

Soproni Egyetem
Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar
Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok
Doktori Iskola
Marketing program

**A VÁSÁRLÁSNÁL ÉSZLELT KOCCÁZATOK VIZSGÁLATA A MŰANYAG
NYÍLÁSZÁRÓK ÉRTÉKESÍTÉSE SORÁN MAGYARORSZÁGON**

Doktori (PhD) értekezés

készítette:

Balogh Zita

Témavezető:

Dr. Mészáros Katalin

Sopron

2023

A vásárlási kockázatok vizsgálata a műanyag nyílászárók értékesítése során
Magyarországon

Értekezés doktori (PhD) fokozat elnyerése érdekében

Írta:

Balogh Zita

Készült a Soproni Egyetem
Széchenyi István Doktori Iskola
Marketing programja keretében

Témavezető(k): Dr. Mészáros Katalin PhD

Az értekezés témavezetőként elfogadásra javasolt: igen / nem _____

témavezető(k) aláírása

A komplex vizsga időpontja: 20____ év _____ hónap _____ nap

A komplex vizsga eredménye _____ %

Az értekezés bírálóként elfogadásra javasolt (igen /nem)

1. bíráló: Dr. _____ igen / nem _____

(aláírás)

2. bíráló: Dr. _____ igen / nem _____

(aláírás)

Az értekezés nyilvános védésének eredménye: _____ %

Kelt, Sopron, 20____ év _____ hónap _____ nap

a Bíráló Bizottság elnöke

A doktori (PhD) oklevél minősítése: _____

az EDHT elnöke

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS	1
1.1 A téma aktualitása, jelentősége	4
1.2 A kutatás célkitűzései és feladatai	5
1.3 A kutatás tudományos fontossága	7
1.4 A kutatás módszerei.....	9
2. A KUTATÁS ELMÉLETI HÁTTERE.....	10
2.1 A személyes értékesítés	10
2.2 A vásárlási döntési modell.....	12
2.3 A fogyasztók által észlelt kockázat	15
2.3.1 Az észlelt vásárlási kockázatok típusai.....	17
2.3.2 Az észlelt kockázatok mérésének módszertana	24
2.4 Az észlelt kockázat és szociodemográfiai tényezők kapcsolata.....	27
2.4.1 A nemek és a kockázatok kapcsolata.....	27
2.4.2 Az életkor és a kockázat kapcsolata.....	29
2.4.3 Az iskolai végzettség és a kockázat.....	34
2.5 A kockázat kezelése.....	35
2.5.1 A kockázatkezelés folyamata.....	35
2.5.2 Az észlelt kockázatok csökkentésének módszerei.....	39
2.6 A nyílászáró piac Magyarországon	41
3. A KUTATÁS TARTALMA ÉS MÓDSZERE.....	45
3.1 A kérdőív jellemzői	49
3.2 Az észlelt kockázati változók leírása.....	50
3.3 A kockázatcsökkentő eszközök leírása.....	51
3.4 Adatgyűjtés és módszertan	54
4. A KUTATÁS EREDMÉNYEI	55
4.1 Netnográfias kutatás	55
4.2 A kérdőíves megkérdezés eredményei	59
4.2.1 A minta demográfiai jellemzői	59
4.2.2 Az észlelt kockázat mértéke	60
4.2.3 Összkockázati értékek.....	63
4.2.4 Kockázatcsökkentő eszközök	65
4.2.5 A nemek és a kockázatok kapcsolata.....	68
4.2.6 A generációk és a kockázatok kapcsolata.....	73

4.2.7	Az iskolai végzettség és a kockázat.....	83
4.2.8	Főkomponens elemzés.....	87
4.2.8.1	Észlelt kockázat tipologizálása.....	87
4.2.8.2	Kockázatsökkentő eszközök tipologizálása	93
4.2.9	A kockázati típusok és kockázatsökkentő eszközök összefüggései.....	99
5.	KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK.....	102
6.	ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK.....	110
7.	TOVÁBBI KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK.....	112
8.	ÖSSZEFOGLALÁS.....	113
9.	MELLÉKLETEK.....	I
10.	KÖSZÖNETNYÍLVÁNÍTÁS	X

Ábrák jegyzéke

1. ábra: A kutatás fázisai.....	9
2. ábra: Személyes értékesítés elhelyezése a marketingkommunikációs mixben	11
3. ábra: A személyes értékesítés fontossága.....	11
4. ábra: Fogyasztói magatartás modellek	12
5. ábra: Generációs besorolások összehasonlítása.....	31
6. ábra: A kockázatkezelés folyamata	36
7. ábra: Kockázatkezelési modell	37
8. ábra: ISO 31000:2018 Kockázatmenedzsment.....	38
9. ábra: Építőipari termelés 2011-2021, Épületek kategória	42
10. ábra: 30 legnagyobb magyar műanyag nyílászárógyártó vállalat nettó árbevétele 2021-ben	43
11. ábra: A kutatási modell.....	47
12. ábra: Az észlelt vásárlási kockázatok kockázati tényezői	62
13. ábra: Észlelt kockázatok nemek szerinti bontásban	68
14. ábra: Kockázatcsökkentő eszközök nemek szerinti bontásban	70
15. ábra: Nemek tekintetében szignifikáns eltérést mutató kockázatcsökkentő eszközök..	71
16. ábra: A primer kutatások átfedései generációs megközelítésben	73
17. ábra: Az értékesítő szaktudása változó számtani középértékei generációs bontásban..	79
18. ábra: Az értékesítő megjelenése változó számtani középértékei generációs bontásban	79
19. ábra: A celeb változó számtani középértékei generációs bontásban	80
20. ábra: A bemutatóteremben megvizsgál és kipróbál változók számtani középértékei generációs bontásban.....	80
21. ábra: Az ismerősök változó számtani középértékei generációs bontásban	81
22. ábra: Az értékesítési hely megjelenése változó számtani középértékei generációs bontásban.....	82
23. ábra: A más által ajánlott beépítő változó számtani középértékei generációs bontásban	82
24. ábra: Az észlelt kockázat mértéke iskolai végzettség alapján	84
25. ábra: A kockázatcsökkentő eszközök fontossága iskolai végzettség alapján.....	85
26. ábra: Kaiser-Meyer-Olkin és a Bartlett teszt eredményei	87
27. ábra: Könyökábra az észlelt kockázati tényezőkből létrehozandó faktorok számának megítéléséhez.....	88
28. ábra: Kiindulási faktormodell.....	89
29. ábra: Kaiser-Meyer-Olkin és a Bartlett teszt eredményei	90
30. ábra: Végleges faktormodell.....	91
31. ábra: Kaiser-Meyer-Olkin és a Bartlett teszt eredményei	93
32. ábra: Könyökábra a kockázatcsökkentő eszközök faktorszámának megítéléséhez	94
33. ábra: Kiindulási faktormodell.....	95
34. ábra: Végleges faktormodell.....	97
35. ábra: A faktorok közötti korrelációs együtthatók értékei	99
36. ábra: Közepes erősségű korrelációs kapcsolatok.....	101
37. ábra: Adaptált kutatási modell.....	106
38. ábra: Az értékesítés kockázatcsökkentési modellje.....	107

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A vásárlást befolyásoló tényezők.....	14
2. táblázat: Észlelt vásárlási kockázatok besorolása.....	18
3. táblázat: Online vásárlás során észlelt vásárlási kockázatok.....	20
4. táblázat: Termékjellemzők és kockázati típusok lehetséges összekapcsolása.....	23
5. táblázat: Az észlelt kockázatok mérésének módszerei	24
6. táblázat: Az észlelt kockázatok elemzésének módszertani áttekintése	26
7. táblázat: Kockázatsökkentő technikák.....	40
8. táblázat: A műanyag nyílászárók profilrendszereinek piaci megoszlása	44
9. táblázat: A kutatás céljai, hipotézisei és alkalmazott statisztikai módszerek	48
10. táblázat: Az észlelt kockázati változók műanyag nyílászáróvásárlás során	51
11. táblázat: A kutatásban vizsgált kockázatsökkentő eszközök.....	53
12. táblázat: A vizsgált blogokon, fórumokon megnevezett fontossági kategóriák.....	57
13. táblázat: A kutatás demográfiai jellemzői	59
14. táblázat: Az észlelt kockázatok fontosságának és bekövetkezési valószínűségének átlagértékei.....	61
15. táblázat: Az észlelt kockázat fontossága 2-es minimum értékkel	63
16. táblázat: Az észlelt kockázat mértéke.....	64
17. táblázat: A kockázatsökkentő eszközök fontossági mutatói.....	67
18. táblázat: Az idő és színegyezés változók mediánjai nemek szerinti bontásban	69
19. táblázat: Nemek tekintetében szignifikáns eltérést mutató változók.....	69
20. táblázat: A minta generációs megoszlása	73
21. táblázat: Az észlelt kockázatok mértéke generációs bontásban	74
22. táblázat: Szignifikáns eltérés az észlelt kockázat mértékében generációs bontásban ...	75
23. táblázat: Szignifikáns eltérés az észlelt kockázat fontosságánál generációs bontásban	76
24. táblázat: A kockázatsökkentő eszközök fontossága generációs bontásban.....	77
25. táblázat: Szignifikáns eltérés a kockázatsökkentő eszközöknél generációs bontásban	78
26. táblázat: Iskolai végzettség szerinti szignifikáns eltérések a kockázatsökkentő eszközöknél	86
27. táblázat: A kockázati tényezők, majd a kockázatsökkentő eszközök fontossági sorrendje szerinti rangsorolása	100

Egyenletek jegyzéke

1. egyenlet: Kétkomponensű additív modell	25
2. egyenlet: Kétkomponensű multiplikatív modell.....	25

Absztrakt

A disszertáció célja, feltárni a magyar vásárlók által a személyes értékesítés során észlelt vásárlási kockázatokat, valamint megvizsgálni a kockázatok csökkentésére használt eszközök fontosságát a műanyag nyílászárók piacán. A kutatás során netnográfias és kérdőíven alapuló primer kutatást végeztem. Az adatokat statisztikai szoftver segítségével elemeztem, melynek során leíró statisztikai mutatókat, nem-parametrikus próbákat és feltáró faktorelemzést alkalmaztam. A kutatás eredményeként szignifikáns összefüggést találtam a vásárlók neme, generációs hovatartozása, iskolai végzettsége és az észlelt kockázatok bizonyos típusai között. A kockázatsökkentő eszközök tekintetében is szignifikánsnak tűnt egy-egy eszköz a nemek, generációk és iskolai végzettség szemszögéből. Az észlelt kockázatok tekintetében, a mintában négy faktort tártam fel: az esztétikai, a funkcionális, a pénzügyi és a származási hely kockázatát. A kockázatsökkentő eszközök vonatkozásában pedig öt főkomponenst eredményezett a kutatás: a személyes kapcsolatok, az online információkeresés, a fizikai érzékelés, a gyártó megbízhatósága és végül a pénzügyi eszközök használatát. A személyes értékesítés, valamint a bemutatótermek fontossága értékes információ a nyílászárót forgalmazó cégek számára. A mintában feltárt faktorok ismerete segítheti az értékesítőket a vásárlók magasabb szintű kiszolgálásában.

Abstract

The aim of the dissertation is to reveal the purchase risks perceived by Hungarian customers during personal sales and to examine the effectiveness of the tools used to reduce risks in the market of plastic doors and windows. During the research, I carried out primary research based on netnography and a questionnaire. I analyzed the data using statistical software, during which I used descriptive statistical indicators, non-parametric tests and exploratory factor analysis. As a result of the research, I found a significant correlation between the customers' gender, generational affiliation, educational level and certain types of perceived risks. In terms of risk-reduction tools, some of the tools seem to be significant from the perspective of gender, generation and educational level. Regarding the perceived risks, four factors in the sample revealed: the aesthetic, the functional, the financial and the place of origin risk. In terms of risk reduction tools, the research resulted in five main components: personal relationships, online information search, physical perception, the reliability of the manufacturer and, finally, the use of financial tools. The importance of personal sales and showrooms is a valuable information for window and door companies. Knowledge of the factors identified in the sample can help salespeople to serve customers at a higher level.

1. BEVEZETÉS

A disszertáció témájának választásában szerepet játszott a biztosítási piacon eltöltött 15 év szakmai tapasztalatom, melynek során belső ellenőrként volt szerencsém megismerni a pénzügyi szolgáltatókra vonatkozó törvényi előírásokat a kockázatmenedzsmenttel kapcsolatban, illetve vizsgálni a vállalat kockázatmenedzsment politikáját, annak implementálását a vállalati folyamatokba, kultúrába. A pénzügyi szolgáltató kockázatmenedzselési szemlélete ugyan teljesen más dimenziót képvisel, mint az ipari termelést folytató cég kockázatkezelése, mégis a kockázatok identifikációja, mérése és monitoringja jelentősséggel bír ezen gazdasági szereplők számára is. Mivel a termékek értékesítése a vállalati gazdaságtan egy vitális területe, ezért akartam egy olyan kutatást végezni, melyben a vásárlók kockázatokkal szembeni viselkedését vizsgálom és tárom fel a kockázatmenedzsment fontosságát az értékesítés folyamatában vállalati szemszögből, illetve adok ajánlást a fogyasztók által érzett kockázatok csökkentésére. A nyílászárópiac választásának oka családi eredetű, hiszen már második generációban foglalkozik családom nyílászáró értékesítéssel, illetve gyártással. Magyarországon a nyílászárók piacán jelen lévő cégek egymással való versengése az egyre tudatosabb vásárlókért indukálta másrészt a kutatást, hogy olyan ismereteket szerezzünk a vásárlók döntéseiről, melyekkel az értékesítők az erre a piacra jellemző személyes értékesítés során segítséget kapjanak. Ezzel az elméleti háttértudással azonban a cél az, hogy ne csak az értékesítő és gyártó cég profitja növekedjen, hanem hogy a vásárlókat is támogassák az értékesítők annak érdekében, hogy a vásárlóknak legmegfelelőbb nyílászáró kerüljön kiválasztásra, illetve, hogy a vásárlás után elégedettek legyenek és ne lépjen fel náluk kognitív disszonancia náluk.

A disszertáció alapjául szolgáló termék, a „nyílászárók” választásának további szempontja az ajtók, ablakok napjainkban betöltött fontossága, a „zöld” irányzat (megújuló energiahordozók térnyerése, illetve az energiatakarékosság) szempontjából. Az Európai Parlament 2022 szeptemberében az energiahatékonysági irányelv (2018/844/EU) átdolgozását fogadta el, új energiatakarékossági célok előírásával. Az energia 40%-át az Európai Unióban az épületek használják fel, az üvegházhatású gázok 36%-ának kibocsátásáért felelősek. Ezért az épületek fűtés-, és hűtés korszerűsítése, illetve a melegvíz használata (a háztartások 80%-át teszik ki) az egyik fontos területe az energiahatékonysági irányelvnek (Európai Parlament, 2023). A Covid 19 világjárvány során kihirdetett

„lockdown” során az otthon töltött idő rávilágított az épületeink fontosságára, hiszen egy szempillantás alatt váltak otthonaink

„a mindennapi élet középpontjává: iroda távmunkázók számára, átmeneti bölcsöde vagy osztályterem gyerekek és diákok számára, online bevásárló vagy szórakoztató központ sok-sok ember számára” (Európai Bizottság, 2020, online).

Az emberek komfortérzésén túl nem elhanyagolható az épületek felújítására költött összegek hatása az építőiparra. Az előállított késztermékeken, anyagokon túl a felújítási munkálatok munkahelyeket teremtenek, ösztönzik az energiahatékony berendezések keresletét, emelik az épületek ellenálló képességét az éghajlat változásával szemben és az ingatlan értékét is (Európai Bizottság, 2020).

Az épületek energiateljesítményével kapcsolatban az Európai Parlament előírta, hogy 2033-ig a lakóépületeket az A-tól G-ig terjedő energiateljesítményi skálán D szintűre kell korszerűsíteni, mely energiateljesítményi javulás szigeteléssel, illetve továbbfejlesztett fűtési rendszerrel érhető el (EU Parlament, 2023).

A helyesen megválasztott, főleg jó hőszigetelési paraméterekkel rendelkező nyílászárók segítik ezen célok elérését. A háztartások optimálisabb energiagazdálkodásához járulnak hozzá és a lakáson belüli komfortérzet is javulni fog.

A fogyasztók döntéseinek egyik mozgatórugója az egyén szubjektíven érzékelt félelme a vásárolt termékkel, szolgáltatással kapcsolatban. Ez a félelem jellemzően a nagy értékű, nem jól ismert termékeknél érződik erősebben. A vásárlási döntés előtt olyan kérdések forognak a vásárló fejében, mint hogy tud-e az elvárásainak, szükségleteinek megfelelő terméket találni, úgy fog-e a termék működni, ahogy azt a gyártó ígéri, rendelkezik-e a termék az ígért funkcionális paraméterekkel, mit fognak szólni a barátok, szomszédok, ha nem egy prémium minőségű, márkájú terméket választ, megéri-e az árát a termék.

Az elmúlt időszakban megfigyelhető a technológia indukált fogyasztói szokások változása, gondoljunk csak az online információbeszerzésre vagy az interneten keresztül, személyes kontaktus nélkül történő vásárlásra. Felvetődik a kérdés, hogy ebben a mai digitalizálódó gazdasági környezetben, ahol az online shop-ok és digitális eladási csatornák egyre nagyobb szerephez jutnak, van-e létjogosultsága, jelentősége a személyes értékesítésnek. Az új technikai lehetőségek ellenére Mitev (2013) úgy látja, hogy a személyes értékesítésben rejlő sajátosságok miatt, nem lehet teljes mértékben helyettesíteni más eszközökkel (Mitev, A.,

szerk. Horváth & Bauer 2013). Különösen, ha az észlelt kockázat nagy, akkor lehet az eladók szerepe jelentős (Sas, I., 2005). A kutatásban vizsgált termék kategória, a nyílászárók (ablakok, ajtók) olyan termékek, melyek értékesítése a mai napig jellemzően személyes értékesítés során történik. De vajon lehet-e ennek egyik oka, a vásárlók bizonytalansága, félelme a termékválasztással kapcsolatban?

A személyes értékesítés során, a nyílászáróvásárlásnál észlelt kockázatokkal kapcsolatban nincs sem hazai, sem nemzetközi kutatás. Annak ellenére, hogy más termékekkel és vásárlási csatornáknál (pl. online vásárlás) végzett kutatások rávilágítottak arra, hogy a vásárlók félelmei nagy szerepet játszanak a vásárlási döntésekben (Aghekyan-Simonian, et al. 2012, Gerber et al. 2014, Knuston et al. 2007, Mansour et al. 2009). A vásárlók félelmeit azonban lehet kezelni, sőt bizonyos technikákkal akár csökkenteni is. A kockázatcsökkentő eszközök feltérképezése így nemcsak tudományos, hanem gyakorlati szempontból is jelentős, hiszen ezen eszközök ismerete, fontosságukról szerzett ismeretanyag segítheti a gyakorlatban az értékesítők munkáját, teheti az értékesítést hatékonyabbá. Az az értékesítő, aki ismeri a potenciális vevői rétegnek a vásárlás során észlelt kockázatait és a kockázatok csökkentésére szolgáló lehetséges eszköztárat, sikeresebben fogja tudni kiszolgálni a vevőket, tud többletértéket teremteni, mind a vásárló, mind a munkaadója számára.

A kutatás szükségességét tehát egyrészt a vizsgált értékesítési csatorna létjogosultságának kérdése, másrészt a műanyag nyílászáró értékesítés során a vásárlók által észlelt kockázatok kutatási területén meglévő vákuum támasztja alá, melyet a kutatással szeretnék pótolni.

1.1 A téma aktualitása, jelentősége

Az elmúlt két évtizedben a marketing területén a technológiai fejlődés következtében, újszerű irányzatok jelentek meg mind a kutatási módszertan, mind a kutatás tárgyát érintő (fogyasztói magatartás, döntések) témakörökben.

A kutatás módszertani területével kapcsolatban megemlítendő az emberi agyról többek között képadó módszerekkel történő, a marketing területén alkalmazott kutatási irány a neuromarketing térhódítása, valamint az internet nyújtotta kutatási lehetőségek, például a netnográfia megjelenése. A társadalomban végbemenő, szintén technológia indukált változások érintik a fogyasztók viselkedését többek között vásárlási szokásaikat, döntéseiket. Az internet nyújtotta lehetőségeknek köszönhetően megfigyelhető az online kereskedelem webshopokon keresztül való kialakulása, az online információgyűjtés térnyerése vagy az online reklámok megjelenése. Ezen változásokat figyelembe véve alkalmaztam a módszertani oldalról a netnográfias kutatást a műanyag nyílászárók piacán.

A kutatás területét illetően Camerer F., (2004): „Neuroeconomics: Why Economics Needs Brains” című cikkében olvashatjuk, hogy a neuroökonómia területén talán a legnagyobb előrelépés a kockázatos döntések tanulmányozásában várható. A fogyasztói döntéshozatalban a vásárlási kockázatok elemzése képezi a kutatás tárgyát. Számos közgazdaságtudományos, pszichológiai és neurotudományos kutatás mára már elfogadottnak tartja azt az elméletet, miszerint az emócióknak (érzelmeknek) jelentős szerepe van a döntéshozatalban.

A kognitív pszichológia és a neuroökonómia modern elméletei azt mutatják, hogy két alapvető módja van az ember által érzékelt kockázat megértésének. Az egyik az „analitikus rendszer”, mely algoritmusokat és normatív szabályokat használ, mint például a valószínűségszámítás, a formális logika és a kockázatértékelés. Ez a rendszer viszonylag lassan működik, nagyobb erőfeszítést és tudatos irányítást igényel. A másik az úgynevezett „tapasztalati rendszer”, mely intuitív, gyors, legtöbbször automatikus és nem tudatos. A tapasztalati rendszer lehetővé tette az emberi lények túlélését az evolúció hosszú időszaka alatt, és ma is a legtermészetesebb és legáltalánosabb módja a kockázatokra való reagálásnak. Képekre és asszociációkra támaszkodik, amelyeket a tapasztalat köt össze az érzelmekkel és affektusokkal (az érzés, hogy valami jó vagy rossz). Ez a rendszer a kockázatot olyan érzésként jeleníti meg, amely megmondja, hogy biztonságos-e egy sötét utcán sétálni, vagy meginni egy furcsa szagú vizet. A formális kockázatelemzés hívei

hajlamosak a kockázatra adott érzelmi válaszokat irracionálisnak tekinteni. A racionális és a tapasztalati rendszer azonban párhuzamosan működik, és úgy tűnik, hogy mindegyik a másiktól függ. Tanulmányok kimutatták, hogy az analitikus érvelés nem lehet hatékony, hacsak nem az érzelmek vezérlik. A racionális döntéshozatal mindkét gondolkodásmód megfelelő integrációját igényli. (Slovik et al. 2004).

Neurotudományos kutatási eredmények arra is rámutattak, hogy az ésszerű és racionális döntéshozatal függ az azt megelőző megfelelő emocionális feldolgozástól (Bechara & Damasio, 2004). Az 1990-es években, agykárosult betegek vizsgálata vezetett az úgynevezett szomatikus marker hipotézishez. Ez a teória a mai napig segít az érzelmek döntéshozatalban betöltött szerepének magyarázatában (Reimann & Bechara, 2010). Az érzelmek feldolgozása az agy nem egy egyedüli területén történik, hanem egymással összekapcsolt agyi hálózatok komplexitása jellemzi azt (Phan et al., 2002). A disszertáció tárgyát érintő vásárlási kockázatok észlelése is az egyik ilyen, érzelmek feldolgozásáért felelős agyi területen, az inzulában történik (Solnais et al. 2013). Ugyan neurotudományos kutatási módszerek nem kerülnek a kutatásomban alkalmazásra, mégis az ezen a területen nyert eddigi ismeretek iránymutatók a disszertáció kutatási irányának meghatározásában. Megemlítendő, hogy a modern képalkotó technikák sem tudják helyettesíteni a tradicionális kutatási módszereket (Solnais et al. 2013).

1.2 A kutatás célkitűzései és feladatai

Jelen kutatás céljai feltárni Magyarországon, a műanyag nyílászáró vásárlásánál szerepet játszó, vásárlásnál észlelt kockázatokat, a vásárlási kockázatok csökkentésére használt eszközöket és az egyes demográfiai (nemek, generációk), és társadalmi jellemzők (iskolai végzettség) hatását a kockázat észlelésére és a kockázatcsökkentő eszközök használatára.

A fogyasztók vásárlási döntéseire hatást gyakorló változók feltárásánál a legszélesebb körben vizsgált tényező a demográfiai jellemzők. Ezeket fontosságuk miatt régóta használják kutatók, gyakorlati szakemberek a fogyasztók szegmentálásánál, hiszen ezek a jellemzők elsődlegesen befolyásolják a fogyasztói magatartást, valamint könnyen mérhető változókról van szó (Lusardi & Mitchell, 2014).

A vásárlási döntéseket a demográfiai jellemzőkön kívül más tényezők is befolyásolják, mint például a társadalmi, kulturális vagy pszichológiai jellemzők. A pszichológiai tényezők egyike a vásárlásnál észlelt kockázatok, melyek kutatása mintegy 60 évvel ezelőtt kezdődött.

Ebben az elmúlt 60 évben a téma újra és újra aktuálissá vált. A kezdetekkor a hagyományos értékesítési csatornákra, mind pl. az üzletekben vagy katalógusokból megrendelésre vásárlásra, terjedt ki a fogyasztók által észlelt kockázatainak vizsgálata. Az ezredfordulón az internet és vele együtt az online vásárlás térnyerésével, a kutatásokban újra felbukkan a kockázat észlelésének kérdésköre. Számos kutatás foglalkozik az új értékesítési csatornával együtt megjelent új kockázatok vizsgálatával, definíciójával, az észlelt kockázatok mértékének elemzésével, a kockázatcsökkentő eszközök feltárásával. Több metaanalízis is készült a online vásárlók által észlelt kockázatokról és döntéseikre ható tényezőkről (pl. Iconaru, 2012; Kim & Peterson 2017; Pelaez, 2019). Mivel a metaanalízisek a már meglévő, elsősorban kvantitatív kutatások eredményeit dolgozzák fel, vetik össze statisztikai módszerrel, ezért megjelenésük is arra enged következtetni, hogy nagy számú tudományos munka foglalkozott a vásárlók által észlelt energiakockázatok észlelésével. 2020-tól, a COVID világjárvány kitörésével egy új lendületet kapott ez a témakör és jelent meg azóta számos új hazai és nemzetközi kutatás, vizsgálva az emberek biztonságérzetével kapcsolatos észleléseket (Kökény, 2022). A kockázatok mindennapjaink részei, vannak olyanok, amelyeket könnyen elfogadunk, másoktól annyira félünk, hogy felülírják a racionális döntéshozatalunkat, és vannak olyan kockázatok is, amelyek annyira hétköznapiak, hogy gyakran figyelmen kívül hagyjuk őket (Braun, 2014).

A kutatási célok megvalósításához elvégzendő feladatok között elsőként szekunder kutatásokat végeztem. Ennek során nemzetközi és hazai szakirodalom és aktuális publikációk feldolgozását végeztem el. Mind a tartalmi elemekre (kockázatok, termék), mind a lehetséges módszertani elemzéstípusokra kiterjedt ez a kutatás.

A szekunder kutatás elvégzése után került sor a primer kutatásra, melyen belül a magyarországi nyílászáró piacot tártam fel, a piacon szereplő, árbevétel alapján a 30 legnagyobb cég adatainak összegyűjtésével. Itt az open információs adatbázisban szereplő mutatókat, nyersadatokat használtam fel. A kutatási terület behatárolásához segítséget nyújtott a piaci szereplők megismeréséhez végzett, további feltáró kutatás is, mely egy újszerűnek mondható kutatási módszer, a netnográfia segítségével történt. Itt fórumok és blogok beazonosítása után, a bejegyzések tartalmának illetve a bejegyzést létrehozó felhasználók rendelkezésre álló adatainak vizsgálatát végeztem el.

A szekunder és feltárási primer kutatások eredményeire építve fogalmaztam meg a kutatás hipotéziseit, valamint készítettem el a kutatáshoz szükséges módszertani lépéseket, mely magában foglalta egy kérdőív elkészítését, a megkérdezés módszerének definiálását.

1.3 A kutatás tudományos fontossága

A fogyasztók vásárlásnál észlelt kockázatának vizsgálata az 1960-as években kezdődött. Azóta jelentős mennyiségű tanulmány, publikáció látott napvilágot, olvashatjuk Jacoby és Kaplan 1972-ben megjelent, "The Components of Perceived Risk" című cikkében. Azóta eltelt 60 évben, számos nemzetközi és hazai kutatás foglalkozott a fogyasztók által a vásárlás során észlelt kockázatok definiálásával, mérési lehetőségeivel, mérésével és elemzésével. 2019-ben a Google Scholar keresőben az „*észlelt kockázat*” szavakra rákeresve angolul (perceived risk), akkor eredményül „körülbelül 3,68 millió” találatot kaptunk. Ez a szám 2023-ban már „nagyjából” 6,21 millió”-ra emelkedett. A „purchase perceived risk“-re 1972 és 2000 között 82.400, míg 2001 és 2019 között 681.000 volt a találatok száma. Ezen számokra tekintettel, a jelen dolgozat keretében, csak a legmeghatározóbb kutatási megközelítések kaptak helyet. A kockázat kétkomponensű szemléletét, vagyis a kockázat szubjektív jelentőségének (vagyis egy nemkívánatos állapot negatív következményének nagyságát) és bekövetkezési valószínűségének kombinációját Kogan & Wallach (1964), Cunningham (1967) és Cox (1967) definiálták elsőként, ezt a modellt alkalmazom én is a kutatásomban.

A vásárlásnál észlelt kockázatok jelen kutatásban demográfiai jellemzők alapján kerülnek elemzésre, mégpedig nemek szerinti és generációs megközelítésekben. Simon Baron-Cohen (brit pszichológus, a Cambridgi Egyetem Autista Kutatóintézetének vezetője) az 1990-es években végzett kutatásait a nemek szerinti különbségekről 2003-ban megjelent könyvében ismerteti. A legfontosabb elmélete az empátiás – rendszerező teória, mely szerint a női agy túlnyomórészt empátiára programozott, míg a férfi agy rendszerek megértésére és építésére (Cohen-Baron, 2003). Neuroökonómiai kutatások is foglalkoztak a nemek szerinti különbségekkel. Zurawicki, L. „Neuromarketing” könyvében rámutat, hogy a strukturális különbségek a női és a férfi agyban nagy részben magyarázzák a különbségeket a fogyasztói döntéshozatalban (Zurawicki, 2010).

A generációs változások tekintetében a hagyományos három részre bontott életkori modell (gyerek, család, öreg) felbomlása figyelhető meg, megteremtve a több életszakaszt magába foglaló generációs modellek alapjait (Törőcsik, 2011). Az életkor és a kockázattal

járó döntéshozatal közötti összefüggés tekintetében Gardner & Steinberg kutatásai rávilágítottak, hogy a kockázattal járó döntéshozatal az életkorral csökken (Gardner & Steinberg, 2005).

Az iskolai végzettség szempontjából az észlelt kockázat vizsgálata nem olyan kiterjedt, mint a nem és az életkor viszonylatában történt kutatások. Ami a 2020-as évektől azonban megfigyelhető, hogy a COVID pandémia idején számos tanulmány jelent meg az észlelt kockázat és a nem, életkor és iskolai végzettség összefüggéseiről, igaz nem a vásárlói döntéshozatal, hanem az egyén egészségügyi kockázatának vonatkozásában. (Rattay et al., 2021, Pfortner et al., 2022). Pfortner et al. (2022) tanulmányában, az iskolai végzettség szempontjából az észlelt kockázat az alacsonyabb edukációs szinttel rendelkezőknél mutat alacsonyabb értékeket.

Az értekezéssel egy olyan területre szeretnék tehát betekintést nyerni, mely tudományos szempontból még nem kutatott terület. A kutatás így új és újszerű tudományos eredmények feltárására ad lehetőséget. Az észlelt kockázatok vizsgálata segíthet abban, hogy az értékesítés sikeresebb legyen, hogy az értékesítőnek nagyobb rálátása legyen a vásárlóra, illetve a vásárló is – ezen szempontok alapján – a legmegfelelőbb terméket tudja kiválasztani.

Az első fejezetben a kutatás irányait, a téma aktualitását és a téma választásának okát fejtettem ki. A második fejezetben ismertetem a kutatás témájának szakirodalmi hátterét, kiemelve azon tényezőket, melyek hatnak a vásárlás során észlelt kockázatokra. Itt térek ki a személyes értékesítésre is, mely a nyílászáró vásárlás leginkább használt értékesítési csatornája. A harmadik fejezetben mutatom be a kutatás empirikus részét, ahol először a feltáró kutatás kvalitatív módszerrel nyert eredményeit ismertetem. A magyar nyílászárópiac és a legnagyobb nyílászárógyártó cégek bemutatása is ebben a fejezetben kapott helyet, a feltáró kutatás részeként. A kvantitatív módszerek közül leíró statisztikai mutatók valamint főkomponens elemzés segítségével elemzem a kérdőíves megkérdezés során nyert információkat, mind az észlelt kockázati tényezők, mind a kockázatsökkentő eszközök vonatkozásában. A megszerzett ismeretanyag segítségével döntök a felállított hipotéziseim elfogadásáról, elvetéséről. A negyedik fejezet taglalja a kutatás eredményeit, korlátait, illetve mutatja be azt a modellt, melyet a vizsgálat alapján állítottam fel. Az utolsó fejezetben végül összefoglalom az értekezésem legfontosabb meglátásait és teszek javaslatot további kutatásokra.

1.4 A kutatás módszerei

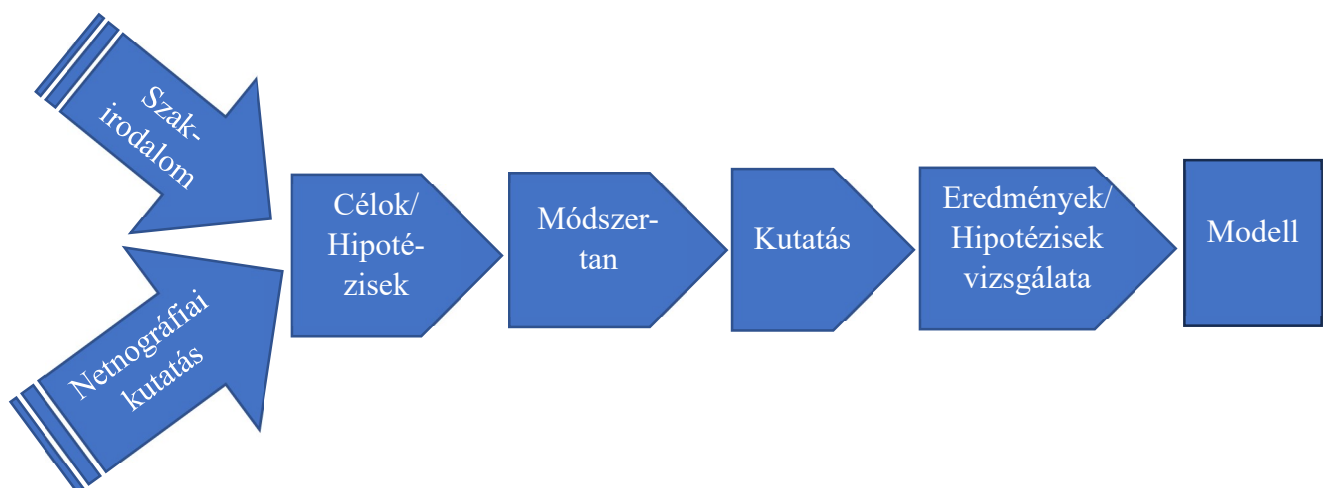
A kutatás céljainak eléréséhez szekunder és primer kutatást végeztem. A kutatásom elején a szakirodalom megismerésével párhuzamosan, feltáró jelleggel egy újszerűnek mondható kvalitatív kutatási módszert, a netnográfias kutatást használtam. Ezen két kiindulási ismeretanyag megszerzése után fogalmaztam meg a hipotéziseimet.

A hipotézisek vizsgálatához primer, kvantitatív kutatási módszereket használtam. A vizsgálathoz szükséges adatokat kérdőíves megkérdezéssel, Likert – skála segítségével mértem. A mért változók a vásárlók észlelt kockázati tényezői és a kockázatcsökkentő eszközök fontossága voltak.

A demográfiai tényezők (nem, életkor, iskolai végzettség) a mért változókra gyakorolt hatását nem-parametrikus próbákkal vizsgáltam, a csoportok számának függvényében.

A változók nagy száma indukálta a többváltozós statisztikai módszer, a főkomponens elemzés használatát, mellyel sikerült a változókat faktorváltozóba tömörítenem, ezzel feltárva a változók között meglévő kapcsolatokat. A vásárlásnál észlelt kockázatoknál négy, a kockázatcsökkentő technikák esetében pedig öt faktort eredményezett az elemzés.

A kutatásom végén a hipotézisek elfogadása, elvetése következett, illetve felállításra került egy modell, mely az értékesítők gyakorlati munkáját segítheti elő.



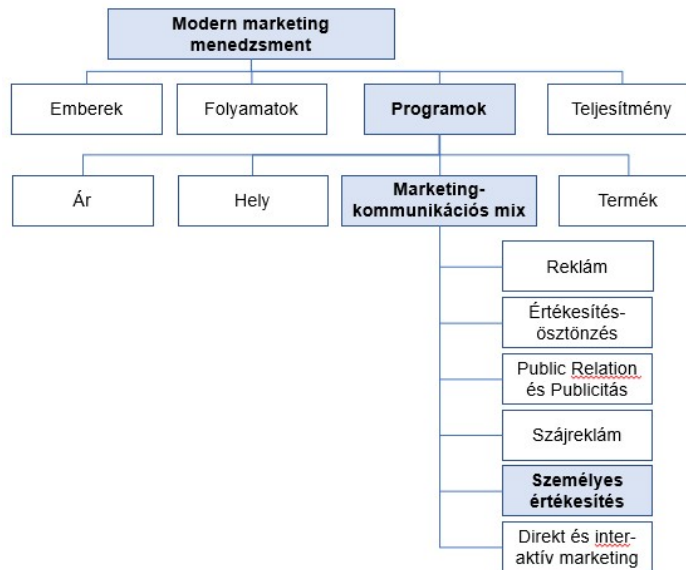
1. ábra: A kutatás fázisai
Forrás: saját megjelenítés

2. A KUTATÁS ELMÉLETI HÁTTERE

2.1 A személyes értékesítés

A személyes értékesítés a változó társadalmi hatások következtében egyre nehezebbé válik. A vásárlók egyre jobban informáltak, a termékek egyre inkább helyettesíthetők egymással, az interneten keresztül egyre inkább összekapcsolódnak a fogyasztók és a termékek életciklusa egyre rövidebb, hogy csak pár jelenséget emeljek ki Weis (2010) megközelítéséből. Már nem elég, hogy jól képzettek, informáltak legyenek az értékesítők, hogy átfogó tudással rendelkezzenek a termékekről, hanem ismerniük kell az eladási technikákat, hogy milyen hatással bír viselkedésük a potenciális vásárlókra. Ide tartozik az is, hogy az értékesítő rendelkezzen átfogó tudásanyaggal a vásárlók magatartásáról is, döntéseik mögött húzódó tényezőkről.

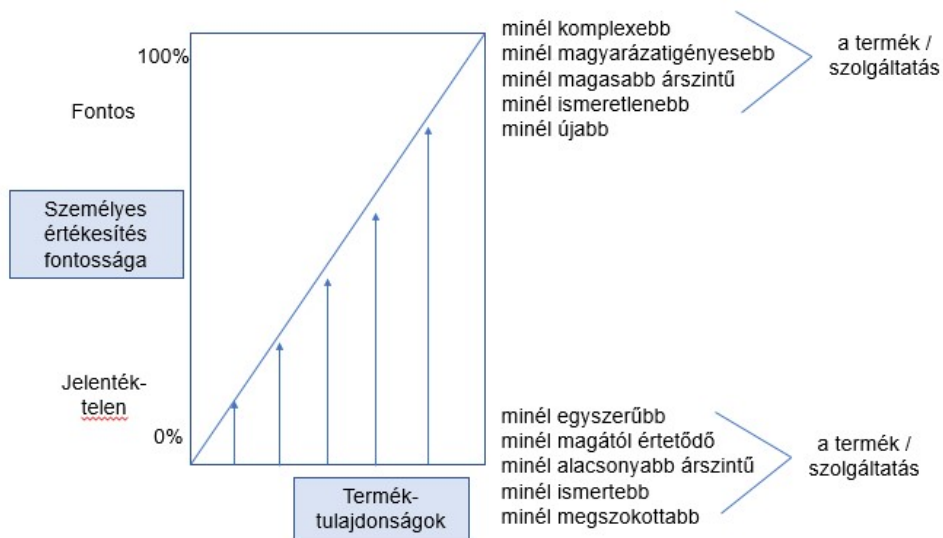
A személyes értékesítés besorolását a XXI. század elejétől elterjedt, a holisztikus marketing koncepciójával kiegészített, modern marketingmenedzsment rendszerbe a 2. számú ábra mutatja. A holisztikus marketing, mint neve is sugallja, abból indul ki, hogy a marketing szempontjából „minden számít” (Kotler & Keller, 2012). Így a modern marketing úgynevezett „4P”-je már szélesebb perspektívából tekint a marketing rendszerre és magába foglalja az embereket (people), a folyamatokat (processes), a programokat (programms) és a teljesítményt (performance) (Kotler & Keller, 2012). Az emberek kategória reprezentálja a vállalat munkatársait és a fogyasztókat. A folyamatok kategória takarja a marketing menedzsmentben jelen levő struktúrát, szellemi erőt és az ezek által meghatározott folyamatokat. A programok alatt értjük a cég fogyasztókra irányuló tevékenységeit (Kotler & Keller, 2012). A legutolsó kategória a marketing tevékenység eredményeinek mérőszámait foglalja magába, melyek széleskörű elemzést tesznek lehetővé, mind a materiális (jövedelmezőség), mind a nem materiális (márkaérték) értékekről. A modern marketingmenedzsmentben a klasszikus McCarthy marketingmix eszközei a programok kategória alatt találhatóak. A személyes értékesítés a programok kategóriába tartozik a promóció vagy marketingkommunikációs mix egyik elemeként.



2. ábra: Személyes értékesítés elhelyezése a marketingkommunikációs mixben

Forrás: Kotler & Keller (2012), Weis (2010), saját megjelenítés

Az elmúlt 60-70 évben végbement információs forradalom új gazdasági környezetet teremtett a vállalatok számára. Legerősebb kihatása az értékesítési stratégiára volt, egy új csatorna, az internet létrejöttével (Kopcsay, 2013). Weis (2010) a termék és a személyes értékesítés fontossága közötti iránymutató összefüggést a 3. számú ábra grafikájával szemlélteti:



3. ábra: A személyes értékesítés fontossága

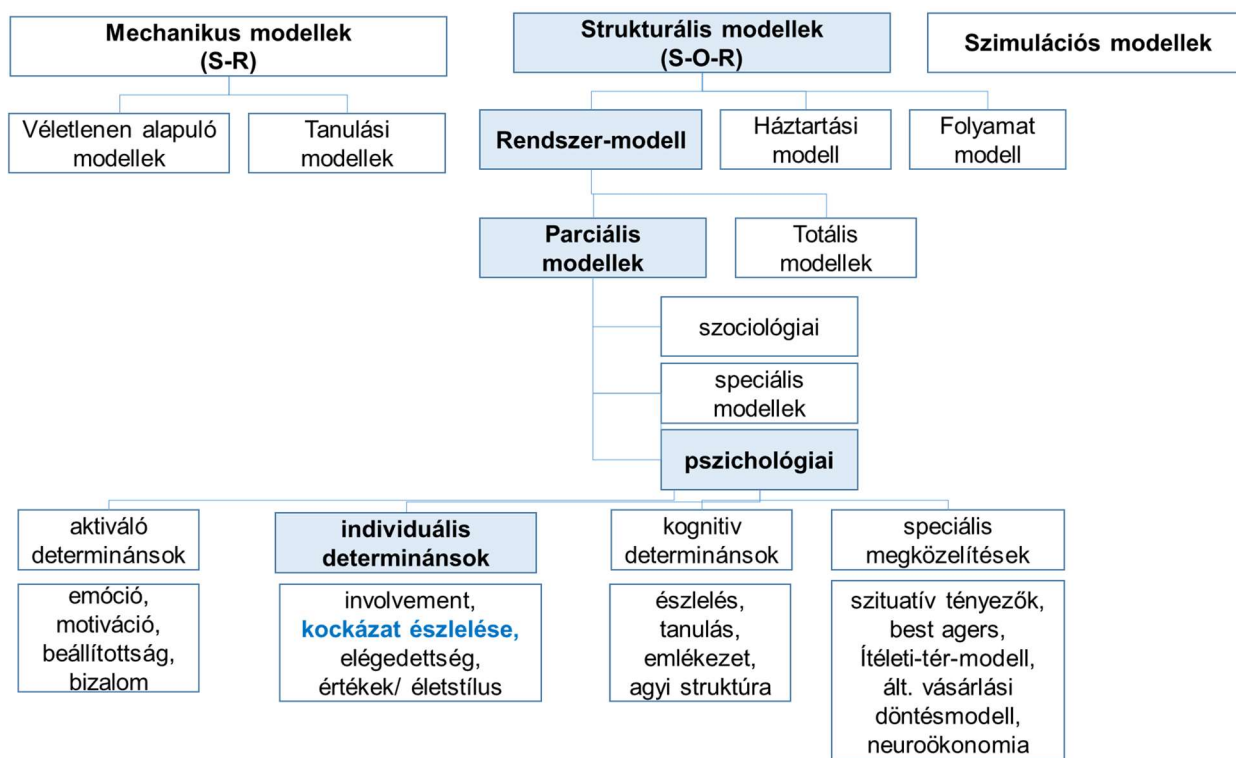
Forrás: Weis (2010), saját szerkesztés Weis alapján

Weis elmélete alapján, termékünk tulajdonságai határozzák meg a személyes értékesítés fontosságát. Az árba tendenciát mutat: minél komplexebb, minél több magyarázatra szorul a termék vagy szolgáltatás, minél magasabb áron kívánja a cég értékesíteni termékét, valamint minél ismeretlenebb, újabb a termék, annál fontosabb a személyes értékesítés.

2.2 A vásárlási döntési modell

A fogyasztói magatartásmodellek több évtizede próbálják a vásárlási döntést befolyásoló tényezőket feltérképezni, magyarázni, a gyakorlati értékesítés számára használható tudásanyagot felsorakoztatni. Ezen törekvések ellenére a vásárló magatartása nem mindig követhető racionális érvek mellett (Hofbauer & Dürr, 2016).

A fogyasztói magatartás magyarázatára létrejött modelleknél lényegében három nagy irányzatot lehet megkülönböztetni (lásd 4. számú ábra): a mechanikus, a strukturális és a szimulációs megközelítéseket (Pepels, 2018).



4. ábra: Fogyasztói magatartás modellek

Forrás: Pepels (2018), saját szerkesztés Peppels alapján

A mechanikus megközelítések a legrégebbi próbálkozások a fogyasztói magatartás megfejtésnek. Ez a megközelítés kizárólag objektív, megfigyelhető ingereket fogad el, olyan mérhető és kimutatható cselekedeteket, melyeket a fogyasztó külső és belső ingerek hatására

mutat. A fogyasztó magatartása egy kiváltó inger (stimuli) és az arra adott válasz (respond) által magyarázható. Az egyén pszichéjében, mint egy úgynevezett Black box-ban, lejátszódó folyamatokat ezek a modellek nem vizsgálják, azokra mint ismeretlen vagy irreleváns tényezőként tekintenek.

A strukturális modellek ezzel szemben már új szempontból közelítik meg a fogyasztói magatartást, ezen modellek esetében beszélhetünk a neo-behaviorizmusról. A közvetlenül megfigyelhető és mérhető változókon túl bekerülnek a modellbe befolyásoló tényezők, melyek különböző indikátorok segítségével mérhetőek. Ezeken keresztül próbálja a modell az egyén pszichéjében, a black box-ban lejátszódó folyamatokat megragadni. A modellbe az inger és a válasz közé beépül az ember, mint organizmus. A strukturális modelleknek három fajtájuk van.

Az első kategóriába tartoznak a rendszer modellek, melyek az egyénben lejátszó folyamatokat vizsgálják, rész- vagy teljes modellként, annak függvényében mennyire komplex valamint megalapozott a modell empirikus szempontból. A részmodellek teljes mértékben kutatásokkal megalapozott tényekre hagyatkoznak.

A totális modellek a fogyasztói döntést minden releváns befolyásoló tényező bevonásával és minden lehetséges szituációban elhelyezve vizsgálják (Pepels, 2018). A szakirodalomban a legjelentősebb, ebbe a kategóriába tartozó modellek egyike az úgynevezett Engel, Kollat, Blackwell-modell, mely a vásárlási döntést öt fázisra bontja le: a probléma felismerésére, az információkeresésre, az alternatívák kiértékelésére, a választásra és az eredményre.

A modell elején a probléma felismerése áll, vagyis megfogalmazódik a vásárlóban egy igény egy termék, szolgáltatás megszerzése iránt (Hofbauer & Dürr, 2016). A kívánt objektumról elkezd a vásárló információt gyűjteni. A digitális platformok előretörésével a vásárló gyakorlatilag korlátlan mennyiségű információhoz juthat, az információkereséssel elérheti akár a mikroökonómia egyik alaptételének számító tökéletes informáltságot is (Horváth & Bauer, 2013). Ezután értékeli az alternatívákat és végül meghozza a vásárlási döntést (Hofbauer & Dürr, 2016, Solomon, 2019).

A vásárlók végighaladnak ezen szakaszokon a vásárlás során. Azonban az is előfordulhat, hogy egy-egy lépcső, fázis kimarad (Töröcsik, 2011), mely mutatja a racionalitás, a vásárló kiszámíthatóságának hiányát. Mitchell (1992) úgy látja, hogy a vásárlásnál észlelt kockázatok ezen folyamat minden fázisában jelen vannak és befolyásolni tudják a vásárlót.

A részmodelleken belül a két legfőbb irányzat a pszichológiai és a szociológiai megközelítéseken keresztül magyarázott modellek. A szociológiai befolyásoló tényezőknél megemlítendő a kultúra, a család, a szerepkapcsolatok illetve bizonyos társadalmi csoportokhoz való tartozás.

A pszichológiai megközelítésekben a fogyasztó magatartásának elemzése aktiváló, kognitív és individuális síkon történik (Pepels, 2018). Aktiváló determinánsok olyan belső izgalmi állapotokat írnak le, amelyek a szervezetet éber és teljesítőképes állapotba hozzák, mint például az érzelmek vagy a motiváció. Az individuális determinánsok az egyén relatív stabil gondolkodási és viselkedési mintáját mutatják, közéjük tartoznak a kockázat észlelése, az életstílus vagy az érintettség (involvement). A kognitív determinánsok az észlelés, tanulás és emlékezésen keresztül fogja az ingereket és minden új ingernél a már meglévő struktúrákra hagyatkozik, S-I-R modellnek is nevezik (stimulus-information-respond).

A befolyásoló tényezők kategóriáit más szakirodalmi megközelítésekben az 1. számú táblázat mutatja.

Kotler & Keller (2012)	Hofbauer & Dürr (2016)	Solomon et al. (2019)
személyes tényezők	pszichológiai befolyásoló tényezők	személyes tényezők
	érzékszervi észlelés	
társadalmi tényezők	szociológiai befolyásoló tényezők	szociális csoportok
kulturális tényezők		kultúra

1. táblázat: A vásárlást befolyásoló tényezők

Forrás: Kotler & Keller (2012), Hofbauer & Dürr (2016), Solomon et al. (2019), saját összeállítás

A második nagy csoportot a háztartási modellek alkotják, melyek mikroökonómiai szempontok szerint magyarázzák a fogyasztói magatartást, melyek azonban számos, nem valós feltételezésen alapszanak. Míg a strukturális modellek ok-okozati összefüggésben kapcsolják össze a közbenső változókat, a folyamatmodellek a vásárlási folyamatnak és a hosszabb ideig tartó fogyasztási epizódoknak szólnak, a vásárlói döntéshozatallal és annak a feltételeivel foglalkoznak (Pepels, 2018).

A szimulációs modellek a számítógépek térnyerésével alakultak ki és döntően input számadatok segítségével modellezik le a vásárlói döntést.

2.3 A fogyasztók által észlelt kockázat

A kockázat meghatározására a szakirodalomban különféle megközelítések léteznek, melyeket Faragó és Vári (2002) négy csoportba sorolják. Megkülönböztetik a technikai; a közgazdasági; a pszichológiai és a szociológiai/antropológiai megközelítéseket. Mindegyik kategórián belül meghatározták a nemkívánatos hatások/következmények körét és mérését; a bizonytalanság mértékét, azaz a nemkívánatos események bekövetkezésének objektív vagy szubjektív valószínűségét; a kockázat mértékét valamint a döntések kontextusát képező kockázat típusát.

A marketing szakterületén az észlelt kockázatot először Raymond Bauer professzor vizsgálta, úgy fogalmazott, hogy a fogyasztók viselkedése kockázatvállalási magatartásként fogható fel és abban hitt, hogy elméleti megközelítése fel fogja kelteni a kutatók figyelmét. A „Consumer Behavior as Risk Taking“ című cikkében vetette fel először ezt a témát (Bauer, 1960). Mint minden döntéshozatalnak, így a fogyasztói magatartásnak is jellegzetes eleme a kockázatvállalás, úgy kell tekinteni a fogyasztói magatartásra, mint a kockázatvállalás egy esetére. Megfogalmazásában a fogyasztók olyan döntési stratégiákat és kockázatsökkentő módszereket fejlesztenek ki, melyek segítenek bizalommal és könnyedséggel cselekedni, olyan szituációkban, ahol nem megfelelő információval rendelkeznek és cselekedetük következményét nem lehet előre kiszámítani.

Cox (1967) két dimenzió mentén vizsgálta a fogyasztók észlelt kockázatait, mely részben attól az összegtől függ, amelyet a vásárló veszíthet el, ha nem előnyös üzletet köt, részben viszont a szubjektív bizonytalanságtól, hogy cselekedetének következménye ténylegesen előnytelen lesz-e számára (cited in Ross, 1975).

Cunningham (1967) Cox kutatásaival egyidőben szintén egy két komponensű modellt állított fel a kockázatok magyarázatára. A két komponens egyike a bizonytalanság, másika pedig a cselekedet következményeinek nagysága/veszélyessége (Mitchell, 1998). Ezt a Cunningham által felállított modellt több kutatás is alkalmazta a fogyasztói magatartás vizsgálatánál (Mitchell, 1998).

Spence, Engel, and Blackwell (1970) kutatásai arra mutattak rá, hogy az észlelt kockázat attól is függ, hogy milyen formában történik a vásárlás, a postai úton történő vásárlásnál

nagyobb az észlelt kockázat, mint egy boltban vagy egy értékesítőnél történő vásárlásnál (cited in Ross.I, 1975).

A 2000-es évektől az agy képadó módszerekkel történt vizsgálatai számos, a fogyasztói magatartásról már létező ismeretet igazolt, illetve cáfolt meg. Knuston et al. 2007-ben megjelent „Neural predictors of purchase“ című publikációja a fogyasztók preferenciáit, mint a fogyasztó számára lehetséges „nyereség“ és a termék árát, mint lehetséges „veszteség” kutatta. Kezdeti bizonyítékként kimutatták, hogy bizonyos agyi területek aktivitási mintája képes a vásárlást előre jelezni. A vásárlási döntés előtt a preferenciák tekintetében az úgynevezett nucleus accumbens (hétköznapi nyelven az agy jutalomközpontja) aktiválódott, a túlzott ár pedig az inzulát aktiválta (Knuston. et. al, 2007). Az inzula a negatív tapasztalatok feldolgozásában játszik szerepet, többek között a kockázatok észlelésében, főleg abban az esetben amikor a döntéshozatalban pénzügyi vagy szociális kockázat várható (Preuschoff et al., 2008, Knuston et al., 2007). Ezzel egyhangban Salomon (2019) arról ír, hogy egy termék vásárlása a fogyasztó szemszögéből magas érintettséget eredményez, különösen, ha a fogyasztó úgy érzi, hogy sok kockázattal jár a vásárlás, tehát negatív következmények léphetnek fel, ha a rossz opciót választja. Az ő megközelítésében akkor magas a kockázat, ha a termék drága vagy komplikált. Egyes esetekben az észlelt kockázat akkor is befolyásolja a döntést, ha mások látják, mit választottunk és zavarba jöhetünk, ha rosszul döntünk (Salomon, 2022).

Choi et al. (2007)-ben „Az egyéni viselkedés következetessége és heterogenitása bizonytalanság esetén” című tanulmányukban egyszerű portfólióválasztási problémák grafikus ábrázolásával vizsgálták az egyének bizonytalanság melletti viselkedését. A kutatási modellben elvégzett paraméterbecslések együttesen írják le a kockázathoz való viszonyulást, és lehetővé tették a kockázati preferenciák mintán belüli megoszlásának jellemzését. Az általuk előállított adathalmaz legérdekesebb aspektusa pedig a viselkedés heterogenitása volt bizonytalanság mellett.

Hofmeister-Tóth (2014) megfogalmazásában a vásárlásnál jelenlevő kockázat a fogyasztó szemszögéből, mindig szubjektív (észlelt) kockázat.

Hofbauer & Dürr (2016) az észlelést három tipikus jellemző köré csoportosítja, melyből az első az észlelés szubjektivitása. Az észlelés nem lehet objektív, hiszen a fogyasztó szubjektív tulajdonságaitól és hajlamaitól függ, az észleléstől teljesen független valóság nem is létezhet

számára. A második kategória az aktivitás, az észlelés nem lehet passzív, hanem a fogyasztó aktív információfelvételét és -feldolgozását feltételezi. A harmadik kategória a szelektivitás, a valóság egy részének a felfogásából ered.

Az amerikai pszichológiai egyesület (American Psychological Association) egy általános definíciót ad az „észlelt kockázat”-ról. Megfogalmazásában az észlelt kockázat az egyén szubjektív értékelése egy adott veszéllyel (pl. egészségügyi fenyegetéssel) kapcsolatos kockázat szintjéről (APA Dictionary, 2020). Ezzel a definícióval összhangban a disszertációmban az észlelt kockázat meghatározása során Kolos (1997) megfogalmazását követem, mely szerint a kockázat a fogyasztó *„szubjektív várakozása, hogy cselekedeteinek negatív következményei lehetnek, amelyek valamilyen veszteség formájában jelentkeznek. Minél inkább biztosabb a fogyasztó az őt érő veszteségről, illetve minél súlyosabbnak ítéli ezen veszteség következményeit, annál nagyobb kockázatot észlel”* (Kolos 1997, 70. oldal)

2.3.1 Az észlelt vásárlási kockázatok típusai

A vásárlásnál észlelt kockázatok kategóriába sorolása 1972-ben, Jacoby és Kaplan kutatásainak eredményeképpen kezdődött. A kutatópáros az észlelt kockázaton belül öt kategóriát, típust különböztetett meg. Ezek a termék teljesítményével kapcsolatos kockázatok, valamint a termékkel összefüggő fizikai, pszichológiai, társadalmi és pénzügyi kockázatok. A kockázatokkal kapcsolatos, fogyasztói magatartás kutatásokban a mai napig ebből a besorolásból indulnak ki a kutatók (lásd 2. számú táblázat). Velük egy időben Roselius (1972) kutatásai eredményeképpen megkülönböztette még az időt, mint kockázati típust. Jacoby és Kaplan azonban vizsgálataikba ezt a kockázatot nem vonták be, mivel a kutatásaik egyidőben folytak. A hagyományos, offline vásárlással kapcsolatos kockázatok az 1990-es években W.V. Mitchell tanulmányozta behatóan. Úgy látta, hogy a fogyasztókat inkább motiválja a döntésük során az esetleges hibák elkerülése, mint a vásárlás hasznosságának maximálása (Mitchell, 1998). Kotler & Keller 2012-ben is a már említett hat kockázati típust említik, ezek a funkcionális, fizikai, pénzügyi, társadalmi, pszichológiai és az idő kockázata. A hazai szakirodalomban is ezekkel a kategóriákkal találkozhatunk (Hofmeister-Tóth, 2014, Fodor et al. 2012). Fodor et al. 2012 megemlíti még az egészségügyi kockázatot is.

Roselius (1971)	Jacoby, Kaplan (1972)	Pepels (2018)	Fodor, Fürediné, Horváth, Rácz (2012)
money loss	pénzügyi	pénzügyi	pénzügyi
	funkcionális	funkcionális	funkcionális
	fizikai	fizikai	fizikai
ego loss	pszichológiai	pszichológiai	pszichológiai
ego loss	szociális	szociális	társadalmi
time loss			időbeni
			egészségügyi
hasard loss			

2. táblázat: Észlelt vásárlási kockázatok besorolása

Forrás: saját szerkesztés Roselius (1971), Jacoby & Kaplan (1972), Fodor et al. (2012), Pepels (2018) alapján

Jacoby & Kaplan (1972) a kockázati típusokat termék kategóriák szerint is vizsgálták. Mind az öt kockázati kategóriában a legmagasabb észlelt kockázattal a sportautók rendelkeztek. A következő termékek kerültek még elemzésre: életbiztosítás, színes TV, télikabát, öltöny, cipő, dezodor, fogkrém, vitaminok, aszpirin, játékkártyák.

Mitchell 1998-ban megjelent publikációjában összefoglalást készített az addig az időpontig megjelent tanulmányokról, melyben a vizsgálati matematikai modelleket is összehasonlította (Mitchell, 1998). Eredményei alapján arra a megállapításra jutott, hogy a leggyakrabban használt modell az észlelt kockázatok vizsgálatánál Cunningham két komponensből álló modellje volt, melynek egyik tényezője a kockázat bekövetkezésének valószínűsége, a másik pedig a feltételezett hátrány.

Zikmund és Scott (1973) arra a megállapításra jutott, hogy a fogyasztók a termékeket kevés fő termékjellemző alapján értékelik melyek mindegyike egy potenciális kockázati forrást képvisel. Ezek a termékjellemzők pedig függenek a termékek kategóriájától (Ross, 1975). Ez a megállapítás azért érdekes, mert a legnépesebb beazonosított csoport a netnográfias kutatásomban az úgynevezett minőségorientált csoport volt, akiknek az ablakok hő- és hangszigetelő képessége volt a fontos. Ezek a termékjellemzők, pedig a vásárlásnál a funkcionális kockázatok kategóriához rendelhetők hozzá.

Az offline vásárlás mellett az 1990-es évektől, az internet fokozatos térnyerésével a vásárlók által észlelt kockázatok vizsgálata egyre inkább áttevődött az online vásárlás során észlelt vásárlási kockázatokra.

Jelen kutatásban az online vásárlásnál észlelt kockázatok két szempontból kerülnek rövid bemutatásra. Az egyik az online vásárlás során észlelt kockázatok új kockázati tényezők és új kockázatsökkentő tényezők feltárásában vannak segítségünkre, hiszen az utóbbi évtizedekben ezt a területet intenzívebben kutatták és a társadalomban és így a vásárlási szokásokban végbemenő változásokat is figyelembe veszik, pl. honlapok használata, celebek követése. Másrészt az online vásárlásnál több kutatásban is alkalmazott módszer megismerésére is lehetőség adódott, melyet nyílászáró vásárlás során személyes értékesítési csatornánál még nem használtak.

A fogyasztók a vásárlás során különféle kockázatokat észlelnek. Az észlelt kockázat hatását a vásárlási szándéokra számos kutató vizsgálta az interneten keresztül történő vásárlás során (Ko et al., 2004; Zheng et al., 2013; Gerber et al. 2014; Ariffin et al., 2018; Ha, 2020). A kutatások során újabb kockázati típusok jelentek meg, melyek az internet, mint közvetítő közeg sajátosságaira vezethető vissza. A 3. számú táblázat mutat áttekintést kiválasztott tanulmányokról és az ott megnevezett kockázatokról. A kockázatok tipologizálása az online vásárlás során azonban nem teljesen egységes.

A magyar szakirodalomban, Veres (2017) az online vásárlás vonatkozásában négy kockázati kategóriát azonosított be, ezek a termékhez, a tranzakció magához, az online-áruházhoz és végül az egyéb szolgáltatáshoz kapcsolódó (pl. garancia, elérhetőség, szállítás) kockázatokat. Zheng et al. (2012) feltáró faktorelemzést alkalmazott az interneten keresztül történő vásárlás során észlelhető kockázatok vizsgálatánál. A kutatásban ők végül két kategóriát azonosítottak be a vásárlási kockázatoknál, a személytől függő, valamint a személyen túli kockázati dimenziókat. A személytől függő kockázatba sorolták a társadalmi, a pszichológiai és az idő kockázatokat. A személytől független kategóriába pedig a pénzügyi, a fizetéssel, az adatvédelemmel kapcsolatos kockázatok valamint a szállítási, a termék teljesítményére vonatkozó, a webáruház, mint forrás kockázata és a fizikai kockázat. Kiss & Faragó (2013) kutatásaikban is egy ehhez hasonló kettős megosztású besorolást említ. Egy úgynevezett „személyi” és egy a személyen kívüli, „helyzeti” tényezőt azonosítottak be.

Veres négy tényező köré csoportosítja a kockázatokat: a termékhez kapcsolódó, a vásárlási folyamatot kísérő, a webáruházhoz köthető és az egyéb szolgáltatási kockázatok, mint például a szállításhoz, garancia érvényesítéséhez, az eladó elérhetőséghez köthető kockázatok (Veres, 2017). Nemzetközi publikációkban a következő besorolást találjuk:

pénzügyi kockázat (Pi & Sangruang, 2011, Zheng et al. 2012, Zhang et al. 2012, Gerber et al. 2016, Peng et al. 2019), termékkel kapcsolatos kockázat (különbféle megnevezések léteznek: minőségi, funkcionális, teljesítmény, termék kockázat) (Pi & Sangruang, 2011, Zheng et al. 2012, Zhang et al. 2012, Gerber et al. 2016, Peng et al. 2019), egészséghez köthető kockázatok (fizikai, pszichológiai kockázatok) (Pi & Sangruang, 2011, Zheng et al. 2012, Gerber et al. 2016), szállítással kapcsolatos és a vásárlás utáni kockázatok (Pi & Sangruang, 2011, Zheng et al. 2012, Zhang et al. 2012, Gerber et al. 2016), szociális kockázatok (Zheng et al. 2012, Zhang et al. 2012) az idő, mint kockázati tényező (Pi & Sangruang, 2011, Zheng et al. 2012, Zhang et al. 2012, Gerber et al. 2016) és az adatbiztonsági kockázatok (Zheng et al. 2012, Zhang et al. 2012).

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Kockázati típusok	2019	2018	2016	2016	2015	2014	2014	2014	2013	2012	2012	2012	2011	2009	2006	Gyakoriság
vásárlás utáni	x		x								x					3
kényelmi		x											x	x		3
szállítási	x		x		x		x		x		x	x				7
pénzügyi/ gazdasági	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	14
fizetési												x				1
termékkel kapcsolatos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	15
fizikai		x	x					x			x	x	x	x		7
pszichológiai	x	x		x		x		x				x	x	x		8
magánszféra																
megsértéséből eredő	x	x	x	x	x	x					x	x				8
adatbiztonsági		x							x							2
szociális	x	x	x			x		x			x	x	x	x		9
forrás (internet)		x		x												2
időbeni	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x		x	13
Típusok száma	8	10	8	6	4	6	3	6	5	3	8	9	7	6	3	

3. táblázat: Online vásárlás során észlelt vásárlási kockázatok
Forrás: lásd 1. sz. melléklet, saját összeállítás

Funkcionális kockázat alatt az a potenciális veszteség értendő, amely akkor keletkezik, ha a vásárolni kívánt termék/szolgáltatás nem működik úgy, ahogy az elvárható lenne (Zheng et al. 2012). Kotler (2012) megközelítésében akkor lép fel, amikor a termék nem a várakozásnak megfelelően teljesít. Az angol szakirodalomban találkozhatunk a „teljesítmény” (Pi & Sangruang, 2011,) vagy „termék” (Masoud, 2013, Peng et al. 2019) kockázat elnevezéssel is. A vásárlás előtt attól tartanak a vásárlók, hogy a termék hiányos lesz, mely abban nyilvánulhat meg, hogy egy elvárt (akár minőségi) tulajdonság hiányzik, vagy egy nemkívánatos tulajdonsággal rendelkezik a termék (Bohlmann, 2007). A nyílászárókkal kapcsolatban az alapvetően elvárható termékjellemzők például a kívánt hő- és hangszigetelés, a megfelelő vízzárás, az alapanyagok és kiegészítők minősége, megléte.

Pénzügyi kockázat arra a bizonytalanságra vonatkozik, hogy a vásárlás után nemkívánatos költségek vagy pénzügyi veszteségek lépnek fel (Bohlmann, 2007). A vásárló ezen felül nem biztos abban, hogy egy más vásárlási csatornán olcsóbban beszerezhetné, vagy a vásárlás után az eladó csökkenti az árat, vagy egy másik eladónál olcsóbban beszerezheti a terméket. Továbbá ide tartoznak azok az esetek is, amikor a használat során többletköltségek merülnek fel. Zhang et al. (2012) ide sorolja még például annak lehetőségét, hogy a terméket esetleg meg kell javítani, illetve a szállítási kockázatot is. Ebbe a kategóriába tartozik az a kérdés is, hogy a termék megéri-e az árát (Fodor et al. 2012, Kotler & Keller, 2012). A nyílászáróválasztásnál például előfordulhat, hogy a termék túl van árazva, a befizetett előleg elveszik esetleg, vagy a cég a garanciaidő lejártával már nem létezik. A szállításnál lévő pontatlanság, vagy a szállításnál történő terméksérülés, mely többletköltséget okoz a vásárlónak is ebbe a kategóriába sorolható.

Fizikai vagy egészségügyi kockázat az egyén egészségével és biztonságával összefüggő bizonytalanságérzet (Zhang et al. 2012). Kiterjed arra az esetre, ha a termék használata veszélyt jelent az egészségére vagy az életére. Ilyen lehet, ha egészségre káros anyagokat tartalmaz a termék vagy nem jó minőségű a termék és ebből fakadóan veszélyes a működése (pl. airbag-eknél) (Bohlmann, 2007). A nyílászáróknál, amennyiben nem biztonságosan működik az ablak. Fodor et al. (2012) a biztonsággal kapcsolatos kockázatot a fizikai kockázathoz, az egészséggel kapcsolatosat pedig az egészségügyi kockázathoz sorolja. Ugyanez a megközelítése Kotler & Keller (2012) szerzőpárosnak is, ők a termék veszélyességét említik a használója vagy mások testi épségére vagy egészségére. A nyílászáróvásárlásnál például a biztonságos működés ilyen tényező.

Pszichológiai kockázat az önbecsülésből származó potenciális veszteség (ego veszteség) a frusztráció miatt, hogy a fogyasztó a vásárlással nem érte el a kívánt vásárlási célját (Zhang et al. 2012). Bohlmann (2007) ide sorolja annak a veszélyét, hogy a vásárlási döntés után a termék használatával elégedetlen lesz, vagy úgy véli, hogy rossz vásárlási döntést hozott, vagy nem minden alternatívát vizsgált meg. Fodor et al. (2012) azt az esetet is ide sorolják, amikor a vásárló felteszi a kérdést, hogy megérdemli-e a terméket. Kotler & Keller (2012) még annak a veszélyét is ide sorolja, hogy a termék kihat a használó szellemi egészségére.

Társadalmi vagy szociális kockázat a potenciális státuszveszteség az ember társadalmi csoportjában a termék vagy szolgáltatás vásárlásával (Zhang et al. 2012). Akkor következik be az emberben, amikor az egyén szociális környezete a termék vagy szolgáltatás vásárlását

vagy magát a terméket nem úgy értékeli, mint azt a vásárló szándékozta (Bohlmann, 2007) vagy ha szégyenkezik a termék miatt mások előtt (Kotler & Keller, 2012). A nyílászáróvásárlásnál például annak a lehetősége, hogy gyenge minőségű vagy „gagyí” ablakot/ajtót választott a vásárló.

Időbeni kockázat az információk beszerzésére elpazarolt időnek a veszélyéből fakad (Zhang et al. 2012). Ide sorolható még a vásárlásra fordított idő, az esetleges visszavitel időigénye, ha nem megfelelő a termék (Fodor et al., 2012) valamint a termék meghibásodásával járó költségek, hogy egy másik terméket kell keresni (Kotler & Keller, 2012). A nyílászáróvásárlásnál például abban az esetben lehetséges, ha a megfelelő termék megtalálásával túl sok idő megy el, vagy valamely termékjellemző hiánya miatt vissza kell cserélni vagy akár újra kellene gyártani a terméket.

Adatvédelmi kockázat annak a veszélye, hogy a vásárló személyes adatait beleegyezésük nélkül gyűjtik össze, vagy amikor a vásárló hitelkártyájának számát megadja online vagy a cookie-k használatából fakad (Zhang et al. 2012).

Forrás kockázat egy weboldal hitelességével és megbízhatóságával kapcsolatos veszélyeket jelenti az online vásárlás során (Zhang et al. 2012).

Szállítási kockázat alatt az a veszély érthető, amikor a vásárló nem kapja meg időben a terméket, hosszú lesz a szállítási idő, vagy a termék szállítás közben megsérül (Zhang et al. 2012). Ezt a kockázatot Bohlmann a pénzügyi kockázatokhoz sorolja. Újabb kutatások főleg az online vásárlással kapcsolatban azonban új kategóriaként kezeli a szállítással kapcsolatos kockázatokat (Masoud, 2013, Zhang et al. 2012). Zhang et al. (2012) ide tartozónak látja, azt, amikor rossz helyre szállítják a terméket.

Összefoglalva megállapítható, hogy a vásárlói döntéshozatal egy komplex folyamat, sok tényező befolyásolja a kimenetelét. Jelen kutatás az individuális determinánsok közül a kockázat észlelésére fókuszál, kétdimenziós megközelítésben.

A nyílászáró vásárlás során elképzelhető termékjellemzők és a lehetségesen hozzárendelhető kockázati típusok összefoglaló ábráját a 4. számú táblázat mutatja. A kutatás során feltárandó, hogy csoportosíthatók-e ezek a jellemzők és ha igen, a csoportosítás eredménye összhangban van-e a kockázati típusok elméletben felvázolt típusaival.

Változó leírása	Hipotetikus hozzárendelés a kockázati típusokhoz		
A nyílászáró vízszigetelése	Funkcionális	Pszichológiai	
A nyílászáró hangszigetelése	Funkcionális	Egészségügyi	
A nyílászáró hőszigetelése	Funkcionális	Pénzügyi	
A nyílászáró technikai működése	Funkcionális		
A nyílászáró élettartama	Funkcionális	Pénzügyi	
A nyílászáró üvegének ragasztása	Funkcionális	Pénzügyi	
A nyílászáró biztonságos működése	Funkcionális	Egészségügyi	
A nyílászáró ára	Pénzügyi		
A nyílászáró alapanyagának minősége	Társadalmi	Pénzügyi	
A nyílászáró mások általi megítélése	Társadalmi		
A nyílászáró esztétikája	Pszichológiai		
A nyílászáró választásra fordított idő	Időbeni		
A nyílászáróhoz tartozó kiegészítők	Pszichológiai		
A nyílászáróhoz tartozó kiegészítők színe	Pszichológiai		
A nyílászáró legyártott mérete	Pénzügyi		
A nyílászáró alapanyagának származási helye	Társadalmi	Pénzügyi	
A nyílászáró gyártásának helye	Társadalmi	Pénzügyi	
A nyílászáró színe egyezik a színekártya színével	Pszichológiai		
A nyílászáró valós színe nem tetszik	Pszichológiai		
A nyílászáró tetszen másoknak	Társadalmi		
A nyílászáró betörésvédelme	Fizikai		
A nyílászáró egyéni igényekre szabása	Pszichológiai		
A nyílászáró határidőre való legyártása	Időbeni	Pénzügyi	
A nyílászáróra befizetett előleg biztonsága	Pénzügyi		
A nyílászáró csúcstechnológiával készüljön	Funkcionális	Pénzügyi	
A nyílászáró garanciaideje lejártával, létezzen a gyártócéggel	Pénzügyi		
A nyílászáró beépítésének szakszerűsége	Funkcionális	Pénzügyi	Fizikai
A nyílászáró sérülésmentes kiszállítása	Pénzügyi		Szállítási
A megrendelt nyílászáró kerüljön leszállításra	Pénzügyi	Pszichológiai	Szállítási
A nyílászáró kiszállítása határidőre történjen	Pénzügyi	Pszichológiai	Szállítási
A nyílászáró újrahasznosított alapanyagból készül	Társadalmi		

4. táblázat: Termékjellemzők és kockázati típusok lehetséges összekapcsolása

Forrás: saját összeállítás

2.3.2 Az észlelt kockázatok mérésének módszertana

A vásárlásnál észlelt kockázatok mértékének meghatározásánál a szakirodalomban három irányzat alakult ki. Az első irányzat nem osztja szét a kockázat mérését komponensekre, hanem azt feltételezi, hogy a vásárló egy nagyságként érzékeli a kockázatot, annak mértékét pedig egy egykomponensű skálán meg tudja határozni. A második és harmadik irányzatnál a kockázat mérésénél elkülöníthető két komponens, melyek leggyakrabban a vásárlásnál feltételezetten bekövetkező hátrány, konzekvencia valamint a bekövetkezési bizonytalanság. Míg a komponensek számát tekintve főleg ezt a két komponenst definiálták a kutatók, addig az azonosított komponensek összekapcsolása már különböző módon történik. Az 5. számú táblázat egy összefoglalást mutat a szakirodalomban, publikációkban használt irányzatokról, mind az offline vásárlás tekintetében.

Szerző	Komponensek	Összekötés	Kockázati típusok száma
Cox/Rich (1964)	komponensek nélküli kockázatomérés	nincs	nincs tipologizálva
Cunningham (1967)	1. bizonytalanság 2. vásárlás következményei	multiplikatív	nincs tipologizálva
Cox (1976b)	1. bizonytalanság, 2. vásárlás következményei	nincs	nincs tipologizálva
Amdt (1967)	1. fontosság, 2. bizonytalanság	multiplikatív	nincs tipologizálva
Perry/Hamm (1969)	komponensek nélkül	nincs	két rizikótípus
Spence/Engel/Blackwell (1970)	komponensek nélkül	nincs	két rizikótípus
Roselius (1971)	komponensek nélkül	nincs	négy rizikótípus
Gronhaug (1972)	1. fontosság, 2. bizonytalanság	multiplikatív	nincs tipologizálva
Jacoby/Kaplan (1972)	komponensek nélkül	nincs	öt rizikótípus
Bettman (1973)	1. márkaválasztási kritérium 2. fontosság	additív	nincs tipologizálva
Lutz/Reilly (1973)	komponensek nélkül	nincs	két rizikótípus
Zugmund/Scott (1973)	1. bizonytalanság 2. következmények	multiplikatív	négy rizikótípus
Taylor (1974)	1. bizonytalanság 2. következmények	nincs	nincs tipologizálva
Horton (1976)	1. következmények 2. valószínűség	multiplikatív	három rizikótípus
Katz (1983)	1. bizonytalanság 2. fontosság	multiplikatív	öt rizikótípus
Pohl (1996)	1. vásárlás következményei 2. bizonytalanság	multiplikatív	négy rizikótípus

5. táblázat: Az észlelt kockázatok mérésének módszerei

Forrás: saját szerkesztés Bauer et al. (2003) alapján

A kockázati megközelítések négyes csoportosításából (technikai, közgazdasági, pszichológiai és szociológiai/antropológiai megközelítések) (Faragó & Vári, 2002) illetve a szakirodalomban a vásárlási döntésekre vonatkozó heterogén álláspontokból kiindulva kutatásomban a pszichológiai megközelítésre helyezem a hangsúlyt, melynek leggyakoribb kutatási iránya a kockázat észlelése (Radnóti, 2008). A nemkívánatos hatásokat pszichometriai skálán mérhetjük, amelynek egy általános eszköze a Likert – skála. A bizonytalanság tekintetében a szubjektív valószínűség mérhető (Faragó & Vári, 2002). Ezekből az elemekből adódik a szubjektív elvárt kockázat.

A kutatásban használt kérdőív Zhang et al. (2012) kutatási módszertanára épült.

A kétkomponensű modell képletei a komponensek kapcsolatának függvényében a következők:

Additív modell:

$$\acute{E}K_n = F_n + V_n$$

1. egyenlet: Kétkomponensű additív modell

Forrás: Michell (1998), saját szerkesztés

Multiplikatív modell:

$$\acute{E}K_n = F_n \times V_n$$

2. egyenlet: Kétkomponensű multiplikatív modell

Forrás: Michell (1998), saját szerkesztés

$\acute{E}K_n$ = Észlelt kockázat, n = a nem kívánatos esemény, F_n = a nem kívánatos esemény fontossága, V_n = a nem kívánatos esemény bekövetkezésének valószínűsége

A kutatásomban a kétkomponensű észlelt kockázati modellt használtam, a komponensek összekapcsolása pedig multiplikációval történt.

A kiválasztott publikációkban a kutatók módszertani szempontból a 6. számú táblázatban összefoglalt elemzési típusokat és mintanagyságokat használták az észlelt kockázatok feltárásával kapcsolatban. Megjegyzendő, hogy az offline vásárlás során ilyen jellegű statisztikai elemzés nem készült, így módszertanilag az online vásárlásnál alkalmazott módszertanból indultam ki. Továbbá ez magyarázza az online vásárlásnál észlelt kockázatok típusainak is rövid, de szükségesnek tartott bemutatását az értekezés 2.3.1. fejezetében.

Sorszám	Év	Elemzés típusa	Minta nagysága
1	2019	megerősítő faktorelemzés (confirmatory factor analysis (CFA))	330
2	2018	megerősítő faktorelemzés (confirmatory factor analysis (CFA))	100
3	2017	feltáró faktorelemzés, többváltozós regresszióanalízis	n.a.
4	2016	leíró statisztika	400
5	2015	korrelációs számítás és többváltozós regresszióanalízis	150
6	2014	korrelációs számítás	320
7	2014	leíró statisztika, lineáris regresszióanalízis, Khi-négyzet próbák, vegyes kapcsolatok vizsgálata	104
8	2014	feltáró faktorelemzés	200
9	2013	strukturális egyenletek modellje (structural equation modeling – SEM)	395
10	2012	megerősítő faktorelemzés (confirmatory factor analysis (CFA))	875
11	2012	megerősítő faktorelemzés (confirmatory factor analysis (CFA))	388
12	2012	főkomponens analízis (principle component factor analysis)	132
13	2011	(partial least squares structural equation modeling – PLS-SEM) módszer, PLS-útelemzés vagy -regresszió néven ismert elemzés	222
14	2009	pearson korreláció analízis, lineáris regresszióanalízis	393
15	2007	n.a.	276

6. táblázat: Az észlelt kockázatok elemzésének módszertani áttekintése
Forrás: 1. számú melléklet, saját összeállítás

A fent felsorolt publikációk felénél alkalmazták a kutatók a faktoranalízis valamelyik típusát. Három esetben feltáró, négy esetben pedig megerősítő faktoranalízis készült. A főkomponens elemzés, a feltáró, többváltozós statisztikai elemzések csoportjába tartozik és fő célja a kiinduló változók úgynevezett faktorváltozókba való tömörítése, mely által a változók közötti összefüggések feltárása a cél. A főkomponens elemzés a változók teljes varianciáját használja fel és minden kiinduló változó a sajátérték sorrendjében magyarázza a megfigyelt változók varianciáját. Az összvarianciához az első faktor a legnagyobb részben, a többi faktor pedig csökkenő mértékben magyarázza az összvarianciát (Sajtos & Mitev, 2007). Mivel jelen kutatás Magyarországon az első a nyílászáró termékekkel kapcsolatban, a főkomponens analízist választottam, hogy a változókban lévő információ (összvariancia) a legnagyobb mértékben legyen figyelembe véve a kutatásban.

2.4 Az észlelt kockázat és szociodemográfiai tényezők kapcsolata

A kockázat megítélése olyan tényezők függvényében változik, mint a kor, az egyén neme, a múltbeli tapasztalatai, valamint a kultúra (APA Dictionary, 2020).

A kutatásomban használt pszichológiai megközelítésben az észlelt kockázat a szubjektív ítéletalkotás terméke (Vasvári, 2015).

A következő fejezetekben az észlelt kockázattal kapcsolatos szakirodalmi megközelítéseket tárgyalom a nemek, az életkor és az iskolai végzettség függvényében.

2.4.1 A nemek és a kockázatok kapcsolata

A nemek és a kockázatok észlelésének kapcsolata egy sokat kutatott terület. Fontos ökonómiai kérdés, hogy a kockázatokra adott válaszok tekintetében a férfiak és a nők szisztematikusan különböznek-e. Abban az esetben, ha a nők nagyobb mértékben észlelik a kockázatokat, mint a férfiak, ez a döntéshozatal minden aspektusára ki fog hatni, ide sorolva a pályaválasztást, a befektetési és vásárlási döntéseket is (Eckel et al. 2008).

A kutatások eredményei megoszlanak arról, hogy a nők vagy a férfiak észlelnek erősebben egy-egy kockázatot. Schuber et al. (1998) szerint például a pénzügyi kockázat tekintetében nincs különbség a nők és férfiak között akkor, ha ugyanolyan mennyiségű információval rendelkeznek egy döntés tekintetében. Ugyanerre a megállapításra jutott Hibbert et al. (2013), akik felsőfokú végzettséggel rendelkező férfiakat és nőket kérdeztek meg. A pénzügyi edukáció hatására csökken a nők és férfiak közötti különbség a pénzügyi kockázat tekintetében. Fehr-Duda et al. (2006) arra az eredményre jutottak, hogy bizonyos feltételek mellett van csak különbség a nők és a férfiak kockázattal szembeni viselkedésében. Charness et al. (2012) 15 publikációt elemeztek egy meta-analízis keretében. A 15 kutatás különböző országokból különböző módszertannal, különböző mintákból származtak, a kutatás alapjául szolgáló befektetési játék azonban ugyanaz volt, így úgy döntöttek összevetik a kutatások eredményeit. Az eredmények konstans mutatták, hogy a nők a játék során kevesebb pénzt fektettek be, mint a férfiak, ami arra enged következtetni, hogy a nők a pénzügyi kockázatokkal szemben averzebbek, mint férfi társaik. Ezen kutatási eredménnyel összhangban van Xie et al. (2017) kutatása is, akik azt tapasztalták, hogy a kutatásban szereplő férfiak kevésbé rizikóaverzek a pénzügyi kockázat tekintetében, valamint a nemek

közötti különbség a kockázathoz való hozzáállásban növekszik, amint időbeli nyomás alá kerülnek a résztvevők.

Az online vásárlás kapcsán számos kutatás foglalkozott a nemek közötti kockázat-észlelésbeli különbségekkel (Forsythe & Shi, 2003, Garbarino & Strahlievitz, 2004, Wang et al. 2010, Dillon et al., 2014). Garbarino & Strahlievitz (2004) kutatásai arra az eredményre jutottak, hogy a nők nagyobb mértékű kockázatot észlelnek, mint a férfiak az online vásárlás során, mind a kockázat bekövetkeztét, mind pedig a lehetséges veszteség nagyságát tekintve. Dillon et al. (20014) egyetemi hallgatók körében végzett online felmérés során azt tapasztalták, hogy a női válaszadók következetesen nagyobb kockázatot észleltek, mint a férfiak, a termék- és pénzügyi kockázatok tekintetében mindkét vizsgált terméktípus esetében (digitális, nem – digitális terméktípusok). Wang et al. (2010) ezzel szemben nem talált szignifikáns eltérést a nők és a férfiak között az észlelt kockázattal kapcsolatban interneten történő vásárlás esetén.

Mivel ezek a kutatási eredmények nem mutatnak egységes képet, így kitekintést tettem más területeken végzett kutatásokra is az észlelt kockázattal kapcsolatban.

A COVID-19 vírussal kapcsolatban napvilágot látott tanulmányok rávilágítottak a nemek közötti különbségekre az észlelt kockázat tekintetében (Lewis et al., 2021, Ferrin, 2022) . Lewis et al. 2021-ben meta-analízis keretében vizsgálták a nők és a férfiak kockázat észlelését a vírussal kapcsolatban. Azt találták, hogy a férfiak általában alacsonyabb szinten becsülik meg a vírussal kapcsolatos kockázatot, mint a nők, a férfiak sokkal toleránsabbak a rizikóval szemben mint a nők. Ez is alátámasztani látszik, azt a köztudatban elfogadott bölcsességet, miszerint a nők rizikóaverzebbek, mint a férfiak (Ferrin, 2022).

Többek között természeti kockázatokkal foglalkozó kutatásukban Brown et al. 2021-ben megjelent publikációjukban részletesen áttekintették a szakirodalmat és kutatásokat a nemek és a kockázatok észlelésének kapcsolatáról. Az elemzés 17 az egyéneken kívüli kockázatra (pl., árvíz, földrengés, terrorizmus stb). terjedt ki, és három dimenzióban – valószínűség, hatás és általános kockázati besorolás – vizsgálta a nemek közötti különbséget. Az eredmények azt mutatták, hogy bár a nemi együtthatók nagysága és jelentősége kockázatonként változott, egy általános minta látható: a nők az ilyen típusú kockázatokot valószínűbbnek, nagyobb hatásúnak vagy magasabb általános kockázati besorolásúnak ítélték, mint férfi társaik.

A szakirodalmi megközelítések alapján, jelen kutatásban azt feltételeztem, hogy van szignifikáns különbség a nők és férfiak által észlelt kockázatokban a nyílászáróvásárlás során is.

2.4.2 Az életkor és a kockázat kapcsolata

Az életkor hatása a fogyasztói döntéshozatalra egyre fontosabb mind üzleti, mind családi, mind pedig az idősödő személy szempontjából. Az életkor és a vásárlási döntéshozatal folyamatának fontossága ellenére, relatív korlátozott számú kutatás látott napvilágot írják Carpenter & Yoon 2011-ben.

De miért beszélhetünk az életkor meghatározó szerepéről a döntéshozatalban? Az öregedés többnyire a kognitív feldolgozás szisztematikus hanyatlásához vezet. A munkamemória és a végrehajtó funkciók életkorral összefüggésbe hozható hanyatlása az emberek 20-as éveink közepén már elkezdődik, és egyre erősebb lesz, ahogy 70-es éveik felé haladnak (Park et al., 2002). A munkamemória hanyatlása viszont az idősebb emberek döntéshozatalára hat ki különösen, főleg, ha alternatívákat kell összevetniük. Ugyanerre a következtetésre jut De Bruin (2017), akik úgy gondolják, hogy az idősök azon képességét, hogy kognitívan megterhelő gazdasági döntésekben vegyenek részt, alááshatják egyes kognitív képességek életkorral összefüggő változásai, mint például a feldolgozási sebesség, a munkamemória és a végrehajtó funkciók. Ők úgy látják, hogy az idősebb kor azonban változást hoz a tapasztalatalapú tudásban, érzelmekben és motivációban is. A kognitív mérlegelés csökkentése érdekében az idősebb felnőttek kevesebb információt vesznek figyelembe a választási lehetőségek összehasonlításakor. Ennek viszont az egyik lehetséges következménye, hogy az idősebb felnőttek rosszabbul teljesítenek a fogyasztói döntésekben, azokban az esetekben ahol sok alternatívát kell összehasonlítaniuk.

Ezzel ellentétben, a pszichológia területén történt tanulmányok kimutatták a személyiség viszonylagos stabilitását akár 40 vagy 50 éven keresztül is, a gyermekkortól a középkorig (Haan és mtsai, 1986; Hampson és Goldberg, 2006; Edmonds et al., 2013), a korai és késői felnőttkorig (Soldz és Vaillant, 1999), valamint a középkortól az idősebb korig (Leon et al., 1979). Harris et al. (2016) feltételezték, hogy a személyiség stabilitása még hosszabb, 63 éves perióduson keresztül is megmarad, azonban a vizsgálatuk eredményei ezt nem támasztották alá. A személyiség hosszabb perióduson átnyúló stabilitására vonatkozó bizonyítékok hiányát az életkörülmények változásának hatásával, valamint a fizikai és

kognitív képességek idősebb korban jellemző hanyatlásával (Weiss et al., 2005) hozták összefüggésbe.

A generációs kohorsz elmélet eltér ettől a perspektívától, és azt állítja, hogy a generációk közötti változások elsősorban társadalmi események, nem pedig biológiai folyamatok függvényei (Moss, 2010). Howe & Strauss (2007) szerint a generációk különbsége a gyermekkori neveltetésben, a kamaszkor történelmi eseményeiben és a felnőtté válás során kapott társadalmi küldetésben rejlik.

A marketing területén a fogyasztói magatartás vizsgálatának a generációkon keresztül történő elemzése sokkal hatékonyabb, mintha azt csak az életkor függvényében vizsgálnánk (Herrando et al. 2019, Lissista et al. 2022). Ezen túlmenően a generációk jó azonosíthatósága hozzájárul egy hatásosabb marketingstratégia kialakításához (Agárdi & Alt, 2021).

Hagyományosan a generáció alatt azt az átlagos időintervallumot értjük, mely a szülők és a gyermekek születési dátuma között húzódik (McCrindle & Wolfinger, 2010). Ez a biológiai meghatározás egy generációt 20-25 év körüli időintervallumban határoz meg. Ez az intervallum mára már nem releváns, mivel a gyorsan változó új technológiák, karrier- és tanulmányi lehetőségek, valamint a szintén változó társadalmi értékek miatt a két évtized túlságosan nagy generációs időtávnak számít. A generáció, McCrindle megközelítésében, olyan emberek kohorszát jelenti, akik hasonló időintervallumon belül születtek (a felső határon 15 év), akik hasonló életkorban és életszakaszban vannak, és akiket egy adott időszak (események, trendek és fejlemények) alakítottak.

Egy generáció tehát egy előre meghatározott időszakban született emberek csoportját jelenti, akik jellemzően közös politikai, gazdasági, természeti eseményeket éltek meg és akiket azonosan befolyásolt a technika vagy a tanulmányi lehetőségek.

A fogyasztók generációs megközelítése azért fontos, mert a generációs hovatartozás a közös kohorsz-élményeken és hasonló környezeti hatásokon keresztül befolyásolni tudja a fogyasztói magatartást (Törőcsik, 2011). Törőcsik (2011) úgy látja, hogy az azonos időszakokban született fogyasztók értékei, igényei, motivációi, elvárásai hasonlóak. Megközelítésében a fogyasztók csoportjai az érettek, a Baby Boomer-ek, az X generáció, az Y generáció, a Z generáció és az Alfa generációk. Ezen besorolás más szakirodalmi megközelítésben is hasonlóan történik (Reeves & Oh, (2007), Bencsik et al. (2016)), azonban kisebb elcsúszások megfigyelhetők a generációk határainál. A generációk elnevezése is kis mértékben eltér egymástól (Eisner, 2005). Mint az 5. számú ábrán is

látható, az angol szakirodalomból átvett felosztás, mely többnyire betűkkel jelöli a generációkat (X,Y,Z, α), széles körben elterjedt és elfogadott megközelítés. A megközelítésekről az 5. számú ábra mutat összefoglaló képet. Míg az idősebb fogyasztókat a Baby Boom elnevezéssel illeték (Reeves & Oh 2008, Bencsik, 2016), addig az egészen magas kort megélt fogyasztókat vagy éretteknek, vagy veteránoknak nevezik el. Törőcsik (2022) elnevezi a generációkat a legjellemzőbb tulajdonságuk alapján és így kapja meg a Szeniorok – Életet újrafogalmazók – Családosok/gyerekesek – Életkezdők – Fiatalok – Gyerekek kategóriákat. Jelen kutatásban a Reeves és Oh (2007) illetve Bencsik et al. (2016) csoportosítást használom.

Generációk Reeves & Oh (2007)

Érett <1946	Baby Boom 1946 - 1964	X generáció 1965 - 1980	Y generáció 1981 - 2000	Z generáció 2001 - ?
-----------------------	---------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------

Életív Törőcsik (2011)

Szeniorok <1959	Életet újra-fogalmazók 1960-1973	Családosok, gyerekesek 1974-1983	Életkezdők 1984-1995	Fiatalok 1996-2014	Gyerekek 2015-2021
---------------------------	--	--	--------------------------------	------------------------------	------------------------------

Generációk Bencsik et al. (2016)

Veterán 1925-1946	Baby Boom 1946 - 1960	X generáció 1960 - 1980	Y generáció 1980 - 1995	Z generáció 1995 - 2010	α generáció 2010 +
-----------------------------	---------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	--

5. ábra: Generációs besorolások összehasonlítása

Forrás: saját szerkesztés Reeves & Oh (2007), Törőcsik (2011), Bencsik et al. (2016) alapján

A generációk közötti különbségek nemcsak az értékorientációban, a viselkedésben, a magatartásban, a motivációban, hanem a termékek, szolgáltatások vásárlásában, a marketingkommunikációs eszközök használatában is megmutatkoznak.

Az érettek csoportjának egyénei 1946 előtt születtek. Strauss & Howe (1991) csendes generációnak is nevezi őket. „Gyermek és fiatalkori szocializációjukat a II. világháború és a gazdasági krízis határozta meg. A csendes generáció közös jellemzője az óvatos, konform,

biztonságra törekvő magatartás, amely a status quo fenntartását segíti. A csendeseket a kemény munka és társadalmi intézményekbe vetett bizalom jellemezte. Többségük korán megházasodott, a családi értékek preferálása is igen fontos helyet kapott az életükben” (Székely, 2016, 13. o.).

Baby Boom generáció tekintetében hazánkban nagyjából az úgynevezett Ratkó-gyermekek felelnek meg az amerikai szakirodalomban definiált baby boom generációnak. Magyarországon, a keleti blokk tagjaként, ezen generációra a szocialista ideológia hatását kell kiemelni a munka, az iskola és a szabadidős tevékenységek területén egyaránt (Székely, 2016). A generáció tagjai 1946 és 1960 között születtek, így napjainkban ezen generáció tagjai már többségben nyugdíjasok.

Az X generáció tagjai, vagy Strauss & Howe (1992) elnevezésében a „Baby busters”-ek, 1965 és 1980 között születtek. *„Az X generációt fiatal felnőtt korban érte a rendszerváltás, majd az azt követő visszaesés, a magas munkanélküliség és infláció. Az Európai Unióhoz való csatlakozás után számukra nyílt meg leginkább a szabad utazás, a külföldön tanulás, a munkavállalás lehetősége”* (Agárdi & Alt, 2021, 1052 o.). A kockázathoz való viszony tekintetében ők a kockázatkerülők csoportjába tartoznak (Reisenwitz & Iyer, 2009). Agárdi & Alt (2021) a pénzügyi kockázatérzékelést is vizsgáló kutatásukban arra az eredményre jutottak, hogy az X generáció mobiltárca használatára a pénzügyi kockázat érzékelése negatív hatással van, mivel ezen generáció tagjai a mintában inkább félték a banki adatok kiszivárgásától illetve a pénzük elvesztésétől.

Garai-Fodor, & Csiszárík-Kocsir, 2018-ban megjelent tanulmányukban az Y generációt úgy jellemzik, mint a digitális nemzedék első hulláma, akiknek az internet a mindennapok szerves részét jelenti. Tagjaik a munkaerőpiacon az X generációnak konkurrenciát jelentenek, hiszen új szintű minőségi munkavégzés jellemzi őket. Gyakorlatiasság jellemzi őket és munkahelyüket saját képükre szeretnék formálni. Milleniumistáknak is szokták nevezni őket (Raphelson, 2014).

A Z generációra a vásárlás kapcsolatában fontos ismeretanyag, hogy ezt a generációt a hagyományos reklámozási módszerekkel már nehéz elérni, ezek egyre elavultabbak, hatástalanabbak velük szemben, a cégeknek újszerű módszereket kell alkalmazniuk ezen célcsoport megnyeréséhez (Pál & Törőcsik, 2013). Ennek a generációnak fontos a termékek környezetre gyakorolt hatása, a cégeknek érdemes átgondolniuk egy-egy zöld termék beillesztését a termékpalettába a Z generáció megnyerése érdekében. Digitális

bennszülötteknek is nevezhetjük őket, sokkal magabiztosabban érzik magukat a technológiában, és számukra a közösségi hálózatok mindennapi életük részét képezik (Okros, 2020), szinte folyamatosan jelen vannak a világhálón, interaktívak és mobilok, a vállalatoknak ezeket az információkat is figyelembe kell venniük egy hatékony marketingstratégia kialakításakor. A Z generációt szokták úgy is megnevezni, mint az iGeneráció, Post-Millenniumisták, „Gen- Wii” vagy „NextGen” (Raphelson, 2014). A Z generáció 1996 és 2010 között született fogyasztók csoportja.

A termékek vásárlásánál észlelt kockázatok generációk szerinti vizsgálata egy kevésbé kutatott terület. Az online vásárlás során tapasztalható hamis termék vásárlásával összefüggésben észlelt kockázat tekintetében nincs szignifikáns eltérés a vizsgált generációk (Baby Boom, X, Y, Z) között (Balogh & Mészáros, 2019). Ezzel szemben az online vásárlásnál jelen levő adatbiztonsági kockázattal kapcsolatban (Balogh & Mészáros, 2021) szignifikáns eltérések mutatkoztak a vizsgált mintában a generációk között. Az adatokkal való visszaélésnél például 10%-os szignifikanciaszint mellett az X és a Z generációk között, valamint a Baby Boom és Z generációk között. Azt a rizikót, hogy a megadott telefonszámmal visszaél valaki az online vásárlás során, a Baby Boom generáció kockázatosabbnak ítélte, mint a Z és az Y generáció tagjai. Az idősebb online vásárlók az adatbiztonsági kockázatot nagyobb mértékben érzélik, mint a fiatalabb generációkhoz tartozó fogyasztói csoport. A generációk közötti különbségek ezekben az esetekben Balogh & Mészáros (2021) meglátása szerint a korcsoportok eltérő tapasztalati szintjében, illetve életkorbeli sajátosságaikban rejlik.

Cabeza-Ramírez et al. (2022) többek között azt vizsgálták, hogy milyen befolyásoló tényezők hatnak a divatcikk vásárlására, különös hangsúlyt fektetve az influenszerek ajánlásaira. Feltételezték, hogy az észlelt kockázat mértéke függ a generációs kohorsztól. Megállapították, hogy az X generáció tagjai hitelesebbnek tartják az influencerek üzeneteit, mely arra enged következtetni, hogy elméletileg bizonytalanabb emberek lévén, alternatív információkat keresnek befolyásolókon keresztül. Továbbá úgy látták, hogy a milleniálisokat (Z generáció) erősebben érinti az észlelt kockázat, amely valószínűleg az alacsonyabb vásárlóerejükre vezethető vissza.

Más területeken végzett kutatások közül az utazással kapcsolatban Iskandar - Wijaya (2023) végzett generációs vonatkozásban kutatást. Hipotézisük, hogy Indonéziában az X, Y és Z

generációi között jelentős különbségek vannak az utazási kockázat megítélésében, elfogadásra került.

A nyílászáróvásárlás esetében a vásárlási kockázattal kapcsolatban feltételezem, hogy a generációk között van szignifikáns különbség az észlelt kockázattal és a kockázatcsökkentő eszközökkel kapcsolatban.

2.4.3 Az iskolai végzettség és a kockázat

A viselkedés- és társadalomtudományok – beleértve a pszichológiát, a közgazdaságtant és az oktatást – nagy érdeklődéssel fordulnak azon kutatási terület iránt, hogy az emberek racionális döntéshozóknak születtek-e, vagy a racionalitás fokozható-e iskolai végzettséggel, oktatással. Ez a kutatási terület azonban meglepően alulvizsgált, kevesen elemzik azt a hipotézist, hogy az oktatás javítja-e a gazdasági racionalitáson alapuló döntéshozatalt. (Cornell University, 2018).

Oreopoulos & Salvanes (2011) tanulmányukban az iskolázottsággal járó előnyöket emelik ki. Az iskolai végzettség nemcsak a jövedelmet befolyásolja, hanem azt is, hogy valaki mennyire élvezi a munkáját. Úgy látják, hogy magasabb végzettséggel rendelkezők jobb döntéseket hoznak az egészséggel, a házassággal és a gyermekneveléssel kapcsolatban. Kassenböhmer et al. (2018) erős pozitív kapcsolatot találtak kutatásukban az egyetemi végzettség és az extravertió, valamint a hátrányos helyzetű hallgatók iránt mutatott kedvesség között. Az iskolázottság ezen kívül növeli a türelmet, célorientáltabbá teszi az egyéneket és kevésbé valószínű, hogy kockázatos magatartást fognak tanúsítani (Oreopoulos et al., 2011).

Kim et al. 2018-ban publikált kutatásában rávilágított, hogy az iskoláztatás pozitív hatást gyakorol nemcsak olyan tényezőkre, mint az egyén jövedelme vagy egészsége, hanem az emberek döntéshozatali képességeikre is, melyek iskoláztatással való javulása további előnyökkel járhat (Kim et al., 2018). Sőt továbbmegy a megfogalmazásában és azt állítják, hogy az oktatás az egyén gazdasági döntéshozatali minőségének javításának az eszköze.

Az észlelt kockázattal kapcsolatban Kolos (1997) úgy látja, hogy a demográfiai ismérvek közül az egyik releváns tényező a végzettség, mely tükrözi a vásárló intelligenciáját, tájékozódási képességét, mely azért jelentős, mert az intelligens személyek egyéni

kockázatkezelő stratégiát alkalmaznak döntéseikben és kevésbé befolyásolja őket a véletlen vagy a korábbi tapasztalatok (Kindler, 1991).

A COVID világjárvánnyal kapcsolatos tanulmányokban a kockázateszlelés tekintetében az iskolai végzettség szerinti különbségek eredményei inkonzisztensek voltak. Egyes tanulmányok nem számoltak be különbségről az iskolai végzettség szerinti kockázateszlelésben, mások viszont azt találták, hogy az alacsony vagy semmilyen végzettséggel sem rendelkező vizsgálati résztvevőknél magasabb a kockázat súlyosságának a mértéke, mint a magasan képzetteknél (Rattay et. al 2021). A magasan képzett férfiak jobban aggódtak a COVID-19 miatt, mint az alacsony iskolai végzettségűek. Összességében azonban megállapították, hogy az iskolai végzettség szerinti különbségek viszonylag csekélyek a mintájukban.

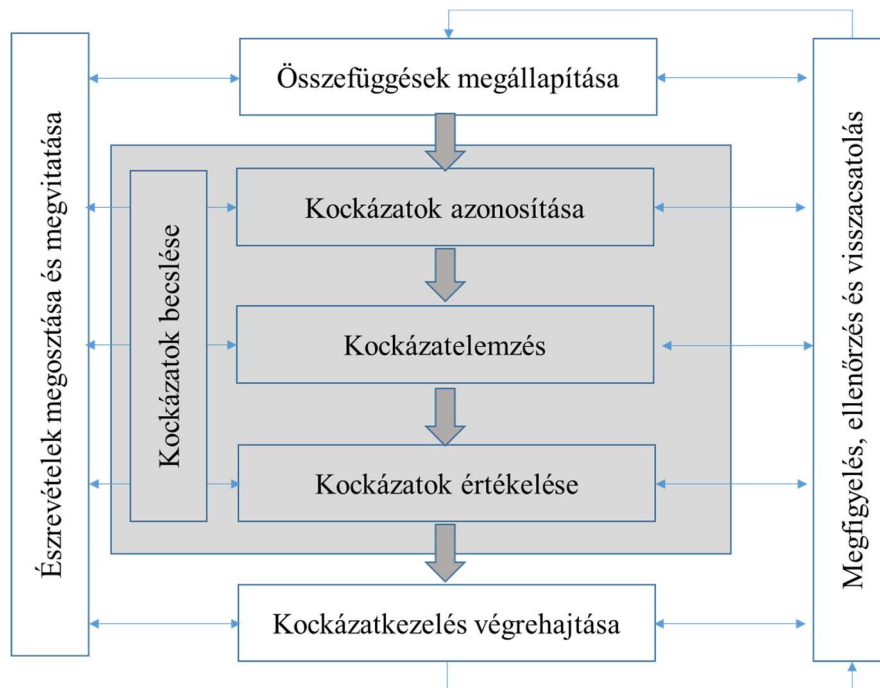
A váráslásra, mint gazdasági döntéshozatalra, ható iskolázottság kérdését, jelen értekezésben a vásárlási kockázatok észlelésén keresztül vizsgálom és azt feltételezem, hogy van szignifikáns különbség a kockázat észlelésében az iskolázottság függvényében.

2.5 A kockázat kezelése

A döntések meghozatala mindig személyhez vagy személyek csoportjához köthető, legyen az fogyasztói, magánjellegű döntés vagy stratégiai vállalati/politikai döntés. A döntés során pedig mérlegelésre kerülnek a döntés lehetséges eredményei, akár előre nem látható, jövőbeli állapotok bekövetkezése esetén is (Nagy, 2012). Ezen mérlegelési, kockázatkezelési folyamatról ad képet ez a fejezet.

2.5.1 A kockázatkezelés folyamata

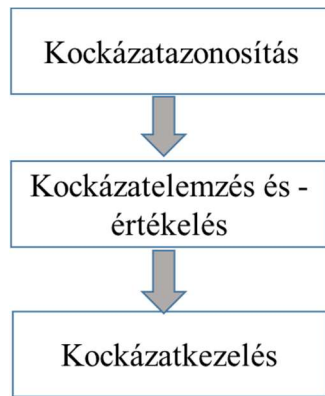
Vasvári (2015) a kockázatkezelési folyamatnak 6 fő fázisát különbözteti meg, melyet a 6. számú ábra mutat.



6. ábra: A kockázatkezelés folyamata
 Forrás: saját szerkesztés Vasvári (2015) alapján

A kockázatkezelés folyamata az egyén külső és belső környezetének, a döntésére hatással lévő tényezők vizsgálatára, mint összefüggésvizsgálatra terjed ki. Ezután lehetséges a kockázatok beazonosítása, melynek átfogóan kell feltérképeznie az összes kockázatot, még akkor is, ha annak hatása vagy bekövetkezési valószínűsége igen csekély. Ezután a fázis után következik a kockázatok hatásainak és a valószínűségének mérlegelése, elemzése. A negyedik fázis a kockázatok értékelése az elfogadható kockázati szint és az alkalmazott kockázatkezelési technikák függvényében. A kockázatkezelés utolsó fázisa a kiválasztott kockázatkezelési technika alkalmazása és megfigyelése és felülvizsgálata (Vasvári, 2015). Pálinkás (2011) úgy látja, hogy ezen hat lépésen felül szükséges, hogy a döntéshozók és az érintett felek folyamatos kapcsolattartása.

Stiefel és Jeske (2022) az észlelt kockázatot, mint individuális befolyásoló tényezőt, az egyén kockázatkezelési folyamatának egy tényezőjeként definiál. Ez a folyamat egy többlépcsős modell, mely egy kockázatos esemény bekövetkezési valószínűségének és az esemény következményének becslésére szolgál és kockázatbeazonosításból, kockázatértékelésből és kockázatkezelésből áll, lásd 7. számú ábra.

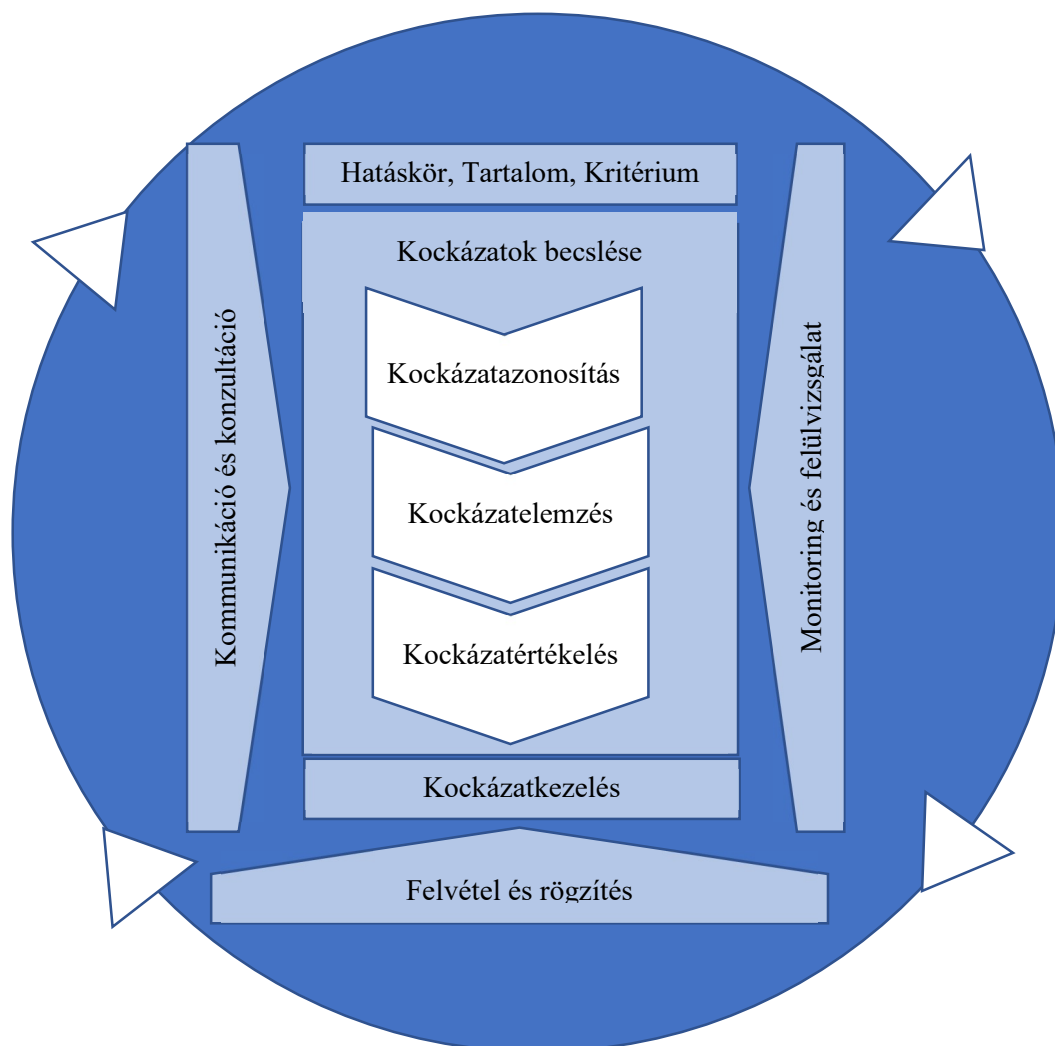


7. ábra: Kockázatkezelési modell

Forrás: saját szerkesztés Stiefel & Jeske, (2022) alapján

Az első lépcső a kockázatazonosítás, vagyis a kockázatok szisztematikus és átfogó érzékelése (Stiefel & Jeske, 2022). A második lépcső a kockázatértékelés, mely az egyes kockázatok elemzését, a kockázatok mérését és aggregálását foglalja magába. Az egyének a kockázatok két tényező alapján értékelik, az előfordulás valószínűsége és a lehetséges kár mértéke alapján (Zech, 2002). Az egyéni kockázatértékelés két tényezőtől áll: a kockázati attitűdtől és az észlelt kockázattól, mely utóbbinak a nagysága a kockázat szubjektíven észlelt valószínűségétől és a kockázat észlelt kihatásától függ (Slovic, 1987). A legutolsó fázis a kockázatok kezelése, melynek lehetséges eszközei a kockázat kerülése, a kockázat csökkentése, a kockázat áthárítása és a kockázat elfogadása.

Az International Organization for Standardization (ISO) aktuális szabályaiban, ISO 31000: 2018, a kockázatmenedzsment folyamatát a 8. számú ábra mutatja. A modell a kockázatok becslésénél szintén 3 fázist különít el: kockázatazonosítást, kockázatelemzést és kockázatértékelést. A kockázatok kezelése alatt definiálható többek között a kockázatok csökkentésére használandó eszközök (ISO, 3023).



8. ábra: ISO 31000:2018 Kockázatmenedzsment

Forrás: International Organization for Standardization, 2023, saját szerkesztés

A kockázatkezelés folyamatának felvázolt megközelítései alapján véve hasonlítanak egymásra. A kockázat becslésének lépései szinte megegyeznek. A kockázatkezelés folyamatából a kutatásomban a kockázatsökkentésre és azon belül a kockázatsökkentő eszközökre fókuszálok.

2.5.2 Az észlelt kockázatok csökkentésének módszerei

Az egyén kockázatkezelési folyamatának utolsó fázisa a kockázat kezelése, melynek egyik lehetséges módja a kockázat csökkentése (Zech, 2002), mely vagy a kockázat bekövetkezésének vagy a kockázat kimenetének csökkentését jelenti.

Az észlelt kockázatok típusai mellett az 1960-70-es években a kockázatok csökkentésére szolgáló technikák is feltárásra kerültek. Roselius munkássága emelhető ki, aki tizenegy ilyen módszert tárt fel 1971-es publikációjában. Az általa beazonosított technikák mellett, a 7. számú táblázat három külföldi és egy magyar szakirodalmi felsorolást tartalmaz.

Roselius (1971)	Wiswede (2007)	Fodor et al. (2012)	Pepels (2018)
márkahűség	márkahűség, gyártóhűség, üzlethelyhűség	azt a terméket vásárolja, amelyet már jól ismer, amelyben bízunk (márkahűség)	csak ismert termékek vásárlása (márkahűség, gyártóhűség, üzlethelyhűség)
magas márkaimázs			
fogyasztóteszt		olyan márkát vásárol, amelyet már teszteltek	
üzlethelységimázs		azt választja, ahol az értékesítő üzletnek jó imázsa van	csak ismert gyártónál, kereskedőnél vásárol
ingyenes termékpróba			
pénzvisszatérítési garancia		azt választja, amelyhez garancia jár	megállapodás a visszavételről, garanciáról
államilag tesztelt termék		olyan márkát vásárol, melyet már teszteltek	minősített termékek vásárlása (teszteredmények, nyertesek)
vásárlás		azt a terméket választja, amelyet kipróbálhatott	kis mennyiség vásárlása, próbavásárlás
drága modell választása	legdrágább termék vásárlása	a legdrágább terméket vásárolja	a legdrágább vagy legolcsóbb termék vásárlása
szájról-szájra terjedő információ			
	igényszint csökkentése		
	aktív információkeresés -kiterjesztés	sok információt gyűjt a termékről, szolgáltatóról	
pártfogás (endorsement)	releváns, kompetens személyes utánzása	azt a terméket vásárolja, amelyet híres emberek reklámoznak	

7. táblázat: Kockázatsökkentő technikák

Forrás: saját szerkesztés Ross. I. (1975), Wiswede (2007), Pepels (2018), Fodor et al. (2012) alapján

A 7. számú táblázatban felvázolt eszközök általános érvényűek. Péchy (2012) disszertációjában a fa tetőtéri ablak vásárlása során fontos választási kritériumoknál kettő olyant találunk – „10 év garancia“ és „ismert márka legyen“ – melyek a szakirodalomban kockázatsökkentő eszközökként szerepelnek, a „megállapodás a garanciáról“ vagy „azt a márkát vásárolja, amit már jól ismer“ technikaként. A garancia kritérium ezen kutatásban még a coinjoint elemzésbe is bekerült, mint vizsgálandó, fontos termékjellemző.

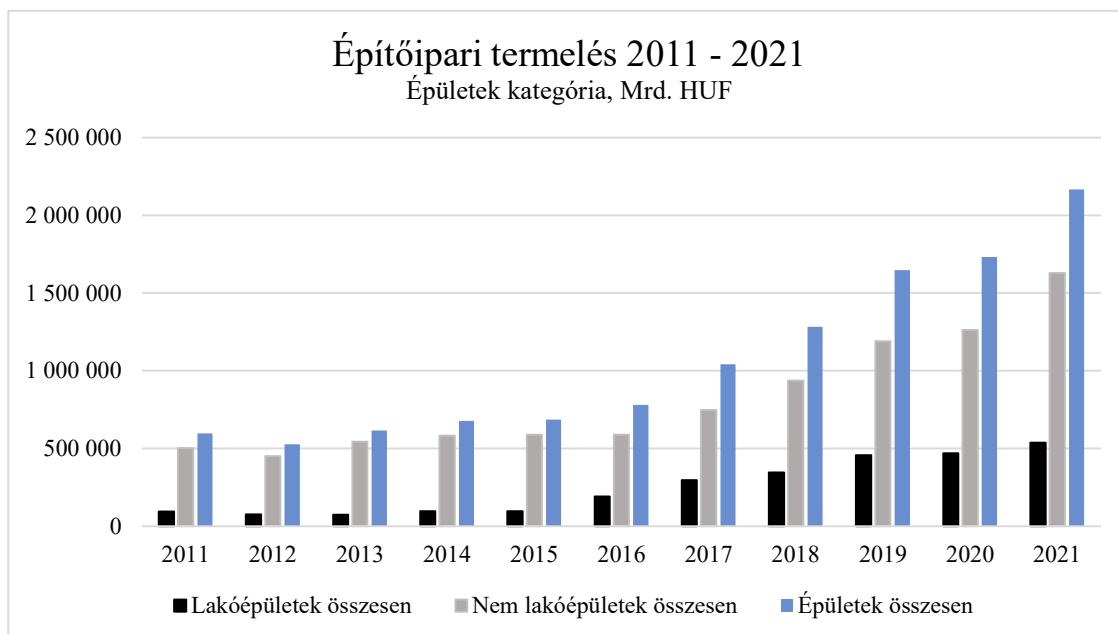
Agarwal et al. (2015) a teljesítménykockázat és a pénzügyi kockázat csökkentésének tekintetében, arra az eredményre jutottak, hogy ezen kockázatok csökkentésének egy módja, a magas észlelt minőség, melyet a cégek úgy érhetnek el, ha növelik a fogyasztók minőségi megítélését a márkanév, az üzlet, a származási ország és az ár révén.

Az országeredet-hatás (country-of-origin effect) témakörben, az elmúlt évtizedekben született tudományos kutatásokat Keith Dinnie: Nation Branding című könyve részletezi. Az országeredet-hatás azt a hatást jelenti, amit egy termék vagy szolgáltatás származási helye gyakorol a fogyasztók viselkedésére. Például a francia parfümök, a svájci órák vagy az olasz divat esetében, melyeknél az eredet és a termékek között pozitív kapcsolat létezik. Van azonban olyan eset is, amikor a származási ország negatívan hat az ország termékeire vagy márkáira (Dinnie, 2015). Ezen szakirodalomban ismertetett megközelítést illetve a netnográfiai kutatás során tapasztalt fogyasztói megnyilvánulásokat (például: „lengyel szemét“) felhasználva, szeretném megvizsgálni, hogy a termék származási helyének ismerete csökkenti-e a fogyasztók által észlelt vásárlási kockázatot (például: Németországból származó ablakprofilal (kerettel), magyarországi üzemben gyártott termék összehasonlítva import termékekkel).

2.6 A nyílászáró piac Magyarországon

A magyarországi műanyag nyílászáró piac statisztikai adatainak összegyűjtésénél és kiértékelésénél szekunder adatokból indultam ki. Egyrészt a KSH megfelelő adatait elemeztem. Másrészt elkészítettem egy saját adatbázist a 2021-es nettó árbevétel alapján.

Az építőipar részesedése a bruttó hozzáadott értékből 2021-ben 6,2% volt, mely az elmúlt 20 év legmagasabb értéke volt (KSH, 2021). A Központi Statisztikai Hivatal adataiban az építőipar mérőszámai közül az építményalcsoportok kategóriában az épületek összértékét elemezve a 2011 és 2021 évek között az építőipari termelés majdnem megnégyszereződött (2011: 596 Mrd. HUF, 2021: 2.166 Mrd. HUF, lásd 9. ábra). Ha kizárólag a lakóépületek értékeit figyeljük akkor a növekedés üteme még ennél is jelentősebb, hiszen majdnem meghatszorosodott az értéke (2011: 95 Mrd. HUF, 2021: 537 Mrd.). Ebbe a csoportba tartoznak az egylakásos, a két-vagy többalakásos épületek, valamint a közösségi lakóépületek.

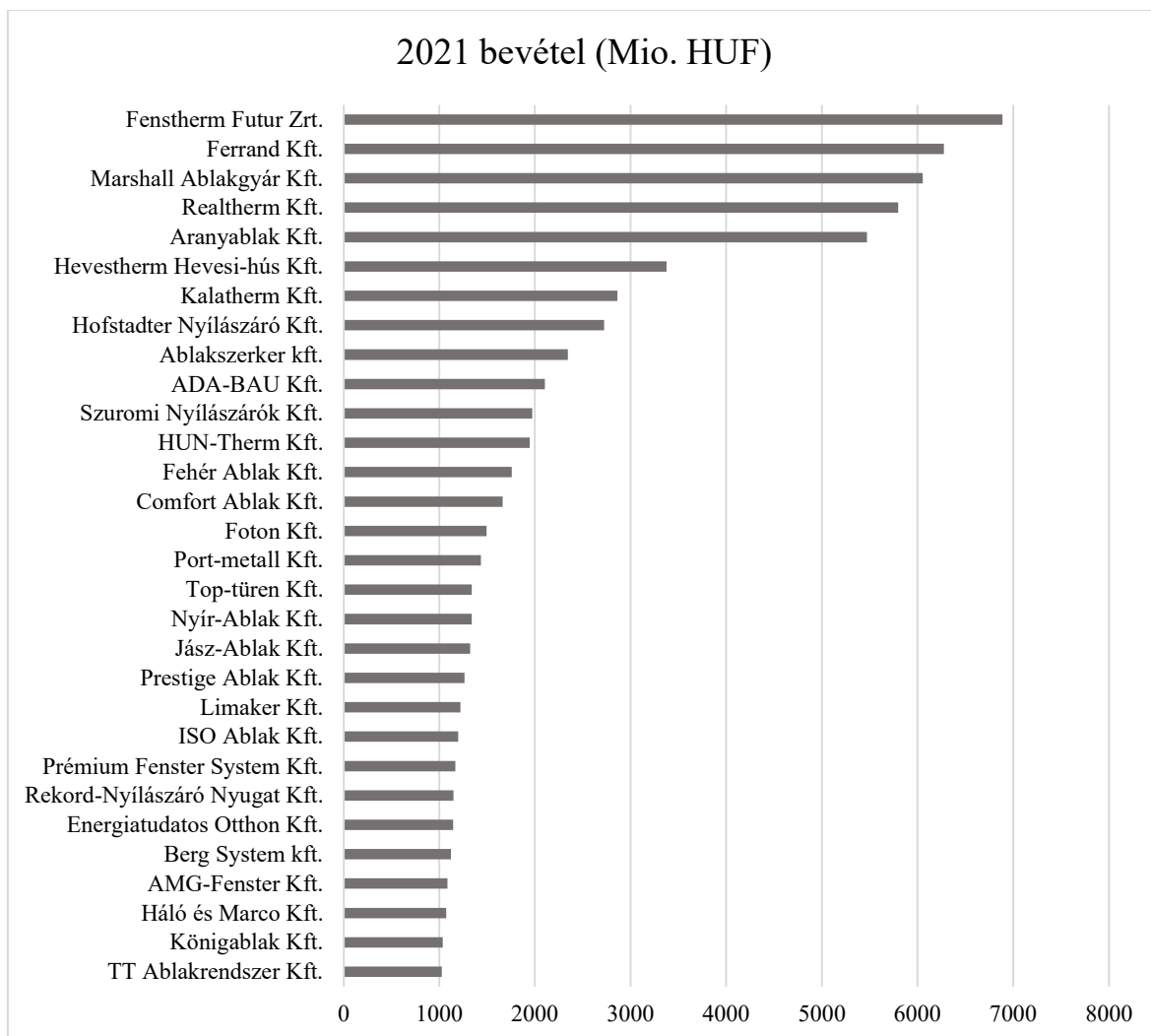


9. ábra: Építőipari termelés 2011-2021, Épületek kategória

Forrás: saját szerkesztés KSH adatai alapján

A nyílászárók piacáról nem készül központi statisztikai adat, így ezen piac nagyságáról, illetve a nyílászárókon belül a műanyagból, alumíniumból és fából készült termékek eloszlásáról csak közvetett módon tudunk tájékozódni, saját adatbázisok létrehozásával. A 60 legnagyobb műanyag nyílászárót gyártó magyar cég 2021-es nettó árbevétele az Opten Informatikai Kft. adatbázisából merítve 86,6 Mrd. HUF volt. Az alkalmazottak létszámát tekintve 2.534-en dolgoztak a műanyag nyílászárót gyártó cégeknél.

A 2021-es nettó árbevétel értékét a 30 legnagyobb műanyag nyílászárót gyártó vállalatokra lebontva a 10. számú ábra mutatja. A 30 legnagyobb cégnek az árbevétele összesen 70,6 Mrd. Ft. volt 2021-ben. A maradék 30 kisebb cég pedig 16 Mrd. Forint értékben állított elő nyílászárókat 2021-ben.



10. ábra: 30 legnagyobb magyar műanyag nyílászárógyártó vállalat nettó árbevétele 2021-ben

Forrás: EPR Group saját adatbázisa, opten.hu adatai és szakértői becslés alapján

A műanyag nyílászárók kereteit profiloknak hívják. Az első három profilrendszer (Profine, Gealan és Rehau) uralja a piac több, mint a felét (54%-át). A legnagyobb beszállító cégek nevét és a hozzá tartozó származási ország megnevezését a 8. számú táblázat mutatja. A kutatás szempontjából érdemes megemlíteni, hogy a három első, piacvezető, beszállító cég németországi.

Szállító	Volumen	Piaci részesedés	Ország
Profine	7 582 293 438 Ft	25%	Német
Gealan	4 779 115 171 Ft	16%	Német
Rehau	4 047 066 030 Ft	13%	Német
Deceuninck	2 535 753 866 Ft	8%	Belga
Veka	2 094 209 602 Ft	7%	Német
Decco	2 085 808 669 Ft	7%	Lengyel
Salamander	2 033 678 870 Ft	7%	Német
Aluplast	1 793 282 991 Ft	6%	Német
Schüco	1 055 980 174 Ft	3%	Német
Spectrum	958 363 087 Ft	3%	Angol/Lengyel
Brüggmann	635 041 282 Ft	2%	Német
Horizont	578 545 608 Ft	2%	Cseh
Összesen:	30 179 138 788 Ft		

8. táblázat: A műanyag nyílászárók profilrendszereinek piaci megoszlása

Forrás: EPR Group, saját adatbázis

Ezen piaci áttekintés után a kutatás tartalmi és módszertani ismertetése következik, mely fejezetben ismertetem a kérdőív jellemzőit, valamint ismertetem az észlelt kockázati változókat és a kutatásba bevont kockázatsökkentő eszközök változóit.

3. A KUTATÁS TARTALMA ÉS MÓDSZERE

A szekunder kutatásból kiindulva az értekezésnek fő vizsgálati irányai az észlelt kockázatok és a kockázatcsökkentő eszközök területe. A kutatást öt konkrét célkitűzés mentén vezettem végig. A vásárló egyéni, individuális befolyásoló tényezői hatásának az elemzése az észlelt kockázat mértékére a kutatás első célkitűzése. Megvizsgálom szignifikáns-e a nemi és generációs hovatartozás, valamint az iskolai végzettség a vizsgált mintában az észlelt kockázati változók tekintetében. Ugyanezzel a módszerrel vizsgálom a kockázatcsökkentő eszközök fontosságát, mely a második célkitűzése az értekezésnek.

Az észlelt kockázati, valamint a kockázatcsökkentő eszközök változói számának csökkentéséhez adatredukciós módszert használok és megvizsgálom, hogy a nyílászáróvásárlás során léteznek-e statisztikailag is alátámasztott főkomponens változók az elméleti modelleknek megfelelően, mind az észlelt kockázat, mind a kockázatcsökkentő eszközök tekintetében, melyek a kutatás harmadik és negyedik célkitűzése. Az ötödik célkitűzés elemezni, hogy az esetlegesen létrejött új kockázati típusok valamint kockázatcsökkentő eszközök főkomponensei milyen kapcsolatban vannak egymással.

A kutatásnak ezek alapján öt fő és hat alhipotézise van.

H1: A műanyag nyílászáró vásárlásnál a fogyasztók által észlelt vásárlási kockázatok mértéke szignifikáns bizonyos demográfiai, illetve társadalmi tényezők tekintetében

A H1 hipotézist az elfogadáshoz/elvetéshez szükséges egyértelmű döntés érdekében alhipotézisekre bontottam.

H1A: A nyílászáró vásárlásnál észlelt kockázatok mértéke szignifikáns a nemek tekintetében

H1B: A nyílászáró vásárlásnál észlelt kockázatok mértéke szignifikáns az életkor tekintetében

H1C: A nyílászáró vásárlásnál észlelt kockázatok mértéke szignifikáns az iskolai végzettség tekintetében

H2: A műanyag nyílászáró vásárlásnál a fogyasztók által alkalmazott kockázatsökkentő eszközök fontossága szignifikáns bizonyos demográfiai illetve társadalmi tényezők tekintetében

A H2 hipotézist az elfogadáshoz/elvetéshez szükséges egyértelmű döntés érdekében alhipotézisekre bontottam.

H2A: A kockázatsökkentő eszközök fontossága szignifikáns a nemek tekintetében

H2B: A kockázatsökkentő eszközök fontossága szignifikáns az életkor tekintetében

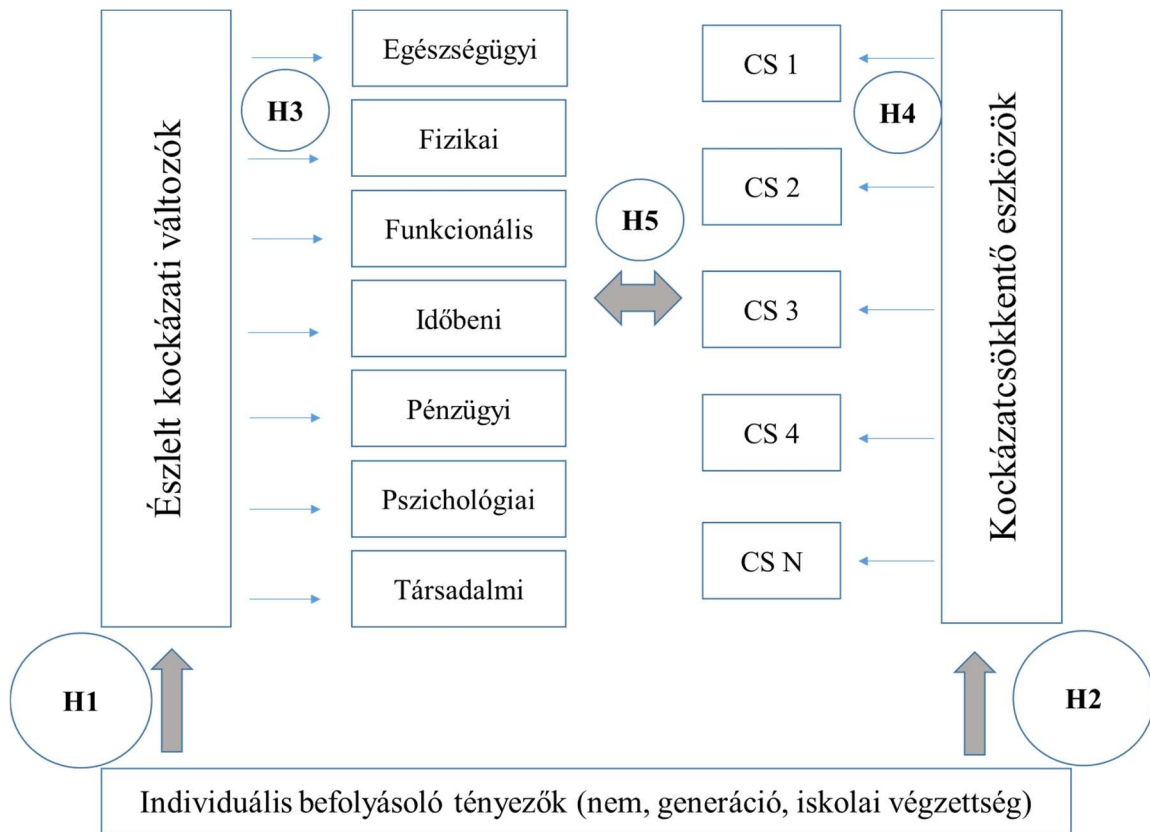
H2C: A kockázatsökkentő eszközök fontossága szignifikáns az iskolai végzettség tekintetében

H3: A műanyag nyílászáró vásárlásnál a fogyasztók által észlelt vásárlási kockázatok csoportokba sorolhatók

H4: Az észlelt vásárlási kockázatok csökkentésére használt eszközök tipizálhatóak/csoportosíthatók

H5: A vásárlási kockázatok mértéke alapján létrejött kockázati tipológiák és a kockázatok csökkentéséhez használt eszközök tipologizálása során létrejött faktorok között szignifikáns összefüggés várható

A célkitűzésekhez rendelt hipotéziseket a 11. számú ábra mutatja átfogóan.



11. ábra: A kutatási modell

Forrás: saját szerkesztés

A kutatás céljait, hipotéziseit és a használni kívánt statisztikai módszereket a 9. számú táblázat foglalja össze.

Célok		Hipotézisek		Módszerek
C1	A nyílászáró értékesítésnél a fogyasztók által a vásárlás során észlelt kockázatok mértékének feltárása, az egyes demográfiai (nemek, generációk) és társadalmi jellemzők (iskolai végzettség) hatásának vizsgálata a kockázat észlelésének mértékére	H1	A műanyag nyílászáró vásárlásnál a fogyasztók által észlelt vásárlási kockázatok mértéke szignifikáns bizonyos demográfiai illetve társadalmi tényezők tekintetében	Számítási középérték, normál eloszlás vizsgálat és ennek függvényében parametrikus (varianciaanalízis) vagy nem-parametrikus (rangsor) próbák (két csoportnál: Mann–Whitney–teszt, illetve több csoportnál: Kruskal–Wallis–teszt)
		H1A	A nyílászáró vásárlásnál észlelt kockázatok mértéke szignifikáns a nemek tekintetében	
		H1B	A nyílászáró vásárlásnál észlelt kockázatok mértéke szignifikáns az életkor tekintetében	
		H1C	A nyílászáró vásárlásnál észlelt kockázatok mértéke szignifikáns az iskolai végzettség tekintetében	
C2	A nyílászáró értékesítésnél a fogyasztók által a vásárlásnál észlelt kockázatok csökkentésére használt eszközök fontosságának feltárása, az egyes demográfiai (nemek, generációk) és társadalmi jellemzők (iskolai végzettség) hatásának vizsgálata a kockázatsökkentő eszköz fontosságára	H2	A műanyag nyílászáró vásárlásnál a fogyasztók által alkalmazott kockázatsökkentő eszközök fontossága szignifikáns bizonyos demográfiai illetve társadalmi tényezők tekintetében	Számítási középérték, normál eloszlás vizsgálat és ennek függvényében parametrikus (varianciaanalízis) vagy nem-parametrikus (rangsor) próbák (két csoportnál: Mann–Whitney–teszt, illetve több csoportnál: Kruskal–Wallis–teszt)
		H2A	A kockázatsökkentő eszközök fontossága szignifikáns a nemek tekintetében	
		H2B	A kockázatsökkentő eszközök fontossága szignifikáns az életkor tekintetében	
		H2C	A kockázatsökkentő eszközök fontossága szignifikáns az iskolai végzettség tekintetében	
C3	A fogyasztók által észlelt kockázatok típusokba sorolásának lehetősége	H3	A műanyag nyílászáró vásárlásnál a fogyasztók által észlelt vásárlási kockázatok csoportokba sorolhatók	Főkomponenselemzés
C4	A kockázatsökkentő eszközök tipologizálásának lehetősége a vásárlók által megítélt fontosságuk alapján	H4	Az észlelt vásárlási kockázatok csökkentésére használt eszközök tipizálhatóak/csoportosíthatók	Főkomponenselemzés
C5	Abban az esetben, ha a csoportosítás során új faktorváltozók jönnének létre, célom volt ezen változók közötti esetleges összefüggések vizsgálata is	H5	A vásárlási kockázatok mértéke alapján létrejött kockázati tipológiák és a kockázatok csökkentéséhez használt eszközök tipologizálása során létrejött faktorok között szignifikáns összefüggés várható	Pearson féle korrelációs együttható

9. táblázat: A kutatás céljai, hipotézisei és alkalmazott statisztikai módszerek

Forrás: saját megjelenítés

3.1 A kérdőív jellemzői

A kutatásban kérdőív segítségével strukturált, primer adatgyűjtést végeztem. Ennek jellemzői, hogy a kérdőív formális, előre összeállított és a kérdések sorrendje előre meghatározott (Malhorta & Simon, 2009).

A megkérdezés előnyei közé tartozik, a módszer egyszerű alkalmazhatósága, az összegyűjtött adatok megbízhatósága (a válaszok az előre megadott alternatívákra korlátozódnak), az adatok kiértékelése viszonylag egyszerű (kódolás, elemzés, értékelés) valamint az eredményt nem befolyásolja a kérdezőbiztosok okozta válaszbeli különbségek. Hátrányai közé tartozik, hogy a válaszadók nem mindig képesek, hajlandók megadni a kívánt információt. A kérdések megfogalmazása sem könnyű feladat. Hátrányai ellenére a kérdőíves megkérdezés messze a legnépszerűbb adatgyűjtési módszer a marketingkutatásban (Malhorta & Simon, 2009).

A kérdőív összeállításánál nyílászáró értékesítést és beépítést végző szakemberek segítségét kértem, valamint figyelembe vettem a meglévő eredményeket a kutatás területén. A kérdőív az Etiksales Kft. ügyvezetőjével való végső egyeztetés során lett véglegesítve (5. számú melléklet).

A kérdőívbe tipikusan zárt kérdések kerültek, ami azt jelenti, hogy a válaszadók előre meghatározott válaszok közül választhatnak. A kérdésekre adható válaszokat az úgynevezett szemantikus differenciál skálával szeretném lekérdezni, mely a fogyasztói hozzáállás, attitűd mérésére szolgáló intervallumskála. A skála két oldalán ellentétes értelmű állításokat olvashatnak a válaszadók, a skálaérték pedig páratlan számú, 1-5-ig terjed. Mivel metrikus skáláról van szó, ezért segítségével számolási műveleteket is el lehet végezni (Herczeg, 2008).

Ennek megfelelően a kockázati tényezők kétpólusú Likert – skálával lettek lekérdezve (1-5) melynek válaszadási skálája a kockázat fontosságát illetően az „egyáltalán nem fontos”, „nem fontos”, „igen is, meg nem is”, „fontos” és „nagyon fontos” a kockázat bekövetkezésének valószínűségét illetően pedig a „teljesen kizárt”, „kizárt”, „igen is, meg nem is”, „valószínű” és „igen valószínű” kategóriákat vette fel.

Az észlelt kockázat tekintetében 31 változót, a kockázatsökkentő eszközöknél pedig 29 változót definiáltam.

3.2 Az észlelt kockázati változók leírása

Az észlelt kockázatoknál a termékjellemzők definiálásából adódó tényezők kerültek a kérdőív elejére. Ezek a nyílászáró vízzáró képességére, hang- és hőszigetelési minőségére, valamint a termék kifogástalan működésére vonatkoztak. További változók az üveg ragasztásának, a nyílászárók élettartamának és biztonságos működésének (pl. ne essen ki az üveg, ne vetemedjen meg a profil) kérdésköre is. Fontos tényező a termék ára, vagyis hogy megérje az árát a vásárolt termék. A nyílászáró alapanyagával kapcsolatban is több változót azonosítottam, ezek a nyílászáró alapanyagának minősége és származási helye (pl. Németország vagy Lengyelország). A származási hellyel kapcsolatban bizonytalanság érzete azzal kapcsolatban lehet a vásárlónak még, hogy a gyártás helye nem az ígért ország lesz (pl. nem Magyarország). A nyílászáró megjelenését tekintve azzal kapcsolatban lehetnek félelmei a vásárlónak, hogy az ablakkeret színe nem egyezik majd meg a színskála színével, vagy ugyan megegyezik, de a valóságban nem fog tetszeni. Az is előfordulhat, hogy a kiválasztott termék nem tetszik majd a vásárlóval egy háztartásban élő személynek. A nyílászárók kiegészítő elemeivel kapcsolatban is létezhet bizonytalanság, például, ha nincs az ablakhoz megfelelő kiegészítő (szúnyogháló, árnyékoló, ajtóbetét, redőny), vagy ha van is, akkor esetleg nem lesz a megfelelő színben. Elképzelhető az is, hogy a terméket nem lehet az egyedi igényekre leszabni, pl. íves vagy kör alakú ablak vagy a mérete nem lesz jó. Az idővel kapcsolatban is létezhetnek félelmek, például, hogy az ígért gyártási idő nem kerül betartásra, vagy ugyan elkészül a termék, de a szállítás csúszik és ezzel az épület befejezésének időpontja is későbbre csúszhat, ami például eredményezheti, hogy nem tud a vásárló időben beköltözni házába, tovább fizetve egy esetleges albérlet árát. Fontos tényező a beépítés minősége is. Hiába készül el egy csúcstechnológiával előállított termék, ha olyan rosszul kerül beépítésre, hogy besűvít a szél vagy befolyik a víz az ablakkeret mellett. Abban sem lehet biztos a vásárló, hogy a szállítás során nem sérül-e meg a termék, vagy hogy a szállításkor nem cseréli össze a szállítmányozó cég a kiszállítandó termékeket. Pénzügyi tekintetben előfordulhat az is, hogy a garancia leteltével a gyártó cég már nem létezik, és nem lehet garanciális javítást, cserét kérni egy hibásan működő termékkel kapcsolatban. Az is pénzügyi veszteséggel jár, ha a befizetett előleg esetleg elveszik egy esetleges csődeljárás miatt. Végül elképzelhető, hogy elvárja a vásárló, hogy újrahasznosított műanyagból készüljön a termék, de ez még sem így van.

A kérdőívek kiértékelése az IBM SPSS Statistics 22 statisztikai szoftver segítségével történt. A 10. számú táblázat mutatja a változókat és az SPSS-ben használt rövid neveiket.

Észlelt kockázat	
Változó leírása	Rövid név SPSS
A nyílászáró vízszigetelése	Víz
A nyílászáró hangszigetelése	Hang
A nyílászáró hőszigetelése	Hő
A nyílászáró technikai működése	Működ
A nyílászáró élettartama	Élettartam
A nyílászáró üvegének ragasztása	Üveg
A nyílászáró biztonságos működése	Bizt
A nyílászáró ára	Értékarány
A nyílászáró alapanyagának minősége	Csúcsmin
A nyílászáró mások általi megítélése	Silánymások
A nyílászáró esztétikája	Esztét
A nyílászáró választásra fordított idő	Idő
A nyílászáróhoz tartozó kiegészítők	Kiegészítők
A nyílászáróhoz tartozó kiegészítők színe	Színkiegész
A nyílászáró legyártott mérete	Méret
A nyílászáró alapanyagának származási helye	Származás
A nyílászáró gyártásának helye	Gyártáshely
A nyílászáró színe egyezik a színekártya színével	Színegyezés
A nyílászáró valós színe nem tetszik	Színelégedett
A nyílászáró tetszen másoknak	Tetszéspár
A nyílászáró betörésvédelme	Betörésvédelem
A nyílászáró egyéni igényekre szabása	Egyediség
A nyílászáró határidőre való legyártása	Gyártási idő
A nyílászáróra befizetett előleg biztonsága	Előleg
A nyílászáró csúcstechnológiával készüljön	Csúcstechn
A nyílászáró garanciaideje lejártával, létezzen a gyártó cég	Garanciaidő
A nyílászáró beépítésének szakszerűsége	Beépzsaksz
A nyílászáró sérülésmentes kiszállítása	Szállsérülés
A megrendelt nyílászáró kerüljön leszállításra	Kiválasztottermék
A nyílászáró kiszállítása határidőre történjen	Szállításipontosság
A nyílászáró újrahasznosított alapanyagból készül	Környezet

10. táblázat: Az észlelt kockázati változók műanyag nyílászáróvásárlás során

Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye alapján saját szerkesztés

A következő fejezet tartalmazza a kockázatsökkentő eszközök bemutatását.

3.3 A kockázatsökkentő eszközök leírása

A kockázatsökkentő eszközök között találjuk az információkeresés tekintetében a honlapok vizsgálatát, blogok, fórumok felkeresését, hagyományos offline reklámok megtekintését (pl. prospektusok, hirdetőújságok böngészését vagy építkezéssel kapcsolatos vásárok, kiállítások látogatását). A személyes értékesítés elemei közül megtaláljuk a listában az értékesítő szaktudását, megjelenését (modor, ápoltság) az értékesítési hely megjelenését (rendezettség,

tisztaság), a termék ill. elemeinek bemutatóteremi kipróbálását. Itt lényeges megjegyezni, hogy a komolyabb bemutatótermekben jellemzően több ablak és ajtómodell van kiállítva, a profilok kialakítását metszeti modelleken, a záratokat, vasalatokat kisméretű modelleken tudják a vásárlók megtekinteni. Segítheti a vásárlási döntést, ha ismerősök véleményét kikéri a vásárló, vagy olyan terméket választ, amit mások már előtte teszteltek. A gyártó cég kiterjesztheti a törvényben előírt garanciát, ezzel ösztönözve a saját termékének vásárlását, vagy adhat pénzvisszatérítési garanciát, ha valamely termékjellemző nem az ígért minőségben lesz jelen a terméken. Mint egyéb más fogyasztási cikknél, a nyílászáróknál is jelentős lehet a márkaválasztás hatása. Az ablakprofiloknál például ilyen márkák a „Salamander”, „VEKA”, „Kömmerling” vagy a vasalatoknál a „ROTO”. A gyártócéggel kapcsolatban fontos lehet az, hogy ismeri-e esetleg a vásárló a céget, vagy rendelkezik-e a cég elismert folyamatminősítési tanúsítvánnyal, vagy nyert-e például termékdíjat. Az országeredet hatás is hozzájárulhat a könnyebb döntés meghozatalában, hiszen elképzelhető, hogy bizonyos vásárlók csak bizonyos országban gyártott készterméket választanak (pl. csak Magyarországon gyártott és nem lengyel, vagy román gyártású terméket). Az alapanyag tekintetében is lehetséges hasonló viselkedési minta (például csak német alapanyag választása). A beépítőre tett ajánlás is segítheti a vásárlási döntést, kaphat a vásárló ajánlást az értékesítőtől, a tervezőtől vagy más ismerőstől is. Az ár, mint vélt vagy valós indikátor segíthet a magasabb minőségű termék választásában, de a gyors gyártás vagy az egyediség miatt is elképzelhető, hogy hajlandó a vásárló magasabb árat fizetni.

A 11. számú táblázat mutatja a változókat és az SPSS-ben használt rövid neveiket. Az SPSS-ben való elemzés átláthatósága miatt a kockázatesökkentő eszközöknél a változók rövid nevei CS betűvel kezdődnek, mely a kockázat csökkentésére utal.

Kockázatsökkentő eszköz	
Változó leírása	Rövid név
Gyártó cég honlapjának vizsgálata	CS:HLgyártó
Kereskedő cég honlapjának vizsgálata	CS:HLkereskedő
Egyéb honlapok vizsgálata	CS:HLegyéb
Információ keresés blogon, fórumon	CS:Blog/Fórum
Információ keresés offline	CS:Offline
Személyes értékesítő szaktudása	CS:SzaktudásÉrt
Személyes értékesítő megjelenése	CS:MegjelenésÉrt
Terméket celebek, hírességek reklámozzák	CS:Celeb
Törvényben előírt jótállás kiterjesztése	CS:JótállásKiterj
Termék kipróbálása bemutatóteremben	CS:BTkipróbál
Termék elemeinek vizsgálata bemutatóteremben	CS:BTmegvizsgál
Pénzvisszatérítési garancia	CS:PénzvisszaGar
Mások által tesztelt termék vásárlása	CS:MásokTeszteltek
Ismerősök megkérdezése	CS:Ismerősök
Ismert alapanyagmárka választása	CS:IsmertAlapanyag
Alapanyag tudatos megválasztása (műanyag, alumínium)	CS:AlapanyagTudatos
Ismert gyártó cég választása	CS:IsmertGyártó
Értékesítési hely megjelenése	CS:ÉHmegjelenése
Termékdíjak, gyártói kitüntetések figyelembe vétele	CS:Kitüntetések
Gyártó cég folyamatminőségének figyelembe vétele	CS:Folyamatminőség
Gyártási ország figyelembe vétele	CS:GyártOrszág
Alapanyag származási helyének figyelembe vétele	CS:AlapanyagOrszág
Gyártó közelsége	CS:KözelGyártó
Értékesítő által ajánlott beépítő	CS:AjánlásBeépÉrték
Más által ajánlott beépítő	CS:MásáltalajánlottBeép
Tervező ajánlása	CS:Tervezőajánl
Magas ár választása a minőség emelése érdekében	CS:MagasÁrMin
Magas ár választása a határidő lerövidítése érdekében	CS:MagasÁrIdő
Magas ár választása az egyediség érdekében	CS:MagasÁrEgyedi

11. táblázat: A kutatásban vizsgált kockázatsökkentő eszközök

Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye alapján saját szerkesztés

3.4 Adatgyűjtés és módszertan

Az adatgyűjtésre 2021. szeptemberétől, 2022. augusztusáig került sor. Két gyűjtési módszerrel történt a megkérdezés. Egyrészt online kérdőív elkészítésével, másrészt nyílászárót értékesítő munkatársak kérdeztek meg lehetséges vásárokat ill. olyan vásárlókat, akik a megkérdezés időpontja előtti 2 évben vásároltak már nyílászárókat. Ezen „rég” vásárlók megkérdezése telefonon történt. Összesen 200 kérdőív gyűlt össze.

A minta elemzésénél egyrészt nem-parametrikus tesztek alkalmaztam a statisztikai különbségek feltárására. De Winter és Dodou 2010-ben megjelent kutatásában a Likert – skálával mért változókat vizsgáltak és hasonlították össze a független mintás T- parametrikus próbát és a nem-parametrikus próbák közül a Mann-Whitney-Wilcoxon-próbákat. Arra az eredményre jutottak, hogy ha létezik a mintában szignifikáns különbség, akkor a vizsgált parametrikus és nem-parametrikus próba majdnem hasonló valószínűséggel jelezte a szignifikáns különbség meglétét (De Winter & Dodou, 2010). A kérdőívekre adott válaszokkal létrehozott változók a mért eloszlásvizsgálat eredményeként (Kolmogorov-Smirnov és Shapiro-Wilk tesztek) nem normál eloszlást mutattak, ezért nem-parametrikus próbákat (Mann-Whitney-U próba és Kruskal-Wallis H-próba) használtam, annak függvényében, hány csoport került elemzésre.

Másrészt főkomponens elemzést végeztem, annak érdekében, hogy az adathalmazban fellelhető struktúrákat feltárjam, valamint a változók számát redukáljam, hogy könnyebben értelmezhető főkomponenseket kapjak. Az elemzésbe bevont változók ugyan nem normál eloszlást mutatnak, azonban a főkomponens elemzés nem érzékeny ezen feltételre (Wang, 2000, Jolliffe, 2002), így alkalmazhattam az elemzést a kutatásomban.

4. A KUTATÁS EREDMÉNYEI

A kutatás eredményeinek bemutatása az elvégzett feladatok sorrendjében történik. Elsőként a feltáró kutatásaimat mutatom be, azok közül is a nyílászárópiac mutatóit és a netnográfias kutatást. Ezt a kutatási részt követi a kérdőíves megkérdezések eredményeinek bemutatása.

4.1 Netnográfias kutatás

Az internet megjelenésével és a társadalomban széles körben elterjedt használatával, valamint új kommunikációs platformok (fórumok, blogok, stb) megjelenésével felmerült az igény, az egyének a virtuális közösségben mutatott viselkedésének vizsgálatára. Az internetre rákapcsolódott egyének milliárdjai vesznek részt egy olyan összetett világban, ahol tükrözik és feltárják a megélt tapasztalataikat. A netnográfia segíthet megérteni ezt a világot, az ebben a virtuális világban létező különféle összefüggéseket (Kozinet, 2015). Mivel az internet használata az élet szinte minden területére kiterjed, ezért a vállalatok számára is értékes információkkal szolgálhat a fogyasztók ezen csatornákon mutatott magatartásának vizsgálata.

Míg a hagyományos etnográfia az egyének kulturális csoportjaira összpontosít, addig a webetnográfia (más néven netnográfia, webnográfia, online etnográfia és virtuális etnográfia) magában foglalja az etnográfiai kutatási módszerek alkalmazását meghatározott online közösségekben az online párbeszéd és egyéb online csatornák megfigyelésén és elemzésén keresztül (Prior & Miller, 2012). Horváth & Mitev (2015) kiemelik ezen kvalitatív kutatási módszer rugalmasságát és költséghatékonyságát a fogyasztók magatartásának megismerésére, főleg az álláspontjaik, gondolkodásmódjuk megfigyelésén keresztül.

A nyílászárópiaccal kapcsolatban a virtuális közösségekben folyó interakciók megismerése volt a célom a netnográfia alkalmazásával a kutatás kezdetekor. Feltáró jelleggel végeztem el ezt a primer kutatást, hogy megvizsgáljam van-e létjogosultsága a kockázatok vizsgálatának a nyílászárók értékesítése során.

2018-ban végeztem el ezt a kutatásomat (Balogh, 2018). Első lépésben felkutattam az összes olyan blogot, fórumot, amely a műanyag nyílászárókkal foglalkoznak, ahol a fogyasztók információkat kerestek, cseréltek, szabadon kinyilvánítva sokszor véleményüket, mely autentikusan, torzítás nélkül adja vissza a gondolatvilágát az itt megjelenőknek.

Az adott témában a következő fórumokon találtam hozzászólásokat:

index.hu, hoxa.hu, nlcafe.hu, epitkezés.forum.hu, biosolar.hu, muanyag-ablakok.blogspot.com, hellohaz.hu, ablakcserebere.hu, ezermester.hu, nyílászárófórum.hu

Az elemzés során értékes információkat gyűjtöttem a csatornák fő témájáról, a különféle megnyilvánulások dátumáról, számáról. A felsorolt fórumok közül az „index.hu” fórumot választottam, ugyanis ez vállalatától független volt és a legtöbb hozzászólóval rendelkezett, valamint a hozzászólások is aktuálisak voltak, tehát egy élő fórum benyomását keltette. A fórumot 2003-ban nyitották és 2018. május 23.-ig 1883 hozzászólóval rendelkezett.

A vizsgálatot a legfrissebb bejegyzésektől időben visszafelé haladva végeztem. 100 hozzászólónak a gondolatvilágát szerettem volna megismerni, így addig végeztem a kutatást, amíg el nem értem ezt a számot. Összesen végül 102 hozzászólót azonosítottam be, ez 942 hozzászólás elolvasását jelentette. Ezeket a hozzászólásokat előre definiált kritériumok szerint analizáltam (hozzászóló felhasználóneve, a bejegyzés dátuma, a hozzászólás témája „beépítés”, „vásárlás”, „működés” és „egyéb” valamint a feltett kérdés, felvetés, hozzászólás tartalmának fő elemei). A beépítés témakörhöz soroltam azokat a megnyilvánulásokat, amelyek kizárólag a nyílászáró beépítéséhez kapcsolódtak, 9 felhasználót tett ki ez a csoport. A vásárlással kapcsolatban 64-en érdeklődtek a fórumon. Ők azok akiknek a véleményét, hozzászólását részletesebben elemeztem. A kérdések ezen témakörben kiterjedtek a nyílászárók profiljára, az üvegezésre, a gyártó és értékesítő cégek tulajdonságaira. A működés témakörben a már megvásárolt termék működésével kapcsolatos hozzászólások kerültek, 22 fórumozót tesz ki ez a csoport. Végül az egyéb kategóriába soroltam azokat a kérdéseket, válaszokat, véleménynyilvánításokat, melyek a másik három témakörbe nem tartoztak bele, például a reklamációval, felújítással kapcsolatos bejegyzések, szám szerint 7 ilyen felhasználó volt.

A 64 vásárlással kapcsolatos hozzászólásból kiszűrtem azokat a felhasználókat, akik bejegyzéseiből egyértelműen kiderült, hogy egy nyílászáró gyártó vagy forgalmazó cég alkalmazottai, hiszen fogyasztói viselkedést szerettem volna vizsgálni. A 64 fórumozóból 59 került a kutatás további fókuszába. Bejegyzések tartalmát tekintve hét kategóriába tudtam őket besorolni, melyeket a 12. számú táblázat mutat.

Témák	Gyakoriság	%
minőség	19	31,1%
megbízhatóság	13	21,3%
ár-érték arány	14	23,0%
nem derült ki	6	9,8%
szakszerűség	3	4,9%
szkeptikus	3	4,9%
árérzékenység	2	3,3%
biztonság	1	1,6%
Összesen	61	100%

12. táblázat: A vizsgált blogokon, fórumokon megnevezett fontossági kategóriák

Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye alapján saját szerkesztés

A legtöbb fórumozónak a termék minősége volt a legfontosabb, a vásárlási szándékkal rendelkező hozzászólók 32,2 % tartozik ide. A „szakszerűséget” megnevező fogyasztók 5,1%-ot tesznek ki. Célcsoportokat hoztam létre az adatok alapján és ezt a két csoportot összevonva a „minőségorientált” csoportot alakítottam ki. Ide azok a hozzászólók kerültek, akik a minőséget vagy szó szerint megnevezték, vagy akiknek a hő- és/vagy a hangszigetelési tulajdonság volt a fontos, vagy akik „nem gagyit” szeretnének venni, vagy akiknek idézem „jó megoldás kéne (nem lengyel)” illetve akik „szakszerű” megoldásokat kerestek. A fogyasztók második legnépesebb csoportja (23,7%) az úgynevezett „rizikóaverz” csoport lett, amelybe a megbízhatóságot, valamint a biztonságot igénylő fórumozók kerültek. Ők azok, akik „megbízható” gyártót kerestek vagy akiknek lényeges volt a tartós használat, vagy a hosszú élettartam. A harmadik csoport az ún. „tudatos” fogyasztók, akik az ár-érték arányt tartották elengedhetetlennek, 12%-ot tesznek ők ki. Ezek a fórumozók hozzászólásaikban az ár-érték arányt nevezték meg vagy a „legolcsóbbat, legjobb” keresi, tehát akiknek az ár és a minőség egyaránt lényeges.

Szkeptikusok (5,1%) azok a hozzászólók, akik attól félnek, hogy „megvezetik” őket ill. negatív megnyilvánulásuk volt. Az „árérzékeny” csoport (3,3%) tagjai számára csak az áru olcsósága számított. Érdekes eredmény, hogy a hozzászólóknak csak 9,8%-áról nem derül ki, hogy mi a fontos számukra. Ők csak mások véleményére kíváncsiak a választás során.

A netnográfias feltáró kutatásban megpróbáltam a nemek szerinti megoszlást is vizsgálni. A nyílászáró vásárlás előtt az adott fórumot felkeresők közül 19 vásárló nem szerinti besorolása volt egyértelmű, mely a felhasználónevükből egyértelműen kiderült (18 férfi és 1 nő). Feltételeztem, hogy ez a nemek szerinti megoszlás a nem beazonosítható

felhasználóknál is érvényes. Ennek megfelelően mondhatjuk, hogy a vizsgált fórumot többségében férfiak használják.

Az elvégzett netnográfiai kutatás feltárta, hogy egy olyan fogyasztói csoport került beazonosításra, melyek a „biztonság” valamely formáját tartották fontosnak a nyílászáróválasztásnál. Ők alkották az ún. rizikóaverz fogyasztói csoportot, szám szerint 23,7 %-ot reprezentáltak a vizsgált fórumozók között. A netnográfiai kutatás során tapasztaltam az országeredetheást is, mégpedig a fogyasztói megnyilvánulásokon keresztül (például: „lengyel szemét“). A netnográfiai vizsgálat azt is indukálta, hogy a nyílászáróvásárlást megelőzően az online fórumokon való információkeresés férfiak által dominált tér. A bemutatott netnográfias kutatás feltáró jelleggel készült a kutatásom elején, ezért nem ismételt meg ezt a vizsgálatot a kutatásom végső fázisában.

4.2 A kérdőíves megkérdezés eredményei

4.2.1 A minta demográfiai jellemzői

A kérdőívek első vizsgálata a leíró statisztikákkal kezdődött. Az életkor alapján kizártam azokat a válaszadókat, akiknek nem volt életkor megadva illetve 23 év alattiak voltak. Így 17 válaszadóval kevesebb elem kerül az elemzésbe. A szöveges elemeket tartalmazó cellák letisztításra kerültek. Azokat a kérdőíveket is kizártam, melyek nem tartalmaztak az iskolai végzettségre utaló adatot.

A kérdőíveket megválaszolók gyakorisági táblázata alapján láthatjuk, hogy a válaszadók 58,6% volt férfi, lásd 13. számú táblázat. Iskolai végzettségük alapján a többségük, 107-en felsőfokú végzettséggel rendelkeznek. Egyetlen válaszadónak volt általános iskolai végzettsége. A megkérdezettek többsége házas, mintegy 57%-uk, 25%-uk pedig párkapcsolatban él. Hárman nem adták meg családi állapotukat.

	Gyakoriság	%
Nem		
Férfi	104	57,5
Nő	77	42,5
Életkor		
<30	10	5,5
<40	46	25,4
<50	46	25,4
<60	40	22,1
<70	27	14,9
>70	12	6,7
Iskolai végzettség		
Általános iskola	1	0,6
Szakmunkás képesítés	11	6,1
Érettségi	62	34,2
Felsőfokú	107	59,1

13. táblázat: A kutatás demográfiai jellemzői

Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye alapján saját szerkesztés

4.2.2 Az észlelt kockázat mértéke

A kockázati tényezőknek, azaz az észlelt kockázat fontosságának és a válaszadók által észlelt a kockázathoz rendelt bekövetkezési valószínűségének, a leíró statisztikáit elemeztem első lépésben. Az elemzés mutatószámai a legkisebb és a legnagyobb ismérvértékek, valamint a számított középértékek közül az aritmetikai átlagok, melyeket a 2. számú melléklet tartalmaz. Az átláthatóság és az elemzés megkönnyítése végett a 14. számú táblázatban a változókat ezen számtani középértékeik alapján sorrendbe rendeztem.

A fontosság változónál a leglényegesebb termékjellemző a vásárlók megítélésében a nyílászáró kifogástalan vízzárása, ezen változó számtani középértéke igen magas, 4,86-os értéket mutat. Az első tíz legnagyobb számtani középértékű változó közül hat változó kapcsolható a nyílászáró fizikai jellemzői közé, ezek a már említett vízzárás, a harmadik helyen szereplő jó hőszigetelés (4,8), a nyílászáró üvegének ragasztása, hogy a védőgáz ne szivároгjon ki (4,73), az ablak működése biztonságos legyen (4,73), a nyílászáró hangszigetelése (4,72), és végül az ablak, ajtó élettartalmának hosszúsága (4,70). A második leglényegesebb tényező a beépítés szakszerűsége (4,82). További fontos változók közé tartozik az, hogy a befizetett előleg ne vesszen el (4,72), hogy a kiválasztott terméket kapja a vásárló (4,65) valamint a garanciaidő alatt a cég ne szűnjön meg (4,64). Érdekes megfigyelni, hogy a kiválasztott termék leszállítása kisebb átlagértékkel rendelkezik, mint a vízzárás, vagy a beépítés szakszerűsége. Megfigyelhető az is, hogy az első 10 helyen szereplő változónál a biztonság, előleg és hang változók legkisebb értékei 1 volt, míg a többi változónál ez a mutató 2 volt. Ez azt jelenti, hogy a válaszadók között volt ugyan olyan, akinek egyáltalán nem volt fontos ez a változó, azonban a többség a Likert – skálán a magasabb értékeket választották. Meglepő az a tény, hogy a termék nem lesz környezetbarát anyagból gyártva (újrahasznosított PVC alapanyagból) (3,6) a legkevésbé fontos a kérdőívet kitöltő vásárlóknál. Kevésbé tartják kockázatosnak azt, hogy a termék gyártásának helye nem lesz az ígért ország (3,66), illetve azt, hogy sok időt fog igénybe venni a megfelelő nyílászáró kiválasztása (3,66). A nyílászárók esztétikai paramétereinek fontossága az összátlag (4,35) alatti értékeket vesz fel, mint például az, hogy a termék színe egyezzen a színskálán kiválasztott színnel, vagy az hogy esztétikus legyen illetve tetszen a párjának.

Az összes változóra kiszámított számtani középértékek összehasonlításában azt látjuk, hogy a vásárlók a kockázatok fontosságát (4,35) erősebben érzékelik, mint a bekövetkezésüknek a valószínűségét (2,60).

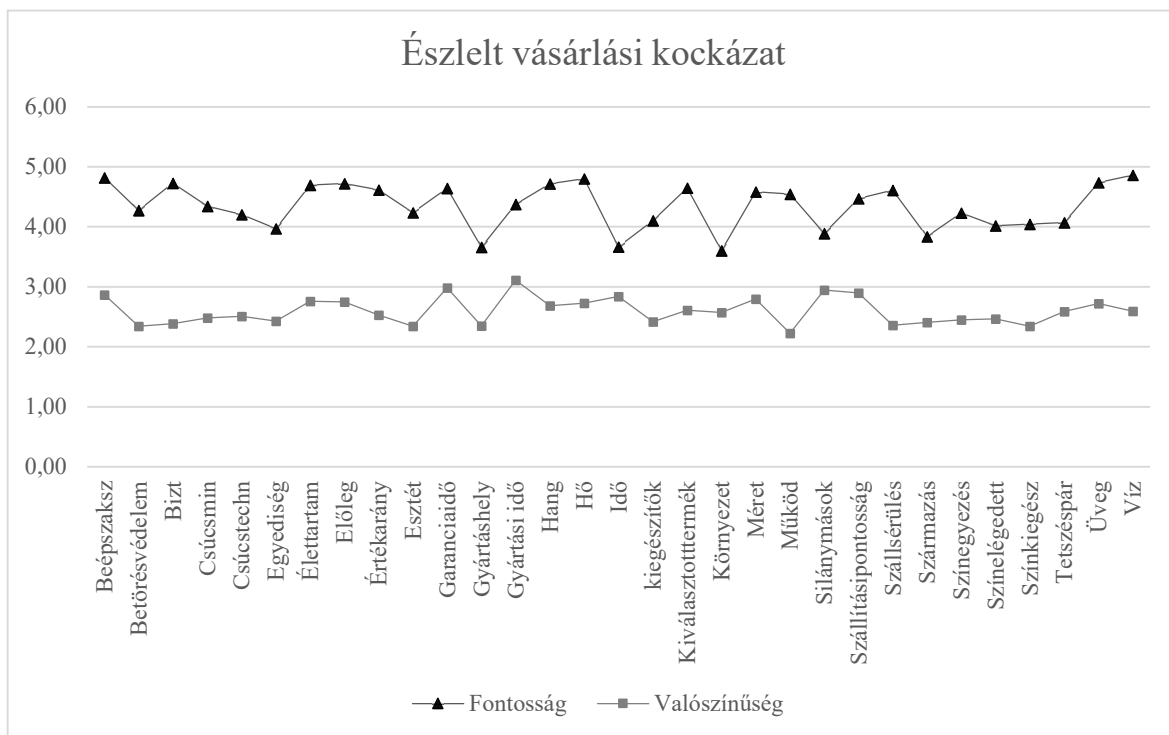
Sorrend		Fontosság		Valószínűség
1	Víz	4,86	Gyártási idő	3,11
2	Beépszaksz	4,82	Garanciaidő	2,98
3	Hő	4,80	Szállításpontosság	2,94
4	Üveg	4,73	Szállsérülés	2,90
5	Bizt	4,73	Beépszaksz	2,87
6	Előleg	4,72	Idő	2,84
7	Hang	4,72	Működ	2,80
8	Élettartam	4,70	Élettartam	2,76
9	Kiválasztotttermék	4,65	Előleg	2,75
10	Garanciaidő	4,64	Hő	2,73
11	Értékarány	4,61	Víz	2,72
12	Szállsérülés	4,61	Hang	2,69
13	Méret	4,58	Méret	2,61
14	Működ	4,55	Kiválasztotttermék	2,61
15	Szállításpontosság	4,47	Üveg	2,59
16	Gyártási idő	4,38	Környezet	2,57
17	Csúcsmín	4,34	Értékarány	2,53
18	Betörésvédelem	4,27	Csúcstechn	2,51
19	Esztét	4,24	Csúcsmín	2,48
20	Színegyezés	4,23	Színkiegész	2,46
21	Csúcstechn	4,20	Színelégedett	2,45
22	Kiegészítők	4,10	Egyediség	2,43
23	Tetszéspár	4,07	Kiegészítők	2,41
24	Színkiegész	4,04	Színegyezés	2,40
25	Színelégedett	4,02	Bizt	2,39
26	Egyediség	3,97	Származás	2,36
27	Silánymások	3,89	Gyártáshely	2,35
28	Származás	3,83	Betörésvédelem	2,34
29	Idő	3,66	Esztét	2,34
30	Gyártáshely	3,66	Tetszéspár	2,34
31	Környezet	3,60	Silánymások	2,23
	Középérték	4,35		2,60

14. táblázat: Az észlelt kockázatok fontosságának és bekövetkezési valószínűségének átlagértékei

Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye alapján saját szerkesztés

A valószínűségek vizsgálata azt mutatja, hogy tendenciálisan alacsonyabb mértékben ítélik meg a válaszadók a kockázat bekövetkezésének valószínűségét, mint a súlyosságát. Legvalószínűbbnek azt gondolják, hogy a gyártási idő csúszni fog (3,11), tehát nem fogják a megrendelt időre megkapni a nyílászárójukat, valamint, hogy a garanciaidő leteltével esetleg már nem fog létezni a cég és nem fogja tudni vállalni a garanciális javítást (2,98).

Ezekon kívül az összes többi változó tekintetében 3-nál alacsonyabb számtani középértékeket láthatunk, ami azt jelenti, hogy kizárják a megkérdozettek a nemkívánatos esemény bekövetkeztét. Ez azért fontos információ a kutatás szempontjából, mert ugyan észlelik a vásárlók, sőt szinte mindegyik változót fontosnak tartják, de a bekövetkezésük tekintetében úgy gondolják, hogy biztonságban vannak, nem fognak ezek a felvázolt negatív események bekövetkezni. A 12. számú ábra mutatja az észlelt vásárlási kockázatok mértékét.



12. ábra: Az észlelt vásárlási kockázatok kockázati tényezői
 Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye alapján saját szerkesztés

Megfigyelhető, hogy a fontossági tényezőnél találunk olyan változókat, melyek legkisebb értéke nem 1, hanem 2 volt, ezeket a változókat a 15. számú táblázat mutatja. A valószínűség tényezőnél minden változónál 1 a legkisebb felvett érték. A legnagyobb értékek tekintetében nincs különbség a változók között, mindegyiknél 5 a maximum érték.

	MIN	MAX	Mean
Víz	2	5	4,86
Beépszaksz	2	5	4,82
Hő	2	5	4,80
Üveg	2	5	4,73
Élettartam	2	5	4,70
Kiválasztotttermék	2	5	4,65
Garanciaidő	2	5	4,64
Értékarány	2	5	4,61
Szállsérülés	2	5	4,61
Működ	2	5	4,55
Betörésvédelem	2	5	4,27

15. táblázat: Az észlelt kockázat fontossága 2-es minimum értékkel

Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye alapján saját szerkesztés

4.2.3 Összkockázati értékek

Az egyes tényezőket ezután a modellnek megfelelően összeszoroztam, majd vizsgáltam az így kapott kockázat mértékének adatait.

Az értékek megbízhatóságának vizsgálata az úgynevezett Cronbach Alfa mérőszám segítségével végeztem el. A 0,954-es érték a válaszok értékei tekintetében „kiváló” értéknek számít, az értékek megbízhatónak tűnnek (Taber, 2018).

A kockázati változók értékei, mivel szorzatokból állnak, 1-25-ig vesznek fel értékeket, mégpedig a 1,2,3,4,5,6,8,9,10,12,15,16,20,25 egész számokat, lásd 16. számú táblázat.

Sorrend		N	MIN	MAX	Számítási közép
1	Beépítésszakasz	181	4,0	25,0	13,61
2	Gyártási idő	181	4,0	25,0	13,60
3	Garanciaidő	181	4,0	25,0	13,57
4	Víz	181	4,0	25,0	13,00
5	Szállsérülés	181	5,0	25,0	12,99
6	Hő	181	2,0	25,0	12,92
7	Szállításpontosság	181	5,0	25,0	12,92
8	Élettartam	181	4,0	25,0	12,72
9	Előleg	181	4,0	25,0	12,67
10	Működ	181	2,0	25,0	12,59
11	Hang	181	1,0	25,0	12,55
12	Üveg	181	3,0	25,0	11,98
13	Kiválasztotttermék	181	4,0	25,0	11,83
14	Méret	181	3,0	25,0	11,45
15	Értékarány	181	5,0	25,0	11,30
16	Bizt	181	4,0	25,0	11,04
17	Csúcsmín	181	1,0	25,0	10,30
18	Csúcstechn	181	1,0	25,0	10,28
19	Színegyezés	181	1,0	25,0	9,80
20	Színelégedett	181	1,0	25,0	9,57
21	Betörésvédelem	181	2,0	25,0	9,56
22	Idő	181	1,0	25,0	9,49
23	Színkiegész	181	1,0	20,0	9,39
24	Esztét	181	2,0	25,0	9,39
25	Egyediség	181	1,0	25,0	9,30
26	Kiegészítők	181	1,0	25,0	9,23
27	Tetszéspár	181	1,0	25,0	9,10
28	Környezet	181	1,0	25,0	8,80
29	Származás	181	1,0	25,0	8,67
30	Silánymások	181	1,0	25,0	8,31
31	Gyártáshely	181	1,0	25,0	8,24
Számítási középérték összes változó					10,97

16. táblázat: Az észlelt kockázat mértéke

Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye alapján saját szerkesztés

Az észlelt kockázatok, mint az egyes tényezők szorzatai megmutatták, hogy az értékesítés szempontjából leginkább fontosnak és valószínűnek tartott kockázat nem is a nyílászáró gyártásával, funkciójával függ össze, hanem a beépítés szakszerűségével (13,61). A nyílászárógyártó cég hatáskörébe tartozó változó, a gyártási idő betartása a második leginkább észlelt kockázat (13,60). Szintén a gyártó cégtől függő változó a garanciával kapcsolatos kérdéskör, az, hogy a garancia leteltével létezen még a gyártó cég és vállalja a garanciális javítás, csere lehetőségét (13,57). Az első tíz helyezésben szereplő változók

közül a vízzárás (13,00), a hőszigetelés (12,92), a hosszú élettartam (12,72) és a jó működés (12,59), a leginkább észlelt kockázatok, fontosak is és úgy ítélik meg a megkérdezettek, hogy esetleg be is következhet az, hogy nem a vártak megfelelő lesz a nyílászáró ebben a tekintetben. Ezen alapvető funkciók a nyílászáróknál szintén a gyártó céghez rendelhető változók. A szállítási pontosság (12,92) és az, hogy termék ne sérüljön meg a szállítás során (12,99), azon változók, melyeket a gyártó cég csak közvetve tudhat befolyásolni. Mivel azonban jelentősnek bizonyulnak, érdemes a kereskedő cégeken keresztül ajánlásokat kidolgozni a vásárlók részére, hogy nagyobb biztonságban érezzék magukat. Az előleg elvesztése foglalkoztatja még jelentősebb mértékben a vásárlókat (12,67).

4.2.4 Kockázatcsökkentő eszközök

A Likert – skálával mért értékek megbízhatóságának vizsgálata ebben az esetben is a Cronbach Alfa mérőszámmal történt. Mivel a Cronbach Alfa értéke 0,893, ezért ezen skálák megbízhatósága is „igen jó”.

A kockázatcsökkentő eszközök átlagértékei szerinti csökkenő sorrendet a 17. számú táblázat mutatja. Legesszenciálisabb eszköz az értékesítés során az értékesítő személyzet szaktudása (4,64). Ezt két olyan eszköz követ, melyek nem kizárólag a személyes értékesítés eszközei, a pénzvisszatérítési garancia (4,52) és a jótállás kiterjesztésének (4,47) lehetősége. Ezen eszközök után újra egy a személyes értékesítésben szerepet játszó jellemző, az értékesítési hely megjelenése következik, 4,38-as értékkel. Ugyanezen értékesítési csatornához csatolható a bemutatóteremben a termék kipróbálásának jelentősége (4,36) és az, hogy a termék elemeit, alkatrészeit megvizsgálhassa a vásárló a bemutatóteremben (4,28). Az online jelenlét jelentőségét a kereskedő honlapjának kockázatcsökkentő hatásában láthatjuk, nyolcadik legfontosabb eszköznek bizonyul a megkérdezettek között (4,31). A gyártó ismertsége tartozik még az élmezőnybe, 4,27-es átlaggal.

Legkevésbé preferált kockázatcsökkentő eszköz a celebek bevonása a nyílászáró értékesítésbe (2,71). Nem csökkenti a kockázatot az a tény, hogy a gyártó a vásárló közelében helyezkedik el (2,88). Az átlagokat tekintve ez a két eszköz átlaga helyezkedik el a hármas érték alatt, ami a kérdőívben a medián szerepét töltötte be. A többi érték, mind 3 feletti átlagot vesz fel. Az ár, mint indikátor, csak a minőség szempontjából meghatározó tényező (3,95). Az, hogy többet fizessen a vásárló azért, hogy előbb megkapja a terméket (3,16) vagy hogy egyedí legyen a termék (3,14), nem tartozik az értékesítés szempontjából fontos változónak. Az offline reklám jelentősége meglepő módon az utolsók között

helyezkedik el, 25. helyen, 3,62-es értékkel. A prospektusok, hirdetőújságok és vásárok, mint a kérdőívben felsorolt reklámhordozókat a megkérdezettek kevésbé használják a vásárlási döntésük kialakításánál. A netnográfias kutatásban elemzett blogok/fórumok jelentősége a megkérdezettek körében nem figyelhető meg, hiszen ezen internetes információszerzési lehetőség a lista 23. helyére került (3,69). A blogokon/fórumokon mások véleményére kíváncsiak a vásárlók. A kutatásban azonban az ismerősök véleményére inkább hagyatkoznak a megkérdezettek (12. hely, 4,18-as átlag). Jellemzően magas értékű befektetésről van szó, inkább bíznak saját ismerőseiknek, mint idegenek megítélésében. Kiemelném még a honlapok jelentőségét, mint a gyártók, mint egyéb honlapokét, mindegyik 4 feletti átlagértékkel rendelkezik (4,16 és 4,04). A gyártó cégek folyamatminősítése és az ismert alapanyagból való termékgyártás az utolsó 4 feletti átlaggal rendelkező változók (4,04 és 4,03).

Sorrend		N	MIN	MAX	Számtani közép
1	CS:SzaktudásÉrt	181	2,0	5,0	4,64
2	CS:PénzvisszaGar	181	2,0	5,0	4,52
3	CS:JótállásKiterj	181	1,0	5,0	4,47
4	CS:MegjelenésÉrt	181	1,0	5,0	4,38
5	CS:AlapanyagTudatos	181	1,0	5,0	4,38
6	CS:BTkipróbál	181	1,0	5,0	4,36
7	CS:ÉHmegjelenése	181	1,0	5,0	4,33
8	CS:HLkereskedő	181	1,0	5,0	4,31
9	CS:BTmegvizsgál	181	1,0	5,0	4,28
10	CS:IsmertGyártó	181	1,0	5,0	4,27
11	CS:MásokTeszteltek	181	2,0	5,0	4,20
12	CS:Ismerősök	181	1,0	5,0	4,18
13	CS:HLegyéb	181	1,0	5,0	4,16
14	CS:HLgyártó	181	1,0	5,0	4,04
15	CS:MásáltalajánlottBeép	181	1,0	5,0	4,04
16	CS:Folyamatminősítés	181	1,0	5,0	4,03
17	CS:IsmertAlapanyag	181	1,0	5,0	4,03
18	CS:Tervezőajánl	181	1,0	5,0	3,96
19	CS:MagasÁrMin	181	1,0	5,0	3,95
20	CS:AlapanyagOrszág	181	1,0	5,0	3,92
21	CS:AjánlásBeépÉrték	181	1,0	5,0	3,85
22	CS:Kitüntetések	181	1,0	5,0	3,79
23	CS:Blog/Fórum	181	1,0	5,0	3,69
24	CS:GyártOrszág	181	1,0	5,0	3,68
25	CS:Offline	181	1,0	5,0	3,62
26	CS:MagasÁrIdő	181	1,0	5,0	3,16
27	CS:MagasÁrEgyedi	181	1,0	5,0	3,14
28	CS:KözelGyártó	181	1,0	5,0	2,88
29	CS:Celeb	181	1,0	5,0	2,71
Számtani középérték összes változó					3,96

17. táblázat: A kockázatcsökkentő eszközök fontossági mutatói

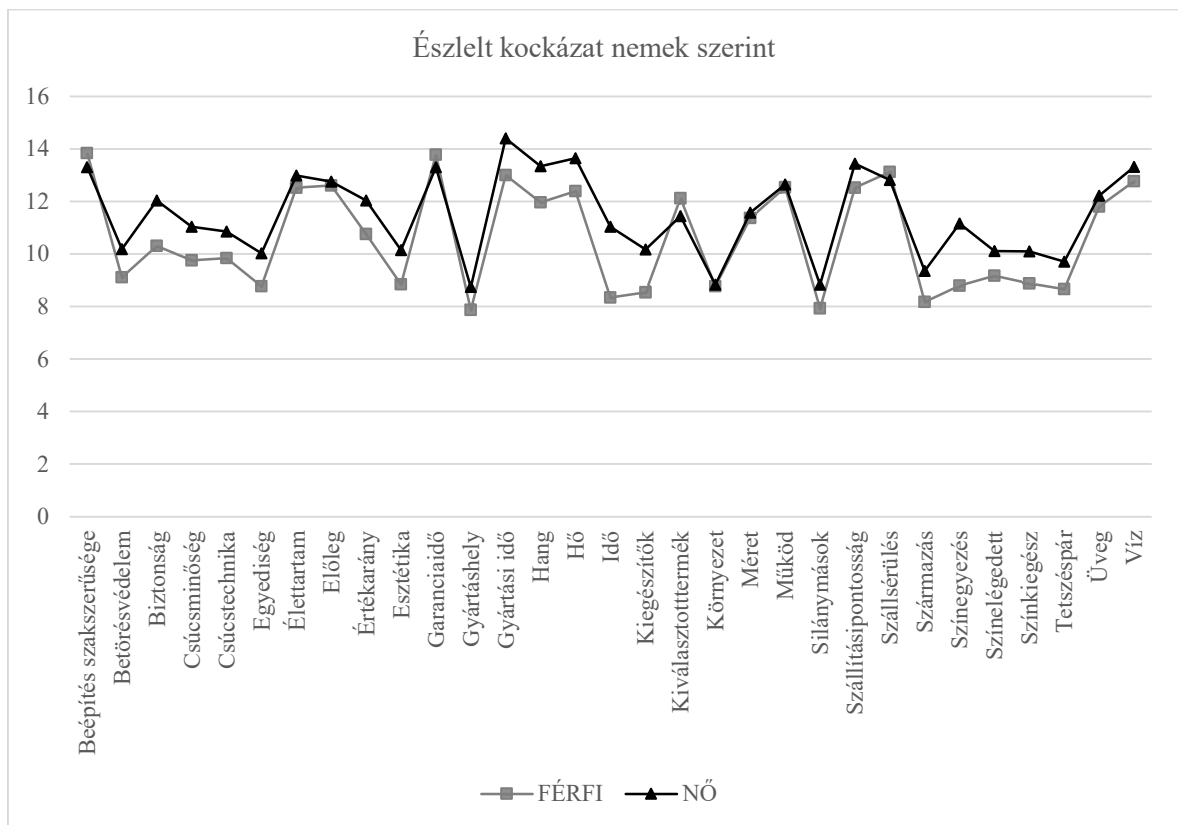
Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye alapján saját szerkesztés

A következő fejezetekben ezen bemutatott változók nemek, generációk és iskolai végzettség szerinti vizsgálatának eredményeit ismertetem.

4.2.5 A nemek és a kockázatok kapcsolata

A kockázat észlelt nagyságát nemek szerinti bontásban, számtani középérték szerinti csökkenő sorrendben a 13. ábra mutatja. Az első 10 legnagyobb értékkel rendelkező változónál azt figyelhetjük meg, hogy egy-egy kivétellel mindkét nem ugyanazoknál a változóknál észlelnek nagyobb kockázatot.

A férfiaknál a beépítés szakszerűségétől tartanak leginkább, míg a nők a gyártási idő elhúzódtásától. Ez utóbbi változó a férfiaknál a negyedik helyen helyezkedik el. A férfiaknál második helyen a garanciaidő be nem tartása van, míg ez a hölgyeknél a hetedik helyre került. A nőknél érdekességképpen a termék tulajdonságaihoz köthető változók, hő- és hangszigetelés, valamint a nyílászáró víz-zárása az első öt között vannak. Úgy érzik, a termék nem biztos, hogy rendelkezni fog a nyílászárók alapvető tulajdonságaival. Ebben a férfiak kevésbé kételkednek. Ők inkább a gazdasági változóknál éreznek rizikót, mint például a szállításnál való sérülés, vagy ez előleg esetleges elvesztése.



13. ábra: Észlelt kockázatok nemek szerinti bontásban
Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye alapján saját szerkesztés

A változók rangsoránál feltűnő a különbség még az idő kategóriában, ahol a nők látják inkább úgy, hogy sok idő fog elmenni a megfelelő termék megkeresésével. Az utolsó helyeken, mindkét nemnél ugyanazokat a változókat találjuk. Attól a kockázattól, hogy mások szemében silánynak fog tűnni a vásárolt termék, illetve a gyártási hely eltér az ígértől félnek a legkevésbé a vásárlók.

Ezután a statisztikailag szignifikáns különbségekre szerettem volna rávilágítani. Elvégeztem a változók normalitásának vizsgálatát. Mind a Kolmogorov-Smirnov, mind a Shapiro-Wilk tesztek a kockázati tényezők tekintetében nem normál eloszlást eredményeztek. A nem normál eloszlású változóknál a különbségek feltárása nem-parametrikus teszttel lehetséges. Jelen esetben a Mann-Whitney-próbát alkalmaztam. A próba nullhipotézise, hogy a két vizsgált csoport között nincs különbség, tehát mediánjuk megegyezik.

Az „idő” és a „színegyezés” változóknál találunk szignifikáns eltérést a nők és a férfiak kockázati értékeiben 5%-os szignifikanciaszinten ($z=4,017$; $p=0,000$) illetve ($z=3,069$; $p=0,002$), ezen esetekben a próba nullhipotézisét el kell vetnünk, ami azt jelenti, hogy a vizsgált csoportok mediánjai különböznek.

A mediánok vizsgálata tehát arra az érdekes eredményre mutat rá, hogy a nők ezen változóknál magasabb kockázatot érzékelnek, mint a férfiak, lásd 18. számú táblázat.

	Férfiak	Nők
Idő	7	10
Színegyezés	8	10

18. táblázat: Az idő és színegyezés változók mediánjai nemek szerinti bontásban

Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye alapján saját szerkesztés

10%-os szignifikanciaszint mellett a következő változóknál lelhető fel különbség: „biztonság” ($z=1,747$; $p=0,081$), „csúcsmínőség” ($z=1,903$; $p=0,057$), „esztétika” ($z=1,716$; $p=0,086$), „színiegészítők” ($z=1,715$; $p=0,086$). Ezen változók mindegyikénél a női megkérdezettek érzékelnek inkább bizonytalanságot, lásd 19. számú táblázat.

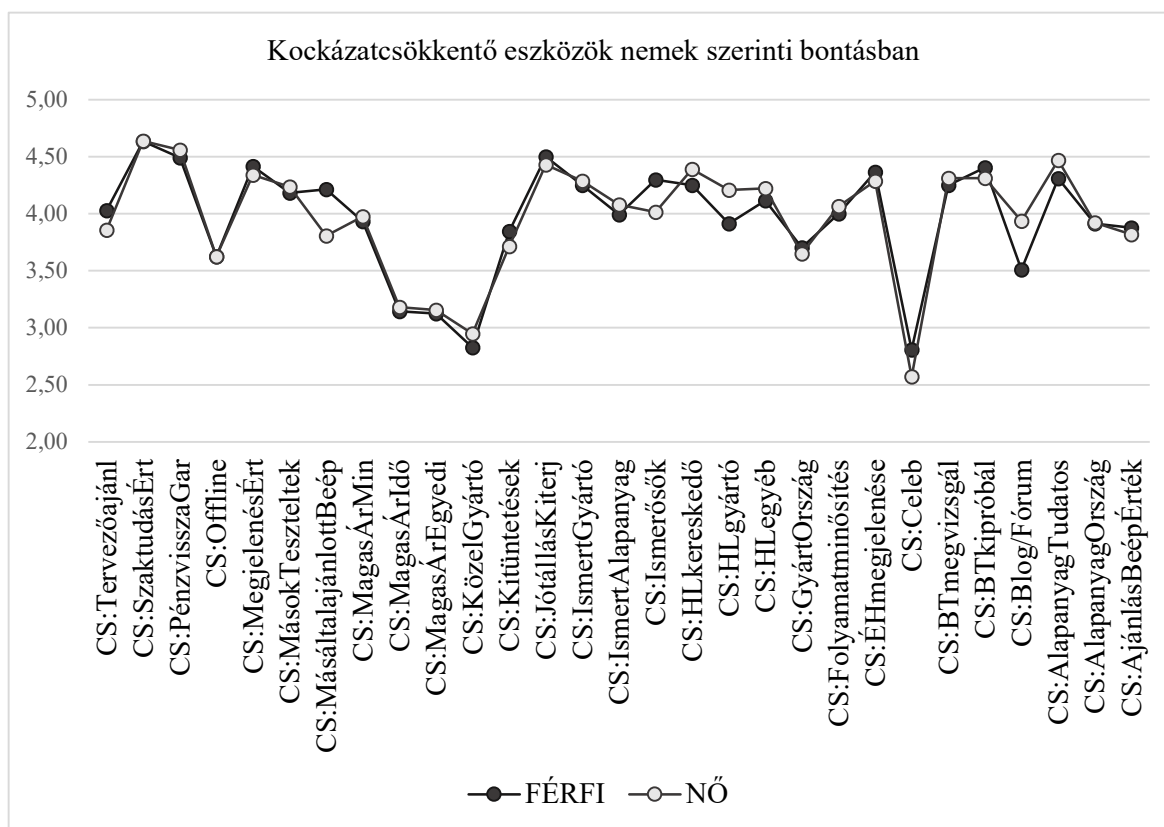
	Férfiak	Nők
Biztonság	10	12
Csúcsmínőség	9	10
Esthetika	8	10
Színkiegészítők	8,5	12

19. táblázat: Nemek tekintetében szignifikáns eltérést mutató változók

Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye alapján saját szerkesztés

Nemek és a kockázatsökkentő eszközök vizsgálata

A kockázatsökkentő eszközök fontosságának mérése is Likert – skálával történt, mely függő változónak az értékei 1=„egyáltalán nem fontos” értéktől indulva a következő értékeket vehette fel: 2=„nem fontos”, 3=„igen is, meg nem is”, 4=„fontos”, 5=„nagyon fontos”. Az átlagokat csökkenő sorrendben a 14. számú ábra mutatja.



14. ábra: Kockázatsökkentő eszközök nemek szerinti bontásban

Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye alapján saját szerkesztés

A legalapvetőbb kockázatsökkentő eszköz, mindkét nem számára az értékesítő szaktudása. Ez az érték alátámasztja azt a tényt, hogy a nyílászáróvásárlás jellemzően a személyes értékesítési csatornán keresztül történik. A jótállás kiterjesztése és a pénzvisszatérítési garancia esszenciális eszközöknek bizonyulhatnak az értékesítés során, hiszen ezek állnak mindkét nemnél a 2. ; 3., illetve 2. ; 4. helyen. Ami jellemzi a fontossági sorrend szerinti első tíz helyezett eszközt, az az, hogy a személyes értékesítési csatorna elemeit találjuk többségben köztük: az értékesítő személy szaktudása mellett, amit a legfontosabbnak tartanak a vásárlók, megtaláljuk az értékesítő és az értékesítési hely megjelenésének központi szerepét, valamint a bemutatóteremben a termékek kipróbálását, megvizsgálását. Jelentőséggel bír a gyártó vállalat ismertsége és a nyílászáró alapanyagának tudatos

megválasztása. A kereskedő honlapjának vizsgálatára is érdemes figyelmet fordítani a nyílászáró értékesítési stratégiájában. A férfiaknál lényeges kockázatcsökkentő eszköznek bizonyult még az ismerősök megkérdezése. Amit egyáltalán nem tartanak fontosnak a nyílászáróvásárlás során a megkérdezettek, azok a celebek ajánlásai, a gyártó közelsége, illetve az ár, mint döntési tényező, ha egyedi terméket szeretne illetve ha nincs ideje keresgélésre. A nyílászárót forgalmazó cégeknek érdemes még megfontolni az offline hirdetési eszközökbe (prospekutok, hirdetőújságok) való befektetést, mert ennek a lényegessége a többi eszközhöz képest alacsonynak minősül.

A kockázatcsökkentő változók nemek alapján történt csoportbontás szerinti szignifikáns különbségeinek vizsgálata ebben az esetben is nem parametrikus próba segítségével történt SPSS-ben.

A változóknál elvégzett Mann-Whitney-teszt eredményeként megállapítható, hogy 5%-os szignifikanciaszinten a csoportok szignifikánsan különböznek a „Blog/Fórum” ($z=4,793$, $p=0,018$), az „Ismerősök” ($z=-1,980$, $p=0,048$) és a „Honlap Gyártó” ($z=2,284$, $p=0,022$) változóknál (lásd 15. ábra).

	Férfiak	Nők
HL Gyártó	4	5
Blog/Fórum	3	4
Ismerősök	5	4

15. ábra: Nemek tekintetében szignifikáns eltérést mutató kockázatcsökkentő eszközök

Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye alapján saját szerkesztés

A mediánok és a számtani középértékek vizsgálata azt mutatta, hogy ezen vizsgált változóknál, hogy a nőknek fontosabb a nyílászáró cég honlapjának vizsgálata, illetve a blogok és fórumok felkeresése. A netnográfias kutatás során megfigyelt jelenség, hogy inkább a férfiak használják a blogokat, fórumokat az információgyűjtésre nem nyert a mintánk alapján bizonyítást, hiszen pont a nők azok, akiknek fontosabb ez a módszer a kérdőíves megkérdezés alapján. A nők csoportjának számtani középértéke 3,935, míg a férfiaké 3,51. Az ismerősök megkérdezése viszont inkább a férfi válaszadóknak lényegesebb. Az ötös Likert – skálán mérve a férfiak átlaga 4,298, a nők ezzel szemben „csak” 4,013-as értékkel rendelkeznek.

Összefoglalva a vásárlók nemek szerinti vizsgálatának eredményeit azt látjuk, hogy a nemek szerinti különbség a változók tekintetében eltérő képet mutat. Általános érvényben kijelenteni, hogy a nők, vagy a férfiak észlelik jobban a kockázatokat és ennek megfelelően kockázatvállalóbb vagy -kerülőbb magatartást mutatnak, a válaszadók körében nem lehet. Differenciáltan vizsgálva azonban feltárt a kutatás olyan változókat, ahol egyértelműen, statisztikai szempontból alátámasztva kijelenthető, hogy a nők kockázatkerülőbbek, mint a férfiak. Ez alátámasztja azokat a korábbi kutatásokat, melyek szintén erre az eredményre jutottak.

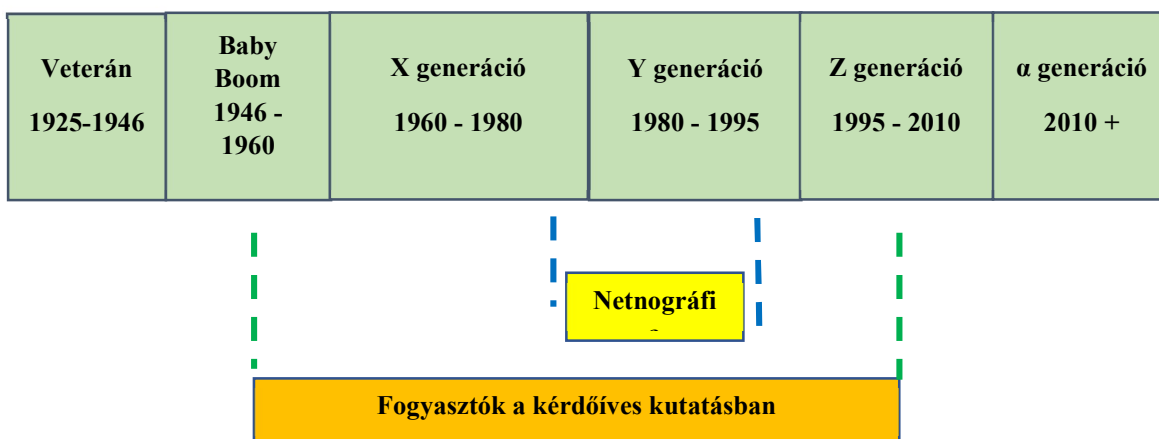
A kockázatcsökkentő eszközökkel kapcsolatban a nő-férfi különbség ebben a vizsgálati szegmensben is mutatott szignifikáns eltéréseket a válaszadók csoportjában, de általános érvényben nem mondható el, hogy az egyik vagy a másik nem számára fontosak a kockázatcsökkentő eszközök.

A kutatás H1A alhipotézise: **„A nyílászáró vásárlásnál észlelt kockázatok mértéke szignifikáns a nemek tekintetében”** és a H2A alhipotézise: **„A kockázatcsökkentő eszközök fontossága szignifikáns a nemek tekintetében”** csak részben tudjuk megtartani, mert csak bizonyos változóknál figyelhető meg szignifikáns eltérés a két nem között.

4.2.6 A generációk és a kockázatok kapcsolata

A válaszadók generációkba való besorolása Bencsik et al. (2016) megközelítése szerint történt. A 16. számú ábra mutatja a kérdőíves megkérdezés és a netnográfias kutatás átfedéseit.

Generációk Bencsik et al. (2016)



16. ábra: A primer kutatások átfedései generációs megközelítésben

Forrás: saját szerkesztés Bencsik et al. 2016 és saját primer kutatás alapján

A válaszadókat ezen besorolás alapján kategorizáltam be, mely feladatnak az eredményét a 20. számú táblázat mutatja. A legnépesebb kategória az X generáció tagjai voltak 49,2 %, majdnem a válaszadók fele tartozik ide. Az Y kategóriába 32 %, a Baby Boom generációhoz pedig 16 százalékkuk tartozik. A Z generációt 5 válaszadó képviseli, 2,8 %. Ezek a gyakorisági megoszlások, logikusnak látszanak, hiszen nyílászárókat a termék természetéből fakadóan jellemzően nem a 25 év alattiak vásárolják.

Generációk	Gyakoriság	%
Baby Boom	29	16,0
X	89	49,2
Y	58	32,0
Z	5	2,8

20. táblázat: A minta generációs megoszlása

Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye alapján saját szerkesztés

A generációk szerinti észlelt kockázati tényezők számtani középértékeit a 21. számú táblázat mutatja. Az átláthatóság miatt az első 10 helyezetteket itt is összevetettem.

BABY Boom		X		Y		Z					
N=29	Mean	N=89	Mean	N=58	Mean	N=5	Mean				
1	Garanciaidő	14,069	1	Beépszaksz	13,506	1	Hő	14,310	1	Értékarány	16,200
2	Beépszaksz	13,483	2	Szállsérülés	13,382	2	Gyártási idő	14,224	2	Hang	16,200
3	Gyártási idő	13,345	3	Gyártási idő	13,213	3	Szállításipontosság	14,207	3	Élettartam	16,000
4	Hang	13,241	4	Garanciaidő	13,202	4	Beépszaksz	14,052	4	Üveg	15,200
5	Víz	12,931	5	Élettartam	12,798	5	Garanciaidő	14,017	5	Idő	14,800
6	Működ	12,586	6	Szállításipontosság	12,652	6	Víz	13,707	6	Hő	14,800
7	Hő	12,345	7	Víz	12,461	7	Előleg	13,621	7	Víz	14,800
8	Előleg	12,241	8	Működ	12,416	8	Szállsérülés	13,293	8	Gyártási idő	14,600
9	Élettartam	11,897	9	Előleg	12,393	9	Működ	12,862	9	Kiegészítők	14,200
10	Szállításipontosság	11,586	10	Kiválasztottermék	12,292	10	Üveg	12,828	10	Esztét	13,600
11	Méret	11,586	11	Hő	12,101	11	Élettartam	12,741	11	Kiválasztottermék	13,400
12	Üveg	11,448	12	Hang	11,989	12	Hang	12,741	12	Betörésvédelem	13,400
13	Szállsérülés	11,414	13	Üveg	11,427	13	Méret	12,345	13	Egyediség	12,600
14	Értékarány	11,069	14	Értékarány	10,921	14	Bizt	11,983	14	Csúcsmin	12,400
15	Színezés	10,897	15	Méret	10,854	15	Kiválasztottermék	11,586	15	Működ	12,400
16	Idő	10,793	16	Bizt	10,461	16	Értékarány	11,586	16	Garanciaidő	12,200
17	Bizt	10,793	17	Csúcsmin	10,022	17	Csúcsmin	10,966	17	Bizt	12,000
18	Kiválasztottermék	10,621	18	Csúcsmin	9,798	18	Csúcsmin	10,914	18	Szállsérülés	11,600
19	Betörésvédelem	10,448	19	Színleégedett	9,382	19	Színleégedett	10,379	19	Színezés	11,600
20	Csúcsmin	10,138	20	Környezet	9,258	20	Színezés	10,190	20	Környezet	11,000
21	Csúcsmin	10,069	21	Színkiegész	9,124	21	Betörésvédelem	9,862	21	Beépszaksz	11,000
22	Kiegészítők	9,897	22	Színezés	9,090	22	Színkiegész	9,828	22	Méret	11,000
23	Egyediség	9,655	23	Idő	9,011	23	Esztét	9,690	23	Szállításipontosság	10,400
24	Esztét	9,483	24	Egyediség	8,944	24	Tetszéspár	9,534	24	Silánymások	10,000
25	Színkiegész	9,379	25	Esztét	8,933	25	Egyediség	9,397	25	Gyártáshely	9,200
26	Tetszéspár	9,379	26	Betörésvédelem	8,865	26	Kiegészítők	9,241	26	Színkiegész	9,200
27	Származás	9,172	27	Tetszéspár	8,730	27	Származás	9,172	27	Előleg	9,000
28	Színleégedett	8,897	28	Kiegészítők	8,730	28	Idő	9,103	28	Tetszéspár	9,000
29	Silánymások	8,828	29	Származás	8,202	29	Környezet	8,966	29	Csúcsmin	8,600
30	Gyártáshely	8,483	30	Silánymások	8,056	30	Gyártáshely	8,466	30	Származás	8,400
31	Környezet	6,655	31	Gyártáshely	7,955	31	Silánymások	8,310	31	Színleégedett	7,400

21. táblázat: Az észlelt kockázatok mértéke generációs bontásban

Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye alapján saját szerkesztés

A leíró statisztikai vizsgálat elvégzése után a generációk közötti szignifikáns kockázati változók vizsgálata következett. Mivel kettőnél több csoportból áll a generációs elemzés, ezért a Kruskal – Wallis, nem-parametrikus tesztet végeztem el. Látható, hogy a Z Generáció elemszáma a többi csoporthoz képest alacsony. A Kruskal-Wallis-teszt elvégzésének 3 feltétele van. Az első, hogy a megfigyelések függetlenek legyenek egymástól; a második, hogy a függő változónak mennyiségi vagy ordinális mérési szintűnek kell lennie; valamint a harmadik, hogy elegendő mintanagysággal rendelkezzenek a csoportok (minden csoport elemszáma legalább 5 legyen, $n_i \geq 5$, n_i az i számú csoport elemszáma) (SPSS tutorial (2023), Dwivedi, (2016)). Mivel a Z generáció elemszáma pont 5, ezért az elemzést mind a négy generáció vonatkozásában elvégeztem.

Generációs tekintetben a vásárlásnál észlelt kockázat mértékénél az egyes életkori csoportok között szignifikáns eltérés az „idő” ($\chi^2(3)=10,090$; $p=0,018$) és a „környezet” ($\chi^2(3)=8,842$; $p=0,031$) kategóriákban található. Ezen kockázati változókon belül vizsgálódva a mintában

szignifikáns eltérés a generációk között a következőképpen vázolható fel (lásd 22. számú táblázat):

Változók "észlelt kockázat"	Tesztstatisztika (z)	Szig.
Idő		
X-Z	-2,614	0,054
Környezet		
BB - X	-2,474	0,080
BB - Y	-2,608	0,055

22. táblázat: Szignifikáns eltérés az észlelt kockázat mértékében generációs bontásban

Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye alapján saját szerkesztés

Érdekes eredmény az X és Z generációk különbsége az „idő” változónál. A Z generáció számára lényegesen fontosabb az idő, amely a felpörgött időérzetükkel magyarázható. A „környezet” változónál a Baby Boomer-ek annak a kockázatát, hogy nem újrahasznosított alapanyagból készül a termék egyáltalán nem tartják veszélyesnek.

Mivel számszerint nem sok változónál tapasztaltam szignifikáns generációs különbséget, ezért a kockázati tényezők közül a fontossági tényezőt is megvizsgáltam generációs megközelítésben, melynek értékeit a 23. számú táblázat mutat.

Változók "észlelt kockázat fontosság"	Tesztstatisztika (z)	Szig.
Hang	Z-Y	2,896 0,023
	Z-X	3,422 0,004
Hő	Z-X	2,683 0,044
	BB-X	-2,497 0,075
Működ	Y-X	2,490 0,077
	Z-X	2,641 0,050
Csúcsmín	Y-X	2,744 0,036
	Z-X	2,632 0,051
Silány	BB-X	-2,961 0,018
	Y-X	2,644 0,049
Idő	Y-X	2,429 0,091
	Z-X	2,874 0,024
Színegyezés	Z-X	3,162 0,009
	Z-X	2,874 0,024
Tetszéspár	Z-X	3,162 0,009
	Z-X	2,874 0,024
Előleg	Z-X	3,162 0,009
	Z-X	2,874 0,024
Csúcstechn	Z-X	3,162 0,009
	Z-X	2,874 0,024

23. táblázat: Szignifikáns eltérés az észlelt kockázat fontosságánál generációs bontásban

Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye alapján saját szerkesztés

Az X és Y generációk összevetése rávilágított arra a tényre, hogy az idősebb generáció fontosabbnak érzi a kockázatokat, mint a fiatalabb Y generáció. Az összes szignifikáns eltérésnél ez a jelenség figyelhető meg, vagyis a „működés”, a „silány”, az „idő”, a „tetszéspár” és az „előleg” változóknál egyaránt. A Z generáció és az idősebb korosztály között szintén ez az összefüggés tűnik fel. Lényegesebbnek érzik az idősebbek a csúcstechnológia, a csúcsmínőségű alapanyag, valamint a hő- és hangszigetelés, mint termékjellemzők megfelelő meglétét. Egyedül a működés tekintetében pozitívabban az idősebbek, hogy a megvásárolt nyílászárójuk jól fog működni.

A vizsgálatok arra engednek következtetni, hogy generációs megközelítésben egyes változók tekintetében van csak szignifikáns eltérés a generációk által észlelt vásárlási kockázatokról, azok fontossági tényezőjénél.

Generációk és a kockázatsökkentő eszközök vizsgálata

A 24. számú táblázat mutatja a kockázatsökkentő eszközöket generációs megbontásban. A könnyebb átláthatóság érdekében az első 10 változót színek szerint megjelöltem.

Baby Boom N=29		Mean	X N=89		Mean	Y N=58		Mean	Z N=5		Mean
1 CS:SzaktudásÉrt		4,76	1 CS:SzaktudásÉrt		4,73	1 CS:SzaktudásÉrt		4,48	1 CS:Ismerősök		4,20
2 CS:JótállásKiterj		4,69	2 CS:PénzvisszaGar		4,57	2 CS:PénzvisszaGar		4,47	2 CS:JótállásKiterj		4,20
3 CS:MegjelenésÉrt		4,55	3 CS:JótállásKiterj		4,56	3 CS:AlapanyagTudatos		4,36	3 CS:HLgyártó		4,20
4 CS:PénzvisszaGar		4,55	4 CS:MegjelenésÉrt		4,53	4 CS:IsmertGyártó		4,34	4 CS:PénzvisszaGar		4,00
5 CS:ÉHmegjelenése		4,52	5 CS:BTkpróbál		4,51	5 CS:HLgyéb		4,29	5 CS:SzaktudásÉrt		4,00
6 CS:AlapanyagTudatos		4,34	6 CS:ÉHmegjelenése		4,48	6 CS:BTmegvizsgál		4,28	6 CS:HLkereskedő		4,00
7 CS:BTkpróbál		4,34	7 CS:AlapanyagTudatos		4,44	7 CS:HLkereskedő		4,28	7 CS:Tervezőajánl		3,80
8 CS:BTmegvizsgál		4,31	8 CS:HLkereskedő		4,42	8 CS:BTkpróbál		4,24	8 CS:ÉHmegjelenése		3,80
9 CS:IsmertGyártó		4,21	9 CS:Ismerősök		4,42	9 CS:JótállásKiterj		4,24	9 CS:MegjelenésÉrt		3,80
10 CS:MásokTeszteltek		4,17	10 CS:MásokTeszteltek		4,36	10 CS:IsmertAlapanyag		4,14	10 CS:HLgyéb		3,80
11 CS:Folyamatminősítés		4,10	11 CS:BTmegvizsgál		4,33	11 CS:HLgyártó		4,12	11 CS:Magas ÁrMin		3,60
12 CS:HLkereskedő		4,10	12 CS:IsmertGyártó		4,30	12 CS:MegjelenésÉrt		4,12	12 CS:MásálatajánlottBeép		3,60
13 CS:HLgyártó		4,00	13 CS:MásálatajánlottBeép		4,28	13 CS:ÉHmegjelenése		4,05	13 CS:AlapanyagTudatos		3,60
14 CS:HLgyéb		4,00	14 CS:HLgyéb		4,15	14 CS:MásokTeszteltek		4,03	14 CS:IsmertAlapanyag		3,60
15 CS:IsmertAlapanyag		3,97	15 CS:Folyamatminősítés		4,11	15 CS:Ismerősök		4,02	15 CS:MásokTeszteltek		3,60
16 CS:Magas ÁrMin		3,97	16 CS:Tervezőajánl		4,08	16 CS:Tervezőajánl		3,98	16 CS:BTkpróbál		3,40
17 CS:AjánlásBeépÉrték		3,93	17 CS:IsmertAlapanyag		4,00	17 CS:Magas ÁrMin		3,97	17 CS:Offline		3,40
18 CS:AlapanyagOrszág		3,90	18 CS:HLgyártó		3,99	18 CS:AlapanyagOrszág		3,95	18 CS:AjánlásBeépÉrték		3,20
19 CS:Ismerősök		3,76	19 CS:AlapanyagOrszág		3,98	19 CS:Folyamatminősítés		3,93	19 CS:Folyamatminősítés		3,20
20 CS:Offline		3,72	20 CS:Magas ÁrMin		3,96	20 CS:MásálatajánlottBeép		3,86	20 CS:Kitüntetések		3,20
21 CS:MásálatajánlottBeép		3,72	21 CS:Kitüntetések		3,96	21 CS:Blog/Fórum		3,78	21 CS:BTmegvizsgál		3,20
22 CS:Kitüntetések		3,66	22 CS:AjánlásBeépÉrték		3,92	22 CS:AjánlásBeépÉrték		3,76	22 CS:IsmertGyártó		3,00
23 CS:Blog/Fórum		3,66	23 CS:GyártOrszág		3,88	23 CS:Kitüntetések		3,66	23 CS:Blog/Fórum		3,00
24 CS:GyártOrszág		3,66	24 CS:Offline		3,74	24 CS:GyártOrszág		3,50	24 CS:Magas ÁrEgyedi		2,80
25 CS:Tervezőajánl		3,55	25 CS:Blog/Fórum		3,69	25 CS:Offline		3,41	25 CS:Magas Árdő		2,80
26 CS:Magas Árdő		3,38	26 CS:Magas Árdő		3,12	26 CS:Magas ÁrEgyedi		3,22	26 CS:KözelGyártó		2,80
27 CS:Magas ÁrEgyedi		3,31	27 CS:Magas ÁrEgyedi		3,04	27 CS:Magas Árdő		3,14	27 CS:AlapanyagOrszág		2,60
28 CS:KözelGyártó		2,76	28 CS:Celeb		3,00	28 CS:KözelGyártó		3,14	28 CS:GyártOrszág		2,40
29 CS:Celeb		1,97	29 CS:KözelGyártó		2,75	29 CS:Celeb		2,66	29 CS:Celeb		2,40

24. táblázat: A kockázatsökkentő eszközök fontossága generációs bontásban

Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye alapján saját szerkesztés

A generációs csoportoknál megfigyelhető eredmények, lásd 24. számú táblázat, hasonlítanak a nemek szerinti csoportbontás eredményeire. Az értékesítő személyzet szaktudása ebben a felosztásban is a legfontosabb a vásárlóknak. Egyedül a Z generáció válaszadói azok, akik elsősorban az ismerősök véleményére hallgatnak, habár ezen változó számtani középértéke alacsonyabb, mint az X vagy az Y generációnál. A jótállás kiterjesztése az Y generáció kivételével minden csoport számára lényeges kockázatsökkentő eszköz, hasonlóan a pénzvisszatérítési garanciával. A négy generáció mindegyikénél az első 10 helyezett között mindössze három közös kockázatsökkentő eszköz szerepel: az értékesítő szaktudása, a pénzvisszatérítési garancia és a jótállás kiterjesztése. Az értékesítési hely megjelenése is hasznosnak mondható az értékesítés folyamán az Y generáció kivételével.

A nem parametrikus, Kruskal-Wallis-teszt elvégzésével szerettem volna a generációk között húzódó szignifikáns különbségekre rávilágítani. 10%-os szignifikanciaszint mellett a 25. számú táblázatban feltüntetett változónál találtam eltérést generációs tekintetben.

Változók "kockázatsökkentő eszközök"	Tesztstatisztika (z)	Szig.
CS:SzaktudásÉrt.	Z-X	2,756 0,035
	Z-BB	2,793 0,031
CS:MegjelenésÉrt.	Y-X	2,823 0,029
CS:Celeb	BB-X	-3,385 0,004
CS:BTkipróbál	Z-X	2,876 0,024
CS:BTmegvizsgál	Z-X	2,744 0,036
	Z-BB	2,862 0,025
CS:Ismerősök	BB-X	-3,35 0,005
CS:ÉH megjelenése	Y-X	3,019 0,015
CS:MásáltalajánlottBeép	BB-X	-2,727 0,049
	Y-X	2,701 0,041

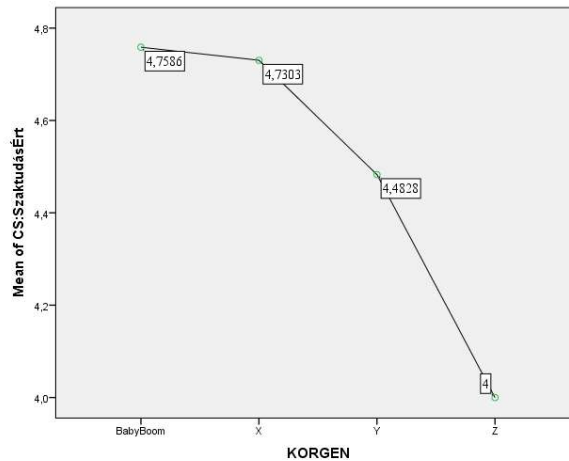
25. táblázat: Szignifikáns eltérés a kockázatsökkentő eszközöknél generációs bontásban

Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye alapján saját szerkesztés

Ezeknél a változónál az egyes generációk közötti eltérést jól mutatják a következő ábrák (17. – 23. számú ábrák). Habár a Kruskal-Wallis-teszt a mediánokat teszteli, az interpretáció, illetve a különbségek magyarázatának megkönnyítése érdekében, ezek az ábrák a számtani középértékeket mutatják.

Megjegyzendő, hogy habár a változók eloszlásai nem normál eloszlást mutatnak, végeztem varianciaelemzést is és ugyanazon szignifikáns eltéréseket mutatta a varianciaelemzés, mint a nem parametrikus Kruskal-Wallis-teszt.

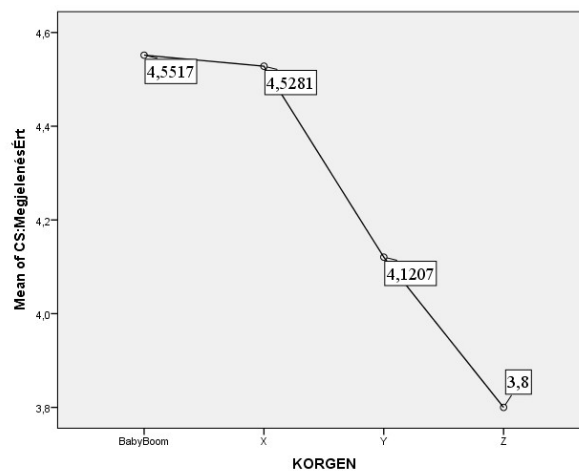
Az értékesítő szaktudása változó középértékeit a 17. számú ábra mutatja generációs bontásban. Minél idősebb a vásárló, annál fontosabb neki az értékesítő szaktudása.



17. ábra: Az értékesítő szaktudása változó számtani középértékei generációs bontásban

Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye

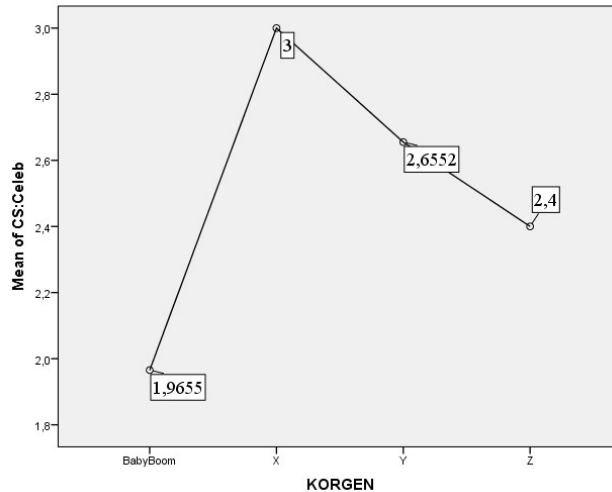
Az értékesítő megjelenése változónál az idősebb X generációnak fontosabb ez az eszköz, mint az Y generációnak, lásd 18. számú ábra. Igaz a többi kategóriánál a különbség nem szignifikáns, de észlelhető, hogy tendenciálisan minél fiatalabb generációról van szó annál kevésbé lényeges ez a kockázatsökkentő eszköz.



18. ábra: Az értékesítő megjelenése változó számtani középértékei generációs bontásban

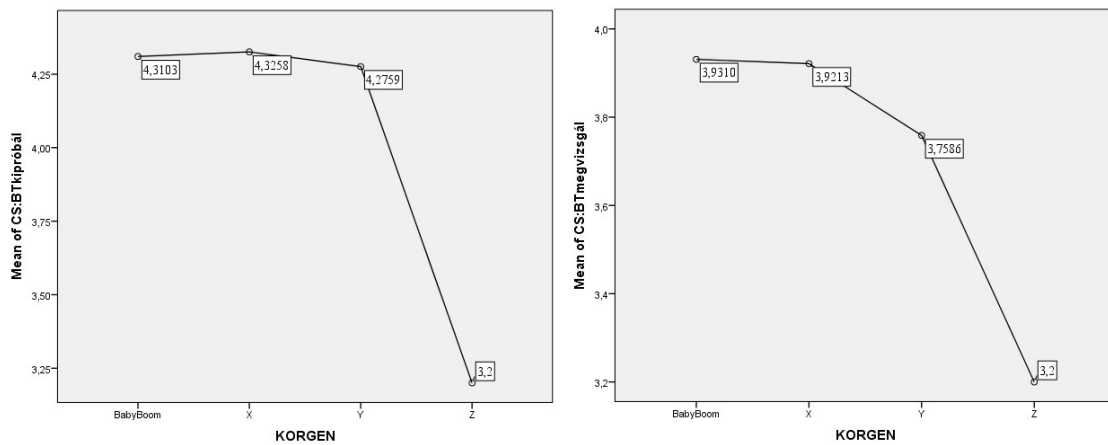
Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye

A celeb változónál a 19. számú ábrából jól kitűnik, hogy az X generációnak az átlaga a legmagasabb, de az öt pontos Likert – skálából kiindulva a három alatti számtani középérték azt mutatja, hogy még az X generációnál sem egy lényeges kockázatsökkentő eszközről beszélünk. A legkisebb jelentőséggel a Baby Boom generáció tagjainál bír ez a változó.



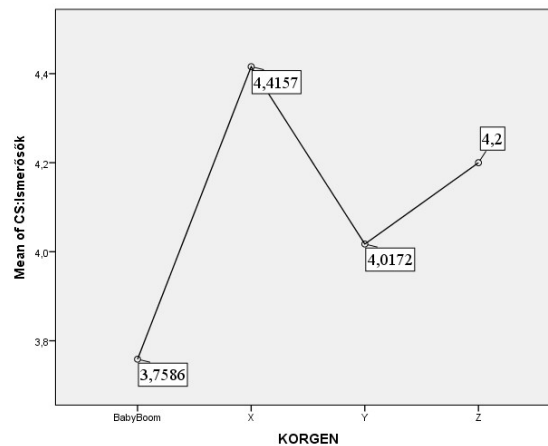
19. ábra: A celeb változó számtani középértékei generációs bontásban
Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye

A bemutatóterem fontosságát, mind a termékek kipróbálásával, mind a nyílászárók alkatrészeinél, az idősebb generációk gondolják lényegesebbnek (lásd 20. számú ábra). Ezzel szemben az ismerősök megkérdezése a fiatalabb Z generáció számára lényegesebb kockázatsökkentő eszköz.



20. ábra: A bemutatóteremben megvizsgál és kipróbál változók számtani középértékei generációs bontásban
Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye

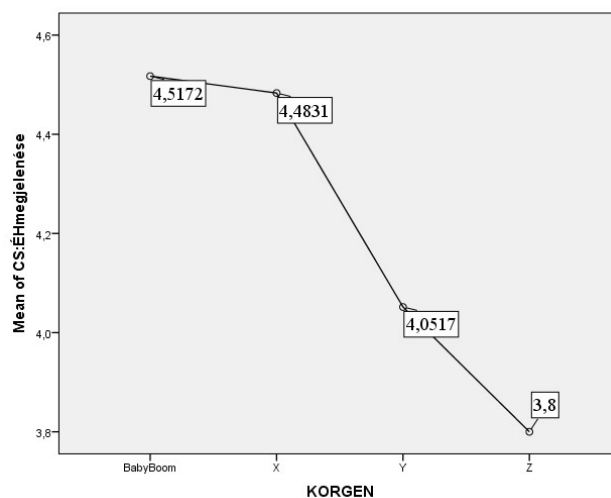
Az ismerősök ajánlásai, amik segítenek a vásárlási kockázat csökkentésében, az X generációnál nagyobb jelentőséggel bírnak, mint a többi korosztálynál (lásd 21. számú ábra). Saját tudásukra, tapasztalataikra hagyatkoznak leginkább a Baby Boom generáció tagjai, náluk a korosztályi átlag 3,76. A fontossági sorrendben őket követik az Y (4,02) és a Z generáció (4,2).



21. ábra: Az ismerősök változó számtani középértékei generációs bontásban

Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye

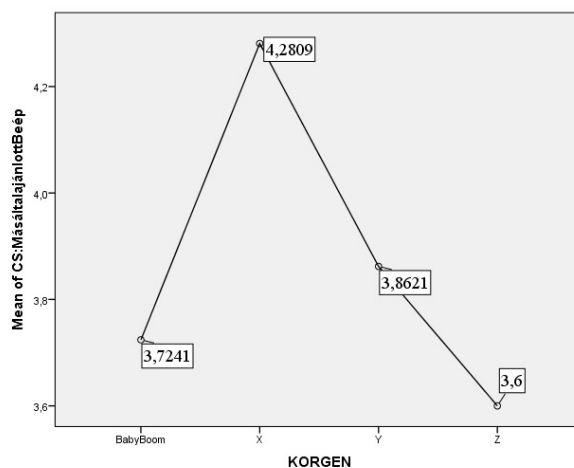
Az értékesítési hely megjelenése szempontjából, a fenti számok tükrében, az X és Y generáció közötti eltérés szignifikáns statisztikai szempontból. Ennél a változónál is egy csökkenő tendencia figyelhető meg a korosztályok átlagértékei tekintetében, amit a 22. számú ábra mutat. Minél idősebb valaki, annál lényegesebb neki az értékesítési hely kialakítása.



22. ábra: Az értékesítési hely megjelenése változó számtani középértékei generációs bontásban

Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye

A más által ajánlott beépítő változó esetében az X generáció átlagértéke szignifikánsan eltér mind a Baby Boom, mind az Y korosztályok átlagaitól. Az átlagok mindegyike háromnál magasabb, tehát fontos a válaszadók szempontjából, de az X generációnál ez kiemelkedően magas értéket vesz fel (lásd 23. számú ábra).



23. ábra: A más által ajánlott beépítő változó számtani középértékei generációs bontásban

Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye

A kockázatok csökkentésére használt eszközök tekintetében több generációs különbségre is rávilágított a kutatás. A legszembetűnőbb a Z generációhoz tartozó 5 válaszadó azon jellemzője, hogy sem a bemutatóteremben való kipróbálást, vagy a nyílászáró elemeinek bemutatótermi megvizsgálást, sem az értékesítő szaktudását nem tartják fontosnak. Jobban hagyatkoznak az ismerőseik véleményére és a gyártó honlapjára, mint idősebb vásárlótársaik. A Baby Boomer generáció tagjai ezzel szemben kevésbé hagyatkoznak az ismerőseikre vagy akár celebek véleményére. Ez megfelel annak, hogy a Baby Boom generáció nagy tapasztalattal rendelkezik és indul ki valószínűleg saját véleményéből, tapasztalataiból, mint a fiatalabbak. Az X generáció fontosabbnak tartja az értékesítési helynek és az értékesítőnek a megjelenését, mint az Y generáció.

A kutatás H1B alhipotézise: **„A nyílászáró vásárlásnál észlelt kockázatok mértéke szignifikáns az életkor tekintetében”** és a H2B alhipotézise: **„A kockázatcsökkentő eszközök fontossága szignifikáns az életkor tekintetében”** csak részben tudjuk megtartani, mert csak bizonyos változóknál figyelhető meg szignifikáns eltérés a generációkba sorolt válaszadók között.

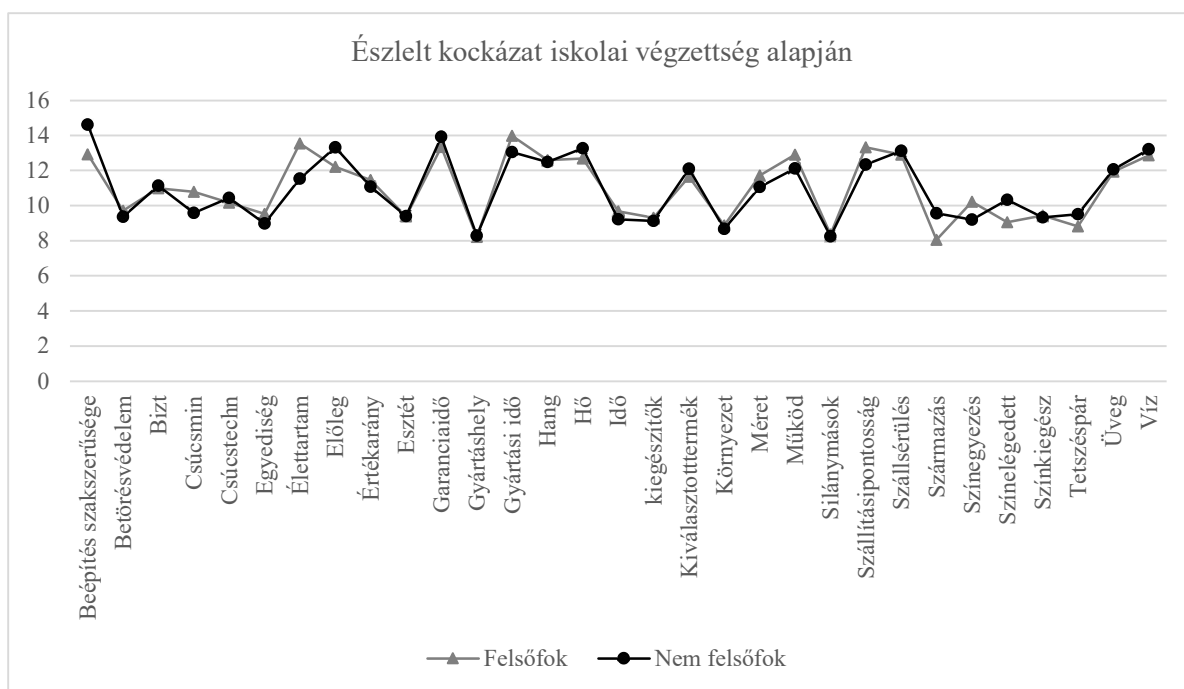
4.2.7 Az iskolai végzettség és a kockázat

Az iskolai végzettség alapján történő kiértékelés ugyan a kutatás szempontjából hasznos, de a gyakorlati szakemberek, értékesítők számára csak korlátozott értékkel rendelkezik, hiszen az értékesítés során nem mindig derül fény a vásárló iskolázottságára.

A válaszadók összetételénél az iskolázottság tekintetében, mint azt a válaszadók demográfiai elemzésénél láttuk, kb. 93%-nak van érettségije vagy diplomája. A válaszadókat két nagy csoportba soroltam, akik felsőfokú végzettséggel rendelkeznek, szám szerint 107 válaszadó és akiknek ennél alacsonyabb iskolai végzettsége van, ők összesen 74-en vannak. Százalékos megoszlásuk 60% és 40%.

Az iskolai végzettség szerint szétosztott mintában az észlelt kockázatok értékeinél elég heterogén képet láthatunk (lásd 24. számú ábra). Az első helyen a felsőfokú végzettséggel rendelkezőknél a gyártási idő elhúzódságából fakadó bizonytalanság áll (m=13,981). A nem felsőfokú végzettségűeknél ez a változó a hetedik helyen található (m=13,041). A nem felsőfokú végzettségűeknél a legjelentősebb kockázati változó a beépítés szakszerűtlenségéből fakadó kockázat (m=14,608), mely változó a felsőfokú végzettségűeknél az ötödik helyen szerepel (m=12,916). Feltűnő, hogy a középiskolai vagy

annál alacsonyabb végzettségű vásárlóknak a nyílászáró funkcionális tulajdonságai fontos tényezők, a hő és hangszigetelés, a vízzárás és a kifogástalan működés lényeges változók ezen vásárlói körben. Az élettartam és az előleg elvesztése csak az egyik csoport észleli magasabbnak, a nyílászáró élettartalmát (m=13,542) a diplomával rendelkezők, míg az előleg elvesztését (m=13,324) a másik csoport tagjai érzélik erősebben.



24. ábra: Az észlelt kockázat mértéke iskolai végzettség alapján

Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye alapján saját szerkesztés

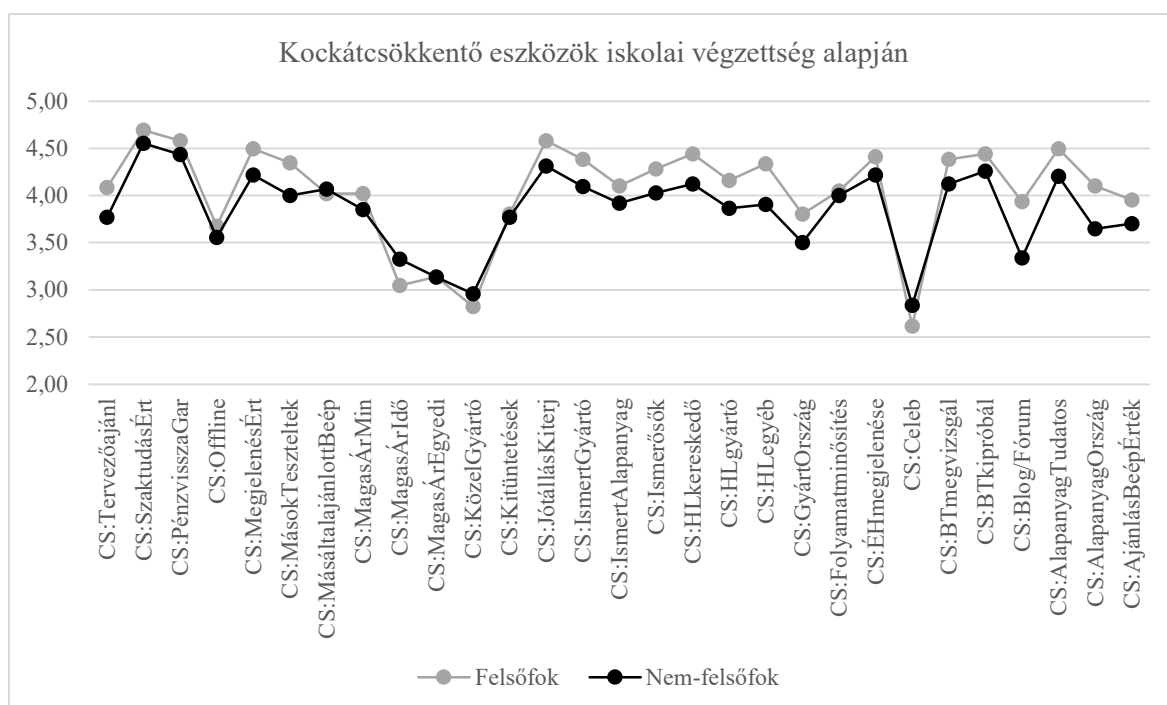
A szignifikáns különbség feltárását nem parametrikus próba elvégzésével folytattam.

A lefutott Mann-Whitney-teszt alapján elmondható, hogy a következő változók mutatnak eltéréseket 10%-os szignifikanciaszinten: élettartam ($z=-2,581$, $p=0,010$), származás ($z=2,338$, $p=0,019$), színelégedettség ($z=1,973$, $p=0,048$) és a beépítés szakszerűsége ($z=1,913$, $p=0,056$).

Az élettartam kivételével, a nem felsőfokú végzettségűek észlelnek nagyobb kockázatot. Ez ellentétes a szakirodalomban talált vizsgálatokkal, hogy a magasabb végzettségűek észlelnek inkább magasabb kockázatokat. A beépítés szakszerűsége, az alapanyag származási helye és a színelégedettség változók mindegyikénél a nem felsőfokú végzettségűek rendelkeznek magasabb értékekkel.

A kockázatcsökkentő eszközök az iskolai végzettség függvényében

A kockázatcsökkentő eszközök tekintetében a legérdekesebb észrevétel, hogy mindkét kategóriában ugyanazok a változók szerepelnek az első tíz helyen. A 25. számú ábra mutatja az egyes értékeket. Az első háromnál még a sorrend is ugyanaz, az értékesítő szaktudása, a pénzvisszafizetési garancia és a jótállás kiterjesztése. A felsőfokú végzettségű vásárlóknál a bemutatótermi értékesítést támogató eszközök, valamint a személyes értékesítésben fontos elemek, az értékesítési hely és maga az értékesítőnek a megjelenése, átlagértékei alapján jelentősebb szerepet töltenek be, mint a nem felsőfokú végzettségűek. A rangsor végén ebben a kategorizálásban is a celebek és a gyártó közelsége változók vannak, ezek a legkevésbé hasznos kockázatcsökkentő eszközök.



25. ábra: A kockázatcsökkentő eszközök fontossága iskolai végzettség alapján

Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye alapján saját szerkesztés

A szignifikáns eltérések feltárását szintén nem parametrikus teszttel végeztem.

A következő változóknál találtam szignifikáns eltéréseket 10%-os szignifikanciaszint mellett: a gyártó honlapja ($z=-1,884$, $p=0,060$), a kereskedő honlapja ($z=-2,223$, $p=0,026$), egyéb honlapok ($z=-3,084$, $p=0,002$), blogok, fórumok használata ($z=-3,260$, $p=0,001$), jótállás kiterjesztése ($z=-2,532$, $p=0,011$), mások tesztelnek ($z=-2,554$, $p=0,011$), alapanyag tudatos megválasztása ($z=-2,709$, $p=0,007$), ismert gyártó legyen ($z=-2,178$, $p=0,029$), gyártás országa ($z=-2,122$, $p=0,034$), alapanyag származási ország ($z=-3,207$, $p=0,001$), az

értékesítő ajánlása a beépítővel kapcsolatban ($z=-1,898$, $p=0,058$), tervező ajánlása ($z=-2,044$, $p=0,041$), ismerősök ($z=-1,867$, $p=0,062$). Hogy melyik csoportnál melyik változó a fontos, azt az átlagok összehasonlításával tudjuk analizálni. Elmondható, hogy a felsőfokú végzettséggel rendelkezők magasabb átlaggal rendelkeznek, mint az annál alacsonyabb végzettséggel rendelkezők. A 26. számú táblázatban látható érdekesség, hogy ezeknél a szignifikáns eltéréseknél, a nem felsőfokú végzettségűek kevésbé tartják fontosnak a kockázatcsökkentő eszközöket, mely egybevág azzal a megfigyeléssel, hogy a felsőfokú végzettségűek magasabb szinten érzékelik a kockázatot és ezért fontosabbak nekik a kockázatokat csökkentő eszközök használata.

	Felsőfok	Nem-Felsőfok
CS:JótállásKiterj	4,58	4,31
CS:AlapanyagTudatos	4,50	4,20
CS:HLkereskedő	4,44	4,12
CS:IsmertGyártó	4,38	4,09
CS:MásokTeszteltek	4,35	4,00
CS:HLgyéb	4,34	3,91
CS:Ismerősök	4,28	4,03
CS:HLgyártó	4,16	3,86
CS:AlapanyagOrszág	4,10	3,65
CS:Tervezőajánl	4,08	3,77
CS:AjánlásBeépÉrték	3,95	3,70
CS:Blog/Fórum	3,93	3,34
CS:GyártOrszág	3,80	3,50
Középérték	4,22	3,88

26. táblázat: Iskolai végzettség szerinti szignifikáns eltérések a kockázatcsökkentő eszközöknél

Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye alapján saját szerkesztés

A kutatás H1C alhipotézise: „**A nyílászáró vásárlásnál észlelt kockázatok mértéke szignifikáns az iskolai végzettség tekintetében**” és a H2C alhipotézise: „**A kockázatcsökkentő eszközök fontossága szignifikáns az iskolai végzettség tekintetében**” csak részben tudjuk megtartani, mert csak bizonyos változóknál figyelhető meg szignifikáns eltérés az iskolai végzettség között.

4.2.8 Főkomponens elemzés

4.2.8.1 Észlelt kockázat tipologizálása

A vásárlók észlelt kockázatának méréséhez 31 kérdés került megfogalmazásra, így 31 kiinduló változó jött létre. A kockázatcsökkentő elemeknél pedig 29 változóval indul az elemzés.

Az adatok tisztítása után az első lépés a főkomponens elemzésben az adatok alkalmasságának vizsgálata. Ezt két mérőszám segítségével elemeztem a kutatásban.

Az egyik a Bartlett-teszt, mely a változók közötti korrelációt mutatja. A teszt vizsgálja, hogy az alapsokaságban a változók korrelálatlanok-e. Mivel a főkomponens analízis alapfeltétele, hogy a változók korreláljanak egymással, ezért a teszt nullhipotézisét vizsgálva megállapítható, hogy a változók korrelálatlanok-e, így feltárva, hogy a változók alkalmasak-e az elemzésre (Sajtos & Mitev, 2007).

A másik a Kaiser-Meyer-Olkin vagy röviden KMO kritérium. Ez a mérőszám az úgynevezett Anti-image mátrix-ra épül, ugyanis a mátrix átlója tartalmazza az úgynevezett MSA – értékeket (measure of sampling adequacy), melynek értékei 0 és 1 között változhatnak. A KMO érték az MSA értékek átlagaiból áll, mely az összes változót figyelembe veszi (Sajtos & Mitev, 2007). A KMO kritérium akkor tekinthető elfogadhatónak, ha értéke nagyobb mint 0,5 (Kaiser, 1974). Minél közelebb van az értéke 1-hez, annál megfelelőbbek az adatok az elemzésre.

A Bartlett teszt nullhipotézisét elvethetjük, hiszen a teszt szignifikancia szintje kisebb 0,05-nél. Ez azt jelenti, hogy a kiinduló változók korrelálnak egymással és így alkalmasak a faktorelemzésre. Tovább elemezve a 26. számú ábrán láthatjuk, hogy a KMO érték 0,924 lett, mely egy „kiváló” megfelelésségi értéknek számít (Sajtos & Mitev, 2007).

KMO and Bartlett's Test

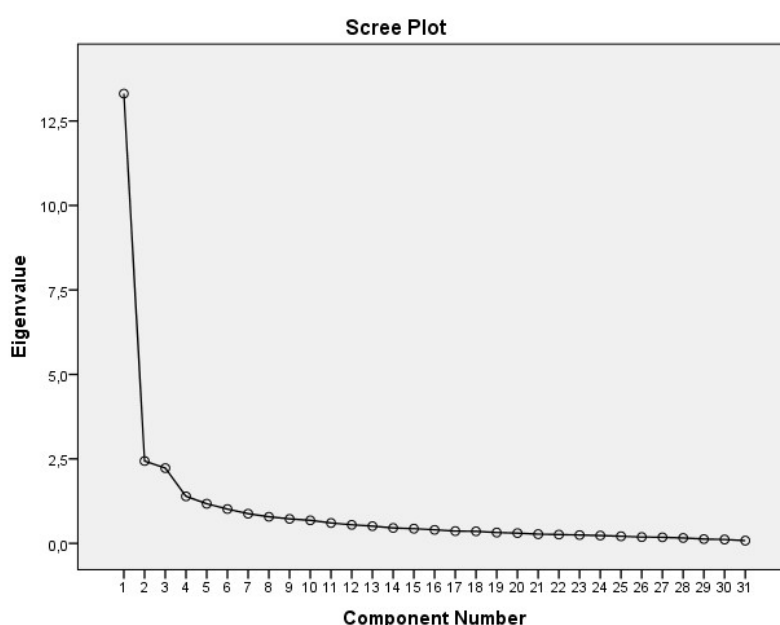
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,924
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4047,043
	df	465
	Sig.	,000

26. ábra: Kaiser-Meyer-Olkin és a Bartlett teszt eredményei

Forrás Kérdőíves kutatás eredménye

Az első főkomponens elemzés hat változót eredményezett, melyek sajátértéke mind nagyobb mint egy és az összvariancia 69,530%-át magyarázzák. A társadalomtudományok terén a 60%-nál nagyobb érték már elfogadhatónak számít (Sajtos & Mitev, 2007). Azonban ez az eredmény még korántsem tekinthető véglegesnek, hiszen további statisztikai és tartalmi elemzésnek is alá kell vetni a faktorokat.

A könyökábra ábrázolja a sajátértékeket a faktorok sorrendjében, lásd 27. számú ábra. A változók számát az x tengely mutatja, a sajátértéket pedig az y tengely. A faktorok számának határát ott érdemes meghúzni, ahol az ábra meredekből laposba vált át. Ezek alapján 3 és 4 faktor kialakítása lenne megfelelő.



27. ábra: Könyökábra az észlelt kockázati tényezőkből létrehozandó faktorok számának megítéléséhez

Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye alapján saját szerkesztés

A faktorok által magyarázott variancia arányosabbá tétele miatt különböző forgatási módszerek állnak rendelkezésre. Az úgynevezett ortogonális forgatási módszerek közül a Varimax módszer az, amely a faktorok által magyarázott varianciát maximalizálja. Célja a faktormátrix leegyszerűsítése, mégpedig úgy, hogy vagy a nagyon erősen korreláló vagy a nem korreláló változópárokat keresi meg. A faktorok létrehozásánál a VARIMAX rotálást használtam a kutatásban. Az első elemzés során a 28. számú ábra mutatja a létrejött faktorstruktúrát.

Rotated Component Matrix^a

	Főkomponensek					
	1	2	3	4	5	6
Színegyezés	,794					
Esztét	,756					
Színkiegész	,745					
Tetszéspár	,736					
Színelégedett	,729					
Egyediség	,654					
Kiegészítők	,648					
Betörésvédelem	,637					
Silánymások	,544					
Méret						
Hang		,828				
Működ		,788				
Üveg		,776				
Hő		,755				
Értékarány		,665				
Víz		,645				
Bizt		,643				
Élettartam		,642				
Csúcsmín		,594				
Garanciaidő			,792			
Előleg			,734			
Beépszaksz			,715			
Gyártási idő			,554			
Csúcstechn			,544			
Szállsérülés				,711		
Környezet				,636		
Kiválasztottermék				,628		
Szállításipontosság				,602		
Származás					,818	
Gyártáshely					,707	
Idő						,569

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

28. ábra: Kiindulási faktormodell

Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye alapján saját szerkesztés

Az elemzés mindegyik változót „besorolta” egy-egy faktorba. A faktorokat ezután kétféle szempontból vizsgáltam meg. Statisztikai szempontból a kommunalitásuk szerint alacsony értéket felvett változók kerültek volna kizárásra. Azok a változók, melyek értéke 0,5 alatti értékkel rendelkeznek érdemes kizárni az elemzésből, mivel ezeknek a változóknak nincs

elegendő magyarázó erejük. A kommunalitások vizsgálatánál a legalacsonyabb értékkel az „idő” változó rendelkezett (0,541), ezért ezt a változókat kizártam. Az összes változó kommunalitása 0,5 felett volt, így tartalmi szempontból vizsgáltam meg a változókat. Kizárásra kerültek a „környezet”, „szállítási pontosság” és „kiválasztott termék”, mely változók ugyan egy faktorba kerültek, de semmi tartalmi összefüggés nincs közöttük. A „méret” változó önmagában áll, így azt is külön változóként kezelem. A „szállásrészlet” változó, mely a szállítás során való terméksérülést hivatott mérni, a kutatás tematikáját tekintve nem sorolható a „származás” és „gyártáshely” változók közé. Az utolsó kizárandó változó a „csúcstechnológia” volt.

A végeredmény egy 4 faktorból álló modell lett. Ennek a megfelelőségi mértékeit a 29. számú ábra mutatja, mely alapján egy igen jó minőségű adatokról beszélhetünk.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,922
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2726,911
	df	210
	Sig.	,000

29. ábra: Kaiser-Meyer-Olkin és a Bartlett teszt eredményei

Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye alapján saját szerkesztés

A faktorok kizárása után a modellben maradt változók az összvariancia 70,36%-át magyarázzák, magukban mindegyik több mint 10%-kal járul hozzá a modell összvarianciájához. A sajátértékük mindegyiknek nagyobb, mint 1. Tartalmi magyarázhatósága a modellnek megfelelő, így ez a modellstruktúra, melyet a 30. számú ábra mutat, a kutatás szempontjából véglegesnek tekinthető.

	Főkomponensek			
	Esztétikai	Funkcionális	Pénzügyi	Származási hely
Színegyezés	0,811			
Esztét	0,780			
Színkiegész	0,744			
Tetszéspár	0,712			
Egyediség	0,712			
Színelégedett	0,693			
Kiegészítők	0,668			
Silánymások	0,644			
Hang		0,834		
Működ		0,813		
Üveg		0,783		
Hő		0,767		
Víz		0,667		
Biztonság	0,500	0,653		
Élettartam		0,635		
Garanciaidő			0,819	
Beépszaksz			0,755	
Előleg			0,743	
Gyártási idő			0,587	
Származás				0,813
Gyártáshely				0,685

30. ábra: Végleges faktormodell

Forrás: saját kutatás, SPSS

Ezután került sor a faktorok elnevezésére és belőlük saját változók létrehozására. Az első faktort „**Esztétikai**” kockázatnak neveztem el. Ebbe a változóba kerültek azok a kiinduló változók, melyek a termék valamely megjelenésével vannak kapcsolatban.

A második faktort a „**Funkcionális**” kockázat elnevezést kapta. Ide tartoznak azok a változók, melyek a nyílászárók valamely termékjellemzőjével, feltételezett alap funkciójával vannak kapcsolatban. Ilyen a nyílászárók vízzárása, hő- és hangszigetelése vagy a megfelelő élettartama.

A harmadik faktor a pénzügyi kockázatra világít rá. Olyan pénzügyi hátrányokra világít rá, mint az előleg elvesztésének kockázata, ha nem megfelelő gyártót választ, vagy a pénzügyi veszteségre, ha a beépítés nem lenne szakszerű vagy a gyártási idő hosszabb lenne, mint a rendelésnél megállapodott gyártási idő. A változó neve „**Pénzügyi**” kockázat lett.

A negyedik faktor a termék származásával kapcsolatos kockázatot rejti magában. A választadók azt feltételezik, hogy a megvásárolni kívánt terméknek nekik fontos, hogy olyan

országból származzon, amilyent elvárják, azonban kétségesnek tartják, hogy valóban onnan fog-e származni a termék. Ezt „**Származási hely**” kockázatnak neveztem el.

A faktorelemzés eredményeinek általánosíthatósága a mintán kívüli sokaságra gyakorlati szempontból fontos kérdés. Az ehhez szükséges faktor keresztérzékenység vizsgálat vagy validitás lényege, hogy a vizsgálat során a mintát véletlenszerűen két részre osztja az elemzés. Ezután mindkét faktorelemzést elvégzi a szoftware és megvizsgálja, hogy a két faktorelemzés mennyire egyezik egymással (Sajtos & Mitev, 2007).

Az SPSS 22 verzióban erre a Cronbach Alpha mutató áll rendelkezésre. A Cronbach Alpha értéke 0 és 1 közötti tartományban mozog. Minél közelebb van az értéke 1-hez, annál megbízhatóbb a kialakult faktormodellünk. A modell elfogadásának általánosan használt küszöbértéke 0,7 (Kárász et al. 2022). Ez a teszt azonban csak nagy mintáknál vezet megbízható eredményre (Sajtos & Mitev, 2007). Ezen túlmenően a Cronbach Alpha mérőszám alkalmazása a faktoranalízisek során vitatott. Sokkal inkább ajánlott az ún. McDonalds' Omega vagy az ún. Greatest Lower Bound (GLB) mérőszám (Malkewitz et al. 2023). A rendelkezésre álló szoftware azonban nem tartalmazza ezeket a mutatókat, így annak kiértékelésére nem került sor.

A kutatás H3 hipotézise: „**A műanyag nyílászáróvásárlásnál a fogyasztók által észlelt vásárlási kockázatok csoportokba sorolhatók**” elfogadásra került, hiszen a főkomponens elemzéssel az észlelt kockázatok tekintetében létrehoztunk olyan vásárlói csoportokat, melyek szakmai szempontból is értelmezhetőek, hasznossággal bírnak.

4.2.8.2 Kockázatsökkentő eszközök tipologizálása

A kutatás negyedik hipotézisének elvetéséhez vagy megtartásához a kockázatsökkentő eszközök elemzésére van szükség. Itt is főkomponens analízissel csökkentjük az eredeti változók számát és keressük közöttük az összefüggéseket. Ugyanazon módszertani lépések kerültek végigvezetésre, mint az észlelt kockázatok vizsgálatánál. Az első elemzés eredménye biztató volt, de ebben az esetben is szükség volt a faktorok számának csökkentésére.

A modell megfelelőségének mindkét kritériuma megfelelőnek bizonyult, hiszen a Bartlett teszt szignifikáns, a KMO kritérium pedig 0,819-es értéke a „nagyon jó” kategóriába tartozik. A 31. számú ábra mutatja a faktorok besorolását. Nyolc faktor magyarázza az összvarianca 67%-át.

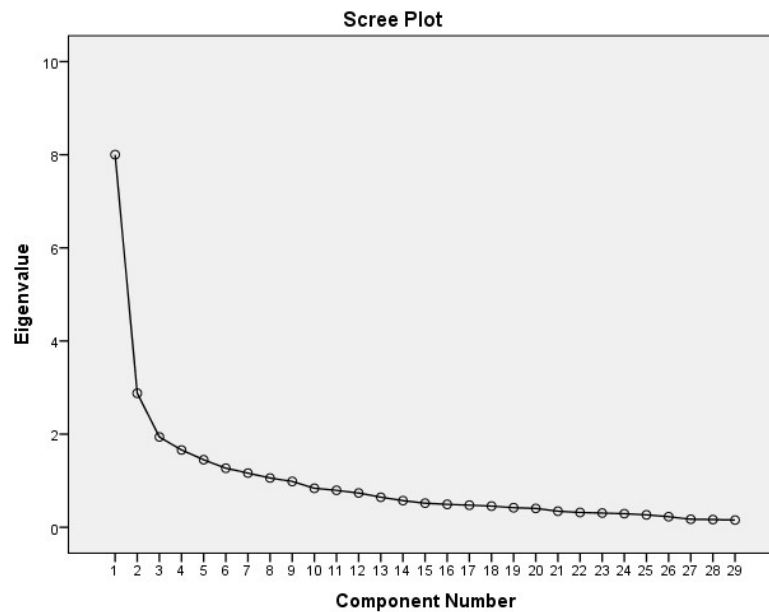
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,819
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2395,643
	df	406
	Sig.	,000

31. ábra: Kaiser-Meyer-Olkin és a Bartlett teszt eredményei

Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye alapján saját szerkesztés

A 32. számú ábrán található könyökábrát leolvasva úgy tűnik 3-4-5 változó lenne az ideális, ha a tartalmi magyarázhatóság is ezt eredményezné.



32. ábra: Könyökábra a kockázatsökkentő eszközök faktorszámának megítéléséhez

Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye alapján saját szerkesztés

A kiindulási faktormodell a 33. számú ábra mutatja. A faktrokat ebben az esetben is kettős szűrővel vizsgáltam. A kommunalítások vizsgálata eredményeképpen, a pénzvisszatérítési garancia (0,478), az értékesítő által ajánlott beépítő (0,516) és a magas ár választása a minőség emelése miatt (0,540) és a celebek általi hirdetés (0,589) kategóriákat kellene kizárni az elemzésből.

Rotated Component Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
CS:HLkereskedő	0,791							
CS:HLegyéb	0,788							
CS:HLgyártó	0,777							
CS:Blog/Fórum	0,661							
CS:SzaktudásÉrt		0,775						
CS:MegjelenésÉrt		0,721						
CS:JótállásKiterj		0,690						
CS:ÉHmegjelenése		0,589	0,423					
CS:MásáltalajánlottBeép			0,721					
CS:Tervezőajánl			0,646					
CS:Ismerősök			0,639					
CS:Magas ÁrMin			0,427					
CS:MásokTeszteltek			0,408					
CS:Kitüntetések				0,699				
CS:Folyamatminősítés				0,693				
CS:AlapanyagTudatos				0,621				
CS:IsmertGyártó				0,613	0,408			
CS:IsmertAlapanyag				0,562				
CS:AlapanyagOrszág					0,812			
CS:GyártOrszág					0,766			
CS:AjánlásBeép					0,480			
CS:BTmegvizsgál						0,877		
CS:BTkipróbál						0,846		
CS:PénzvisszaGar						0,452		
CS:Magas ÁrIdő							0,843	
CS:Magas ÁrEgyedi							0,838	
CS:KözelGyártó					0,453		0,484	
CS:Offline								0,777
CS:Celeb								0,597

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 8 iterations.

33. ábra: Kiindulási faktormodell

Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye alapján saját szerkesztés

Értelmezhetőségi szempont szerint nem illenek a besorolt új változókba a „jótállás kiterjesztése”. Az ötödik, hatodik és a hetedik változóba sorolt komponensek közül mindegyiknél csak kettő-kettő illene egybe, így a nem illeszkedő változókat kivettem a modelltől: ajánlás beépítés, gyártó közelsége, alapanyag tudatos megválasztása. Az ötödik változót értelmezhetőség miatt kizártam, mert a kérdőív kérdései nem egy irányba mutatnak. A válaszok megbízhatósága így kérdéses lehet.

Mivel a leíró statisztikai elemzések azt mutatták, hogy sem a celebek általi reklámozás, sem pedig az offline információgyűjtés nem fontos eszközök. Ugyanígy az árvezérlés sem a magasabb jelentőségű eszközök közé sorolandók ezért készítettem még egy modellt, amelyben ezeket a faktorokat (hatodik és hetedik faktort) kizártam az elemzésből. A fontosság alapján jelentős eszközöket viszont újra beillesztettem a modellbe: pénzvisszatérítési garancia és a jóállás kiterjesztése.

A Bartlett teszt szignifikáns, a KMO kritérium ugyan csökkent, de még így is a nagyon jó kategóriába esik (Sajtos & Mitev, 2007). A kialakult 5 változó az összvarianca 68,064%-át magyarázza. A hozzáadott információ érték a harmadiktól az ötödik változóig a magyarázott varianciájuk ugyan a 10-es érték alatt van, de mivel sajátértékük mindegyiknél nagyobb 1-nél, és a tartalmi elemzésben jól illeszkedő változókat eredményez az elemzés, ezért a modellben hagytam ezeket a változókat.

A kialakult öt faktort a 34. számú ábra mutatja.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	Személyes kapcsolódás	Online inform.	Fizikai érzékelés	Gyártó megbízhatóság	Pénzügy
CS:MegjelenésÉrt	,746				
CS:ÉHmegjelenése	,737				
CS:Ismerősök	,718				
CS:SzaktudásÉrt	,682				
CS:MásáltalajánlottBeép	,649				
CS:MásokTeszteltek	,613				
CS:HLgyártó		,806			
CS:HLkereskedő		,803			
CS:HLegyéb		,799			
CS:Blog/Fórum		,701			
CS:BTmegvizsgál			,852		
CS:BTkipróbál			,818		
CS:Kitüntetések				,723	
CS:KözelGyártó				,678	
CS:Folyamatminősítés				,641	
CS:PénzvisszaGar					,758
CS:JótállásKiterj					,626

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

34. ábra: Végleges faktormodell

Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye alapján saját szerkesztés

Az így kapott új modell kizárólag a jelentősebb kockázatcsökkentő eszközöket tartalmazza. Az első kockázatcsökkentő faktor a személyes értékesítés fontosságát mutatja. Az értékesítő és az értékesítési hely megjelenése valamint az értékesítő szaktudása fontos a vásárlók számára. A korrelációk alapján ebbe a kategóriába tartozik még az információszerzés más, személyes csatornákon keresztül, a más emberek tapasztalataira, ajánlásaira támaszkodás. Az új változó a „**Személyes kapcsolódások**” nevet viseli.

A második kockázatcsökkentésre alkalmas kategória az információs asszimmetria csökkentésére szolgáló tevékenységeket foglalja magába, melyek az online információszerzésre vonatkoznak és a gyártó vagy kereskedő cég honlapjára vonatkozik. Ami a netnográfias kutatást alátámasztja, az az, hogy a kockázatcsökkentésnél

fórumok/blogok bejegyzéseinek tartalmát is figyelembe veszik a vásárlók. A változó a **„Online információkeresés”** elnevezést kapta.

A harmadik faktor a vásárlók minél több érzékszerveinek a bevonását az értékesítésbe támasztja alá. Fontos a vásárlónak, hogy megtapinthassa, kipróbálhassa a terméket, termékmintát. Minderre a bemutatóteremben van lehetősége. Ennek a változónak a neve **„Fizikai érzékelés”** lett.

A faktorok elnevezése során a negyedik faktor a **„Gyártó megbízhatósága”** faktornak neveztem el. Ide kerültek azok a komponensek, melyek a gyártó tulajdonságaira vonatkoznak. Például arra, hogy ha a gyártó rendelkezik folyamatminősítéssel, pl. ISO minősítéssel vagy terméknagydíjakkal illetve ismert a vásárló által.

Az ötödik változóba a pénzügyi kockázatcsökkentő eszközök kerültek. Ezt a faktort **„Pénzügy”** névvel illettem. A számtani középértékek vizsgálata alapján, az értékesítő szaktudása után, ez a két eszköz a legjelentősebb kockázatcsökkentő eszköz a megkérdezettek körében. Egy faktorba való sorolásuk is erre a tényre utal.

A kutatás H4 hipotézise: **„Az észlelt vásárlási kockázatok csökkentésére használt eszközök tipizálhatók”** elfogadásra került, hiszen a főkomponens elemzéssel a kockázatcsökkentő eszközök tekintetében létrehoztunk olyan vásárlói csoportokat, melyek szakmai szempontból is értelmezhetőek, hasznossággal bírnak.

4.2.9 A kockázati típusok és kockázatcsökkentő eszközök összefüggései

A kapott faktorok közötti esetleges összefüggéseket korrelációs számítással szerettem volna feltárni és ez alapján vásárlói kategóriákat létrehozni. A faktorok közötti korrelációs együtthatók értékét, valamint az összefüggés irányát a 35. számú ábra mutatja.

		F1Személyes	F2Online	F3BemutatóT	F4Gyártómege	F5Kiterjpenzügy
Esztetikai	Pearson Correlation	-,198**	,211**	,063	,028	-,219**
	Sig. (2-tailed)	,007	,004	,397	,704	,003
Funkcionális	Pearson Correlation	-,173*	-,062	-,173*	-,193**	-,078
	Sig. (2-tailed)	,020	,410	,020	,009	,299
Pénzügyi	Pearson Correlation	-,130	-,111	,044	-,149*	-,001
	Sig. (2-tailed)	,080	,135	,552	,046	,988
Származás	Pearson Correlation	-,391**	-,158*	-,162*	,257**	,010
	Sig. (2-tailed)	,000	,033	,030	,000	,897

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

35. ábra: A faktorok közötti korrelációs együtthatók értékei

Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye alapján saját szerkesztés

A Pearson korrelációs együtthatók vizsgálata a faktorok szempontjából ugyan mutat szignifikáns értékeket, azonban nagyságuk alapján mindegyik kapcsolat gyengének számít, hiszen abszolút értékük kisebb mint 0,4. Ez az eredmény arra enged következtetni, hogy a mintában a vásárlók által észlelt kockázatokból és a kockázatcsökkentő eszközökből redukált faktorok alapján nem lehet összefüggést feltételezni köztük.

Megvizsgáltam még a faktorok nélküli változók korrelációs kapcsolatát, szintén a Pearson féle korrelációs együttható segítségével. Az elemzés során hasonló képet kaptam, mint a faktoroknál, tehát gyenge, többségében inverz összefüggést. Ezután az észlelt kockázati tényezők közül a „fontosság”-ra fókuszálva, szintén elvégeztem az összefüggésvizsgálatot.

Ez az elemzés már mutatott korrelációt egyes kockázati tényezők fontossága és a kockázatsökkentő eszközök fontossága között (4. melléklet). A 899 korrelációs együttható közül (31*29) szignifikáns $\pm 0,4$ -nél nagyobb értékkel 58 esetben találkozunk, tehát kb. 6,5%-nál.

A kockázati tényezők, majd a kockázatsökkentő eszközök fontossági sorrendje szerinti rangsorolását a korreláló értékek megjelentítésével a 27. számú táblázat mutatja.

Fontosság	Rang	Eszköz	Rang	R
Beépítés szakszerűség	2	» Értékesítő szaktudása	1	,432**
Üveg	4	» Értékesítő szaktudása	1	,421**
Biztonság	5	» Értékesítő szaktudása	1	,405**
Előleg	6	» Értékesítő szaktudása	1	,484**
Hang	7	» Pénzvisszatérítés	2	,404**
Hang	7	» Alapanyag tudatos válasz	5	,414**
Hang	7	» Ismert gyártó	10	,403**
Élettartam	8	» Mások tesztelték	11	,430**
Kiválasztott termék	9	» Éh megjelenése	7	,416**
Kiválasztott termék	9	» Mások tesztelték	11	,466**
Kiválasztott termék	9	» Ismerősök	12	,423**
Garancia	10	» Mások tesztelték	11	,437**
Értékarány	11	» Éh megjelenése	7	,400**
Értékarány	11	» Ismerősök	12	,417**
Értékarány	11	» Ismerősök	12	,417**
Szállsérül	12	» Éh megjelenése	7	,407**
Szállsérül	12	» Mások tesztelték	11	,437**
Méret	13	» Éh megjelenése	7	,411**
Méret	13	» Mások tesztelték	11	,403**
Méret	13	» Ismerősök	12	,464**
Szállpontosság	15	» Mások tesztelték	11	,492**
Gyártási idő	16	» Mások tesztelték	11	,438**

27. táblázat: A kockázati tényezők, majd a kockázatsökkentő eszközök fontossági sorrendje szerinti rangsorolása

Forrás: saját kutatás, SPSS

Ami a kutatás szempontjából az egyik legfontosabb összefüggés az az, hogy azok a vásárlók, akiknek fontosabb, hogy a beépítés szakszerű legyen, azok az értékesítő szaktudására hagyatkoznak leginkább. Ez az eszköz a további értékek vizsgálatánál is az egyik leglényegesebb, hiszen a kockázati fontosság a funkcionális tényezőknél (mint az üveg gáz-zárása, vagy a termék biztonságos működése) valamint az előlegnél is ezzel a kockázatsökkentő eszközzel korrelál. A második legjelentősebb kockázatsökkentő eszköz, a pénzvisszafizetési garancia a hangszigetelési változóval korrelál. Az értékesítési

hely megjelenése a szállításnál sérülés, a kiválasztott termék, a méret és az értékarány változóknál mutat korrelációt.

A nyílászárót értékesítő cégeknek, a kutatás eredményeinek megfelelően, érdemes az értékesítő személyzet szaktudásába időt, pénzt fektetni. De nem csak az értékesítő szaktudása, hanem az értékesítési hely megjelenése is meghatározó tényezőnek bizonyult.

Az 58 darab $\pm 0,4$ -es értéket meghaladó korrelációs együtthatóval rendelkező esetből, $\pm 0,5$ feletti értékkel mindösszesen 8 kapcsolat rendelkezik, lásd 36. számú ábra.

Fontosság		Eszköz	R
Színegyezés	»	Mások tesztelték	,552**
Alapanyagszármazás	»	Alapanyagország	,544**
Esztétika	»	Mások tesztelték	,541**
Egyediség	»	Mások tesztelték	,531**
Kiegészítők	»	Mások tesztelték	,530**
Betörésvédelem	»	Mások tesztelték	,511**
Színazonosság	»	Mások tesztelték	,505**
Idő	»	Mások tesztelték	,503**

36. ábra: Közepes erősségű korrelációs kapcsolatok

Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye alapján saját szerkesztés

Feltűnő a mások által való tesztelés eredményeinek viszonylag magas korrelációs értékei. Azonban a kockázati tényezők fontosságát tekintve a kevésbé releváns tényezőknél figyelhető meg ez az összefüggés, így ebben az esetben nem teszek javaslatot a nyílászárót forgalmazó vállalatok számára.

A kutatás ötödik hipotézise: „**A vásárlási kockázatok mértéke alapján létrejött kockázati tipológiák és a kockázatok csökkentéséhez használt eszközök tipologizálása során létrejött faktorok között szignifikáns összefüggés várható**” elvetésre került. Amit azonban sikerült feltárni, hogy bizonyos változóknál a fontosság, mint kockázati tényező és bizonyos kockázatsökkentő eszközök között, ha nem is nagy arányban, de található szignifikáns összefüggés.

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A fogyasztói magatartásra ható tényezők vizsgálata több évtizedes múltra tekint vissza. Ezen belül a vásárlásnál észlelt kockázatok a pszichológiai tényezők közé tartoznak. A vásárlásnál észlelt kockázatok vizsgálata a nyílászáróvásárlás során azonban egyedülállónak tekinthető, hiszen ilyen irányú kutatás még nem született. Az értekezés témájának vizsgálata demográfiai jellemzők segítségével történt. A nemek, generációk és iskolai végzettség hatását elemeztem mind az észlelt kockázati értékek, mind a kockázatsökkentő eszközök tekintetében.

Az eredmények azt mutatják, hogy a nők bizonyos kockázatokat jobban érzékelnek, mint a férfiak. Szignifiáns eltérést találtunk az idő változónál, a nők a keresgéeléssel eltöltött időt lényegesebbnek tartják, mint a férfiak. Nagyobb bizonytalanságot éreznek afelől, hogy a nyílászáró nem lesz esztétikus, hogy nem találnak színben passzoló kiegészítőket, hogy nem lesz csúcsmínőségű vagy nem lesz biztonságos. A kockázatsökkentő eszközöknél is van szignifikáns eltérés a nemek között. A nőknek fontosabb a nyílászáró cég honlapjának vizsgálata, illetve a blogok és fórumok felkeresése. A netnográfias kutatás során megfigyelt jelenség, hogy inkább a férfiak használják a blogokat, fórumokat az információgyűjtésre nem nyert a mintánk alapján bizonyítást, hiszen pont a nők azok, akiknek fontosabb ez a módszer a kérdőíves megkérdezés alapján. Az ismerősök megkérdezése viszont inkább a férfi válaszadóknak lényegesebb.

A generációs vizsgálatok is mutatnak különbségeket az egyes életkorcsoportok között. A szakirodalomban széles körben használt generációs besorolás segítségével vizsgáltam a Baby Boomer, az X, Y és Z generációk észlelt kockázathoz való viszonyát. A vizsgálat eredményei elég heterogén képet mutatnak. Érdekes eredmény az X és Z generációk különbsége az idő változónál. A Z generáció számára lényegesen fontosabb az idő, amely a felpörgött időérzetükkel magyarázható. A környezet változónál a Baby Boomer-ek annak a kockázatát, hogy nem újrahasznosított alapanyagból készül a termék egyáltalán nem tartják veszélyesnek. Az X és Y generációk összevetése rávilágított arra a tényre, hogy az idősebb generáció fontosabbnak érzi a kockázatokat, mint a fiatalabb X generáció, az összes szignifikáns eltérésnél ez a jelenség figyelhető meg, vagyis a működés, a silány, az idő, a tetszéspár és az előleg változóknál egyaránt. A Z generáció és az idősebb korosztály között szintén ez az összefüggés tűnik fel. Lényegesebbnek érzik az idősebbek a csúcstechnológia, a csúcsmínőségű alapanyag, valamint a hő- és hangszigetelés, mint termékjellemzők

megfelelő meglétét. Egyedül a működés tekintetében pozitívabbak az idősebbek, hogy a megvásárolt nyílászárójuk jól fog működni.

A kockázatok csökkentésére használt eszközök tekintetében több generációs különbségre is rávilágított a kutatás. A legszembeűnőbb a Z generáció azon jellemzője, hogy sem a bemutatóteremben való kipróbálást, vagy a nyílászáró elemeinek bemutatótermi megvizsgálást, sem az értékesítő szaktudását nem tartják fontosnak. Jobban hagyatkoznak az ismerőseik véleményére és a gyártó honlapjára, mint idősebb vásárlótársaik. A Baby Boomer generáció tagjai ezzel szemben kevésbé hagyatkoznak az ismerőseikre vagy akár celebek véleményére. Ez megfelel annak, hogy a Baby Boom generáció nagy tapasztalattal rendelkezik és indul ki valószínűleg saját véleményéből, tapasztalataiból, mint a fiatalabbak. Az X generáció fontosabbnak tartja az értékesítési helynek és az értékesítőnek a megjelenését, mint az Y generáció.

Az élettartam kivételével, a nem felsőfokú végzettségűek észlelnek nagyobb kockázatot. Ez ellentétes a szakirodalomban talált vizsgálatokkal, hogy a magasabb végzettségűek észlelnek inkább magasabb kockázatokot. A beépítés szakszerűsége, az alapanyag származási helye és a színelégedettség változók mindegyikénél a nem felsőfokú végzettségűek rendelkeznek magasabb értékekkel.

Az iskolai végzettség tekintetében az észlelt kockázatnál szignifikáns eltérést számos változónál találtam, azonban mindegyiknek elmondható, hogy a felsőfokú végzettséggel rendelkezők magasabb átlaggal rendelkeznek, mint az annál alacsonyabb végzettséggel rendelkezők, ez azt jelenti, hogy ők jobban érzékelik a vásárlásnál fellépő lehetséges kockázatokot. A kockázatsökkentő eszközök tekintetében megállapítottam, hogy a mintában a nem felsőfokú végzettségűek kevésbé tartják fontosnak a kockázatsökkentő eszközöket, mely egybevágg azzal a megfigyeléssel, hogy a felsőfokú végzettségűek magasabb szinten észlelik a kockázatot és ezért fontosabbak lehetnek nekik a kockázatok csökkentő eszközök használata.

A kutatás téziseként megfogalmaztam, hogy a nemek, a generációs hovatartozás, valamint az iskolázottság mértéke befolyásolja a vásárlásnál észlelt kockázatok mértékét és a kockázatsökkentő eszközök fontosságát. A kutatás eredményeként kijelenthető, hogy a nyílászáróvásárlásnál észlelt kockázatoknál szignifikáns különbség található a nemek, az életkor és az iskolázottság tekintetében, azonban ezek

a különbségek nem általánosan vannak jelen a mintában, hanem eltérnek az egyes változók tekintetében.

A változók csökkentésére tett kísérletem a főkomponens elemzés lépéseit követve ugyan eredményes lett és létrejöttek olyan faktorok, melyek szakmai megközelítésből jól magyarázhatóak, azonban eredményei nem általánosíthatóak. A kockázati változóknál négy faktort sikerült elkülöníteni. Az első faktort „Esztétikai” kockázatnak neveztem el. Ebbe a változóba kerültek azok a kiinduló változók, melyek a termék valamely megjelenésével vannak kapcsolatban. A második faktort a „Funkcionális” kockázat elnevezést kapta. Ide tartoznak azok a változók, melyek a nyílászárók valamely termékjellemzőjével, feltételezett alap funkciójával vannak kapcsolatban. Ilyen a nyílászárók vízzárása, hő- és hangszigetelése vagy a megfelelő élettartalma. A harmadik faktor a pénzügyi kockázatra világít rá. Olyan pénzügyi hátrányokat jelöl, mint az előleg elvesztésének kockázata, ha nem megfelelő gyártót választ a vásárló, vagy a pénzügyi veszteségre, ha a beépítés nem lenne szakszerű vagy a gyártási idő hosszabb lenne, mint a rendelésnél megállapodott gyártási idő. A változó neve „Pénzügyi” kockázat lett. A negyedik faktor a termék származásával kapcsolatos kockázatot rejti magában. A választadók azt feltételezik, hogy a megvásárolni kívánt terméknek nekik fontos, hogy olyan országból származzon, amilyent elvárnak, azonban kétségesnek tartják, hogy valóban onnan fog-e származni a termék. Ezt „Származási hely” kockázatnak neveztem el.

A kutatás második tézise, a nyílászáróvásárlásnál észlelt kockázatok más területen végzett kutatásokat alapul véve csoportokba sorolhatók, melyek tükrözik a vásárlók termékkel, az értékesítéssel kapcsolatos elvárásait. A kutatás eredménye rávilágított, hogy a nyílászáróvásárlásnál észlelt kockázatok tekintetében megkülönböztethető az esztétikai, a funkcionális, a pénzügyi és a származási hellyel kapcsolatos kockázat. Ezen eredmények részben alátámasztják az eddigi kutatási eredményeket a kockázati típusok tekintetében.

A kockázatsökkentő eszközök főkomponens elemzése során öt faktort hoztam létre. Az első kockázatsökkentő faktor a személyes értékesítés fontosságát mutatja. Az értékesítő és az értékesítési hely megjelenése, valamint az értékesítő szaktudása fontos a vásárlók számára. A korrelációk alapján ebbe a kategóriába tartozik még az információszerzés más, személyes csatornákon keresztül, a más emberek tapasztalataira, ajánlásaira támaszkodás. Az új változó neve „Személyes kapcsolódások”. A második kockázatsökkentésre alkalmas kategória az

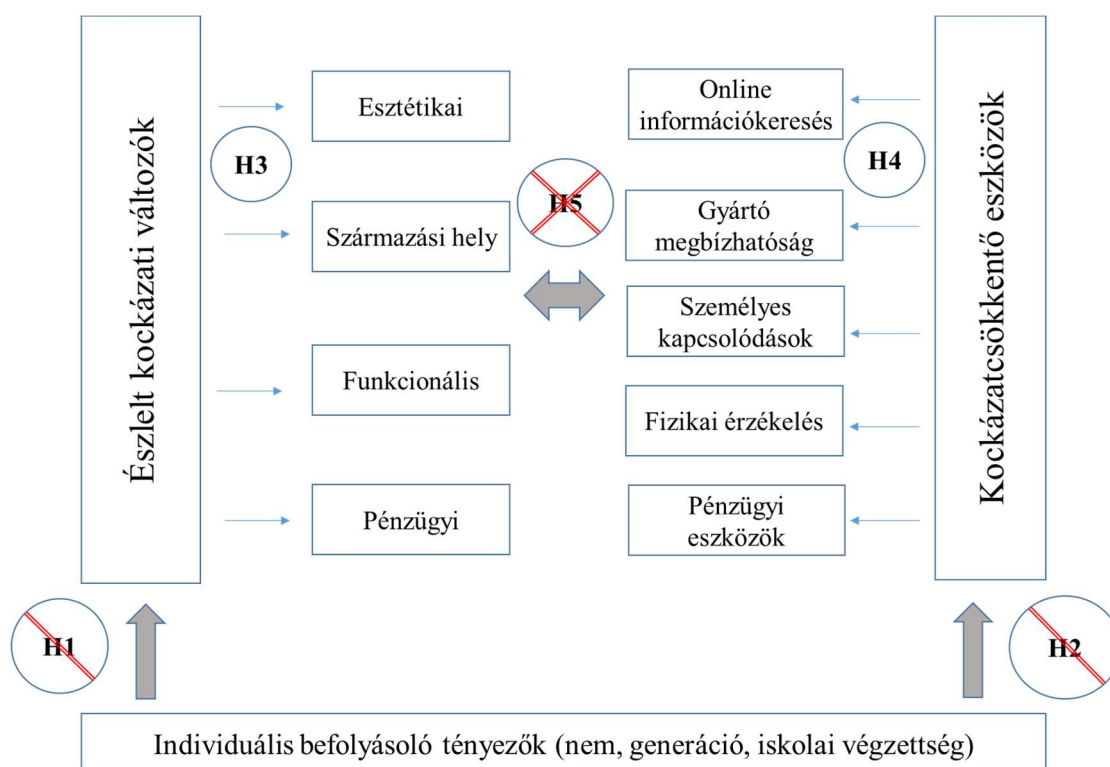
információs asszimmetria csökkentésére szolgáló tevékenységeket foglalja magába, melyek az online információszerzésre vonatkoznak és a gyártó vagy kereskedő cég honlapjára vonatkozik. A változót „Online információkeresés” faktornak neveztem el. A harmadik faktor a vásárlók minél több érzékszervének bevonását az értékesítésbe támasztja alá. Fontos a vásárlónak, hogy megtapinthatja, kipróbálhatja a terméket, termékmintát. Minderre a bemutatóteremben van lehetősége. Ez a változó a „Fizikai érzékelés” nevet viseli. A faktorok elnevezése során a negyedik faktor a „Gyártó megbízhatósága” nevet kapta. Ide kerültek azok a komponensek, melyek a gyártó tulajdonságaira vonatkoznak. Például arra, hogy ha a gyártó rendelkezik folyamatminősítéssel, pl. ISO minősítéssel vagy terméknagydíjjal illetve ismert a vásárló által. Az ötödik változóba a pénzügyi kockázatsökkentő eszközök kerültek. Ezt a faktort „Pénzügy”-i faktornak neveztem el. A számtani középértékek vizsgálata alapján, az értékesítő szaktudása után, ez a két eszköz a legjelentősebb kockázatsökkentő eszköz a megkérdezettek körében. Egy faktorba való sorolásuk is erre a tényre utal.

A kutatás harmadik tézise: a nyílászáróvásárlás során észlelt kockázatok csökkentésére szolgáló eszközök faktorokba rendezhetőek: személyes kapcsolódások, online információkeresés, fizikai érzékelés, gyártó megbízhatósága és pénzügyi eszközök.

A faktorok között kerestem összefüggést, azonban ez a vizsgálat nem járt sikerrel. Elemeztem az észlelt kockázati változók és a kockázatsökkentő eszközök közötti korrelációt is, de itt is csak gyenge erősségű kapcsolatok vannak jelen a mintában. Továbbá a fontosság és a kockázatsökkentő eszközök közötti különbséget is elemeztem. Ez a vizsgálat a kutatás szempontjából az egyik legfontosabb összefüggésre világított rá. Azok a vásárlók, akiknek fontosabb, hogy a beépítés szakszerű legyen, azok az értékesítő szaktudására hagyatkoznak leginkább. Ez az eszköz a további értékek vizsgálatánál is az egyik leglényegesebb, hiszen a kockázati fontosság a funkcionális tényezőknél (mint az üveg gázzárása, vagy a termék biztonságos működése) valamint az előlagnél is ezzel a kockázatsökkentő eszközzel korrelál. A második legjelentősebb kockázatsökkentő eszköz, a pénzvisszafizetési garancia a hangszigetelési változóval korrelál. Az értékesítési hely megjelenése a szállításnál sérül, a kiválasztott termék, a méret és az értékarány változóknál mutat korrelációt.

A kutatás negyedik tézise az, hogy azok a vásárlók, akiknek fontosabb, hogy a beépítés szakszerű legyen, azok leginkább az értékesítő szaktudására hagyatkoznak. A nyílászáró egyes funkcionális tényezőinél (mint az üveg gázzárása, vagy a termék biztonságos működése) illetve az adott előleg fontosságánál is ez a kockázatsökkentő eszköz a leglényegesebb. A második legjelentősebb kockázatsökkentő eszköz, a pénzvisszafizetési garancia a hangszigetelési változóval korrelál.

A kutatás kiindulási modelljét aktualizáltam és jelöltem az elfogadott és részben elvetett hipotéziseket (lásd 37. számú ábra). Mivel az észlelt kockázatok faktorai nem megbízhatóak, ezért ezeket kivettem a modellből.



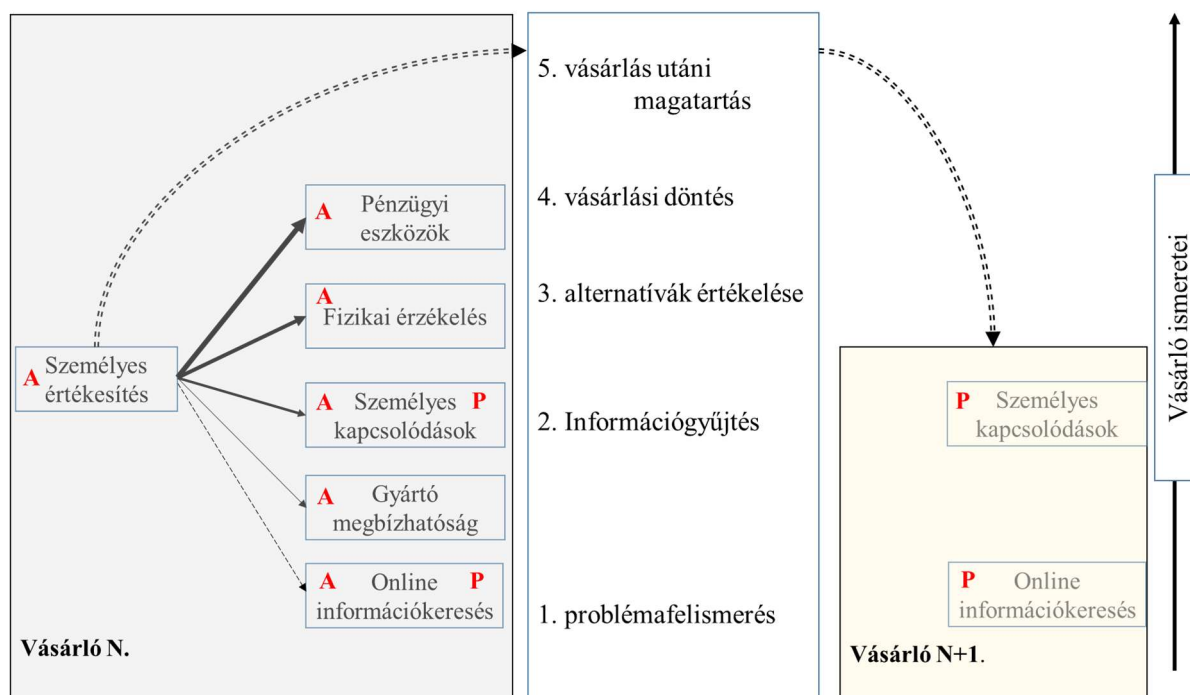
37. ábra: Adaptált kutatási modell

Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye alapján saját szerkesztés

A kutatás eredménye a hipotézisek elvetése/megtartása mellett, egy olyan modell létrehozása lett, mely segítheti a nyílászáró értékesítőket a személyes értékesítés során a vásárlók által észlelt kockázatok és az azokat csökkenteni képes eszközök ismeretével, ezen tényezők tudatosításával. A kutatásban a kérdőíves felmérés a vásárlói szemszögből mérte fel a kockázatsökkentő eszközök fontosságát, azonban lényegesnek tartom ezen eszközök „lefordítását” egy modell felállításával, hogy az ismeretanyag a gyakorlatban is használható tudássá váljon.

A kutatás utolsó tézise, hogy a kutatás eredményei egy modellben összefoglalhatók. A beazonosított kockázatok és kockázatcsökkentő eszközök ismeretében felállítható az értékesítés kockázatcsökkentési modellje, mely segítheti a nyílászáró értékesítőket a személyes értékesítés során a vásárlók által észlelt kockázatok és az azokat csökkenteni képes eszközök ismeretével, ezen tényezők tudatosításával.

A modellt az „értékesítés kockázatcsökkentési modell”-jének neveztem el és a 38. számú ábrban ábrázoltam.



38. ábra: Az értékesítés kockázatcsökkentési modellje
Forrás: Kérdőíves kutatás eredménye alapján saját szerkesztés

A modellben a kockázatcsökkentő eszközök két típusát különböztettem meg, az aktívan befolyásolható (A) és a passzívan tapasztalt, csak közvetett módon irányítható (P) eszközöket. A modellben a nagy kezdőbetűknek megfelelően jelöltem az eszközöket, habár átfedések vannak, de mégis hasznos információt tartalmaz főleg a gyakorlati szakemberek számára.

Aktívan befolyásolható technikák azok, amelyeket a gyártó/forgalmazó cég saját hatáskörében tud irányítani, alakítani, kontrollálni. Ebbe a kategóriába tartoznak többek között a honlap kialakítása, a gyártó cég minősítései, a személyes értékesítő szaktudása, megjelenése, a bemutatótermék kialakítása és a pénzügyi kockázatcsökkentő technikák alkalmazása. A modellben az adott vásárlót nagy N-el jelöltem. A passzívan irányítható

eszközök a blogok, fórumok, a vásárló ismerőseinek a véleménye van hatással a következő vásárlóra, aki a modellben az N+1 elnevezést kapta. A vásárlási folyamat végén a vásárló megszerzi mindazt az információhalmazt, amire alapozni tudja a számára szubjektív biztonságérzetet nyújtó vásárlási döntést.

Személyes értékesítésen belül az értékesítő tudatosan tudja alkalmazni ezeket a kockázatcsökkentő eszközöket, arra koncentrálva, hogy a vásárló elégedettséget érezzen, pozitív élmény legyen számára a nyílászáró vásárlás. Így passzívan tudja befolyásolni, hogy a vásárlás után a pozitív ismeretanyagot a termékről, gyártóról továbbadja a vásárló illetve egy pozitívan megélt vásárlásról számoljon be ismerőseinek, így befolyásolva a következő vásárló kockázateszlelésének csökkentését.

A modellt alátámasztja Fuentel (2021) disszertációjában ismertetett tézis is, miszerint az információkeresés alapvetően befolyásolja a fogyasztók észlelt kockázatait illetve az észlelt kockázat is alakítja az információkeresés módját. Az észlelt kockázat és az információkeresés ok-okozati összefüggésben vannak egymással, amelyek kölcsönösek és dinamikusak a vásárlási helyzetekben, és döntő szerepet játszanak abban, hogy a fogyasztók hogyan döntenek a jelenlegi digitális környezetben.

A modell értelmében a következőket érdemes megfontolni a nyílászárók értékesítésével foglalkozó cégeknek:

- 1) hozzáértő honlapszerkesztő megbízása, aki már a honlapon megemlíti a termék funkcionális, esztétikai jellemzőit, valamint a gyártó cég folyamatminőségét (ha még nem rendelkezik, akkor érdemes megfontolni), termékdíjait, az alapanyagok származási helyét, valamint statisztikai információt, az eddigi legyártott termékek határidejének betartásáról. Érdemes esetleg kooperációs megállapodást kötni olyan beépítő cégekkel, akik szakszerű munkájukkal emelik a termékelégedettséget a vásárlás után,
- 2) magas szakértelemmel rendelkező értékesítők alkalmazása valamint továbbképzése,
- 3) igényesen, termék szinten jól felszerelt (profilok, vasalatok, késztermékek, etc.) és átláthatóan szervezett bemutatóterem létrehozása,
- 4) pénzügyi ösztönző eszközök definiálása, de csak az ezekkel az eszközökkel együtt járó többletköltségek kalkulációjának függvényében. A jótállás kiterjesztése vagy a pénzvisszatérítési garancia például hatékony eszközök, azonban a cég életképességét nem szabad, hogy veszélyeztesse egy esetlegesen rosszul felállított stratégia ebben a

vonatkozásban. Ezeket az eszközöket ésszerű korlátok között érdemes alkalmazni, például a jótállás csak akkor terjeszthető ki, ha a nyílászáró szakszerűen lett beépítve, például beépítési „tanusítvánnyal” rendelkezik vagy évente szervizelve van a gyártó által ajánlott beépítő, karbantartó cég által.

A kutatás korlátai

A kutatás korlátai közé tartozik, hogy az empirikus kutatást 2020 elején szerettem volna kezdeni, azonban az első lockdown a COVID világjárvány miatt, pont erre az időszakra esett, az értékesítési helyek, bemutatótermek bezártak és nem folytathattam a személyes megkérdezéseket. Mivel abban a szituációban bizonytalan volt a helyzet kimenetele, hogy mikor fognak újra vásárlót fogadni az értékesítők, ezért az eredeti, próbára alapuló kutatási módszeremet át kellett alakítanom. Helyette egy kérdőíves megkérdezést választottam, hiszen azt telefonon illetve online is végre tudtam hajtani. 2023 elején a már majdnem kész szakirodalmi kutatásomat aktualizálni szerettem volna és ennek eredményeként találtam meg Kökény László PHD értekezését, melynek témája a fogyasztói kockázateszlelés vizsgálata a turisztikai célú utazásvásárlás során a COVID-19 pandémia árnyékában. Ez az értekezés nagyon hasonló szakirodalmat elemez, így a jelen dolgozatban új, másféle szempontok szerinti szakirodalmi megközelítésekre volt szükség. Ez lényegesen megváltoztatta az eredeti értekezést.

A kérdőívek kiértékelésénél a rendelkezésre álló statisztikai szoftver verzió nem támogat olyan elemzéseket, melyek a létrehozott modellek további finomítására, vizsgálatára szolgáltak volna. Így a modell keresztvényességének vizsgálatára nem került sor. Ezen kívül a vett minta nem reprezentatív, így annak a megállapításait nem lehet általános érvényűnek tekinteni.

További korlátja a kutatásnak, hogy a vásárlók megkérdezése egy cégcsoporthoz tartozó értékesítőkön keresztül történt. A vállalati kultúra hatással lehet az értékesítésre, ezért érdemes lenne a kutatás kiterjesztése más nyílászáró forgalmazó cégekre is.

6. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

A kutatás újszerű tudásanyaggal szolgál számos területeken. A vásárlás során észlelt kockázatok faktorokba történő tömörítése a nyílászáróvásárlás során. A főkomponens elemzés négy fő faktort, azaz észlelt kockázati kategóriát eredményezett. A pénzügyi, a funkcionális és az esztétikai faktorok a már meglévő modellekhez, elméleti megközelítéshez illeszkednek. A negyedik faktor, a származási hely kockázata, egy sajátos kockázati elem. További kutatást igényelne kideríteni, hogy ez magyar fogyasztói jellegzetesség, vagy csak a nyílászáróválasztásnál meglévő jelenség, vagy esetleg mindkettő. A fogyasztók bizonytalanságát jelzi a megrendelt termék alapanyagának származásával, illetve gyártási helyével kapcsolatban.

Az egyes kockázati tényezők (fontosság és bekövetkezési valószínűség), az észlelt kockázatok összértéke és a kockázatsökkentő eszközök függésének vizsgálata demográfiai tényezőktől újszerűnek mondható eredményekre vezetett.

A kutatás teljesen új tudományos eredménye a nyílászáróvásárlás során észlelt kockázatok csökkentésére szolgáló eszközök faktorokba való rendezése. A főkomponens elemzés és a kutatási interpretálás eredményeképpen öt faktort különítettem el egymástól. Az első a „személyes kapcsolatok” faktor, mely a személytől-személyhez szóló ismeretátvitelt és annak körülményeit foglalja magában. A kockázatsökkentő eszközök közül ide tartoznak a személyes értékesítő szaktudása, megjelenése, a személyes értékesítés helyének kialakítása, összehatása, valamint az ismerősök megkérdezése és mások tapasztalatainak figyelembe vétele. Elkülönül a többi eszköztől az online információkeresés, egy faktorba kerültek a honlapok információinak a vizsgálata, legyen az a gyártó, vagy a kereskedő cég honlapja illetve a blogokon és fórumokon történő információkeresés. A harmadik faktor a bemutatótermék fontosságára világít rá a nyílászáróvásárlás folyamán. A gyártó megbízhatósága is csökkenti a vásárlók által észlelt kockázatokat. A megkérdezetteknek a leginkább preferált kockázatsökkentő eszközök a pénzvisszatérítési garancia és a jótállás kiterjesztése képezik az ötödik faktort a faktormodellben.

Létrehoztam az „értékesítés kockázatsökkentési modell”-jét, melyben a kockázatsökkentő eszközökből létrehozott faktorokat ábrázoltam a vásárlás folyamatábrájával összhangban illetve jelöltem meg aszerint, hogy az értékesítő cég aktívan vagy passzívan tudja-e irányítani, kontrollálni ezeket az eszközöket.

A kutatás eredményeként tudományos ismeretanyagra támasztott marketinstratégiai ajánlásaim a nyílászárót értékesítő cégeknek is új eredmény. A holnapszerkesztés tartalmi elemeinek fókuszálása a funkcionális, esztétikai termékismérvekre, a gyártó cég minősítéseire, a származási helyre, a személyes értékesítő munkatárs szaktudásának emelése, a bemutatóterem felszerelése, pénzügyi kockázatcsökkentő eszközök használata vásárlói szempontból értékes döntést elősegítő tényezőknek bizonyultak.

7. TOVÁBBI KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK

Jelen kutatás egy viszonylag szűken behatárolt területet vizsgált, melyek szélesítésével további tudásanyag megszerzésére lenne lehetőség. Mind földrajzi viszonylatban, mind a kutatási piac, mind az értékesítési csatorna kiterjesztésével új kutatási területek jöhetnek létre.

Területileg Magyarországon, a magyar vásárlók megkérdezésével történt a kutatás, de ez kiterjeszthető például a magyar vásárlókra, akik külföldön élnek. Nemzetközi összehasonlítás is elképzelhető többlettudást biztosítana, például azokban a szomszédos országokban, ahova a magyar nyílászárót gyártó cégek szállítanak.

A fogyasztók által észlelt vásárlási kockázatok vizsgálata már termékekre is kiterjedhet, például más tartós fogyasztási cikkekre, mint a bútórvásárlás, elektronikai eszközök vagy autók vásárlása, ahol a személyes értékesítésnek továbbra is van létjogosultsága.

Az észlelt kockázatok elemzésébe a nem, életkor és iskolai végzettségen kívül más független változókat is be lehetne vonni. Ilyen lehetne például a foglalkozás hatása az észlelt kockázatra (például technikai affinitást megkövetelő szakmák versus egészségügyi szakmákban dolgozó fogyasztók), vagy a vásárlásban érintett háztartás gazdasági helyzete (pl. társadalmi kategóriák szerint: alsó -, közép- és felsőosztály).

Összehasonlításra kerülhet az online és a hagyományos, jelen kutatásban is vizsgált személyes értékesítési csatornánk belüli észlelt kockázatok.

A kockázatokon belül a személyes értékesítés során, az adatvédelmi kockázat kutatása is elélvezhető.

A kockázatsökkentő eszközök feltáró kutatása is kiterjeszthető más termékekre vagy más értékesítési csatornákra is.

Módszertanilag megvizsgálandó, hogy az észlelt kockázatok és a kockázatsökkentő eszközök közötti összefüggések, egymásra gyakorolt hatása, milyen elemzésekkel történhet és azok elvégzéséhez milyen mérési módszerek, skálák alkalmazhatók.

8. ÖSSZEFOGLALÁS

A magyar nyílászáró piacon egymással versenyző vállalatokat a piaci részesedés növelése illetve a piaci pozíciójuk megtartása a jelen recessziós nyomás alatt, arra kényszeríti, hogy olyan marketing technikákat alkalmazzanak, melyek hatékonyabbá teszik az értékesítést. Ahhoz azonban, hogy a vállalat intézkedései megalapozottak legyenek, szükség van arra, hogy ismerjük a vásárlókat és a döntéseik mögött húzódó befolyásoló tényezőket. A vásárlási döntésben az egyik ilyen tényező az észlelt kockázat. A kutatásom célja volt feltárni, a nyílászáró vásárlás során észlelt kockázatokat és ezen kockázatok csökkentésére alkalmas eszközöket.

A kutatás céljainak eléréséhez szekunder és primer kutatást végeztem. Egy újszerűnek mondható kvalitatív kutatási módszert, a netnográfias kutatást használtam feltáró jelleggel a kutatásom elején. Kérdőíves megkérdezéssel, Likert – skála segítségével mértem a vásárlók észlelt kockázati tényezőit, és a kockázatcsökkentő eszközök fontosságát. A demográfiai tényezők (nem, életkor, iskolai végzettség) változókra gyakorolt hatását nem-parametrikus próbákkal vizsgáltam, a csoportok számának függvényében. A változók nagy száma indukálta a többváltozós statisztikai módszer, a főkomponens elemzés használatát, mellyel sikerült a változókat faktorváltozóba tömörítenem, ezzel feltárva a változók között meglévő kapcsolatokat. A vásárlásnál észlelt kockázatoknál négy, a kockázatcsökkentő technikák esetében pedig öt faktort eredményezett az elemzés. A hipotéziseim közül két főhipotézis elfogadásra, egy főhipotézis elvetésre, illetve további két főhipotézis pedig részben került elfogadásra.

A kutatás eredménye a felállított modell, mely az „értékesítés kockázatcsökkentési modell”-je elnevezést kapta. A kutatásból származó ismeretanyagból kiindulva marketinstratégiai ajánlásokat tettem a nyílászárót értékesítő vállalatoknak. A kutatás általam észlelt legnagyobb korlátja, a faktormodellek keresztérzékenység vizsgálatának hiánya, mely a modell általánosíthatóságát korlátozza. Nagyobb elemszámú mintán elvégzett hasonló kutatás ezt orvosolni tudná illetve erősítené meg a modell feltételezéseit. A kutatás egyik fő értéke abban áll, hogy a mai digitalizálódó társadalmi folyamatok ellenére rávilágított a személyes értékesítés fontosságára a nyílászárók értékesítése során Magyarországon.

SUMMARY

The pressure to increase market share and maintain the market position under the pressure of the current recession forces companies to compete with each other in the Hungarian window and door market and to use in this sense sophisticated marketing techniques that make sales more efficient. However, in order to use well-founded measures, it is necessary to know their customers and the influencing factors behind their decisions. One such factor in the purchase decision is perceived risk. The purpose of my research was to reveal the risks perceived during the purchase of windows and doors and the tools suitable for reducing these risks.

To achieve the goals of the research, I conducted secondary and primary researches. I used an innovative qualitative research method, the netnographic research, in an exploratory way at the beginning of my research. I measured the customers' perceived risk components and the importance of risk reduction tools with a questionnaire, using a Likert scale. I investigated the effect of demographic factors (gender, age, education) on the variables with non-parametric tests, depending on the number of groups. The large number of variables induced the use of the multivariate statistical method, the principal component analysis, with which I managed to compress the variables into factor variables, thus revealing the existing relationships between the variables. The analysis resulted in four factors for perceived risks at purchasing, and five factors for risk reduction techniques. Among my hypotheses, two main hypotheses were accepted, one main hypothesis was rejected, and the six sub-hypotheses were partially accepted.

The result of the research is the established model, which was named the "risk reduction model at sales". Based on the knowledge obtained from the research, I made marketing strategy recommendations to the companies selling windows and doors. The biggest limitation of the research that I have noticed is the lack of the reliability testing of the factor models, which limits the generalizability of the factor model. Similar research carried out on a sample with a larger number of elements could remedy this and confirm the assumptions of the model. One of the main values of the research lies in the fact that, despite today's digitized social processes, it highlighted the importance of personal sales when selling windows and doors in Hungary.

Irodalomjegyzék

Agárdi, I., & Alt, M. (2021). A mobiltárca elfogadásának generációs különbségei: az X és Z generáció összehasonlítása. *Statisztikai Szemle*, 99(11), 1049–1079. <https://doi.org/10.20311/stat2021.11.hu1049>

Agarwal, S., Driscoll, J. S., Gabaix, X., & Laibson, D. (2009). The Age of Reason: Financial Decisions over the Life-Cycle with Implications for Regulation. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.973790>

Agarwal, S., & Teas, R. K. (2001). Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 1–14. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501899>

Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W.S., Chattaraman, V., (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 19, Issue 3, pp. 325-331

Almoussa, M. (2014): The Influence of Risk Perception in Online Purchasing Behavior: Examination of an Early-Stage Online Market. *International Review of Management and Business Re-search*, 3 (2), 779-787.

Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/jrim-11-2017-0100>

Balogh, Z., (2018). Netnográfia alkalmazhatósága célcsoportok kialakítására a magyar műanyag nyílászárók piacán. In: *DEMOGRÁFIAI VÁLTOZÁSOK, VÁLTOZÓ GAZDASÁGI KIHÍVÁSOK Nemzetközi Tudományos Konferencia*. Sopron, 2018. november 8.

Balogh, Z., & Mészáros, K. (2019). Fogyasztók észlelt vásárlási kockázatai az online piactereken. „Modern gazdaság, okos fejlődés” *Nemzetközi Tudományos Konferencia*. Sopron, 2019.11.07. ISBN 978-963-334-348-7

Balogh, Z., & Mészáros, K. (2021). Fogyasztók által észlelt adatbiztonsági kockázat online vásárlás során. *E-Conom*, 10(1), 3–15. <https://doi.org/10.17836/ec.2021.1.003>

- Bauer, R. A. (1960) *Consumer Behavior as Risk Taking, Dynamic Marketing in a Changing World*, Chicago, American Marketing Association, pp. 389-398
- Bechara, A., & Damasio, A. R. (2005). The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision. *Games and Economic Behavior*, 52(2), 336–372. <https://doi.org/10.1016/j.geb.2004.06.010>
- Bencsik, A., Juhász, T., & Horváth-Csikós, G. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 6(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Bhatti, A., Saad, S., Gbadebo, S.M., (2018). Convenience Risk, Product Risk and Perceived Risk Influence on Online Shopping: Moderating Effect of Attitude, in *International Journal of Business Management*, Volume 3 (2), pp. 1-11, ISSN: 2520-3266
- Bohlmann, A. (2007). *Multi-Channel-Retailing und Kaufbarrieren: Wie Kunden Kaufrisiken wahrnehmen und überwinden*. BoD – Books on Demand. ISBN: 9783899365801, 3899365801
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N., & Becker, S. I. (2003). Risikowahrnehmung und Kaufverhalten im Internet. *Marketing*. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2003-3-183>
- Braun, L. (2014). Risky business—Or is it? Risk perception and integrative medicine. *Advances in Integrative Medicine*, 1(1), 48–51. <https://doi.org/10.1016/j.aimed.2013.08.004>
- Brown, G. T. L., Largey, A., & McMullan, C. (2021). The impact of gender on risk perception: Implications for EU member states’ national risk assessment processes. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 63, 102452. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2021.102452>
- Cabeza-Ramírez, L. J., Fuentes-García, F. J., Cano-Vicente, M. C., & Sánchez, M. G. (2022). How Generation X and Millennials Perceive Influencers’ Recommendations: Perceived Trustworthiness, Product Involvement, and Perceived Risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1431–1449. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040072>
- Camerer, C. F., Loewenstein, G., & Prelec, D., (2004) *Neuroeconomics: Why Economics Needs Brains*. *The Scandinavian Journal of Economics*, p. 555-579

Carpenter, S. M., & Yoon, C. (2011). Aging and consumer decision making. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1235(1), E1–E12. <https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.2011.06390.x>

Charness, G., & Gneezy, U. (2012). Strong Evidence for Gender Differences in Risk Taking. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 83(1), 50–58. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2011.06.007>

Choi, S., Fisman, R., Gale, D., & Kariv, S. (2007b). Consistency and Heterogeneity of Individual Behavior under Uncertainty. *The American Economic Review*, 97(5), 1921–1938. <https://doi.org/10.1257/aer.97.5.1921>

Cohen-Baron, S. (2003). *The Essential Difference*. Basic Books, New York, ISBN 0-7382-0844-2

Cox, D. F. (1967). Risk handling in consumer behavior -- an intensive study of two cases. In D. F. Cox (Ed.), *Risk-taking and information-handling in consumer behavior*. Boston: Harvard University Press. pp. 34-81. (a)

Cunningham, S. M. (1967). The Major Dimensions of Perceived Risk. In D. F. Cox (Ed.), *Risk-taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston Graduate School of Business Administration, Harvard University Press, 82-108

De Bruin, W. B. (2017). *Ageing and Economic Decision-Making*. John Wiley & Sons, Ltd EBooks, 371–386. <https://doi.org/10.1002/9781118926352.ch23>

De Winter, J. C. F., & Dodou, D. (2010). Five-Point Likert Items: t test versus Mann-Whitney-Wilcoxon. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 15(11), 1–12. <https://eric.ed.gov/?id=EJ933690>

Dillon, S., Buchanan, J., & Al-Otaibi, K. (2014). Perceived Risk and Online Shopping Intention. *International Journal of E-business Research*, 10(4), 17–38. <https://doi.org/10.4018/ijebr.2014100102>

Dwivedi, A., Mallawaarachchi, I., & Alvarado, L. (2017). Analysis of small sample size studies using nonparametric bootstrap test with pooled resampling method. *Statistics in Medicine*. <https://doi.org/10.1002/sim.7263>. T. Jolliffe, 2002, *Principal Component Analysis for Special Types of Data*. In: *Principal Component Analysis*. Springer Series in Statistics. Springer, New York, NY. https://doi.org/10.1007/0-387-22440-8_13

- Eckel, C. C., & Grossman, P. J. (2008). Chapter 113 Men, Women and Risk Aversion: Experimental Evidence. Elsevier eBooks, 1061–1073. [https://doi.org/10.1016/s1574-0722\(07\)00113-8](https://doi.org/10.1016/s1574-0722(07)00113-8)
- Eisner, S. (2005). Managing Generation Y. SAM Advanced Management Journal, 70(4), 4. <https://www.questia.com/library/journal/1G1-140749015/managing-generation-y>
- Fehr-Duda, H., de Gennaro, M. & Schubert, R. (2006). Gender, Financial Risk, and Probability Weights. Theor Decis 60, 283–313. <https://doi.org/10.1007/s11238-005-4590-0>
- Ferrín, M. (2022). Reassessing Gender Differences in COVID-19 Risk Perception and Behavior. Social Science Quarterly, 103(1), 31–41. <https://doi.org/10.1111/ssqu.13116>
- Fodor, M., Fürediné Kovács, A., Horváth. A., & Rácz G., (2012). Fogyasztói magatartás, Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó ZRt, ISBN 978-963-394-678-7
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. Journal of Interactive Marketing, 20, 55-75. <https://doi.org/10.1002/dir.20061>
- Fuentel, A. G. B. (2021). Changing consumer behavior in the digital age: perceived risk in information search process. PhD thesis. Barcelona. <http://hdl.handle.net/10803/671443>
- Garai-Fodor, M., & Csiszárík-Kocsir, Á., (2018). Értékrendalapú fogyasztói magatartásmodellek érvényessége a Z- és Y-generáció pénzügyi tudatossága esetén. Pénzügyi Szemle. 2018/4.
- Garbarino E. & Strahilevitz M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. Journal of Business Research. Vol. 57 (7), 768-775, p., DOI: 10.1016/S0148-2963(02)00363-6
- Gardner, M., & Steinberg, L., (2005). Peer influence on risk taking, risk preference, and risky decision making in adolescence and adulthood: an experimental study. Developmental Psychology. 41(4), pp. 625-635
- Gerber Ch., Ward S., & Goedhals-Gerber L. (2014): The Impact of Perceived Risk on On-Line Purchase Behaviour, Risk Governance & Control. Financial Markets & Institutions. Vol. 4 (4), 99-106, p., DOI: 10.22495/rgcv4i4c1art4

- Ha, N. (2020): The impact of perceived risk on consumers' online shopping intention: An integration of TAM and TPB. *Management. Science Letters*, 10(9), 2029-2036. DOI: 10.5267/j.msl.2020.2.009
- Harris, M. A., Brett, C. E., Johnson, W., & Deary, I. J. (2016). Personality stability from age 14 to age 77 years. *Psychology and Aging*, 31(8), 862–874. <https://doi.org/10.1037/pag0000133>
- Herczeg, J., (2008). *Marketingkutató módszertan*, Papírmanufaktúra Kft., Sopron, ISBN 978-963-88242-1-9
- Herrando, C., Martínez, J.A.J. & Hoyos, M.M.-D. (2019). Tell me your age and I tell you what you trust: The moderating effect of generations. *Internet Res.* 2019, 29, 799–817. ISSN: 1066-2243
- Hibbert, A. M., Lawrence, E. R., & Prakash, A. (2013). Does knowledge of finance mitigate the gender difference in financial risk-aversion? *Global Finance Journal*, 24(2), 140–152. <https://doi.org/10.1016/j.gfj.2013.07.002>
- Hofbauer, G., & Dürr, K. (2016). *Kundenverhalten*. uni-edition GmbH, Berlin. ISBN 978-3-944072-48-7
- Hofmeister-Tóth, Á. (2017): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó. ISBN: 9789630595322.
- Horváth, D. & Bauer, A. szerk. (2013). *Marketingkommunikáció*. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt. ISBN: 978 963 05 9342 7.
- Horváth, D., & Mitev, A., (2015). *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Alinea Kiadó. Budapest, ISBN 978-615-5303-82-1
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Vintage. ISBN: 978-037-5707-19-3
- Howe, N., & Strauss, W. (2007). The next 20 years how customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard Business Review*. July-August 2007.
- Hsu, S.-H. & Luan, P. M. (2017) : The Perception Risk of Online Shopping Impacted on the Consumer's Attitude and Purchase Intention in Hanoi, Vietnam. *Journal of Business & Economic Policy*, 4 (4), 19-29.

- Jacoby, J., & Kaplan, L.B., (1972). "The Components of Perceived Risk", in SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL : Association for Consumer Research, pp. 382-393.
- Jaffé, D. (2014). Was Frauen und Männer kaufen. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG. ISBN: 978-3-648-04897-9.
- Jolliffe, I.T. (2002). Principal Component Analysis for Special Types of Data. In: Principal Component Analysis. Springer Series in Statistics. Springer, New York, NY. https://doi.org/10.1007/0-387-22440-8_13
- Iconaru, C., Perju, A., Macovei, O.I. (2012). The Influence of Perceived Risk on Consumers' Intention to Buy Online: A Meta-Analysis of Empirical Results. Romanian Economic Business Review, 6, 162-174
- Iskandar, V., & Wijaya, S. (2022). Would it be safe to travel domestically now? The analysis of perceived travel risk across generations. In Sustainable Future: Trends, Strategies and Development. ISBN: 9781003335832
- Kaiser, H.F. An index of factorial simplicity. Psychometrika 39, 31–36 (1974). <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- Kárász, J. T., Nagy, O., Széll, K., & Takács, S. (2022). Cronbach-alfa: vele vagy nélküle? Magyar Pszichológiai Szemle (Nyomtatott), 77(1), 81–98. <https://doi.org/10.1556/0016.2022.00004>
- Kassenboehmer, S. C., Leung, F. W., & Schurer, S. (2018). University education and non-cognitive skill development. *Oxford Economic Papers-New Series*, 70(2), 538–562. <https://doi.org/10.1093/oenp/gpy002>
- Keith, D., (2015). Nation Branding, Routledge Taylor & Francis Group, ISBN: 978-1-138-77583-1
- Kindler, J. (1991): Fejezetek a döntéelméletből. Aida, Budapest
- Kim, H., Choi, S., Kim, B., & Pop-Eleches, C. (2018). The role of education interventions in improving economic rationality. *Science*, 362(6410), 83–86. <https://doi.org/10.1126/science.aar6987>

- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Kiss O. E. & Faragó K. (2013): Internetes vásárlás a kockázateszlelés vonatkozásában. *Alkalmazott Pszichológia*, 13 (2), 35-56.
- Knuston, R., Rick, S., Wimmer, E.G., Prelec, D., & Loewenstein, G., (2007). Neural Predictors of Purchase, *Neuron*, 2007 Jan. 4, 53(1), 147-156
- Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S. H. (2004). Cross-Cultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20–29. <https://doi.org/10.1080/15252019.2004.10722084>
- Kogan, N., & Wallach, M. A. (1964). *Risk taking: A study in cognition and personality*. Holt, Rinehart & Winston.
- Kolos, K. (1997). A kockázat szerepe a fogyasztók vásárlási döntéseiben. *Marketing & Management*. 1997/5.
- Koltai, J., (2013). A strukturális egyenletek modellezésének bemutatása egy komplex dizájnú kutatás (ISPJ) adatain keresztül. *Szociológiai Szemle* 23(2), 31–51.
- Kopcsay, L. (2013). *A marketingcsatorna menedzselése*. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt. ISBN:978 963 05 9438 7.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketingmenedzsment 2012*. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt. ISBN: 978 963 05 9251 2.
- Kozinets, R., (2015). *Netnography: Redefined*. Sage. ISBN 978-1-4462-8574-9
- Kökény L. (2022). Turisztikai célú utazásfoglalás során fellépő kockázateszlelés vizsgálata. PhD – értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem.
- Kumar, P., Bajaj, R., (2016). Dimensions of perceived risk among students of high educational institutes towards online shopping in Punjab, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21, November 2016
- Lewis, A. L., & Duch, R. M. (2021). Gender differences in perceived risk of COVID-19. *Social Science Quarterly*, 102(5), 2124–2133. <https://doi.org/10.1111/ssqu.13079>

- Lissitsa, S., Zychlinski, E., & Kagan, M. (2022). The Silent Generation vs Baby Boomers: Socio-demographic and psychological predictors of the “gray” digital inequalities. *Computers in Human Behavior*, 128, 107098. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107098>
- Lusardi, A. & Mitchell, O., S. (2014). "The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence." *Journal of Economic Literature*, 52 (1): 5-44. DOI: 10.1257/jel.52.1.5
- Malhorta, N.K., & Simon. J., (2009). *Marketingkutató*, Budapest: Akadémiai Kiadó,
- Malkewitz, C., Schwall, P., Meesters, C., & Hardt, J. (2023). Estimating reliability: A comparison of Cronbach’s α , McDonald’s ω t and the greatest lower bound. *Social Sciences & Humanities Open*, 7(1), 100368. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100368>
- Mansour, Samadi & Ali, Yaghoob-Nejadi. (2009). A Survey of the Effect of Consumers' Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping. *Business Intelligence Journal*. 2.
- Masoud, E. Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5 (6), 76-87.
- McCrinkle, Mark & Wolfinger, E.. (2010). Generations defined. *Ethos*. 18. 8-13.
- Mitchell, V. (1992), Understanding Consumers’ Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help?, *Management Decision*, Vol. 30 No. 3. <https://doi.org/10.1108/00251749210013050>
- Mitchell, V.W., (1998). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No ½, pp. 163-195
- Mitev, A.Z., (2013). *A személyközi kommunikáció alapkérdései, tárgyalástechnika*. Szerk. Horváth, D. & Bauer, A. szerk. (2013). *Marketingkommunikáció*. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt. ISBN: 978 963 05 9342 7.
- Moss, S. (2010). Generational cohort theory. *Psychlopedia, Key theories, Developmental Theories, Erisim Tarihi*, 27, 2014.
- Nagy, V. (2012). *Döntések modellezése, előkészítése és informatikai támogatása*. Doktori értekezés. Nyugat-magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar, Széchenyi István Gazdálkodási- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Sopron.
- Okros, A. (2019). *Harnessing the Potential of Digital Post-Millennials in the Future Workplace*. Springer. ISBN : 978-3-030-25725-5

- Oreopoulos, P., & Salvanes, K. G. (2011). Priceless: The Nonpecuniary Benefits of Schooling. *Journal of Economic Perspectives*, 25(1), 159–184. <https://doi.org/10.1257/jep.25.1.159>
- Pál, E., & Töröcsik, M. (2013). Irodalmi áttekintés a Z generációról. Pécsi Tudományegyetem. ISBN 978-963-642-991-1
- Pálinkás, P. (2011). Kockázatkezelési eljárások alkalmazása az Európai Unió mezőgazdaságában. Doktori értekezés. Szent István Egyetem Gazdálkodási és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő.
- Park, D. C., Lautenschlager, G. J., Hedden, T., Davidson, N., Smith, A. D., & Smith, P. H. (2002d). Models of visuospatial and verbal memory across the adult life span. *Psychology and Aging*, 17(2), 299–320. <https://doi.org/10.1037/0882-7974.17.2.299>
- Pelaez, A., Chen, Ch-W., Chen, Y.X. (2017). Effects of Perceived Risk on Intention to Purchase: A Meta-Analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 1-12. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1300514>
- Péchy, L. (2012). Vásárlói magatartásvizsgálat a tetőtéri nyílászárók piacán – a tetősík ablakok piacának elemzése, PhD értekezés, NYME.
- Peppels, W., (2018). Käuferverhalten. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.KG, Berlin. ISBN 978-3-503-17645-8
- Pi, S. M. & Sangruang, J. (2011): The Perceived Risk of Online Shopping in Taiwan. *Social Behaviour and Personality*, 39 (2), 275-286. DOI: 10.2224/sbp.2011.39.2.275
- Pförtner, T., & Hower, K. I. (2022). Educational inequalities in risk perception, perceived effectiveness, trust, and preventive behaviour in the onset of the COVID-19 pandemic in Germany. *Public Health*. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2022.02.021>
- Phan, K.L., Wagner, T.D., Taylor, S.F., & Liberzon, I., (2002). Functional Neuroanatomy of Emotion: A Meta-Analysis of Emotion Activation Studies in PET and fMRI, *Neuroimage* 16(2), pp. 338-348
- Preuschoff, K., Quartz, S. R., & Bossaerts, P., (2008). Human Insula Activation Reflects Risk Prediction Errors As Well As Risk. *Journal of Neuroscience*, 28 (11), pp. 2745-2752

- Prior, D. D., & Miller, L. M. (2012). Webethnography: Towards a Typology for Quality in Research Design. *International Journal of Market Research*, 54(4), 503–520. <https://doi.org/10.2501/IJMR-54-4-503-520>
- Radnóti, I. (2008). Vállalkozók és nem vállalkozók kockázatvállalása. XXI. Század – Tudományos Közlemények 2008/19.
- Rana, I. A., Bhatti, S. S., Aslam, A. B., Jamshed, A., Ahmad, J., & Shah, A. A. (2021). COVID-19 risk perception and coping mechanisms: Does gender make a difference? *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 55, 102096. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2021.102096>
- Raphelson, S. (2014). From GIs To Gen Z (Or Is It iGen?): How Generations Get Nicknames. NPR: Special Series, New Boom. Retrieved from <https://www.npr.org/2014/10/06/349316543/don-t-label-me-origins-of-enerational-names-and-why-we-use-them>
- Rattay, P., Michalski, N., Domanska, O., Kaltwasser, A., De Bock, F., Wieler, L. H., & Jordan, S. (2021). Differences in risk perception, knowledge and protective behaviour regarding COVID-19 by education level among women and men in Germany. Results from the COVID-19 Snapshot Monitoring (COSMO) study. *PLOS ONE*, 16(5), e0251694. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0251694>
- Reimann, M., & Bechara, A., (2010). The somatic marker framework as a neurological theory of decision-making: Review, conceptual comparisons, and future neuroeconomics research. *Journal of Economic Psychology*, Elsevier, vol. 31(5), pages 767-776
- Reeves, T. C., & Oh, E. J. (2007). Generation differences and educational technology research. In J. M. Spector, M. D. Merrill, J. J. G. van Merriënboer, & M. Driscoll. (Eds.) *Handbook of research on educational communications and technology* (pp. 295-303). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Richins M.L., & Dawson S., (1992): A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*. Vol. 19(3), 303-16, p.
- Roselius, T. (1971): Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35, 56- 61. DOI: 10.2307/1250565

- Ross, I., (1975). "Perceived Risk and Consumer Behavior: a Critical Review", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 02*, eds. Mary Jane Schlinger, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, pp. 1-20.
- Sajtos, L., & Mitev, A. (2007). *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Aline Kiadó, Budapest.
- Sas, I., (2005) *Reklám és pszichológia*. Kommunikációs Akadémia, Budapest.
- Samadi, M., & Yaghoob-Nejadi, A. (2009). A Survey of the Effect of Consumers ' Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2015). *Consumer Behavior.*, ISBN 978-93-325-3764-4
- Slovic, P. (1987). Perception of Risk. *Science*. Vol 236, Issue 4799. pp. 280-285. DOI: 10.1126/science.3563507
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2004). Risk as Analysis and Risk as Feelings: Some Thoughts about Affect, Reason, Risk, and Rationality. *Risk Analysis*, 24(2), 311–322. <https://doi.org/10.1111/j.0272-4332.2004.00433.x>
- Solnais, C., Andreu-Perez, J., Sánchez-Fernández, J., & Andreu-Abela, J. (2013). The contribution of neuroscience to consumer research: A conceptual framework and empirical review. *Journal of Economic Psychology*, 36, 68–81. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2013.02.011>
- Solomon, M. R., Hogg, M. K., Askegaard, S., & Bamossy, G. (2019). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson Higher Ed. ISBN. 9781292245461.
- Stiefel, S., & Jeske, K. (2022). Einflussfaktoren auf den Abschluss einer Versicherung – eine Analyse des Zusammenhangs zwischen Persönlichkeitseigenschaften und dem individuellen Risikomanagement. *Zeitschrift Für Die Gesamte Versicherungswissenschaft*, 111(4), 433–463. <https://doi.org/10.1007/s12297-022-00538-z>
- Strauss, W., & Howe, N. (1992). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2006*, New York: Harper Perennial.
- Székely, L. (2016). *Az új csendes generáció. Ifjúságügy: szöveggyűjtemény I*. Szerk. Nagy Á. & Oross D. UISZ Alapítvány. ISBN 978-963-89861-5-3

- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Res Sci Educ* 48, p. 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Tanadi, T., Samadi, B., Gharleghi, B., (2015). The Impact of Perceived Risks and Perceived Benefits to Improve an Online Intention among Generation-Y in Malaysia, *Asian Social Science*, 11 (26), pp. 226-238,
- Töröcsik, M. (2011). *Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó Zrt. ISBN: 978-963-05-9158-4
- Töröcsik, M., & Szücs, K. (2022). *Fogyasztói magatartás – Mintázatok, trendek, alkalmazkodás*. Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN: 978 963 454 634 4.
- Uzun, H., Poturak, M., (2014), Factors Affecting Online Shopping Behaviour of Consumers, in *European Journal of Social and Human Sciences*, Volume 3, Number 3, pp. 163-170
- Vasvári, T. (2015). Kockázat, kockázatészlelés, kockázatkezelés–szakirodalmi áttekintés. *Pénzügyi Szemle*, 60(1), 29.
- Veres I. (2017). Hazai Online kereskedelem az észlelt kockázatok tükrében. *Acta Periodica*, Vol. 12. 139-152, p
- Wang, F., & Du, T. C. (2000). Using principal component analysis in process performance for multivariate data. *Omega*, 28(2), 185–194. [https://doi.org/10.1016/s0305-0483\(99\)00036-5](https://doi.org/10.1016/s0305-0483(99)00036-5)
- Weis, H.C. (2010). *Verkaufsmanagement*. Herne: Verlag Neue Wirtschafts-Briefe GmbH & Co. KG. ISBN: 978-3-470-42497-2.
- Wiswede, G., (2007). *Einführung in die Wirtschaftspsychologie*. Ernst Reinhardt, GmbH & Co KG, Verlag, München. ISBN 978-3-8252-8090-1
- Xie Z., Page L., & Hardy, B. (2017). Investigating Gender Differences under Time Pressure in Financial Risk Taking. *Front. Behav. Neurosci.* 11:246. doi: 10.3389/fnbeh.2017.00246
- Zech, J. (2002). Integriertes Risikomanagement — Status quo und Entwicklungstendenzen aus der Perspektive eines Versicherungskonzerns. In: Hölscher, R., Elfgen, R. (eds) *Herausforderung Risikomanagement*. Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-82372-4_2

Zikmund, W. G., & Scott, J.,E., (1974). "A Multivariate Analysis of Perceived Risk Self-Confidence and Information Sources", in NA - Advances in Consumer Research Volume 01, eds. Scott Ward and Peter Wright, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 406-416.

Zheng, L., Plaisent, M., Pecquet, P. & Jr. Prosper, B., (2013). Chinese and French Consumer Perceived Risk in Online Shopping: The Role of Uncertainty Avoidance. IAMURE International Journal of Business and Management. 5 (1). DOI: 10.7718/iamure.ijbm.v5i1.473

Zheng, L., Favier, M., Huang, P. & Coat, F. (2012). Chinese Consumer Perceived Risk and Risk Relievers in E-shopping for Clothing. Journal of Electronic Commerce Research, 13 (3), 255-274.

Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., & Tan, G. (2012). Dimensions of Perceived Risk and Their Influence on Consumers' Purchasing Behavior in the Overall Process of B2C. *Lecture Notes in Electrical Engineering*, 1–10. https://doi.org/10.1007/978-3-642-24823-8_1

Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*, Springer Verlag, Berlin-Heidelberg, ISBN: 978-3-540-77828-8

Online források

American Psychological Association. Dictionary. Retrieved from: <https://dictionary.apa.org>, (2023.02.12.)

How to Report a Mann-Whitney U Test from SPSS in APA Style. EZ SPSS Tutorials. <https://ezspss.com/how-to-report-a-mann-whitney-u-test-from-spss-in-apa-style/> (2023.02.07.)

Cornell University. "Education improves decision-making ability, study finds." ScienceDaily. ScienceDaily, <www.sciencedaily.com/releases/2018/10/181005111436.htm>. (2018.10.05.)

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hu/ip_20_1835 (2023.03.14.)

<https://www.europarl.europa.eu/news/hu/headlines/society/20200618STO81513/europai-zold-megallapodas-uton-egy-klimasemleges-es-fenntarthato-eu-fele> (2023.04.10.)

<https://www.europarl.europa.eu/news/hu/headlines/society/20221128STO58002/energiatak-arekossag-unios-fellepes-a-fogyasztas-csokkentese> (2023.04.10.)

<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:31000:ed-2:v1:en> (2023.03.20.)

https://www.ksh.hu/stadat_files/epi/hu/epi0004.html (2023.04.01.)

https://www.ksh.hu/stadat_files/epi/hu/epi0001.html (2023.04.01.)

<https://www.portfolio.hu/ingatlan/20230409/mi-var-a-kovetkezo-egy-evben-a-hazai-epitoiparra-tobb-szaz-szakember-mondta-el-velemenyet-607576> (2023.04.09.)

<https://www.spss-tutorials.com/kruskal-wallis-test/#ref4> (2023.03.10.)

9. MELLÉKLETEK

1. Melléklet

A publikációk sorszámainak hozzárendelése

Sorszám	Cím	Szerzők
1	Effect of Consumer Demographics and Risk Factors on Online Purchase Behaviour in Malaysia	Noorshella C.N, Al Mamun, A., Hasliana N., Hamsani, B., Muhayiddi MN,
2	Convenience Risk, Product Risk, and Perceived Risk Influence on Online Shopping: Moderating Effect of Attitude	Bhatti A., Saad S., Gbadebo S.M.
3	The Perception Risk of Online Shopping Impacted on the Consumer's Attitude and Purchase Intention in Hanoi, Vietnam	Hsu S-H., Luan P.M.
4	DIMENSIONS OF PERCEIVED RISK AMONG STUDENTS OF HIGH EDUCATIONAL INSTITUTES TOWARDS ONLINE SHOPPING IN PUNJAB	Kumar P., Bajaj R.
5	The Impact of Perceived Risks and Perceived Benefits to Improve an Online Intention among Generation-Y in Malaysia	Tanadi T., Samadi B., Gharleghi B.
6	The Influence of Risk Perception in Online Purchasing Behavior: Examination of an Early-Stage Online Market	Almousa M.
7	Factors Affecting Online Shopping Behavior of Consumers	Uzun H., Poturak M.
8	The Impact of Perceived Risk on On-line Purchase Behaviour	Gerber Ch., Ward S., Goedhals-Gerber L.
9	The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan	Masoud E.Y.

10	The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel.	Aghekyan Mariné
11	Dimensions of Consumers' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behavior	Zhang L., Tan W., Xu Y., Tan G.
12	CHINESE CONSUMER PERCEIVED RISK AND RISK RELIEVERS IN E-SHOPPING FOR CLOTHING	Zheng L., Favier M., Huang P., Coat F.
13	The Perceived Risks of Online Shopping in Taiwan	Pi S-M, Sangruang J.
14	A Survey of the Effect of Consumers' Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping	Samadi M., Yaghoob-Nejadi A.
15	The Influence of Perceived Product Risk on Consumers' e-Tailer Shopping Preference	S Forsythe, C Liu, D Shannon

2. Melléklet – a kockázati tényezők értékei

	FONTOSSÁG			VALÓSZÍNŰSÉG			
	N	MIN	MAX	Mean	MIN	MAX	Mean
Víz	181	2	5	4,86	1	5	2,72
Hang	181	1	5	4,72	1	5	2,69
Hő	181	2	5	4,80	1	5	2,73
Működ	181	2	5	4,55	1	5	2,80
Élettartam	181	2	5	4,70	1	5	2,76
Üveg	181	2	5	4,73	1	5	2,59
Bizt	181	1	5	4,73	1	5	2,39
Értékarány	181	2	5	4,61	1	5	2,53
Csúcsmin	181	1	5	4,34	1	5	2,48
Silánymások	181	1	5	3,89	1	5	2,23
Esztét	181	1	5	4,24	1	5	2,34
Idő	181	1	5	3,66	1	5	2,84
kiegészítők	181	1	5	4,10	1	5	2,41
Színkiegész	181	1	5	4,04	1	5	2,46
Méret	181	1	5	4,58	1	5	2,61
Származás	181	1	5	3,83	1	5	2,36
Gyártáshely	181	1	5	3,66	1	5	2,35
Színegyezés	181	1	5	4,23	1	5	2,40
Színelégedett	181	1	5	4,02	1	5	2,45
Tetszéspár	181	1	5	4,07	1	5	2,34
Betörésvédelem	181	2	5	4,27	1	5	2,34
Egyediség	181	1	5	3,97	1	5	2,43
Gyártási idő	181	1	5	4,38	1	5	3,11
Előleg	181	1	5	4,72	1	5	2,75
Csúcstechn	181	1	5	4,20	1	5	2,51
Garanciaidő	181	2	5	4,64	1	5	2,98
Beépszaksz	181	2	5	4,82	1	5	2,87
Szállsérülés	181	2	5	4,61	1	5	2,90
Kiválasztottermék	181	2	5	4,65	1	5	2,61
Szállításpontosság	181	1	5	4,47	1	5	2,94
Környezet	181	1	5	3,60	1	5	2,57
Középérték				4,35			2,60

3. Melléklet – a kockázatsökkentő eszközök értékei nemek szerinti bontásban

FÉRFI		
	N=104	Mean
1	CS:SzaktudásÉrt	4,63
2	CS:JótállásKiterj	4,50
3	CS:PénzvisszaGar	4,49
4	CS:MegjelenésÉrt	4,41
5	CS:BTkipróbál	4,40
6	CS:ÉHmegjelenése	4,37
7	CS:AlapanyagTudatos	4,31
8	CS:Ismerősök	4,30
9	CS:IsmertGyártó	4,25
10	CS:HLkereskedő	4,25
11	CS:BTmegvizsgál	4,25
12	CS:MásáltalajánlottBeép	4,21
13	CS:MásokTeszteltek	4,18
14	CS:HLegyéb	4,12
15	CS:Tervezőajánl	4,03
16	CS:Folyamatminősítés	4,00
17	CS:IsmertAlapanyag	3,99
18	CS:MagasÁrMin	3,93
19	CS:AlapanyagOrszág	3,91
20	CS:HLgyártó	3,91
21	CS:AjánlásBeépÉrték	3,88
22	CS:Kitüntetések	3,85
23	CS:GyártOrszág	3,70
24	CS:Offline	3,63
25	CS:Blog/Fórum	3,51
26	CS:MagasÁrIdő	3,14
27	CS:MagasÁrEgyedi	3,13
28	CS:KözelGyártó	2,83
29	CS:Celeb	2,81

NŐ		
	N=77	Mean
1	CS:SzaktudásÉrt	4,64
2	CS:PénzvisszaGar	4,56
3	CS:AlapanyagTudatos	4,47
4	CS:JótállásKiterj	4,43
5	CS:HLkereskedő	4,39
6	CS:MegjelenésÉrt	4,34
7	CS:BTkipróbál	4,31
8	CS:BTmegvizsgál	4,31
9	CS:IsmertGyártó	4,29
10	CS:ÉHmegjelenése	4,29
11	CS:MásokTeszteltek	4,23
12	CS:HLegyéb	4,22
13	CS:HLgyártó	4,21
14	CS:IsmertAlapanyag	4,08
15	CS:Folyamatminősítés	4,06
16	CS:Ismerősök	4,01
17	CS:MagasÁrMin	3,97
18	CS:Blog/Fórum	3,94
19	CS:AlapanyagOrszág	3,92
20	CS:Tervezőajánl	3,86
21	CS:AjánlásBeépÉrték	3,82
22	CS:MásáltalajánlottBeép	3,81
23	CS:Kitüntetések	3,71
24	CS:GyártOrszág	3,65
25	CS:Offline	3,62
26	CS:MagasÁrIdő	3,18
27	CS:MagasÁrEgyedi	3,16
28	CS:KözelGyártó	2,95
29	CS:Celeb	2,57

4. Melléklet Korrelációs együtthatók

		Correlations													
		HL Kersk	Offline	Szaktud Ért	MegjelenÉ rt	jótállási terj	pénzvissz Gar	másoktes zt	ism	alapanyagtu da	ismgy	ÉHMgj	foly.min	ország	alapanyor szág
Fhang	PC	,360**	,146	,236**	,149*	,253**	,404**	,212**	,107	,414**	,403**	,252**	,338**	,328**	,295**
	Sig. (2-	,000	,050	,001	,046	,001	,000	,004	,153	,000	,000	,001	,000	,000	,000
Félettart	PC	,287**	,085	,370**	,280**	,260**	,140	,430**	,397**	,272**	,175*	,358**	,181*	,085	,072
	Sig. (2-	,000	,257	,000	,000	,000	,061	,000	,000	,000	,018	,000	,015	,257	,333
Füveg	PC	,374**	,054	,421**	,316**	,260**	,257**	,317**	,243**	,272**	,146*	,406**	,201**	,096	,037
	Sig. (2-	,000	,472	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,049	,000	,007	,197	,623
Fbizt	PC	,291**	-,075	,405**	,391**	,349**	,128	,346**	,248**	,366**	,141	,404**	,137	,178*	,125
	Sig. (2-	,000	,314	,000	,000	,000	,085	,000	,001	,000	,058	,000	,067	,017	,095
Fár	PC	,335**	,116	,395**	,338**	,226**	,200**	,495**	,417**	,346**	,186*	,400**	,183*	,186*	,126
	Sig. (2-	,000	,122	,000	,000	,002	,007	,000	,000	,000	,012	,000	,013	,012	,092
Fanycsúc smin	PC	,437**	,166*	,352**	,293**	,438**	,387**	,484**	,424**	,373**	,202**	,328**	,387**	,301**	,308**
	Sig. (2-	,000	,026	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,006	,000	,000	,000	,000
Fsilány	PC	,435**	,200**	,210**	,322**	,363**	,355**	,453**	,325**	,300**	,133	,316**	,430**	,203**	,164*
	Sig. (2-	,000	,007	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,075	,000	,000	,006	,027
Feszt	PC	,383**	-,032	,333**	,357**	,244**	,264**	,541**	,341**	,362**	,072	,350**	,316**	,042	-,001
	Sig. (2-	,000	,666	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,336	,000	,000	,570	,992
Fidő	PC	,273**	,054	,278**	,333**	,326**	,198**	,503**	,299**	,249**	,067	,283**	,289**	,138	,068
	Sig. (2-	,000	,472	,000	,000	,000	,008	,000	,000	,001	,369	,000	,000	,063	,361
Fkieg	PC	,419**	,022	,295**	,397**	,329**	,305**	,530**	,354**	,343**	,140	,361**	,440**	,239**	,158*
	Sig. (2-	,000	,768	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,059	,000	,000	,001	,034
Fszinazn s	PC	,445**	,013	,180*	,297**	,295**	,351**	,505**	,216**	,365**	,208**	,322**	,458**	,244**	,239**
	Sig. (2-	,000	,863	,015	,000	,000	,000	,000	,004	,000	,005	,000	,000	,001	,001
Fmért	PC	,355**	,045	,306**	,351**	,321**	,235**	,403**	,464**	,451**	,262**	,411**	,270**	,146	,150*
	Sig. (2-	,000	,547	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,050	,044
Falapany agszár	PC	,128	,117	,119	,120	,256**	,283**	,272**	,125	,185*	,320**	,191**	,291**	,474**	,544**
	Sig. (2-	,087	,118	,112	,107	,000	,000	,000	,093	,013	,000	,010	,000	,000	,000
Fgyártó rsz	PC	,175*	,056	,139	,115	,240**	,164*	,215**	,113	,166*	,269**	,166*	,309**	,492**	,465**
	Sig. (2-	,019	,455	,062	,122	,001	,027	,004	,129	,026	,000	,025	,000	,000	,000
Fszínegy ezés	PC	,459**	,077	,257**	,395**	,287**	,287**	,552**	,360**	,338**	,085	,346**	,321**	,179*	,145
	Sig. (2-	,000	,305	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,253	,000	,000	,016	,052
Fszinazo nos	PC	,375**	,130	,148*	,271**	,207**	,330**	,313**	,332**	,259**	,129	,261**	,401**	,161*	,120
	Sig. (2-	,000	,081	,047	,000	,005	,000	,000	,000	,000	,083	,000	,000	,030	,107
Fbetörés	PC	,305**	,027	,407**	,358**	,355**	,268**	,511**	,374**	,320**	,108	,390**	,177*	,150*	,134
	Sig. (2-	,000	,716	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,146	,000	,017	,044	,072
Fegyedi	PC	,408**	,059	,326**	,371**	,350**	,262**	,531**	,352**	,373**	,125	,419**	,430**	,293**	,226**
	Sig. (2-	,000	,432	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,093	,000	,000	,000	,002
Fgyártidő	PC	,299**	-,067	,199**	,258**	,152*	,170*	,438**	,131	,286**	,016	,242**	,221**	,067	,034
	Sig. (2-	,000	,372	,007	,000	,041	,022	,000	,079	,000	,833	,001	,003	,369	,654
Felőleg	PC	,120	,059	,484**	,222**	,292**	,207**	,360**	,301**	,166*	,110	,226**	,096	,147*	,041
	Sig. (2-	,107	,432	,000	,003	,000	,005	,000	,000	,026	,142	,002	,199	,048	,587
Fcsüste chn	PC	,341**	,089	,176*	,336**	,194**	,205**	,407**	,208**	,349**	,217**	,307**	,350**	,337**	,325**
	Sig. (2-	,000	,233	,018	,000	,009	,006	,000	,005	,000	,003	,000	,000	,000	,000
Fgarancia	PC	,148*	-,015	,383**	,310**	,298**	,240**	,437**	,253**	,296**	,155*	,269**	,172*	,094	-,011
	Sig. (2-	,047	,840	,000	,000	,000	,001	,000	,001	,000	,037	,000	,020	,206	,886
Fbeépsza ksz	PC	,144	,061	,432**	,205**	,228**	,194**	,297**	,185*	,236**	,148*	,231**	,155*	,044	,029
	Sig. (2-	,053	,413	,000	,006	,002	,009	,000	,012	,001	,046	,002	,037	,560	,695
Fszállsér ül	PC	,275**	,085	,341**	,319**	,313**	,168*	,437**	,381**	,222**	,175*	,407**	,163*	,243**	,194**
	Sig. (2-	,000	,255	,000	,000	,000	,024	,000	,000	,003	,018	,000	,028	,001	,009
Fkivterm ék	PC	,241**	,062	,348**	,314**	,240**	,203**	,466**	,423**	,203**	,188*	,416**	,213**	,191*	,173*
	Sig. (2-	,001	,411	,000	,000	,001	,006	,000	,000	,006	,011	,000	,004	,010	,020
Fszállpro bl	PC	,429**	-,005	,248**	,377**	,099	,124	,492**	,258**	,396**	,034	,321**	,247**	,030	,040
	Sig. (2-	,000	,943	,001	,000	,187	,095	,000	,000	,000	,648	,000	,001	,689	,590
Fkörny	PC	,389**	,016	,253**	,412**	,334**	,188*	,465**	,330**	,287**	,172*	,465**	,441**	,200**	,155*
	Sig. (2-	,000	,828	,001	,000	,000	,011	,000	,000	,000	,021	,000	,000	,007	,037

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5. melléklet

		IGEN		NEM															
1.	Vásárolt az elmúlt 2 évben műanyag nyílászárót?																		
2.	Vásárolni fog a közeljövőben műanyag nyílászárót?																		
		Egyáltalán		Nem		Igen is, meg		Nagyon			Teljesen		Igen is, meg		Igen				
		nem fontos		fontos		nem is		Fontos			kizárt		nem is		Valószínű				
		1		2		3		4			5		1		2		3		
		3		4		5			Lehetségesnek tartja-e, hogy bekövetkezhet a nem jó vízzárás kockázata?		1		2		3				
3.	Mennyire tartja fontosnak, hogy a nyílászáró vízzárása kifogástalan legyen?	1	2	3	4	5						1	2	3	4	5			
4.	Mennyire tartja fontosnak, hogy a nyílászáró hangszigetelése megfelelő legyen?	1	2	3	4	5							1	2	3	4	5		
5.	Mennyire tartja fontosnak, hogy a nyílászáró hőszigetelése kiváló legyen?	1	2	3	4	5							1	2	3	4	5		
6.	Mennyire tartja fontosnak, hogy a nyílászáró jól működjön (pl. gyerekek is könnyen tudják nyitni)?	1	2	3	4	5							1	2	3	4	5		
7.	Mennyire tartja fontosnak, hogy a nyílászáró élettartalma hosszú legyen?	1	2	3	4	5							1	2	3	4	5		
8.	Mennyire tartja fontosnak, hogy a nyílászáró üvegeinek ragasztása hibátlan legyen (ne szivároghat ki a védőgáz)?	1	2	3	4	5							1	2	3	4	5		
9.	Mennyire tartja fontosnak, hogy a nyílászáró biztonságos legyen (pl. ne velermedjen, ne essen ki az üveg)?	1	2	3	4	5							1	2	3	4	5		
10.	Mennyire tartja fontosnak, hogy a nyílászáró ára és értéke egyensúlyban legyen?	1	2	3	4	5							1	2	3	4	5		
11.	Mennyire tartja fontosnak, hogy a nyílászáró alapanyaga csúcsmínőségű legyen?	1	2	3	4	5							1	2	3	4	5		
12.	Mennyire tartja fontosnak, hogy a nyílászáró ne tűnjön silánynak/rossz minőségűnek mások szemében (szomszédok, barátok)?	1	2	3	4	5							1	2	3	4	5		
13.	Mennyire tartja fontosnak, hogy a nyílászáró esztétikus legyen, tetszen amikor kinézik rajta?	1	2	3	4	5							1	2	3	4	5		
14.	Mennyire tartja fontosnak, hogy a nyílászáró kiválasztásával ne menjen el sok időm?	1	2	3	4	5							1	2	3	4	5		
15.	Mennyire tartja fontosnak, hogy a nyílászáróhoz legyen megfelelő szűnyogháló, árnyékoló stb.?	1	2	3	4	5							1	2	3	4	5		
16.	Mennyire tartja fontosnak, hogy a nyílászáró színével azonos kiegészítőt (ajtóbetét, redőny, stb.) kapjon?	1	2	3	4	5							1	2	3	4	5		
17.	Mennyire tartja fontosnak, hogy a nyílászáró mérete jó legyen?	1	2	3	4	5							1	2	3	4	5		

18.	Mennyire tartja fontosnak, hogy a nyílászáró alapanyaga honnan származik (pl. Németország)?	1	2	3	4	5	Lehetségesnek tartja-e, hogy nem abból az országból kapja a nyílászárót amiben a forgalmazó céggel megegyeztek?	1	2	3	4	5
19.	Mennyire tartja fontosnak, hogy a nyílászárót hol gyártják (pl. Magyarországon)?	1	2	3	4	5	Lehetségesnek tartja-e, hogy más országban gyártják, mint amiben megegyeztek?	1	2	3	4	5
20.	Mennyire tartja fontosnak, hogy a nyílászáró színe megegyezzen a színekártyán kiválasztott színnel?	1	2	3	4	5	Lehetségesnek tartja, hogy a szín eltér a színekártyától?	1	2	3	4	5
21.	Mennyire tartja fontosnak, hogy a legyártott nyílászáró színe megegyezik a színekártyával, de mégsem fog megfelelni az elképzelésnek?	1	2	3	4	5	Lehetségesnek tartja, hogy a termék eltér az elképzelt színtől?	1	2	3	4	5
22.	Mennyire tartja fontosnak, hogy a nyílászáró tetszen a feleségemnek/férjemnek/élet társamnak?	1	2	3	4	5	Lehetségesnek tartja, hogy a termék nem fog tetszeni a családnak?	1	2	3	4	5
23.	Mennyire tartja fontosnak, hogy a nyílászáró betörésvédelme megfelelő legyen?	1	2	3	4	5	Lehetségesnek tartja, hogy a betörésvédelem nem megfelelő?	1	2	3	4	5
24.	Mennyire tartja fontosnak, hogy egyénre lehessen szabni a nyílászárót speciális vasalatok, egyéni kiegészítők segítségével?	1	2	3	4	5	Lehetségesnek tartja, hogy alkatrész hiányában nem egyedi terméket kap?	1	2	3	4	5
25.	Mennyire tartja fontosnak, hogy a gyártási idő betartásra kerüljön, és a kivitelezés ne csússzon?	1	2	3	4	5	Lehetségesnek tartja, hogy gyártási idő csúszni fog?	1	2	3	4	5
26.	Mennyire tartja fontosnak, hogy a befizetett előleg ne "ússzon el", ha nem megfelelő gyártót választ?	1	2	3	4	5	Lehetségesnek tartja, hogy az előleg elveszik?	1	2	3	4	5
27.	Mennyire tartja fontosnak, hogy a választott termék csúcstechnológiával készüljön?	1	2	3	4	5	Lehetségesnek tartja, hogy a termék az ígértől eltérően nem csúcstechnológiával készül?	1	2	3	4	5
28.	Mennyire tartja fontosnak, hogy a garanciaidőn belül még létezzon a cég és vállalja a garanciát?	1	2	3	4	5	Lehetségesnek tartja, hogy a garancia nem lesz érvényesíthető?	1	2	3	4	5
29.	Mennyire tartja fontosnak, hogy a beépítés szakszerű legyen?	1	2	3	4	5	Lehetségesnek tartja, hogy szakszerűtlen lesz/volt a beépítés?	1	2	3	4	5
30.	Mennyire tartja fontosnak, hogy a szállítás közben ne sérüljön a termék?	1	2	3	4	5	Lehetségesnek tartja, hogy bekövetkezhet szállításkor sérülés?	1	2	3	4	5
31.	Mennyire tartja fontosnak, hogy a kiválasztott terméket kapja, ne cseréjék össze a szállításkor?	1	2	3	4	5	Lehetségesnek tartja, hogy bekövetkezhet a termékek összecserelése?	1	2	3	4	5
32.	Mennyire tartja fontosnak, hogy ne csússzon a kivitelezés, szállítási problémák miatt?	1	2	3	4	5	Lehetségesnek tartja, hogy bekövetkezhetnek szállítási problémák?	1	2	3	4	5
33.	Mennyire tartja fontosnak, hogy a választott termék részben vagy egészben újrahasznosított PVC alapanyagból készüljön?	1	2	3	4	5	Lehetségesnek tartja, hogy olyan terméket vásárol, ami nem környezetbarát?	1	2	3	4	5

		Egyáltalán nem fontos	Nem fontos	Igen is, meg nem is	Fontos	Nagyon fontos
Mennyire tartja fontosnak az alábbiakat a választás során?						
34.	gyártó cég honlapjának vizsgálata	1	2	3	4	5
35.	kereskedő cég honlapjának vizsgálata	1	2	3	4	5
36.	információ keresése az interneten a termékkel, gyártóval kapcsolatban egyéb honlapon	1	2	3	4	5
37.	információ kérés/olvasás blogokon, fórumokon	1	2	3	4	5
38.	információ keresés offline módon (prospektusok, hirdetőújságok, vásárok)	1	2	3	4	5
39.	személyes értékesítő szaktudása	1	2	3	4	5
40.	személyes értékesítő megjelenése (ápoltság, modor)	1	2	3	4	5
41.	a terméket celebek/hírességek reklámozzák	1	2	3	4	5
42.	a gyártó cég kiterjeszti a törvényben előírt jótállás idejét	1	2	3	4	5
43.	termék kipróbálása a bemutatóteremben	1	2	3	4	5
44.	termék elemeinek/alkatrészeinek megvizsgálása a bemutatóteremben	1	2	3	4	5
45.	részleges pénzvisszatérítési garancia	1	2	3	4	5
46.	olyan terméket választok, amit mások már teszteltek	1	2	3	4	5
47.	ismerősök megkérdezése	1	2	3	4	5
48.	ismert alapanyag márkát választok (profilok: VEKA, KÖMMERLING, ROTO)	1	2	3	4	5
49.	alapanyag tudatos megválasztása (jó minőségű műanyag, alumínium)	1	2	3	4	5
50.	ismert gyártó cég választása	1	2	3	4	5
51.	értékesítési hely megjelenése (rendezettség, tisztaság, stb.)	1	2	3	4	5
52.	termékdíjak, gyártói kitüntetések figyelembevétele	1	2	3	4	5
53.	figyelembe venni, hogy folyamatminősítéssel rendelkezik-e a gyártó cég (pl. ISO)	1	2	3	4	5
54.	bizonyos országokból érkező kész nyílászárók elkerülése (pl. lengyel, román)	1	2	3	4	5
55.	bizonyos országokból érkező alapanyagok előnyben részesítése (német alapanyag)	1	2	3	4	5
56.	gyártóüzem épülete közel van és így ismerem az épületet	1	2	3	4	5
57.	az értékesítő által ajánlott beépítő cég választása	1	2	3	4	5
58.	más által ajánlott vagy már ismert beépítő választása	1	2	3	4	5
59.	tervező ajánlásai	1	2	3	4	5
60.	magasabb árkategóriájú termék választása a minőség emelése végett	1	2	3	4	5
61.	magasabb árkategóriájú termék választása, hogy előbb megkapjam a terméket	1	2	3	4	5
62.	magasabb árkategóriájú termék választása, hogy egyedi legyen a termék	1	2	3	4	5

63.	miért választana magasabb árkategóriájú terméket a felsoroltakon kívül?				
64.	egyéb eszköz, mennyel a vásárlásnál észlelt bizonytalanságot csökkenteni lehetne:				
65.	Ki dönt a nyílászáró vásárlásáról? Egyedül döntök Párommal együtt döntünk Egyéb:	<input type="text"/>	<input type="text"/>		
66.	ha nem tudok egyből dönteni, akkor a legolcsóbbat fogom választani			igen	nem
67.	ha nem tudok egyből dönteni, akkor a legdrágábbat fogom választani			<input type="text"/>	<input type="text"/>
68.	ha nem tudok egyből dönteni, akkor megpróbálok az ár-érték arányt figyelembe venni			<input type="text"/>	<input type="text"/>
69.	ha nem tudok egyből dönteni, akkor ezt fogom tenni:				
Demográfiai kérdések					
		Férfi	Nő		
70.	Nem	<input type="text"/>	<input type="text"/>		
71.	Életkor	szám			
72.	Lakóhelyének irányítószáma?	szám			
		ill. kevesebb	Szakmunkás	Érettségi	Felsőfokú
73.	Legmagasabb iskolai végzettsége?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
		Házass	Párkapcsolat	Egyedülálló	
74.	Családi állapota?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
75.	Havi nettó családi jövedelem	<input type="text"/>			
Köszönöm, hogy válaszaival segítette munkámat!					

10. KÖSZÖNETNYÍLVÁNÍTÁS

Köszönettel és hálával tartozom mindazoknak, akik támogattak, segítettek a doktori tanulmányaim és a PhD értekezésem során, különösen szerető családomnak.

Ajánlom ezt a munkát gyermekeimnek, hogy jó példát mutatva tereljem őket a tudomány világa felé és ébresszem fel bennük a tudás megszerzésének vágyát.