

**NYUGAT-MAGYARORSZÁGI EGYETEM
FAIPARI MÉRNÖKI KAR
CZIRÁKI JÓZSEF FAANYAGTUDOMÁNY ÉS TECHNOLÓGIÁK DOKTORI
ISKOLA
MENEDZSMENT A FAIPARBAN PROGRAM**

**FOGYASZTÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATI MÓDSZEREK ÉS AZOK
ALKALMAZÁSÁNAK LEHETŐSÉGEI A BÚTORPIACON VEVŐORIENTÁLT
STRATÉGIÁK KIALAKÍTÁSAKOR**

Doktori (PhD) értekezés

**Készítette:
Bednárík Éva**

**Témavezető:
Pakainé Dr. Kováts Judit CSc.**

**Sopron
2010**

**A fogyasztói magatartás vizsgálati módszerek és azok alkalmazásának lehetőségei a
bútorpiacon vevőorientált stratégiák kialakításakor**

Értekezés doktori (PhD) fokozat elnyerése érdekében

*a Nyugat-magyarországi Egyetem Cziráki József Faanyagtudomány és Technológiák

Doktori Iskolája

Menedzsment a faiparban programja

Írta:

Bednárík Éva

**Készült a Nyugat-magyarországi Egyetem Cziráki József Faanyagtudomány és Technológiák

Doktori Iskolája

Menedzsment a faiparban programja keretében

Témavezető: Pakainé dr. Kováts Judit

Elfogadásra javaslom (igen/nem)

(aláírás)

A jelölt a doktori szigorlaton % -ot ért el,

Sopron,

.....
a Szigorlati Bizottság elnöke

Az értekezést bírálóként elfogadásra javaslom (igen /nem)

Első bíráló (Dr.) igen /nem

(aláírás)

Második bíráló (Dr.) igen /nem

(aláírás)

(Esetleg harmadik bíráló (Dr.) igen /nem

(aláírás)

A jelölt az értekezés nyilvános vitáján.....% - ot ért el

Sopron/Mosonmagyaróvár,

.....
a Bírálóbizottság elnöke

A doktori (PhD) oklevél minősítése.....

.....
Az EDT elnöke

Kivonat – Fogyasztói magatartás vizsgálati módszerek és azok alkalmazásának lehetőségei a bútortpiacon vevőorientált stratégiák kialakításakor. Az értekezés bemutatja a szerző által kidolgozott bútortvásárlói magatartásmodellt, amely a bútortvásárlás családi jellegének hangsúlyozása mellett fordít figyelmet a döntésben résztvevők személyes adottságaira, az individuumra ható környezeti tényezők vizsgálatára. Az elméleti áttekintést a modellt igazoló primer kutatás leírása követi, amely a személytelen környezet elemeként értelmezett vásárlói magatartástrendek bútortpiaci érvényességét vizsgálja, és sor kerül a bútortpiac életstílus alapú szegmentációjára. A primer kutatás módszere kvantitatív, személyes megkérdezés. A kidolgozott kutatási módszer többszörös keresztmetszeti vizsgálatokat, kohorsz-elemzéseket tesz lehetővé. A munka igazolta a bútortpiaci trendkutatások szükségességét, ezért zárásaként felállításra került egy több modulból álló trendkutatási rendszer, amely az általános magatartástrendek érvényességének igazolásán túl a bútortpiaci specifikumokat is feltárja.

Abstract - Consumer behaviour researching on the furniture market in consideration of consumer focusing strategies. This study introduces the furniture purchasing behaviour model. This model pays attention to the individual characteristics of decision makers and to the analysis of environmental factors affecting the individuals besides emphasising the family character of furniture purchase. The primary research verifying the model that analyses the validity of customer behaviour trends defined as elements of the impersonal environment on the furniture market. A lifestyle based segmentation model is elaborated in my work in detail. The method of primary research is quantitative survey. While working out the research model I applied a method that enables multi-level cross-section and cohort analyses. My work has verified the need for trend researches on the furniture market so I suggest the construction and the near-future launch of a trend research system consisting of several modules that reveals the specific factors on the furniture market besides verifying the validity of general behaviour trends.

Tartalomjegyzék

Táblázat- és ábrajegyzék	6
1. Bevezetés, a disszertáció célkitűzései	8
2. A dolgozat felépítése	11
3. Fogyasztói és vásárlói magatartás – alapfogalmak	13
3.1. Fogyasztás és vásárlás	14
3.1.1. A fogyasztás kategóriái	14
3.1.2. A vásárlás kategóriái	15
3.2. A vásárlói magatartás tényezői	18
3.2.1. A kotleri alapmodell	20
3.2.2. Vásárlói magatartás dinamizált modellje	21
3.2.3. Termékorientált kölcsönhatásos magatartásmodell	25
3.2.4. Bútorvásárlói döntések folyamata	27
3.2.5. Hoffmanné családi döntéshozatal modellje	30
3.2.6. Sheth családi döntéshozatal modellje	32
3.2.7. Háztartások vásárlási döntéshozatala (Solomon és társai)	33
4. A trendkutatás a vásárlói környezet megismerésében	38
5. Életstílus alapú szegmentáció	47
5.1. Fogyasztásszociológia és életstílus kutatások	49
5.1.1. Az életstílus kutatások megjelenése a szociológiában	49
5.1.2. Az életstílus kutatások fogyasztásszociológiai elméleti háttere	51
5.2. Életstílus-modellek, marketing célú életstílus kutatások	58
5.2.1. Családi fogyasztás vizsgálatán alapuló modellek	60
5.2.2. Egyéni életstílus-kutatások	63
5.3. Az életstílus-kutatások kérdései	65
6. A bútorvásárlói magatartás szerző által kidolgozott modellje	67
7. Vásárlói magatartás a bútorpiacon	73
7.1. A bútorpiacot érintő magyarországi vásárlói magatartástrendek	73
7.2. Lakások és értékrendszerek	83
7.3. Korábbi vásárlói magatartáskutatások a hazai bútorpiacon	86
8. Az elméleti modell igazolása - primer kutatás	92
8.1. A primer kutatás célja	92
8.2. A kutatás során tesztelt hipotézisek	93
8.3. Az elméleti modell és a primer kutatás kapcsolata	98
8.4. A kutatás módszertana	98
9. A primer kutatás eredményei	102
9.1. A minta jellemzői	102
9.2. Hipotézisek vizsgálata	103

10. Összefoglalás, az eredmények hasznosítása	159
11. A kutatás további lehetséges irányai	162
Felhasznált irodalom.....	168
Melléletek	175
1. sz. melléklet: Kiegészítő információk a primer kutatáshoz	175
2. sz. melléklet: Kérdőív	205
3. sz. melléklet: Fogyasztói magatartástrendek a 21. század első évtizedének végén	212
Köszönetnyilvánítás.....	213

Táblázat- és ábrajegyzék

1. ábra: A dolgozat felépítése	12
2. ábra: A vásárlás kategóriái és alkategóriái	15
3. ábra: A vásárlói magatartás modellje	20
4. ábra: A vásárlói magatartásra ható tényezőcsoportok	21
5. ábra: A vásárlói magatartás modellje	24
6. ábra: Termékorientált kölcsönhatásos magatartásmodell	26
7. ábra: A bútórvásárlási folyamat (Bennington)	27
8. ábra: Sheth családi döntéshozatal modellje	33
1. táblázat: A családi életciklus napjainkban	34
2. táblázat: Korszakok és jellemzésük	41
3. táblázat: Marketingkutatói megközelítések a fogyasztásszociológiában	52
4. táblázat: Kutatási fókusz - cselekvési szint - vizsgálat	58
5. táblázat: Kiemelt jelentőségű életstílus – milió kutatások az egyes szakterületeken	59
6. táblázat: Nemzetközi családi életciklus modellek csoportképző tényezői	62
7. táblázat: Hazai családi életciklus modellek csoportképző tényezői	62
8. táblázat: Magyarországon alkalmazott jelentős életstílus modellek 1	63
9. táblázat: Magyarországon alkalmazott jelentős életstílus modellek 2	64
10. táblázat: További jelentős életstílus modellek	64
9. ábra: Vásárlói magatartás modell a tartós fogyasztási cikkek piacán	70
11. táblázat: Bútorpiacon értelmezhető általános magatartástrendek	82
10. ábra: Az elméleti modell és a primer kutatás kapcsolata	99
12. táblázat: Modernitás - tradíció tényezői	104
13. táblázat: Távolság a végső klaszterközpontok között	107
14. táblázat: Végleges klaszterstruktúra	108
15. táblázat: Klaszterközpontok a klaszterképző attitűdállítások mentén	109
16. táblázat: Klaszterek jellemzése további attitűdök szerint	111
17. táblázat: Bútorválasztás tényezői az egyes klaszterekben	111
18. táblázat: Információforrások használata az egyes klaszterekben	112
11. ábra: Magyar bútor választása az egyes klaszterekben	113
19. táblázat: Bútorvásárlás okai az egyes klaszterekben	114
12. ábra: Lakberendezési stíluscsoportok	120
13. ábra: A bútorválasztás látens dimenziói	121
20. táblázat: Kommunalitások	124
21. táblázat: Faktormátrix	126
22. táblázat: Rotált faktormátrix	126
14. ábra: A funkció faktor	127
15. ábra: Az emóció faktor	128
16. ábra: Az önkifejezés főkomponensei szín/design	130
23. táblázat: Önkifejezés a lakberendezésben	132
17. ábra: Funkcionalitás-design	133
18. ábra: Élménykeresés a bútórvásárlásban	134
19. ábra: Élménykeresés a bútórvásárlásban régióként	135
20. ábra: Élménykeresés a bútórvásárlásban az egyes klaszterekben	135
21. ábra: A bútórvásárlás jellemző okai	137
22. ábra: A bútórvásárlás jellemző okai az egyes klaszterekben	138
23. ábra: Ár-minőség szerepe a bútórvásárlásban	139
24. táblázat: Ár-minőség viszonya termékválasztáskor 1.	139
25. táblázat: Ár-minőség viszonya termékválasztáskor 2.	139
24. ábra: Ár-minőség szerepe a bútórvásárlásban 2.	140
25. ábra: Személyre szabottság	142

26. ábra: Személyre szabottság fontossága az egyes klaszterekben.....	143
27. ábra: Személyre szabottság fontossága a modern, önkifejező klaszterben.....	144
28. ábra: Személyre szabottság fontossága az önkifejezés faktorán egyetértést mutatók körében	144
26. táblázat: Környezet és egészségtudat alapmutatói	145
29. ábra: Környezettudat főkomponense	146
30. ábra: Árérzékenység és környezettudat	147
27. táblázat: Árérzékenység teljes mintán	148
28. táblázat: Környezettudat árérzékenység válaszadók esetén	148
29. táblázat: Egészségtudat teljes mintán	148
30. táblázat: Egészségtudat árérzékeny vásárlók esetén.....	149
31. ábra: Design árérzékenység válaszadók esetén	150
32. ábra: Formatervezettség előnyben részesítése árérzékenység válaszadók esetén	151
33. ábra: Emóció árérzékenység válaszadók esetén	151
31. táblázat: Design, divat, márka árérzékeny mintán.....	152
32. táblázat: Design, divat, márka teljes mintán.....	152
33. táblázat: Tanácsadók szerepe	153
34. táblázat: Információforrások megítélése	154
35. táblázat: Származási hely fontossága	155
36. táblázat: Magyar bútor előnyben részesítése	155
37. táblázat: Asztalos preferencia.....	155
38. táblázat: Információforrások fontossága - férfiak	157
34. ábra: Bútorpiaci trendkutatói rendszer moduljai.....	164

1. Bevezetés, a disszertáció célkitűzései

A fejlett országokban a fogyasztás olyan mértékű növekedésének lehettünk tanúi, ami példa nélküli a történelemben. [KOPÁTSY 1992, TÖRŐCSIK 2007]. KOPÁTSY [1992] fogyasztói társadalom közgazdaságtanáról írt munkájában kifejti, hogy a kapitalizmusból a fogyasztói társadalomba való átmenet látványos forradalmak nélkül ment végbe, ezért a kor közvéleménye és a társadalomtudományok nehezen vették azt tudomásul. A változás a világ fejlett ötödének bármilyen termékhez való hozzáférését lehetővé tette. Napjainkra a fogyasztás az önkifejezés egyik meghatározó eszközévé vált. Az emberek sok esetben az által tehetik – és teszik is – világossá, hol helyezkednek el a társadalomban. A vásárolt termékek, igénybe vett szolgáltatások segítségével igyekeznek kijelölni saját határaikat, a határokat maguk és a társadalom között. Megjelent emellett, és napjainkra erőteljesen középpontba került a fogyasztói trendeknek egy olyan iránya, amely éppen a fogyasztás csökkentésére, a fenntarthatósági problémákra hívja fel a figyelmet. A Római Klubba tömörült tudósok már a múlt század hatvanas évei végén megfogalmazták, hogy a gazdasági növekedésnek szigorú határai vannak, és a modern fejlődés vonala a környezet, a társadalom, egyéni életünk katasztrófájához vezet.

Fogyasztás és vásárlás régóta áll a kutatók vizsgálatának középpontjában. A különféle kutatások célja egyrészt megmagyarázni a tömegszerű jelenségek múltbeli okait, másrészt pedig a jövő előrejelzése. BAUER-BERÁCS [1998] megközelítésében a fogyasztói magatartáskutatók „...a klasszikus mikroökonómiai felfogással szemben (amely szerint a fogyasztó tökéletes információk birtokában világosan megfogalmazza preferenciáit, megalkotja hasznossági függvényét, s konzekvensen a nagyobb hasznosságú jószágot vagy jószágekombinációt választja)... elsődlegesen nem az általános racionalitást tételezik fel a piaci szereplőkről, hanem a vizsgálataiknál a fogyasztót egyéniségként kezelik” [BAUER-BERÁCS 1998, 77. o.] A fogyasztói és vásárlói magatartás vizsgálatának feltétele a lelki jelenségek ismerete. A vásárlók sajátos személyiségek, akik különböző környezeti ingereknek vannak kitéve, ezért viselkedési módjuk igen változatos. A sok egyedi döntés azonban tipizálható. Ez a tipizálás a fogyasztói és vásárlói magatartáskutatók törekvése is egyben, aminek eredményeképpen számos vásárlói magatartásmodell került megalkotásra. Ezek lehetnek parciálisak (bizonyos területre vonatkoznak, és szűkített feltételrendszerrel dolgoznak) vagy totális modellek (általános viselkedés magyarázatát célozzák meg). [KATONA 1960, NICOSIA 1966, HOWARD-SHETH

1969, HOFFMANNÉ 1977, PAKAINÉ 1997, FOSCHT-SWOBODA 2004, BLACKWELL-MINIARD-ENGEL 2001, TÖRŐCSIK 2006]

A marketing mellett számos tudományterület érintett a fogyasztói magatartáskutatásban. A kultúrantropológia [KAPITÁNY-KAPITÁNY 2000a, 2006], szociológia [HANKISS 2006; VÖRÖS 1996; BOURDIEU 1984;], pszichológia [NÉMETH 1996], közgazdaságtan [HOFFMANNÉ 1977, KOPÁTSY 1992, HOFMEISTER-TÖRŐCSIK 1997] területéről számos fogyasztói magatartással kapcsolatos munka ismert.

Értekezésem elsősorban a marketing tudomány szemszögéből közelíti a témát, de jelentőségénél fogva nem kerülheti el a fogyasztásszociológiai aspektusok figyelembevételét sem, tekintettel munkám egyik célkitűzésére, az életstílus alapú szegmentáció bűtorpiaci megvalósítására.

A fogyasztásszociológia figyelme a 80-as években erőteljesen fordult az életstílus kutatások irányába, új elemzési alternatívákat keresve, melyeket részben „rég” szociológiai fogalmak felelevenítésével oldottak meg. A marketing szemléletű életstílus kutatások sok esetben fogyasztásszociológiai alapokra épülnek, ezért sem tekinthettem el a téma érintésétől.

Az életstílus alapú szegmentációt indokolja, hogy a termékfejlesztés, a reklámüzenetek kialakítása és médiatervezés marketingterületeken leginkább fontos a célcsoportok értékrendjének, attitűdjének, életvitelének ismerete, ezért ezek a területek az életstílus-tipológiák leggyakoribb alkalmazási területei is egyben [VERES-HOFFMANN-KOZÁK 2006].

A vizsgálódás keretét a doktori iskola jellegének megfelelően a *magyar fogyasztói bűtorpiac* adta. Az iparág jellemzője, hogy a hazai tulajdonú vállalkozások esetében a jelenlegi üzemméret mellett nem jut elég kapacitás a marketing és termékfejlesztési tevékenységekre. Mind a kis- és középvállalkozások, mind a nagyvállalatok hátrányban vannak külföldi versenytársaikkal szemben. A gyorsan változó versenykörnyezetben pedig egyre nagyobb kihívásokkal kell szembenézniük¹. Ahogyan PAKAINÉ [2002] is kifejti, a versenyképesség szempontjából a cégek mozgástere meglehetősen eltérő. A nagyvállalatok, kiemelten a multinacionális cégek előnyt élveznek a mikro- kis- és középvállalkozásokkal szemben, hiszen a piaci erő, tőkeerő, és a

¹ Néhány a bűtoripart érintő probléma közül: Kína előretörése, lengyel tömegtermékek, szürke és feketegazdaság, uniós környezetvédelmi előírások, forráshiány, nem optimális cégméret, innovációs hajlandóság hiánya.

piac ismerete náluk koncentrálódik, aminek egyenes következménye a piacvezető pozíciók megszerzése. A decentralizált bútortriac kis- és középállalkozói körében napjainkra elkerülhetetlen a fogyasztóorientált gondolkodásmód, egyre sürgetőbbé vált az a felismerés, hogy a piacon szereplő külföldi nagyvállalatokkal szemben tevékenyen megkezdődjön a „magyar bútor” imázsának felépítése elsősorban a hazai piacon. A vázolt körülmények mellett a magyar bútorszakmának, és az egyes vállalkozásoknak átfogó stratégiára van szüksége, mely stratégiák egyik fő elemét szükségképpen a marketing képezi.

A hatékony ágazati és vállalati marketingstratégiák megalkotásához is támpontot kíván nyújtani értekezésem, amely megírásakor a következőket tartottam szem előtt:

1. Újszerű, bútortriaci megalapozottságon nyugvó, de a tartós fogyasztási cikkek vásárlására is vonatkozó fogyasztói piacon érvényes *vásárlói magatartásmodell megalkotása*.
2. A munka korlátait figyelembe véve, két kiválasztott témára fókuszálva, a modell által kijelölt alaphipotézisek vizsgálata. Ezek *az általános vásárlói magatartástrendek és az életstílus alapú szegmentáció*. Mindkét témakör esetén áttekintettem a kapcsolódó elméletet és marketinggyakorlatot (a gyakorlatot szemléltető esettanulmányok bemutatása a mellékletek között szerepelnek). A vásárlói magatartásmodelleket vizsgálva olyan kiemelt területnek találtam a megjelölteket, amelyek a tartós fogyasztási cikk vásárlók, különös tekintettel a bútorvásárlók magatartáskutatásában újdonságot hozhat, mindazonáltal a marketing kutatások elméleti és gyakorlati alkalmazásának területén is újszerűek.
3. A bútorhasználat és bútorvásárlás *kategorizálása* a fogyasztás és vásárlás elméleti kategóriái szerint.

Bízom benne, hogy munkámmal hozzájárulok a tartós fogyasztási cikkek piacán folyó vásárlási döntések megértéséhez, és a hipotézisek igazolására választott bútortriari ágazat gyakorlati szakemberei, cégvezetői szintjén hasznosulnak kutatásom eredményei, amelyek a Magyar Fa- és Bútoripari Szövetség támogatásával és jóvoltából el is jutnak az érintett szereplők többségéhez.

2. A dolgozat felépítése

Kutatómunkám alaphipotézisei:

1. A tartós fogyasztási cikk vásárlások csoportjába tartozó bútórvásárlás vonatkozásában *felállítható egy családi döntéshozatalon alapuló modell*, amely érinti az egyéni szerepek és a családi döntés közötti összefüggéseket².
2. A bútórvásárlás és használat *kategorizálható* a vásárlás és fogyasztás elméleti kategóriái szerint, ami kvantitatív primer felméréssel igazolható.
3. A bútórvásárlók szegmentálása *életstílus alapon*, kvantitatív primer felmérésen alapuló klaszterelemzéssel elvégezhető.
4. Az *általános vásárlói magatartástrendek* megfigyelhetők a bútorpiacon, amely kvantitatív primer felméréssel, nagyszámú mintán igazolható, ezért a vállalati stratégiák tervezésének támogatásához szükséges egy bútorpiaci trendkutatási rendszer felállítása.

Az elméleti fejezetek célja a témakör széles szakirodalmának áttekintése, értelmező összefoglalása, a saját vásárlói magatartásmodell felállításának támogatása. A 3. 4. 5. fejezetben a hazai és nemzetközi szakirodalom áttekintése történik, amely elméleti keretet biztosít a tartós fogyasztási cikkeknél jellemző vásárlási magatartás modellezéséhez.

A felállított modell alapján fogalmazódnak meg azok a hipotézisek, amelyek a bútorpiaci érvényesség vizsgálatához szükségesek a fent vázolt érintett témakörök kapcsán, és primer kvantitatív kutatással kerülnek igazolásra, vagy elvetésre. Mivel a modell sokdimenziós, a primer kutatás során ki kellett választanom azokat az elemeket, melyek vizsgálatára az adott munka keretei között vállalkozhattam. Ezek:

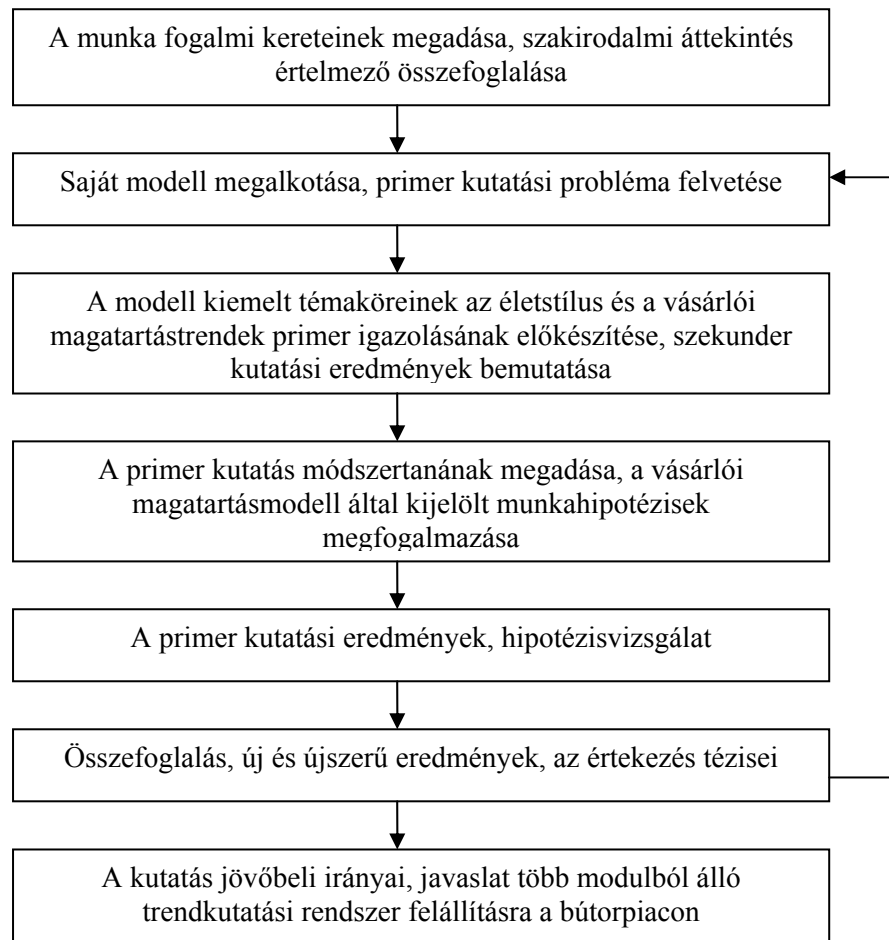
1. a személytelen környezet bútórvásárlásokra gyakorolt hatásának vizsgálatán belül az *általános vásárlói magatartástrendek* bútorpiaci érvényességének elemzése,
2. bútorpiaci *életstílus* alapú szegmentáció. A szegmentálás igénye már 2001-ben felvetődött az ágazatban [MOLNÁR - JÓZAN 2001. 142; 146 o.]

² Munkám a szervezeti piacot nem érinti.

3. a bútortvásárlói döntési folyamat *családi jellegének* vizsgálata, a döntési folyamat bizonyos szakaszaiban (problémafelismerés, információkeresés, döntés, vásárlás) a családi (férfi-női-gyermek) szerepek feltérképezése.

A hipotézisvizsgálat a dolgozat 8. és 9. fejezetében bemutatott primer, kvantitatív kutatás eredményei szerint történt. Az összegzés (10. fejezet) tartalmazza a kutatómunka legfontosabb új és újszerű eredményeit, az értekezés téziseit. A dolgozat utolsó (11.) fejezetében javaslatot teszek a kutatás további folytatására, új irányokat jelölök ki a bútortpiai vizsgálatok számára.

A dolgozat struktúráját az 1. ábra szemlélteti.



1. ábra: A dolgozat felépítése

3. Fogyasztói és vásárlói magatartás – alapfogalmak

A kutatók között nagyfokú egyetértés mutatkozik a fogyasztás napjainkra történő átrendeződésében, amely a fogyasztói társadalom kialakulásához vezető gazdasági változások következménye. A változásokat KOPÁTSY [1992] így foglalja össze:

- A 20. század vége előtt a lakosság többsége számára megvívandó harcot jelentett a létfeltételek biztosítása, ami a fogyasztói társadalmakban csak legfeljebb egy kisebbségre igaz.
- A 20. században korábban nem tapasztalt mértékben nőtt a termelés.
- A tömegek életszínvonala minden előző társadalomnál magasabb szintet ért el. A korábban csak egy kisebbség számára biztosított relatív anyagi jólét már a nagy többség számára valóság.
- A 20. század végén a fogyasztói társadalmak lakosságának kilenczede nem ismeri a nélkülözést, a fogyasztásra kerülő jövedelmek pedig alapvetően nivellálódtak.
- Az információk áramlásában bekövetkezett változásoknak köszönhetően a legelmaradottabb társadalmak lakói is naprakészek lehetnek a világban történő eseményekről.
- Az emberek térbeli mobilitása többet nőtt az elmúlt három generáció alatt, mint előtte évezredek során.

SOLOMON és társai [2010] is felhívják a figyelmet a fogyasztói társadalomra, mint a gazdaságilag fejlett világ társadalmainak szerveződési formájára. Ez alatt azt értik, hogy míg korábban elsősorban a termelési folyamatban vállalt szerep, a végzett munka alapján határozták meg magukat az emberek, addig napjainkra a munka eredményének „elfogyasztására” helyeződik a hangsúly, az lesz az identifikáló tényező.

Mindezek következtében számos tudományterület képviselőjének figyelme fordult *erőteljesen* a fogyasztás és vásárlás kutatására (a hazai marketingszakmáé a kilencvenes évek végén). A következő fejezetekben a disszertáció céljához illeszkedő fogalmi keret megadására kerül sor, a terjedelembeli korlátokra tekintettel kizárólag a marketing szempontjait figyelembe véve.

3.1. Fogyasztás és vásárlás

A fogyasztás a vásárlásnál tágabb tárgyi, szolgáltatási kategóriát jelöl. A vásárlás cselekvés, ami a fogyasztáshoz alapot teremt, de nem feltétlenül³. A magatartás vizsgálat szempontjainak kiválasztása bonyolódik azért, hogy a környezet elemei kiszámíthatatlan módon változnak. Egyetlen elemet kiemelve elég a kereskedelem gyökeres átalakulását figyelembe vennünk, ami az elmúlt 20 évben, hazánkban zajlott. A keresleti oldalon is hasonlóan nagy volumenű változásoknak lehetünk tanúi, mert a fogyasztó nemhogy nem a homo oeconomicus racionális módján viselkedik, de irracionalitásában is változó, látszólag véletlenszerű döntési kritériumok alapján cselekszik [WYSS 1989, 1997, BERG 1995 WISWEDE 2001, BARZ 2001]. Léteznek azért stabil alapkategóriák a fogyasztás és vásárlás vizsgálata kapcsán, amik csak elemeikben igazodnak az aktuális társadalmi-gazdasági környezethez. A fejezetben ezen alapfogalmak kerülnek megadásra.

3.1.1. A fogyasztás kategóriái

A fogyasztás vizsgálata alatt TÖRŐCSIK [2007] a termékeket és szolgáltatásokat ténylegesen felhasználók magatartásának elemzését érti. A szerző leírja a fogyasztás két alapkategóriáját, amelyek a következők:

1. funkcionális fogyasztás
2. szimbolikus fogyasztás, ami lehet önmegnyugtató fogyasztás vagy önkifejező fogyasztás.

Egy-egy termék, szolgáltatás esetében mind a funkcionális mind a szimbolikus fogyasztás jelen lehet, de termékenként különböző arányban.

A funkcionális fogyasztás

A funkcionális fogyasztás *racionális, indokolható és érthető*. Olyan termékek fogyasztására vonatkozik, amellyel kapcsolatos igényünk racionálisan magyarázható, és ez a magyarázat könnyen elfogadható mások számára is az adott társadalmi-gazdasági környezetben. A fogyasztó racionális érvek alapján, optimális eredményre próbál jutni a termékek összehasonlításakor.

³ A szerepkörök és/vagy a folyamat nem esik feltétlenül egybe vásárlás és fogyasztás esetén.

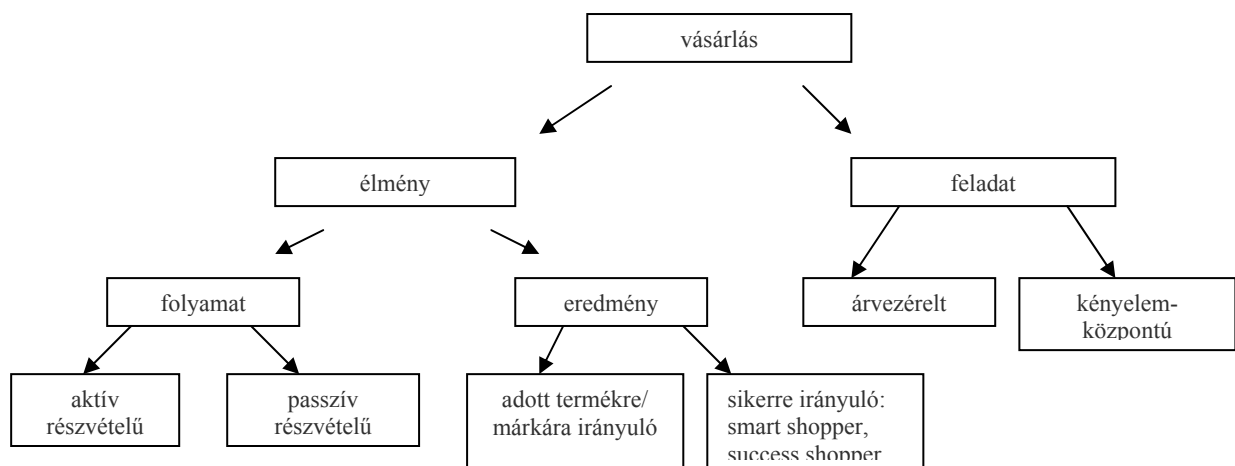
TÖRŐCSIK [2007] leírja, hogy ez esetben, a választásakor a kényelemre és az olcsóságra törekszik leginkább a döntéshozó, az érintettsége⁴ pedig leginkább alacsony.

A szimbolikus fogyasztás

A szimbolikus fogyasztáshoz *emóciók kötődnek*, és a környezet számára látszólag érthetetlennek tűnhet. Ez jelentheti egyrészt olyan termékek fogyasztását, amit nem egyszerű megmagyarázni, nem logikus, nem élethelyzetből vagy korábbi vásárlásokból következő, másrészt olyan márkák fogyasztását, amelyekkel azonosulni, vagy magáról valamit kifejezni szeretne a fogyasztó, és annak fogyasztása érzelmi többletet nyújt. TÖRŐCSIK [2007] a szimbolikus fogyasztást két alapvető motivációra vezeti vissza: az önmegnyugtatóra és önmegvalósításra. Önmegnyugtató esetén a fogyasztás kizárólag az adott személyt érinti, egyedül dönti el, hogy az mennyiben járul hozzá jó közérzetéhez, mennyiben érte el a célját. A lényeg, hogy a termék vagy szolgáltatás biztosítsa azt az érzelmi többletet, amire az adott személynek szüksége van. Ez kívülálló számára érthetetlennek, akár feleslegesnek is tűnhet. Önkifejezés esetén a fogyasztás célja kifelé irányuló, a szociális környezet pozitív reakcióját várja a fogyasztó. Pozitív környezeti hatást kíván tehát elérni úgy, hogy közben kifejezze saját személyiségét.

3.1.2. A vásárlás kategóriái

A vásárlás kategóriáit és alkategóriáit a 2. ábra szemlélteti:



2. ábra: A vásárlás kategóriái és alkategóriái
TÖRŐCSIK, 2007. 27. o.

⁴ Érintettség (involvement): „... az a késztetés, az aktivizáló erő bizonyos állapota, amellyel a vásárló cselekedetei során érzelmileg vagy értelmileg kötődik cselekvése tárgyához.” [PAKAINÉ 1997, 26. o.]

Feladatorientált vásárlás esetén a vásárló célja mielőbb túljutni a vásárláson, az érzelmi motiváltság nem jellemző. Ilyen a rutinszerű vásárlások nagy része, amikor a „család vagy az egyén normális szintjének megfelelő termékeket rendszeresen be kell szerezni”. [TÖRŐCSIK 2007. 23. o.]. A feladatorientált vásárlás motivációit TÖRŐCSIK [2007] a következőkben foglalja össze:

- kötelesség teljesítése,
- a felelősség nyomása feladatszerűvé változtathatja az élménynek szánt vásárlást is (például túl drága a termék),
- a túlzott idő- és energiaráfordítást igénylő vásárlások,
- külső kényszer hatására történő vásárlás,
- a kognitív disszonancia, a saját döntésekben való kételkedés gyakori megjelenése feladatorientálttá teheti a vásárlást,
- a rossz tapasztalatok,
- alapvetően negatívan áll a személy a vásárláshoz, mert a vásárlás pénzköltést jelent számára,
- az igények és lehetőségek által korlátozott személy feladatorientáltan élheti meg a kompromisszumos vásárlást,
- a kellemetlen körülmények miatt is feladatorientálttá válhat a vásárlás.

A feladatorientált vásárlás két formája az árvezérelt feladatteljesítés (cél: minél olcsóbban vásárolni) és a kényelemorientált feladatteljesítés (cél: minél gyorsabban, minél kevesebb ráfordítással vásárolni).

Az élményorientált vásárláskor meghatározó szerepük van a vásárlás során szerzett élményeknek. Ezek származhatnak a vásárlás körülményeiből [SCHMITZ, 2005] vagy a vásárló habitusából [WEINBERG, 1992].

TÖRŐCSIK [2007] a vásárlások élményszerűségét a következő forrásokból származtatja:

- maga a termék (vonzó külső, illúziótartalom),
- kereskedelmi eladóhely jellege,
- a vásárlás humán környezete,
- az élmény észlelésére képes, megfelelő lelkiállapotú személy,
- jónak ítélt választás, sikeres vásárlás.

Az élményorientált vásárlás tekintetében beszélhetünk *folyamatközpontú* vásárlásról, amikor maga a vásárlási folyamat okoz örömet, illetve *eredményközpontú* vásárlásról, ha az élmény akkor realizálódik, ha sikerül elérni a kitűzött vásárlási célt.

A folyamatközpontú vásárlás a szabadidő eltöltéseként értelmezhető, amihez szükséges a megfelelő infrastrukturális háttér. Itt a vásárlói habitus mellett az élményt adó vásárlási körülményeket (tárgyi környezet) kell elemeznünk, ami az üzlet atmoszférájának vizsgálatát is jelenti. BOST [1987] szerint ezt számtalan tényező határozza meg, melyek közül kiemeli: az üzlet környezetét, fekvését, az üzlet portálját, a kirakatot, az eladótér hangulatát, az árubemutató rendszerét, stílusát, kisugárzó hatását.

TÖRŐCSIK [2007] a folyamatközpontú vásárlásokat passzív és aktív vásárlásként különbözteti meg.

Passzív vásárláskor a személy az eseményeket élvezi, nem vesz részt aktívan. Ebben az esetben a környezet reakció nélküli észleléséről van tehát szó. *Aktív* vásárláskor a személy tényleges bevonódásáról beszélünk.

Az *eredményközpontú* vásárlás *termékre/márkára* irányuló alkategóriájában az élményt a terméknek, szolgáltatásnak kell biztosítania, hozzájárulva a vásárló önkifejezéséhez. Az élményszerzés valamilyen plusz energia-, idő-, pénzráfordítással jár, nem rutinszerű vásárlás, többféle érzékre (hallás, látás, tapintás, illat, íz) hat.

Az *eredményközpontú* vásárlás másik alkategóriája a *sikerre* irányuló vásárlás. Itt a hangsúly a termékhez való hozzájutáson van. A success-shopper (sikervásárló) jellemzője, hogy valamilyen feltételek szerint kedvezőbben jutott a termékhez/szolgáltatáshoz, mint a nagy átlag. Jellemzői:

- egyedi ajánlat megszerzésére való törekvés,
- „vásárlás, mint sport” szemléletmód,
- hiányhelyzetet leküzdéseként éli meg a termék megszerzését,
- folyamatos vadászat, a jó vétel elszalasztásától tart,
- fontos számára a különleges megvásárlása,
- fontos, hogy a vásárlási akadályok leküzdését jelentse.

A *smart-shopper* (okos vásárló) a számára megfelelő ár-érték arányú termékeket részesíti előnyben. Az élményt számára saját okosságának, megfontoltságának kifejeződése jelenti a vásárlások során. Anyagi lehetőségei vásárlásait nem korlátozzák, de saját értékítélete igen.

A vásárlói döntések mechanizmusáról komoly viták folynak a szakirodalomban. A magatartásmodellekben fellelhetők mindazon tényezők, amelyeket a kutatók a téma szempontjából meghatározónak tartanak, ezért szükséges rövid bemutatásuk. A következő fejezet célja összefoglalást adni a vásárlói magatartás jelentősebb, korai és napjainkban alkotott modelljeiről, a döntést befolyásoló tényezők összefoglalásáról, amelyek ismerete szükséges a bútórvásárlói magatartás vizsgálati keretének megadásához. A modellek célja a vásárlási folyamat általános leírása, ezért természetüknél fogva sem adnak lehetőséget a termékcsoporthoz szerinti jellegzetességek bemutatására.

A következő fejezetben a vásárlói magatartás meghatározó tényezőinek megadásával, a magatartásmodellek bemutatásával folytatom az alapfogalmak megadását.

3.2. A vásárlói magatartás tényezői

A vizsgált modellek közös jellemzője, hogy a döntési szituációba kerülő vásárlócsoporthoz vagy egyén szabadon választhat az alternatívák közül, és a döntés végeredménye a döntéshozó(k) szubjektív értékítéletét tükrözi. TÖRŐCSIK [2007] jelzi, hogy a vásárlási döntések mechanizmusát tekintve nincs olyan koncepció, amit a kutatók többsége irányadónak tartana. Az viszont általánosan elfogadott, hogy a racionális döntések tana mellett a vásárlásra ható tényezők vizsgálatakor figyelembe kell venni a korábbi közgazdasági elméletekben kevés hangsúlyt kapó szociológiai és pszichológiai tényezőket is.

A szakirodalomban számos szerző foglalkozik a vásárlói magatartás modellek bemutatásával, többnyire rövid leírását adva az egyes modelleknek. JÓZSA [2000] röviden bemutatja a Katona-modellt, az Engel-modellt, részletesen tárgyalja Nicosia modelljét, a vásárlói magatartás vásárlói döntést befolyásoló tényezőit hangsúlyozza. BAUER-BERÁCS [1998], LEHOTA [2001], az Engel-Blackwell modellt ismertetik részletesen. HOFMEISTER-TÓRH [2003] a következő modelleket mutatja be: Nicosia-modell, Howard-Seth-modell, Blackwell-Miniard-Engel-modell, Seth családi döntéshozatal modellje, Seth-Newmann-Gross fogyasztói értékek modellje. NEULINGER [2001] SOLOMON és társai [2010] a Means-and-Chain-modellről írnak. KISS [2004] ötlépcsős modellben mutatja be a fogyasztói magatartást, külön elemezve a szervezeti és

egyéni vásárlók döntési folyamatát. TÖRŐCSIK [2007] könyvében bemutatja dinamizált vásárlói magatartásmodelljét. Emellett a következő modelleket tárgyalja: Preston-, Würzburg-, Katona-, Lazerfeld-, March és Simon-, Howard- modell, Blackwell-Miniard-Engel-modell, Howard-Sheth-modell, Weiber-Adler-modell.

A korai magatartásmodellek az 1960-as évekből származnak, és kísérletet tettek a vásárlási folyamat leírására, alapot adva a további kutatásoknak. RUYON [1980] szerint ezek modellek egyszerűségükben fogva alacsony hatékonysággal jelezték előre a várható magatartásformákat. Előnyük azonban, hogy módot adtak a rendszerezett gondolkodásra, leírhatóvá tették a változók közötti kapcsolatokat, és a feltevések tesztelhetővé váltak általuk. A későbbi totális magyarázó modellek a vásárlói döntések és azok környezetének teljes körű magyarázatára törekednek.

A munka során a következő, a kutatási témám szempontjából fontosnak vélt modelleket vizsgáltam:

1. korai modellek: Würzburg-, Preston-, Katona-, Lazerfeld-, March és Simon-, Howard-modell.
2. totális magyarázó modellek: Engel-Blackwell-Miniard-modell, Howard-Sheth-modell, Foscht-Swoboda-modell, Nicosia-modell, Törőcsik vásárlói magatartás dinamizált modellje.
3. családi döntésekre vonatkozó totális magyarázó modellek: Sheth családi döntéshozatal modellje, Hoffmanné családi döntéshozatal modellje, Solomon és társai
4. Bútorvásárlói piac vizsgálata: Pakainé termékorientált kölcsönhatásos magatartásmodellje, Bennington vásárlói folyamat modellje

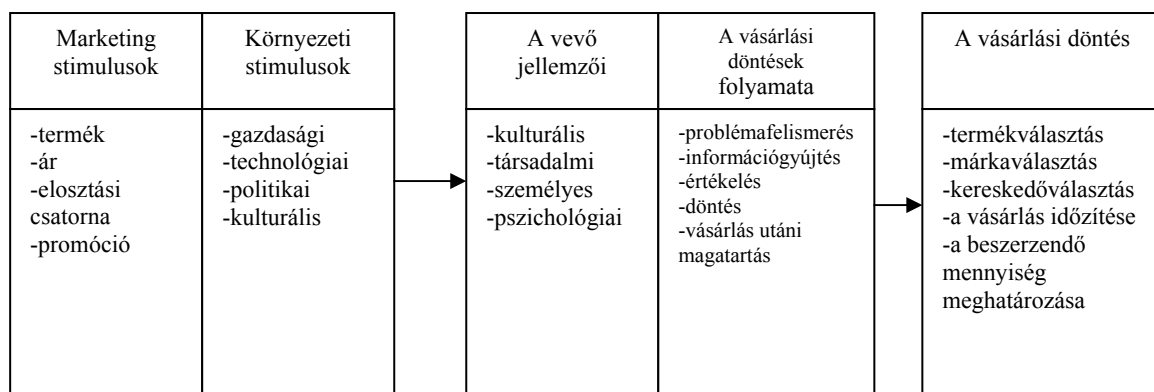
A következőkben kizárólag azon munkák áttekintő bemutatására vállalkozom, amelyek saját modellem megalkotását támogatták.

3.2.1. A kotleri alapmodell

Az inger-szervezet-reakció (SOR⁵) hármasan nyugvó rendszerek alapelve szerint, ha inger éri a szervezetet, az azon belül (fekete-doboz) zajló folyamatok következtében valamiféle reakció következik. A korai behaviorista modellek a fekete-dobozba bemenő és azon kijövő változók alapján következtetnek a vásárlói magatartásra, és a kutatók a fogyasztók „fekete-dobozát” nem megfigyelhető folyamatok összességének tekintik. Philip Kotler S-O-R szemléletben tárgyalja a fogyasztói magatartást.

KOTLER [2002] modelljében a vevőt a magatartás inputjaként marketing-stimulusok és környezeti stimulusok érik. A „fekete dobozban” szerepelnek a vevő jellemzői (kulturális, társadalmi, személye, pszichológiai) és a vásárlási döntések folyamata (probléma-felismerés, információgyűjtés, értékelés, döntés, vásárlás utáni magatartás). Az output, maga a vásárlási döntés, ami a következőket takarja:

- termékválasztás,
- márkaválasztás,
- kereskedő választás,
- a vásárlás időzítése,
- a beszerzendő mennyiség meghatározása.



3. ábra: A vásárlói magatartás modellje
KOTLER, 2002. 209. o.

A későbbi neobehaviorista megközelítések már törekednek a belső folyamatok (a fekete – doboz) magyarázatára is [HOFMEISTER-TÓTH 2008].

⁵ S (Stimulus) – O (Organisation) – R (Reaktion)

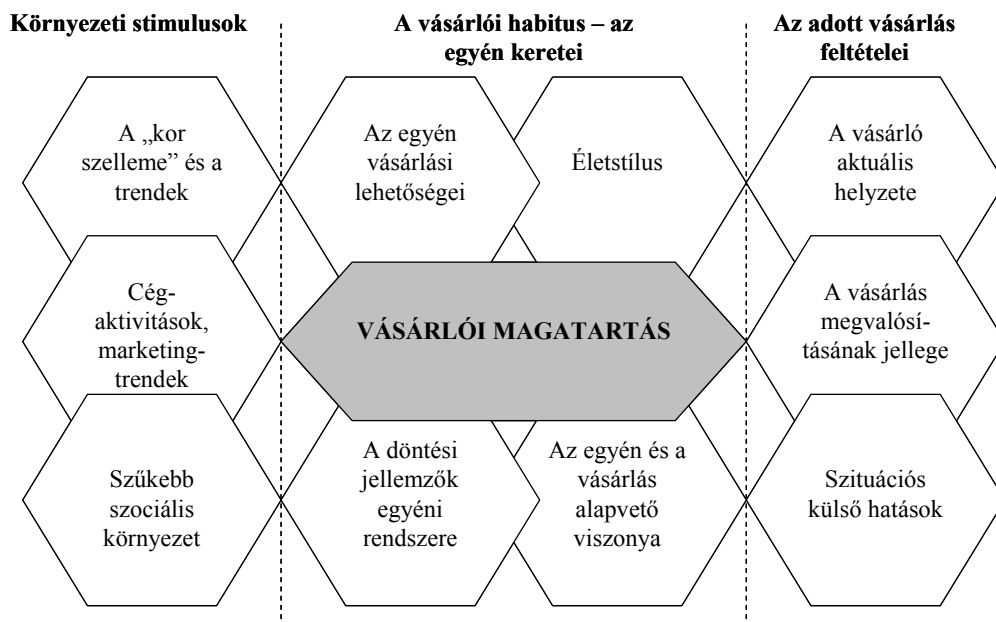
3.2.2. Vásárlói magatartás dinamizált modellje

A modell megalkotásakor TÖRŐCSIK [2007] abból a feltevésből indul ki, hogy a vásárlói magatartás elméletekben tett korábbi vizsgálatok mindig egy-egy döntési elemet (folyamategységet) állítottak a középpontba. Szükségesnek tartotta ezért egy komplex modell összeállítását, amely általános vizsgálatokra alkalmas, a legfontosabb magatartás magyarázó elemeket összegzi és a „ma tapasztalható vásárlói valóságot” [TÖRŐCSIK 2007. 35. o.] közelíti.

A modellben a vásárlást meghatározó tényezőcsoportok:

- A környezeti stimulusok, amelyek a tágabb-szűkebb vásárlásokban megjelenhető környezet hatásait jelzik (környezeti szint).
- A vásárlói habitus, az egyén keretei (egyéni szint).
- Az adott, vizsgált vásárlás sajátosságai. Ezek az általános magatartástól eltérőek is lehetnek (tranzakciós szint).
- A vásárlás következményei (következmények szintje).

TÖRŐCSIK [2007] modelljében a vásárlást befolyásoló tényezőket csoportosítja, és jelzi, hogy a vizsgáltak a számos vásárlói magatartást befolyásoló tényezők közül csupán kiemelték, amelyek keretet adnak az elemzésnek.



4. ábra: A vásárlói magatartásra ható tényezőcsoportok
TÖRŐCSIK, 2007. 36. o.

A *környezeti stimulus* a modellben lehet személytelen vagy személyes. A személytelen környezeti stimulusok a trendek és a cégaktivitások, a személyesek pedig az egyén közvetlen emberi kapcsolatai.

A trendek olyan új jelenségek a társadalomban, amelyek a vásárlásokra fokozottan hatással vannak. Ilyen például a vásárlás és a szabadidő összefonódása, az élményvásárlás megjelenése, az élet gyorsulásának trendje, a kényelem, a változatosság iránti igény trendjei.

A szociális környezetet TÖRŐCSIK [2007] személyes környezeti befolyásköteggként értelmezi, amihez a következő elemek sorolhatók: család, barátok, referenciacsoport, státusz, szerepek, hálózatok, minták.

A cégek aktivitása, a marketingaktivitás állandó változásban van, folyamatosan alkalmazkodik a változó trendek és a szociális környezet által befolyásolt fogyasztó igényei szerint.

A *vásárlói habitus* tényezői: az egyén vásárlási lehetőségei, az életstílus, az egyén és a vásárlás alapvető viszonya, a vásárlási döntések egyéni rendszere. A vásárlói habitus azt a „stabil jellemzőt testesíti meg, ahogyan egy ember általában a vásárlásokhoz viszonyul”. [TÖRŐCSIK, 2007. 40. o.]. A szerző az egyén vásárlási lehetőségei alatt vizsgálja, hogy mely vásárlási területen mozog. Ez infrastrukturális adottság és szokás kérdése egyaránt, amit meghatároznak pénzügyi keretek, de a piaci szintek ismerete is.

Az életstílus azt a módot jelöli, ahogyan az egyén tevékenységeit, érdeklődési köreit rendezi a számára fontosnak tartott értékek mentén.

Az egyén és a vásárlás alapvető viszonya arra az alapbeállítódásra utal, amely szerint az egyén pozitívan vagy negatívan áll a vásárlás tényéhez. A szerző két meghatározó tényezőt említ példaként: nem- és trendaffinitás.

A döntési jellemzők egyéni rendszere a gyakran alkalmazott kiválasztási módszereket jelenti, amiben meghatározó szerepet szán a szerző a tapasztalatnak. A különféle döntési eljárásokat a vásárló tudattalanul alkalmazza a piacismert és involváltság mértékétől függően.

Az *adott vásárlás feltételeit* meghatározzák: a vásárló aktuális helyzete, a vásárlás megvalósításának jellege, a szituációs külső hatások.

A vásárló aktuális helyzete:

- involváltság mértéke, hangulat, lelkiállapot,
- aktuális fizikai állapot,
- aktuális anyagi helyzet.

A vásárlás megvalósításának jellege:

- a vásárlás induló pozíciója,
- üzletválasztást befolyásoló tényezők,
- üzletválasztás.

A szituációs külső hatások:

- eladáshelyi marketingeszközök (POS, POP⁶),
- bolti atmoszféra,
- szociális környezeti hatások.

A tényezők fent leírt csoportosítása áttekinthetőbbé teszi a vásárlói magatartás megértését, de a valósághoz közelítő elemzés további mérlegelendő szempontok bevonását igényli a szerző szerint, amelyeket szintenként szoft és hard tényezőként különít el:

- környezeti szint: személyes (szerep, véleményvezetők, család, csoport), személytelen (cégaktivitások, média, kultúra, trendek);
- egyéni szint: keretek (vásárlási lehetőségek, infrastruktúra, pénzügyi lehetőségek, piaci keretek), habitus (vásárláshoz való viszony, életstílus, döntési szokások);
- tranzakciós szint: vásárló (lelkiállapot, anyagi helyzet, prioritások, az aktuális feladat jellege: keresés, idő, energia, pénz, fontosság, involváltság), körülmények (boltválasztás, tömegvásárlás, egytermékvásárlás, halmozott vásárlás, POS, szituáció);
- következmények szintje: a megvásárolt termék értékelése (lelkesedés, elégedettség, elégedetlenség, teljes elutasítás), vásárlás értékelése (lelkesedés, elégedettség, elégedetlenség, teljes elutasítás).

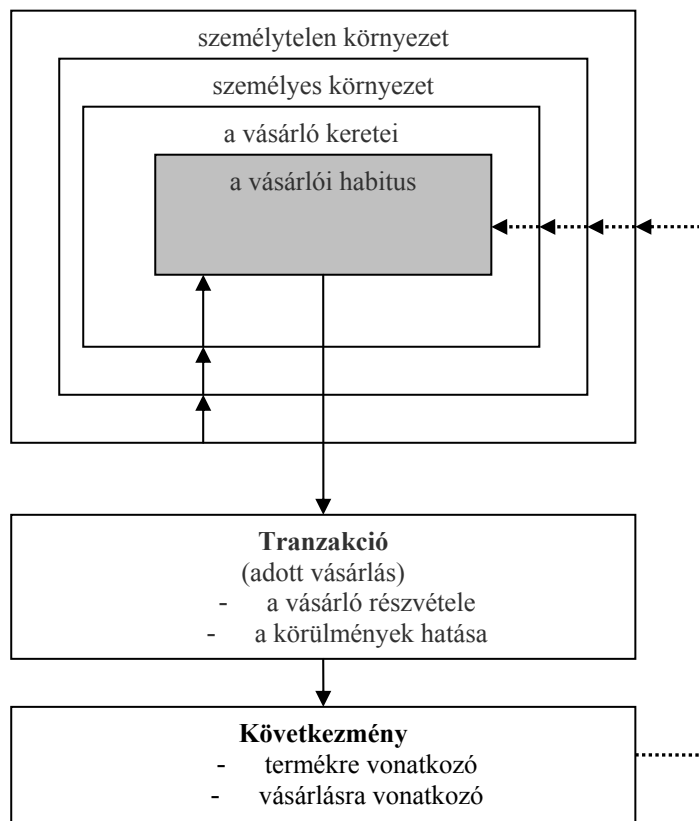
A komplex vásárlói modellben TÖRŐCSIK [2007] különbséget tesz az emocionális (változékony, adott helyezettől függő) és racionális (nehezen befolyásolható) változók között.

A racionális elemek stabilitása magas, a hatás tartóssága jellemző, az érzelmek befolyása mérsékelt, az impulzusokra való reagálás mérsékelt. Az emocionális elemek esetén a stabilitás változó, a hatás tartóssága kevésbé jellemző, az érzelmek befolyása erős.

⁶ Point of Sale, Point of Purchase

A modell *dinamizálását* az érzelmek bevonásával teszi a szerző. Ez az a tényező, aminek következtében két azonos feladat, azonos helyszínen és módon induló vásárlás kimenete különbözik. TÖRŐCSIK [2007] leírja, hogy a marketinggyakorlat nagymértékben alapoz az érzelmekre, a vásárlói magatartás modellekben ez azonban alig jelenik meg. Az érzelmek „olyan kellemetlen és kellemes belső izgalmi hatások, amelyeket többé-kevésbé tudatosítunk magunkban, és amelyek befolyással bírnak intenzitásuktól függően is a cselekedeteinkre.” [TÖRŐCSIK, 2007. 43-44. o.] Az érzelmek hatása pozitív vagy negatív egyaránt lehet. A bemutatott modellelemeket egy-egy konkrét vizsgálat során elemezhetjük aszerint is, hogy az adott elemre mekkora hatással van az emóció és a ráció.

A modell négy alapszintje közötti összefüggéseket az 5. ábra szemlélteti:



5. ábra: A vásárlói magatartás modellje
TÖRŐCSIK, 2007. 42. o.

3.2.3. Termékorientált kölcsönhatásos magatartásmodell

PAKAINÉ [1997] által kidolgozott modell összegezi a vásárlók azon meghatározó adottságait, amelyek folytonos kölcsönhatása vezérli a döntéshozókat. A modell dolgozatomban szempontjából fontos sajátossága, hogy a bútorpiac vizsgálatának területéről származik. Hangsúlyt fektet a belső indítékok, külső ingerek, információforrások fogyasztói magatartást meghatározó szerepére, melyek termékcsopontonként, vásárlási formának megfelelően eltérő súlyozásra tartanak számot. A modell termék-specifikussága azt jelzi, hogy az adottságok közül azokra koncentrálok, amelyek vizsgálata segítségével az adott terméket előállító vállalkozások leginkább közel kerülnek a fogyasztók magatartásának megértéséhez.

Fontos szempontként jelennek meg a modellben a vásárlási döntési szerepek, az informátorok hatása és a választás, döntés során tanúsított involváltság, a döntéshozatali képesség, az én-kép, a viselkedési változók vizsgálata, a vásárlók informáltsági foka.

A modell három fő részből áll: ingerek/indítékok, információszerzés és feldolgozás, vásárlási döntéshozás. Az információszerzési és feldolgozó blokk tartalmazza a zavaró jeleket, észlelési torzulásokat és az érdeklődés felébredési fázist. A „vásárlás döntési folyamata” részben a szerző hangsúlyozza az érintettség döntésre gyakorolt hatását.

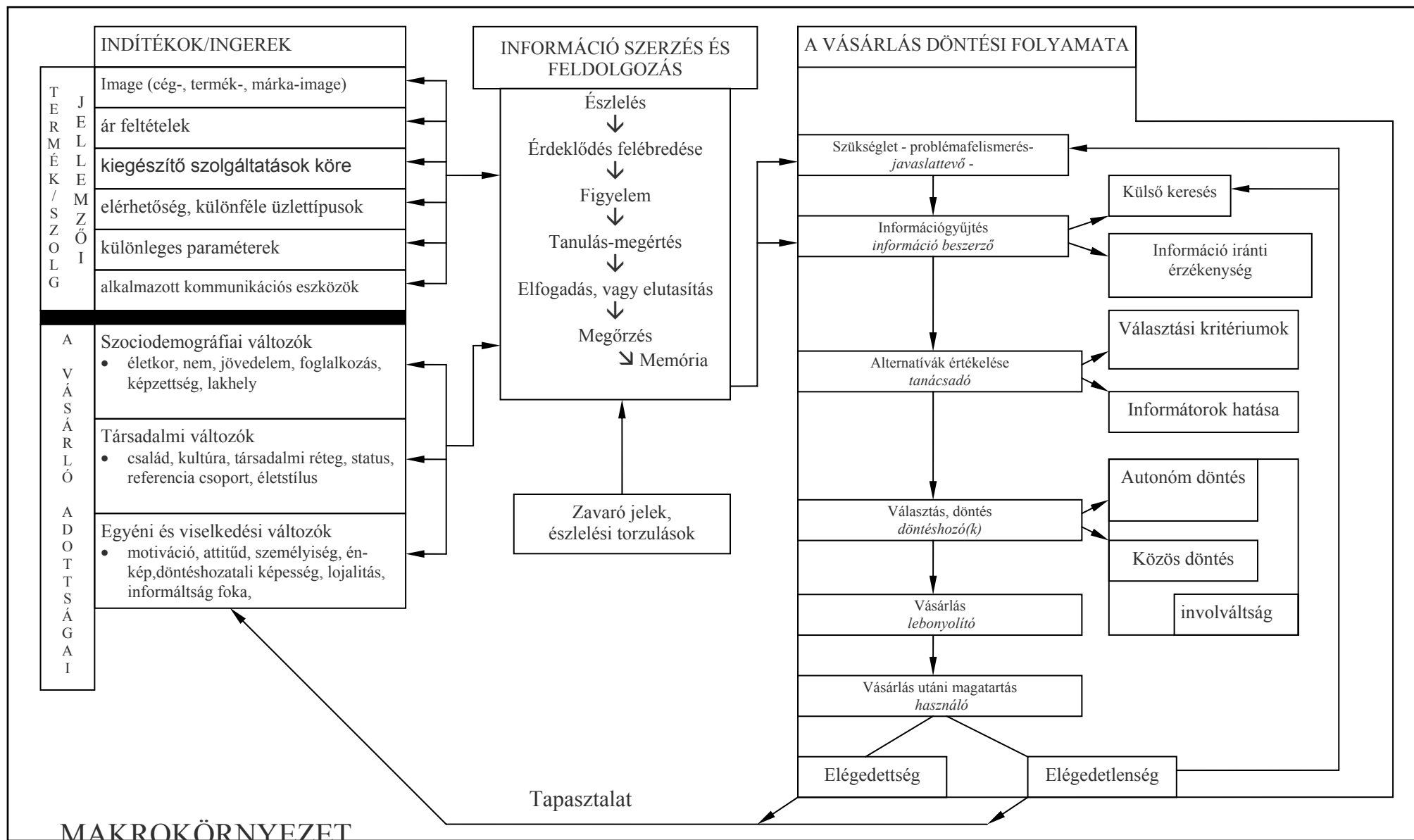
A vásárlás indítékai a modellben lehetnek belső vagy külsők. A belső indítékok: specifikus kívánságok, igények, fogyasztói szokások, vásárló szociodemográfiai, társadalmi, kulturális, egyéni és viselkedésváltozóinak függvényei. A belső indítékok időben változók, és a vásárló élethelyzete is meghatározza azokat. A külső tényezők azok az információforrások, amelyek a vállalkozás marketingaktivitása nyomán alakulnak ki.

A szerző leírja, hogy a modellben jelzett indítékok vásárlásra ható tényezőként csak együttes hatásukban vizsgálendók. Termékcsopontonként, vásárlási döntési formánként⁷ eltérő súlyozásuk szükséges. A fogyasztói piacon jelentkező három alapvető döntési forma alapját az egyén tulajdonságai képezik. Rutinvásárlásnál a kényelemigény, a családi életciklus és a kulturális háttér hangsúlyos. Impulzus vásárlások esetén az életstílus, az involváltság, a kulturális háttér, a csoporthoz való tartozás a domináns. A valódi vásárlás esetében az informáltsági fok (sokszor a szakértelem hiánya), az információ-igény, a döntéshozatal mechanizmusa, az érzékenység, a jövedelemszint és az életstílus a meghatározó.

A modell sémáját a 6. ábra szemlélteti.

⁷ Rutinvásárlás, impulzus vásárlás, valódi vásárlás

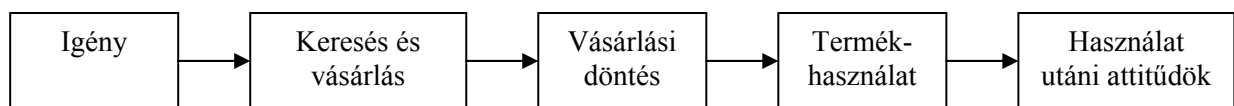
6. ábra: Termékorientált kölcsönhatásos magatartásmodell PAKAINÉ, 1997. 44. o.



3.2.4. Bútorvásárlói döntések folyamata

BENNINGTON [2004] az Egyesült Államok bútorpiacára vonatkozóan fejti ki a vásárlási folyamat meghatározó tényezőit. A modell jelentősége, hogy kifejezetten a bútorvásárlási döntéseket vizsgálja, amit a tartós, önkifejezésre alkalmas fogyasztási cikkek között helyez el, és főként egyéni döntésnek tart, amit azonban a szociális környezet elemei közül a család jelentősen befolyásol.

BENNINGTON [2004] tehát a *bútort*, mint tartós fogyasztási cikket definiálja, ami relatív hosszú ideig mindenki számára, aki az adott lakásba lép *szembetűnő, és információt hordoz*. A bútorok vásárlása mögött ritkán áll sürgető igény, ezért a vásárló kedve szerint halaszthatja, elhúzhatja a vásárlást. Ezek a tulajdonságok meghatározzák a bútorvásárlási folyamatot, amelyet a szerző a következő modellel ír le:



7. ábra: A bútorvásárlási folyamat (Bennington)
BENNINGTON, 2004. 164. o.

Igény

A felmerült igény lehet tudatos, vagy majdnem tudattalan. Adódhat abból, hogy a vásárló véleményvezérei által hatásoknak van kitéve (mások lakásában tapasztaltak), vagy kiválthatja valamiféle funkcionális igény (kényelmetlen otthoni ág).

Keresés és vásárlás

BENNINGTON [2004] feltételezi, hogy a bútor speciális termék, így ez a szakasz általában hosszabb időt vesz igénybe. A bútor nagy beruházást igényel, magas áru termék, ami reflektál a vásárló személyiségére, így a döntés különös gondosságot, figyelmet kap. A döntést befolyásolja:

- más emberek bútorainak, lakásainak berendezése,
- saját személyes ízlés (tetszik/nemetszik),
- magazinok, újságok hatása,
- lakberendezők hatása,

Az információgyűjtésnél:

- az Internet jelentőségét hangsúlyozza (FurnitureFan.com, gyártók oldalai),
- hirdetések figyelembe vételére (mi, hol szerezhető be) és
- a lakberendezők szerepére hívja fel a figyelmet.

Vásárlási döntés

A szerző a vásárlási döntést több kisebb döntés összegződéséként értelmezi. Egy kanapé vásárlásakor például, a vevő dönt a méretről, típusról, színről, gyártóról, kereskedőről, és még akár a fizetés módjáról is.

Termékhasználat

A szükséglet kielégítése miatt beszerzett terméknek visszaigazolást kell adnia a helyes döntésről, amiről a gyártónak gondoskodnia kell már a termék tervezésének szakaszában. Nem mindegy, hogy ki, milyen céllal használja a bútort, ki volt a fejlesztés célcsoportja.

Utólagos attitűdök

A termékhasználat során keletkező attitűdök, amelyek meghatározzák, hogy a következő beszerzéskor a vásárló visszamegy-e a kerekedőhöz, ragaszkodik-e az adott márkához. Itt nagy szerepe van a kiegészítő szolgáltatásoknak, garanciának, szerviznek.

BENNINGTON [2004] a bútórvásárlói döntést befolyásoló tényezőket a következőkben határozza meg:

1. kulturális hatások,
2. szociális hatások,
3. pszichológiai adottságok,
4. percepció,
5. verseny más iparágakkal,
6. családi életciklus,
7. fogyasztói várakozások,
8. jövedelem.

1. Kulturális hatások

Az Egyesült Államokban számos etnikai csoportot azonosítanak, amelyek különböző kulturális jellemzőkkel bírnak. Ezek ismerete a terméktervezés és marketingkommunikáció

szempontjából BENNINGTON [2004] által kiemelten fontos. A lakással kapcsolatos elvárások (építészet, lakberendezés), a különböző *életstílus* az, amire a kulturális elemeknél figyelni kell.

2. Szociális hatások

A bútor „szem előtti” tárgy, a szociális környezet számára látható és mások által is használt, így a bútorgyártási döntések esetén a szociális hatások meghatározóak. Számos befolyást gyakorló csoport közül BENNINGTON [2004] kiemeli a családot, személyes (face-to-face) csoportokat (akikkel az egyén nap, mint nap kapcsolatba kerül, például szomszédok), a referenciacsoportokat, a társadalmi osztályt.

3. Pszichológiai adottságok

Alapvető attitűdök, vélemények befolyásolják a bútorgyártási döntéseket. BENNINGTON [2004] itt említi az *életstílust, és az alapvető értékeket (tradicionális)*.

A bútorgyártás a döntési folyamat nehezen megfogható, szenzitív eredménye, mert *egyéni*, személyiségjellemzőkön alapul.

4. Percepció

Az a jellemző mód, ahogyan a vásárló a termékhez viszonyul. Bizonyos személyek a bútorban státusz szimbólumot látnak, míg mások számára a státuszt egy autó jobban kifejezi. Az adott szegmensben meg kell határozni a jellemző percepciókat.

5. Verseny más iparágakkal

A vásárló a családi jövedelmet is figyelembe véve összeveti a vásárlási lehetőségeket. A rendelkezésre álló jövedelem felhasználásáról szóló döntésről van szó: nyaralni megy, bútort vásárol, autót vásárol és így tovább.

6. Családi életciklus

BENNINGTON [2004] a következő életciklus szakaszokat írja le:

- A „tíz” és „huszas” évek között: 8-17 évesek, akik a szobájuk berendezésével kívánják kifejezni ízlésüket, személyiségüket, barátok gyakori otthoni fogadása jellemző.

- Fiatal, egyedülálló: elköltözik otthonról, berendezí új otthonát, alacsony jövedelmű, alap bútorok vásárlása, a státusz szimbólumai: autó, rekreációs termékek, egyéb nem bútoripari termékek.
- Fiatal házások: költözés előtt, a bútorvásárlás a költsékek legfőbb részét adják
- „Gyermek érkezik”: gyermekszoba berendezése
- A család gazdasági helyzete erősödik: bútorcsere jellemző. Az életszakasz bekövetkezhet, amikor a szülő visszatér a munkába, vagy magasabb jövedelmet biztosító munkalehetőség miatt, de lehet, hogy csak akkor, amikor a gyermek is dolgozni megy.
- Teenager gyermek a családban: BENNINGTON [2004] abból indul ki, hogy fiatalabb gyermekek mellett a lakásban lévő bútorok eléggé amortizálódtak ahhoz, hogy a család lecserélje azokat. Emellett társadalmi elvárás is megfogalmazódik: a teenagerek gyakran fogadnak vendégeket, barátokat.
- Nyugdíjazás után: a legfőbb bútorvásárlási ok, hogy kisebb otthonba költözik a nyugdíjazott.
- Válás/különélés: két új háztartás keletkezik, amelyik közül az egyik biztosan új bútorokat igényel.

7. Fogyasztói várakozások

A jövővel kapcsolatos gazdasági (például inflációs) várakozásokat érti ez alatt a szerző.

8. Jövedelem

Jelenbeli, vagy hitelek által bevonható jövőbeli jövedelem és azzal kapcsolatos várakozások befolyásolják a vásárlási döntést.

3.2.5. Hoffmanné családi döntéshozatal modellje

A hazai kutatásokban is megjelentek a vásárlói magatartás megismerését célzó modellek. Saját modellt HOFFMANNÉ [1977] publikációjában találunk, melynek középpontjában a háztartási döntések mechanizmusának vizsgálata áll. A háztartást egy döntéshozatali egységként kezeli a szerző. A modell a tartós fogyasztási cikkek vásárlására vonatkozik, és egyik feltevése, hogy a fogyasztói döntések külső és belső hatások eredményeként születnek, ezért semmiképp sem esetlegesek, véletlenszerűek és elszigeteltek.

A modell tényezői a következők:

Gazdasági tényezők	Magatartási tényezők
Eszköztényezők: <ul style="list-style-type: none">- a jövedelem nagysága,- a kiadási szerkezet,- szabad rendelkezésű jövedelem hányada,- a megtakarítások nagysága.	Magatartási tényezők: <ul style="list-style-type: none">- a beszerzési javak jellege,- a takarékoskodás módja,- a jövedelem beosztásának módja,- a pénzjövedelmek kezelési módja.
Eredménytényezők: <ul style="list-style-type: none">- lakáshelyzet,- tartós fogyasztási cikkek állománya és kora- gépkocsi megléte.	Tervszerűségi tényezők: <ul style="list-style-type: none">- részletvásárlási készség,- az első látásra megvett termékek jellege és értéke (impulzusvásárlás).
Demográfiai tényező: <ul style="list-style-type: none">- háztartásnagyság.	Szubjektív tényezők: <ul style="list-style-type: none">- reklámbefogadó képesség,- a vásárlás előtti döntések jellege.

Az eszközök és eredmények között közvetett kapcsolatot feltételez, és felhívja a figyelmet a megtakarításon keresztül modifikálható tényezőkre. Az időtényező is szerepet játszik a modellben, vagyis az, hogy melyik család mióta rendelkezik az adott jövedelemmel. Az eszköz és magatartási tényezők némelyike között a modell közvetlen kapcsolatot feltételez. Például a szabadon rendelkezésre álló jövedelem és a jövedelem beosztásának módja. A jövedelem beosztásának módja és pénzjövedelmek kezelésének módja közötti kapcsolat meghatározza a közvetve a megtakarítások nagyságát.

A modell az életmód alakulásának szempontjából negatív hatásokat jelöl meg az új lakással járó diszkrecionális jövedelemcsökkenés kapcsán (nagyobb, új lakásba való költözéssel járó költségnövekedés miatt csökken), ami adott (1977) társadalmi-gazdasági környezetben értelmezhető.

A modell a szocialista gazdaság keretei között született, ezért számos megállapítása mára nem érvényes. Érdeemes azonban megvizsgálni azt a módot, ahogyan a háztartást egységként kezelve közelíti a családok tartós javainak vásárlását, beruházásait.

A szubjektív tényezők között a vásárlás előtti döntések jellege jelenti azt a döntési mechanizmust, ami a háztartáson belül érvényesül, azt, hogy a család tagjai a döntésekben mennyire vesznek részt. A háztartás gazdálkodásában funkciók különíthetők el. Az egyes családtagok feladatainak indokai a befolyásolás pontjaira is rámutatnak. Az életmód formálásában HOFFMANNÉ [1977] szerint a feleségeknek van kiemelkedő szerepe, akik a döntéshozatalban érvényesítik ilyen jellegű szerepüket. A szintén szubjektív tényezők között szereplő reklámérzékenység a vásárlás előtt és alatt elfogadott információforrásokra és azok preferáltságára utal. A modell további „kényes eleme a családnagyság, mert közvetve az

egész háztartás gazdálkodási magatartását alapvetően meghatározza⁸.” [HOFFMANNÉ, 1977 85. o.]

3.2.6. Sheth családi döntéshozatal modellje

PAKAINÉ [1997] leírja, hogy a Sheth-modell a családi döntés-mechanizmust helyezi a vizsgálódás középpontjába (1974). A modell különálló pszichológiai rendszereket foglal magába (a 8. ábra bal oldalán), amelyek az apa, az anya, a többi családtag elkülönülő vásárlói döntési folyamatát jelzik.

A modellben hét tényező található, amely egy specifikus vásárlási döntés egyéni vagy közös voltát befolyásolja:

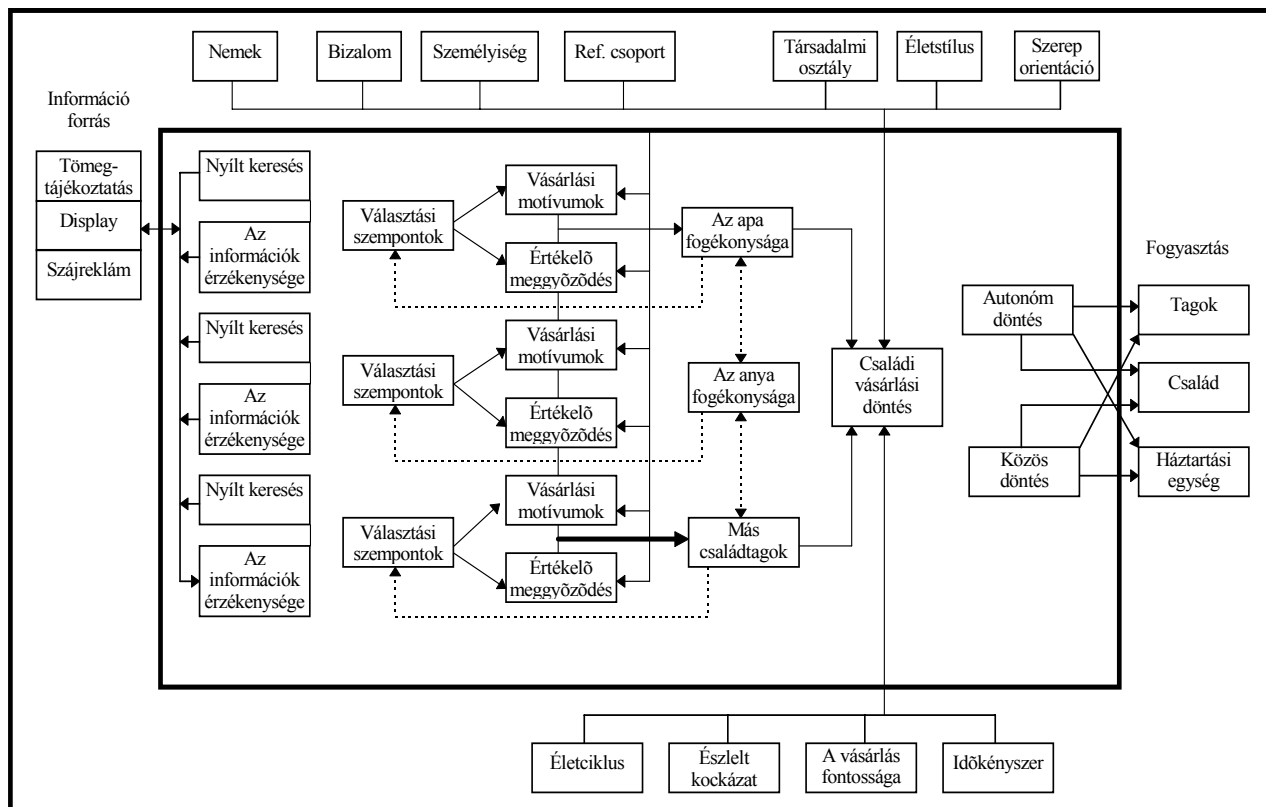
- a társadalmi osztály,
- az életstílus,
- a szereporientáció,
- családi életciklus,
- a felfogott kockázat,
- a vásárlás fontossága és
- az időkénszer.

A modellben ugyancsak megtalálhatók a vásárlás döntési folyamatának megszokott szakaszai:

- az információgyűjtés,
- az alternatívák értékelése és
- a döntés.

A modell hiányossága, hogy a vásárlás utáni magatartás lényegére nem mutat rá. Munkám szempontjából lényeges a modell családi jellege és a családi kapcsolatok ábrázolása (megjelenik az apa, anya, más családtagok).

⁸ A modell nyilvánvaló kapcsolatot feltételez az egy főre jutó havi jövedelem és háztartásnagyság között, a keresők számának befolyására a családi jövedelemre.



8. ábra: Sheth családi döntéshozatal modellje
PAKAINÉ, 1997. 39. o.

3.2.7. Háztartások vásárlási döntéshozatala, SOLOMON és társai

SOLOMON és társai [2010] leírják, hogy a családi életcikluson alapuló koncepciók elterjedtek a marketing szakirodalomban, mivel a családi szükségletek és kiadások az idővel változnak. A családi életcikluson alapuló vizsgálatok a család összetétel és jövedelem összefüggésein alapulnak. Az életkorral a tevékenységek és a termékkel kapcsolatos preferenciák változnak, ami a jövedelemváltozásokkal szorosan összefügg. Számos olyan vásárlás van, amit fiatal éveiben megtesz valaki, és nem ismétli meg a közeljövőben. A szerzők példaként említik a bútorokat (tartós fogyasztási cikkek között), amelyeket a felhalmozási szakasz után csak szükség esetén vásárol a család. Az egyes családi életciklusban más-más tipikus termékek iránti kereslet tapasztalható.

A szerzők leírják, hogy számos modell törekszik a családi életciklus egyes lépcsőinek megragadására, de ezen modellek használhatósága korlátozott, mert nem vesznek figyelembe olyan fontos társadalmi trendeket, mint a nők változó szerepe, az alternatív életstílusok gyors terjedése, gyermek nélküli vagy késői gyermekvállalók és egy-szülős háztartások terjedése.

Négy változó szükséges a változások leírásához: életkor, együttélési helyzet, a gyermek jelenléte vagy nem léte a háztartásban, és a családtagok életkora. Az együttélési helyzet meghatározásakor együtt élők alatt azon párokat értik (ideértve az azonos neműek együttélését is), akik hosszú távú kapcsolatban élnek egy háztartásban.

A 1. táblázatban SOLOMON és társai [2010] a háztartásfő életkora, a háztartásban élők száma és a gyermek jelenléte (és életkora) alapján határozza meg a családi életciklusokat.

	A háztartásfő életkora		
	35 év alatt	35-64 év	64 év felett
egy felnőtt a háztartásban	önálló fiatal I.	önálló fiatal II.	önálló fiatal III.
két felnőtt a háztartásban	fiatal pár	gyermek nélküli pár	idősebb pár
két felnőtt és gyermek a háztartásban	teljes fészkek I. ⁹	késleltetett teljes fészkek ¹⁰	
	teljes fészkek II. ¹¹	teljes fészkek III.	

1. táblázat: A családi életciklus napjainkban
SOLOMON és társai 2010. 430. o.

A fogyasztási, vásárlási szokásokban az egyes életciklus szerinti családok eltérő változatokat mutatnak. Az önálló fiatal és fiatal pár családoknak tagjai írhatók le a legmodernebb nemi szerepekkel, fogyasztásukban nagy mértékben jelen vannak olyan szabadidős tevékenységek, mint mozi, kocsmá, alkoholfogyasztás, sport. A tartós javak (mint otthon berendezése, autó) vásárlása legjellemzőbb a teljes fészkek, vagy gyermek nélküli pár életciklusban.

A szerzők a családi vásárlási döntéseket olyan csoportos döntésként definiálják, amelyekben az egyes tagok különböző szerepet játszanak. A családi döntések két alapvető formáját különböztetik meg:

1. A konszenzusos vásárlási döntés esetén a család egyetért a beszerzés szükségességében, véleménykülönbség abban adódik, hogy a hogyan valósítsák meg a vásárlást. Ebben az esetben a csoport valószínűleg ütközteti a probléma megoldási javaslatokat, mérlegeli az alternatívákat, amíg a csoport célja megvalósulást nem nyer.
2. A második esetben, ami az életben a szerzők szerint gyakrabban fordul elő, a csoport tagjai különböző preferenciákkal rendelkeznek, és nem tudnak megegyezni egy olyan beszerzésben, ami valamennyi érintett igényeit kielégítené. Az ilyen döntéseket alku, kényszer, kompromisszum és a hatalomgyakorlás jellemzi. Konfliktus adódik, ha nem sikerül teljes összhangot teremteni a családtagok szükségletei és igényei között. A

⁹ Legfiatalabb gyermek 6 év alatti.

¹⁰ Szülők 40 év felettek, a legfiatalabb gyermek 6 év alatti.

¹¹ Legfiatalabb gyermek 6 év feletti.

szerzők leírják azokat a tényezőket, amelyek a családi döntések konfliktusaiban szerepet játszanak:

- Személyközi szükségletek (személyes beruházás a csoportban): a gyermekes családoknak például nagyobb figyelmet fordítaniuk a ház berendezésére, mint a már elköltözött gyermekes családok.
- A termékkel szembeni érintettség és a termék haszna (a termék kinek az igényeit elégíti ki, ki fogja használni)
- Felelősség (beszerzés, karbantartás, fizetés stb.): a hosszú távú következményekkel járó vásárlások esetén nagyobb az esélye az egyet nem értésnek (pl. kutyavásárlás).
- Erőviszonyok (melyik családtagnak mekkora befolyása van a másikra a döntés során): a tradicionális családokban a férfiak szerepe meghatározóbb, mint a nőké, akik pedig a legidősebb gyermek „felett állnak” a hierarchikus szerkezetben. Konfliktus adódhat, ha nagyobb befolyással rendelkező személy felhasználja azt a saját prioritásainak érvényre juttatásában.

A konfliktus mértéke függ attól, hogy a családnak milyen jellegű döntést kell meghoznia. Léteznek tradicionálisan autokratikus döntések, ahol tisztázva vannak az erőviszonyok. Az autóvásárlás lehet például teljes mértékben férfi szerep, míg a lakás dekoráció női.

A döntések másik formája a szinkronizált döntés. Ezeket együttesen hozzák a családtagok. A Roper Starch Worldwide kutatása szerint a nők kezdeményezik az élelmiszervásárlást, a gyermekek a játék-, ruha-, gyógyszervásárlást. Általában szinkronizált döntések közé sorolják a tartós fogyasztási cikkekkel kapcsolatos vásárlási döntéseket, mint autó, háztartás felszerelés, bútor, otthoni elektronikai cikkek, lakberendezés design.

A döntéshozó meghatározása a családon belül SOLOMON és társai [2010] szerint rendkívüli figyelmet érdemlő tevékenység. A kutatóknak meg kell találni, hogy a családon belül ki figyeli a pénzügyeket. F fiatal házaspároknál ez a szerep egy ideig közös, majd az egyik fél felvállalja az ezzel járó felelősséget. A szerzők leírják, hogy a tradicionális családokban (különösen alacsony iskolai végzettség esetén, ahol a férfi a főkereső) általában nők vállalják a családi pénzügyes szerepét. Az új férfi-női szerepek mentén átalakulnak ezek a viszonyok. A magatartástrendek mellett a kulturális hatások befolyása is nagy (például mediterrán családoknál a férfiak szerepe meghatározóbb).

Négy tényezőtől függ, hogy a döntés milyen mértékben együttes, vagy egy személy felelőssége a családon belül:

1. Nemi sztereotípiák: a párok, akik a tradicionális nemi szerepek mellett élnek, meghatározzák a férfias (autó) és nőies (élelmiszer) termékeket, és a családon belül e szerint oszlik meg a döntésben játszott szerep.
2. Fő kereső: a személy, aki többel járul hozzá a család forrásaihoz nagyobb befolyással bír.
3. Tapasztalat: ha korábban használatba került a családnak egy adott döntés individuális jellegéből, akkor az nagy valószínűséggel gyakorlattá válik.
4. Szociális-gazdasági helyzet: a középosztálybeliek több közös vásárlási döntést hoznak, mint az alacsonyabb vagy magasabb státuszúak.

A szerzők leírják, hogy még mindig leginkább a nők felelősek a családi kapcsolatokért és az ezzel járó beszerzésekért. Ilyen tekintetben ők hozzák meg a döntést a szabadidős tevékenységekről, küldenek képeslapot, kommunikálnak (telefon) távolabbi rokonokkal, döntenek arról, hogy a család kikkel kerül szociális kapcsolatba.

A kutatási téma szempontjából fontosnak vélt vásárlói magatartásmodelleket áttekintve, **összefoglalóan** jelentőségüket az alábbiak indokolják:

- támogatják az igények feltárását,
- ezáltal fokozzák a marketingprogram alkalmazkodóképességét,
- rendszerezik a vásárlás során ható gazdasági, szociológiai, pszichológiai tényezőket, aminek segítségével a marketing-programokban rejlő gyengeségek gyorsabban felfedezhetők, a vállalkozás által befolyásolható tényezők gyorsabban változtathatók,
- segítik a termelő, kereskedő, fogyasztó közötti hatékonyabb kommunikációt.

A modelleket összességében tekintve megállapíthatjuk, hogy „... mindegyikből kiemelhető valami, ami a további kutatások, vizsgálódások számára kiindulópontot jelenthet. A modellek legnagyobb értéke az, hogy bebizonyítják, az üzleti életben nem lehet járható út az egydimenziós út, az egydimenziós szemlélet alkalmazása. Tudatában kell lennünk, hogy az emberek igényeikkel nem csupán fogyasztók, hanem adott termékek, szolgáltatások vásárlásával emberi fejlődésük eszközeit, mentális szükségleteik tárgyait is megszerzik.” [TÖRŐCSIK, 2007. 227. o.]

A dolgozat következő két fejezetében a tartós fogyasztási cikkek vásárlói magatartásának vizsgálata szempontjából két lényeges tényezőt emelnék ki, amelyek részletesebb kutatására

az értekezés keretein belül vállalkozom. A kutatási célt szem előtt tartva a személytelen környezeti stimulusok közül a vásárlói **magatartástrendek** jellemzőinek és kutatási módszereinek megismerése, a vásárlói habitus tényezői közül pedig **az életstílus** és életstílus kutatási módszerek bemutatását tartom lényegesnek. A vásárlói magatartásmodelleket áttekintve ezek azok a kiemelhető tényezők, amelyek vizsgálata a tartós fogyasztási cikk vásárlók, különös tekintettel a bútórvásárlók magatartáskutatásában újdonságtartalmat hozhat, mindazonáltal a marketing kutatások elméleti és gyakorlati alkalmazásának területén is újszerűek.

Elsőként a személytelen környezet egyik elemeként értelmezett trendek, új jelenségek vizsgálatának módszereit, a trendkutatás elméletét tekintem át.

4. A trendkutatás a vásárlói környezet megismerésében

„A trendkutatás célja, hogy a jelenben feltűnő, de érzékelhetően erősödő társadalmi jelenségeket felkutassa, feltárja azok okait és hatókörét, növekedésük várható hatásait a vásárlás, a fogyasztás területén azért, hogy a gazdaság szereplőinek döntéseit alátámassza.” [TÖRŐCSIK, 2006., 15. o.]

DISCH [1996] szerint trendkutatásra szükség van a globalizáció, tőkekoncentráció, az élesedő verseny, a fogyasztók magatartásának előrejelzése, a döntések kockázatának csökkentése miatt.

TÖRŐCSIK [2006] hangsúlyozza a trendkutatások gyakorlati alkalmazásának jelentőségét a **szegmentáció szempontjainak** megválasztásában, újragondolásában, új célcsoportok feltárásában és megismerésében. A trendkutatások jó alapot szolgáltatnak új szegmentációs ismérvek feltáráshoz, mert napjainkban nem feltétlenül elegendő a megszokott szegmentáció, tovább kell haladni a csoportok megismerésében, és egyre kisebb, pontosabban körülhatárolható csoportokat kell létrehozni, számukra termékeket, szolgáltatásokat fejleszteni és eljuttatni. A korábban nagy csoportként kezelt fogyasztókat egyre gyakrabban kell igényeik alapján kisebb csoportokra bontani. A „trendy” [TÖRŐCSIK, 2006. 15. o.] csoportok mindig kisebbek, mint a klasszikus fő csoportok, de hatásuk átszivárog, és így azok újjá formálódnak. A trend és ellentrend csoportok együtt mozognak. A néhány klasszikus csoport mellett a trend és ellentrend csoportok lassan „klasszikus” csoporttá válnak és újabb jellemzőjű kis csoportok jelennek meg, átalakul a társadalom többségi és kiscsoportos szerkezete. TÖRŐCSIK [2006] ezt a változást az *életkörülmények* átalakulásából és a *generációs élmények* hatására kialakuló érték-orientációból vezeti le.

A trendkutatás tehát a jövőkutatáshoz hasonlóan a jövő mozgásait kutatja és módszertanában is hasonló a jövőkutatáshoz.

A jövőkutatás a társadalommal kapcsolatos jövő előzetes megismerésére irányuló intellektuális tevékenység, a jövőfeltárás problémaköreivel foglalkozó tudományterület. [NOVÁKY, 1999]

A jövőkutatás eredménye prognózis [SIPOS, 1994] és/vagy jövőképzés (futurológia) [KOVÁCS, 1975] lehet.

A *prognosztika* a folyamatok folytatódásának valószínűségét, módját vizsgálja matematikai-statisztikai módszerekkel. Megalapozója KONDRATYEV [1935], aki a gazdasági ciklusok és a radikális technológiai innovációk összefüggését vizsgáló cikkében bemutatja azt a megfigyelését, hogy az innovációk megjelenése időben ciklikus: az innovációk, különös tekintettel a bázisinnovációkra¹² egy-egy (hosszú) gazdasági ciklus emelkedő szakaszában sűrűsödnek. Az iparágak születése, növekedése és hanyatlása, a gazdaság szerkezeti átalakulása így az innovációk hatására alakul. A hosszabb ciklusok radikális innovációk köré szerveződnek. A ciklus elején technológiai áttörések és társadalmi változások, vállalatszerkezeti átalakítások jelennek meg. Az érettség és a hanyatlás szakaszokban a technológia folyamatos fejlesztése történik. Eközben az új technológia a kifejlődés helyéül szolgáló iparágából fokozatosan átvándorol más iparágakba, és ezzel hozzájárul további vállalatszerkezeti átalakulásokhoz az adaptálónál.

Az első hosszú (ötven év körüli) ciklus kezdetét Kondratyev az 1790-es évekre, az első ipari forradalom időszakára tette. Ez a ciklus, Kondratyev számításai szerint az 1840-es évek második felében zárult.

A második ciklus vége az 1890-es évek végére tehető, meghatározója az acéltipar fejlődése és a vasút megjelenése, terjedése.

A harmadik ciklus az 1930-as években zárult le. Ebben a ciklusban az elektrotechnika, a kémia és a természettudományos felfedezések jelentették az innovációt.

A negyedik ciklus egészen az 1990-es évek elejéig tartott. Ebben a kőolaj, a petrokémia, az autógyártás és a tömegközlekedés (levegő és szárazföld) volt a mozgatórugó.

Az ötödik, napjainkban még tartó, de egyre inkább hanyatló ciklusban a hajtóerő az információs technika, technológia. Az információs társadalom a Kondratyev-ciklusok logikája szerinti új hajtóerő eredménye, ami az információs technológia fejlődése és elterjedése nyomán alakult ki.

Az új ciklusok kezdetét, illetve a korábbiak végét általában a technológia elterjedésének bizonyos sajátosságaival szokták meghatározni. JOVANOVIĆ–ROUSSEAU [2005] definíciója szerint például egy-egy ciklus akkor adja át a helyét az új technológiára épülő új

¹² Kiindulópontja a mélypontot követő felfelé fordulás ciklusnak. A bázisinnovációt az alkalmazások szélesebb körét jelentő követő innovációk jelentik, amely a tudományos-technikai transzfer következtében az alapiparágból szétterjed az innováció és más iparágakban is jelentkezik.

ciklusnak, amikor a régi technológia adaptálása már nem halad előre, a technológia elterjedését mutató diffúziós görbe ellaposodik.

Kérdésként merül fel, hogy a következő hatodik ciklus milyen innovációs alapokra épül majd. NEFIODOW [1999] szerint az egészségügy lesz a következő ciklus hajtóereje, mert a ciklusok nem csak gazdasági, hanem társadalmi jelenségekkel is leírhatók, és ilyen értelemben a munkaerő is lehet hajtóerő. NEFIODOW [1999] az egészségügy mellett a következő kiemelkedő területeket jelölte meg: információ- és tudás piac teljesebbé válása, környezetpiac az ökológiai innovációk révén, biotechnológia fejlődése, nanotechnológia, alternatív technológiák és optikai technológiák.

Amíg NEFIODOW-nál [1999] a nanotechnológia még csak mint a jövő ígérete jelenik meg, addig SZALAVETZ [2006] szerint ez a hatodik ciklus meghatározója lesz, és egyaránt radikális változásokat hoz az információtechnológiában, az elektronikában, a távközlésben és a híradástechnikai termékek gyártásában, a vegyiparban, az élelmiszeriparban, a hadiipari termékek gyártásában, az űrkutatásban [SZALAVETZ, 2005]. Várhatóan új alapokra helyezi gyógyszeripart és a diagnosztikai és gyógyászati eszközök gyártását, a környezetvédelmi ipart, az energiatermelést és –tárolást. A nanotechnológia segítségével létrehozott új anyagok új tulajdonságokkal ruházzák fel a textilipar, az építőanyagipar, a fémalapanyag-gyártás és megmunkálás, a papíripar, a műanyagipar és a járműipar termékeit.

SZALAVETZ [2006] a nanotechnológia globális gazdasági hatásokkal járó alkalmazási célterületeit tehát három alappillérre építi, amelyek: az alternatív energiaforrások, a környezetvédelem és az egészségügy.

A legújabb fogyasztói magatartástrendekben is nyomon követhetjük a „nano-bio-high” [TREND INSPIRÁCIÓ, 2009¹³] jelenséget. „A nanotechnológia atomi, molekuláris szinten kísérel meg kezelni az anyagokat. Kialakulása az 1960-as években a fulleren (a gyémánt és a grafit mellett a szén harmadik megjelenési formája) felfedezésével kezdődött. Mostanra a nanotechnológia ... beépült a fogyasztói termékekbe. ... Jelentőségét jelzi, hogy egyes becslések szerint már mostanában is naponta mintegy négy új nanotech terméket dobnak piacra.” [TREND INSPIRÁCIÓ, 2009]

¹³ www.trendinspiracio.hu letöltés: 2010. április

A TREND INSPIRÁCIÓ kutatócsoportja szerint a fogyasztók biztonságérzetét növeli, ha a legújabb technológia szerint piacra dobott termékeket használhatják, azt érezve, hogy az emberiség bármely problémára képes megfelelő választ adni.

KONDRATYEV elméletét SCHUMPETER [1939] fejleszti tovább, és ezek nyomán alakul ki a gazdasági fejlődés evolúciós elmélete, amely szerint egy-egy bázisinnovációt követően időről időre új technológiát képviselő, új vezető iparágak jelennek meg, és ezek adják a gazdasági növekedés dinamikáját.

SZALAVETZ [2006] felhívja a figyelmet, hogy a kilencvenes évek közepétől felívelő ötödik Kondratyev-ciklus különbözik a korábbiaktól abban, hogy az információ páratlanul gyors terjedése, a tudás könnyebb formalizálhatósága a technológiai előrejelzések módszereinek fejlődése eredményeként már a K+F fázisban ismertté váltak az új, radikális technológiai áttöréseket, vagyis a következő, a hatodik Kondratyev-ciklust ígérő fejlesztések. Az elemzők nem az új technológia kifejlődését és elterjedését követően teszik nagyító alá annak gazdasági társadalmi hatásait, hanem már a képlékeny fázisban sok információt tartalmazó technológia előrettekintő programok készülnek. A szerző a nanotechnológia kapcsán számol azzal, hogy az a fejlődési pályája korai szakaszán várhatóan más technológiákkal (biotechnológiával, információtechnológiával, a kognitív technológiákkal, vagyis a gondolkodási és tanulási mechanizmust segítő intelligens rendszerek technológiájával és a mikroelektronikával) olvad össze. Ilyen tekintetben a nanotechnológia általános célú technológia, amely BRESNAHAN–TRAJTENBERG [1995] szerint könnyen tud kapcsolódni más technológiákhoz (technológiai komplementaritás), így nagyszámú további innovációs lehetőséget teremtenek.

HORX [2000] a társadalmi korszakok következő struktúráját mutatja be, ahol a tudás-gazdaság mint jövőendő korszak szerepel (2. táblázat):

	Agrárkultúra	Ipari kultúra	Posztindusztriális kultúra	Tudás-gazdaság
Kínálat	javak	termékek	szolgáltatások	élmények
Gazdasági funkció	aratás	termelés	szállítás	rendezés
Központi tulajdonság	természetesség	standardizáltság	fogyaszthatóság	személyesség
A vásárló karaktere	felhasználó	fogyasztó	ügyfél	vendég
Fontos keresleti tényező	használati értékek	minőség	haszon	szenzáció

2. táblázat: Korszakok és jellemzésük
HORX, 2000. TÖRŐCSIK, 2006. 86. o. alapján

HORX [2000] a gazdasági fejlődés mozgatóit hosszú távon a következőkben jelölte meg:

- 2010-2040 az egészségügy időszaka,
- 2040-2080 az élettudományok kora,
- 2080-2150 a nanotechnika időszaka,
- 2150-2300 az új atomkor,
- 2300-3000 a csillagászat kora.

TÖRŐCSIK [2006] kifejti, hogy a prognózisok készítésének egyik alapja a kiinduló feltételek, a célok, az időtáv és a figyelembe veendő információk körének a meghatározása. Emellett hangsúlyozza a prognózisok felülvizsgálatának fontosságát, a folyamatokat befolyásolható, de esetleg nem, vagy nehezen számszerűsíthető tényezők szerint. A matematikai-statisztikai módszerek alkalmazása mellett hangsúlyozza a kvalitatív módszerek alkalmazását és a megbízhatósági vizsgálatok, a folyamatos ellenőrzések jelentőségét.

A prognózis mellett a jövőkutatás másik területe a **futureológia** (komplex jövőkép). Az ezzel kapcsolatos publikációk az 1960-as évektől váltak gazdaságszervezővé. Globális modelleket fogalmaztak meg, a Földet érintő nagy problémakörök lehetséges kimeneteit elemezték.

Az előre jelzett trendek [NAISBITT, 1987, 1991] a gazdasági növekedés következményeire, hatásaira figyelmeztettek, és fontos üzeneteket fogalmaztak meg a Föld védelmében.

A Római Klubba tömörült tudósok a múlt század hatvanas évei végén megfogalmazták, hogy a gazdasági növekedésnek szigorú határai vannak, és a modern fejlődés vonala a környezet, a társadalom és egyéni életünk katasztrófájához vezet. „A Római Klub jelentéseinek egyik kidolgozója László Ervin volt. Megállapításai egyetemi tananyagká váltak, s további kutatásokat ösztönöztek, de a mindennapok gyakorlatában csak elszórtan érvényesültek. Ezért a világ néhány vezető gondolkodójával és művészeivel együtt 1993 végén létrehozta a Budapest Klubot, melynek célja az, hogy összehozza a felelősen gondolkodó embereket, s cselekvő erővé változtassa az elszigetelt kezdeményezéseket.”¹⁴

KOZÁK [2008] is reagál a felvetett problémára, de a fogyasztás további bővülését jelzi azzal a feltétellel, hogy a szereplők a környezetszennyezés, az ökológiai problémák, a demográfiai és egyéb kihívások kapcsán folyamatosan szembesülnek azzal, hogy hosszú távon

¹⁴ www.budapestklub.hu letöltés: 2010. március

változásokra van szükség. Valóban egyre több mozgalom jelenik meg, információ áramlik, és igyekszik a tudatos, fenntartható fogyasztás irányába terelni a lakosságot.¹⁵

A futurologia irányzat másik vonalát képviseli FUKUYAMA [1994 és 1997], akinek írásai politikai-történelmi vonatkozásokból levezetett társadalmi viszonyok leírásával, változásaival foglalkoznak.

TÖRŐCSIK [2006] leírja, hogy a marketingkutatásokhoz kapcsolódva a gyakorlatban a jövőkutatás mindkét irányzatát alkalmazzák, mégpedig ott, ahol:

- megfelelő adatbázis áll rendelkezésre a prognóziskészítéshez,
- várhatóan fordulatok következnek be a futurologiai irányultság és a jövőkép kvalitatív módszerekkel történő kutatásában.

A szerző szerint a kutatások során nagy kihívást jelent a trendek változásainak (a telítődési pontok) előrejelzése. A kutatót érdeklő kérdés, hogy milyen időtartam alatt lejátszódó folyamatról van szó, milyen tényezők befolyásolják a folyamatot és mi lesz a következő lépés. Amikor már nyilvánvaló, hogy a folyamat általános körben elfogadottá vált, az új trendek első jeleiből következtetni lehet a következő hullámok jellegére.

A trendkutatás célja olyan fordulatok feltárása, amelyek a fogyasztók tudatában, körülményeiben következnek be, és a nekik kínált termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatban változásokat igényelnek. A **jövőkép** egy bizonyos idő múlva bekövetkező helyzet leírása, a **trend** a jelenből kiinduló jövőbeli folyamat megadása, bemutatva akár a fejlődés lépéseit, amíg eljut a jövőkép állapotához. A trend egy olyan jellemző felvázolása, amely számos termék vagy szolgáltatás piacán vált ki változást. Bizonyos elemek azonban kiszámíthatóak, ezért a kutató nem mond le a prognosztikában alkalmazott matematikai statisztikai módszerek alkalmazásáról, de emellett nagy jelentősége van a **kvalitatív** kutatásoknak is.

A tudományterületek közötti elhelyezkedéséről TÖRŐCSIK [2006] a trendkutatás kapcsán megállapítja, hogy az nem új tudományterület, hanem a jövőkutatás egy ágának a gazdaságtudományok, társadalomtudományok területén való alkalmazása, ahol a kutató nem makroszintű összefüggéseket keres, hanem mikroszinten az emberek csoportjainak körülményeiben bekövetkező változásokat kutatja.

¹⁵ A teljesség igénye nélkül a témában fellelhető jelentősebb honlapok: www.tudatosfogyaszto.hu, www.tudatosvasarlo.hu, www.fogyasztok.hu, www.nfft.hu, <http://kornyezetvedelem.lap.hu>

A trendkutatás jellemzői, amelyek elkülönítik a jövőkutatás klasszikus értelmezésétől:

1. A trendkutatások az emberek *értékeinek, életstílusának és életkörülményeinek* vizsgálatából indulnak ki, új társadalomtudományi jellemzőket emelnek ki. A jövőkutatás esetén is fellelhető ez, de ott nagyobb jelentősége van a környezeti, az átfogó tudományos technikai, politikai és gazdasági elemzéseknek. TÖRŐCSIK [2006]
2. Inkább a *mikroszintű* vizsgálatok állnak a középpontban. TROMMSDORF [2002] a marketingkutatás jövővel foglalkozó területének nevezi a trendkutatást, mert a megállapítások alkalmazása egyértelműen a gyártók, kereskedők, szolgáltatók szintjén történik.
3. A trendkutatás módszertanát tekintve inkább *kvalitatív*, a kvantitatív technikák jelentőségét nem megkérdőjelezve, de azokat inkább kiegészítő, alátámasztó módszerként alkalmazva.
4. Trendkutatás nem a kormányzati piacon, hanem inkább a *profit-orientált szférában* működik.
5. A trendkutatások nyelvezete ezért a szélesebb közvélemény számára érthető kell, legyen és gyakran teátrális megfogalmazásokat alkalmaz a figyelem felkeltése végett.

TÖRŐCSIK [2006] a következőképpen foglalja össze a *trendkutatással kapcsolatos kritériumokat*:

1. A múlt és jelen rendelkezésre álló adatsorainak elemzése, a realitás tényezőnek szem előtt tartása, a trendek kvantitatív megalapozása szükséges.
2. Az eredmények elfogadásához többféle módszerrel kell igazolni azokat.
3. Interdiszciplináris szemléletmód szükséges.
4. A bekövetkezési valószínűségekre szkenáriókat kell kidolgozni.
5. A különféle jelenségek esetében különféle módon érvényes időhorizontokat kell megkülönböztetni.
6. A feltételrendszer pontos körvonalait meg kell adni, hogy értelmezhető és megvédhető eredményeket kapjon a kutató.
7. A visszacsatolás, a gyakorlattal ütköztetés, a trendkutatás eredményeinek időről időre való újraértékelése szükséges a váratlanul bekövetkező események hatásainak vizsgálatára. Ezek rövidtávon drasztikus fordulatot okoznak, hosszú távon a jelenség elterjedési folyamatára, irányára, tempójára lehetnek hatással.

A trendkutatás a jövőbe tekintő törekvése miatt a marketingkutatástól eltérő, új módszerek megjelenését hozta magával. A téma, a vizsgálat időhorizontja meghatározza az alkalmazott módszereket.

HANKISS [2000] egy-egy átfogó momentum kiemelésével átfogó elemzést végez, amikor egy bulvárlap egyetlen számának elemzésével mutat rá jelenségekre.

KAPITÁNY-KAPITÁNY [1995, 2000b, 2002] szerzőpáros munkái a bútortásárlói magatartás vizsgálatához támpontot adnak. A lakások elrendezéséből, a tárgyak stílusáról vonnak le következtetéseket trendkutatásaik során. A módszertan tekintetében *a lakásbelsővel foglalkozó magazinok elemzése mellett résztvevő megfigyelést végeztek, lakáshirdetésekre történő jelentkezéssel.* A kutatást kiegészítette még szakemberek megkérdezése, irodalomkutatás, és –feldolgozás és egyéb megkérdezések. A résztvevő megfigyelés módszerét a szerzőpáros egy 2002-es munkájában továbbemlíti [KAPITÁNY-KAPITÁNY 2002], melynek egyik eredménye, hogy szimbólumok értelmezéséhez viszi közel a kutatókat. A módszer hátrányaként említik a kutatók a szubjektív jelenlétét, ami bizonyos fókig kezelhető. A kutatói „távolság” betartása, a felvétel szabályainak szem előtt tartása ezt a célt szolgálja. További problémaként fogalmazódik meg a kapott eredmények időbeli és térbeli kiterjesztése, mert azok „itt és most” érvényesek. A *szimbólumok* sűrített tartalmúak, több információt hordoznak, érzelmeket közvetítenek. A trendkutatás szempontjából fontos a szimbólumok új tartalma, az új szimbólummá váló tárgyak, jelenségek, illetve a szem elől eltűnő tárgyak és jelenségek vizsgálata.

TÖRŐCSIK [2006] összefoglalja, hogy a trendkutatás során azokat a tárgyakat és jelenségeket (szimbólumokat) keressük, amelyek:

- Látványosan feltűnnek, ismétlődnek és/vagy hirtelen nagy mennyiségben fordulnak elő új jelenségek, korszakjelzőkké válnak bizonyos dolgok, vagyis meghatározó jellegűek és egyértelműen dekódolhatók.
- Botrányok jelzik/jelezhetik azokat, amelynek feltétele a tartósság.
- A vizsgált tárgy/jelenség széles körben elfogadottá válik, az emberek ugyanúgy tudják értelmezni és értékelni, egyre több embernek válik fontossá a birtoklása.
- A korábbi normákhoz képest újnak minősül, az extrém helyett „trendy” a jelzője birtoklónak, a társadalmi elfogadottsága tehát növekvő.

A trendkutatási módszerekről összefoglalóan TÖRŐCSIK [2006] leírja, hogy a kvantitatív kutatási technikák kizárólag attitűdvizsgálat jellegű és ismételt kutatásként alkalmazhatók a trendek vizsgálatakor. Az eredmények több év viszonylatában történő összehasonlítására

tartja megfelelőnek a kvantitatív módszerek alkalmazását. Az adatfelvételek között eltelt idő legalább két év kell, hogy legyen. A szokásos országos 1000 fős reprezentatív mintához képest a szerző növelt-elemszámot lát szükségesnek, hogy a „kis cellák is felszínre kerüljenek” [TÖRŐCSIK, 2006. 53. o.].

A kvantitatív kutatásokkal kapcsolatban kérdésként veti fel, hogy az ilyen, alapkutatás jellegű vizsgálatokat ki finanszírozza. LIEBMANN-ZENTES [1996, 2002] is jelzi, hogy az alapkutatás (stratégiai szövetségben) eredményeit további kutatásokon keresztül fordítanak le az adott, cégszintű problémára, ami által szeparálttá válna az egyes cégek piacismerete. TÖRŐCSIK [2006] társadalmi szintű független kutatóintézet létrehozását is elképzelhetőnek tartja.

A szerző összességében a *kvalitatív és kvantitatív módszerek együttes alkalmazását* javasolja, hozzátéve, hogy a fókuszcsoporthoz és interjú technikák esetében is fennáll annak a veszélye, hogy nehezen vagy nem tudnak támpontul szolgálni a vizsgálat tárgyáról. „Kvalitatív kutatás témakörönként való ismétléssel, vagyis a kutatási cél meghatározása után kialakított jellemző csoportok képviselőinek megkérdezése témakör-lehatárolások szerint ismétlődéssel. Ez az eljárás is nagyobb ívű, nagyobb költségvetésű projektet vetít elénk.” [TÖRŐCSIK, 2006. 53. o.] Az igazán új jelenségek megismerésére a szerző további módszerek alkalmazását javasolja, mert azok az említett klasszikus módszerekkel nem láthatók. Kiegészítő módszerként a sajtóelemzés, a véleményvezérek megkérdezése kerül szóba, amely a fogyasztóktól átvezet a szakértők világába. A szakértői megkérdezések jó alapot jelenthetnek az általában megnyugtató fogyasztói megkérdezések hiányában, melynek jó iránya lehet a Delphi-módszer alkalmazása. Az utcai trendkutatást TÖRŐCSIK [2006] színesítő elemként értelmezi, ami kifejezetten a rövid távú piaci alkalmazkodást támogatja. Javasolja még megfigyelési rendszer kiépítését, ami hosszabb távú vizsgálatot jelent, mert az új jelenségek egy-két viszonylatában válnak érdekessé. A statisztikai jelentések, adatok vizsgálatát feltárással nem tartja alkalmasnak, de a jelenségek követésére hasznos módszerként ajánlja.

A trendkutatás módszertani alapjainak áttekintését a következő fejezetben **az életstílus kutatások** jelentőségét, módszereit vizsgálom. A témát a marketingstratégia készítés első lépése, az STP¹⁶-marketing felől közelítem, ahol a dolgozat célkitűzésének megfelelően a szegmentálás kerül középpontba.

¹⁶ szegmentálás-célcsoportképzés-pozicionálás

5. Életstílus alapú szegmentáció

A magatartáskutatók többsége, főként az 1970-es évek előtt elsősorban szociodemográfiai és személyes ismérvek alapján végezték a szegmentálást. Ezek alapján jelentős különbségek mutatkoztak a fogyasztásban, ezért a klasszikus szegmentációs módszerek a mai napig alkalmazottak.

A XX. század utolsó harmadában a szociodemográfiai és személyes ismérvek kiegészültek a társadalmi státusz kategóriával. A különböző, társadalmi státuszalapú kutatások egységesítését végezte el az ESOMAR. A rendszerben három változó közül mindig legalább kettő jelöli ki a státuszcsoporthoz tartozást. A változók:

1. a főkereső jelenlegi foglalkozás (főkereső a háztartásban legtöbbet kereső személy),
2. a főkereső legmagasabb iskolai végzettsége,
3. ha a főkereső nem aktív, a háztartás vagyoni helyzete (tíz tartós fogyasztási cikk listája alapján, ami hosszú távon változó).

VERES-HOFFMANN-KOZÁK [2006] rámutat, hogy ez a tipológia a fogyasztás színvonala és az azt befolyásoló személyes jellemzők, illetve vagyoni helyzet alapján hierarchizáltsági modellt takar: a fogyasztás színvonala a felső társadalmi csoporttól az alsó felé haladva (6 státuszcsoporthoz különböztet meg) csökken.

JÓZSA [2000] a következőképpen csoportosítja a szegmentációs ismérveket:

- demográfiai (kor, iskola, jövedelem),
- földrajzi (ország, régió, megye),
- pszichológiai (márkahűség, életstílus, személyiség, motiváció),
- elvárt előny (tartósság, gazdaságosság, kezelhetőség),
- fogyasztás mértéke (sok, kevés),
- ellenőrizhető marketingelemek (ár, garancia, terméktulajdonságok, akciókra reagálás, eladáshely).

Az 1960-as években az Egyesült Államokban megjelentek olyan publikációk, amelyek felismerték, hogy az életkornak, valamint a társadalmi-gazdasági státusznak a vásárlásra kifejtett hatása mellett a családi életciklus aktuális szakasza is hatással van a fogyasztói döntésre. [ZELENAY, 2005]

Az 1970-es években a szociodemográfiai tényezők jelentős részének, valamint a társadalmi státusznak a fogyasztást befolyásoló szerepe csökkent, és a kutatások az életstílusra kezdtek koncentrálni, ami HETESI-ANDICS-VERES [2007] szerint a következőkben nyilvánult meg:

- csökkentek az emberek iskolázottsági szintje közötti különbségek;
- a középosztályosodási folyamatnak köszönhetően, kialakult a „mainstream”, a társadalmak legnagyobb részét magába foglaló csoport;
- a lakosság többsége rendelkezett már diszkrecionális jövedelemmel;
- a tömegfogyasztás időszakában az egyes márkák között már nem funkcionális, hanem érzelmi alapon döntöttek a vásárlók, amit azonban már az értékeikben, aspirációikban, konkrét életvitelükben való különbségek jellemzenek.

HRADIL [1995] ehhez hasonlóan megfogalmazza, hogy az életstílus-kutatások újraéledése természetes egy olyan világban, ahol az egyéni erőforrások (bevétel, képzés, társadalmi biztonság, szabadidő és mobilitás) közötti, és ezáltal a társadalom tagjai közötti különbségek csökkennek, és az egyének szabadságfoka nő. A társadalmat és az emberek pozícióit már nem lehet definiálni a számukra rendelkezésükre álló eszközök és a rájuk vonatkozó korlátozások alapján.

A továbbiakban HRADIL [1995] életstílus definícióját veszem alapul, amely szerint az életstílus az emberek hétköznapi szerveződéseinek tipikus alapszerkezete, ami „objektív” tényezőktől relatíve függetlenül alakul ki. Összességében az életstílus tapasztalatok (jártasságok) és cselekvési minták átfogó összefüggése alapján értelmezett.

Az életstílus-tipológiák leggyakoribb alkalmazási területei VERES-HOFFMANN-KOZÁK [2006] szerint a termékfejlesztés, a reklámüzenetek kialakítása és a médiatervezés. Ezek azok a marketingterületek, ahol leginkább fontos a fogyasztói célcsoportok értékrendjének, attitűdjének, életvitelének ismerete.

Napjainkban az életstílus-kutatások sokszínűsége jellemző, egymástól eltérő tipológiák kerültek alkalmazásra és kifejlesztésre az egyes kutatócégeknek. VERES-HOFFMANN-KOZÁK [2006] szerint a valóságos tartalmi különbségek azonban kisebbek, ezért az életstílus-tipológiák felhasználói elfogadják a szakmai megközelítésekből adódó eltéréseket. A szerzők leírják, hogy az 1970-es években a piackutatási módszerek fejlődésével a faktor – és klaszterelemzések általánossá váltak a szegmentáció során.

5.1. Fogyasztásszociológia és életstílus kutatások

A fogyasztásszociológia a társadalom struktúráját modellezi a fogyasztás kutatásának segítségével [HETESI-ANDICS-VERES, 2007.]. A 80-as években a tudományterület figyelme erőteljesen irányult az életstílus kutatásra, új elemzési alternatívákat kerestek, amelyeket részben „rég” szociológiai fogalmak felelevenítésével oldottak meg. A marketing szemléletű életstílus kutatások sok esetben fogyasztásszociológiai alapokra épülnek, ezért nem tekintek el annak rövid bemutatásától.

5.1.1. Az életstílus kutatások megjelenése a szociológiában

A szociológiában a 80-as években jelent meg új paradigmaként a fogyasztásorientáció, amit HETESI-ANDICS-VERES [2007] a társadalom új alapkonfliktusára, a termelő és fogyasztó közötti konfliktus megjelenésére vezet vissza.

CORRIGEN [1997] szerint nem a termelés, hanem a fogyasztás napjaink társadalmának hajtóereje. Kérdésként veti fel, hogy mi lehet az oka annak, hogy bizonyos termékek fogyasztása jelzésértékű lehet a társadalmi megkülönböztetésben, míg másoké nem.

A társadalmi-pozíciók és életstílus térkép szerint tesz különbséget az emberek csoportjai között. Empirikus kutatások eredményeiről számol be, amelyek témakörei a vásárlási élmény az áruházaktól az üzletközpontig, a reklám és nyomtatott média kapcsolata az identitással és nemekkel, a divat nyelve.

CAMPBELL [1996] is társadalomszervező erőként tekint a fogyasztásra, amely a javak/szolgáltatások termelésénél sokkal inkább determinál és KOTLER-hez [2001] hasonlóan a fogyasztói magatartás láncot a kiválasztás – vétel – felhasználás – fenntartás – javítás – kivonás eseményekkel írja le.

HRADIL [1995] leírja, hogy a 80-as évekig a szociálkulturális jelenségeknek korlátozott jelentőséget tulajdonítottak (olyan kivételektől eltekintve, mint a fiatalok bandái, a kábítószer-kereskedők és -élvezők, a bűnözők vizsgálatai) a szociológiában. Ezt annak tulajdonítja, hogy a 70-es években általánosan elterjedt az a nézet, amely szerint a modern ipari társadalmakban az ipar által meghatározott életmód az összes többi háttérbe szorítja. „Még a társadalom olyan helyein is, ahol az ipari munkásvilágnak semmilyen direkt hatása

nem tételezhető fel, nagy indirekt hatást tulajdonítottak a réteg- és osztályspecifikus tényezőknek, míg a társadalmi-kulturális jelenségek nem kaptak hangsúlyt (pl. városnegyedek vagy régiók életében, vagy a család, a vallás területén)” [HRADIL 1995, 347. o.].

Bemutatja még, hogy a változások mindig is a társadalmi-kulturális jelenségek pluralizálódásához vezettek, ami nemcsak a 80-as években volt így. A háború után az erőszakos iparosítási hullám, az életszínvonal, a társadalmi esélyek javulása, az új ipari társadalmi életformák azonban az ipari keresőfoglalkozáson keresztüli társadalom-alakító hatásokra terelte a figyelmet, háttérbe szorítva a társadalmi-kulturális struktúrák és életformák vizsgálatát.

MOOSER [1983, 1984] rámutat, hogy a hagyományosan tradicionális és ipari társadalmi életformák egymástól szétváltnak és a „proletariátus” mint életforma eltűnik.

HRADIL [1995] bemutatja azt a hat kutatási tézist, amelyre alapozva a szociológiai vizsgálatok figyelme a 80-as években a miliőkre és életformákra (életmódokra, életstílusokra, kulturális mintákra) irányult. Ezek:

1. Az életformák a társadalom növekvő részében nem feltétlenül determináltak a külső létfeltételektől (pl. munka, társadalmi réteg). Ha mégis összefüggnek, akkor inkább az egyének hagyományosnak nevezett feltételeitől (nem, életkor, lakóhely) függnék.
2. Az életmódok tudatosan választottak (az ipari munkások esetén az automatikus érdekek által vezérelt stratégiai viselkedést hangsúlyozták).
3. Az új társadalmi-kulturális keretek között az emberek életmódjukat folyamatosan változtatják. Aki például hivatalnok gyermekeként nőtt fel, nem feltétlenül marad viselkedésében ehhez kötött élete folyamán.
4. Az új életmódok nem teljesekek, az egyén által kombinálhatóbbak és korlátozhatóbbak (pl. szabadidő eltöltése, hétvégi életmód), mint az ipari társadalom életformái.
5. Egyes újonnan kialakult életmódok az élethelyzettől függetlenek, nem stratégiai- és érdekfüggő, élethelyzettől determináltak.
6. A szociológia célja a nagy áramlatok mellett gyakori, kis területen érvényesülő kulturális minták feltárása is kell, hogy legyen.

HRADIL [1995] szerint mindezen változások következtében a fogyasztásszociológia és más szakszociológiák számára a foglalkozás-, réteg-, illetve osztálykategóriák nem bizonyultak elegendőnek a társadalomban zajló folyamatok értelmezéséhez, ezért új elemzési alternatívákat kerestek, melyeket részben „rég” szociológiai fogalmak felelevenítésével oldottak meg.

A HETESI-ANDICS-VERES [2007] a posztmodern fogyasztásszociológiát úgy ragadják meg, ami a fogyasztás tárgyaként nem a terméket/szolgáltatást, hanem az általuk hordozott jelentést (meaning) helyezi a középpontba, a fogyasztás pedig a társadalmi kapcsolatok építését és fenntartását szolgálja. A marketingkutatások szerintük abban különböznek a fogyasztásszociológiai vizsgálatoktól, hogy míg az első a fogyasztói magatartást szociológiai változók (életstílus) alapján magyarázza, addig a második a társadalom struktúráját igyekszik modellezni a fogyasztás kutatásának segítségével.

A 3. táblázat összefoglalja a HETESI-ANDICS-VERES [2007] által jelentősnek tartott európai fogyasztásszociológiai kutatásokat.

A hazai irodalomban HOFMEISTER [2003] és TÖRŐCSIK [2003] végzett a témában marketingtudományi alapú kutatást, fogyasztói magatartáskutatást. Később TÖRŐCSIK [2006] fordul fogyasztás szociológiai dimenzióinak kutatása felé feltárva fogyasztás – életstílus trendeket. A Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karának Üzleti Tudományok Intézete is foglalkozik életstílus alapú fogyasztói szegmentum kutatással.

5.1.2. Az életstílus kutatások fogyasztásszociológiai elméleti háttere

A 80-as években felvetett új kutatási irány a miliő, a (szub)kultúra és az életforma fogalmának felelevenítése felé fordult.

A magatartás lánc kiválasztás és vétel szakasza		A magatartás lánc termékhasználat szakasza	
Nagy alapterületű kiskereskedelmi bevásárlóhelyek vizsgálata	Gardner-Sheppard 1989; Miller 1981; Geist 1983	Nem tartós fogyasztási cikkek	
Egyes higiéniai termékek vásárlása	George és Murcott 1992	Élelmiszerfogyasztás, ezen belül a fogyasztói ízlés szociológiai meghatározottsága	Mennell 1985
Vásárlás háztartás-gazdaságtani vonatkozásai	Lunt és Livingstone 1992	A termékválasztás döntési folyamatának nemi, életkori és életciklusalapú magyarázó változói	Charles-Kerr 1988
A vásárlás időgazdálkodásáról	Gershuny és Jones 1987	Az emberi test mint „corporeality” beágyazódása a modern fogyasztási kultúrába	Falk 1994
		Tartós fogyasztási cikkek	
		Autófelhasználók piaca	Moorhouse 1991
		A ruházati divatinnovációk fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásáról.	Campbell 1992; Corrigan 1993
		Szolgáltatóipar	
		Infokommunikációs technológia mint moderáló tényező a fogyasztási döntésekben ¹⁷	Silverstone és Hirsch 1992
Interjúorozata a vásárlás funkcionális kontra élmény jellegének feltárására	Prus és Dawson 1991 ¹⁸	Élmény az áruházaktól az üzletközpontokig, a reklám és a nyomtatott média kapcsolata a nemekkel és az identitással, a divat nyelve	Corrigan 1997

3. táblázat: Marketingkutatói megközelítések a fogyasztásszociológiában
Saját szerkesztés HETESI-ANDICS-VERES, 2007. 115-134 o., 118. o. alapján

A milió fogalom fejlődése

HRADIL [1995] a „milió” alatt hagyományos szociológia értelemben azokat a természetes, társadalmi (társadalmi-gazdasági, politikai-adminisztratív és társadalmi-kulturális), illetve szellemi környezeti elemeket érti, amelyek az emberek egy csoportjára hatnak, cselekedeteiket és gondolkodásmódjukat alakítják. Rámutat, hogy már a francia forradalom

¹⁷ HETESI-ANDICS-VERES [2007] a fogyasztásszociológia gyorsan növekvő kutatási témájaként jelöli meg a területet

¹⁸ Kanadai, de HETESI-ANDICS-VERES [2007] cikkében európai áramlathoz sorolt kutatók

idején megjelentek az első leírások, amelyek a környezetet a milió fogalomhoz hasonlóan ragadják meg. Ezek abból indultak ki, hogy a külső hatásokban vannak az emberi lét alapvető alakító erői, szemben az öröklött képességet középpontba helyező tanokkal.

A fogalom fejlődéstörténetéhez tartozik, hogy a szociológia „atyjaként” is ismert COMTE 1882-ben a „kultúra”¹⁹ elsődlegességét hangsúlyozta, ami törvényszerű stádiumokon keresztül fejlődik. TAINÉ [1907] megkülönböztet objektív és szubjektív környezeti befolyásoló elemeket (idézi: HRADIL 1995).

DURKHEIM [1970] elsőként helyezi az elméleti rendszer középpontjába a milió fogalmát, megkülönböztetve a külső társadalmi miliót (a távolabbi társadalmakat) és a belső társadalmi miliót (közvetlenül körülvevő társadalmat). Minden jelentősebb társadalmi esemény alapját a belső társadalmi milióban keresi. A miliót emberek és dolgok²⁰ építik fel.

A társadalmi változások aktív mozgatója azonban az emberi milió.

HITZLER/HONER [1984] szerint Scheler gondolatai vezették a szociológusokat ahhoz, hogy a miliókat konstruktív cselekedetek kiinduló helyzeteként és feltételeként értelmezzék azáltal, hogy Scheler továbbvitte a gondolatmenetet, amely szerint a milió részleteiben érzékelt környezeti hatás, amelyet az egyén szubjektíven értékel. Számára milió azon külső tényezők összessége, amit az egyén saját magára hatóként értelmez.

GURWITSCH [1932] bírálta Scheler miliófogalmát, mert szerinte a miliót „belülről” és nem kívülről kell meghatározni. „Gurwitsch számára viszont a milió éppen a tapasztalat területe, a másokkal való együttlét összessége... Gurwitsch szerint a személy alakul a tapasztalatban és nem a tapasztalat a személyben.” [HITZLER/HONER, 1984, 61. o]

A két világháború közötti milióértelmezések helyét a második világháborút követő iparosítás alatt az objektív, pszichológiai értelemben meghatározó, gazdaság- és hivatásközeli, nagycsoport-központú kategóriák vették át. Az 1980-as években az ismét előtérbe kerülő miliófogalmak (egyébként a már két világháború között is fellelhető) a következő fogalmi irányokat hozták:

¹⁹ tudomány, művészet, „ipar”

²⁰ A társadalomhoz tartozó anyagi objektumokon és a korábbi társadalmi tevékenységek eredménye (a tételes jog, az érvényes morál, az irodalmi és művészeti alkotások stb.)

- Megjelentek az aktív fogalomváltozatok, melyek a környezet ember általi formálhatóságát, befolyásolhatóságát állították a középpontba.
- A figyelem az osztársadalmi miliók mellett gyakrabban irányult a kisebb, specifikusabb, nagymértékben különböző miliókra.
- A milió adott viselkedés magyarázataként, illetve jövőbeli viselkedés előrejelzésére jelenik meg, mint független és közvetítő változó.

HRADIL [1995] az újabb társadalomtudományi megközelítésben a milió fogalmán heterogén környezeti tényezők²¹ összefüggéseit érti, amiket meghatározott társadalmi csoportok meghatározott módon értelmeznek és használnak, és amik meghatározott életmódokat és azok kialakulását okozzák.

A szubkultúra fogalma

A szubkultúra fogalmát gyakran összekeverik a „milió” és az „életstílus” fogalmaival, ezért HRADIL [1995] szükségesnek tartja annak leírását az életstílus-kutatások tárgyalásakor. Példaként szerinte a Sinus-milió modell²² szubkultúra-kutatásként értelmezhető, mivel az értékek változásának hipotézisén alapul, és az „értékcsoportosulásokat” kutatja.

A szubkultúra-kutatás a húszas években az amerikai kultúrantropológia és szociológia keretei között jelent meg. A miliókutatással ellentétben az ipari társadalom megjelenésével sem került az érdeklődés háttérébe, mert az ipari társadalom tömegkultúrájának osztály- és rétegspecifikus vizsgálatai miatt továbbra is vizsgáltak olyan kulturális mintákat, melyek a mindenkori mainstream kultúrától eltérnek, vagy az elképzelések szerint az ellen fordultak²³.

A hagyományos **szubkultúra-fogalom** HRADIL [1995] megfogalmazása szerint értékek és normák egy rendszere, amelyeket egy bizonyos társadalmi csoport általánosan érvényesnek tart, és amelyek a „hivatalos kultúra” értékeitől részben különböznek.

A szubkultúra-kutatás eltér a milió kutatástól abban, hogy kizárólag társadalmi-kulturális tényezőket vizsgál, míg a milió-fogalom a környezet egyéb (gazdasági, materiális, politikai-adminisztratív) tényezőit is vizsgálja. Amíg a milió kutatások a csoportok és az egyéni

²¹ Anyagi vagy nem anyagi jellegűek, természetesekek vagy a társadalom által létrehozottak, gazdaságiak, politikai-adminisztratívak vagy társadalmi kulturálisak [HRADIL 1995]

²² A német SINUS Sociovision GmbH. 2002-es modellje. A kutatók tipizálható „életvilágokat” képzeltek el az alapvető értékorientáció, a mindennapi cselekedetek, az általános beállítódások és a mindennapi esztétika szerint.

²³ A szegények, a bűnözők, a kábítószeresek, vagy akár a művészeti avantgárd és a kritikai entellektüelek szubkultúrája [HRADIL 1995]

viselkedésmódok közötti belső viszonyok megismerésére törekednek (egy csoporton belül hogyan alakulnak (ki) a viselkedésminták), a szubkultúra kutatók vizsgálják a csoportok közötti külső viszonyokat is. Különbség továbbá, hogy a miliófogalom nem feltételez kényszerű rangsort a csoportok között, a szubkultúra-fogalom a rész kultúrák közti viszonyokat aszimmetrikusan értelmezi²⁴. Ez gyakran társadalmi dinamikát feltételez, amely elképzelés szerint a kultúrák közötti feszültség társadalmi változáshoz vezet.

Az életstílus fogalma

HRADIL [1995] leírja, hogy az életstílus fogalom egyik atyja SIMMEL [1900; 1908] szerint a modern társadalmak funkcionális differenciálódásuknál fogva az egyént egyre gyakrabban helyezik különböző társadalmi körökbe, aminek következtében az egyén a meghatározott életviszonyokba való beágyazottságából kimozdul. Ezáltal válik lehetővé az individualizáció és az életstílusok fejlődése, ami nem kényszeríthető módon életviszonyokból és csoportokhoz való tartozásból adódik. „Ha a modern ember először a szülői házhoz tartozik, majd az általa alapított családhoz és ezáltal feleségéhez, majd a foglalkozásához, amely őt már önmagánál fogva gyakran több érdekkörbe tagolja be..., ha állampolgárságának és egy bizonyos társadalmi rendhez tartozásának tudatában van, ezenkívül tartalékos tisztt, egy-két egyesület tagja és különböző köröket érintő társas érintkezésben vesz részt: nos, ez már csoportok igen tetemes sokasága, melyek közül némelyek ugyan koordináltak, a többiek azonban úgy rendezhetők el, hogy ez az egy, mint eredetibb kötelék jelenik meg, melyből az egyén saját különös tulajdonságai alapján, melyek őt ezen első kör többi tagjaitól megkülönböztetik, egy távolabbi kör felé fordul.” [SIMMEL 1908, 535. idézi: HRADIL 1995]

HRADIL [1995] úgy adja meg az **életstílus** definícióját, mint az emberek hétköznapi szerveződéseinek tipikus alapszerkezetét, amely „objektív” tényezőktől relatíve függetlenül alakul ki. Az életstílusokat az emberek biográfikus folyamatokon keresztül fejlesztik ki. Az életstílus tehát tapasztalatok (jártasságok) és cselekvési minták átfogó összefüggése alapján értelmezett.

A hatvanas évektől nő a jelentősége az életvilág (életstílus) kutatásoknak a szociológiában is. A kiindulópont a fogyasztó- és marketingkutatás (Life-Style-Analysis²⁵) az Egyesült Államokban. Ez az empirikus kutatás tette nyilvánvalóvá, hogy az „objektív” adatok, nem magyarázzák a társadalom tagjainak (a fogyasztóknak) a viselkedését. Az életstílusról szóló

²⁴ Mint egyenlőtlenül nagyot, mint egyenlőtlenül erőset, mint egyenlőtlenül értékeset [HRADIL, 1995]

²⁵ Nagyszámú mintán végzett széles körű kérdőíves kutatás.

elképzelésekben találták meg a megoldást a kutatók, ami, ahogyan BANNING [1987] is leírja, az aktivitás- és attitűdkutatásban, később pedig az aktivitás-, érdek- és közvélemény-feltevés kutatásban nyilvánult meg.

GLUCHOWSKI [1988] az életstílust az egyének és csoportok hétköznapi viselkedésének tipikus és felcserélhetetlen struktúrájaként írja le (ami beállítódások szerint alakul). Ezt tartja az életstílus-fogalmak közös alapjának. Emellett szerinte az életstílus-fogalmak beállítódásra, az élet alakításának objektív előfeltételeire (erőforrások, életfeltételek) utalnak.

ZAPF [1987] életstílus-definíciója szerint az életstílus a hétköznapiok szervezésének relatíve stabil mintája, ami függ:

- az adott élethelyzettől,
- a rendelkezésre álló erőforrásoktól
- és a választott életpályától.

SCHWEGEL és szerzőtársainak [1987] definícióját idézi HRADIL [1995]: „Az életstílusok reflexív és demonstratív elemeket kapcsolnak össze (...): itt vagyok, nem tudok másképp élni, látjátok. Az életstílusok itt nem csupán az állam, ennek nyilvánossága és a kultúra egy meghatározott használati módját jelenti az én-, illetve egy csoport mi-tudatának rendezése céljából.” [SCHWENGEL 1987, 545. o.]

HRADIL [1995] leírja, hogy az életstílus-fogalom súlypontja a 80-as években a saját élet aktív stilizálására való törekvés megragadására helyeződik, amely tendencia párhuzamos a miliő-fogalom szubjektívizáló és aktivizáló törekvéseivel.

Közös az életstílus, a miliő és a szubkultúra fogalmi meghatározásaiban az egész társadalmi-kulturális hatások jelenléte. Az életstílus fogalma azonban:

1. erősen a mindenkori realizált viselkedésre koncentrál és eltávolodik a társadalmi struktúráktól (az egyének cselekedeteitől és gondolkodásától függetlenül, objektíven létező struktúráktól);
2. a viselkedés okaira, keletkezési folyamataira kevés figyelmet fordít, így az életvitel minimum részleges választási szabadságát feltételezi (ez a miliőfogalomtól távol áll);

3. széles spektrumot ölel át: a tudattalanban fellelhető tapasztalatok, a tudatos cselekvés, a közös tudat, azonosság tudat, az önmagának elegendő életformák, a harcosan védekező életforma.

A társadalmi struktúra hagyományos koncepciói, amelyek a struktúraelméleten nyugszanak lineáris ok-okozati kapcsolatokkal számolnak a cselekvési feltételek, valamint azok észlelése és kihasználása, a cselekvést vezérlő értékek és normák, valamint a cselekvési módok tényleges megvalósulása között. A milió és életforma-koncepciók megjelenése az 1980-as években éppen ezen szintek függetlenségének felismerésén alapul.

HRADIL [1995] a társadalmilag-kulturálisan tagolt társadalmi szintű empirikus kutatáshoz a következő feltételezéseket teszi:

1. A társadalmi helyzet²⁶ vizsgálatának szintjén belül különbséget tesz:
 - többé-kevésbé mindig instrumentálisan hasznosítható erőforrások (pénz, hatalom stb.),
 - állandóan alakító befolyások (lakásfeltételek stb.),
 - aktuálisan vagy potenciálisan korlátozó kényszerek (pl. munkahelykínálat, társadalmi előítéletek) és
 - fenyegető kockázatok között
2. A miliófogalom szintjén az „objektív” társadalmi helyzetek (lsd. 1. pont felsorolás) kölcsönös befolyásolására és korlátozására utal „szubjektív” faktorok²⁷ bevonásával. Így tematizálja azt a szintet, ahol a már fennálló cselekvési feltételek kihasznált cselekvési eszközökké válnak.
3. A szubkultúra-fogalom szintjén elsősorban a „szubjektív” cselekvési célokra terjed ki, és elvonatkoztat az „objektív” adottságoktól. A cselekvési módok mögött álló normákra és értékekre koncentrál.
4. Az életstílus-fogalom szintjén „manifeszt szubjektív” cselekvési szintről beszél HRADIL [1995]. Eszerint a viselkedési szabályszerűségek döntési, választási és rutinizáló folyamatokon keresztül is kialakulnak, melyek legalább részben függetlenül az első három pont alatt meghatározott „objektív” és „látens szubjektív” tényezőktől is kialakulhatnak.

²⁶ A cselekvés „kemény”, rövid távon nem változó, „objektív” feltételei

²⁷ észlelés, értelmezés, például városnegyedek, foglalkozási követelmények, családi környezetek használata és formálása, és az ezekből adódó csoportképződések és az életmód formálódás

A HRADIL [1995] által felvázolt rendszert foglalja össze a 4. táblázat

Kutatási fókusz	Cselekvési szint	Vizsgálat
cselekvési helyzet	„objektív”	társadalmi körülmények
társadalmi miliő	„objektív-szubjektív”	cselekvés eszközei
szubkultúra	„látens szubjektív”	cselekvési célok
életstílus	„manifeszt szubjektív”	cselekvési minták

4. táblázat: Kutatási fókusz - cselekvési szint - vizsgálat
Saját szerkesztés, HRADIL, 1995. 347-390. o.

A négy fogalom szerinti kutatások között csupán analitikus különbséget tesz a szerző, jelezve, hogy a miliők nem léteznek például szubkulturális értékek birtoklása nélkül. Egy konkrét viselkedést a miliő hatásai formálnak, emellett egy bizonyos szubkultúrához való tartozási is kifejezhető, és egy meghatározott életstílus manifesztációjaként jelenik meg. Emellett a fogalmak (cselekvési helyzet, miliő, szubkultúra, életstílus) által determinált csoportok között átfedés lehet (egy ember tartozhat több miliőhöz, több szubkultúrához, fejleszthet többfajta életstílust).

A fogyasztásszociológiai kitekintést követően, mielőtt visszatérnénk a közgazdaságtudomány területére, a marketing célú életstílus kutatások bemutatására, a 5. táblázatban a kiemelt jelentőségű életstílus-miliőkutatásokat tekintem át a különböző szakterületeken.

5.2. Életstílus-modellek, marketing célú életstílus kutatások

HETESI-ANDICS-VERES [2007] leírja, hogy az alapvetően üzleti céllal kifejlesztett modellek kutatási termékek, amelyek jól megalapozott módszertani fejlesztés nyomán jöttek létre. Leírják, hogy az akadémiai-egyetemi tudományos műhelyekben kialakított életstílus modellek szélesebb körű gyakorlati alkalmazása nem jellemző, azok mint szemléletformáló ismeretek vannak jelen a tudományos közéletben. VERES-HOFFMANN-KOZÁK [2006] jelzi, hogy az üzleti jellegből adódóan a pontos módszertan a legtöbb életstílus-modell esetében nem ismert.

fogyasztásszociológia és kereskedelmi marketingkutatás	politikai szociológiában és választások kutatása	szabadidő-kutatások	általános társadalomszerkezet-kutatások, „akadémikus” szociológia
SINUS milió modell	SINUS milió modell alkalmazása Faltin, 1990	Szabadidős tevékenység nyomán életformák kialakítása H. Lüdtke 1987, 1989, 1990	Gazdasági tőke, szakmai tőke és „társadalmi tőke” ²⁸ . A definiált osztályfrakciók kulturális gyakorlatát életstílus-komponensekkel kutatja. Pierre Bourdieu 1982
AIO modell (Chicagói egyetemről) Conrad/Burnett, 1985 Activities, Interests, Opinions modell	Konrad Adenauer Alapítvány Kutatóintézete Gluchowski, 1987	A szabadidőre jellemző ízlés és esztétika G. Schulze 1987, 1988	Életkor és a családi viszonyok által meghatározott életformák Zapf és szerzőtársai 1987
	A lokális politikai miliók és pártklientúrák Berg-Schlosser/Schissler, 1987; Minztel, 1988	A politikai életstílusok típusológijának szabidő-típológiára való átültetése Gluchowski 1988	
	Városi életstílus Berking, 1987, 1988, 1989	Tokarski, 1989; Falusi lakosság P. Uttitz, 1989	

5. táblázat: Kiemelt jelentőségű életstílus – milió kutatások az egyes szakterületeken
Saját szerkesztés, HRADIL, 1995. 347-390 o. alapján

HRADIL [1995] megállapítja, hogy az általa kimunkált, fent bemutatott kutatási fogalmi keret nem minden empirikusan alkalmazott kutatásra érvényes, mivel ezek nem annyira tiszta tudományos, inkább kézzelfogható gyakorlati érdekek következtében (marketingstratégiák, politikai választások) kerültek kidolgozásra.

Marketing szakemberként elsőként LAZER [1971] foglalkozott az életstílus-koncepció alkalmazhatóságával a fogyasztói magatartás kutatásában. Definíciója szerint az életstílus a legtágabb értelemben az egész társadalomnak vagy a társadalom szegmentumának megkülönböztető életvitele. Koncepciója olyan egyedi, megkülönböztető jellemzőket, tulajdonságokat fog össze, amelyek leírják valamely kultúra vagy csoport életstílusát. Az életstílus olyan tényezők eredménye, mint a források, a kultúra, az értékek, a szabályok és büntetések, a szimbólumok. Marketingszempontról a fogalom így ragadható meg: a

²⁸ BOURDIEU: „Ökonomische Kapital, kulturelles Kapital, sociales Kapital” Sociale Welt, Sonderband 2. 183-198. o. In: Angelusz (szerk): A társadalmi rétegződés komponensei, ÚMK 2004

fogyasztók összes fogyasztása, valamint az a mód, ahogyan fogyasztanak, tükrözi a társadalom életstílusát.

WIND és GREEN [1974] definíciója szerint az életstílus azt az általános módot jelenti, ahogyan az emberek élnek, idejüket és pénzüket elköltik. Az életstílust meghatározó tényezők:

- a fogyasztott termékek és szolgáltatások,
- tevékenységek, érdeklődések, vélemények,
- az értékrendszer,
- a személyiségvonások és énkép,
- a termékek és a márkák iránti attitűd.

VERES-HOFFMANN-KOZÁK [2006] csoportosítása szerint az életstílus-kutatások két alapvető csoportja:

1. a családot mint alapvető fogyasztási egységet középpontba helyező kutatások,
2. az egyént mint individuumot középpontba helyező kutatások.

A következő fejezetekben elsőként a családi fogyasztás vizsgálatán alapuló modelleket, majd az egyént középpontba helyező modelleket mutatom be. A marketing célú életstílus modellek többsége üzleti jellegű, ezért bemutatásuk az elérhető, sok esetben korlátozott információk alapján történhet.

5.2.1. Családi fogyasztás vizsgálatán alapuló modellek

A **családi fogyasztás vizsgálatán** alapuló életstílus kutatások feltételezik, hogy a család alapvetően meghatározza az egyén érték- és normarendszerének jelentős részét. A feltételezés emellett elismeri az individuum szerepét is a fogyasztási döntésekben.

VERES-HOFFMANN-KOZÁK [2006] szerint a családi életstílus-kutatások legjellemzőbb modelljei a **családi életciklus modellek**, amelyek azt vizsgálják, hogy a szülő-gyermek szerepek mentén milyen választóvonalak adódnak az egyes szakaszok között. A háztartások fogyasztásának különbözőségét a családi viszonyok különbözőségében keresik. Ezek a családi életciklus modellek **nem hierarchikus**²⁹ jellegűek.

²⁹ Horizontális rétegződés kimutatását teszi lehetővé [HETESI-ANDICS-VERES, 2007 119. o.]

Léteznek azonban a családi fogyasztás vizsgálatának **hierarchikus**³⁰ modelljei is. VERES-HOFFMANN-KOZÁK [2006] rámutat, hogy a hierarchia két oldalán a szükségleteiket alapszinten kielégítő családok, illetve a magas szinten kielégítő családok állnak. A szerzők jelzik, hogy a tipológiák általában üzleti céllal készülnek, ezért nem publikusak. A következőképpen összegzik **a tipológiák lehetséges alapjait**, megjelölve az alap- illetve közreható változókat:

- kultúrafogyasztás, művelődési szokások (közreható változók³¹),
- szabadidő eltöltési szokások (közreható változók),
- az otthoni tárgyi környezet (alapváltozó³²),
- háztartási fogyasztási szokások (alapváltozó),
- életviteli szokások (közreható változók),
- szociális kapcsolatok (közreható változók),
- értékek, értékstruktúrák (alapváltozó).

Mielőtt rátérek az egyént középpontba helyező életstílus modellek ismertetésére a családi életciklus modelleket rendszerező, összefoglaló táblázatokban tekintem át.

³⁰ Más néven vertikális felépítésű tipológiák [HETESI-ANDICS-VERES, 2007 119. o.]

³¹ Továbbdifferenciálják a főbb életstílus-csoportokat.

³² A főbb életstílus-csoportok határait jelölik ki.

Vizsgált tényezők	WELLS - GUBAR [1966]	MURPHY - STAPLES [1979]	LAMANNA - RIEDMANN [1984]	MCGREGOR – ELLISON [2003]	OZTAM (Ausztrália)
gyermek	legidősebb gyermek iskolai státusza	van/nincs	kiskorú/iskoláskorú/kamasz, fiatal felnőtt a családban		5 év alattiak 5-12 év közötti 13-17 év közötti
családi állapot	egyedülálló/házas	egyedülálló/házas/elvált	újraházasodó kategória bevezetése		egyedülálló/pár
életkor	fiatal/családos/idős	„fiatal” 21-35 év „középkorú” 36-55 év „idős” 56+ év	éppen kiürült otthon és magukra maradt öregek kategória megkülönböztetése	zsúfolt otthon (többgenerációs háztartások) bevezetése a teljes család és kiürült otthon között	csoportháztartás (3 fő feletti 18 év + személyek)
egyéb	gazdasági aktivitás			családi-életciklus szakaszok; generációk körüli élet-spirál; tervezetlen életszakaszok; az egyén életének történelmi keretei; a napi életvitel különböző szintű befolyása	főbevásárló életkora

6. táblázat: Nemzetközi családi életciklus modellek csoportképző tényezői
Saját szerkesztés

Vizsgált tényezők	AGB Nielsen Magyarország ZELENYAY [2005]	DÓRA [2001]
gyermek	6 év alattiak/6-12 év közötti/13-17 év közötti	kisgyermek/kamasz
családi állapot	egyedülálló/pár/csonka család	egyedülálló/élettárs/házas/elvált/özvegy
életkor	többtagú felnőtt főbevásárló életkora szerint (40 év alatti vagy feletti)	egy vagy több családból álló háztartás
egyéb	van-e aktív kereső a háztartásban főbevásárló életkora	

7. táblázat: Hazai családi életciklus modellek csoportképző tényezői
Saját szerkesztés

5.2.2. Egyéni életstílus-kutatások

Az egyéni életstílusra irányuló kutatások azon a feltevésen alapulnak, hogy az egyén fogyasztásában a számos tényező mellett mindig jelen van az individualizmus. VERES-HOFFMANN-KOZÁK [2006] a következőképpen foglalja össze az egyéni életstílus kutatások tényezőit:

- egyének szociodemográfiai jellemzői,
- az egyének családi életciklusa,
- társadalmi hovatartozás (foglalkozási-, státusz – és egyéb csoportjellemzők),
- az egyén jövedelmi és vagyoni helyzete,
- az egyén elfogadott és követett értékei,
- kulturálisan meghatározott magatartásminták,
- az ember személyiségének jellemzői,
- érzelmek,
- motivációk,
- felhalmozott családi és egyéni termékhasználati tapasztalatok.

A 8. 9. 10. táblázatban az egyéni életstílus-modellek többdimenziós irányzatait képviselő jelentősebb kutatásokat összegzem az alkalmazott kutatómódszertan és a modellben vizsgált dimenziók szerint.

	GFK	SINUS Sociovision GmbH.	Életstílus Inspiráció-modell
vizsgált dimenziók	kiábrándultság-remény ambíció-passzivitás GFK EURO STYLES (több európai országon átnyúló klaszterek) birtoklás (illúzió) - létezés (valóság) nyugalom/biztonság (állandóság) - szenvedélyes élet (átalakulás).	alapvető értékorientáció (tradíció és modernitás) szociális helyzet (jövedelem, iskolázottság, státusz)	az információs társadalom (IT újításokhoz való viszony) az idő (érezékelése, élettempó) a tudás (a változást befogadó és alkalmazó tudás) az értékek (modernitás és tradíció a fogyasztói választásban)
módszertan	kvalitatív alapon, majd kvantitatív módszer (33 kérdéses kérdőív)	kvalitatív mélyinterjú, majd kvantitív (42 kérdéses kérdőív), klaszterelemzés	4000 fős megkérdezésen és fókuszcsoportos vitákon alapuló empirikus kutatással 16-75 éves magyar lakosság

8. táblázat: Magyarországon alkalmazott jelentős életstílus modellek 1.

Saját szerkesztés

	Gallup-modell	GFK-TÁRKI	TGI
vizsgált dimenziók	fogyasztási státusz modell: meghatározott fogyasztási cikkek jelenléte a fogyasztásban	személyes fogyasztás háztartás tényleges fogyasztása: - a lakásminőség, - az anyagi javak birtoklása, - az élelmiszer, - a ruházkodás, - a kultúra, - a pénzügy területén	demográfia: nem, életkor, státusz, régió, településtípus, nettó jövedelem, iskolai végzettség, foglalkozás, háztartás mérete, gyermekek száma.
	értékrendszer vizsgálat: a tradicionális – modern, illetve individuális – szociális értékek		attitűdkérdések: média, ruházkodás, család, technika, otthon, munka, főzés, kultúra, vásárlás, stílus, wellness, reklám, szabadidő, pénzügy.
	életviteli csoportok: aktív kikapcsolódó, haverkodó, trendy, aktív intellektuális, idős urbanizált „passzív”, idős falusias „dolgos		médiahasználat: 120 újság/magazin, öbb mint 20 TV csatorna, több mint 10 rádió, TV műsorokhoz való kötődés, internet használat, óriás plakát észlelés
			termék/márkafogyasztás 450 termék kategória fogyasztási adatai
módszertan		kvantitatív adatfelvétel 3049 fős mintán 14-75 éves magyar lakosság	14-69 éves magyar lakosságot nem, kor településtípus szerint reprezentálja. Kvantitatív, 16.000 fős megkérdezés. A kérdőívben 200 állítás. ³³

9. táblázat: Magyarországon alkalmazott jelentős életstílus modellek 2.
Saját szerkesztés

	CONRAD/BURNETT AIO-modell alapján	Vals-modell	Global Scan-modell
vizsgált dimenziók	Life-Style indikátor: életstílus, életvilág, pszichológiai jellemzők	Értékek: szükségleti hierarchia kialakítására és mindennapi életre vannak befolyással	értékek
	szociodemográfia	életstílus	attitűdök
	médiahasználat		vásárlási preferenciák
			demográfiai és
			médiahasználati jellemzők
módszertan	Kvantitatív, faktor- és klaszteranalízis	Kvantitatív, 100 kérdéses kérdőív	

10. táblázat: További jelentős életstílus modellek
Saját szerkesztés

³³ VERES [2004]

5.3. Az életstílus-kutatások kérdései

A bemutatott életstílus kutatási modellek gyakorlati alkalmazása folyamatos. Az életstílus csoportokra épülő elemzések tényleges lehetőségeinek vizsgálatát tartja szükségesnek HETESI-ANDICS-VERES [2007], és felveti a kérdést, hogy az üzleti célú életstílus-kutatások alkalmasak-e tudományosan helytálló eredmények felmutatására. Vizsgálják az egyes modellek esetén a nyilvánosságra hozott kutatási módszertant, amelyet tudományosan megalapozottnak tartanak.

BUKODI [2006], CSIGÓ [2006] és CSITE-KOVÁCH-KRISTÓF [2006] felvetik, hogy valóban túlhaladott-e Magyarországon a szociodemográfia jellemzők alapján történő szegmentáció. A magyar lakosságban a diszkracionális jövedelem szintje alacsony, ami vagy a fogyasztás egészének alacsony szintjében, vagy a fogyasztás területeinek visszafogásában mutatkozik meg, és ilyen körülmények tekintetében az életstílus-kutatások nem a hazai fogyasztási tendenciák magyarázatának szükséglete miatt jelennek meg, hanem inkább a nemzetközi tendenciák következtében.

A TGI [TGI Magyarország Kft. 2002] megadja az életstílus-csoportokhoz tartozó ESOMAR fogyasztói státuszt is. HETESI-ANDICS-VERES [2007] felvetik a kérdést, hogy mennyire differenciáló tényező a fogyasztói csoportok között az életstílus, „a fogyasztás alapvető jellemzőit a társadalmi státusz határozza-e meg, vagy a társadalmi státusz inkább csak a fogyasztást meghatározó életstílusok gyűjtőhelye, de nem meghatározója?” HETESI-ANDICS-VERES 2007, 129. o.]

A kérdésfelvetésre két hipotézist adnak:

1. A fogyasztási különbségek alapvető meghatározója a státusz és az ahhoz kapcsolt diszkracionális jövedelem. Ebben az esetben az életstílus a másodlagos tényező, inkább „csak” következik a státuszból.
2. A diszkracionális jövedelem alapvető csoportképző kritérium, de ezen csoportokon belül a fogyasztási különbségek életstílusra vezethetők vissza.

Megállapítják, hogy a hazai piackutatói gyakorlatban az első hipotézis elfogadottabb, a kutatások státusz alapján differenciálják a csoportokat. Vizsgálják a márkahasználat és az életstílus-csoportok közötti kapcsolatot a TGI márkahasználati tipológiájának felhasználásával, és arra a következtetésre jutnak, hogy a márkahasználat egyformán függ a státusztól és az életstílustól. Hipotézisük, hogy az életstílus-csoportok alapját a

státuszcsoporthoz képezik, ezért a státusznak domináns szerepe van a márkahasználatban. Ennek vizsgálatára empirikus kutatást javasolnak³⁴.

HETESI-ANDICS-VERES [2007] leírja, hogy az életstílus-csoportok kialakítása többváltozós szegmentációs eljárással történik. Klaszterátlapolódás esetén az egyes csoportok közötti távolság mérésében lehetnek olyan ismérvek, amelyek esetében az egyes klaszterek között nincs szignifikáns különbség. A bemutatott életstílus-kutatások esetén nincs információ arról, hogy a megnevezett társadalmi csoportok mennyire stabilak és jól elhatároltak egymástól, melyek azok az attitűdök, értékek, szocializációs hatások, amelyek esetleg közősek bizonyos csoportokban, melyek azok a termékek, amelyek fogyasztása identitásképző az egyes csoportok tagjai számára.

A többváltozós elemzésekkel kimutathatók azok a tulajdonságok (például: érték, attitűd, márkahasználat), amelyek egyik vagy másik társadalmi csoportot leginkább megkülönböztetik más csoportoktól. A szerzők a többváltozós elemzés korlátjaként jelzik, hogy az kimutatja a leginkább jellemző sajátosságokat az adott csoportnál, „függetlenül attól, hogy milyen az adott jellemző tényleges súlya a fogyasztás egészében.... Itt mindössze arról van szó, hogy e csoporton belül minden más csoporthoz képest nagyobb e termékeket, illetve márkát használók aránya. A mennyiségi arányok azonban a csoporton belül nem feltétlenül e termékek vagy márkák javára alakulnak, sőt, az esetek egy részében e csoport kisebbségére jellemző az adott termék/márka fogyasztása.” [HETESI-ANDICS-VERES 2007, 127.o]

A Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karának Üzleti Tudományok Intézetében végzett fogyasztói mélyinterjúk alapján a következő megállapítást tették: „Nagyon kevés az olyan termék, ahol az életstílus és a márkahasználat összefüggést mutat, itt is elsősorban a nagy értékű tartós fogyasztási cikkek és a fogyasztói státusz közötti szorosabb összefüggés mutatható ki.” [HETESI-ANDICS-VERES 2007, 132. o.]

A következő fejezetben bemutatom a tartós fogyasztási cikkek területén, kiemelten a bútortvásárlás területén használható, általam kidolgozott vásárlói magatartásmodellt, amely kijelöli a további szekunder és primer vizsgálódások irányait.

³⁴ Lsd. erről Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karának Üzleti Tudományok Intézetének kutatásai

6. A bútorvásárlói magatartás szerző által kidolgozott modellje

A fejezet célja egy újszerű vásárlói magatartásmodell megadása, amely a tartós fogyasztási cikkek piacán alkalmazható, az individuuum családi döntésekben játszott szerepének vizsgálatán alapul. A modell igazolására a bútorvásárlások magatartását primer kutatással vizsgáltam.

A vásárlói magatartásmodellek bemutatásakor láttuk, hogy alapvetően a **döntési folyamat** a problémafelismerés-információkeresés-értékelés-vásárlás-használat/igénybevétel-utólagos értékelés láncolatra húzható fel. Ezt a döntési folyamatot határozzák meg aztán a különböző szerzők által fontosnak vélt tényezők.

A kutatómunka során feladatom a bútorvásárlói folyamat feltérképezése volt, amelyhez több, általam vizsgált modellből nyertem kiindulópontot. Meghatározó ezek közül a Kotleri alapmodell [2002] és a hazai TÖRŐCSIK-féle [2007] modell, valamint PAKAINÉ [1997] bútorvásárlói piacon vizsgált modellje. Az elsőként említett modellben hangsúlyos a döntési folyamat mechanizmusának bemutatása. A külső környezeti tényezők (kultúra, társadalmi gazdasági, technológiai, politikai környezet) és az egyéni jellemzők (kulturális, társadalmi, személyes, pszichológiai) döntést befolyásoló tényezőként jelennek meg. A bútorvásárlás, mint tartós fogyasztási cikk vásárlása, összetettebb vásárlási problémaként értelmezhető, ezért a vevő a modellben szereplő valamennyi döntési szakaszon „keresztül megy”.

TÖRŐCSIK [2007] magatartásmodelljének használatát azért tartom célravezetőnek, mert komplex módon tekint a vásárlási folyamatra, és az általam vizsgált magatartásmodelleknél szemléletesebben mutatja be a vásárlói magatartásra ható környezeti tényezőket.

PAKAINÉ [1997] modellje abból a szempontból hatott munkámra, hogy annak bizonyos elemei a bútorvásárlói piacon kerültek vizsgálatra, igazolásra. A szerző leírja, hogy bizonyos termékkörök esetén, amelyek vásárlási gyakorisága alacsony, nem alakulhatnak ki vásárlási automatizmusok és szokások, hanem minden vásárlás valódi döntést igényel. A bútorvásárlás során is ilyen problémamegoldó vásárlási döntési folyamat zajlik. Ekkor a vásárlás előtt a kockázatcsökkentés céljából széleskörű információk begyűjtése történik (több eladási helyet felkeresnek, keresik az ilyen témájú információhordozókat, kikérik a számukra hiteles emberek véleményét).

Az újszerű bútórvásárlói magatartásmodell megadásakor az egyén családi döntésekben játszott szerepének hangsúlyozása mellett vettem figyelembe a döntéshozatal családi jellegét. A SHETH családi döntéshozatali-modell hívja fel a figyelmet a család tagjai közötti kapcsolatok, és azok döntésre gyakorolt hatásának vizsgálatára. Sethnél a családi életciklus és az életstílus olyan tényezőként szerepelnek, amelyek a döntések egyéni vagy csoportos jellegét határozzák meg.

HOFFMANNÉ [1977] modelljének bizonyos tényezői is szerepelnek az általam megadott modellben, de azok elsősorban az egyének **személyes környezeti szintjén** helyezkednek el:

- családi diszkrecionális jövedelem,
- családi kiadási szerkezet,
- háztartásnagyság,

illetve az egyének keretei szintjén az egyéni közti kapcsolatokon keresztül fedezhetők fel:

- magatartási tényezők: családi pénzjövdelem kezelése, beosztásának módja,
- tervszerűségi tényezők: részletfizetési hajlandóság, spontaneitás a vásárlásban,
- szubjektív tényezők: reklámbefogadó képesség, vásárlás előtti döntések jellege

HOFMANNÉ [1977] a háztartást alapvető egységként kezelve állapította meg az arra ható környezeti tényezőket, a SHETH-modellhez képest kisebb hangsúlyt fektetve a családon belüli egyes személyekre, döntési struktúrákra. Saját modellem megalkotásakor ezeknek figyelembevételére törekedtem.

SOLOMON és társai [2010] családi életcikluson alapuló koncepciót fogalmazznak meg, a családi életciklust a háztartások vásárlási döntéshozatalának egyik fő jellemzőjeként tárgyalják. Munkám szempontjából jelentős, ahogyan a családi döntések közös jellemzőit megadják érintve a napjainkra jellemző társadalmi-demográfiai trendeket, családon belüli szerepeket. A szempontok pontos megadása mellett nem vállalkoznak családi döntéseken alapuló komplex modell felállítására.

BENNINGTON [2004] jelentősége, hogy *bútórvásárlói* döntések vizsgálatakor a szociális környezet szintjén helyezi el a családot és hangsúlyozza jelentőségét, ahogyan a pszichológiai tényezők között feltűnik az általam is kiemelt életstílus és alapvető értékek (a szerző a tradicionális értékeket említi, de pontosabb definíciót nem ad).

Modellem az ismertetett magatartás-modelleket szintetizálva, újszerű módon ragadja meg a következőket:

- A szűk család egyes szereplőire (férfi, nő, gyermek), mint **különálló döntési egységre** hatnak komplex környezeti hatások.
- A modellben a magatartástrendeknek megfelelően³⁵ a gyermekek is bevonódnak a vásárlási döntésbe, hatást gyakorolnak arra.
- Az **opcionális jellegű kapcsolat**, amely a férfi, női és gyermek családtagokat elvezeti a vásárlási döntés egyes szakaszaiba jelzi, hogy azokban a különböző szereplők eltérő mértékben, az adott társadalomra jellemző férfi-női-gyermek szerepeknek megfelelő módon vesznek részt.³⁶
- Személyek közötti kapcsolatok által határozódik meg aztán a döntés jellege, tisztázódnak az egyes személyek döntésben játszott szerepei. A modellben fontos annak vizsgálata, hogy a **család egyes szereplői a döntési folyamat mely szakaszaiba, milyen intenzitással kapcsolódnak be**. Ezt jelzi a modellt bemutató 9. ábrán szereplő kék színű szaggatott nyíl, amely az egyes személyek opcionális kapcsolatát mutatja, a különböző döntési szakaszokkal (problémafelismerés, információkeresés, döntés, vásárlás, használat, újbóli értékelés).
- A tapasztalati hatás újszerűségként jelenik meg, hogy egyenként érinti a család tagjait és eredménye a következő döntéskor a vásárlói habitusban tűnik fel.
- Figyelembe veszi, hogy a döntési folyamatra hatással van a nemzetközi környezet is.

A bútórvásárlói döntéseket keretezi tehát a **nemzetközi környezet** (világgazdasági tendenciák globalizáció, kereskedelmi viszonyok, korlátok), valamint a **makrokörnyezet** (gazdasági, társadalmi, technológiai, természeti és jogi környezet). A vásárló lehetőségei tehát ezen keretek közt értelmezhető, általuk határolt. A következő szint a szűkebb, vásárlót körülvevő **személytelen környezeti szint**, ami alatt

- a fogyasztói magatartástrendeket, és
- a cégek marketingaktivitását értem.

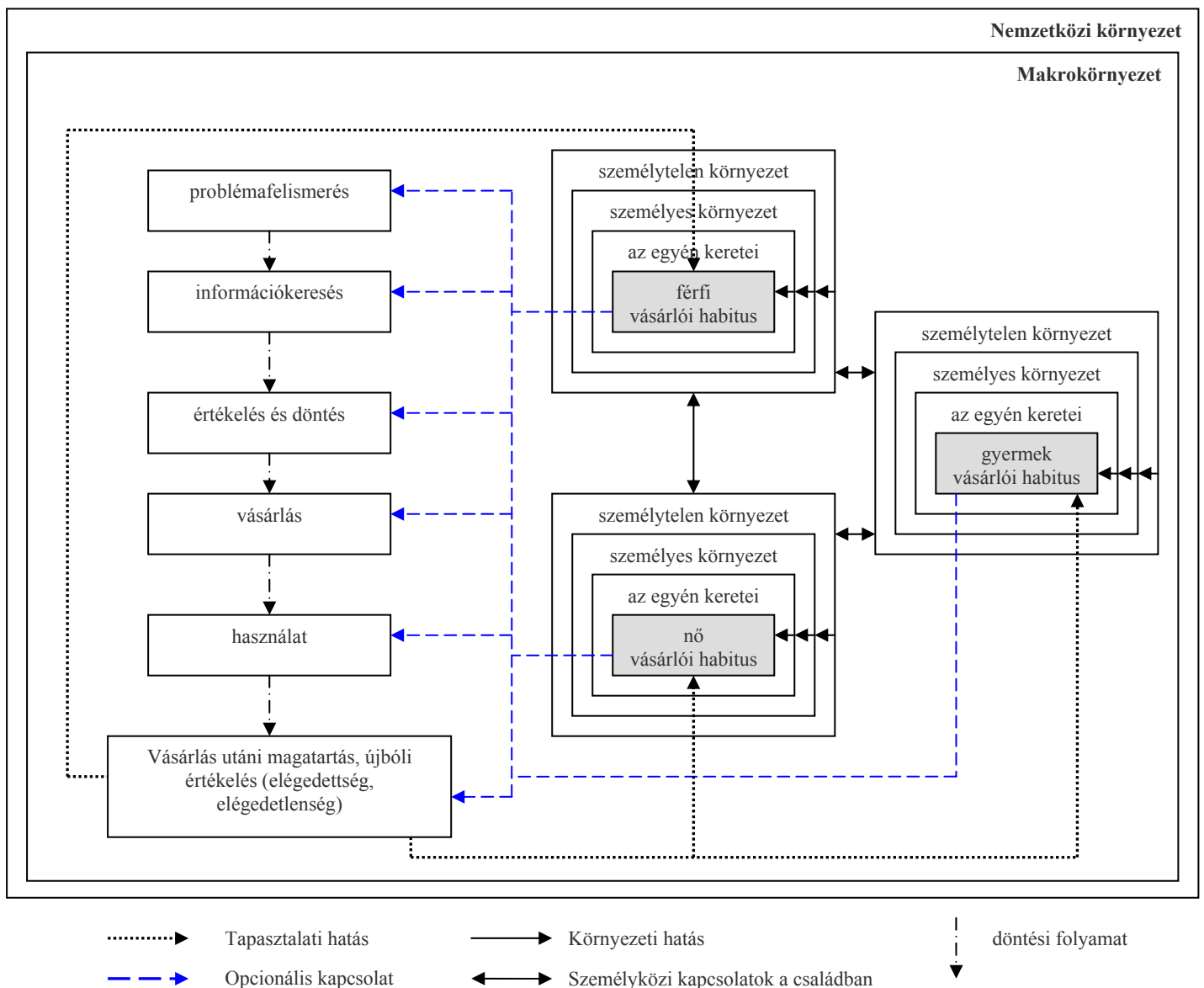
Az általános magatartástrendek³⁷ folyamatos figyelése a bútorpiacon tevékenykedő cégek számára is nélkülözhetetlen, mert támogatja a szegmentáció szempontjainak azonosítását, újragondolását. A bútoriparban tevékenykedő kis- és középvállalkozások számára rendkívül

³⁵ Gyermek felértékelődéséről ír TÖRŐCSIK [2006] az „új nő”, „új férfi”, „új gyermek” trendek jellemzésekor.

³⁶ TÖRŐCSIK [2006] az „új férfi tárgyalásakor” jelzi, hogy napjainkban, erősödő társadalmi és paci jelenlétük nyomán külön kell kezelni a „meleg” kategóriát, mert a különféle területeken megnyilvánuló diszkrimináció elleni küzdelem eredményeképpen ma már a társadalmi nyilvánosság előtt megjelenő férfitípus, amely napjainkra akár fogyasztói szegmensként is meghatározható. Modellemben ettől eltekintve kizárólag a klasszikus, férfi-nő-gyermek(ek) családi formára hagyatkozom.

³⁷ Általános trendek alatt értem azokat, amelyek számos termék vagy szolgáltatás piacán váltanak ki változást.

fontos lehet a niche-marketing³⁸ alkalmazása. TÖRŐCSIK [2007] megfogalmazza, hogy a vállalkozásoknak a szegmentálás során egyre kisebb, pontosabban körülhatárolható csoportokat kell létrehozni, számukra termékeket, szolgáltatásokat fejleszteni, majd eljuttatni, és a korábban nagy csoportként kezelt fogyasztókat egyre gyakrabban kell igényeik alapján kisebb csoportokra bontani.



9. ábra: Vásárlói magatartás modell a tartós fogyasztási cikkek piacán
Saját modell

Az általános magatartástrendek hatnak a bútórvásárlói döntésekre, ugyanakkor megjelennek a kizárólag bútórvásárlást (lakberendezést) jellemző trendek, melyek feltárása fontos feladat lehet a jövő kutatói számára.

³⁸ „Rés-marketing”, szűk piaci szegmensre koncentráló marketing.

A cégek marketingaktivitásának vásárlói döntésekre vonatkozó hatása már a korai magatartásmodellekben is megjelent. Bútorvásárlások kapcsán vizsgálni kell a termékpolitika, árpolitika, csatornapolitika és kommunikációs politika szintjén tapasztalható kereskedelmi és gyártói aktivitásokat.

A fogyasztóhoz közeledve a következő vizsgálati szint a *szűkebb, személyes környezet vizsgálata* lesz, ahol a bútorvásárlások kapcsán különös figyelmet kell fordítani:

- a családi életciklus, a tágabb család (apa-anya-gyermek(ek)-en kívüli családi környezet) hatása,
- a referenciacsoportok,
- a véleményvezetők
- a státusz,
- a szerepek,
- a szimbólumok vizsgálatára.

A harmadik vizsgálati szint az *egyén keretei, amelyek végső soron meghatározzák a vásárlási döntést*. A bútorvásárlás szempontjából is meghatározó tényezők: életstílus, vásárlási lehetőség, alapvető attitűd a bútorvásárlás kapcsán.

A modell általam kiemelt és részletesen vizsgált részét jelenti az *életstílus*, amely kutatása a nyolcvanas években került a vizsgálódások középpontjába. Napjainkra a szegmentálás fontos tényezőjeként tartják számon a szakirodalomban szegmentációs modell alapjául szolgál.

A német fogyasztásszociológiai megközelítésben az emberek hétköznapi szerveződéseinek tipikus alapszerkezetét értjük alatta, amely „objektív” tényezőktől relatíve függetlenül alakul, amit az emberek biografikus folyamatokon keresztül fejlesztenek ki. Az életstílus tehát tapasztalatok (jártasságok) és cselekvési minták átfogó összefüggése alapján értelmezhető az általam megadott modellben, és a szűkebb szociális környezet által erőteljesen meghatározott.

A vásárlási szokások rugalmasságának megítélése függ az adott szokás funkciójától. E tekintetben kiemelkedő szerepe van annak, hogy az adott szokás valóban kifejeződése-e az egyéni életstílusnak, és hogy az életstílust mi jellemzi, milyen célkitűzésekhez igazodik, milyen társadalmi keretbe illeszkedik. [GUTHJAHN, 1992] Az életstílus tehát „emberi alapszükségleten alapuló szociális jellemző, ami az emberek integráció (tartozni valahová) és differenciálódás (az egyediség) iránti egyidejű igényét testesíti meg” [TÖRŐCSIK 2007, 109. o.], és leginkább az értékekkel jellemezhető, ami az egyéni döntések magatartásmintáját adja.

A modellben szereplő vásárlási lehetőség alatt TÖRŐCSIK [2007] nyomán azt a keretet értem, amiben az adott személy vásárlása során mozog: infrastrukturális adottság és szokás, pénzügyi keret, piacismeret.

Az alapvető attitűd, szintén TÖRŐCSIK [2007] magatartásmodellje szerint, a vásárló bútórvásárlással kapcsolatos alapvetően negatív vagy pozitív beállítódását jelenti. Kérdésként vetődik itt fel, hogy a vásárló mennyire éli meg kényszerként a vásárlást.

A vázolt környezeti keretek között folyik az egyéni vásárlási döntés, amely a S-O-R magatartásmodellekből jól ismert szakaszokon keresztül zajlik. Tartós fogyasztási cikkek esetében a szakirodalom feltételezi az ábrán jelölt valamennyi szakasz (problémafelvetés, információgyűjtés, döntés, vásárlás, használat) létjogosultságát.

Hangsúlyozom a bútórvásárlói döntések kapcsán a *tanulás* szerepét, tekintettel arra, hogy a korábbi felmérések adatai szerint magyar gyakorlatban nem jellemző a lakás egy időben történő teljes berendezése, mert a bútórvásárlók túlnyomó része egy-egy bútort vagy garnitúrát vesz, ritka a teljes lakást, házat egyszerre berendezők száma. A vásárlást pedig jelentős részben a lakással kapcsolatos változások váltják ki. [MOLNÁR – JÓZAN, 2001 és PAKAINÉ 2007]

Modellem az egyént a család keretein belül helyezi el, hangsúlyozza az egyes családtagok döntési szakaszokra vonatkozó különböző szintű befolyását, valamint a személyközi kapcsolatok jelentőségét, az egyéni szintű vásárlási döntések összehangolását. A vásárlói döntés az egyének szűrőjén keresztül (korábbi egyéni tapasztalatok és az egyes egyént érő környezeti hatások eredőjeként) értelmezett és összehangolt, a családközi kapcsolatok által meghatározott kompromisszumos döntés lesz.

A következő fejezetben szekunder kutatásom eredményeként, a bútórvásárlói magatartásvizsgálat szempontjából általam kiemelt tényezőit, a Magyarországon jelzett általános magatartástrendeket, a témában felelhető és kapcsolódó korábbi kutatások eredményeit foglalom össze.

7. Vásárlói magatartás a bútort piacon

Ebben a fejezetben a primer kutatás előkészítéséhez először röviden áttekintem az általános vásárlói magatartás trendek közül a bútort vásárlói magatartást hipotéziseim szerint érintőeket, majd a témában fellelhető korábbi kutatások eredményeit összegzem.

7.1. A bútort piacot érintő magyarországi vásárlói magatartástrendek

A „fészek-meleg” keresése; stabilitás trend az élet megpróbáltatásai elől a saját házba való visszahúzódást jelenti. Ez minél több közösségi funkció otthonba történő vitelét jelenti (iroda, uszoda, szolárium, fitness-terem), melyek TÖRŐCSIK [2006] szerint a „kinti élet” fenyegetettségére elleni védelmet nyújtja. A *hobby tárgyak* TÖRŐCSIK [2006] a díszítés, a haszontalan, de közérzet-javító tárgyak begyűjtése a lelki szükségleteket elégíti ki.

Jelentősége lehet az **egotrendnek** TÖRŐCSIK [2006], amely az egyén előtérbe helyezését, egyéni igényei szerint gyártott termékek iránti és személyre szabottság iránti igényt jelent, amely a 2010-es trendek között is hangsúlyt kap. Ennek ellentrendje a „mi”- érzés, amely a valahová tartozás szükségességét, csoportok szerveződését jelzi. Ehhez kapcsolódóan OLINS [2004] szerint egy valamirevaló márka az egocentrikus világban a vallási hit pótléka lehet.

Már 2008-ban megfogalmazódott az a trend, amely a *határtalanság* igényét jelzi előre: „...Az elégedettség kivívását megnehezíti ez a trend: az egyénre szabott kínálat elvárása mindennaposá válik. Az exhibicionizmus a legújabb fogyasztói trend meghatározó eleme, mert minden az önkifejezés eszközévé válhat. A fogyasztó által készített tartalmak mind a szerzőről szólnak, az ő gondolatait tükrözik és tárják a nagyvilág elé.” [TREND INSPIRÁCIÓ, 2008-as trend www.trendinspiracio.hu letöltés 2010. április]. A határtalanság trendje nagy kihívást állít a vállalatok elé, azzal, hogy az egyéni igényekhez való mind teljesebb alkalmazkodást tűzi zászlajára. „Ki kell találni a fogyasztó gondolatait, észre kell venni a jeleket, hiszen vágyik rá, hogy megértsék.” [TREND INSPIRÁCIÓ, 2010-es trend www.trendinspiracio.hu letöltés 2010. április] Ez azért sem egyszerű feladat, mert jellemző a multi-identitás és identitáskeresés. A fogyasztó számtalan szerepben tűnik fel, énképét meghatározza a társadalom és az egyén interakciója, ami folyamatosan változik. A változás gyakorisága egyénenként és életkorcsoportonként különböző. [TREND INSPIRÁCIÓ, 2008, 2009] Jellemző trend a „Buy into” [TREND INSPIRÁCIÓ, 2009], ami szerint a fogyasztók „bevásárolhatják” magukat a kívánt szerepbe, megvehetik a véleményvezérek kedvenc

márkáit, és azon keresztül azonosulnak azok identitásával. Mindezt nem kizárólag önmaguk szórakoztatására teszik, hanem azért, mert csodálatot, elismerést várnak a környezetétől.

A fogyasztás vizsgálatakor érdemes figyelmet fordítani a hedonizmus ellentrendjeként jelentkező *új aszketizmusra*, ahol a lemondás, illetve a más szempontok szerinti vásárlási döntés kerül előtérbe. „... az ilyen típusú fogyasztók nem akarnak feltétlenül sokat és értelmetlenül „újat” vásárolni, másrészt a minőségi termékek, megbízható márkák vásárlásával be is biztosítják magukat... nem kell minden látszólagos újdonság-hullámmal együtt menni, lehet az átütő újdonságig várni.” [TÖRŐCSIK, 2006. 65.o.]

A termékválasztási alapértékek között szerepel a „*high-tech*”, *virtualitás* trend, ami az előnyeit élvezőkre, kihasználóira és lemaradókra osztja a társadalmat. MÁRTONFFY [2005] egy olyan jövőt jósol, ahol a konyha munkalapjába épített kijelző felajánlja a kamrában található alapanyagokból elkészíthető ételek receptjét. A Microsoft jövőképe szerint egy otthon teljesen automatizált. A Frankfurtban 2010-ben megrendezett „light+building” építészeti és technológiai vásáron³⁹ bemutatásra került számos, az otthont irányító központi panel, amely olyan multifunkciós, óriási digitális kijelzővel felszerelt kontroller, ami a lakás minden eszközét irányítja (szobák hőmérséklete, a sötétítő dőlésszöge, zenelejátszó és a tévé, robotkutya). A vásáron bemutatott *intelligens ház* (Enocean cég) innováció: a központi „agy” a külső hőmérséklet, a napfény, a beérkező és felhasznált energia, valamint más alternatív, például geotermikus hőforrások figyelembevételével biztosítja az optimális energiafelhasználást az épületen belül. A rendszer célja, hogy a külső energiafelhasználás a nullához közelítsen.

A *Pro Smart Metering*⁴⁰ egy másik kezdeményezés, ami mögött egy olyan kísérleti rendszer áll, amely információt ad a lakás használójának, hogy például mennyivel több a fogyasztása, mint amennyit a napelemekkel, napkollektorokkal megtermelt. A rendszer fejlesztőinek célja, hogy önmérsékletre hívják fel a figyelmet.

A *technológia* fejlődése nyomán előtérbe kerülő trend, hogy „a fogyasztók szeretik megtapasztalni a távoli jövő jelenlegi jelenségeit, legyen szó futurisztikus épületekről, járművekről vagy otthoni szórakoztató elektronikai eszközökről. Amellett, hogy a high-tech iparágak termékei megkönnyítik, esetenként jobbá teszik a fogyasztók életét, megerősítik a

³⁹ <http://light-building.messefrankfurt.com/frankfurt/en/besucher/willkommen/erleben.html> letöltés: 2010. április

⁴⁰ <http://pro-smart-metering.de/> letöltés: 2010. április

kontroll érzetét is. Biztosítják abban, hogy a jövő kihívásaira mindig lesznek megoldások.”
[TREND INSPIRÁCIÓ, 2009 www.trendinspiracio.hu letöltés 2010. április]

A következő jellemző trend a „**felvilágosult**” fogyasztó megjelenése. TÖRŐCSIK [2006] leírja, hogy fogyasztók egyre inkább ismerik jogaikat, lehetőségeiket és ennek megfelelően várnak tájékoztatást, kiszolgálást a vásárlásaik kapcsán. A Tudatos Vásárlók Egyesülete „az etikus, környezetileg és társadalmilag tudatos vásárlás népszerűsítésért”⁴¹ dolgozik, és célja, hogy hozzájáruljon „a fogyasztói értékek és a vállalati működési gyakorlatok pozitív, a társadalmi és természeti környezet fejlődését támogató változásaihoz.”⁴² A szervezet, véleménye szerint, etikátlan magatartást tanúsító vállalatok ellen bojkottot is szervez, ami alátámasztja TÖRŐCSIK [2006] által előjelzett növekvő fogyasztói/vásárlói hatalmat.

A „*Janus-arcú fogyasztót*” TÖRŐCSIK [2006] úgy jellemzi, mint aki ugyanazon termék kategória különböző termékeivel szemben másféle érzékenységet tanúsít, viselkedése nem konzisztens. A bútórvásárlásra ez úgy értelmezhető, hogy például egy ülőgarnitúra kapcsán alacsonyabb ugyanazon személy érzékenysége, mint a nappali más bútorai esetében.

TÖRŐCSIK [2006] jellemző trendként írja le a *tanácsadás* iránti igényt, amely azt jelzi, hogy a vásárlók bizonyos döntéseket, amelyhez kevés tudással rendelkeznek, szakértőkre bíznak.

Említi az „*öregedő társadalmak*” helyzetét, ahol az idősgondozás, az életminőség fenntartása komoly gondot jelent, ha a társadalom 30-40%-a 60 év feletti.

A TREND INSPIRÁCIÓ⁴³ honlapján megfogalmazza, hogy a generációs határok elmosódása, a fiatalok kései felelősség- és gyerekvállalása miatt a korosztályok közelednek egymáshoz, a klasszikus életív határok lassan eltűnőben vannak. A kutatók 2009-ben a senior célcsoport igényeinek feltárását, és a számukra történő termékfejlesztést nagy kihívásként jelölik meg, jelezve, hogy az új célcsoportként megjelenő társadalmi réteg számára még nincsenek kiépült piacok. Ugyanezt jelzi KOZÁK [2008] is.

⁴¹ http://www.tudatosvasarlo.hu/mi_ez letöltés. 2010. március

⁴² http://www.tudatosvasarlo.hu/mi_ez letöltés: 2010. március

⁴³ <http://www.trendinspiracio.hu/aktualis-trendek/> letöltés: 2010. április

Jellemző trend még a *luxus demokratizálódása* (masstige) [TREND INSPIRÁCIÓ, 2009], ami szerint a felsőpiaci márkák lefelé terjeszkednek, egyre elérhetőbbekké válnak a fogyasztók nagyobb csoportjai számára.

A technika fejlődésével az *internet* határtalan lehetőségei lettek a többség számára elérhetőek, lehetővé téve a megmutatást, és a tetszés iránti vágy beteljesülésének új lehetőségeit. A *w2me trend*⁴⁴ szerint az egyént egyre kevésbé korlátozza az idő és a tér köszönhetően az internet adta lehetőségnek. A virtuális térben az ismertségi és kapcsolattartási kör szélesedik. Az egyén lehetőségei korlátlanok: „indíthat blogot, létrehozhat egy vállalkozást, egy önálló show-t, terméket tervezhet, értékelhet és kifogásolhat, megoszthat és hálózatosodhat.” [TREND INSPIRÁCIÓ, 2010-es trend www.trendinspiracio.hu letöltés 2010. április]. A fogyasztó az új technológia adta lehetőségekkel véleményformálónak válik, amit a vállalkozások napjainkra felismertek, és a legújabb marketingeszközök szerint igyekeznek is saját szolgálatukba állítani⁴⁵. A *MiY (Make it Yourself)* trend szerint tehát a hétköznapi emberből megbecsült tanácsadó, elismert közösségi ember (blogok, facebook, egyéb közösségi oldalak) lesz.

Az internetes tudás nyomán megjelenik a *közösségi vállalkozó*. „A web2 érdekes jelenségét testesítik meg a közösségi vállalkozók. Ők olyan felhasználók, akik internetes közösségi hálózatukból, illetve különböző közösségi oldalakon (e-bay, vatera, secondlife stb.) való kereskedésből élnek. A vállalatok egyre nagyobb potenciált látnak abban, hogy a közösségi oldalak társadalmi hálózatain keresztül kommunikáljanak a fogyasztókkal.” [TREND INSPIRÁCIÓ, 2009]

A „*re/virt*” trend szerint [TREND INSPIRÁCIÓ 2010] a virtuális térből egyre inkább visszatérünk a valós térbe, a virtuális és valós tét visszahat egymásra. A trend alapján jellemző a „tervezd meg online, valósítsd (vásárolj meg) meg offline” [TREND INSPIRÁCIÓ 2010] mozgalom, amely szerint terjednek az online tervezőprogramok. Számos példa sorolható fel: a lakberendezés (IKEA), ruházatkodás (H&M), frizuraválasztás (NIVEA fodrász).

⁴⁴ <http://www.trendinspiracio.hu/aktualis-trendek/> letöltés: 2010. április

⁴⁵ A lakberendezés területéről példaként említhetőek blogok, amelyek azonban nem „egyszerű” vásárlók által jegyzettek: http://gyermekszoba.blog.hu/2010/06/18/gyalogolj_at_az_elefanton;
[http://kedvencotthon.blogspot.com/;](http://kedvencotthon.blogspot.com/)
http://agyasztaltv.blog.hu/2010/05/05/mennyibe_faj_egy_lakberendez

A *megosztott business*⁴⁶ új trendnek megfelelően megjelentek az olyan vállalkozások, amelyeknél a felhasználók terveznek és reklámoznak, terjesztik saját maguk által tervezett termékeket, a vállalt pedig gyárt és szállít. Ezáltal egyre több egyedi, meghatározott mennyiségben készülő „kis termék” kerül látószögünkbe, amit egy-egy egyén neve fémjelez. „Ez a trend a kis- és középvállalkozások elé is új lehetőségeket vetít, hiszen az együttműködés, és a megosztás számukra is új erőforrásokat rejt. Az internet már nem csak ingyenes információs bázis, hanem üzleti lehetőségek tárháza.” [TREND INSPIRÁCIÓ, 2010-es trend www.trendinspiracio.hu letöltés 2010. április]

Megjelenik egyúttal az *alkotó fogyasztó*, aki a fogyasztótársaival és a vállalatokkal is szívesen osztja meg véleményét. Ez azt a trendet jelöli, amely szerint a fogyasztók szívesen vesznek részt a termékek tervezésében, és egyes vállaltok már a tervezési fázis ötletgyűjtési szakaszán túl komplex problémákat tárnak a nyilvánosság elé, a „kollektív tudás erejében reménykedve”. [TREND INSPIRÁCIÓ, 2010-es trend www.trendinspiracio.hu letöltés 2010. április]. 2009-ben a *termelő-fogyasztók (prosumer)* kerültek a szerzők látókörébe, akik közösségi portálokra mondanak véleményt. Ezek a fogyasztói információk korlátlanul, helytől és időtől függetlenül elérhetők.

A széttöredezett, „*patchwork*” társadalom 2006-ben megjelenik TÖRŐCSIK [2006] munkájában. A 2010-es trendek között a kutatók hangsúlyozzák, hogy a fogyasztó világa, amely sok kis mozaikból áll össze, állandó változásban van. Ennek oka a tudás- és figyelemkorlát, az információdöpping, a szabványtalanság (töredezett életutak, patchwork családok, multiidentitás). A kép összerakása a fogyasztó feladata, amely azonban nyomásként nehezedik rá, bizonytalanság érzete fokozódik. A 2010-ben *morzsa/age-ként* [TREND INSPIRÁCIÓ, 2010] definiált trendben jelölt töredezett fogyasztói csoportok jellemzők, amelyek már nem érhetők el a hagyományos marketing szemléletmóddal, módszerekkel. A fogyasztók kis célcsoportokat alkotnak, és elvárják a személyre szabottságot.

Összességében a fogyasztó szeretné, ha minden a saját igényeihez formálható lenne, ha saját maga, egyetlen eszköz, felület segítségével helytől és időtől függetlenül irányíthatná a dolgait. Összehangolható, egymásra és a fogyasztóra figyelő és reagáló rendszert szeretne maga körül tudni [TREND INSPIRÁCIÓ 2010].

⁴⁶ Példa erre: www.cangira.hu letöltés: 2010. március

A bútorgyártó vállalatokat is érintő trend a „*transz/kontroll*” TREND INSPIRÁCIÓ [2010], amely szerint a fogyasztók átlátható cégeket szeretnének, elégük van a feleslegesen túlmisztifikált, és ellenőrizhetetlen kínált előnyökből. A fogyasztók jobban hisznek a társaiknak, mint a cégeknek, ezért is terjedtek el a véleményezésre és értékelésre kiválóan alkalmas blogok, internetes fórumok. TREND INSPIRÁCIÓ [2010] szerint a fogyasztói értékelés, pontozás, megosztás lesz a jövő reklámja. „A blogok, az értékelő csillagok, a „hozzáadott vélemények”, az „új hozzászólások”, pontok adnak támpontot a fogyasztóknak a döntésükben. Mindez elsősorban online történik. (A bloggerek, értékelők válnak sztárokká, véleményvezetőkké, így nem csoda, ha a reklám már ezen a szinten is jelen van.)” [TREND INSPIRÁCIÓ 2010]

A transzparencia iránti piaci igény azt jelenti, hogy a fogyasztó a teljes termelési folyamatot át kívánja látni. Megjelent a felelősségteljes gondolkodás a fogyasztói körben, aminek hatására egyre több vállalat nyúl a CSR tevékenységhez (nagyobb vállalatok éves CSR jelentést tesznek közzé⁴⁷), ami mellett megjelent a transzparenciára való törekvés kényszere is a vállalatoknál, a „homályosra csinált transzparencia” [TREND INSPIRÁCIÓ 2010-es trend www.trendinspiracio.hu letöltés 2010. április].

A CSR egyik jellemző területe a környezeti fenntarthatóság középpontba helyezése. A korábban megjelent *ökotrendekre* adott válaszként 2010-re kialakulóban van az *ökohibridség* [TREND INSPIRÁCIÓ 2010], amely belátja, hogy nem teljesen tiszta öko-magatartás nem létezik, mert az élet bizonyos területein betartjuk, más területein felrúgjuk a szabályokat. Az egyensúly keresése kerülhet a középpontba „zöld” és kevésbé „zöld” magatartásformák között.

A megjelent „*Generation g, Nagylelkű Generációt*” [TREND INSPIRÁCIÓ 2010] a szociális és gazdasági szemléletmód váltás jellemzi, ami a középpontba az „én” helyett a közösséget helyezi. A CSR (Corporate Social Responsibility) iránti fogyasztói igény fogalmazódik meg, az egyének közelebb érzik magukhoz a vállalatot, akik emberséggel, adakozással, kedvességgel támogatják a környezetüket. Megjelent az ún. „*lelkiismereti vásárlás*” [TREND INSPIRÁCIÓ 2010], ami azt jelenti, hogy a termékkel szemben elvárt lesz öko- és adakozó jelleg. Az ökosikk trend nem csupán az ökotudatos vásárlásról, magatartásról szól, hanem ennek kommunikálásáról is. A fogyasztók szeretik megosztani egymással, hogy felelős módon gondolkodnak, viszonyulnak a környezetükhöz. Az *Eco-embedded* termékek a

⁴⁷ VÁRKONYI, B. – SIMON GY. [2008] A társadalmi felelősségvállalás könyve. 25 magyarországi vállalat rövid CSR jelentése (DEMAX Művek Kft.)

környezettudatos termékek második generációja, amelyek maximálisan a környezeti szempontok szerint kerültek fejlesztésre és az „átlagos termékek” teljesértékű helyettesítői. A kutatók szerint a jövőben a fejlesztés mellett az ökotermékek olcsóbbá válása lesz jellemző, megjelenik az *olcsó-öko*, ami a korábbi termékek olcsóbb változatainak, illetve az olcsóság jegyében tervezett öko-termékek megjelenését hozza.

A CSR mellett az *egyéni felelősségvállalás* a PSR (Personal Social Responsibility) erősödik. A fogyasztók mikrokörnyezetükben fellelhető problémák megoldása kapcsán felismerik saját felelősségüket.

A TREND INSPIRÁCIÓ [2010] előrejelzései szerint 2010-ben az *állandóságra való törekvés*, az állandóság iránti vágy lesz a jellemző. A fogyasztók megelégednek az állandó bizonytalanságot, fontos lesz „megtalálni az egyensúlyt az idő nyomása alatt, a munka-család-én általi kihívások között” [TREND INSPIRÁCIÓ 2010-es trend www.trendinspiracio.hu letöltés 2010. április]. A kutatók szerint előtérbe kerül az *információ utáni még erőteljesebb* vágy, mert mindenből a „leget” kívánják megtalálni a vásárlók.

A fogyasztók *törődésre* vágnak, ami a gazdasági válság kapcsán kialakult nehéz gazdasági helyzetben, szociális bizonytalanságban még inkább előtérbe került. Ez megmutatkozik az állammal kapcsolatos attitűdökben, és a vállalatok társadalmi felelősségvállalása iránti igényben is. „A személyre szabott törődés élménye különösen hatásos lehet a fogyasztói elégedettség és a lojalitás növelésére. Csak azok tudják teljesíteni a törődés követelményét, akik tudják, hogy a vásárlóiknak pontosan milyen igényeik vannak.” [TREND INSPIRÁCIÓ 2009-es trend www.trendinspiracio.hu letöltés 2010. április]. Ezzel együtt előtérbe kerül a *lokalitás*. A helyben készült termékek keresettebbek, mert földrajzilag minél közelebb van a termelő a fogyasztó számára, annál hitelesebb.

A fogyasztói elvárások kapcsán megjelenik az *autentikusság* [TÖRŐCSIK, 2006] keresése az élménykeresés ellentrendjeként, ahol a show helyett hitelesség kerül előtérbe. A megbízható gyártó, kereskedése megtalálása nagy energia-befektetéssel jár, tudatosságot és elkötelezettséget igényel a vásárlótól. A válság kapcsán a trend erősödéséről számolnak be a kutatók [2009]. A „távol és a közel” trendek esetében a lakberendezésre hatást gyakorolhat a „gyökerek” keresése trend. Ez a magyar hagyományok, régiségek keresését és látványos megmutatást jelenti. TÖRŐCSIK [2006] szerint a generációs emlékek felfedezése és beépítése a környezetbe fellendült (retro irányzat).

2009-ben szintén a gazdasági válság kapcsán megjelent a „*határtalanság határa*” [TREND INSPIRÁCIÓ 2009] trend, ami szerint a válságot megelőző hitelbőség kapcsán a fogyasztók megszokták, hogy vágyaiknak gyakorlatilag nincs határa. A hitelek visszafogásával az emberek vásárlási korlátokkal szembesülnek, a kiadásokat egyre inkább meg kell fontolni. A vágyak lassan változnak, ezért a vállalatoknak segíteni kell a fogyasztókat az átállásban, az elvesztett örömök pótlásában.

A *diszkontvilág* terjedési trendjének a válság hatására történő erősödését jelezték a kutatók 2009-ben. A *cheap sikk* trend olyan termékekről szól, amelyek az innovativitáson keresztül válnak olcsóvá. A bútort vásárlást érintő egyre erősödő trend a *DIY (Do It Yourself)*. Ezek a diszkontváltozatok legkorábbi változatai. A DIY termékek és szolgáltatások köre a kutatók előrejelzése szerint bővülni fog, a költségmegtakarítás domináns formáit jelentheti. „A DIY különböző szinteken valósulhat meg. Szereld magad. A gyártók, szolgáltatók a fogyasztás előtti fázist ruházzák át a fogyasztóra, ezáltal megajándékozva őket az alkotás örömeivel, ugyanakkor jelentősen olcsóbban lehet őket kínálni.” [TREND INSPIRÁCIÓ, 2009-es trend www.trendinspiracio.hu letöltés 2010. április]

A kutatók szerint a luxusról a jómódú középosztály nem lesz hajlandó lemondani a válság nyomán sem, legfeljebb a „*fapados*” változatokat fogják keresni. Megjelennek a diszkontváltozatok, amelyek olcsóbbak, de gyengébb minőséget is képviselnek. A csipetnyi luxus trendje, ami a középosztály törekvése volt, hogy a luxusmárkák legolcsóbb termékeit vásárolja, most a lecsúszó tehetősebbek számára is alternatívát kínál a fogyasztásuk átformálására. A fogyasztók már bizonyos szolgáltatásokat, termékeket nem jutalomként, hanem elvárásként ingyen kívánnak megkapni.

A *cheap design* trend, ami a design demokratizálódását jelenti a szerzők szerint korábban kezdődött folyamat. Eleinte a szépség, esztétikusság, praktikuság összhangja magasabb minőséget képviselő, drágább termékekkel szembeni elvárásként fogalmazódott meg. 2009-ben jelezték, hogy a megfelelő design a középpiaci termékek esetében is kötelezőnek számít. A trend szerint a fogyasztók minél ötletesebb, szebb termékeket szeretnének, minél olcsóbban.

Megjelent az „*új nő*”, amely trend felfűzhető a nemi szerepek változására, ami szembeötlő az évezred elején. Az egyre öntudatosabb női vásárlók minden területen azt várják, hogy partnerként kezeljék őket. A karrier-építő nő mellett megjelenik egy új kategória az „*otthon-menedzser*” [TÖRŐCSIK 2006. 69.o.], aki szervezi a háztartást, informálódik a családi

vásárlási döntések előtt, gazdálkodik a család erőforrásaival, gyermeket nevel. Ez a tevékenység jelenthet „csak” időleges kiszállást a munka világából.

TÖRŐCSIK [2006] leírja, hogy a férfiakkal kapcsolatos elvárások is módosultak az évek során, de a nőekkel ellentétes módon. Megjelent az „új férfi”, akivel kapcsolatos szerepelvárás, hogy érzelmeket mutat, érzékeny, családjában átvesz ellátási, gondoskodási feladatokat. Az új férfi a képzett, középosztálybeli és közepes vagy annál magasabb jövedelmű férfiak között jellemző.

A férfiakra ható bútorvásárlást érinthető magatartástrendek:

- A férfi egyszemélyes háztartások száma várhatóan nőni fog, de várhatóan sokrétűbb fogyasztási motivációkkal rendelkeznek majd.
- A férfiak jobban vonzódnak a virtuális világhoz, a technika újdonságaihoz.
- A férfiak várhatóan nemcsak a „kint használt” termékekkel kapcsolatban lesznek informáltak, hanem a házon belül használt termékek körében is.
- A gyerek, mint „új luxus” jelenik meg az új évezredben. A gyereke gondozásában való nagyobb részvétel magával vonja azt is, hogy a férfiak gyermekeknek szánt termékeket egyre gyakrabban vásárolnak.
- A férfiaknál a státuszszimbólumok egyre kevésbé jelennek meg a vásárlásban, önmagukat és nem anyagi lehetőségeiket akarják láttatni.

TÖRŐCSIK [2006] a két nem közötti különbségeket, amelyek a vásárláshoz valló attitűd, a vásárlási szokások tekintetében adódnak a következőképpen foglalja össze:

- A férfiak bizonyos termékek, szolgáltatások esetében élvezik a vásárlást, de ez kisebb termékkört érint, és kevésbé gyakori, mint a nőknél.
- A férfiak célirányosabban vásárolnak, a vásárlás folyamán kevésbé, inkább előtte szeretnek informálódni.
- Szívesebben támaszkodnak írott anyagokra a vásárlás során a férfiak, mint az eladó szakértelmére.
- A vásárlás nem társas élmény a férfiak számára a nőekkel ellentétben. Inkább egyedül, vagy családdal vásárolnak, nem pedig más férfiakkal.
- Érdeklődési területükön kívül eső termékek árát nem ismerik, a nőekkel ellentétben, aki az ilyen termékekről is rendelkeznek némi információval.
- Az árakat figyelni, az árra rákérdezni nem férfias, ezért könnyebb a férfiaknak eladni drágább termékeket.
- Ha rászánják magukat az eladóval történő beszélgetésre, akkor helyes érveléssel könnyebb meggyőzni őket, mint a nőket.

A fejezetben részletezett trendeket a 11. táblázat összegzi.

Trend	Jellemzője
„fészek-meleg” keresése; stabilitás	Az élet megpróbáltatásai elől a saját házba való visszahúzódás.
hobby tárgyak	Haszontalan közérzet-javító tárgyak gyűjtése
egotrend, határtalanság, öndefiniálás	Az egyén előtérbe helyezését, egyéni igényei szerint gyártott termékek iránti és személyre szabottság iránti igény.
„buy into”	„Bevásárolhatják” magukat a kívánt szerepbe, véleményvezérek fontosak.
új aszketizmus	Nem akarnak feltétlenül sokat és értelmetlenül „újat” vásárolni, másrészt a minőségi termékek, megbízható márkák vásárlásával be is biztosítják magukat.
autentikusság, „transz/kontroll”	A show helyett hitelesség kerül előtérbe, tanácsadás iránti igény trend erősíti, átlátható cégek, CSR.
„gyökerek” keresése	A magyar hagyományok, régiségek keresését és látványos megmutatást jelenti.
„high-tech”, virtualitás	A Microsoft jövőképe szerint egy otthon teljesen automatizált, intelligens ház.
„új nő”	A karrier-építő nő mellett megjelenik egy új kategória az „otthon-menedzser”, aki szervezi a háztartást, informálódik a családi vásárlási döntések előtt, gazdálkodik a család erőforrásaival, gyermeket nevel.
„új férfi”	Szerepelvárás, hogy érzelmeket mutat, érzékeny, családjában átvesz ellátási, gondoskodási feladatokat.
„felvilágosult” fogyasztó	Egyre inkább ismerik jogaikat, lehetőségeiket és ennek megfelelően várnak tájékoztatást, kiszolgálást a vásárlásaik kapcsán.
„Janus-arcú fogyasztó”	Ugyanazon termékkategória különböző termékeivel szemben másféle érzékenységet tanúsít.
„öregedő társadalmak”	A korosztályok közelednek egymáshoz, a klasszikus életív határok lassan eltűnőben vannak.
luxus demokratizálódása	A felsőpiaci márkák lefelé terjeszkednek.
w2me trend, MiY (Make it Yourself), közösségi vállalkozó, „re/virt”	Az egyént egyre kevésbé korlátozza az idő és a tér köszönhetően az internet adta lehetőségnek. A virtuális térben az ismertségi és kapcsolattartási kör szélesedik. „Tervezd meg online, valósítsd (vásárolj meg) meg offline”.
megosztott business, alkotó fogyasztó	A felhasználók terveznek és reklámoznak, terjesztik saját maguk által tervezett termékeket, a vállalt pedig gyárt és szállít.
ökohibridség	Az egyensúly keresése kerülhet a középpontba „zöld” és kevésbé „zöld” magatartásformák között.
„Generation g, Nagylelkű Generációt”	Az „én” helyett a közösséget helyezi középpontba, egyéni felelősségvállalás a PSR (Personal Social Responsibility)
Olcsó-öko, öko-sikk	„Lelkiismereti vásárlás”, innováció.
Cheap design	A design demokratizálódása, a fogyasztók minél ötletesebb, szebb termékeket szeretnének, minél olcsóbban.
DIY (Do It Yourself)	A DIY termékek és szolgáltatások köre a kutatók előrejelzése szerint bővülni fog, a költségmegtakarítás domináns formáit jelentheti.

11. táblázat: Bútorpiacon értelmezhető általános magatartástrendek
Saját szerkesztés

7.2 Lakások és értékrendszerek

A lakáshasználat és lakberendezés és értékrendszerek témájában KAPITÁNY-KAPITÁNY [1995] végzett kutatásokat, és megállapította, hogy a lakáshasználatban alapvetően két értékrendszer napjainkban már párhuzamos jelenléte jellemző. Ezek:

1. „szokáskövető-hagyományörző”
2. és a „polgári – individualisztikus” értékrend.

Az úgynevezett „szokáskövető-hagyományörző” alap értéke a másokhoz való igazodás. Az értékrendszer követőjét a „közép-elv” vezérli, amely szerint az átlagos színvonal mérvadó. Azé a tér, aki dolgozik, az élet középpontjában a munkavégzés áll. Rögzítve van, hogy mi tartozik a munka világába és mi az ünnepi szent szférába. Ez a lakás terében is egyértelmű, amelyek berendezését mindig a szigorú funkcionalitás irányítja. A lakásban vannak hagyományosan munkavégző helyek (konyha, kamra, műhely), ahol a munkaeszközök jól látható helyen kihelyezettek (tányérok a falon) és vannak az úgynevezett „szent” helyek, ahol helyet kapnak a történelmi, világi hatalmasságok is: a többenél magasabb presztízsű vendégszoba hagyománya nagyrészt éppen a nagyra becsült vendégek számára elkülönített hely szükségességéből származik. Az értékrendszer fontos jellemzője az állandóság, a hagyomány tisztelete. Apró változások mellett az összkép egészét illetően erősen érvényesül a hagyomány. „A járt utat a járatlanért el ne hagyd”.

A másik jellemző értékrendszer a „polgári – individualisztikus”, melynek középpontjában az egyén áll. Mottója „érezd magad kényelemben”. Jellemző a lakás „megpuhítása”, „kibélelése”. Értékké válik a változtatás, az átrendezés. „Más vagy, mint mások, legyen a lakásod is más”. Az egyén fontosnak érzi, hogy élete személyes emlékeivel vegye körül magát, hogy tárgyai az ő egyéni ízlését tükrözzék. A világ különböző helyeiről, különböző kultúráiból származó tárgyakkal veszi körül magát, gyűjtöget, bizonyítja a nyitottságot, és időben is nyitott, a lakásában megtalálhatók a történelmi múlt „relikviái” éppúgy, mint a „hiperújdonságok”.

Előtérbe kerül az önmagunkkal való foglalkozás, a testápolás, a két fürdőszoba, vagy dupla mosdó „rendszere”, a gyerekszoba, amely a gyermekek fontosságát, előtérbe kerülését jelzi. A munkaterembe is behatol az önkifejezés, a kényelem, az egyedi arculat kialakításának igénye. A munka, amely az előző rendszerben érték volt, itt a haszonszerzés és önmegvalósítás eszközévé válik, eredményei fontosak, amelyek a lakás tárgyi berendezésében tükröződnek. Jellemző a munka és pihenőtér valamint privát és nyilvános terek (nappali, háló)

szétválasztása. A hálósoba a munka tárgyaival együtt eltűnik a szem elől, a vendégeket a nappaliba helyezik. A családi szerepek átértékelődését mutatja, hogy a nappali napjainkban gyakran a konyhával egybe nyílik, amely a női szerepek átalakulását jelzi. A lakás egyes sarkai hangulathordozókká válnak, jellemzővé válik a hangulatvilágítás. Az előző rendszerben a világítás csupán funkcionális szinten létezett. A vendég hívás rendszere is átalakul. A választott kapcsolatok felértékelődnek, a vendégfogadás sűrűbbé válik.

Mintái az egyénközpontú embernek is vannak. Ez a divat. Azért utánoz, hogy így válják egyedivé, mások figyelmére érdemessé.

Magyarországon a két értékrendszer közötti váltás a hatvanas években tömegessé vált. Olyan módon ment végbe, hogy kevert formákat eredményezett. A két értékrendszer keveredett, fokozatos eltolódás jött létre az individualisztikus értékrendszer irányába. Veszélyes az, amikor úgynevezett értékrendszer vákuum jön létre. Amikor az átmenet az orientáló értékrendszer, mint rendszer elvesztéssel, értékzavarral, értékhiánnyal, valóban a két értékrendszer közötti vákuumba kerüléssel jár. Ugyanakkor az egyes értékrendszereken belül is figyelhető meg változás: új tárgyak megjelenése, használata mindig módosít valamit, ha nem is az értékrendszer lényegén, de működési formáin mindenképpen.

A lakások berendezésének vizsgálatakor tekintettel kell lenni a fentiek ismeretében arra is, hogy a tárgyak mit szimbolizálnak, a használók milyen jelentőséget tulajdonítanak azoknak, mik a használat ideológiái.

Szintén KAPITÁNY-KAPITÁNY [2000b] szerzőpárosnál olvashatunk a XX. századvég lakásainak jellemzőiről.

A lakások építésére jellemző a lakásméret növekedése, amely az egyén szerepének felértékelődésére utal a társadalom-közösség-egyén háromszögben.

A természet előtérbe kerül, ami egyfelől a modern ipari civilizáció emberének logikus reakciója, az ipari civilizáció elutasítása. Az építkezések során a panoráma-kilátás fontossá válik. Ez egyrészt a „státusznövelő érzés” hatása, másrészt a tájjal való kapcsolat miatt kiemelendő.

A természet felé fordulásból következik, hogy megnő az amorf formák és az aszimmetriák szerepe: a konstruktivista szögletes alakzatait elutasító ezred végi ember igyekszik a természet formáit revitalizálni, olyan korok építészetét tekintve mintának, amelyek szintén ezt tették. A századvégen terjedő igény, hogy a lakás egyes terei spirituális célokat szolgáljanak, illetve a lakás egészével kapcsolatban terjed az a felfogás, hogy a lakás egyik fő feladata, hogy az embert a természet egészével összekösse, így a lakásmód minden elemével törekedni kell arra, hogy ezek az elemek az ember és a világ, a természet és a természetfeletti minél

teljesebb harmóniájához segítsék hozzá a lakás használóit. A kor emberének elképzelt otthona, erősen idilli világ, hasonlít a múlt századi romantika élet-ideálhoz. Jellemző a neoromantika, illetve a biedermeier korának tárgyi elemei. Az idill fontos eleme a hétköznapi élet átünneplése. Terjednek azok az elemek a lakásban, amelyek az ünnepi hangulat kiterjesztését szolgálják. A kor eszményi lakása a látványlakás, ahol minden helységgel kapcsolatosan kívánatos, hogy azok „szépek” legyenek. Ez egyrészt szolgálja a kifelé forduló, önmaga sikerességét mások elismerésén mérő társadalom szükségleteit, másrészt az egyén, mint individuum szükségleteit. Az esztétikum egyik értékét a fogyasztói társadalom terjeszti, amely szerint az egyik legfontosabb érték az élvezet, kellemesség. A másik értékét az adja, hogy a század fordulóján éppen az egyéni integritás és a világ ezzel összefüggő rehumanizációjának szükséglete tűnik az egyik kulcskérdésnek.

A kor társadalmára jellemző a kettősség: egyrészt a kifelé fordulás „kívülről irányítottág”, másrészt az önmagára való figyelés. Egyfelől jellemző a lazább kevésbé tekintély centrikus formák és szokások terjedése, másfelől igen sok a presztízsjelzés. Korábban ezek ellentétesnek tűntek, az ezredvég azonban egyesíti őket. A lakáson belül megnő a privát tevékenységek jelentősége: a nagy nyilvános terek mellett egyre több olyan helyiség van az új házakban, amelyek a tulajdonosok privát tevékenységeit szolgálják. Másfelől megnyílnak, a lakáson belüli nyilvánosság tereivel egyesülnek a korábban elzárt terek (fürdőszoba, hálószobák). Az egész életforma abba az irányba tolódik el, amelyet az elektronikus nyilvánosság huzaljára fűzött zárt otthonok társadalmának nevezünk, a kettősség szerint.

Jellemző tendencia az „egybenítés”, a nagy kombinált funkciójú terek képzése (konyha – nappali - ebédlő; hálószoba - fürdőszoba) Ennek okai: női szerepek felértékelődése, státusz szimbólum a nagy tér, bekapcsoltság és elkülönültség egysége, kényelem, nyilvánosság és intimitás határai. A fürdőszoba szintén felértékelődik. A kor individuális igényei szerint: kitüntetett figyelem irányul a testre (konyha, fürdőszoba, konditerem). A lakásokban egyre nagyobb szerephez jut a hedonizmus és a kényelem.

Jellemző még a globalizáció hatása, a világkultúra terjedése: az egyén minél szabadabb, a maga individualitását a világkultúra annál szélesebb körű elemeiből rakja össze. Az más kérdés, hogy a világkultúrában a saját nemzetiséggel kapcsolatos kultúra is benne van. A globalizáció táplálja azt az eszmét, amely szerint divatja lehet mindennek és minden ellenkezőjének egyszerre. Az egyes lakások jellege is közeledik a multikulturális vagy eklekticizmus felé.

A századvégén keresett a „polgári lakás”, de a polgári életforma már a szocializmusban eszménnyé vált: az egyéni felemelkedés jelképévé, a nyugati életforma, jómód szimbólumává.

A „polgári” lakás a polgárosodás városi modelljében alakult ki, ám a polgárosodás a falu (a parasztság, illetve a nemesség) polgárosodása is, és a polgárosodó értelmiség jelentős része éppen ezekhez a mintákhoz, a paraszti és nemesi hagyományokhoz folyamodik. Az ilyen típusú lakásokban megjelenő népi elem egyszerre hordozza a természet felé fordulást (Magyarország „agrár” ország) és a nemzeti szimbolikát, a népművészet erős esztétikumát.

A falu és város közötti különbségek léteznek, megtartva a maga életformájának kulcselemeit azonban, mindkét modell egymás felé mozog. A faluban számos urbanizációs jelenség figyelhető meg, és a városban a városi létből nem kiszakadó, a falusi lét határán „lebegő” kertvárosi életforma terjed. Ez a tendencia összefügg a tradíció szerepének felértékelődésével. A kilencvenes években a modernizmus és a globalizáció uniformizáló következményeinek ellenhatásaként jelent meg a tradíciók felé fordulás, ami a múltbeli életformák és lakásalakítási módok reneszánszát is magával hozta. (Pl. középkor divatja: tornyok, bástyák) Ugyanakkor feléledt a kíváncsiság az ősi tudások, a keleti világok kultúrája iránt, amelyek megjelennek a lakások berendezésében.

A modernizáció terjedése sem állt meg azonban: mutatja ezt az elektronikus tárgyak terjedése. Ennek köszönhetően szaporodnak az önellátásra irányuló törekvések is: önálló fűtés, áramfejlesztő.

A bútortvásárlásra ható magatartástrendek és a lakáshasználattal kapcsolatos értékrendszereke áttekintése után a korábbi magyar bútortfogyasztókat vizsgáló kutatások eredményeit foglalom össze.

7.3. Korábbi vásárlói magatartáskutatások a hazai bútortpiacon

A bútortpiacon a nyilvánosság és a KKV-k számára is hozzáférhető vásárlói magatartáskutatások a kilencvenes évek végétől ad hoc jelleggel folynak. Az ágazatban felvetődik a TÖRŐCSIK [2007] által is említett kérdés, ami az átfogó, nem egy-egy termékre vonatkozó kutatások finanszírozási oldalát feszegeti. A hazánkba települt nagyobb nemzetközi gyártó és kerekedő cégek a saját termékeik kapcsán végeznek, eredményeikben nem nyilvános kutatásokat, melyek az általános bútortvásárlói döntésekre vonatkozó kutatásokat nem támogatják. Ilyen jelleggel három kutatás készült. A kilencvenes évek végén PAKAINÉ [1997] foglalkozott a bútortpiac vizsgálatával elméleti modelljének igazolásakor. A további két kutatás a Magyar Bútor és Faipari Szövetség megbízásából 2001-ben és 2007-ben készült. A következőkben röviden ismertetem a három munka kutatási témám szempontjából releváns eredményeit.

PAKAINÉ 1997-es kutatásának kiemelt megállapításai:

1. A bútoroknak érzelmi hasznossággal is rendelkezniük kell. A ráció és emóció aránya fogyasztóként változó a bútorvásárlási döntés során.
2. A bútorpiacon a vásárlói magatartás nem szűkül le az egyén szintjére, hanem általában közösségi természetű, leginkább a vásárlás gazdasági kereteit képező háztartásra értelmezhető, így ezt jelöli meg a további vizsgálatok adekvát egységeként.
3. A családdal összefüggésben kétféle magatartástípust figyelt meg a kutató: a gyermekek hajlamosak a szülők otthonának formanyelvét megismételni vagy ellenkezőleg egy másik felé fordulnak, ami gyakorta csalódásokhoz vezet.
4. A nők aktívabban vesznek részt a bútorvásárlói döntésekben, azokban a részfeladatokban, ahol javaslattevő, információ beszerző szerepet játszhatnak, viszont a döntéseket illetően a felelősséget részben leadják, és jellemző a közös választás. A döntés mellett viszont a vásárlás lebonyolításában a férfiak szerepe erőteljesebb.
5. A bútorvásárlást jelentősen befolyásolja a státus ténye, vagyis a személynek az adott társadalomban, annak értékrendje szerint főleg foglalkozása révén elfoglalt helye.
6. Bútorvásárláskor magas személyes érintettség jellemző. A vonzerő miatt kialakuló érintettség⁴⁸ nem jellemző a magyar piacra.
7. A bútorvásárlók kereső magatartása (a vásárlói döntési modellek információszerzési fázisa szerint) a piacgazdaságra való áttérés időszakában a következő karakterisztikus változásokat mutatta:
 - a) a termékkörben az ismert termékek, alternatívák száma nőtt,
 - b) a fogyasztók ártudatossága kifejezettebb lesz,
 - c) a termékkel kapcsolatos elvárások konkrétabbá válnak,
 - d) egyre fontosabbnak ítélik az értékesítési személyzet szerepét.
8. További kutatások célszerű irányaként az életstílus szerinti szegmentálást lakberendezési stíluscsoportok megalkotását javasolja

A kutatás módszere a következő volt:

1. elméleti kutatás, vásárlói magatartás meghatározó tényezőinek kutatása,
2. szekunder kutatás,
3. személyes, kérdőíves megkérdezés (kárpitósbútorok piacán, 300 fő).

⁴⁸ egyes sikeres marketingtevékenységek (mint pl. a design, a sikeres reklámkampány, az árendemény) következménye

MOLNÁR-JÓZAN 2001-es kutatásának kiemelt megállapításai⁴⁹:

1. A kereslet elsődleges mozgatója nem az elemi szükséglet (az elhasználódás), hanem az építkezés, bővítés-átalakítás, költözködés. Fontos még a modernizáció, a kényelem és a felújítás.
2. A bútorgyártókat érdekli az ár, de a bútorra szánt vásárlóerő mögött az igényesség, a vélt vagy valós minőség, a funkcionalitás és az esztétikai színvonal megkövetelése is jól felismerhető. A vásárlók „megnézik”, hogy mire áldoznak, amit a viszonylag hosszú vásárlási folyamat (az igény felmerülésétől a vásárlás pillanatáig tartó idő) is jelez.
3. A bútorgyártók túlnyomó része egy-egy bútort vagy garnitúrát vesz, ritka a teljes lakást, házat egyszerre berendezők száma.
4. A tanulmány felhívja a figyelmet az „illeszkedési” problémákra, amit az *egyedi* igények sűrűbb előfordulásának kiváltójaként értékel.
5. A hazai bútorgyártó tájékozatlan, amihez hozzájárul, hogy a bútorgyártókban nem kap elég információt.
6. A bútorok iránt aktívan érdeklődők általában kisméretű lakószobákba keresnek bútorokat, garnitúrákat és együtteseket.
7. A bútorgyártó fogékony az új iránt, főleg az olyan iránt, ami több esztétikai élményt nyújt, több kényelmet és praktikumot hordoz.
8. A bútorgyártó nem elkötelezett egyik stílus irányzat mellett sem, ez részben a kontinuitásból, részben az ízlésvilág tagoltságából, lokális elemeiből adódik.

A 2001-ben végzett kutatáskor megkérdezték a vállalati szakembereket a fogyasztói csoportokról. Ez alapján a következő szegmentációs lehetőséget vetik fel:

Három olyan szegmentációs ismérv körvonalazható a nyert információk alapján, amelyekhez bizonyos stratégiai konzekvenciák is tartoznak. A bútorkereslet elsősorban a *jövedelmektől* (főleg a diszkrecionális jövedelem hányadtól), másodsorban az *életkor által befolyásolt családi életciklustól*, harmadsorban a *lakáskörülmények* változásától függ. Ez utóbbi nemcsak az új lakásépítkezések (bővítések) mértékétől, hanem a tömeges lakásfelújítások (panel, falusi turizmus által kiváltott modernizáció), a közművesítés, előrehaladása (gáz program stb.) által is befolyásolt. A bútorkereslet mögött a legtöbb esetben felismerhető a *társadalmi mobilitás*, a családok, háztartások átalakulása, bővülése, illetve szűkülése, alapítása vagy megszűnése (összeolvadása). Alig van olyan *szakma*, amely ennyire érzékeny volna a társadalom

⁴⁹ Magyar Fa-és Bútoripari Szövetség megbízásából

szerkezeti rezdüléseire és demográfiai folyamataira, mint a bútorvertikum. A jövedelmekkel való szoros kapcsolat egyszerűbbnek látszik, itt csupán a *valós jövedelmi* viszonyok hézagossága ismerete, a jövedelmek polarizációja, a megtakarítások funkciójának átalakulása okoz problémát (a vagyongyarapítás, az életmódváltozás keresletet gerjeszt, a vállalkozási hajlam, a pénzügyi befektetések preferenciája negatívan befolyásolja a lakáskultúrát, a lakások modernizálását).

A tanulmány szerint a családi életciklus szerinti tagozódás is kínál szegmentációs lehetőséget a következők szerint:

1. Fiatalok, családalapítók, náluk alapvető szükséglet a bútor. Ezen túl a saját és a családi háttér határozza meg a minőségi szinteket.
2. A középkorúak (50 éves korig) anyagi háttérükhöz képest többnyire modernizálják lakásaikat, gyakrabban költöznek, bővítenek, s ennek függvényében többször is kicserélhetik bútoraikat teljesen vagy részlegesen.
3. A társadalom életkor szerinti felső harmadában a bútorok iránti kereslet – a már említett okok miatt is tompul. De a gyártók és kereskedők közül többen utaltak arra, hogy a nyugdíj előtti években előfordul a lakás teljes vagy részleges felújítása, ami a bútorzatot is érinti.

A tanulmányban jelzik a piac szegmentálásának igényét, kvantitatív technikákkal történő alátámasztását.

A kutatás módszere a következő volt:

1. Vállalati konzultáció sorozat (25 vállalattal készített interjú).
2. Lakossági személyes kérdőíves megkérdezés (Domus Áruházánál, 1000 fő)
3. A TÁRKI paneljében is vizsgálták a bútorvásárlás-készíttetés előfordulását és a költségráfordítás értékösszegét, ami alapján piacbecslést végeztek. (országosan reprezentatív minta, 1500 háztatás)
4. Mindezek „kiegészítése néhány „mozaikszerű elemzéssel”, ami a bútorvásárlás környezetének bizonyos aspektusait vette alapul. Ez az elemzés az elosztás - a bolthálózat - tárgyi és emberi tényezőire, a háztartások gazdálkodásmódjának változásaira és az ingatlanpiac bizonyos jelenségeire koncentrált.” [MOLNÁR-JÓZAN, 2001. 6. o.]

PAKAINÉ és társai⁵⁰ 2007-es kutatásának kiemelt megállapításai⁵¹:

A bútorkínálat megítélése, bútorok összevetése országonként

A magyarországi bútorok kínálatát összességében jónak minősítették. A legjobb a skandináv bútorok megítélése, ezt a német és az olasz bútor követett. Éles különbséget tapasztaltak a volt szocialista országok (Lengyelország, Románia) és a nyugati országok megítélésében: ez utóbbiak bútorait jelentős arányban ítélik rosszabb minőségűnek, mint a magyarországi bútort.

Bútormárkák spontán ismertsége

- A bútor piacon a márkák jóval kisebb súllyal voltak jelen, mint sok más fogyasztói piacon.
- Elsősorban a bútorgyártó neve – esetleg forgalmazó neve – jelentette a márkát, kevésbé a különböző bútorcsaládok elnevezése.
- Az ismertséget döntően két márka vezette, legismertebb az IKEA, neki a legjobb a pozíciója, amit az Andante követett.
- Az IKEA-t, az Andante-t, a KIKÁ-t a fiatalabbak – különösen a legfiatalabbak (18-15 éves) – ismerték, míg a Kolonialt és a Kanizsát, mint régebbi márkákat inkább az idősek.

Bútorok vásárlása

- átlagosan 6-7 évente vásároltak bútort,
- a fiatal párok sokkal gyakrabban – átlagosan 4-5 évente,
- az idősebbek, különösen az egyedülálló nyugdíjasok ritkábban, átlagosan 10-11 évente vásároltak bútort,
- legutóbbi bútorbeszerzés 70%-ban történt újonnan vásárlásból származott, de
- jelentős volt az asztalosnál csináltatott bútor aránya is (12%)
- a kérdezettek jelentős része (41%) költött bútorra az előző évben, átlagosan 271 ezer Ft-ot,
- legtöbben a nappalit rendezték volna be újra, azután a konyhát és a hálószobát,
- a vásárlást jelentős részben a lakással kapcsolatos változások váltották ki (lakásfelújítás, új lakásba költözés),
- a lakásfelújítás mint vásárlási ok minden korosztályban azonosan jelen volt, a régi bútor tönkremenetele viszont az idősebb korosztályban volt jellemző, ahogyan az új lakásba költözés a fiatalabbaknál.

⁵⁰ Bednárík Éva, Péchy László, Takáts Alexandra

⁵¹ A kutatás a Magyar Fa- és Bútoripari Szövetség megbízásából készült

Döntési szempontok, terméktulajdonságok fontossága

- a fekhely és az ülőbútorok, ülőgarnitúrák esetében a kényelem kiemelkedően fontos szempont volt, amit az ár követett;
- étkező, a fürdőszobabútor és a szekrény esetében az ár volt a legfontosabb tényező;
- konyhabútor, ifjúsági/gyermekbútor és előszobabútor esetén a praktikum a legfontosabb, a konyhabútor esetében ez a tulajdonság különösen fontos;
- asztal esetében a forma a legfontosabb szempont, de az élettartam is erősen meghatározó, míg az íróasztal esetében a méret és a funkcionalitás (praktikum) volt a leghangsúlyosabb tulajdonság;
- kiegészítő szolgáltatások közül legfontosabbnak a bútor garanciáját tartották, de igen fontos volt még a szerviz háttér megléte és a díjmentes házhozszállítás lehetősége is

A kutatás módszere a következő volt:

Személyes kérdőíves megkérdezés (1200 fő, regionális kvóta szerint a megkérdezettek harmada kelet-magyarországi, harmada budapesti, harmada nyugat-magyarországi volt, akik a következő két évben tervezik bútor vásárlását, és részt vesznek a bútorvásárlási döntésekben).

A következő fejezetben kutatómunkám során végzett primer vizsgálat módszereit, eredményeit fejtem ki.

8. Az elméleti modell igazolása - primer kutatás

A fejezetben a primer kutatás célját, a tesztelt hipotéziseket és a kutatás módszertanát mutatom be.

8.1. A primer kutatás célja

A vásárlói magatartás összefüggéseinek vizsgálatával, modellezésével számos kutató foglalkozik. A modellek jelentősége, hogy alapot, szempontokat kínálnak a további magatartást meghatározó tényezők feltárásához, és az általános szintjén túl kisebb-nagyobb módosításokkal alkalmazhatók a különböző termékek piacán. Az általam megadott bútórvásárlói döntésekre vonatkozó modell két kiválasztott elemére fókuszálva primer kutatással vizsgálom a modell által kijelölt alaphipotéziseket. Mivel a modell sokdimenziós, a primer kutatás során ki kellett választanom azokat az elemeket, amelyek vizsgálatára adott munka keretei között vállalkozhattam.

A munka 3.1. fejezetében is felvetődött már az a LIEBMANN-ZENTES [1996, 2002] által is jelzett alapkutatási dilemma, amely szerint az alapkutatások finanszírozása stratégiai szövetségben lehetséges, és azok eredményei további kutatásokon keresztül fordíthatók le az adott, cégszintű problémára, ami által szeparálttá válhat az egyes cégek piacismerete. A primer kutatás e tekintetben példaértékű módon a Magyar Bútor és Faipari Szövetség támogatásával valósult meg.

A felvetett kutatási probléma (az elméletben kidolgozott vásárlói magatartás modell gyakorlati igazolása a bútorpiacon) szerint a primer kutatás középpontjában áll:

1. A személytelen környezet bútórvásárlásokra gyakorolt hatásának vizsgálata, ezen belül:
 - az általános vásárlói magatartástrendek bútorpiaci érvényességének vizsgálata,
2. A bútorpiaci életstílus alapú szegmentáció. A szegmentálás igénye már 2001-ben felvetődött az ágazatban: „A bútoriparnak át kell rendeződni a magyar piac fontosabb fogyasztói szegmensei szerint. Ezek a rétegek az ezredfordulón még egyáltalán nem voltak kialakultak... A közeli és főleg a távolabbi jövő piacán csak az a vállalat maradhat versenyben, amely jól körülhatárolt piaci szegmensben a tömeggyártás technológiájával képes lesz a differenciálódó egyéni szükségletek kielégítésére.” [MOLNÁR, L. – JÓZAN, A. 2001. 142; 146 o.]

3. A bútórvásárlói döntési folyamat családi jellegének vizsgálata, a döntési folyamat egyes szakaszaiban (problémafelismerés, információkeresés, döntés, vásárlás) a családi (férfi-női-gyermek) szerepek feltérképezése.
4. A bútórháznál és bútórvásárlás kategorizálása a fogyasztás és vásárlás elméleti kategóriái szerint.

A kutatás gyakorlati célja a bútóripári vásárlói magatartás modell szerinti információk gyűjtésével és elemzésével a bútóripári kis- és középvállalkozások marketingstratégiai tervezésének támogatása volt.

8.2. A kutatás során tesztelt hipotézisek

H1. A vásárlói habitus tényezőjeként értelmezett életstíluson belül a modern és tradicionális értékorientáció szerint megkülönböztethetők a bútórvásárlói szegmensek (lakberendezési stíluscsoportok).

KAPITÁNY-KAPITÁNY [1995] munkájában a „polgári – individualisztikus”, és „szokáskövető-hagyományörző” értékrendszerről beszél, amely más megközelítésben megfelel a modern-tradicionális értékorientáció jellemzőinek.

Az életstílus alapú szegmentációs modelleknél az értékek mentén történő szegmentálás gyakorlata elterjedt. A Gallup-modellben az értékrendszer vizsgálatokor a tradicionális – modern, illetve individuális – szociális értékek által határolt térben azonosítottak csoportokat. Életstílus Inspiráció-modell élettempó és értékorientáció alapján szegmentál. A SINUS milió modell az alapvető értékorientáció, a mindennapi cselekedetek, az általános beállítódások és a mindennapi esztétika szerint alakít ki csoportokat.

Az értékek szerepének vizsgálatát igazolta LAZER [1971] megállapítása is, aki szerint az életstílus olyan tényezők eredménye, mint a források, a kultúra, az **értékek**, a szabályok, büntetések, és a szimbólumok. Emellett számos, a korábbi életstílus kutatásokkal foglalkozó fejezetben részletesen bemutatott modell, választja valamely területen meghatározó értékeket a szegmentáció alapjául.⁵²

Hipotézisem szerint a bútórvásárlói csoportok jól elkülöníthetők a családi életciklus és értékorientáció (modern-tradicionális) mentén.

⁵² A Gallup-modellben az értékrendszer vizsgálatokor a tradicionális – modern, illetve individuális – szociális értékek által határolt térben azonosítottak csoportokat. Életstílus Inspiráció-modell élettempó és értékorientáció alapján szegmentál. SINUS milió modell az alapvető értékorientáció, a mindennapi cselekedetek, az általános beállítódások és a mindennapi esztétika szerint alkot csoportokat.

H2. Napjainkban megfigyelhető az emocionális (szimbolikus), önkifejező bútorhasználat lakberendezésre gyakorolt hatása.

TÖRŐCSIK [2007] leírja, hogy az emocionális (szimbolikus) önkifejezés esetén a fogyasztás célja kifelé irányuló, a szociális környezet pozitív reakcióját várja a fogyasztó. Pozitív környezeti hatást kíván tehát elérni úgy, hogy közben kifejezze saját személyiségét.

H3. A bútorvásárlás élményorientált, eredményközpontú vásárlás, ahol az élményt a termék biztosítja, a vásárló önkifejezéséhez való hozzájárulás útján.

Az élményorientált vásárláskor meghatározó szerepük van a vásárlás során szerzett élményeknek. Ezek származhatnak a vásárlás körülményeiből [SCHMITZ, 2005] vagy a vásárló habitusából [WEINBERG, 1992]. TÖRŐCSIK [2007] leírja, hogy az eredményközpontú vásárlás termékre/márkára irányuló alkategóriájában az élményt a terméknek, szolgáltatásnak kell biztosítani, hozzájárulva a vásárló önkifejezéséhez. Az élményszerzés valamilyen plusz energia-, idő-, pénzráfordítással jár, nem rutinszerű vásárlás, többféle érzékre (hallás, látás, tapintás, illat, íz) hat.

HORX [2000] szerint a következő társadalmi korszak a tudás-gazdaság, ahol a kínálat az élményekre épül, a vásárló karaktere, hogy „vendég”.

PAKAINÉ [1997] szerint a lakosság jövedelem viszonyainak javulásával az emóciók szerepe fokozódik a bútorok piacán is. Így az egyelőre még nem elsődleges fontosságú márkázás szerepe, valamint az élményorientált vásárlás lehetősége itt is követelmény lesz a piaci sikerek érdekében.

H4. A személytelen vásárlói környezet elemeként értelmezett, általános vásárlói magatartástrendek közül a következők érvényesek a bútorpiacon:

H4.a. A modern értékekből származtatott egotrend hatására a bútorvásárlók személyre szabottságot igényelnek.

A TREND INSPIRÁCIÓ 2008-ban megállapított trendje⁵³, a határtalanság, amely szerint az egyénre szabott kínálat iránti igény mindennapossá válik. A trend meghatározó eleme az exhibicionizmus, mert minden az önkifejezés eszközévé válhat. Ez visszautal az **egotrendre** [TÖRŐCSIK 2006], amely az egyén előtérbe helyezését, egyéni igényei szerint gyártott termékek iránti (személyre szabottság) igényt jelent.

HORX [2000] szintén jelzi, hogy a következő társadalmi korszakban, a tudás-gazdaságban központi elemmé válik a személyesség.

⁵³ www.trendinspiracio.hu, letöltés:2010. április

H4.b. A bútorgyártói döntésnél az ár továbbra is fontos szempont, ugyanakkor érezhető a társadalmi felelősségvállalás környezetvédelem és emberi egészség felértékelődésének trendje, ezért a bútorgyártásban is várható az „olcsó-öko” termékek iránti igény megjelenése („öko” alatt értve az ember és környezetének védelme iránti elkötelezettség megjelenését).

„Öko” alatt mind az ember mind pedig a környezet védelme iránti elkötelezettség megjelenését értem.

Kapcsolódik a hipotézishez, hogy KAPITÁNY-KAPITÁNY [2000b] szerint a „polgári-individualisztikus” értékrend egyik értékét az adja, hogy a század fordulóján éppen az egyéni integritás és a világ ezzel összefüggő rehumanizációjának szükséglete tűnik az egyik kulcskérdésnek.

A hipotézis első része PAKAINÉ és társai [2007] megállapításából következik, ami szerint az ár a legtöbb bútorkategória esetében az első, vagy második legfontosabb választási szempont. A bútorgyártói döntések esetében árérzékenységet tapasztaltak a kutatók 2007-ben.

A TREND INSPIRÁCIÓ [2010] kutatói szerint a jövőbeni fejlesztés mellett az ökotermékek olcsóbbá válása lesz jellemző, megjelenik az olcsó-öko, ami a korábbi termékek olcsóbb változatainak illetve az olcsóság jegyében tervezett öko-termékek megjelenését hozza.

Érinti a hipotézist a „lelkiismereti vásárlás” [TREND INSPIRÁCIÓ 2010], ami azt jelenti, hogy a termékkel szemben elvárt lesz öko- és adakozó jelleg. Az ökosikk trend nem csupán az ökotudatos vásárlásról, magatartásról szól, hanem ennek kommunikálásáról is. A fogyasztók szeretik megosztani egymással, hogy felelős módon gondolkodnak, viszonyulnak a környezetükhöz. A vállalatok napjainkban virágzó CSR tevékenység is ezt a trendet támasztja alá.

Ez a bútorgyártó vállalatokat is érintő trend szerint a fogyasztók átlátható cégeket szeretnének, elégük van a feleslegesen túlmisztifikált, és ellenőrizhetetlen kínált előnyökből. A transzparencia iránti piaci igény azt jelenti, hogy a fogyasztó a teljes termelési folyamatot át kívánja látni. Megjelent a felelősségteljes gondolkodás a fogyasztói körben, aminek hatására egyre több vállalat nyúl a CSR tevékenységhez (nagyobb vállalatok éves CSR jelentést tesznek közzé⁵⁴), ami mellett megjelent a transzparenciára való törekvés kényszere is a vállalatoknál, a „homályosra csinált transzparencia” [TREND INSPIRÁCIÓ 2010-es trend www.trendinspiracio.hu letöltés 2010. április].

⁵⁴ VÁRKONYI, B. – SIMON GY. [2008] A társadalmi felelősségvállalás könyve. 25 magyarországi vállalat rövid CSR jelentése (DEMAX Művek Kft.)

A CSR egyik jellemző területe a környezeti fenntarthatóság középpontba helyezése. A korábban megjelent ökotrendekre adott válaszként 2010-re kialakulóban van az ökohibridség [TREND INSPIRÁCIÓ 2010], amely belátja, hogy nem teljesen tiszta öko-magatartás nem létezik, mert az élet bizonyos területein betartjuk, más területein felrúgjuk a szabályokat. Az egyensúly keresése kerülhet a középpontba „zöld” és kevésbé „zöld” magatartásformák között.

H4.c. A bútórvásárlói döntésekre jellemző árérzékenység mellett megfigyelhető a cheap design trend a bútorok piacán.

A hipotézis első része ez esetben is PAKAINÉ és társai [2007] megállapításából következik, ami szerint az ár a legtöbb bútor kategória esetében az első, vagy második legfontosabb választási szempont. A bútórvásárlói döntések esetében árérzékenységet tapasztaltak a kutatók 2007-ben.

A **cheap design** trend, ami a design demokratizálódását jelenti a TREND INSPIRÁCIÓ⁵⁵ kutatócsoport [2009] szerint korábban kezdődött folyamat. Eleinte a szépség, esztétikusság, praktikuság összhangja magasabb minőséget képviselő, drágább termékekkel szembeni elvárásként fogalmazódott meg. 2009-ben jelezték, hogy a megfelelő design a középpiaci termékek esetében is kötelezőnek számít. A trend szerint a fogyasztók minél ötletesebb, szebb termékeket szeretnének, minél olcsóbban.

A hipotézist támasztja alá KAPITÁNY-KAPITÁNY [2000b] megállapítása is, ami szerint a „polgári-individualisztikus” értékrendben a kényelem mellett megjelenik az esztétikum iránti igény, ami egyrészt szolgálja a kifelé forduló, önmaga sikerességét mások elismerésén mérő társadalom szükségleteit, másrészt az egyén, mint individuum szükségleteit. Az esztétikum egyik értékét a fogyasztói társadalom terjeszti, amely szerint az egyik legfontosabb érték az élvezet, kellemesség.

H4.d. A személyes jellegű információforrások befolyása nagyobb a bútórvásárlói döntésekre, ami együtt jár a lokalitás iránti igény növekedését jelző trend megjelenésével.

TÖRŐCSIK [2006] szerint a fogyasztói elvárások kapcsán megjelenik az **autentikusság** keresése az élménykeresés ellentrendjeként, ahol a show helyett hitelesség kerül előtérbe, a megbízható gyártó, kereskedése megtalálása nagy tudatosságot és elkötelezettséget igényel a vásárlótól.

⁵⁵ www.trendinspiracio.hu letöltés: 2010. április

A 2009-ben gazdasági válság hatásaként határozza meg a TREND INSPIRÁCIÓ⁵⁶ kutatócsoport, hogy a kialakult bizonytalanság kapcsán megnőtt a **hitelesség** iránti igény, ami a vállalatok számára kötelezővé teszi az átláthatóságot, másfelől pedig az autentikus forrásból származó, kis körben elérhető termékek iránti igény erősödik. Ezzel együtt előtérbe kerül a **lokalitás**. A helyben készült termékek keresettebbek, mert földrajzilag minél közelebb van a termelő, a fogyasztó számára annál hitelesebb.

A cégek átláthatósága iránti igény visszavezethető arra, hogy a fogyasztók jobban hisznek a társaiknak, mint a cégeknek [www.trendinspiracio.hu letöltés 2010. április]. A hipotézis szerint a személyes információforrások szerepének felértékelődése a bútorpiacon is érezhető.

H4.e. A bútorvásárlói döntéskor a tanácsadás, a személyes kapcsolatok az információszerzéskor a nők számára fontosabbak. A férfiak inkább támaszkodnak írott anyagokra a vásárlás során, mint az eladó szakértelmére.

TÖRŐCSIK [2006] jellemző trendként írja le a tanácsadás iránti igényt, amely azt jelzi, hogy a vásárlók bizonyos döntéseket, amelyhez kevés tudással rendelkeznek, szakértőkre bíznak. A férfi-női vásárlási magatartás különbségeinek megadásakor jelzi, hogy a férfiak inkább támaszkodnak írott anyagokra a vásárlás során, mint az eladó szakértelmére.

PAKAINÉ [1997] is jelzi, hogy a bútorvásárlói döntéseknél az eladók szerepe hangsúlyos, a megfelelően képzett személyek meghatározhatják a döntési folyamatot, hiszen a fogyasztók kézzel fogható segítségre, tanácsadásra várnak bútorvásárlási döntéseiknél.

H4.f. A lakáshasználatban mára elterjedt a „polgári-individualisztikus” értékrend, ami a „szokáskövető-hagyományőrző” értékrend alapvető funkcionalitásán túl előtérbe helyezi az egyént.

KAPITÁNY-KAPITÁNY [2000b] megfogalmazza, hogy a „polgári-individualisztikus” értékrendre jellemző az önkifejezés megjelenése a lakberendezésben. Ez egyrészt szolgálja a kifelé forduló, önmaga sikerességét mások elismerésén mérő társadalom szükségleteit, másrészt az egyént, mint individuum szükségleteit.

Magyarországon a két értékrendszer közötti váltás a hatvanas években vált tömegessé, és olyan módon ment végbe, hogy kevert formákat eredményezett. A két értékrendszer keveredett, fokozatos eltolódás jött létre az individualisztikus értékrendszer irányába.

⁵⁶ www.trendinspiracio.hu letöltés: 2010. április

H5. A családban nemek szerint (férfi-nő) jól elkülöníthetők a szerepek a vásárlási folyamat egyes szakaszaiban (problémafelvetés, információszerzés, döntés, vásárlás). A nők szerepe a bútórvásárlási folyamat problémafelvetés, információszerzés, döntés szakaszaiban meghatározó.

A nemi szerepek változása szerint az egyre öntudatosabb női vásárlók elvárják, hogy partnerként kezeljék őket. A karrier-építő nő mellett új kategóriaként jelenik meg az „otthon-menedzser” [TÖRŐCSIK 2006. 69.o.]: szervezi a háztartást, informálódik a családi vásárlási döntések előtt, gazdálkodik a család erőforrásaival, gyermeket nevel. Mindez jelenthet időleges kiszállást a munka világából. TÖRŐCSIK [2006] leírja azt is, hogy a férfiakkal kapcsolatos elvárások is módosultak az évek során, de a nőkkel ellentétes módon. A férfiak vásárlása jellemzőbb a célirányosság, a vásárlás folyamán kevésbé, inkább előtte szeretnek informálódni.

PAKAINÉ [1997] leírja, hogy nők a bútórvásárlás során kezdeményezőbbek, mint a férfiak. A szükséglet-felismerésben aktív szerepük van, általában jobban odafigyelnek a lakás bútórzatára, de az információgyűjtés, a választás közös családi döntés, a vásárlásnál pedig a férfiak szerepe erősödik.

8.3 Az elméleti modell és a primer kutatás kapcsolata

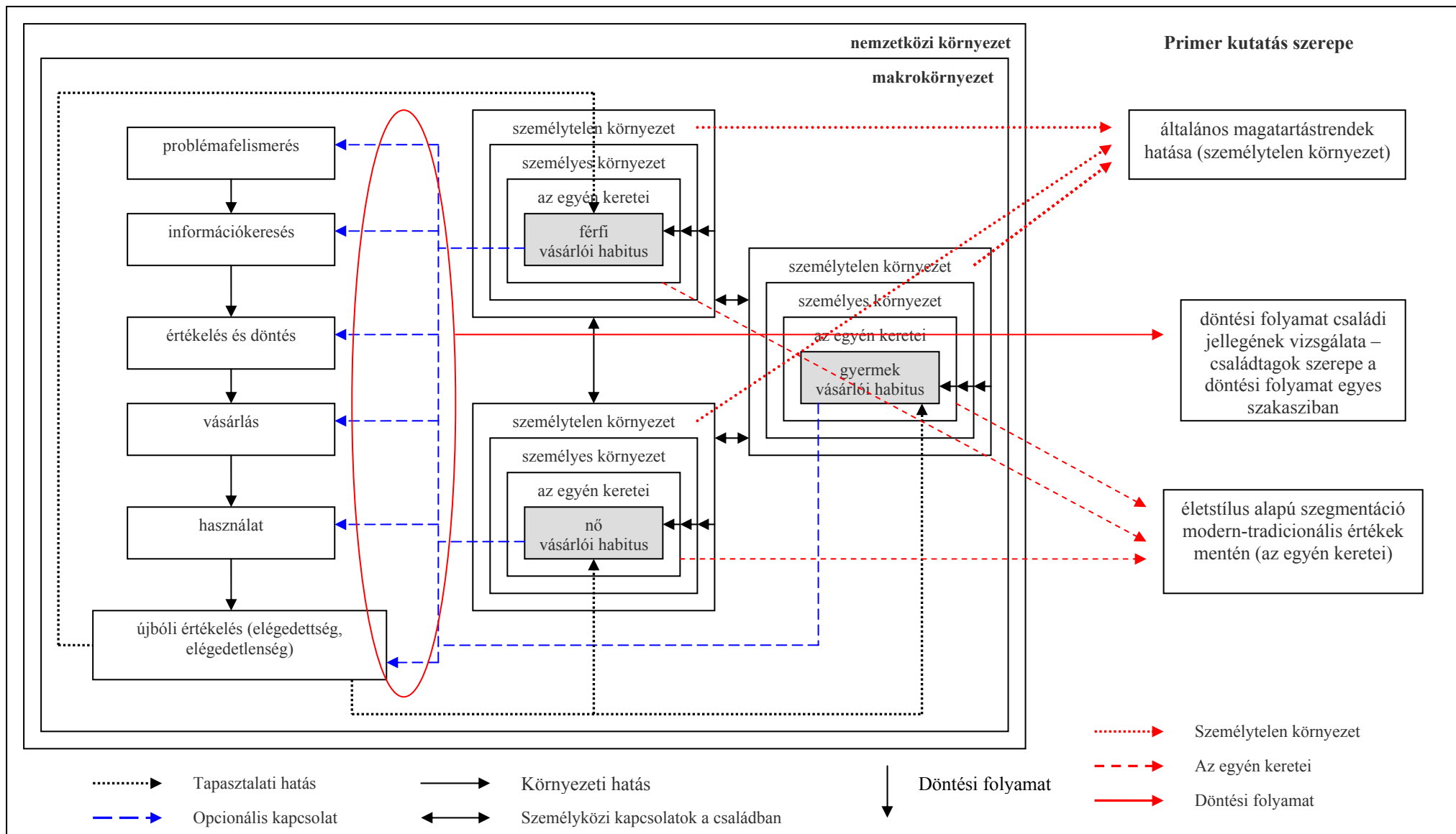
Az elméleti modell és a primer kutatás kapcsolatát a 10. ábra összegzi.

8.4. A kutatás módszertana

A kutatás módszere leíró, kvantitatív, személyes megkérdezés strukturált kérdőívvel. Cél volt statisztikailag érvényes, számszerűsíthető adatok gyűjtése, a kutatás alapsokaságát, a magyar bútórvásárlókat reprezentáló mintán.

A leíró, kvantitatív kutatás **szükségszerűségét a kitzűzött célok jellege igazolja:**

- A mások által korábban feltárt általános vásárlói magatartástrendeket nagyszámú mintán, a magyar bútórvásárlók körében statisztikailag reprezentatívan teszteli. Az egyik kutatási cél annak igazolása, hogy az általános trendek mennyiben érintik a bútórpiacon.
- Cél a piac jellemzőinek leírása, a vásárlói csoportok ábrázolása. A kutatási módszer segítségével felállíthatók és jól jellemezhetők az egyes vásárlói szegmensek.
- Cél a döntési folyamat meghatározott szempontjainak vizsgálata (férfi-női szerepek), amelyhez a tesztelhető korábbi kutatások eredményeire támaszkodva rendelkezésre álltak.



10. ábra: Az elméleti modell és a primer kutatás kapcsolata saját ábra

A kutatás céljai szerint bútorvásárlónak, a kutatás célcsoportjának tekintem:

- aki a következő két évben bútorvásárlást tervez,
- aki részt vesz a bútorvásárlási döntésben a háztartáson belül, és
- nem dolgozik a faipar, bútorgyártás, bútorkereskedelem, bútortervezés vagy belsőépítészet területén.

Módszertan

A kutatási módszer kidolgozásánál cél volt egy olyan kérdőív összeállítása, amely alkalmas lesz többszörös *keresztmetszeti vizsgálatok*, kohorsz-elemzések elvégzésére.

A többszörös keresztmetszeti kutatások lehetővé teszik az összehasonlítást az összesítések szintjén, de azt nem, hogy az egyéni válaszadók véleményében bekövetkezett változásokat mérjük, mert különböző személyekből álló mintát veszünk minden alkalommal. Javasolt ezért a többszörös keresztmetszeti vizsgálatokat kohorsz-elemzésként hasznosítani. A kohorsz-elemzés többszörös keresztmetszeti vizsgálat, amely megfelelő időintervallumokban elvégzett kutatássorozatból áll. A bútoripar esetében kétéves intervallumon belüli vizsgálatok javasoltak. Ezáltal el lehet különíteni a környezeti trendek hatásait, vagy képet lehet nyerni a fejlődési ütemekről, változásokról.

A kohorsz tehát egy válaszadói csoport, akik ugyanazt az eseményt tapasztalják azonos intervallumon belül. Azt tudjuk általa megadni, hogy a lakosság azonos tulajdonságokkal jellemezhető csoportjai az idő vonatkozásában hogyan viszonyulnak az általunk vizsgált döntési szempontokhoz.⁵⁷

A kérdőív összeállításakor cél volt továbbá egy olyan életstílus alapú szegmentációs modell kidolgozása, amely az értékorientáció és családi életciklus mentén képes csoportalkotásra.

A kérdőívet a 2. számú melléklet tartalmazza.

Mérési és skálázási eljárások, és alkalmazott statisztikai módszerek

A mellékletben szereplő kérdőív szerint a méréshez nominális, ordinális, intervallum (Likert skála, fontossági skála) és arányskála szintű változókat egyaránt használtam.

A hipotézisvizsgálatkor leggyakrabban használt attitűdök és vélemények mérésére intervallum skálát használtam. A fontossági skála esetében a válaszadók egytől ötig terjedően értékelték az adott szempont fontosságát, ahol a szélsőértékek jelentése: 1- egyáltalán nem

⁵⁷ Példaként az egyszeri keresztmetszeti kutatás arra következtethet, hogy minél idősebb valaki (életkor szerinti kohorszok) a design annál kevésbé fontos döntési szempont számára a bútorvásárlási során, tehát a magyar társadalom öregedésével a szempont jelentősége háttérbe szorul majd. A többszöri keresztmetszeti kutatás rámutathat egyrészt, hogy az egyes korcsoportokon belül az évek során egyre fontosabb, vagy kevésbé fontos szempont lett a design, azzal a fenntartással, hogy nem panelvizsgálatról lévén szó, a mintába kerülő válaszadók változnak. A kohorsz-elemzés azonban lehetőséget ad annak vizsgálatára, hogy a csoport (pl. fiatalok), amely az adott évben fontosnak ítélte a designt a vásárlási döntés meghozatalakor, a következő időszakokban (középkorúként) hogyan változtatta véleményét. Előfordulhat, hogy alaphipotézis, amely szerint a társadalom öregedésével a design, mint bútorvásárlási szempont jelentősége csökken, elvetésre kerül.

fontos, 5 – nagyon fontos. Az egyetértési (Likert) skálán a válaszadók szintén egytől ötig terjedően értékelték a megfogalmazott állításokkal való egyetértésük mértékét, ahol a szélsőértékek jelentése: 1- egyáltalán nem ért egyet, 5 – teljes mértékben egyetért. Az intervallum skála esetében megengedett statisztikai eljárások közül az átlag szórás, variancia számítás leíró módszereket használtam. A következtető módszerek közül pedig egyutas varianciaanalízis (One-way ANOVA) alkalmazására volt szükség. A módszer az intervallum (vagy arány) skálán mért adatok nominális vagy ordinális skálán mért adatokkal történő összevetést (összefüggések keresését) teszi lehetővé. F próbát végez, ahol, ha ott F valószínűség értéke kisebb, mint 0,05 van szignifikáns eltérés (5 %-os szignifikancia szinten. Ez az elsőfajú hiba valószínűségét jelzi: ha a minta eredményei alapján elutasítjuk a nullhipotézist pedig igaz).

A névleges skálán mért változók esetében (bútorvásárlás oka) a leíró statisztikákat a gyakoriságok (százalékok) adják, az összefüggések keresésékor pedig chi-négyzet tesztet és keresztábrák vizsgálatát alkalmaztam. A chi-négyzet teszt a keresztábrában megfigyelt összefüggés statisztikai szignifikanciájának mérésére szolgál. Megmutatja, hogy van-e kapcsolat a vizsgált változók között. Az ehhez kapcsolódó Carmer-féle V mutatószám a kapcsolat erősségének mutatószáma 2x2-nél nagyobb keresztábra esetében.

A hipotézisvizsgálatkor klaszter- és faktorelemzés alkalmazására került sor. A kalszterelemzés során a megfigyelési egységekhez rendelt változók mentén a megfigyeltet csoportosítására, a bútorvásárlók szegmentálására került sor.

A faktorelemzés célja az volt, hogy igazoljam azokat a látens, egymástól független bútorvásárlói döntést meghatározó dimenziókat (emóció és funkció), amelyeket a kérdőívben megadott változók magyaráznak.

Az adatok elemzését SPSS programmal végeztem.

Mintavétel

A mintavételi eljárás: kvótás mintavétel. A mintanagyság: 1300 fő. A kvóta összeállítása előzetes 1054 fős omnibusz kutatás alapján történt, ahol a következő két évben bútor vásárlását tervezők a téma szempontjából fontos demográfiai alapadatait vettem a kvóta alapjául. Ezek: településtípus, nem, korcsoport. A regionális kvóta (budapesti, nyugat-magyarországi, kelet-magyarországi) szerint a megkérdezettek eloszlása követte az országos arányokat. Az 1054 fős omnibusz kutatás szerint a magyar lakosság 18,8%-a tervezett bútorvásárlást a kérdezés időpontjában. A kérdezés 2009 nyarán, semleges helyszíneken (utcán) folyt.

9. A primer kutatás eredményei

9.1. A minta jellemzői

A mintanagyság 1300 fő. A válaszadók szocio-demográfiai jellemzőit tekintve az előzetesen megadott kvóta szerint⁵⁸ a férfi válaszadók valamivel többen (55%) szerepeltek a mintában.

A válaszadók életkora a kvóta szerint: 18-34 éves 48,9%; 35-54 éves 35,5%; 55 év feletti 15,6%. A válaszadók lakóhelyének településtípusa – ami szintén kvótában rögzített volt – 72%-ban város, 28%-ban község. A Budapestiek aránya 22,8%. A nyugat-magyarországiak aránya 31%, a kelet-magyarországiak aránya 38,8%, a Közép-magyarországiak aránya 30,3% a mintában.

A válaszadók 36,2%-a felsőfokú végzettségű, 17,2%-uk szakmunkás, 4,3%-uk szakmunkástól alacsonyabb végzettségű és 41,8%-uk érettségizett.

A válaszadók többsége – 75,6%-a – aktív (teljes, vagy részidőben dolgozik), a tanulók aránya 9%, a nyugdíjasoké pedig 10% a mintában.

A háztartások mérete szerint 43,3% a két (31%) vagy egy (12,3%) fős háztartások aránya a mintában. A 3-4 fős háztartások együtt 47%-ot tesznek ki. A háztartásokban az 5 éves vagy fiatalabb gyermekeket nevelők aránya 25,1%, a 6-12 éves gyermekesek aránya 20,37% a 13-17 éves gyermekesek 22,58%. A 17 éves vagy fiatalabb gyermeket nevelők összesen 68,58%-ban találhatóak a mintában. A válaszadók családi életciklus szerinti megoszlásának bemutatása a mellékletek között olvasható.

A viszonyított életszínvonalat tekintve a válaszadók 11,3%-a az átlagnál magasabb életszínvonalon, 68,5%-a átlagos életszínvonalon él.

A kérdésre, amely a háztartás összes nettó havi jövedelmét kutatta 737 válasz érkezett. Eszerint az átlagos havi nettó jövedelem a mintában 239.110 Ft. A minimum jövedelem 55.000 Ft, a maximum 1.200.000 Ft. volt. A szórás 142939.

Családi életciklus szerint a „fiatal/középkorú egyedülálló, szingli” háztartások 8,85%, a „fiatal pár gyermek nélküli” háztartások 21,86%, „fiatal pár gyermekkel” háztartások 21,40%, „középkorú/idősödő pár gyermekkel” háztartások 22,02%, „középkorú/idősödő” pár gyermek nélkül 23,02%, idős egyedülálló 2,85% arányban találhatóak a mintában. Az elemzésben fiatal kategóriát a 18-34 évesek, középkorú kategóriát a 35-54 évesek, az idősödő, senior kategóriát az 55 év felettek jelentik.⁵⁹

⁵⁸ Országos, reprezentatív 1053 fős omnibusz kutatás a bútorvásárlók szocio-demográfiai profiljáról

⁵⁹ MURPHY és STAPLES családi életciklus-modellje nyomán [1979]

9.2. Hipotézisek vizsgálata

H1. A vásárlói habitus tényezőjeként értelmezett életstíluson belül a modern és tradicionális értékorientáció szerint megkülönböztethetők a bútort vásárlói szegmensek (lakberendezési stíluscsoportok).

Kutatásom egyik célja a magyar bútort piac életstílus szerinti szegmentálása volt, melyhez a termék sajátosságaiból adódóan az életstílus alapú szegmentációt tartom célravezetőnek.

Az általam megadott vásárlói magatartásmodellben az elsődleges csoport, amely a bútort vásárlást befolyásolja a család, ezért az életstílus modellek közül fontosnak tartottam a családi életciklus modellek figyelembevételét. A családi bútort vásárlói döntésekben az egyes tagok hangsúlyozottan önállóan vesznek részt, ezért a teljesség igényével az egyént, mint individuumot is vizsgálni kell ahhoz, hogy a családi döntésben játszott szerepét megértsük.

Az általam kidolgozott és alkalmazott módszertan az *egyéni életstílusra irányuló kutatások* közé sorolható. Kutatásom során a VERES-HOFFMANN-KOZÁK [2006] által megadott egyéni életstílus kutatások során vizsgált tényezők közül:

- az egyén szociodemográfiai jellemzői, kiemelten a családi életciklusa,
- az egyén elfogadott és követett értékei, motivációi álltak a vizsgálódás középpontban.

A szegmentálás módszere klaszterelemzés, amely során a megfigyelési egységekhez rendelt változók jelentik azokat az eredeti dimenziókat, amelyek mentén a megfigyelteket csoportosítani szeretnénk. A szegmentáció célja, hogy az egy csoportba tartozók minden változó mentén közel legyenek egymáshoz, és mindegyik más csoporttól távol essenek.

A klaszterelemzés menete:

1. a probléma megfogalmazása
2. távolságmérték kiválasztása
3. klasztermódszer kiválasztása
4. döntés a klaszterek számáról
5. a klaszterek kialakítása
6. a klaszterelemzés érvényességének elemzése
7. A csoportok részletes jellemzése

1. A probléma megfogalmazása

A munka során először meg kellett határoznom, hogy mely változók szolgálhatnak alapul a klaszterképzéshez. A kiválasztott változóknak a válaszadók közötti hasonlóságot kell leírni abból a szempontból, ami a kutatás számára releváns.

A bútorgyártás életstílus alapú szegmentációja a következő változók szerint történt: a tradicionális-modern értékek mentén, attitűdkérdésekkel, melyek a bútorgyártással, és lakberendezéssel szembeni attitűdök, bútorgyártás tényezőinek vizsgálatát szolgálták. Az értékorientáció szerint modern és tradicionális bútorgyártói és használati értékeket határoztam meg, melyeket a 12. táblázatban foglalom össze:

modernitás	tradíció
Önkifejezés, központban az egyén (szín, forma, design, divat, márkatermék, személyre szabottság). A lakás, mint örömforrás.	Funkcionalitás a bútorgyártásban (hosszú élettartam, gyártási pontosság, tisztaság, rend alapérték)
Lakberendezési elv: „érezd magad kényelemben”, időt szán rá, ad a részletekre	Funkcionalitás a lakberendezésben
a szociális környezet pozitív reakciójának kiváltása az önkifejezés által. Ez félelmet/kockázatot jelent a döntéskor. Önbizalom-félelem együttes jelenléte jellemzi.	A szociális környezet pozitív reakciójának kiváltása a megfelelés, másokhoz való igazodás által
Választott kapcsolatok felértékelődnek, gyakoribb vendégfogadás, a nyilvános terek ennek megfelelően alakulnak	Ritkább vendégfogadás
Változtatás, jellemző az átrendezés.	Állandóság, nem jellemző az átrendezés
Eklektikus lakberendezés (múlt emlékei és modern tárgyak egy térben)	Hagyomány tisztelete a lakberendezésben, átlagos színvonal mérvadó, közép-elv, egységes stílust követ, amit a hagyomány határoz meg
Internet szerepe, virtualitás, képek, vizualitás	Írott szöveg személyes kommunikáció
Rugalmas élettempó (munkavégzés helyszínei összemossódnak)	Megfontolt, lassú élettempó
Munkatérbe is behatol az önkifejezés	Szigorú funkcionalitás (konyha, kamra, műhely)
Életvitelére jellemző az élménykeresés	Életvitelére jellemző a biztonságra törekvés
Kritikai szemléletmód, autentikusság iránti igény	
Alapvető érték: az élvezet, én-központú, de önmaga sikerességét mások elismerésén méri	Alapvető érték: valahová tartozás, szabályok, normák, autoritás

12. táblázat: Modernitás - tradíció tényezői
Saját táblázat

KAPITÁNY-KAPITÁNY [1995] által kidolgozott rendszerben az általam jelölt modern értékek a „polgári – individualisztikus”, a tradicionális értékek pedig a „szokáskövető-hagyományörző” értékrendszerbe illeszthetők. A táblázatban megadott modern és tradicionális értékek összhangban állnak az életstílus-inspiráció-modell által jelzett, a társadalmat jellemző, általános modern-tradicionális értékekkel is.

Az értékorientáció vizsgálatához a következő attitűdállításokat használtam, amelyeket egytől ötig terjedő egyetértési skálán értékelték a válaszadók:

1. Gyakran vannak vendégeim. (M)
2. Gyakran megesik, hogy átrendezem a bútorokat. (M)
3. A jelenlegi lakásom egy életre szóló lakótér. (T)
4. Szeretnék több időt szentelni lakásom berendezésére. (M)
5. Szeretnék gyakrabban bútorokat cserélni. (M)
6. Jobban szeretem, ha az egész lakás egységes stílust követ. (T)
7. Lakberendezéskor főleg a praktikumra és funkcionalitásra törekszem. (T)
8. Lakberendezéskor sokat törődöm a részletekkel. (M)
9. A ház/lakás kifejezi a benne lakók személyiségét. (M)
10. Otthon lenni igazi öröm. (M)
11. Legfontosabb, hogy a házam/lakásom tiszta legyen. (T)
12. Egy kis otthoni rendetlenség vidámságot kölcsönöz. (M)
13. Élettempómra jellemző: rugalmasan élni, dolgozni, lakni.
14. Lakberendezéskor főleg a formatervezett termékeket részesítem előnyben. (M)
15. Lakberendezéskor főleg a kényelemre törekszem. (M)
16. Hosszú élettartamú anyagból készült bútorokat részesítem előnyben. (T)

2. A távolságmérték meghatározása

A klaszterelemzés kulcsfogalma a távolság. A távolságmérték azt mutatja meg, hogy mennyire hasonlóak vagy különböznek egymástól a csoportosítandó válaszadók. A legelterjedtebb távolsági mérték az euklideszi távolság, amely az egyes változók értékei közötti különbségek négyzetösszegének a négyzetgyöke⁶⁰. A távolságot mérhetjük tetszőleges asszociációs mérőszámmal úgy, hogy az erős asszociáció közelséget, a gyenge pedig távolságot jelent. Ha a változók mértékegységei nagyon eltérnek egymástól torzulhat a kalsztermegoldás, ezért az ilyen esetekben az adatok standardizálására van szükség. Az összes változót úgy kell transzformálni, hogy az átlaguk nulla, a szórásuk pedig egy legyen. A kutatásban alkalmazott távolságmérték az euklideszi távolság volt, az adatok standardizálására nem volt szükség.

⁶⁰ Több módszer alkalmazása lehetséges [MALHOTRA, 2009] pl. Manhattan-távolság (a változóértékek közötti különbségek abszolút értékeinek összege), Csebisev távolság (a változók értékeinek maximális abszolút különbsége)

3. A klasztermódszer kiválasztása

A kutatásban nem-hierarchikus (K-mean) módszert alkalmaztam. A klaszterelemzés hierarchikus és nem-hierarchikus módszerekkel is végezhető. A hierarchikus klaszterelemzés⁶¹ a szakirodalom szerint kis fájlokon, kis mintán vett adatokkal végezhető [SZÉKELYI-BARNA 2002].

A nem-hierarchikus klaszterelemzés (K-közép vagy K-mean klaszterelemzés) egy előre meghatározott klaszterközéppontból indul ki, és úgy csoportosítja az elemeket, hogy a középponttól számított küszöbértéken belül essenek. Miután meghatároztuk a klaszterek számát az értékeléshez használt SPSS program minden klaszterhez egy-egy középpontot rendelt. Az iniciális középpontok első lépésben az adattábla első k elemének adatait jelentették (ahol k a klaszterek száma). Az első k elem kiválasztása után a program sorba vette az adatfile maradék elemeit. A meglévő klaszterközéppontot újra cserélte, ha az új eset távolsága a hozzá legközelebb eső klaszterközépponthez képest nagyobb, mint a két egymáshoz legközelebb eső, már kiválasztott klaszterközéppont távolsága. Azt a klaszterközéppontot helyettesítette ezzel az új elemmel a program, amely hozzá legközelebb esik. Az iniciális középpontok értéke attól is függ, hogy az adatfile elemei milyen sorrendben helyezkednek el.

A K-mean klaszterelemzés módszerei közül párhuzamos küszöbérték módszert alkalmaztam (valamennyi középpontot kijelölésre került az első lépésben, és a küszöbértéken belül eső egyedek a legközelebb eső középponthez kerültek csoportosításra). A klaszterbe sorolás kritériuma: egy elem abba a klaszterbe került, amelynek a középpontjához a legközelebb esett. Miután minden elem a megfelelő klaszterbe került, ki kellett számítani a klaszterek középpontját, amik új iniciális középpontot jelentenek és szükség esetén egy-egy elem áthelyezésre került egy másik klaszterbe. Ez az iterálási folyamat addig folytatódik, amíg a klaszterközéppontok nem változnak, és előáll a stabil klaszterstruktúra.

A nem hierarchikus klaszterelemzés hátránya, hogy a klaszterek számát előre meg kell adni, és a klaszterközéppontok kiválasztása esetleges. Előnye viszont, hogy gyorsabb, mint a

⁶¹ A hierarchikus klaszterelemzés faszervezetű (hierarchikus) felépítésen alapul. A módszer lehet összevonó vagy felosztó. Az összevonó klaszterelemzés során valamennyi csoportosításra váró egyedeket külön-külön egyszemélyes klaszterbe sorolunk az első lépésben. A második lépésben az egymáshoz legközelebb eső két elemet egy klaszterbe helyezük. Ez az építkezés addig folytatódik, amíg valamennyi egyed egy klaszterhez sorolódik. A felosztó klaszterelemzéskor kiinduláskor az összes elem egyetlen klasztert alkot. A klaszterek képzésekor az elemeket egyre kisebb klaszterekre osztják fel.

hierarchikus módszerek és nagy biztonsággal alkalmazható, ha a megfigyelési egységek száma nagy [MALHOTRA, 2009; SZÉLELYI-BARNA 2002].

SZÉLELYI-BARNA [2002] leírja, hogy nagy elemszámú mintán a K-means klaszterezés a járható módszer, amihez a változóknak magas mérési szintűnek kell lenniük. A munka során végrehajtott vizsgálat megfelelt a feltételeknek.

4. Döntés a klaszterek számáról

MALHOTRA [2009] szerint célszerű előbb hierarchikus klaszterelemzéssel egy kiinduló klasztermegoldásig eljutni, ahonnan aztán klaszterszámot és középpontokat inputként felhasználhatjuk a K-Mean klaszterelemzéshez. SZÉLELYI-BARNA [2002] leírja azonban, hogy a klaszterek számának megadása történhet előzetes elvárásokra támaszkodva, ezért a korábbi kutatások eredményeire⁶² támaszkodva a klaszterek számát ötben határoztam meg.

A klaszterelemzés esetén cél, hogy a csoportok között a távolság megfelelően nagy legyen. K-mean módszer alkalmazása mellett vizsgáltam kettő, három, négy és öt csoport esetén az egyes csoportok közötti végleges távolságokat. A legmegfelelőbbnek az öt csoportos vizsgálat bizonyult, ahol az esetek egy részében a távolság meghaladta a közepes szintet.

Távolság a végső klaszterközéppontok között					
Klaszter	1	2	3	4	5
1		3,25	3,53	3,60	3,44
2	3,25		2,76	3,40	3,57
3	3,53	2,76		3,22	3,75
4	3,60	3,40	3,22		3,19
5	3,44	3,57	3,75	3,19	

13. táblázat: Távolság a végső klaszterközéppontok között
Saját táblázat

5. A klaszterek kialakítása

A klaszterelemzés során az iterációt 10-ben határoztam meg. A klaszterkülönbség, amely esetén azt mondhatjuk, hogy a klaszterközéppontok nem változnak 0. Tehát a legszigorúbb kritériumok mellett végeztem a vizsgálatot. Az iteráció nem vezetett elfogadható eredményre, mert a meghatározott 10-es érték kevésnek bizonyult. Ezért az utolsó iteráció során előállított klaszterközéppontokat elmentve azokat a következő futtatás induló középpontjaiként alkalmaztam. Ebben az esetben további 3 iteráció során előállt a stabil klaszterszerkezet.

⁶² PAKAINÉ et. al. 2007

A következő lépésben megvizsgáltam, hogy a klaszterképző attitűdállítások mentén különböznek-e szignifikánsan a klaszterközepontok az egyes csoportokban. Ehhez egyutas varianciaanalízist (One-way ANOVA, 0,05 szignifikancia szint) alkalmaztam, aminek eredménye az 1. számú mellékletben olvasható. Eszerint a kényelem szempont nem volt alkalmas a csoportok megkülönböztetésére.

A további csoportképzés során a kényelem szempont mellett, a „lakberendezéskor főleg a praktikumra és a funkcionalításra törekszem” állítást is mellőznöm kellett, mert az új csoportátlagok nem mutattak szignifikáns különbséget (One-way ANOVA). A végleges klaszterstruktúrán a tagok száma a következőképpen alakult:

Klaszter	fő	%
1	265	23%
2	219	19%
3	241	21%
4	255	22%
5	172	15%
Érvényes	1152	100%
NV/NA	148	

14. táblázat: Végleges klaszterstruktúra
Saját táblázat

A 15. táblázat a klaszterelemzés végeredményeként mutatja az öt csoport középpontjait a vizsgált attitűdállítások kapcsán. Szürke színnel kiemelve jelöltem a modern értékeket mutató csoportokat, a piros betűszín pedig az öt csoport közül leginkább modern értéket mutatót jelöli.

Az értékorientáció szerint a 3. és 5. klaszter érezhetően tradicionális értékeket mutat. Leginkább modern értékekkel az 1. csoport jellemezhető. A 2. és 4. csoport pedig „kevert” formákat eredményezett. Ez természetes, hiszen a csoportok közötti határok is képlékenyek, mert a valóságban nem létezik az értékrendszerek tiszta formája. Egy-egy személy mindkét értékrendszerből felvehet és képviselhet értékeket, és bizonyos szituációkban is más-más értékrendszer szerint dönt, viselkedik. A hangsúly azon van, hogy leggyakrabban mely értékrendszer értékeit tartja magára vonatkozóan érvényesnek. A csoporthatárok tehát összeérnek bizonyos értékek mentén, és a fenti táblázat tanulsága szerint átfedések is előfordulhatnak.

Attitűdállítás (1-5-ig terjedő Likert skála) T-tradicionális érték M-modern érték	Klaszterközepponok				
	1	2	3	4	5
Szeretnék több időt a lakásom berendezésére szentelni. (M)	4,05	2,75	3,52	3,27	3,41
Gyakran megesik, hogy átrendezem a bútorokat. (M)	3,80	1,83	2,55	1,91	2,27
A ház/lakás kifejezi a benne lakók személyiségét.(M)	4,48	4,51	3,87	4,52	3,47
Otthonomban lenni Nekem igazi öröm. (M)	4,69	4,65	3,86	4,56	4,05
Gyakran vannak vendégeim.(M)	3,60	3,80	3,06	3,79	2,60
Egy kis otthoni rendetlenség vidámságot kölcsönöz.(M)	2,31	1,62	2,49	4,15	2,52
A lakberendezéskor főleg a formatervezett termékeket (designtermékeket) részesítem előnyben.(M)	4,02	2,39	3,18	2,88	2,92
Szeretnék gyakrabban bútorokat cserélni.(M)	4,03	2,39	3,54	2,87	2,99
A lakberendezéskor sokat törődöm a részletekkel. (M)	4,00	4,14	3,46	4,04	2,42
Élettempómra jellemző: rugalmasan élni, dolgozni, lakni. (M)	3,82	3,79	3,40	4,18	2,45
A jelenlegi lakásomat/házamat egy életre szóló lakótérnek tartom. (T)	4,20	4,26	1,51	4,15	4,19
A legfontosabb, hogy a házam/lakásom tiszta legyen. (T)	4,73	4,85	4,41	4,52	4,15
Jobban szeretem, ha az egész lakás egységes stílust követ. (T)	4,17	3,37	3,73	3,58	3,69
A hosszú élettartamú anyagokból készült bútorokat részesítem előnyben. (T)	4,49	4,34	4,37	4,24	4,37

15. táblázat: Klaszterközepponok a klaszterképző attitűdállítások mentén

Saját táblázat

6. A klaszterelemzés érvényességének vizsgálata

Az eljárás során a stabil klaszterek létrejötte nem biztosíték a valóságos csoportok megtalálására. A klaszteranalízist eltérő iniciális középpontokból indítva ellenőrizhetjük. Erre azért van szükség, mert az eljárás az első k esetet (k=klaszterek száma) választja ki klaszterközepponokként, így a klaszter eredmények függhetnek az adatmegfigyelések sorrendjétől.

A klaszterelemzés érvényességét ellenőriztem azáltal, hogy vettem egy változót („szeretnék több időt a lakásom berendezésére szentelni”), ami szerint újra sorba rendeztem az adatokat. Ezáltal megváltoztak a kezdő klaszterközepponok. Az új és régi csoportokat összehasonlítottam a vizsgált állítások esetén kapott csoportátlagok segítségével. Két csoportnál 100%-os egyezőséget találtam, további két csoportnál 30 %-os, és egy csoportnál

15%-os eltérés volt tapasztalható az állítások megítélésben (a vizsgált 14 állításból mennyiben tért el a régi és új csoportok véleménye), amit elfogadtam, és az eredeti klaszterstruktúrát tartottam meg. Az egymást fedő csoportok esetében a csoportba tartozó tagok száma nem különbözött lényeges mértékben.

7. A csoportok részletes jellemzése

A csoportokat a következő változók mentén kezdtem továbbvizsgálni, amelynek értékelése továbbra is Likert-skálán történt:

- Nagyon elégedett vagyok a lakásom berendezésével.
- Az otthonomra próbálok a lehető legkevesebbet költeni.
- A hosszú élettartamú anyagokból készült bútorokat részesítem előnyben.
- Az emberek nem veszik figyelembe, hogy a vásárolt bútor újrahasznosítható-e vagy sem.
- Az emberek többsége nem tudja megállapítani, hogy adott bútor környezetbarát-e.
- Az emberek vásárlási döntésük során nem veszik figyelembe, hogy a termék milyen hatással van a környezetre.
- Szeretek bútort vásárolni, szórakoztat, élményeket keresek a vásárlás során.
- Az otthon a túlhasznolt munkából való kikapcsolódás helyszíne.
- A munkát gyakran "hazaviszem".
- A lakberendezésben szem előtt tartom az egyszerű formákat.
- Amikor bútort vásárolok, mindig megkeresem a legolcsóbbat, és azt vásárolok meg.
- Nem éri meg olcsó bútort vásárolni, mert az mindig silány minőségű
- Bútorvásárláskor a termék kiváló minősége fontosabb szempont az áránál.

Varianciaelemzéskor kiderült, hogy 3 vizsgált változó nem mutat szignifikáns véleménykülönbséget, tehát a csoporthoz való tartozás nem befolyásolta a kérdésre adott válaszokat, ezért azokat a további vizsgálatkor mellőztem. A három állítás:

- Nagyon elégedett vagyok a lakásom berendezésével.
- Az emberek többsége nem tudja megállapítani, hogy adott bútor környezetbarát-e.
- Az emberek vásárlási döntésük során nem veszik figyelembe, hogy a termék milyen hatással.

klaszter/változó	1.	2.	3.	4.	5.
	átlag				
Szeretek bútort vásárolni, szórakoztat, élményeket keresek a vásárlás során.	3,40	3,37	2,92	3,75	2,10
A lakberendezésben szem előtt tartom az egyszerű formákat.	3,78	3,85	3,24	3,92	3,77
Az otthon a túlhajsolt munkából való kikapcsolódás helyszíne.	4,43	4,49	3,94	4,48	3,96
A munkát gyakran "hazaviszem".	2,47	2,50	2,36	2,98	2,05
Az emberek nem veszik figyelembe, hogy a vásárolt bútor újrahasznosítható-e vagy sem.	3,91	3,85	3,95	4,15	4,08
Árhoz fűződő viszony					
Amikor bútort vásárolok, mindig megkeresem a legolcsóbbat, és azt vásárolok meg.	2,08	2,09	2,27	2,55	2,22
Nem éri meg olcsó bútort vásárolni, mert az mindig silány minőségű	3,66	3,65	3,26	3,71	3,22
Bútorvásárláskor a termék kiváló minősége fontosabb szempont az árnál.	3,91	3,79	3,41	3,90	3,45
Az otthonomra próbálok a lehető legkevesebbet költeni.	1,98	1,73	2,21	2,70	2,30

16. táblázat: Klaszterek jellemzése további attitűdök szerint
Saját táblázat

A bútorválasztási szempontokat fontossági skálán értékelték a válaszadók. A csoportok közötti véleménykülönbségeket egyutas varianciaanalízissel vizsgálva megállapítottam, hogy a gyártási pontosság, a kényelem, az alacsony ár, hosszú élettartam, és garanciális idő tekintetében a csoporthoz való tartozás nem befolyásolja a fontosság megítélését, ezért az említett változók további elemzésétől itt eltekintettem.

klaszter/változó	1.	2.	3.	4.	5.
	átlag				
design	4,54	3,64	3,97	3,90	3,99
származási hely (ország)	3,25	2,79	2,87	2,87	2,71
márka	3,04	2,29	2,44	2,35	2,36
divat	3,85	2,74	3,31	3,04	3,11
egyediség, személyre szabottság	3,82	3,47	3,68	3,54	3,56
egészségre ártalmatlan	4,44	4,22	4,16	4,19	4,18
kiváló minőség	4,68	4,63	4,45	4,68	4,32
garanciális idő	4,67	4,55	4,46	4,55	4,52

1. legfontosabb; 2. legfontosabb; 3. legfontosabb; 4. legfontosabb szempont

17. táblázat: Bútorválasztás tényezői az egyes klaszterekben
Saját táblázat

A csoportok bútorvásárlással kapcsolatos információszerzési szokásait megint csak fontossági skála segítségével vizsgáltam. A válaszadók egytől ötig terjedő skálán értékelték, hogy bútorvásárlási döntésük során mennyire tartják fontosnak a különböző személyes, illetve személytelen információforrásokat. Az egyutas varianciaanalízis eredménye, hogy a

csoporthoz nem befolyásolja a következő felsorolásban csillaggal jelölt információforrások fontosságának megítélését, ezért ezeket itt a továbbiakban nem vizsgáltam.

Személytelen információforrások:

- Internet
- Gyártói bútorkatalógus*
- Kereskedői katalógus*
- Márkaképviselő*
- Televízió
- Rádió
- Országos napilapok*
- Helyi napilapok*
- Heti- és havilapok
- Lakberendezési magazinok
- Női- és életmódmagazinok
- Szórólapok*
- Kiállítások

Személyes információforrások:

- Lakberendező, belsőépítész
- Építési vállalkozó/kivitelező
- Asztalos*
- Bútorforgalmazó, kereskedő
- Ismerősök, rokonok, barátok*

	1.	2.	3.	4.	5.
klaszter/változó	átlag				
Televízió	2,55	2,23	2,37	2,28	2,24
Rádió	2,29	1,95	2,05	1,95	1,90
Heti- és havilapok	2,22	1,96	2,14	1,96	1,99
Lakberendezési magazin	3,72	3,02	3,34	3,15	3,16
Női- és életmódmagazinok	2,51	1,92	2,24	1,94	1,95
Kiállítások	3,32	2,73	3,09	2,70	3,04
Lakberendező, belsőépítész	2,98	3,06	2,91	3,20	2,74
Építési vállalkozók/kivitelezők	2,59	2,76	2,57	3,00	2,46
Bútorforgalmazó, kereskedő	3,77	3,84	3,55	3,79	3,68
1. legfontosabb; 2. legfontosabb; 3. legfontosabb; 4. legfontosabb szempont					

18. táblázat: Információforrások használata az egyes klaszterekben

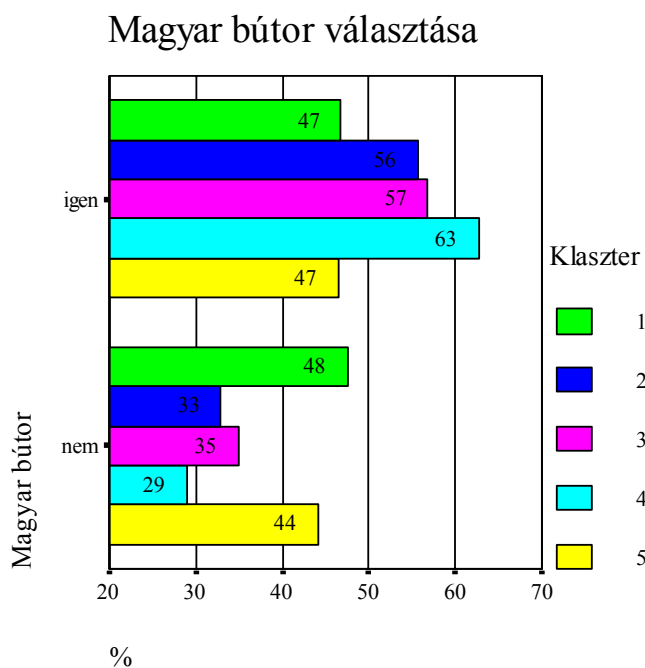
Saját táblázat

A következő kérdések esetében a skálahasználat követelményeinek megfelelően chi-négyzet teszttel vizsgáltam a csoportok közötti véleménykülönbségeket:

- Elképzelhető, hogy azt a bútort, amit most keres, asztalossal fogja elkészíttetni? (igen/nem válaszlehetőség)
- Vásárlása során előnyben részesíti a magyar bútorokat? (igen/nem válaszlehetőség)
- A következő állítások közül melyik a leginkább jellemző Önre? Egy válasz lehetséges!
(1) jellemzően magas minőségű termékeket vásárol, akár a többi terméknél magasabb áron is.

- (2) jellemzően jó minőségű termékeket vásárol, de figyelemmel vagyok azok árára is.
- (3) jellemzően átlagos minőségű termékeket vásárol mérsékelt áron.
- (4) jellemzően igyekszik a legolcsóbb megoldásokat megtalálni, akár a minőség rovására is
- (5) több szolgáltatást nyújtó termékért hajlandó jelentősen magasabb árat fizetni

Kizárólag a magyar bútor előnyben részesítését vizsgáló kérdés esetén volt összefüggés a csoporttagság és a válaszok között.



11. ábra: Magyar bútor választása az egyes klaszterekben
Saját ábra

A bútóvásárlási okok esetében a csoportok között különbség a 19. táblázatban olvasható esetekben volt⁶³ (a vizsgálat módszere itt is chi-négyzet teszt. A válaszadó említette, vagy nem említette az okot): tönkrement a bútor, kiegészíti a meglévőt, gyarapodott a család, divatosabbra cseréli a régit.

A klaszterek demográfiai leírásakor chi-négyzet tesztel vizsgáltam, hogy van-e szignifikáns különbség közöttük az egyes változók tekintetében. A nem, életkor (fiatal/középkorú/idős

⁶³ A kutatásban két éven belül bútóvásárlást tervező személyeket kérdeztünk.

kategóriák), régió, aktív kereső és családi életciklus szerint volt különbség a csoportok között. A demográfiát részletesen szemléltető keresztábrák a mellékletek között olvashatók.

klaszter/változó	A tervezett bútórvásárlás oka				
	gyakoriság %				
	1.	2.	3.	4.	5.
Tönkrement a régi bútor	21,51	32,00	21,60	25,10	33,10
Gyarapodott a család	18,50	27,40	23,20	16,90	27,90
Kiegészíti a meglévőt	4,20	5,90	6,20	11,00	5,80
Divatosabbra cseréli	13,60	3,20	7,10	12,20	7,00

19. táblázat: Bútórvásárlás okai az egyes klaszterekben
Saját táblázat

1. Önkifejező, modern (23%)

A modern értékorientációt mutató csoportban a lakás átrendezése, a gyakoribb bútorcserére iránti fogékonyság nagy, de ettől függetlenül jellemző a hosszú élettartamú bútorok keresése. A csoport a jelenlegi lakóterét nem tekinti életre szólónak. A minőséget az ár elé helyezi. Figyelembe kell venni, hogy az „alacsony ár” bútórvásárlási szempont tekintetében nem találtam szignifikáns különbséget a csoportok között. A magyar bútórvásárlók összességében árérzékenyek.⁶⁴ A csoportot leginkább jellemzi a rugalmas élettempó, saját bevallása szerint lakberendezéskor sokat törődik a részletekkel.

A bútórvásárlás szempontjait tekintve a csoport mind az önkifejezés, mind funkcionalitás tekintetében élen jár. A design és divat ezt a csoportot befolyásolja a leginkább. A minőség és a hosszú garancia mellett fontos az egyediség és az, hogy a bútor egészségre ártalmatlan legyen. A csoportok közül leginkább figyeli a bútorok származási helyét.

A bútórvásárláshoz használt információforrások tekintetében a lakberendezési magazinok, életmód magazinok, kiállítások tekintetében kiemelkedik a többi csoport közül. Leginkább aktívnak mondható az információk keresésében. Legkevésbé használt információforrás a csoportban a rádió és heti-, havilapok. Az első három legfontosabb információforrás a csoportban: bútorforgalmazó, lakberendezési magazin, kiállítások. A személyes információk szerepe tehát a teljes mintához hasonlóan kiemelkedik.

⁶⁴ A teljes minta 73,3%-ának fontos vagy nagyon fontos döntési szempont az alacsony ár. Közepesen fontos további 20,3%-nak. A változón mért átlag 4,09. A szórás és variancia egyaránt 1,00.

Az ötödik csoporthoz hasonlóan véleménye megoszlik a magyar és nem magyar bútor kérdésében. A „vásárlása során előnyben részesíti-e a magyar bútort” kérdésre fele-fele arányban érkeztek igen-nem válaszok. A csoport nem feltétlenül a magyar bútorokban keresi tehát az említett értékeket (a származási helyet fontosnak tartja).

A bútorvásárlás okainak vizsgálatakor kiderül, hogy az összes csoport közül ennél a leggyakoribb ok a divatosabb bútorra történő csere. A meglévő bútorok kiegészítése legkevésbé jellemző a csoportra.

A klaszter leginkább fiatalokból áll, fele-fele arányban férfiakat és nőket tartalmaz, ahol van aktív kereső a családban. A csoportban legmagasabb (43,15 %) a kelet-Magyarországiak aránya. Családi életciklus szerint nagy részét fiatal gyermektelen vagy gyermekes párok teszik ki.

2. Stílustalan, funkcionalista (19%)

A csoport „kevert” értékorientációval jellemezhető. A modern és tradicionális értékek között helyezkedik el. Egyrészt jellemző rá a vendégfogadás, lakásának személyiségkifejező jelentőséget tulajdonít, örömet keres és talál az otthonában, és nem ragaszkodik az egységes stílushoz a lakberendezésben. Másrészt szigorúan köti a rend és a tisztaság, ragaszkodik a megszokotthoz, nem szívesen rendezgeti lakását, vagy tölti idejét lakberendezési kérdésekkel. Az otthon a kikapcsolódás helyszíne, elkülönül a munkavégzéstől. Szeretné megfizetni a jó minőséget, amit döntéskor az ár elé helyez.

A bútorválasztás szempontjai kevésbé emocionálisak. A márka és a divat nem befolyásolja a csoportot, a design iránt átlagnál enyhébben fogékony. (A design tekintetében kiemelkedő az első csoport, a további csoportok esetén négyes átlagot figyelhetünk meg, míg a vizsgált csoportban 3,64-et). A származási hely kevésbé érdekli.

Valamennyi információforrásra inkább közepes értékelést adott. Kiemelkednek a személyes információforrások, ezek közül is a bútorforgalmazó. A lakberendező és lakberendezési magazin a következő két legfontosabb szempont. A csoportok között kiemelkedő a bútorforgalmazóba vetett bizalma.

A kettes és hármas csoporthoz hasonlóan viselkedik a magyar bútor vásárlása kapcsán. Inkább a magyar bútort preferálja, habár az 56 %-os választási aránnyal kevésbé lehetünk elégedettek.

A csoportban jellemző bútorvásárlási ok a tönkremenetel, vagy a család gyarapodása.

A csoport 63,47 %-a férfi, ami a többi csoporthoz képest magas arányt jelöl. A tagok fiatalok (43,38%) vagy középkorúak (32,88%). Az aktív keresők aránya a többi csoporthoz képest alacsony (85,15% a klaszteren belül). A kelet-magyarországiak aránya 36,63%, a nyugat-magyarországiaké 25,74%, ami több, mint 60%-át fedi a csoportnak. Családi életciklus szerint kiemelkedik a középkorú/idősödő pár gyermek nélküli háztartások aránya.

3. Nyitott tradicionális, funkcionalista (21%)

Jellemzője tradicionális értékorientáció. A csoport egyetlen modern érték tekintetében emelkedett ki, amely szerint nem tartja életre szóló lakótérnek jelenlegi lakását. Az attitűd állítások értékeléséből látszik azonban, hogy nem zárkózna el a bútorok cseréjétől, az átrendezéstől, szeretne gyakrabban bútorokat cserélni és közepes egyetértést mutat a gyors élettempóban. Az életre szóló lakótérrel való egyetértés leginkább árérzékenységének köszönhető. Az ár-minőség vizsgálatok látjuk, hogy a csoporttagok kevésbé hisznek abban, hogy a magasabb ár jobb minőséget jelent, és a második olyan csoport, amelyik a leginkább visszafogott az otthonára való költekezésben.

Szintén inkább funkcionális szempontok alapján döntő csoport. A márka nem, a design inkább foglalkoztatja. Fontosnak tartja még az egészségre való ártalmatlanságot a bútorok kapcsán, de a személyre szabottság is 3,7-es átlaggal szerepelt az értékelései között.

Az első három legfontosabb információforrás a csoportban: bútorforgalmazó, lakberendezési magazin, kiállítások. Ez megegyezik az első csoport preferenciáival, de a fontossági átlagok itt valamivel alacsonyabbak, ami takarhat alacsonyabb érintettséget a döntés kapcsán. Csoportok közötti vizsgálatban a lakberendezési magazinok és heti/havilapok használatát emelhetjük ki.

A magyar bútor választásának arány a csoportban 57 %.

A csoportban jellemző bútorgyűjtési ok a család gyarapodása, a tönkremenetel, de az okokat tekintve nem különül el élesen a többi csoporttól.

A csoport fele-fele arányban férfiakat és nőket takar. Inkább fiatalok (49,38%) találhatóak itt, és az aktív keresők aránya magas (90%). A kelet-magyarországiak aránya a csoporton belül 41,63%, a nyugat-magyarországiaké 36,91%. A csoporton belül legmagasabb a középkorú gyermeketes párok aránya, de a fiatal párok is magas arányt (több, mint 40%) képviselnek.

4. Modern, funkcionális (22%)

Inkább modern értékorientációjú csoport, amely bizonyos kérdésekben tradicionalitást mutat. Gyakran fogad vendégeket, rugalmasan él, örömet keres az otthonában, nem tradicionálisan rendszerető. Nem rendezget szívesen lakását, hosszú élettartalmú bútorokat keres, jelenlegi lakását inkább életre szóló lakótérnek tartja, annak ellenére, hogy szórakoztatja a bútorgyűjtés, ad a részletekre a berendezéskor. Szintén árérzékeny a csoport, amely azonban nem mindig a legolcsóbbat keresi, a minőséget az ár elé helyezi, és egyetért azzal, hogy nem éri meg olcsó bútort vásárolni, mert az silány minőségű. Az attitűdállítások alapján „amikor bútort vásárolok, mindig megkeresem a legolcsóbbat, és azt vásárolok meg”, „az otthonomra próbálok a lehető legkevesebbet költeni” ez a csoport, amelyik az árérzékenység mentén is legtöbbet hajlandó a lakberendezésre költeni.

Inkább funkciók mentén dönt. A márka, divat kevésbé fontos, de a design iránti fogékonyság megjelenik. A szempontok között a többi csoporthoz hasonlóan (kivéve az első csoport) a származási hely kevésbé játszik szerepet döntésében.

Az első három legfontosabb információforrás a csoportban a bútorforgalmazó, lakberendező és lakberendezési magazin. Csoportok közötti összehasonlításban a személyesség iránti igénye emelkedik ki. Valamennyi személyes információforrást a legmagasabbra értékelő csoport.

A negyedik csoport a leginkább magyar bútor párti. A csoporttagok 63 %-a előnyben részesítené vásárláskor a magyar terméket.

A bútorgyűjtés legjellemzőbb oka a csoportok közötti összehasonlításban a meglévő kiegészítése. Csoporton belül legfontosabb ok a tönkremenetel, vagy a család gyarapodása.

A csoport 58,27 %-a férfi. A fiatalok aránya 49,21%, a középkorúaké 35,83%. Az aktív keresők aránya magas 89,47%. A kelet- és nyugat-magyarországiak aránya egymáshoz közelít. Előbbiek 33,54%, utóbbiak 33,54%-ot tesznek ki a 164 fős csoportban. A fiatal és középkorú párok gyermekkel vagy anélkül hasonló arányban (22% körül) vannak a klaszterben, valamivel kiemelkedik a középkorú gyermekes párok száma.

5. Tradicionális, funkcionalista (15%)

Az attitűdállítások alapján ez a csoport jellemezhető a leginkább tradicionális értékekkel. Nem fogad vendégeket, lakberendezés nem jelent örömet számára, nem törődik a részletekkel, nem szívesen rendezgeti lakását, nem szórakoztatja a bútortvásárlás, nem keresi a design termékeket. Alapvető értéke a rend, tisztaság, és élettempójára nem jellemző a rugalmasság. A hosszú élettartamú bútorokat keresi, jelenlegi lakását életre szóló lakótérnek tartja. A csoportok közül leginkább (közepes mértékben) elfogadja azt, hogy az alacsony ár nem jelent feltétlenül silány minőséget. A csoportok között a második, amelyik legkevesebb lakberendezési költségre törekszik. Figyelembe kell venni, hogy az „otthonomra próbálok a lehető legkevesebbet költeni” állítás a negyedik csoport kivételével közepesnél gyengébben szerepelt.

Bútortválasztási szempontok tekintetében a négyes csoporthoz hasonlóan viselkedik. Elsődleges a funkcionalitás, a garanciális idő. A márka és divat nem fontos számára.

Bútortforgalmazó, kiállítás és lakberendezési magazin az első három legfontosabb információszerzési csatorna. E tekintetben nehéz a többi csoporttól megkülönböztetni, egyik szempontot sem értékelte a csoportok között kiemelkedően magasra.

A tönkremenetel, vagy a család gyarapodása a legjellemzőbb bútortvásárlási ok, amiben kiemelkedik a többi csoport közül és leginkább a második csoporthoz közelít.

A csoport 57,56%-a férfi. A fiatalok és középkorúak aránya megegyezik (43%) a csoporton belül. Az aktív keresők aránya magas, 90,97%. A kelet és nyugat-magyarországiak aránya megegyezik a 164 fős almintában (33,54%). Családi életciklus szerint a középkorú/idősödő gyermekes, vagy gyermek nélküli párok találhatók itt.

A demográfiai adatok vizsgálatánál érdemes megnézni annak a megoszlását is, hogy a megadott demográfiai ismérvekkel rendelkező válaszadók hány százaléka került az egyes csoportokba. A keresztábrák sor százalékait vizsgáljuk ez esetben, amely azt mutatja meg, hogy például a mintában szereplő összes nő közül hány százalékban kerültek az egyes, kettes, hármas, négyes vagy ötös klaszterbe a válaszadók.

Ha nemcsak belül vizsgáljuk a csoportba kerülés arányát, látjuk, hogy a női válaszadók 26,02%-a került az első csoportba, ami a legmagasabb arány. Nagy eséllyel kerültek a nők még a harmadik és negyedik csoportba. A második és ötödik csoport a leginkább "elférfiasodott" Korcsoport szerint a teljes mintába került fiatal válaszadók legnagyobb része (26,64%) az első klaszterbe csoportosult. A többihez képest magasabb arányban kerültek fiatalok még a hármas (21,14%) és négyes (22,2%) csoportba, ahol azonban a középkorúak is hasonló nagyságban jelen vannak (22,72% illetve 22,47%). A második csoport az idősödő, 55 év feletti korosztályé.

Az aktív keresők az ötödik és második csoportban enyhén alulreprezentáltak. A teljes minta 91%-a aktív kereső. A válaszadó aktív keresők 15%-a került az ötödik és 17,43%-a a második csoportba. A legtöbben az egyes és négyes csoportban találhatók.

Régiók szerint: a válaszadó kelet-magyarországiak legnagyobb része (24,59%-a) az első klaszterbe került, de hasonlóan magas az arányuk a hármas (22,93%) és négyes (21,99%) csoportban. A Közép-magyarországiak (Budapest nélkül) legnagyobb része (28%-a) az első klaszterbe került, 20%-ban képviseltetik magukat a kettes és hármas klaszterben és 16-16%-ban a négyes és ötös csoportban. A budapestiek negyede a második, 20,92%-a az első, 21,34%-a a negyedik csoportba került. A nyugat-magyarországiak felbukkanása a harmadik (25,15%) és negyedik (24,27%) csoportban jellemző.

Családi élelciklus szerint: a "fiatal/középkorú" egyedülállók legnagyobb arányban (29,17%) az első csoportba kerültek. A harmadik csoportban is viszonylag magas (21,88%) arányban képviseltetik magukat.

A fiatal, gyermek nélküli párok legnagyobb része az első csoportba sorolható, de jellemzőek még a negyedik (22,35%) és harmadik (20,38%) csoportban is.

A fiatal gyermekes párok negyede (25,1%) került az első csoportba. 23,05%-uk a negyedik, 20,99%-uk a harmadik csoportba sorolható.

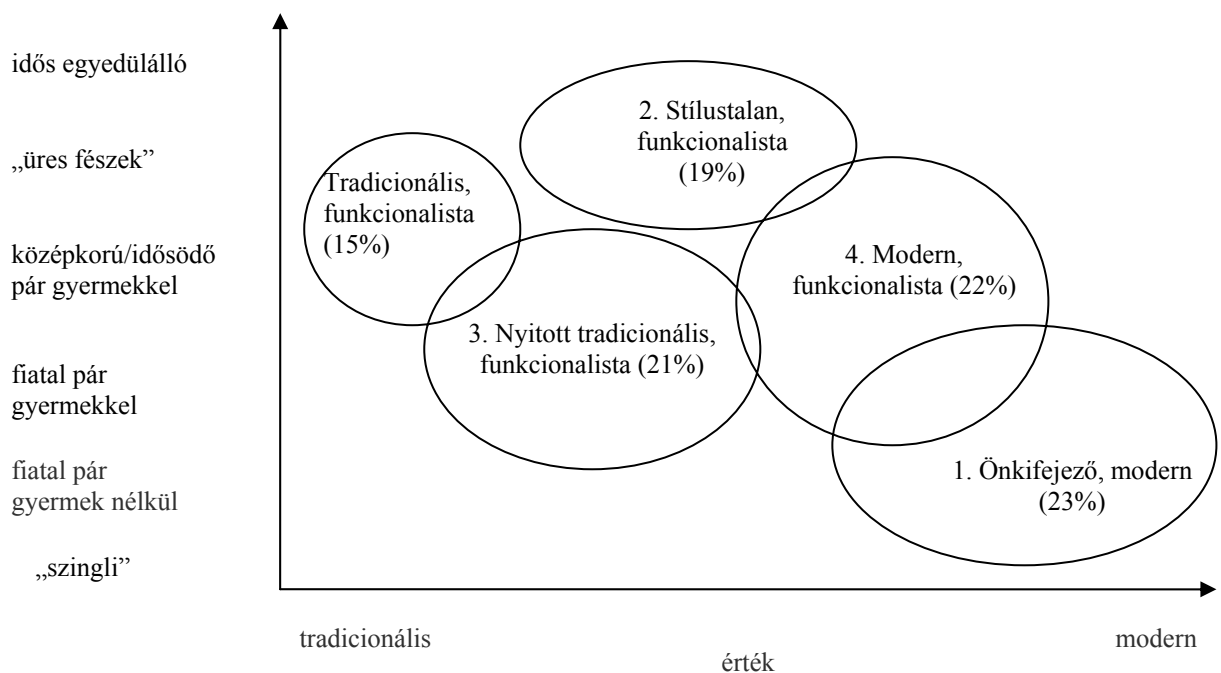
A középkorú, vagy idősödő gyermekes párok a harmadik (22,14%) és negyedik (22,9%) klaszterben találhatók legnagyobb arányban.

Az "üres fészkek" családi élelciklusú párok második (22,9%) és negyedik (22,14) klaszterben vannak.

Az idősödő egyedülálló válaszadó háztartások nagy arányban (33,33%) a második klaszterban található, de viszonylag nagy (27,27%) a harmadik csoportban képviselt arányuk.

A klaszterelemzés eredményei alátámasztják, hogy a KAPITÁNY-KAPITÁNY [1995] által jelzett, a hatvanas évek óta tartó, a két felvázolt értékrendszer közötti mozgás állapota megfigyelhető.

A következő ábra a bemutatott szegmenseket mutatja családi életciklus és értékorientáció szerint.



12. ábra: Lakberendezési stíluscsoportok
Saját ábra

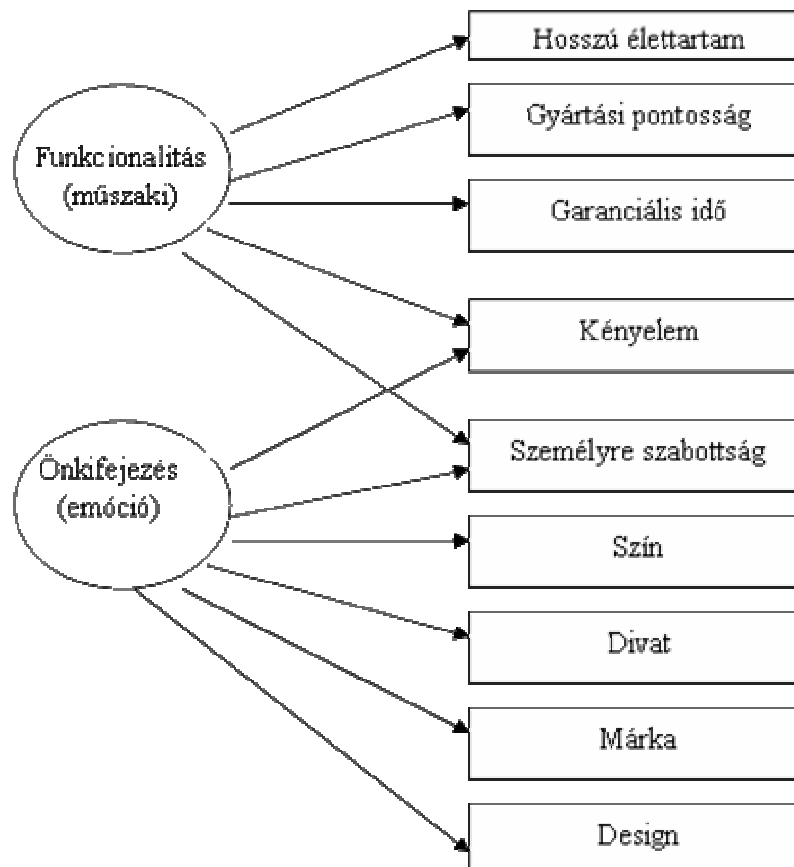
A hipotézis igazolásra került: a vásárlói habitus tényezőjeként értelmezett életstíluson belül a modern és tradicionalis értékorientáció szerint, megkülönböztethetők a következő lakberendezési stíluscsoportok, melyek:
önkifejező, modern (23%), stílustalan, funkcionalista (19%), nyitott tradicionalis, funkcionalista (21%), modern, funkcionalista (22%), tradicionalis, funkcionalista.

H2. Napjainkban megfigyelhető az emocionális (szimbolikus), önkifejező bútorhasználat lakberendezésre gyakorolt hatása.

A szimbolikus önkifejező fogyasztás célja kifelé irányuló, a szociális környezet pozitív reakciójának kiváltása, úgy, hogy közben az egyén kifejezi saját személyiségét.

A hipotézis vizsgálatához először faktorelemzést végeztem. A kutatás során a válaszadók értékelték a bútorvásárlási döntés meghatározó szempontjait. Fontossági skálát használtam, ahol azokat az előre meghatározott itemeket értékelték, melyekről feltételeztem, hogy a bútorvásárlás szempontjai lehetnek:

A faktorelemzés célja, hogy megtaláljuk azokat a látens, egymástól független dimenziókat (faktorokat), amiket a felsorolt, feltételezett tényezők magyaráznak. A feltételezett dimenziók a funkcionális (műszaki) és emocionális (önkifejező) szempontok voltak. A 12. ábra összefoglalja a feltételezett összefüggést a vizsgált változók között.



13. ábra: A bútorválasztás látens dimenziói
Saját ábra

A faktorelemzés során meg kellett bizonyosodnom arról, hogy a válaszadók is hasonló, az általam feltételezett struktúrában gondolkodnak. Ebben az esetben lehetőség van adatredukcióra, mert a mért változók a látens változókhoz hasonlóan „viselkednek”. A funkcionális és emocionális elemek akkor választhatók szét nagy biztonsággal, ha a funkcionális dimenziót operacionalizáló minden item esetében a fontossági skálán magas értékeket adtak mindazok, akik számára ez a faktor meghatározó, míg az emóciók mentén döntők alacsony értéket rendeltek azokhoz. Ugyanezt kell bizonyítani az önkifejező faktor esetében használt itemeknél is.

A mért változók és faktor illeszkedését két korrelációs mátrix összehasonlításával mérjük. Erre alkalmas a chi-négyzet próba, ahol az alacsony értékek a két mátrix hasonlóságát jelzik. Az alacsony chi-négyzethez tartozó szignifikancia azt jelzi, hogy mekkora annak a valószínűsége, hogy a két táblázat egyforma, tehát vállalva az elsőfajú hiba minimális kockázatát (a kutatás során 5%-os szignifikancia szintet alkalmaztam), a két mátrix mennyire tekinthető különbözőnek. A két mátrix, ami az eljárásban összehasonlításra kerül:

1. A korrelációs mátrix (R).
2. A második mátrix esetében a mért változókat nem vesszük figyelembe, hanem a hiányukban létrehozott látens változókból (faktorok) becsüljük meg, hogy mit válaszoltak a kérdezettek az egyes tényezők értékelésekor. A látens változók nem tudják pontosan leírni minden válaszadó minden válaszát, ezért ebben az esetben a mért változók becsült értékeiről beszélhetünk. A becsült értékek korrelációs mátrixa az említett második mátrix (R')

Ha a mért változóknál van látens struktúra, és a faktorok segítségével visszaadható ez a szerkezet, a két korrelációs mátrix hasonlítani fog egymásra. Ezt abban az esetben jelenthetjük ki, ha a chi-négyzet értéke megfelelően alacsony, a tehát a chi-négyzet próba nem mutat közöttük különbséget. 1300 fős, nagy elemszámú minta esetén megelégedhettem azzal, ha a szignifikancia elmozdul 0,000-ról, de igazán 0,05-nél nagyobb szignifikancia értékek mutatják a megfelelő azonosságot a két mátrix esetében.

Az eljárás a fentiek szerint:

1. a mért változóból létrehoz valamilyen faktorstruktúrát,
2. amikkel megbecsüli, hogy mekkorák lehetnek a mért változók,
3. ha R és R' túlságosan különbözik, az iterálás során létrehoz a mért változóból egy másik faktorstruktúrát. Ezt a kívánt eredmény eléréséig ismétli. Az elemzés során maximum 25 iterálást határoztam meg,

4. ha az így kialakított faktoroknak interpretációs korlátokba ütköznek, rotálásra kerül sor, ami a faktorok elforgatását jelenti. Az elforgatástól nem változik meg a modell illeszkedése, az egyes változók végső kommunalitása, és az információtartalom, amit a faktorok együttesen megőriznek. Változik viszont a mód, ahogy az egyes megőrzött faktorok az információ mennyiségén osztoznak.

A faktorálás módszereként a maximum likelihood (maximum valószínűség) módszert választottam. Ez a közös faktorok becslésének olyan módszere, amelyet a meghatározó dimenziók keresésekor alkalmazunk. A későbbiekben alkalmazom még a főkomponens elemzési módszert, melynek célja, hogy meghatározzam azon faktorok legkisebb számát, amik a legtöbb variációt magyarázzák, és amely faktorok alkalmazhatók későbbi többváltozós elemzésekben. Először a maximum likelihood módszerrel történt faktorálást mutatom be.

A Kaiser-Meyer-Olkin-mutató (KMO) és a Bartlett-teszt eredménye szerint a vizsgált változókombináció mögött létezik látens struktúra, a faktorelemzés elvégezhető. A KMO mutató a Pearson-féle korrelációs együtthatót és parciális korrelációs együtthatót használ a vizsgálathoz. Látens struktúrát tartalmazó változókombinációban a parciális korrelációk nem lehetnek túl magasak, mert ez azt jelentené, hogy változópaárok vannak olyan erős kapcsolatban, hogy más változók nem érnek a közelükbe. A változó struktúra alkalmas a faktorelemzésre, ha a KMO értéke legalább 0,5. A Bartlett-teszttel azt vizsgáltam, hogy a változóstruktúra korrelációs mátrixa mennyire hasonlít egységmárixra⁶⁵. a változók nem korrelálatlanok-e. A Bartlett teszt mögött álló szignifikanciának 0,05-nél kisebbnek kell lennie az elemzés elvégzéséhez.

Az általam vizsgált változókombináció esetén a parciális korrelációk elfogadhatóan kicsik (KMO⁶⁶=0,692), és a változók páronként nem függetlenek (Bartlett-teszt szignifikanciája=0,000)

A következőkben vizsgálni kellett a kommunalításokat. A 22. táblázat első „Initial” oszlopában a többszörös korrelációs együtthatók négyzetei szerepelnek. Azok a változók, amelyek mellett alacsony értéket látunk „kilógnak”, viselkedésüket kevésbé magyarázza a többi változó. Ezek azok a változók, amik nem simulnak bele a látens struktúrába, és az elemzés során mellőzni kell őket. A 22. táblázat „Extraction” oszlopában szerepelnek a végső kommunalítások, amelyek azt jelzik, hogy az eljárásban létrehozott faktorok a mért változók

⁶⁵ Főátlója egyesekből, és a továbbiakban nullából áll

⁶⁶ Értéke legalább 0,5 legyen

szóródásának hány százalékát magyarázzák. Elfogadhatóan leképezett minden olyan változó, amelynek kommunalitása („Extraction” oszlop), eléri a 0,25-öt. A 22. táblázat szerint a személyre szabottság és a kényelem szempontjai azok, amelyektől előbb-utóbb meg kell válnunk.

Először azonban figyelembe kell vennünk a tábla alatt szereplő üzenetet, amely szerint az iteráció során egy-vagy több változó kommunalitása 1,0 fölé szaladt. Ezt a problémát kétféleképpen oldhatjuk meg:

1. Megválthatunk a legmagasabb kommunalitású változótól (design), azt feltételezve, hogy ez okozta az iteráció során a problémát.
2. A második megoldás, hogy a rotált faktormátrixban megkeressük a rosszul interpretálható változót(változókat) és azok elhagyásával próbálkozunk.

Az elemzés során az első utat választottam, tekintettel arra, hogy a design változó kommunalitása vészesen közelített az egyhez.

Communalities^a

	Initial	Extraction
személyre szabottság	,147	,180
élettartam	,261	,418
gyártási pontosság	,321	,526
garanciális idő	,262	,365
szín	,326	,323
design	,418	,996
márka	,271	,527
dívat	,364	,476
kényelem	7,250E-02	8,295E-02

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. One or more communalitiy estimates greater than 1 were encountered during iterations. The resulting solution should be interpreted with caution.

20. táblázat: Kommunálisok
Saját táblázat

A design elhagyása után a KMO-mutató és Bartlett-teszt eredményeképpen a változókombináció elfogadható. (KMO=0,689, Bartlett-teszt szignifikanciája=0,000)

A kommunalítások figyelmeztetés nélkül előálltak. Megvizsgálva azokat azonban több olyat is találtam, amelyek nem érték el a szükséges 0,25-ös értéket. Sorrendben ezek: kényelem, szín, személyre szabottság. A változók egyenként vehetők ki az elemzésből, mert nem tudhatjuk, hogy ha a vizsgált 9 változó által kifeszített 9 dimenziós teret 8 dimenziósra változtatjuk, akkor javul-e vagy romlik a bent maradt változók kommunalitása.

Felmerül a kérdés, hogy valóban helytálló-e a felvetés, miszerint a vizsgált változók a „funció” és „emóció” kettőse mentén csoportosíthatók. Az elemzés során az SPSS programban kérhető „Scree Plot” ábra azt mutatja, hogy hány dimenzióval (faktorral) érdemes próbálkoznunk. Esetünkben 3 faktor látszott jogosnak, mert a mellékletben közölt ábrán szereplő görbe a 3-as faktorszámnál változik élesen.

Az elemzés további folytatásához azonban el kellett hagyni a kényelem változót, amit követően újabb eredmények adódtak: $KMO=0,675$, Bartlett-teszt szignifikanciája= $0,000$.

A mellékletben elhelyezett kommunalitás táblázatban látható, hogy ezúttal a személyre szabottság elhagyása volt szükséges. Ezt követően az újabb eredmények: $KMO=0,632$, Bartlett-teszt szignifikanciája= $0,000$. A következő lépésben a nem megfelelő kommunalitás miatt a szín elhagyására volt szükség. Az így kapott $KMO=0,620$, Bartlett-teszt szignifikanciája= $0,000$. Végül a következő öt változó felelt meg a kommunalitás feltételének: élettartam, gyártási pontosság, garanciális idő, márka, divat.

Az eredmény elfogadásához meg kellett vizsgálnom a faktorokban megtestesülő információtartalmat. Az elemzésbe 9 változót vontunk be, standardizált alakban, így a megtestesített összinformáció mennyisége 11 egység, amiből a mellékletben közölt táblázat szerint a rotálatlan változatban az első faktor 1,38, a második pedig 0,889 egységnyi információt testesített meg. A két faktor a változók információtartalmából 45,4 %-ot őrzött meg. Elfogadható a faktorok által megőrzött információmennyiség, ha az meghaladja a 33 %-ot. [SZÉKELYI-BARNA, 2002].

A mért változók és faktorok illeszkedését vizsgáltam a chi-négyzet próbával, ahol az alacsony értékek a két mátrix hasonlóságát jelzi. A chi-négyzet értéke akkor elegendően kicsi, ha a hozzá tartozó szignifikancia megfelelően nagy. Esetünkben ez az érték 0,047, ami megfelel a kívánt kritériumnak.

A vizsgálat eredménye a 21. táblázatban olvasható faktormátrix, amely a faktorsúlyokat mutatja. Az értékek azt jelzik, hogy az egyes változók mekkora súllyal és milyen irányban alakítják a faktorokat, amelyek segítségével jelentést rendelhetünk azokhoz. Alapvető szabály, hogy a faktorsúly érje el a 0,25-öt. Csak ebben az esetben tekinthetjük egy faktor alkotóelemének. Az interpretáláskor további két szabályt kell figyelembe venni:

1. a faktorsúly csak egyetlen faktoron haladja meg a 0,25-ös értéket (más szóval egyetlen faktoron „ül”).

2. a változó ahhoz a faktorhoz tartozik, ahol a faktorsúlya nagyobb, mint bármelyik más faktorhoz tartozó faktorsúlyának a kétszerese.

Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
élettartam	,436	,488
gyártási pontosság	,573	,369
garanciális idő	,602	,213
márka	,532	-,525
divat	,467	-,441

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 2 factors extracted. 4 iterations required.

21. táblázat: Faktormátrix
Saját táblázat

A 22. táblázat szerint a faktorok nem interpretálhatóak egyértelműen, ezért forgatásra van szükség. A forgatás szükségességére utal még a „Total Variance Explained” táblázatban az az adat, amely szerint a második faktor 0,889 egységnyi információt testesít meg. A mért változók standardizált formában léptek be a faktormodellbe, azaz bennük egy egységnyi információ testesül meg. Ha egynél kevesebb információ őrződik meg egy faktorban, az azt jelenti, hogy alig van heterogenitása (majdnem minden válaszadók ugyanolyan értéket vesznek fel rajta). Másfelől nem érdemes aggregált változót előállítani, ha az összességében kevesebb információt hordoz, mint bármelyik önállóan mért változó. A rotált faktormátrix a következő:

Rotated Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
élettartam	,649	-8,59E-02
gyártási pontosság	,674	9,405E-02
garanciális idő	,595	,231
márka	6,116E-02	,745
divat	6,629E-02	,638

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

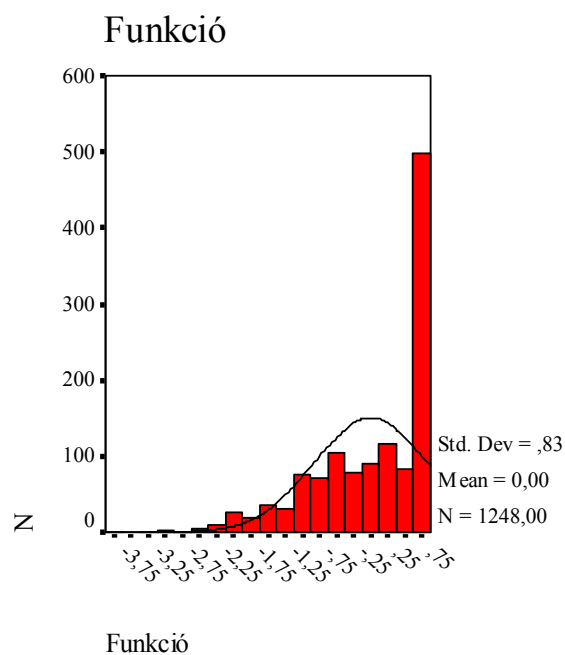
22. táblázat: Rotált faktormátrix
Saját táblázat

A két faktor a változók információtartalmából 45,4 %-ot őrzött meg.

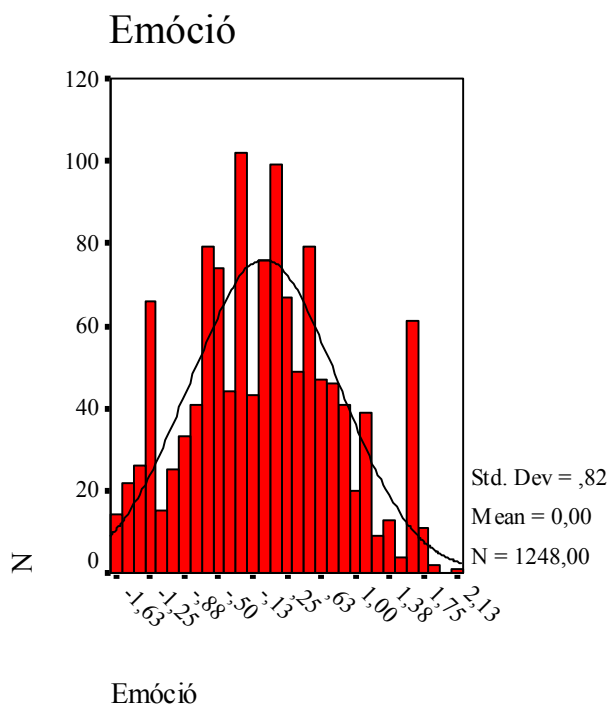
A vizsgálat eredményeképpen tehát két faktor adódott:

1. Az első faktor, amelyben az élettartam, a gyártási pontosság és a garanciális idő szerepel. Ez lehet a kiindulásként feltételezett „*műszaki funkcionalitás*” faktora.
2. A második faktor pedig, amelyben a márka és a divat szerepel az „*önkifejezés*” vagy „*emóciók*” faktora.

A két új változó eloszlását és fontosabb statisztikáit szemlélteti a 14. és a 15. ábra. A látens struktúrát megjelenítő faktorok átlaga nulla. Szórásuk esetén azt mondhatjuk, minél közelebb van a szórás az egyhez, annál jobb volt a modell illeszkedése. A funkció és emóció faktorok eloszlása különböző. A 13. és 14. ábrákon látható negatív értékek a nem fontos, pozitív értékek pedig a fontos kategóriát jelölik. Az emóció dimenzió esetén a válaszadók 48,48%-a, funkció esetén pedig 57,04%-a található a pozitív tartományban. Az eloszlás ferdesége a funkció esetén -1,064, az emóció esetén 0,147.



14. ábra: A funkció faktor
Saját ábra



15. ábra: Az emóció faktor
Saját ábra

Láttuk, hogy a faktorelemzés során számos kritériumnak kellett volna megfelelni, amelyek hiányában a funkció és emóció mentén feltételezett 9 változóból 4-et elveszítettünk. Az elemzésből kiemelt változók: design, kényelem, személyre szabottság, szín. A kényelem és személyre szabottság változók kiesése a várakozásnak megfelelően nem magyarázza a funkció és emóció kérdését, amit a 12. ábra is előrevetített. Faktorelemzéskor a változók kiesésének oka az lehet, hogy az emberek gondolkodásukban nem különítik el a feltételezett dimenziók (esetemben a funkcionalitás és önkifejezés) szempontjait a bútórvásárlási döntés során.

Hasonló eredményre vezetett, ha a döntési szempontok szélesebb körét vontam be a vizsgálódásba, és eltekintve a funkció-emóció kérdéstől a döntési szempontok dimenziókba történő rendezését vártam.

A következő faktorelemzés során tehát több változót vontam be a vizsgálatba, melyek nem feltétlenül férnek bele a funkcionalitás-önkifejezés kategóriákba, de feltételezhetően befolyásolják a vásárlási döntést:

- | | |
|-----------------------------|----------------------------|
| 1. szín | 9. anyag: valódi fa |
| 2. design | 10. élettartam |
| 3. funkcionalitás | 11. gyártási pontosság |
| 4. származási hely (ország) | 12. garanciális idő |
| 5. márka | 13. esztétikus |
| 6. divat | 14. egészségre ártalmatlan |
| 7. személyre szabottság | 15. alacsony ár |
| 8. kényelem | 16. kiváló minőség |

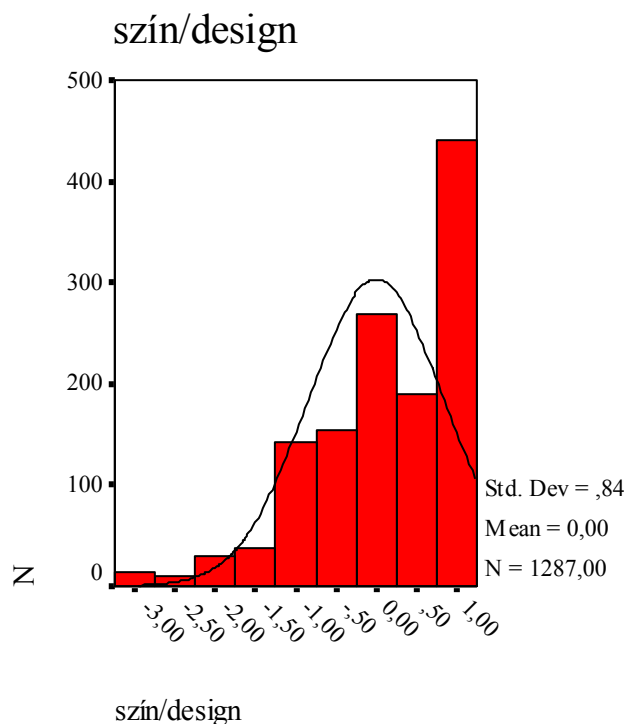
Ez esetben a faktoranalízis maximum likelihood módszerrel nem vezetett eredményre, mert végül három változó maradt az elemzésben. Az analízis részletes leírását a mellékletek között szerepeltetem. Ha három változóval dolgozunk egyszerű főkomponens elemzést kell végezni, faktorok kialakítása nem lehetséges. Már négy változó esetén sem beszélhetünk faktorról, mert ez ellentmond a faktorelemzés egész logikájának, hiszen valójában két-két változó páronkénti összekapcsolódásának lehetünk tanúi.

Azt mondhatjuk összefoglalva, hogy az emberek gondolkodásában a vizsgált változók nem különülnek határozott dimenziókba a bútorgyártási döntés kapcsán. KAPITÁNY-KPITÁNY [2000b] által jelzett hagyományörző (tehát a funkciókat előtérbe helyező) és individualisztikus (tehát önkifejezést érzelmeken keresztül kimutató) lakberendezés és lakáshasználat között a bútorgyártás tényezőit vizsgálva nem mutatható ki éles határvonal az emberek gondolkodásában. Hacsak nem vállalkozunk arra, hogy két dimenziót az első faktorelemzés során bemutatott öt tényezővel (élettartam, gyártási pontosság, garancia, márka, divat) mérjük. A funkcionális és emocionális szempontok összefolyása jellemző, az emberek nem különítik el a két elméleti dimenziót, ami akár természetesnek is tekinthető. Ennek okai további kvalitatív módszerekkel vizsgálhatók. Feltételezhető, hogy az értékértékelés napjainkban is tart, másrészt pedig egy vásárlói döntés soha nem lesz tisztán csak önkifejező vagy csak műszaki paramétereket mutató, kevert formák maradnak érvényesek, és a hangsúly az egyes dimenziók döntésben játszott szerepének vizsgálatán lehet. A kutatás során ezért meg kell elégednünk olyan mutatószámokkal, amely közül az egyik azt mutatja, hogy mennyire hajlik valaki az emocionális bútorgyártási döntésre, illetve mennyire hajlik a funkcionális előtérbe helyező döntésre. Ehhez főkomponens elemzést alkalmaztam, amely során visszatérve az eredeti problémához a funkcionális és önkifejezés változóit kívántam összevonni. A cél az volt, hogy a faktorelemzésnél kapott vizsgálatba vonható változók számát növeljem. Ennek érdekében a következő két változócsoporthat vizsgáltam:

Önkifejezés	Funkcionalitás
1. szín	1. élettartam
2. design	2. gyártási pontosság
3. származás (ország)	3. garanciális idő
4. márka	4. anyag
5. divat	
6. esztétikus	
7. egészségre ártalmatlan	
8. kényelem	
9. személyre szabottság	

Az önkifejezés esetén a változók többségét ki kellett venni a vizsgálatból, mert a kommunalitás nem érte el a 0,25. Az így maradt aggregált változó a szín és a design tényezőt foglalhatta magába, és az információk 55,5%-át megőrzi, ami meghaladja a főkomponens elemzésnél kívánatos 50%-os mértéket. A szín és design egyforma súllyal vett részt a főkomponens meghatározásában.

A válaszadók 48,95%-a esik a 15. ábrán pozitív tartományba, tehát tartja fontosnak az önkifejezés dimenziót (szín/design komponens mentén). Ez hasonló márka/divat faktornál kapott eredménnyel (48,48%). Az eloszlás ferdesége -0,99.



16. ábra: Az önkifejezés főkomponensei szín/design
Saját ábra

A főkomponens elemzés a funkcionalitás esetén nem vezetett eredményre: az anyag változót az alacsony kommunalitás miatt (1,83) el kellett hagyni. A maradék három változó esetében az információtartalom nem került 50%-ban lefedésre (az eredmény 40,5%-os arány). A főkomponens elemzés itt nem adott lehetőséget olyan redukcióra, ami a vizsgált változókat egyetlen komponensben tudná kimutatni.

A faktorálás során az önkifejezés dimenzió előállításakor a személyre szabottság⁶⁷ nem illeszkedett a változókötegbe, ezért az előbbi vizsgálatokban nem vettük számításba. A hipotézisvizsgálat során azonban érdemes megnézni a tényező alapmutatóit. A fontossági átlag viszonylag magas 3,59, amihez szintén magas szórás tartozik 1,2. A variancia 1,42. Csupán a válaszadók 18,3%-a volt határozottan elutasító, bizonytalankodott (közepesen fontos értékelést adott) 24,3%. A többség, 57,4% fontosnak tartotta a tényezőt bútorokkal kapcsolatban.

A faktorálás eredményeképpen kapott dimenziók vizsgálata összességében azt mutatja, hogy az emocionális szempontok megjelentek ugyan, és erőteljesen jelen vannak a bútorvásárlásban, de a bemutatott eredményekből általános következtetéseket még nem vonhatunk le. Nagy bátorság kellene ahhoz, hogy a fentiekben bemutatott erőteljesen redukált változósám mellett a hipotézist igazoltnak tekintsük. Vizsgáltam ezért annak érvényességét további attitűdállítások mentén is. A válaszadók egytől ötig terjedő egyetértési skálán⁶⁸ értékelték a következő állításokkal való egyetértésüket:

- A ház/lakás kifejezi a benne lakók személyiségét.
- Büszkén mutatom rokonoknak, barátoknak a lakásomat.
- Gyakran vannak vendégeim.
- Szeretnék több időt a lakásom berendezésére szentelni.

Az állítások az önkifejezés, KAPITÁNY-KAPITÁNY [2000b] által megadott polgári individualisztikus, modern értékek mentén kerültek megfogalmazásra.

A válaszadók egyetértettek a lakberendezés személyiség kifejező jellegével. Az állítással egyetértők aránya 81,2%, amihez a közepesen egyetértőket is hozzáadva 96,5%-os arányt kapunk. A legtöbben lakásukat büszkén mutatják ismerőseiknek 54,5%-ban (a közepesen

⁶⁷ Tekintettel arra, hogy a fogalmat nem definiáltam funkcionális vagy emocionális értelemben a kérdőívben. A döntés a válaszadóé volt, ami aztán a változó mellőzését eredményezte a faktoranalízis során.

⁶⁸ Ahol: 1 – egyáltalán nem jellemző, 2 – nem jellemző, 3 – jellemző is meg nem is, 4 – jellemző, 5 – teljes mértékben jellemző a válaszadóra

egyetértőkkel együtt 84,3%-ban). A gyakori vendégfogadás a minta 47%-ára (a közepesen egyetértőkkel együtt 81,1%-ra) jellemző. Határozottan szívesen töltene több időt a lakberendezéssel a válaszadók 47,9%-a (a közepesen egyetértőkkel együtt ez az arány 80,4%).

Önkifejezés a lakberendezésben

		A ház/lakás kifejezi a benne lakók személyiségét.	Büszkén mutatom rokonoknak, barátoknak lakásomat.	Gyakran vannak vendégeim.	Szeretnék több időt a lakásom berendezésére szentelni.
N	érvényes	1287	1283	1289	1293
	NV/NA	13	17	11	7
átlag		4,21	3,56	3,43	3,41
szórás		,869	1,106	1,102	1,132
variancia		,754	1,223	1,214	1,281
Minimum		1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5

23. táblázat: Önkifejezés a lakberendezésben
Saját táblázat

A funkcionalitás és design kapcsolatát a következő két attitűdállítással vizsgáltam szintén Likert skála segítségével:

- A lakberendezéskor főleg a praktikumra és funkcionalitásra törekszem.
- A lakberendezéskor főleg a formatervezett termékek (designtermékek) vásárlására törekszem.

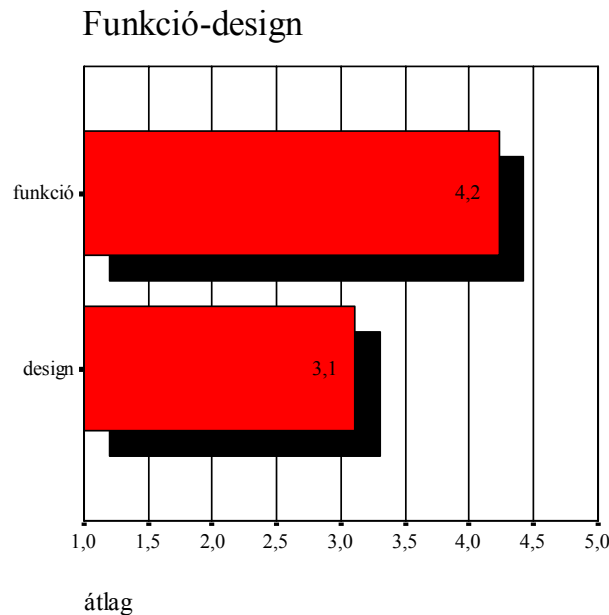
A funkció vagy design elsődlegességét vitató kérdést illetően az értékelések átlaga szerint a funkció még mindig jóval fontosabb. A funkcionalitás 4,2 (szórás: 0,834) a design 3,1 (szórás: 1,224) átlagértékelést kapott. A funkcionalitásra való törekvéssel a válaszadók 80,7%-a, a designtermékek vásárlására való törekvéssel pedig 38,3%-a értett egyet.

A 17. ábra a lakással kapcsolatos attitűdök, a funkcionalitás-design előtérbe helyezésével való egyetértési átlagokat szemlélteti.

A fontossági skálán mért bútórválasztási szempontok önkifejezés-funkcionalitás mentén történt faktorálása nyomán kijelenthetjük, hogy az önkifejezés meghatározó szerepe a válaszadók közel felénél (48%) világosan látszik.

Az attitűdállítások szerint a lakberendezésnek személyiségkifejező jelentést tulajdonítanak a válaszadók, és megjelentek azok a csoportok, akik a lakberendezéskor önkifejező

szempontokat (büszkén mutatja ismerőseinek, gyakori vendégfogadás, design) is érvényesítenek. A csoportok azonosítására a szegmentálás kínál lehetőséget.



17. ábra: Funkcionalitás-design
Saját ábra

A hipotézis igazolásra került, azzal a kitételrel, hogy a design szerepe a funkcionalitáshoz viszonyítva még nem eléggé erős, de napjainkban már mindenesetre megfigyelhető az emocionális (szimbolikus), önkifejező bútorhasználat lakberendezésre gyakorolt hatása.

H3. A bútorvásárlás élményorientált, eredményközpontú vásárlás, ahol az élményt a termék biztosítja, a vásárló önkifejezéséhez való hozzájárulás útján.

Az eredményközpontú vásárlás termékre/márkára irányuló alkategóriájában az élményt a terméknek, szolgáltatásnak kell biztosítania, hozzájárulva a vásárló önkifejezéséhez.

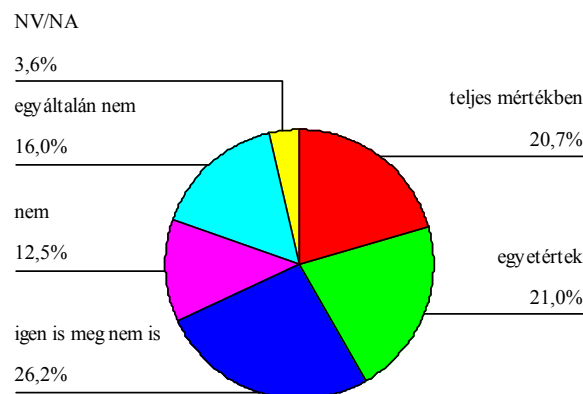
A hipotézis vizsgálatához Likert skálán értékelt attitűdállítást használtam: „szeretek bútort vásárolni, szórakoztat, élményeket keresek a vásárlás során.”

A kérdésnél nem a termék által okozott öröm, hanem az élményorientált vásárlás másik formájának, a folyamat által élménnyé váló vásárlás meglétének vagy hiányának igazolásával kívántam rámutatni, hogy bútorvásárláskor a folyamat által kiváltott öröm nem meghatározó.

Az attitűdállítás értékelésének átlaga közepes: 3,19 (szórás 1,355; variancia 1,84; minimum érték: 1; maximum érték: 5).

Az állítással a válaszadók 41,7%-a egyetért vagy teljes mértékben egyetért, a bizonytalankodók (egyet is ért meg nem is) aránya 26,2%.

Szeretek bútort vásárolni, élményeket keresek a vásárlásban



18. ábra: Élménykeresés a bútortvásárlásban
Saját ábra

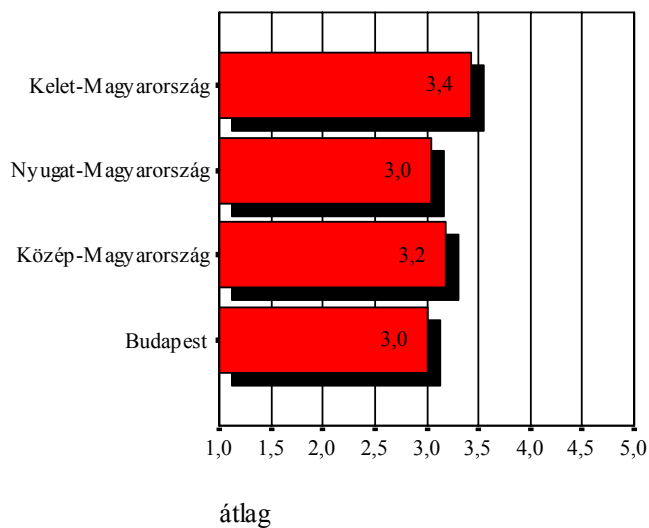
A kérdés tekintetében szignifikáns eltérés⁶⁹ mutatkozott régiók között. A kelet-magyarországiak a folyamatorientált bútortvásárlás tekintetében nyitottabbak a Nyugat-, vagy Közép-magyarországi társaikhoz képest.

Az, hogy a szegmentálás során melyik klaszterbe tartozik a válaszadó, meghatározza a folyamatorientált vásárlás iránti attitűdjét. A modern, funkcionalista negyedik csoport kiemelkedik a vásárlás élményorientáltságát illetően (a csoportátlag 3,8), a tradicionális, funkcionalista ötödik csoport pedig leginkább elmarad e tekintetben (2,1). A kiemelkedő negyedik csoportban 49,6%-ban egyetértést, és további 30,3%-ban közepes egyetértést mutattak a válaszadók.

⁶⁹ One Way ANOVA, F-próba 0,05 szignifikancia szint

Szeretek bútort vásárolni

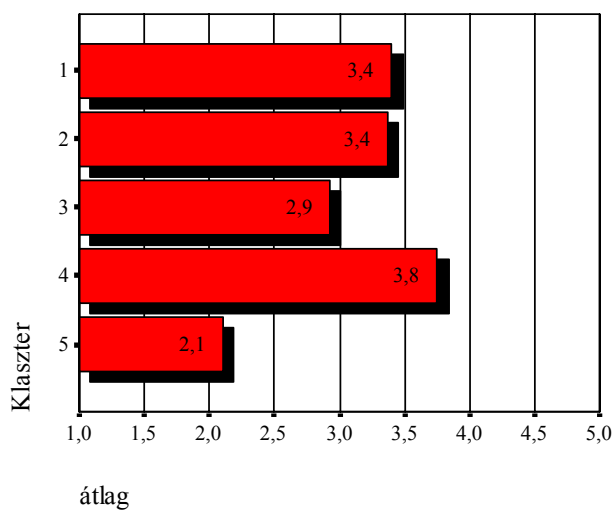
szórakoztat



19. ábra: Élménykeresés a bútortvásárlásban régióként
Saját ábra

Szeretek bútort vásárolni,

szórakoztat



20. ábra: Élménykeresés a bútortvásárlásban az egyes klaszterekben
Saját ábra

Összességében a folyamatközpontú élményvásárlás közepes szinten jelenik meg a bútortvásárlások kapcsán. A kutatás eredményei szerint a termék maga nagyobb hatással van az örömrzetre, mint a vásárlási folyamat. Ezt igazolja a második hipotézisben fentebb bemutatott eredmény, amely a bútorthasználatban az emocialitás, önkifejezés megjelenését mutatta. A bútorok általi önkifejezéssel való egyetértés 48%-a valamivel jobb eredményt jelez az élményorientált vásárlások iránti fogékonyság 41%-ánál.

Az eredmények feltétel nélküli elfogadása előtt, meg kell vizsgálni azt is, hogy az élményorientáltság ellenpólusaként értelmezett *feladatorientáltság* milyen mértékben van jelen a bútortvásárlói döntésekben. A feladatorientált vásárlások alatt általában a rutinvásárlásokat értjük, de ettől függetlenül a vásárlási forma motivációi között számos olyat találhatunk, amely a bútortvásárlásokra, primer kutatásom eredményei szerint is igaznak bizonyultak.

Az első ilyen szempont, hogy a bútortvásárlás leggyakrabban külső kényszer hatására történik. A kérdőívben szerepelt a bútortvásárlás okára vonatkozó kérdés. A válaszadók a következő lehetőségek közül többet is megjelölhettek: új lakásba költözés; praktikusabbra cseréli a régi bútort; felújítás; gyarapodott a család; ajándéknak szánja; tönkrement a régi bútor; divatosabbra cseréli; megunt a régi bútort; kinőtték a régit; kiegészíti a meglévőt; egyéb a válaszadó által megjelölhető ok.

A 21. ábrán látható eredmények szerint a bútortvásárlást leggyakrabban a lakással kapcsolatos változások okozzák (lakásfelújítás, tönkre ment a régi bútor). Emellett a kiegészítés gyakori ok, nem jellemző az egész lakás egyszerre történő berendezése. Megállapítható, hogy a bútortvásárlást többnyire kényszertényezők váltják ki. Viszonylag alacsony azon okok aránya, amikor nem szükségszerű a bútorok cseréje (megunt, divatosabbra cseréli). A szignifikáns véleménykülönbségeket Chi-négyzet teszt segítségével vizsgáltam. Bútortvásárlási okonként említette, vagy nem említette kategória volt lehetséges, amit a nem, életkor, családi életciklus, klaszterhez való tartozás, város-falu és régió lakóhely szempontok szerint vizsgáltam. Itt kizárólag a szignifikáns eltérést mutató eseteket írom le.

A kényszert jelentő tönkrementel szempontot többségben jelölték az üres fészek vagy középkorú gyermekes háztartások, a férfiak, kelet-magyarországiak illetve a 2. és 4. klaszter tagjai.

A meglévő bútor kiegészítése a 20-34 éves korcsoport (az okként ezt megjelölők 52,2%-a tartozik ide), és a 2. 3. klaszter tagjaira jellemző leginkább.

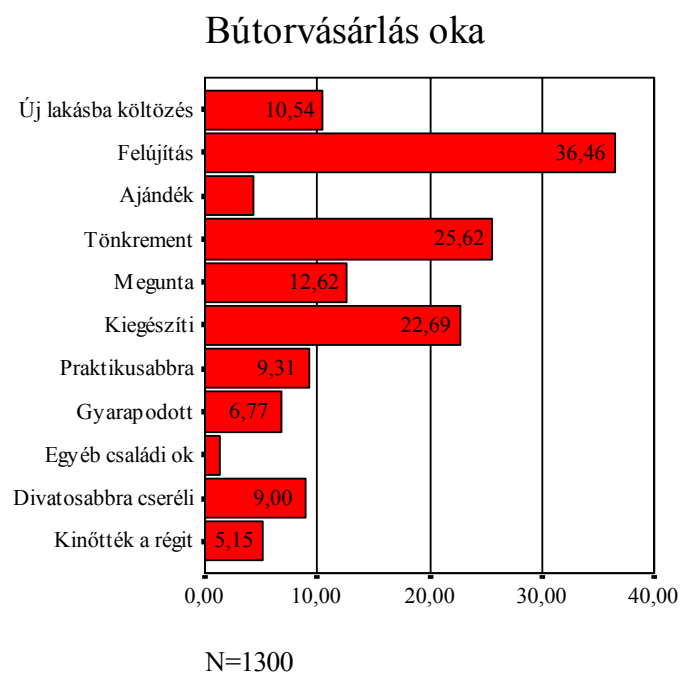
A praktikusabbra történő csere a fiatal, 20-34 éves (válaszként megjelölők 48,8%-a) korcsoport sajátja, ahogyan a család gyarapodása is (65,9%). Ez utóbbi okot a fiatal pár gyermekkel (40,9%) családi életciklusban élők, és a 4. klaszter tagjai jelölték meg legtöbbször.

A bútorok „kinövése” a középkorú (35-54 éves) gyermekes családokra jellemző leginkább.

A felújítást inkább városiak jelölték meg bútorvásárlási okként. Az új lakásba költözés a fiatal (20-34 év) korcsoportban, a szingli, fiatal pár gyermek nélkül, vagy gyermekkel csoportokban jellemző.

A divatosabbra történő csere az 1. illetve 4. klaszter sajátja. A tényező jelölésében szignifikáns eltérés van még a város-falu lakói között: a városiaknál jellemzőbb (61,2%) a divat okán történő bútorcsere. A divat a nőket (55,6%) és a kelet-magyarországiakat (45,5%) jobban motiválja, ahogyan családi életciklus szerinti relációban a középkorú (29,1%) vagy fiatal (25,6%) gyermekes párokat is.

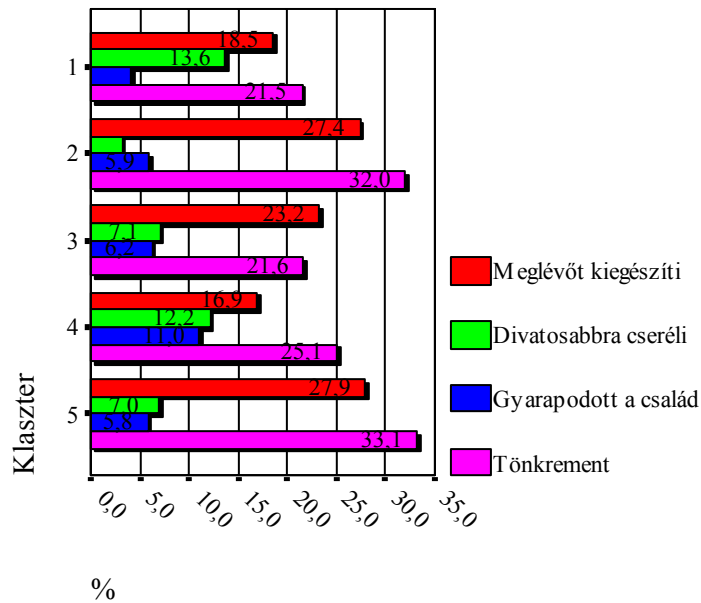
Bútort ajándéknak a középkorú, idősödő gyermek nélküli párok vásárolnak leginkább, a 35-54 éves korcsoport tagjai.



21. ábra: A bútorvásárlás jellemző okai
Saját ábra

A 22. ábra a klaszterek közötti bútorvásárlási motivációs különbségeket szemlélteti.

Bútorvásárlás oka



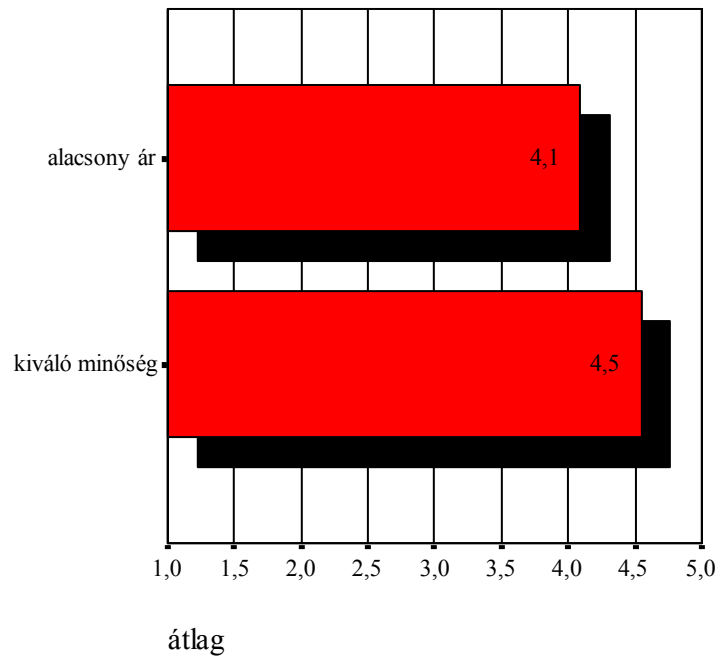
szignifikáns különbség (Chi-négyzet teszt, 0,05 szignifikancia)

22. ábra: A bútorvásárlás jellemző okai az egyes klaszterekben
Saját ábra

A feladatorientáltság másik gyakori oka, amit a bútorvásárlások esetén is vizsgálni szükséges, hogy az igények és lehetőségek által korlátozott személy, feladatorientáltan élheti meg a kompromisszumos vásárlást [TÖRŐCSIK, 2007]. A bútorok esetében pontosan ilyen kompromisszumos vásárlásra figyelhetünk fel, ha összevetjük a primer kutatás ár-minőség relációjával foglalkozó kérdéseit, a bútorokra szánt összegek vizsgálatával foglalkozó fejezeteivel.

Az ár-minőség viszonyát vizsgálva megállapítható, hogy a kiváló minőség fontosabb szempont a bútorok kiválasztásakor. A bútorválasztási szempontok fontossági skálán történő értékelésekor (ahol 5: nagyon fontos) az alacsony ár 4,1, a kiváló minőség 4,5 átlagértékelést kapott. Az alacsony ár esetében magasabb szórást figyelhetünk meg.

Ár-minőség



23. ábra: Ár-minőség szerepe a bútortvásárlásban
Saját ábra

		alacsony ár	kiváló minőség
N	érvényes	1290	1296
	NV/NA	10	4
átlag		4,09	4,55
szórás		1,000	,664
variancia		1,000	,441
Minimum		1	1
Maximum		5	5

24. táblázat: Ár-minőség viszonya termékválasztáskor 1.
Saját táblázat

	N	fontos érv. gyak. (%)	fontos is meg nem is érv. gyak. (%)	nem fontos érv. gyak. (%)
alacsony ár	1292	73,3	20,3	6,4
magas minőség	1298	92,0	7,3	0,7

fontos: 4-5 kategória; nem fontos: 1-2 kategória

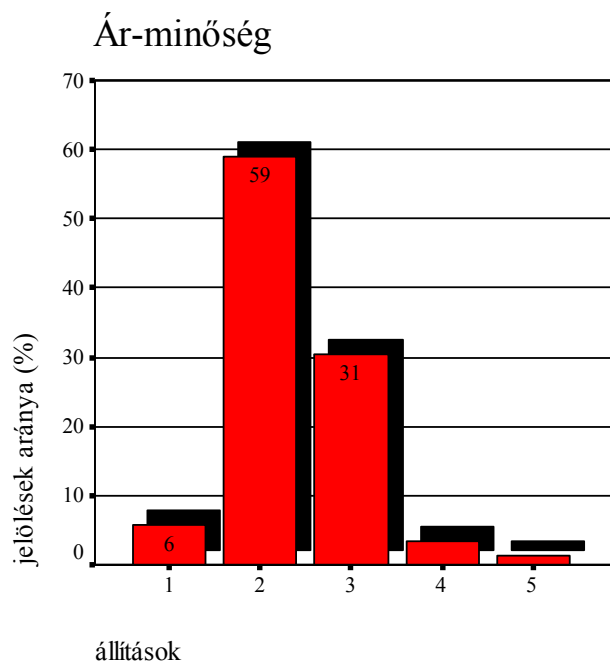
25. táblázat: Ár-minőség viszonya termékválasztáskor 2.
Saját táblázat

Szignifikáns véleménykülönbséget (One-way Anova, 0,05 szignifikancia szint) a két tényező közül a kiváló minőség mutatott, ami az első klaszter esetében a legnagyobb (4,66), a harmas klaszter esetében pedig a legkisebb (4,46) fontossági átlagot jelenti.

Ugyanezt az eredményt hozta, a kérdőívben szereplő kérdés: „Egy bútortvásárlás költségeivel kapcsolatban többféleképpen is lehet gondolkodni. Kérem, mondja meg, hogy a következő állítások közül melyik a leginkább jellemző Önre?” A lehetséges válaszok, amelyek közül egy jelölésre volt lehetőség, a következők voltak:

- (1) jellemzően magas minőségű termékeket vásárol, akár a többi terméknél magasabb áron is.
- (2) jellemzően jó minőségű termékeket vásárol, de figyelemmel vagyok azok árára is.
- (3) jellemzően átlagos minőségű termékeket vásárol mérsékelt áron.
- (4) jellemzően igyekszik a legolcsóbb megoldásokat megtalálni, akár a minőség rovására is
- (5) több szolgáltatást nyújtó termékért hajlandó jelentősen magasabb árat fizetni

A 23. ábra szerint, ahol az „állítások” koordinátán szereplő számok az előbbi felsorolás szerinti tartalommal bírnak, a legjellemzőbb törekvés a jó minőség választása mellett tekintettel lenni az árra is, vagy az átlagos, mérsékelt áru bútort vásárlása. A chi-négyzet teszt eredménye szerint (0,05 szignifikancia szint mellett) nem volt szignifikáns véleménykülönbség az egyes klaszterek között, az ár-minőség ilyen módon vizsgált viszonya nem befolyásolta a klasztertagságot.



24. ábra: Ár-minőség szerepe a bútortvásárlásban 2.
Saját ábra

Az árérzékenység vizsgálatakor fontos megnéznünk, hogy a vásárlók mekkora összeget szánának a tervezett bútorra. A kérdőívben szerepelt a kérdés, hogy a következő két évben pontosan milyen bútort és mekkora összegben kívánnak vásárolni a válaszadók.

A bútorcsoportokra szánt összegeket tekintve konyhabútorra költenének a legtöbbet, amit az ülógarnitúra, majd az étkezőbútor követ. Összességében a vásárlók átlagosan 288 000 Ft-ot költenének bútorra, hozzátevé, hogy sokan többféle bútort is vásárolnának.

Ha megvizsgáljuk az egyes bútortípusokra szánt összeget az előbbieken megállapított minőség-ár viszony továbbárnyalódik, és a feltételezettnél nagyobb árérzékenységet tapasztalunk. Az egyes darabokra a következő tervezett költségi átlagot adták a válaszadók:

- ülógarnitúra 155.000Ft.
- konyhabútor 172.000 Ft.
- fekhely 88.000 Ft.
- gyermekbútor 73.000 Ft.
- szekrény 96.000 Ft.
- íróasztal 41.000 Ft.

Az árérzékenység vizsgálatához kapcsolódik még az a *nyitott kérdés*, amely a döntési motivációkat vizsgálta. A kérdőívben a válaszadó a legfontosabb szempontokat jelölte meg, amelyeket az adott (általa keresett, két éven belül vásárolni tervezett) bútortípus választásakor mérlegel. Itt valamennyi bútortípus esetén az első spontán említett két tényező között szerepel az ár. Azoknál a bútoroknál, ahol ülés, vagy fekvés a bútor elsődleges használati funkciója, a kényelem a legfontosabb vásárlást befolyásoló tényező, amit azonban rögtön az ár követ. A spontán említések között a vizsgált 11 bútortípus közül 8 esetében a praktikusság jelenik meg az első három spontán említett szempont között, ami visszacsatol az előzőekben bemutatott funkcionalitás fontosságát igazoló kérdésekhez. A primer kutatás eredményei szerint megállapítható, hogy a bútorvásárlói döntéseknél a minőség szerepe nagy, de a bútorvásárlásra szánt összegek és a bútorvásárlási döntést meghatározó, spontán említett tényezők még mindig árérzékenységet mutatnak. A jó minőség iránti igény és az árérzékenység együttes jelenléte kompromisszumos döntéseket eredményez, ami a feladatorientált vásárlás jellemzője.

Árérzékenység tekintetében az egyes klaszterek között nem találtam különbséget. Árérzékenynek tekintem itt azokat, aki számára az alacsony ár fontos vagy nagyon fontos döntési szempont. A Chi-négyzet teszt eredménye (mellékletek között szerepel) szerint nincs

szignifikáns eltérés (0,05%-os szignifikancia szinten) az érzékenység tekintetében a klaszterek között.

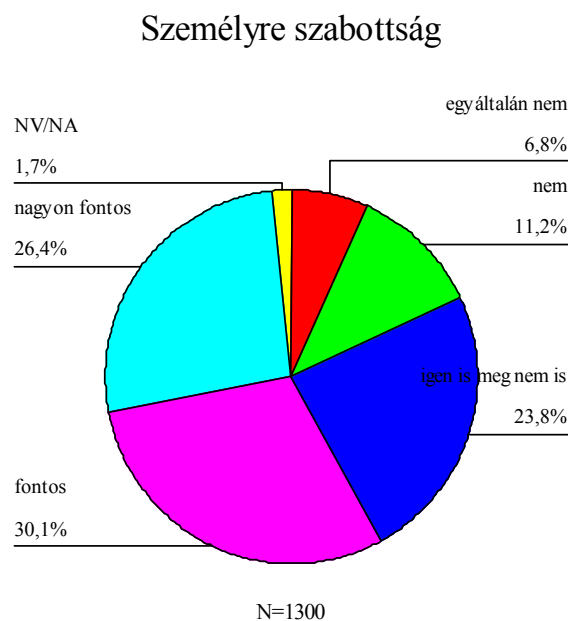
A hipotézis tehát elvetésre került. A bútorgyártás nem tartozik az élményorientált, eredményközpontú vásárlások közé, ahol az élményt a termék biztosítja, a vásárló önkifejezéséhez való hozzájárulás útján. A bútorok vásárlása hazánkban egyelőre inkább feladatorientált, a feladat teljesítés az élménnyel szemben nagyobb hangsúlyt kap a beszerzések során. Ezt a külső kényszer és az igények lehetőségek általi korlátozottsága igazolja.

H4. A személytelen vásárlói környezet elemeként értelmezett, általános vásárlói magatartástrendek közül a következők érvényesek a bútorgyártásban:

H4.a. A modern értékekből származtatott egotrend hatására a bútorgyártók személyre szabottságot igényelnek.

A teljes mintán az egyediség fontossági skálán történő értékelésének átlaga (ahol 5 – nagyon fontos) 3,59. A szórás 1,19, a variancia 1,42, a legkisebb adott érték 1, a legnagyobb 5 volt.

A válaszadók több, mint 50%-a fontosnak tartja az egyediséget a bútorgyártáskor (57,4% érvényes gyakoriság szerint), amit a 25. ábra is szemléltet.



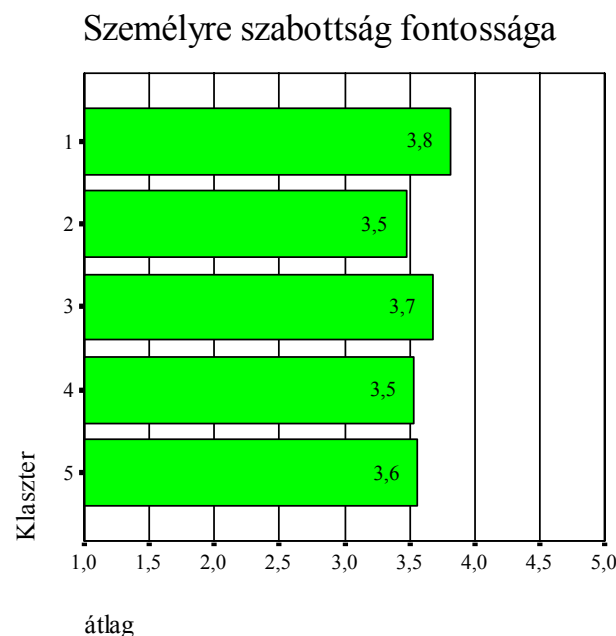
25. ábra: Személyre szabottság
Saját ábra

A bútortvásárlói csoportok bemutatásakor részletesen szemléltetésre került, hogy létezik egy olyan csoport (az 1. klaszter), amelynél leginkább megfigyelhető az egotrend hatása, ami az önkifejezés felértékelődésében mutatkozik meg.

A 25. ábra az egyes csoportok esetén szemlélteti az egyediség fontosságát. A csoporttagság szignifikánsan befolyásolta az egyediség megítélését (One-way Anova, 0,05 szignifikancia szint⁷⁰). Az egyes modern, önkifejező és egotrend szempontjainak leginkább megfelelő bútortvásárlói csoport tartja a leginkább fontosnak az egyediséget bútortvásárláskor (26. ábra). A csoportban a fontossági átlag 3,82. A szórás a teljes mintához hasonlóan 1,19, a variancia 1,43, a legkisebb adott érték 1, a legnagyobb 5. Az érvényes gyakoriság szerint nagyon fontos/fontos értékelést a válaszadók 65,4%-a adott a csoportban.

A faktorelemzésnél kapott eredmény szerint a márka és divat változók jellemzik azt az emóció faktort, amely a bútortvásárlások önkifejezéssel kapcsolatba hozható részét méri.

Az emóció faktorán pozitív értékeket mutató (a design és márka fontosságával egyetértő) válaszadók körében is a teljes mintához képest magas egyediség iránti igényt figyelhetünk meg. Esetükben a fontosság átlaga 3,88. A szórás 0,98, a variancia 0,96, az adott értékek a 1 és 5 között mozognak. A érvényes gyakoriság szerint a csoportba tartozó válaszadók fontos/nagyon fontos választ 66,3%-ban adtak.

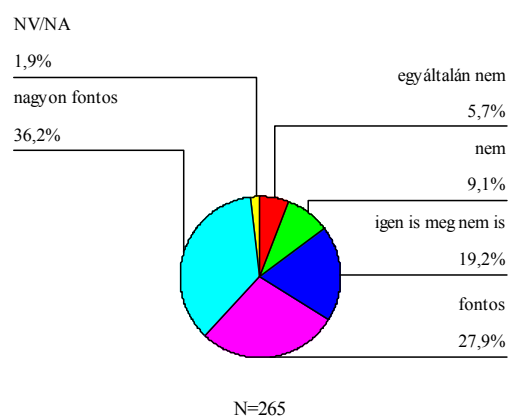


26. ábra: Személyre szabottság fontossága az egyes klaszterekben
Saját ábra

⁷⁰ Táblázat mellékletek között

Személyre szabottság

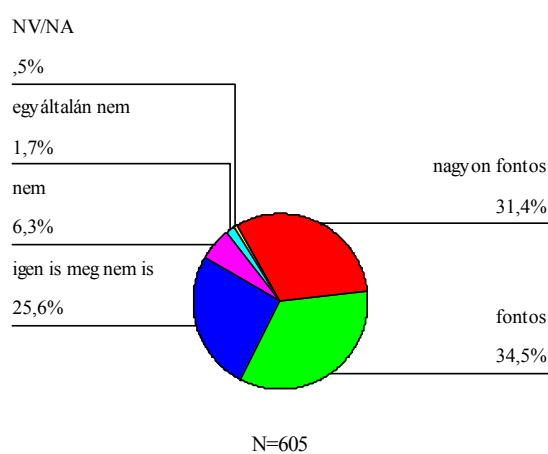
Modern, önkifejező csoport (1. klaszter)



27. ábra: Személyre szabottság fontossága a modern, önkifejező klaszterben
Saját ábra

Személyre szabottság

Önkifejezés faktor szerint



28. ábra: Személyre szabottság fontossága az önkifejezés faktorán egyetértést mutatók körében
Saját ábra

A hipotézis elfogadásra került. A bútórvásárlói döntésekben érezhető a modern értékekből származtatott *egotrend* hatása, ami megjelenik a személyre szabottság és egyediség iránti igényben.

H4.b. A bútorgyártási döntésnél az ár továbbra is fontos szempont, ugyanakkor érezhető a társadalmi felelősségvállalás környezetvédelem és emberi egészség felértékelődésének trendje, ezért a bútorgyártásban is várható az „olcsó-öko” termékek iránti igény megjelenése („öko” alatt értve az ember és környezetének védelme iránti elkötelezettség megjelenését).

A környezettudatosság vizsgálatára vonatkozó kérdések a következők voltak:

- Az emberek vásárlási döntésük során nem veszik figyelembe, hogy a termék milyen hatással van a környezetre.
- Az emberek többsége nem tudja megállapítani, hogy adott bútor környezetbarát-e.
- Az emberek nem veszik figyelembe, hogy a vásárolt bútor újrahasznosítható-e vagy sem.

A fontossági skálán (1-5, ahol 5: nagyon fontos) értékelt bútorgyártási szempontok közül a hipotézis vizsgálatához a következőket használtam:

- egészségre ártalmatlan legyen,
- alacsony ár.

A kérdőívben általános alanyt alkalmaztam a kérdések megfogalmazásakor (a pozitív önkép igazolása iránti vágy válaszokban történő megjelenésének csökkentésére), amit Likert-skálán értékelték a válaszadók. A továbbiakban feltételezem, hogy akik társaikról környezettudatos feltételeznek, maguk is környezettudatos módon viselkednek.

A teljes mintán azt tapasztaltam, hogy következő két évben bútorgyártást tervező lakosság körében a környezet védelme még nem jellemző bútorgyártási szempont, az egészségre védelme annál inkább.

	N	átlag	szórás	variancia	min	max
Az emberek nem veszik figyelembe, hogy a vásárolt bútor újrahasznosítható-e vagy sem.	1192	4,00	1,09	1,19	1	5
Az emberek többsége nem tudja megállapítani, hogy adott bútor környezetbarát-e.	1212	3,82	1,14	1,3	1	5
Az emberek vásárlási döntésük során nem veszik figyelembe, hogy a termék milyen hatással van a környezetre.	1214	3,96	1,05	1,1	1	5

Egyetértési skálán mért adatok, ahol: 1- egyáltalán nem, 5 – teljes mértékben egyetért

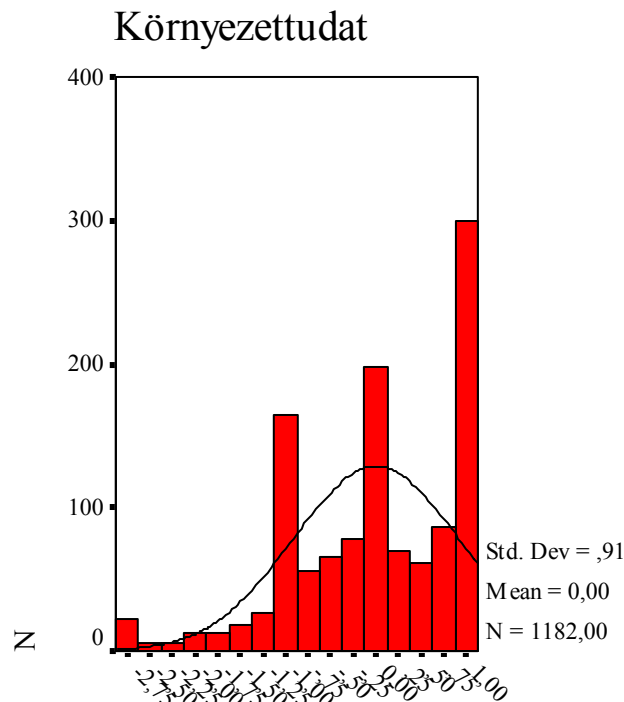
egészségre ártalmatlan legyen a bútor	1214	4,55	0,81	0,65	1	5
---------------------------------------	------	------	------	------	---	---

Fontossági skálán mért adatok, ahol: 1- egyáltalán nem, 5 – nagyon fontos

26. táblázat: Környezet és egészségtudat alapmutatói
Saját táblázat

Főkomponens képzéssel előállítható volt (mellékletben részletezve) egy olyan dimenzió, amely a következő attitűdállítások szerint a környezettudatosságot mutatja:

- Az emberek vásárlási döntésük során nem veszik figyelembe, hogy a termék milyen hatással van a környezetre.
- Az emberek többsége nem tudja megállapítani, hogy adott bútor környezetbarát-e.
- Az emberek nem veszik figyelembe, hogy a vásárolt bútor újrahasznosítható-e vagy sem.



29. ábra: Környezettudat főkomponense
Saját ábra

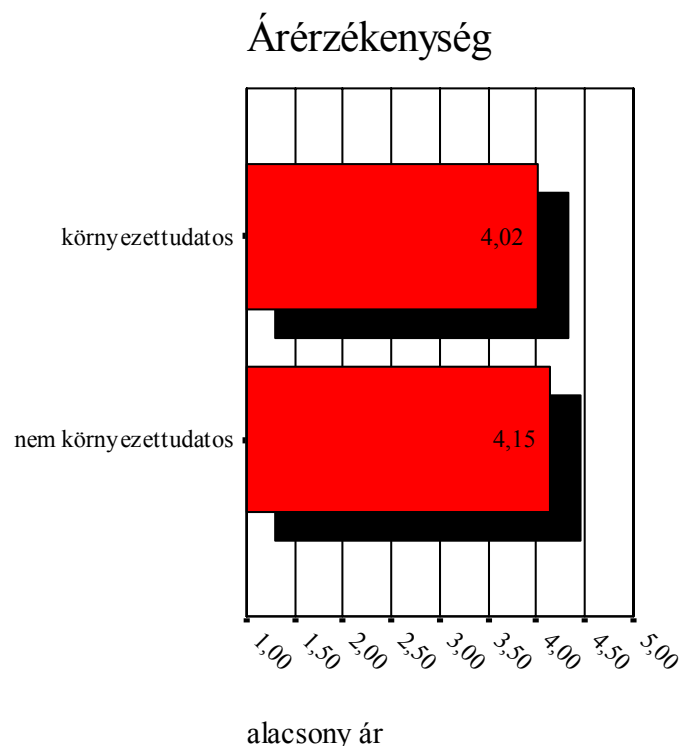
A 28. ábrán a negatív tartományban találjuk a környezettudatos vásárlókat, akik egyet nem értést fogalmaztak meg a környezettudattal kapcsolatos negatív állításokkal kapcsolatban. Az ő számuk a mintában 489 fő, ami a teljes minta 37,62%-a, a kérdésekre válaszadó 1182 fő 41,37%-a.

Az „olcsó-öko” iránti igény esetleges létjogosultságát az így megismert 489 fő körében vizsgáltam.

Chi-négyzet teszt igazolta a klaszterhez való tartozás és a környezettudatosság közötti összefüggést (0,05 szignifikancia szint, vonatkozó vizsgálatok a mellékletek között). A környezettudatos válaszadók leginkább az első három klaszterben találhatóak. A klasztereken

belüli arány esetében a második csoportban a legnagyobb 48,8% a környezet iránt érzékeny válaszadók aránya.

Az alacsony ár iránti igényben szignifikáns véleménykülönbség mutatkozott a környezettudatos és nem környezettudatos vásárlók körében. (One-Way Anova 0,05 szignifikancia szint, vonatkozó táblázat a mellékletek között). A kutatásban vizsgált attitűdállítások szerint⁷¹ környezettudatosságot nem mutató válaszadók számára az alacsony ár fontosabbnak bizonyult, mint a környezettudatos társaik esetében. A kiváló minőség megítélésben nem találtam különbséget.



30. ábra: Érzékenység és környezettudat

Saját ábra

Az ár-minőség viszonyát vizsgáló kérdés⁷² esetén nem találtam szignifikáns véleménykülönbséget a környezettudatos és nem környezettudatos vásárlók között. (Chi-négyzet teszt, 0,05 szignifikancia szint, vonatkozó vizsgálat a mellékletek között).

A hipotézis igazolásához vagy elvetéséhez megvizsgáltam, hogy az „alacsony ár” vásárlási szempontot fontosnak (4-es, 5-ös szintet jelölők) tartó válaszadók között milyen arányban

⁷¹ A kutatásban szereplő attitűdállítások a teljesség igénye mellett nem fedik le a környezettudat fogalmát. Kizárólag bútórvásárlás kapcsán kerültek megfogalmazásra, és a környezettudat vizsgálati lehetőségeinek kis szeletét fedik le. A kutatás csak érinti a környezettudat vizsgálatát, nem volt célja a teljes fogalom lefedése, melynek részletesebb megismeréséhez további vizsgálatok javasolhatók.

⁷² H3 hipotézisnél kifejtett: „Egy bútórvásárlás költségeivel kapcsolatban többféleképpen is lehet gondolkodni. Kérem, mondja meg, hogy a következő állítások közül melyik a leginkább jellemző Önre?”

fedezhető fel a környezettudatos szemlélet jelenléte. A kutatás szempontjából árérzékenynek tekintem azokat a válaszadókat, akik bútórvásárlási szempontok között az „alacsony árát” fontosnak vagy nagyon fontosnak tartották. Ezek szerint összesen 946 árérzékeny vásárlót találtam a mintában. Az árérzékeny vásárlók 40 %-a (érvényes gyakoriság szerint) környezeti szempontokat szem előtt tartja vásárlásai során.

Árérzékenység

	N	%	érv. gyak%
árérzékeny	946	72,8	73,3
nem árérzékeny	82	6,3	6,4
közepesen árérzékeny	262	20,2	20,3
összesen	1290	99,2	100,0
NV/NA	10	,8	
összesen	1300	100,0	

27. táblázat: Árérzékenység teljes mintán
Saját táblázat

Környezettudat árérzékeny válaszadók esetében

	N	%	érv. %
környezettudatos	346	36,6	40,0
nem környezettudatos	518	54,8	60,0
összesen	864	91,3	100,0
NV/NA	82	8,7	
összesen	946	100,0	

28. táblázat: Környezettudat árérzékenység válaszadók esetén
Saját táblázat

A környezettudat vizsgálata után nézzük, az egészség felértékelődésének trendjét a bútórvásárlói döntések kapcsán. A teljes mintán a válaszadók 89,4%-a fontosnak, vagy nagyon fontosnak tartotta azt, hogy a vásárolt termék az emberi egészségre ártalmatlan legyen. Ez 1085 válaszadót jelent.

Egészségre ártalmatlan legyen a bútor

	N	%	érv. %	kumulált érv. %
nagyon fontos	847	65,2	69,8	69,8
fontos	238	18,3	19,6	89,4
igen is meg nem is	92	7,1	7,6	97,0
nem	23	1,8	1,9	98,8
egyáltalán nem	14	1,1	1,2	100,0
összesen	1214	93,4	100,0	
NV/NA	86	6,6		
összesen	1300	100,0		

29. táblázat: Egészségtudat teljes mintán
Saját táblázat

Árérzékeny vásárlók vizsgálata ugyanezt az eredményt mutatja. Az egészség iránti igény árérzékenységtől független, amit a varianciaanalízis is igazolt (One-Way ANOVA, 0,05 szignifikancia szint, vonatkozó vizsgálat eredménye a mellékletek között).

Egészségre ártalmatlan - árérzékeny válaszadók esetén

	N	%	érv. %	kumulált érv. %
nagyon fontos	618	65,3	69,9	69,9
fontos	172	18,2	19,5	89,4
igen is meg nem is	65	6,9	7,4	96,7
nem	18	1,9	2,0	98,8
egyáltalán nem	11	1,2	1,2	100,0
összesen	884	93,4	100,0	
NV/NA	62	6,6		
összesen	946	100,0		

30. táblázat: Egészségtudat árérzékeny vásárlók esetén
Saját táblázat

Összefoglalva valamennyi csoport esetében azt láttuk, hogy az ár szerepe fontos a bútórvásárlói döntésekben. A korábbi hipotézisek vizsgálatakor is bizonyításra került, hogy az ár mellett megjelenik a minőség szempontja is, amely valamelyest árnyalja a képet. Az árérzékeny vásárlók körében is sikerült alátámasztani a környezet (természeti és humán) szempontjainak fontosságát.

A hipotézis elfogadásra került, a bútórvásárlási döntésekben is várható az „*olcsó-öko*” termékek iránti igény megjelenése („öko” alatt értve az ember és környezetének védelme iránti elkötelezettség megjelenését), mert a bútórvásárlói döntésnél az *ár továbbra is fontos szempont*, és érezhető a társadalmi felelősségvállalás környezetvédelem és emberi egészség felértékelődésének trendje. Az árérzékeny vásárlók körében igazolt a környezet (természeti és humán) szempontjainak figyelembe vétele a bútórvásárlási döntések kapcsán.

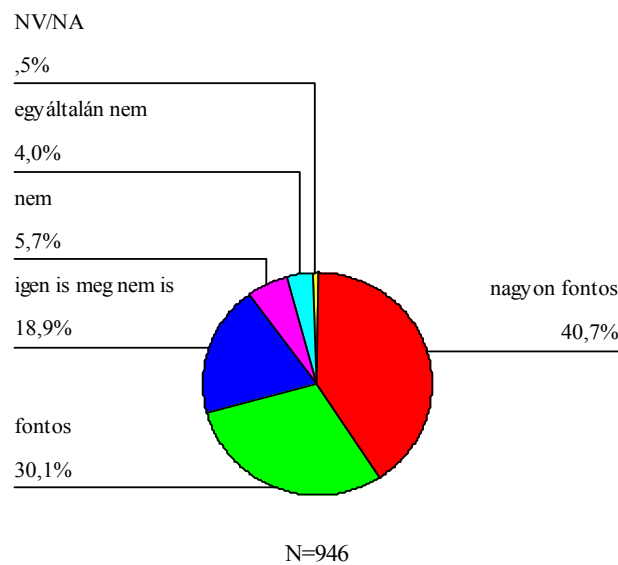
H4.c. A bútórvásárlói döntésekre jellemző árérzékenység mellett megfigyelhető a cheap design trend a bútórok piacán.

A trend szerint a megfelelő design a középpiaci termékek esetében is kötelezőnek számít.

A hipotézis vizsgálatakor árérzékeny válaszadók körében vizsgáltam designtermékek iránti igény jelenlétét.

Az árérzékeny vásárlók 71,2 %-a fontos, vagy nagyon fontos döntési szempontként jelölte a design-t.

Design szerepe - árérzékeny vásárlók



31. ábra: Design árérzékenység válaszadók esetén
Saját ábra

A kérdést ellenőrzi egy egyetértési skála segítségével vizsgált attitűdállítás is: „lakberendezéskor főleg a formatervezet (design) termékeket részesítem előnyben.

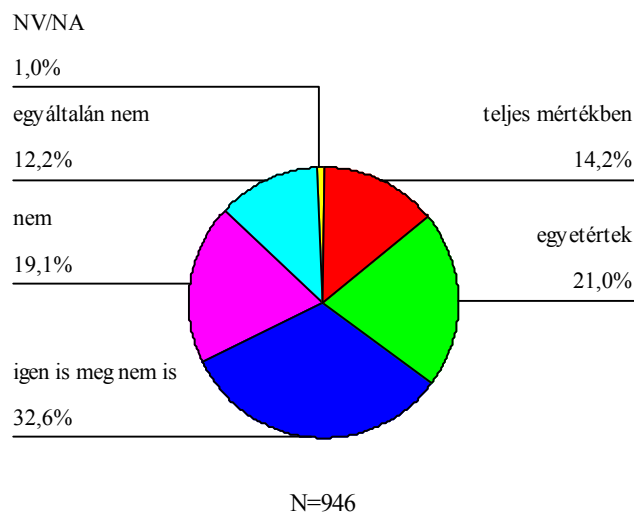
Ez némiképp árnyalja a képet. Az egyetértők aránya 35,5%, a bizonytalanok közepes értékelést adók aránya 32,9%.

A kérdésben varianciaanalízis (One-Way ANOVA) szerint nincs véleménykülönbség árérzékenység szerint (vonatkozó vizsgálat eredményei a mellékletek között).

Az következő lépésben megvizsgáltam a designhoz kapcsolódó két kiemelt tényező a márka és divat iránti igény jelenlétét a bútórvásárlói döntésekben, amelyre a faktorelemzés során kialakított emóció faktor kínált lehetőséget (32. ábra).

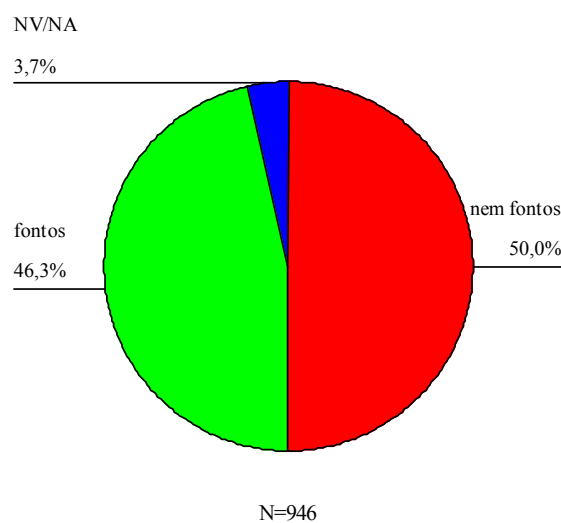
A divat és márka esetében nincs szignifikáns véleménykülönbség a válaszadók között árérzékenység tekintetében (One-way ANOVA, 0,05 szignifikancia szint, vizsgált eredményei a mellékletek között).

Főleg a formatervezett termékeket részeseítem előnyben



32. ábra: Formatervezettség előnyben részesítése árérzékenység válaszadók esetén
Saját ábra

Emóció (márka, divat)



33. ábra: Emóció árérzékenység válaszadók esetén
Saját ábra

A fontossági átlag a három vizsgált (design, márka, divat) változó esetében:

Mennyire fontos....? Árérzékeny mintán

	N	Min.	Max.	átlag	szórás	variancia
design	941	1	5	3,98	1,092	1,193
divat	935	1	5	3,19	1,286	1,653
márka	930	1	5	2,48	1,212	1,469

31. táblázat: Design, divat, márka árérzékeny mintán
Saját táblázat

Mennyire fontos....? Teljes mintán

	N	Min.	Max.	átlag	szórás	variancia
design	1289	1	5	4,00	1,092	1,193
divat	1283	1	5	3,21	1,279	1,636
márka	1275	1	5	2,50	1,213	1,472
	1271					

32. táblázat: Design, divat, márka teljes mintán
Saját táblázat

A hipotézis elfogadásra került, a bútorgyártói döntésekre jellemző árérzékenység mellett létjogosultsága van a *cheap design* trendnek a bútorgyártói piacán. Az árérzékenységet mutató válaszadók számára a forma/design a teljes mintához hasonlóan fontos szempontnak minősült.

H4.d. A személyes jellegű információforrások befolyása nagyobb a bútorgyártói döntésekre, ami együtt jár a lokalitás iránti igény növekedését jelző trend megjelenésével.

Az autentikusságot érintette a kérdés, amely az egyes információforrások által nyújtott információk vásárlási döntés során játszott szerepét vizsgálta. A személyesség vonatkozásait tekintve a leghitelesebbnek a barátok, ismerősök bizonyultak, akiket a bútorgyártók, az asztalosok, a lakberendezők és az építési vállalkozók követnek (34. táblázat).

Árnyalódik a kép, ha az informátorok szerepét tovább vizsgáljuk a bútorgyártásban résztvevő személyek véleményének egymáshoz történő viszonyításával.

A kérdőívben szereplő kérdés a következő volt: egymásnak ellentmondó információk esetén kinek a véleményét tartja irányadónak? A páros összehasonlításban soronként egy válasz volt lehetséges:

- Belsőépítész, lakberendező – Kereskedő
- Gyártó – Kereskedő
- Belsőépítész, lakberendező – Gyártó
- Belsőépítész, lakberendező – Asztalos
- Asztalos – Kereskedő

Egymásnak ellentmondó vélemények esetén a kereskedő valamennyi vizsgált (belsőépítész, gyártó, asztalos) szereplőtől hiteltelenebbnek bizonyult.

A belsőépítész és asztalos esetében az asztalos szava dönt, a belsőépítész egyébként mind a kereskedővel, mind a gyártóval felveszi a versenyt. A gyártó a kereskedőnél mindenképpen hitelesebb, de a belsőépítésszel már inkább hasonló szinten értékelt. Az asztalos valamennyi vizsgált relációban jól szerepelt: mind a kereskedő, mind a belsőépítész esetében fennálló véleménykülönbség esetén inkább rá hallgatnak a válaszadók.

Azt mondhatjuk tehát, hogy egymással ellentmondó információk esetén hitelesebbek a gyártást végzők, vagy a tervezők. A kereskedők véleményét a többiekhez képest kevésbé veszik figyelembe a válaszadók. Ezt összegzi a következő táblázat:

érvényes gyakoriság (%)		
Belsőépítész	Kereskedő	N
73,2	26,8	1172
Gyártó	Kereskedő	N
77,3	22,7	1184
Belsőépítész	Gyártó	N
45,5	54,5	1164
Belsőépítész	Asztalos	N
37,7	62,3	1167
Asztalos	Kereskedő	N
83,8	16,2	1174

33. táblázat: Tanácsadók szerepe

Saját táblázat

Ha a **személytelen információforrásokat** is bevonjuk a vizsgálatba az ismerősök és barátok átlag szerint továbbra is vezetik a listát. A személyes ismerősök mellett a kereskedők, és az asztalosok is megelőzik bármelyik személytelen információforrást. A lakberendezők és építési

vállalkozók szerepe inkább közepes, őket számos személytelen információforrás megelőzi (katalógus, internet, lakberendezési magazin, kiállítás).

A személytelen információforrások esetében a legfontosabbnak a katalógus, amit az Internet, a folyóiratok és a kiállítások, majd a szórólapok követnek. A televízió, a helyi napilapok, a női magazinok, a heti- és havilapok, a rádiók és az országos napilapok nem bizonyulnak hiteles információforrásnak.

Mennyire fontos információforrás...?

	N	Min.	Max.	átlag	szórás	variancia
Ismerősök, rokonok, barátok	1248	1	5	3,87	1,112	1,237
Bútorforgalmazó, kereskedő	1234	1	5	3,71	1,060	1,124
Asztalos	1203	1	5	3,68	1,249	1,561
Kereskedői katalógus	1275	1	5	3,54	1,139	1,297
Gyártói bútor-katalógus	1274	1	5	3,51	1,183	1,400
Internet	1265	1	5	3,47	1,377	1,895
Lakberendezési magazin	1255	1	5	3,29	1,292	1,670
Kiállítások	1251	1	5	2,97	1,402	1,966
Lakberendező, belsőépítész	1178	1	5	2,97	1,452	2,108
Építési vállalkozók/kivitelezők	1168	1	5	2,66	1,358	1,844
Szórólapok	1265	1	5	2,62	1,270	1,613
Televízió	1263	1	5	2,34	1,201	1,442
Helyi napilapok	1259	1	5	2,17	1,169	1,366
Női- és életmódmagazinok	1243	1	5	2,15	1,291	1,666
Heti- és havilapok	1254	1	5	2,05	1,108	1,227
Rádió	1257	1	5	2,03	1,147	1,315
Országos napilapok	1257	1	5	2,02	1,117	1,248

34. táblázat: Információforrások megítélése
Saját táblázat

Az eredmények szerint a személyes információforrások befolyása nagyobb a bútort vásárlói döntésekre. Térjünk most át a lokalitás iránti igény vizsgálatára!

A kutatás eredménye szerint **a származási hely kevésbé fontos** a bútorok kiválasztásakor. A származási hely fontossági átlaga 2,9, a szórás 1,276, a variancia 1,627, (adott értékek minimuma 1, maximuma 5). Az eredményt közelebbről vizsgálva: a szempont fontos, vagy nagyon fontos a válaszadók 31,2% - ának. A 31,5%-os közepes értékelés nagyfokú bizonytalanságot, vagy érdektelenséget is jelezhet.

Származási hely (ország)

	N	%	érv. %	kumulált érv. %
nagyon fontos	175	13,5	13,7	13,7
fontos	222	17,1	17,4	31,2
igen is meg nem is	401	30,8	31,5	62,6
nem	247	19,0	19,4	82,0
egyáltalán nem	229	17,6	18,0	100,0
összesen	1274	98,0	100,0	
NV/NA	26	2,0		
összesen	1300	100,0		

35. táblázat: Származási hely fontossága
Saját táblázat

Árnyalja a képet, ha a konkrétan tesszük fel a kérdést: a vásárlás során előnyben részesíti-e a magyar bútorokat? A vásárlók 58,5 %-a részesítené előnyben a hazai bútort.

Vásárlása során előnyben részesíti a magyar bútorokat?

	N	%	érv. %
nem	492	37,8	41,5
igen	694	53,4	58,5
összesen	1186	91,2	100,0
NV/NA	114	8,8	
összesen	1300	100,0	

36. táblázat: Magyar bútor előnyben részesítése

Saját táblázat

A magyar bútort előnyben részesítők körében nyitott kérdésként szerepelt, hogy milyen feltételekhez kötik a magyar bútor vásárlását. A legtöbb említést a minőség kapta (69 %), amit az ár (51 %), garancia (31 %) (és javítási szolgáltatás: 21 %), a kiegészítő szolgáltatások (5 %) és a spontán említések 2 %-ban a megbízhatóság követett.

A kutatás során vizsgáltam, hogy milyen igény mutatkozik az asztaloslál történő bútorvásárlásra. Biztató az a 9,7 %, aki biztosan asztaloslál rendeli meg a keresett darabot. A valószínű és teljesen biztos választ adók aránya együtt 39,8%.

Elképzelhető, hogy azt a bútort, amit most keres, asztaloslál fogja elkészíttetni?

	N	%	érv. %
Valid biztos, hogy igen	117	9,0	9,7
valószínűleg igen	365	28,1	30,1
valószínűleg nem	407	31,3	33,6
biztos, hogy nem	322	24,8	26,6
összesen	1211	93,2	100,0
NV/NA	89	6,8	
összesen	1300	100,0	

37. táblázat: Asztalos preferencia
Saját táblázat

Az asztalostól történő megrendelés spontán említett legfontosabb oka: az egyedi igények kielégítése (53%), a személyes ismeretség (14%), a hitelesség, megbízhatóság (13%), minőség (8%), az alacsony ár (8-8 %), az asztalos pontossága (4%), a „magyar asztalosok jók” említés (4%). Azoknál, akik nem asztalosnál fogják megrendelni a bútort a leggyakoribb spontán említett okok: asztalos magasabb ára (25%), hosszabb ráfordított idő (8%), áruházi vásárlás egyszerűsége (8%), „szereti látni mit vesz” (7%), nagyobb áruházi kínálat (6%), *nem megbízható, nem hiteles* (5 %), drágább (5 %), hosszabb beszerzési idő (5%), asztalos nem tudja elkészíteni (3%), „nem ismer asztalost (3%).

A közeli, helyi szereplőnél történő vásárlás indokaként már a spontán említések között is megjelent a megbízhatóság/hitelesség. Emellett igazolódott az is, hogy a bútort vásárlások kapcsán a személyes kapcsolatok, informátorok szerepe jelentős.

A hipotézis elfogadásra került: a személyes jellegű információforrások befolyása nagyobb a bútort vásárlói döntésekre, ami együtt jár a lokalitás iránti igény növekedését jelző trend megjelenésével.

H4.e. A bútort vásárlói döntéskor a tanácsadás, a személyes kapcsolatok az információszerzéskor a nők számára fontosabbak. A férfiak inkább támaszkodnak írott anyagokra a vásárlás során, mint az eladó szakértelmére.

A hipotézis vizsgálatához az előző hipotézisnél tárgyalt személyes és személytelen információforrások közötti, nemek szerinti véleménykülönbséget vizsgáltam. Személyes vonatkozásban nem találtam szignifikáns (One Way ANOVA, 0,05 szignifikancia szint) eltérést a vélemények között. A vonatkozó vizsgálatokat összegző táblázatok a mellékletek között kerültek elhelyezésre.

A következő személytelen információforrások esetében adódott nemek szerint szignifikáns véleménykülönbség: televízió, lakberendezési folyóiratok, női- és életmódmagazin, szórólap, gyártói katalógus, kereskedői katalógus, heti- és havilapok. Valamennyi említett információforrás esetében azonban a nők mutatták a nagyobb érdeklődést, aminek oka a bútort vásárlási folyamatban betöltött szerepükben keresendő.

A hipotézis miszerint a férfiak fogékonyabbak a személytelen információforrások iránt nem igazolódott. A következő táblázat kizárólag a férfiak véleményét összegzi. A személyes

kapcsolatok számukra is fontosak, ami arra enged következtetni, hogy *a bútórvásárlás nemtől függetlenül tanácsadásra* igényt tartó terület.

Információforrások fontossága - férfiak

	N	Min.	Max.	átlag	szórás	variancia
Ismerősök, rokonok, barátok	692	1	5	3,92	1,095	1,199
Asztalos	676	1	5	3,74	1,214	1,474
Bútorgalmazó, kereskedő	690	1	5	3,71	1,036	1,073
Internet	698	1	5	3,54	1,358	1,844
Kereskedői katalógus	702	1	5	3,47	1,150	1,322
Gyártói bútorkatalógus	699	1	5	3,43	1,188	1,412
Lakberendezési magazin	684	1	5	3,10	1,337	1,789
Lakberendező, belsőépítész	662	1	5	3,03	1,458	2,126
Kiállítások	681	1	5	2,93	1,407	1,980
Építési vállalkozók/kivitelezők	654	1	5	2,70	1,368	1,870
Szórólapok	692	1	5	2,51	1,245	1,550
Televízió	691	1	5	2,27	1,179	1,389
Helyi napilapok	688	1	5	2,13	1,162	1,351
Országos napilapok	689	1	5	1,99	1,104	1,218
Rádió	688	1	5	1,99	1,140	1,300
Heti- és havilapok	687	1	5	1,98	1,078	1,163
Női- és életmódmagazinok	670	1	5	1,64	,977	,955

38. táblázat: Információforrások fontossága - férfiak
Saját táblázat

A hipotézis elvetésre került. A bútórvásárlás nemtől függetlenül személyes tanácsadást, személyes informálódást érintő igénylő terület. Nem igazolódott az a feltevés, ami szerint a férfiak inkább támaszkodnak írott anyagokra a bútórvásárlás során, mint az eladó szakértelmére.

H4.f. A lakáshasználatban mára elterjedt a „polgári-individualisztikus” értékrend, ami a „szokáskövető-hagyományörző” értékrend alapvető funkcionalitásán túl előtérbe helyezi az egyént.

A hipotézist a klaszterelemzésnél bemutatott eredmények segítségével vizsgálhatjuk. A magyar bútórvásárlók körében két olyan csoportot azonosítottam a szegmentálás során, amely KAPITÁNY-KAPITÁNY [2000b] által jellemzett „polgári-individualisztikus” értékrend modern értékeit tudhatja magáénak. Ez a két csoport a „az önkifejező modern” (23%) és a „modern funkcionalista” (22%), amik a bútórvásárlók 45 %-át teszik ki. A „stílustalan

funkcionalista” (19%) és „nyitott tradicionális” (21%) csoportokban is fellelhetők a modern érték bizonyos formái, amelyet a H1 hipotézis igazolásakor részletesen szemléltettem.

A hipotézis elfogadásra került. A szegmentáció során bizonyítást nyert, hogy a „polgári-individualisztikus” lakberendezési értékrend elterjedt a bútórvásárlók körében. Két csoport a „az önkifejező modern” (23%) és a „modern funkcionalista” (22%), jellemezhető az értékrenddel, ami a bútórvásárlók 45 %-át teszik ki.

H5. A családban nemek szerint (férfi-nő) jól elkülöníthetők a szerepek a vásárlási folyamat egyes szakaszaiban (problémafelvetés, információszerzés, döntés, vásárlás). A nők szerepe a bútórvásárlási folyamat problémafelvetés, információszerzés, döntés szakaszaiban meghatározó.

A hipotézist a következő kérdéssel vizsgáltam: családjában bútorokkal kapcsolatban ki javasolja a bútórvásárlást, ki érdeklődik és szerzi be az információkat, ki hozza meg a vásárlási döntést, ki bonyolítja a vásárlást? Az eredményeket részletesebben szemléltető táblázatok a mellékletek között kerültek elhelyezésre.

Az eredmények szerint legaktívabban a nő egyedül (30,8 %), vagy a férj és feleség együtt (27,2 %) kezdeményezi a bútórvásárlást.

Az informálódást a leggyakrabban a férfi és nő együtt (31 %) végzi, ahogyan a döntést is legjellemzőbben együtt hozzák (42,9%).

A beszerzést is többségében férfi, nő együtt (42,4 %) végzik, bár beszerzésnél a férfi (25,4 %) önálló szerepe már valamivel nagyobb arányú, mint a feleség (20,5%) önálló szerepe.

A gyermekek szerepe is megjelenik a folyamatban. 13,1%-ban jelen vannak a bútórvásárlás felvetésében, 10,1%-ban részt vesznek az információk beszerzésében, 10,7%-ban ott vannak a döntésnél és 10,5%-ban részt vesznek a vásárlás lebonyolításában is. Természetesen nagyobb hangsúllyal jelenik meg a gyermek a közös tevékenységekben. Szerepe leginkább a problémafelvetés szakaszában érezhető. Összességében elmondható, hogy a kezdeményezésben a nők aktívabbak, intenzívebb a részvételük, az információszerzés, döntés és a beszerzés többnyire közösen történik.

A hipotézis elfogadásra került. A döntési folyamat egyes szakaszaiban elkülönülnek a családon belül a férfi-női szerepek. A problémafelvetés többnyire a női, a beszerzés férfi szerep, az információszerzés közös tevékenység, ahogyan a döntést is közösen hozzák. A gyermekek szerepe a döntésben az általános magatartás trendeknek megfelelően megjelenik, leginkább a problémafelvetés szakaszában érezhető.

10. Összefoglalás, az eredmények hasznosítása

Elméleti kutatómunkám eredménye egy, a tartós fogyasztási cikkek piacán értelmezett vásárlói magatartásmodell. A hazai bútortpiac sajátosságainak feltérképezésével, elemzésével, valamint a vásárlók bútortvásárlási magatartására vonatkozó kutatási eredmények bemutatásával igazoltam a modell érvényességét.

A primer kutatás során célom volt egy olyan módszertan kidolgozása, amely a magyarországi bútortvásárlói szokások kvantitatív mérését longitudinális módon lehetővé teszi, és megadja az életstílus alapú bútortpiaci szegmentáció gyakorlatban alkalmazható módszerét.

Értekezésem téziseit a következőkben foglalom össze:

T1. A tartós fogyasztási cikk vásárlások csoportjába tartozó bútortvásárlást meghatározza *családi jellege*, és az egyes családtagokra *egyénenként* ható környezeti stimulusok, amelyek közül az életstílus és a magatartástrendek kiemelkedő szerepe igazolt.

T2. A bútortvásárlás *feladatorientált* vásárlási típus. Emellett napjainkban megfigyelhető az emocionális (szimbolikus, önkifejező) bútorthasználat. Ennek következtében is, a bútortipari marketingszakma feladata a vásárlási döntésekben nagy mértékben jelen lévő feladatorientáltságot élményorientáltság irányába mozdítani.

T3. A bútortvásárlói *szegmensek* (lakberendezési stíluscsoportok) *életstílus* alapú szegmentáció alkalmazásával jól megkülönböztethetők. A szegmentáció *a családi életciklus és a modern/tradicionális értékorientáció* mentén, az értekezésemben felvázolt szegmentációs modell és módszertan segítségével elvégezhető.

T4. A bútortpiacon is *érvényesülnek az általános vásárlói magatartástrendek*, ezért a mások által feltárt trendek érvényességének vizsgálata mellett szükségeszerű egy több modulból álló, feltáró módszereket is alkalmazó, bútortpiaci sajátos trendeket is figyelő *kutatási rendszer* tervezése és bevezetése.

T5. A bútortvásárlás *családi jellegű döntést jelent*, ahol nemek szerint elkülönül a családtagok vásárlási folyamat különböző *szakaszaira gyakorolt hatása*. Napjaink társadalmára jellemző új férfi, új nő, és új gyermek szerepek érvényesülése érezhető, és kvantitatív módszerekkel igazolható a bútortvásárlási döntésekben.

A fejezet további részében a primer kutatási eredmények gyakorlati hasznosításának lehetőségeit mutatom be.

Az értékorientáció és családi életciklus által határolt térben ábrázolásra kerültek a lakberendezési stíluscsoportok, amely gyakorlati haszna a bútorigipari vállalkozások számára jelentős. A bútorigipari szegmentálás újszerű eredmény, melynek igénye már 2001-ben felvetődött [MOLNÁR – JÓZAN, 2001].

A bútorigipari használatot és bútorigipari vásárlást elhelyeztem a fogyasztás elméleti keretei között. Az eredmények szerint a bútorigipari ágazatban érintett marketingszakma feladata a vásárlási döntésekben nagymértékben jelen lévő feladatorientáltságot élményorientáltság irányába mozdítani. Ezzel kapcsolatban példaértékű sikerekről is beszámolhatunk (IKEA tervezőprogram, bizonyos problémák megoldását a vásárlóra bízta). További feladat azonban kvalitatív módszerrel feltárni az okokat, ami alapján feladatorientált a bútorigipari vásárlás, és megismerni azon tényezőket, amelyek hangsúlyozása az élményorientáltság irányába hat.

Feladatorientáltság okaként számos tényező jelölhető meg [TÖRŐCSIK, 2007], melyek további kutatásokban vizsgálandó hipotézisek megfogalmazásának igényét vetik fel:

- a bútorigipari vásárláskor előtérbe kerül a kötelesség teljesítésének érzete,
- a felelősség nyomása feladatszerűvé változtathatja az élménynek szánt vásárlást is, melynek oka lehet, hogy a bútorigipari vásárlás a háztartások havi jövedelméhez viszonyítva is nagy beruházást igényel,
- a bútorigipari vásárlás túlzott idő- és energiaráfordítást igénylő vásárlás,
- a kognitív disszonancia, a saját döntésekben való kételkedés gyakori megjelenése feladatorientálttá teheti a bútorigipari vásárlást (tanácsadás iránti igény megjelenése, mint általános magatartás trend),
- rossz tapasztalatok feladatorientálttá teszik a vásárlást,
- a kellemetlen vásárlási körülmények miatt is feladatorientálttá válhat a vásárlás (nagyobb területű, bevásárlóközpont jellegű bútorigipari áruházak „vidéki hiánya”, tanácsot kell kérni, információk hozzáférhetősége),
- alapvetően negatívan áll a személy a bútorigipari vásárláshoz, mert a vásárlás pénzköltést jelent számára.

A következő *magatartástrendek* érvényességét igazoltam (zárójelben a gyakorlati hasznosítás marketingterületét jelzem) a bútortpiacon, melynek gyakorlati haszna a vállalkozások marketingtervezésének támogatása:

- A bútortvásárlók személyre szabottságot igényelnek. (termékpolitika, kommunikáció)
- A bútortpiacon is várható az „olcsó-öko” termékek iránti igény megjelenése. (termékpolitika, árpolitika, kommunikáció)
- Megfigyelhető a cheap design trend a bútorok piacán. (Termékpolitika, árpolitika, kommunikáció)
- A személyes jellegű információforrások befolyása nagyobb a bútortvásárlói döntésekre, ami együtt jár a lokalitás iránti igény növekedését jelző trend megjelenésével. (értékesítési csatorna politika, kommunikáció)
 - A belsőépítészek szerepe a közeljövőben várhatóan felértékelődik. Jelenleg a fizetőképesség mellett az elérhetetlenség és társadalmi tradíciók hiánya is szerepet játszik abban, hogy a kevésbé használt informátorok között szerepelnek a bútortvásárlói döntések során.
 - A közeli, helyi szereplőnél történő vásárlás indokaként a spontán említések között megjelent a megbízhatóság/hitelesség. Emellett igazolódott az is, hogy a bútortvásárlások kapcsán a személyes kapcsolatok, informátorok szerepe jelentős. Ez a két megállapítás előrevetít egy következő hipotézist, mely szerint az autentikusság trendje már nyomokban jelen van a bútortvásárlói döntésekben, és a jövőben erősödni fog. A feltételezést igazolja a bútorgyártó vállalkozások megfigyelhető magatartása⁷³, ami szerint egyre többen készülnek fel a vásárlók üzemben történő fogadására, a gyártás helyszínének bemutatására. A vevők érdeklődnek a gyártás helyszíne, mikéntje iránt, keresik a számukra autentikus beszerzési forrást.
- A bútortvásárlás nemtől függetlenül személyes tanácsadást, személyes informálódást érintő igénylő terület. (értékesítési csatorna politika, kommunikáció)
- Igazolódott az a hipotézis, ami szerint a lakáshasználatban mára elterjedt a „polgári-individualisztikus” értékrend [KAPITÁNY-KAPITÁNY 2000b].

⁷³ Példaként: Árkossy Bútor Kft. <http://www.arkossy.hu/nyito/cikk.pdf> (letöltés 2010. június)

11. A kutatás további lehetséges irányai

A primer kutatás adatainak elemzésekor megfogalmazásra kerültek vizsgálandó újabb tételek, melyeket a korábbi fejezetekben jeleztem. Emellett a kutatás adatbázisa lehetőséget ad további elemzésekre, akár bútortípusonként történő vizsgálatokra (a kutatás során felmérésre került az is, hogy a válaszadók milyen bútor beszerzését tervezi a következő két évben).

Az elméleti modell gyakorlati igazolása további primer felmérések során igazolható. A vállalkozások szintjén is hasznosulna a személytelen környezet elemeként értelmezett marketingaktivitások hatásának mérése, a szűkebb szociális környezet elemeként megadott referenciacsoportok, véleményvezetők bútorvásárlói döntésekben játszott szerepének igazolása, hatásuk mérése.

A munka során kidolgozásra került az a kutatási módszer, amely többszörös keresztmetszeti vizsgálatok, megfelelő időintervallumokban elvégzett kutatássorozat megvalósítását teszi lehetővé. A bútoripar esetében kétéves intervallumon belüli vizsgálatok javasoltak, ami által figyelemmel kísérhetjük az életstílus szegmentáción alapuló vásárlói csoportok alakulását, és elkülöníthetjük a környezeti trendek hatásait, vagy képet nyerhetünk a fejlődési ütemekről, változásokról. A szokásos országos 1000 fős reprezentatív mintához képest a növelt-elemszám javasolt, hogy kisebb piaci rések is felszínre kerüljenek.

A kidolgozott kutatási módszertan esetében a további kutatások során figyelemmel kell lenni arra, hogy ahogyan a primer eredmények értékelésekor láttuk, a kérdőívben szereplő bizonyos változók (például kényelem, funkcionalitás) nem segítik a kutatási cél elérését (nevezetesen a vásárlói döntési tényezők azonosítását, a dimenziók megtalálását), ezért újabb változók bevonását érdemes megfontolni. NÉMETH [2004] faanyag ökológiai tulajdonságait megadó csoportosításában ilyen lehet:

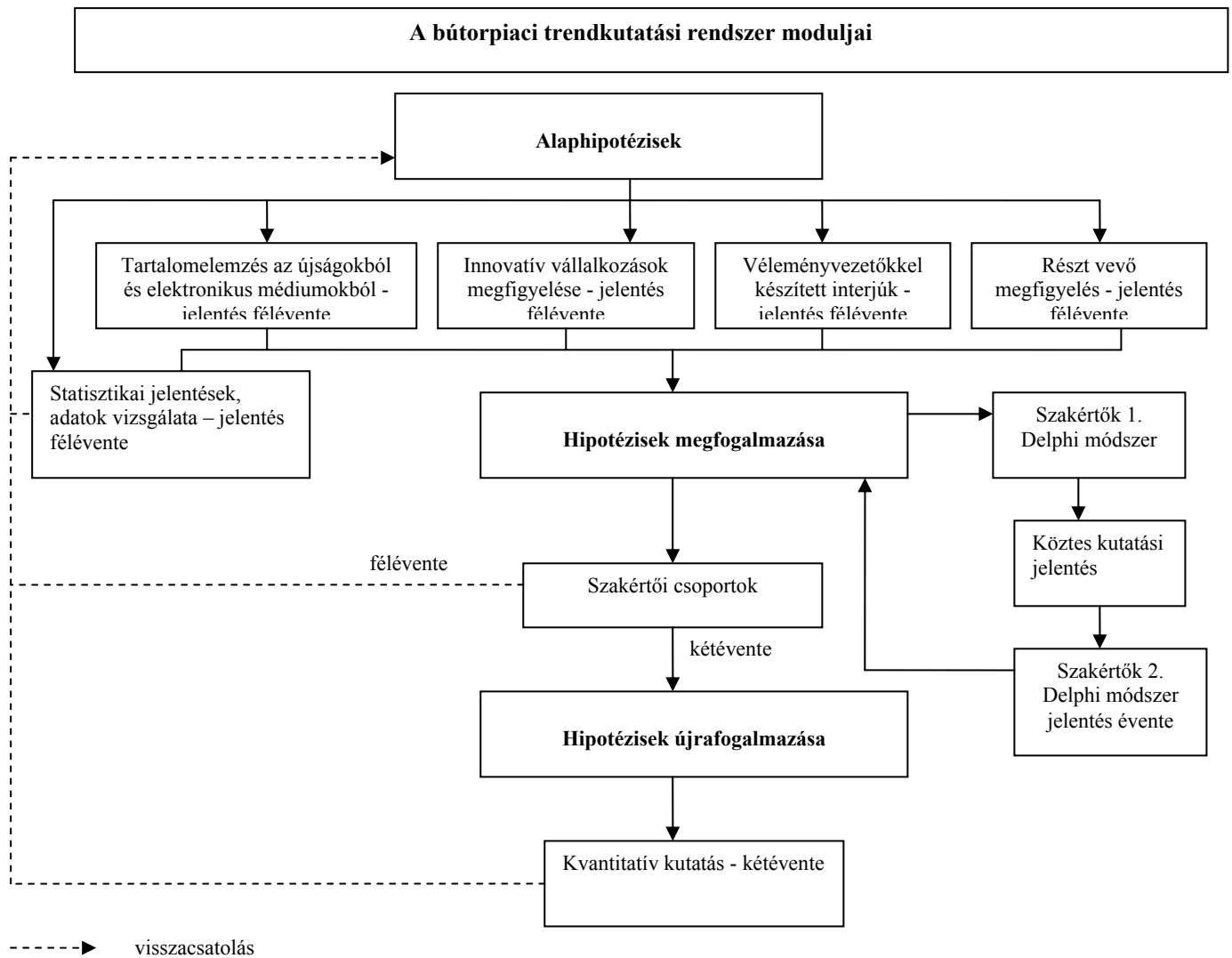
- a faanyag érzékelhető tulajdonságai között szereplő szövet,
- a lakhatási tulajdonságok között szereplő higiéniai jellemzők (allergia, toxikus), egészségügyi tulajdonságok (hatás az egészségre, komfort), lakhatási tulajdonságok (alkalmasság),
- az ökofizikai tulajdonságok közül a hőtani tulajdonságok (hőkomfort)
- a degradációs és újrahasznosítási tulajdonságok közül a kordegradáció, időjárás okozta degradáció, újrahasznosítási lehetőség.

A trendvizsgálat szükségszerűségét bizonyítja az a kutatási eredmény, amely számos általános – több piacon is értelmezhető, mások által feltárt – magatartásrendek bútorpiaci jelenlétét igazolta. Szükségesnek tartom a bútorpiacra fókuszáló *több modulból álló kutatási rendszer kidolgozását és bevezetését*, amely az általános trendek figyelése mellett a bútorpiaci sajátosságokat tárja fel.

Ennek célja a cégek piaci alkalmazkodását támogató nagyobb összefüggések feltárása a vásárlók, fogyasztók életkörülményéről, az értékek változásairól, az életstílus jegyeiről, mert marketing szempontból elsődleges, hogy egy vállalkozás mikor reagál adott trend/trendek megjelenésére. Ahhoz, hogy a fokozódó nemzetközi versenyben a magyar bútorgyártók megállják helyüket, valóban új jelenségek feltárása kívánatos.

Az új jelenségek feltárásához elsődlegesen kvalitatív kutatási módszerek ajánlottak. Ezt a szakirodalom széles körben tárgyalja [MALHOTRA 2001, 2009; TÖRŐCSIK 2006; HÉRALIGETI 2005; FALUS-OLLÉ 2008; BABBIE 2003, GORDON– LANGMAID, 1997, MOUNTINHO, L 2002]. A kvalitatív eredmények igazolására azonban szükségesek a kvantitatív módszerek is, de a korábbi adatsorok kvantitatív elemzésével is fellelhetők a trendkutatás számára értelmezhető hipotézisek. (Erre munkám során, a primer adatok statisztikai elemzésekor is sor került).

A jövőbeni kutatások során is fontos az interdiszciplináris megközelítés, elsősorban a szociológia és pszichológia tudományterületek kutatási eredményeinek, módszereinek figyelembe vétele. A kutatások előtt fontos a keret, feltételrendszer pontos megadása. Az általam javasolt kutatási módszertan a bútorpiacra vonatkozik, kizárólag a bútorhasználat és vásárlás trendjeinek feltárására vállalkozik. Emellett folyamatosan figyeli az általános magatartástrendeket, majd azok értelmezhetőségét és érvényességét vizsgálja bútorpiaci vonatkozásban. A trendkutatás eredményeit időről időre újra szükséges vizsgálni, figyelni kell a változásokat, a jelenség terjedési folyamatát, idejét, tempóját. Az általam javasolt trendkutatási rendszert a 34. ábra szemlélteti:



Kutatási cél: bútorpiaci trendek feltárása, folyamatos figyelése, általános magatartástrendek érvényességének vizsgálata a bútorpiacon

34. ábra: Bútorpiaci trendkutató rendszer moduljai
Saját ábra

Az ábrán szereplő kutatási modulok alatt a következőket értem:

Az alaphipotézisek között szerepelnek azok az általános magatartástrendek is, melyek hipotézis szerint a bútorpiacon értelmezhetők.

1. Tartomelemzés az újságokból és elektronikus médiumokból:

- lakberendezéssel, építéssel, építészettel foglalkozó magazinok elemzése
- lakberendezéssel, építéssel, építészettel foglalkozó honlapok, blogok⁷⁴ és az említett területek megjelenése a közösségi portálokon

⁷⁴ Példaként: http://gyermekszoba.blog.hu/2010/06/18/gyalogolj_at_az_elefanton/; <http://kedvencotthon.blogspot.com/>; http://agyasztaltv.blog.hu/2010/05/05/mennyibe_faj_egy_lakberendez/; <http://www.designbutorok.hu/>; <http://www.epelettar.hu/blog.aspx> [Letöltések 2010. június]

- lakberendezéssel, építéssel, építészetrel foglalkozó TV műsorok elemzése

Egész évben tartó rendszeres elemzésre van szükség, legalább félévente történő jelentéssel a vizsgált területről.

A tartalomelemzés modulban elvégzendő feladatok⁷⁵:

- újonnan felbukkanó témák rögzítése, felfedezésük a többségi vagy szubkulturális fórumokon,
- egyre nagyobb terjedelmet nyerő témakörök figyelése,
- szemiotikai elemzések: a fogyasztói kultúrában fellelhető szöveges és vizuális kódok és szimbólumok halmazának vizsgálata⁷⁶. Az elemzések menete: kontextualizálás, összehasonlítás, a kód struktúra identifikálása (visszatérő kód, jellemző kód figyelmeztető kód).

A modul részletes kidolgozásakor a figyelésre szánt média pontos meghatározásakor fontos, hogy azok száma belátható mennyiségű legyen úgy, hogy közülük meghatározó ne maradjon ki. A figyelés szempontjait is pontosan ki kell dolgozni (terjedelem, új szóhasználat, fogalom, ami magyarázatot igényel, új irányokat ki értékeli annak, az új témakörök milyen mennyiségi szintje az, ami már elemzendőnek számít). A módszer alkalmazásakor biztosítani kell, hogy legalább témakörönként ugyanaz a személy végezze a figyelést a különféle média esetében.

2. Szakértők megkérdezése

A szakértői megkérdezésekhez javaslom a Delphi-módszer⁷⁷ alkalmazását, amely szakértők többszöri megkérdezése után alakít ki hipotéziseket a vizsgált jelenségről.

A kutatás során a következő területekről kerülhetnek bevonásra szakértők: média, értékek-értékváltás, család, mobilitás, munka, identitás, fogyasztás-marketing, lakberendezés, építészet, nemek viszonya, technológia, divat-lakberendezés, egészség, környezettudat, oktatás, esztétika, életstílus, fiatalság-idősek, szabadidő.

A szakértői megkérdezésekre félévente érdemes sort keríteni.

⁷⁵ TÖRŐCSIK 2006 nyomán

⁷⁶ Egyre gyakoribb szóhasználat, amely utal az új stílusra és a hívószavak tartalmára, árnyalataira, új képi ábrázolások (színek, témák, bemutatás stílusa), a diffúziós hatás, az elterjedés üteme, módja, köre.

⁷⁷ Szakértők a feltett kérdésekre válaszolnak a jövőképpel kapcsolatban. Az eredményeket megkapják és a második körben a többiek véleményének ismeretében vagy fenntartják álláspontjukat, vagy módosítják. A különböző szakterületek képviselői által megadott jövő-szenárió lesz az eredmény.

3. Véleményvezetők megkérdezése

A kutatásba öt véleményvezetői csoport bevonását tartom szükségesnek:

- fizetetlen önkéntesekkel interjúk készítése⁷⁸,
- laikus véleményvezetőkkel, a „trendalakítókkal”⁷⁹ („trendsetter”) interjúk készítése,
- a trendalakítók egyik speciális csoportjával a rajongókkal⁸⁰ interjúk készítése,
- korai elfogadókkal készített interjúk. Jellemzőik: magas érintettség, nyitottság az újítások iránt, jól informált, aktív információkeresés, szociálisan aktív, véleményvezető a különféle kapcsolataiban,
- objektív, profi véleményvezetőkkel⁸¹ történő interjúk készítése
- véleményvezetők megfigyelése (internetes aktivitás, blogok, Facebook)

Jelentés készítése félévente szükséges.

4. Résztevő megfigyelés

KAPITÁNY-KAPITÁNY [2000b] nyomán végezhető lakáshirdetésekre történő jelentkezéssel.

Hosszabb távú vizsgálat, mert az új jelenségek egy-két év viszonylatában válnak megfigyelhetővé.

Félévente történő kutatási jelentés.

5. Innovatív vállalkozások megfigyelése

Az innovatív vállalkozások szerepe meghatározó a holnap fogyasztását tekintve. A Bútoriparban tevékenykedő vállalkozások között találunk innovatív ötletek felvonultatókat, amelyekre a trendkutatás során érdemes figyelni (példaként a már említett Árkossy Bútor vagy a környezet- és egészségtudatos trendeket korán felismerő Sixay Furniture).

⁷⁸ Akik tapasztalatból, meggyőzésből adnak tanácsot környezetüknek, ezért „autentikus, objektív, kompetens módon jelenik meg az ajánlásuk” [TÖRŐCSIK, 2006. 37.o.]. Az önkéntesek egymással is kapcsolatban vannak és segítik mások döntéseit véleményük nyilvánosságra hozatalával, aminek az Internet kiváló fórumot jelent.

⁷⁹ „...bizonyos területeken jó érzékkel ... veszi észre az újat ... Szeret „nézelődni” ténylegesen vagy virtuálisan, jó ízlése van, naprakész információkkal rendelkezik és szívesen ad tanácsot. ... Elsősorban mintaadó szerepük kiemelkedő, vásárlásaik, látható fogyasztásuk befolyásolj a környezetet.” [TÖRŐCSIK, 2006. 37.o.].

⁸⁰ Akik egy meghatározott termékről az átlagnál többet tudnak, ezért válhatnak véleményvezetővé az adott témában.

⁸¹ A profi véleményvezető abban különbözik a szakértőtől, hogy nem feltétlenül ismeri mélyen az adott területet, de szélesebb hatóköre van (pl. médiumokban szerepel, népszerű lapokban publikál). A profi véleményvezető lehet objektív (pl. kritikus, tesztelő, tanácsadó) vagy szubjektív (pl. cégnek elkötelezett). TÖRŐCSIK [2006]

Egész évben folyamatos, legalább félévente összegző kutatási jelentés elkészítése javasolt.

6. Szakértői csoportok

A szakértők, vállalatvezetők és kutatók félévente szervezett találkozója, ahol az aktuális trendekről (feltárt és előre jelzett, várható) cserélnek tapasztalatot.

7. Kvantitatív kutatás

A disszertációban kifejtett primer kutatás nyomán kétévenként történő adatfelvétel, feltárt trendek kutatása attitűdállításokkal, visszacsatolás, piaci szegmensek kutatása.

8. Statisztikai jelentések, adatok vizsgálata

A jelenségek követése szekunder kutatás segítségével, amely folyamatos visszacsatolást és hipotézisek formálást szolgálja.

A munka további folytatása tehát e fejezetben írtak szerint is számos lehetőséget rejt magában. Egy komplex trendkutatási rendszer felállítása és működtetése azonban nem valósulhat meg a bútorigari ágazat támogatása nélkül. Pozitív, hogy a Magyar Fa – és Bútorigari Szövetség felfigyelt a piac kutatásának szükségességére és 2001 óta támogatja az ez irányú törekvéseket.

Saját kutatói munkám folytatását a következő területeken tervezem:

- a disszertációban kidolgozott vásárlói magatartásmodell további finomítása, és a munka keretein belül nem vizsgált, a személytelen környezet elemeként értelmezett marketingaktivitások hatásának és a szűkebb szociális környezet elemeként megadott referenciacsoportok, véleményvezetők bútórvásárlói döntésekben játszott szerepének vizsgálati módszerének megadása, lehetőség szerint hatásuk primer kutatással történő mérése.
- Céлом egy olyan vásárlói magatartás modell megalkotása volt, amely a bútorigari megalapozottságánál fogva a tartós fogyasztási cikkek piacán érvényes. Ezt azonban további piacok tekintetében is szükséges lenne vizsgálni, a modell feltételezéseit bizonyítani.
- A fejezetben röviden felvázolt bútorigari trendkutatási rendszer moduljainak részletes kidolgozása, a kutatási módszertan részletes megadása.
- A primer kutatás adatainak további elemzése (bútortípusonkénti vizsgálatok lehetőségének feltérképezése).

Felhasznált irodalom

1. BABBIE, E. [2003]: A társadalomkutatás gyakorlata (Balassi Kiadó, Budapest)
2. BARZ, H. [2001]: Neue Werte, Neue Wünsche (Metropolitan Verlag, Düsseldorf, Berlin)
3. BAUER, A. - BERÁCS, J. [1998]: Marketing (Aula Kiadó, Budapest)
4. BENNINGTON, R. R. [2004]: Furniture marketing. From product development to Distribution. (Fairchild Publications, Inc. USA)
5. BERG, K. [1995]: Konsumentenverhalten im Umbruch. Die Entdeckung der „unvernünftigen Verbrauchers“ in modernem Marketing (Schmidt Kiadó, Berlin)
6. BOLTE, K. M. - HRADIL, J. (1988): Soziale Ungleichheit in der Bundesrepublik (Opladen, 6. Aufl.)
7. BOST, E. [1987]: Ladenatmosphäre und Konsumentenverhalten (Deutscher Fachverlag, Frankfurt)
8. BRESNAHAN, T.F. – TRAJTENBERG M. [1995]: General purpose technologies „Engines of growth“ (Journal of Econometrics 65(1), 83-103. o.)
9. BOURDIEU, P. [1984]: Distinction (Harvard University Press, Cambridge)
10. BOURDIEU, P. [2004]: Gazdasági tőke, kulturális tőke, Társadalmi tőke (In: Angelusz (szerk): A társadalmi rétegződés komponensei, ÚMK 2004)
11. BUKODI, E. [2006]: Társadalmunk szerkezete különböző nézőpontokból. (In Kovách I. (szerk.): Társadalmi metszetek. Budapest: Napvilág, 109–159.)
12. CAMPBELL, C. [1996]: The Sociology of Consumption (In: Miller, D. (ed.): Acknowledging Consumption. London–New York: Routledge, 96-126.)
13. COMTE, A. [1973] (először 1822): Plan der wissenschaftlichen Arbeiten, die für eine Reform der Gesellschaft notwendig sind. (München)
14. CONRAD, M. - BURNETT L. [1990]: Projektrahmen der MC & LB Life Style Studie Unveröffentlichtes Manuskript der Werbeagentur (Michael Conrad & Leo Burnett, Frankfurt/Main)
15. CONRAD, M. - BURNETT, L. (1985): Life Style Research 1985. Forschungsrahmen. Life Style-Typen 1985, Band 1 des Abschlussbereichs. (Michael Conrad & Leo Burnett, Frankfurt)
16. CORRIGAN, P. [1997]: The Sociology of Consumption (Sage, London)
17. CSIGÓ, P. [2006]: Kereskedelmi média és késő modern individualizáció. (In: Kovách I. (szerk.): Társadalmi metszetek. Napvilág, Budapest 311–346. o.)

18. CSITE, A.–KOVÁCH, I.–KRISTÓF, L. [2006]: Fogyasztói csoportok az ezredforduló Magyarországn. (In Kovách I. (szerk.): Társadalmi metszetek. Napvilág, Budapest 253–291. o.)
19. DISCH, K. A. [1996]: Wo ist denn das Marketing geblieben? (Marketing Journal 1996(6.): 374-389)
20. DÓRA, I. [2001]: Lakásváltoztatások és családi életciklusok (Statisztikai Szemle, 2001/12 http://cs.agbnmr.com/Uploads/Hungary/res_20060328_lc_temashr.pdf letöltés: 2009. március)
21. DURKHEIM, E. [1970]: Regeln der soziologischen Methode. (Neuwied, először megjelent 1895)
22. ENGEL, J.F. - BLACKWELL, R.D. - MINIARD, O.W. [2001]: Consumer Behavior (Cengage Learning Kiadó, New York, 9. kiadás)
23. FALUS, I. - OLLÉ, J. [2008]: Az empirikus kutatások gyakorlata. Adatfeldolgozás és statisztikai elemzés. (Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest)
24. FOSCHT, T. – SWOBODA, B. [2004]: Kauferverhalten – Grundlagen-Perspektiven-Anwendungen. (Betriebswirtschaftliche Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden)
25. FUKUYAMA, F. [1994]: A történelem vége és az utolsó ember (Európa Könyvkiadó, Budapest)
26. FUKUYAMA, F. [1997]: Bizalom (Európa Könyvkiadó, Budapest)
27. GLUCHOWSKI, P. [1988]: Freizeit und Lebensstile (Erkrath.)
28. GORDON, W. – LANGMAID, R. [1997]: Kvalitatív Piackutatás (HVG Kiadó Rt., Budapest)
29. GURWITSCH, a. [1977] (zuerst 1932): Die mitmenschlichen Begegnungen in der Milieuwelt. (Berlin-New York)
30. GUTHJAHR, G.[1992]: A piaclelektan kézikönyve. A fogyasztó és a termék. (Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Budapest)
31. HANKISS, E. [2000]: Élet és halál a bulvársajtóban – szempontok a fogyasztói civilizáció elemzéséhez (In: Gombár, Cs. – Hankiss, E. – Lengyel, L. – Szilágyi, Á.: A kérdéses civilizáció. Helikon-Korridor Kiadó, Budapest 2000. 186. o.)
32. HANKISS, E. [2006]: Félelmek és szimbólumok. Egy civilizációelmélet vázlata (Osiris Kiadó, Budapest)
33. HÉRA, G. – LIGETI Gy. [2005]: Módszertan. A társadalmi jelenségek kutatása. (Osiris Kiadó, Budapest)

34. HETESI, E. – ANDICS, J. – VERES, Z. [2007]: Az életstílus kutatási eredmények fogyasztásszociológiai interpretációs dilemmái (Szociológiai szemle 2007(3–4): 115-134.)
35. HITZLER, R. - HONER, A. (1984): Lebenswelt-Milieu-Situation. Terminologische Vorschläge zur theoretischen Versatndigung (in: KZfSS (36): 56-74.)
36. HOFFMANN, I.-né [1977]: A magyar háztartások modellje. (KJK, Budapest)
37. HOFMEISTER-TÓTH, Á. [2003]: Fogyasztói magatartás (Aula Kiadó, Budapest)
38. HOFMEISTER-TÓTH, Á. [2008]: A fogyasztói magatartás alapjai (Aula Kiadó, Budapest)
39. HOFMEISTER-TÓTH, Á.-TÖRŐCSIK, M. [1997]: A Vals életstílus vizsgálat alkalmazása – életstílus-kutatások Magyarországon. (Marketing Menedzsment (1-2) 33-37.)
40. HORX, M. [2000]: Konsument 2010 (Verlag neue Märkte, Bonn 29. o.)
41. HOWARD, J. A. – SHETH, J. N. [1969]: The Theory of Buyer Behavior (Wiley, New York)
42. HRADIL, S. [1995]: Régi fogalmak és új struktúrák (In: Andorka R.; Hradil, S.; Peschar, Jules L. (szerk.): Társadalmi rétegződés Budapest, Aula 1995, 347-390. o.)
43. JOVANOVIC, B. – ROUSSEAU, P.L. [2005]: General Purpose Technologies (NBER Working Paper W11093. 2005. január)
44. JÓZSA, L. [2000]: Marketingstratégia (Műszaki Könyvkiadó, Budapest)
45. KAPITÁNY, Á. – KAPITÁNY, G. [1995]: Rejtjelek 2 – fejezetek a mindennapi élet antropológiájából. (Kossuth Kiadó, Budapest)
46. KAPITÁNY, Á. – KAPITÁNY, G. [2000a]: Látható és láthatatlan világok az ezredfordulón (Új Mandátum kiadó, Budapest)
47. KAPITÁNY, Á. – KAPITÁNY, G. [2000b]: Beszélő házak (Kossuth Kiadó, Budapest)
48. KAPITÁNY, Á. – KAPITÁNY, G. [2002]: Részt vevő megfigyelés a saját társadalomban – korszakok szimbolikája (In: „Jelbeszéd az életünk” 2. Osiris Kiadó, Budapest, 124-156 o.)
49. KAPITÁNY, Á. – KAPITÁNY, G. [2006]: A tömegkommunikáció szimbolikus üzenetei (Dialóg Campus Kiadó)
50. KATONA, G. [1963]: Psychological Analysis of Economic Behavior (McGrow-Hill New York)
51. KISS, M. [2004]: Marketing (Független Pedagógia Intézet, Budapest)

52. KONDRATIEFF, N.D. [1935]: The Long Waves in Economic Life. (Review of Economic Statistics, vol 17, No. 6)
53. KOPÁTSY, S. [1992]: A fogyasztói társadalom közgazdaságtana (Privatizációs Kutatóintézet, Budapest)
54. KOTLER, Ph. [2001]: Marketing menedzsment (Műszaki Kiadó, Budapest)
55. KOTLER, Ph. – JAIN, D. C. – MAISINCEE, S. [2002]: Marketing-lépések (Park könyvkiadó, Budapest)
56. KOVÁCS, G. [1975]: A jövő kritikus elágazási pontjai (KTK, Budapest)
57. KOZÁK, Á. [2008]: Kincskeresők. Pillanatfelvétel a magyar fogyasztóról (HVG Kiadó Zrt., Budapest)
58. LAMANNA, M. – RIEDMANN, A. [1984]: Marriage and families: Making choices throughout the life cycle (Wadsworth, Belmont, CA)
59. LAZER, W. [1971]: Marketing Management: A Systems Perspective (John Wiley & Sons, New York.)
60. LEHOTA, J. [2001]: Élelmiszergazdasági marketing (Műszaki Könyvkiadó, Budapest)
61. LIEBMANN, H.-P. – ZENTES, J. [1996]: GDI-Trendbuch Handel (No. 1 Düsseldorf Metropolitan)
62. LIEBMANN, H.-P. – ZENTES, J. [2002]: Handelsmonitor 2000. (Deutschen Fachverlag, Graz)
63. MALHOTRA, N. K. [2001]: Marketingkutató (Műszaki Kiadó, Budapest)
64. MALHOTRA, N. K. [2009]: Marketingkutató (Akadémia Kiadó, Budapest)
65. MÁRTONFFY, Zs. [2005]: Beszélő ház (Figyelő, XLIX. Évf. 16. sz. 44-45. o.)
66. MCGREGOR, S. – ELLISON M.B. [2003]. A new research framework for family resource management applied to financial preparedness of mid-life working couples. (In: International Journal of Consumer Studies, 27(5): 395-405)
67. MOLNÁR, L. – JÓZAN, A [2001]: A bútortipar és –kereskedelem helyzete az évezred elején (Magyar Bútorszövetség, Budapest)
68. MOOSER, J. [1983]: Auflösung der proletarischen Milieus. (In: SOZIALE WELT 34, 270-306. o.)
69. MOOSER, J. [1984]: Arbeiterleben in Deutschland 1900-1970 (Suhrkamp Kiadó, Frankfurt).
70. MOUNTINHO, L [2002]: A course in quantitative methods, (Faculty of Economic Sciences, University of West Hungary, Sopron)

71. MURPHY, P. E. – STAPLES, W. A. [1979]: A modernized Family Life Cycle, (Journal of Consumer Research, June 1979)
72. NAISBITT, J. – ABURDENE, P. [1991]: Megatrendek 2000. (OMIKK, Budapest)
73. NAISBITT, J. [1987]: Megatrendek (OMIKK, Budapest)
74. NEFIODOW, L.A. [1999]: Der 6. Kondratieff (Absatzwirtschaft 1999. (2.): 32-37.)
75. NÉMETH, A. [1996]: Ritka (?) kórkép (?): a kompulzív vásárlás (Psychológia Hungária 11(1): 77-81.)
76. NÉMETH, J. [2004]: Faanyagok ökológiai tulajdonságai doktori tárgy jegyzetpótló kézirat (NYME, Sopron)
77. NEULINGER, Á. [2001]: Fogyasztói értékek és vásárlói magatartás – a means-end chain elmélet bemutatása. (Marketing & Menedzsment, 35(1.): 30-35.)
78. NICOSIA, M. F. [1966]: Consumer Decision Process (Prentice Hall, Engewood Cliffs, Prentice Hall Nj.)
79. NOVÁKY, E. [1999]: Jövőkutatás (Aula Kiadó, Budapest)
80. OLINS, W. [2004]: A márkák (Jószöveg Műhely Kiadó, Budapest)
81. PAKAINÉ KOVÁTS, J. [1997]: Vásárlói magatartás a bútorigazlatban (Kandidátusi értekezés, Sopron)
82. PAKAINÉ KOVÁTS, J. [2002]: Új tendenciák a marketingben (előadás kézirat, I. Faipari Marketing Konferencia, Sopron)
83. PAKAINÉ KOVÁTS, J. (szerk.) [2007]: Országos lakossági felmérés a magyar bútorigazlaton (Magyar Fa- és Bútorigazlati Szövetség, Budapest)
84. RUYON, K.E. [1980]: Consumer Behavior (Ch. E. Murill Publ. Co., Columbia)
85. SCHMITZ, C. [2005]: Charismating – Einkauf als Erlebnis. (Mi-Fachverlag, Heidelberg)
86. SCHUMPETER [1939]: Business Cycles. A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process.
(http://classiques.uqac.ca/classiques/Schumpeter_joseph/business_cycles/schumpeter_business_cycles.pdf letöltés:2010. március)
87. SCHWENGEL [1987]: Lebensstile, Politik und die Kultur des Wahlers. (In: Die neue Gesellschaft. Frankfurter Hefte(34): 544-549.)
88. SIPOS, B. [1994]: Vállalati prognosztika (JPTE egyetemi jegyzet, Pécs)
89. SOLOMON, M. R.-BAMOSSY, G.-ASKEGAARD, S.-HOGG, M. K.: Consumer behaviour. A european perspective. (Pearson Education, England)

90. SZALAVETZ, A. [2005]: A nanotechnológia és az új ipari forradalom. (Külgazdaság (49): 11–12.)
91. SZALAVETZ, A. [2006]: Új kondratyev-ciklus a láthatáron, a nanotechnológia gazdasági hatásai (Technológiai fejlődés és új tudományos eredmények ismeretterjesztő cikksorozat. MTA Világgazdasági Kutatóintézet http://www.vki.hu/technologia/mec5_nano.pdf letöltés: 2010. január)
92. SZÉKELYI, M. – BARNA, I. [2002]: Túlélőkészlet az SPSS-hez. Többváltozós elemzési technikákról társadalomkutatók számára. (Typotex Kiadó, Budapest)
93. TGI [2002]: Társadalmi státuszcsoportok fogyasztás és életstílustipológiája. (TGI Magyarország, Budapest)
94. TÖRŐCSIK, M. [2003]: Fogyasztói magatartás, trendek (KJK KERSZÖV KIADÓ, Budapest)
95. TÖRŐCSIK, M. [2007]: Vásárlói magatartás (Akadémiai Kiadó, Budapest)
96. TÖRŐCSIK, M. [2006]: Fogyasztói magatartástrendek (Akadémiai Kiadó, Budapest)
97. VÁRKONYI, B. – SIMON GY. [2008]: A társadalmi felelősségvállalás könyve. 25 magyarországi vállalat rövid CSR jelentése (DEMAX Művek Kft., Budapest)
98. VERES, Z [2004]: Marketingkutatói eredmények a fogyasztásszociológiában (In: Czagány, L. – Garai, L. (szerk): A szociális identitás, az információ és a piac. SZTE GTK Közleményei, JATEPress 282-296 o.)
99. VERES, Z. - HOFFMANN, M. – KOZÁK, Á. [2006]: Bevezetés a piackutatásba (Akadémiai Kiadó, Budapest)
100. VÖRÖS, M. [1996]: Fogyasztás és kultúra (In: Replika, 21-22: 77-79. o.)
101. WEINBERG, P. [1992]: Erlebnismarketing (Vahlen Kiadó, München)
102. WELLS, WD. – GUBAR, G. [1966]: Life Cycle Concept in Market Research (Journal of Marketing Research, 3(11): 355-363)
103. WISWEDE, G. [2001]: Konsum: Individualisierung und Erlebnisorientierung (In: Neue Werte – neue Wünsche, Hrsg. Von Heiner Barz. Metropolitan Verlag, Düsseldorf, Berlin)
104. WYSS, W. [1989]: New Marketing: Konsequenzen aus den Paradigma-Wechsel der Konsumenten (3. Aufl., Adligenswil)
105. WYSS, W. [1997]: Müde ist der Konsument (Marketing Journal (1.): 36-43.)
106. ZELENAY, A. [2005]: Tévéfogyasztás különböző családi életciklusokban (JEL-KÉP 2005(4) http://cs.agbnmr.com/Uploads/Hungary/res_20060328_lc_temashr.pdf letöltés 2009. március)

Internetes források:

http://agyasztaltv.blog.hu/2010/05/05/mennyibe_faj_egy_lakberendez letöltés: 2010. június
http://gyermekszoba.blog.hu/2010/06/18/gyalogolj_at_az_elefanton letöltés: 2010. június
<http://kedvencotthon.blogspot.com/> letöltés: 2010. június
<http://www.arkossy.hu/nyito/cikk.pdf> letöltés 2010. június
<http://www.gallup.hu/Gallup/self/gti/sld003.htm> letöltés: 2010. április
<http://www.gallup.hu/Gallup/self/gti/sld020.htm> letöltés: 2010. április
<http://www.gallup.hu/Gallup/self/gti/sld023.htm> letöltés: 2010. április
http://www.gfk.com/gfkhungaria/services/gfk_instruments_and_services/gfk_instruments/gfk_pmx/index.hu.html letöltés: 2010. április
<http://www.gfk.com> letöltés: 2010. április
http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_extra_h/press_extra_20081126_h.pdf letöltés: 2010. április
http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_extra_h/press_extra_20081126_h.pdf letöltés: 2010. április
<http://www.gim-argo.de> letöltés: 2010. április
http://www.oztam.com.au/pdf/tv_ratings/household_categories.pdf letöltés: 2010. április
<http://www.panmedia.hu/adavioder.php> letöltés: 2010. április
<http://www.sociovision.de/loesungen/sinus-milieus.html> letöltés: 2010. április
http://www.tudatosvasarlo.hu/mi_ez letöltés. 2010. március
<http://www.budapestklub.hu> letöltés: 2010. március
<http://www.cangira.hu> letöltés: 2010. március
<http://www.trendinspiracio.hu> letöltés: 2010. április
<http://pro-smart-metering.de/> letöltés: 2010. április
<http://light-building.messefrankfurt.com/frankfurt/en/besucher/willkommen/erleben.html> letöltés: 2010. április
<http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=22943> letöltés: 2010. április

Melléletek

1. sz. melléklet: Kiegészítő információk a primer kutatáshoz

A minta demográfiai jellemzői

Hányan élnek közös háztartásban?

		említések száma	gyakoriság %	érvényes gyakoriság %	kumulált érvényes gyakoriság %
fő	1	152	11,7	12,3	12,3
	2	383	29,5	31,0	43,3
	3	307	23,6	24,8	68,1
	4	274	21,1	22,2	90,3
	5	89	6,8	7,2	97,5
	6	18	1,4	1,5	98,9
	7	6	,5	,5	99,4
	8	4	,3	,3	99,8
	9	3	,2	,2	100,0
	összesen	1236	95,1	100,0	
NV/NA		64	4,9		
összesen		1300	100,0		

Az eltartott gyermekek száma: fő

		említések száma	gyakoriság %	érvényes gyakoriság %	kumulált érvényes gyakoriság %
	1	284	21,8	50,3	50,3
	2	214	16,5	37,9	88,1
	3	52	4,0	9,2	97,3
	4	10	,8	1,8	99,1
	5	3	,2	,5	99,6
	7	2	,2	,4	100,0
	Total	565	43,5	100,0	
NV/NA		735	56,5		
Total		1300	100,0		

A már nem eltartott gyermekek száma: fő

		említések száma	gyakoriság %	érvényes gyakoriság %	kumulált érvényes gyakoriság %
	1	114	8,8	59,7	59,7
	2	64	4,9	33,5	93,2
	3	11	,8	5,8	99,0
	4	1	,1	,5	99,5
	5	1	,1	,5	100,0
	Total	191	14,7	100,0	
NV/NA		1109	85,3		
Total		1300	100,0		

Milyen tulajdonviszony jellemző a lakásukra/házukra?

	említések száma	gyakoriság %	érv. gyakoriság %
saját	1127	86,7	90,2
önkormányzat	14	1,1	1,1
szolgálati	15	1,2	1,2
bérelt	91	7,0	7,3
egyéb	2	,2	,2
Total	1249	96,1	100,0
NV/NA Total	51	3,9	
Total	1300	100,0	

A minta területi megoszlása

	N (fő)	gyak. %	érv. gyak. %
Kelet-Magyarország	473	36,4	38,8
Nyugat-Magyarország	378	29,1	31,0
Közép-Magyarország (Budapest nélkül)	79	6,1	6,5
Budapest	290	22,3	23,8
összesen	1220	93,8	100,0
NV/NA	80	6,2	
összesen	1300	100,0	

Hogyan ítéli meg a családja életszínvonalát más magyar családokhoz viszonyítva?

	említések száma	gyakoriság %	érvényes gyakoriság %	kumulált érvényes gyakoriság %
jóval magasabb, mint az átlag	9	,7	,7	,7
kicsit magasabb, mint az átlag	134	10,3	10,6	11,3
átlagos	867	66,7	68,5	79,8
kicsit alacsonyabb, mint az átlag	244	18,8	19,3	99,1
sokkal alacsonyabb, mint az átlag	11	,8	,9	100,0
összesen	1265	97,3	100,0	
NV/NA	35	2,7		
összesen	1300	100,0		

H1: klaszterelemzés kiegészítő táblázatai

Iteration History^a

Iteration	Change in Cluster Centers				
	1	2	3	4	5
1	3,940	3,840	4,140	4,571	4,396
2	,337	,394	,409	1,086	,943
3	,240	,455	,283	,486	,439
4	,222	,345	,259	,307	,367
5	,144	,424	,214	,467	,244
6	7,683E-02	,221	,156	,292	,144
7	6,013E-02	,165	,138	,240	8,507E-02
8	3,586E-02	,125	,126	,171	6,615E-02
9	3,014E-02	7,017E-02	6,308E-02	,114	3,494E-02
10	1,959E-02	6,512E-02	9,730E-02	,140	4,142E-02

a. Iterations stopped because the maximum number of iterations was performed. Iterations failed to converge. The maximum distance by which any center has changed is 6,930E-02. The current iteration is 10. The minimum distance between initial centers is 8,246.

Iteration History^a

Iteration	Change in Cluster Centers				
	1	2	3	4	5
1	,000	3,570E-02	2,868E-02	4,616E-02	1,948E-02
2	1,640E-02	,000	,000	2,347E-02	,000
3	,000	,000	,000	,000	,000

a. Convergence achieved due to no or small distance change. The maximum distance by which any center has changed is ,000. The current iteration is 3. The minimum distance between initial centers is 2,762.

Klaszterek közötti különbség a klaszterképző attitűdállítások mentén:

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Szeretnék több időt a lakásom berendezésére szentelni.	49,041	4	1,118	1143	43,847	,000
Gyakran megesik, hogy átrendezem a bútorokat.	141,776	4	1,207	1143	117,461	,000
A legfontosabb, hogy a házam/lakásom tiszta legyen	14,258	4	,445	1143	32,029	,000
A ház/lakás kifejezi a benne lakók személyiségét.	49,893	4	,595	1143	83,829	,000
Otthonomban lenni Nekem igazi öröm.	32,502	4	,532	1143	61,143	,000
Gyakran vannak vendégeim.	50,607	4	1,046	1143	48,384	,000
Egy kis otthoni rendetlenség vidámságot kölcsönöz.	206,309	4	1,005	1143	205,191	,000
A hosszú élettartamú anyagokból készült bútorokat részesítem előnyben.	1,731	4	,654	1143	2,647	,032
A lakberendezéskor főleg a kényelemre törekszem.	1,235	4	,567	1143	2,176	,070
A lakberendezéskor főleg a praktikumra és funkcionalitásra törekszem.	2,765	4	,694	1143	3,984	,003
A lakberendezéskor főleg a formatervezett termékeket (designtermékeket) részesítem előnyben.	100,651	4	1,156	1143	87,070	,000
Jobban szeretem, ha az egész lakás egységes stílust követ.	22,436	4	1,270	1143	17,662	,000
Szeretnék gyakrabban bútorokat cserélni.	105,505	4	1,149	1143	91,853	,000
A lakberendezéskor sokat törődöm a részletekkel.	101,520	4	,937	1143	108,380	,000
Élettempómra jellemző: rugalmasan élni, dolgozni, lakni.	81,266	4	1,026	1143	79,190	,000
A jelenlegi lakásomat/házamat egy életre szóló lakótérnek tartom.	350,608	4	,818	1143	428,435	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Nem/Klaszter

			KLASZTER (KL)					Total
			1	2	3	4	5	
NEM	férfi	Count	131	139	119	148	99	636
		% within NEM	20,6%	21,9%	18,7%	23,3%	15,6%	100,0%
		% within KL	49,4%	63,5%	49,4%	58,3%	57,6%	55,3%
		% of Total	11,4%	12,1%	10,3%	12,9%	8,6%	55,3%
nő	Count	Count	134	80	122	106	73	515
		% within NEM	26,0%	15,5%	23,7%	20,6%	14,2%	100,0%
		% within KL	50,6%	36,5%	50,6%	41,7%	42,4%	44,7%
		% of Total	11,6%	7,0%	10,6%	9,2%	6,3%	44,7%
Total	Count	Count	265	219	241	254	172	1151
		% within NEM	23,0%	19,0%	20,9%	22,1%	14,9%	100,0%
		% within KL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	23,0%	19,0%	20,9%	22,1%	14,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,279 ^a	4	,006
Likelihood Ratio	14,343	4	,006
Linear-by-Linear Association	1,485	1	,223
N of Valid Cases	1151		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 76,96.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Phi	,111	,006
Nominal Cramer's V	,111	,006
N of Valid Cases	1151	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Életkor/Klaszter

			Klaszter					Total
			1	2	3	4	5	
életkor	20-34 év	Count	150	95	119	125	74	563
		% within életkor	26,6%	16,9%	21,1%	22,2%	13,1%	100,0%
		% within KL	56,6%	43,4%	49,4%	49,2%	43,0%	48,9%
		% of Total	13,0%	8,3%	10,3%	10,9%	6,4%	48,9%
	35-54 év	Count	76	72	92	91	74	405
		% within életkor	18,8%	17,8%	22,7%	22,5%	18,3%	100,0%
		% within KL	28,7%	32,9%	38,2%	35,8%	43,0%	35,2%
		% of Total	6,6%	6,3%	8,0%	7,9%	6,4%	35,2%
	55 év felett	Count	39	52	30	38	24	183
		% within életkor	21,3%	28,4%	16,4%	20,8%	13,1%	100,0%
		% within KL	14,7%	23,7%	12,4%	15,0%	14,0%	15,9%
		% of Total	3,4%	4,5%	2,6%	3,3%	2,1%	15,9%
Total	Count	265	219	241	254	172	1151	
	% within életkor	23,0%	19,0%	20,9%	22,1%	14,9%	100,0%	
	% within KL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	23,0%	19,0%	20,9%	22,1%	14,9%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,041 ^a	8	,002
Likelihood Ratio	23,045	8	,003
Linear-by-Linear Association	,667	1	,414
N of Valid Cases	1151		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27,35.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,145	,002
	Cramer's V	,102	,002
N of Valid Cases		1151	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Háztartásában van aktív kereső?/Klaszter

			Klaszter					Total
			1	2	3	4	5	
Háztartásában van aktív kereső?	van	Count	235	172	210	221	149	987
		% within aktív	23,8%	17,4%	21,3%	22,4%	15,1%	100,0%
		% within KL	97,5%	85,1%	90,1%	89,5%	92,0%	91,0%
		% of Total	21,7%	15,9%	19,4%	20,4%	13,7%	91,0%
nincs	nincs	Count	6	30	23	26	13	98
		% within aktív	6,1%	30,6%	23,5%	26,5%	13,3%	100,0%
		% within KL	2,5%	14,9%	9,9%	10,5%	8,0%	9,0%
		% of Total	,6%	2,8%	2,1%	2,4%	1,2%	9,0%
Total		Count	241	202	233	247	162	1085
		% within aktív	22,2%	18,6%	21,5%	22,8%	14,9%	100,0%
		% within KL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	22,2%	18,6%	21,5%	22,8%	14,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,952 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	25,318	4	,000
Linear-by-Linear Association	2,423	1	,120
N of Valid Cases	1085		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,63.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	,142	,000
Nominal	Cramer's V	,142	,000
N of Valid Cases		1085	

- Not assuming the null hypothesis.
- Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Régió/Klaszter

			Klaszter					Total
			1	2	3	4	5	
régió	Észak-Magyarország	Count	15	13	24	20	14	86
		% within régió	17,4%	15,1%	27,9%	23,3%	16,3%	100,0%
		% within KL	6,2%	6,4%	10,3%	8,4%	8,5%	8,0%
		% of Total	1,4%	1,2%	2,2%	1,9%	1,3%	8,0%
Észak-Alföld	Észak-Alföld	Count	66	29	51	26	15	187
		% within régió	35,3%	15,5%	27,3%	13,9%	8,0%	100,0%
		% within KL	27,4%	14,4%	21,9%	10,9%	9,1%	17,3%
		% of Total	6,1%	2,7%	4,7%	2,4%	1,4%	17,3%
Dél-Alföld	Dél-Alföld	Count	23	32	22	47	26	150
		% within régió	15,3%	21,3%	14,7%	31,3%	17,3%	100,0%
		% within KL	9,5%	15,8%	9,4%	19,7%	15,9%	13,9%
		% of Total	2,1%	3,0%	2,0%	4,4%	2,4%	13,9%
Közép-Dunántúl	Közép-Dunántúl	Count	24	28	28	34	20	134
		% within régió	17,9%	20,9%	20,9%	25,4%	14,9%	100,0%
		% within KL	10,0%	13,9%	12,0%	14,2%	12,2%	12,4%
		% of Total	2,2%	2,6%	2,6%	3,2%	1,9%	12,4%
Dél-Dunántúl	Dél-Dunántúl	Count	21	12	26	29	11	99
		% within régió	21,2%	12,1%	26,3%	29,3%	11,1%	100,0%
		% within KL	8,7%	5,9%	11,2%	12,1%	6,7%	9,2%
		% of Total	1,9%	1,1%	2,4%	2,7%	1,0%	9,2%
Nyugat-Dunántúl	Nyugat-Dunántúl	Count	21	12	32	20	24	109
		% within régió	19,3%	11,0%	29,4%	18,3%	22,0%	100,0%
		% within KL	8,7%	5,9%	13,7%	8,4%	14,6%	10,1%
		% of Total	1,9%	1,1%	3,0%	1,9%	2,2%	10,1%
Közép-Magyarország	Közép-Magyarország	Count	21	15	15	12	12	75
		% within régió	28,0%	20,0%	20,0%	16,0%	16,0%	100,0%
		% within KL	8,7%	7,4%	6,4%	5,0%	7,3%	7,0%
		% of Total	1,9%	1,4%	1,4%	1,1%	1,1%	7,0%
Budapest	Budapest	Count	50	61	35	51	42	239
		% within régió	20,9%	25,5%	14,6%	21,3%	17,6%	100,0%
		% within KL	20,7%	30,2%	15,0%	21,3%	25,6%	22,2%
		% of Total	4,6%	5,7%	3,2%	4,7%	3,9%	22,2%
Total	Total	Count	241	202	233	239	164	1079
		% within régió	22,3%	18,7%	21,6%	22,2%	15,2%	100,0%
		% within KL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	22,3%	18,7%	21,6%	22,2%	15,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	81,400 ^a	28	,000
Likelihood Ratio	81,723	28	,000
Linear-by-Linear Association	,002	1	,965
N of Valid Cases	1079		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,40.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,275	,000
Cramer's V	,137	,000
N of Valid Cases	1079	

- a. Not assuming the null hypothesis.
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Régió K-NY/Klaszter

régio	Klaszter		Klaszter					Total
			1	2	3	4	5	
Kelet-Magyarország	Count		104	74	97	93	55	423
	% within KNY régió		24,6%	17,5%	22,9%	22,0%	13,0%	100,0%
	% within KL VÉGLEGES KL		43,2%	36,6%	41,6%	38,9%	33,5%	39,2%
	% of Total		9,6%	6,9%	9,0%	8,6%	5,1%	39,2%
Nyugat-Magyarország	Count		66	52	86	83	55	342
	% within KNY régió		19,3%	15,2%	25,1%	24,3%	16,1%	100,0%
	% within KL VÉGLEGES KL		27,4%	25,7%	36,9%	34,7%	33,5%	31,7%
	% of Total		6,1%	4,8%	8,0%	7,7%	5,1%	31,7%
Közép-Magyarország (Budapest nélkül)	Count		21	15	15	12	12	75
	% within KNY régió		28,0%	20,0%	20,0%	16,0%	16,0%	100,0%
	% within KL VÉGLEGES KL		8,7%	7,4%	6,4%	5,0%	7,3%	7,0%
	% of Total		1,9%	1,4%	1,4%	1,1%	1,1%	7,0%
Budapest	Count		50	61	35	51	42	239
	% within KNY régió		20,9%	25,5%	14,6%	21,3%	17,6%	100,0%
	% within KL VÉGLEGES KL		20,7%	30,2%	15,0%	21,3%	25,6%	22,2%
	% of Total		4,6%	5,7%	3,2%	4,7%	3,9%	22,2%
Total	Count		241	202	233	239	164	1079
	% within KNY régió		22,3%	18,7%	21,6%	22,2%	15,2%	100,0%
	% within KL VÉGLEGES KL		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		22,3%	18,7%	21,6%	22,2%	15,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,504 ^a	12	,017
Likelihood Ratio	24,744	12	,016
Linear-by-Linear Association	,014	1	,905
N of Valid Cases	1079		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,40.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,151	,017
	Cramer's V	,087	,017
N of Valid Cases		1079	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Családi életciklus/Klaszter

			Klaszter					Total
			1	2	3	4	5	
Családi életciklus	Fiatal/középkorú egyedülálló "szingli"	Count	28	13	21	17	17	96
		% within Családi életciklus	29,2%	13,5%	21,9%	17,7%	17,7%	100,0%
		% within KL	10,6%	5,9%	8,7%	6,7%	9,9%	8,3%
		% of Total	2,4%	1,1%	1,8%	1,5%	1,5%	8,3%
	fiatal pár gyermek nélkül	Count	70	42	52	57	34	255
		% within Családi életciklus	27,5%	16,5%	20,4%	22,4%	13,3%	100,0%
		% within KL	26,4%	19,2%	21,6%	22,4%	19,8%	22,2%
		% of Total	6,1%	3,6%	4,5%	5,0%	3,0%	22,2%
	fiatal pár gyermekkel	Count	61	46	51	56	29	243
		% within Családi életciklus	25,1%	18,9%	21,0%	23,0%	11,9%	100,0%
		% within KL	23,0%	21,0%	21,2%	22,0%	16,9%	21,1%
		% of Total	5,3%	4,0%	4,4%	4,9%	2,5%	21,1%
	Középkorú/idősödő pár gyermekkel	Count	51	47	58	60	46	262
		% within Családi életciklus	19,5%	17,9%	22,1%	22,9%	17,6%	100,0%
		% within KL	19,2%	21,5%	24,1%	23,6%	26,7%	22,8%
		% of Total	4,4%	4,1%	5,0%	5,2%	4,0%	22,8%
	Középkorú/idősödő pár gyermek nélkül	Count	50	60	50	58	44	262
		% within Családi életciklus	19,1%	22,9%	19,1%	22,1%	16,8%	100,0%
% within KL		18,9%	27,4%	20,7%	22,8%	25,6%	22,8%	
% of Total		4,3%	5,2%	4,3%	5,0%	3,8%	22,8%	
idős egyedülálló	Count	5	11	9	6	2	33	
	% within Családi életciklus	15,2%	33,3%	27,3%	18,2%	6,1%	100,0%	
	% within KL	1,9%	5,0%	3,7%	2,4%	1,2%	2,9%	
	% of Total	,4%	1,0%	,8%	,5%	,2%	2,9%	
Total	Count	265	219	241	254	172	1151	
	% within Családi életciklus	23,0%	19,0%	20,9%	22,1%	14,9%	100,0%	
	% within KL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	23,0%	19,0%	20,9%	22,1%	14,9%	100,0%	

Keresztábra sorszázalékai	Klaszter				
	1	2	3	4	5
Családi életciklus					
Fiatal/középkorú egyedülálló "szingli"	29,17	13,54	21,88	17,71	17,71
Fiatal pár gyermek nélkül	27,45	16,47	20,39	22,35	13,33
Fiatal pár gyermekkel	25,10	18,93	20,99	23,05	11,93
Középkorú/idősödő pár gyermekkel	19,47	17,94	22,14	22,90	17,56
Középkorú/idősödő pár gyermek nélkül	19,08	22,90	19,08	22,14	16,79
Idős egyedülálló	15,15	33,33	27,27	18,18	6,06

Keresztábra oszlopszázalékai	Klaszter				
	1	2	3	4	5
Családi életciklus					
Fiatal/középkorú egyedülálló "szingli"	10,57	5,94	8,71	6,69	9,88
Fiatal pár gyermek nélkül	26,42	19,18	21,58	22,44	19,77
Fiatal pár gyermekkel	23,02	21,00	21,16	22,05	16,86
Középkorú/idősödő pár gyermekkel	19,25	21,46	24,07	23,62	26,74
Középkorú/idősödő pár gyermek nélkül	18,87	27,40	20,75	22,83	25,58
Idős egyedülálló	1,89	5,02	3,73	2,36	1,16

	1. csoport	2. csoport	3. csoport	4. csoport	5. csoport
életkor					
20-34 év	56,60	43,38	49,38	49,21	43,02
35-54 év	28,68	32,88	38,17	35,83	43,02
55 év felett	14,72	23,74	12,45	14,96	13,95
nem					
Nő	50,57	36,53	50,62	41,73	42,44
háztartás nagyság (fő)					
1 fő	13,64	11,65	13,10	35,71	11,31
2 fő	29,34	31,55	31,44	9,13	38,69
összesen 1-2 fő	42,98	43,20	44,54	26,59	50,00
eltartott gyermek					
eltartott gyerme van	42,30	42,47	45,23	45,88	43,60
iskolai végzettség					
szakmunkás vagy az alatt	19,23	23,22	26,69	20,16	20,12
középfiskola (érettségivel)	48,46	39,34	39,41	42,74	40,24
főiskola, egyetem	31,92	36,49	33,90	37,10	39,05
egyéb	0,38	0,95			0,59
jövedelem					
sáv	60-690 ezer Ft.	55-785 ezer Ft.	62-1200 ezer Ft.	55-980 ezer Ft.	68-800 ezer Ft.
átlag	237 ezer Ft.	214 ezer Ft.	239 ezer	245 ezer Ft.	260 ezer Ft.
szórás	117 ezer	120 ezer		150 ezer	160 ezer
viszonyított életszínvonal					
magasabb, mint az átlag	7,92	15,24	12,61	10,61	9,76
átlagos	72,83	68,10	67,65	70,61	64,53
alacsonyabb, mint az átlag	19,25	16,67	19,74	18,78	22,56
megye					
Észak-Magyarország	6,22	6,44	10,30	8,37	8,54
Észak-Alföld	27,39	14,36	21,89	10,88	9,15
Dél-Alföld	9,54	15,84	9,44	19,67	15,85
Közép-Dunántúl	9,96	13,86	12,02	14,23	12,20
Dél-Dunántúl	8,71	5,94	11,16	12,13	6,71
Nyugat-Dunántúl	8,71	5,94	13,73	8,37	14,63
Közép-Magyarország	8,71	7,43	6,44	5,02	7,32
Budapest	20,75	30,20	15,02	21,34	25,61
terület					
Kelet-Magyarország	43,15	36,63	41,63	38,91	33,54
Nyugat-Magyarország	27,39	25,74	36,91	34,73	33,54
Közép-Magyarország (Budapest nélkül)	8,71	7,43	6,44	5,02	7,32
Lakóhely					
Város	74,72	72,94	64,32	73,91	72,51
ebből Budapest	20,75	30,20	15,02	21,34	25,61
falu	25,28	27,06	35,68	26,09	27,49
lakás/ház alapterülete					
lakás/ház alapterülete	94 m2	90,44	91,91	98,09	92,98
szórás	37,57	37,09	41,33	51,15	35,80

H2: faktorelemzés kiegészítő statisztikái

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,692
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1976,624
	df	36
	Sig.	,000

KMO és Bartlett-teszt maximum likelihood módszernél 12. ábra változókombinációi szerint

Communalities

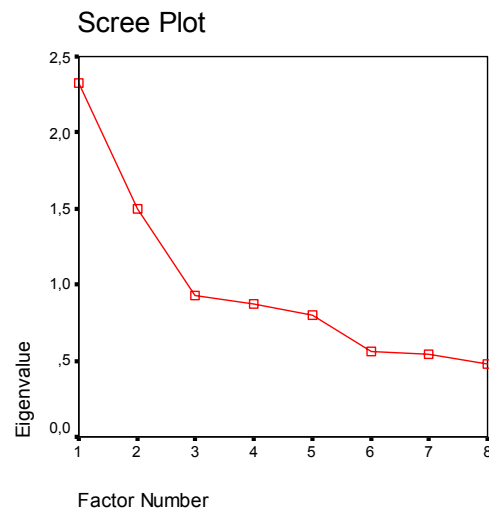
	Initial	Extraction
személyre szabottság	,147	,188
élettartam	,259	,416
gyártási pontosság	,320	,527
garanciális idő	,262	,356
szín	,106	,121
márka	,269	,441
divat	,284	,502
kényelem	7,207E-02	8,181E-02

Extraction Method: Maximum Likelihood.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,689
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1335,875
	df	28
	Sig.	,000

KMO és Bartlett-teszt maximum likelihood módszernél 12. ábra változókombinációi szerint, design elhagyása után



Communalities

	Initial	Extraction
személyre szabottság	,137	,177
élettartam	,244	,399
gyártási pontosság	,311	,526
garanciális idő	,268	,380
szín	9,952E-02	,116
márka	,269	,449
divat	,285	,512

Extraction Method: Maximum Likelihood.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,675
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1294,835
	df	21
	Sig.	,000

KMO és Bartlett-teszt maximum likelihood módszernél 12. ábra változókombinációi szerint, design majd kényelem elhagyása után

Communalities

	Initial	Extraction
élettartam	,243	,416
gyártási pontosság	,287	,486
garanciális idő	,264	,391
szín	9,533E-02	,111
márka	,255	,412
divat	,274	,565

Extraction Method: Maximum Likelihood.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,632
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1112,248
	df	15
	Sig.	,000

KMO és Bartlett-teszt maximum likelihood módszernél 12. ábra változókombinációi szerint, design majd kényelem majd személyre szabottság elhagyása után

Communalities

	Initial	Extraction
élettartam	,241	,429
gyártási pontosság	,272	,464
garanciális idő	,260	,407
márka	,252	,559
divat	,242	,412

Extraction Method: Maximum Likelihood.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,620
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	986,317
	df	10
	Sig.	,000

KMO és Bartlett-teszt maximum likelihood módszernél 12. ábra változókombinációi szerint, design majd kényelem majd személyre szabottság majd szín elhagyása után

Total Variance Explained

Factor	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,381	27,621	27,621	1,238	24,767	24,767
2	,889	17,786	45,407	1,032	20,641	45,407

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Faktorok információtartalma

Goodness-of-fit Test

Chi-Square	df	Sig.
3,952	1	,047

Faktorelemzés a változók bővített körével:

- | | |
|-----------------------------|----------------------------|
| 1. szín | 9. anyag: valódi fa |
| 2. design | 10. élettartam |
| 3. funkcionalitás | 11. gyártási pontosság |
| 4. származási hely (ország) | 12. garanciális idő |
| 5. márka | 13. esztétikus |
| 6. divat | 14. egészségre ártalmatlan |
| 7. személyre szabottság | 15. alacsony ár |
| 8. kényelem | 16. kiváló minőség |

Az első vizsgálat szerint a faktorelemzés végrehajtható (KMO=0,726, Bartlett-teszt szignifikancia=0,000).

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,726
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2906,057
	df	120
	Sig.	,000

A kommunalítások vizsgálatakor a táblázat alatt megjelent figyelmeztetés szerint el kell távolítani az egyhez közeli kommunalítású változókat, vagy a faktorsúlyok vizsgálatával ki kell szűrni azon változókat, amelyek több faktoron is „ülnek”.

Communalities^a

	Initial	Extraction
szín	,354	,378
design	,440	,908
funkcionalitás	,183	,999
származási hely (ország)	,300	,516
márka	,436	,730
divat	,379	,516
személyre szabottság	,169	,188
kényelem	8,421E-02	9,180E-02
valódi fa anyag	,218	,327
élettartam	,298	,458
gyártási pontosság	,349	,487
garanciális idő	,278	,405
esztétikus	2,527E-02	9,665E-03
egészségre ártalmatlan	2,742E-02	8,657E-03
alacsony ár	4,908E-02	,315
kiváló minőség	,266	,305

Extraction Method: Maximum Likelihood.

- a. One or more communalitiy estimates greater than 1 were encountered during iterations. The resulting solution should be interpreted with caution.

A további elemzés feltételeinek megteremtéséhez több változót is el kellett hagyni, míg a következő kommunalítások adódtak:

Communalities

	Initial	Extraction
design	4,429E-02	,127
személyre szabottság	8,029E-02	,192
élettartam	,227	,478
gyártási pontosság	,290	,507
garanciális idő	,238	,364
esztétikus	5,157E-03	9,805E-03
alacsony ár	2,576E-02	4,809E-02

Extraction Method: Maximum Likelihood.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,650
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	675,578
	df	21
	Sig.	,000

A megmaradt 7 változóból 3 felelt meg annak a feltételnek, ami szerint a kommunalitás legalább 0,25 legyen. A kritériumot nem teljesítő változók egyenkénti elhagyása után a következő eredményt kaptam:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,668
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	652,926
	df	6
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
személyre szabottság	6,433E-02	7,287E-02
élettartam	,222	,324
gyártási pontosság	,296	,549
garanciális idő	,234	,364

Extraction Method: Maximum Likelihood.

A személyre szabottság kommunalitása továbbra is alacsony, a változót ki kell venni a vizsgálatból.

Főkomponens elemzés eredménye az „önkifejezés” változói mentén:

Component Matrix^a

	Component
	1
szín	,745
design	,745

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 Component extracted. 8

Component Score Coefficient Matrix

	Component
	1
szín	,479
design	,479

Extraction Method: Principal Component Analysis

H3: Bútorvásárlási ok

Új lakásba költözés

			életkor			Total
			1 20-34 év	2 35-54 év	3 55 év felett	
Új lakásba költözés	nem említette	Count	534	427	201	1162
		% within Új lakásba költözés	46,0%	36,7%	17,3%	100,0%
		% within életkor	84,1%	92,6%	99,0%	89,5%
		% of Total	41,1%	32,9%	15,5%	89,5%
	említette	Count	101	34	2	137
		% within Új lakásba költözés	73,7%	24,8%	1,5%	100,0%
		% within életkor	15,9%	7,4%	1,0%	10,5%
		% of Total	7,8%	2,6%	,2%	10,5%
Total	Count	635	461	203	1299	
	% within Új lakásba költözés	48,9%	35,5%	15,6%	100,0%	
	% within életkor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	48,9%	35,5%	15,6%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,915 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	53,788	2	,000
Linear-by-Linear Association	43,562	1	,000
N of Valid Cases	1299		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,41.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Phi		,184	,000
Nominal Cramer's V		,184	,000
N of Valid Cases		1299	

- Not assuming the null hypothesis.
- Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Új lakásba költözés

			Családi életciklus						Total
			Fiatal/középko rú egyedülálló "szingli"	fiatal pár gyermek nélkül	fiatal pár gyermekkel	Középkorú/i dősödő pár gyermekkel	Középkorú/i dősödő pár gyermek nélkül	6 idős egyedülálló	
Új lakásba költözés	nem említette	Count	100	226	246	268	287	35	1162
		% within Új lakásba költözés	8,6%	19,4%	21,2%	23,1%	24,7%	3,0%	100,0%
		% within Családi életciklus	87,0%	79,6%	88,5%	93,7%	96,0%	94,6%	89,5%
		% of Total	7,7%	17,4%	18,9%	20,6%	22,1%	2,7%	89,5%
	említette	Count	15	58	32	18	12	2	137
		% within Új lakásba költözés	10,9%	42,3%	23,4%	13,1%	8,8%	1,5%	100,0%
		% within Családi életciklus	13,0%	20,4%	11,5%	6,3%	4,0%	5,4%	10,5%
		% of Total	1,2%	4,5%	2,5%	1,4%	,9%	,2%	10,5%
	Total	Count	115	284	278	286	299	37	1299
		% within Új lakásba költözés	8,9%	21,9%	21,4%	22,0%	23,0%	2,8%	100,0%
% within Családi életciklus		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total		8,9%	21,9%	21,4%	22,0%	23,0%	2,8%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50,442 ^a	5	,000
Likelihood Ratio	49,581	5	,000
Linear-by-Linear Association	36,619	1	,000
N of Valid Cases	1299		

- 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,90.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	,197	,000
Nominal	Cramer's V	,197	,000
N of Valid Cases		1299	

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Felújítás

			Lakhely		Total
			város	falu	
Felújítás	nem említette	Count	572	252	824
		%within Felújítás	69,4%	30,6%	100,0%
		% within Lakhely	61,3%	69,4%	63,6%
		% of Total	44,1%	19,4%	63,6%
	említette	Count	361	111	472
		%within Felújítás	76,5%	23,5%	100,0%
		% within Lakhely	38,7%	30,6%	36,4%
		% of Total	27,9%	8,6%	36,4%
Total		Count	933	363	1296
		%within Felújítás	72,0%	28,0%	100,0%
		% within Lakhely	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	72,0%	28,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,430 ^b	1	,006		
Continuity Correction ^a	7,084	1	,008		
Likelihood Ratio	7,553	1	,006		
Fisher's Exact Test				,007	,004
Linear-by-Linear Association	7,424	1	,006		
N of Valid Cases	1296				

- a. Computed only for a 2x2 table
b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 132,20.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	-,076	,006
Nominal	Cramer's V	,076	,006
N of Valid Cases		1296	

- Not assuming the null hypothesis.
- Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

ajándék

			életkor			Total
			20-34 év	35-54 év	55 év felett	
Ajándék	nem említette	Count	621	439	183	1243
		% within Ajándék	50,0%	35,3%	14,7%	100,0%
		% within életkor	97,8%	95,2%	90,1%	95,7%
		% of Total	47,8%	33,8%	14,1%	95,7%
	említette	Count	14	22	20	56
		% within Ajándék	25,0%	39,3%	35,7%	100,0%
		% within életkor	2,2%	4,8%	9,9%	4,3%
		% of Total	1,1%	1,7%	1,5%	4,3%
Total	Count	635	461	203	1299	
	% within Ajándék	48,9%	35,5%	15,6%	100,0%	
	% within életkor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	48,9%	35,5%	15,6%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,177 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	19,724	2	,000
Linear-by-Linear Association	21,152	1	,000
N of Valid Cases	1299		

- 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,75.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	,131	,000
Nominal	Cramer's V	,131	,000
N of Valid Cases		1299	

- Not assuming the null hypothesis.
- Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Ajándék

			Családi életciklus						Total
			Fiatal/középkorú egyedülálló "szingli"	fiatal pár gyermek nélkül	fiatal pár gyermekkel	Középkorú/ idősödő pár gyermekkel	Középkorú/ idősödő pár gyermek nélkül	idős egyedülálló	
Ajándék	nem említette	Count	114	280	269	277	267	36	1243
		% within Ajándék	9,2%	22,5%	21,6%	22,3%	21,5%	2,9%	100,0%
		% within Családi életciklus	99,1%	98,6%	96,8%	96,9%	89,3%	97,3%	95,7%
		% of Total	8,8%	21,6%	20,7%	21,3%	20,6%	2,8%	95,7%
	említette	Count	1	4	9	9	32	1	56
		% within Ajándék	1,8%	7,1%	16,1%	16,1%	57,1%	1,8%	100,0%
		% within Családi életciklus	,9%	1,4%	3,2%	3,1%	10,7%	2,7%	4,3%
		% of Total	,1%	,3%	,7%	,7%	2,5%	,1%	4,3%
Total	Count	115	284	278	286	299	37	1299	
	% within Ajándék	8,9%	21,9%	21,4%	22,0%	23,0%	2,8%	100,0%	
	% within Családi életciklus	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	8,9%	21,9%	21,4%	22,0%	23,0%	2,8%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,659 ^a	5	,000
Likelihood Ratio	36,066	5	,000
Linear-by-Linear Association	24,691	1	,000
N of Valid Cases	1299		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,60.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,177	,000
Nominal by Nominal Cramer's V	,177	,000
N of Valid Cases	1299	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

H3: érzékenység és kalszterek viszonya

Nincs szignifikáns eltérés (0,05%-os szignifikancia szinten) az érzékenység tekintetében a klaszterek között:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,681 ^a	4	,794
Likelihood Ratio	1,662	4	,798
Linear-by-Linear Association	,376	1	,540
N of Valid Cases	1143		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 44,58.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,038	,794
	Cramer's V	,038	,794
N of Valid Cases		1143	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

H4a: személyre szabottság

Személyre szabottság - klaszterhez való tartozás:

ANOVA

Q12_10 személyre szabottság

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17,721	4	4,430	3,211	,012
Within Groups	1553,575	1126	1,380		
Total	1571,296	1130			

Személyre szabottság-teljes minta

	említések száma	gyakoriság %	érvényes gyakoriság %	kumulált érvényes gyakoriság %
5 nagyon fontos	343	26,4	26,8	26,8
4 fontos	391	30,1	30,6	57,4
3 igen is meg nem is	310	23,8	24,3	81,7
2 nem	146	11,2	11,4	93,1
1 egyáltalán nem	88	6,8	6,9	100,0
összesen	1278	98,3	100,0	
NV/NA	22	1,7		
összesen	1300	100,0		

Személyre szabottság - 1. klaszter

	említések száma	gyakoriság %	érvényes gyakoriság %	kumulált érvényes gyakoriság %
5 nagyon fontos	96	36,2	36,9	36,9
4 fontos	74	27,9	28,5	65,4
3 igen is meg nem is	51	19,2	19,6	85,0
2 nem	24	9,1	9,2	94,2
1 egyáltalán nem	15	5,7	5,8	100,0
összesen	260	98,1	100,0	
NV/NA	5	1,9		
összesen	265	100,0		

Egyediség - emóció faktor

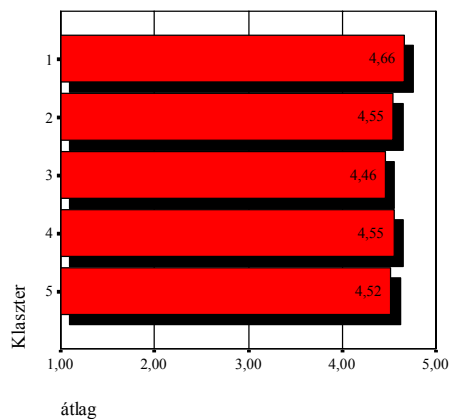
	említések száma	gyakoriság %	érvényes gyakoriság %	kumulált érvényes gyakoriság %
Valid 5 nagyon fontos	190	31,4	31,6	31,6
4 fontos	209	34,5	34,7	66,3
3 igen is meg nem is	155	25,6	25,7	92,0
2 nem	38	6,3	6,3	98,3
1 egyáltalán nem	10	1,7	1,7	100,0
Total	602	99,5	100,0	
Missing 0	3	,5		
Total	605	100,0		

**Kiváló minőség – klaszterhez való tartozás
Alacsony ár – klaszterhez való tartozás**

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kiváló minőség	Between Groups	5,490	4	1,373	3,173	,013
	Within Groups	494,374	1143	,433		
	Total	499,864	1147			
alacsony ár	Between Groups	3,815	4	,954	,956	,431
	Within Groups	1135,539	1138	,998		
	Total	1139,354	1142			

Kiváló minőség fontossága



Ár-minőség/klaszter

			Klaszter					Total
			1	2	3	4	5	
Ár-minőség	jellemzően magas minőségű termékeket vásárol, akár a többi t	Count	26	6	14	12	10	68
		% within Ár-minőség	38,2%	8,8%	20,6%	17,6%	14,7%	100,0%
		% within KL	10,0%	2,7%	5,8%	4,8%	5,8%	6,0%
		% of Total	2,3%	,5%	1,2%	1,1%	,9%	6,0%
	jellemzően jó minőségű termékeket vásárol, de figyelemmel v	Count	137	126	150	161	99	673
		% within Ár-minőség	20,4%	18,7%	22,3%	23,9%	14,7%	100,0%
		% within KL	52,9%	57,5%	62,2%	64,4%	57,6%	59,0%
		% of Total	12,0%	11,0%	13,1%	14,1%	8,7%	59,0%
	jellemzően átlagos minőségű termékeket vásárol mérsékeltebb	Count	88	75	70	68	53	354
		% within Ár-minőség	24,9%	21,2%	19,8%	19,2%	15,0%	100,0%
		% within KL	34,0%	34,2%	29,0%	27,2%	30,8%	31,0%
		% of Total	7,7%	6,6%	6,1%	6,0%	4,6%	31,0%
jellemzően igyekszik a legolcsóbb megoldásokat megtalálni, a	Count	7	8	5	6	7	33	
	% within Ár-minőség	21,2%	24,2%	15,2%	18,2%	21,2%	100,0%	
	% within KL	2,7%	3,7%	2,1%	2,4%	4,1%	2,9%	
	% of Total	,6%	,7%	,4%	,5%	,6%	2,9%	
több szolgáltatást nyújtó termékért hajlandó jelentősen mag	Count	1	4	2	3	3	13	
	% within Ár-minőség	7,7%	30,8%	15,4%	23,1%	23,1%	100,0%	
	% within KL	,4%	1,8%	,8%	1,2%	1,7%	1,1%	
	% of Total	,1%	,4%	,2%	,3%	,3%	1,1%	
Total	Count	259	219	241	250	172	1141	
	% within Ár-minőség	22,7%	19,2%	21,1%	21,9%	15,1%	100,0%	
	% within KL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	22,7%	19,2%	21,1%	21,9%	15,1%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,029 ^a	16	,113
Likelihood Ratio	23,017	16	,113
Linear-by-Linear Association	,009	1	,925
N of Valid Cases	1141		

a. 6 cells (24,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,96.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Phi	,142	,113
Nominal by Cramer's V	,071	,113
N of Valid Cases	1141	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

H4b: Környezettudat

Főkomponens elemzés táblái

Communalities

	Initial	Extraction
Az emberek nem veszik figyelembe, hogy a vásárolt bútor újrahasznosítható-e vagy sem.	1,000	,704
Az emberek többsége nem tudja megállapítani, hogy adott bútor környezetbarát-e.	1,000	,754
Az emberek vásárlási döntésük során nem veszik figyelembe, hogy a termék milyen hatással van a környezetre.	1,000	,769

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,227	74,239	74,239	2,227	74,239	74,239
2	,434	14,457	88,695			
3	,339	11,305	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Az emberek nem veszik figyelembe, hogy a vásárolt bútor újrahasznosítható-e vagy sem.	,839
Az emberek többsége nem tudja megállapítani, hogy adott bútor környezetbarát-e.	,868
Az emberek vásárlási döntésük során nem veszik figyelembe, hogy a termék milyen hatással van a környezetre.	,877

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Környezettudat és klaszterhez való tartozás összefüggései:

környezettudat/klaszter

			Klaszter					Total
			1	2	3	4	5	
környezettudat	környezettudatos	Count	103	102	98	79	64	446
		% within környezettudat	23,1%	22,9%	22,0%	17,7%	14,3%	100,0%
		% within Klaszter	41,2%	48,8%	42,6%	33,2%	42,1%	41,3%
		% of Total	9,5%	9,5%	9,1%	7,3%	5,9%	41,3%
	nem környezettudatos	Count	147	107	132	159	88	633
		% within környezettudat	23,2%	16,9%	20,9%	25,1%	13,9%	100,0%
		% within Klaszter	58,8%	51,2%	57,4%	66,8%	57,9%	58,7%
		% of Total	13,6%	9,9%	12,2%	14,7%	8,2%	58,7%
	Total	Count	250	209	230	238	152	1079
		% within környezettudat	23,2%	19,4%	21,3%	22,1%	14,1%	100,0%
		% within Klaszter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	23,2%	19,4%	21,3%	22,1%	14,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,507 ^a	4	,021
Likelihood Ratio	11,603	4	,021
Linear-by-Linear Association	2,075	1	,150
N of Valid Cases	1079		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 62,83.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,103	,021
	Cramer's V	,103	,021
N of Valid Cases		1079	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

ANOVA Környezettudat-alacsony ár

Q12_4 alacsony ár

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,480	1	4,480	4,452	,035
Within Groups	1177,196	1170	1,006		
Total	1181,676	1171			

Chi-Square Tests környezettudat/ár-minőség

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,266 ^a	4	,687
Likelihood Ratio	2,250	4	,690
Linear-by-Linear Association	,003	1	,956
N of Valid Cases	1171		

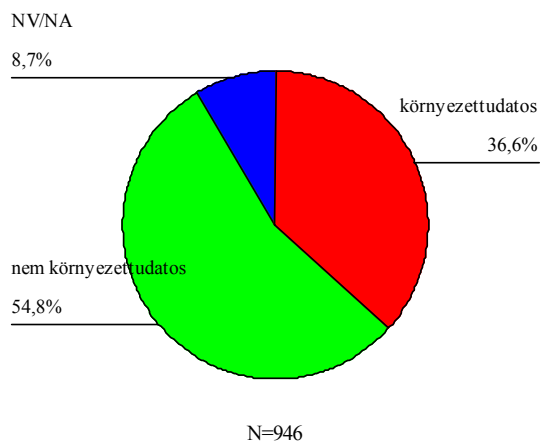
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,19.

Symmetric Measures környezettudat/ár-minőség

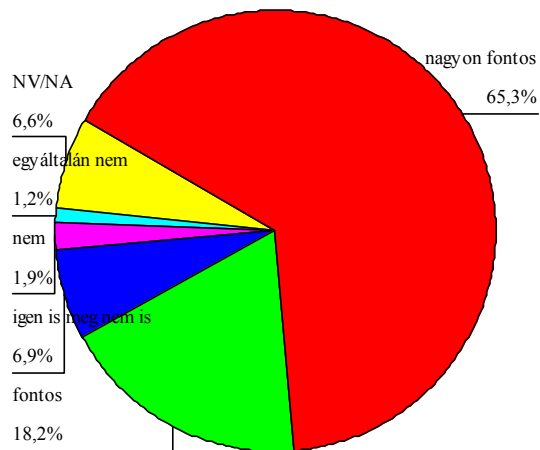
		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	,044	,687
Nominal	Cramer's V	,044	,687
N of Valid Cases		1171	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Környezettudat árérzékeny
válaszadók esetén**



**"Egészségre ártalmatlan legyen"
árérzékeny vásárlók esetén (N=946)**



Az egészség iránti igény árérzékenységtől független

ANOVA

Q12_17 egészségre ártalmatlan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,033	1	,033	,051	,822
Within Groups	785,876	1202	,654		
Total	785,909	1203			

H4c: design

Design döntési szempont fontossága árérzékeny vásárlók esetén

	N	%	érv. %	kumulált érvényes gyakoriság %
nagyon fontos	385	40,7	40,9	40,9
fontos	285	30,1	30,3	71,2
igen is meg nem is	179	18,9	19,0	90,2
nem	54	5,7	5,7	96,0
egyáltalán nem	38	4,0	4,0	100,0
összesen	941	99,5	100,0	
NV/NA	5	,5		
összesen	946	100,0		

"Lakberendezéskor főleg a formatervezett termékeket (designtermékeket) részesítem előnyben." Egyetértés árérzékeny vásárlók esetében

	N	%	érv. %	kumulált érv. %
teljes mértékben	134	14,2	14,3	14,3
egyetértek	199	21,0	21,2	35,5
igen is meg nem is	308	32,6	32,9	68,4
nem	181	19,1	19,3	87,7
egyáltalán nem	115	12,2	12,3	100,0
összesen	937	99,0	100,0	
NV/NA	9	1,0		
összesen	946	100,0		

Árérzékenység – formatervezettség és design:

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q3_4 A lakberendezéskor főleg a formatervezett termékeket (designtermékeket) részesítem előnyben.	Between Groups	7,262	1	7,262	4,869	,028
	Within Groups	1907,511	1279	1,491		
	Total	1914,773	1280			
Q12_3 design	Between Groups	,604	1	,604	,506	,477
	Within Groups	1532,376	1283	1,194		
	Total	1532,981	1284			

Emóció (márka, divat) fontossága árérzékeny vásárlók esetén

	N	%	érv. %
nem fontos	473	50,0	51,9
fontos	438	46,3	48,1
összesen	911	96,3	100,0
NV/NA	35	3,7	
összesen	946	100,0	

A divat, márka, design esetében sincs szignifikáns véleménykülönbség a válaszadók között árérzékenység tekintetében (One-way ANOVA, 0,05 szignifikancia szint):

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q12_8 márka	Between Groups	1,296	1	1,296	,880	,348
	Within Groups	1870,931	1271	1,472		
	Total	1872,226	1272			
Q12_9 divat	Between Groups	1,547	1	1,547	,947	,331
	Within Groups	2086,547	1277	1,634		
	Total	2088,094	1278			
Q12_3 design	Between Groups	,604	1	,604	,506	,477
	Within Groups	1532,376	1283	1,194		
	Total	1532,981	1284			

H4.e: Férfiak és nők információforrások iránti attitűdje

Nem -

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Lakberendező, belsőépítész	Between Groups	5,352	1	5,352	2,540	,111
	Within Groups	2475,421	1175	2,107		
	Total	2480,773	1176			
Építési vállalkozók/kivitelezők	Between Groups	2,140	1	2,140	1,162	,281
	Within Groups	2144,839	1165	1,841		
	Total	2146,979	1166			
Asztalos	Between Groups	4,311	1	4,311	2,764	,097
	Within Groups	1871,556	1200	1,560		
	Total	1875,867	1201			
Bútorforgalmazó, kereskedő	Between Groups	,013	1	,013	,012	,913
	Within Groups	1385,497	1231	1,126		
	Total	1385,510	1232			
Ismerősök, rokonok, barátok	Between Groups	4,210	1	4,210	3,416	,065
	Within Groups	1534,221	1245	1,232		
	Total	1538,431	1246			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Internet	Between Groups	7,031	1	7,031	3,719	,054
	Within Groups	2385,943	1262	1,891		
	Total	2392,975	1263			
Gyártói bútorkatalógus	Between Groups	7,954	1	7,954	5,698	,017
	Within Groups	1774,263	1271	1,396		
	Total	1782,217	1272			
Kereskedői katalógus	Between Groups	6,906	1	6,906	5,338	,021
	Within Groups	1645,472	1272	1,294		
	Total	1652,378	1273			
Televízió	Between Groups	8,559	1	8,559	5,962	,015
	Within Groups	1808,810	1260	1,436		
	Total	1817,369	1261			
Rádió	Between Groups	2,894	1	2,894	2,202	,138
	Within Groups	1647,702	1254	1,314		
	Total	1650,596	1255			
Országos napilapok	Between Groups	1,702	1	1,702	1,364	,243
	Within Groups	1564,533	1254	1,248		
	Total	1566,235	1255			
Helyi napilapok	Between Groups	3,445	1	3,445	2,522	,112
	Within Groups	1715,430	1256	1,366		
	Total	1718,875	1257			
Heti- és havilapok	Between Groups	7,704	1	7,704	6,302	,012
	Within Groups	1529,422	1251	1,223		
	Total	1537,127	1252			
Lakberendezési magazin	Between Groups	54,585	1	54,585	33,536	,000
	Within Groups	2037,834	1252	1,628		
	Total	2092,419	1253			
Női- és életmódmagazinok	Between Groups	384,256	1	384,256	283,299	,000
	Within Groups	1681,889	1240	1,356		
	Total	2066,145	1241			
Szórólapok	Between Groups	20,183	1	20,183	12,621	,000
	Within Groups	2018,067	1262	1,599		
	Total	2038,250	1263			
Kiállítások	Between Groups	3,308	1	3,308	1,684	,195
	Within Groups	2450,821	1248	1,964		
	Total	2454,129	1249			

H5. A családban nemek szerint szerepek

Bútorvásárlást javasol

	N	%	érv. %
nő	395	30,4	30,8
férfi és nő együtt	349	26,8	27,2
férfi	348	26,8	27,1
férfi, nő és gyerek(ek)	109	8,4	8,5
gyerek(ek)	34	2,6	2,7
nagyszülők	22	1,7	1,7
nő és gyerek(ek)	18	1,4	1,4
férfi és gyerek(ek)	7	,5	,5
összesen	1282	98,6	100,0
NV/NA	18	1,4	
összesen	1300	100,0	

Információszerzés

	N	%	érv. %
férfi és nő együtt	396	30,5	31,0
férfi	373	28,7	29,2
nő	365	28,1	28,6
férfi, nő és gyerek(ek)	71	5,5	5,6
gyerek(ek)	29	2,2	2,3
nő és gyerek(ek)	16	1,2	1,3
nagyszülők	16	1,2	1,3
férfi és gyerek(ek)	12	,9	,9
összesen	1278	98,3	100,0
NV/NA	22	1,7	
összesen	1300	100,0	

Döntés

	N	%	érv. %
férfi és nő együtt	548	42,2	42,9
férfi	309	23,8	24,2
nő	268	20,6	21,0
férfi, nő és gyerek(ek)	103	7,9	8,1
nagyszülők	17	1,3	1,3
gyerek(ek)	16	1,2	1,3
férfi és gyerek(ek)	9	,7	,7
nő és gyerek(ek)	8	,6	,6
összesen	1278	98,3	100,0
NV/NA	22	1,7	
összesen	1300	100,0	

Vásárlás

	N	%	érv. %
férfi és nő együtt	543	41,8	42,4
férfi	325	25,0	25,4
nő	262	20,2	20,5
férfi, nő és gyerek(ek)	84	6,5	6,6
gyerek(ek)	24	1,8	1,9
férfi és gyerek(ek)	18	1,4	1,4
nagyszülők	16	1,2	1,3
nő és gyerek(ek)	8	,6	,6
összesen	1280	98,5	100,0
NV/NA	20	1,5	
összesen	1300	100,0	

2. sz. melléklet: Kérdőív

Kérdező:.....

Sorszám:

Kérdezés helyszíne: (település neve)

Jó napot kívánok..... vagyok. A lakosság bútor választási szokásairól végzünk kutatást. Érdekelne, hogy miként vélekedik Ön e témában.

SZŰRŐKÉRDŐÍV

Szűrő1. Ki, vagy kik azok a személyek a háztartásban, akik részt vesznek a bútorvásárlási döntésben?

1 – válaszadó

KÉRDEZD TOVÁBB!

2 – más családtag, éspedig:

FEJEZD BE AZ INTERJÚT!

3 – belsőépítész

FEJEZD BE AZ INTERJÚT!

4 - valaki más, pl. a szakipari munkát végző asztalos mester

FEJEZD BE AZ INTERJÚT!

5 - egyéb, éspedig:FEJEZD BE AZ INTERJÚT!

Szűrő 2. Olyan személyeket keresünk, akik bizonyos területeken dolgoznak. Dolgozik Ön a következő területek valamelyikén?

1. faipar, bútorgyártás
2. bútorkereskedelem
3. bútortervezés, belsőépítész
4. piackutatás, marketing

HA A VÁLASZ BÁRMELYIK ESETBEN IGEN JELÖLD ÉS KÖSZÖND MEG AZ EGYÜTTMŰKÖDÉST, FEJEZD BE A KÉRDEZÉST!

Szűrő 3. Szándékozik Ön az elkövetkezendő 2 éven belül bútort vásárolni?

1. igen

2. nemFEJEZD BE AZ INTERJÚT!

A kvótához:

Lakóhely:

1. város

2. falu

Neme:

1 férfi

2 nő JELÖLD

Az Ön életkora?

1 20-34 év

2 35-54 év

3 55+ év

FŐKÉRDŐÍV

Most a házával, lakásával kapcsolatosan fogok feltenni néhány kérdést. Nincsenek jó vagy rossz válaszok, egyszerűen a véleményére vagyunk kíváncsiak.

1. Kérem, értékelje 1-5-ig terjedő skálán mennyire ért egyet saját lakására vonatkozóan az alábbi állításokkal!

	egyáltalán nem		igen is meg nem is		teljes mértékben	
Nagyon elégedett vagyok a lakásom berendezésével.	1	2	3	4	5	X
Büszkén mutatom rokonoknak, barátoknak a lakásomat	1	2	3	4	5	X
Szeretnék több időt a lakásom berendezésére szentelni.	1	2	3	4	5	X
Az otthonomra próbálok a lehető legtöbbet költeni lehetőségeimhez mérten.	1	2	3	4	5	X
Gyakran megesik, hogy átrendezem a bútorokat.	1	2	3	4	5	X
A legfontosabb, hogy a házam/lakásom tiszta legyen	1	2	3	4	5	X
A házam/lakásom nagyon kényelmes.	1	2	3	4	5	X
A ház/lakás kifejezi a benne lakók személyiségét.	1	2	3	4	5	X
Otthon lenni Nekem igazi öröm.	1	2	3	4	5	X
Gyakran vannak vendégeim.	1	2	3	4	5	X
Egy kis otthoni rendetlenség vidámságot kölcsönöz.	1	2	3	4	5	X
Az otthonomra próbálok a lehető legkevesebbet költeni	1	2	3	4	5	X

2. Ön említette, hogy az elkövetkezendő két évben bútort szeretne vásárolni.

Mi ennek az oka? TÖBB VÁLASZ LEHET!

- | | |
|------------------------------|-----------------------------------|
| 01 – új lakásba költözés | 08 – gyarapodott a család |
| 02 – felújítás | 09 – egyéb családi ok (pl. válás) |
| 03 – ajándéknak szánja | 10 – divatosabbra cseréli |
| 04 – tönkrement a régi bútor | 11 – kinőtték a régit |
| 05 – megunta a régi bútort | 12 – egyéb, éspedig:..... |
| 06 – kiegészíti a meglévőt | X – NV/NA |
| 07 praktikusabbra cseréli | |

3. Kérem, értékelje 1-5-ig terjedő skálán mennyire ért egyet lakberendezésére vonatkozóan az alábbi állításokkal!

	egyáltalán nem igaz		igaz is meg nem is		teljes mértékben igaz	
A hosszú élettartamú anyagokból készült bútorokat részesít előnyben.	1	2	3	4	5	X
A lakberendezéskor főleg a kényelemre törekszem.	1	2	3	4	5	X
A lakberendezéskor főleg a praktikumra és funkcionalitásra törekszem.	1	2	3	4	5	X
A lakberendezéskor főleg a formatervezett termékeket (designtermékeket) részesítem előnyben.	1	2	3	4	5	X
Jobban szeretem, ha az egész lakás egységes stílust követ.	1	2	3	4	5	X
Szeretnék gyakrabban bútorokat cserélni.	1	2	3	4	5	X
A lakberendezéskor sokat törődöm a részletekkel.	1	2	3	4	5	X
Szeretném gyakrabban megújítani lakberendezést.	1	2	3	4	5	X
Nekem tetszik az antik és modern bútorok együttes megjele a lakásban.	1	2	3	4	5	X

4.0 Mít szeretne vásárolni, milyen bútordarabot keres? IRD BE A KÓDJÁT A LENTI TÁBLÁZATBA!

4.1 Hány darabot szeretne venni ebből? IRD BE A SZÁMÁT A TÁBLÁZATBA! EGY GARNITÚRA EGY DARABNAK SZÁMÍT!

4.2 Körülbelül mennyit szán rá összesen?

MIUTÁN VÁLASZOLT:

Van más bútor is, amit keres? ÚJABB SORBAN JELÖLD A LENTI TÁBLÁZATBAN ÉS KÉRDEZD VÉGIG A FENTI KÉRDÉSSORT.

BÚTORDARAB KÓDJA	
01 – ülogarnitúra	08 – íróasztal
02 – fekhely	09 – szekrény, szekrénysor
03 – étkező bútor	10 – gyermek bútor
04 – ülóbútor (szék, fotel)	11 – ifjúsági bútor
05 – konyhabútor	12 – előszobabútor
06 – fürdőszobabútor	13 – ágymatrac
07 – dohányzó asztal	14 – egyéb, éspedig:.....

HELYISÉG KÓDJA:	
1 – nappal (lakószoba)	6 – étkező
2 – hálószoba	7 – előszoba
3 – gyerekszoba	8 – hall
4 – konyha	9 – egyéb, éspedig:.....
5 – fürdőszoba	

4.0	4.1	4.2
Bútorkód	hány darab	mennyit szán rá (Ft)

5. Említsen néhány, az Ön számára fontos szempontot, amelyet mérlegel a lakásába kerülő bútorok kiválasztása, megvásárlása során!

Bútorkód (amiről beszél):

Az első szempont:.....

A második szempont.....

További szempontok:.....

6. Kérem, értékelje 1-5-ig terjedő skálán mennyire ért egyet az alábbi állításokkal!

	egyáltalán nem				teljes mértékben	
Az emberek nem veszik figyelembe, hogy a vásárolt bútor újrahasznosítható-e vagy sem.	1	2	3	4	5	X
Az emberek többsége nem tudja megállapítani, hogy adott bútor környezetbarát-e.	1	2	3	4	5	X
Az emberek vásárlási döntésük során nem veszik figyelembe, hogy a termék milyen hatással van a környezetre.	1	2	3	4	5	X

7. Kérem, értékelje az alábbi 1-5-ig terjedő skálán, hogy a.....bútor (AMIT AZ ELŐZŐ KÉRDÉSNÉL ELŐSZÖR MEGNEVEZETT, ÍRD BE A BÚTORFAJTÁT) kiválasztása során az Ön számára mennyire fontosak az alábbi tényezők!

	egyáltalán nem fontos				nagyon fontos	NA/NV
szín	1	2	3	4	5	X
design	1	2	3	4	5	X
alacsony ár	1	2	3	4	5	X
kiváló minőség	1	2	3	4	5	X
funkcionalitás	1	2	3	4	5	X
származási hely (ország)	1	2	3	4	5	X
márka	1	2	3	4	5	X
divatos	1	2	3	4	5	X
személyre szabott, egyedi	1	2	3	4	5	X
kényelmes	1	2	3	4	5	X
hosszú élettartam	1	2	3	4	5	X
gyártási pontosság, kidolgozottság	1	2	3	4	5	X
esztétikus	1	2	3	4	5	X
egészségre ártalmatlan legyen	1	2	3	4	5	X

8. Arra kérném, mondja meg, a felsorolt információforrások mennyire fontosak az Ön számára a bútortvásárlás során?

Információforrások	egyáltalán nem fontos		közepesen fontos		nagyon fontos	NV/NA
Internet	1	2	3	4	5	X
gyártói bútorkatalógus	1	2	3	4	5	X
kereskedői katalógus	1	2	3	4	5	X
televízió	1	2	3	4	5	X
rádió	1	2	3	4	5	X
országos napilapok	1	2	3	4	5	X
a helyi napilapok	1	2	3	4	5	X
a heti- és havilapok	1	2	3	4	5	X
építéssel, házakkal, lakással foglalkozó folyóiratok szaklapok (Lakáskultúra, Szép Lak, stb.)	1	2	3	4	5	X
női és életmódmagazinok	1	2	3	4	5	X
szórólapok	1	2	3	4	5	X
kiállítások	1	2	3	4	5	X
lakberendező, belsőépítész infói	1	2	3	4	5	X
építési vállalkozók/kivitelezők	1	2	3	4	5	X
asztalostól kapott infók	1	2	3	4	5	X
bútorforgalmazó, kereskedő	1	2	3	4	5	X
ismerősök, rokonok, barátok infói	1	2	3	4	5	X

9. Családjában bútorokkal kapcsolatban..... Egy válasz lehetséges!

	Ki javasolja a bútortvásárlást?	Ki érdeklődik és szerzi be az információkat?	Ki hozza meg a vásárlási döntést?	Ki bonyolítja a vásárlást?
Férjem				
Feleségem				
gyerek(ek)				
férj és feleség				
férj és gyerek(ek)				
feleség és gyerek(ek)				
férj, feleség és gyerek(e)				
Nagyszülők				
a válaszadó				
egyéb:.....				

10. Egymásnak ellentmondó információk esetén kinek a véleményét tartja irányadónak?

			NA/NV
Belsőépítész, lakberendező – Kereskedő	1	2	X
Gyártó – Kereskedő	1	2	X
Belsőépítész, lakberendező – Gyártó	1	2	X
Belsőépítész, lakberendező – Asztalos	1	2	X
Asztalos – Kereskedő	1	2	X

11. Vásárlása során előnyben részesíti a magyar bútorokat?

- 1 – igen
 2 – nem
 X - NA/NV

HA A VÁLASZ IGEN:

Milyen feltételek teljesülése mellett (ár, minőség, kiegészítő szolgáltatások, szerviz szolgáltatás, javítás, garancia)?

.....

12. Elképzelhető, hogy azt a bútort, amit most keres, asztalossal fogja elkészíttetni?

1. biztos, hogy nem
 2. valószínűleg nem
 3. valószínűleg igen
 4. biztosan igen
 X - NA/NV

és miért gondolja így?**13. Egy bútort vásárlás költségeivel kapcsolatban többféleképpen is lehet gondolkodni. Kérem, mondja meg, hogy a következő állítások közül melyik a leginkább jellemző Önre?**

- (1) jellemzően magas minőségű termékeket vásárol, akár a többi terméknél magasabb áron is.
 (2) jellemzően jó minőségű termékeket vásárol, de figyelemmel vagyok azok árára is.
 (3) jellemzően átlagos minőségű termékeket vásárol mérsékelt áron.
 (4) jellemzően igyekszik a legolcsóbb megoldásokat megtalálni, akár a minőség rovására is
 (5) több szolgáltatást nyújtó termékért hajlandó jelentősen magasabb árat fizetni

14. Kérem, értékelje 1-5-ig terjedő skálán, hogy mennyire ért egyet a következő állításokkal?

1: egyáltalán nem értek egyet, 5: teljesen egyetértek!

	Egyáltalán nem értek egyed				teljesen egyed	NT/NV
Szeretek bútort vásárolni, szórakoztat, élményt keresek a vásárlás során.	1	2	3	4	5	X
Élettempómra jellemző: rugalmasan élni, dolgozni.	1	2	3	4	5	X
Az otthon a túlhasznált munkából való kikapcsolódás helyszíne.	1	2	3	4	5	X
A munkát gyakran „hazaviszem”.	1	2	3	4	5	X
A jelenlegi lakásomat/házamat egy életre szóló lakótérnek tartom.	1	2	3	4	5	X
A lakberendezésben szem előtt tartom az egységformákat.	1	2	3	4	5	X
A lakberendezésben nekem fontos a tradíció.	1	2	3	4	5	X
Amikor bútort vásárolok, mindig megkeresem a legolcsóbbat és azt vásárolok meg.	1	2	3	4	5	X
Régebben a bútorok tartósabbak voltak.	1	2	3	4	5	X
Nem éri meg olcsó bútort vásárolni, mert az mindig silány minőségű.	1	2	3	4	5	X
Bútorvásárláskor a termék kiváló minősége fontosabb szempont az áránál.	1	2	3	4	5	X

15. Egyéb megjegyzései, javaslatai a témával kapcsolatban:

.....
.....

Kérem, végezetül engedjen meg néhány kérdést személyes adataival kapcsolatban:

1. A válaszadó neme:

1. Férfi
2. Nő

2. Kérem, mondja meg, hogy mikor született? Születési év: 0.-NV/NA

3. Hány m² területű lakásban/házban él?..... m²

4. Kérem, válassza ki a válaszlapról a lakás/ház jellegét, ahol Ön lakik:

1. tanya
2. kertes családi ház
3. alkalmi építmény, szükséglakás
4. régi bérházban lévő lakás
5. paneles lakótelepi lakás
6. nem panelből épült lakótelepi lakás
7. társasház (kertes)
8. sorház
9. egyéb, és pedig:.....

4.b Lakása, háza hány éve épült? éve

5. Milyen tulajdonviszony jellemző a lakásukra/házukra?

1. Saját tulajdonú
2. Önkormányzati
3. Szolgálati lakás
4. Bérelt lakás, ház
5. Egyéb:.....
6. 0-NV/NA

6. Az Ön lakhelye:

1. Budapest

- a. kertváros
- b. városközpont
- c. lakótelep
- d. egyéb városi terület, és pedig:.....

2. Vidéki város, és pedig:..... város.....megye

- a. kertváros
- b. városközpont
- c. lakótelep
- d. egyéb városi terület, és pedig:.....

3. Község, és pedig:.....község.....megye

7. Hányan élnek Önök közös háztartásban?

Összesen: fő

Ebből az eltartott gyermekek száma: fő

A már nem eltartott gyermekek száma: fő

X. NV/NA

A legfiatalabb gyermek életkora:év

A legidősebb gyermek életkora:év

8. Háztartásában van aktív kereső?

- 1-van
- 2-nincs
- X-NA/NV

9. Családjában a főbevásárló:

- 1- 40 év feletti
- 2- 40 év alatti
- X-NA/NV

10. Mi az Ön háztartásában élők családi összetétele:

- 1 Egyedül álló, (szingli) <40 év
- 2 Fiatal pár gyermek nélkül
- 3 Teljes család kisgyermekkel legfiatalabb gyerek<6 év
- 4 Teljes család gyermekkel legfiatalabb=6-12 év
- 5 Teljes család kamasszal legfiatalabb=13-17 év
- 6 Gyermekét egyedül nevelő szülő; gyermek=0-17 év
- 7 Gyermektelen pár, főbevásárló 40+, van aktív
- 8 Gyermektelen pár, főbevásárló 40+, nincs aktív
- 9 Többtagú felnőtt házt., főbevásárló <40, van aktív
- 10 Többtagú felnőtt házt., főbevásárló 40+, van aktív
- 11 Többtagú felnőtt házt., nincs aktív kereső
- 12 Egyedül álló, aktív 40+
- 13 Egyedül álló, nyugdíjas 40+

Egyéb:.....

11. Mi az Ön foglalkozása:

- 1 - teljes munkaidőben dolgozik
- 2 - részmunkaidőben dolgozik
- NEM DOLGOZIK:
- 3 - háztartásbeli
- 4 - GYES, GYED
- 5 - tanuló
- 6 - nyugdíjas
- 7 - munkanélküli
- 8 - egyéb inaktív

0 - X -

12. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- 1 - 8 általános vagy kevesebb
- 2 - szakmunkásképző
- 3 - középiskola (érettségivel)
- 4 - főiskola, egyetem
- 5 - egyéb:
- X -NV/NA

13. Hogyan ítéli meg a családjá életszínvonalát más magyar családokhoz viszonyítva?

- 5 - jóval magasabb, mint az átlag
- 4 - kicsit magasabb, mint az átlag
- 3 - átlagos
- 2 - kicsit alacsonyabb, mint az átlag
- 1 - sokkal alacsonyabb, mint az átlag
- 0 - X -

14. Kérem, mondja meg, mennyi a háztartás összes nettó jövedelme havonta. Más szóval az az összeg, amit egy hónapban kapnak. Kérem, gondoljon a teljes összegre, amivel rendelkeznek -- fizetésre és különböző juttatásokra is -- , beleértve a rendszeres és a nem rendszeres jövedelmet is.

..... forint X -NA/NV

Köszönjük válaszait!

A kérdező megjegyzései:.....Aláírása:.....

3. sz. melléklet: Fogyasztói magatartástrendek a 21. század első évtizedének végén

Trend	Ellentrend
Idő	
az idő nyomása, a gyorsulás/gyorsítás	"kiszállás" időlegesen vagy véglegesen; lassúság/lassítás
Mobilitás	
fizikai és szellemi mobilitás	"fészek-meleg" keresése, stabilitás
Teljesítmény	
minél többet, minél gyorsabban, minél olcsóbban	egyszerűség, "haszontalanság"
Tudás	
tanulás a racionális tudás megszerzéséért	az emocionális érzékenység fejlesztése
Társas élet	
individualizmus, ego trend	"mi"- érzés
Testmozgás	
wellness	"null-ness"
Fogyasztás	
hedonizmus	új aszketizmus
Fogyasztói elvárások	
élménykeresés	autentikusság keresése
Alapérték a termékválasztásnál	
high-tech, virtualitás	természetes/természetesség
Fiatalság ethosz	
"örökké fiatal"	"vállald a korod"
Távol és közel / az ismeretlen keresése	
egzotikumok, keleti kultúrák	a "gyökerek" keresése
Egészség	
felelősségvállalás és annak elvárása magas technikai szinten	gyengéd orvoslás
Ellentrend nélküli trendek	
az új nő	
az új férfi	
az új gyerek	
a felvilágosult fogyasztó	
multimárkahűség	
Janus-arcú fogyasztó ⁸² , termék kategórián belül ellentétes attitűd az egyes termékekhez	
tanácsadás iránti igény	
széttöredezettség, patchwork társadalom	
öregedő társadalmak	
képi kultúra, látvány, show	
a test, testiség felértékelődése	
a virtuális világ	

Megatrendek és ellentrendjeik, TÖRÖCSIK 2006, 59-73 o. alapján

⁸² "takarékoskodás és az élményszerzéssel egybekötött költségek" [DETHLOFF, 2004]

Köszönetnyilvánítás

Értekezésem megírását többen segítették, akiknek támogatását ezúton is köszönöm.

Köszönet illeti témavezetőmet Pakainé Dr. Kováts Juditot, mind az elméleti, mind a primer kutatás során nyújtott segítségével, a folyamatos biztatásért.

Köszönöm a Nyugat-magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar Doktori Iskolájában tanárain munkáját. Különös köszönet Dr. habil Józsa Lászlónak, a Marketing Program akkori vezetőjének, aki sokat segített a fiatal PhD hallgatóknak megtalálni a „tudomány felé vezető utat”.

Köszönettel tartozom Dr. Dr. h.c. Winkler András professzor úrnak, aki támogatta a Cziráki József Faanyagtudomány és Technológiák Doktori Iskolába való átjelentkezésemet.

Köszönöm Dr. Németh József professzor úrnak a biztatást, és mindazt, amit a nála hallgatott órák keretében tanultam. Dr. Kovács Zsolt professzor úr oktatói munkáját is köszönöm, aki tantárgya keretében gyakorló kutatói munkám szempontjából nagyon hasznos termékfejlesztési módszert vázolt fel.

Köszönöm a Magyar Fa- és Bútoripari Szövetség támogatását, ami nélkül a primer kutatási adatfelvétel és mintavétel nem valósulhatott volna meg hasonló precizitással. Köszönöm továbbá hallgatóinknak, kérdezőinknek munkájukat, Szőke Dia és Elek László munkatársaimnak az adatrögzítésben vállalt szerepüket. Köszönöm témavezetőm Pakainé Dr. Kováts Judit segítségével a kérdőív szerkesztésében, Péchy László kollégám segítségével pedig az adatok értékelésében.

Köszönöm Dr. Jereb László professzor úrnak az elmúlt hónapok során történő aktív biztatását. Sokat segített átlendülni az utolsó pillanatok nehézségein.

Köszönet szüleimnek, nagyszüleimnek az életem bármely szakaszában nyújtott rengeteg bizalomért, biztatásért, édesapámnak a bútoripar iránti elkötelezettségemért. Köszönöm még

családomnak, Zsoltnak és Imrének a türelmet, azt, hogy meghallgatták, és itt-ott segítettek megválaszolni a munka során felvetődött kérdéseimet.

Köszönöm tanszéki munkatársaimnak, Dr. Molnár Istvánnak, Horváthné Hoszpodár Katalinnak, Takáts Alexandrának, hogy segítettek munkám lendületét az elmúlt hónapokban.

Végül, de nem utolsósorban köszönöm a doktori iskolák titkárainak a sok-sok adminisztrációt, és plusz munkát, amit alkalomadtán okoztam.