

Hofmeister-Tóth Ágnes

A fogyasztói magatartás alapjai

IMPRESSZUM

Kiadja az Akadémiai Kiadó,
az 1795-ben alapított Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülésének tagja
1117 Budapest, Prielle Kornélia u. 21-35.

ISBN 978 963 05 9532 2
ISSN 1787-3703

Első magyar nyelvű kiadás: 2014
© Hofmeister-Tóth Ágnes 2014
©Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2014

A kiadásért felelős az Akadémiai Kiadó igazgatója
Felelős szerkesztő: Vida Krisztina
Olvasószerkesztő: Gilicze Gábor
Termékmenedzser: Kiss Zsuzsa
Fedélterv: Auth Design terve alapján Markó Natália munkája
Budapest, 2014

Kiadványszám: BB130046

Megjelent 26,81 (A/5) ív terjedelemben

Nyomdai munkálatok: AK Nyomda
Felelős vezető: Nagy Miklós
Minden jog fenntartva, beleértve a sokszorosítás, a nyilvános előadás,
a rádió- és televízióadás, valamint a fordítás jogát, az egyes fejezeteket illetően is.

Printed in Hungary

TARTALOMJEGYZÉK

Előszó

Bevezetés

1. A kultúra és a fogyasztói magatartás

1.1. Mi a kultúra?

1.2. A kultúra tanulása

1.3. Hogyan befolyásolja a kultúra a fogyasztói magatartást?

1.4. Kulturális értékek és normák

2. Társadalmi rétegződés és életstílus

2.1. A társadalmi rétegződés

2.2. Életstílus

2.3. Társadalmi szerepek

3. Referenciacsoport és csoportbefolyás

3.1. A fogyasztói magatartást meghatározó társadalmi és csoporthatások

3.2. A referenciacsoport

3.3. A referenciacsoportok befolyása a termékek és a márkák választására...

3.4. Az innováció terjedése

4. Család és háztartás

4.1. A háztartás fogalma, funkciói, szerkezete

4.2. Döntési szerepek a családban

4.3. A szinglik csoportja

4.4. Az idősek piaca

4.5. A gyermek mint célcsoport

5. A percepció

5.1. A percepció meghatározása

5.2. Az érzékelés és az észlelés

5.3. Az észlelés szelektivitása és a figyelem

5.4. A percepció rendezőelvei

5.5. Szubliminális percepció

5.6. A percepciós folyamat marketingszempontról fontos területei

6. Tanulási elméletek

6.1. A tanulás fogalma

6.2. Inger-válasz (S-R)elméletek

6.3. A kognitív tanulási elméletek

6.4. A tanulás és az agyféltekék működése

6.5. Emlékezés és felejtés

7. Motiváció és személyiség

7.1. A motiváció fogalma

7.2. A motivációs folyamat

7.3. Motivációs elméletek

7.4. A személyiség

7.5. Az érzelmek szerepe

8. Az attitűd

- 8.1. Az attitűd fogalma és elméleti megalapozása
- 8.2. Az attitűd jellemző vonásai
- 8.3. Az attitűd funkciói
- 8.4. Az attitűd kialakításának forrásai
- 8.5. Az attitűd és a magatartás
- 8.6. Az attitűd mérése
- 8.7. Az attitűd megváltoztatása

9. Vásárlási döntési folyamat

- 9.1. A vásárlási szituáció osztályozása
- 9.2. A vásárlói döntések típusai
- 9.3. A vásárlási döntési folyamat szakaszai

A SZERZŐRŐL

Hofmeister-Tóth Ágnes kandidátus a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet Marketingkutató és Fogyasztói Magatartás Tanszékén egyetemi tanár. A Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetemen szerzett diplomát, majd egyetemi doktori címet. 1981-ben a University of Sydney-n angol mint idegen nyelv tanári diplomát is szerzett. Pályafutását az egyetem Ipargazdaságtan tanszékén kezdte, majd 1990 és 2005 között az egyetem Marketing tanszékének oktatója. A közgazdaság-tudomány kandidátusa fokozatot 1994-ben szerezte meg az MTA-n.

Tudományos kutatóként és vendégprofesszorként hosszabb-rövidebb időt töltött kutatással és oktatással különböző egyetemeken: University of Virginia Charlottesville (USA), University of California Berkeley (USA), London Business School (UK), Hősei University (Tokió, Japán), City University London (UK), Purdue University West-Lafayette (USA), Northwestern University Evanston (USA), Bordeaux Business School (Franciaország), Universität Passau, Technische Universität Berlin (Németország), Wirtschaftsuniversität Wien (Ausztria).

2006-2013 között a Gazdálkodástudományi Kar dékánja volt, a Marketingkutató és Fogyasztói Magatartás Tanszékét 2005-től nyolc éven át vezette. Ő szervezte meg a karon a bolognai rendszerű alapszakok bevezetését 2006-ban, majd a mesterszakok indítását 2008-ban. Ő a szakvezetője a Kereskedelem és Marketing alapszaknak. Dékáni pályafutása alatt jelentős szerepet játszott a kar nemzetköziesedésében, és a kar két nemzetközi programakkreditációjának a megszerzésében.

Számos szak és tankönyv szerzője, több mint 200 tudományos közleménye jelent meg magyar, valamint angol és német nyelven. 2013-ban megkapta az MTA Marketingtudományi Albizottság publikációs díját. Szakterülete a fogyasztói magatartás, fenntartható fogyasztás, kulturális különbségek, valamint a tárgyalástechnika. Több nemzetközi összehasonlító empirikus vizsgálatban vett részt. Ezek közül kiemelkedő az ACE/EVE nemzetközi érték kutatás, az EUROMOVE, a Wine consumption patterns, a Norvég alap, és a Cognitive age and Consumer behavior of the 50+ generation. OTKA kutatási projektjei: Fogyasztói Bizalom Index (1998-2002), Márkaszemélyiség és értékek (1999-2001), Borfogyasztási szokások (2000-2002), Fogyasztói elégedettség (2000-2002), a Fogyasztóvá válás folyamata Magyarországon (2006-2009), valamint a KKV-k marketingorientációja (2009-2013). ATÁMOP kutatási projekt Fenntartható és környezettudatos fogyasztás alprojektjének vezetője volt 2010 és 2013 között.

2005-2012 között az MTA Marketingtudományi Bizottságának alelnöke volt. Tagja több hazai és külföldi szakmai-tudományos szervezetnek. 2010-ben beválasztották a brüsszeli székhelyű EFMD (European Foundation for Management Development) EPAS (European Programme Accreditation System) Bizottságba, majd 2013-ban beválasztották az EFMD igazgatótanácsába (Board of EFMD). 2013-ban a franciaországi EMLYON Business School beválasztotta nemzetközi tanácsadó testületé tagjai sorába. Szerkesztőbizottsági tagja a European Journal of Cross Cultural Competence and Management folyóiratnak, valamint a Central European Business Review-nak.

2010-ben munkája elismeréseként az egyetem vezetésétől megkapta a Corvinus Egyetem Aranyérem kitüntetését, 2013-ban pedig az Ezüst Corvinát.

ELŐSZÓ

Üdvözljük a kedves Olvasót a fogyasztói magatartás világában! A fogyasztói magatartás interdiszciplináris kutatási terület, amely az egyének fogyasztással kapcsolatos tevékenységeivel foglalkozik. A kutatások igyekeznek feltárni azokat az okokat és motivációkat, amelyek a termékek és szolgáltatások vásárlása, fogyasztása és elhasználása mögött húzódnak meg. A kutatások elsődleges célja, hogy segítsük a marketingszakembereket a fogyasztói/vásárlási folyamatok jobb megértésében. A fogyasztói magatartásról szerzett ismereteket egyre nagyobb érdeklődés övezi szerte a világban, hiszen a sikeres marketingstratégia kulcsa a hazai és a más kultúrákban élő potenciális fogyasztók jelenlegi és várható magatartásának alapos megismerése.

A fogyasztói társadalom, melynek kikerülhetetlenül részei vagyunk, nap mint nap bizonyítékot követel arról, kik vagyunk és hogyan teljesítünk az életben. Megítéltetünk és mi magunk is ítélünk például a ruházat, az autó márkája, az egyént körbevevő tárgyak alapján.

Tagadva vagy nyíltan, de a legtöbb vásárlási döntésben az egyszerű szükségletkielégítésen túli magasabb rendű igények is szerepet játszanak: minden felvett ruha, elfogyasztott termék és igénybe vett szolgáltatás a társadalmi beilleszkedést szolgálja, az önkép erősítésére vagy az önkifejezésre való. Minden megvásárolt termékkel és igénybe vett szolgáltatással magunkról üzenünk környezetünknek, egyfajta divatot követünk vagy épp divatellenességünket fejezzük ki.

Mai életünkben, amikor olyannyira meghatározóvá váltak a márkák, a nevek, a termékek és a szolgáltatások, maga a szerzés; amikor a vásárlás az egyik legnépszerűbb szabadidős tevékenységgé vált (s egyben viselkedési zavarok forrásává), érdemes átgondolni, mivé is lett az egykor létfenntartó fogyasztás. A fogyasztás ma közösségformáló és egyben önkifejező folyamat, s a társadalom a posztmaterialista szemlélet terjedése ellenére is erősen tárgyfüggő. Ez elől csak kevesen tudnak vagy akarnak elmenekülni, legtöbbünk számára a szerzés és fogyasztás életünk szerves részévé vált.

A könyv a szerző szándéka szerint olyan szakkönyv, amely alkalmas a bolognai rendszerű hazai felsőfokú alapképzés egyetemi, főiskolai oktatásának céljaira. Az alkalmazott tematika és módszer követi a Kereskedelem és marketing, valamint a Gazdálkodás és menedzsment bachelor szak képesítési követelményeit. A könyv korszerű felsőfokú szakmai ismereteket kíván adni a globalizáció szellemében.

Ajánlom a könyvet egyetemi és főiskolai hallgatóknak és azoknak a gyakorlati marketingszakembereknek, akik szeretnék a fogyasztói magatartást alakító erőket jobban megérteni.

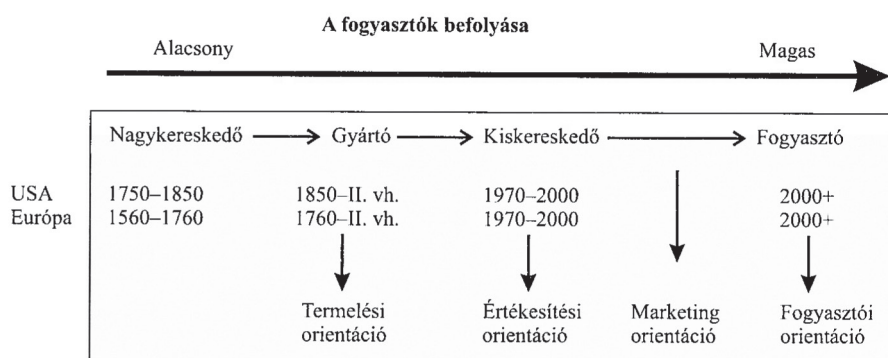
A Szerző

BEVEZETES

A fogyasztói magatartás mint a marketing önálló kutatási területe, nagyon fiatal terület. Az első fogyasztói magatartással foglalkozó tankönyv, az Engel Kollat- Blackwell-könyv csak 1968-ban jelent meg. Az egyetemek sem ajánlottak ebben a témában kurzusokat egészen az 1970-es évekig. 1970-ben alakult meg az Association for Consumer Research, 1974-ben indították a fogyasztói magatartás marketing folyóiratát, Journal of Consumer Research néven.

A 70-es években közgazdászok, pszichológusok és szociológusok létrehozták azt az elméleti keretet, amely alapján a fogyasztói magatartás tanulmányozható. Tulajdonképpen csak az 1970-es évek végére vált a fogyasztói magatartás a marketing önálló kutatási területévé. A fogyasztói magatartásnak ez a fejlődése összekapcsolódik azzal a hatalmas fejlődéssel, amely magát a marketinget jellemezte az elmúlt 20 évben. A marketing a közgazdaság-tudományoktól eltávolodva elsősorban a magatartás-tudományok irányába fejlődött.

Kik határozzák meg, hogy a fogyasztók mit vásárolhatnak?



1. ábra. A fogyasztói orientáció kialakulása