

## PRO ÉS KONTRA: MANIPULÁCIÓ ALANYA VAGY ÖNTUDATOS DÖNTÉSHOZÓ VAGYOK?

---

### Bércziné dr. Juhos Júlia

főiskolai docens, óraadó, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola  
ügyvezető, Bérczi és Juhos Marketing Tanácsadó Iroda  
[berczine.juhosjulia@upcmail.hu](mailto:berczine.juhosjulia@upcmail.hu)

Kulcsszavak: motivációk, álmok és vágyak, reklám, információ, tájékoztatás vagy manipuláció, befolyásolás és a döntés szabadsága.....

### 1.) BEVEZETÉS

Nem tudom kihagyni az előadás ötletének megszületése és a megvalósulás folyamata közti összefüggés rövid bemutatását.

Egy volt biztos számomra, hogy napjaink versenyorientált világában uralkodó jellemzőket fogom bemutatni, a rokonszenves, korrekt reklámtól az etikátlan, manipulatív technikákig, mindvégig figyelve és elemezve, értelmezve az emberek viselkedését, reakcióit.

Az év elejére tisztázódott, hogy mintegy 35-40 hallgató (különböző oktatási formákban és szinteken) választott olyan témákat, amelyek a fenti témakörbe beleillenek.

Az első közös szakdolgozati konzultációnkon – mindenki jelen volt, amikor megszületett az ötletem: megpróbálom úgy irányítani a szakdolgozat készítőit, hogy ugyanazon témáról más és más szemszögből gyűjtsenek anyagokat, készítsenek kutatásokat, elemzéseket, de a hasonló cím ellenére nem lehet egyetlen egy dolgozat sem azonos koncepciójú, felépítésű, főként nem hasonló megoldású.

A dolog sikerült, az előadás végén felsorolt dolgozatok a könyvtárban megtekinthetők, bizonyítják készítőik kreativitását és a tudatosan, jól alakított team-munka, a közös konzultáció, a jó jegyzetelés, az ügyes gondolatok, hipotézisek megbeszélésének eredményét, ami mindenkinél más és más formában jelent meg, ezt éreztetik az elkészült dolgozatok is.

Miért lett a végeredmény ilyen sokszínű?

- mert mindenki saját maga keresett az elképzelései alapján szakirodalmakat (ennek eredménye a százon felüli szakmai források, hivatkozások megléte)
- mert a hallgatók más és más korosztályokat, más és más hazai tájon kérdeztek meg
- mert az alap kérdéseket kivéve, mindenki saját gondolatainak tükrében is vizsgálódott az adott terület adott csoportja esetén és
- ennek következtében különböző meglepő információkhoz jutott, amelyeket elemezve igen árnyalt lett a kép.....

A dolgozatok elkészültek, sikeresek lettek, de a téma itt nem fejeződött be, erre az előadás végén még visszatérek.....

## **2.AZ ÁLTALÁNOS PIACI HELYZETRŐL (néhány gondolat)**

### **2.1 Változások a világgazdaságban, hazánk gazdaságában, az emberek gondolkodásában:**

- jelenleg nem vagyunk a csúcson, éppen a hullámvölgyből kapaszkodik ki a világ, az egyes országok, gazdasági-politikai, társadalmi és etikai szintjüknek megfelelően vélhetően gyorsabban, vagy lassabban, mint az átlag

- hazánkat igen erősen érintette a válság, adott nehézségeinket, problémáinkat felturbózta, a gazdaság helyzete gyengült, a gazdálkodás, a létfenntartás megnehezedett, a verseny a piacon a fennmaradásért, a megmaradásért folyik, társadalmi szinten pedig – különböző jövedelmi rétegeknél a státusz megtartásától az „életben maradásig”, fennmaradásig folyik.

- a verseny erősödése előtérbe helyezte az eddig is igen gyorsan fejlődött technikákat (piacbefolyásolás, ösztönzések, telemarketing, a számítógép, az internet, a mobilkommunikáció, a profi rábeszélő technikák mellett az erőszakos befolyásolás elterjedését, a tv és a filmek, valamint a „celebek” világszerte elterjedt manipuláló hatását, nem is beszélve az un. közösségi oldalak ugrásszerű látogatottsági számairól.....

- az emberek motivációi jelentősen változtak, az új körülmények, az új kihívások hatására új reakciók, új törekvések, cselekedetek születtek.....

- új törekvések, új motivációk keletkeztek, amelyek elég jelentős része szinte mesterségesen alakult ki az emberek fejében, erről beszélgettünk a hallgatókkal a konzultációkon, erről folytak a kutatásaik, ezekről az eredményekről számoltak be a többiek előtt- új gondolatokat is indítva náluk –és ezekről a témákról lesz szó a továbbiakban.

## **3. A KUTATÁSOK ELŐTTI GONDOLATOKRÓL-**

### **3.1 Hipotézisek az emberek, a családok, a gyermekek, a fiatalok (azaz a különböző jellemzőkkel rendelkező csoportok gondolkodásának, viselkedésének változásáról)**

- a nem, a kor, a családi állapot, a lakóhely, a jövedelmi viszonyok, a társadalmi hovatartozás, a végzettség, a szűkebb környezet a szokások, a nevelés jelentősen meghatározza az adott csoport, az egyén motivációit, gondolkodását, vágyait, viselkedését, érdeklődését, befolyásolhatóságát, annak irányát.

- a környezeten, a körülvevő embereken kívül a médiumok, a látott, hallott, olvasott információk, a megélt élmények, a valódi vagy a vélt elvárások, a megfelelés vágya, a megvetéstől, nevetségessé válástól való félelem szinte átgondolás nélküli döntésekre indíthatja az embereket

- az utánzás, a boldogság keresés vágya, az „önvigasztalás” kényszere sok váratlan, át nem gondolt, csalódást generáló fogyasztói döntés alapja
- ezen kívül még sok-sok gondolat volt a hallgatói fejekben, amelyek a kutatások során megerősítést nyertek, ezekről a következőkben lesz szó.

#### **4.PIACKUTATÁS – MINTEGY EZER FŐ KÖRÉBEN, MAGYARORSZÁGON**

Az előadás bevezetőjében már jeleztem, hogy sok-sok munkatárssal (szakdolgozatot készítő, kutató hallgatókkal ) együtt készült el egy általános, sok forrásból merítő, (ezért- nem teljesen reprezentatív, de gondolatébresztő nagyságrendű, piacot szondázó )információs kép a különböző adottságú lakossági csoportok médiafogyasztási szokásairól, gondolkodásukat meghatározó tényezőcsoportokról, összetevőkről, a döntéseik alapjairól, folyamatáról .

##### 4.1 A megkérdezettek összetétele, főbb jellemzői:

Mintegy ezer fő megkérdezésére került sor, akiknek az összetétele a következő volt:

- 380 fő Budapesti, különböző kerületekből, Pest megyéből, véletlenszerű kiválasztással
- 300 fő nagyobb városokból, a különböző régiókból, véletlenszerű kiválasztással
- 200 fő kisebb városokból
- 120 kisebb településekről való volt.

E csoportokon belül 10 % 6 év alatti

20 % 7-14 év közötti

30 % 15-20 év közötti

20 % 21-30 év közötti fiatal volt (különböző területeken élők, fiúk, lányok kb. megegyező arányban, ezenkívül 20 % a 31 év feletti szülők, nagyszülők, rokonok köréből került ki.

Mindenki más és más csoportot vizsgált, az összkép alapján vélelmezhető, hogy a kiválasztás jól sikerült, mert az összesített kép igen meggyőző és nincsenek ellentmondások az eredmények feldolgozása, elemzése során.

#### **4.2 Különböző motivációjú csoportok jellemzése és ennek alapján a számukra célszerű befolyásoló módszerek kiválasztása, bemutatása**

A bevezető megbeszélés után a hallgatók azt a feladatot kapták, hogy szakirodalmakat keressenek a választott témáikhoz, és ezek alapján állítsák össze a dolgozat hipotéziseit.

A következő konzultáción mindenki beszámolt az általa talált irodalmakról, információkról, mindenki figyelt, jegyzetelt, de amint a végeredmény mutatja, nem másolták egymást, inkább újabb ötleteket, gondolatokat adtak és kaptak.....

A konzultációk eredményeit a következőkben foglalom össze:

- A marketing célja a célpiacon fogyasztói igények és szükségletek kielégítése. A fogyasztói magatartás megértéséhez tanulmányoznunk kell, hogy az egyének, csoportok és szervezetek a szükségleteik és vágyaik kielégítésére hogyan választják ki, vásárolják meg, használják fel a termékeket és szolgáltatásokat.
- A fogyasztói piacot azok az egyének és háztartások alkotják, akik/amelyek termékeket és szolgáltatásokat személyes fogyasztásra vásárolnak.
- Igen nagy a fogyasztók közötti különbség jövedelmük, iskolázottságuk, mobilitásuk és ízlésük szerint.
- A marketingszakemberek véleménye szerint rendkívül fontos a fogyasztói csoportokat és szegmenseket megkülönböztetni, és a termékeket és szolgáltatásokat e különböző csoportok igényei szerint kialakítani.
- A kereskedelemben általános marketing eszközökkel próbálják az attitűdöket befolyásolni, pl. reklám: véleményvezetőket szerepeltetnek a reklámokban, vagy befolyásoló személyeket (híres embereket, egyre inkább ún. „celebeket”, vagy működik az életből ellesett jelenetek alkalmazása. A nézőben kialakulhat egy ellenérzés azzal kapcsolatban, hogy ők miért tudnak jobban, mint én, hogy mi a jó nekem (jó ellenpélda: borok esetén a címkén rajta van egy ajánlás a borásztól).
- Nagyon kevés ember kivételével a döntések, a cselekedetek nemcsak az emberről szólnak, hanem az illető meg akar felelni a környezet „elvárásainak”.
- A sokszínű környezetben elsősorban a család, a rokonság, a barátok, a munkatársak, a lakókörnyezet, e kapcsolatkörökön belül is azok az emberek érdekesekek, akiknek a véleménye, ítélete számunkra fontos.
- Az egyén számára fontos illető nemenként, életkoronként, beosztásonként változik:
- fiataloknál jelentkezik az uniformizálódás (hajszín, forma, öltözködés, érdeklődési kör, az adott baráti körhöz való tartozást érzékelteti)
- idősebb korban jelentkezik a megszokás, vagy a megszólástól való félelem is (vidéken napjainkban is az idősebb hölgyek sötét színbe öltözködve élnek mindennapjaikat)
- A fogyasztói magatartás során a személyiség is fontos szerepet játszik:
- másképp viszonyul a vásárláshoz és más beszerzési formákat választ egy befelé és egy kifelé forduló személyiség.
- 
- általánosságban elmondható, hogy a vásárlásokat a nők szeretik jobban intézni,

- a férfiak azonban az étteremmel kapcsolatos, utazási döntéseket, a műszaki cikkek vásárlásával kapcsolatos döntéseket igyekeznek meghozni.
- A férfiak a megszokotthoz ragaszkodnak, míg a hölgyek szeretik kipróbálni az új megoldásokat, melyeket továbbajánlják ismerőseiknek.
- A férfiak racionálisabbak, ragaszkodnak a megszokott termékekhez, személyekhez, boltokhoz,
- A gyermekek, mint a reklám legnagyobb fogyasztói, mindent elhisznek ami a reklámban elhangzik, és ezeket a dolgokat kérik-követelik is a szülőtől (milyen számítógépet, milyen kiegészítővel, milyen programokkal, legyen-e Internet elérhetőség)
- A dolgozó 25-30-40-esek már beosztásuknak megfelelően viselkednek, márkás holmikat keresnek, igyekeznek ők is megfelelni a csoportjuk elvárásainak,
- Az anyagilag megállapodott középkorúak a kipróbált, színvonalas felé vonzódnak, kialakult ízlésviláguk van, tapasztalataik, ismereteik alapján viselkednek döntenek.
- Az idősebbeknél már inkább a kényelmi, biztonsági szempontok dominálnak,
- A vásárlási döntéseknél további befolyásoló tényezők:
  - márka és bolthűség
  - megszokás, meggyőzés
  - ár, minőség
  - az utolsó nap élményei
  - az utolsó óra történései
  - az utolsó öt perc hatása, benyomásai

A fogyasztói magatartás elemzésénél Philip Kotler, Jung, Hippokratesz, Maslow, Murray, dr.Töröcsik Mária, Papp-Váry Árpád, valamint egyetemi és főiskolai tanárok, mint szerzők neve és műveik nagy számban említésre kerültek a hallgatók részéről. (bővebb irodalomjegyzék a cikk végén)

A különböző felmérések szerint az emberek, mint vásárlók, döntéseik, befolyásolhatóságuk szerint a következő csoportokba oszthatók:

- spontán: a vásárlási élmény van középpontban
- racionális: mindent megtervez, nem bíz semmit a véletlenre (pontos bevásárlólista, amitől nem tér el)
- összehasonlító: mindig viszonyít (ő az, aki az összes bedobott reklámújság ajánlatát összeveti, és ez alapján hozza meg vásárlási döntését)
- álmodozók: márkaorientáltak (inkább lemond valamiről, csak a számára fontos márkás terméket tudja megvenni magának)
- játékosok: magáért a játékért versenyeznek, vásárolnak
- vezető, elemző, akik sikerorientáltak, ésszerűen megtakarítanak

A fogyasztói, illetve vásárlói típusokat sok szempont alapján tipizáljuk, csoportosítjuk:

Jung: A világgal szembeni érdeklődés:

- Extrovertált: nyitott, kifelé forduló, érdeklődő típus, befolyásolható, gyorsan reagál, érzelmei erősek.
- Introvertált: zárkózott, befelé forduló, kevésbé érdeklődő, nem befolyásolható típus, érzelmei kevésbé befolyásolják.

Hippokrates: Vérmérséklet szerint beszélhetünk:

- Szangvinikus: aki szalmaláng típus, fellángol, majd elveszti gyorsan az érdeklődését, érzelmei nem tartósak, nem márkahű, de gyorsan elcsábítható, meggyőzhető
- Kolerikus: gyorsan reagál, de érzelmei, tapasztalatai tartósak, hűséges, a meggyőződését hangoztatja
- Melankólikus: érzelmeiben lassan reagáló, meggondolja döntéseit, választásában megbízik, termékhez, márkához hűséges.
- Flegmatikus: jellegéből adódóan nem érdeklődő, saját véleménye van, nem engedi magát befolyásolni, sokszor a rá ható tényezők nem is „érik” el, nem érdeklik.

Meghatározott szituációban történő megnyilvánulás, bizonyos dolgokhoz való viszonyulás alapján: (Hofmeister- Töröcsik: Fogyasztói és vásárlói magatartás c. könyvei figyelembe vételével)

A márkához való viszony szerint:

- Márkahű,
- rendszerint márkahű, de kipróbál más is,
- nem érdekli a márka.

Az ár szempontjából:

- árérzékeny,
- árérzékeny, de a minőség előbbre való, hajlandó magasabb árat adni a jobbért,
- csak a minőség, a presztízs számít, az ár nem.

Az értékesítési akciók szempontjából:

- játékos alkat, minden akcióban, nyereményjátékban jól akar járni, olcsóbban akar vásárolni, kivárja az akciókat, engedményeket,
- ha éppen ott van, kipróbálja az ajánlott, reklámozott akciós termékeket,
- nem érdekli az akció, ilyen terméket soha nem venne, ez számára nem elegáns, a termék értékét egyedisége és drágasága adja.

Aktivitás szempontjából:

- aktív vásárlók: élvezettel vásárolnak, keresik az új lehetőségeket, kipróbálnak mindent,
- inaktív vásárlók: számukra otthonról elmenni kényszer, csak a legszükségesebbet vásárolják, étterembe, utazni nem járnak,
- szolgáltatást igénylők: igen fontos számukra a kiszolgálás színvonala, a körülmények, a segítség, a tanácsadás.

Egyéb vásárlótípusok:

- hagyománykedvelők: ragaszkodnak a kipróbáltakhoz, a megszokotthoz, visszajárnak kedvenc boltjaikba, vendéglőjükbe, kedvelt úti céljaikhoz,
- újat kedvelők elszántan mások: nem ragaszkodnak a kipróbálthoz, hanem keresik a nem megszokottat, az extravagánsat, hogy arról tudjanak beszélni, dicsekedni vele
- tanácsra szoruló: mindig mások véleménye alapján döntenek, legyen az reklám, eladó, szomszédasszony,
- élménykedvelők: egyre bővülő célcsoport, amelyek számára nem a termékek megvásárlása, egy jó ebéd, vagy vacsora, egy ország, táj megismerése a legfontosabb, hanem a körülmények, amelyek közepette hozzájut igényei kielégítéséhez.

Fogyasztói csoportok új termék vásárlása esetén:

- Innovátorok: Kalandvágyók- hajlamosak új ötletek kipróbálására, elfogadják a kockázatot, kozmopoliták, gyakran kommunikálnak. (kb. 2,5 %)
- Korai elfogadók: Tiszteletreméltók- szerves része a helyi társadalomnak, olyan emberek, akiket érdemes egy új termék kipróbálása előtt megkérdezni. (kb. 13,5 %)
- Korai többség: Megfontoltak- átlagos mértékben reagálnak az újdonságokra, megfontolják az új termék vásárlását. (kb. 34 %)
- Kései többség: Szkeptikusok- az átlagosnál később fogadják el az új dolgokat, döntésükben a gazdasági tényezők erős szerepet játszanak, óvatosak. (kb. 34 %)
- Lemaradók: Hagyományörzők- utoljára fogadják el az új dolgokat, múltba tekintők, gyanakvóak az új dolgokkal szemben. (kb. 16 %)

Az új fogyasztók, mint vásárlók jellemző csoportjai:

- Virtuális vásárló,
- Okos vásárló (ár /értékarányban gondolkodó),
- Kényelemvásárló (éjjeli vásárlás, benzinkút),
- Emocionális vásárló (önjutalmazó),
- Autentikus vásárló (pl. tanyasi csirke, tojás, reformbolt, stb....),
- Márkára támaszkodó vásárló (biztonság-keresés),
- big shopping” élményét kereső (hipermarket),
- Szociális vásárlók (másokkal együtt, pl.: gyerekekkel, vagy szabadidős tevékenységként),
- Ismerőstől vásárlók (kisbolt, szakbolt),
- Piac-kedvelők,
- Árvásárlók, akciókeresők (diszkont),
- Élmény-vásárlók, shoppingolók (bevásárlóközpontok sűrű látogatói).

A reklámokkal szembeni attitűd szerint:

- a gyerekek szeretik, elhiszik, ennek alapján „rendelnek” a szülőktől, pl. üdítőfajtát, csokit, édességet.....
- ha valamit megtetszik, reklám alapján kipróbálják (fiatalok, ifjú menedzserek)
- önjutalmazás, vigasztalás, boldogságkeresés rejtőzik a vásárlási döntés mögött (erre a témára a kutatások is rávilágítanak, sokan gondolkodnak és tesznek így (általában szociológiai és pszichológiai okok vannak mögöttük)
- nem akar kimaradni valamiből, azért hisz a reklámoknak, úgy érzi, hogy tényleg „megérdemli”....

Végül sorra került a médiafogyasztás témaköre, általános vélemény volt, amit az idézett szakirodalmak és a statisztikai adatok is megerősítettek, hogy nagyon sok időt töltünk a tv előtt, a számítógépnél, a közösségi oldalakon, hallgatunk a véleményirányítókra, nem akarunk valamiből kimaradni, ezért sokszor többet is vásárolunk, mint a pénztárcánk engedné.

Ezután elmarad a boldogságélmény, pénzügyi gondok vannak, csalódás következhet be, meg kellene valakivel beszélni, tanácsot kellene kérni.....hogyan, kitől, kire érdemes hallgatni?

Ezzel is foglalkoztak a hallgatói megkérdezések és meglepő eredményeket hoztak.

##### **5. A piackutatások eredményei** (összevetve az Áruvilág kicsi királyai c. szakkönyv megállapításaival)

Összességében Melissa Müller megállapításai a gyermekek, a tinédzserek, a fiatal felnőttek reklámérzékenységéről, a reklám hatásáról köreikben megdöbbentő hasonlóságot mutatnak a hazai felmérés eredményeivel összevetve.

A különbözőség, hogy hazánkban nagy a különbség lakóhely, a szülők végzettsége, anyagi helyzete, valamint a családi körülmények, a mikrókörnyezet befolyása szempontjából.

A kisgyerekek sokat néznek tv-t nálunk is, de jelentősen kevesebb a tv-zéssel töltött idő nálunk vidéken, ahol kevés gyermek rendelkezik saját tv-vel, számítógéppel, ezért a „függőségük” nem olyan domináns, mint a városi, nagyobb gyerekeknél, valamint a jobb anyagi körülmények között élőkénél, ahol viszont a szülők, nagyszülők ráhatása minimális, szemben a vidékkel.

A vidéki gyerekek sokkal többet vannak szabad levegőn, elfoglalják magukat a kertben, bicikliznek, futnak, sportolnak. A szülők, nagyszülők foglalkoznak velük, sokszor megbeszélik a tv-ben látottakat, vagy éppen helyette mesélnek nekik, játszanak együtt, ezért a vidéki gyerekek körében kevesebb a filmek hatására kialakult agresszivitás, valamint a látottak alapján a nem értékből adódó félelem.



Hét-nyolc éves korig a gyerekek a látottakat elhiszik, legyen az film, mesefilm, vagy reklám.

A fővárosban, nagyobb városokban az elfoglalt szülők nem nagyon segítenek feldolgozni ezeket az élményeket.

A nagyobb gyerekeknél a városi és a vidéki lakóhelyük között nincs nagy eltérés, jellemzően sokat tv-nek, számítógép-függőek, valamint nagy hatással vannak egymásra.

A csoportszellem, a csoportthatás nagyon erősen érvényesül, vannak kedvenc márkák, amelyeket adott csoport minden tagja igényel.

A már dolgozó fiatalok körében – attól függően, hogy a végzettségük, jövedelmük, családi állapotuk milyen elég nagy eltérések vannak: jellemzően a jó keresetű, menedzser fiatalok a divatos márkák fogyasztói – kerül, amibe kerül, nem lehet kihagyni, mit is szólnának a többiek hozzá?

A fiatal anyukák, szülők megveszik a drága reklámozott holmikát a gyermekeiknek, mert milyen szülő az olyan, aki nem meghatározott tápszerrel, popsikenőccsel látja el újszülöttjét?

Sokan vannak a fiatalok, és a fiatal középkorúak, elsősorban városiak között, akik nem akarnak lemaradni, ezért megveszik a divatos, reklámozott dolgokat, mert „megérdemlik”.....

A felmérések nagyon érdekes eredménye lett, hogy kiderült, a legtöbb vásárlás valami hiányérzetet, mégpedig kötődési, érzelmi, tartalmi hiányt pótol.....

E tényeket felismerve a reklámok manipulatív része elsősorban az, hogy vedd meg, mert jár neked, különben is, ettől elégedett, és boldog leszel....

Vágysz valamire és nem éred el, akkor vegyél .....terméket és jó kedved lesz, boldogan fogsz mosolyogni..... és ha nem marad pénzed a gázszámla kifizetésére? .....ha csak egy kicsi hiányzik: Providencia.....

Ilyen és hasonló gondolatok jegyében született meg egy sor olyan témakör, amely a következő tanév szakdolgozati témaköreit fogja jelenteni:

Néhány ezek közül:

- Célcsoportok és motivációk, ezek összetevői, jellemzése
- Befolyásolási és manipulatív technikák a mindennapok valóságában
- Fogyasztói döntés szabadsága, tudatosság előtérbe kerülése a befolyásolhatóság helyett
- Az elégedett fogyasztó jellemzése a döntései tükrében

Nagy valószínűséggel állítható, hogy a mellékletben szereplő, hivatkozott szakdolgozatok elolvasása után sok újabb, érdekes ötlet fog felszínre kerülni, mint feldolgozandó témakör.

Még egy oktatói megállapítás: lehet a hallgatókat nagyobb számban is motiválni és egyéni, kreatív szakdolgozat írására inspirálni a jól alkalmazott team-munka és közös megbeszélések, a versenyszellem kialakításával.

### **Szakirodalmi források:**

- Baja Sándor: Marketingkalandok – Márkák.....(Geomédia Szakkönyvek Bp. 2004.)
- Bauer- Berács: Marketing (Aula Bpest, 1998.)
- Fazekas – Harsányi: Marketingkommunikáció (Szókratész, Bpest, 2000.)
- Gutjahr, Gerd: A piaclelektan kézikönyve (Aula, Bpest, 1995.)
- Hofmeister- Töröcsik: Fogyasztói magatartás (Nemz. Tankönyvkiadó, 1996.)
- Incze Kinga-Pénzes Anna: A reklám helye. A hatékony...(Stardust, 2002.)
- Kotler: Jönni, látni, győzni a piacon (Műszaki Kiadó, Bpest, 1999.)
- Kotler: Marketing management (Műszaki Kiadó, Bpest, 1999.)
- Michelberger Miklós: A lyukacsos tehén (Aula 2000.)
- Melissa Müller: Az áruvilág kicsi királyai (Geomédia Szakkönyvek Bp. 2001.)
- Puczko László- Rátz Tamara Az attrakciótól az élményig Geomédia Szakkönyvek Bp.2000.)
- Móricz- Téglássy: Kreatív tervezés a reklámban (KIT Képzőműv. Kiadó, 1997.)
- Ogilvy, D.: Egy reklámszakember vallomásai (Park Kiadó, Bpest 1995.)
- Ogilvy, D: A reklámról (Park, Bpest 1998.)
- Popcorn- L. Marigold: Éva marketing (Geomédia, Bpest, 2000.)
- Randall, D.: Márkázás a gyakorlatban (Geomédia 2000.)
- Rédey: Hétköznapi marketing (könyvtárban található)
- Reketye Gábor: Az ár a marketingben (Műszaki Kiadó 1997.)
- Reketye Gábor: Értékteremtés a marketingben (KJK 1998.)
- Sándor Imre: A marketingkommunikáció kézikönyve (KIT Kiadó, 1997.)
- Szeles Péter : PR. a gyakorlatban (Geomédia, Bpest, 1999.)
- Szeles Péter: A hírnév ereje (Star Pr. Ügynökség, Bpest, 1998.)
- Szeles Péter: Arculatelmélet (Star Pr. Ügynökség, Bpest, 2001.)
- Szerzői kollektíva: Piacebefolyásolás (Kisváradai bt, Bpest, 2001.)
- Totth Gedeon: A vállalati image kialakításának és...(BKE. Vezetőképző 1997.)
- Töröcsik Mária: A kereskedelmi marketing (KJK Bpest, 1996.)
- Töröcsik Mária: Empatikus marketing (Bagolyvár, Bpest, 2000.)

- Törőcsik Mária: Vásárlói magatartás (KJK 2004.)
- Trout: Az új pozicionálás (Bagolyvár, Bpest, 1998.)
- Veres Zoltán: Szolgáltatásmarketing (Műszaki Kiadó, 2000.)
- Woerner: Marketing mindenkinek (könyvtárban található)
- Yadin: Hatékony marketingkommunikáció (Geomédia Bpest, 2000.)
- Zeff - Aronson: Reklám az interneten (Geomédia 2000.)
- Zétényi Tamás: A direkt marketing kézikönyve (Direct Mark. Centrum, 1999.)
- J.Walker Smith- Ann Clurman : Generációk, márkák, célcsoportok (Geomédia Szakkönyvek Bp. 2003.)

**Hallgatók névsora, akiknek a szakdolgozata a BKF könyvtárában megtalálható, a kutatási eredményeikre hivatkoztam – (összesítve, elemezve kutatási eredményeiket)**

1. Bezzeg Krisztina:Gyerekek és a média viszonya
2. Erős Nikolett:A magyar mindennapok gyakorlatában a marketing huszonkét vastörvénye
3. Kis-Pál Virág:A reklámkerülés titka a boldogság?
4. Dobos Viktória: A gyerekek és a média viszonya Ki nevel a végén? A televízió?
5. Hardicsay Lilla:A Tv és a reklámok hatása a középiskolás fiatalokra
6. Kende Nikolett: A gyerekek és a média viszonya
7. Rajkó Mihály:A gyerekek és a média viszonya
8. Pászti Andrea:A gyerekek és a média viszonya
9. Takáts Fábián:A pszichológia és a reklám, szerepe a reklámok fogadtatásában
10. Tóth Aliz Laura :A Barbie-jelenség
11. Sándor Dorottya:A televízió és a reklám hatása a gyerekekre
12. Pataki Boglárka: Az iwiw és az ember kapcsolata
- 13.Sándor Erika Henrietta: Médiatudatosság a fiatalok körében, médiahatás a különböző korosztályokban. A fiatal korosztályt ért médiahatások
14. Vad Gabriella: A pszichológia szerepe a reklámok tervezésében és a manipuláció eszközei
15. Zakupszki Ágnes: Manipuláció és vásárlás
16. Perei Gréta : Médiatudatosság a fiatalok körében, médiahatás a különböző korosztályokban

17. Tomcsenkó Anita: Reklámeszközök a szépségiparban
18. Szinvavölgyi Zsanett: A gyerekek és a média viszonya – A televízió hatása a gyermekek személyiségfejlődésére
19. Pintér Judit: Az internet és a mobilkommunikáció terjeszkedése a 21. században
20. : Ambach Zsófia: A gyerekek és a média viszonya – a fiatal generációra ható audiovizuális médiumok
21. Blazsek Boglárka: A gyerekek és a média viszonya – a fiatal generációra ható médiumok
22. Barna Erzsébet: Gyerekek és a média viszonya
23. Cseke Emőke: Pszichológia a reklámok megtervezésében Manipuláció a médiában
24. Hajagos Zita: Sztárság és a gyerek
25. Horpácsi Eszter: Reklám hatása az ÉN-re
26. Neudecker Nóra: Média (kor) határ nélkül
27. Berkes Brigitta: Célszerű és sikeres eladási technikák az Avon történetében (konkrét példákkal bemutatva)
28. Kurucz Kitti Katalin: Mindennapi befolyásolási technikák az üzleti életben Górcső alatt az ügynöki munka
29. Czinder Anita: A sikeres női személyiség
30. Magyar Éva: Manipuláció a tömegkommunikációban H1N1 járvány interpretációi a magyar médiában
31. Pálosi Krisztina Boglárka: Az életmód magazinok hatása az egészséges életmódra
32. Mihályi Barbara: Célszerű módszerek, praktikák a fogyasztó befolyásolására