



Kemény Ildikó

Végzettségek, tudományos fokozatok

Felsőfokú végzettségek

- 2004 - 2009
Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Marketing szakirány (főiskolai)
- 2006 - 2009
Comenius Szakközépiskola és Szakiskola, Idegenforgalmi szakmenedzser (főiskolai)
- 2010 - 2015
Budapesti Corvinus Egyetem, PhD fokozat (főiskolai)
- 2018 - 2018
KÜRT Akadémia, Data Science képzés (főiskolai)

Tudományos fokozatok, címek

- 2015, PhD
Budapesti Corvinus Egyetem

Szakmai életút

Korábbi és jelenlegi munkahelyek, munkakörök és beosztások

- 2010 - 2010
GKlenet Internetkutató Kft., Kutató
- 2008 - 2009
Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Kutatási asszisztens
- 2011 - 2015
EFOTT, Piackutató és szponzorációs munkatárs
- 2013 - 2016
Budapesti Corvinus Egyetem, Tudományos segédmunkatárs
- 2016 -
Budapesti Corvinus Egyetem, Adjunktus

Fontosabb tanulmányutak, kiküldetések

- 2007, 4 hónap
University of Tilburg, Hollandia
- 2008, 5 hónap
Karl Franzes Universität, Graz, Ausztria
- 2012, 3 hónap

Munkatársi önéletrajz: Kemény Ildikó

Ludwig Maximilian Universität, München, Németország

Nyelvismeret

Nyelv	Beszéd	Írás	Olvasás	Médiaszereplést vállal-e rajta?
angol	felső	felső	felső	
német	közép	közép	közép	
szerb	alap	alap	alap	

Kutatás, szakértői tevékenység

Fontosabb, oktatott tárgyak, témakörök:

Oktatott tantárgyak: Tanulás és kutatómódszertan (BA), Marketing alapjai (BA), Marketingkutatás alapjai (BA), Marketingkutatás és piacelemzés SPSS-sel (MA), Fogyasztó magatartás az e-kereskedelemben és online fogyasztói elégedettségmérés szakszeminárium (BA).

Tudományterület és tudományág:

Gazdálkodás- és szervezéstudományok

Jelenlegi kutatási témák:

Omnichannel vásárlói magatartás, e-health szolgáltatások páciens oldalú elfogadása, PLS-SEM

Korábbi kutatási témák:

Online fogyasztói elégedettségmérés, újravásárlási szándék, e-lojalitás, e-kereskedelem.

Fontosabb kutatások

- 2010 - 2013, A nemzetközi gazdasági folyamatok és a hazai üzleti szféra versenyképessége
Részvétel formája: a kutatócsoport tagja
Finanszírozó: TÁMOP-4.2.1.B-09/1/KMR-2010-0005
További információk a kutatásról: TÁMOP-4.2.1.B-09/1/KMR-2010-0005 azonosítójú projektje, A nemzetközi gazdasági folyamatok és a hazai üzleti szféra versenyképessége címet viselő alprojektjének tagja. Téma: elektronikus szolgáltatásminőség és versenyképesség kapcsolatának elemzése
- 2013 - 2017, A fogyasztói elégedettség, lojalitás és érték integrált modelljének hatása a gazdasági teljesítményre
Részvétel formája: a kutatócsoport tagja
Finanszírozó: OTKA-K 109792
További információk a kutatásról: Az elmúlt években számos nemzetközi kutatás foglalkozott már az e-szolgáltatásminőség, elégedettség, lojalitás kérdésével (Yoo – Donthu 2001; Wolfinger –

Munkatársi önéletrajz: Kemény Ildikó

Gilly 2003; Parasuraman et al. 2005; Bauer et al. 2005; Bressolles 2005; Francis 2009), azonban ezek többsége a piacot homogénként kezelte. Francis és White (2004, 2009) javaslata alapján a termék jellege és a vállalati teljesítés módja alapján érdemes a piacot négy részre osztani: (1) offline termékek, (2) online termékek, (3) offline szolgáltatások, és (4) online szolgáltatások kereskedelmére, és ezeket külön vizsgálni. Ilyen jellegű kutatásra a szakirodalomban még nem került sor. Célunk, hogy mind a négy szegmens esetében megvizsgáljuk a fentebb említett dimenziók közti kapcsolatokat, hatásukat a teljesítményre, valamint a különböző vásárlói jellemzők moderáló hatását a modellben, továbbá egy új ügyfélérték alapú szegmentációs módszertant határozzunk meg. Alapfeltevésünk, hogy mind a négy piac esetében a minőség, elégedettség és lojalitás hatással vannak egymásra és az ügyfélértékre, illetve mindezek befolyásolják az újravásárlási és továbbajánlási szándékot, melyek a vállalati teljesítményre pozitívan hatnak. Továbbá feltételezzük, hogy a fentebb megnevezett hatások mértéke a négy szegmens esetében eltérően alakulhat, illetve bizonyos fogyasztói jellemzők által befolyásolt. A felmérésre kerülő összetevők kombinálása révén egy „nem monetáris” alapú új ügyfélérték kalkulációs eljárást kívánunk meghatározni, amely egyben a vásárlók jövőbeni szegmentációját is segíti, szoros kapcsolatot vonva a szegmentációs ismérv és a vállalati teljesítmény szempontjából kiemelten fontos tényezők között.

Publikációk

- [A Magyar Tudományos Művek Tárában \(MTMT\) található publikációim.](#)

Elérhetőségek

Egyetemi tartózkodási hely

- Épület: E
Szobaszám: 321
Mellék: 5208
Fővonal:
Fax:
Belső fax:

E-mail cím: ildiko.kemeny@uni-corvinus.hu

Fogadóóra:

2020/21 őszi félév - Kedd 13.50-15.10 - Teams: <https://teams.microsoft.com/l/channel/19%3a524650b8a51b4223b6cda2845acfaec4%40thread.tacv2/General?groupId=b9dbcdc7-ea2b-4b4a-9c9f-6a2dda871ecc&tenantId=f8dd01b8-7276-4ace-aa9d-5767f0f4a5af>