



MARKETING HÁLÓZATON INNEN ÉS TÚL

AZ EGYESÜLET A MARKETING OKTATÁSÉRT ÉS KUTATÁSÉRT

XXI. ORSZÁGOS KONFERENCIÁJA

2015. augusztus 26-28.

Budapesti Műszaki
és Gazdaságtudományi Egyetem
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Üzleti Tudományok Intézet
Menedzsment és Vállalatgazdaságtan
Tanszék
1117 Budapest, Magyar tudósok körútja 2.

PROGRAM ÉS ABSZTRAKT KÖTET

Kedves Kollégák!

A Marketing Oktatók Klubjának (MOK) konferenciasorozata nem csak nevében, de koncepciójában is megújul az idei évben. Ez a 21. rendezvény az első, mely a tavalyi évben megalakult Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért (EMOK) szervezet égisze alatt kerül megrendezésre. Az EMOK az eddig leginkább informálisan működő MOK szervezet alapjaira épül, de az új formális szervezeti keret olyan oktatási és kutatási szakmai lehetőségeket képes biztosítani, melyek a minőségi és elismert munkát alapozzák meg és a szakmai összefogást támogatják.

Megtiszteltetés, hogy e jeles eseménynek 2006 után újra a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Karának Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszéke ad otthont. A 2015. augusztus 26-28. között megrendezésre kerülő konferencia célja a hazai marketing oktatás és kutatás folyamatos fejlődésének, valamint a marketing oktatók, kutatók és szakemberek találkozásának, eszmecseréjének elősegítése, ahol a tanulmányaikat még éppen folytató hallgatók is betekintést nyerhetnek a szakma sokszínűségébe.

A konferenciának a „Marketing – hálózaton innen és túl” címet szántuk. Tettük ezt azért, mert egyrészt már nem csak az üzleti élet szereplőinek kell a különböző, üzleti és nem üzleti partnerekkel együttműködve végezniük mindennapi tevékenységeiket, hanem mi, marketing oktatók is részesei vagyunk egyfajta hálózatnak. Az iskolák, melyekben dolgozunk, ma már nemzetközi szinten versenyeznek egymással. Sokszor távoli országokban dolgozó kollégákkal együtt kutatunk, publikálunk, építjük tudományos, szakmai kapcsolatainkat, de akár az oktatási feladatainkban is például az online hálózat adta lehetőségeket használjuk ki nap, mint nap. Oktatói, kutatói életünk fejlődéséhez szervesen hozzátartozik tudományos és szakmai kapcsolataink fejlődése, fejlesztése. Másrészt pedig tanúi vagyunk a piac, mint hálózat működésének, melyben a vállalatok és fogyasztók – ha nem is hasonló mértékű, de egyaránt aktív szerepet játszanak. A konferencia plenáris előadásait és szekciós előadásait ennek a hálózati gondolkodásnak a jegyében terveztük.

A konferencián szeretettel köszöntünk minden kollégát (PhD hallgatót, egyetemi/főiskolai oktatót, kutatót, középiskolai tanárt és gyakorló szakembert). Külön köszönjük azon kollégáink aktív részvételét, akik lektorálási, PhD kollokvium mentori, plenáris előadói, szekciós elnöki, szervezői stb. munkájukkal a konferencia színvonalas létrejöttét támogatják, valamint az elmúlt időszakban végzett kutatásaik elméleti és gyakorlati eredményeit tanulmány és előadás formájában bemutatják. Bízunk benne, hogy házigazdaként hozzá tudunk járulni a kollégák széleskörű tapasztalataik megosztásához, kapcsolataik építéséhez.

Tisztelettel:

Dr. Kövesi János
egyetemi tanár, tanszékvezető
 Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék

TUDOMÁNYOS SZERVEZŐBIZOTTSÁG

Dr. Bíró-Szigeti Szilvia, *egyetemi adjunktus*
 Dr. Petruska Ildikó, *egyetemi docens*
 Dr. Szalkai Zsuzsanna, *egyetemi docens*
 Kovács István, *egyetemi tanársegéd*
 Magyar Mária, *egyetemi tanársegéd*

TUDOMÁNYOS FŐSZERVEZŐ

Dr. Bíró-Szigeti Szilvia
 Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,
 Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék
 1117 Budapest, Magyar Tudósok krt. 2, Q ép, B-305
 Tel.: (+36) 1-463-3882 Fax: (+36) 1-463-1606
 E-mail: szigetisz@mvt.bme.hu

A KONFERENCIA RENDEZVÉNY FELELŐSE

Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért (EMOK)

SZERVEZŐIRODA



Congressline Kft.
 1065 Budapest, Révay köz. 2.
 Tel: (1) 429-0146, Fax: (1) 429-0147
 Révhegyi Zoltán
 Email: revhegyi@congressline.hu

A KONFERENCIA TÁMOGATÓI



Akadémia Kiadó



Pallas Athéné Geopolitikai Alapítvány (PAGEO)



Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
 Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék

ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK

IDŐPONT ÉS HELYSZÍN

2015. augusztus 26. PhD kollokvium (0. nap)
2015. augusztus 27-28. Konferencia (1. és 2. nap)

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,
Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék
1117 Budapest, Magyar tudósok körútja 2. Q épület 4. emelet

A KONFERENCIA HONLAPJA

www.congressline.hu/emok2015

AZ EMOK HONLAPJA

www.emok.hu

A REGISZTRÁCIÓS IRODA NYITVA TARTÁSA A KONFERENCIA IDEJE ALATT

2015. augusztus 27., csütörtök 08.30 – 17.30
2015. augusztus 28., péntek 08.30 – 12.30

KÁVÉSZÜNET ÉS EBÉD

Az étkezések és a kávészünetek helyszíne a Q épület „B” szárny IV. emeletén található étterem.

VACSORA

2015. augusztus 27., csütörtök 19:00 – 22:00
A38 Hajó Budapest
Petőfi híd, budai hídfő

PARKOLÁS

A Q épületéhez legközelebbi ingyenes parkolási lehetőségek az alábbi utcákban lehetségesek:

- Hevesy György út
- Magyar Tudósok körútja
- Magyar Nobel-díjasok útja
- Warga László út
- Bogdánfy út egyes szakaszai
- Budai alsó rakpart egyes szakaszai

RÉSZVÉTELI DÍJAK

Kedvezményes részvételi díj 2015. július 12. előtt: 40.640 Ft/fő (32.000 Ft + Áfa)
Részvételi díj 2015. július 12. után: 53.340 Ft/fő (42.000 Ft + Áfa)

A részvételi díj tartalmazza a tudományos programon való részvételt, a konferencia kiadványait, az étkezéseket és a csütörtöki vacsorát.

A REGISZTRÁCIÓ LEMONDÁSI FELTÉTELEI

2015. július 24. előtti befizetés és lemondás esetén a részvételi díj 80%-át visszafizetjük.
2015. július 24. – augusztus 14. közötti lemondás esetén a részvételi díj 50%-át visszatérítjük.
2015. augusztus 14. utáni lemondás esetén nem áll módunkban a részvételi díjat visszafizetni.

PROGRAM ÁTTEKINTŐ

2015. AUGUSZTUS 26., SZERDA				
15:00 - 17:15	PhD Kollokvium			
2015. AUGUSZTUS 27., CSÜTÖRTÖK				
	A403 TEREM	A404 TEREM	A405 TEREM	A406 TEREM
10:00 - 12:00	Plenáris ülés			
12:00 - 13:00	Ebéd			
13:00 - 15:00		Fogyasztók a hálózatban I.	Üzleti kapcsolatok a hálózatban I.	Non-business szereplők a hálózatban
15:00 - 15:30	Kávészünet			
15:30 - 18:00		Fogyasztók a hálózatban II.	Üzleti kapcsolatok a hálózatban II.	Kutatás és hálózat
19:00 - 22:00	Vacsora			
2015. AUGUSZTUS 28., PÉNTEK				
	A403 TEREM	A404 TEREM	A405 TEREM	A406 TEREM
9:00 - 11:00	A marketing oktatás módszertana	Fogyasztók a hálózatban III.	Fogyasztók a hálózatban IV.	Marketing-kommunikáció a hálózatban
11:00 - 11:30	Kávészünet			
11:30 - 12:00	EMOK Közgyűlés			
12:00 - 12:30	Konferencia zárása Best Paper Díj átadása			
12:30 - 13:30	Ebéd			

2015. augusztus 26., szerda

- 15:00 - 17:15 **PhD Kollokvium**
Mentorok: Kelemen-Erdős Anikó, Kolos Krisztina, Szakály Zoltán
- 15:00 **Kultúra a köbön!? – A magyar tízezer fő feletti városok kulturális imázsvizsgálata a helyi véleményformálók körében**
Gombos Szandra
- 15:45 **„Strategizing”, avagy a stratégiaalkotás vizsgálata a magyarországi autóipari beszállítók hálózatában**
Magyar Mária
- 16:30 **Innováció az egészségturizmusban**
Marton Zsuzsanna

2015. augusztus 27., csütörtök

- 10:00 - 12:00 **Plenáris ülés** A403 terem
- 10:00 **Megnyitó beszéd**
Kövesi János
tanszékvezető, egyetemi tanár
Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék
- 10:10 **A Tudományos Szervezőbizottság köszöntője**
Bíró-Szigeti Szilvia
főszerző
Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék
- 10:15 **MOK – EMOK: 20 év a marketing oktatásért és kutatásért**
Kenesei Zsófia
Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért elnöke
- 10:30 **Az ismeretlen fogyasztó preferenciák – Egy kutatási hálózat fejlődéstörténete**
Veres Zoltán
tanszékvezető, egyetemi tanár
Pannon Egyetem, Marketing Intézeti Tanszék
- 11:10 **Ügyféligények a digitális világban**
Keszég Attila
Senior Vice President Commercial Excellence Europe, Deutsche Telekom
- 11:40 **MTA Marketingtudományi Munkabizottságának Publikációs Nívódíjának átadása**
Veres Zoltán
MTA Marketingtudományi Munkabizottságának Nívódíj Bizottság elnöke
- 11:55 **Csoportkép készítése**

- 12:00 - 13:00 **Ebéd**
- 13:00 - 15:00 **Fogyasztók a hálózatban I.** A404 terem
Üléseelnök: Bernschütz Mária
- 13:00 **Intrinrik és extrinrik motivációk a fiatalok saját tartalomelőállításával kapcsolatosan**
Bernschütz Mária
- 13:20 **„Lájk első látásra?” – Mi inspirálja a márkák kedvelését az online térben, kis vendéglátóhelyek esetében?**
Gáti Mirkó, Csordás Tamás, Markos-Kujbus Éva
- 13:40 **„Lájkolom őket, de ennél is náluk?” – Aktivításra buzdító kis- és középvállalati közösségimédia-tevékenyének fogyasztói fogadtatása magyarországi vendéglátóhelyek**
Markos-Kujbus Éva, Kiss Tünde, Gáti Mirkó, Csordás Tamás
- 14:00 **„Ha több mint húszan fejtik ki, hogy jó, akkor nagy baj nem lehet vele” – A felhasználói vélemények észlelt szerepe virtuális kereskedelmi közösségekben**
Markos-Kujbus Éva, Csordás Tamás, Somos Gabriella
- 14:20 **A Glamour Napok szerepe a magyar fogyasztói kultúrában**
Kelemen Zita
- 14:40 **Élelmiszeripari termékekre vonatkozó eladáshelyi kihelyezések hatékonyságának felmérésére alkalmas módszertan fejlesztése egy közepes méretű élelmiszerboltban**
Bátor Attila, Lógó Emma, Pethő Beáta, Topa Szabina, Veres Zoltán
- 13:00 - 15:00 **Üzleti kapcsolatok a hálózatban I.** A405 terem
Üléseelnök: Hetesi Erzsébet
- 13:00 **A dinamikus együttműködési képességek hatása az együttműködések sikerességére**
Vilmányi Márton, Hetesi Erzsébet
- 13:20 **Dinamikus képességek szerepe a stratégiaalkotás hálózati megközelítésében**
Magyar Mária
- 13:40 **Üzleti kapcsolatok együttműködési szerepproblémái a változásmenedzsment tükrében**
Pádár Katalin, Szalkai Zsuzsanna, Pataki Béla
- 14:00 **Fair magatartás az üzleti hálózatokban**
Piricz Noémi
- 14:20 **A bizalom, mint értékteremtő tényező**
Keszey Tamara
- 14:40 **A kis cégek marketingje körüli tudományos hiátus okainak feltárása – avagy egy holisztikus kis- és középvállalati marketing modell**
Gáti Mirkó, Simay Attila Endre

- 13:00 - 15:00 **Non-business szereplők a hálózatban** A406 terem
Üléselnök: Dinya László
- 13:00 **Nonbusiness innovációk és versenyképesség**
Dinya László
- 13:20 **A kutatási eredmények szabadalmaztatásával és üzleti hasznosításával kapcsolatos véleménybeli különbségek egyetemi kutatók körében**
Huszár Sándor, Prónay Szabolcs, Buzás Norbert
- 13:40 **„Erasmus love: egymillió baba” – Személyes- és interkulturális attitűdök és kompetenciafejlődés a külföldi tanulmányok során**
Malota Erzsébet, Bogáromi Eszter
- 14:00 **A boldogság hatása a migránsokkal szemben kialakult véleményekre**
Bogáromi Eszter, Malota Erzsébet
- 14:20 **EYOF 2017 - Önkéntesek bevonása egy európai szintű sportrendezvénybe**
Eisingerné Balassa Boglárka
- 14:40 **Olvasásnépszerűsítés online: egy online társadalmi marketingkampány eredményei**
Varga Ákos, Kemény Ildikó, Markos-Kujbus Éva
- 15:00 - 15:30 **Kávészünet**
- 15:30 - 18:00 **Fogyasztók a hálózatban II.** A404 terem
Üléselnök: Ercsey Ida
- 15:30 **Fogyasztói magatartás vizsgálata a közös értékteremtés tükrében**
Ercsey Ida, Platz Petra
- 15:50 **Főszerepben a fogyasztó? A service-dominant logic elmélet kritikus megközelítése**
Kelemen-Erdős Anikó
- 16:10 **A védjegyek szerepe a vásárlási döntésekben**
Totth Gedeon, Hlédik Erika, Zarándné Vámosi Kornélia
- 16:30 **A fiatalok egészségtudatossága a táplálkozási szokásaikat illetően**
Kiss Virág Ágnes, Szakály Zoltán
- 16:50 **Táplálékok legyenek egészségesek – élelmiszer fogyasztási szokások vizsgálata a fiatalok körében**
Huszka Péter, Dernóczy-Polyák Adrienn
- 17:10 **A környezettudatos viselkedést meghatározó egyéni tényezők elemzése, a környezeti identitás szerepének kiemelésével**
Piskóti Marianna
- 17:30 **Étkezési stílusok Magyarországon – Az évesi magatartás mérési módszerei**
Ercsey Ida, Dernóczy-Polyák Adrienn, Keller Veronika

- 15:30 - 18:00 **Üzleti kapcsolatok a hálózatban II.** A405 terem
Üléselnök: Józsa László
- 15:30 **Üzleti kapcsolatok a reklámszakmában**
Seres Huszárik Erika, Józsa László
- 15:50 **Futball-franchise rendszer felépítésének vizsgálata Magyarországon**
Zsukk János Károly, Bíró-Szigeti Szilvia
- 16:10 **Minőségtanúsító szervezetek szerepe az ellátási láncban – Élelmiszeripari tanúsítási szolgáltatások megrendelésének motivációi és a kereskedelmi láncok befolyása**
Gróger Nóra, Vágási Mária
- 16:30 **A CRM hazai gyakorlatának feltáró elemzése**
Gyulavári Tamás, Agárdi Irma, Bacsek Péter
- 16:50 **Őszinte pesszimisták? – A magyar kultúraszemélyiség a külföldiek percepciója szerint**
Malota Erzsébet, Gyulavári Tamás
- 17:10 **Az egyetemi technológia transfert támogató 6P marketing-mix modell**
Prónay Szabolcs, Buzás Norbert
- 17:30 **Innovációs klaszterek vizsgálata a kapcsolatok tükrében – Egy kvalitatív kutatás tapasztalatai**
Kovács István, Petruska Ildikó
- 15:30 - 18:00 **Kutatás és hálózat** A406 terem
Üléselnök: Piskóti István
- 15:30 **Marketing képességek szerepe az innovációs versenyelőnyök fenntartásában**
Piskóti István
- 15:50 **A proaktív marketing hatása a piaci teljesítményre válság idejében: hazai tanulságok**
Kolos Krisztina, Gyulavári Tamás
- 16:10 **A termékattribútumokkal kapcsolatos fogyasztói preferenciák szerveződése: mikor jelennek meg tranzitív vagy intranszítív preferenciák a termékválasztásos kísérleti helyzetben?**
Veres Zoltán, Tarján Tamás, Hámornik Balázs Péter
- 16:30 **A szolgáltatás kivezetés a tarifacsomag és az ügyfél használati szokásainak figyelembe vételével**
Somosi Ágnes, Kolos Krisztina
- 16:50 **Új irodabútor termék-életgörbéjének meghatározása**
Nagy Ágnes, Bíró-Szigeti Szilvia
- 17:10 **Rivalizáló reklámok hatásainak szemmozgáskövetéses pilot vizsgálata dinamikus AOI funkció segítségével**
Szabó Bálint
- 19:00 - 22:00 **Vacsora az A38-as hajón**

2015. augusztus 28., péntek

- 09:00 - 11:00 **Fogyasztók a hálózatban III.** A404 terem
Üléseelnök: Neulinger Ágnes
- 09:00 **Fiatal felnőttek ritualizált családi kötődései és a családtól való elszakadás dimenziói**
Neulinger Ágnes, Mitev Ariel
- 09:20 **Emlék-háló-zat**
Platz Petra
- 09:40 **A biominősítés hatása a fogyasztók érzékelésére és attitűdjére csokoládék esetén**
Kiss Marietta, Kontor Enikő, Kun András István
- 10:00 **Manipulatív marketing: fogyasztói észlelések és reakciók**
Gyulavári Tamás
- 10:20 **A zsebpénz jelentése és jelentősége a 6-15 éves korosztály számára**
Palotás Petra, Zsótér Boglárka
- 10:40 **Megtakarítás és hitelfizetés a hazai családi életciklusokban**
Neulinger Ágnes
- 09:00 - 11:00 **Fogyasztók a hálózatban IV.** A405 terem
Üléseelnök: Petruska Ildikó
- 09:00 **A nulladik vásárló - Kit vezet a véleményvezető?**
Koren Zsolt, Petruska Ildikó
- 09:20 **A példaképek és a fogyasztói magatartás vizsgálata a 10-14 éves korosztály körében**
Pap Katalin
- 09:40 **Fogyasztói magatartás a fűtéstechnikai készülékek, mint magas műszaki intenzitású termékek piacán**
Munkácsi Noémi
- 10:00 **Fogyasztói magatartás network marketing rendszerekben: személyiségtípusok-, életcél-preferenciák- és világgép elemzése primer kutatással**
Kiss Marianna, Berke Szilárd
- 10:20 **Termékattribútum-preferenciák stabilitásának vizsgálata különböző komplexitású termékek esetén**
Hlédik Erika, Horváth Csilla
- 10:40 **Napjaink ételfogyasztói magatartásának ismertetése, különös tekintettel a megváltozott étkezési ritmusra és a reggeli fogyasztásra**
Törőcsik Mária, Pál Eszter

- 09:00 - 11:00 **Marketingkommunikáció a hálózatban** A406 terem
Üléseelnök: Simon Judit
- 09:00 **A kapcsolat szorosság és az észlelt hasonlóság szerepe az online véleményfogadásban és véleményformálásban**
Nagy Ákos András, Kemény Ildikó, Szűcs Krisztián, Simon Judit
- 09:20 **Nyilvánosság és magánélet a mobiltelefon és a közösségi média használat tükrében**
Simay Attila Endre, Gáti Mirkó
- 09:40 **A hazai lakosság internettel kapcsolatos attitűdjei a TAM modell alapján**
Fehér András, Szakály Zoltán
- 10:00 **„Egy Lannister mindig megfizeti az adósságait – minden másra ott a Mastercard” – Az internetes mémek életút modellje**
Csordás Tamás, Horváth Dóra, Mitev Ariel
- 10:20 **A múlt emléke - a jövő referenciája?**
Platz Petra, Anyalaiová Júlia, Fonnyadt Anita
- 09:00 - 11:00 **A marketing oktatás módszertana** A403 terem
Üléseelnök: Horváth Dóra
- 09:00 **Videó-produkciós projektek a marketingoktatásban**
Horváth Dóra, Csordás Tamás, Mitev Ariel, Móricz Éva, Végh Zoltán, Szpisák Tamás
- 09:20 **„Tudsz újat mondani?” Avagy a kreativitás értelmezése, a gazdasági felsőoktatásban tanuló fiatalok kreativitásának és a kreativitás fejleszthetőségének vizsgálata**
Szántó Szilvia, Harsányi Dávid
- 09:40 **Magyar felsőoktatás nemzetközi szemmel – a külföldi hallgatók intézményválasztását befolyásoló tényezők vizsgálata egy hazai egyetem példáján**
Révész Balázs, Révészné Kocsis Eszter
- 10:00 **Marketing mesterszak hallgatói szemmel**
Molnár László, Papp Adrienn, Piskóti István, Molnárné Konyha Csilla
- 11:00 - 11:30 **Kávészünet**
- 11:30 - 12:00 **EMOK Közgyűlés** A403 terem
- 12:00 - 12:30 **Konferencia zárása – Best Paper Díj átadása** A403 terem
- 12:30 - 13:30 **Ebéd**

2015. augusztus 26., szerda

15:00 - 17:15 PhD Kollokvium

Kultúra a köbön!?**– A magyar tízezer fő feletti városok kulturális imázsvizsgálata a helyi véleményformálók körében**

Gombos Szandra

Doktorjelölt, Széchenyi István Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék

Az információs és kommunikációs technológiák forradalmának, a lezajló politikai és gazdasági változásoknak, valamint a globalizációs folyamatoknak köszönhetően azonban a kulturális tevékenységek újraértelmezése elkerülhetetlen (Kapitány, 2009). Átalakultak a kulturális fogyasztási szokások, a tudásalapú, kreatív tevékenységek szerepe megváltozott. Csakúgy, mint más (termelő) ipari tevékenységek esetében, megfigyelhető a kulturális ipar nagyvárosi koncentrációja. Mindemellett azonban, talán pont a globalizációnak köszönhetően a kisebb városokban a helyi hagyományok felélesztése, őrzése és támogatása. Ezért a tanulmány célja, hogy megvizsgálja helyi véleményformáló lakosság által észlelt kulturális városimázst a magyar tízezer fő feletti városok esetében a kulturális kínálat figyelembe vételével. A kutatás két fő fázisból áll, az elsőben szekunder kultúrstatistikai adatok alapján történik a városok kultúra szerinti tipizálása. Majd a második, primer fázisban, az egyes várostípusok lakosainak kérdőíves megkérdezése a kulturális fogyasztásra és az észlelt imázsra vonatkozóan. Az eredmények alapján elmondható, hogy egy-egy város csoport kulturális adottsága, és a lakosok kulturális fogyasztása is befolyásolja az észlelt kulturális imázst, de különböző módon és mértékben a városhoz-, és az egyes intézményekhez köthető elemeket figyelembe véve.

*Kulcsszavak: kulturális városimázs, kulturális kínálat, kulturális fogyasztás***„Strategizing”, avagy a stratégiaalkotás vizsgálata a magyarországi autóipari beszállítók hálózatában**

Magyar Mária

Egyetemi tanársegéd, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék

Kutatásomat alapvetően az a kérdés motiválta, hogy a vállalatok stratégiaalkotási folyamata a hagyományos stratégiai menedzsment megközelítésével, vagy egy másik, az Industrial Marketing and Purchasing (IMP) Group nemzetközi kutatócsoport által képviselt hálózati megközelítéssel írható le leginkább.

A legfontosabb különbség a stratégiai menedzsment és az IMP felfogása között az, hogy míg az előbbi független vállalatot feltételez (Achtenhagen et al., 2013), az utóbbi, az üzleti kapcsolatait által üzleti hálózatba ágyazott, így kölcsönös függőségben lévő szereplőről beszél (Håkansson 1982; Håkansson, Snehota, 1995; Håkansson, Ford, 2002; Håkansson et al. 2009).

Kutatásomban az autóipart, ezen belül a magyarországi autóipari beszállítók hálózatát választottam vizsgálódási területül. Célom, hogy a hazai autóipari beszállítók kapcsolatának hálózati (IMP) megközelítésben történő feltérképezésén túl vizsgáljam azok stratégiaalkotási folyamatát a stratégiai menedzsment és az IMP felfogásában.

Jelen tanulmányban röviden bemutatom a fentiekben említett kétféle nézőpont stratégiára, stratégiaalkotásra vonatkozó elméleteinek különbözőségeit. Ezt követően ismertetem kutatásom keretét, módszertani lépéseit és munkahipotéziseimet.

*Kulcsszavak: stratégiaalkotás, üzleti hálózat, stratégiai menedzsment, dinamikus képességek***Innováció az egészségügyben**

Marton Zsuzsanna

Ph.D hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola

A tanulmány célja a magyarországi egészségügy nemzeti ismertségének növeléséhez hozzájáruló tényezők azonosítása a gyógy- és termálfürdő szolgáltatások körében, különös tekintettel a versenyképességre és az innováció kapcsolatára. A nemzetközi és hazai piacon a differenciálódás kiemelt jelentőségű, melynek mind hazai, mind nemzetközi vonatkozású lehetőségeinek vizsgálata elengedhetetlen.

Az egészségügyi turizmus ipar helyzetét meghatározó szereplők komplex relációi az ágazat nemzetközi differenciálódásának és innovációjának lehetőségeit, irányát is megszabják. A szekunder kutatás keretében a releváns elméleti háttér kerül megalapozásra az egészségügy turizmus tipizálására, iparági szereplőkre, az innovációs elméletek különböző aspektusaira és az innovációs folyamatra fókuszálva. A primer kutatás fő célkitűzése a gyógy- és termálfürdő-turizmusban érintett piaci szereplők kapcsolatainak elemzése, az ágazat és a szolgáltatások innovációjában a szerepvállalások és felelőségek meghatározása, illetve a fejlődést gátló okok azonosítása. A primer kutatás során a környezetelemzés (PESTEL-elemzés) és a marketingstratégia (marketing-mix) elemei szolgálnak vezérfonalként.

Kulcsszavak: szolgáltatásinnováció, egészség- és gyógyturizmus, marketing

2015. augusztus 27., csütörtök

13:00 - 15:00 Fogyasztók a hálózatban I.

Intrinzik és extrinzik motivációk a fiatalok saját tartalomelállításával kapcsolatosan

Bernschütz Mária

PhD, főiskolai docens, Edutus Főiskola, bernschutz.maria@edutus.hu

A médiapiaci konvergencia következtében számos technológiai újdonság jelent meg, amely megkönnyíti és felgyorsítja az emberek közti kommunikációt. Arra kerestük a választ, hogy a fiatalok (14-20 évesek) milyen tartalmakat állítanak elő újmédiás eszközökön, és miért. A kvalitatív kutatás során országos online fókuszcsoportos beszélgetést alkalmaztunk. A mintát alkotó fiatalok a netgeneráció tagjai, így számukra sokkal kényelmesebb az online felület. A motivációelméletből az intrinzik és extrinzik motivációs elemet vettük át, az alapmodell a Technológia Elfogadás Modell (TAM) adta. A kutatást a vizsgált fiatalok miatt SocioTeen névre kereszteltük, és a Kitchen Budapest támogatásával készült. A kutatás eredménye egy konceptuális modell, amely alapját adhatja egy kvantitatív elemzésnek. Ezen felül, arra is fény derült, hogy a hagyományos tartalmak mellett (szöveg, kép, videó), egyre fontosabbá válik a fiataloknak a lokáció megadása, amelyet szintén tartalomnak tekintenek.

Köszönetnyilvánítás: A kutatás a Kitchen Budapest támogatásával készült.

Kulcsszavak: Z generáció, tartalom előállítás, User Generated Content, online fókuszcsoport, intrinzik, extrinzik motiváció, TAM

„Lájk első látásra?” – Mi inspirálja a márkák kedvelését az online térben, kis vendéglátóhelyek esetében?

Gáti Mirkó

doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet, mirko.gati@uni-corvinus.hu
Csordás Tamás

doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet, tamas.csordas@uni-corvinus.hu

Markos-Kujbus Éva

doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet, eva.kujbus@uni-corvinus.hu

A márkatulajdonosok számára elsődleges fontosságú, hogy feltérképezzék saját márkaközösségüket, ezáltal is elősegítve a közösségi fókuszú kommunikációs tevékenységüket. Különösen igaz ez a jellemzően kis- és középvállalati formában működő vendéglátóhelyek számára, ahol a közösségi média sokszor az egyetlen rendelkezésre álló marketingkommunikációs eszköz.

Empirikus kutatásunkban fogyasztói narratívákat (n=151) elemzünk a tartalomelemzés módszertanával. A válaszadókat arra kértük, hogy írjanak kedvenc vendéglátóhelyükkel való kapcsolatukról az online térben. Elemzésünkben arra keressük a választ, hogy a márkaközösségek tagjai milyen belső indíttatásból kerültek kapcsolatba kedvenc vendéglátóhelyeikkel a közösségi platformokon. Az elsősorban fogyasztási élményekhez kötött kapcsolat online közösségi térbe való kiterjesztésére olyan belső motivációkat tártunk fel, mint a pragmatikusabb információközpontú indíttatások (pl. kizárólagos információk, naprakészség, vállalati ajánlatok, közösségimédia-specifikus tartalmakhoz való hozzáférés igénye), az érzelmi kötődés kifejezése (pl. nosztalgia, ismerősöknek való ajánlás, személyes érintettség), a társas befolyás (oldalak kedvelése, mint kommunikációs tartalom, konformitás, önkifejezés), valamint a vállalati alapképességeken túlmutató egyéb tematikus kapcsolódások.

Közönetnyilvánítás: A kutatás lebonyolítását az Európai Bizottság Kutatási és Technológiafejlesztési Hetedik Keretprogram (FP7) támogatta a CRE8TV.EU–320203 sz. támogatási megállapodás keretében. Jelen tanulmány a projekt 4.3.2. sz. témájához és a 4.3.2(R) sz. benyújtandó anyaghoz járul hozzá.

Kulcsszavak: közösségi média, márkaközösség, felhasználói aktivitás, belső motiváció

„Lájkolom őket, de ennék is náluk?” – Aktivításra buzdító kis- és középvállalati közösségimédia-tevékenységek fogyasztói fogadtatása magyarországi vendéglátóhelyek példáján keresztül

Markos-Kujbus Éva

doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem, eva.kujbus@uni-corvinus.hu

Kiss Tünde

MA szintű hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, tundikiss@hotmail.com

Gáti Mirkó

doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem, mirko.gati@uni-corvinus.hu

Csordás Tamás

doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.csordas@uni-corvinus.hu

A vendéglátóipari egységek kommunikációjában fontos szerepe van a közösségi médiában való jelenlétnek. Hazánkban a leggyakrabban használt felület a Facebook, amely sok ilyen vállalkozás esetében kiemelt fontosságú, vagy akár az egyetlen reálisan elérhető marketingkommunikációs felület. Kutatásunkban azt vizsgáljuk, hogy a felhasználók hogyan érzékelik a feljüket továbbított üzleti célú információkat a közösségi felületen, illetve hogy a fogyasztókra milyen mértékű aktivitás jellemző kedvenc vendéglátóipari egységük oldalán. Ennek céljából szubjektív fogyasztói narratívákat (n=151) elemzünk a kvalitatív tartalomelemzés módszertanával. A válaszadókat arra kértük, hogy írjanak kedvenc vendéglátóhelyükkel való kapcsolatukról az online térben. A „belájkolt” vendéglátóipari egységek felületeinek észlelt aktivitása segítheti a vállalkozásokat abban, hogy alaptevékenységük elemeinek kommunikálásával, vagy akár ettől teljesen eltérő közösségi stratégiát használva pozicionálják márkájukat. A márkák tudatos tartalomrendszelése hozzájárulhat továbbá a felhasználók virtuális térben való hatékonyabb eléréséhez és bevonásához.

Kulcsszavak: közösségi média, márkaközösség, kis- és középvállalatok

„Ha több mint húszan fejtik ki, hogy jó, akkor nagy baj nem lehet vele”

– A felhasználói vélemények észlelt szerepe virtuális kereskedelmi közösségekben

Markos-Kujbus Éva

doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet, eva.kujbus@uni-corvinus.hu
Csordás Tamás

doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet, tamas.csordas@uni-corvinus.hu
Somos Gabriella

Budapesti Corvinus Egyetem, gabriell.somos@gmail.com

Napjainkban számos e-kereskedelmi oldal él a hozzáadott értéket biztosító lehetőséggel, hogy felhatalmazza felhasználóit, hogy saját véleményükkel, tapasztalataikkal, leírásaikkal bővíthessék a hivatalos információforrásokat egy termék, vagy szolgáltatás esetében – virtuális kereskedelmi közösségeket létrehozva ezzel. Empirikus kutatásunkban online fogyasztási élményekről szóló fogyasztói narratívákat (n=58) elemzünk. Kutatásunk arra a kérdésre keresi a választ, hogy potenciális fogyasztók, az információk befogadóként hogyan észlelik a más, hozzájuk hasonló fogyasztók által létrehozott tartalmakat. Az elemzés első része e tartalmak meggyőzőerejét vizsgálja egyéb információforrásokkal szembeállítva. Ezt követően öt felhasználói információforrás-típust különítünk el és jellemzünk. Végül bemutatjuk és jellemezzük a kutatás során feltárt felhasználói vélemények más felhasználók által észlelt hasznosságának hat dimenzióját.

Az információforrás-típusok és hatások elkülönítése segítheti a vállalatokat annak megértésében, hogy egy nagy kommunikációs zajban a fogyasztók milyen mechanizmusok mentén tekintenek egy információt hasznosnak, vagy épp feleslegesnek.

Közönetnyilvánítás: A kutatás lebonyolítását az Európai Bizottság Kutatási és Technológiafejlesztési Hetedik Keretprogram (FP7) támogatta a CRE8TV.EU–320203 sz. támogatási megállapodás keretében.

Jelen tanulmány a projekt 4.3.2. sz. témájához és a 4.3.2(R) sz. benyújtandó anyaghoz járul hozzá.

Kulcsszavak: e-wom, virtuális kereskedelmi közösség, online vélemények

A Glamour Napok szerepe a magyar fogyasztói kultúrában

Kelemen Zita

PhD, egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék

Magyarországon a Glamour Napok vásárlási forgalma felér egy második karácsonyi forgalommal. Így nem csak a fogyasztók, de a kereskedők is megfelelően készülnek a Glamour hétvégére. Azonban a kuponok ellenére, a vásárlók többségének ez az esemény már nem csak a kedvezményekről szól, hanem egy összetett kikapcsolódásról, és egy ideális önkép megvalósításának lehetőségéről. A kutatás célja ezen eseménnyel kapcsolatos fogyasztói élmény feltérképezése volt, melyet fenomenológiai interjúk alapján végeztünk el. A kvalitatív kutatás alapja az önjándékozás, a hedonista és utilitáriánus értékeket feldolgozó szakirodalom. A fenomenológiai interjúk alapján meghatároztuk azokat a főbb témákat, melyek kiemelkedően befolyásolták a fogyasztói élményt ezen esemény alatt. Így a főbb témák között szerepel az önjándékozás, olyan márkák elérésének lehetősége, melyek az ideális önkép elérésében kiemelkedő szerepet játszanak, végül a tervezett impulzus vásárlás szoros összefüggése a vásárlási élménnyel, és a megbánás hiányával. Az eredmények alapján kirajzolódik egy új trend, melyben a női vásárlási szokások individuális és szociális vonatkozású elemei, messze túlmutatnak a kedvezmények nyújtotta hedonista élményen. A kutatás eredménye alapján lehetőség nyílik arra, hogy a márkák egy új dimenzióban erősítsék vásárlói márkahűségét, melyhez a tanulmány gyakorlati javaslatokkal is szolgál az eseményben résztvevő márkák számára.

Kulcsszavak: önjándékozás, fogyasztói magatartás, hedonista vásárlás, márkázás

Élelmiszeripari termékekre vonatkozó eladáshelyi kihelyezések hatékonyságának felmérésére alkalmas módszertan fejlesztése egy közepes méretű élelmiszerboltban

Bátor Attila

PhD, egyetemi docens, Pannon Egyetem, batora@gtk.uni-pannon.hu

Lógó Emma

PhD, egyetemi adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, emma@erg.bme.hu

Pethő Beáta

PhD hallgató, Pannon Egyetem, pethobeata@gmail.com

Topa Szabina

Okleveles közgazdász, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, topa.szabina@gmail.com

Veres Zoltán

habil., CSc, egyetemi tanár, Pannon Egyetem, zveres@gtk.uni-pannon.hu

Manapság egyre több kutatás foglalkozik a fogyasztói preferenciák definiálásával és mérésével, melynek szerepe különösen érdekes az impulzus vásárlások esetében. Az emberek más-más márkát, formát, összetevőt, íz világot preferálnak. A vásárlói döntés lehet ugyan rutinszerű, de az eladáshelyi környezet felülírhatja a fogyasztó előzetes preferenciáit és nem tudatos módon befolyásolhatja a vásárlási döntést. Ezt a modern tudományos pszichológiai elméletek is alátámasztják, hisz megkülönböztetnek explicit, azaz tudatos és implicit, azaz spontán viselkedési formákat. Minden kutató egyetért abban, hogy az eladáshelyi környezet változtatása emocionális és kognitív reakciót vált ki a vásárlóból, de a kérdés az, hogy ez milyen mértékben okoz preferenciaváltozást. A tanulmány egy több fázisból álló kutatás pilot szakaszát mutatja be. A vizsgálat célja, hogy megpróbálja leírni a fogyasztói viselkedést egy szimulált vásárlási helyzetben, összemérve az előzetes preferenciákat a vásárlási döntéssel egy élelmiszeripari kiskereskedelmi egységben. Jelen tanulmányunk a pilot vizsgálat módszertani tanulságait foglalja össze, mely jelentős segítséget adott további kutatások fejlesztésében

Kulcsszavak: preferencia kutatás, szemkamerás in-store vizsgálat, in-hall vizsgálat, vásárlói magatartás

13:00 - 15:00 Üzleti kapcsolatok a hálózatban I.

A dinamikus együttműködési képesség hatása az együttműködések sikerességére

Vilmányi Márton

PhD, egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, vilmanyi@eco.u-szeged.hu

Hetesí Erzsébet

habil., PhD, egyetemi tanár, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, hetesi@eco.u-szeged.hu

Tanulmányunkban egy olyan kérdőíves kutatás eredményeit mutatjuk be, amely a dél-alföldi régió vállalkozásainak kapcsolati alkalmazkodó képességét leíró modellünket tesztelte. Kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy a B2B környezetben működő vállalkozások mennyiben képesek módosítani kapcsolati magatartásukat együttműködéseik sikerességének biztosítása érdekében. A kutatási modell kialakítása során az erőforrás alapú nézőpontra támaszkodtunk dinamikus aspektusból. A vizsgálati kérdés operacionalizálására a dinamikus kapcsolati képességek megközelítését alkalmaztuk, mely az együttműködési képességek megváltoztatására irányuló beágyazott szervezeti gyakorlatokat ragadja meg.

A kutatás során vizsgáltuk: a dinamikus kapcsolati képességek jellemzőinek megfigyelhető értékeit a Dél-Alföldi Régió vállalkozásai körében; illetve a dinamikus kapcsolati képesség hatását az együttműködések észlelt sikerességére.

Kulcsszavak: dinamikus kapcsolati képesség, lojalitás

Dinamikus képességek szerepe a stratégiaalkotás hálózati megközelítésében

Magyar Mária

egyetemi tanársegéd, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem - Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék, magyar@mvt.bme.hu

Jelen tanulmány célja, hogy a dinamikus képességek vállalatok stratégiaalkotási folyamatában betöltött szerepére mutasson rá az Industrial Marketing and Purchasing (IMP) Group nemzetközi kutatócsoport által képviselt hálózati megközelítésben. A cikk keretein belül maradvá röviden bemutatásra kerül a dinamikus képességek fogalma mint az erőforrásalapú megközelítés továbbfejlesztése, majd a hálózati nézőpont stratégiára, stratégiaalkotásra vonatkozó elmélete. A cikk elméleti keretét biztosító fejezetekben egyrészt a dinamikus képességek meghatározó szakértőinek (többek között Teece et al. 1997; Eisenhardt et al. 2000) munkáira, másrészt az IMP csoport által eddig megjelent, a stratégiaalkotás hálózati megközelítéshez kapcsolódó leginkább releváns szakirodalomra (Håkansson, Snehota 1995; Håkansson, Ford 2002; Gadde et al. 2003; Ford, Mouzas 2008; Baraldi et al. 2007) hagyatkozik. A dinamikus képességek vizsgálatát egy konkrét magyar autóiipari beszállító, a Videoton Holding példáján keresztül végzem, feltételezve, hogy a vállalat sikerességének egyik alappillére a dinamikus képességek megléte és megfelelő módon való alkalmazása.

Kulcsszavak: dinamikus képességek, üzleti hálózat, stratégiaalkotás

Üzleti kapcsolatok együttműködési szerepproblémái a változásmenedzsment tükrében

Pádár Katalin

egyetemi tanársegéd, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék, padar@mvt.bme.hu

Szalkai Zsuzsanna

PhD, egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék, szalkaizs@mvt.bme.hu

Pataki Béla

PhD, egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék, pataki@mvt.bme.hu

Cikkünk két tudományos területet kapcsol össze. Az üzleti kapcsolatok hálózatba való beágyazottsága az IMP Group kutatási eredményeinek egyik alaptétele. További fontos felismerésük az üzleti kapcsolatban lévő szervezetek közötti kölcsönös függőség. Arra keressük a választ, hogy a változás hogyan illeszkedik a hálózati gondolkodásba, hogyan hat a vállalat üzleti kapcsolataira. Az üzleti kapcsolatban zajló interakciók mennyiben gátolják, illetve segítik a változáshoz szükséges együttműködések, melyek a kölcsönös függőség miatt alapvetőek egy-egy szervezeti változáshoz. Az együttműködések egyes problémái párhuzamba állíthatók a változásmenedzsmentből ismert szerepproblémákkal. A védnök, ügynök, célpont és szószóló nemcsak szervezeten belül értelmezhető, hanem együttműködő szervezetek viszonyaiban is.

A szereplők közötti tipikus kapcsolatok üzleti együttműködésekben is előállnak: a vonalas és a háromszögű a hierarchikus, a négyszögű pedig a lapos kormányzású formákban. Hasonló problémákat vet fel a dolgok internetje, mely magával hozza az iparágak határainak újradefiniálását. Cikkünk célja a problémák felvetése, kutatási irányok kitűzése, valamint a marketinges kollégák figyelmének felhívása arra, hogy a változásmenedzsment területén már megalkottak olyan modelleket szervezeten belüli léptékben, amelyek adaptálhatók hasonló természetű szervezeti problémák megértésére és megoldására.

Kulcsszavak: kölcsönös függőség, interakció, változtatási szerepek

Fair magatartás az üzleti hálózatokban

Piricz Noémi

PhD, főiskolai docens, tanszékvezető a Dunaújvárosi Főiskola Vezetés- és Vállalkozástudományi tanszékén, piriczn@mail.duf.hu

Az üzleti etika kedvelt kutatási téma, de annak üzleti hálózatok felőli megközelítése speciális, valamint kevésbé kutatott terület. Az üzleti hálózat felfogható kölcsönösen összekapcsolt üzleti kapcsolatok hálózatának, ahol a vállalatok egymással kölcsönhatásban állnak üzleti célból. A globalizáció és az el-látási láncok terjedése, fejlődése egyértelmű igényt és kihívást jelent a b2b kutatások kapcsolati szintről hálózati szférába történő áthelyezésére. Ebben a tanulmányban azt vizsgáljuk, hogy a szakirodalom mit mutat az üzleti etika, illetve annak konkrét megjelenési formája, a fair magatartás üzleti hálózatokban betöltött szerepéről. De cikkünk túlmutat a nemzetközi és a hazai szakirodalom rövid összegzésén abban, hogy célunk kvalitatív kutatásunk módszertani kihívásainak, illetve a kutatás megtervezésének bemutatása is. Finn-, és magyarországi, fém-, vagy gépipari vállalatokat és szakértőket fogunk mélyinterjúk segítségével megkérdezni az üzleti etika, illetve fair magatartás, üzleti hálózatokban betöltött szerepéről. Írásunkkal egyrészt a kvalitatív kutatás célszerűségét és hatékonyságát szeretnénk bemutatni egy érzékeny téma kapcsán, másrészt hasonló kutatási projektet is támogathatunk új impulzusokat adva.

Köszönetnyilvánítás: A tanulmányt a TAMOP-4.2.2. B-15/1/KONV-2015-0008 Tudományos képzés műhelyeinek támogatása és kutatói utánpótlás fejlesztése a Dunaújvárosi Főiskolán c. projekt finanszírozta és szakmailag támogatta.

Kulcsszavak: üzleti etika, fair magatartás, üzleti hálózatok

A bizalom, mint értékteremtő tényező

Keszey Tamara

PhD, adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, tamara.keszey@uni-corvinus.hu

A kutatás azt a kérdéskört vizsgálja, hogyan teremti értéket a bizalom a vállalatok számára, hogyan járul hozzá a vállalatok piaci teljesítményéhez. A vállalatok azon képessége, hogy felhasználják a rendelkezésükre álló piaci információkat nehezen másolható, tartós versenyelőnyt biztosít. A menedzserek a piaci információk hitelességét nehezen tudják objektív módon megítélni, mivel azokat jellemzően mások gyűjtik és rendszerezik számukra. A kutatásban a menedzserek vállalaton belüli és vállalaton kívüli piaci informálódást célzó kapcsolatait esetén modellezzük és empirikusan teszteljük a bizalom hatásait. Eredményeink szerint a bizalom a vállalaton belüli és vállalaton kívüli kapcsolatok esetében is fontos mozgatórugója az információ felhasználásnak, jóllehet közvetlenül nincs hatással arra. Minél jobban bízunk a döntéshozó az információ forrásában, annál jobb minőségűnek fogja észlelni a tőle származó információt. Az információ észlelt minősége meghatározza, hogy arra támaszkodnak-e a vezetők a döntések meghozatalánál.

Azok a vezetők, amelyek képesek bizalmi kapcsolatok kiépítésére, szélesebb körű, hiteles piaci információkra támaszkodhatnak a döntéshozatal során, amely hozzájárul a vállalat piaci teljesítményéhez.

Kulcsszavak: bizalom, részlegközi kapcsolatok, vállalatok közötti kapcsolatok

A kis cégek marketingje körüli tudományos hiátus okainak feltárása – avagy egy holisztikus kis- és középvállalati marketing modell

Gáti Mirkó

doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem, mirko.gati@uni-corvinus.hu

Simay Attila Endre

PhD, egyetemi tanársegéd, Károli Gáspár Református Egyetem, simay.attila.endre@kre.hu

Akadémiai körökben a marketing jelenségének betagozódása a tudományos gondolkodás zárandokútjába a maga sajátos, röögös útján történt és történik meg, mindig új kihívások elé állítva a szakma művelőit. Bár már a 18. századi ipari forradalom idejére nyúlik vissza a marketing meghatározások gyökereinek megszületése, a fogalom homlokterébe csak az 1960-as évektől kezdve lépett be a fogyasztó, ezért mi is ettől kezdve beszélünk marketingről. Végigkövetve az elmúlt 50 év újabbnál újabb marketing megközelítéseit, az a felismerés válik egyre nyilvánvalóbbá, hogy a definíciók zöme nagyvállalati környezetre vonatkozik, a nagyvállalatoknál végzett marketingre utal, és azt mutatja be. Ennek ismeretében szükséges, hogy megvizsgáljuk a kis- és középvállalatok (kkv-k) marketingtevékenységét is, ismerve annak esetleges, informális, laza, strukturálatlan, spontán és reaktív jellegét. Szakirodalmi összegzésünkben bemutatjuk, hogy a kkv-k marketingtevékenységét milyen tényezők befolyásolják, valamint, hogy milyen kompetenciák lehetnek szükségesek annak sikeres működéséhez. A kkv marketing egyik legfontosabb befolyásoló eleme a tulajdonos/menedzser személyes kapcsolati hálózatának kiterjedtsége és mélysége, mely tényezőket szintén figyelembe vesszük, mikor körbejárjuk a tudományterületen jellemző tudományos hiátus okait.

Kutatásunk egyik fő célja, hogy olyan, könnyen értelmezhető kkv marketing modellt, elméleti összefüggésrendszeret vetítsen előre, mellyel a téma kutatói globálisan, közös eredményeiket összevetve és továbbfejlesztve lesznek képesek együtt dolgozni.

Kulcsszavak: kis- és középvállalati marketing, marketingkompetenciák, személyes kapcsolati hálózatok

13:00 - 15:00 Non-business szereplők a hálózatban

Nonbusiness innovációk és versenyképesség

Dinya László

CSc, egyetemi tanár, Szegedi Tudományegyetem - Gazdaságtudományi Kar, ldinya@karolyrobert.hu

A XXI. századi tudásgazdaság (és tudástársadalom) kulcskérdése az innováció, a szereplők innovativitása, az innovatív megoldások hálózatos terjedése, az innovációs ökoszisztémák kiépülése, működése, és értelemszerűen mindezek kapcsolódása a versenyképességhez. A versenyképesség a köztudatban a gazdaság egyik szegmenséhez, az üzlet világához kapcsolódó fogalom. Miután a verseny globalizálódik, intenzitása növekszik, feltételei pedig dinamikusan változnak, az üzleti innováció fogalma is egyre bővül. Bár a gazdaság másik szegmensében, a nonbusiness világában (azaz a közszférában és a nonprofit szférában) a szereplők az üzleti vállalkozásoktól alapvetően eltérő célokat követnek, és a verseny is sajátos módon jelenik meg, a minél hatékonyabb működés követelménye itt is egyre erőteljesebben érvényesül.

Ennek megfelelően a nonbusiness szektorban is jelentősen növekszik az igény az innovatív megoldásokra. Ezeket gyakran az üzleti szektorból adaptálják, de a speciális célok, működési feltételek miatt szükség van eredeti, nonbusiness innovációkra is. A nemzetközi versenyképességi és innovációs elemzések azt mutatják, hogy az országok versenyképessége ma már nemcsak az üzleti szektor versenyképességén (azaz innovativitásán), de a nonbusiness szektor, sőt ezen túlmenően a társadalom innovativitásán is múlik. Célunk feltárni ennek a komplex kérdéskörnek néhány fontos területét.

Kulcsszavak: innovációk, nonbusiness szektor, versenyképesség

A kutatási eredmények szabadalmaztatásával és üzleti hasznosításával kapcsolatos véleménybeli különbségek egyetemi kutatók körében

Huszár Sándor

tudomanyos segédmunkatárs, Szegedi Tudományegyetem, Interdiszciplináris Tudásmenedzsment Kutatóközpont, huszar@kmcenr.szte.hu

Prónay Szabolcs

PhD, egyetemi adjunktus, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete,

pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu

Buzás Norbert

PhD, egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, Interdiszciplináris Tudásmenedzsment Kutatóközpont, buzas@kmcenr.szte.hu

Egészség-gazdaságtani Intézet, buzas.norbert@med.u-szeged.hu

Az egyetemeken oktatási és kutatási feladataik mellett egyre nagyobb figyelmet fordítanak a kutatáshasznosítás ösztönzésére, azonban egy Dániában végzett felmérés eredményei arra világítanak rá, hogy az egyetemi kutatók egy jelentős része szkeptikus a kutatási eredmények szabadalmaztatásának pozitív hatásaival kapcsolatban. Mindez alapjaiban kéri meg, hogy az egyetemi kutatók mennyire tekinthetők elkötelezettnek a kutatási eredmények hasznosításában. A kutatói vélemények megismeréséhez egy kérdőíves felmérést készítettünk 4 magyar egyetem kutatóinak bevonásával. Az eredmények alapján elmondható, hogy a tradicionális kutatók pozitívabb véleményt formálnak a szabadalmaztatással és hasznosítással kapcsolatban, mint a szabadalmaztatásban és hasznosításban résztvevő kutatók, akik a találmányok értékesítését nehezebbnek értékelik és kisebb lehetőséget látnak a hasznosításból eredő anyagi haszon elérésére. Legnagyobb arányban pedig azok a kutatók vetik el a későbbi szabadalmaztatás lehetőségét, akik nem tudták korábbi találmányukat üzletileg hasznosítani, amely fontos gátja lehet a hasznosítási törekvések során a kutatói motiváció fenntartásának.

Köszönetnyilvánítás: A kutatás elkészítését a „Harmadik generációs összehangolt szolgáltatási portfólió és irányítási rendszer kialakítása, valamint stratégiai jellegű optimalizálás megvalósítása közösségipusú felsőoktatási együttműködés formájában Dél-Kelet Magyarországon” című TAMOP-4.1.1.C-12/1/KONV-2012-0004 számú pályázat tette lehetővé.

Kulcsszavak: szabadalom, kutató, egyetem, hasznosítás

„Erasmus love: egymillió baba” – Személyes- és interkulturális attitűdök és kompetenciafejlődés a külföldi tanulmányok során

Malota Erzsébet

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

Bogáromi Eszter

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, eszter.bogaromi@uni-corvinus.hu

Az Erasmus ösztöndíj-programban résztvevő diákok 27 százaléka a külföldi tartózkodás során találkozik hosszútávú partnerével, így becslések szerint 1987 óta 1 millió újszülött ilyen kapcsolatból született az EU-ban.

Jelen kutatásunkban az egyéb pozitívumokra koncentrálunk: az interkulturális attitűdök vizsgálata után feltérképezzük a személyes és interkulturális kompetenciákat belföldi hallgatók körében, külföldi tanulmányokra való kiutazásuk előtt és után.

A 873 fős mintán végzett online felmérés egyik fő megállapítása (az interkulturális attitűd skála faktoranalízissel kialakított dimenziói alapján), hogy a kockázatkerülő szorongás szolgál leginkább magyarázatként egy adott személy esetében az interkulturális hozzáállására. Emellett fontos magyarázó dimenziók a nyitottság a kulturális tanulásra, a nyitottság a kihívásokra, a kulturális univerzalizmus és a komfortzónákra való igény.

A személyes- és interkulturális készségeket és kompetenciákat illetően az eredmények azt mutatják, hogy a kiutazók várakozásai a legtöbb felsorolt készség javulását illetően magasabbak, mint amit a már visszaérkezett hallgatók regisztráltak. Ez csak néhány kompetencia esetében van másképpen: a kulturális empátia, az önbizalom és a rugalmasság nagyobb mértékben javult azoknál, akik már hazaérkeztek, mint amilyen változásra számítnak a még kiutazás előtt állók.

A hazaérkezettek körében leginkább az önállóság, a munka, ill. oktatási környezethez való interkulturális alkalmazkodókészség javult, és a kulturális tudás nőtt.

Összességében elmondható, hogy a felsorolt 27 kompetencia közül 21 esetében alacsony azoknak az aránya, akik nem, vagy csak kismértékű változást tapasztaltak (kivételt az analitikus, a tárgyalo-, a konfliktuskezelési és a tervezési-szervezési készség, az egyéb - nem angol - nyelvtudás és a kreativitás képeznek).

Kulcsszavak: interkulturális attitűdök, kompetenciafejlesztés, személyes és interkulturális készségek, külföldi képzés, oktatásturizmus

A boldogság hatása a migránsokkal szemben kialakult véleményekre

Bogáromi Eszter

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, eszter.bogaromi@uni-corvinus.hu

Malota Erzsébet

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

A migránsokat sokan sokféleképpen szeretnék beengedni hazájukba és eltérőek a vélemények arról is, hogy a betelepült személyek hatása milyen az adott ország gazdaságára, kultúrájára. Az eltérések nem csak az országok között jelennek meg Európában, hanem időben és az országokon belül is. A megengedőbb és az elutasítóbb hozzáállás mögött gazdasági, kulturális és mentális dimenziók is megfigyelhetők.

Az ESS adatbázis hat adatfelvételi hullámán azt teszteltük, hogy a szociodemográfiai változók mellett milyen más változók gyakorolnak szignifikáns hatást a betelepülőkkel szemben tanúsított befogadó készséget (ESS6: B29, B30, B31) és a már hazánkban élő migránsok által gyakorolt gazdasági, kulturális és egyéb hatás érzékelését (ESS6: B32, B33, B34) mutató képzett változókra.

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a betelepülni vágyókhöz kapcsolódó gondolatok szignifikáns kapcsolatban vannak a boldogsággal és a boldog emberek kevésbé elutasítók a betelepülni vágyókkal és a már betelepültekkel szemben. A boldogság két indexre (betelepülni vágyókkal szembeni érzések és a betelepültek észlelt hatása) gyakorolt hatását útmódellemeléssel teszteltük, ahol a boldogság változó mellett magyarázó változó volt többek között a megkérdezett neme, a kora, az iskolai végzettsége, a megkérdezett családi állapota, jövedelmi helyzete, a munkanélkülisége (volt-e valaha három hónapig munkanélküli). A modellből jól látható, hogy a boldogság közvetlen hatással van az index változókra.

A Magyarországon tapasztalt trendeket és összefüggéseket nemzetközi terepen is teszteltük. A tanulmány választ ad arra, hogy az egyes országokban a szocioökonómiai dimenzió vagy a szubjektív természetű változók gyakorolnak nagyobb hatást a xenofóbiára.

Kulcsszavak: migráció, boldogság, magatartás, Európa, ESS6

EYOF 2017 – Önkéntesek bevonása egy európai szintű sportrendezvénybe

Eisingerné Balassa Boglárka

PhD, egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem, eisingerne@sze.hu

Az Európai Ifjúsági Olimpia 2017-ben Győrben kerül megrendezésre. A rendezvény sikerességét meghatározza a bevonható önkéntesek száma, motiválása, aktivitása. Hogyan lehet a résztvevő önkénteseket szaktudásukat és nyelvtudásukat is figyelembe véve a megfelelő időben a megfelelő helyre juttatni, biztosítva ezzel a Győr városának nemzetközi imázs építését? Jelen kutatásban az önkéntes tevékenység kerül fókuszba, melyet az elméleti áttekintést követően, a potenciális önkéntes munkát vállalók körében végzett empirikus kutatás bemutatásával vizsgálunk. Az önkéntesség definiálására nincs egységes meghatározás, számos aspektusból elemezhető, és tipizálható, ezért a feltárt definíciók ismertetését követően a szerzők meghatározzák azokat az ismérveket, melyeket a tanulmányban is a fogalom alapjául veszik.

Az önkéntesség hazai megítéléséről alkotott kép felvázolása mellett, összegezzük a nemzetközi trendeket, valamint az Európai Unió önkéntességéről alkotott véleményét is. A tanulmány második felében a kutatásunk kerül bemutatásra, mind a szakértői mélyinterjúk, mind a kérdőíves felmérés és ezek eredményei, melyek átfogó képet nyújtanak a hazai önkéntesség megítéléséről, valamint a kvantitatív kutatásba bevont fiatalok motivációjáról. Végül bemutatásra kerülnek azok a marketinglehetőségek, melyek az önkéntesek motiválásában segítik a szervezőket.

Kulcsszavak: önkéntesség, motiváció, empirikus kutatás

Olvasásnépszerűsítés online: egy online társadalmi marketingkampány eredményei

Varga Ákos

PhD, adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet, akos.varga2@uni-corvinus.hu

Kemény Ildikó

doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet,

ildiko.kemeny@uni-corvinus.hu

Markos-Kujbus Éva

doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet,

eva.kujbus@uni-corvinus.hu

A fiatalok olvasási szokása egyre inkább átalakul, és ez a tevékenység háttérbe szorult a szabadidejük eltöltése során (Ipsos, 2013). Ennek következtében az elmúlt években egyre több társadalmi célú kampány fókuszában az olvasás népszerűsítése szerepelt. Jelen tanulmány célja, hogy feltárja egy konkrét, a fiataloknak szóló olvasásnépszerűsítő társadalmi marketing kampány Facebook aktivitásának eredményeit.

A kutatásunk során kvalitatív tartalomelemzést végeztünk a Facebookon megjelent bejegyzések felhasználásával, melyet a rendelkezésünkre álló statisztikai adatok és mutatók kvantitatív elemzésével egészítettünk ki. Elemzésünk során a hagyományos leíró statisztikai mutatók mellett egyszempontos varianciaelemzést használtunk a legfontosabb összefüggések feltárása céljából.

A tanulmány középpontjában a Pál utcai fiúk című regényhez köthető kampányrész áll. A tartalomelemzés eredményeként minden egyes könyvszereplőnél kialakítottuk egy kognitív-afektív mátrixot a megjelent bejegyzésekre vonatkozóan. Ezt követően a Facebook Insights adatait négy nagy kategóriába csoportosítva elemeztük: (1) eredményességi mutatók (megjelenés és elérés számok), (2) a felhasználóhoz köthető cselekménymutatók, (3) aktivitási mutatók, valamint (4) az oldalt kedvelőkhöz köthető mutatók.

A rendelkezésünkre álló eredményességi és aktivitási mutatókat felhasználva további, mesterségesen képzett, hatékonysági mutatókat is létrehoztunk. A teljes mintát vizsgálva megállapítható, hogy a fizetett hirdetések jobb hatékonysági mutatóval rendelkeznek, és abban az esetben, amikor fizetett megjelenései is voltak az adott posztnak, az organikus posztok hatékonysági mutatója szignifikánsan gyengébben szerepelt.

Kulcsszavak: társadalmi marketing, Facebook marketing, Z generáció

15:30 - 18:00 Fogyasztók a hálózatban II.

Fogyasztói magatartás vizsgálata a közös értékteremtés tükrében

Ercsey Ida

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

Platz Petra

doktorjelölt, egyetemi tanársegéd, Széchenyi István Egyetem, platz@sze.hu

A szolgáltató szektor jelentős kihívásokkal néz szembe a 21. században. A szolgáltató szervezeteknek szükségük van versenyelőny kialakítására, hogy megerősítsék piaci pozíciójukat. Ennek egyik lehetséges útja a közös értékteremtés, amely a különböző szolgáltatások esetében a szolgáltatás - élmény közös létrehozását jelenti. Korábbi kutatásokban a vevő közös értékteremtő magatartásának két típusát azonosították, az egyik a vevő részvételi magatartása, a másik a vevő fogyasztópolgári magatartása. Az involvement nemcsak a vásárlási döntéseket befolyásolja, hanem hatással van a fogyasztói részvételre a szolgáltatás előállításában és elfogyasztásában. A marketing szakirodalomban hiányolható olyan kutatás, amely több szolgáltatási iparágra és különböző típusú szolgáltatásokra fókuszál a vevő közös értékteremtő magatartása tekintetében.

Tanulmányunk célja annak vizsgálata, hogy különböző szolgáltatási iparágakban releváns-e a közös értékteremtés koncepciója és a vevő közös értékteremtő magatartása. A vevők közös értékteremtésben megjelenő aktivitása, és ennek bátorítása képessé teszi a szolgáltatókat, hogy a fogyasztók egyéni igényeihez igazodó értéket nyújtsanak. A kutatás során választ keresünk arra, hogy az involvement szintje milyen hatással van a vevő értékteremtő magatartására a különböző szolgáltatások esetében.

A kutatás célkitűzésének megfelelően megkérdezést folytattunk le két generációra (Y és X) vonatkozóan. A kutatás eredményei felhasználhatók a közös értékteremtés mértékének azonosításához, a vevők közös értékteremtésben való részvételének támogatásához és az adott szolgáltatás piacának szegmentálására. *Kulcsszavak: co-creation, részvételi magatartás, fogyasztópolgári magatartás, involvement*

Főszerepben a fogyasztó? A service-dominant logic elmélet kritikus megközelítése

Kelemen-Erdős Anikó

PhD, Óbudai Egyetem, kelemen.aniko@kgk.uni-obuda.hu

A tanulmány célja a szolgáltatás-alapú elmélet (service-dominant logic, SDL) kritikus elemzése, rámutatva annak legfőbb korlátaira, hiányosságaira, előnyeire, megértésének és alkalmazásának nehézségeire, különös tekintettel a gyakorlati kérdésekre. Ennek keretében az SDL szerepét korábbi marketing elméletekkel (goods-dominant logic, GDL, product-dominant logic, PDL), illetve az újabb, a fogyasztót középpontba állító elmélet szerint közelíti meg (consumer-dominant logic, customer-dominant logic, CDL).

A szekunder kutatáson alapuló publikáció elméleti keretet nyújt empirikus vizsgálatokhoz, illetve megalapoz egy netnográf felmérést.

Az SDL legfőbb előnye a szolgáltatássl szemlélet, valamint a fogyasztói kompetenciák feltárása és allokációja, annak ellenére, hogy kevésbé fogyasztó-, mindinkább szolgáltatás- és érték-orientált. A fogyasztói kompetenciák integrációja hozzájárul az elégedettség növeléséhez, megalapozza a lojalitást, amelynek révén versenyelőnyhöz juttathatja a vállalatot, ami a marketing egyik legfontosabb célkitűzése.

Az SDL alapvető feltételeinek egyszerűsítése, a gyakorlati modellépítés elősegítheti az elmélet adaptációját. Ugyanakkor az SDL elmélet mintegy fejlesztéseként, a fogyasztót középpontba állító, sokszor láthatatlan kapcsolati, hálózati rendszerbe helyező CDL közelebb áll a piaci tevékenységek leképezéséhez, menedzsmentjéhez.

Kulcsszavak: service-dominant logic (SDL), consumer/customer-dominant logic (CDL), szolgáltatás marketing, elméleti marketing, netnográfia

A védjegyek szerepe a vásárlási döntésekben

Totth Gedeon

CSc, intézetvezető, tanszékvezető, Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Kar, totth.gedeon@kkk.bgf.hu

Hlédik Erika

PhD, főiskolai docens, Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Kar, hledik.erika@kkk.bgf.hu

Zarándné Vámosi Kornélia

PhD, adjunktus, Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Kar, vamosi.kornelia@kkk.bgf.hu

A védjegyek nyújtotta információk segítik a döntéshozatalt és csökkenthetik a vásárlás során felmerülő kockázatokat. A hazai védjegy „kínálat” az utóbbi évtizedben számottevően bővült. Az élelmiszerek területén a védjegyek szerepe különösen fontos, mert sok a tömegtermék, azonban jelentősen különbözhetnek és ezekre a különbségekre fel kell hívni a figyelmet. Az 1000 főt meghaladó nagymintás felmérés eredményeként megállapítható, hogy a fogyasztók vásárlási döntéseit igen nagymértékben az ár, vagy valamilyen aktuális árjelző biztosítása határozza meg. Az eredmények alapján elsősorban az ár és a tapasztalat, az amit leginkább figyelembe vesznek a magyar vásárlók élelmiszervásárláskor. A tanúsító védjegyek ismertsége igen alacsony, mindössze 6 élelmiszervédjegy teljes ismertsége éri el, vagy haladja meg az 50%-ot! A válaszok elemzése alapján egy növekvő tudatosságú fogyasztó képe körvonalazódik, aki tudatában van azzal, hogy felelős azért, hogy mennyit költhet, aki ismeri saját határait költséges szempontból. Úgyszintén növekvő tendenciát mutat a fogyasztói etnocentrizmus.

Köszönetnyilvánítás: A kutatás a BGF 2014. évi Kiválósági Támogatás segítségével jött létre.

Kulcsszavak: védjegyek, tanúsító védjegyek, védjegy ismertség

A fiatalok egészségtudatossága a táplálkozási szokásaikat illetően

Kiss Virág Ágnes

PhD hallgató, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet, kiss.virag.agnes@econ.unideb.hu

Szakály Zoltán

Prof. Dr. egyetemi tanár, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet, szakaly.zoltan@econ.unideb.hu

A fogyasztási minták nagycsoportjaiból a fenntarthatóság felé vezető úton a leghatékonyabb, önkéntes hozzájárulási forma a fogyasztásunk tudatosabbá tétele, illetve a társadalmilag felelős és tudatos fogyasztás lehet, valamint ezek implementálása a fiatalok gondolkodásába. A fiatalokra fordítandó különös figyelem e tekintetben nem csak erkölcsi vagy morális kérdés, feladat, hanem komoly gazdasági, környezeti és társadalmi veszélyek belátása. A kutatásunkban egy középiskolások közreműködésével készült kérdőíves megkérdezés egy részének eredményeit mutatjuk be. Eredményeinkből kiderül, hogy a szakembereket tartják a téma kapcsán a legmegfelelőbb és legmegbízhatóbb információforrásnak. A táplálkozási szokásaikon való pozitív változtatás szándéka a legnagyobb részükben megvan. Továbbá megerősítette a kutatásunk azt az elképzelésünket, hogy a középiskolások nagy része már napi gyakorisággal vásárol magának élelmiszert, így még indokoltabb preventív felvilágosításuk vagy tudásuk bővítése az egészséges táplálkozással.
Kulcsszavak: táplálkozás, ifjúság, élelmiszerfogyasztás

Táplálékok legyenek egészségesek – élelmiszer fogyasztási szokások vizsgálata a fiatalok körében

Huszka Péter

PhD, habil., egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék, Győr, huszkap@sze.hu

Dernóczy Polyák Adrienn

PhD, egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék, Győr, denoczy@sze.hu

Az orvostudomány fejlődésével, az életkörülmények javulásával a 20. század elejétől kezdve a fejlettebb országokban az emberek átlagéletkora rohamosan nő. Jelenlegi trendek alapján a prevenció előtérbe került, cél az egészséges életmód. A betegségek megelőzésével az emberek életminősége javul. A primer prevenció egyik fontos tényezője az egészséges táplálkozás. A kutatás célja ezért egy 250 fős minta felhasználásával a 14-20 év közötti középiskolás fiatalok élelmiszer-fogyasztási szokásainak, valamint az egészségtudatosságának vizsgálata.

A kutatási eredmények tükrében elvégzett faktorelemzés segítségével azonosítottuk a főbb mögöttes háttérváltozókat. Az elvégzett felmérés arra a következtetésre vezetett, hogy a táplálkozási ajánlások nem jutnak el gyermekeinkhez, ugyanis a vizsgálatban részt vevő középiskolások többsége nem étkezik a táplálkozási ajánlásoknak megfelelően. Felvetődhet a kérdés, hogy mennyit érnek a közösségi reklámok, a középiskolában folyó felvilágosító előadások, ha azok „nem tudatosulnak” gyermekeinkben.

Kulcsszavak: egészség, táplálkozás, egészségtudatosság, Z-generáció

A környezettudatos viselkedést meghatározó egyéni tényezők elemzése, a környezeti identitás szerepének kiemelésével

Piskóti Marianna

tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem, marianna.piskoti@uni-corvinus.hu

A technológiai fejlődéshez köthetően a környezettudatosságot vizsgáló kutatások egyre erősebben hangsúlyozzák az ember és a természet között kialakuló növekvő távolságot és ennek a távolságnak az életünkre, egészségünkre gyakorolt káros hatásait. A természettel való kapcsolat nem csak azért fontos, mert a lelki és fizikai egészségünkre is hatással van, hanem azért is, mert hatással van az emberi viselkedésre, a környezetbarát tevékenységek kialakulására is. A természettel való kapcsolat megjelenhet az egyéni környezeti identitásának kialakulásával.

Jelen cikk az egyén pszichográfiai tényezőinek - kiemelten is a környezeti identitásnak - a környezettudatos viselkedésre gyakorolt hatását vizsgálja. A kutatás kiindulópontja, hogy a környezeti identitás – az egyén énképformálásának azon része, amely a természettel való kapcsolatot hordozza – kialakulása szükséges eleme a környezettudatos viselkedés iránti elköteleződésnek, az erősebb környezeti identitással rendelkező egyének több környezetbarát cselekvést végeznek.

A bemutatott kutatás egy 2012-es rendszeresen internetező magyar lakosságra nézve reprezentatív mintán alapul, az elemzés lineáris regressziós útelemzéssel készült. A vizsgált elméleti modell a környezeti identitás mellett a környezeti attitűd, a személyes norma és a környezeti aggodalom hatását veszi figyelembe. Az eredmények azt mutatják, hogy a környezeti identitás közvetlen és közvetett hatással is van a környezettudatos viselkedésre és a legerősebb hatással rendelkezik a vizsgált pszichográfiai tényezők közül. Jelen cikk kiemeli a környezeti identitást, mint az egyéni viselkedés egyik alakító tényezőjét, és felhívja a figyelmet a társadalmi marketing szerepére a környezeti identitás kialakításában és erősítésében.

Kulcsszavak: környezettudatos fogyasztás, környezeti identitás, regressziós útmodell

Étkezési stílusok Magyarországon – Az evési magatartás mérési módszerei

Ercsey Ida

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

Dernóczy-Polyák Adrienn

PhD, egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem, dernoczy@sze.hu

Keller Veronika

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

Az elhízás a fejlett országokat érintő népbetegség. A túlsúly és az elhízás, mint rizikófaktor komoly anyagi terhet jelent egyéni, foglalkoztatói és állami szinten, mind a megelőzés, mind a kezelés fázisában.

A nemzetközi és hazai szakirodalomban több kutatás foglalkozik az egészségmagatartás dimenzióinak vizsgálatával komplex megközelítésben, vagy egyes kiemelt területekre (pl. dohányzás, alkoholfogyasztás, testmozgás, élelmiszerfogyasztás) fókuszálva. Az élelmiszerfogyasztás vizsgálatához kifejlesztett tesztek, nevezetesen a háromfaktoros evési kérdőív (TFEQ) és a holland evési magatartás kérdőív (DEBQ) három evési stílust azonosítottak elhízott és normál testsúlyú célcsoportokra: (1) érzelmi evés, (2) visszafogott evés és (3) külső hatásokra történő evés.

A tanulmány célja az evési magatartással kapcsolatos skálák (TFEQ 16, DEBQ és a TFEQ 20) adaptálási lehetőségének bemutatása. Az empirikus kutatás keretében 1323 felnőtt egyént sikerült elérni: 407 ember válaszolt a TFEQ 16, 404 fő a DEBQ skálákra, míg 512 fő a TFEQ 20 attitűdállításaira.

A kutatás eredménye nem teljes mértékben támasztotta alá az eredeti faktorstruktúrákat. A TFEQ 16 esetében az érzelmi evés két faktorba különül el. A DEBQ esetében a külső hatásokra történő evés három faktorba sorolható: az izhatás, az illathatás és a szociális faktorokba. A TFEQ 20 esetében a kognitív kontroll faktor 3 tétele validálható.

A kutatás jövőbeli iránya az összefüggések vizsgálata és a fogyasztók evési magatartása alapján történő szegmentálása, illetve a rájuk irányuló marketingprogramok kidolgozása.

Kulcsszavak: étkezési stílusok, háromfaktoros evési kérdőív, holland evési viselkedés kérdőív

Üzleti kapcsolatok a reklámszakmában

Seres Huszárik Erika

PhD, adjunktus, Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Közgazdaságtan Tanszék, huszarik.erika@ujs.sk

Józsa László

Prof. Dr. CSc, Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Közgazdaságtan Tanszék, jozsal@ujs.sk

Az üzleti kapcsolatok sikerességét befolyásoló tényezők felkutatása már régóta foglalkoztatja a témában kutató, valamint a témakör iránt érdeklődő szakembereket, hiszen az elmúlt két évtized jelentős változásokat okozott a gazdasági élet szereplőinek mindennapjaiban. A hagyományos, jól ismert McCarthy (1960) féle marketingmix alkalmazása tökéletesen beleillett az 50-es és 60-as évek Észak-Amerikájának tömegtermelésébe, valamint a jól megszervezett értékesítési rendszerébe és a domináns piaci szereplők által befolyásolt tömegmédiába, de napjaink versenykörnyezetében már nem állja meg a helyét.

Közismert tény, hogy egy új ügyfél megszerzésének a költsége jóval meghaladja egy ügyfél megtartásának költségeit. A fenti tényezőkből kiindulva fontosnak láttuk a reklámügynökségek piacán felmérni az ügynökség-ügyfél kapcsolatot befolyásoló tényezők fontosságát, hiszen a kapcsolat esetleges megszűnése, kudarca jelentős idő-, pénz- és energiaköltséget jelent, időráfordítást igényel egy új ügyfél/ügynökség felkutatása, valamint a vele való bizalom kiépítése. Jelen tanulmány vizsgálja a szlovákiai és a magyarországi reklámügynökségek, valamint ügyfeleik együttműködését a kapcsolat eltérő életrészeitében.

Rámutat az életciklus egyes szakaszaiban a sikeres együttműködést biztosító faktorok jelentőségére. Kutatásunk eredményei segítik a reklámügynökség-ügyfél kapcsolat megértését, valamint gyakorlati eredményeket nyújtanak a reklámpia számára.

Köszönetnyilvánítás: Jelen tanulmány megjelenését a komáromi Selye János Egyetem Gazdaságtudományi Karán futó VEGA 1/0381/13 számú, „Az üzleti hálózat innovációs potenciáljának értékelése megalakulása korai szakaszában” című projekt támogatja.

Kulcsszavak: reklámügynökség, ügyfél, kapcsolat

Futball-franchise rendszer felépítésének vizsgálata Magyarországon

Zsukk János Károly

közgazdász, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar,

zsukk.janos@gmail.com

Bíró-Szigeti Szilvia

PhD, egyetemi adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék, szigetisz@mvb.bme.hu

Hazánkban futballreform dübörög. Ez a jelenség adja a tanulmány aktualitását, mely egy futball-franchise rendszer hazai felépítésének vizsgálatát tartalmazza – külföldi sport-franchise rendszereket alapul véve. Szakértői megkérdezések és szakirodalom feltárási munkák segítségével bemutatunk egy lehetséges hazai sport-franchise rendszer felépítési modellt, a futballra értelmezve összegyűjtjük a működéshez nélkülözhetetlen gazdasági és sportszakmai sikertényezőket. A rendszer felépítésének további feltétele az NB1-es futballklubok számának pontos meghatározása, illetve földrajzi elhelyezkedésüknek újraelosztása, melyre egy számítási modellt dolgoztunk ki, az eredményeket szemléletes módon közöljük.

Részletesen bemutatjuk a szolgáltatásmarketing 7P tényezőit a futball-franchise rendszerre értelmezve. Tanulmányunk eredményei egy lehetséges alternatívát jelenthet a futballszurkolók számának növelésére és a magyar futball minőségi színvonalának emelésére. A sportág a jövőben marketing szempontból (is) erőteljesebb felkarolást igényel, így ennek érdekében a dolgozat végén további kutatási irányvonalakat nevezünk meg.

Kulcsszavak: futball, franchise, sportmarketing

Minőség-tanúsító szervezetek szerepe az ellátási láncban – Élelmiszeripari tanúsítási szolgáltatások megrendelésének motivációi és a kereskedelmi láncok befolyása

Gröger Nóra

operatív vezető, SGS Hungária Kft., groger.nora@gmail.com

Vágási Mária

CSc, Dr. Habil, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar,

Gazdálkodás és Szervezéstudományi Doktori Iskola, oktató, vagasim@eik.bme.hu

A tanulmány a független minőség-tanúsító szervezetek szerepével foglalkozik az ellátási lánc mentén, fókuszálva annak egyes szereplőjéhez fűződő különféle kapcsolataira marketing, és fenntarthatósági szempontból. Az üzleti hálózatok, így az ellátási láncok szereplői piaci pozíciójuktól, az ellátási láncban elfoglalt helyüktől, gazdasági tudatosságuktól, és fenntarthatósági felelősségvállalásuktól függően különböző szintű és összetételű szolgáltatás portfóliókat vesznek igénybe a tanúsító szervezetek által kínált lehetőségek közül, kezdve a kötelező minimális szinttől egészen az önkéntesen vállalt, teljeskörű minőségügyi lefedettségig. A tanulmány rámutat, hogy a kereskedelmi közvetítők jelentősen befolyásolják a láncolat többi szereplőjének (pl. beszállítók, vevők) minőségügyi tudatosságát, a tanúsító szervezetektől igénybevett szolgáltatáscsomag tartalmát, valamint az ezek mentén kialakuló szinergiát. A feltáró primer kutatás eredményeként bemutatásra kerül, hogy a magyarországi élelmiszeripar milyen indíttatásból, és milyen mélységig köteleződik el a minőségügyi szolgáltatások igénybevétele iránt, illetve azt mennyire tudják felhasználni marketing céljaikhoz.

Kulcsszavak: ellátási lánc, élelmiszeripar, megrendelői motivációk, minőség-tudatosság, tanúsítási szolgáltatások

A CRM hazai gyakorlatának feltáró elemzése

Gyulavári Tamás

PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu

Agárdi Irma

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

Bacsek Péter

partner, L&P Solutions Kft., bacsek.peter@lpsolutions.hu

A CRM-elvezetés alig két évtizeddel ezelőtt vált általánossá a marketing köznyelvben. Az azóta eltelt időszakban azonban óriási mértékű fejlődés ment végbe ezen a területen, elsősorban a beszállítói oldalon. A CRM technológiai, informatikai oldalát képviselő partnerek és az alkalmazásokat üzleti szemszögből értelmező tanácsadók egyre inkább összehangolódtak, és komplex, integrált rendszereket képesek ajánlani a vállalatoknak. A felhasználói oldalon azonban nem ennyire egyértelmű a kép. A CRM adaptálása a vállalatok által alkalmazott, szerteágazó eszköztudatosságukban nem mindig egyértelmű, és ezekre eltérő gyakorlati megoldások születnek.

A tanulmány arra törekszik, hogy feltárja azokat a faktorokat, amelyek a fent említett divergenciát okozzák, megértse azok hatásmechanizmusait és kísérletet tegyen olyan mintázatok kialakítására, amelyek jól leírják egy egyes vállalatcsoportok viszonyát a CRM-mel. A kutatás 20 feltáró interjúra épül, amely öt iparág Magyarországon (is) működő vállalatának CRM-felelőseivel készült. Az eredmények azt jelzik, hogy a CRM vállalati gyakorlata mögött mind iparági, mind vállalati sajátosságok is megjelenhetnek, egyben számos fejlesztési lehetőség adódik a CRM eredményesebb felhasználása érdekében.

Kulcsszavak: CRM, marketingmenedzsment, marketingstratégia

Őszinte pesszimisták? – A magyar kultúraszemélyiség a külföldiek percepciója szerint

Malota Erzsébet

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

Gyulavári Tamás

PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu

Hazánk felsőoktatásának versenyképessége szempontjából egyre kiemelkedőbb szerepe van annak, hogy sikeresen jelenjen meg a nemzetközi piacokon, minél több nemzetközi diákot vonzzon Magyarországra és sikerüljön elégedettséget kiváltó teljesítményt nyújtani számukra, hogy elvigyék egyetemünk, főiskoláink jó hírnevét. A külföldi hallgatókban kialakult megítélést azonban befolyásolhatja az is, hogyan észlelik az adott kultúrát, amelyben vagy szakmai vagy turisztikai céllal hosszabb ideig tartózkodnak. Kutatásunk célja az volt, hogy felmérjük, hogy a külföldi megkérdezettek milyennek látják a magyar kultúra személyiségét legalább fél év nálunk töltött időszak után, és ez milyen hatással van a kultúránkkal szembeni attitűdjükre, értékelésükre.

Cikkünk eredményei – egy online kérdőíves megkérdezésben részt vevő - 404 külföldi cserhallgató véleményét tükrözik, akik 2010 és 2013 között tanultak hazánkban.

Az eredmények alapján elmondhatjuk, hogy a külföldi hallgatók a magyar kultúrát leginkább őszintének tartják, emellett meglehetősen erkölcsösnek, békésnek, humorosnak, becsületesnek és szorgalmasnak. Legkevésbé optimistának, perfekcionista és jól szervezettnek érzékelnek bennünket.

A látogatás céljától függően azonban más kultúraszemélyiség-jellemzők befolyásolják, hogy összességében milyen attitűd alakul ki bennük az adott kultúrával szemben.

Kulcsszavak: kultúraszemélyiség, felsőoktatás, üzleti kapcsolatok

Az egyetemi technológia transzferet támogató 6P marketing-mix modell

Prónay Szabolcs

PhD, egyetemi adjunktus, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu

Buzás Norbert

PhD, egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, Általános Orvostudományi Kar, Buzas@kmcenter.szte.hu

A XXI. század tudásalapú gazdaságának hajtóereje a tudásteremtés és az innováció. Ezt a gazdaságot nem pusztán a tudás teremtése, hanem azon túl annak megosztása, illetve hasznosítása működteti.

Az új helyzetben az egyetemek harmadik missziója tudásuk hasznosítása lett, azonban ehhez új szervezeti keretekre, és újfajta ismeretekre volt szükség. Egyfelől szervezeti szinten viszonylag gyorsan alkalmazkodtak az egyetemek a helyzethez: vagy saját egységet (Technológia Transzfer Iroda - TTI) hoztak létre az ipari kapcsolatok menedzselésére és az egyetemi technológiák értékesítésére vagy külső cég bevonásával oldották meg ezt a feladatot. Másfelől viszont a hasznosításhoz szükséges újfajta ismeretek összegyűjtése és elsajátítása terén hiányosságok mutatkoznak. Jelen cikkünkkel célunk rávilágítani az egyetemi TTI-k tevékenységéhez kapcsolódó marketing kihívásokra, ezzel alapot teremtve a javaslatok és jó gyakorlatok megfogalmazásához. Kutatásunk teoretikus alapját a Science-to-Business (S2B) marketingen belül korábbi kutatásaink során megalapozott 6P marketing-mix modell képezi, melynek mentén 6 hipotézist fogalmaztunk meg. 83 fős nemzetközi mintán elvégzett kvantitatív vizsgálattal igazoltuk a hipotéziseinket, melyek az egyetemi technológia transzfer tevékenységhez kapcsolódó marketing kihívások közül különösen a potenciál kezelés, az árképzés és a portfólió menedzsment nehézségeit támasztották alá.

Köszönetnyilvánítás: Kutatásunk a „TÁMOP 4.2.1C-14/1/Konv - Tudás-Park - A növekedési zónák tudástranszfer tevékenységének támogatása a felsőoktatási intézmények bevonásával” pályázat támogatásával valósult meg.

Kulcsszavak: technológia transzfer, Science-to-Business Marketing, Innovation

Innovációs klaszterek vizsgálata a kapcsolatok tükrében – Egy kvalitatív kutatás tapasztalatai

Kovács István

egyetemi tanársegéd, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék, kovacs.istvan@mvt.bme.hu

Petruska Ildikó

PhD, egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék, petruskai@mvt.bme.hu

A klasztertagság előnyeit a vállalkozói és a nonprofit szféra szereplői közül is egyre többen felismerik. A klaszterek különösen a kis- és középvállalatok számára jelenthetnek kedvező szervezeti kereteket, mert lehetővé teszik a kutatási- és fejlesztési források koncentrációját, azok eredményes felhasználását, a közös piaci fellépést, a nemzetközi piacokra való kijutást. A klaszterekben az együttműködések sokszínűek és több szinten, széles platformon formálódnak. Az üzleti és a tudományos világból egyaránt érkező szereplők közti kapcsolati háló feltérképezése komoly kihívás a kutatóknak, és kezelése professzionális tudást, speciális szakértelmet követel a menedzsmenttől. A klasztereken belüli kapcsolatok már eleve eltérő alapokról indulnak, és más kihívásokat jelentenek a menedzsment szervezet számára attól függően, hogy a klaszter létrejötté mennyiben épül már meglévő együttműködésekre, a tagok közötti lehetnek-e versenyársak, nagyvállalatok, külföldi tulajdonú cégek, a szerveződés horizontális vagy vertikális jellegű-e, a tagok inkább piaci alapon szövetkeznek, vagy a klaszter erősen tudásorientált, intenzív egyetemi-, kutatói tagsági jelenléttel. Szükségesnek tartottuk, hogy ezeknek a szövevényes kapcsolatoknak a feltárásához kiválasszunk olyan modelleket, dimenziókat, amelyekkel leírhatók, és amelyek alapján a későbbiekben mérhetők.

E célból a nemzetközi szakirodalomban bemutatott kapcsolati marketing orientáció, hálózati kompetencia és közelség modelleket illesztettük hozzá a klaszterkörnyezethez, értelmeztük ezek dimenzióit a klaszteren belüli kapcsolatokra és együttműködésekre, vizsgáltuk összefüggésüket a klaszterjellemzőkkel, valamint kihatásukat az innovációkra.

Kvalitatív kutatásunk a hazai akkreditált innovációs klasztereken belüli kapcsolatok és együttműködések, valamint ezek innovációs hatásainak feltérképezésére irányult, melyhez a tagvállalatokkal és a menedzsment szervezet képviselőivel készítettünk interjúkat.

Kulcsszavak: innovációs klaszterek, kapcsolati marketingorientáció, hálózati kompetenciák, közelség

15:30 - 18:00 Kutatás és hálózat

Marketing képességek szerepe az innovációs versenyelőnyök fenntartásában

Piskóti István

CS, Dr. Habil, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet

A vállalkozások versenyképessége az innovációs tevékenységük eredményességétől függ. Az innováció sikertényezői az elmúlt évtizedben megváltoztak, amit a témával újra sokat foglalkozó szakirodalom is bizonyít. A tanulmány bemutatja a marketingvezérelt innováció modelljét, mely alapján a hazai vállalati gyakorlatot vizsgálva megállapítja, hogy erősödik az innovációk marketing-orientáltsága, de nem eléggé tudatos, s túlzottan technológia-centrikus az innováció-portfólió kialakítása, az innovációk csak félig váltak nyitottá, s gyenge pontok vannak a vállalati menedzsment-, és hálózati-kompetenciák terén. A marketingképességek, a hatékony marketing folyamatok, megoldások elengedhetetlen tényezői, meghatározói az innovációs sikernek. A marketing képességek, marketing aktivitások hatását vizsgáló kutatások közül Jay Weerawardena (2011) a komparatív innovációs versenyelőnyre (CIA), s ez által az innovációs sikerre gyakorolt hatásokat, kapcsolatokat vizsgálta. Modelljében négy tényezőcsoportot definiált, úgymint a vállalkozói, vállaltvezetői szemlélet, magatartás, a marketingképesség és aktivitás, az innováció típusok aktivitása és intenzitása, s a fenntartható versenyelőnyök. Weerawardena kutatása szolgált alapul a marketing képességek és innovációs eredményesség, hazai mintán történt modell-adaptációhoz, ahol sikerült igazolni a marketingképességek és az innovációs intenzitás, a marketingképességek és a fenntartható versenyelőny, az innovációs intenzitás és a fenntartható versenyelőnyök, valamint a vezetői magatartás és a fenntartható versenyelőnyök közötti szignifikáns kapcsolatot.

Kulcsszavak: innovációs siker, marketingképesség, hálózati kompetencia

A proaktív marketing hatása a piaci teljesítményre válság idejében: hazai tanulságok

Kolos Krisztina

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

Gyulavári Tamás

PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu

A 2008/09-es recesszió súlyosan érintette Európát, ugyanakkor ez a hatás eltérő mértékű volt az egyes országok tekintetében. A gazdasági válság soha nem tud „megfelelő időpontban” érkezni, Magyarországot azonban különösen törékeny állapotában érte el, amely egy hosszabb időszakra elnyúló kilábalási folyamathoz vezetett. A romló környezeti feltételek ugyanakkor az egyes vállalatok szintjén más és más reakciókat válthatnak ki, attól függően, hogyan érzékelik az abból fakadó veszélyeket és lehetőségeket. A proaktív marketing azt a vállalati attitűdöt testesíti meg, amely során a döntéshozók a válságot lehetőségként kezelik, és ehhez igazítják marketingstratégiájukat.

Jelen tanulmány célja, hogy hozzájáruljon a proaktív marketing hatását vizsgáló, a nemzetközi szakirodalomban egyre népszerűbb kutatási irányzathoz. A 173 vállalat marketing vezetőinek megkérdezésén alapuló kutatásunk eredményei azt mutatják, hogy válság idején a proaktív marketing pozitív hatással van a piaci teljesítményre, ugyanakkor elsősorban a nagyobb méretű vállalatok képesek sikeresen implementálni az erre épülő stratégiákat, és alkalmazni az azt támogató eszközöket.

Kulcsszavak: proaktív marketing, válság, piaci teljesítmény

A terméktribútumokkal kapcsolatos fogyasztói preferenciák szerveződése: mikor várhatunk el tranzitív vagy intranzitív preferenciákat?

Veres Zoltán

CSc, Habíl, egyetemi tanár, Pannon Egyetem, zveres@gtk.uni-pannon.hu

Tarján Tamás

CSc, tudományos főmunkatárs, Budapesti Gazdasági Főiskola, Kutatóközpont, tamas.tarjan@kvifk.bgf.hu

Hámornik Balázs Péter

PhD, egyetemi adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Ergonómia és Pszichológia Tanszék, hamornik@erg.bme.hu

Brehm (1956) klasszikus kísérlete, illetve Chen és Risen (2010) kritikai vizsgálatai által inspirált kutatásunk célja azonosítani a vásárlási szituációk közben működésbe lépő döntési mechanizmusok természetét meghatározó fogyasztói preferenciák szerveződését. A szociálpszichológia és a marketingkutatás fél évszázada tartó kölcsönös kritikái és önkritikái nyomán keressük a választ a preferenciarendszerek szerveződésének szabályszerűségeire. Feltevésünk az, hogy a termékek komplexitásának elmélyülésével és a döntési helyzet jellemzőitől függően nagymértékben változhat a preferenciák tranzitivitása.

Megfigyeléses vizsgálatsorozatunkban különböző komplexitású termékekkel kapcsolatban kényszerválasztásos attribútum-rangsorolást majd szimulált termékválasztásokat végeztettünk a résztvevőkkel.

Előzetes eredményeink alapján a vizsgálati helyzet kontrolláltsága és a termék komplexitása egyaránt befolyással bírt a termékválasztásokra, és az azok mögötti preferenciarendszerek szerveződésére.

A vásárlók képesek tranzitív preferenciák mentén termékválasztásokat hozni erősen kontrollált, felügyelt helyzetekben. Azonban a mindennapok során erre nincs szükség vagy lehetőség minden egyes termékválasztáskor. Az áll a további vizsgálataink fókuszában, hogy miként finomhangolja preferenciarendszereit a vásárló, és ezek hogyan mérhetőek marketingkutatási eszközökkel és miként építhetők be a vásárlói magatartást leíró modellekbe.

Kulcsszavak: fogyasztói preferenciák, intranzitivitás, kísérlet

A szolgáltatás-kivezetés a tarifacsomag és az ügyfél használati szokásainak figyelembe vételével

Somosi Ágnes

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

Kolos Krisztina

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

Kutatásunk középpontjában a szolgáltatás kivezetés során fellépő lemorzsolódás megértése áll, a tarifacsomag elemeinek és az ügyfél használati szokásainak elemzésével. A szolgáltatás kivezetés területén csak néhány tanulmány foglalkozik a telekommunikációval; többségében a pénzügyi szektort vizsgálják. Az egyik magyar mobilszolgáltató ügyfél adatbázisán keresztül tárjuk fel a szolgáltatás kivezetés esetén fellépő, a normál lemorzsolódáshoz képest magas lemorzsolódási arány okait. A kutatás egy folyamatban lévő munka, az adatbázis rendelkezésre áll, de az elemzés még nem zárult le.

Kulcsszavak: szolgáltatás kivezetés, lojalitás, lemorzsolódás, telekommunikáció, adatbázis elemzés

Új irodabútor termék-életgörcsének meghatározása

Nagy Ágnes

gépészmérnök hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gépészmérnöki Kar, agi_nagi2000@yahoo.com

Bíró-Szigeti Szilvia

PhD, egyetemi adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék, szigetisz@mtv.bme.hu

Az egyik legnehezebb termékmenedzseri feladat a termék jövőbeli életútjának meghatározása, különösen igaz ez, ha a versenytársak értékesítési adatai hiányoznak. E problémára kíván megoldás nyújtani az ún. Cohen módszer, mely versenytársi trendekre és korábbi vállalati értékesítési eredményekre építi az elméletét. A módszer hazánkban nem ismert, tapasztalatok nem állnak rendelkezésre. A tanulmány célja, hogy a módszert valós, hazai piaci körülmények között alkalmazzuk, használhatóságáról és korlátairól ismereteket szerezzünk. A módszer „tesztelése” során egy új irodabútor (forgószéket) vizsgáltunk.

A kutatás során megvizsgáljuk a kiválasztott vállalatot és termékét, valamint a versenytársait és azok hasonló termékeit. A feladat során elemzésre kerülnek a vizsgált termék eddigi értékesítési adatai, valamint feldolgozzuk egy kapcsolódó termék életciklusával kapcsolatos információkat is. Feltárjuk a versenytársak piaci részesedésének és erősségeinek legutóbbi trendjeit, valamint termékeik minőségi és teljesítmény jelzőit. A vállalati és versenytárs információk forgószéket gyártó hazai irodabútor vállalatokkal készített primer kutatásból származnak. A gyűjtött információk alapján eredményként kirajzolódik a választott termék várható termék-életgörcsje. A kutatás során szerzett módszertani és iparági tapasztalatainkat a tanulmány végén összegezzük.

Köszönetnyilvánítás: A dolgozat készítése során nyújtott segítségért a szerzők ezúton mondanak köszönetet a Kinnarps Hungary Kft. munkatársának, Sebestyén Diána business development manager-nek.

Kulcsszavak: Cohen módszer, irodabútor, termék-életgörcs

Rivalizáló reklámok hatásainak szemmozgáskövetéses pilot vizsgálata dinamikus AOI funkció segítségével

Szabó Bálint

PhD hallgató, BME Ergonómia és Pszichológia Tanszék, szabobalint@erg.bme.hu

A szemmozgás elemző szoftverek dinamikus AOI (Area Of Interest) funkciója segítségével kiválóan elemezhetők a különböző mozgó tartalmak (animációk, videók, reklámok) marketing szempontból is.

A szoftver képkockáról képkockára követheti a kijelölt reklámelemeket, így ezekkel a különböző érdeklődési területekkel kapcsolatban ad a nézettségre vonatkozó statisztikai adatokat és vizuális visszajelzést is.

Az interneten számos olyan rivalizáló reklám található (például Apple - Microsoft, vagy Pepsi - Coca Cola témakörben), ahol a konkurens márkák egyszerre vannak jelen. A szemmozgáskövetés segítségével vizsgálható, hogy a videók megnézése előtt olvasott utasítások milyen hatással vannak a percepcióra, illetve lehetőséget ad a dinamikus tartalmak hatékonyságának elemzésére is.

A jelen cikk a rivalizáló reklámok elemzési vizsgálatának egy lehetséges módszertanát mutatja be pilot jelleggel, amely egy rövid interjú keretében a fogyasztói szokásokat is felméri, hogy komplex rendszerben tárja fel az összefüggéseket a szemmozgáskövetéses vizsgálatok előtt adott instrukciók és a kutatásban résztvevők fogyasztói attitűdjei és percepciói között.

Köszönetnyilvánítás: Köszönöm a kísérleti személyek részvételét és a Termék-felhasználó interakció tárgy hallgatóinak (Bartháné Velkey Ágnesnek, Bánkuti Júliának, Kálmán Dórának, Kocsis Adélnak, Purczeld Ferdinándnak, Szabó Endrének és Török Lilla Boglárkának) a kísérlettervezésben, lebonyolításban és kiértékelésben való segítségét.

Kulcsszavak: szemmozgáskövetés, pilot vizsgálat, reklámvideó elemzés, dinamikus AOI

2015. augusztus 28., péntek

09:00 - 11:00 Fogyasztók a hálózatban III.

Fiatal felnőttek ritualizált családi kötődései és a családtól való elszakadás dimenziói

Neulinger Ágnes

PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, agnes.neulinger@uni-corvinus.hu

Mitev Ariel

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

A családi rítusok szimbolikus jelentésekkel átszőtt tevékenységek, amelyek a család kisközösségének megőrzésében részben a stabilitást biztosítják, részben megkönnyítik a változást, amikor átvezetik a családot életútja állomásai között. Ilyen változás, amikor a gyermek felnőtté válásával egyre inkább elszakad a családi fészektől és önálló életet kezd. Az elválást és az új életszakaszba lépést megkönnyíthetik a család rítusai, miközben a rítusok megismerése és megértése a családi élet jellemzőiről is képet ad.

A családi rítusokkal foglalkozó empirikus vizsgálatok jellemzően a családi cselekvésekhez kötődően elemzik a rítusokat, ugyanígy jelen kutatás is a családi tevékenységekből indul ki. Empirikus kutatásunkban 71 fiatal felnőtt egyetemista által írt rövid esszé történeteit dolgoztuk fel, amelyek két emlékre koncentráltak, azaz a középiskolás és egyetemista évek egy-egy meghatározó családi emlékét idézték fel.

Elemzésünkben a családi élet ritualizáltsága, valamint a középiskolás és egyetemista évek családi kapcsolatainak jellemzése alapján értelmezzük a családi kötődéseket és a családtól való elszakadás dimenzióit.

Kulcsszavak: család, fiatalok, rítus, kötődés

Emlék-hálózat

Platz Petra

doktorjelölt, egyetemi tanársegéd, Széchenyi István Egyetem, platz@sze.hu

Homo sapiens, homo oeconomicus: társas lények vagyunk, bár döntéseinket egyedül hozzuk.

Vásárlási döntéseink során a külső környezet mellett belső tényezők is befolyásolnak minket, mint a jószággal kapcsolatos fogyasztói emlékeink – melyeket nem feltétlen egyedül szereztünk.

Különösen igaz ez olyan szolgáltatások, esetén melyekre jellemző (1) a szolgáltatásba bevitt és el nem fogyasztott fizikai tartalom nagy mértéke valamint (2) a szolgáltatási téren való osztozás más fogyasztókka Empirikus eredményeim szerint élmények átélése során jelenlévő referenciacsoportok befolyással vannak a szolgáltatással kapcsolatban átélt élmény jövőbeli vásárlási döntés előkészítésben és vásárlási döntésben betöltött szerepére. Kutatásomban vegyes módszertant alkalmaztam az egyedül, a párban és a csoportban megélt fogyasztói emlékek vásárlási döntés előkészítésében és vásárlási döntésben betöltött fontosságáról. A kérdést a légi utasszállításon vizsgáltam a leisure szegmensben. Eredményeim szerint az egyedül utazók, akik a szolgáltatás során útitárs nélkül utaztak kevésbé fontosnak ítélik fontosnak emlékeiket a vásárlási döntéseikben, mint azok az utazók, akik csoportban mentek. Ebben az értelemben a közösen elfogyasztott szolgáltatás nem támogatja az egyén jövőbeli vásárlási döntését.

Kulcsszavak: vásárlási döntés, preferenciák, fogyasztói emlékek, vegyes kutatómódszertan

A biominősítés hatása a fogyasztók érzékelésére és attitűdjére csokoládék esetén

Kiss Marietta

PhD, egyetemi adjunktus, Debreceni Egyetem Marketing és Kereskedelem Intézet, kiss.marietta@econ.unideb.hu

Kontor Enikő

PhD, egyetemi adjunktus, Debreceni Egyetem Marketing és Kereskedelem Intézet, kontor.eniko@econ.unideb.hu

Kun András István

PhD, egyetemi docens, Debreceni Egyetem, Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet, kun.andras.istvan@econ.unideb.hu

A fogyasztók jelentős része a biotermékeknek pozitív imidzset tulajdonít. Ez a pozitív imidzs-transzfer magában foglalja az egészségesség érzetét, a tápértéket, de kiterjed olyan érzékelt tulajdonságokra is, mint az illat és az íz. Jelen tanulmánynak az a célja, hogy csokoládék esetén hasonlítsa össze és írja le a bio minősítés hatását a fogyasztók értékelésére. Kutatásunkban három kérdéskört foglaltunk meg: (1) Hogyan módosul adott csokoládé tulajdonságainak értékelése alapján létrejött attitűd annak tudatában, hogy a csokoládé rendelkezik-e bio minősítéssel? (2) Hogyan változnak a megbecsült árak, miután a fogyasztók információt kapnak arról, hogy mely csokoládék rendelkeznek bio minősítéssel? (3) Milyen összefüggés mutatható ki a biotermék-vásárlás rendszeresége és az előbbi két kérdéskör között? A kutatási kérdéseket egy kísérlet keretében vizsgáltuk meg. A csokoládékat öt tulajdonság alapján kellett a résztvevőknek értékelniük: illat, íz, állag, egészségesség és tápanyagtartalom szerint, illetve az árat is meg kellett becsülniük. A kísérlet első fázisában vakteszten értékelték a csokoládékat, majd a második fázisban a „bio” címkék ismeretében minősítették újra ugyanezen tulajdonságokat. Eredményeink szerint a „bio” megjelölés módosíthatja a csokoládé tulajdonságainak érzékelését és árának értékelését.

Kulcsszavak: bioélelmiszerek, élelmiszermarketing, csokoládé, attitűd

Manipulatív marketing: fogyasztói észlelések és reakciók

Gyulavári Tamás

PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu

A marketing koncepcióknak kezdetektől fogva a vevőorientáció az egyik kulcsfogalma. Tulajdonképpen annak a szemléletváltásnak köszönheti felemelkedését és más menedzsmentdiszciplínától való elhatárolását is, amellyel a vevői igényeket helyezte a vállalati gondolkodás középpontjába. Későbbiekben azonban a kutatók rájöttek arra, hogy maguk az igények az üzleti gyakorlat során nagymértékben kontrollálhatók, és az eladói oldal azóta is él ezekkel a lehetőségekkel.

A kutatás arra volt kíváncsi, hogy a vállalatok manipulációs gyakorlata hogyan csapódik le a fogyasztókban, melyek azok a manipulációs eszközök, amelyeket észlelnek, és azokra milyen válaszreakciókat adnak. Azonosíthatók-e tipikus gondolkodási sémák, magatartási mintázatok, amelyek jól jellemzik egyes vevők viszonyát a vállalati manipulációval. A tanulmány feltáró interjúkra épít, amely segít megérteni a fogyasztókban végbemutató komplex mechanizmusokat.

Az eredmények azt sugallják, hogy kétfajta folyamat játszódik le a vevői oldalon. Egyrészt a fogyasztók idővel rutinszerű magatartásmintákat vesznek fel, amely során a manipulációs eszközök érvényesülése nem tudatos, és a vállalatoknak kedvező reakciókat vált ki. Másrészt, a fogyasztói társadalom is egyfajta érési folyamaton megy át, aminek hatására megtanulják a vállalatok gondolkodásmódját, és – bár a kognitív korlátok miatt azokat nem tudják teljes mértékben lekövetni – igyekeznek önvédő heurisztikákat beépíteni a követett magatartásukba. A kutatás alapján hipotetikusán öt vevőtípusot azonosítottunk, akiket egymástól eltérő reakciók jellemeznek.

Kulcsszavak: manipuláció, fogyasztói heurisztikák, etika

A zsebpénz jelentése és jelentősége a 6-15 éves korosztály számára

Palotás Petra

Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és Média Intézet

Zsótér Boglárka

Doktorjelölt, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és Média Intézet

Pénzügyeink megfelelő kezelése és a pénzügyi műveltség alapszintű elsajátítása kulcsfontosságú a fogyasztói társadalomban. Pénzzel és a hozzá kapcsolódó tevékenységekkel már egészen fiatalon találkozhatnak a gyerekek. A pénzzel kapcsolatos készségek megszerzése így már a gyerekek fejlődésének korai szakaszában elkezdődik. A felnőttkori fogyasztói magatartás pedig nagymértékben levezethető a gyermekkori gazdasági tapasztalatokból, azok tükröképpé tekinthető (Lowery – De Fleur, 1988; McNeal, 2007). Mindezek miatt érdemes a gyermekek és a pénz világának találkozását tudatosan kezelni.

Kutatásunkban a 6-15 éves korosztály tagjaival készítettünk mélyinterjú beszélgést, amelynek során kitértünk annak vizsgálatára, hogy miként kezelik a pénzüket, milyen attitűdökkel viszonyulnak hozzá, mit tudnak, illetve gondolnak róla, milyen érzelmek kerítik hatalmukba, amikor megkapják, illetve amikor szabadon rendelkeznek felette, és amikor elköltik. A kapott eredmények alapján elmondható, hogy a szülőktől meghatározott időközönként kapott, fix összegű, feltételektől (házimunka, jó tanulmányi eredmény) kötetlen, „hivatalos” zsebpénz sok esetben kiegészül ajándékba kapott pénzzel, bizonyos életkortól költőpénzzel, a gyermek pedig ezt a több forrásból származó összeget kezel zsebpénzeként.

A széles skálát lefedő korcsoport vizsgálata több életkorból fakadó különbségre is rávilágított.

Ezek közül a legjelentősebbnek az a határvonal tekinthető, amiktől a gyermek már önállóan is vásárol.

Ez a fordulópont egybeesik azzal, amikor a gyermek költőpénz formájában is kap zsebpénzt.

Az eltérő felhasználási szituációból adódóan a gyermek zsebpénzhez való viszonyában fontos változás figyelhető meg, szerepe megváltozik, ami többek között kiterjed a felhasználás rendszerességére és a vásárolt termékek körére is.

Kulcsszavak: zsebpénz, fiatal fogyasztók, jövő fogyasztói

Megtakarítás és hitelfizetés a hazai családi életciklusokban

Neulinger Ágnes

PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, agnes.neulinger@uni-corvinus.hu

A családi életciklus modell szerint az életciklus szakaszok befolyással vannak a háztartások fogyasztására, tekintettel arra, hogy az egyes szakaszok eltérő szükségletekkel és vásárlóerővel rendelkeznek.

Ugyanígy érvényes mindez a háztartások pénzügyi magatartására is, ezen belül a megtakarításokra és a hitelfelvétel hajlandóságára. Jelen kutatás hét családi életciklus szakaszt elemezve azt vizsgálja, hogy milyen hatása van adott életciklus szakaszba tartozásnak a hazai háztartások megtakarítási és hitelfizetési magatartására. A tanulmány a családi életciklusok szerinti havi megtakarítási és hiteltörlesztési kiadási arányok jellemzőinek összehasonlítását kvázi-kísérleti módszerrel, genetikus párosítás segítségével végzi el. A genetikus párosítási eljárás felhasználásával végzett elemzés oksági kapcsolatok megközelítését teszi lehetővé kísérleti design alkalmazása nélkül. Az elemzés eredményei szerint a családi életciklusba tartozás befolyásolja a hazai háztartások havi kiadásain belül a megtakarításra és hitelfizetésre szánt kiadásokat, különös tekintettel a gyermek jelenlétére és korára a háztartásban, valamint a társval vagy társ nélküli gyermeknevelésre.

Köszönetnyilvánítás: A kutatást támogatta az OTKA PD83779. sz. projekt.

Kulcsszavak: család, életciklus, megtakarítás, hitelfizetés

09:00 - 11:00 Fogyasztók a hálózatban IV.

A nulladik vásárló – Kit vezet a véleményvezető?

Koren Zsolt

PhD hallgató, sajtófőnök, Iparművészeti Múzeum, sajto@outlook.com

Petruska Ildikó

PhD, egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék, pteruska@mvt.bme.hu

A véleményvezérek bemutatató tanulmány fő célja az volt, hogy felmérje, felismerjük-e azokat a személyeket, akik valamilyen módon hatni kívánnak egyes döntéseinkre, fogyasztói magatartásunkra, vagy csak általában a világ dolgairól alkotott véleményünkre. A téma elméleti hátterének feldolgozása azt a tapasztalatot hozta, hogy a véleményvezér szakkifejezés értelmezése is meglepően szerteágazó – a jelenség tipizálása sem mindig egyértelmű. A hangadó egyéniségeket ugyanis éppúgy megtaláljuk közvetlen környezetünkben, mint országos vagy globális kitekintésben. A közösségi média platformok jelentős hangsúlyeltolódást eredményeznek a hagyományos véleményvezetői szerepfelfogásban, s egyúttal a hagyományostól eltérő kommunikációs gyakorlatok elsajátítását teszik szükségessé a vállalatok, márkatulajdonosok részéről.

A véleményvezetők tevékenységének mérhetőségére pedig a különböző internetes csatornák minőségét, aktivitását és beágyazottságát tükröző jellemzők adnak kézenfekvő lehetőséget. A kutatás arra volt kíváncsi, hogyan ítélik meg az emberek a véleményvezetők szerepét mindennapi életük és fogyasztói döntéseik során, milyen tulajdonságokat, viselkedésformákat várnak, és fogadnak el a véleményvezetőnek tekintett személyektől. Az eredmények azt mutatják, hogy mindennapi életünk számos szintjén és legkülönbözőbb szintjein felbukkannak a véleményvezetők: a családi fészektől a munkahelyig, a reggeli újságtól az óriásplakátokig ezerféle módon kapjuk az irányított impulzusokat, ötleteket, tanácsokat, sugallatokat, híres vagy ismeretlen, különös vagy átlagos emberektől. Ami közös ezekben az egyfajta nulladik vásárlókban, az az, hogy valamit már tudnak, ismernek, próbáltak, amit mi még nem, és többnyire okuk is van arra, hogy ezt az információt megosszák velünk, másokkal.

Kulcsszavak: véleményvezető, fogyasztói magatartás, vásárlói döntések

A példaképek és a fogyasztói magatartás vizsgálata a 10-14 éves korosztály körében

Pap Katalin

PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, pap.katalin@hotmail.com

Napjainkban a gyermekek több szempontból is külön fogyasztói célcsoportot jelentenek. Fogyasztói szokásaik elkülönülnek a fiatalok és felnőttek szokásaitól, ennek megfelelően pedig eltérnek referenciacsoportjaik is, más tehát az a csoport, amelyhez egy gyermek tartozni, hasonlítani szeretne, akiről példát vesz.

Különösen igaz ez a virtuális világban, a virtuális referenciacsoportok megjelenésének idején (Tárkányi 2008). De kik tekinthetők a 10-14 éves gyermekek példaképeinek? Egyes nézetek szerint ma már a gyermekek döntő többsége a mozi, a sport és a zene világából választ példaképet, a családtagok vagy tanárok, mint példaként élen járók pedig háttérbe szorulnak (Szűcs 2009). Lényeges továbbá, hogy nemcsak a példaképek kiléte, hanem a mögöttük meghúzódó értékek is kérdésesek, illetve változnak (László 2010), valamint, hogy a példaképek milyen mértékben befolyásolják a gyerekek fogyasztási szokásait.

Kutatásom során ezen fiatal korosztály példaképeinek megismerésére vállalkozom az említett kérdések körbejárásával, annak érdekében, hogy a 10-14 éves korosztályt befolyásoló faktorokat jobban megértsük. Primer kutatásomat a témában korábban végzett hazai és nemzetközi kutatásokra alapozva fókuszcsoportos interjúk segítségével végeztem, amely során a 10-14 éves korosztály példaképeiről és fogyasztói szokásairól egy átfogó képet kapunk. A kutatás során feltárt eredményeknek olyan referenciacsoportok megjelölésére alkalmasak, amelyek valóban fontos szerepet játszanak az adott korosztály életében, és amelynek segítségével a vállalatok hatékony marketing stratégiát tudnak kialakítani a korosztály elérésében.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, példaképek, gyerekek

Fogyasztói magatartás a fűtéstechnikai készülékek, mint magas műszaki intenzitású termékek piacán

Munkácsi Noémi

PhD hallgató, BME GTK Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola, Marketing program, noemi.munkacsi@gmail.com

A gazdasági hálózatok a globális világgazdaság meghatározó építőköveiként értelmezhetőek.

A hálózat résztvevői számosságukat és befolyásukat, továbbá a hálózatban betöltött szerepüket figyelembe véve, kérdések-válaszok, lépések –ellenlépések, hatások és kölcsönhatások láncolatát alkotják.

A fogyasztó a hálózatban kiemelt szerepet tölt be: fogyasztási trendeket észlel, ennek megfelelően fogyasztói szokásokat és igényeket teremt, attitűdöket formál, ezzel pedig a hálózat többi szereplőit válaszreakcióra "készíti". A fogyasztói szokások és döntés hatalma a vállalati versenyszférát folyamatos fogyasztói magatartáskutatásra ösztönzi, mely többek között termékportfólió alakításban, termék innovációban, a standardizálás-és adaptálás stratégiai kérdéseinek megválaszolásában nyilvánul meg, a vállalati profit-célokat szem előtt tartva. A digitalizált világban, ahol a személyre szabott fogyasztás kerül előtérbe és a fogyasztó szociális hálója referencia csoportként, vásárlási döntési helyzetben befolyásoló erővel bír, a magas műszaki intenzitású termékek gyártóinak komoly kihívásokkal kell szembe nézniük.

Mindezek mellett az állam hálózati szereplőként, ösztönözheti, vagy éppen visszafoghatja e típusú termékek fogyasztását, megvalósítva magasabb rendű hálózatok direktíváit. A tanulmány célja, a fűtéstechnikai készülékek, mint magas műszaki intenzitású fogyasztói termékek kutatási kihívásainak, valamint e termékekkel szemben támasztott bonyolult fogyasztói magatartás bemutatása. A tanulmányban elemzésre kerülő primer kutatás arra keresi a választ, hogy a fogyasztók milyen hozzáállást és magatartást tanúsítanak e termékek vásárlását megelőzően, a vásárlási igény felmerülésekor, közvetlen a vásárlási döntés alatt és után. Feltárára kerülnek azon értékek, szerepek, szokások és attitűdök, melyek e termékek fogyasztóinak hálózatban betöltött szerepének megértéséhez segítenek hozzá.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, magas műszaki intenzitású termék, vásárlási döntési folyamat, vállalati stratégia

Fogyasztói magatartás network marketing rendszerekben: személyiségtípusok-, életcél-preferenciák- és világnézet elemzése primer kutatással

Kiss Marianna

MSc, PhD hallgató, Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Intézet

Berke Szilárd

Dr. Habil, PhD, egyetemi docens, Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Intézet

A mintakutatásban 267 fő vett részt online kérdőív kitöltésével. 177 fő hagyományos fogyasztónak tekinthető, 90 fő network marketing rendszerben dolgozik és 17 eltérő hálózatos cég kínálatából fogyaszt termékeket. E két csoport véleményét ütköztettük az MBTI és az Életkerék modell egyes témakörében - előkészítendő egy későbbi, országos felmérést. A háttérelvezések SPSS modulokkal történtek: alapvető leíró statisztikai elemzés Chi2 próbával, átlagszámítás, varianciaanalízis, NPAR teszt, Mann – Whitney próba, Wilcoxon-féle előjeles rangösszeg próba, faktorelemzés KMO Bartlett-teszttel. A hálózatban dolgozók között magasabb arányban találunk extrovertált és döntéseikben logika központú személyiségtípusokat. Körükben többre értékeli az anyagi függetlenség elérését, és fontosabbnak számít a pénz szerepe a mindennapi életben. Szintúgy magasabb elvárásokat fogalmaztak meg a szabadidős tevékenység, továbbá a személyes egészségi állapot kapcsán. Szembetűnő az eltérés a személyes fejlődés fontossága tekintetében: 81,1%-uk tartja ezt nagyon lényegesnek, míg a hagyományos fogyasztói körben a válaszadók 62% adott ilyen osztályzatot. A családi harmónia és a spiritualitás területén kevésbé elégedettek, mint a "kontroll" csoport tagjai. A network marketing típusú hálózatok szereplőinek magatartás-vizsgálata speciális megközelítést igényel.

Kulcsszavak: személyiségtípusok, network marketing, világnézet, MBTI

Termékattribútum-preferenciák stabilitásának vizsgálata különböző komplexitású termékek esetén

Hlédik Erika

PhD, főiskolai docens, Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Kar, hledik.erika@kkg.bgf.hu

Horváth Csilla

PhD, adjunktus, Radboud Egyetem, Nijmegen School of Management, c.horvath@fm.ru.nl

A gazdaságpszichológia kutatói számos kutatásban mutatták meg a fogyasztói preferenciák nem stabilak, a fogyasztók preferenciái gyakran a döntési folyamat során a feladat és a kontextus hatására jönnek létre. Ugyanakkor a marketingkutatásban a fogyasztói preferenciák feltárását szolgáló klasszikus empirikus kutatási módszerek (a conjoint, illetve a self-explicated módszer) kiindulópontja a klasszikus közgazdaságtani megközelítésen alapul, hogy a fogyasztók preferenciái stabilak. Cikkünkben éppen ezért a termék-attribútum preferenciák (in)stabilitását vizsgáljuk meg. Célunk megmutatni, hogy a preferenciastabilitás milyen módon építhető be a marketingkutatás preferencia mérési módszertanába.

Az erre vonatkozó módszertan bemutatása mellett megmutatjuk, hogy a preferencia stabilitás mérése fontos stratégiai információt hordoz magában. Ezért kidolgoztunk egy stratégiai modellt arra vonatkozólag, hogy a mit tegyenek a vállalatok a különböző fogyasztói preferenciájú és preferencia stabilitású termék attribútumokkal kapcsolatban. Ezt négy egymást kiegészítő longitudinális empirikus kutatás eredményén keresztül mutatjuk be, melyeken belül különböző komplexitású termékek esetén a terméktulajdonságokkal kapcsolatos preferenciák stabilitását mértük self-explicated módszerrel egy hét eltéréssel. A primer kutatásaink eredményei azt erősítik meg, hogy a preferenciastabilitás eltér a különböző termékjellemzők esetében. Az eredmények értelmezésekor kifejtjük, hogy terméktulajdonság (attribútum) és a jellemző szintű stabilitás mérése új információt jelenthet a kutatók és a gyakorlati szakemberek számára a fogyasztói preferenciák megismerésében.

Kulcsszavak: preferencia stabilitás, termék attribútumok, gazdaságpszichológia, preferencia mérés

Napjaink ételfogyasztói magatartásának ismertetése, különös tekintettel a megváltozott étkezési ritmusra és a reggeli fogyasztásra

Törőcsik Mária

CSc, egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, torocsik@ktk.pte.hu

Pál Eszter

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, pale@ktk.pte.hu

A táplálkozás ma már nem kizárólag a fizikai létfenntartás eszköze, számos szimbólum, érzelmi tartalom kötődik hozzá. A témakör szerepe felértékelődött, egyre több tudományterület kapcsolódik a kutatásokhoz, létrehozva ily módon új megállapításokat, feltárva új összefüggéseket.

Ételfogyasztói magatartásunkat számos tényező befolyásolja, melyek közül kiemelkedőek a megatrendek, a fogyasztói trendek és ellentrendek. Ezek következtében érzékeljük pl., hogy az étkezési alkalmak száma, jelentősége megváltozott, a fogyasztók egyre többször részesítik előnyben a gyorsan, akár más tevékenységeket végezve is fogyasztható ételeket. Felborultak a szokásos táplálkozási módok, és sok esetben jellemző a rendszertelen étkezés. A táplálkozáson belül a reggeli, mint téma különösen érdekessé vált az utóbbi időben. Kutatásunk rávilágított, hogy a megkérdezettek többsége, 56%-a naponta fogyaszt reggelit, de az ebédet tartják a főétkezések közül a legfontosabbnak. A reggelire fogyasztott termékeket vizsgálva megállapítható, hogy hagyományos összeállításokat kedvel a lakosság többsége, a péktermékeket, felvágottat, szalámit. A reggeli fogyasztásának tipikus helyszíne az otthon, de megfigyelhetőek a kor szerinti, a generációs, illetve a lakóhely szerinti különbségek.

Kulcsszavak: gasztronómia, étkezési alkalmak, ételfogyasztói magatartás, reggeli

09:00 - 11:00 Marketingkommunikáció a hálózatban

A kapcsolat szorosság és az észlelt hasonlóság szerepe az online véleményelfogadásban és véleményformálásban

Nagy Ákos András

tanársegéd, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, nagya@ktk.pte.hu

Kemény Ildikó

tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem, ildiko.kemeny@uni-corvinus.hu

Szűcs Krisztián

PhD, adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, szucsuk@ktk.pte.hu

Simon Judit

Dr. Habil, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, judit.simon@uni-corvinus.hu

Az online szájreklám kutatása gyakran elválaszthatatlan az offline, személyes beszélgetésekben előforduló véleményformálástól, ajánlásoktól. Kutatásunkban e megközelítést követve arra összpontosítottunk, hogy milyen egyéni jellemzők játszanak szerepet az ajánlások elfogadásában és terjesztésében.

Különösen két hálózatelméleti aspektus vizsgálata került középpontba: a kapcsolat szorosságának (tie strength) és a felek között észlelt hasonlóságnak (homophily) a szerepe. Az online vélemények esetében gyakran e két tényező megítélése korlátokba ütközhet, mégis az eredményeink azt mutatják, hogy a magyar online vásárlók internetes véleményformálásával és véleményelfogadásával összefüggést mutatnak. Elemzésünk során feltártuk azokat az egyéni és online vásárlási folyamatot jellemző háttérváltozókat, amelyek kapcsolatba hozhatóak az erősebb kapcsolatokra való támaszkodással és a magasabb észlelt hasonlóság igényével. Kitértünk annak a kérdéskörnek a vizsgálatára is, hogy mennyiben alakul hasonlóan ez az igény online véleményelfogadás és véleményformáláshoz kötődően. Szignifikáns különbség figyelhető meg az elemzett egyéni hálózatelméleti tényezők esetében bizonyos demográfiai jellemzők alapján (nem, családi állapot, életkor), illetve az online vásárláshoz köthető véleménykeresési és –formálási magatartásformákkal is pozitív irányú együttmozgást találtunk.

Köszönetnyilvánítás: A tanulmány az OTKA-K 109792 támogatásával valósult meg.

Kulcsszavak: kapcsolat szorosság, ajánlás elfogadás, észlelt hasonlóság, online word-of-mouth

Nyilvánosság és magánélet a mobiltelefon és a közösségi média használat tükrében

Simay Attila Endre

PhD, egyetemi adjunktus, Károli Gáspár Református Egyetem Állam- és Jogtudományi Kar Közgazdasági Tanszék, attila.endre.simay@gmail.com

Gáti Mirkó

doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar Marketing és Média Intézet, mirko.gati@uni-corvinus.hu

A technológiai fejlődés vívmányai – amelyek között a mobiltelefon és az internet is helyet kap – átalakítják a nyilvános és a magánszféra közötti határvonalat. Az individuális kommunikációs gyakorlat radikális megváltozása átalakítja és újraértelmezi a magánszférában és a nyilvános szférában zajló kommunikáció határait. A magánszférát és a nyilvánosságot ma már szó szerint csak egy gombnyomás választja el egymástól. A technológiai újítások hatására úgy tűnik, hogy az emberek mind nagyobb mértékben beengedik a nyilvánosságot a magánéletükbe. Jelen kutatásban arra vállalkoztunk, hogy pillanatképet fessünk a magánszféra és a nyilvánosság határáról. Kvantitatív kérdőíves megkérdezés segítségével, 221 fős fogyasztói mintán vizsgáltuk meg, hogy a mobiltelefon és a közösségi média használata milyen összefüggésben áll a magánszféra védelmével, és az ezzel kapcsolatos fogyasztói magatartással.

A kutatás fókuszában a mobiltelefon és a közösségi média - mint olyan új média-felületek - használati szokásai állnak, amelyek széles körben elterjedtek a lakosság körében, és alighanem jelentős mértékben átalakították az emberek mindennapi szokásait, megváltoztatva a magánszféra határait is. Hiszen ezek a média felületek különösképpen alkalmasak a magánjellegű információk gyors és tömeges megosztására, gyakorlatilag egy pillanat alatt. Eredményeink célja, hogy jobban megértsük a mobiltelefon és a közösségi média lehetőségek fogyasztói fogadtatásának egyes aspektusait.

Kulcsszavak: médiahasználat, közösségi média, mobiltelefon, nyilvánosság, magánszféra

A hazai lakosság internettel kapcsolatos attitűdjei a TAM modell alapján

Fehér András

PhD hallgató, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet,

feher.andras@econ.unideb.hu

Szakály Zoltán

Prof. Dr., egyetemi tanár, intézetvezető, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet,

szakaly.zoltan@econ.unideb.hu

Az utóbbi években gyökeresen megváltozott a piac egyik legfontosabb szereplője, a fogyasztó, akit különféle kutatások már „digitálisan felvilágosult” polgárnak titulálnak. A döntés megvalósítása, vagyis a vásárlás többek között nagyban függ a bizalomtól és a technológia iránti fogékonyságtól. A TAM modell (Technology Acceptance Model) megmutatja, hogy az észlelt hasznosság és az észlelt használat egy technológiával kapcsolatban, milyen hatással van az egyén, tehát a fogyasztó attitűdjeire.

Jelen cikkben a legfőbb célkitűzésünk, hogy a TAM modell segítségével felmérjük a hazai lakosság preferenciáit az internet használatával kapcsolatban.

A vizsgálataink során az online (digitális) fogyasztó vásárlási magatartásának folyamatát vettük alapul. Az egyes lépéseket releváns és aktuális szakirodalmi elemzésekkel térképeztük fel. Az országos, reprezentatív kérdőíves megkérdezésünk (N=1000) segítségével – melyben a TAM modell 18 állítása is szerepelt – vizsgáltuk a hazai lakosság internetezési szokásait.

Az eredmények különféle statisztikai eljárásokkal (faktor- és klaszter analízis) történő kiértékelését követően célunk, hogy differenciáljuk a hazai lakosságot az internethez való kötődésük alapján.

A kutatásunk során három jól elkülöníthető faktort (észlelt használat, észlelt hasznosság és észlelt korlátok) határoztuk meg. A klaszteranalízisünk segítségével a hazai lakosságot négy szegmensbe (szkeptikus lemaradók, feltörekvő lemaradók, szakértő internetezők és tehetetlen bizakodók) soroltuk az internet használatbeli különbségeik alapján.

Kulcsszavak: TAM modell, internethasználat, online fogyasztói magatartás, online fogyasztó

„Egy Lannister mindig megfizeti az adósságait – minden másra ott a Mastercard”

– Az internetes mémek életút modellje

Csordás Tamás

doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet,

tamas.csordas@uni-corvinus.hu

Horváth Dóra

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

Mitev Ariel

PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet, ariel.mitev@uni-corvinus.hu

Az internetes mémek az internetes kultúra friss és aktuális információszlányai, sok párhuzamot mutatva a pletyka tulajdonságaival. A mémek az internetes társadalom szókinccsének és a fogyasztói társadalom integráns részévé válva releváns lenyomatai lehetnek fogyasztói képeknek, jelentéseknek, egyre gyakrabban márkákkal kapcsolatos kontextusokban is. Ezáltal az internetes mémek egy egyre tágabb információforrásai a marketing és marketingkommunikáció tevékenységnek. Kutatásunkban először jellemezzük az internetes mémek felemelkedésének, tündöklésének és bukásának, összességében az internetes mémek életútjának dimenzióit. Netnográfiai kutatásunk során 724, a Trónok harca sorozattal kapcsolatos internetes mém tartalomlemezését végeztük el, amely segítségével felállítunk és jellemzünk egy, az internetes mémek aktuális fejlődési helyzetét mutató keretrendszert. Tanulmányunk rávilágít arra, hogy az internetes mémek, mint felhasználók által spontán, mégis céltudatosan létrehozott tartalmak növekvő üzleti vonatkozásokkal egyre inkább válnak a marketingkommunikációs tevékenység egy elemévé.

Tanulmányunk e tevékenység kapcsán mutat be egy működési mechanizmust és releváns kapcsolódási pontokat.

Köszönetnyilvánítás: A kutatás lebonyolítását az Európai Bizottság Kutatási és Technológiafejlesztési Hetedik Keretprogram (FP7) támogatta a CRE8TV.EU–320203 sz. támogatási megállapodás keretében. Jelen tanulmány a projekt 4.3.2. sz. témájához és a 4.3.2(R) sz. benyújtandó anyaghoz járul hozzá.

Kulcsszavak: internetes mémek, mém életciklus, felhasználók által létrehozott tartalom

A múlt emléke – a jövő referenciája?

Platz Petra

doktorjelölt, egyetemi tanársegéd, Széchenyi István Egyetem, platz@sze.hu

Anyalaióvá Júlia

okleveles közgazdász, anyalajulia@hotmail.com

Fonnyadt Anita

okleveles közgazdász, ancsafonnyadt@freemail.hu

Kutatásunk során a repülőtársaságok által nyújtott szolgáltatásokat vizsgáltuk, hogy megkeressük a fogyasztóknál megjelenő lehetséges referenciapontokat. A tanulmány célja a repülés során a fogyasztókban élő referenciapontok feltárása volt. A kérdés tesztelésére tartalomlemezést végeztünk fogyasztói véleményeken. 420 válogatott értékelés alapján képeztünk adatbázist. A szolgáltatást igénybe vevők által önként megfogalmazott és általunk feldolgozott vélemények online platformon elérhetőek.

Feltételezzük, hogy ez a virtuálisan aktív utazóközönség hiteles információt oszthat meg, hogy a közönség tagjai számára előnyt biztosítson. Elsődleges feltételezésünk, hogy a fogyasztók szolgáltatással kapcsolatos spontán említései tartalmazhatnak referenciapontokat. Megvizsgáltuk továbbá a pozitív és negatív említések közötti kapcsolatot, majd azt néztük meg, hogy említések sorrendje hogyan viszonyul a szolgáltatás folyamatának sorrendjéhez. Végül pedig arra voltunk kíváncsiak, mely kategória kerül leggyakrabban említésre a véleményezőik által. Célunk a múltban gyökerező referenciapontok feltárásával, hogy a későbbiekben megállapítsuk a jövőbeli vásárlási döntésben játszott tényleges szerepüket.

Kulcsszavak: referencia pont, fogyasztói emlékek, vásárlási döntés, preferenciák

09:00 - 11:00 A marketing oktatás módszertana

Videó-produkciós projektek a marketingoktatásban

Horváth Dóra

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és Média Intézet

Csordás Tamás

Doktorjelölt, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és Média Intézet

Mitev Ariel

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és Média Intézet

Móricz Éva

Dr., Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és Média Intézet

Végh Zoltán

Dunaújvárosi Főiskola, Társadalomtudományi Intézet, Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék

Szpisák Tamás

Dunaújvárosi Főiskola, Társadalomtudományi Intézet, Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék

Cikkünk oktatás-módszertani fejlesztői prezentáció, két eltérő profilú felsőoktatási intézmény többéves együttműködéséből létrejövő projektsorozat bemutatása.

Egyedülálló oktatási programunkban, mely a Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézete és Dunaújvárosi Főiskola (DUF) Déri János Kommunikációs Intézete, egy üzleti és egy műszaki orientációjú intézet közös munkája marketing mesterszakos közgazdász hallgatók számukra ismeretlen, nem kipróbált szerepekben rendezőként, operatorként, vágóként, riporterként hoznak létre egy filmes produkciót.

A DUF technikai háttére televíziós stúdiója, hangstúdiója, vágó és fotó stúdiói lehetővé teszik mind hallgatóink és mind oktatóink számára, hogy a ma vezető szakembereitől megkövetelt szereplési készségeket elsajátítsák – legyen az előadói verbális és nem verbális forma -, megismerjék saját nyilvános megnyilvánulásaik minőségét és fejlesztésének irányait.

Előadásunk célja annak bemutatása, hogy a projekt megoldásának folyamata „csapatban megoldani egy ismeretlen komplex feladatot”, „feldolgozni egy szorosan nem szakmai értelemben vett témát” – egyben egy csapatépítő projektív kutatói technika.

Kulcsszavak: film, projektív kutatás, marketing-oktatás, új szerepek

„Tudsz újat mondani?” Avagy a kreativitás értelmezése, a gazdasági felsőoktatásban tanuló fiatalok kreativitásának és a kreativitás fejleszthetőségének vizsgálata

Szántó Szilvia

PhD, Budapesti Gazdasági Főiskola, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Kereskedelmi Intézeti Tanszék

Harsányi Dávid

PhD, Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Kar, Marketing Intézeti Tanszék

Napjainkban mind gyakrabban találkozunk a kreativitás fogalmával a gazdasági életben. A folyamatosan változó világunkban az alkalmazkodás mellett a kihívásoknak való megfelelés egyik – talán a legjobb – módja a kreativitás. Sokan úgy tartják, hogy a felsőoktatás végzős hallgatói jelentős kreatív potenciállal rendelkeznek, amelyet a cégek előszeretettel fel is használnak. De vajon mit gondolnak minderről a diákok? Tanulmányunkban a kreativitás fogalmának szakirodalmi pontosítása után a BGF KVIK és KKK Karán a hallgatók körében – 2014 szeptemberében – végzett több mint 240 fős mintánkra épülő primer kutatásunk eredményeit közöljük. A kutatással azokra a kérdésekre kerestük a választ, hogy a fiatalok általánosságban hogyan értelmezik a kreativitást, mit jelent szerintük a kreativitás a reklámok esetében, továbbá, hogy önmagukat mennyire tartják kreatívnak, illetve szerintük a kreativitás fejleszthető-e.

Ez utóbbi kérdés vizsgálatára is vállalkoztunk egy kisebb mintán. Ebben az esetben a hallgatókat a Kreatív tervezés tantárgy oktatása előtt, majd a tantárgy ismeretanyagának elsajátítása után a félév végén is megkérdeztük a fent említett, kreativitáshoz kapcsolódó témakörökben. Az ismételt kutatással arra voltunk kíváncsiak, hogy a félév alatt mennyire változott a hallgatók kreativitásról alkotott véleménye.

Kulcsszavak: kreativitás, reklám, kreativitás fejlesztése, fiatalok

Magyar felsőoktatás nemzetközi szemmel – a külföldi hallgatók intézményválasztását befolyásoló tényezők vizsgálata egy hazai egyetem példáján

Révész Balázs

PhD, egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, reveszb@eco.u-szeged.hu

Révészné Kocsis Eszter

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, kocsise@yahoo.de

A felsőoktatási piac jelentős változásokon ment keresztül az elmúlt évtizedek során. A vezető magyar felsőoktatási intézmények mintegy három évtizedes múlttal rendelkeznek az idegen nyelvű, külföldi diákoknak szóló képzések terén, azonban ez a tapasztalat az utóbbi néhány évig szinte kizárólag az egészségügyi képzési területre koncentrált. A hazai szabályozás és piaci helyzet megváltozása azonban a legtöbb tudományterületen reflektorfénybe helyezte a külföldi célcsoportok megszólításának lehetőségét. Tanulmányunkban azt kívánjuk megvizsgálni, hogy a Magyarországot továbbtanulási helyszíneként választó nemzetközi diákok milyen tényezőket vettek figyelembe az intézményválasztási döntés meghozatala során. Melyek azok a szempontok, amelyek az intézményi marketingstratégiába illetve versenyelőny forrását képezhetik. A hazánkban tanuló külföldi diákok körében végzett kérdőíves kutatásunk során arra az eredményre jutottunk, hogy a push faktorok közül legfontosabb szempont, a személyes motiváció mellett a város és az intézmény imázsa is fontos szerepet tölt be a pull tényezők sorában, amely az intézmény pozicionálásának és a márkaépítésnek a jelentőségét húzza alá.

Kulcsszavak: felsőoktatás marketing, nemzetközi marketing, intézményválasztási döntés

Marketing mesterszak hallgatói szemmel

Molnár László

PhD, adjunktus, Miskolci Egyetem, marm@uni-miskolc.hu

Papp Adrienn

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

Piskóti István

CSc, Dr. habil, docens, Miskolci Egyetem, piskoti@uni-miskolc.hu

Molnárné Konyha Csilla

abszolvált PhD hallgató, Miskolci Egyetem, csilla.konyha@gmail.com

Magyarországon jelenleg hét felsőoktatási intézmény képzési kínálatában található meg a marketing mesterszak nappali tagozatos formában. Ezen intézmények többsége komoly kihívásokkal küzd abban a tekintetben, hogy a szakjukat életben tudják tartani: kis létszámú csoportok, finanszírozási problémák, és még sorolhatnánk...

Intézetünk a probléma megoldása érdekében nagymintás (n=705) kérdőíves megkérdezést bonyolított le 2014. őszén az elsődleges célcsoport, a saját Egyetemünk végzős, alapszakos hallgatói körében az alábbi célokkal: feltérképezni a hallgatói szándékokat a végzést követően, tájékozódni az mesterképzések általános megítéléséről, ezen belül pedig a marketing mesterszak ismertségről és a vele kapcsolatos attitűdökről. Továbbá azoknak a marketingkommunikációs csatornák a feltérképezését is célul tűztük ki, amelyeken keresztül a potenciális hallgatókhoz hatékonyan eljuttathatók a szakkal kapcsolatos információk, kommunikációs üzenetek.

A kapott eredmények alapján úgy gondoljuk, hogy bőven van tennivaló, hogy elérjük a kívánt ismertségi és attraktivitási szintet a marketing mesterszakunk vonatkozásában. Ezért azonban érdemes is dolgoznunk, hiszen a végzős alapszakos hallgatók negyede nyitottságot mutat a képzés iránt. Kutatásunk zárásaként összefoglaltuk azokat a javaslatainkat, amelyek kiváló alapot nyújthatnak egy integrált marketingkommunikációs terv kidolgozásához és implementálásához.

Úgy véljük, hogy a kutatási eredmények és a lebonyolítás során szerzett tapasztalataink sok érdekességet tartogatnak más felsőoktatási intézmények munkatársai számára, akik „hasonló cipőben járnak”.

Köszönetnyilvánítás: A bemutatott kutató munka az „ÚTON a tudomány felé – tehetséggondozás az iskolapadtól a kutatói hivatásig” TÁMOP-4.2.2B-15/1/Konv jelű projekt részeként valósult meg.

Kulcsszavak: felsőoktatás, marketing mesterszak, beiskolázás, hallgatói vélemények

Agárdi Irma.....	8, 26	Huszka Péter.....	7, 23
Anyaliová Júlia.....	10, 39	Józsa László.....	8, 25
Bacsek Péter.....	8, 26	Kelemen Zita.....	6, 14
Bátor Attila.....	6, 15	Kelemen-Erdős Anikó.....	5, 7, 22
Berke Szilárd.....	9, 36	Keller Veronika.....	7, 24
Bernschütz Mária.....	6, 12	Kemény Ildikó.....	7, 10, 21, 37
Bíró-Szigeti Szilvia.....	2, 5, 8, 25, 30	Kenesei Zsófia.....	5
Bogáromi Eszter.....	7, 19, 20	Keszey Tamara.....	6, 17
Buzás Norbert.....	7, 8, 19, 27	Keszég Attila.....	5
Csordás Tamás.....	6, 10, 13, 14, 39, 40	Kiss Marianna.....	9, 36
Dernőczy-Polyák Adrienn.....	7, 24	Kiss Marietta.....	9, 32
Dinya László.....	7, 18	Kiss Tünde.....	6, 13
Eisingerné Balassa Boglárka.....	7, 20	Kiss Virág Ágnes.....	7, 23
Ercsey Ida.....	7, 21, 24	Kolos Krisztina.....	5, 8, 29, 30
Fehér András.....	10, 38	Kontor Enikő.....	9, 32
Fonnyadt Anita.....	10, 39	Koren Zsolt.....	9, 34
Gáti Mirkó.....	6, 10, 13, 18, 38	Kovács István.....	2, 8, 28
Gombos Szandra.....	5, 11	Kövesi János.....	5
Gróger Nóra.....	8, 26	Kun András István.....	9, 32
Gyulavári Tamás.....	8, 9, 26, 27, 29, 33	Lógó Emma.....	6, 15
Harsányi Dávid.....	10, 40	Magyar Mária.....	2, 5, 6, 11, 16
Hámornik Balázs Péter.....	8, 29	Malota Erzsébet.....	7, 8, 19, 20, 27
Hetes Erzsébet.....	6, 15	Markos-Kujbus Éva.....	6, 7, 13, 14, 21
Hlédik Erika.....	7, 9, 22, 36	Marton Zsuzsanna.....	5, 12
Horváth Csilla.....	9, 36	Mitev Ariel.....	9, 10, 31, 39, 40
Horváth Dóra.....	10, 39, 40	Molnár László.....	10, 41
Huszár Sándor.....	7, 19	Molnárné Konyha Csilla.....	10, 41

Móricz Éva.....	10, 40	Szalkai Zsuzsanna.....	2, 6, 16
Munkácsi Noémi.....	9, 35	Szántó Szilvia.....	10, 40
Nagy Ágnes.....	8, 30	Szpisák Tamás.....	10, 40
Nagy Ákos András.....	10, 37	Szűcs Krisztián.....	10, 37
Neulinger Ágnes.....	9, 31, 34	Tarján Tamás.....	8, 29
Palotás Petra.....	9, 33	Topa Szabina.....	6, 15
Pap Katalin.....	9, 35	Totth Gedeon.....	7, 22
Papp Adrienn.....	10, 41	Törőcsik Mária.....	9, 37
Pataki Béla.....	6, 16	Varga Ákos.....	7, 21
Pádár Katalin.....	6, 16	Vágási Mária.....	8, 26
Pál Eszter.....	9, 37	Veres Zoltán.....	5, 6, 8, 15, 29
Pethő Beáta.....	6, 15	Végh Zoltán.....	10, 40
Petruska Ildikó.....	2, 8, 9, 28, 34	Vilmányi Márton.....	6, 15
Piricz Noémi.....	6, 17	Zarándné Vámosi Kornélia.....	7, 22
Piskóti István.....	8, 10, 28, 41	Zsótér Boglárka.....	9, 33
Piskóti Marianna.....	7, 24	Zsukk János Károly.....	8, 25
Platz Petra.....	7, 9, 10, 21, 32, 39		
Prónay Szabolcs.....	7, 8, 19, 27		
Révész Balázs.....	10, 41		
Révészné Kocsis Eszter.....	10, 41		
Seres Huszárik Erika.....	8, 25		
Simay Attila Endre.....	6, 10, 18, 38		
Simon Judit.....	10, 37		
Somos Gabriella.....	6, 14		
Somosi Ágnes.....	8, 30		
Szabó Bálint.....	8, 31		
Szakály Zoltán.....	5, 7, 10, 23, 38		

