



Bútorpiaci vásárlói magatartásmodell*

BEDNÁRIK Éva¹, PAKAINÉ KOVÁTS Judit¹

¹ NymE FMK Informatikai és Gazdasági Intézet

Kivonat

A tanulmány bemutatja a szerzők által kidolgozott bútorvásárlói magatartásmodellt, amely a bútorvásárlás családi jellegének hangsúlyozása mellett fordít figyelmet a döntésben résztvevők személyes adottságaira, az individumra ható környezeti tényezők vizsgálatára. Bemutatjuk a modellt igazoló primer kutatás egy fejezetét, amely a személytelen környezet elemeként értelmezett vásárlói magatartástrendek érvényességét vizsgálja a bútorpiacon. Ennek mentén érintjük a munka során részletesen is kidolgozott életstílus alapú szegmentációs modellünket. A primer kutatás módszere kvantitatív, személyes megkérdezés. A kutatási módszer kidolgozásánál olyan eljárást alkalmaztunk, amely többszörös keresztmetszeti vizsgálatok, kohorsz-elemzéseket tesz lehetővé. Munkánk igazolta a bútorpiaci trendkutatások szükségességét, ezért javaslatot teszünk egy olyan több modulból álló trendkutatási rendszer felállítására, és a közeljövőben történő bevezetésére, amely az általános magatartástrendek érvényességének igazolásán túl a bútorpiaci specifikumokat is feltárja.

Kulcsszavak: vásárlói magatartásmodell, trendkutatás, életstílus

Consumer Behaviour Model on the Furniture Market

Abstract

This study introduces the furniture purchasing behaviour model. The study describes the behaviour model and characteristics of decision making and the environmental factors affecting the individuals besides emphasising the family character of furniture purchase. We introduce a chapter from 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. We touch on our lifestyle based segmentation model which is elaborated in our work in detail. The method of primary research is quantitative, personal interview. While working out our research model we applied a method that enables multi-level cross-section and cohort analyses. Our work has verified the need for trend researches on the furniture market so we 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.

Key words: consumer behaviour model, trend research, lifestyle

Bevezetés

A fogyasztói magatartáskutatások célja egyrészt a tömegszerű jelenségek múltbeli okainak vizsgálata, másrészt a jövő előrejelzése. Ennek egyik feltétele a lelki jelenségek vizsgálata. A sajátos személyiségű vásárlók különböző környezeti ingerek hatására vál-

tozatos viselkedési módot mutatnak. A fogyasztói és vásárlói magatartáskutatók törekvése az egyedi döntések tipizálása, aminek eredményeképpen a hatvanas évektől számos vásárlói magatartásmodell került megalkotásra. A modellek többségében a döntési folyamat a problémafelismerés-információkeresés-

*Magyar nyelvű közlés az eredeti angol nyelvű publikáció alapján. Eredeti megjelenés: Acta Silvatica et Lignaria Hungarica (HU ISSN 1786-691X), Vol. 6 (2010) 75–88 p.

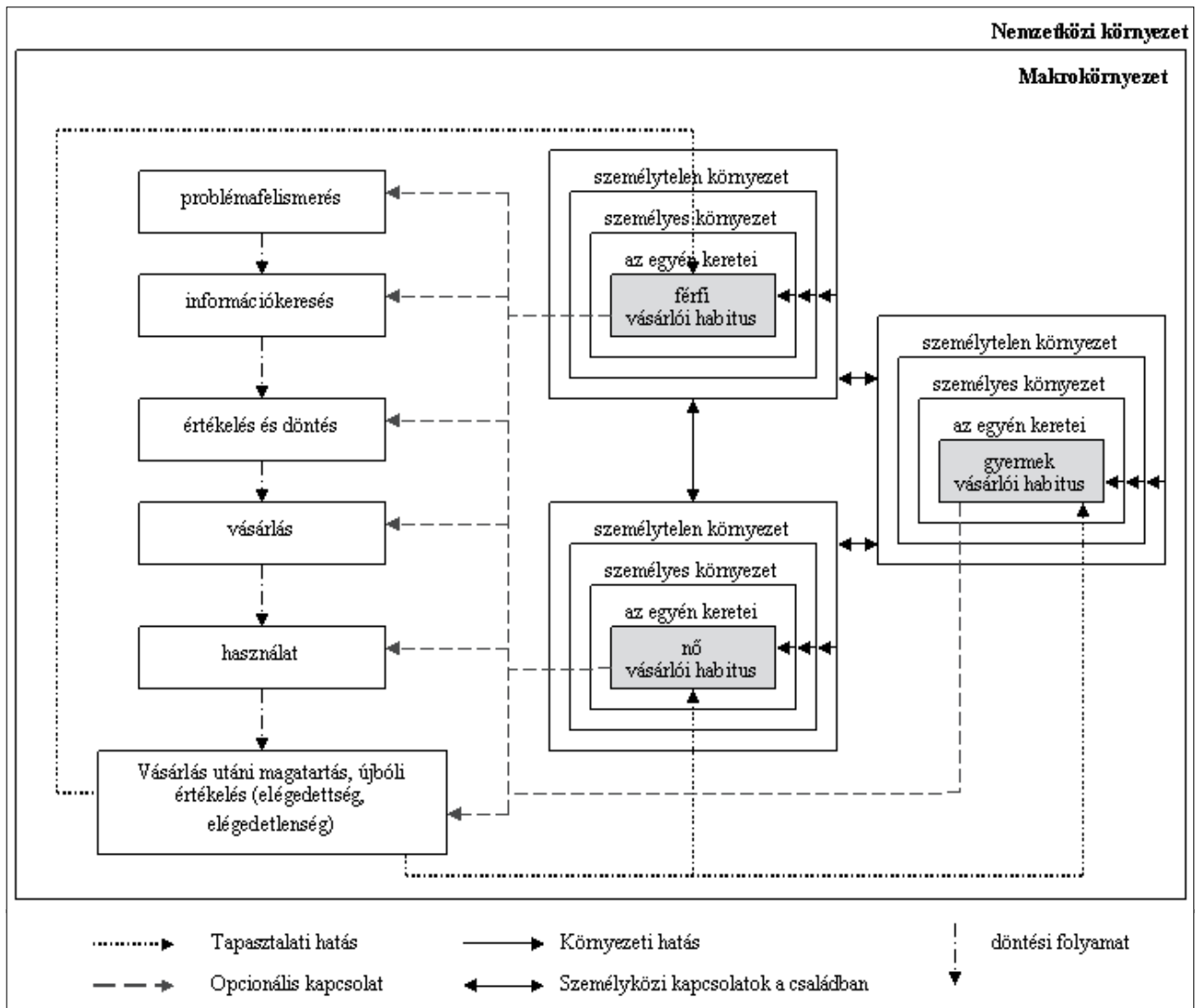
értékelés-vásárlás-használat/igénybevétel-utólagos értékelés láncolatra húzható fel, amit aztán meghatároznak a különböző szerzők által fontosnak vélt tényezők.

2009-ben alkotott újszerű vásárlói magatartásmodellünk (1. ábra) a tartós fogyasztási cikkek piacán alkalmazható, az individum családi döntésekben játszott szerepének vizsgálatán alapul, és a bútorvásárlások mechanizmusának tanulmányozásán keresztül került igazolásra. Hoffmanné (1977), Pakainé (1997), Törőcsik (2007) magatartásmodelljei hatottak munkánkra.

A tartós fogyasztási cikkek piacára szánt modellünk feltételezi, hogy a család egyes szereplőire (férfi, nő, gyermek), mint különálló döntési egységre hatnak a komplex környezeti hatások. A modellben a magatartástrendeknek megfelelően a gyermekek is bevonódnak a vásárlási döntésbe, hatást gyakorolnak arra.

A férfi, nő és gyermek családtagokat opcionális jellegű kapcsolat vezet a vásárlási döntés egyes szakaszaiba, ami jelzi, hogy a különböző szereplők eltérő mértékben, az adott társadalomra jellemző férfi-női-gyermek szerepeknek megfelelő módon vesznek részt a döntésben. A személyek közötti kapcsolatok által határozódik meg a döntés családi jellege, és 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. A tapasztalati hatás egyenként érinti a család tagjait, és eredménye a következő döntéskor a vásárlói habitusban tűnik fel. Fontosnak tartjuk hangsúlyozni, hogy a döntési folyamatra hatással van a nemzetközi környezet is.

Az elméletben alkotott vásárlói magatartásmodellt primer kutatás által határolt szempontrendszer szerint, a magyar bútorpiacon igazoltuk.



1. ábra Vásárlói magatartásmodell a tartós fogyasztási cikkek piacán

Figure 1 Customer behaviour model on the durable goods market



Vizsgáltuk a személytelen környezet bútorgyártás-sokra gyakorolt hatását, az általános vásárlói magatartástrendek bútorgyártási érvényességének kutatásával. A modell nyomán szükségesnek láttuk a bútorgyártási döntési folyamat családi jellegének vizsgálatát, a családi szerepek feltérképezését a döntési folyamat egyes szakaszaiban (problémafelismerés, információkeresés, döntés, vásárlás). A primer kutatás lehetőséget adott emellett a bútorgyártás és bútorgyártás elméleti kategóriák szerinti csoportosításra, valamint az ágazat KKV szereplői számára kiemelkedő gyakorlati jelentőségű, életstílus alapú piaci szegmentálásra (Hetes et al. 2007, Veres et al. 2006, Hradil 1995, Lazer 1971). A tanulmányban primer kutatásunk általános vásárlói magatartástrendek bútorgyártási igazolásának eredményeit mutatjuk be.

Metodika

A kutatás módszere leíró, kvantitatív, személyes megkérdezés, strukturált kérdőív alapján. Célunk statisztikailag érvényes, számszerűsíthető adatok gyűjtése volt a kutatás alapsokaságát, a magyar bútorgyártókat reprezentáló mintán. A kutatás céljai szerint bútorgyártónak tekintettük, aki a következő két évben bútorgyártást tervez, részt vesz a döntésben a háztartáson belül, és nem dolgozik a faipar, bútorgyártás, bútorkereskedelem, bútortervezés vagy belsőépítészet területén.

A kutatási módszer kidolgozásánál célunk egy olyan kérdőív összeállítása volt, amely alkalmas 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, amely többszörös keresztmetszeti vizsgálat, és megfelelő időintervallumokban elvégzett kutatássorozatból áll. A bútorgyártás esetében kétéves intervallumon belüli vizsgálatokat javasoltunk, ami által 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. A kérdőív összeállításakor célunk

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

A mintavétel kvótás eljárással történt. A mintanagyság: 1300 fő. A kvóta összeállítása előzetes 1054 fős omnibusz kutatás alapján történt, ahol a következő két évben bútorgyártást tervezők a téma szempontjából fontos demográfiai alapadatait vettük 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 bútorgyártást a kérdezés időpontjában. A kérdezés 2009 júniusában, semleges helyszíneken (utcán) folyt.

A válaszadók demográfiai jellemzőit tekintve az előzetesen megadott kvóta szerint a férfi válaszadók valamivel többen (55%) szerepeltek a mintában. A válaszadók életkora: 18-25 éves 21%, 26-30 éves 17%, 31-40 éves 23%, 41-50 éves 18%, 51 éves vagy idősebb 21%. A válaszadók lakóhelyének településtípusa közel 2/3 arányban város, 1/3 arányban község.

Eredmények

A primer kutatás során vizsgáltuk, hogy az általános magatartástrendek (Töröcsik 2007) a modellben a személytelen vásárlói környezet elemeként értelmezettek, érvényesek-e a magyar bútorgyártáson. Mindez az elméleti modell igazolása mellett, erősen támogatja a vállalkozások marketingstratégiai tervezését. A következő trendek érvényességét vizsgáltuk (zárójelben a gyakorlati hasznosítás marketingterületét jelezzük):

1. A modern értékekből származtatott egotrend hatására a bútorgyártók személyre szabottságot igényelnek (termékpolitika, kommunikáció).
2. A bútorgyártási döntésnél az ár továbbra is fontos szempont, ugyanakkor érezhető a társadalmi felelősségvállalás, környezetvédelem és emberi egészség felértékelődésének trendje, ezért a bútorgyártáson is várható az olcsó ökotermékek iránti igény megjelenése (termékpolitika, árpolitika, kommunikáció).
3. A bútorgyártási döntésekre jellemző árérzékenység mellett megfigyelhető a cheap design és cheap sikk trend a bútorgyártási piacon (termékpolitika, árpolitika, kommunikáció).
4. A személyes jellegű információforrások befolyása nagyobb a bútorgyártási döntésekre, ami együtt jár a lokalitás iránti igény növekedését

jelző trend megjelenésével (termékpolitika, kommunikáció).

5. A bútórvásárlói döntéskor a tanácsadás, a személyes kapcsolatok az információszerzéskor a két nem számára egyformán fontos. Bútórvásárláskor nem érvényesül az általános magatartástrend, ami szerint a férfiak inkább támaszkodnak írott anyagokra a vásárlás során, mint az eladó szakértelmére (kommunikáció).
6. A lakáshasználatban mára elterjedt a „polgári-individualisztikus” értékrend, ami a „szokás-követő-hagyományörző” értékrend alapvető funkcionalitásán túl előtérbe helyezi az egyént. (termékpolitika, kommunikáció)

Az első igazolt vásárlói magatartástrend szerint a modern értékekből származtatott egotrend hatására a bútórvásárlók személyre szabottságot igényelnek. A Trend Inspiráció kutatócsoport 2008-ban feltárt trendje a határtalanság, amely szerint az egyénre szabott kínálat iránti igény mindennaposá válik. A trend meghatározó eleme az exhibicionizmus, mert minden az önkifejezés eszközévé válhat. Ez visszautal az egotrendre (Töröcsik 2006), amely az egyén előtérbe helyezését, egyéni igényei szerint gyártott termékek iránti (személyre szabottság) igényt jelent. A következő társadalmi korszakban, a tudás-gazdaságban központi elemmé válik a személyesség (Horx 2000). A magyarországi trend-

kutatásban 2009-ben a gazdasági válság kapcsán megjelent ugyan a „határtalanság határa” (Trend Inspiráció 2009) trend, ami szerint a válságot megelőző hitelbőség kapcsán a fogyasztók megszokták, hogy vágyaiknak gyakorlatilag nincs határa, de a hitelek visszafogásával az emberek mégis vásárlási korlátokkal szembesülnek. Hipotézisünk szerint mindez a bútórpiacon is értelmetlen személyre szabottság iránti igényt nem érinti.

Az életstílus alapú szegmentáció során a modern és tradicionális értékek mentén végeztük el a vásárlók csoportosítását. A modern értékekre jellemző, egotrendet alátámasztó, vizsgált állításaink a következők voltak: élettempómra jellemző a rugalmasság; szeretek bútort vásárolni; élményeket keresek a vásárlásban; gyakran vannak vendégeim; gyakran megcsinálom, hogy átrendezem a bútorokat; szeretném gyakrabban megújítani lakberendezést (1. táblázat).

A következő trend szerint a bútórpiacon is várható az olcsó öko-termékek iránti igény megjelenése. Öko alatt mind az ember, mind pedig a környezet védelme iránti elkötelezettség megjelenését értjük. Kapcsolódott hipotézisünkhöz, hogy 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 (Kapitány-Kapitány 2000). Hipotézisünk továbbá arra a korábbi kutatási eredményre épül,

1. táblázat Személyre szabottság iránti igény az egotrendet mutató csoportnál*

Table 1 The need for personally tailored products in the group indicating ego trend

Mennyire fontos az Ön számára a személyre szabottság, egyediség a bútorok kiválasztásakor?							
	N	nagyon fontos/ fontos/ érv. gyak. (%)	fontos is meg nem is érv. gyak. (%)	nem fontos/ egyáltalán nem fontos érv. gyak. (%)	átlag	szórás	variancia
Élettempómra jellemző rugalmasság.	470	74,3	14,3	11,4	4,04	1,19	1,39
Szeretek bútort vásárolni, élményeket keresek a vásárlásban.	623	73,7	15,9	10,4	4,05	1,14	1,31
Gyakran vannak vendégeim.	533	70	18,4	11,6	3,98	1,18	1,39
Gyakran megcsinálom, hogy átrendezem a bútorokat.	255	73,7	14,9	11,4	4,01	1,17	1,37
Szeretném gyakrabban megújítani a lakberendezést.	604	75	13,1	11,9	4,05	1,18	1,39

*1-5-ig terjedő fontossági skálán mért adatok, ahol: 1- egyáltalán nem fontos, 5 – nagyon fontos

ami szerint az ár a legtöbb bútorkategória esetében az első legfontosabb választási szempont (Pakainé et al. 2007). 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 ökotermékek megjelenését hozza (Trend Inspiráció 2010). Érintette a hipotézisünk a „lelkiismereti vásárlást” (Trend Inspiráció 2010), ami azt jelenti, hogy a termékkel szemben elvárt lesz öko- és adakozó jelleg, az ökosikk trend pedig nem csupán az ökotudatos vásárlást jelenti, hanem ennek fogyasztói kommunikálását is. A vállalatok napjainkban virágzó „CSR” tevékenysége is ezt a trendet támasztja alá. A bútorgyártó vállalatokat is érintő trend szerint a fogyasztók átlátható cégeket szeretnének, ami azt jelenti, hogy a vásárló a teljes termelési folyamatot át kívánja látni.

A teljes mintán végzett vizsgálatok tapasztalata szerint a következő két évben bútort vásárlást tervező lakosság körében a környezet védelme még nem jellemző szempont, az egészségre való ártalmatlanság annál inkább (2. táblázat).

Az olcsó öko iránti igény létjogosultságát első lépésben azok körében vizsgáltuk, akik szerint az emberek vásárlási döntésük során figyelembe veszik, hogy a termék milyen hatással van a környezetre. Az alacsony ár fontossági átlaga 3,69; szórása 1,14; varianciája 1,29 volt a csoportban. A „bútorvásárláskor a kiváló minősége fontosabb az áránál” állítással a csoportban 3,47 egyetértési átlag mutatkozott. A szórás 1,061, a variancia 1,126 (N=355). A bútort vásárlás ár-minőség viszonyának megítélése a környezeti szempontokat is szem előtt tartó válaszadóknál a teljes mintához hasonlóan alakult: érvényes gyakoriság szerint (N=340) a válaszadók

58,8%-a jellemzően jó minőségű terméket vásárol, de figyelemmel van az árra is, 31,2%-a pedig jellemzően átlagos minőségű terméket vásárol mérsékelt áron. 2,6% volt azok aránya, akik jellemzően jó minőséget vásárolnak, akár magasabb áron is, és 0,9%-ban a legolcsóbb megoldásokat keresik akár a minőség rovására is.

Az emberek nem veszik figyelembe, hogy a vásárolt bútor újrahasznosítható-e vagy sem állítással való egyetértés átlaga a teljes mintán 4,00, szórása 1,09, a variancia 1,18. A bútort vásárláskor az újrahasznosítási szempontokat szem előtt tartó válaszadók számára az ár szintén fontos szempontként (64,3%) szerepelt (N=308). A bútort vásárlás költségeit ár-minőség viszonyában vizsgáló kérdés eredménye a csoportban: érvényes gyakoriság szerint a válaszadók 58,4%-a jellemzően jó minőségű terméket vásárol, de figyelemmel van az árra is, 30,5%-a pedig jellemzően átlagos minőségű terméket vásárol mérsékelt áron. 3,2% azok aránya, akik jellemzően jó minőséget vásárolnak, akár magasabb áron is, és 1,3%-ban a legolcsóbb megoldásokat keresik akár a minőség rovására is.

Az egészségvédelmet legalább közepesen fontos szempontként értékelő válaszadók száma a mintában 1082 fő volt. Az alacsony ár 63,3%-uk számára fontos, vagy nagyon fontos szempont volt. A bútort vásárlás költségeit ár-minőség viszonyában vizsgáló kérdés eredménye a csoportban: érvényes gyakoriság szerint a válaszadók 62,7%-a jellemzően jó minőségű terméket vásárol, de figyelemmel van az árra is, 27,3%-a pedig jellemzően átlagos minőségű terméket vásárol mérsékelt áron. 5,1% azok aránya, akik jellemzően jó minőséget vásárolnak, akár magasabb áron is, és 0,9%-ban a legolcsóbb megoldásokat keresik akár a minőség rovására is.

2. táblázat Környezet- és egészségtudat*

Table 2 Environment- and health consciousness

	N	átlag	szórás	variancia	min.	max.
Az emberek nem veszik figyelembe, hogy a vásárolt bútor újrahasznosítható-e vagy sem.	1095	4,00	1,09	1,18	1	5
Az emberek többsége nem tudja megállapítani, hogy adott bútor környezetbarát-e.	1115	3,83	1,13	1,27	1	5
Az emberek vásárlási döntésük során nem veszik figyelembe, hogy a termék milyen hatással van a környezetre.	1113	3,96	1,04	1,09	1	5
Egészségre ártalmatlan legyen.	1115	4,55	0,80	0,64	1	5

*1-5-ig terjedő fontossági skálán mért adatok, ahol: 1- egyáltalán nem fontos, 5 – nagyon fontos.

Összefoglalva a környezet és egészségtudatos csoportok esetében is az ár szerepe rendkívül fontos a bútorvásárlói döntésekben. A kutatás során az is bizonyításra került, hogy az ár mellett megjelenik a minőség, amely valamelyest árnyalja a képet.

A következő vizsgált trend szerint a bútorvásárlói döntésekre jellemző érzékenység mellett jellemző a cheap design, cheap sikk iránti igény a bútorok piacán. A cheap design a design demokratizálódását jelenti (Trend Inspiráció 2010). A trend szerint a fogyasztók minél ötletesebb, szebb termékeket szeretnének, minél olcsóbban. A chip sikk (Trend Inspiráció 2010) pedig olyan termékekről szól, amelyek az innovativitáson keresztül válnak olcsóvá. A „polgári-individualisztikus” értékrendben a kényelem mellett megjelenik az esztétikum iránti igény, ami egyrészt szolgálja a kifelé forduló, ön maga 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 (Kapitány-Kapitány 2000).

A hipotézis igazolásakor az érzékeny válaszadók körében vizsgáltuk a forma/design, esztétikum, divat, funkcionális, tartósság szempontjainak fontosságát. A mintában 504 válaszadó volt a hipotézis szempontjából érzékeny, akik a számára a „bútorvásárláskor a termék kiváló minősége fontosabb szempont az áránál” attitűdállítás egyet nem értést, vagy bizonytalanságot (egyet is ért meg nem is) mutatott. A 3. és 4. táblázatban összefoglalt eredmények szerint a tartósság és a funkcionális kiemelkedően fontos szempont az érzékeny vásárlók esetén is. Fontossági átlag szerint nem sokkal marad el ettől az esztétika és a design tényezője sem. A divatosság inkább közepesen fontos tényező. A következő vizsgált trend szerint a személyes jellegű információforrások befolyása nagyobb a bútorvásárlói döntésekre, ami együtt jár a lokalitás iránti igény növekedését jelző trend megjelenésével. Az autentikusságot is érintette a kérdés, amely az egyes információforrások által nyújtott információk vásárlási döntés során játszott szerepét vizsgálta. A fogyasztói elvárások kapcsán megjelenik az autentikusság keresése az élménykeresés ellentrendjeként (Törőcsik 2006), ahol a hitelesség kerül előtérbe, a megbízható gyártó, kereskedése megtalálása nagy tudatosságot és elkötelezettséget igényel a vásárlótól. A cégek átláthatósága iránti igény visszavezethető arra, hogy a fogyasztók jobban hisznek

a társaiknak, mint a cégeknek. Igazolt hipotézisünk szerint a személyes információforrások szerepének felértékelődése a magyar bútorpiacon is érezhető.

A személyes információforrások esetében a vásárlói döntés szempontjából leghitelesebbnek a barátok, ismerősök bizonyultak, akiket a bútorkereskedők, az asztalosok, a lakberendezők és az építési vállalkozók követtek (fontossági skálán történő értékelés, ahol 1 – egyáltalán nem fontos, 5 – nagyon fontos; mennyire tartja fontosnak a bútorvásárlói döntése során a megadott információforrásokat?). Árnyalódott a kép, ha az informátorok szerepét tovább vizsgáltuk a bútorforgalmazásban résztvevő személyek véleményének egymáshoz történő viszonyításával (5. táblázat). Egymásnak ellentmondó vélemények esetén hitelesebbek a gyártást végzők, vagy a tervezők. A kereskedők véleményét a többiekhez képest kevésbé veszik figyelembe a válaszadók.

Ha a személytelen információforrásokat is figyelembe vettük az elemzéskor az ismerősök és barátok átlag szerint továbbra is vezették a listát. Fontossági átlag szerint a személyes ismerősök mellett a kereskedők, és az asztalosok bármely személytelen

3. táblázat Design és funkcionális érzékeny vásárlóknál 1.
Table 3 Design and functionality among price-sensitive customers 1

	N	Min.	Max.	átlag	szórás	variancia
tartósság	491	1	5	4,71	0,523	0,274
funkcionális	490	1	5	4,64	0,616	0,379
esztétikum	488	1	5	4,48	0,696	0,484
forma/design	481	1	5	4,2	0,899	0,808
divat	481	1	5	3,31	1,202	1,446

4. táblázat Design és funkcionális érzékeny vásárlóknál 2.*
Table 4 Design and functionality among price-sensitive customers 2

	N	fontos érv. gyak. (%)	fontos is meg nem is érv. gyak. (%)	nem fontos érv. gyak. (%)
tartósság	491	96,5	3,5	0
funkcionális	490	94,5	4,9	0,6
esztétikum	488	92	6,8	1,2
forma/design	481	81,9	13,5	4,6
divat	481	45,6	33,7	20,7

*1-5-ig terjedő fontossági skálán mért adatok, ahol: 1- egyáltalán nem, 5 – nagyon fontos; a táblázatban: fontos: 4-5 kat.; nem fontos: 1-2 kat.

információforrást megelőzték. A lakberendezők és építési vállalkozók szerepe inkább közepes, őket számos személytelen információforrás előzte meg (katalógus, internet folyóirat, kiállítás) (6. táblázat). 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 bizonyultak hiteles információforrásnak.

A lokalitás iránti igény vizsgálatokor megállapítottuk, hogy a származási hely kevésbé fontos a bútorok kiválasztásakor. A származási hely fontossági átlaga (1-5 terjedő skálán, ahol 5: nagyon fontos) 2,9, a szórás 1,28, a variancia 1,62. Az eredményt közelebről vizsgálva: a szempont fontos, vagy nagyon fontos a válaszadók 31,1%-a számára, közepesen fontos 31,6%-uknak és nem fontos (vagy egyáltalán nem fontos) 37,3%-uknak. A fontos és nem fontos kategóriák közötti különbség csak 6,2% a nem fontos kategória javára.

Árnyalta a képet, ha konkrétan tettük fel a kérdést: a vásárlás során előnyben részesíti-e a magyar bútorokat? A vásárlók 59%-a részesíti előnyben a hazai bútort. Ez a támogatási arány kortól, régiótól és nemtől független volt (Chi négyzet teszt, 0,05 szignifikancia szint).

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.

5. táblázat Tanácsadók szerepe*

Table 5 The role of advisers

Érvényes gyakoriság (%)		
Belsőépítész	Kereskedő	N
73,25	26,75	1174
Gyártó	Kereskedő	N
77,23	22,77	1186
Belsőépítész	Gyártó	N
45,63	54,37	1166
Belsőépítész	Asztalos	N
37,72	62,28	1169
Asztalos	Kereskedő	N
83,84	16,16	1176

*Egymásnak ellentmondó vélemények esetén kinek a szava dönt?

A kutatás során vizsgáltuk, hogy milyen igény mutatkozik az asztalosnál történő bútorvásárlásra. A válaszadók 61% nem asztalosnál készíttetné el a bútort, de biztató az a 10%, aki biztosan asztalosnál rendeli meg a keresett darabot. A szignifikáns véleménykülönbségek vizsgálatokor (Chi négyzet teszt, 0,05 szignifikancia szint) kiderült, hogy a legfiatalabbak nyitottabbak az asztalostól történő megrendelésre, de a kelet- és nyugat-magyarországiak is szívesebben rendelnek asztalostól, mint a budapestiek. 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, spontán említett indokok: 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 indokként a spontán említések között megjelent tehát a megbízhatóság/hitelesség. Emellett igazolódott az is, hogy a bútorvásárlások kapcsán a személyes kapcsolatok, informátorok szerepe jelentős.

A bútorpiacon nem igazolódott az a trend, amely szerint a tanácsadás, a személyes kapcsolatok az információszerzéskor a nők számára fontosabbak, mert a férfiak inkább írott anyagokra támaszkodnak a vásárlás során. Napjainkra jellemző általános magatar-

6. táblázat Személyes információforrások megítélése férfiak esetében*

Table 6 Opinions about personal information sources among men

	N	4-5 kategória érv. gyak. %	közepes	1-2 kategória érv. gyak. %
ismerős, barát, rokon	530	68,3	21,5	10,2
asztalos	512	62,1	27,7	10,2
kereskedő	526	59,5	29,3	11,2
lakberendező	506	40,1	20,6	39,3
építési vállalkozó	500	28,4	27,6	44

*1-5-ig terjedő fontossági skálán mért adatok, ahol: 1- egyáltalán nem, 5 – nagyon fontos; a táblázatban: fontos: 4-5 kat.; nem fontos: 1- 2 kat.

tástrend a tanácsadás iránti igény (Töröcsik 2006), amely azt jelzi, hogy a vásárlók bizonyos döntéseket, amelyhez kevés tudással rendelkeznek, szakértőkre bíznak. A bútórvásárlói döntéseknél az eladók szerepe hangsúlyos (Pakainé 1997), a megfelelően képzett személyek meghatározhatják a döntési folyamatot, hiszen a fogyasztók kézzel fogható segítségre, tanácsadásra várnak bútórvásárlási döntéseiknél.

A hipotézis vizsgálatához az előző hipotézisnél tárgyalt személyes és személytelen információforrások közötti, nemek szerinti véleménykülönbséget vizsgáltuk. Személyes vonatkozásban nem találtunk szignifikáns (One Way ANOVA, 0,05 szignifikancia szint) eltérést a vélemények között.

Igazoltuk azt a feltevést, amely szerint a lakáshasználatban mára elterjedt a „polgári-individualisztikus” értékrend, ami a „szokáskövető-hagyományörző” értékrend alapvető funkcionalitásán túl előtérbe helyezi az egyént. Az új értékrend mottója az érezd magad kényelmesen, 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 (Kapitány-Kapitány 2000).

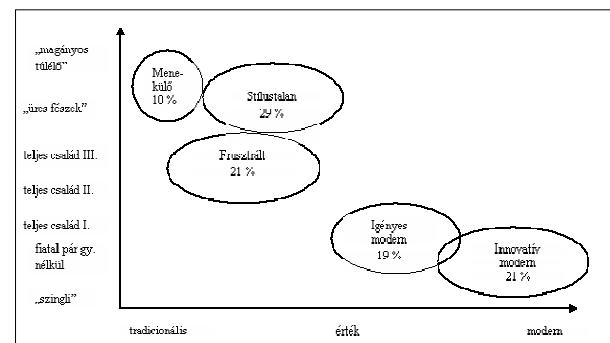
A kutatás során végzett életstílus alapú szegmentáció bizonyította, hogy a magyar bútórvásárlók körében két olyan csoport is található, amely Kapitány-Kapitány (2000) által jellemzett „polgári-individualisztikus” értékrend modern értékeit tudhatja magáénak. Ez a két csoport a „modern, innovatív” (21%) és az „igényes, modern” (19%), amik a bútórvásárlók 40%-át tette ki. A további három csoportban is (menekülő 10%, stílustalan 29%, frusztrált 21%) is felfedezhetők a modern értékek nyomai, de ők többnyire a tradíciók mentén mozognak.

Az életstílus alapú szegmentációs modelleknél az értékek mentén történő szegmentálás gyakorlata elterjedt. 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. 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 igazolja Lazer (1971) megállapítása, aki szerint az életstílus olyan tényezők eredménye, mint a források, a kultúra, az értékek, a szabályok és büntetések, a szimbólumok. A munka során célunk volt egy, a bevezetőben tárgyalt vásárlói magatartásmodell kapcsán, a bútórvásárlók életstílus alapú szegmentációját lehetővé tevő modell kidolgozása. A szegmentálás ezért a következő változók szerint történt:

1. Szociodemográfiai: életkor, régió, iskolai végzettség, szubjektív életszínvonal, lakás/ház jellege; és kiemelten a családi életciklus: a legidősebb gyermek életkora, a családi állapot (egyedülálló, vagy párban él), az életkor, és a gazdasági aktivitás figyelembe vételével.
2. Attitűdkérdések szerint, amelyek a tradicionális-modern értékek, a bútórvásárlással, és lakberendezéssel szembeni attitűdök, bútórvásárlás tényezőinek vizsgálatát szolgálták. Az értékorientáció szerint modern és tradicionális bútórvásárlói és használati értékeket határoztunk meg a 7. táblázat szerint.

A csoportok meghatározására a k-mean klaszter statisztikai módszert alkalmaztuk. A 2. ábra a szegmenseket mutatja családi életciklus és értékorientáció szerint.



2. ábra Lakberendezési stíluscsoportok Magyarországon

Figure 2 Home décor style groups in Hungary

Összegzés

A bútórpia trendvizsgálat szükségességét bizonyítja kutatási eredményünk is, amely számos általános magatartásrend bútórpia érvényességét igazolta. Javaslatot teszünk ezért a bútórpia fókuszáló több modulból álló kutatási rendszerre, amely az általános trendek figyelése és tesztelése mellett a bútórpia sajátosságokat tárná fel. Célunk a cégek piaci alkalmazkodását támogató nagyobb összefüggések feltárása a vásárlók, fogyasztók életkö-


7. táblázat Modern és tradicionális értékek az életstílus alapú szegmentációban

Table 7 Opinions modern and traditional values in lifestyle based segmentation

Modernitás	Tradíció
Önkifejezés, központban az egyén (szín, forma, design, divat, márkatermék, személyre szabottság). A lakás, mint örömforsás.	Funkcionalitás a bútorthasználatban (hosszú élettartam, gyártási pontosság, tisztaság, rend alapérték).
Lakberendezési elv: „érezd magad kényelemesen”, 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.

rülményéről, az értékek változásairól, az életstílus jegyekről. Az új jelenségek feltárásához elsődlegesen kvalitatív kutatási módszerek alkalmazása szükséges, de nem tekinthetünk el a számszerűsíthető eredményektől sem. A jövőbeni kutatások során is szükséges az interdiszciplináris megközelítés, elsősorban a szociológia és pszichológia tudományterületek kutatási eredményeinek, módszereinek figyelembe vétele. A kutatások előtt fontos a keret, feltételrendszer pontos megadása. Az általunk javasolt kutatási módszertan (3. ábra) a bútortipiacra vonatkozik, kizárólag a bútorthasználat- és vásárlás trendjeinek feltárására vállalkozik. Emellett folyamatosan figyeli az általános magatartástrendeket, majd azok értelmezhetőségét és érvényességét vizsgálja bútortipiaci vonatkozásban. A trendkutatás eredményeit időről időre újra szükséges vizsgálni, figyelni kell a változásokat, a jelenség terjedési folyamatát, idejét, tempóját.

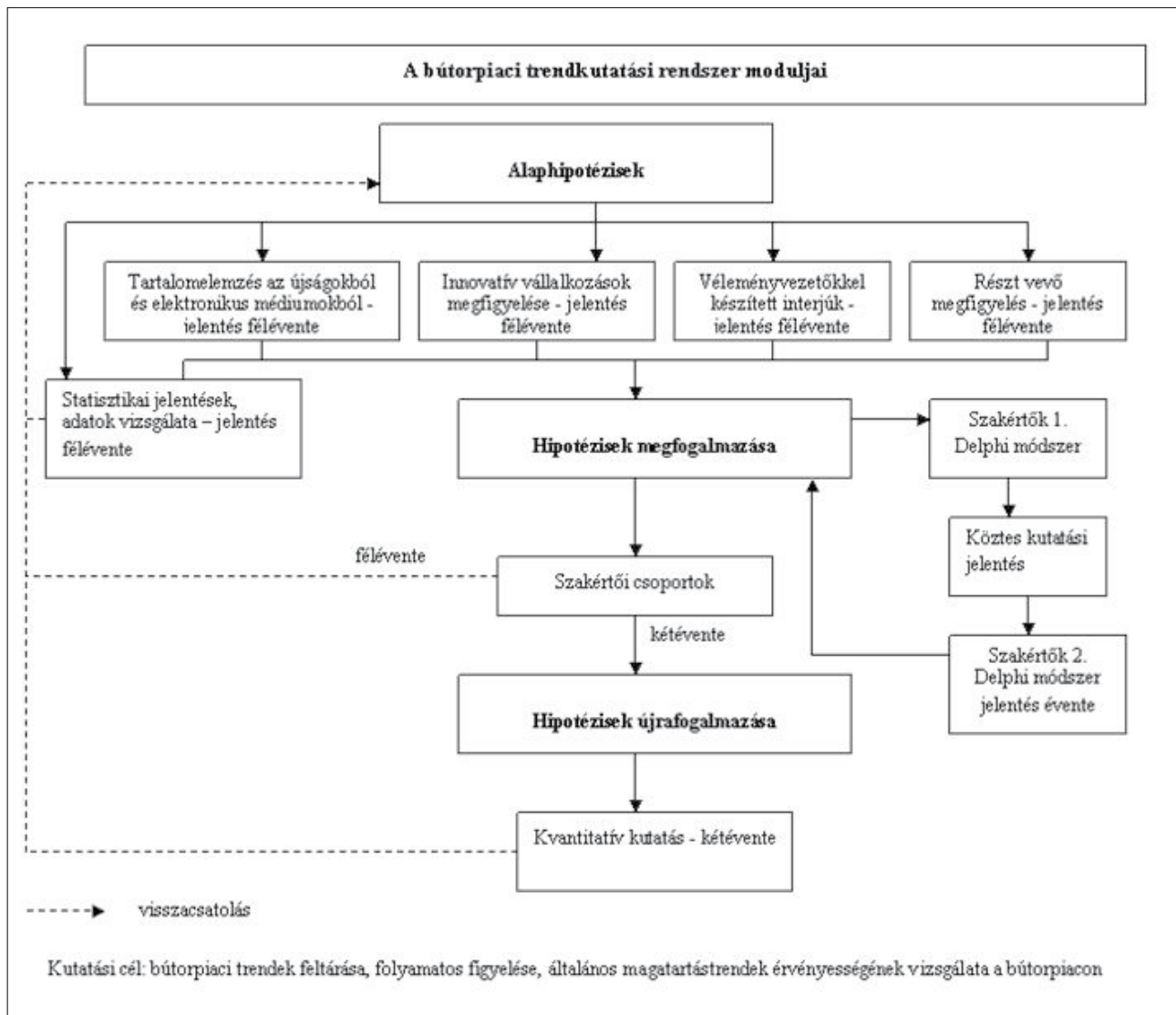
Emellett tervezzük a bevezetőben felvázolt vásárlói magatartásmodell egyes elemeinek további kutatását is: a személytelen környezet elemeként értelmezett marketingaktivitások hatásának, és a szűkebb

szociális környezet elemeként megadott referenciacsoportok, véleményvezetők döntésekben játszott szerepének vizsgálatát.

Célunk egy olyan vásárlói magatartásmodell megalkotása volt, amely a bútortipiaci megalapozottságánál fogva a tartós fogyasztási cikkek piacán érvényes, amit azonban további piacok tekintetében is igazolni szükséges. A 3. ábra a bútortipiacra javasolt trendkutatási rendszert szemlélteti.

Irodalomjegyzék

- Gallup (2010): online: <http://www.gallup.hu> letöltés: 2010. április
- Hetesi E. – Andics J. – Veres Z. (2007): Az életstílus kutatási eredmények fogyasztásszociológiai interpretációs dilemmái. In: Szociológiai szemle 2007/3–4, 115–134. p. (in Hungarian)
- Hoffmann I.-né (1977): A magyar háztartások modellje. KJK, Budapest (in Hungarian)
- Horx M. (2000): Konsument 2010. Verlag neue Märkte, Bonn
- Hradil S. (1995): Régi fogalmak és új struktúrák. In: Andorka R. - Hradil S. - Peschar J. L.: Társadal-



3. ábra Bútortriaci trendkutatórendszer

Figure 3 Trend research system on the furniture market

- mi rétegződés. Budapest, Aula 1995, 347-390. p. (in Hungarian)
- Kapitány Á. – Kapitány G. (2000): Beszélő házak. Kossuth Kiadó, Budapest (in Hungarian)
- Lazer W. (1971): Marketing Management: A Systems Perspective. John Wiley & Sons, New York
- Pakainé Kováts J. – Bednárík É. – Takáts Sz. – Péchy L. (2007): Országos lakossági felmérés a magyar bútortriacian. Magyar Fa-és Bútortriari Szövetség, Budapest (in Hungarian)
- Pakainé Kováts J. (1997): Vásárlói magatartás a bútortriari szakágazatban. Kandidátusi értekezés, Sopron (in Hungarian)
- Sociovision (2010): online: <http://www.sociovision.de/loesungen/sinus-milieus.html> letöltés: 2010. április

- Törőcsik M. (2006): Fogyasztói magatartástrendek. Akadémiai Kiadó, Budapest (in Hungarian)
- Törőcsik M. (2007): Vásárlói magatartás. Akadémiai Kiadó, Budapest (in Hungarian)
- Trend Inspiráció (2009, 2010): online: www.trendinspiracio.hu letöltés: 2010. április
- Veres Z. - Hoffmann M. – Kozák Á. (2006): Bevezetés a piackutatásba. Akadémiai Kiadó, Budapest (in Hungarian)