

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

**VÁSÁRLÓI MAGATARTÁSVIZSGÁLAT A TETŐTÉRI
NYÍLÁSZÁRÓK PIACÁN - A TETŐSÍK ABLAKOK
PIACÁNAK ELEMZÉSE**

Doktori (PhD) értekezés téziséhez

Készítette: Péchy László

Témavezető:
Prof. Dr. Németh József CSc

**Sopron
2012**

1. A téma aktualitása

A korlátozott pénzügyi források miatt a hazai középosztály lakótér építési és bővítési törekvései jelenleg egyre hangsúlyosabban a vertikális bővítési lehetőségeket célozzák meg. Jól megfogalmazható törekvés a hagyományos magastetős tetőtér olyan jellegű kialakítása, amely bevilágítási, hőtechnikai és akusztikai tekintetben teljes komfortérzetet tud biztosítani a lakás használója számára. A hazai épületasztalos ipar és részben a bútortermelés ipar egy speciális szegmensét jelenti a tetősík ablakok piaca, amelynek tudományos jellegű feltárását és jövőbeni alakulásának lehetőségeit vizsgálja a disszertáció a vásárlók értékítélete alapján.

2. A kutatás célja és módszertana

Az értekezés a magyarországi tetősík ablak piacon belül a keresleti oldal, közelebből a lakossági fogyasztók magatartásának vizsgálatával foglalkozik. Azaz nem a kínálati oldal összefüggéseit vizsgálja, a műszaki vagy az értékesítési adatok elemzésével, hanem a vásárlók percepcióit, érzékeléseit kívánja feltárni, értelmezni. Ezen percepciókon keresztül az értekezés elsődleges célja a vásárlás tényezőinek azonosítása és modellezése volt, különösen a termékkel és a vásárlóhellyel kapcsolatos elemek meghatározása és feltárása.

Ezek alapján a kutatás részletesebb célja volt a lakossági építkezők, házfelújítók körében képet kapni az ismert és preferált tetősík ablak márkákról, termékválasztási és eladóhely választási szempontjaikról, a termékminőséget jelentő tulajdonságok hatásáról döntéseikben, a vásárlóhellyel kapcsolatos attitűdjeikről, a preferált üzlettípusokról.

A tetősík ablakokkal kapcsolatosan a fogyasztók vásárlói magatartásának feltárása és ezen belül a hipotézisek vizsgálata *primer kvantitatív* kutatással történt, kérdőíves személyes megkérdezéses módszer alkalmazásával. A kvantitatív vizsgálatok előzményeként, illetve kereteinek meghatározására a személyes kutatási tapasztalatokon túl korábbi kvalitatív kutatások is segítséget nyújtottak (Kutatási Jelentés 2006. Kutatási Jelentés 2007.¹). Ezzel együtt fontos megjegyezni, hogy mivel az értekezés egy kevésbé kutatott területet céloz, így először néhány általánosabb jellegű megállapítás vizsgálatát is igényli (H1, H2 hipotézisek).

¹ Kutatási Jelentés, Országos lakossági felmérés a tetőtéri ablakok piacán, NyME FMK, Informatikai és Gazdasági Intézet, Vállalkozási és Marketing Tanszék, Sopron, 2006.
Kutatási Jelentés. Fókuszcsoport, a tetőtéri ablakok minőségének összetevői, NyME FMK, Informatikai és Gazdasági Intézet, Vállalkozási és Marketing Tanszék. Sopron, 2007.

3. A kutatás alaphipotézisei

H1. A vizsgált időszakban a tetősík ablak piacon egy vezető márka a meghatározó, de ezen piaci állapot változtatható

Tetősík ablak piacról - amely a létrejöttét egy 40-es évekbeli innovációnak köszönheti – Magyarországon a 80-as évektől kezdve beszélhetünk. Ez egy viszonylag gyorsan fejlődő piac, ahol a gyártók, különösen az első újítást jegyző Velux megtartotta újító karakterét, napjainkban is több kapcsolódó innovációval újabb piacokat létrehozva (pl. tetőerkély, bevilágító, stb.). A magyarországi piaci helyzet bemutatása a vásárlóktól származó adatokból, a vásárlási szándék mérésének segítségével történt, ami a kérdőívben a már vásárolt, vagy vásárolni szándékozott tetősík ablak márkára vonatkozott. Ebben egyértelműen igazolódott, hogy továbbra is egy márka, a Velux vezeti az eladásokat jelentősen megelőzve versenytársait. A vásárlás jellegzetessége az is, hogy a vásárlók jelentős része első vásárló, így nem beszélhetünk nagy arányú márkahűségről, és ahogyan láttuk, a jövőben vásárolni szándékozók esetében igen magas a bizonytalanok aránya (60%), így a gyártók aktivitásán sok múlhat, a piaci pozícióik befolyásolhatóak.

A hipotézis így igazolást nyert, a tetősík ablak piacon egy vezető márka, a Velux a meghatározó, de ezen piaci állapot a gyártók aktivitásától függően változtatható.

H2. A tetősík ablakok piaci jellemzői a vizsgált időszakban megfelelnek a vásárlói igényeknek.

Ahogyan láttuk a tetősík ablakok piacán a gyártók meglehetősen innovatív üzletpolitikát gyakorolnak. Az egyre magasabb műszaki tartalmú termékek esetében az innováció alkalmanként újabb piacok létrejöttét is jelentheti. Emellett azonban a vásárlók részéről is felmerülhetnek újabb igények a termékekkel kapcsolatosan. Ilyen volt például az üvegek párásodása, amire a gyártók megtalálták a megoldást az ablakszárnyba épített szellőztető rendszerekkel. Azt, hogy a magyarországi tetősík ablak kínálat összességében mennyire tölti be a vásárlók igényeit a kérdőívben egy többkimenetelű kérdés vizsgálja. Az eredmények azt mutatják, hogy a válaszadók a kínálatot *alapvetően jónak érzékelik*, a semlegesek aránya nem jelentéktelen (válaszadók közel 1/5-e), viszont negatív (rossz, nagyon rossz) értékelés aránya összességében elhanyagolható, ami azt jelenti, hogy jelentős vásárlói igény nem maradt betöltetlenül. Ezt erősíti az az eredmény is, miszerint a vásárlók döntően egy márkát vásárolnak (98,5%), ami arra is utal, hogy a jelentősebb márkák kínálata egy-egy vásárlónak, azaz egy-egy építkezés, felújítás során felmerült összes igénynek meg tud felelni választékával.

Így a hipotézis igazolást nyert, a tetősík ablakok piaci jellemzői a vizsgált időszakban összességében megfelelnek a vásárlói igényeknek.

H3. A vásárlási folyamatban az informálódás, tájékozódás egy tanulási folyamat is, aminek során a választási kritériumok súlya változik.

A tetősík ablak vásárlás - a tartós fogyasztási cikkek többségének vásárlásához hasonlóan - egy *megfontolást igénylő döntési folyamat*, amiben az informálódás során többnyire műszaki jellegű tulajdonságokat is mérlegelni kell. A tájékozódás közben megismerve a választási lehetőségeket a vásárló tanul, szempontjai módosulhatnak. A kutatás során a fenti tanulási folyamat, azaz a vásárlói kritériumok súlyának változása mérhető az *elmúlt 2 évben építkező* és a *csak a következő 2 évben építkező* csoportok szempontjainak összehasonlításával. Az eredmények azt mutatják, hogy a vásárlás során a tanulás eredményeként a *faanyag*, mégpedig a *minőségi faanyag* kritériuma jelentősen súlypontosabbá válik, párhuzamosan az *esztétikai igény* növekedésével.

Így a fenti hipotézis igazolást nyert, a vásárlási folyamatban az informálódás, tájékozódás egy tanulási folyamat is, aminek során a választási kritériumok súlya változik

H4. A műanyag terméket preferálók jobban elfogadják a faanyagot, mint ahogyan a faanyagkedvelők elfogadják a műanyagot, mint alapanyagot.

A kutatás során két jellegzetes csoport körvonalazódott a tetősík ablakok anyagára vonatkozó preferencia szerint: a nagyobb *faanyagkedvelők* és a kisebb *műanyagkedvelők* csoportja. Az informálódás folyamán a termékek és azok tulajdonságainak részletesebb megismerése közben a faanyaggal kapcsolatos szempontok fontosabbá válnak, a műanyag preferencia csökken, vagyis a műanyag-fa viszonylatban a faanyag irányába mozdul el a vásárlók igénye. A két csoport esetében a másik anyag elfogadásának mértékét jól mérhetjük a vegyes anyagú termékhez való viszonytal. A kérdésre adott válaszokból látható, hogy a *faanyagkedvelők* a vegyes anyagból készült, fa-műanyag ablakot kevésbé fogadják el, mint a *műanyagkedvelők*, vagyis a diszpreferencia nem szimmetrikus, a faanyagkedvelők csoportjában erősebb.

Így a H4 hipotézis is igazolást nyert, azaz a műanyag terméket preferálók jobban elfogadják a faanyagot, mint ahogyan a faanyagkedvelők elfogadják a műanyagot, mint alapanyagot

H4a. A műanyag alapanyagot elsősorban a kedvezőbb ár miatt választják a vásárlók, a műanyag tetősík ablakok ára alacsonyabb, mint a fa ablakoké

A fenti hipotézis egy általánosan elfogadott vélekedést fogalmaz meg, ami a műanyagot az alacsonyabb ár képzetével társítja. Ennek előzménye lehet az is, ahogyan korábban a műanyag, mint alapanyag elterjedését a fogyasztási cikkek területén a modernség imázsa mellett az alacsonyabb ár is erősen motiválta. A hipotézis ellenőrzése a piacon azonos időben, azonos gyártóktól vett, a leggyakrabban keresett méretű és azonos műszaki tartalmú fa és műanyag tetősík ablakok árainak összehasonlításával történt. A vizsgált legnagyobb gyártó, a Velux és több más gyártó – Roto, Fakro – esetében a műanyag termékek árai magasabbak voltak az azonos fa termékekéinél, egyedül a Schindler termékek árai voltak azonosak a fa és műanyag termékek esetében.

Így a fenti hipotézis elvetésre került, vagyis a műanyag tetősík ablakok ára magasabb, vagy megegyezik az azonos műszaki tartalmú fa ablakokéval, így azt nem a kedvezőbb ár miatt választják a vásárlók.

H5. Az ablakok anyaga a vásárlói döntésben kiemelkedően fontos tényező.

Láthattuk, hogy az anyagpreferencia a többi vizsgált jellemzőnél erősebben megosztja a válaszadókat. Az anyagnak a vásárlói döntést befolyásoló hatása több más súlyponti kritériummal együtt Conjoint Analízis alkalmazásával történt, amely a vizsgált kritériumok egymáshoz viszonyított fontosságát, relatív befolyását valamint az egyes kritériumok felvett értékeinek a vásárló által érzékelt hasznosságát mutatja be. Így ezen eredmények alapján meghatározható a tulajdonságok fontossági sorrendje a vásárlói döntés befolyásolása szempontjából. A fontossági és hasznossági eredményekből következik, hogy a vizsgált kritériumok közül - hőszigetelés, ár, élettartam, anyag és garancia – egyértelműen az anyag a legbefolyásosabb tényező a vizsgált keretek között.

Így a H5 hipotézis igazolást nyert, azaz az ablakok anyaga a vásárlói döntésben kiemelkedően fontos tényező, a vizsgáltak közül a legmeghatározóbb.

H6. Az ár szerepe országrészenként eltérő mértékben jelenik meg a vásárlói döntésben.

Az ország különböző régióiban a háztartások jövedelmi viszonyai eltérőek. A termékek ára általában az egyik legfontosabb vásárlási szempont. Ahogyan az előző hipotézis vizsgálatokor láttuk a tetősík ablakkal kapcsolatos vásárlói döntésben az *ár* befolyásolási hatása közel azonos a *garanciával* és a *tartóssággal* a megadott intervallumokon belül. Az eredményeket országrészenként is megjelenítve azt láthatjuk, hogy habár az anyag, hőszigetelés és garancia kritériumok esetében területenként jelentős különbségek mutatkoznak, az *ár* befolyása nem mutat különbséget, az *mindhárom ország részben (Budapest és Pest megye, Dunántúl, Dunától keletre) hasonló mértékben befolyásolja a vásárlói döntést* a vizsgált intervallumon belül (50 000 Ft-70 000 Ft). Így megállapítható, hogy a magasabb háztartási jövedelem nem jelent kisebb árérzékenységet a vizsgált értékhatárok között.

Így ez a H6 hipotézis elvetésre került, vagyis az ár szerepe országrészenként azonos mértékben jelenik meg a vásárlói döntésben azzal a kitételrel, hogy ez az 50000Ft-70000 Ft árintervallumra érvényes.

A kutatás eredményeképpen az értekezés tézisei az alábbiakban foglalhatóak össze:

T1. Megállapítható, hogy egy olyan viszonylag alacsony GDP és alacsony lélekszámú ország, mint Magyarország esetében is egy innovatív gyártó által létrehozott és márkája által vezetett piac a magas műszaki tartalmú, részben faalapú termékek viszonylatában is jelentős üzleti mozgásteret biztosíthat több hasonlóan pozicionált márka számára is. Így egy gyártó dominanciája mellett is ez a piac kínálatával a vásárlói igényeket jól kielégíti, a kínálati versenyt fenntartva a gyártók számára az újításokkal és az aktív piaci magatartással az üzleti lehetőségeket biztosítja.

T2. Az olyan épületasztalosipari termékek, mint a tetősík ablakok esetében is a márkaépítés kiemelkedő jelentőséggel bír, a vásárlói magatartás a márkaépítés révén befolyásolható annak bizonytalanságot csökkentő hatása által. Ebben további lehetőségek rejlenek a gyártók számára, hiszen a márka jelenleg még nem a megfelelő és szükséges súllyal szerepel a fogyasztói magatartást illetően az egyéb tartós fogyasztási cikkek viszonylatában.

T3. Bemutatásra került, hogy a Conjoint Analízis rugalmas jellege és alkalmazhatósági lehetőségei miatt kiválóan alkalmas épületasztalosipari termékek – faipari végtermékek tulajdonság vizsgálatára is, a fogyasztók percepcióinak feltárásán keresztül.

T4. Mindamellett, hogy Magyarországon régióként eltérőek a jövedelmi viszonyok az országban, és az árak általában igen jelentős a szerepe a vásárlói döntésben, a tetősík ablakok árának vásárlási döntés befolyásolási hatása országrészek szerint nem különbözik a megadott keretek között.

T5. A tetősík ablakok anyagtulajdonságának jellege meghatározóan befolyásolja a vásárlói döntést. Ezzel együtt a termékek tulajdonságai a vásárlási folyamat során - mely a vásárló számára egyben egy tanulási folyamat is – önmagukban a természetes alapanyag, a fa elfogadása irányába formálja a vásárlói magatartást.

5. Eredmények hasznosítása, a kutatás további lehetséges irányai

A kutatási eredmények hasznosításának lehetőségeként több terület is felmerülhet. Egyik terület a tetősík ablak *gyártó vállalkozások*, akik a vásárlói döntést leginkább befolyásoló termékkel kapcsolatos kritériumok figyelembevételével alakíthatják ki termékfejlesztési stratégiájukat. Hasonló kutatásokat időszakonként elvégezve a fogyasztói magatartásban történt változásokat is nyomon követhetik.

A tetősík ablakot forgalmazó áruházak, kereskedések a vásárlóhely választással kapcsolatos kritériumok figyelembevételével alakíthatják üzletpolitikájukat annak érdekében, hogy a vásárlók igényeinek leginkább megfelelően alakítsák ki eladóhelyeiket.

Egy másik fontos terület lehet az oktatás, ahol a felhasznált kutatási metodika kaphat szerepet akár más termékcsoportok esetében is alkalmazva azt a fogyasztói magatartás vizsgálatának bevezetésére, a fogyasztói magatartás változásának követésére, általánosítva a fogyasztóorientált szemléletmódot a jövő szakemberei között.

A fenti kutatáshoz kapcsolódóan a kutatás folytatását a következő irányokban tartom indokoltnak:

- Elsőként a fogyasztói magatartásmodell finomítását emelném ki, mint fontos területet. Az általam felállított modell a tartós fogyasztási cikkek területén leggyakrabban alkalmazott általános modelltől indult ki, azonban a fogyasztói magatartás pontosabb megismeréséhez elkerülhetetlen annak további finomítása.
- Ezen túl szükségesnek tartom fenti vizsgálatokhoz kapcsolódóan további olyan kutatás végzését, ami országos reprezentatív mintán elemezné a felmerült kérdéseket, annak érdekében, hogy azok eredménye általánosabb érvényt kaphasson. Ehhez kapcsolódóan - ahogyan azt a disszertációban is említettem – indokolt lenne egy országos reprezentatív mintán végzett kutatás, amely feltárná a háztartásokban beépített tetősík ablakok számát és korát annak érdekében, hogy a várható cserékből adódó jövőbeli piaci igény becsülhető legyen. Ez a kutatás igen hasznos adatokat szolgáltathat a gyártó vállalkozások számára.
- Az alkalmazott Conjoint Analízis metodikájából fakadóan a súlyponti kritériumokra vonatkozó eredmények a megadott intervallumokon belül érvényesek. További kutatás során indokolt azok kiterjesztése más, szomszédos tartományokra is, annak érdekében hogy az eredmények átfogóbb érvényt kapjanak.
- A fenti kutatás adatait a pénzügyi válság előtt vettük fel. A kutatás ismételt elvégzésével idősoros adatokhoz jutva a fogyasztói magatartásban a válság okán bekövetkezett változások feltárása is indokolt.

Publikációs jegyzék

Magyar nyelvű folyóiratcikkek

1. 2010. Lakberendezéssel kapcsolatos attitűdök a magyar bútórvásárlóknál
Faipar LVIII. évf. 2010/3-4, 39-42. oldal.
Társszerző: Pakainé Dr. Kováts Judit, Bednárík Éva, Takáts Alexandra.
2. 2009. A magyar lakosság bútórválasztásának döntési szempontrendszer egy kvantitatív kutatás eredményei alapján.
Faipar LVII. évf. 2009/3-4, 39-42. oldal.
Társszerző: Pakainé Dr. Kováts Judit, Bednárík Éva, Takáts Alexandra.
3. 2009. A fogyasztói magatartást és a vásárlási döntéshozatal megértését célzó kutatások a bútórvásárláson 1. rész
Faipar LVII. évf. 2009/2 27-29. oldal
Társszerzők: Pakainé Dr. Kováts Judit, Bednárík Éva, Takáts Alexandra,

4. 2007. Országos lakossági felmérés a magyar bútortpiacon
Faipar LV. évf. 25-28. oldal, 2007.03.01.
Társszerzők: Pakainé Dr. Kováts Judit, Bednárík Éva, Takáts Alexandra.

Külföldi folyóiratcikkek (lektorált)

5. 2011. Exploatarea forestiera si prelucrarea lemnului – marea sansa a dezvoltarii regionale. „Lupta contra schimbărilor climatice, planteaza si utilizeaza mai multi copaci! – creeaza locuri de munca!” (Az erdőgazdálkodás és a ffeldolgozás a vidékfejlesztés nagy lehetősége. „Küzdj a klímaváltozás ellen, ültess, és használj több fát - teremts munkahelyeket!”). Intarzia, 2011. július, 162. szám, 47-49. old. Székelyudvarhely (Odorheiu Secuiesc) Társszerző: Pakainé Dr. Kováts Judit, Dr. Bednárík Éva,
6. 2011. Raport de ansamblu asupra consumului de mobila din Ungaria. (Magyarországi bútortpiai felmérés főbb eredményei). Intarzia, 2011. szeptember, 164. szám, 52-53. old. Székelyudvarhely (Odorheiu Secuiesc) Társszerző: Pakainé Dr. Kováts Judit, Dr. Bednárík Éva, Dr. Takáts Alexandra

Konferencia előadás

7. 2004. Határmenti borvidékek együttműködése c. konferencia, (Phare CBC Magyarország-Ausztria 2001 Kisprojekt), projektzáró konferencia: Határmenti borvidékek együttműködési lehetőségei, előadás Sopronban és Ruzstón, 2004 július

Konferencia kötet

8. 2007. VII. Faipari Marketing Konferencia: Bútorvásárlók-Bútorvásárlás-Bútoreladás Magyarországon 2007-ben.
kiadó: Bútor-és Faipari Szövetség, Anest Zrt., NYME FMK (Budapest, Sopron), 92. oldal. Társszerző: Pakainé Dr. Kováts Judit, Bednárík Éva, Takáts Alexandra, Kállay Balázs
9. 2004. Határmenti borvidékek együttműködési lehetőségei, Zárókonferencia, készült a Phare CBC Magyarország-Ausztria 2001. Kisprojekt Alapjának támogatásával, 2004. július, kutatási jelentés, 1-31. oldal. Társszerző: Pakainé Dr. Kováts Judit, Dr. Botos Ernő Péter, Bednárík Éva.

Külföldi konferencia kötet

10. 2004. Zusammenarbeit in den grenznahen Weingebieten Konferenz: Grundlagen der Zusammenarbeit in den grenznahen Weingebieten, 2004 július, Sopron, 1-32. oldal (Weinakademie Österreich, Bormarketing Műhely Kht.) Társszerző: Pakainé Dr. Kováts Judit, Dr. Botos Ernő Péter, Dr. Josef Schuller, Bednárík Éva.

Belföldi egyéb szerkesztett kiadványok, tanulmányok

11. 2009. Országos lakossági felmérés a magyar bútorpiacon, 76 oldal, multi-client tanulmány, Sopron, 2009. július, társszerző: Pakainé Dr. Kováts Judit, Bednárík Éva, Takáts Alexandra
12. 2008. Építőipari ágazat helyzetének értékelése, 45 oldal, tanulmány, Budapest, 2008. június, társszerző: Pakainé Dr. Kováts Judit.
13. 2008. Platform áruházak vásárlóinak elégedettségi vizsgálata, 43 oldal, tanulmány, Budapest, 2008. április, társszerző: Pakainé Dr. Kováts Judit, Bednárík Éva
14. 2008. Építőanyag ellátás vizsgálata a Szentendre-Pomáz régióban, 41 oldal, tanulmány, Budapest, 2008. március, társszerző: Pakainé Dr. Kováts Judit
15. 2008. Országos lakossági felmérés a tetőtéri ablakok piacán, 57 oldal, tanulmány, Budapest, 2008. január, társszerző: Pakainé dr. Kováts Judit, Bednárík Éva, Takáts Alexandra
16. 2007. Bútorvásárlók-Bútorvásárlás-Bútoreladás Magyarországon 2007-ben, Magyar Bútorszövetség, 1-92 oldal, társszerző: Pakainé dr. Kováts Judit. *dokumentum típusa:* Könyv/Monográfia
17. 2007. Kutatási Jelentés. Fókuszcsoport, a tetőtéri ablakok minőségének összetevői, 102 oldal, Sopron, 2007. társszerző: Pakainé dr. Kováts Judit, Bednárík Éva, Takáts Alexandra
18. 2007. Országos lakossági felmérés a magyar bútorpiacon, 91 oldal, tanulmány, Sopron, 2007. július, társszerző: Pakainé dr. Kováts Judit - Bednárík Éva - Takáts Alexandra - Kállay Balázs
19. 2007. Vásárlóhelyi felmérés egy korpusz bútor családról a Pannon Design Bútor- és Lakberendezési Kiállításon, 25 oldal, tanulmány, Sopron, 2007. július, társszerző: Pakainé dr. Kováts Judit
20. 2007. A lakosság auditív és audiovizuális médiahasználati szokásainak felmérése Sopronban, 43 oldal, tanulmány, Sopron, 2007. június, társszerző: Pakainé Dr. Kováts Judit
21. 2007. Építőanyag kutatás. Építőanyagok piacának elemzése Budapesten és környékén, 44 oldal, tanulmány, Budapest, 2007. június, társszerző: Pakainé Dr. Kováts Judit
22. 2007. Felmérés a magyarországi bútoralkatrész beszállítói piacon, 32 oldal, tanulmány, Budapest, 2007. február
23. 2006. Felmérés a lakásbiztosítási szolgáltatások piacán Sopronban, 60 oldal, tanulmány, Budapest, 2006. december, társszerző: Pakainé dr. Kováts Judit,

24. 2006. Sopron Város Turizmus Fejlesztését Megalapozó Kutatás, 75 oldal, tanulmány, Budapest, 2006. december, megbízó: Sopron város önkormányzata
25. 2006. Országos lakossági felmérés a tetőtéri ablakok piacán, 77 oldal, tanulmány, Budapest, 2006. december, társszerző: Pakainé Dr. Kováts Judit, Bednárík Éva, Kállay Balázs
26. 2005. Nyugat-Pannon (WESTPA) EU Régió Regionális Marketingstratégiáját Megalapozó Felmérés, 71 oldal, tanulmány, Budapest, 2005. augusztus, társszerző Pakainé Dr. Kováts Judit, Huflesz Mihály, Bednárík Éva
27. 2004. Kutatási jelentés: primer kutatás a határmenti borvidékek együttműködéséről szóló tanulmányhoz (50 oldal, társszerző: Bednárík Éva)
28. 2003. Tüzép kutatás. Felmérés egy lehetséges Nyugat-Magyarországi új telephely kiválasztása céljából, 44 oldal, Budapest, 2003. november, társszerző: Pakainé Dr. Kováts Judit
29. 1994. Fogyasztói magatartásvizsgálat a kárpitos fekvőbútorok piacán, 75 oldal, multi-client tanulmány, Budapest, 1994. Társszerző: Kováts Judit