



## dr. Hofmeister Tóth Ágnes

Professor emerita / Professor Emerita  
Marketing Intézet  
Aktuális besorolás: egyetemi tanár

### Végzettségek, tudományos fokozatok

#### Felsőfokú végzettségek

- 1979 - 1981  
University of Sydney Australia, Teaching English as a Foreign Language (D)
- 1967 - 1971  
MKKE, Iparszak (B)

#### Tudományos fokozatok, címek

- 2004, Dr.Habil  
BCE
- 1994, kandidátus  
BKE
- 1972, dr. univ  
MKKE

#### MTA tagság

- , Külső tag

### Szakmai életút

#### Korábbi és jelenlegi munkahelyek, munkakörök és beosztások

- 2005 - 2013  
Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék, Tanszékvezető
- 2006 - 2013  
BCE Gazdálkodástudományi Kar, dékán

#### Egyetemi közéleti tevékenységek (testületi tagságok, vezetői megbízatások)

- 2005 - 2013

# Munkatársi önéletrajz: dr. Hofmeister Tóth Ágnes

tanszékvezető

- 2006 - 2013  
dékán

## Felügyelőbizottsági és igazgatósági tagságok

- 2013 -  
, Member of the Board of Trustees
- 2010 -  
, Member of the EPAS Committee

## Fontosabb tanulmányutak, kiküldetések

- 1985, 3 hónap  
University of Virginia
- 1989, 5 hónap  
University of California, Berkeley
- 1993, 2 hónap  
North Western University
- 1994, 3 hónap  
London Business School
- 1995, 1 hónap  
Purdue University
- 2001, 3 hét  
Passu University
- 2003, 2 hét  
Passau University

## Díjak, címek, kitüntetések

- 2001, Egyetemért Emlékérem  
BCE
- 2011, Aranyérem  
BCE
- 2013, Ezüst Corvina  
BCE

## Nyelvismeret

Nyelv	Beszéd	Írás	Olvasás	Médiaszereplés t vállal-e rajta?
angol	felső	felső	felső	Igen
német	felső	felső	felső	Igen

## Kutatás, szakértői tevékenység

### Fontosabb, oktatott tárgyak, témakörök:

Fogyasztói magatartás különböző területei

# Munkatársi önéletrajz: dr. Hofmeister Tóth Ágnes

A vásárlási döntés befolyásoló tényezői  
Üzleti tárgyalások,

## **Tudományterület és tudományág:**

Multidiszciplináris társadalomtudományok

## **Jelenlegi kutatási témák:**

A fogyasztóvá válás folyamata,  
Szimbólikus fogyasztás,  
Környezettudatos fogyasztói magatartás,  
Fenntartható fogyasztás,  
Etikus fogyasztás  
Az 50+ generáció fogyasztói magatartása  
KKV-k Marketing orientációja

## **Korábbi kutatási témák:**

---

Kulturális különségek szerepe,  
A kulturális értékek változása és mérése

## **Fontosabb kutatások**

- 1992 - 1994, ACE/EVE Research  
Részvétel formája: a kutatócsoport tagja  
Finanszírozó: EU  
További információk a kutatásról: The cross cultural value research had been carried out in 1992 in the framework of the ACE/EVE Project supported by the EU. The EVE Network included other countries beside Hungary: Bulgaria Romania, Slovenia, Czech Republic, Slovakia, Poland, Germany and UK.
- 1999 - 2000, Culture and Management Project  
Részvétel formája: kutatásvezető  
Finanszírozó: Stiftung Aktion Österreich-Ungarn  
További információk a kutatásról: Empirische Untersuchung der Hofstede Methode und Hypothese Die entsprechende kulturelle Dimensionen zu rechnen für beide Länder, Durch Vergleichung die ergebnisse in beiden Ländern, die kulturelle Unteschiede feststellen und prexisbezogenen Konsequenzen ziehen für Management in Österreich un Ungarn. Erweitern die Theorien über kulturelle Unteschiede.
- 2000 - 2001, EUROMOVE/Future Knowledge  
Részvétel formája: kutatásvezető  
Finanszírozó: Europaforum Wien  
További információk a kutatásról: The EUROMOVE Region is determined by the area among four big cities- Bratislava, Brno, Soppron and Wien. The Future Knowledge is an initiative designed to built a transregional network of universities and business actors. this network of universities in four countries of the region shall strngthen the region's international competitiveness by multicultural research projects on economically promising and innovative issues.
- 2005 - 2009, The process of consumer socialisation in Hungary  
Részvétel formája: kutatásvezető

# Munkatársi önéletrajz: dr. Hofmeister Tóth Ágnes

Finanszírozó: OTKA

További információk a kutatásról: The aim of our research was to understand the development of consumer society in Hungary and to formulate forecasts for future trends of development. We believe that the most convenient time for research has arrived: a new generation has grown up since the change in our political system, a generation whose members have been in touch with Western consumer culture since their childhood and whose relationship with consumption was developed in this social ambience, and at the same time, we can also include members the older generations of society in the study, people who grew up in keeping with the socialist value norms in which the desire for possessions and individual consumption was frowned upon. The special coexistence of these generations and values provides the opportunity for a special study as - contrary to the Western studies which depend for the most part only on secondary sources - we can observe the formation of consumer culture first-hand.

- 2006 - 2010, Sustainable Consumption, Production and Communication

Részvétel formája: kutatásvezető

Finanszírozó: Norway Grants

További információk a kutatásról: The project aims at establishing fair and effective economic, social and settlement policies that serve the steady improving of welfare with taking into account to the highest possible extent the conditions of ecological sustainability. The development target focuses on consumption which, with the decreasing ratio of industrial pollution, is the primary

---

scene of human activities exerted the environment, moreover it is the central element of techniques for organizing of society preparing the way for economic processes.

- 2009 - 2013, Sustainable Consumption in Hungary

Részvétel formája: kutatásvezető

Finanszírozó: TÁMOP

További információk a kutatásról: Egy-egy nemzet fenntartható fejlődésének előmozdítói az állampolgárok maguk. Ők azok, akik mint fogyasztók, befektetők, választópolgárok vagy alkalmazottak a mindennapok során tehetnek azért, hogy a változás bekövetkezzen. A hazai gyakorlat ugyanakkor azt mutatja, hogy az egyének elköteleződése a nemzetgazdaság fenntartható irányba történő elmozdítása iránt csak lassan és kis lépésekben megy végbe.

Vizsgálataink célja az ő életútjaik megismerése volt. Kutatásunk során 25 munkájában és/vagy életvitelében a fenntarthatóság iránt elkötelezett egyén narratíváját elemeztük. A kutatás célja az életutakban megjelenő azonos mintázatok feltárása volt, és az eltérő életszakaszokban megjelenő előmozdító események meghatározása.

- 2010 - 2013, Kognitív életkor és a 50+ generáció

Részvétel formája: a kutatócsoport tagja

Finanszírozó: EU Grant

További információk a kutatásról: genetically modified foods. However, despite the increasing importance of ethical consumption in both the academic literature and the marketplace, only one study (Carrigan et al, 2004) could be found that examined the ethical consumption of older consumers. Unfortunately, as the authors admit, their research was exploratory in nature involving seven respondents, and the results are therefore of limited value. What is needed, then, is to properly explore the ethical consumption of older consumers using a more in-depth and far reaching study.

## Tagság tudományos vagy szakmai szervezetben, testületben

- 2005 - , tag,  
International Federation of Home Economics,
- 2005 - 2013, ,

# Munkatársi önéletrajz: dr. Hofmeister Tóth Ágnes

- 2006 - , , ,

## Szerkesztőbizottsági tagságok és pozíciók

- 2007 - , szerkesztőbizottsági tag,
- 2008 - , szerkesztőbizottsági tag,
- 2009 - , szerkesztőbizottsági tag,

## Publikációk

- [A Magyar Tudományos Művek Tárában \(MTMT\) található publikációim.](#)

## Elérhetőségek

### Egyetemi tartózkodási hely

---

- Épület: Főépület  
Szobaszám: 357  
Mellék: 5410  
Fővonal: 4825410  
Fax:  
Belső fax:

E-mail cím: [agnes.hofmeister@uni-corvinus.hu](mailto:agnes.hofmeister@uni-corvinus.hu)