZEKCIÓ - A VIZUÁLIS ÉSZLELÉS KUTATÓI PERSPEKTÍVÁI.....	529
Újvári Aliz – Huszár Sándor: <i>A női tárgyasítás hatásának vizsgálata a fogyasztói figyelemre szemkamerás vizsgálattal.....</i>	530
Czégény László – Kéri Anita: <i>Banner észlelés szemkamerás vizsgálata, avagy milyen egy hatékony banner a vizsgált cukrászda számára?</i>	540
SPECIÁLIS SZEKCIÓ - A RÉSZVÉTELI KUTATÁSMÓDSZERTAN LEHETŐSÉGEI A MARKETINGBEN.....	550
Horváth Dóra – Cosovan Attila – Komár Zita: <i>Reflexiók az emberi kapcsolattartás és kapcsolatteremtés jelenéről és jövőjéről – egy participatív videóprodukciós online oktatási projekt tanulságai.....</i>	551
Neulinger Ágnes – Kiss Gabriella – Veress Tamás – Lazányi Orsolya: <i>Részvételi kutatás a fogyasztói magatartás megértésére és a fenntartható életmód felé való elmozdulás elősegítésére: elméleti áttekintés.....</i>	553
Köves Alexandra – Király Gábor: <i>Fenntartható marketing a jövőben: egy marketing iparági részvételi backcasting folyamat tanulságai</i>	554
SPECIÁLIS SZEKCIÓ - FILMMETAFORÁK A TUDOMÁNYKÖZÖSSÉGI KÖZVETÉSEK KUTATÁSÁBAN.....	555
Bencze Máté – Gyurákovics Bernadett – Farkas-Kis Máté – Merkl Márta – Szentesi Péter – Tóth Rita: <i>Magic Mike – Tudománykommunikációs dis:corzus</i>	556