

Neulinger Ágnes

# Könyvismertető Törőcsik Mária és Szűcs Krisztián: Fogyasztói magatartás - Mintázatok, trendek, alkalmazkodás című könyvéhez

Törőcsik, M. – Szűcs K. (2021): Fogyasztói magatartás. Mintázatok, trendek, alkalmazkodás. Budapest: Akadémiai Kiadó <https://mersz.hu/torocsik-szucs-fogyasztoi-magatartas>  
ISBN: 978 963 454 635 1  
DOI: 10.1556/9789634546351

Talán nem túlzást az állítani, hogy minden marketinggel foglalkozó szakembernek szüksége van legalább egy fogyasztói magatartással foglalkozó könyvre. Vagy akár többre is. Törőcsik Mária és Szűcs Krisztián könyve akár első, akár sokadik fogyasztói magatartás könyvként is hasznos olvasnivaló, hiszen hiteles forrásokra támaszkodva és sokszínű perspektívából mutatja be a fogyasztói viselkedés aktuális kérdéseit.

A fogyasztói magatartással foglalkozó könyvek rendszerint azonos logikát követnek felépítésükben. Ezek a könyvek többnyire a fogyasztói viselkedést a vásárlási folyamat szakaszai szerint tárgyalják, valamint bemutatják azokat az elméleti koncepciókat, amelyek a fogyasztói döntéseket befolyásoló egyéni és társas tényezőkhez kötődnek. Ebben a könyvben is vannak tudományos koncepciók és megjelenik a vásárlási folyamat és döntés, de másképp, mint a legtöbb hasonló témájú kötet esetében. A könyv a korábbi kiadások logikáját követve most is a fogyasztói magatartást, a fogyasztói csoportok elemzését és a vásárlói magatartást tárgyaló részeket tartalmazza friss kutatási adatokkal és új ismeretanyaggal együtt. Emellett a könyv témakörei az üzleti gondolkodás logikájához is kötődnek, azaz a fogyasztói viselkedés bemutatását meghatározzák azok a szempontok, amelyekkel az üzleti élet képviselői jól tudnak dolgozni, úgymint a nemek, az életkorok, az életszakaszok. Ezt egészítik ki a fogyasztói élet további dimenziói az életstílushoz, az élményterekhez és a vásárlási helyzetekhez kötődően.

A kiadvány a szerkezetét tekintve 11 fejezetre tagolódik, ebből az Előszót követő három fejezet – Fogyasztás és vásárlás / A nemfogyasztás és a korlátozott fogyasztás / Trendkutatás, a jövőről való gondolkodás – a fogyasztás témakörébe bevezető és kontextust adó fejezeteknek is tekinthető. A könyv első két fejezete úgy mutatja be a fogyasztói magatartást mint egy fotó pozitív és negatív képe, azaz a fogyasztói társadalom és a nemfogyasztás jelenségeinek ismertetésével és kategorizálásával együttesen. Ez a hozzáállás érthető a klímaváltozás korában. A kötetnek a nemfogyasztással foglalkozó fejezete egyértelmű újdonság a témában megjelent hazai könyvek esetében, de számos idegennyelvű fogyasztói magatartás könyvet tekintve is. A fejezet az önkorlátozó és saját döntésből vállalt nemfogyasztás mellett a szegénységgel és a fogyasztásból való kényszerű kimaradással is foglalkozik, ezzel felkészítve az üzleti élet képviselőit a nemfogyasztás okozta üzleti kihívásokra és egyúttal érzékenyíti az olvasót a jelen fontos társadalmi problémájára. A harmadik fejezet a trendkutatás témakörét tárgyalja. A jövő felé tekintő gondolatok érintik a kapcsolódó kutatási területek megközelítéseit, összehasonlítva a jövőkutatást és a trendkutatást. A bemutatott trendek különösen érdekesek a további fejezetek tükrében, ahol ezek megfoghatóvá válnak a különböző fogyasztói csoportok bemutatásán keresztül.

Ahogy a fogyasztói viselkedésnek, úgy ennek a könyvek a középpontjában is a fogyasztó áll. A kötet jelentős része az emberről, a vásárlóról és fogyasztóról szól, méghozzá olyan tényezők mentén, amelyek a marketing döntésekben is hangsúlyosan megjelennek. Eszerint a nem és a kor jelentősége több fejezetben is előkerül, úgymint a Fogyasztói csoportok, a Generációs marketing és az Életív marketing bemutatásakor. A férfi és női fogyasztók jellemzésekor a szerzők érdeme, hogy a két nemnek egyforma hangsúlyt adtak annak ellenére, hogy a figyelem sokszor nagyobb mértékben irányul a nőkre, akik a legtöbb hazai családban elsődlegesen vezetik a háztartást. Ebben a könyvben kiemelt szerep jut a férfiak fogyasztási jellemzőinek is, akikről meg tudható, hogy fontos célcsoportot képviselnek és a nőktől eltérő döntéshozattal rendelkeznek.

Akárcsak a könyv egésze, a nemek bemutatása is tudományosan megalapozott, kifejezetten sokoldalú és látókörbővítő. Ugyanez igaz az életkorral összefüggő kérdések tárgyalására, úgymint generációk és életvek. A generációs megközelítés érdekessége nem tud megkopni, mindig van egy újabb aktualitás, amely generációs szempontból is figyelmet érdemel. Csak egy egyszerű Google keresés a tudományos írásokat jelző Google Tudós oldalán több mint 27 000 találatot eredményez, nem beszélve az online portálok, blogok, videók tömegéről, amely erről a témáról szól. Ebben a kötetben a generációk egyszerre jelennek meg akadémiai igényességgel és az aktualitások mentén bemutatva, miközben arra a mindig felmerülő dilemmára is választ kap az olvasó, hogy a magyar lakosság mennyiben sorolható be a nyugati kutatók által javasolt generációs kategóriákba.

Ezt követően a könyv 6. fejezete az Életívmarketingről szól. Számomra a fogyasztói életciklus, avagy életív tanulmányozása olyan, mint amikor a látószöveget tágabba nyitjuk és az egyénhez elkezdjük értelmezni a környezetét is, benne elsődlegesen a háztartásának és családjának jellemzőit, azaz azt a világot, ahol él, ahol felelősséget vállal és ahol döntéseket hoz. Nagyon sok változás történt ebben a tekintetben is az utóbbi évtizedekben. Ahogy a könyv is jelzi a felnőtté válás folyamatának átalakulása, a gyermekvállalás megváltozott ideje és keretei, valamint az időskor megnőtt időtartalma olyan új helyzeteket teremt, amely mellett sem a tudomány, sem az üzleti gyakorlat nem mehet el.

Ahogy a generációs megközelítés iránt állandó az érdeklődés, úgy a közösségekben élő ember, a kapcsolatok által befolyásolt fogyasztó megértésének igénye is folyamatos. Sőt, a virtuális térben mindez még nagyobb jelentőséget kaphat. A kötetnek az életstílussal és az életterekkel vagy szcénákkal foglalkozó fejezeteiben ezeknek a kérdéseknek az áttekintése történik. Az életstílus kutatások esetében találkozhat az olvasó a legfontosabb elméleti megközelítésekkel, amelyek jól érthető példákkal egészülnek ki és a nemzetközi helyzetkép mellett a bemutatás egyszerre nagyon hazai is, számos magyarországi kutatási eredményt közölve. Emellett figyelmet kapnak a következő fejezetben a kisebb közösségek az élményterek, szcénák mentén. Ez a szemlélet, amely az egyén gyakran változó kisebb közösségeit bemutatja, jól kapcsolódik korunk szétterjedt fogyasztói csoportjainak megértéséhez. A fejezet összefoglalja a szcénák világát benne annak virtuális tereivel és a márkákhoz kapcsolódó világával.

A könyv utolsó harmada a kereskedelemmel, benne a vásárlás környezetével, a vásárlókkal és döntéseik bemutatásával foglalkozik. A fejezetek aktualitását jelzi, hogy foglalkozik – a könyv más részeiben is megjelenítve – a jelen valóságát befolyásoló világválság következményeivel, valamint az online tér előtérbe kerülésével. Továbbá kiemelhető a kötet ezen részének gondolatai közül a lineáris megközelítés meghaladásának szükségessége, amely a vásárlási döntési folyamat kapcsán kerül bemutatásra. Ez a nézőpont egyre meghatározóbbnak tűnik a ma fogyasztójának megértésében, akinek életében az egyéni észlelés/szubjektivitás, fogyasztói reflexivitás és a szimbolikus jelentés fontos szerepet kap.

De a lineáris gondolkodásnak ez a meghaladása a könyv egészére is értelmezhető. A fogyasztói viselkedés sokszínű és sokoldalú bemutatása lehetőséget ad az olvasónak, hogy aktuális érdeklődése szerint válassza ki és olvassa el az egyes fejezeteket a lineáris olvasási logikát feladva. A könyv végigolvasása és a fejezetekből való szemezgetés egyaránt lehetséges a könyv szerkesztési elveit tekintve. Emellett talán az egyik legfontosabb erénye az a kötetnek, hogy a szerzőinek szakértői szűrésében a fogyasztói viselkedés megértésében érdekelt olvasó egy helyen megtalálja a témakör legfontosabb és legaktuálisabb kérdéseit. Az információ túltengés korában ez egy páratlan érték.

Neulinger Ágnes, PhD, tanszékvezető egyetemi docens  
agnes.neulinger@uni-corvinus.hu  
*Budapesti Corvinus Egyetem*