

**PRÉMIUM BÚTORMÁRKÁK  
EREDMÉNYESSÉGÉNEK  
HIBRID IDENTITÁSÉPÍTÉSRE  
ÉS MINŐSÉGGKÖMUNIKÁCIÓRA  
ÉPÜLŐ VIZSGÁLATA NYUGAT-EURÓPÁBAN**

**Tézisfüzet**

Készítette: Reményi Andrea

Témavezető: Prof. Zalavári József DLA

Sopron

2026

Soproni Egyetem  
Faipari Mérnöki és Kreatívipari Kar  
Cziráki József Faanyagtudomány  
és Technológiák Doktori Iskola  
Vezető: Prof. Dr. Bejó László

## **Tartalom**

Téma aktualitása .....	3
Kutatás metodikája .....	7
Tézisek .....	8
Szintézis .....	11
A kutatás további irányai .....	12
Kapcsolódó publikációk .....	13

## Téma aktualitása

*„A prémium márkák az emberek azon vágyához kapcsolódnak, hogy jelentést találjanak és identitásokat építsenek. Egyfajta ‘aurával’ rendelkeznek, amely érzelmi vagy akár spirituális szinten szólítja meg a fogyasztókat, nem pedig racionális alapon.”<sup>1</sup>*

A prémium és luxus bútormárkák működését meghatározó összetett értékvilág és identitáskonstrukció az utóbbi évtizedben jelentős átalakuláson ment keresztül. A globalizált piacokon a márkák egyre sűrűbben kénytelenek reagálni a digitális technológiák térnyerésére, a fogyasztói elvárások diverzifikálódására, valamint a fenntarthatósági és etikai szempontok fokozódó jelentőségére. A luxus immár nem kizárólag státusszimbólumként vagy esztétikai reprezentációként értelmeződik, hanem egyfajta kulturális diskurzus részeként, amelyben a hitelesség, a minőségélmény és a közösségi kapcsolódás központi szerepet játszanak.

---

<sup>1</sup> Cattaneo, E. (Ed.). (2023). *Managing luxury brands: A complete guide to contemporary luxury brand strategies*. Kogan Page.

Ebben az új kontextusban a márkák azon túl, hogy termékek és szolgáltatások előállítói, komplex kulturális szereplők is, akik értéket közvetítenek és identitást formálnak. A digitális platformokon zajló interakciók, a személyre szabott ügyfélélmény és az élményalapú márkastratégiák olyan új kompetenciákat követelnek meg, amelyek túlmutatnak a hagyományos iparági normákon. A fizikai terek, mint például showroomok, kiállítások vagy luxus lakberendezési szalonok, ma már nem értelmezhetőek önmagukban, sokkal inkább a digitális jelenlét kiterjesztéseként, amelyek együttesen alakítják a márka érzékelésének teljességét. Ez a hibrid jelenlét egyfelől technológiai kihívás, másrészt identitásbeli újragondolásra is készíti a márkákat. A luxusérték-teremtés meghatározó erőforrásai között szerepel a különleges szaktudás és készségek egyedi kombinációja, valamint az erőteljes, mélyen felidézhető márkatörténetek, amelyek döntő szerepet játszanak a luxus-specifikus menedzsment gyakorlatok kialakításában.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Rigaud-Lacresse, E., & Pini, F. M. (Eds.). (2017). *New luxury management: Creating and managing sustainable value across the organization*. Palgrave Macmillan.

A prémium szektor transzformációját tovább fokozza az a kulturális és filozófiai háttérváltozás, amely a modern és posztmodern gondolkodástól a metamodern szemlélet felé mozdult el. Ez az újfajta értelmezési keret a stílusok és narratívák újraakasztását jelenti, egyúttal a luxus mint jelentéskonstrukció új alapokra helyezését is. A metamodernitás jellemzően ambivalens, egyszerre keres hagyományt és újítást, kötődik az autentikussághoz és kísérletezik a virtuális lehetőségekkel. Ennek megfelelően a prémium bútormárkák azon törekvése, hogy egyszerre jelenítsék meg a kézműves örökség esztétikumát és a technológiai, valamint anyagújításokra épülő design-intelligenciát, napjaink egyik legaktuálisabb stratégiai kihívásává vált. A márkák identitása nem lehet statikus elem, hanem folyamatosan újrakonstruált, globális karakterű értékhalmoz, amelynek összehangolása a nemzetközi piacokon való érvényesülés feltétele.

A társadalom oldaláról érkező változások is mélyrehatóan befolyásolják a prémium szektor működését. A fogyasztók egyre tudatosabbak, érzékenyebbek a környezeti és társadalmi hatásokra, és

magasabb szintű elvárásokat támasztanak a márkákkal szemben – különösen az etikus termelés, az átláthatóság és az élményszerűség terén. A vásárlói döntésekben egyre nagyobb súllyal esik latba a márka által közvetített történet, érzéki hitelesség, illetve az a képesség, amellyel a márka képes egy magasabb szintű, kulturális vagy spirituális jelentéstartalomhoz kapcsolódni. Az élmény tehát több, mint a termék használatához kötődő jelenség: a fogyasztás minden egyes fázisában jelen van – a weboldal látogatásától a bemutatóterem enteriőrjének hangulatán át egészen a kézbe vett anyag textúrájának tapintásáig.

A digitalizáció és az algoritmusvezérelt kommunikációs rendszerek egyidőben teremtenek új kihívásokat és lehetőségeket a márkák számára, kiemelten a személyre szabott ügyfélkapcsolatok és a prediktív marketing terén. Ebben az összefüggésben a prémium márkák előtt alapvető technológiai adaptáció szükségessége áll, valamint az a stratégiai kérdés is, hogy miként tudnak az emberi kapcsolódás és az értékalapú élmény középpontjában maradni. A márkák pozicionálása

túlmutat a versenytársi kérdésen, immár ontológiai szintű pozíciófogalás is – egy válasz arra, hogy mit jelent a minőség, a tartósság, a szépség és az érték a kortárs társadalomban.

Végezetül, a kutatás tárgyát képező prémium bútormárkák világa egyfajta metszéspontot képez az iparművészet, a design, a kultúratudomány, az üzleti stratégia és a fenntarthatóság elméletei között. Ebből fakadóan a vizsgálat a gazdasági vagy esztétikai kérdéseken túlmutatva olyan multidiszciplináris kihívássá vált, amely a jelenkori tudásalapú gazdaság egyik érzékeny és különösen aktuális területét világítja meg.

### **Kutatás metodikája**

A kutatás metodikája vegyes módszertani megközelítést alkalmazott, amely a kvalitatív és kvantitatív elemek integrálásán keresztül biztosította a komplex, többdimenziós jelenségek érvényes feltárását. A primer adatgyűjtés keretében online kérdőíves felmérés készült

nyugat-európai prémium bútormárkák fogyasztóinak és követőinek körében 11 országban, amely a márkaélmény, az érzékelt minőség és az ár-érték arány különböző aspektusait mérte tízfokozatú Likert-skálán. A beérkezett 348 visszajelzést egészítette ki a kvalitatív kutatási szakaszban 77 vállalat elemzése 10 különböző nyugat-európai országból, amelyek közül a szerző hipotézisenként 15 márkát választott ki részletes vizsgálatra. Az esettanulmányok során a hibrid jelenlét, a metamodern esztétikai komplexitás, az ökoszisztematikus működés, a narratív minőségkommunikáció és az árképzés kulturális értelmezése szolgáltak fő szempontként. A tartalomelemzés alapját a márkák hivatalos weboldalai, közösségimédia-felületei, termékfotói, enteriőr- prezentációi és vásárlói visszajelzései képezték. A kvantitatív és kvalitatív eredmények összevetése lehetővé tette a hipotézisek többdimenziós tesztelését, és egy elméletileg megalapozott, empirikusan validált modell felépítését.

## **Tézisek**

A prémium bútormárkák eredményessége a 21. századi tudásalapú és esztétikai alapokon nyugvó gazdaságban egyre komplexebb tényezők hálózatában értelmezhető. A kutatás rámutat, hogy a márkák eredményessége nem néhány kiválasztottnak ítélt dimenzió – például a termékminőségen – múlik, hanem minden esetben többszörösen összetett hatások eredménye: a hibrid identitásépítés, az érzéki és narratív minőségkommunikáció, valamint az ökoszisztémikus együttműködés szinergiájának ismere és tudatos alkalmazása alapvető feltétele annak, hogy a márka a kortárs prémium piacokon versenyképes maradjon, értékalapú kapcsolatokat építsen ki, és hosszú távon is releváns identitást képviseljen a metamodern gazdasági-társadalmi térben.

### **Tézis 01**

#### **Hibrid jelenlét és esztétikai-emocionális rezonancia**

A prémium és luxus bútormárkák eredményességének meghatározó sikerkritériuma, hogy képesek-e integrálni a

digitális és fizikai jelenlétüket, és ezáltal egységes márkatapasztalatot nyújtani.

## **Tézis 02**

### **A metamodern identitás alapjai: esztétikai komplexitás és globális designkultúra**

A márkaidentitás akkor erős, ha egyszerre tükröz innovációt és őrzi saját, egyéni értékeit, valamint egyesíti a lokális és globális esztétikát.

## **Tézis 03**

### **Értékfúziós hálózat és ökoszisztéma-alapú eredményesség**

A márkák eredményessége nem autonóm. Koopetitív (kooperatív – kompetitív) hálózatokon keresztül hatékonyabban valósul meg.

## **Tézis 04**

### **Narratív minőségkommunikáció és érzéki hitelesség**

A prémium élményt azok a márkák tudják legerőteljesebben megteremteni, amelyek multiszenzoros és narratív stratégiákkal operálnak.

## **Tézis 05**

### **Az ár, mint komplex értékmutató: presztízs, befektetés, tartalom**

A prémium ár akkor válik értelmezhetővé, amikor a tranzakciós tényezőként betöltött szerepe mellett a kulturális tőke, az esztétikai tapasztalat és az időben kiterjesztett értékrögzítés eszközeként is funkcionál, ezzel erősítve a márka ontológiai pozícióját a fogyasztói tudatban.

### **Szintézis**

A prémium márkák sikeressége napjainkban azoknak a rendszerszintű képességeknek a függvénye, amelyek egyszerre biztosítanak konzisztens jelenlétet a digitális és fizikai terekben, valamint képesek érzelmi és esztétikai rezonanciát kelteni a fogyasztóban. Az identitás akkor válik erőteljessé, ha a márka egyszerre közvetít globális és lokális értékeket, miközben nyitott a folyamatos újraértelmezésre. Az értékteremtés ezek mentén egy kollektív folyamat, amely hálózati együttműködésekben, közös tudáson és kapcsolati szinergián keresztül valósul meg. A minőség egy ehhez hozzáadódó, megerősítő és

visszaható érzéki és narratív élmény, amely a fogyasztói észlelést mélyebb szinteken strukturálja. Az ár ebben a rendszerben olyan gazdasági mutató, ami egyfajta kulturális érték kifejeződés is: tartósságot, presztízst és esztétikai örökséget egyesít.

### **A kutatás további irányai**

A kutatás további irányai elsősorban a dinamikus fogyasztói magatartásváltozások és a technológiai innovációk hatásainak mélyebb vizsgálatára irányulhatnak. A gyorsan változó és technológiai alapúvá váló jelenben javasolt a digitális térben zajló márkainterakciók valós idejű elemzése, illetve annak feltárása, hogyan befolyásolja az algoritmizált személyre szabás a prémium márkák identitásérzékelését. Emellett fontos kutatási irányt jelölhet ki a mesterséges intelligencia és az élménytervezés (experience design) integrációjának vizsgálata, különös tekintettel arra, hogyan formálódnak új minőségértelmezések a technológia és a kézműves örökség metszetében. További lehetőség a fenntarthatósági narratívák és az etikus márkakommunikáció vizsgálata a prémium szegmensben,

különösen abból a szempontból, hogy ezek miként épülnek be a fogyasztói döntések érzelmi és kulturális dimenzióiba. A márkák közötti értékfúziós kapcsolatok elemzése transzdiszciplináris módon, hálózatkutatási és szervezetszichológiai módszerekkel szintén releváns lehet a jövőbeni kutatások számára.

### **Kapcsolódó publikációk**

**P1: A perceptual impact model of material, quality, and identity in wood furniture consumers' value associations (2025)**

Furniture and Wooden Material Research Journal, 8(2), pp. 389-403. (Szakcikk)

**P2: A kreatívipar dinamikája: értékteremtés és fogyasztói élmény a tudásalapú gazdaságban (2025)**

In: A kreatív ipar az alkotói és befogadói szemléletben : tanulmányok. 171 p. pp. 105-114. , 10 p. (Könyvrészlet)

**P3: New Luxury Positions: Value-Fusion Offerings through the Synergy of Integration Network Development, Hyper-Personalized Identity Design and Price Acceptance Mechanisms (2025)**

In: 6th Monaco Symposium on Luxury. Luxury: a Story of Heritage, Innovation and Disruption in the AI Era. (Absztrakt) International University of Monaco. 75 p. pp. 28., 1 p.

**P4: Fenntarthatóság és kreativitás a XXI. században: metamodern kihívások és transzdiszciplináris megoldások** (2025) In: A kreatív ipar az alkotói és befogadói szemléletben : tanulmányok. 171 p. pp. 75-84. , 10 p. (Könyvrészlet)

**P5: Creative Industry Value Creation and Sustainable Consumer Experience in the Metamodern Society** (2025) In: FENNTARTHATÓSÁGI ÁTMENET – INNOVÁCIÓS ÖKOSZISZTÉMÁK – DIGITÁLIS MEGOLDÁSOK: Konferenciakötet 651 p. pp. 568-581., 14 p. (Könyvrészlet)

**P6: Smart Network: The Role of Meta-Organizational Networks in the Sustainability-Digital Transition** (2024) In: Wood 4 Sustainability : Processing, Construction, Products and Design. 281 p. pp. 150-160. , 11 p. (Könyvrészlet)

**P7: Metamarketing: fenntartható innovációk a valós és virtuális lehetőségek imperatív szimbiózisa mentén** (2024) In: FENNTARTHATÓSÁGI ÁTMENET: KIHÍVÁSOK ÉS INNOVATÍV MEGOLDÁSOK. 821 p. pp. 237-260, 24 p. (Könyvrészlet)

**P8: Fenntarthatóság és design kapcsolata a hazai bútorgyártásban** (2022) In: GAZDASÁG ÉS TÁRSADALOM 15 (33) : 4 pp. 21-46., 26 p. (Szakcikk )

**P9: Stílusztranszfer és a kreativitás kodifikálása – művészetértelmezés a szingularitás küszöbén** (2023)  
Művészet-elmélet és értékmenedzsment az MI korában. MTA VEAB Gazdaság-, Jog- és Társadalomtudományi Szakbizottság Képzőművészet, Művészetelmélet és Design Munkabizottsága, ELTE. (Konferencia-előadás)

**P10: Value Creation in the Creative Industry and Sustainable Consumer Experience in the Metamodern Society** (2024)  
In: FENNTARTHATÓSÁGI ÁTMENET – INNOVÁCIÓS ÖKOSZISZTÉMÁK – DIGITÁLIS MEGOLDÁSOK 128 p. pp. 120-120., 1 p. (Absztrakt)

**P11: A designesztétika gazdasági megközelítésének lehetőségei** (Reményi A., Zalavári J.) (2024)  
In: FENNTARTHATÓSÁGI ÁTMENET: KIHÍVÁSOK ÉS INNOVATÍV MEGOLDÁSOK 821 p. pp. 76-97., 22p. (Könyvrészlet)

**P12: A design hét megjelenési szintjei (2023)**

In: Az alkalmazott művészet létmódjai és a kreatív ipar kihívásai napjainkban 348 p. pp. 152-160., 10 p.  
(Könyvrészlet)

**P13: SMART NETWORK: metaszervezeti hálózat, mint a fenntarthatósági - digitális átmenet fúziója (2023)**

In: FENNTARTHATÓSÁGI ÁTMENET: KIHÍVÁSOK ÉS INNOVATÍV MEGOLDÁSOK 148 p. p. 34 (Absztrakt)

**P14: Metamarketing: fenntartható innovációk a valós és virtuális lehetőségek imperatív szimbiózisa mentén**

In: EMOK PhD Master Fórum, Szeged, 2023.08.23.,  
(Konferencia-előadás)

**P15: Design fenntarthatósági stratégia marketing szemszögből (2023)**

In: Közgazdász Doktoranduszok és Kutatók IX. Nemzetközi Téli Konferenciája 282 p. pp. 195-203., 9 p. (Könyvfejezet)

**P16: Fenntarthatóság és design a hazai bútorgyártásban**

(2022) In: FABUNIÓ KONFERENCIA 2023:  
OTTHONDesign ÉRTÉKTEREMTŐ FA- ÉS BÚTORIPAR  
Hungexpo Bp. (Konferencia-előadás és szakcikk)