

# ELŐSZÓ

## *Tisztelt Olvasó!*

Jelen kiadvány az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXVII. Konferenciájának legjobb tanulmányából szemezget. A 2021-ben nemzetközivé váló és hibrid formában megrendezett EMOK házigazdája a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing Intézete volt. A konferencia történetében először a három plenáris előadást nemzetközileg elismert külföldi előadók tartották, emellett pedig két angol nyelvű, valamint 18 magyar nyelvű szekció (ebből négy speciális) kínálatából válogathatott a 131 regisztrált résztvevő. A tudományos diskurzust páros szekcióvezetések inspirálta, összesen 74 szekcióelőadásra került sor (ebből hét angol nyelvű).

A konferencia fő címét a járványhelyzet sajátosságai szolgáltatták: Poszttraumas marketing: virtualitás és realitás. Minden válsághelyzet ugyanakkor lehetőség az újrakezdsre, a megújulásra, új és izgalmas lehetőségek kipróbálására.

A válogatáskötet olyan izgalmas tanulmányokat tartalmaz, amelyek aktualitását épp a drasztikusan megváltozott helyzet szolgáltatja, hiszen a fontosabbá váltak az észlelt kapcsolatok, legyen szó a hazai kerékpározókról (Bundság Éva Szabina és Huszár Sándor tanulmánya) vagy a paraszociális relációkról (Hódi Boglárka, Barkász Dominika Anna és Buvár Ágnes cikke). Mindeközben folyamatosan változnak az étkezési motivációk (Kiss Marietta és Szakály Zoltán kutatása), valamint az egészséges táplálkozás szubjektív megítélése is (Fehér András, Kovács Bence, Boros Henrietta Mónika és Szakály Zoltán cikke). A gazdaságilag és érzelmileg instabil helyzet hatással van a pénzügyi szolgáltatók érvelésére (Kovács Regina, Pelsőci Balázs és Csordás Tamás tanulmánya), valamint a külső referenciaár észlelésére is (Lipták Lilla cikke).

Az EMOK Konferenciák lényege, hogy egy nagyszerű közösségi élményt kiváló szakmai tartalom töltsön meg, melyet kiváló előadások és cikkek fűszereznek meg.

Mitev Ariel

Az EMOK alelnöke

A XVII. EMOK Konferencia Szervezőbizottságának Elnöke