

Tartalom

1. Bevezetés

2. A tárgyak, a márkák és az élmények

- 2.1. A „human” és az „econ”
- 2.2. A kezdetek
- 2.3. A nagy pszichológiai iskolák: a Gestalt, a Behaviorizmus és a Pszichoanalitikus iskola
- 2.4. A pszichoanalitikus iskola
- 2.5. A kognitív iskola és a jelenkor

3. Az ember és külvilága információfeldolgozási modellje

4. A felhasználó és a termék interakciója: a termékélmény

- 4.1. A termék fogalma és főbb típusai
- 4.2. A termék használhatósága és a termékélmény
- 4.3. Az intelligens termékek fogalma
- 4.4. Az adaptálhatóság és az adaptivitás
- 4.5. Az érzékelés és az észlelés szerepe termékélményeinkben
- 4.6. Társas és személyiségtényezők a termékélményben
- 4.7. Az érzelmek
- 4.8. A negatív termékélményeink
- 4.9. A játék élménye
- 4.10. A vásárlás élménye
- 4.11. A termékélmény dimenziói

5. Termékélmény esettanulmányok

- 5.1. Melba csokoládé és Párizsi kocka: reklám nélküli (kassza-) siker
- 5.2. Vapiano (gyors-) étterem, egy nem klasszikus látványkonyha
- 5.3. A kávé és a kávézás: termék, szolgáltatás, élmény
- 5.4. A bor és a borozás termékélményként
- 5.5. A pálinka: egy hungaricum a termékélmény szemszögéből
- 5.6. Oakley napszemüvegek: márkahűség, büszkeség, különlegességérzet
- 5.7. Az otthon élménye: lakberendezés IKEA-bútorokkal
- 5.8. Kettlebell: „élvezd a fájdalmat!” – sportélmény
- 5.9. LEGO: „Leg Godt”, azaz „jól játszani”
- 5.10. Professzionális számítógépes játékok és a játékosok motivációi
- 5.11. A számítógépes játékok speciális fajtája: az XBOX360 konzol
- 5.12. iPod Nano
- 5.13. A Google-élmény
- 5.14. Interaktív szoftvertermékek használatát kísérő termékélmény pszichofiziológiai korrelátumainak vizsgálata
- 5.15. Különböző statikus és dinamikus világítórendszerek alkalmazását kísérő élmények

A kötet szerzői

Becker György pszichológus. Diplomáját 1984-ben szerzi az Eötvös Loránd Tudományegyetem Bölcsészettudományi Karán. Az egyetemi évek alatt az MTA Pszichológiai Intézetének Szociálpszichológiai Osztályán dolgozik asszisztensként, és nagy hatással van rá az itt tapasztalt kutatói műhely légköre, a fogyasztói döntésekben és az ítélethozatalban megnyilvánuló szubjektív és érzelmi elemek foglalkoztatják. A diploma után éveken keresztül mint a Munkaügyi Kutatóintézet kutatója publikál cikkeket. A rendszerváltást követően az egyik első hazai multinacionális reklámügynökségnél helyezkedik el. Az Ogilvy & Mather-nél eltöltött 9 év alatt végigjárja az ügynökség kreatív divíziójának lépcsőfokait, kreatív igazgatóként számos filmet és reklámkampányt készít. 1999-ben visszatér a kutatáshoz, és másokkal együtt BMB Focus néven alapít kvalitatív kutatásokkal – és elsősorban reklámstratégiai kutatásokkal – foglalkozó céget, így kamatoztatva a reklámkészítésben szerzett gyakorlatát. Újabb az ügynevezett „ügyféloldalon” dolgozik, hasznosítja a marketingkutatás és -kommunikáció elméleti és gyakorlati alkalmazásában szerzett jártasságát. Jelenleg az MKB Bank Zrt. marketing és kommunikációs területéért felelős ügyvezető igazgatója. 25 éve tanít a felsőoktatásban, jelenleg kurzusai vannak a Corvinus Egyetemen és az ELTE-n.

Hámornik Balázs Péter pszichológus. Az Eötvös Loránd Tudományegyetemen szerzett pszichológusi és tanári végzettséget 2007-ben, majd történészi és történelemtanári diplomát 2009-ben. 2005 óta a Magyar Pszichológiai Társaság tagja. 2006–2007-ben a franciaországi Université Paris X Nanterre egyetemen végezte tanulmányait ERASMUS ösztöndíjasként. A diploma megszerzése előtt és azóta gyakorlati tapasztalatokat szerzett a szervezeti tanácsadás, marketingkutatás és piackutatás területén. 2008 óta az Eötvös Loránd Tudományegyetem (ELTE) Pszichológia Doktori Iskolájának PhD-hallgatója. Doktorandusként Juhász Márta vezetésével a BME Ergonómia és Pszichológia Tanszékének Team Interakció és Kommunikáció Kutatócsoportja keretei között az orvosi rehabilitációs team szakembereinek tudás- és információmegosztását, s ennek fejlesztési lehetőségeit kutatja. Emellett a BME Ergonómia és Pszichológia Tanszékén, a Forma Display Kft.-vel együttműködésben zajló, az eladáshelyi marketingösztönzők fejlesztését célzó szemmozgás-követéses és pupillometrius vizsgálatokban is közreműködik. Ez utóbbi vizsgálatok sorozat előkészítése és lebonyolítása során került kapcsolatba a termékélmény fogalmával, a termékpszichológia területével.

Izsó Lajos egyetemi tanár, a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem (BME) Alkalmazott Pedagógiai és Pszichológiai Intézetének igazgatója, az Ergonómia és Pszichológia Tanszék vezetője, a BME műszaki menedzser szak termékmenedzsment moduljának felelőse. Az Eötvös Loránd Tudományegyetemen szerzett először vegyészi, majd tanári, végül pedig pszichológusi végzettséget. A pszichológiai tudomány kandidátusa fokozatot 1989-ben, az MTA doktora fokozatot pedig 2002-ben szerezte meg, ugyancsak 2002-ben habilitált pszichológiából az ELTE-n. 1996-tól folyamatosan tagja – közben 2002-től titkára, 2005-től 2008-ig pedig társelnöke – az MTA Pszichológiai Bizottságának. 1991-ben a holland Delfti Műszaki Egyetem Terméktervező Karán vendégkutatóként fél éven keresztül empirikus kutatásokat végzett a digitális termékek minősége, illetve termékek, szolgáltatások és komplex rendszerek biztonságának emberi tényezői, valamint az ember-számítógép interakció területén. Ma is ezek a témák adják kutatási területeit, amelyekkel kapcsolatban

további néhány hónapos tanulmányutakat tett az Egyesült Államokban, az Egyesült Királyságban, az Ír Köztársaságban és Japánban.

Lógó Emma tanársegéd a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Ergonómia és Pszichológia Tanszékén. Végzettsége szerint termékmenedzsmentre szakosodott okleveles műszaki menedzser. Oktatási és kutatási területei elsősorban a „termékek világához” kapcsolódnak. 2003-ban kezdődött oktatói és kutatói pályafutása mellett számos munkahelyi ergonómia, valamint termékergonómia témájú ipari projektben vett részt, többek között a Magyar Posta, a Nokia, a T-Com, illetve a Coca-Cola vállalatokhoz kapcsolódóan. Előadóként legtöbbször termékmenedzsment, termékergonómia, termékbiztonság és a termék-felhasználó interakció tárgyak oktatásában szerepel. 2004-től a Magyar Ergonómiai Társaság Tagja. 2009-től tanszéki kapcsolattartóként vesz részt a Forma Display Kft.-vel közös szemmozgáskövetésen és pupillometrián alapuló vizsgálsorozatban, amelynek fő célja elsősorban FMCG területen eladáshelyi marketingeszközök fejlesztése és hatékonyságuk értékelése. Doktoranduszként az eladáshelyekhez kötődő fogyasztói magatartással foglalkozik, többek között alkalmazva a szemmozgáskövetést, valamint a Q-módszertant.