

ERCSEY IDA (SZERK.)

# MARKETING A DIGITALIZÁCIÓ KORÁBAN

AZ EGYESÜLET A MARKETING OKTATÁSÉRT ÉS KUTATÁSÉRT XXVI. OR-  
SZÁGOS KONFERENCIÁJÁNAK ELŐ-ADÁSAI

SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM, GYŐR  
2020. AUGUSZTUS 24-26.

EGYESÜLET  
A MARKETING OKTATÁSÉRT  
ÉS KUTATÁSÉRT

*emok*



SZÉCHENYI  
EGYETEM  
UNIVERSITY OF GYŐR

ISBN: 978-615-5837-76-0

# Tartalomjegyzék

Előszó

## PhD kollokvium

Dóra Tímea Beatrice: A megelőzés „marketing szemmel” .....	11
Honti Tamás: Állampolgárok helyett SZURKOLÓK!! A gazdaságvédelmi akcióterv mint politikai termék netnográfiai vizsgálata .....	23
Boros Kitti: A konferenciaturisták desztináció-választási döntéseit befolyásoló egyéni preferenciák vizsgálata .....	39
Debreceni János – Hofmeister-Tóth Ágnes: A materializmus, az egyéni célértékek és a médiahasználat kapcsolatának vizsgálata tinédzserek körében – Egy pilot kutatás eredményei.....	51

## Digitális marketing és kereskedelmi marketing

Kelemen-Erdős Anikó: Választékcsökkentés a napi fogyasztási cikkek kiskereskedelmében	65
Pethes Barbara – Bernschütz Mária: Az online kereskedelmi modell hazai kutatási eredménye .....	67
Gombos Nóra Julianna: Fogyasztói preferencia vizsgálata az online vásárlás során .....	75
Pelsőci Balázs Lajos – Nagy Ákos – Gáti Mirkó: Az értékesítés digitális átalakulása: A technológia-elfogadás előzményeinek és következményeinek empirikus elemzése .....	87

## Fogyasztói / vásárlási magatartás

Csóka László – Hegedüs Réka – Törőcsik Mária: Az aktív sportfogyasztás motivációinak vizsgálata az általános sportmotivációt mérő skála kialakításával.....	101
Egyed Szilárd: A barátokkal közösen megvalósított élelmiszer együttvásárlás szerepe a magyar fiatalok fogyasztóvá válásának folyamatában.....	113
Kasza-Kelemen Kata – Neulinger Ágnes – Kiss Gabriella – Lazányi Orsolya – Veress Tamás – Csibor Anna Zsófia: Társas tanulás a fenntartható gyakorlatközösségekben.....	127
Vincz Bettina – Tóvölgyi Sarolta – Gábor Evelin Judit: Környezetbarát, fenntartható alternatívák megítélése a Z generáció körében Magyarországon .....	137
Varga Ákos – Griszbacher Norbert – Sebestyén Aliz: Klasszikus és modern Disney a filmvásárláson, avagy nosztalgia és marketing?.....	147
Cserdi Zsófia – Gáti Mirkó: Pénzügyi fogyasztói magatartás a technológia és digitalizáció tükrében: a roboadvisorok forradalma .....	149
Danó Györgyi – Kovács István – Bernschütz Mária: Az idősebb generációk online tevékenységének rogersi csoportosítása .....	161
Huszár Sándor: Valóban megfertőzi a fiatalokat a Pokémon GO? – felhasználói attitűdök vizsgálata egy népszerű mobiltelefonos játék esetén.....	173

## Marketingkommunikáció

Simay Attila Endre: Mobil technológiák és digitális gazdaság Kínában, az internet mint regionális médium.....	187
---	-----

Eperjesi Enikő – Keszei Tamara: Kannibalizálják-e a nézettséget az online televíziós platformok? A Feleségek luxus kivételben példája.....	199
Ásványi Katalin – Fehér Zsuzsanna – Jászberényi Melinda: Fenntartható múzeumok - a múzeumok szerepvállalásának jövője.....	201
<b>Marketingkutatás / piackutatás módszertani kérdései</b>	
Hargitai Dávid Máté – Csizmadia Tibor – Obermayer Nóra: Az Employer Branding megjelenése az IPAR 4.0-ban - a kvalitatív kutatás statisztikai lehetőségei.....	215
Wurm Viktor – Neulinger Ágnes: Hogyan mérhetők a fogyasztói érzelmek? .....	225
Orbulov Vanda – Lógó Emma: Felsőoktatási mesterképzés demográfiai adatelemzése SPSS környezetben.....	227
<b>B2B és Innováció marketing</b>	
Gyulai Zsófia: A bizalom szerepe az online B2B információkeresésben.....	241
Kökény László – Ásványi Katalin – Jászberényi Melinda – Miskolczi Márk: Az önvezető járművek megjelenése a marketing szakirodalomban.....	243
Szalkai Zsuzsanna – Mandják Tibor – Simon Judit – Hlédik Erika – Neumann-Bódi Edit: A digitalizáció és a vevőkapcsolatok kölcsönhatása – egy szerződéses gyártó példáján keresztül .....	253
Kovács István: A kapcsolati marketingorientáció vizsgálata a hazai akkreditált innovációs klaszterek esetében.....	265
<b>Speciális szekció – A fogyasztói szokások átalakulás a jelenlegi helyzetben</b>	
Soós Gabriella: A COVID-19 pandémia hatása a fogyasztói magatartásra a járvány kezdeti szakaszában, különös tekintettel a home office-ban dolgozókra .....	283
Huszka Péter: Vásárlási szokások és preferenciák vizsgálata járvány idején Győrben .....	295
Németh Péter – Lázár Erika – Szűcs Krisztián – Törőcsik Mária: Vásárlási szokások változása a koronavírus okozta járványhelyzet hatására - az online vásárlási magatartás vizsgálata .	305
Jakopánecz Eszter: #maradjotthon: Koronás élet – A megváltozott élet a COVID-19 járvány ideje alatt. Nagyszámú mélyinterjú kutatás eredményei.....	317
Mátyás Judit: Marketingkommunikáció – A történetmesélés (Storytelling) és élmények jelentősége a COVID-19 időszakában.....	329
Prónay Szabolcs - Dinya László - Majó-Petri Zoltán - Kazár Klára - Huszár Sándor: Az egyetemisták MOOC típusú oktatáshoz kapcsolódó attitűdjének intertemporális vizsgálata .....	339
Raffay Zoltán: A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására .....	347
Végi Szabina – Csapó János – Törőcsik Mária: Az új koronavírus (COVID-19) megjelenésének hatása a magyar lakosság turisztikai fogyasztói szokásaira - egy online felmérés elsődleges eredményei.....	357
<b>Élelmiszermarketing</b>	
Boros Henrietta Mónika: Netnográfiai vizsgálat az egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos információforrások területén.....	371

Lendvai Edina – Túri György: Egészségtudatosság, élelmiszerekkel kapcsolatos ismeretek – egy kvantitatív kutatás eredményei.....	383
Merkl Márta – Góg Angéla: Nostalgia vagy fenntarthatóság? Attitűdvizsgálat kísérleti fókuszcsoportos kutatás keretében élelmiszer-fogyasztásra vonatkozóan.....	393
Pető Dalma – Lipták Lilla: Az önkontroll és az étkezési magatartás kapcsolata .....	403
Berencsi Alexa: Az energia- és sportitalok fogyasztói és szakértői megítélésének netnográfiai vizsgálata .....	415
Szakály Zoltán – T. Nagy-Pető Dorka – Soós Mihály – Hernádi László – Kiss Virág Ágnes: Mitől helyi a helyi termék? – Fogyasztói asszociációk és vásárlási szokások a rövid ellátási láncok kapcsán.....	427
<b>Turizmusmarketing</b>	
Iványi Tamás: A fiatalok által használt információs csatornák vizsgálata az utazást megelőző szakaszban.....	431
Kökény László – Kenesei Zsófia: Elvárásmenedzsment a szálláshely szolgáltatásoknál: Mi alakítja a vendég-elvárásokat?.....	443
Nagy Ákos – Gerdesics Viktória: Nyitott vagyok a VR eszközökre – akkor már nem is kell elutaznom? .....	457
Zsigmond-Heinczinger Száva – Németh Szilárd: Fesztiválmarketing – Fesztiválkörkép Magyarországról.....	469
Magyar Zoltán: A vadász-turisztikai szolgáltatások minőségének modellezése.....	483
Formádi Katalin – Varga-Toldi Katalin: Szezonális: Problémából kihívás és lehetőség.....	493
<b>Nonbusiness marketing</b>	
Agárdi Irma – Török Áron: Társadalmi vállalkozások kapcsolati beágyazottsága és szerepe a társadalmi hatás kiterjesztésében.....	507
Dinya László – Dinya Anikó: Fenntartható versenyképesség és társadalmi innovációk .....	509
Hargitai Dávid Máté – Sasné Grósz Annamária: COVID-álló oktatás a 19-es körzetben.....	519
Ercsey Ida: Internethasználat és szubjektív életminőség vizsgálata az idős generációban ...	521
Kéri Anita: A Co-creation oktatásmódszertani eszköz jelensége a felsőoktatásban és a közgazdászképzésben.....	533
Kun Zsuzsanna – Simon Judit: BMQ - az egészségügyi szolgáltatás sikerének egyik indikátora .....	545
<b>Multidiszciplináris megközelítések</b>	
Keller Krisztina – Tóth-Kaszás Nikoletta: Egy magyarországi középváros élhetőségének megítélése a különböző generációk szemével.....	559
Berezvai Zombor: A hazai marketingképzés munkaerőpiaci megítélése .....	561
Bogáromi Eszter – Wurm Viktor: Miért nem csak a pénz számít? – Bourdieu-i tőketípusok a magyar társadalomban.....	571
Horváth Daniella Dominika – Horváth Dóra: Tervező diákok, oktatás, designkommunikáció és egy akciókutatás fenntartható eredménye .....	573

Nagyová Nikoleta: Dél-szlovákiai vezetők belső marketing filozófiája.....	583
Török Anna – Malota Erzsébet – Ana Sofia Pérez Lomelí: A nők társadalmi szerepének megerősödése a reklámok által .....	593
<b>Speciális szekció – Mindenki tervező! A design &amp; a marketing viszonya és stratégiai lehetőségei 2020-ban</b>	
Mitev Ariel – Horváth Dóra – Cosovan Attila: Mit ér egy jó ötlet? - A hála megtapasztalása tervezői, értelmezése gazdasági kontextusban .....	597
Mitev Ariel – Tóth Rita: Maszkok és színház: Oktatás a fekete álarcok előtt .....	599
Horváth Dóra – Csordás Tamás – Komár Zita – Cosovan Attila – Faludi Julianna – Markos-Kujbus Éva – Simay Attila – Ásványi Katalin: Life Design: a hétköznapi munka-rutinok újragondolása a koronavírus járvány idején – közösségi kutatói introspekció.....	601
Horváth Daniella Dominika: Akciókutatás az általános iskolában, középpontban a legkisebbek - Egy saját fejlesztésű designkommunikáció workshop eredményeinek ismertetése .....	603
<b>Speciális szekció – Szemmozgás-követéses módszertani szekció</b>	
Simon Judit – Kemény Ildikó – Varga Ákos: Élelmiszer csomagolással kapcsolatos szemkamerás kísérlet megkérdezéssel kiegészítve .....	613
Lázár Erika – Németh Péter – Murai Gábor – Szűcs Krisztián: Szemkamerás megfigyelések megbízhatósága a mintaelemszám függvényében.....	623
Megyeri Mária – Szabó Bálint: Első szoftverhasználatot segítő megoldások hatékonyságának vizsgálata szemmozgáskövetéssel .....	637

## Előszó

Tisztelt Olvasó!

2020. augusztus 24-26-án került sor az EMOK konferenciára, a magyar marketing felsőoktatás legnagyobb szakmai rendezvényére. Tizenöt év elteltével ismét a Széchenyi István Egyetem marketing szakmai csoportja vállalta a konferenciasorozat megrendezését. Ebben az évben újdonságot jelentett a konferencia online formában történő lebonyolítása, ami a COVID-19 járvány miatt kialakult helyzetben vált szükségessé.

A konferencia a tudomány, az oktatás és a szakmai kapcsolatok építésének színtere, amihez a virtuális támogatás nyújtott megfelelő technikai keretet. A tudományos rendezvénynek a „Marketing a digitalizáció korában” címet adtuk. Jelentős számú tanulmány született, amely a digitalizáció elméleti hátterét és gyakorlati kérdéseit dolgozta fel a marketingtudomány különböző területeire fókuszálva. A bírálói értékelések és a szerzők előadásai is tükrözik a marketingkutatók magas színvonalát és az egyetemi kutatóműhelyekben folyó eredményes munkát. Örömmel fogadtuk a turizmusmarketinggel foglalkozó kollégák és doktoranduszok kutatási eredményeit, amelyek egy önálló szekcióban kerültek megvitatásra. A három évvel ezelőtt bevezetett workshopok iránti érdeklődés nőtt, és a speciális szekciókban a design és a marketing viszonyáról és stratégiai lehetőségeiről, valamint a szemmozgás-követéses kutatók módszertani kérdéseiről folytak szakmai eszmecserek. Az új koronavírus járvány miatt kialakult helyzet új kutatási témákat kínált a fogyasztói szokások átalakulásával és a vásárlói magatartás változásával, amiről a szerzők friss kutatási tapasztalataikat osztották meg egy speciális szekcióban. A doktoranduszok számára dedikált „PhD-nap”-on két szekcióban, négy PhD hallgató mutatta be a doktori témájához kapcsolódó kutatását a szakmai zsűri előtt. Említést érdemel, hogy a konferencia programjában ebben az évben is helyett kapott az oktatási tapasztalatok közzététele, az innovatív marketing kurzusok módszertanának és eredményeinek bemutatása.

A kiadványban követtük a konferencia szekció beosztása alapján történő tematizálást, és a tanulmányokat szekciónkénti bontásban közöljük. Köszönjük minden szerzőnek, hogy kutatási anyaga beküldésével és a konferencián való részvételével hozzájárult az EMOK 2020 tudományos rendezvény sikeréhez. Bízunk abban, hogy a kötet olvasása során találtok olyan érdekes témákat, kutatási tapasztalatokat, amelyek támogatják a szakmai kapcsolatok kialakulását és fejlesztését.

Jó olvasást kívánunk!

Ercsey Ida egyetemi docens  
Széchenyi István Egyetem  
Marketing és Menedzsment Tanszék