

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

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

Doktori (PhD) értekezés téziszfüzete

**Készítette:
Bednárík Éva**

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

**Sopron
2010**

A téma aktualitása

A fejlett országokban a fogyasztás olyan mértékű növekedésének lehettünk tanúi, ami példa nélküli a történelemben. [KOPÁTSY 1992, TÖRŐCSIK 2007]. Napjainkra a fogyasztás az önkifejezés egyik meghatározó eszközévé vált. A termelésben elfoglalt hely identitásformáló szerepét a rendelkezésre álló jövedelem elköltésének módja, a fogyasztás vette át. [SOLOMON és társai 2010]. A hazai kutatók figyelme a kilencvenes években erőteljesen fordult a vásárlói magatartás kutatások irányába, ekkor kerültek hangsúlyosan előtérbe az életstílus alapú kutatások. Az értekezésben felállított tartós fogyasztási cikk piacra szánt vásárlói magatartásmodell a hazai kis- és közepes bútorgyártó vállalkozások hatékony marketingstratégia tervezését kívánja támogatni.

A kutatómunka alaphipotézisei

1. A tartós fogyasztási cikk vásárlások csoportjába tartozó bútórvásárlás vonatkozásában felállítható egy családi döntéshozatalon alapuló modell, amely érinti az egyéni szerepek és a döntés családi jellege közötti összefüggéseket¹.
2. A bútórvásárlás és használat kategorizálható a vásárlás és fogyasztás elméleti kategóriái szerint, ami kvantitatív primer felméréssel igazolható.
3. A bútórvásárlók szegmentálása életstílus alapon, 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 kutatás eredménye

Az értekezés áttekinteti a fogyasztás és vásárlás elméleti kereteit, a téma szempontjából fontosnak ítélt vásárlói magatartásmodelleket, a trendkutatás módszereit és jelentőségét a vásárlói magatartás megismerésében, valamint az életstílus alapú szegmentációs modellek elméletét és gyakorlatát.

A kutatás eredménye egy újszerű vásárlói magatartásmodell, amely a tartós fogyasztási cikkek piacán alkalmazható, az individuuum családi döntésekben játszott szerepének vizsgálatán alapul, és a bútórvásárlások mechanizmusának tanulmányozásán keresztül kerül igazolásra.

A modell újszerű módon ragadja meg a következőket:

- A szűk család egyes szereplőire, mint *különálló döntési egységre* hatnak komplex környezeti hatások.
- A modellben a magatartástrendeknek megfelelően² a gyermekek is bevonódnak a vásárlási döntésbe, hatást gyakorolnak arra.

¹ A munka a szervezeti piacot nem érinti.

² Gyermekek felértékelődéséről ír TÖRŐCSIK [2006] az „új nő”, „új férfi”, „új gyermek” trendek jellemzésekor.

- Az *opcionális jellegű kapcsolatot*, amely a férfi, női és gyermek családtagokat elvezeti a vásárlási döntés egyes szakaszaiba. Ez jelzi, hogy azokban a különböző szereplők eltérő mértékben, az adott társadalomra jellemző férfi-női-gyermek szerepek megfelelően vesznek részt.³
- Személyek közötti kapcsolatok által határozódik meg 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 1. 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 egyenként érinti a család tagjait, és eredménye a következő döntéskor a vásárlói habitusban tűnik fel.
- A modell Figyelembe veszi, hogy a döntési folyamatra hatással van a *nemzetközi* környezet is.

Az elméleti modell primer kutatással történő igazolása

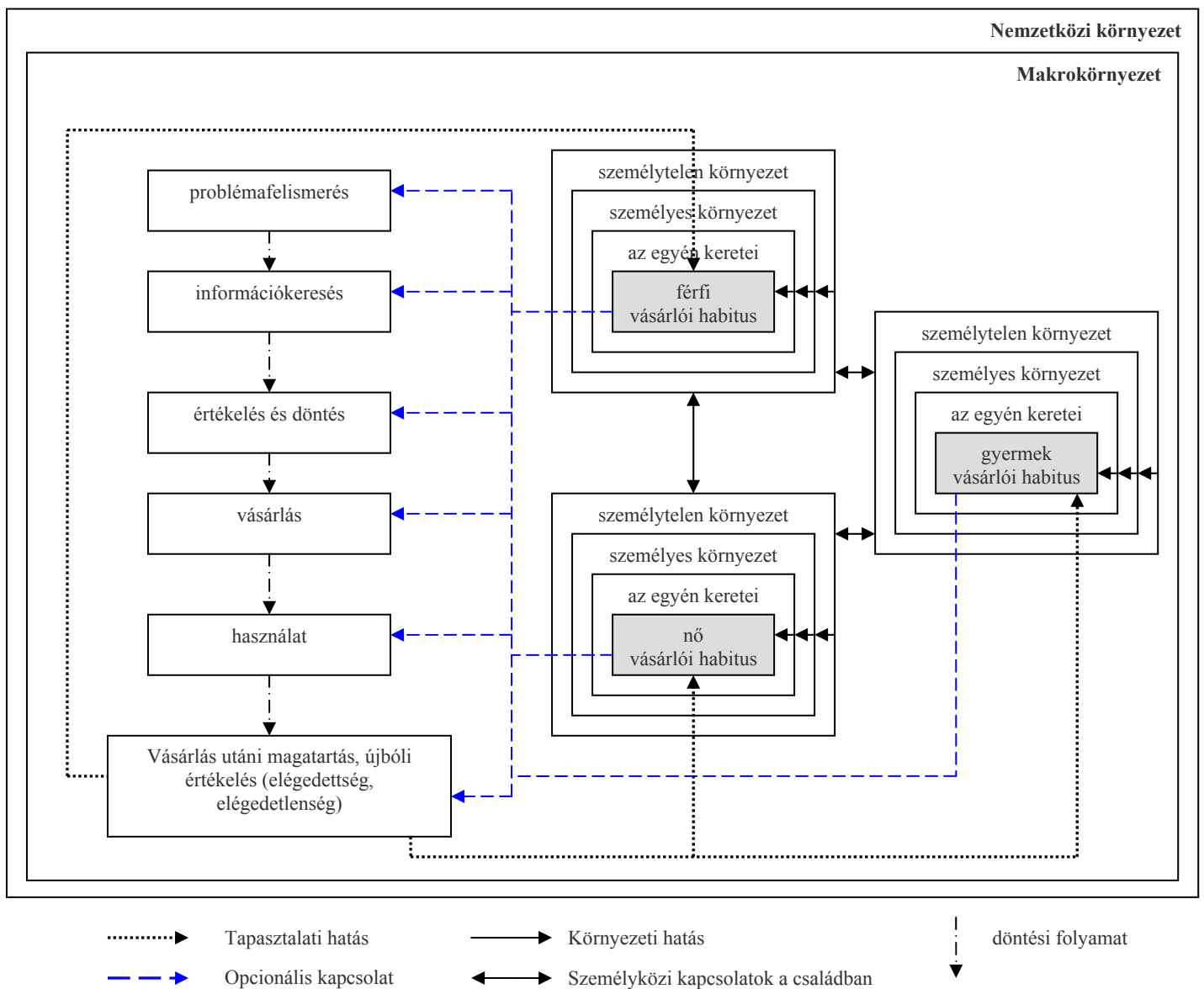
A felvetett kutatási probléma (az elméletben kidolgozott vásárlói magatartás modell gyakorlati igazolása a bútortpiacon) szerint a primer kutatás céljai:

1. a személytelen környezet bútórvásárlásokra gyakorolt hatásának vizsgálatán belül az általános vásárlói magatartástrendek bútortpiai érvényességének vizsgálata,
2. bútortpiai életstílus alapú szegmentáció.
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 bútorhasználat és bútórvásárlás kategorizálása a fogyasztás és vásárlás elméleti kategóriái szerint.

A kutatás módszertana

A kutatás módszere leíró, kvantitatív, személyes megkérdezés, strukturált kérdőív alapján. Célja statisztikailag érvényes, számszerűsíthető adatokat gyűjtése, a kutatás alapsokaságát, a magyar bútórvásárlókat reprezentáló mintán.

³ 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 férfítípus, amely napjainkra akár fogyasztói szegmensként is meghatározható. Modellemben ettől eltekintve kizárólag a klasszikus, férfi-nő-gyermek(ek) családi formára hagyatkozom.



1. ábra: Vásárlói magatartás modell a tartós fogyasztási cikkek piacán – a szerző modellje

A primer leíró, kvantitatív kutatás *szükségességét igazolta*:

- a mások által korábban feltárt általános vásárlói magatartástrendeket nagyszámú mintán, a magyar bútórvásárlók körében statisztikailag reprezentatívan teszteli.
- A piac jellemzőinek leírása, a vásárlói csoportok ábrázolása. A kutatási módszer segítségével felállíthatók és jól jellemezhetők az egyes vásárlói szegmensek.
- A döntési folyamat meghatározott szempontjainak vizsgálata (férfi-női szerepek), amelyhez tesztelhető korábbi kutatási eredmények is rendelkezésre álltak.

A felállított kutatási módszertan alkalmas többszörös keresztmetszeti vizsgálatok, kohorsz-elemzések elvégzésére.

A kutatás célcsoportja: aki a következő két évben bútort vásárlást tervez, részt vesz a bútort vásárlási döntésben a háztartáson belül. Személyes kérdőíves megkérdezés módszerrel, kvótás mintavételi eljárással 1300 fő került megkérdezésre. A kvóta összeállítása előzetes 1054 fős kutatás alapján történt, ahol a következő két évben bútor vásárlását tervezők, a téma szempontjából fontos demográfiai alapadatai szolgálták 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 kutatás szerint a magyar lakosság 18,8 %-a tervezett bútort vásárlást. A kérdezés 2009 nyarán, semleges helyszíneken (utcán) folyt.

A kutatás során tesztelt hipotézisek és a vizsgálat eredményei

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

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

Az életstílus alapú szegmentációs modelleknél az értékek mentén történő szegmentálás gyakorlata elterjedt. 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 gyakorlatban alkalmazott modell választja valamely területen meghatározó értékeket a szegmentáció alapjául.⁴

A hipotézisvizsgálat módszere: k-mean klaszterelemzés.

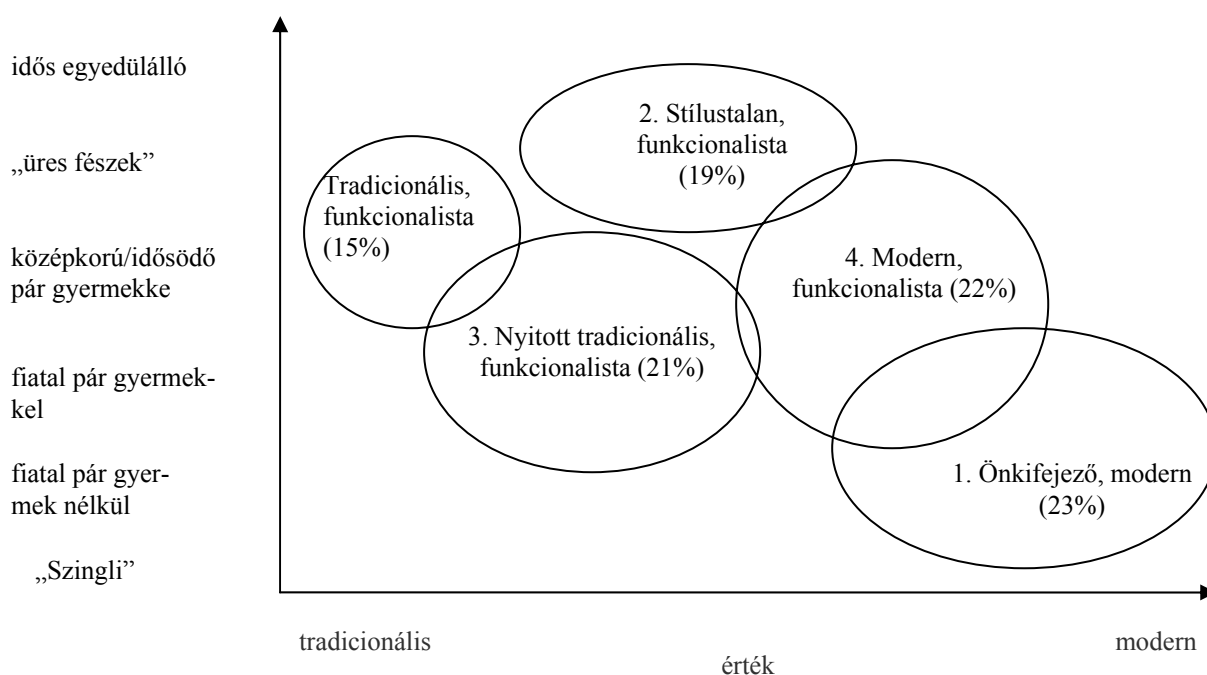
Először meg kellett határozni, hogy mely változók szolgálhatnak alapul a klaszterképzéshez. Az értékorientáció szerint kiválasztott modern és tradicionális bútort vásárlói és használati értékeket a 1. táblázat foglalja össze.

A szegmentáció az alapvető értékek szerint megfogalmazott attitűdállítások mentén történt. Ezt követően varianciaanalízissel vizsgálatra került a csoportok közötti marketingjellemzők szerinti eltérés. A disszertációban részletesen leírt csoportokat a 2. ábra összegzi.

⁴ A Gallup-modellben az értékrendszer vizsgálatakor 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.

Modernitás	Tradíció
Önkifejezés, központban az egyén (szín, forma, design, divat, márkatermék, személyre szabottság). A lakás, mint örömforrás.	Funkcionalitás a bútorkészletben (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 összerosódnak)	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

1. táblázat: Modernitás és tradíció (saját táblázat)



2. ábra: Lakberendezési stíluscsoportok (saját ábra)

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

TÖRŐCSIK [2007] leírja, hogy az emocionális (szimbolikus) önkifejezésnél a fogyasztás célja kifelé irányuló, a szociális környezet pozitív reakcióját várja a fogyasztó.

A hipotézis vizsgálata egyrésztől faktorelemzéssel történt. A faktorelemzés célja, hogy felszínre hozza azokat a látens, egymástól független dimenziókat (faktorokat), amiket a felsorolt, feltételezett tényezők magyaráznak. A feltételezett dimenziók a funkcionális (műszaki) és az emocionális (önkifejező) szempontok voltak.

A vizsgálat eredményeképpen két faktor adódott:

1. A „*műszaki funkcionalitás*” faktorában az élettartam, a gyártási pontosság és a garanciális idő szerepel.
2. A második faktorban a márka és a divat szerepel az „önkifejezés” vagy „*emóciók*” faktora.

A faktorálás eredményeképpen kapott dimenziók vizsgálata összességében azt mutatta, hogy az emocionális szempontok megjelentek ugyan, és erőteljesen jelen vannak a bútorvásárlásban, de az elemzés során a változósámot erőteljesen redukálni kellett.

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

A hipotézis vizsgálatához egyetértési skálán értékelt attitűdállítások nyújtottak támpontot. Ezek szerint a folyamatközpontú élményvásárlás összességében közepes szinten jelent meg a bútorvásárlások kapcsán. Az eredmények feltétel nélküli elfogadása előtt, meg kell vizsgálni azt is, hogy az élményorientáltság ellenpólusaként értelmezett *feladatorientáltság* milyen mértékben van jelen a bútorvásárlói döntésekben.

Vizsgálatra került:

- a külső kényszer hatása, és
- a kompromisszumos vásárlás, amire akkor figyelhettünk fel, ha a primer kutatás ár-minőség relációjával foglalkozó kérdéseit összevetettük, a bútorokra szánt összegek vizsgálatával foglalkozó fejezeteivel.

A hipotézis tehát elvetésre került. A bútorvásárlás 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 bútorpiacon:

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

A TREND INSPIRÁCIÓ 2008-ban megállapított trendje⁵ 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.

A vizsgálat módszere fontossági skálán mért változók elemzése volt.

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

⁵ www.trendinspiracio.hu, letöltés:2010. április

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

Kapcsolódik a hipotézishez KAPITÁNY-KAPITÁNY [2000] megállapítása, amely 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 bútórvásárlói 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.

Az alkalmazott módszertan: faktorelemzés, attitűd állítások egyetértési skálán és változók fontossági skálán történő mérése, vizsgálata.

A hipotézis elfogadásra került, a bútórpiacon 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 bútorok piacán.

A **cheap design** trend, ami a design demokratizálódását jelenti a TREND INSPIRÁCIÓ⁶ kutatócsoport [2009] szerint korábban kezdődött folyamat. Eleinte a szépség, esztétikusság, praktikuság összhangja magasabb minőséget képviselő, drágább termékekkel szembeni elvárásként fogalmazódott meg. A kutatók 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.

Az alkalmazott módszertan: attitűd állítások egyetértési skálán és változók fontossági skálán történő mérése, vizsgálata, varianciaanalízis.

⁶ www.trendinspiracio.hu letöltés: 2010. április

A hipotézis elfogadásra került, a bútórvásárlói döntésekre jellemző árérzékenység mellett létjogosultsága van a cheap design trendnek a bútórok 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 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.

2009-ben a gazdasági válság hatásaként határozza meg a TREND INSPIRÁCIÓ⁷ 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 hipotézis szerint a személyes információforrások szerepének felértékelődése a bútórpiacon is érezhető.

Az alkalmazott módszertan: változók fontossági skálán történő mérése, vizsgálata, páros összehasonlítás.

A hipotézis elfogadásra került: a személyes jellegű információforrások befolyása nagyobb a bútórvásárlói döntésekre, ami együtt jár a lokalitás iránti igény növekedését jelző trend megjelenésével.

H4.e. A bútórvásárlói 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.

⁷ www.trendinspiracio.hu letöltés: 2010. április

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

Az alkalmazott módszertan: változók fontossági skálán történő mérése, vizsgálata, varianciaanalízis.

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.

KAPITÁNY-KAPITÁNY [2000] 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 egyén, 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.

Alkalmazott módszertan: H1 hipotézisnél már bemutatott k-mean klaszterelemzés.

A hipotézis elfogadásra került. A szegmentáció során bizonyítást nyert, hogy a „polgári-individualisztikus” lakberendezési értékrend elterjedt a bútórvásárlók körében. Két csoport „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 nemi szerepek változása szerint az egyre öntudatosabb női vásárlók elvárják, hogy partnerként kezeljék őket. A karrierépítő nő mellett új kategóriaként jelenik meg az „otthon-menedzser” [TÖRŐCSIK 2006. 69.o.], aki 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 bútortvásárlás során kezdeményezőbbek, mint a férfiak. A szükséglet-felismerésben aktív szerepük van, általában jobban odafigyelnek a lakás bútortzatára, de az információgyűjtés, a választás közös családi döntés, a vásárlásnál pedig a férfiak szerepe erősödik.

Az alkalmazott módszertan: említési gyakoriságok az egyes családtagok döntési folyamatban játszott szerepe szerint (problémafelvetés, információszerzés, döntés, vásárlás)

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.

Az értekezés tézisei

Primer (hipotézisvizsgálat) és elméleti kutatás eredményeképpen 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) bútorthasználát. Ennek következtében is, a bútortipari marketingszakma feladata a vásárlási döntésekben nagy mértékben jelen lévő feladatorientáltságot élményorientáltság irányába mozdítani.

T3. A bútórvásárlói szegmensek (lakberendezési stíluscsopórtok) életstílus alapú szegmentáció alkalmazásával jól megkülönböztethetők. A szegmentáció a családi életciklus és a modern/tradicionális értékorientáció mentén, az értekezésben felvázolt szegmentációs modell és módszertan segítségével elvégezhető.

T4. A bútórpiacon is érvényesülnek az általános vásárlói magatartástrendek, ezért a mások által feltárt trendek érvényességének vizsgálata mellett szükségszerű egy több modulból álló, feltáró módszereket is alkalmazó, bútórpiai sajátos trendeket is figyelő kutatási rendszer tervezése és bevezetése.

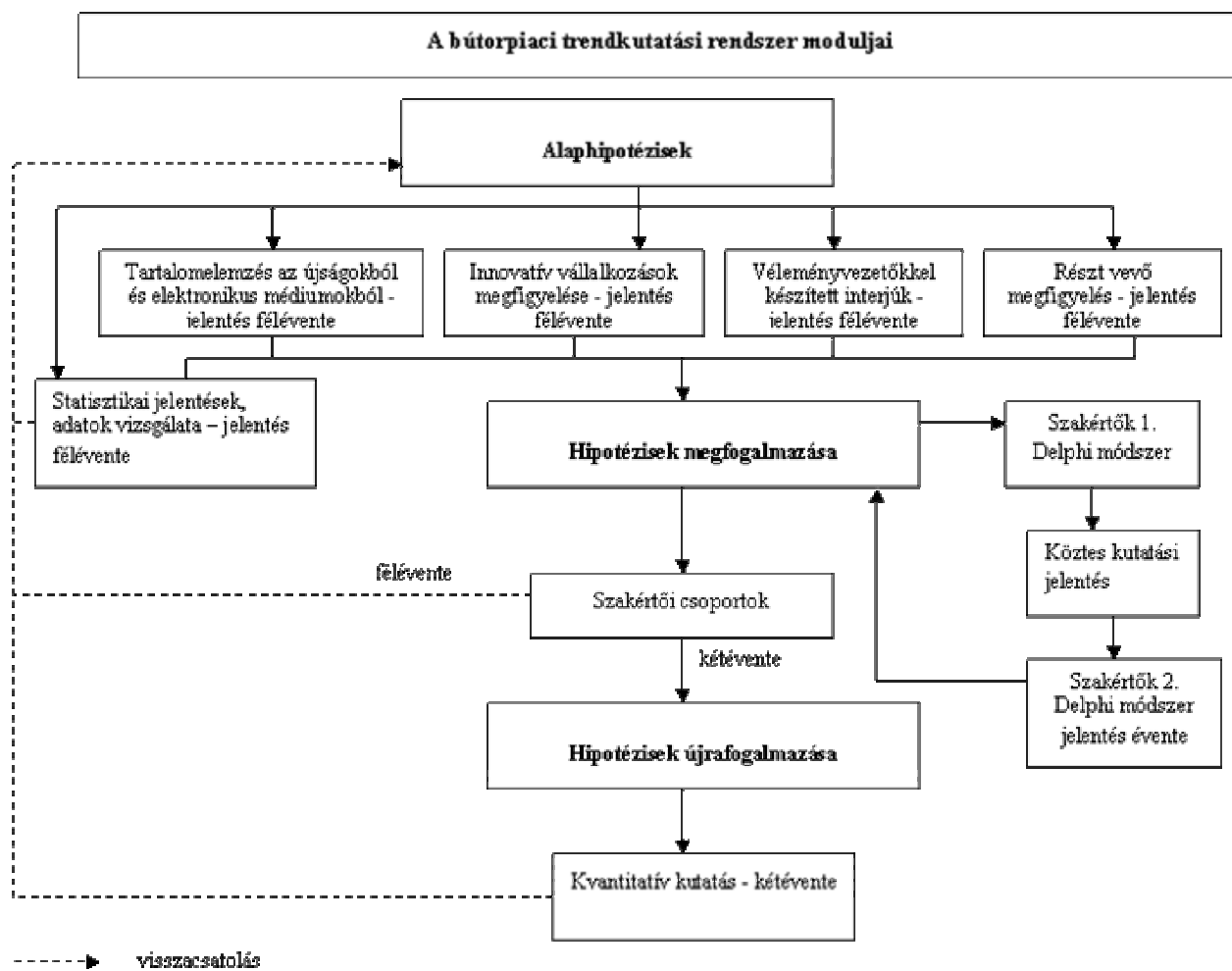
T5. A bútórvásárlás családi jellegű döntést jelent, ahol nemek szerint elkülönül a családtagok vásárlási folyamat különböző szakaszaira gyakorolt hatása. Napjaink társadalmára jellemző új férfi, új nő, és új gyermek szerepek érvényesülése érezhető, és kvantitatív módszerekkel igazolható a bútórvásárlási döntésekben.

A kutatás további lehetséges irányai

A trendvizsgálat szükségszerűségét bizonyítja (T4) az a kutatási eredmény is, amely számos általános – több piacon értelmezhető, mások által feltárt – magatartástrendek bútórpiai jelenlétét igazolta. A negyedik tézis (T4) szerint szükséges a bútórpiaóra fókuszáló *több modulból álló kutatási rendszer bevezetése*, amely az általános trendek figyelése mellett a bútórpiai sajátosságokat tárja fel, és kvalitatív módszereket egyaránt alkalmaz. Erre tesz javaslatot az értekezés a 3. ábra szerint.

A szerző a kutatói munka folytatását a következő területeken tervezi:

- 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 referenciacsopórtok, véleményvezetők bútórvásárlói döntésekben játszott szerepének vizsgálati módszerének megadása, lehetőség szerint hatásuk primer kutatással történő mérése.
- A munka célja egy olyan vásárlói magatartás modell megalkotása volt, amely a bútórpiai megalapozottságánál fogva a tartós fogyasztási cikkek piacán érvényes. A modell feltételezéseit azonban további piacok tekintetében is szükséges lenne bizonyítani.
- A bútórpiai trendkutatási rendszer moduljainak részletes kidolgozása, a kutatási módszertan részletes megadása.
- A primer kutatás adatainak további elemzése (bútortípusonkénti vizsgálatok lehetőségének feltérképezése).



Kutatási cél: bútortripi trendek feltárása, folyamatos figyelése, általános magatartástrendek érvényességének vizsgálata a bútortripiacn

3. ábra: Bútortripi trendkutatósi rendszer terve (saját ábra)

A szerző publikációi

Magyar nyelvű folyóiratcikk

2009. A magyar lakosság bútortripi választásának döntési szempontrendszere egy kvantitatív kutatás eredményei alapján, Faipar LVII. évf. 2009/3-4 39-42 oldal. Társszerző: Pakainé Dr. Kováts Judit, Takáts Alexandra, Péchy László

2009. A fogyasztói magatartást és a vásárlási döntéshozatal megértését célzó kutatások a bútortripiacn 1. rész, Faipar LVII. évf. 2009/2 27-29. oldal. Társszerzők: Pakainé Dr. Kováts Judit, Takáts Alexandra, Péchy László.

2008. Regionális identitáskutatás, Régiógazdaság, 2008. 5.szám. Társszerző: Pakainé Dr. Kováts Judit
2007. Országos lakossági felmérés a magyar bútortripiacn, Faipar LV évf. 25-28. oldal; 2007.03.01. Társszerző: Pakainé Dr. Kováts Judit, Takáts Alexandra

2006. Magyar vagy külföldi? A hazai bútortripi az országéredet-hatás tükrében, Faipar LIV évf.15-18 2006.01.01. Társszerző: Pakainé Dr. Kováts Judit

Külföldi folyóiratcikk

2010. Consumer behaviour model on the furniture market. Acta Silvatica (lektorálás alatt) Társszerző: Pakainé Dr. Kováts Judit

Konferencia előadás

2010. X. Faipari Marketing Konferencia: Magatartástrendek a bútortpiacon (Sopron)
2009. X. Magyarországi Bormarketing Konferencia: a női borfogyasztó igazi arca (Sopron). Társelőadó: Paul Ágnes
2009. IX. Faipari Marketing Konferencia: Bútorvásárlói szokások – egy primer kutatás tapasztalata (Sopron). Társelőadó: Pakainé Dr. Kováts Judit, Takáts Alexandra
2005. VI. Magyarországi Bormarketing Konferencia: Turisztikai Rendezvények szerepe a Soproni borvidéken (Sopron)
2004. III. Faipari Marketing Konferencia: Fogyasztói magatartás-modellek szerepe a bútortpiacon (Sopron). Társelőadó: dr. Molnár István, Takáts Alexandra
2001. II. Magyarországi Bormarketing Konferencia: Borfogyasztói szokások Magyarországon – egy kvalitatív piackutatás eredményeinek bemutatása (Sopron)
2004. A határ-menti borvidékek együttműködése c. konferencia (Phare CBC projektzáró konferencia): Határ menti borvidékek együttműködési lehetőségei (Sopron)

Konferencia kötet:

2007. VII. Faipari Marketing Konferencia: Bútorvásárlók-Bútorvásárlás-Bútoreladás Magyarországon 2007-ben (Magyar Fa- és Bútoripari Szövetség, Anest Zrt., NYME FMK, Budapest- Sopron) 92. oldal. Társzerzők: Pakainé dr. Kováts Judit, Takáts Alexandra, Péchy László, Kállay Balázs
2005. VI. Magyarországi Bormarketing Konferencia: Turisztikai Rendezvények szerepe a Soproni borvidéken (Bormarketing Műhely Kht., Sopron, elektronikus kiadvány)
2004. A határ-menti borvidékek együttműködése c. konferencia: A határ-menti borvidékek együttműködésének alapjai 23-31 oldal (Bormarketing Műhely Kht., Sopron). Társzerzők: Pakainé Dr. Kováts Judit, Dr. Botos Ernő Péter

Külföldi konferencia kötet

2004. Zusammenarbeit in den grenznahen Weingebieten Konferenz: Grundlagen der Zusammenarbeit in den grenznahen Weingebieten, 25-30 oldal (Weinakademie Österreich, Bormarketing Műhely Kht. Rust-Sopron). Társzerzők: Pakainé Dr. Kováts Judit, Dr. Josef Schuller

Belföldi egyéb szerkesztett kiadványok, tanulmányok

2010. A Pannon Fa- és Bútoripari Klaszter szolgáltatásfejlesztési és közösségi marketing tevékenységének lehetséges irányai 2010-2011 évben, 88. o. (PANFA, Zalaegerszeg). Társzerző: Pakainé dr. Kováts Judit
2010. Vélemény- és igénykutatás a Pannon Fa- és Bútoripari Klaszter tagvállalatai körében, 46.o. (PANFA, Zalaegerszeg). Társzerző: Pakainé dr. Kováts Judit
2009. Nyugat-dunántúli Regionális Fejlesztési Tanács és Ügynökség marketing stratégiát megalapozó regionális identitáskutatás, 157. o. (NYDRFÜ, Sopron). Társzerző: Pakainé dr. Kováts Judit
2009. Országos lakossági felmérés a magyar bútortpiacon, 76. o. (Magyar Fa- és Bútoripari Szövetség, Budapest). Társzerző: Pakainé dr. Kováts Judit, Takáts Alexandra, Péchy László
2009. Nyugat-dunántúli Borászati és Borturisztikai Klaszter fejlesztése és borfogyasztási szokások a Nyugat-Dunántúlon (Bormarketing Műhely Kht., Sopron)
2008. Építőipari ágazati stratégiát megalapozó kutatások (kvalitatív- és kvantitatív fázisokkal) az Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium számára (ÖTM, Budapest). Társzerző: Pakainé dr. Kováts Judit, Dr. Oszvald Ferenc
2007. A Forest Hungary Kft. kereskedőinek vizsgálata álcázott vevői módszerrel, 210 oldal. Társzerzők: Pakainé dr. Kováts Judit, Takáts Alexandra
2007. Fókuszcsoport, a tetőtéri ablakok minőségének összetevői, 102 oldal. Társzerzők: Pakainé dr. Kováts Judit, Takáts Alexandra, Péchy László
2007. Országos lakossági felmérés a magyar bútortpiacon, 91 oldal. Társzerzők: Pakainé dr. Kováts Judit, Takáts Alexandra, Péchy László, Kállay Balázs
2007. Fókuszcsoport Velux katalógusteszt, 37 oldal. Társzerzők: Pakainé dr. Kováts Judit, Takáts Alexandra, Kállay Balázs
2007. Országos lakossági felmérés a tetőtéri ablakok piacán, 57 oldal. Társzerzők: Pakainé dr. Kováts Judit, Takáts Alexandra, Péchy László

2006. Marketing research of HAP based telecommunication services -Komplex távközlési szolgáltatás verseny – és ökonómiai elemzése (Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Budapest).
Társszerzők: Pakainé Dr. Kováts Judit, Takáts Alexandra, Dr. Juhász Lajos, Kállay Balázs
2005. West/Pannon EU régió marketing stratégiáját megalapozó kvantitatív kutatásról kutatási jelentés (Régiófókus, Szombathely). társszerző: Pakainé Dr. Kováts Judit, Hutflesz Mihály
2005. Szekunder kutatási jelentés a hazai bútortiacról (Magyar Fa- és Bútoripari Szövetség, Budapest). társszerző: Pakainé Dr. Kováts Judit

Külföldi egyéb szerkesztett kiadványok, tanulmányok

2004. Zusammenarbeit in den grenznahen Weingebieten, 92 oldal (Weinakademie Österreich – Bormarketing Műhely Kht., Rust-Sopron). Társszerzők: Pakainé dr. Kováts Judit, Dr. Josef Schuller MW

Tézisfűzetben szereplő irodalmi hivatkozások

- HORX, M. [2000]: Konsument 2010, Verlag neue Märkte (Bonn 29 o.)
- KOPÁTSY, S. [1992]: A fogyasztói társadalom közgazdaságtana (Privatizációs Kutatóintézet, Budapest)
- KAPITÁNY, Á. – KAPITÁNY, G. [2000]: Beszélő házak (Kossuth Kiadó, Budapest)
- KAPITÁNY, Á. – KAPITÁNY, G. [1995]: Rejtjelek 2 – fejezetek a mindennapi élet antropológiájából. (Kossuth Kiadó, Budapest)
- LAZER, W. [1971]: Marketing Management: A Systems Perspective (John Wiley & Sons, New York.)
- MOLNÁR, L. – JÓZAN, A [2001]: A bútortiac és –kereskedelem helyzete az évezred elején (Magyar Bútoripari Szövetség, Budapest)
- PAKAINÉ KOVÁTS, J. szerk. [2007]: Országos lakossági felmérés a magyar bútortiacon (Magyar Fa-és Bútoripari Szövetség Budapest)
- SCHMITZ, C. [2005]: Charismatic – Einkauf als Erlebnis. (Mi-Fachverlag, Heidelberg)
- SOLOMON, M. R.-BAMOSSY, G.-ASKEGAARD, S.-HOGG, M. K.: Consumer behaviour. A european perspective. (Pearson Education, England)
- TÖRŐCSIK, M. [2007]: Vásárlói magatartás (Akadémiai Kiadó, Budapest)
- TÖRŐCSIK, M. [2006]: Fogyasztói magatartástrendek (Akadémiai Kiadó, Budapest)
- WEINBERG, P. [1992]: Erlebnismarketing (München)
- www.trendinspiracio.hu letöltés 2010. április