

VERES ZOLTÁN – SASNÉ GRÓSZ ANNAMÁRIA – LISKA FANNY
(SZERK.)

ISMERJÜK A VEVŐT? A VÁSÁRLÁS PSZICHOLÓGIÁJA

**AZ EGYESÜLET A MARKETINGOKTATÁSÉRT ÉS KUTATÁSÉRT
XXV. ORSZÁGOS KONFERENCIÁJÁNAK ELŐADÁSAI**

PANNON EGYETEM, VESZPRÉM
2019. AUGUSZTUS 26-28.



ISBN 978-615-00-5860-3

ELŐSZÓ

Tisztelt Olvasó!

A vásárlási döntéshozatalban szabályosságok és szabálytalanságok egyaránt megfigyelhetők. Tudatos választás esetén a fogyasztó bizonyos kritériumok alapján értékeli az egyes alternatívákat, és valamilyen döntési szabályt alkalmazva kiválaszt egy opciót. Az összes alternatíva rangsorolása vagy értékelése, azaz az abszolút racionális döntés lehetetlen, sőt valójában nem is ismerjük az összes opciót. Nem kerülhetjük meg a kérdést, vajon egyáltalán tudatos-e a fogyasztó termékválasztási döntése? Elméletileg bármilyen szisztematikus értékelést mellőző, teljesen véletlenszerű választási magatartás is elképzelhető. Jellemző, hogy a fogyasztáspszichológiai iskolák között sincs konszenzus ebben a kérdésben.

A fogyasztói magatartás kutatási előzményei számos tényezőt vettek számításba. A vevő döntését meghatározó tényezők között kiemelhetjük, hogy az egyes attribútumokhoz különböző fontosságok társulnak. Az ún. közömbösség jelensége azt az esetet is magában foglalja, amikor az attribútumok fontosságát nem lehet megkülönböztetni, azaz hogy több értékelési dimenzió azonos fontosságú, így a prioritások kijelölése nem lehetséges. Valójában a döntésben ez az „almát a körtével” esete. Természetesen kényszerválasztási helyzetben – amikor a vevőnek szükséglete kielégítésére előbb vagy utóbb választania kell – közömbös preferenciák esetén is döntést kell hoznia. Mivel a fogyasztó laikus értékelője számos, egyébként mérhető termékattribútumnak, az attribútumok hasznossága a fogyasztók fejében fix értékek helyett különböző terjedelmű intervallumokat alkot, amelyekben a hasznosság véletlenszerűen „lebeg”. A gazdaságpszichológia szerint sincsenek a fogyasztónak stabil termékpreferenciái, azok inkább a döntési helyzetben jönnek létre. A termékkomplexitás is szignifikáns szerepet játszik a vásárlási döntésben. Az utóbbi évtizedekben a választási probléma megoldása annyira megnehezedett, hogy már meghaladja a fogyasztók mentális kapacitását.

Több kérdés is felmerülhet bennünk: Melyek a még nyitott területek a vevők döntésének megértésében? Ezek a döntési jelenségek hogyan értelmezhetők a szervezeti piacokon vagy online környezetben? Milyen dilemmákkal szembesülünk a vásárlási döntés tudományos kutatásában?

Ezekre és sok más kérdésre kaptunk válaszokat számos nézőpontból a 2019. évi, XXV. jubileumi EMOK konferencián. A konferenciakötet tanulmányait olvasva meggyőződhetünk a marketingtudomány, a hazai marketingkutatás változatlanul magas színvonaláról, az egyetemi kutatóműhelyekben folyó eredményes munkáról. Jó olvasást kívánunk!

A szerkesztők

TARTALOM

Multidiszciplináris megközelítések

Mucsi Attila, Malota Erzsébet, Török Anna

Kulturális sokk és pozitív szájreklám a felsőoktatásban tanuló külföldi hallgatók körében

Mucsi Attila, Malota Erzsébet, Török Anna

Külföldi hallgatók motivációi és elégedettség a külföldi tanulmányi programmal

Kelemen Zita

Interkulturális kihívások globális vállalatirányítási rendszerek bevezetése során

Szervezeti piacok (B2B, B2G)

Gyulai Zsófia, Révész Balázs

Az eredményalapú ügyfélélmény-mérési módszer alkalmazása B2B piacon

Papp Adrienn

Beszállítói képességek és kompetenciák jelentősége az innovációs együttműködések során

Varga-Toldi Katalin, Veres Zoltán, Rékasi László

A vezetési tanácsadási szakirodalom intellektuális struktúrájának feltárása – b2b marketing kitekintés

Turizmusmarketing I.

Cserdi Zsófia, Kenesei Zsófia

Mobiltechnológia alkalmazása és elfogadása a turizmusban. Szakirodalmi összefoglaló

Madarász Eszter, Sulyok Judit

SZÉP-kártyával vagy anélkül? – A SZÉP-kártyát használók utazásainak jellemzői a Balatonnál

Sasné Grósz Annamária, Lang Leticia Anikó

Balaton régió lakosainak helyi identitása

Fogyasztói / vásárlási magatartás I.

Foltin Bianka

Wellness szolgáltatások igénybevétele a fiatal versenysportolók körében

Holczer Adél Judit

A szülői egészségtudatosság és az étkezési preferenciáik vizsgálata

Kiss Virág Ágnes, Danyi Mihály, Holczer Adél, Fehér András

Étkezési szokások és preferenciák vizsgálata a nők körében

Lipták Lilla, Pető Dalma

Az általános iskolás korú gyerekek evési magatartásának vizsgálata a Holland Evési Magatartás Kérdőív (DEBQ) segítségével

Nonbusiness marketing I.

Csóka László

A sportfogyasztási kutatások iránya az elmúlt tíz évben

Darida Zsuzsa, Mitev Ariel Zoltán

Mitől elégedettek a vezetők?

Ásványi Katalin, Kiss Dominika

Ismerjük a hallgatót? – A CSR oktatás szerepe

Kéri Anita, Béla-Csovcsics Andrea

Új törekvések a nonbusiness marketing oktatásában

Marketingkutatás / piackutatás

Hetesi Erzsébet, Béla-Csovcsics Andrea

Modellezhető-e az egészségügyi szolgáltatások sikeressége?

Darida Zsuzsa, Józsa László

Hogyan vegyük rá a vizsgálati alanyokat egy hosszúnak tűnő kérdőív kitöltésére? – Esetleírás a közigazgatás képzési rendszerét vizsgáló kutatás alapján

Bauer András, Gáti Mirkó

Bibliometriai elemzés a Vezetéstudomány folyóirat elmúlt 50 évében megjelent marketing témájú cikkei alapján

Innovációmarketing

Krenyácz Éva, Gáti Mirkó, Mitev Ariel Zoltán

Az innováció értelmezése az értékesítésben

Lányi Beatrix, Putzer Petra

A fogyasztói egészségügyi technológiai újdonságok körében használt információforrások

Dinya László, Klausmann-Dinya Anikó

Változó igények és versenyképesség – 4.0

Kenesei Zsófia, Kolos Krisztina, Kiss Kornélia, Kovács Edina, Pinke-Sziva Ivett, Michalkó Gábor

Technológia-elfogadás speciális jellemzői az idős internetezők körében

Turizmusmarketing II.

Ásványi Katalin, Gyulavári Tamás, Jászberényi Melinda

Az okostelefon szerepének és hatásának megítélése a családi utazások kontextusában

Ásványi Katalin, Mitev Ariel Zoltán, Jászberényi Melinda

Élménydimenziók belső struktúrája a családi fesztiváloknál

Iványi Tamás

Játékosítási megoldások fesztiválos környezetben

Nonbusiness marketing II.

Hack-Handa József, Nagy Zsolt

Egy Európai Védelmi Unió felé? Az európai uniós védelmi együttműködés új fázisa és a magyar közvélemény

Tóth-Kaszás Nikoletta

Nonbusiness intézmények marketing tevékenysége, s szerepük a településmarketingben

Porcs Dániel, Molnár László

A sport szerepe az egyetemi hallgatók életében

Prónay Szabolcs, Huszár Sándor, Imreh Szabolcs

Véradói szegmensek vizsgálata fiatal felnőttek körében

Fogyasztói / vásárlási magatartás II.

Neulinger Ágnes, Bársony Fanni, Gjorevska Natasha, Lazányi Orsolya, Pataki György, Török Anna

Fogyasztói jóllét a hazai alternatív élelmiszerellátási hálózatokban

Ercsey Ida

Igénybevevői aktivitás szerepe a szolgáltatásérték létrehozásában

Szűcs Krisztián, Törőcsik Mária, Nagy Ákos, Lázár Erika

Hazai életstílus-csoportok digitalizációs jellemzői

Jhanghiz Syahrivar, Gyulavári Tamás

Átlagos helyit vagy egyedi globálisat?

Élelmiszermarketing

Foltin Bianka

Fiatal versenysportolók étkezési szokásainak vizsgálata

Keller Veronika, Ercsey Ida

Húsfogyasztási szokások egy naplóíró kutatás tapasztalatai alapján

Kiss Marietta, Szakály Zoltán, Kovács Bence

Az MKTOR piacorientációt mérő modell adaptációja és kapcsolata a vállalati teljesítménnyel

Papp Adrienn, Bene Zsuzsanna, Piskóti István

A narancsborok pozicionálási lehetőségei a hazai borfogyasztói szegmensekben

Soós Mihály, Gál Tímea, Szakály Zoltán

Egy netnográfias kutatás eredményei az alma- meggy- és céklalé vonatkozásában

Marketingkommunikáció

Dobó Róbert

A kommunikációs csatornák népszerűségének és hitelességének változása 2017-2019 között Magyarországon

Danó Györgyi, Nguyen Van Phu

Reklám a videójátékok világában

Kökény László, Jászberényi Melinda

Marketingeszköztár elemzés az utazási irodák bevonásával

Lipták Lilla, Prónay Szabolcs

Brand for president – a márkák megújult társadalmi szerepvállalásának hatása a CSR kommunikációra

Tamasits Dóra

A márkaelkerülés motivációi

Turizmusmarketing III.

Gerdesics Viktória, Nagy Ákos, Csapó János

A VR nyitottság hatása a helyimázs kialakulását befolyásoló tényezőkre

Lőrincz Katalin

Gyöngyös, mint lakóhely és úti cél megítélése a helyi lakosság körében

Németh Szilárd, Zsigmond Száva, Tóth Péter, Ernhaft Attila

Fesztiválkávészó, avagy mit tanulhatunk egy részvételi kutatáson alapuló vizsgálatból a hazai regionális fesztiválok marketingtevékenységéről?

Boros Kitti

Hivatásturisztikai trendek Bécs, Budapest és Prága fókuszában

Raffay Zoltán

A magyar lakosság környezettudatossága utazásai során: generációs és egyéb különbségek

Digitális marketing

Gáti Mirkó, Simay Attila

A magánélet védelmével kapcsolatos fogyasztói észlelések a GDPR szabályozás tükrében

Hajmásy Gyöngyi
Online CSR kommunikáció a magyarországi „zöld szállodákban”

Légrádi Miklós, Bíró-Szigeti Szilvia, Kovács István
Könyvtermékek a regénypiacon
Molnár László, Bihariné Kalászdí Beáta, Hajdu Gergő, Fehér Márton
Generációs különbségek(?) a digitális kompetencia vonatkozásában

Majó-Petri Zoltán, Révész Balázs
Parkolási szokások feltárása: mit üzennek a digitális adatok a városi parkolásban?!

Kereskedelmi marketing

Dörnyei Otília, Pethő Beáta
Vásárlók attitűd alapú szegmentálása reprezentatív mintán

Agárdi Irma, Berezvai Zombor, Szabolcsné Orosz Judit
Digitális innovációk hatása a kiskereskedelmi csatornák integrálására

Németh Péter, Lázár Erika
A fiatal nők és férfiak kuponokkal kapcsolatos attitűdjének vizsgálata

Berezvai Zombor, Agárdi Irma, Szabolcsné Orosz Judit
A digitális innovációk hatása az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok teljesítményére

Fogyasztói / vásárlási magatartás III.

Somosi Ágnes, Kolos Krisztina
Az ügyfél reakciók és előfizetési preferenciák vizsgálata szolgáltatáskivezetés esetén

Plaschil Bernadett, Mitev Ariel Zoltán
Érzelmek és impulzusvásárlás a parfümpiacon, a Blind Buy marketingjelentősége az online vásárlásban

Horváth Ádám, Gyenge Balázs
A filmnézés, mint egyedi fogyasztói magatartás elméleti vizsgálata

Fügedi Barbara, Keszey Tamara
Teljesítményjavítás vagy örömforrás? Utilitarista és hedonista motivációk az okosórák fogyasztói elfogadásában

Kincsesné Vajda Beáta, Sallay Viola, Papp-Zipernovszky Orsolya, Klinovszky Andrea, Buzás Norbert
„Én döntöm el, hogy eszek-e francia krémet” – Fogyasztói autonómia az egészségügyben

Kelemen-Erdős Anikó, Mitev Ariel Zoltán
Eszképizmus, átalakulás és emlékezetes élmények a romkocsmákban

Speciális szekció

#10xA4 peerPoster Action - wikipostings közösségi prezentáció

Avagy: szétszedett és újra összerakott kutatási agenda – fejlesztésbe integrált kommunikáció a tudományos kutatásban

Debreceni János, Hofmeister-Tóth Ágnes

Mit jelent anyagiasságnak lenni? Az anyagiasság jelentéstartalmának vizsgálata szemantikus szelekciós teszt segítségével

Horváth Dóra, Cosovan Attila, Komár Zita, Bauer Anna, Cserti Melinda Krisztina, Halcsik Anett, Horkai Alex, Horváth Mátyás, Kajli Emese, Klapcsik Ágnes, Nagy Fruzsina, Polgár Judit, Santovan Bianka Klaudia, Schiller Orsolya, Siklós Bence, Sonkoly Anna, Szabó Rebeka Fanni, Szamosvári Flóra, Zseni Boglárka

Crossover, mint lehetőség a tudománykommunikációban - A Quadruple Helix innovációs modell popularizálása stílusátírásokon keresztül

Megyeri Gábor, Horváth Dóra, Cosovan Attila

Analóg lények vagyunk egy digitális világban – avagy a digitalizáció következményei és lehetőségei kutató és tervezői szemszögből

Horváth Daniella Dominika, Horváth Csaba

Hierarchiamentes övezet az általános iskolában - bemutatkozik a designkommunikáció, mint kreatív oktatásmódszertani eszköz

Gáti Mirkó, Csordás Tamás, Piskóti Marianna

Kis- és közepes vállalatok marketingcélú közösségimédia-használatának megfigyelése online környezetben – Módszertani megközelítés a tisztánlátás fényében

Varga Ákos, Csordás Tamás

A neuromarketing iránti felhasználói attitűdök: Egy online szentimentelemzés első tapasztalatai

PhD kollokvium

Csóka László

Sportfogyasztás az életstílus csoportokban, motivációk és fogyasztási területek

Parádiová Mária

Az influencerek, mint 21. századi értékesítők befolyása az X és Y generáció női fogyasztóira

Kun Zsuzsanna

Szakterületi nézőpontok háromszöge a krónikus betegségek háztartási fogyasztásra gyakorolt hatása kapcsán

Honti Tamás

Politikai marketing: az útkeresés fázisa – A 4P jó kalapács, minden szöveget be lehet verni vele