

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

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

Doktori (PhD) értekezés tézisei

Készítette:

**Balogh Zita**

Témavezető:

**Dr. Mészáros Katalin**

Sopron

2023

**Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola**

**Vezetője: Prof. Dr. Obádovics Csilla egyetemi tanár**

**Program: Marketing program**

**Témavezető: Dr. Mészáros Katalin**

.....

**Témavezető(k) támogató aláírása**

## 1. Előzmény, aktualitás, kitűzött célok

A disszertáció témájának választásában szerepet játszott a biztosítási piacon eltöltött 15 év szakmai tapasztalatom, melynek során belső ellenőrként találkoztam a pénzügyi szolgáltatókra vonatkozó törvényi előírásokkal a kockázatmenedzsmenttel kapcsolatban. 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. A termékek értékesítése a cégek életében meghatározó szerepet játszik. Az értékesítésnél többek között felmerül a kérdés, mi befolyásolja a vásárló döntését és lehet-e és hogyan hatni a vásárlóra. Az egyik ilyen befolyásoló tényező pedig az észlelt kockázat. Kutatásomnak területe a vásárlók kockázatokkal szembeni viselkedésének vizsgálata. Céloom rávilágítani a vásárlók által észlelt kockázatok fontosságára az értékesítés során, illetve ajánlást kidolgozni ezen észlelt kockázatok csökkentésére.

A nyílászárópiac választásának oka családi eredetű, hiszen már második generációban foglalkozik családom nyílászáró értékesítéssel, illetve gyártással. A téma aktuális 2023-ban is. A hazai építőipar lassulása miatt, a csökkenő megrendelésektől tartva (Portfólió Építőipar 2023 konferencia, 2023), életbevágó a verseny a fogyasztókért. Vítális a vásárlók döntéseiről olyan ismeretek megszerzése, melyekkel a nyílászárót értékesítők a személyes értékesítés során segítséget kaphatnak.

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 épületek fűtés-, és hűtés korszerűsítése az egyik fontos területe az energiahatékonysági irányelvnek (Európai Parlament, 2023). A Covid 19 világjárvány következtében kihirdetett „lockdown” során az otthon töltött idő rávilágított az épületeink fontosságára, hiszen egy szempillantás alatt váltak az otthonok irodává, óvodává, iskolává az alvó- és pihenőfunkciók mellett. Az épületek felújítása pedig ösztönzőleg hat a építőiparra is, új munkahelyek teremtésével, vagy a meglévők megtartásával.

Az emberi lét egyik alapvető velejárója a döntés. A döntések meghozatala egy komplex folyamat, melyet biológiai, társadalmi tényezők befolyásolnak. A fogyasztói viselkedés vizsgálatának egy fontos területe a fogyasztói döntéshozatal elemzése. Bizonyos törvényszerűségek, mintázatok felkutatása, kimutatása segíthet a fogyasztók döntései mögött meghúzódó mechanizmusok megismerésében. Ezen megismerési folyamat során kiindulhatunk a racionálisan döntő fogyasztóból, azonban a mindennapok során az emberek nem mindig követnek előre elvárt, a normatív döntésemélet szerinti szabályokat. A fogyasztó számára a világ egyre bonyolultabbá, komplexebbé válik; ritkán rendelkezik egy adott döntési szituációban a „jó” döntés meghozatalához szükséges összes információval. Ezért döntéshozatala során bizonytalansággal kerül szembe. A bizonytalanság alatti, sajátos szabályrendszer, vagy éppen szabálytalanságok magyarázatára a pszichológia tudományos tapasztalatai és ismeretanyaga állnak rendelkezésre, melyek segítenek az emberi gondolkodás és viselkedés megértésében (Zoltayné, 2005).

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.

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 kockázatsökkentő 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 kockázat meghatározásánál négy megközelítés létezik (technikai, közgazdasági, pszichológiai és szociológiai megközelítések). A kutatásom során a pszichológiai megközelítést alkalmazom, melyben az egyén szubjektív észlelésére alapszik.

A kutatás célja első lépésben feltárni a nyílászáró értékesítésnél a fogyasztók által a vásárlás során észlelt kockázatok mértékét, az egyes demográfiai (nemek, generációk) és társadalmi jellemzők (iskolai végzettség) hatásának vizsgálatát a kockázat észlelésének mértékére. Második lépésben ezen kockázatok csökkentésére használt eszközök fontosságának vizsgálata a cél, az egyes demográfiai (nemek, generációk) és társadalmi jellemzők (iskolai végzettség) hatásának mérése a kockázatcsökkentő eszközök fontosságára. További cél, a gyakorlati használhatóság érdekében feltárni, hogy lehet-e kockázati típusokba foglalni az észlelt kockázatokat, illetve a kockázatcsökkentő eszközöket. Abban az esetben, ha a csoportosítás során új faktorváltozók jönnének létre, céltom volt ezen változók közötti esetleges összefüggések vizsgálata is.

## **2. Tartalom, módszerek**

A kutatás két fő pillére a észlelt kockázatok valamint ezen kockázatok csökkentésére használt eszközök különböző megközelítésből való vizsgálata.

A kutatás céljainak eléréséhez feltáró kvalitatív, netnográfias kutatást végeztem, mely után hipotéziseket fogalmaztam meg. A hipotézisek vizsgálatához kvantitatív kutatási módszereket használtam.

Kérdőíves megkérdezéssel, Likert – skála segítségével mértem a vásárlók észlelt kockázati tényezőit, és a kockázatcsökkentő eszközök fontosságát.

A szociodemográfiai 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.

### 3. Tézisek és eredmények

A vásárlásnál észlelt kockázatok vizsgálata a nyílászáróvásárlás során 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 kockázatcsökkentő eszközök tekintetében.

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. A kutatások tapasztalatai megoszlanak arról, hogy egy-egy kockázatot a nők vagy a férfiak észlelnek erősebben.

Az eredmények azt mutatják, hogy a nők bizonyos kockázatokat jobban érzékelnek, mint a férfiak. Szignifikáns 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 kockázatcsökkentő 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.

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.

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 kockázatokat. A kockázatcsökkentő eszközök tekintetében megállapítottam, hogy a mintában a nem felsőfokú végzettségűek kevésbé tartják fontosnak a kockázatcsökkentő eszközöket, mely egybevág azzal a megfigyeléssel, hogy a felsőfokú végzettségűek magasabb szinten észlelik a kockázatot és ezért fontosabbak lehetnek nekik a kockázatot csökkentő eszközök használata.

A kockázatok csökkentésére használt eszközök tekintetében több generációs különbségre is rávilágított a kutatás. A legszembetűnőbb 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.

**T1: A kutatás téziseként megfogalmaztam, hogy a nemek, a generációs hovatartozás, valamint az iskolázottság mértéke befolyásolják a vásárlásnál észlelt kockázatok mértékét és a kockázatcsökkentő 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 szakirodalomban a vásárlásnál észlelt kockázatokat különféle szempontok szerint csoportosítják a kutatók. A leggyakrabban használt tipologizálás a vásárlásnál észlelt kockázatoknál megkülönbözteti az egészségügyi, fizikai, funkcionális, időbeni, pénzügyi, pszichológiai és társadalmi kockázatokat.

**T2: A nyílászáróvásárlásnál észlelt kockázatok más területen végzett kutatásokat alapul véve csoportokba sorolhatók, melyek tükrözik a vásárlók termékkel, illetve az értékesítéssel kapcsolatos elvárásait.**

A változók csökkentésére tett kísérletem a főkomponens elemzés lépéseit követve eredményes lett és olyan faktorok jöttek létre, melyek szakmai megközelítésből jól magyarázhatók. A kockázati változónál négy faktort sikerült elkülöníteni. Az első faktort „Eszdtetikai” 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 élettartam. 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 veszteség, 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 választadónak a megvásárolni kívánt termékénél fontos, hogy olyan országból származzon, amilyent az információik alapján elvárnak, azonban kétségesnek tartják, hogy valóban onnan érkezik-e a termék. Ezt „Szarmazási hely” kockázatnak neveztem el. Az eredmények azonban nem általánosíthatóak, mivel a keresztérzékenység vizsgálat nem került elvégzésre.

**E2: A nyílászáróvásárlásnál észlelt kockázatok tekintetében megkülönböztethető az esztétikai, a funkcionális, a pénzügyi és a származási hellyel kapcsolatos kockázat.**

A kockázatsökkentő eszközök szerepe a fogyasztók szempontjából igen lényeges, hiszen végső soron befolyásolni tudja a vásárlás kimentetelét, vagyis a vásárlási döntés meghozatalát. Az, hogy mely eszközzel tudja az értékesítő az észlelt kockázatot minimalizálni, annak



érdekében, hogy a vásárló már ne tekintse veszélynek, kockázatnak a vásárlás egy lehetséges kimenetét, fontos ismeretanyag az értékesítés során.

### **T3: A nyilászáróvásárlás során észlelt kockázatok csökkentésére szolgáló eszközök faktorokba rendezhetők.**

A kockázatcsökkentő eszközök főkomponens elemzése során öt faktort hoztam létre. 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 neve „Személyes kapcsolódások”. A második kockázatcsökkentésre alkalmas eszközök kategóriája 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 az értékesítésbe a vásárlók minél több érzékszervének a bevonását támasztja alá. Fontos a vásárlónak, hogy megtapinthassa, kipróbálhassa a terméket, termékmintát. Mínderre 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 terméknagydíjakkal illetve ismert a vásárló által. Az ötödik változóba a pénzügyi kockázatcsökkentő eszközök kerültek. Ezt a faktort „Pénzügy”-i faktornak neveztem el. A 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.

### **E3: A kockázatcsökkentő eszközök statisztikai módszeren alapuló csoportosítása öt faktort eredményezett, a személyes kapcsolódások, az online információkeresés, a fizikai érzékelés, a gyártó megbízhatósága és a pénzügyi kockázatcsökkentő kategóriákat**

A létrehozott új faktorváltozók értékei szerint átlagon felüli és aluli csoportokba sorolhatóak. Érdekes feltárni, hogy van-e szignifikáns összefüggés az észlelt kockázati kategóriák és a kockázatcsökkentő eszközök kategóriái között.

### **T4: Létezik együttjárás a vásárlásnál észlelt kockázati és a kockázatcsökkentő eszközök faktorváltozói között.**

Az új faktorok között kerestem összefüggést, azonban ez a vizsgálat nem járt sikerrel. Elemeztem az észlelt kockázati változók és a kockázatcsökkentő eszközök közötti korrelációt is, de a mintában itt is csak gyenge erősségű kapcsolatok vannak jelen. Továbbá a fontosság és a kockázatcsökkentő eszközök közötti együttjárást is elemeztem. Ez a vizsgálat a kutatás szempontjából az egyik legfontosabb összefüggésre világított rá, mely a kutatás negyedik fő eredményét reprezentálja.

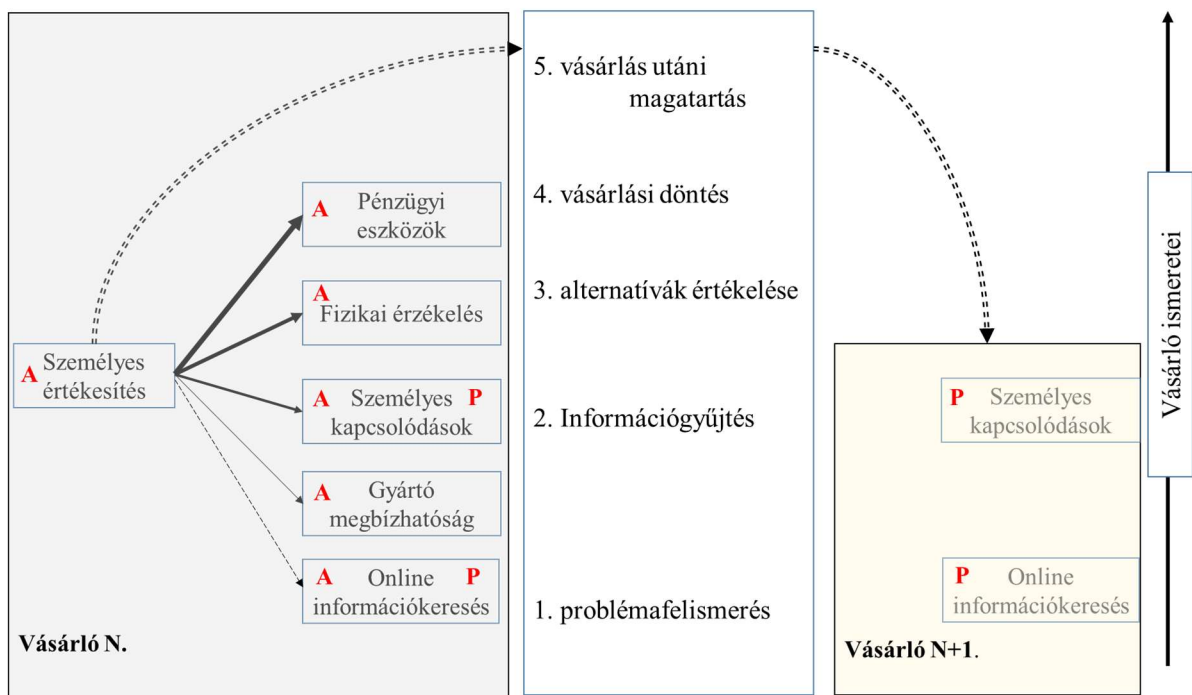
**E4: Azok a vásárlók, akiknek fontosabb, hogy a beépítés szakszerű legyen, azok leginkább az értékesítő szaktudására hagyatkoznak. A nyílászáró egyes funkcionális tényezőinél (mint az üveg gázzárása, vagy a termék biztonságos működése), illetve az adott előleg fontosságánál is ez a kockázatcsökkentő eszköz a leglényegesebb. A második legjelentősebb kockázatcsökkentő eszköz, a pénzvisszafizetési garancia a hangszigetelési változóval korrelál.**

A kutatásban a kérdőíves felmérés a vásárlói szemszögből mérte fel a kockázatcsökkentő eszközök fontosságát, azonban lényegesnek tartom ezen eszközök „lefordítását” egy modell felállításával, hogy az ismeretanyag a gyakorlatban is használható tudássá váljon.

**T5: 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 „az értékesítés kockázatcsökkentési modelljének” neveztem el.

**E5: A kutatás eredménye az értékesítés kockázatcsökkentési modelljének létrehozása lett.**



### Az értékesítés kockázatcsökkentési modellje

*Forrás: saját kutatás, SPSS*

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. Ezek hatással vannak a következő vásárlóra, aki a modellben az N+1 jelölést 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 nyilászáró 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 kockázatészlelésének 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, melyek kölcsönösek és dinamikusak a vásárlási helyzetekben és döntő szerepet játszanak abban, hogy a fogyasztók miként 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 termékélelgedettséget a vásárlás után,

2) magas szakértelemmel rendelkező értékesítők alkalmazása valamint továbbképzése,

3) igényesen, termékszinten 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 ebben a vonatkozásban a cég életképességét nem szabad veszélyeztetni egy esetlegesen rosszul felállított stratégiával. Ezeket az eszközöket ésszerű korlátok között érdemes alkalmazni, például a jótállás csak akkor terjeszthető ki, ha a nyílászáró szakszerűen lett beépítve, például beépítési „tanúsítvánnyal” rendelkezik vagy évente szervizelve van a gyártó által ajánlott beépítő, karbantartó cég által.

### **A kutatás új és újszerű eredményei**

A kutatás újszerű tudásanyaggal szolgál számos területen. 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 jóállás 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 honlapszerkesztés tartalmi elemeinek fókuszálása a funkcionális, esztétikai termékismérvékre, a gyártó cég minősítéseire, a származási helyre, a személyes értékesítő munkatárs szaktudásának emelése, a bemutatóterem felszerelése, pénzügyi kockázatsökkentő eszközök használata vásárlói szempontból értékes döntést elősegítő tényezőknak bizonyultak.

#### **4. Következtetések és a javaslatok**

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 kiterjeszhető 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 elépzelhető.

A kockázatsökkentő eszközök feltáró kutatása is kiterjeszhető 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.

## Irodalomjegyzék

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

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>

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

Knuston, R., Rick, S., Wimmer, E.G., Prelec, D., & Loewenstein, G., (2007). Neural Predictors of Purchase, *Neuron*, 2007 Jan. 4, 53(1), 147-156

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.

Zoltayné, Paprika Z. (2005). *Döntélmélet*. Alinea. Budapest

<https://www.europarl.europa.eu/news/hu/headlines/society/20221128STO58002/energiatakarokossag-unios-fellepes-a-fogyasztas-csokkentese>

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

### **5. Az értekezés témaköréhez kapcsolódó publikációk**

Balogh, Z. (2019). Könyvrecenzió – Keith Dinnie: *Nation Branding* című angol nyelvű művéről. In: *Tér, Gazdaság, Ember*, 2019/2-3,7, p. 369 -373.

Balogh, Z. (2019). Könyvrecenzió – Kai Fehse: *Neurokommunikation* című német nyelvű művéről. In: *Tudásmenedzsment*. 2019/01, p. 083-087.

Balogh, Z. & Mészáros, K. (2020). Consumer Perceived Risk by Online Purchasing: The Experiences in Hungary. *Naše gospodarstvo/Our economy*, 66(3) 14-21. <https://doi.org/10.2478/ngoe-2020-0014>

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>

### **Konferencia részvétel publikációval összefüggően**

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

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