

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

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

Doktori (PhD) értekezés

Készítette: Péchy László

Témavezető: Prof. Dr. Németh József CSc.

**Sopron
2012**

Vásárlói magatartás vizsgálat a tetőtéri nyílászárók piacán – A tetősík ablakok piacának elemzése

Értekezés doktori (PhD) fokozat elnyerése érdekében

*a Nyugat-magyarországi Egyetem Cziráki József Faanyagtudomány és Technológiák

Doktori Iskolája

Menedzsment a faiparban programja

Írta:

Péchy László

**Készült a Nyugat-magyarországi Egyetem Cziráki József Faanyagtudomány és

Technológiák Doktori Iskola

Menedzsment a faiparban programja keretében

Témavezető: Prof. Dr. Németh József CSc

Elfogadásra javaslom (igen/nem)

(aláírás)

A jelölt a doktori szigorlaton 96,29 % -ot ért el,
Sopron, 2008. november 6.

.....
a Szigorlati Bizottság elnöke

Az értekezést bírálóként elfogadásra javaslom (igen /nem)

Első bíráló (Dr.) igen /nem

(aláírás)

Második bíráló (Dr.) igen /nem

(aláírás)

(Esetleg harmadik bíráló (Dr.)) igen /nem

(aláírás)

A jelölt az értekezés nyilvános vitáján.....% - ot ért el
Sopron,

.....
a Bírálóbizottság elnöke

A doktori (PhD) oklevél minősítése

.....
Az EDT elnöke

Kivonat – Vásárlói magatartás vizsgálat a tetőtéri nyílászárók piacán – A tetősík ablakok piacának elemzése. Az értekezésben a szerző feltárja és bemutatja a hazai tetősík ablak piac struktúráját, annak történetét, fontosabb szereplőit, a termékkategóriát rendszerezi, elemzi a márkák szerepét, pozícióit. A vásárlók percepciói alapján a szerző vizsgálja a vásárlás tényezőit elsősorban a terméktulajdonságok és a vásárlóhely tulajdonságai vonatkozásában. A primer kvantitatív kutatáshoz személyes kérdőíves megkérdezést alkalmaz nagyszámú mintával. A kutatás fontos része a vásárlói döntést befolyásoló súlyponti tényezők feltárása, amihez Conjoint Analízist alkalmaz. A kutatás során az is bebizonyosodott, hogy a vásárlási folyamatban az informálódás, tájékozódás alatt a tanulás következményeként a vásárlás kritériumai is bizonyos fokig megváltoznak, ami a fa alapanyagú termékek alkalmazásának, térnyerésének kedvez. Az elemzés igazolta hogy egy olyan dekompozíciós statisztikai eljárás, mint a Conjoint Analízis kiválóan alkalmas faipari termékek vizsgálatára is.

Abstract - Consumer behaviour research on the market of roof fenestrations – Analysis of roof window market. In the thesis the author explores and describes the structure of the domestic roof window market, its history and the relevant market players. He systematizes the product category, analyses the role of brands and their positions. The writer examines the factors of purchase based on the perceptions of customers primarily in relation to product properties and to characteristics of place of purchase. An important part of the research is the exploration of the priority factors that influence purchase decision, which was realised by applying Conjoint Analysis. In the research it is also proved that during the purchasing process while informing and inquiring - as the result of learning process of customers - the criteria of purchase have changed to some extent, which favours to the preference and expansion of timber based products. The survey also proved that such a decompositional statistical process as Conjoint Analysis is well suitable for examining wood-based products.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés, célkitűzések, módszerek.....	6
1.1 A tetősík ablak rövid története	7
1.2 A tetősík ablakok magyarországi piacának kialakulása, története	8
1.3 Tetősík ablakok csoportosítása, rendszerezése.....	11
1.4 Kutatási célkitűzések és kutatási hipotézisek	16
1.5 A kutatás módszere	17
2. Márkázás, tetősík ablak márkák ismertsége	19
3. Vásárlás – a márkák piaci pozíciói.....	26
3.1 Kínálat értékelése	30
4. Vásárlói magatartásmodell	32
5. Termékválasztási döntés értékelő kritériumai	41
5.1 Spontán felidézett súlyponti termékválasztási kritériumok.....	42
5.2 Termékválasztási kritériumok fontossági sorrendje segített értékeléssel.....	44
5.3 A minőség kritérium tényezői, azok szerepe a választásban.....	49
5.4 A súlyponti kritériumok relatív fontossága termékválasztási szituációban (CONJOINT Analízis)	54
5.5 Vásárláshoz kapcsolódó attitűdök	64
6. A beszerzés helyének szerepe	66
6.1 Preferált üzlettípusok, a vásárlás helyével és környezetével kapcsolatos elvárások ..	67
6.2 A jelentősebb vásárlóhely jellemzők relatív fontossága vásárlási hely kiválasztási szituációban (CONJOINT Analízis)	71
7. A kutatás eredményei	75
7.1 A minta jellemzői	75
7.2 Hipotézisvizsgálatok eredményei.....	80
8. Értekezés tézisei	84
9. Eredmények hasznosítása, a kutatás további lehetséges irányai	85
MELLÉKLET	92
Köszönetnyilvánítás	117

1. Bevezetés, célkitűzések, módszerek

Magyarországon a fogyasztói piacok vizsgálata, elemzése a piacgazdaság kialakulásával, a 90-es évek elejétől, kezdetben döntően a napi fogyasztási cikkek (FMCG)¹ piacára összpontosult. A piacok bővülése, fejlődése során azonban a verseny erősödésével és kifinomulásával a tartós fogyasztási cikkek piaci folyamataira is egyre nagyobb figyelem irányult, egyre fontosabbá vált a fogyasztók igényeinek, döntési folyamatainak megismerése.

A tetősík ablakok piaci szegmense önállóan nem gyakran kerül a kutatások középpontjába. Az építőanyagok főbb termékcsoportjai közül a nyílászárók fogalma foglalja magába a fenti termékcsoportot, így általában a többi nyílászáróval együtt kezelik azt, így jelenik meg az adatokban, statisztikákban.

Értelmezések. A *tetőtéri ablakok* az alábbi elemzésben a tetőtéri nyílászáró általánosabb kategóriájába tartozik, de annál szűkebb csoport, hiszen a nyílászáró fogalmába tartoznak még a speciális ajtókon kívül a szellőzők, tetőkibúvók, stb. is. Az általam tárgyalt termékcsoport legpontosabb megnevezése a *tetősík ablak*, hiszen a kutatás a tetősíkba épített ablakokat célozza, nem terjed ki a vertikális elhelyezésű ablakokra, ilyen értelemben a disszertációban használt tetőablak kifejezés alatt is egészen pontosan tetősík ablakot értek (Faipari Kézikönyv II. 2002, 4.1.5. 255. old.).

Dolgozatomban a tetősík ablakok piacát és a vásárlói magatartás egyes elemeit vizsgálom, különösen a vásárolt termékre vonatkozó döntés és a vásárlás helyére vonatkozó döntés tényezőit. A dolgozat felépítését az alábbi ábra mutatja:

¹ FMCG: Fast Moving Consumer Goods, napi fogyasztási cikkek



1. ábra: A dolgozat felépítése

1.1 A tetősík ablak rövid története

A hagyományos ablakokhoz viszonyítva, amelyek több évezredes fejlődésre tekintenek vissza (Szemerey, 2006, 12. old.), a lakótér szellőztetésére és bevilágítására szolgáló nyitható tetősík ablakok fejlődéstörténete igen rövidnek mondható. Kezdeti időpontjának Villum Kann Rasmussen (1909-1993)² dán építőmérnök 1941-es terveit tekinthetjük, amikor egy iskolai tetőtér beépítés kapcsán tervezett nyitható tetősík ablakot. Ő alapította a később VKR Holding

² Villum Kann Rasmussen (1909-1993), építőmérnök, feltaláló és vállalkozó. 1932-ben végez a Koppenhágai Műszaki Főiskolán (ma egyetem) majd több évig dolgozik műszaki vezetőként egy üvegtetőket gyártó cégnél. 1941-ben megalapítja saját vállalkozását a V. Kann Rasmussen and Co. céget, amelyben üvegtetőket kezdenek szerelni. Megtervezi az első tetőablakot egy Zealand-i iskola részére, ami fából készül cinkborítással, vízhatlan de nyitható és nem igényel külön karbantartást. Termékének a VELUX márkanevet adja. Ezután gyorsan fejlődik a cég, újabb termékcsoportokkal bővül a kínálat. Németországban, Franciaországban majd számos más országban is megjelennek a termékeik, folyamatos a fejlesztés, az innováció. Élete során 55 találmányát jegyezték be, 1991-ben megkapja a Dán Műszaki Egyetem díszdoktori címét. Lsd.: <http://www.vkr-holding.com/Historie.aspx>

néven ismert cégcsoportot, melyben 1942-től VELUX márkanév alatt fejlődött tovább a tetősík ablakok termékcsoportja. A név a szellőzés (ventilation) és fény (lux) szavakból összeállított mozaikszó, ami a termék két legfontosabb jellemzőjére utal. Innovációja valójában egy új piacot teremtett. A cégcsoport a mai napig a család tulajdonában van. A találmánynak és a folyamatos fejlesztéseknek köszönhetően nem csoda hát, hogy a márka, ami a termékcsoportot bevezette, sok országban ma is vezető a tetősík ablakok piacán. A cégcsoportnak jelenleg már 11 országban van gyártóegysége és 40 országban saját forgalmazó vállalkozása. Világszerte közel 10 000 főt foglalkoztat³.

A tetősík ablak gyors fejlődése és népszerűsége elsősorban annak köszönhető, hogy a XX. század második felében előtérbe került az épületek egyre hatékonyabb kihasználása, a hasznos alapterületek növelése a meglévő épületen belül is, így a tetőterek kihasználása, beépítése is egyre fontosabbá vált. Ez azt jelenti, hogy megjelenik az igény a tetőterek szellőztetésére és vízmentes bevilágítására, amire a tetősík ablak adja az egyik legjobb és legolcsóbb megoldást.

1.2 A tetősík ablakok magyarországi piacának kialakulása, története

A tetősík ablak magyarországi történetét tekintve elsőként - a 80-as évek elejétől - a fent bemutatott Velux termékcsoport jelenik meg termékeivel. Következő jelentős lépés volt 1986-ban, még a piacgazdaság beköszönte előtt egy közös vállalkozás alakítása Fertődi Építőkomponens Kft. néven, ahol a dán gyártó dán-magyar vegyesvállalatként (joint venture), majd 1992-től kizárólagos tulajdonosaként alakítja ki termelő kapacitását Fertőszentmiklóson. Ezekkel a lépésekkel olyannyira megalapozza vezető piaci helyzetét, hogy kezdetben a köznyelv a tetőablak szinonimájaként használja a Velux ablak fogalmát⁴. 2001-ben egy újabb, 20 000 m²-es gyárat és közép-európai logisztikai központot hoz létre Fertőszentmiklóson⁵ és Fertődön. Jelenleg a kisalföldi régióban több mint 1000 embert foglalkoztat, üzletpolitikája részeként figyelmet fordít a segítséggel élők foglalkoztatására is. Forgalma a 2010. évben ismét nőtt, új beruházása, a napkollektor gyártósor 2011-től áll teljes üzembe.

Az országban jelenleg igen kiterjedt hálózaton, kb. 1000 viszonteladón keresztül árulja termékeit. Innovatív szellemű vállalkozás, üzletpolitikájának részét képezi a kereskedők,

³ http://www.velux.com/velux_group/company_facts/factsandfigures, letöltés 2011. szeptember

⁴ Hasonló volt megfigyelhető néhány más termék és márkanév esetében is, mint pl: üdítő – Cola, motorfűrész – Stihlfűrész, vagy Erdélyben a tornacipő – Adidas.

⁵ <http://epiteszforum.hu/node/15115>, letöltés 2011. május

ablakbeépítők, építészhallgatók ingyenes továbbképzése saját magyarországi képzési központjában. Igen nagy méret (Magyarországon 2011-ben összesen 18 féle) és típusválaszték mellett sokféle kiegészítőt is kínál, a fő részekre 10, illetve 15 éves garanciával. A Velux márkanéven ismert termékvonalak prémium kategóriának számítanak magasabb árfekvésben. A VKR cégcsoporthoz tartozik még a 2001-től Fertőszentmiklóson gyártott, alacsonyabb árszintű és kisebb méretválasztékú (2011-ben 7 féle méret) RoofLite márka is. Ezzel az új márkanévvvel fejlesztettek ki és forgalmazznak fa és műanyag tetősík ablakokat és kiegészítőket a fő részekre 10 éves garanciával. Szintén a Velux cégcsoport gyártja a legtöbb barkácsáruházban megtalálható alacsonyabb árszintű kereskedelmi márkákat, mint a BauMaxban az Axis 90, a Praktikerben a Lumica, vagy az OBI-ban a CMI, megtartva ezekkel a termékvonalakkal az alacsonyabb árfekvésű piaci szegmenseket is. Környezetbarát és energiahatékony gyártási technológiákat alkalmaz.

Egy másik, a hazai piacon jelentős részesedéssel bíró márka a német Roto, amely 1935 óta elsősorban vasalatgyártással foglalkozik. 1991-ben a privatizáció során vásárolja meg a soproni Elzett gyárat, majd 1996-ban építi fel új gyártó kapacitását Lövön. A cégcsoport fő termékei, a vasalatok mellett komplett tetőablakokat is árul, különböző típusokat fa és műanyag kivitelben, igen sokféle (2011-ben összesen 27 féle) méretben, többféle kiegészítővel, a fő részekre 5 illetve 15 év garanciával.

A magyar tulajdonú Schindler Tetőablakgyártó Kft. 1992-ben alakul Kecskeméten, kizárólag saját fejlesztésű tetőablakok és kiegészítők hazai gyártásával foglalkozik műanyag és fa alapanyagból. Jelentős mennyiséget ad el külföldön is. A legfontosabb típusokat kínálja, alacsonyabb árfekvésben, szűkebb méretskálán (7-9 féle méretben) 5 év garanciával.

Szintén jelentős szereplő Magyarországon az 1991-ben alapított lengyel családi tulajdonban lévő és igen dinamikusan fejlődő FAKRO, ami ma már több mint 3000 alkalmazottat foglalkoztat. Magyarországon nem gyárt, viszont önálló képviselőt tart fenn. Többségében minőségi erdeifenyő alapanyagból készült termékeket kínál, nagy hangsúlyt fektet az innovációra. Lengyelországban komoly saját kutató-fejlesztő központtal rendelkezik. Közepes méretválasztékú (2011-ben 13 féle méret) termékeire 10 év garanciát biztosít. 2006-tól bevezet egy új márkát, az OptiLight tetőablakot, ami kisebb méretválasztékával (2011-ben 8 féle méret) és alacsonyabb árfekvésével hasonlóan bővíti a termékei körét az alacsonyabb

árkategória irányába, ahogyan a Velux tette a RoofLite és a barkácsáruházakban forgalmazott márkái esetében.

A fentiekhez képest jóval később lépett be a magyar piacra az olaszországi Forliban gyártó EUROLUX, aki 2002 óta működtet képviselőt Budapesten. Főként északi fenyő alapanyagból készíti tetőablakait közepes méretskálán (2011-ben 8-13 féle méretben). Az elmúlt időben visszaszorulóban van a magyar piacon.

Az elmúlt években lépett a magyar piacra az OKPOL, amely 1991-ben alakult Lengyelországban, Brzeg városában gyártja termékeit, mára több mint 20 országba forgalmaz, rétegesen ragasztott fenyőből és PVC-ből, 2011-ben 12 féle méretben, egyedi fejlesztésű szellőztetővel, 10 év garanciával, alacsonyabb árfekvésben. Azonos eredetű a korábban létező OMAN márkával.

Fentiekén kívül jónéhány gyártó van még jelen a piacon, kisebb volumenekkel. A barkácsáruházakban is megjelentek a főként külföldi gyártóktól származó alacsonyabb minőségű termékek, alacsonyabb árszinten (Prohászka, 2006. 8. old.)

A piacgazdaságra történő áttérés és a kezdeti átstrukturálódás után Magyarország gazdasági fejlődésével párhuzamosan, de különösen az 1997-1999-es gazdasági mélypontot követően (Lukovics, 2006, 1.4) az építőipari ágazat is fejlődésnek indult. Ezzel együtt az építőipari keresletnek megfelelően az ablakok, és ezen belül a tetősík ablakok piaca is gyorsan bővült. Egyre több piaci szereplő jelent meg a kínálati oldalon is és igen erős verseny alakult ki. Folyamatosan jelentek meg a technikai újítások, lágybevonatos üvegek, biztonságosabb vasalatok, zárszerkezetek, de megjelentek kombinált szerkezetek is (alu-fa, alu-PVC, kombinált fa, stb.). Az elmúlt években a tetősík ablakok legjelentősebb felhasználási területe az új lakás építés és a meglévő magastetők tetőtér beépítése volt. A régi tetőablakok cseréje tömegesen még nem indult meg Magyarországon.

A fent említett gazdasági mélypont után (1997-1999) az átadott új lakások száma 2004-ig folyamatosan nőtt (Prohászka, 2009. 6. old.). Ablakok esetében a bővülés ellenére azonban folyamatosan kínálati piacról beszélhetünk, egyedül a beszerelések kapcsán volt érzékelhető időnként szezonális szakemberhiány (Prohászka, 2006. 9. old.). A lakásépítési támogatások csökkenése miatt azonban 2005-től csökkent az átadott új lakások száma, és ezt a tendenciát a

2008-as pénzügyi válság nagymértékben felerősítette. Ennek megfelelően az ablakpiac is jelentősen csökkent: az eladási becslések szerint 2008-ban a csökkenés 9-10 % volt (Prohászka, 2009. 6. old.), 2009-ben 17%, 2010-ben 18-20% (Kocsis, 2010. 10. old.). Az új építések drasztikus csökkenése - ami mind a lakáspiacon, mind a középület építésben bekövetkezett - az ablakok keresletében az új építés/felújítás arányt megváltoztatta a felújítások irányába, ami 2010-re az új építésekhez viszonyítva egyes becslések szerint eléri a 2/3-os részarányt a teljes ablakpiac vonatkozásában (Kocsis, 2010. 10. old.). A nagymértékű visszaesés után a jövőre nézve némi reményt adhat az, hogy az Új Széchenyi Terv kidolgozása kapcsán a szakmai szövetségek (MÉASZ, MATA⁶) ajánlásai bekerültek a megfelelő programokba. Így pl. a Zöldgazdaság-fejlesztési Programban (KEOP-2011-4.9.0)⁷ az Energiahatékonyság javításra vonatkozó támogatásnál külön projekttypus a „Külső nyílászáró csere”, amiben elsődleges szempont a hőveszteség csökkentése. A fokozott figyelem a nyílászárók hőszigetelési tulajdonságaira várhatóan a magasabb minőség irányába befolyásolja a keresletet.

Fontos, a piaci folyamatokat is érintő lépés volt a 7/2006. (V. 24.) TNM⁸ rendelet megjelenése (energia audit rendelet), amely az épületek energetikai jellemzőinek követelményrendszerét szabályozza és egységesíti. Ez elősegítette a nyílászárók tulajdonságainak összehasonlíthatóságát azzal, hogy az egységes hőszigetelési, hőátbocsátási tényező /U (W/m²K)/ kötelezően megjelent a termékek leírásában. Ez, valamint a fűtési energia árának emelkedése is szerepet játszhatott abban, hogy 2008-ban már némileg elmozdult a kereslet a magasabb minőségű termékek, azaz a nagyobb műszaki tartalmú, jobb hőszigetelésű ablakok irányába (Prohászka, 2009, 7. old.).

1.3 Tetősík ablakok csoportosítása, rendszerezése

Ahogy korábban utaltam rá a tetősík ablakok alapcsoportja olyan tetőablakokat jelent, amely síkja zárt állapotban a tető síkjával megegyezik, azzal egy síkban áll. Jellemzője, hogy beépítve nem változtatja meg az épület karakterét, architektúráját szemben az egyéb, padlásablakokra visszavezethető tetőablakformákkal. Ilyen egyéb alapformák a *puttonyablak* (1. kép), *ökörsemablak* (2. kép), *fecskefark ablak* (3. kép), *nyeregtető ablak* (4. kép), azaz a

⁶ MÉASZ: Magyar Építőanyagipari Szövetség, MATA: Magyar Ajtó-Ablak Egyesület

⁷ Környezet és Energia Operatív Program, Épületenergetikai fejlesztések megújuló energiaforrás hasznosítással kombinálva

⁸ TNM: Tárca Nélküli Miniszter (aláíró: Dr. Kolber István Regionális fejlesztésekért és felzárkóztatásért felelős tárca nélküli miniszter), forrás: <http://www.muszeroldal.hu/assistance/energiaauditrendelet.pdf>

kutyaól is, amelyeknek többnyire függőleges a bevilágító síkja. (Faipari Kézikönyv II. 2002. 4.1.5. 256. old.).



**1. kép:
puttonyablak**



**2. kép:
ökörszemablak**



**3. kép:
fecskefark ablak**



**4. kép:
nyeregtető ablak**

Ebből fakadóan a tetősík ablakok általános jellemzője a kedvezőbb bevilágítási tulajdonság is, mivel tetősík szerinti ferde állása jobban lehetővé teszi a fény beáramlását, így azonos bevilágítás kisebb felületen elérhető a hagyományos formákhoz viszonyítva. Emellett a fejlesztéseknek köszönhetően egyszerűbb a beépítésük, mint a hagyományos típusoknak, víz- és hőszigetelésük ma már magas szinten megoldott.

A tetősík ablakok, ahogyan láttuk, az elmúlt néhány évtizedben gyors fejlődésen mentek keresztül, a különböző újításoknak, fejlesztéseknek köszönhetően sokféle formában, kombinációban terjedtek el.

A tetősík ablakok alapeseteiben az ablakszárny forgástengelye többnyire vízszintes, elhelyezkedése és nyílása szerint megkülönböztethetünk *billenő*, *felnyíló*, *felnyíló-billenő*, *kiemelt forgáspontú* (*kiemelő pántos*) tetősík ablakot.

A *billenő* ablak lehet középvonalban elhelyezkedő forgástengelyű (középen billenő) (5. kép), illetve megemelt forgástengelyű. Ez utóbbinál a tengely a középvonal fölött helyezkedik el, így a nyitott ablakhoz könnyebb a hozzáférés (6. kép). Mivel a tengely nem az ablakszárny súlypontjában helyezkedik el, a tengelyt vasalatréségítő rendszerrel látják el, így a szárny megtartása biztosított. Általában 0-180° közötti tartományban billenthető.



5. kép: billenő ablak



**6. kép: emelt forgástengelyű
billenő ablak**

A *felnyíló* ablak forgástengelye az ablakszárny felső széle, vasalatréségítő rendszerrel a nyitott szárny megtartása-rögzítése biztosított. Előnye, hogy felnyitáskor az ablakszárny

kikerül a látómezőből, működtetése többnyire alsó kilinccsel történik. Leginkább a billenő nyitási móddal együtt alkalmazzák.

Egyre gyakrabban alkalmazott szerkezet a *felnyíló-billenő* tetősík ablak, ahol az ablakszárny mindkét előbbi nyitási móddal rendelkezik önállóan (7. kép). A felnyitás általában $0-45^\circ$ közötti, billentése $0-180^\circ$ közötti szögtartományban biztosított.



7. kép: felnyíló-billenő ablak

Egy másik alkalmazott szerkezet a *kiemelt forgáspontú* ablak, ahol az ablakszárny nincs a tokhoz kötve, a forgástengely egy speciális vasalattal kiemelkedik a tok síkjából (8. kép).



8. kép: kiemelt forgáspontú ablak

A legösszetettebb szerkezet a *tetőerkély* ablak, ami az egyik legújabb fejlesztésű szerkezet, ami olyan egymás alatt és felett elhelyezkedő kétszárnyú ablak, amelynek felső szárnya legalább vízszintesig felnyíló, míg alsó szárnya függőleges állásig kitolható, amivel együtt kétoldali védőkorlát is kinyílik, és így nyitott állapotban erkélyt alkot (9. kép). Nagy méretéből eredően a széles látótér mellett jó bevilágítást biztosít zárt állapotban is.



9. kép: tetőerkély ablak

Bevilágítók (felülvilágítók) azok a tetősík ablakok, amik nem nyithatóak, fix ablaktáblájúak. Ezeket gyakran kombinálják tetősík ablakokkal függőleges sorolásban, hiszen az elérhető magasságban lévő nyitható tetősík ablak fölötti sorban a nyitás manuálisan nehezen megoldható, de nem is feltétlenül szükséges. Bevilágítót alkalmaznak nyitható ablaktáblával integráltan is alsó vagy felső (felülvilágító) elhelyezkedésben (10. kép).



10. kép: felülvilágító

Tetőkibúvó olyan tetősík ablak, ami megkönnyíti a tetőre való kijutást elsősorban karbantartás céljából. Létezik hőszigetelt tetőkibúvó, amit fűtött helyiségekbe szerelnek, a nem szigetelt változatokat padlásterekben, fűtetlen helyiségekben alkalmazzák. A hagyományos változata felfelé nyílik (11. kép), de ma már gyakori az oldalra nyíló változata is (12. kép).



11. kép: tetőkibúvó - felnyíló



12. kép: tetőkibúvó - oldalnyíló

Egy másik felnyíló ablaktípus a *füstelvezető ablak*, amelynek forgástengelye az ablaktábla alsó szélén található (13. kép). Füst és a hő kiengedésére használatos, többnyire

automatizált mozgatóval, tűzvédelmi, füstmentesítő vagy szellőztető rendszer részeként. Előfordul, hogy billenő ablakkal is összekapcsolják (14. kép).



**13. kép: füstelvezető
ablak**



**14. kép: füstelvezető
ablak billenő szárnyal**

A *fénycsatorna* a nappali külső fényt továbbítja az ablaktalan helységekbe (15. kép). A tetőelemen elhelyezett fénygyűjtő (kupola) a beeső fényt egy belül tükröző felületű csövön továbbítja a helység mennyezeti prizmájába, ami a fényt egyenletesen osztja szét a helységben. A tetőelem nem nyitható.



15. kép: fénycsatorna

Nem a tetősíkba épített, de sokszor a tetősík ablakhoz kapcsolódva jelenik meg a *térdfal ablak*, ami szintén a tetőtér bevilágítását segíti elő (16. kép). Térdfalnak nevezzük az épület homlokzat függőleges falának a földem síkja fölé, a tetőtérbe eső szakaszát. Esetünkben a *térdfal ablak* olyan kiegészítő ablak, ami táblájával követi a térdfal függőleges síkját és kapcsolódik a tetősík ablakhoz. Létezik nyitható és nem nyitható (bevilágító) változata. Javítja a helység megvilágítását és növeli a látóteret.



16. kép: térdfal ablak

1.4 Kutatási célkitűzések és kutatási hipotézisek

Értekezésemben a magyarországi tetősík ablak piacon belül a keresleti oldal, közelebbről a lakossági fogyasztók magatartásának vizsgálatával foglalkozom. Azaz nem a kínálati oldal összefüggéseit vizsgálom a műszaki vagy az értékesítési adatok elemzésével, hanem a vásárlók percepcióit⁹ kívánom feltárni, értelmezni. Ezen percepciókon keresztül elsődleges célom a vásárlás tényezőinek azonosítása és modellezése volt, különösen a termékkel és a vásárlóhellyel kapcsolatos elemek meghatározása és feltárása a tetősík ablakok vonatkozásában.

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

Kutatási célom megvalósítását egy hipotézisrendszer felállításával, illetve annak bizonyításával kívántam elérni, amely révén ezen lényeges, de specifikus épületasztalosipari termékcsalád fogyasztóinak magatartását lehet jellemezni és modellezni. Ezek alapján az alábbi hipotézisek igazságtartalmát vizsgáltam:

- **H1. A vizsgált időszakban a tetősík ablak piacon egy vezető márka a meghatározó, de ezen piaci állapot változtatható**
- **H2. A tetősík ablakok piaci jellemzői a vizsgált időszakban megfelelnek a vásárlói igényeknek.**
- **H3. A vásárlási folyamatban az informálódás, tájékozódás egy tanulási folyamat is, aminek során a választási kritériumok súlya változik**
- **H4. A műanyag terméket preferálók jobban elfogadják a faanyagot, mint ahogyan a faanyagkedvelők elfogadják a műanyagot, mint alapanyagot.**
 - **H4a. A műanyag alapanyagot elsősorban a kedvezőbb ár miatt választják a vásárlók, a műanyag tetősík ablakok ára alacsonyabb, mint a fa ablakoké**
- **H5. Az ablakok anyaga a vásárlói döntésben kiemelkedően fontos tényező.**

⁹ Percepció: olyan komplex folyamat, amelynek során az emberek szelektálják, rendezik és értelmezik az érzékszervi ingereket, összefüggő, értelmes képbe rendezve a világot (Hofmeister-Tóth Ágnes, 2003, 152. old)

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

Disszertációmiban a primer és szekunder kutatások nem különülnek el egymástól önálló fejezeteket alkotva, hanem az egyes fejezetekben a vizsgált terület szerint integráltan szerepelnek, egymást kiegészítve, ahogyan a hipotézisek megfogalmazása és vizsgálata is az adott témakörön belül logikai sorrendben történik. Ezzel együtt fontos megjegyezni, hogy mivel értekezésem egy kevésbé kutatott területet céloz, így először néhány általánosabb jellegű megállapítás vizsgálatát is igényli (H1, H2 hipotézisek).

1.5 A kutatás módszere

A tetősík ablakokkal kapcsolatosan a fogyasztók vásárlói magatartásának feltárását és ezen belül a fenti hipotézisek vizsgálatát *primer kvantitatív* kutatással végeztem, amihez kérdőíves személyes megkérdezéses módszert alkalmaztam. Ez a módszer biztosította a szükséges számú kérdés feltevésének lehetőségét és a megfelelő rugalmasságot. (Malhotra, 2001, 244. old.). A kvantitatív vizsgálatok előzményeként, illetve kereteinek meghatározására a személyes tapasztalatokon túl korábbi kvalitatív és kvantitatív vizsgálatok eredményei is segítséget nyújtottak (Pakainé, 2007.).

A teljes országra kiterjedő kutatás során a minta meghatározásakor országrészenkénti kvótát alkalmaztam, amely szerint a megkérdezettek közel 40%-a Kelet-magyarországi (Dunától keletre), 30%-a budapesti és Pest megyei, 30%-a Nyugat-magyarországi (dunántúli) volt. A fenti kvóta követte a népesség eloszlását úgy, hogy a megkérdezések az országrészekben a nagyobb városok forgalmasabb pontjain történtek (ad hoc kutatás) (Kotler, 1991, 115. old.).

Annak érdekében, hogy csak olyan személyeket kérdezzek, akik jártasak a kérdezett témakörben, kellően tájékozottak és így adekvát választ tudnak adni a kérdésekre szűrőkérdéseket alkalmaztam, azaz a megkérdezett:

- az elmúlt két évben építkezett, vagy tervezte a következő két évben az építkezést, vagy felújítást lakásában
- vásárolt, vagy tervezett vásárolni tetősík ablakot is az építkezése során és

- vagy maga, vagy valamelyik családtagja döntött vagy fog dönteni a felhasznált építőanyagok kiválasztásában.

A kutatás metodikájából fakadó megszorító feltétel volt az is, hogy csak lakossági vásárlót kérdeztünk, így nem kerültek bele a mintába a lakásépítő ingatlanfejlesztők, beruházók, akik esetében olyan egyéb szempontok is érvényesülhetnek a beszerzéskor (pl. diszkont ár, stb.), amiben a végfelhasználónak - aki a lakást végül megvásárolja – a részletes igénye nem jelenhet meg a termékválasztásban.

A minta összesen 612 főt tett ki, a válaszok rögzítése személyesen, gyakorlott kérdezők segítségével történt. A kutatást 2008 első negyedében végeztem, amiben segítségemre voltak a korábban hasonló témában végzett vizsgálataim, illetve a témakörben a NYME által készített kvalitatív kutatás¹⁰. A kérdések helyszíneit, mint mintavételi egységeket¹¹ az alábbi táblázat mutatja:

Kérdések helyszínei regionként	
Budapest és Pest megye	180 fő
Sopron	88 fő
Szombathely	40 fő
Zalaegerszeg	62 fő
Nyugat-Magyarország összesen	190 fő
Debrecen	65 fő
Miskolc	52 fő
Szeged	64 fő
Szolnok	61 fő
Kelet-Magyarország összesen	242 fő
Összesen	612 fő

A fentiek alapján elmondható, hogy a minta nem valószínűségi (nem reprezentatív) hanem kvótás (kétlépcsős elbírálásos), amit gyakran alkalmaznak pl. áruházi vevőkörkutatás

¹⁰ Pakainé Dr. Kováts Judit, Bednárk Éva, Takáts Alexandra (2007): Kutatási jelentés. Fókuszcsoport, a tetőtéri ablakok minőségi összetevői, Sopron, 2007.

¹¹ Ebben az esetben *elsődleges mintavételi egység* a régió, *másodlagos mintavételi egység* a település. (Earl Babbie, 1996, 207. old.)

esetében is (Malhotra, 2001, 408-409. old.)¹². Ebben az esetben első lépcső a területi kvóta, második lépcső a szűrőkérdések szerinti elbírálás.

A kérdőívben a szűrőkérdések után nyitott kérdéseken kívül többkimenetelű kérdéseket, minősítő skálákat, fontossági skálákat, Likert-skálákat és sorba rendezést alkalmaztam (Kotler, 1991, 114. old.), ami alapján Conjoint Analízis végzése is lehetővé vált.

A statisztikai számításokat az SPSS számítógépes programmal végeztem, átlagok esetén legtöbbször variancia analízissel (One-Way ANOVA) és F-próbával vizsgáltam az értékeket, eloszlásokat Chi-négyzet teszttel ellenőriztem, 0,05 szignifikancia szinten.

Kutatásom terepmunkája, a kérdezés még a 2009-10-es pénzügyi-gazdasági válság előtt készült, így annak hatását még nem tartalmazza, azóta viszont még nem volt módom egy újabb kutatással mérhetően vizsgálni a változásokat. Az építőipar nagy változásokon ment, megy keresztül, a tetősík ablakok piaci szereplői viszont megmaradtak, sőt fejlesztéseik nem álltak meg, a válság kirobbanása óta is jelentek meg újítások, új termékek. Kutatásaim folytatásaként feltétlenül szükséges lesz egy hasonló vizsgálattal felderíteni az elmúlt időszak változásait.

2. Márkázás, tetősík ablak márkák ismertsége

Általában elmondható, de a tartós fogyasztási cikkek piacain különösen tapasztalható, hogy az egyre nagyobb termékválaszték és egyre fejlettebb kínálat következtében a vásárló egyre több és sokrétűbb döntések elé kerül. Ezzel együtt a mind több információ sok esetben elbizonytalanodást okoz vásárlási döntéseiben, hiszen a teljes körű informálódás szinte lehetetlen. A vásárlói döntések megnövekedett bizonytalanságára a gyártó vállalkozások részéről az egyik jó válasz lehet, ha márkát épít, támpontot adva a vásárlónak, aki a márkához való ragaszkodással csökkentheti vásárlási kockázatát. Ez előnyös a vállalkozásnak is, hiszen növeli a marketing hatékonyságát, márkahűséget épít ki, amivel stabilizálja a nyereséget, a fejlesztésekhez biztonságosabb alapot teremt (márkakiterjesztés) és erősíti a versenyelőnyét. Ez lehet az egyik oka annak, hogy a márkák szerepe egyre nő. (Bauer-Berács, 2001, 199. oldal)

¹² Így, mivel nem valószínűségi a mintánk, nincs lehetőségünk a mintavételi hiba becslésére (Malhotra, 2001, 410. old.).

Napjainkban szinte minden vásárlásunknál, hol erősebben, hol gyengébben jelen vannak a márkák.

A márka definíciója az elmúlt években bizonyos formálódáson ment keresztül. Philip Kotler szerint (1991, 396. old.): „*a márka lehet név, kifejezés, jel, szimbólum, formaterv, vagy ezek valamilyen kombinációja, azzal a céllal, hogy az eladó, vagy az eladók adott csoportjának termékeit vagy szolgáltatásait megjelöljék és megkülönböztessék a konkurenciától*”. Bauer és Berács (2001. 194. old.) úgy írja körül, hogy „*a márka olyan szimbólumok összessége, melynek feladata termékek és szolgáltatások egy meghatározott gyártóval, forgalmazóval való azonosítása és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése*”. Fenti definíciók két részből állnak: első felében a márka megjelenési formáit próbálja összegezni, második felében annak célját határozza meg, ami a megkülönböztetés. Van, aki az információ oldaláról írja le a fogalmat (Eszes – Bányai, 2002. 4.2.1): „*A márka, végül is csupán csak információ, amely a fogyasztó fejében van az adott termékről. És azok az eszközök, amelyeket márkaépítésre használunk - hirdetés, promóció, eladáshelyi ösztönzés - ezek az információközlés különböző módjai*”.

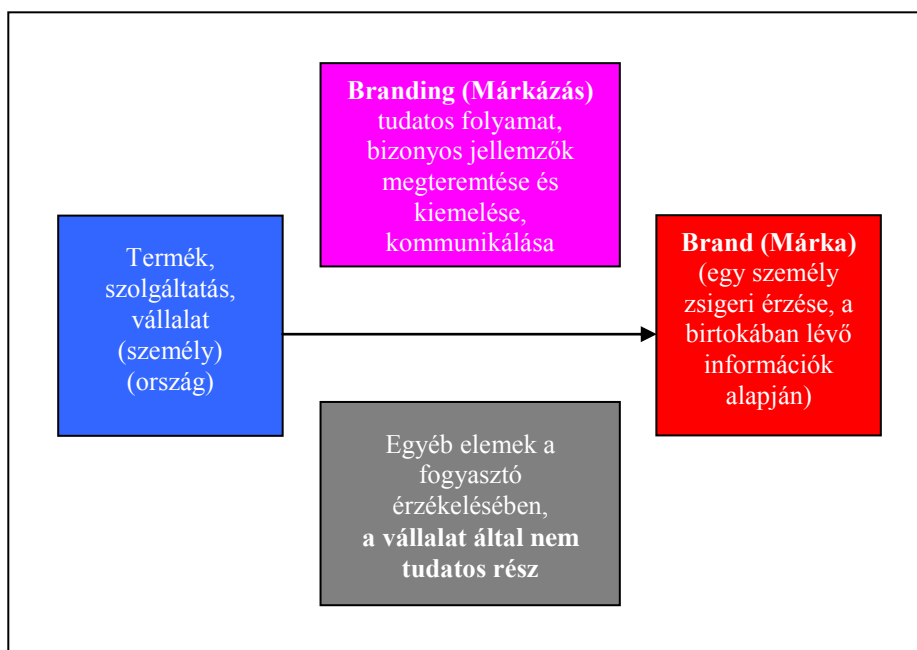
Áttekintve a definíciókat a termék vagy szolgáltatás felől indulva egyre összetettebb és vásárlócentrikusabb megfogalmazásokkal találkozunk egészen a márka, mint emberi személyiségjegyekkel rendelkező entitásig (lsd. márkaidentitás¹³), ami kiterjed az emberekkel kialakított viszonyokra, illetve az azokban kialakuló élményekre és reflexiókra is, aminek egyik eredménye pl. a márkahűség. „*A márka eredetileg a tulajdonos jelölésére szolgáló elnevezés, kifejezés, design, szimbólum vagy embléma. Manapság már hozzátartozik a márkához az emberekkel (a fogyasztókkal) kialakított viszony is, illetve ahogy a márkára a közönség reagál, amennyire elkötelezi magát mellette (márkahűség), valamint a feltételezett márkátöbblet.*” (Bauer András: Üzleti kommunikáció)¹⁴. Napjainkra a definíció súlypontja áthelyeződik, a márka objektumáról a figyelem elfordul és középpontba kerül az az érzet együttes, amit a vásárlóban kivált. „*A márka egy személy zsigeri belső érzése egy termékről, szolgáltatásról, vagy vállalatról*” (Neumeier, 2006. 4. old.). Papp-Váry Árpád azt írja a fenti definíció kapcsán: „*Fontos, hogy 'zsigeri érzésről' van szó, nem pedig valamiféle racionális, tudományos tényekkel alátámasztott megállapításról. És az is fontos, hogy ez egy ember érzése, azaz mindenki saját maga alakíthatja ki magában a márkaképet... ..Ezek a képek*

¹³ „A márkaidentitás jegyei jó esetben éppen olyanok, mint egy személy ismertető jegyei: a megjelenés karakterisztikái, a név, egy jellegzetes öltözet, tetoválás, stb. mind hozzájárulnak egy ember egyediségéhez” <http://mediapedia.hu/markaidentitas>, letöltés: 2011 május.

¹⁴ Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet, Kommunikációtudományi Nyitott Enciklopédia, szócikk: Bauer András: Üzleti kommunikáció http://ktnye.akti.hu/index.php/%C3%9Czeti_kommunik%C3%A1ci%C3%B3, letöltés: 2011 május

azonban legalább ugyanennyire össze is érnek és ettől lesz márka a márka.”¹⁵ (Papp-Váry, 2. old.).

A márkadefiníciók fejlődése is mutatja, ahogyan egyre mélyebben megismerjük a márkák működését, a terméktől az azokkal kapcsolatba kerülő személyek szubjektumáig, ezek kölcsönhatásáig. A folyamatot, ahogyan a vállalkozás tudatosan építi, formálja a márkát márkáépítésnek, márkázásnak (branding) nevezzük. Ahogy a mediapedia.hu definiálja: „Identitást, személyiséget teremt, megkülönbözteti a terméket, értékeket jelöl ki és társít a márkához”¹⁶. A márkázás folyamatát az alábbi ábra mutatja.



2. ábra: A márkázás folyamata.

Dr. Papp-Váry Árpád: Mennyit ér a márka? 12. old. MMSZ. 2008. május

Egy márka tulajdonjogát, ami sokszor jelentős értéket képvisel, a jog védjegyoltalomként biztosítja.

Márka lehet egy gyártó, aminek minden terméke azonos márkaként szerepel (*vállalati márka*), de márka lehet egyetlen termék is, ez a *termékmárka*. A gyakorlatban azonban e két szélső eset között szerepelnek a márkák. A *kereskedelmi márka* olyan márka, ahol a kereskedő ad márkát a terméknek és azt a saját kereskedelmi hálózatában forgalmazza, így többnyire a márka elválik a gyártótól.

¹⁵ Papp-Váry Árpád Ferenc: Márkaépítés, mint a modern marketing egyik kulcseleme, 2. old. http://www.papp-vary.hu/markazas/Markaepites_mint_a_modern_marketing_kulcseleme.pdf letöltés: 2011 május

¹⁶ <http://mediapedia.hu/markazas>, letöltés: 2011 május

Tartós fogyasztási cikkek fejlett piacain ritkábban találkozunk termékmárkával, többnyire a vállalati márkához közelebbi márkázási stratégiákat találunk. Érdekes kutatási eredmény, hogy például a magyarországi bútorpiacon hiába próbáltak a gyártók a bútorcsaládoknak önálló márkát építeni - többnyire ez csak a márkanév bevezetését jelentette volna – a vásárlók számára elsősorban a gyártó cég, néha a kereskedő jelentette a márkát (Kanizsa bútor, IKEA bútor, Andante, KIKÁ, stb.). (Pakainé K. J. 2007. 24. oldal)

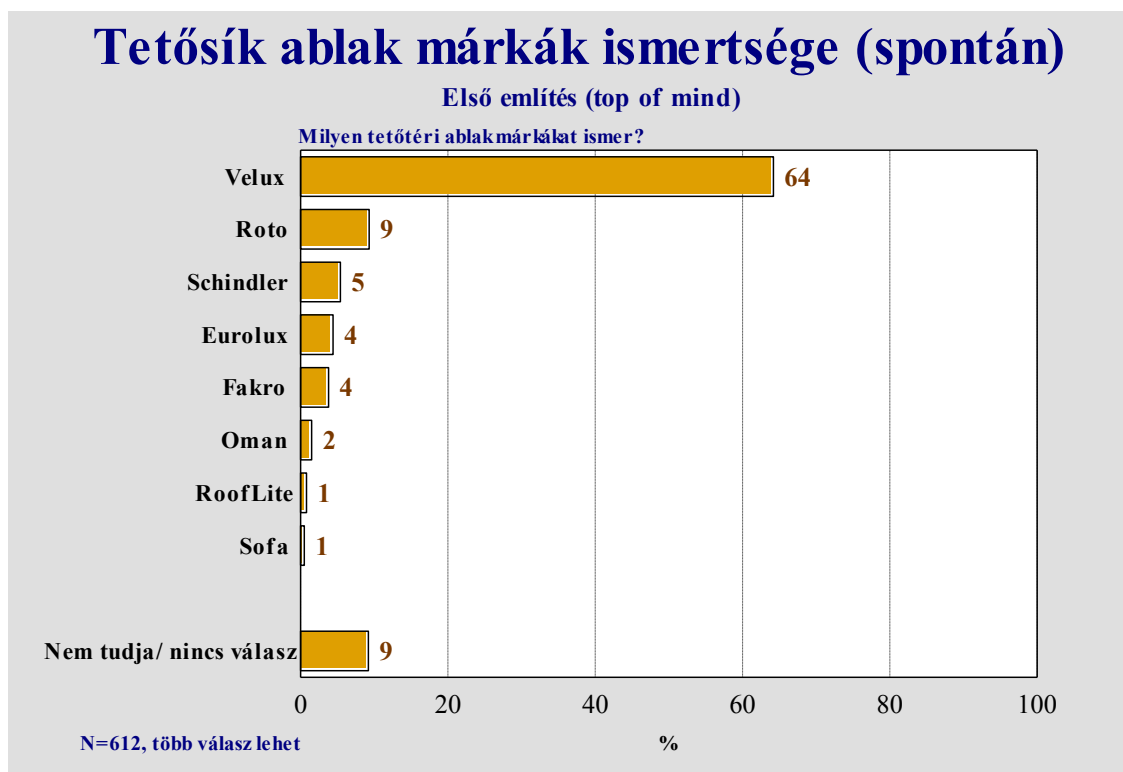
Ha a közelebbi vizsgálódási területet, a tetősík ablakok piacát tekintjük, akkor is azt láthatjuk, hogy mint sok tartós fogyasztási cikk esetében, itt is a vállalati márkák jelenléte az általános. Az elmúlt években azonban megfigyelhető egy folyamat, miszerint a prémium minőségi termékcsoportok mellett a legnagyobb piaci szereplő, a Velux egy új márkanévvel belépett az alacsonyabb árkategóriájú szegmensbe a RoofLite márkanévű termékvonallal, vagy megjelent többféle márkanéven a barkácsáruházakban felismerve a piacbővülésnek a dinamikáját ezekben a szegmensekben. Őt követte a Fakro is néhány évvel később az OptiLight márkájának bevezetésével. Esetükben az eredeti vállalati márkához olyan erős minőségi és árpozíció kötődhetett a vásárlókban, hogy célszerű volt új márkát építeni az alacsonyabb pozíciójú piaci szegmensekre, hogy az ne zavarja meg, ne rontsa a prémium szegmensben kiépített imázst.

A márkák piaci teljesítményének egyik fontos jellemzője a márkaismertség. Ez az alapja az imázs felépítésének, az asszociációknak, de a választás lehetséges körét is befolyásolja ez a tulajdonság. Megkülönböztetünk spontán és segített ismertséget.

A spontán ismertség nem más, mint a vizsgált piacon mért segítség nélküli márkafelidezés. A spontán ismertségen belül meg szokták különböztetni az elsődleges felidézést (top of mind), más néven aktuális márkaismeretet, ami azt a márkát jelenti, amit először felidéz a kérdezett, az első asszociációt (Bauer-Berács, 2001, 198. old.). Ennek elsősorban az impulzusvásárlás esetén van nagyobb szerepe, a *hétköznapi termékek piacain*, ahol a döntés nagyon rövid idő alatt történik. A *megfontolást igénylő termékek* esetében, mint amilyen a tetősík ablak is, viszont az informálódás kiindulópontja lehet az a márka, amit elsőként idéz fel a vevő, például az Internetes tájékozódáskor ezt a nevet írja be először a keresőbe. A kvantitatív kutatás során mind a spontán, mind a segített ismertséget mértem, a rájuk vonatkozó kérdéseket a fenti sorrendben feltéve a kérdezetteknek¹⁷. Az eredményeket is ebben a sorrendben értelmezem a következőkben.

¹⁷ A kérdésés logikájából fakadóan a spontán ismertségre vonatkozó kérdés minden esetben megelőzi segített ismertségre vonatkozót, hiszen a fontosabb vizsgált márkákat a segített ismertségre vonatkozó kérdés során felsoroljuk a kérdezetteknek.

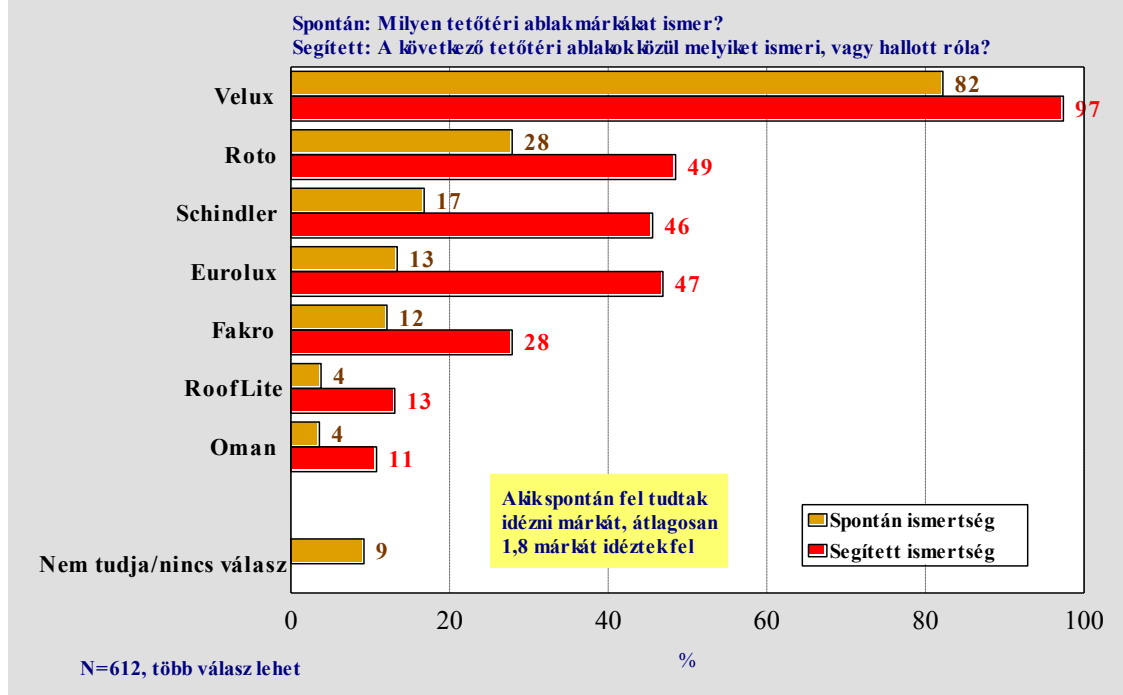
A 3. ábra a tetősík ablak márkák első spontán felidézését mutatja a kérdezettek körében. Látható, hogy a Veluxnak kimagasló a teljesítménye, ami nem meglepő, hiszen a Velux teremtette meg ezt a piacot a fejlesztéseivel és ő lépett be elsőnek Magyarországon erre a területre, ahogyan azt a Velux története és a piaci szereplők ismertetésnél említettem. Van ugyan egy közel 10 %-os hányad, akik nem tudnak márkát felidézni, ez azonban igen alacsonynak tekinthető, ha például a bútorturpiaci 36%-os arányt nézzük¹⁸ (Pakainé K. J. 2007. 24. oldal), azaz a márkák szélesebb körben jelen vannak a vásárlók emlékezetében köszönhetően a Veluxnak. Ha figyelembe vesszük a 4. ábra adatait, láthatjuk, hogy a felmérés idejében a Veluxnak szinte teljes a segített ismertsége, és az új márkája, a RoofLite is kezd ismertté válni. Veluxot követi a Roto, a Schindler és az Eurolux jóval alacsonyabb ismertséggel.



3. ábra

¹⁸ A bútorturpiaci kutatásban azokat kérdeztük, akik a következő 2 évben tervezik a bútorturpiacsi vásárlást. A tetősík ablakok esetében csak azokat tekintve, akik a következő 2 évben tervezik a vásárlást a márkát felidézni nem tudók aránya 13,5%, ez így is jelentősen alacsonyabb a bútorturpiacsi mértéknél.

Tetősíki ablak márkák spontán és segített ismertsége

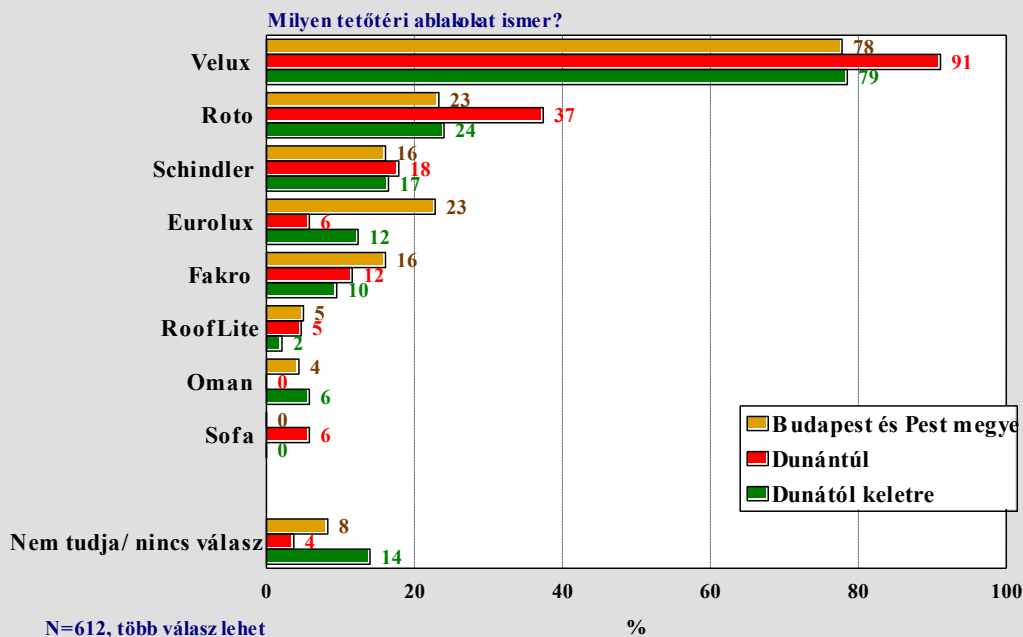


4. ábra

Megvizsgálva a mind a spontán mind a segített ismertséget néhány demográfiai változó mentén, országrészenként találunk eltéréseket (5. ábra-6. ábra): a Velux ismertsége mindenhol nagyon magas, de a Dunántúlon, ahol a gyártás is történik, különösen. A Roto és a Schindler ismertsége is Dunántúlon magasabb, az Eurolux, a Fakro, de a kevésbé ismert Oman és RoofLite viszont Budapesten ismertebb.

Tetőszék ablak márkák ismertsége (spontán)

Országrészek szerint

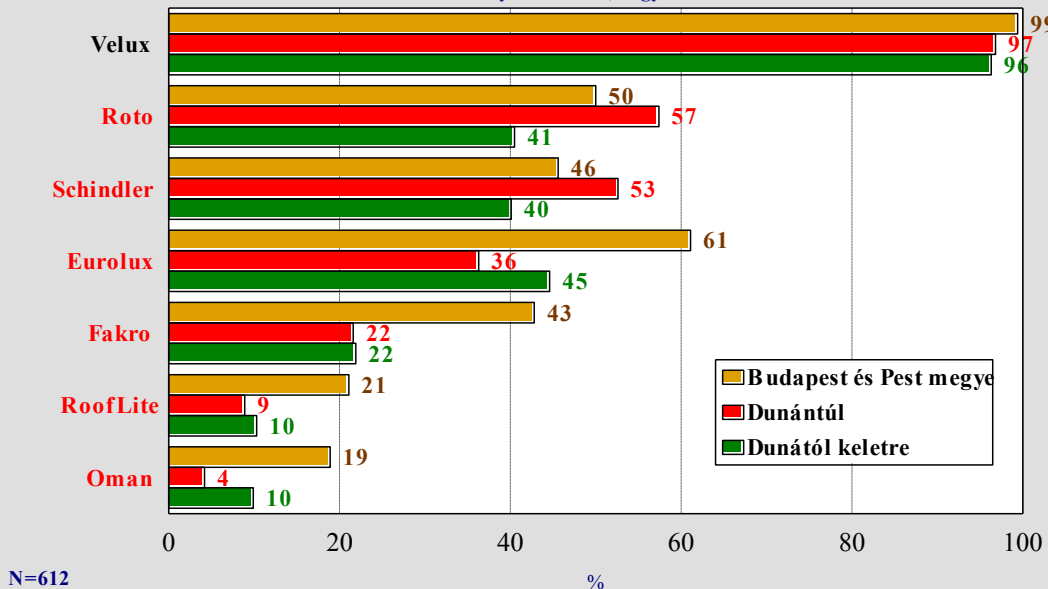


5. ábra

Tetőszék ablak márkák ismertsége (segített)

Országrészek szerint

A következő tetőtéri ablakok közül melyeket ismeri, vagy hallott már róla?



Szignifikáns különbség a csoportok között, Chi-négyzet Teszt, 0,05 szignifikancia szinten

6. ábra

3. Vásárlás – a márkák piaci pozíciói

A márkaismertség önmagában még nincs feltétlenül pozitív összefüggésben egy márka piaci teljesítményével, bár annak többnyire előfeltétele. A márkákhoz való viszonyt ebben a kutatásban részletesen nem vizsgáltam (pl. imázs profil, mapping), viszont vizsgáltam a márkákkal kapcsolatos vásárlási szándékot, ami a piaci pozíciókat jól mutatja.

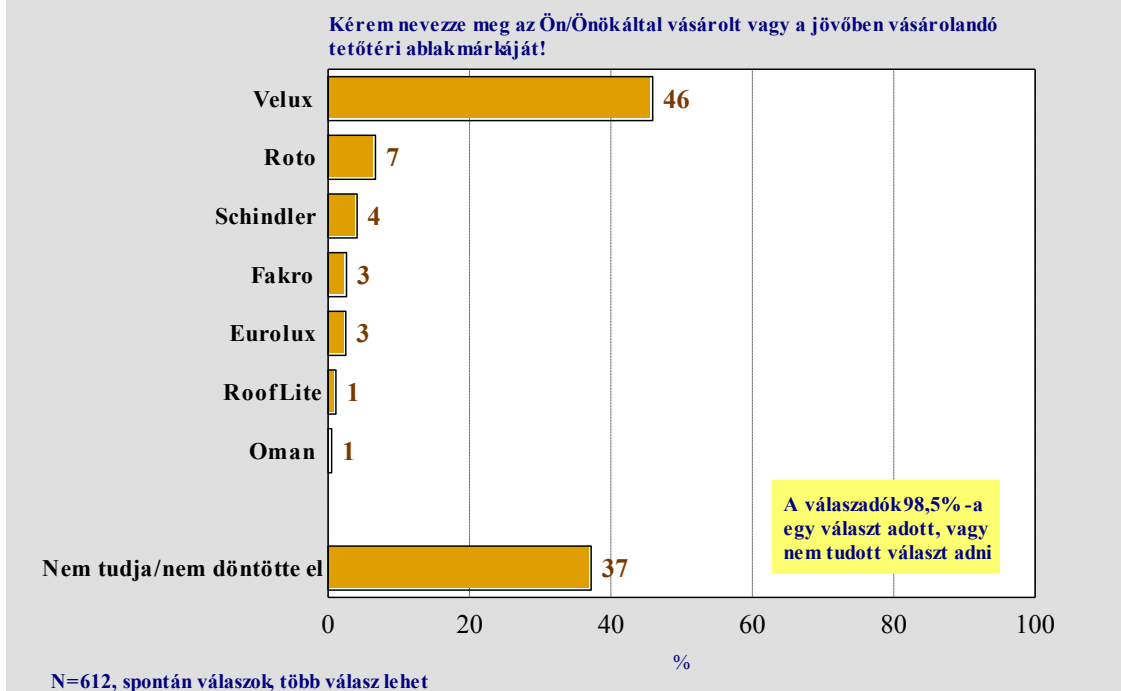
Megismerve a magyarországi tetősík ablak piac történetét és az első vásárlók magas arányát - amiből az is következik, hogy márkahűségről az ő esetükben nem beszélhetünk – következik az a feltételezés, hogy **H1. a vizsgált időszakban a tetősík ablak piacon egy vezető márka a meghatározó, de ezen piaci állapot változtatható.**

A vizsgálat során feltett kérdés arra vonatkozott, hogy milyen márkájú ablakot vásárolt, vagy szándékozik vásárolni a kérdezett. A kérdésre spontán válaszokat adtak, lehetett több márkát is említeni, de többféle márkát csak a kérdezettek 1,5 %-a említett, vagyis aki eldöntötte a márkát, az döntően csak egyféle márkát vásárol. Ez az eredmény arra is utal, hogy a jelentősebb márkák kínálata egy-egy vásárlónak, azaz egy-egy építkezés, felújítás során felmerült összes igénynek meg tud felelni választékával, így nem szükséges más gyártótól is beszerezni egyes termékeket.

A vásárlást illetve a vásárlási szándékot tekintve (7. ábra), ami jó támpontot adhat a márkák piaci részesedésének becsléséhez, nagy hasonlóságot találunk az ismertségi eredményekkel. Látható, hogy a Velux erős piacvezető helyzetben van, az összes vásárló – leszámítva a még bizonytalanokat – több, mint 2/3-a ezt vásárolja. Az ezt követő márkák (Roto, Schindler, Eurolux) a Velux vásárlási arányának töredékét érik csak el.

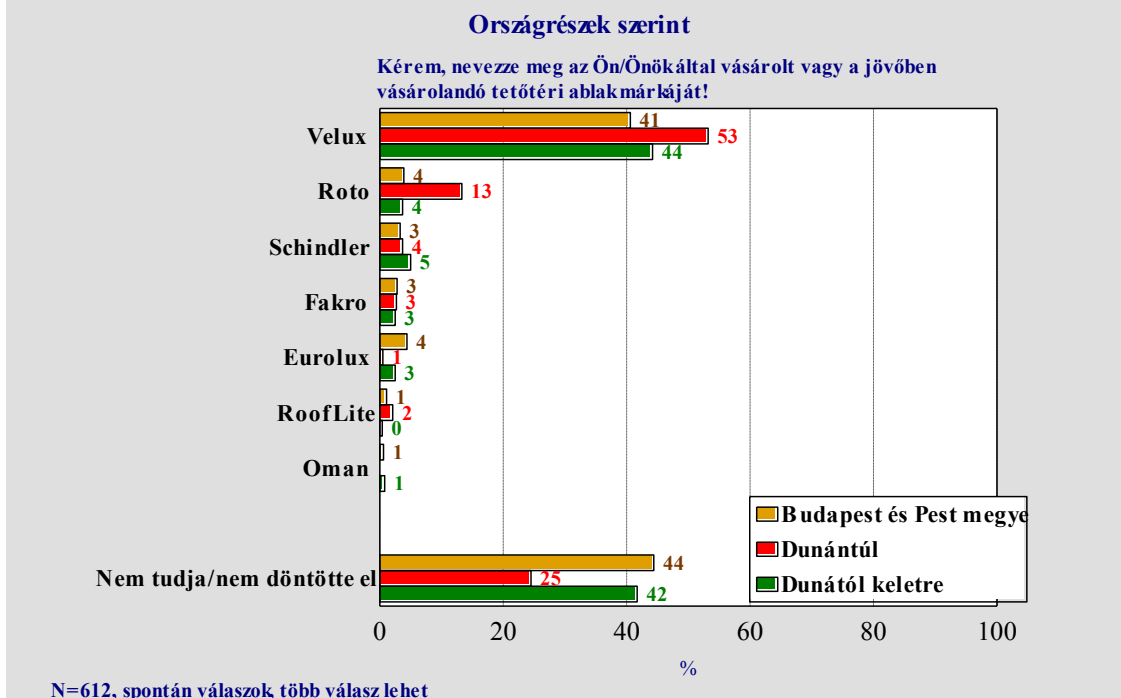
Megvizsgálva az eredményeket országrészenként (8. ábra), látható, hogy az ismertségi adatokhoz hasonlóan a vezető Velux pozíciója Dunántúlon a legerősebb, de a Roto vásárlók is többen vannak a Dunántúlon, mint más régiókban. Budapesten viszont az egyéb kisebb márkák közül az Eurolux viszonylag népszerűbb. Az adatokból az is látható, hogy a dunántúli építkezések határozottabbak, közöttük kevesebb a bizonytalan, az építkezés előtt már többen eldöntik a beépítendő márkát.

Márkavásárlás - vásárolt vagy tervezett tetősík ablak márkája



7. ábra

Márkavásárlás - vásárolt vagy tervezett tetősík ablak márkája

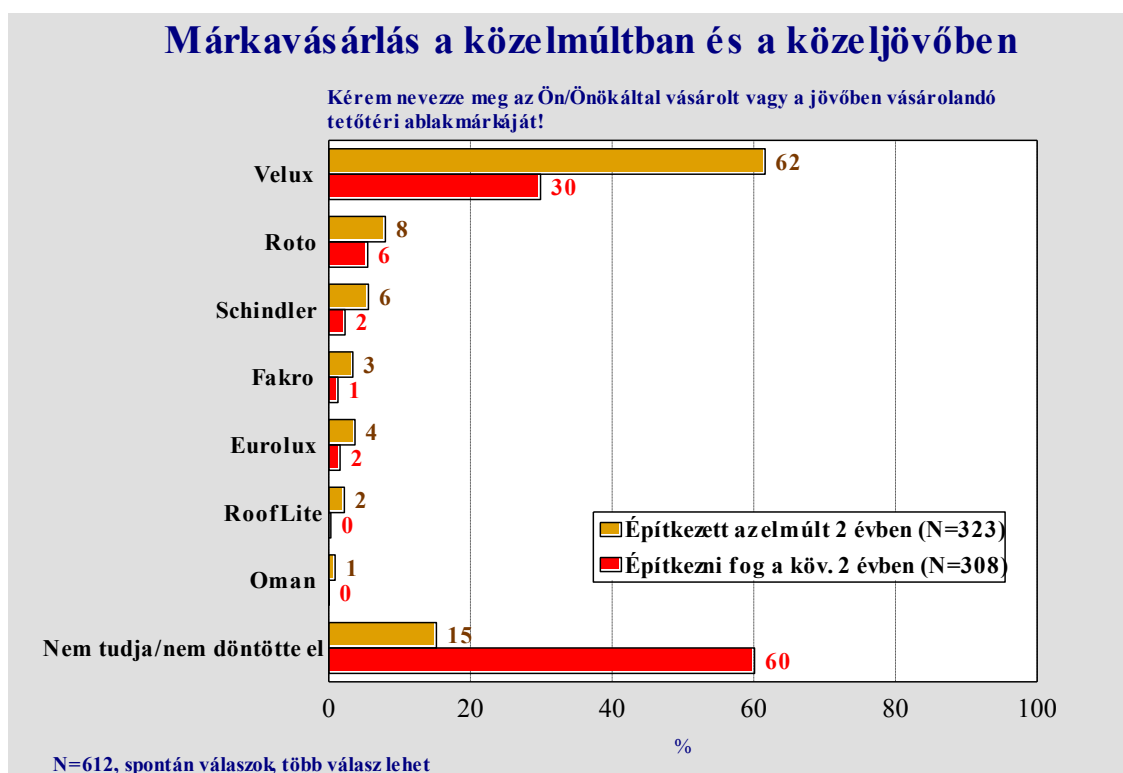


8. ábra

A kérdés metodikája lehetőséget ad arra, hogy összehasonlítsuk az *elmúlt 2 évben* és a *következő 2 évben építkezők* márka preferenciáit. A két csoport vásárlásainak vagy vásárlási

szándékainak összehasonlításával a piaci viszonyok várható változásait érzékelhetjük (9. ábra).

Az eredmények szerint (9. ábra) jelentős eltérés márkahasználat terén az eddigiektől rövidtávon nem mutatkozik, viszont a *következő 2 évben építkezők* között nagyon magas a bizonytalanok aránya, ami azt jelzi, hogy a piaci szereplők aktivitásán sok múlik, és egyre fontosabb lesz a promóciós tevékenység is. Ezen eredmények birtokában megállapíthatjuk, hogy országrészenként eltérő mértékben, de a piacon egy márka, a Velux domináns, de ez a piaci aktivitástól függően változhat, vagyis a **H1 hipotézis igazolást nyert**.



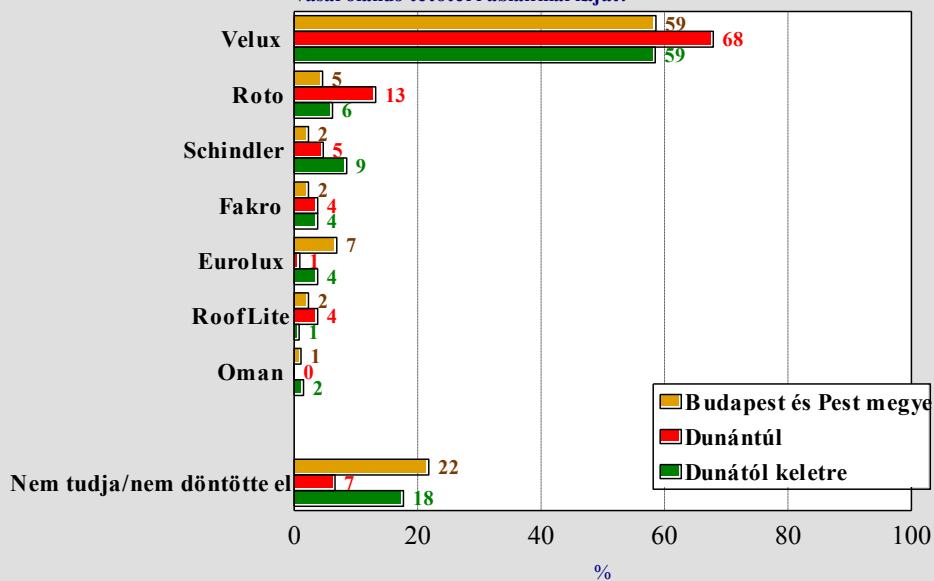
9. ábra

Az országrészenkénti adatokat tekintve (10. ábra, 11. ábra) itt is azt láthatjuk, hogy a dunántúliak tudatosabb építkezők, jobban ismerik a márkákat. Az adatok arra is utalnak, hogy a Roto pozíciója kissé erősödhet a Dunántúlon, viszont a jövőbeni márkaválasztás terén a Dunától keletre élők a legbizonytalanabbak, több mint 2/3-uknál nem dőlt el előre a beszerzendő ablakok márkája.

Vásárolt tetősík ablakok márkája

Országrészek szerint az elmúlt 2 évben építkezők

Kérem, nevezze meg az Ön/Önök által vásárolt vagy a jövőben vásárolandó tetőtéri ablakmárkáját!

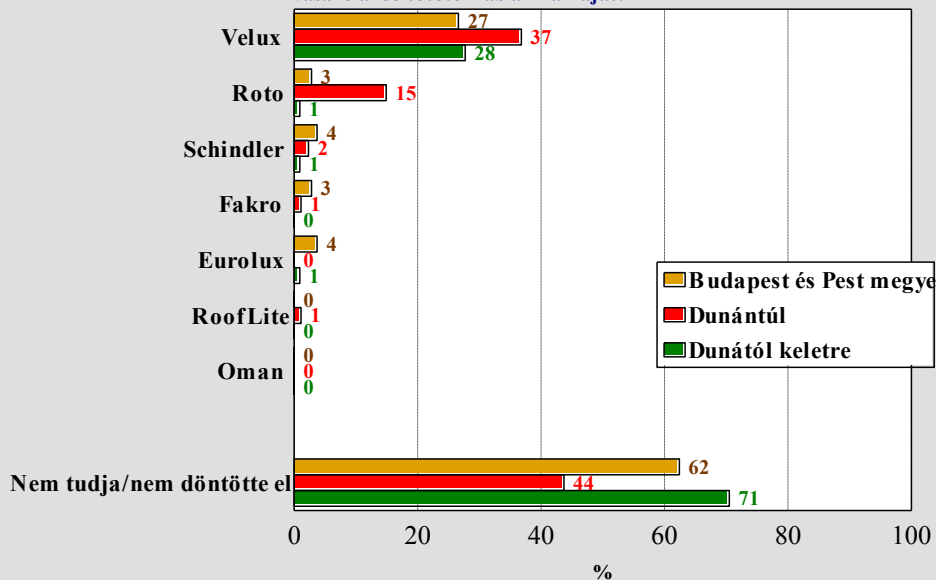


10. ábra

Tervezett tetősík ablakok márkája

Országrészek szerint a következő 2 évben építkezők

Kérem, nevezze meg az Ön/Önök által vásárolt vagy a jövőben vásárolandó tetőtéri ablakmárkáját!



11. ábra

3.1 Kínálat értékelése

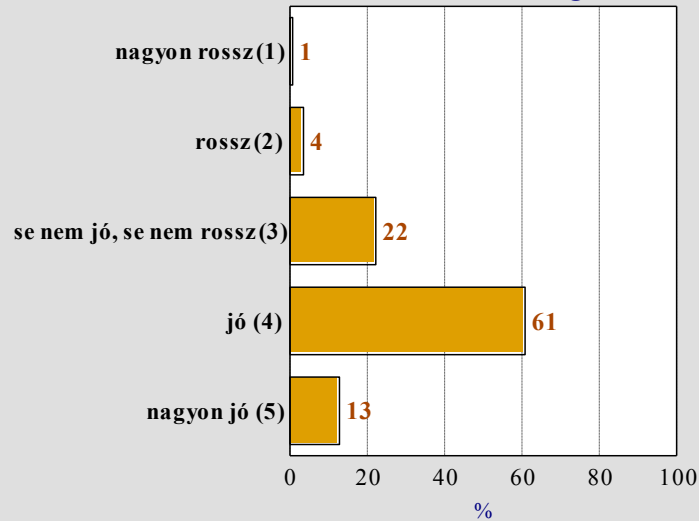
Ahogy az a történeti résznél említettem a tetősík ablak piac Magyarországon egy viszonylag fiatal piac, az aktuális gazdasági anomáliáktól eltekintve trendjében növekvő, fejlődő terület, ahol a szereplők, a gyártók többsége erős innovativitást mutat. Sok esetben az innováció maga új piacot tud teremteni, így volt ez a Velux és a tetősík ablak piac esetében, de sok más területen is láthattuk ezt - pl. RedBull - amit sokszor a kutatások, előrejelzések sem tudnak kimutatni (Papp-Váry, 17. old.). Tekintettel arra, hogy az általam vizsgált piacon a vásárlók jelentős része első vásárló – ami a termék hosszú élettartamából is fakad – valamint a gyártók felől érkező információk alapján, miszerint az igény növekedése ellenére az elmúlt időkben kínálati piacról beszélhettünk (Prohászka, 2006. 9. old.) feltételezhetjük, hogy **H2. a tetősík ablakok piaci jellemzői a vizsgált időszakban megfelelnek a vásárlói igényeknek.**

A márkák piaci helyzetének vizsgálata mellett a kutatás során fenti feltételezés kapcsán a tetősík ablakok kínálatát összességében is értékelték a válaszadók (12. ábra). Az alábbi eredmények alapján ezt *alapvetően jónak látják*, viszont a semlegesek aránya is jelentősebb volt (válaszadók közel 1/5-e). A negatív (rossz, nagyon rossz) értékelés aránya összességében elhanyagolható, ami azt jelenti, hogy jelentős vásárlói igény nem maradt betöltetlenül, így a **H2 hipotézis elfogadásra került**. Ezen megállapítással összhangban van az a korábbi eredmény is miszerint a vásárlók döntően egy márkát vásárolnak (98,5%), vagyis már egy-egy jelentősebb márka kínálata is le tudja fedni az építkezés, felújítás során felmerült összes igényt a tetősík ablakok vonatkozásában.

Kínálat értékelése

Milyennek ítéli Ön mindent egybevetve a magyarországi tetőtéri ablakok kínálatát?

Átlag: 3,82



N=612

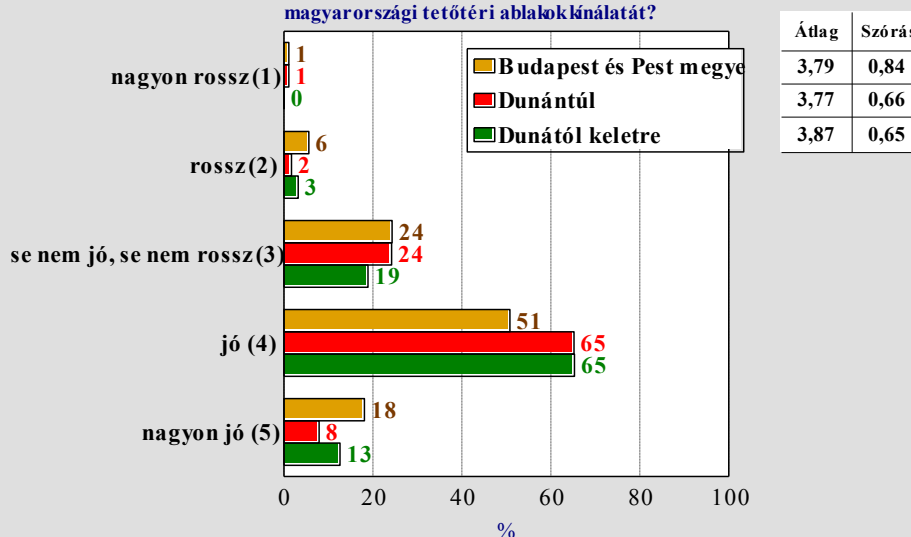
12. ábra

Országrészenként az értékelési átlagokban nincs eltérés, bár az eloszlást tekintve azt látjuk, hogy a budapestiek kissé megosztottabbak, a többiekénél kicsit több a *nagyon jó* és a *rossz* értékelés aránya, vagyis nagyobb a szórás az érzékelt kínálatban (13. ábra). Ez nem meglepő, hiszen a fővárosban és környékén a legtöbb az eladóhely erős kínálati különbségekkel.

Kínálat értékelése

Országrészek szerint

Milyenekítéli Ön mindent egybevetve a magyarországi tetőtéri ablak kínálatát?



N=612

Szignifikáns különbség a csoportok között, Chi-négyzet Teszt, 0,05 szignifikancia szinten

13. ábra

4. Vásárlói magatartásmodell

Ahhoz, hogy a vásárlói döntések folyamatát jobban megismerjük a tetősík ablakok esetében is célszerű felállítani egy folyamatábrát modellezve a vásárlói magatartást. Mivel ezen a területen döntéshozatali modellek ismeretlem szerint nem születtek, kiindulásként érdemes alapul venni a bútorgyártás kapcsán kidolgozott modelleket. Ezt a kiindulást indokolja az is, hogy a tetősík ablakoknak – ahogyan arra a promóciókban is gyakran utalnak a forgalmazók – az alapfunkciókon túl némi *lakberendezési funkciója* is lehet az otthon részeként: ahogyan választható fa – műanyag belső felülettel, vagy a bevilágítást meghatározó többszínű, akár belsőépítészeti szempontokat figyelembe vevő, különleges tervezésű árnyékoló funkcióval, de az egyedi tetőtér egyik fontos kialakító elemeként is szerepet kaphat a tetősík ablak. Emellett a gyártók által sugallt termékélettartam - ami a fő részek esetében 20-40 év - is közel áll a bútorok, illetve ezen belül a konyhabútorok és szekrények vásárlók által elvárt élettartamához (19-20 év) (Pakainé K. J. – Péchy L. 2009. 26. oldal). A vásárlási folyamat természetesen több területen különbözik is a bútorgyártásétól.

A bútorgyártási modellek tárgyalása előtt azonban meg kell említeni azok előzményeit is, a vásárlói magatartás általános modelljeit.

Ahogy az Sheth egy 1985-ben írt tanulmányában bemutatja (Sheth, 1985.), a fogyasztói magatartással¹⁹ kapcsolatos elméleteket a marketing diszciplínának a fejlődése jelentősen befolyásolta, azzal szorosan összefonódott. Az általa felsorolt három féle marketing iskolában a főbb elméletekhez, vizsgálati területekhez megtalálhatóak a párhuzamok a fogyasztói magatartás vizsgálati területeiben, fókuszaiban.

Marketing	Fogyasztói magatartás
Klasszikus (Classical) Marketing a. kereslet elmélet b. gazdasági földrajz c. gazdasági antropológia	Párhuzam a fogyasztói magatartás vizsgálatában a. fogyasztói gazdaságtan b. kiskereskedő támogatása c. önkiszolgálás
Vezetői (Managerial) Marketing a. vállalati gazdaságtan b. innováció terjedés c. társadalmi osztály	Párhuzam a fogyasztói magatartás vizsgálatában a. márkahűség b. vélemény vezetés c. demográfia
Magatartás (Behavioral) Marketing a. vállalati magatartás elmélete b. szociálpszichológia c. klinikai pszichológia	Párhuzam a fogyasztói magatartás vizsgálatában a. szervezeti vásárlói magatartás b. attitűdkutatás c. motivációkutatás

Forrás: Sheth Jagdish N.: History of Consumer Behavior: A Marketing Perspective, 1985.

A klasszikus marketing időszak, amit a 19. század elejétől számítunk, három aspektust foglal magába:

- a. az *áru koncepciót*, ami a piaci ügyletek tárgyára, a *termékre* összpontosít,
- b. a *működési koncepciót*, ami a *tevékenységre* összpontosít, ami a piaci ügyletekben történik, ahol a funkciók megszerezése a minőség, a választék és a disztribúció alapján történik,
- c. és a *szervezeti koncepciót*, ami a piaci ügyletekben résztvevő *képviselőkre* összpontosít, a nagy és kiskereskedőkre, akik az elosztási csatornában érték növelő szolgáltatást nyújtó közvetítők.

Ezen klasszikus iskolát három nagy elgondolás határozta meg: a *kereslet elmélet* a mikro-ökonómiában, a *gazdasági földrajz*, ahol a piacok térbeli elhelyezkedése és a

¹⁹ Fogyasztói magatartás: A termékek és szolgáltatások kiválasztása, megszerzése és használata során végzett tevékenységek összessége, melynek célja az igények kielégítése és ezen során a fogyasztóelégedettségének növelése. Forrás: http://www.mimi.hu/marketing/fogyasztoi_magatartas.html, letöltve: 2012.01.11.

kereskedelmi térségek a meghatározók és a *gazdasági antropológia*, ami a nagyvárosi – nem nagyvárosi piac definícióit alkalmazta (metro-nonmetro).

Ez az általánosító, összevont piaci magatartást feltételező szemlélet és a kereslet elméletre²⁰, gazdasági földrajzra és a gazdasági antropológiára támaszkodás eredményezte, hogy a fogyasztói magatartás történetének ezen korai időszakában olyan területeken születtek elméletek és gyakorlatok, mint a fogyasztói gazdaságtan (pl. szükségletek vs. luxuscikkek, háztartási költségvetés, figyelemfelkeltő fogyasztás), a kiskereskedők támogatása (kereskedelmi gravitáció elmélete, áruház támogatás, kiskereskedelmi körforgás²¹) és az önkiszolgáló koncepció (önkiszolgáló benzinkút, stb.).

A Vezetői (Managerial) Marketing iskola a II. Világháború után alakult ki az 1950-es évek elejétől, a példátlan gazdasági növekedés idejében, amikor igen nagy számú új termék került bevezetésre. Ekkor alakul ki a marketing 4P koncepciója, a marketing mix, termékdifferenciálás, piacszegmentálás fogalmai. A marketing ebben a korszakában még támaszkodik a társadalomtudományokra, de azok újabb eredményeit alkalmazza, a vezetői gazdaságtant, a *vállalati gazdaságtan* eredményeit, a monopolisztikus verseny vagy a termékdifferenciálás koncepcióit. Ezzel párhuzamosan kap szerepet az *innováció terjedés elmélete*, ami a rurális szociológia (rural sociology – nem városi szociológia) irányából fejlődött ki. Végül szintén a szociológia területéről alkalmazza az új és izgalmas kutatási témákat: a társadalmi rétegződésnek és a háztartások struktúrájának kutatását (*társadalmi osztály*).

Ennek megfelelően a fogyasztói magatartással kapcsolatos vizsgálódások iránya is változik. Az általános, összesített piaci magatartás helyett a figyelem az egyes vásárlókra összpontosul, noha továbbra is megmarad a társadalomtudományok vizsgálódási körén belül. Ez olyan érdemi ismeretek, elméletek kialakulását jelentette, mint a *vélemény vezérek* témaköre, vagy a *márkahűség* fogalmának kialakulását, a *demográfiai alapú szegmentálás* módszereinek alkalmazását, vagy a háztartások életciklusainak vizsgálatát.

²⁰ Demand theory: az elmélet abból indul ki, hogy szoros összefüggés van a fogyasztók termékek, vagy szolgáltatások iránti igénye és azok ára között, az elmélet alapján határozható meg az igénygörbe, ami az összefüggést mutatja a fogyasztói igények és az elérhető termékek mennyisége között. Minél több az elérhető termék, vagy szolgáltatás, az igény úgy csökken, így alakul ki az egyensúlyi ár. Forrás: http://www.investopedia.com/terms/d/demand_theory.asp#axzz1jVqxOrj4 letöltve: 2012.01.11.

²¹ wheel of retailing koncept: azt állítja, hogy a belépő új kiskereskedők, akik alacsony árrésszel, alacsony árszínvonalon, alacsony státuszú műveletekkel kezdtek a tevékenységet később magasabb árú, magasabb szolgáltatási szintet nyújtó végül is éppen olyan vállalkozássá válnak, mint a hagyományos kiskereskedő, akit korábban helyettesítettek. Forrás: <http://design-marketing-dictionary.blogspot.com/2009/11/wheel-of-retailing-concept.html>, letöltve: 2012.01.11.

Míg az első két iskola esetében a társadalomtudományok felé fordul elsősorban a figyelem, addig a harmadik esetében, amit behaviorista iskolának (behavioral school) nevez a szerző, az 1960-as évektől a figyelem már a viselkedéstudományokra összpontosul. A fogyasztói magatartásvizsgálat ekkor kezdi használni a *szervezeti- és szociálpszichológia*, a *klinikai pszichológia* módszereit. Számos elmélet és modell születik, a kutatások módszertana is bővül olyan új eszközökkel, mint például a *családi és szervezeti vásárlói magatartáskutatás*, az *attitűdkutatások*, vagy a *pszichográfiai- és életstílus kutatások*. Ezekon belül megjelennek a viselkedéstudomány kutatási módszerei is, mint például a fókuszcsoporthoz, vagy a projektív technikák (Sheth, 1985).

Ezek alapján Sheth megállapítja, hogy ez utóbbi iskolának nagyban köszönhető, hogy a fogyasztói magatartásvizsgálat tudományos kifinomultsága jelentősen nőtt mind elméleti szinten, mind az elméletet igazoló gyakorlati módszerekben, ami akár önálló diszciplína irányába is viheti ennek a tudományterületnek a jövőjét.

Ahogy láttuk a fogyasztói magatartással kapcsolatos elméletekben és kutatási gyakorlatokban először a racionális döntési mechanizmusok feltárásán volt a hangsúly, ezekhez sorakoztak fel később a szociológiai, majd pedig a pszichológiai tényezők vizsgálatai, így lett egyre összetettebb ez a tudományterület.

Ennek megfelelően számos modell is született a meglehetősen összetett vásárlói döntési folyamatok leírására, értelmezésére. A modellek egy része az egyéni vásárlói döntéshozatalra összpontosít²², más részük - ami a bútórvásárlás és részben a tetősík ablak vásárlás szempontjából lényegesebb - a családi döntéshozatal folyamatát magyarázza. Családi döntéshozatal vizsgálatát indokolja az a tény is, hogy a bútórhoz hasonlóan a tetősík ablak esetében is a közös használat a jellemző. Ilyen általános modell Sheth családi döntéshozatali modellje (11. sz. melléklet), ami mind szociológiai tényezőket, mind pszichológiai rendszereket tekintetbe vesz, leírja a családon belüli egyéni vagy közös döntést befolyásoló tényezőket (7 féle tényező), az apa, az anya és más családtagok különböző döntési karakterét önálló pszichológiai alrendszerként értelmezi (Hofmeister-Tóth, 2003. 318. old.). A modell azonban nem foglalkozik a vásárlás utáni magatartás kérdéseivel, azok tényezőit nem mutatja be (Bednárík, 2010. 32. old.)

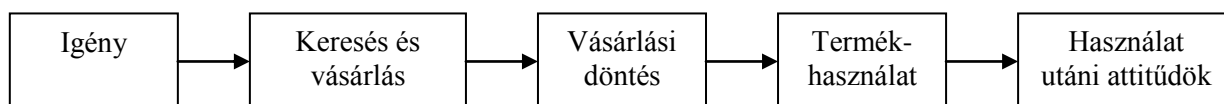
Magyar viszonylatok között általános családi döntési modellt Hoffmann Istvánné (1977) állított fel (12. sz. melléklet). Ez a modell a tervgazdaság keretei között a tartós fogyasztási cikkek vásárlási rendszerét írja le elsődlegesen gazdasági tényezőkkel, amiket magatartási

²² Pl.: Nicosia modell (1966), Howard-Sheth-modell (1969), Engel-Blackwell-Miniard-modell (1986), stb.

tényezők befolyásolnak. Fontos szerepet kap a modellben a tervszerűség, pszichológiai tényezők viszont kevésbé szerepelnek benne.

Az első bútorgyártási modell, amit vizsgálok, Pakainé által 1997-ben kidolgozott Termékorientált kölcsönhatásos magatartásmodell (Pakainé, 1997. 44. old.). Ebben a modellben a szerző rendszerezi a vásárló és a termék adottságait, részletezi az informálódás és a vásárlási döntés folyamatát. Három egységből áll: 1. Indítékok, ingerek, 2. Információszerzés és feldolgozás, 3. Vásárlás döntési folyamata, (1. sz. melléklet). Ez az első olyan modell Magyarországon, ami a bútorgyártási magatartást értelmezi. A modellben a vásárlás fontos elemei a döntési szerepek, az informátorok hatása és a döntésben való involváltság. A döntési folyamatban az érintettség hatása hangsúlyosan jelentkezik. A bútorgyártásakor nem beszélhetünk megszokásról, automatizmusról, a vásárlások valódi döntés alapján történnek.

Egy másik jelentős modell Richard R. Bennington modellje (14. ábra), aki sokat kutatta az Egyesült Államok bútorgyártását, több kiadásban is megjelent terjedelmes művében a Furniture Marketing-ben részletesen foglalkozik a bútorgyártási termékek fejlődésével, piacával, vizsgálja a bútort, mint funkcionális művészet egy fontos területét, a stílusirányzatokat, vizsgálja a bútorgyártás fontosabb elemeit. Kiemeli, hogy a bútorgyártás, mint az önkifejezésre lehetőséget nyújtó tartós fogyasztási cikk vásárlása könnyen halasztható, a vásárlás így elhúzódhat.



14. ábra: A bútorgyártási folyamat (Bennington)

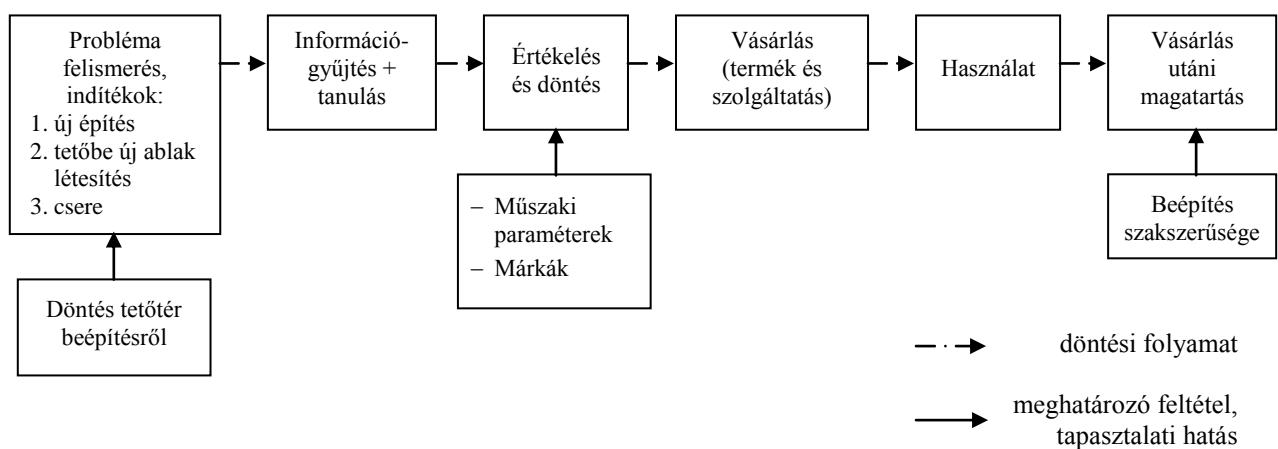
(Bednárík, 2010. 27. old.)

Harmadik vizsgált modell Bednárík Éva 2010-ben közölt modellje (2. sz. melléklet), amely „a tartós fogyasztási cikkek piacán alkalmazható, és az individuum családi döntésekben játszott szerepének vizsgálatán alapul” (Bednárík, 2010. 67. old.), amit a szerző primer kutatással is igazol. A bútorgyártást összetett vásárlási problémaként értelmezi, és az egyén családi döntéshozatalban való szerepét veszi figyelembe a döntés családi jellege mellett. Részletesen foglalkozik az életstílus hatásával a vásárlási döntésben.

Fenti modellek áttekintése kapcsán láthatjuk, hogy vizsgált területünk, a tetősík ablakokkal kapcsolatos vásárlási magatartás több szempontból is kevésbé összetett folyamat,

mint a bútortvásárlás folyamata. Az erős műszaki meghatározottság mellett kevesebb szerep jut az önkifejezésnek, életstílusnak, vagyis a technikai jellegű tényezők hangsúlyosabbak pszichológiai tényezőkkel szemben, a racionális folyamatok jobban érvényesülnek, amit a termékek viszonylagosan magas ára is elősegít. Ennek megfelelően a tetősík ablak vásárlása leginkább *a bútortvásárlás és az egyéb építőanyag vásárlás között helyezhető el*. Felállított modellem azt a struktúrát követi, ami a tartós fogyasztási cikkek illetve a valódi vásárlás esetében alkalmazott alapmodellként elfogadott és a fenti modelleknek is része: problémafelismerés – információgyűjtés – értékelés és döntés – vásárlás – használat – vásárlás utáni magatartás.

A tetősík ablak vásárlást vizsgálva a lehetséges vásárlási típusok közül azt *valódi vásárlásként* írhatjuk le, hiszen a fenti szakaszokon, mint informálódás, értékelés, döntés, vásárlás és használat a vásárló aktívan végighalad (15. ábra). A termék magasabb értéke, a fontosabb műszaki adatok ismeretének szükségessége (pl. méret, nyitásirány, stb.), és az ebből fakadó kockázat miatt a rutin-, vagy impulzusvásárlás kevéssé jöhet létre.



15. ábra: Vásárlói magatartás modell tetősík ablakok esetében

Problémafelismerés. Az igény felmerülése több szempontból is más, mint a bútortvásárlás esetében. Az igény felmerülése elsősorban a lakásépítéshez és lakásfelújításhoz kötött, vagyis abban a döntésben jelenik meg, hogy be legyen-e építve a tetőtér. Három eltérő szituációt különböztethetünk meg:

1. új ház építése tetőtér beépítéssel,

2. meglévő szerkezetbe új ablak beépítése, vagyis tetőtér beépítése meglévő épület tetőterében, vagy beépített tetőtérben új ablak kialakítása,
3. beépített tetőtérben tetőablak csere

Az első két esetben legtöbbször az engedélyezési terv készítésekor formálódnak a beépítendő tetősík ablakok főbb jellemzői, a méretük és számuk, amit a 2. esetben főként a meglévő épület műszaki tulajdonságai befolyásolhatnak (pl. meglévő szarufák távolsága, térdfal-magasság, alapterület, stb.).

Harmadik esetben a *fizikai avulás*, a meghibásodás az egyik fontos indíték, amiben az ablakok használati élettartama döntő kérdés. Fontos megjegyezni, hogy mivel ez a piac fiatal piacnak számít, alig 30 éve építenek be tetősík ablakokat Magyarországon, és mivel az ablakok élettartama 20-30 évre tehető – az újabb termékeknél ez a gyártók szerint már minimum 25 év lehet²³ – az ablakok fizikai avulásból fakadó cseréjének aránya (Prohászka, 2009. 7. old.) a jövőben erős növekedést mutathat. Itt jegyzem meg, hogy egy következő kutatás érdekes iránya lehet országos felmérést végezni a funkcionáló tetősík ablakok számának és életkorának becslésére, az újvásárlás várható volumenének jelzésére.

A harmadik esetben szerepet játszhat még az *erkölcsi avulás* is. A gyártók az elmúlt években folyamatosan fejlesztettek, így az újabb termékek magasabb műszaki tartalommal, sokrétűbb funkciókkal bírnak. Emellett az energiaárak emelkedése miatt előtérbe került a jobb hőszigetelés kérdése is, amit az újabb, korszerűbb ablakok beépítése biztosíthat.

Az első két esetben a vásárlás a bútórvásárlással ellentétben nem halasztható, csak az építéssel, felújítással együtt. Az ablakokat a kivitelezés során be kell szerezni – egyedül a kiegészítők vásárlását lehet halasztani. A harmadik esetben, csere esetén a vásárlás már halasztható. Ez utóbbi területen viszont ösztönzést jelent az elmúlt évek energiaár emelkedése és ezzel együtt a különböző energiahatékonyság javítását célzó pályázati támogatások²⁴ megjelenése.

A tetősík ablak vásárlás motivációk szerinti kategóriáját vizsgálva (Töröcsik, 2007. 27. old.) azt találjuk, hogy alapvetően *feladatorientált* a vásárlás, élményorientáltságról szinte egyáltalán nem beszélhetünk, hiszen döntően külső kényszer hatására történik a vásárlás (új építés, beépítés, avulás).

²³ Forrás:

http://www.velux.hu/maganvasarloknak/termekvalasztek/velux_tetoteri_ablakok/?keywords=%C3%A9lettartam&resNum=5, letöltés: 2011. június

²⁴ Pl.: Zöldgazdaság-fejlesztési Program (KEOP-2011-4.9.0), Külső nyílászáró csere projekt típus

Információgyűjtés. Ahogyan láttuk, a tetősík ablak egy megfontolást igénylő termék, sok műszaki tartalommal, aminek egy részét szükséges áttekinteni a megfelelő döntéshez. Ilyen kérdések az ablak mérete, nyitási módja (billenő vs. billenő-felnyíló, stb.), hő- és hangszigetelése (hány rétegű üvegezése legyen), kilincs állása (alsó vagy felső), milyen kiegészítők legyenek hozzá, de számos egyéb kérdés is felmerülhet. Ezek alapján elmondható, hogy az informálódás nem kevés időt és energiát, vagyis aktív hozzáállást igényel. Emellett az is feltételezhető, hogy **H3. az informálódás, tájékozódás tulajdonképpen egy tanulási folyamat is, aminek során a választási kritériumok súlya változik.** Részben az idő és az energia optimalizálása miatt is mára az informálódás elődleges forrása az Internet lett²⁵, ahogyan a bútórvásárlás esetében is erős a tendencia az Internetről való tájékozódás irányába (Pakainé – Péchy – Bednárík – Takáts, 2009. 57. old.). A másik szintén fontos információforrás az ismerősök, rokonok, barátok, elsősorban azok, akiknek már volt tapasztalatuk ezzel a termékkel, így tanácsaikkal a ráfordított idő és a kockázat is csökkenthető. Itt említem meg, hogy az Interneten való tájékozódás során nem mellékes a tetősík ablakok márkaismertsége, hiszen a böngészés kiindulása lehet az első márka nevének felidézése (top of mind). Ezzel párhuzamban az sem elhanyagolható, hogy a termékcsoport nevének Internetes keresésekor mely lapok adják az első találatokat (top of web). Az első informálódás után a vásárlók többségénél fontos a termékek legalább egy-egy darabjának a valóságban történő megismerése, kipróbálása²⁶. Ezért az eladóhelyek döntő többségében összeszerelt tetősík ablakot is kipróbálhat az érdeklődő. Tekintettel a szükséges információk műszaki jellegére, az informálódást a bútórvásárlással ellentétben túlnyomó részben a férj végzi, egyedül, vagy a feleséggel együtt²⁷.

Értékelés, döntés. Az ablak típusáról és márkájáról való döntésben is többségében a férj vállal szerepet, de bizonyára a kockázat csökkentése miatt is nagyobb arányban vonja be a feleséget, mint az informálódásba²⁸. Itt lehet szerepe a lakberendezési funkció szempontjainak, mint a szín, fa vagy műanyag felület, vagy a kiegészítők. A márkával kapcsolatos döntést legtöbbször az építkezés közben, annak előrehaladtával hozzák meg, a vásárlóhelyi döntés a döntési folyamat összetettsége miatt nem jellemző.

²⁵ Kutatási Jelentés, Országos lakossági felmérés a tetőtéri ablakok piacán, NyME FMK, Informatikai és Gazdasági Intézet, Vállalkozási és Marketing Tanszék, Sopron, 2006. 40. old. (továbbiakban K.J. 2006.)

²⁶ K.J. 2006. 62. old.

²⁷ K.J. 2006. 55. old.

²⁸ K.J. 2006. 55. old.

Az építés résztvevői közül – építész, kivitelező, ács, gyártó, kereskedő - az építész tervező véleménye a legbefolyásosabb, a kereskedőé kevésbé meghatározó²⁹.

Fontos jellemzője a terméknek, hogy ahhoz szorosan kapcsolódik egy szolgáltatás is, nevezetesen az ablak beépítése, ami a termék árához képest is jelentős költség, annak 20-50 %-a, amellet, hogy az ablak használhatósága és élettartama nagymértékben függ a beépítés minőségétől, szakszerűségétől. A gyártók, de a beépítő mesterek is hangsúlyozzák, hogy a hibák és reklamációk döntő többsége (Roto tájékoztatása szerint 99%-a³⁰) a helytelen beépítésből fakad, ezért a nagyobb gyártók képzett és ellenőrzött beépítő mestereket ajánlanak. Így a vásárlás során döntést kell hozni a beépítő szakember személyéről is. Az értékelés és döntés vizsgálata során fontos meghatározni azokat az értékelő kritériumokat, terméktulajdonságokat, amiket a vásárló is keres és fontosnak tart. Ezeket a tulajdonságokat és azok viszonyait vizsgálom az értekezésem egy további szakaszában (5. fejezet).

Vásárlás. A vásárlás egyik fontos kérdése a vásárlás helyének kiválasztása. Ebben is – a termék és márkaválasztáshoz hasonlóan – a férjnek van nagyobb szerepe, sokszor egyedül, de többnyire a feleséggel együtt dönt a vásárlás helyéről³¹. Emellett meghatározó még az, hogy új építésnél, amikor jelentősebb mennyiségű egyéb építőanyagot is be kell szerezni, az ablakot sokszor a többi tetőfedő-, vagy építőanyaggal együtt szerzik be az optimális szállítás miatt, így a Tüzép-ek, építőanyag kereskedések az általános kedveltségüknél gyakrabban helyei a tetősík ablak vásárlásnak. A vásárlási hellyel kapcsolatos igények vizsgálatát, az értékelő kritériumokat és azok súlyát a későbbiekben részletesen tárgyalom (6. fejezet).

A vásárlás lebonyolításában is a családból a férfinak van nagyobb szerepe, legtöbbször a férj egyedül intézi, de nem ritkán a feleséggel közösen.

Vásárlás utáni magatartás. A vásárlás folyamata ebben az esetben az ablak beépítésével válik teljessé, hiszen ez után válik használhatóvá, töltheti be funkcióját. A beépítés utáni használat során az értékelésben döntő befolyással bír a beépítés szakszerűsége. A negatív visszajelzések, reklamációk nagy többsége a szakszerűtlen beépítésből fakad, ahogyan arra utaltam.

A teljes folyamatból az rajzolódik ki, hogy a vásárlás közelebb áll egy felelősségteljes feladat elvégzéséhez, ami igénybe veszi a vásárló energiáit, mint az élményvásárláshoz, ami a bútórvásárlásra inkább jellemző. Az is érzékelhető, hogy a racionális megfontolások aránya - szükségessége okán is - meghatározóbb az emocionális befolyásokhoz viszonyítva.

²⁹ K.J. 2006. 61. old.

³⁰ Forrás: <http://ltk.hu/hirek/20061030/tetoablakok-beepitesi-hibai>, letöltés 2011. június

³¹ K.J. 2006. 55. old.

A következőkben a fent felvázolt vásárlási folyamat két szakaszának részleteit vizsgálom a vásárlóktól szerzett közvetlen információk alapján, a primer kutatás segítségével. Elsőként az *értékelési, döntési* szakaszban említett értékelő kritériumokat, terméktulajdonságokat vizsgálom, amiket a vásárló is keres és fontosnak tart döntésében (5. fejezet). Ezt követően a *vásárlás*, azon belül a beszerzés helyének kiválasztásával kapcsolatos szempontokat, értékelő kritériumokat elemzem (6. fejezet).

5. Termékválasztási döntés értékelő kritériumai

Ebben a részben részletesen elemezem azokat az értékelő kritériumokat, amik mentén a vásárlói döntés megszületik. Ahogyan korábban említettem egyes műszaki jellegű kritériumok már a tervezés alatt kialakulhatnak, ilyen elsősorban a méret. Ez azonban olyan kritérium, ami a legtöbb gyártó esetében mára megfelelően széles választékkal a vevő rendelkezésére áll, így a méret nem igazán szelektáló, vagy befolyásoló tényező, esetenként az egyedi méretezésnél lehet szerepe.

Meg kell említeni egy további megfontolást, miszerint a primer kutatásban megkérdezettek egy része építkezett az elmúlt 2 évben (55,7%), egy részük nem építkezett (44,3%), csak a következő 2 évben fog építkezni. A két csoport között mindenképpen különbség van abban, hogy míg az első csoport már végigment a döntési folyamat szakaszain, hiszen már beszerezte a terméket, addig a második csoportnak csak egy kisebb része döntötte el, hogy melyik terméket, márkát fogja megvásárolni (9. ábra), vagyis a döntési folyamaton még nem jutott végig. Ez lehetőséget ad arra, hogy a döntési folyamat során történt változást feltárjam és értékelhessem. Ezért esetenként vizsgálom a két csoport adatait önállóan és egymáshoz viszonyítva is, értelmezve a vásárlás során tapasztalt változásokat, vagyis a döntési folyamat során végbement tanulási folyamatot.

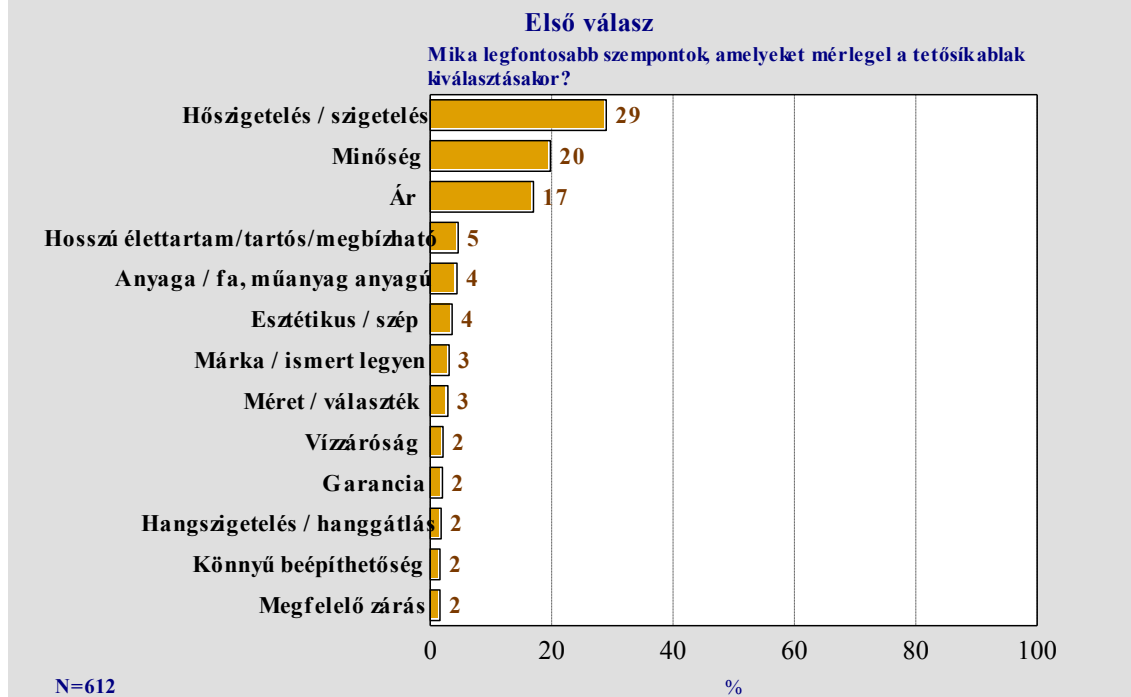
Az értékelés, döntés során a döntési kritériumok alábbi aspektusait vizsgáltam:

- Spontán felidézett vásárlási kritériumok
- Termékválasztási kritériumok fontossági sorrendje
- Minőség tényezők szerepe az értékelésben
- Súlyponti kritériumok relatív fontossága választási szituációban
- Néhány márkával, vásárlással kapcsolatos attitűd.

5.1 Spontán felidézett súlyponti termékválasztási kritériumok

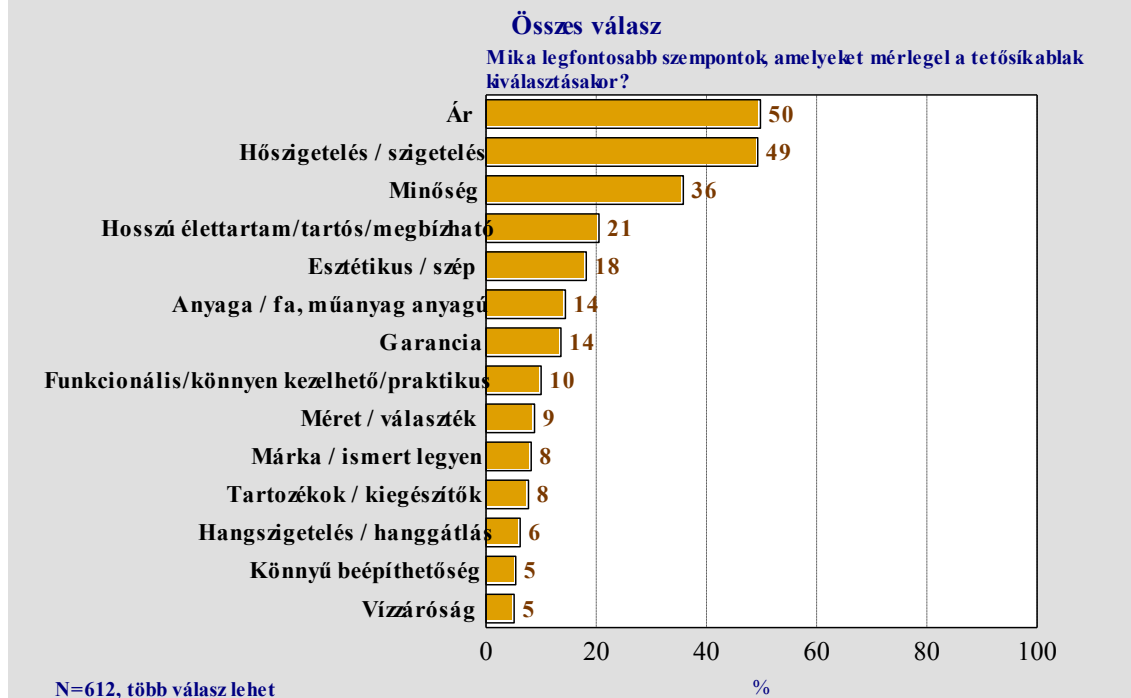
A kutatásnak ebben a részében elsőként a vásárlók spontán felidézését vizsgáltam, azt kértük tőlük, hogy sorolják fel segítség nélkül azokat a legfontosabb kritériumokat, szempontokat, amiket mérlegelnek a tetősík ablak választás során. A spontán felidézéssel és azon belül az első említéssel azokat az elemeket tudjuk vizsgálni, amik a leginkább megmaradtak a kérdezett emlékezetében, vagy amik a leginkább foglalkoztatják a döntési folyamatban a vásárlót, ami az aktuális problémájára világít rá. Ezek azok a kritériumok, amiknek különböző szintjeivel bíró termékek megtalálhatóak a piacon, amik megkülönböztetik a termékeket. A leggyakrabban három ilyen kritériumot említene: sorrendben a *hőszigetelést/szigetelést*, a *minőséget* és az *árat* (16. ábra). Az eredményből visszaigazolni látom azt a korábbi állítást, miszerint műszaki jellegű kritériumok igen hangsúlyosak ezen a piacon, hiszen a szigetelés az egyik legfontosabb műszaki jellemzője az ablakoknak, többnyire ezt vizsgálják a vásárlók elsőként. Az összes választ tartalmazó grafikonnal (17. ábra) összevetve láthatjuk, hogy az ár megfontolása erősen áthatja a mérlegelést még akkor is, ha nem elsőként említik, a vásárlók felénél az ár szerepel a prioritások között. Az általános *minőség*, amit a vásárlók minden hasonló kérdésnél nagy arányban említene, nehezen megragadható kritérium, ezt általában érdemes felbontani összetevőkre kvalitatív kutatás segítségével, ezeket a tényezőket az 5.3 részben vizsgálom. A további említésekből az is látható, hogy azok többnyire terméktulajdonságokkal kapcsolatosak, többségében műszaki jellemzőkre utalóak (élettartam, méret, zárás, stb.), de megjelenik az anyag és az esztétikum is. Az eladóhellyel, vagy egyéb szolgáltatással kapcsolatos feltételek nem jelentős kritériumok a döntéshez.

Tetősíkek ablak választás kritériumai (spontán) I.



16. ábra

Tetősíkek ablak választás kritériumai (spontán) II.



17. ábra

5.2 Termékválasztási kritériumok fontossági sorrendje segített értékeléssel

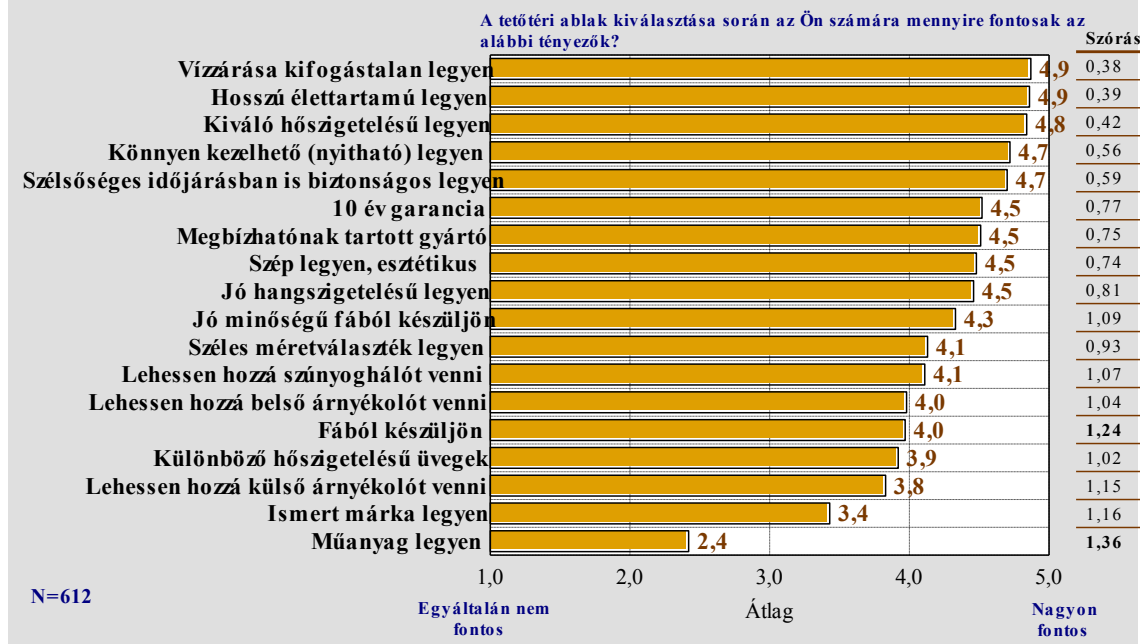
A spontán említett kritériumok után ebben a részben a vásárlónak a számára felsorolt kritériumokat kellett értékelnie (segített értékelés). Az adatokból azt látjuk (18. ábra), hogy van több olyan kritérium, ami igen fontos a vásárló számára amikor rákérdezőnk, de a spontán említések között nem, vagy csak nagyon kis arányban találjuk meg. Ez azért lehet, mert ezek olyan generikus tulajdonságok, amiknek minden termék megfelel, ez nem különbözteti meg őket egymástól, és ha ez a kritérium nem biztosított, akkor egyáltalán nem veszi meg a vevő. Ilyen például a *kifogástalan vízzárás*, a 'kicsit befolyik a víz' nem lehet piaci alternatíva, a vízzárást minden ablaknak teljesítenie kell.

A *hőszigetelés* itt is a legfontosabb kritériumok között van, összevetve a spontán válaszokkal ez az egyik súlyponti kritériumnak mondható.

Egy másik csoportja a kritériumoknak olyan tulajdonság, ami pontosan nem mérhető, ellenőrizhető, de a vevők számára fontos és a termékek az adott jellemzőben eltérhetnek egymástól. Ilyen a *hosszú élettartam* kritériuma. Ezen a téren nehezen összehasonlíthatóak a termékek és nincsen még elég tapasztalat, hiszen viszonylagosan hosszú ez az időtartam. Ide tartozik a *szélsőséges időjárásban is biztonságos* tulajdonság is. Ezen kritériumoknál lehet szerepe a márkaépítésnek abban, hogy a bizonytalanságokat kiküszöbölje. A legfontosabb kritériumok csoportjába tartozik még a *könnyen kezelhetőség*, a funkcionalitás, de ezt a tulajdonságot is úgy tűnik, hogy a termékek biztosítják, ez a kérdés a vásárlókat nem túlzottan foglalkoztatja, ahogyan a spontán reakciók mutatják (lásd spontán válaszok 16. ábra.).

Következő nagyobb csoportba (átlag 4,3-4,5) tartoznak a *10 év garancia*, a *megbízható gyártó*, az *esztétikum*, a *jó hangszigetelés* és a *minőségi faanyag*. A spontán felidézések ezek közül a *garanciát*, az *esztétikumot* és a *minőségi faanyagot* erősíti meg, mint igazán súlyponti kritériumot. Az eredmények azt is mutatják, hogy önmagában a *márka* nem számottevő kritérium a vásárláskor, a *megbízható gyártó* viszont erősebb támpontot jelent.

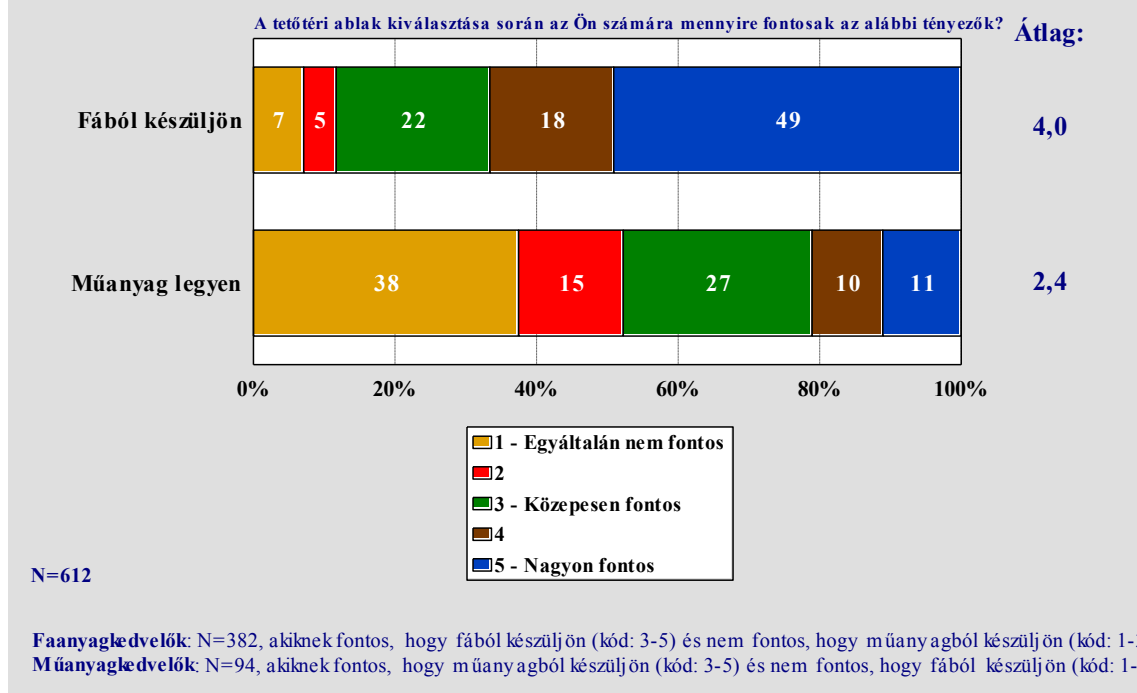
Kritériumok fontossága tetősík ablak kiválasztásakor (segített)



18. ábra

Az átlagok mellett áttekinthető az átlagokhoz tartozó szórás, ami a válaszok eloszlására utaló adat (18. ábra). Itt az látható, hogy a legnagyobb értékek – a legnagyobb szórás - a tetősík ablakok *anyaga* kapcsán adódnak, ami azt jelzi, hogy az anyaghoz való viszony a többi kritériumnál erősebben megosztja a vásárlókat. A válaszok eloszlásának ábrázolásánál (19. ábra) láthatjuk, hogy van egy nagyobb csoport – a vásárlók közel 2/3-a -, akiknek igen fontos (fontossági skála: 4-5), hogy az ablak anyaga *fából* legyen, viszont van egy másik kisebb csoport is – a vásárlók 1/5-e – akiknek viszont az fontos (fontossági skála: 4-5), hogy az anyaga *műanyag* legyen. Ezen eredményekből feltételezhetjük, hogy **H5 az ablakok anyaga a vásárlói döntésben kiemelkedően fontos tényező.**

Anyag fontossága tetősík ablak kiválasztásakor (segített)

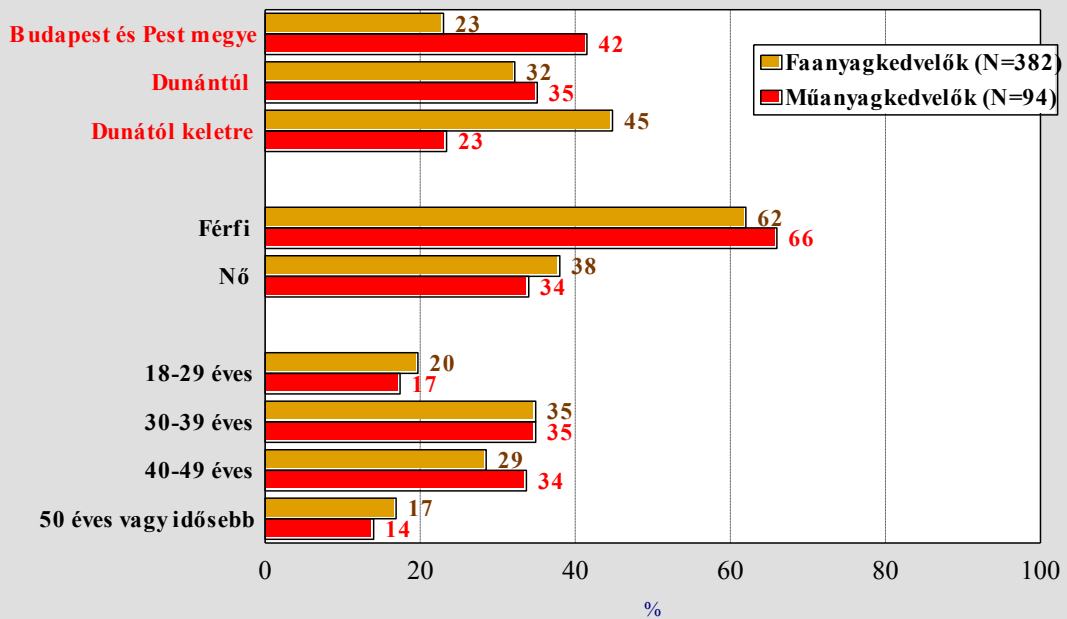


19. ábra

E két csoport – faanyagkedvelők, műanyagkedvelők - jellemzőinek feltárásához először azok demográfiai profilját vizsgáltam (9. sz. melléklet). Azt látjuk, hogy egyedül a régiók mentén különbözik az eloszlásuk (20. ábra-21. ábra): a faanyagkedvelők aránya a *keleti országrészben* magasabb, míg a műanyagkedvelők és a határozott preferencia nélküliek aránya a *fővárosban és környékén* nagyobb, vagyis régióként erősen eltérnek az anyagválasztással kapcsolatos kritériumok. Ez alapján érdemes megvizsgálnunk a többi kritériumot is az országrészek vonatkozásában. Ahogyan az eredményeket áttekintjük (22. ábra), feltűnő, hogy a *fővárosi és főváros környéki* válaszadók a legtöbb kritériumot kevésbé tartják fontosnak, mint a többi válaszadó, függetlenül attól, hogy milyen típusú kritériumról van szó. Érzékelhetően a fővárosiak kevésbé motiváltak, alacsonyabb szintű az érintettségük, aminek az alap attitűdön túl az is lehet az oka, hogy a fővárosban nagyobb arányban adják ki az építést, felújítást vállalkozónak, fővállalkozónak mint a többi régióban, amint azt egy korábbi kutatás is megerősítette³².

³² K.J. 2006. 17. old.

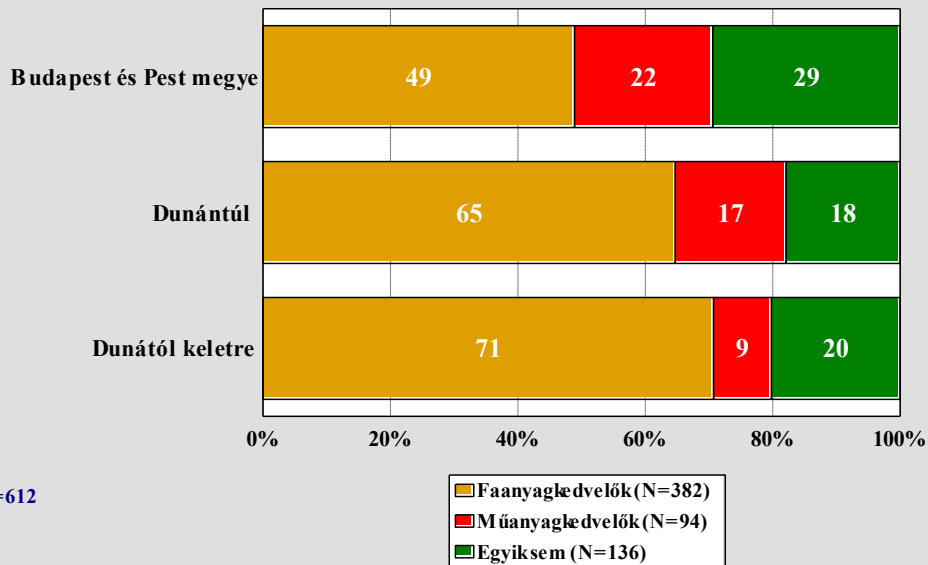
A különböző anyagot preferálók demográfiai profilja



Szignifikáns különbség a csoportok között, Chi-négyzet Teszt, 0,05 szignifikancia szinten

20. ábra

A különböző anyagot preferálók országrészek szerint

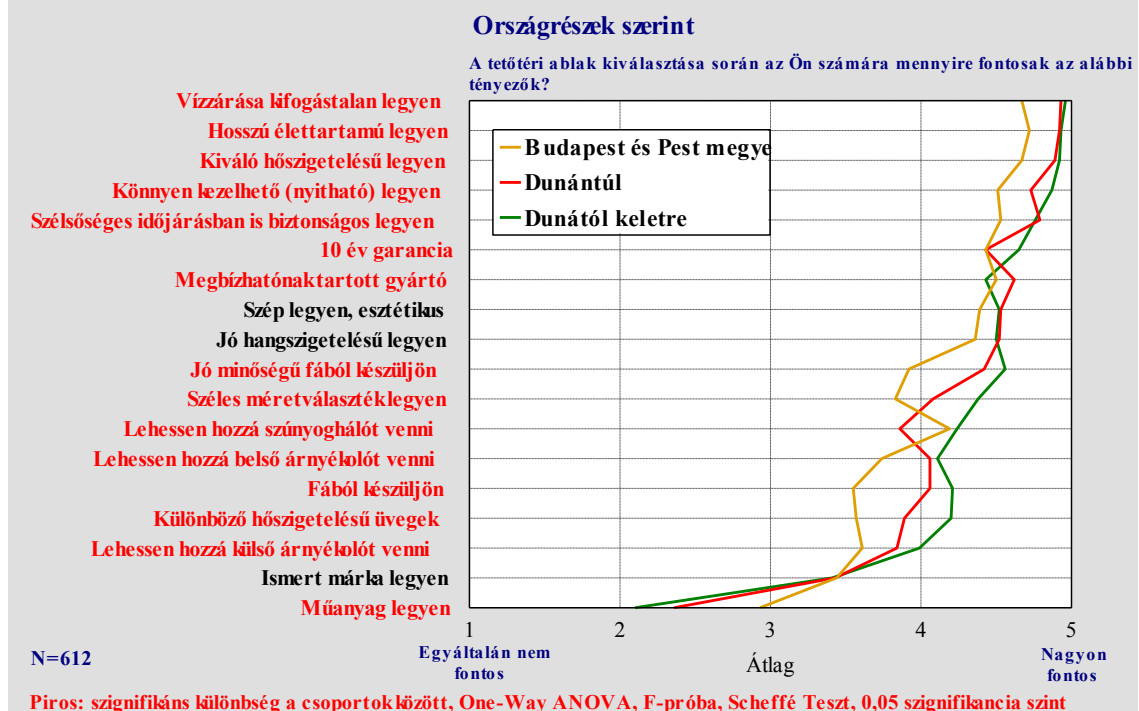


N=612

Faanyagkedvelők N=382, akiknek fontos, hogy fából készüljön (kód: 3-5) és nem fontos, hogy műanyagból készüljön (kód: 1-3)
 Műanyagkedvelők N=94, akiknek fontos, hogy műanyagból készüljön (kód: 3-5) és nem fontos, hogy fából készüljön (kód: 1-3)
 Szignifikáns különbség a csoportok között, Chi Négyzet Teszt, 0,05 szignifikancia szinten

21. ábra

Kritériumok fontossága tetősík ablak kiválasztásakor (segített)



22. ábra

Ahogy arra a fejezet elején (41. old.) utaltam, a vásárlási folyamatban a tájékozódás során egy feltételezett tanulási folyamat is lezajlik, aminek során a fent tárgyalt kritériumok súlypontjai is megváltozhatnak (H3 hipotézis, 4. fejezet). Ennek ellenőrzésére hasonlíthatjuk össze az *elmúlt 2 évben építkezők* és a *következő 2 évben építkezők* (nem építkeztek az elmúlt 2 évben³³) csoportjának adatait. Az, hogy a *következő 2 évben építkezők* összességében a döntési folyamat egy korábbi fázisában vannak az *elmúlt 2 évben építkezőkhöz* viszonyítva, az következik abból, hogy többségük (60 %) még nem döntötte el a vásárolandó márkát (9. ábra), míg ez utóbbiak már meg is vásárolták azt³⁴. Így a két csoport értékelésének összevetése a vásárlási folyamat során megváltozott kritériumokat mutatja beleértve a vásárlás után, a használatból szerzett tapasztalatokat is. A két csoport kritérium-fontossági profilját az alábbi ábra mutatja (23. ábra), ahol azt láthatjuk, hogy a vásárlás során a faanyag, mégpedig a *minőségi faanyag* kritériuma jelentősen súlypontosabbá válik, párhuzamosan az *esztétikai igény* növekedésével. Azaz a termékek és tulajdonságaik megismerése során, vagyis a kritériumok mérlegelése közben **van tanulási folyamat**, ami a *fa alapanyag elfogadása* és *magasabb esztétikai igény* irányába hat. Ezzel az eredménnyel a **H3. hipotézis bizonyítást**

³³ A kérdezettek között voltak olyanok is akik mind az elmúlt, mind a következő 2 évben építkeztek, ezeket az első, vagyis az elmúlt 2 évben építkezők csoportjához soroltam.

³⁴ A két csoport demográfiai jellemzőit a 10. számú melléklet tartalmazza.

nyert, az állítása elfogadásra került. Az, hogy ez a folyamat nem egy külső trendnek³⁵ a következménye, hatása, hanem egy tanulási folyamat eredménye - ami egyébként erősíthet egy meglévő külső trendet – azt az támasztja alá, hogy a felmérés a két csoportról egy időben készült, nem pedig egy csoport idősoros adataiból állott elő. A fenti állításból, vagyis abból, hogy a tanulási folyamat a fa, mint alapanyag elfogadásának irányába mutat, feltételezhető, hogy összességében **H4. a műanyag terméket preferálók jobban elfogadják a faanyagot, mint ahogyan a faanyagkedvelők elfogadják a műanyagot, mint alapanyagot**, vagyis a két csoportnál a másik anyaggal szembeni diszpreferencia nem szimmetrikus.



23. ábra

5.3 A minőség kritérium tényezői, azok szerepe a választásban

A minőség általános fogalmát a következő részben az azt összetevő tényezőkre bontottam, hogy ne csak általánosítva, hanem részleteiben is értelmezhető legyen ennek a kritériumnak a szerepe. Az összetevők feltárása, meghatározása kvalitatív módszerrel

³⁵ Ilyen lehet például az ökotrend, vagy az ökohibridség trendje, Bednárík, 2010. 78. old.

történt³⁶. Az így meghatározott minőségtényezőket kérdeztük a vásárlóktól a kérdőívben. Az eredmények alapján sorba rendezett tényezők közül (24. ábra) legelől a *stabil, vetemedésmentes szerkezet* áll, amiről elmondható, hogy szintén egy olyan generikus kritérium, ami nélkül nem gondolhatunk minőségi tetősík ablakra, ami nélkül a terméket nem vásárolnák meg. A tényezők legjelentősebbnek ítélt csoportjába tartozik még a *megfelelő ár-érték arány*, a *könnyen tisztíthatóság*, a *színtartósság* és a *könnyen beépíthetőség*, amik közül az *ár-érték arány* (ár) és kisebb mértékben a *könnyen beépíthetőség* az általános 'minőség' megfogalmazáson kívül önállóan is megjelenik a spontán felidézett választási kritériumok között (5.1 fejezet). A következő, közepes jelentőséggel bíró csoportba tartozik az *önálló szellőző* megléte, az *egyedi méretezés* és *akciós termék* legyen, azaz a jelentős árkedvezmény. A szellőző létét egyre inkább generikus kritériumként kezelhetjük, hiszen ma már minden új modellhez tartozhat beépített szellőző. Az egyedi méretezés igénye inkább egy kisebb csoportnak fontos, viszont a folyamatosan bővülő méretválaszték részben erre az igényre is választ adhat. Az *UV szűrős, napfényre sötétedő üveg*, mint lehetséges újítás került a tényezők közé – a konkrét kínálatban ilyen még nem volt -, a *táv működtetéssel* és a *táv irányítással* együtt – amik létező terméktulajdonságok - már nem általános kritérium. A *belül fa kívül műanyag ablak* hasonlóan nem igazán fontos kritérium, mint összességében a *műanyag ablak*, de nem osztja meg annyira a vásárlókat, nem kedvelik jobban, mint a műanyagot, de nem utasítják el annyian a felemássága miatt.

Értelmezve ezeket az összetevőket a tanulási folyamat szempontjából (25. ábra), azt láthatjuk, hogy egyedül a fiktív kritérium - az UV szűrős, napfényre sötétedő üveg – kapcsán látunk elmozdulást a tényezők súlypontjában: tapasztalatot szerezve a vásárlás és a használat során a vásárlók kisebb jelentőséget tulajdonítanak ennek a feltételnek, megtanulják, hogy ilyen terméktulajdonság még nem létezik a piacon. Ez szintén megerősíti a H3. hipotézist, vagyis létezik tanulási folyamat.

³⁶ Kutatási Jelentés, Fókuszcsoporthoz, a tetőtéri ablakok minőségének összetevői, NyME FMK, Informatikai és Gazdasági Intézet, Vállalkozási és Marketing Tanszék, Sopron, 2007 okt. 15-17. old. (továbbiakban K.J. 2007.).



24. ábra



25. ábra

Tovább elemezve az adatokat és anyagpreferencia csoportonként értelmezve azokat (26. ábra), két kritérium esetében található többletinformáció. Egyrészt a faanyagkedvelők érzékenyebbek a *megfelelő ár-érték arányra*, mint a műanyagkedvelők. Másrészt a faanyagkedvelők a vegyes anyagból készült, *fa-műanyag ablakot* jobban elutasítják, mint a műanyagkedvelők, annak ellenére is, hogy az értékelésben az ablak belső oldala a fa, külső oldala műanyag, azaz a gyakorlatban a használó leginkább a fával érintkezne. Ez azt mutatja, hogy a két csoportban (faanyagkedvelők, műanyagkedvelők) a másik, nem kedvelt anyagot nem egyformán tolerálják, ami a H4 hipotézis igazolását jelenti, vagyis **a műanyagkedvelők jobban elfogadják a faanyagot, mint ahogyan a faanyagkedvelők elfogadják a műanyagot**. Ezzel a **H4. hipotézis igazolást nyert, állítása elfogadásra került**. Ez az aszimmetrikus diszpreferencia is elősegíti azt, hogy a vásárlás során, a tanulási folyamatban a faanyag elfogadása irányába változzon meg a vásárlók magatartása.

Ez az eredmény arra is utal, hogy a faanyagkedvelők esetében a műanyag elutasítása általánosabb jellegű, számukra nem csak a műanyag konkrét érzékelése vált ki ellenérzést, hanem az elutasítás elméleti jellegű is.



26. ábra

Az alapanyagokkal (fa vs. műanyag) kapcsolatosan létezik egy általánosan vélelmezett összefüggés, mely szerint **H4a. a műanyag alapanyagot elsősorban a kedvezőbb ár miatt választják a vásárlók, a műanyag tetősík ablakok ára alacsonyabb, mint a fa ablakoké.** A kutatás során megvizsgáltam a termékek árait a jelentősebb gyártók esetében (1. táblázat). A Velux, Roto, Fakro esetében az eredmények éppen az ellenkezőjét mutatták: a műanyag kialakítású ablakok árai magasabbak a hasonló műszaki tulajdonságokkal rendelkező fa ablakokénál. Egyedül a Schindler termékeknél találtam azonos árakat a fa és a műanyag ablakok esetében. Vagyis a **H4a. hipotézis elvetésre került, a műanyag alapanyagot nem a kedvezőbb ár miatt választják a vásárlók, a műanyag termékek nem olcsóbbak a hasonló fa termékeknél.** Ez összhangban áll a fent leírt eredményekkel, mely szerint a műanyagkedvelők kevésbé érzékenyek az árra (ár-érték arányra), mint a faanyagkedvelők (26. ábra). Gyártónként néhány termék árainak összehasonlítását a következő táblázatban mutatom be.

Tetősík ablakok árai* (2011 július, bruttó)			
Mérete, típusa	Fa	Műanyag	Gyártó
78x98 GGL, GGU,	82 600 Ft	98 700 Ft	Velux ³⁷
78x140 GGL, GGU,	95 800 Ft	114 400 Ft	Velux
74x98 R45, H, K,	70 625 Ft	94 688 Ft	Roto ³⁸
74x140 R45, H, K,	81 875 Ft	109 688 Ft	Roto
78x98 FTP-V L3, FTP-V U3,	93 096 Ft	96 172 Ft	Fakro ³⁹
78x140 FTP-V L3, FTP-V U3,	108 518 Ft	112 104 Ft	Fakro
63x100, burkolókeret nélkül,	33 000 Ft	33 000 Ft	Schindler ⁴⁰
78x100, burkolókeret nélkül,	35 000 Ft	35 000 Ft	Schindler
78x140, burkolókeret nélkül,	41 000 Ft	41 000 Ft	Schindler

* Egyazon kereskedőnél megadott árak, vagy gyártó által ajánlott fogyasztói árak

1. táblázat

³⁷ Műanyag termék (GGU): poliuretán külső, rétegelt fa belső, forrás: http://www.velux.hu/HU/Szakembereknek/Kereskedoknek/2011_04_01/Documents/Termek-es%20arkatalogus_20110401_V2.pdf, letöltés 2011. július

³⁸ Forrás: http://www.roto-frank.com/dst/uploads/media/Roto_arlista_2011_hu_net_14.pdf, letöltés 2011. július

³⁹ FTP-V U3: alu-műanyag kombináció, forrás: http://fakro.hu/att/foldery/_rlista.pdf, letöltés 2011. július

⁴⁰ Forrás: <http://www.magartetoablak.hu/>, letöltés: 2011. július

Az előző három fejezet (5.1-5.3) eddigi eredményeinek összefoglalása alapján a következő kritériumokat tekinthetjük súlypontosnak a választási döntés szempontjából:

- Szigetelés/hőszigetelés
- Ár
- Tartósság/élettartam
- Esztétikum
- Anyaga
- Garancia
- Könnyen kezelhető

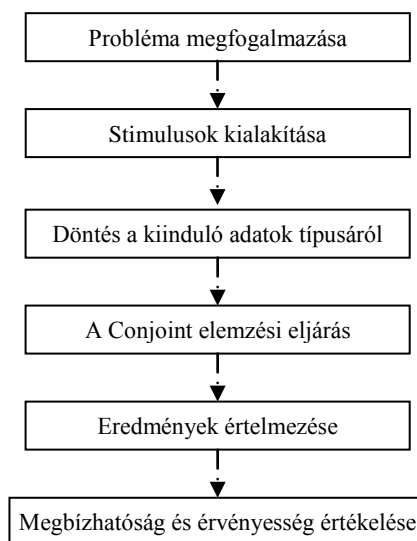
5.4 A súlyponti kritériumok relatív fontossága termékválasztási szituációban (CONJOINT Analízis)

A kritériumok vizsgálata során eddig azokat diszkréten vizsgáltam (5.1-5.3 fejezet), egymástól függetlenül, önállóan próbáltam mérni azok súlyát a döntési folyamatban a kérdezettek értékelése alapján. A valóságban azonban ezek a kritériumok együttesen működnek a vásárló összetett érzelmi, kognitív belső rendszerében, nem feltétlenül tudatos kombináció és mérlegelés nyomán. Vannak azonban olyan módszerek is, amikkel az egyes márkákat, termékeket, azok viszonyait összetettebben is tudjuk vizsgálni, modellezni. A márkáknak az egymáshoz viszonyított pozícióit a különböző tulajdonságaik mentén a Többdimenziós Skálázás (MDS) módszereivel szokták bemutatni (Malhotra, 2001. 725. old.), egy márkatérképen mintegy geometriai reprezentációt adva viszonyaikról. Ez azonban a kritériumoknak a döntésben megjelenő súlyát nem mutatja be.

Azt hogy a vásárlói döntésben, vagy a termékről kialakított összbenyomásban a különböző résztulajdonságok, összetevők mekkora súllyal bírnak szintén többféle módszerrel lehet feltárni. Azokban az esetekben, amikor konkrét terméktesztek formájában értékelhetők a termékek vagy a márkák, többváltozós regresszió analízis használható a vásárlási döntés, vagy általános értékelés összetevőinek magyarázására (Malhotra, 2001. 610. old.). A mi esetünkben konkrét terméktesztekre nem volt lehetőség, így egy olyan módszert választottam, amiben a termék különböző variánsait valódi döntési szituációban tesztelve lehetőség van a jellemzők döntésben betöltött súlyának meghatározására. Ilyen kutatási módszer a CONJOINT Analízis (Malhotra, 2001. 737. old.), ami egy olyan dekompozíciós eljárás, ahol a termék általános

értékeléséből, preferenciaértékéből következtetünk a résztulajdonságok szerepére, hatására a vásárlói döntésben. Ez a módszer tehát mélyebb feltárását adja a motivációknak, súlyoknak mint az eddig alkalmazott, az összetevőket diszkréten vizsgáló módszerek.

Ezzel a módszerrel a döntés szempontjából súlyponti terméktulajdonságoknak a *relatív fontosságát* becsülhetjük és meghatározhatjuk ezen tulajdonságok különböző szintjeihez kapcsolódó *hasznossági értékeket*. Ez a módszer lehetővé teszi, hogy a különböző elvárásokat egységes skálán jelenítsük meg. A 27. ábra a kutatás lépéseit vázolja fel.



27. ábra: Conjoint elemzés lépései (Malhotra, 2001. 738. old.)

Probléma megfogalmazása. A kutatás során kiválasztjuk a vásárlói döntés szempontjából legfontosabb tulajdonságokat (kritériumokat), faktorokat. Ezeket általában szekunder adatokból, személyes konzultációk során, korábbi tapasztalatokból, vagy kvalitatív kutatási módszerekkel határozhatjuk meg. Esetünkben korábbi kvalitatív kutatási tapasztalatokból határoztuk meg, de az előző három fejezetben is tárgyaltam ezeket. Fontos, hogy ne generikus terméktulajdonság legyen, különböző szinteket vehessen fel, ami változtatható is a gyártó szempontjából és ne vonjunk be túl sok ilyen tényezőt – a gyakorlatban 6-7 faktornál többet nem szoktak vizsgálni.

Stimulusok kialakítása. Ezután meghatározzuk a faktorok (tulajdonságok) vizsgálandó szintjeit, ezek kombinációiból állnak elő az értékelt termékprofilok, mint stimulusok. Ezt az eljárást *teljes profil* módszernek nevezzük, vagyis egy-egy termékprofil az összes vizsgált faktor egy szintjét tartalmazza. Létezik a *páros összehasonlítás* módszere is, ahol a tulajdonságokat párosával értékeli a válaszadók, ez azonban kevésbé modellezi a valós

döntési helyzetet. A gyakorlatban inkább a teljes profil módszert alkalmazzák, az SPSS programcsomag is ezt a metodikát támogatja. A faktorok összes szintjének összes kombinációja azonban többnyire olyan számos (szintek számainak szorzata), hogy azok mindegyikének önálló értékelése az adatfelvételkor – a vásárlók megkérdezése során – nem megoldható, így a termékprofilok számát redukálni célszerű. Ez egy részleges faktoriális módszerrel elvégezhető úgy, hogy a főhatásokat továbbra is jól méri, ortogonális elrendezéssel csökkentve a termékprofilok számát, feltételezve viszont azt, hogy az egyes faktorok interakciója elhanyagolható.

Döntés a kiinduló adatok típusáról. A kérdőívben a termékprofilok értékelését lehet metrikus adatokkal és preferencia értékkel (sorrendképzéssel) mérni. A metrikus értékeléskor a válaszadó értékítélete, vagy vásárlási szándéka az adott termékprofil kapcsán egy adott skálán jelölhető (pl. Likert skála) és ezek az értékelések függetlenek egymástól, azaz például azonos értékeket is felvehetnek egy válaszadónál. A sorrendképzés esetében a függő változó nem vesz fel azonos értékeket a különböző termékprofilok kapcsán, hiszen a profilokat tartalmazó kártyákat sorrendbe kell rendezni. Vizsgálatomban ez utóbbi módszert alkalmazom, mivel jobban modellezi a valóságot, hiszen nagyobb értékű termékek esetében a vásárló két hasonlóan értékelt termék közül is végül csak egyet választ. A terméktulajdonságok szintjei lehetnek metrikusak (lineáris, nem lineáris) és diszkrét (pl. bináris). A gyakorlatban a sorrendképzés úgy valósítható meg, hogy számozott kártyákra vannak feltüntetve a termékprofilok és a kérdezett kártyák közül emeli ki azt, amelyik terméket választaná. Ezt a megmaradó kártyák közül mindaddig ismétli, amíg el nem fogynak a kártyák, így kialakul a sorrend. Esetünkben a kiválasztás sorrendje szerinti függő változók kártyaszámokat tartalmaznak (SEQUENCE módszer).

Az elemzési eljárás. A preferenciákat függő változónak, az egyes faktorokat, tulajdonságokat független változónak tekinti az eljárás. Az adatokat lehet válaszadónként és lehet aggregáltan elemezni. Esetünkben a teljes minta adatait együtt elemzem vizsgálva néhány demográfiai változó alapján a csoportokat. Ahogyan említettem az SPSS programcsomag Conjoint Analízis moduljával történt az elemzés. A profilok számának redukálását az ORTHOPLAN programmodul, a kártyák kialakítását a PLANCARDS modul segítségével végeztem.

Eredmények értelmezése. Az eljárás során kétféle eredményt kapunk: a kritériumokhoz tartozó *relatív fontosságokat*, ami a vizsgálatba vont kritériumok egymáshoz viszonyított súlyát jelenti a vásárlói döntésben, függetlenül mértékegységüktől (metrikus, diszkrét, stb.), számszerű összegük 1-et ad, vagy %-ban 100-at. Másik eredmény a részérték

függvények, amik az egyes faktorokban felvett szinteknek (tulajdonságok konkrét megjelenéseinek) a *hasznosságát* jelenti az értékelő percepciójában. Vagyis az általános értékelés, illetve preferencia alapján az analízis meghatározza, hogy az egyes tulajdonságok felvett értékeit mennyire érzi hasznosnak a válaszadó. A legmagasabb hasznossági értékkel bíró szintek összeállításával az adott kritériumokon belül megadható a legoptimálisabb termék, még akkor is, ha ez az összeállítás (termékprofil) az ortogonális elrendezés során bekövetkezett kártyaszám csökkentés miatt kiesett a megkérdezésből.

Megbízhatóság és érvényesség értékelése. Az eljárás során van mód arra, hogy a modell megbízhatóságát ellenőrizzük. A termékprofilok között néhány kártyát kijelölve (holdout kártya) először ezek kihagyásával készül a számítás. A kapott modell alkalmas a modell felállításában részt nem vett profilok értékelésének szimulálására. Ezt a becslést elvégezve a modellszámításba be nem vont de kérdezett termékprofilokra, majd összehasonlítva a kérdezés eredményeivel ellenőrizhető a modell megfelelősége, megbízhatósága. Ha tehát a becsült és a mért adatok közt elég nagy a korreláció, a modellt pontosnak értékelhetjük és immár az összes kártya adatával azt újraszámítva még pontosabb modellt kapunk (Ketskeméthy-Izsó, 1996. 76. old.).

Kutatásomban a tetősík ablakokkal kapcsolatosan az előzetes tapasztalatok alapján (5.3 fejezet) a **hőszigetelés, ár, élettartam, anyag** és **garancia** faktorokat vontam be. Az esztétikum nehezen mérhető és erősen szubjektív volta miatt nem került be önállóan a vizsgálatba, ahogyan a könnyen kezelhetőség szintjeinek meghatározása sem volt igazán lehetséges. Az anyag faktor szintjeit viszont kibővítettem egy felület dimenzióval is a faanyagra vonatkozóan abból a megfontolásból, hogy a faanyaggal kapcsolatos preferenciát kissé részletesebben is megismerjem.

A kutatásban a faktorok következő szintjeit vontam be a termékprofilok (stimulusok) kialakításához:

Faktorok	Szintek
Hőszigetelés (K) ⁴¹	K=1,4 (nagyon hőszigetel) K=1,7 (közepesen hőszigetel)
Ár	50 000 Ft 70 000 Ft
Élettartam	20 év 30 év
Anyag és felület	Natúr fa Festett fa Műanyag
Garancia	5 év 10 év

Ezen szintekkel a termékkombinációknak a teljes száma $2 \times 2 \times 2 \times 3 \times 2 = 48$ termékprofil. Ortogonális elrendezéssel (ORTHOPLAN) összesen 10-re lehetett csökkenteni a kártyaprofilok számát (5. sz. melléklet). A modell visszaigazolta a teljesen szimmetrikus elrendezést, vagyis a faktorok páronként teljesen egyenletesen oszlanak el (4. sz. melléklet 1. tábla). A kártyákat a válaszadók sorba rendezéssel értékelték így preferenciaértékekkel lehetett számolni. A megbízhatóság ellenőrzésére a modell korrelációt mért a holdout kártyák mért és becsült preferencia értékeire, amiből kiderül, hogy a korreláció szignifikáns és a holdout kártyák pozícióit tökéletesen lehetett becsülni, azaz a modell nagyon megbízható (4. sz. melléklet 5. tábla).

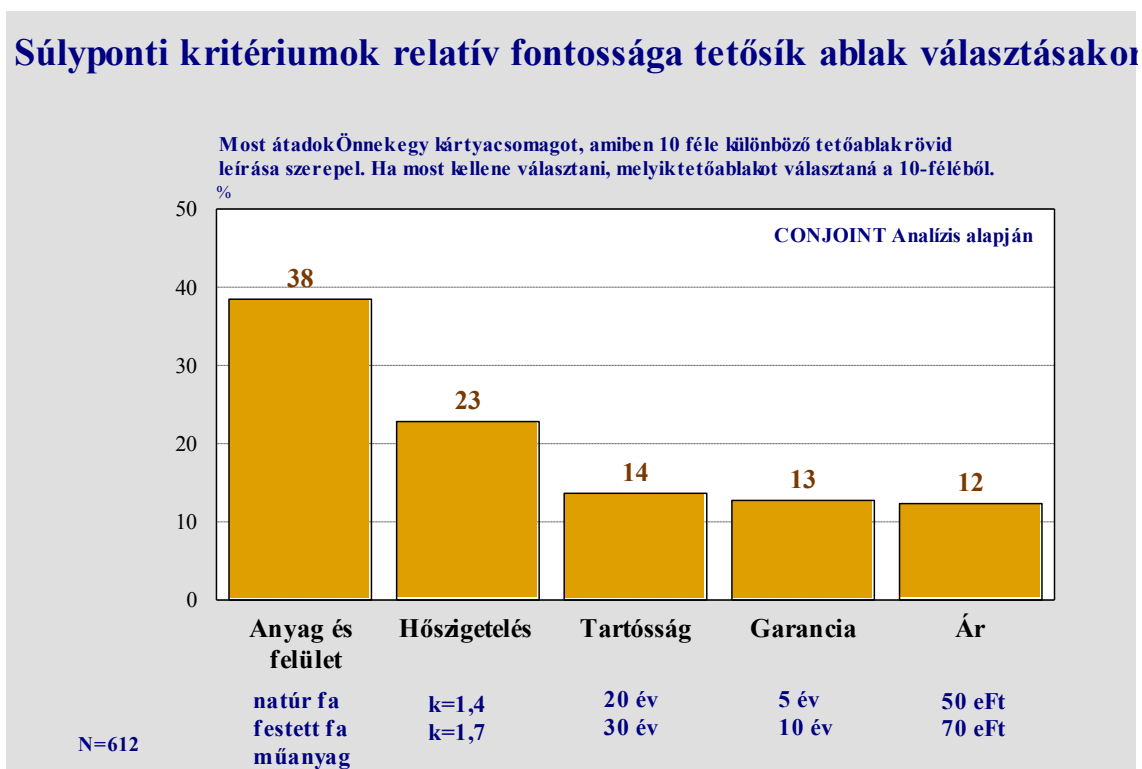
A fontossági eredményeket tekintve azt láthatjuk (28. ábra), hogy a vizsgált faktorok közül a tetősík ablakok *anyaga és felülete* a leginkább súlyponti kritérium, ami kiemelkedik a többi kritérium közül. Ez befolyásolja leginkább a kérdezettek választását, bár ennél az eredménynél az anyag vs. felület vonatkozásában nincs még támpontunk, arra a részhasznosság értékek fognak információt adni. Igen erős a *hőszigetelés* döntést befolyásoló

⁴¹ Hőszigetelési együttható: K érték, ami megmutatja, hogy az adott, 1 m²-es felületen a levegő 1 K (C) hőmérsékletkülönbsége esetén 1 másodperc alatt (J-ban mérve) mekkora hőmennyiség áramlik át, mértékegysége: w/m²K, minél kisebb az értéke, annál jobban hőszigetel.

szerpe is, ahogyan azt korábbi eredmények is jelezték (5.2 fejezet). Ezt követik a *tartósság*, a *garancia* és az *ár*, amely kritériumoknak szinte azonos a döntéshatás.

Az eredményekkel kapcsolatosan érdemes megjegyezni, hogy habár például az árak harmadakkora a fontossága, mint az anyagnak, nem szabad figyelmen kívül hagyni azt, hogy ezek a fontossági arányok csak a megadott vizsgálati intervallumban értelmezettek, azon belül érvényesek, azaz például natúr fa - festett fa - műanyag és 50000 Ft - 70000 Ft intervallumok között, az intervallumokon kívüli értékekre már nem érvényesek. Ez tehát azt jelenti a fenti esetben, hogy a kérdeztettek az adott árkategóriákban inkább választják a számukra kedvezőbb anyagú és felületű tetősík ablakot, még akkor is, ha annak magasabb az ára a megadott 50000-70000 Ft értékintervallumon belül. Ez azt mutatja, hogy 20000 Ft-tal magasabb árat is kifizetnének a nekik fontos anyagú és felületű ablakért, de a vizsgált intervallumban 10 év élettartam többletnél és 5 évnél hosszabb garanciánál is súlypontosabb a kedvelt anyag.

Az ár szerepét vizsgálva azt is feltételezhetjük, hogy mivel a régiókban a háztartások jövedelme eltérő – a fővárosban és környékén magasabb – **H6 az ár szerepe országreszekenként eltérő mértékben jelenik meg a vásárlási döntésben.**

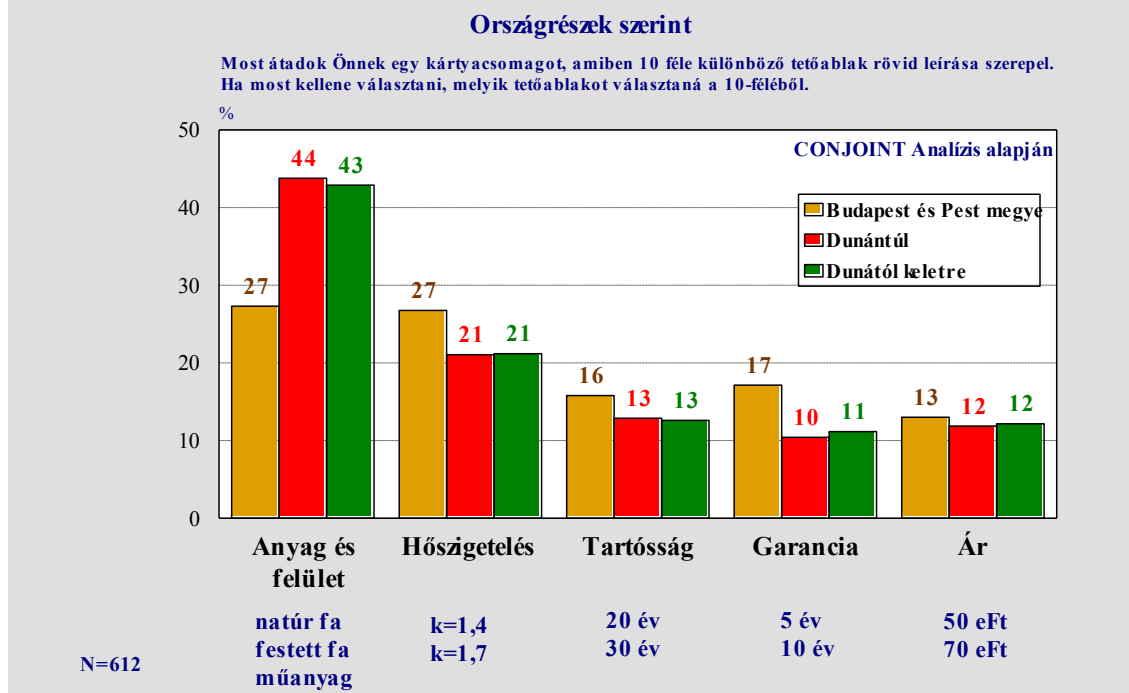


28. ábra

Ahogy a korábbi eredmények is mutatták a demográfiai csoportok közül elsősorban az országrészenkénti vizsgálatok szolgáltattak többletinformációval. Ezt feltárva egy erős vidék – Budapest kontrasztot találunk (29. ábra), ahol az eredmények alapján a fővárosiak esetében leginkább a *hőszigetelés* szempontja, de a *garancia* és a *tartósság* kritériumai is súlypontosabbak, mint a többi országrészben élők számára. E mellett viszont – ahogyan arra korábbi eredmények utaltak (21. ábra) - az ablak *anyagának és felületének* súlya nem annyira kimagasló a fővárosiak körében, hiszen itt a legnagyobb az anyagpreferenciával nem rendelkezők aránya. Ezek alapján úgy tűnik, hogy a fővárosiak esetében erősebb az energiatakarékos, költségtudatos és ezzel együtt talán a hosszabbtávú gondolkodás is, ami viszont nem jelent feltétlenül környezettudatosságot is, hiszen ahogyan azt láttuk közöttük magasabb a műanyagot kedvelők aránya (21. ábra), mint a többi régióban. A műanyagok viszont köztudottan magasabb a környezeti terhelése, mint a fának (Zorkóczy, 2009, 81. oldal)

Az eredmények szerint azt is láthatjuk, hogy az értékelt intervallumban az ár befolyásolási hatása közel azonos a garanciával és a tartóssággal, és habár több más súlyponti kritérium esetében (anyag, hőszigetelés, garancia) országrészenként jelentős különbségek mutatkoznak az ár befolyása nem mutat különbséget, mindhárom országrészben hasonló mértékben befolyásolja a vásárlói döntést (29. ábra). Ezen eredmény alapján a **H6 hipotézisem elvetésre került**, mely szerint **az ár szerepe országrészenként eltérő mértékben jelenik meg a vásárlási döntésben**, azzal a kiegészítéssel, hogy mivel az általam végzett vizsgálat egy megadott intervallumra (50000 Ft - 70000 Ft) vonatkozott, a hipotézis elvetése is ezen intervallumon belül érvényes, egy más intervallumon a fenti (H6) hipotézis bizonyulhat igaznak.

Súlyponti kritériumok relatív fontossága tetősík ablak választásokon



29. ábra

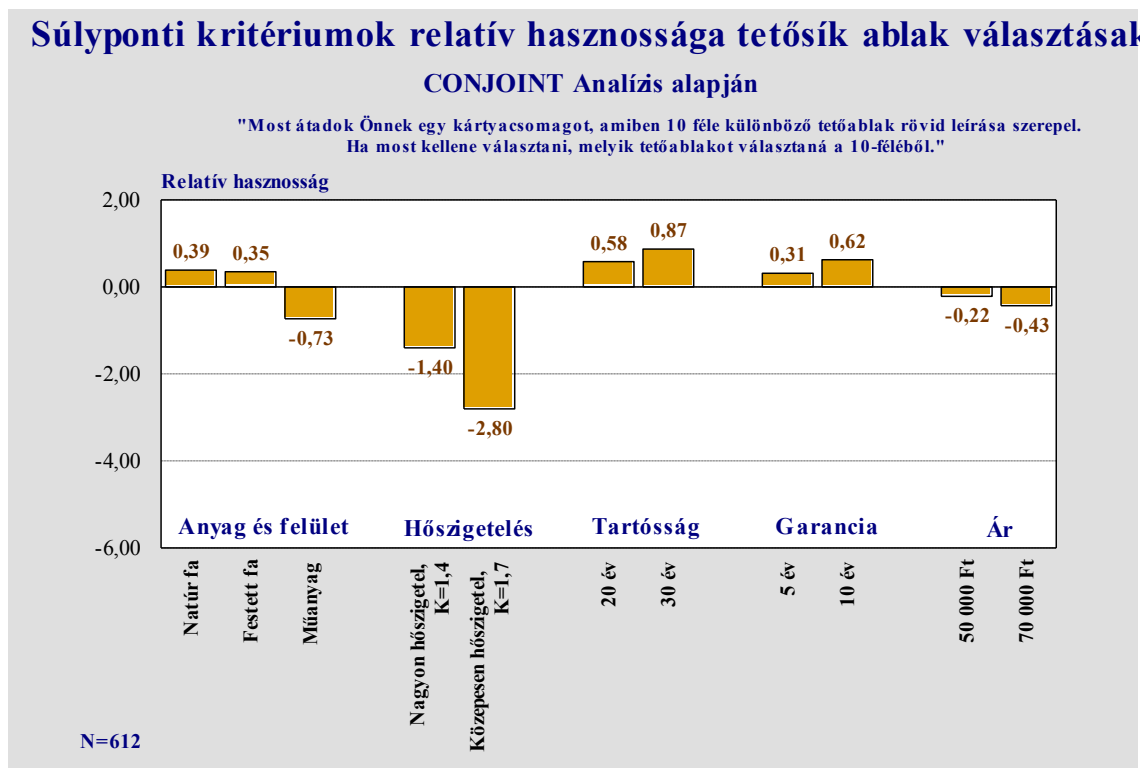
A következő részben a számítás másik eredményét, a *részhasznossági értékeket* vizsgálom. Ezek az értékek a kritériumok fontossági eredményeinek értelmezéséhez hasonlóan önmagukban nem sokat mondanak. Ahogyan a kritériumok esetében csak az egymáshoz viszonyított fontossági értékeknek van jelentése, ezen *hasznossági értékek* is csak egy-egy kritériumon (dimenzió) belül a többi szint hasznossági értékeihez viszonyítva értelmezhetők. Az eredmények arra adnak viszonylagos mérőszámot, hogy az adott dimenzió adott felvett értéke (szintje) a többi felvett értékéhez képest mennyire hasznos a vásárló számára.

A vizsgált dimenziók többsége (hőszigetelés, tartósság, garancia, ár) kétértékű (dichotom) változóként szerepel, a szintekhez kapott hasznossági értékek láthatóan (30. ábra) a szintek felvett értékeivel arányosak. A *tartósság* és a *garancia* dimenziók esetében a felvett értékekkel *egyenesen arányos* hasznossági értékeket találunk: 20 évi tartóssághoz kapott hasznosság x 1,5 = 30 évi tartóssághoz kapott hasznosság és 5 évnnyi garancia hasznossága x 2 = 10 évnnyi garancia hasznossága. Az *ár* és a *hőszigetelés* faktorok esetében viszont *fordított arányosságot* láthatunk, ami nem meglepő, mivel a K=1,4 (közepesen szigetel) érték a K=1,4 (jól hőszigetel) értékhez viszonyítva, és az alacsonyabb ár (50000Ft) a magasabb árhoz (70000 Ft) viszonyítva a vásárlók számára kevésbé hasznos.

A fentiekhez képest a három diszkrét szintet tartalmazó anyag dimenzió több információval bír. Láthatjuk, hogy a két fa tulajdonság között (natúr-festett) a hasznosságot tekintve nem érzékelnek különbséget a vásárlók, míg a műanyagot a fához képest jelentősen kisebb hasznosságúként érzékelik. Igazi különbség tehát a fa – műanyag viszonylatban adódik és figyelembe véve a fontossági eredményeket, azt mondhatjuk, hogy a vásárlói döntést leginkább a tetősík ablak anyaga befolyásolja, vagyis a műanyag kialakításokat többségében elutasítják a kérdezettek, ahogyan azt a korábbi eredmények is jelezték (5.2 fejezet). Ez a kritérium a kérdezettek többsége esetében az összes többi megfontolást felülírja.

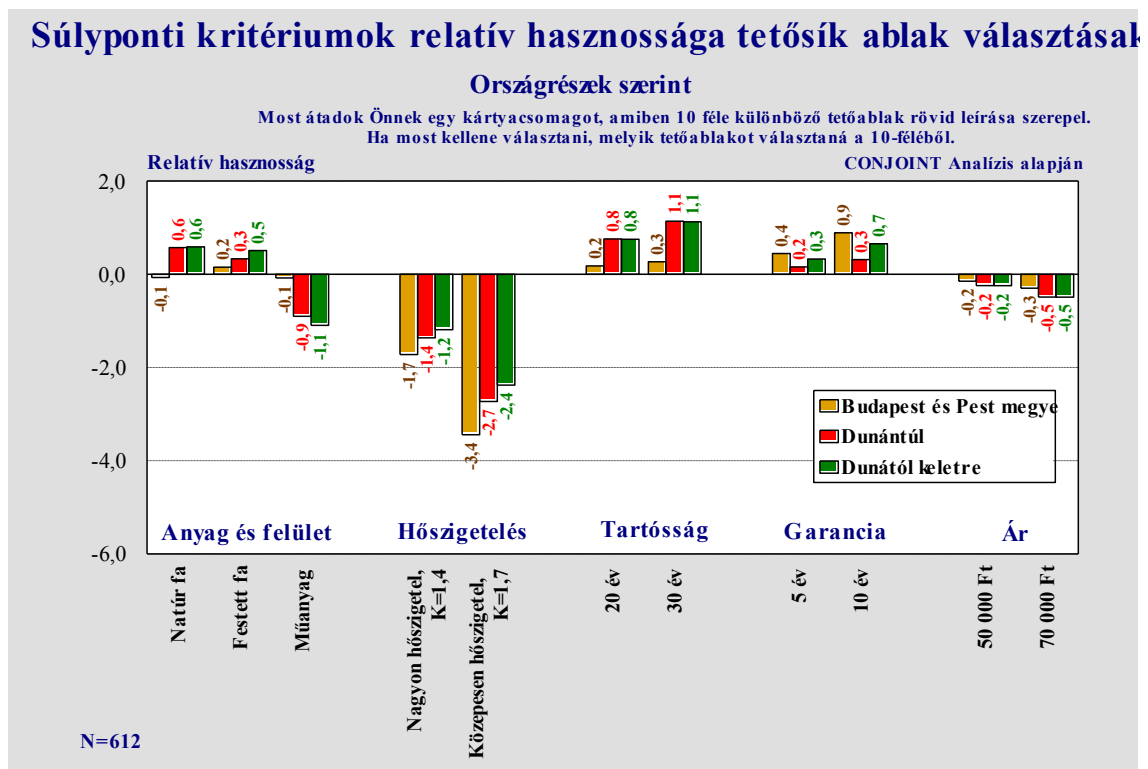
A fenti *fontossági* és *hasznossági* eredményeket összegezve tehát megállapítható, hogy korábbi feltevésünk, mely szerint a vizsgált feltételeken belül **az ablak anyagának kiemelkedő szerepe van a választásban** beigazolódott, vagyis a **H5 hipotézis igazolást nyert**.

Összességében tehát a műanyag kevésbé hasznos a kérdezettek számára, mint a fa, de azt tudjuk, hogy ennek háttérében elsősorban a két különböző beállítottságú csoport, a faanyagkedvelők nagyobb és a műanyagkedvelők kisebb szegmensének véleménye áll (19. ábra).



30. ábra

A hasznossági értékeket országrészek szerint vizsgálva (31. ábra) azt láthatjuk, hogy – a fontossági értékeknél elmondottak szerint - a fővárosiak kevésbé értékelik az *anyaghoz kapcsolódó tényezőket* (fa-műanyag, natúr-festett) és ezek hasznossági értékei jóval kevésbé térnek el egymástól: a faanyag nem annyira pozitív és a műanyag nem annyira negatív hasznosságú számukra, mint a többi régióban lakók számára, míg a *hőszigetelés* és *garancia* tényezőit jobban értékelik. Ez azt mutatja az előzőekkel összhangban, hogy a teljes mintára jellemző fa – műanyag szembenállás (30. ábra) a fővárosiak körében nem annyira erős, ők elfogadóbbak a műanyag irányába.



31. ábra

5.5 Vásárláshoz kapcsolódó attitűdök

A vásárlási folyamatokhoz kötődően vizsgáltam néhány attitűdöt az informálódással, gyártóval kapcsolatosan. Az eredményeket bemutató grafikonból szembetűnő (32. ábra), hogy milyen erős igény mutatkozik az eladóhelyi mintaablak kihelyezésére, amit az érdeklődő kipróbálhat. A szakemberek tanácsa sokkal fontosabb az ismerősök, barátok tanácsánál, amit a műszaki jellemzőkkel kapcsolatos tájékoztatói igény is indokol. Az ár-érték arányt nem teljesen érzik egységesnek a vásárlók, és az ismert gyártó többnyire biztonságot jelent számukra.



32. ábra

Az országrészenként azt láthatjuk, hogy a fővárosiaknak kevésbé erős az igénye a kipróbálásra, viszont a Dunától keletre az informálódásba szívesebben bevonják a barátokat, ismerősöket, ebben a régióban baráti tanácsnak valamivel nagyobb szerepe lehet.

A tetősík ablak vásárlásával kapcsolatos attitűdök

Országrészek szerint

Felsorolok néhány állítást. Kérem, adja meg, hogy ezekkel mennyire ért egyet.

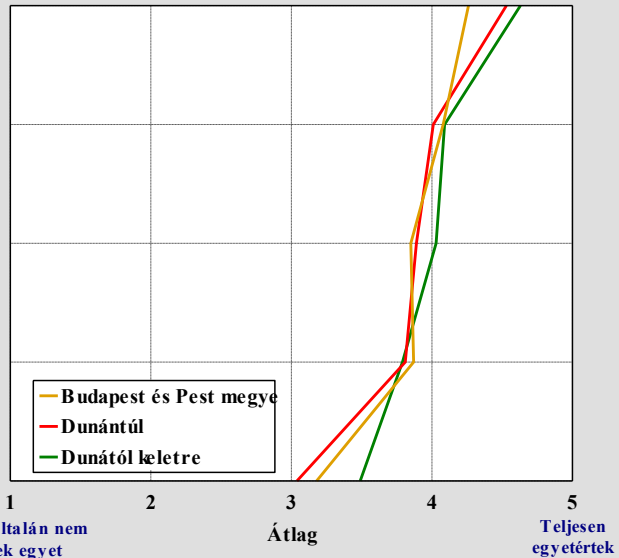
Fontos, hogy a vásárlásnál legyen kiállított ablak, amit ki tudok próbálni.

Tetőtéri ablakvásárlásakor elsősorban a szakemberek tanácsára hallgatok

Attól, hogy drága egy tetőtéri ablak nem biztos, hogy jó minőségű.

Tetőtéri ablakvásárlása esetében ismeretlen gyártó terméket lockázatos megvenni.

Az ismerőseim, barátaim véleményét fontosnak tartom tetőtéri ablakvásárlásakor.



N=612

Egyáltalán nem értek egyet

Átlag

Teljesen egyetértek

Piros: szignifikáns különbség a csoportok között, One-Way ANOVA, F-próba, Scheffé Teszt, 0,05 szignifikancia szint

33. ábra

Az attitűdök alapvetően stabil beállítódások, amit az is mutat, hogy a tájékozódás, informálódás során nem változtak a kérdezettek vizsgált attitűdjei, de nincs különbség azokban az anyagpreferencia csoportok szerint sem.

6. A beszerzés helyének szerepe

Amikor a beszerzés helyével kapcsolatos vásárlói magatartást vizsgáljuk nem szabad megfeledkeznünk arról, hogy amikor a vásárlói döntésben általánosan vizsgáltuk a fontos kritériumokat, a vásárlóhellyel kapcsolatos megfontolások szinte egyáltalán nem jelentek meg a spontán reakciók között, a kérdezettek elsősorban a termékkel és az árral kapcsolatos szempontokat említettek. Ez azonban nem jelenti azt, hogy az eladóhellyel kapcsolatos kérdések teljesen elhanyagolhatóak lennének, hiszen vásárláskor egyben döntenek a vásárlók a vásárlás helyszínéről is, ezt azonban úgy tűnik, hogy elsődlegesen a kiválasztott termékkel kapcsolatos tényezők határozzák meg.

A vásárlóhellyel kapcsolatos preferenciáknak, az informálódás részeként a termékkel való találkozás és kipróbálás helyszínéként is szerepe lehet. Oda megy be a vásárló elsőként, hogy megnézze és kipróbálja a termékeket, amelyik eladóhely – az elhelyezkedést is figyelembe véve – vonzóbb számára. A tetősík ablakok kipróbálása igen fontos a vásárlók számára, ahogyan ezt korábbi eredményekből láttuk (39. old.).

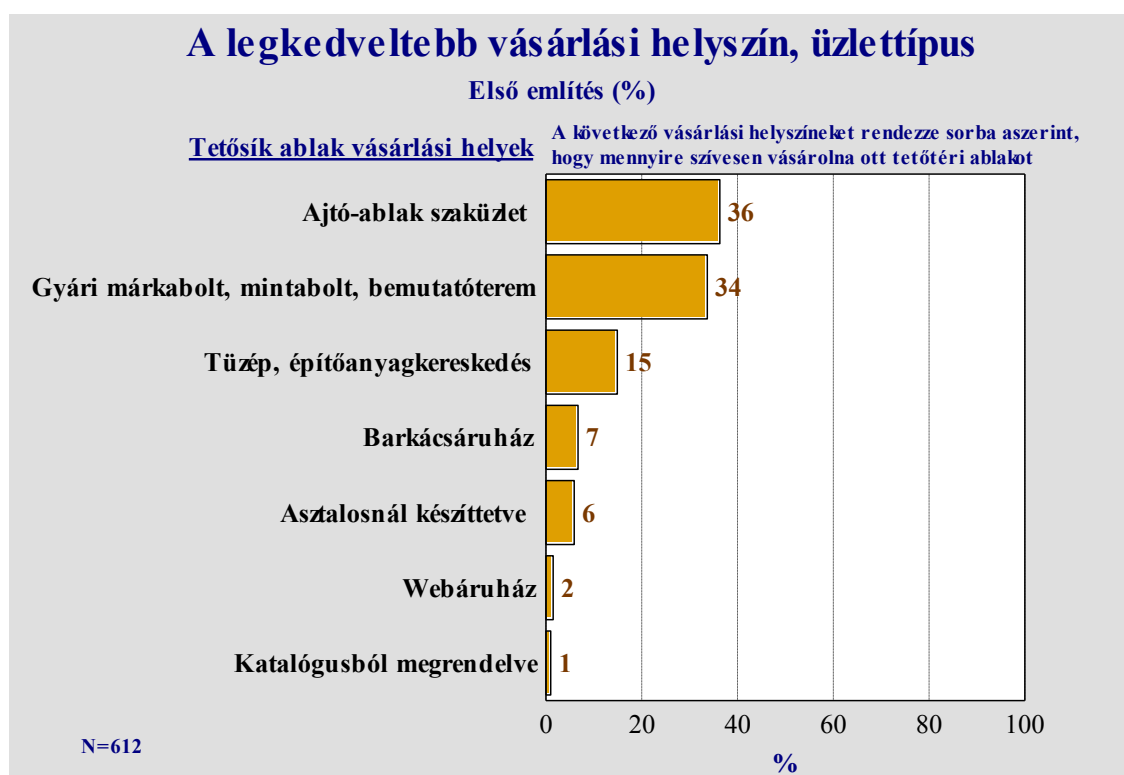
A kutatás következő részében a vásárlóhellyel kapcsolatos preferenciákat, attitűdöket a termék egyéb tulajdonságaitól és a vásárlás egyéb körülményeitől elvonatkoztatva önállóan vizsgáltam, a vásárlóhely választást azonban több egyéb tényező is befolyásolja. Ilyen lehet például a termékkínálat (a kiválasztott terméket, vagy márkát csak egy meghatározott helyen forgalmazzák), vagy a szállítással kapcsolatos kötöttségek: a gyakorlatban sokszor előfordul, hogy a tetősík ablakot nem önállóan, hanem a többi építőanyaggal együtt szerzi be a vásárló.

A vásárlás helyével összefüggésben megvizsgáltam

- a kérdezettek preferenciáit a különböző üzlettípusok között
- a vásárlóhelyre vonatkozó elvárásaikat
- az egyes vásárlóhely jellemzők, kritériumok relatív fontosságát és azok hasznosságát az eladóhely választási döntésben, mint valódi választási szituációban (CONJOINT Analízis)

6.1 Preferált üzlettípusok, a vásárlás helyével és környezetével kapcsolatos elvárások

Az üzlettípusok kedveltségének vizsgálatára sorba rendezéses módszert alkalmaztam, a kérdezettnek sorba kellett rendeznie a hétféle üzlettípust az alapján, hogy mennyire szívesen vásárolna tetősík ablakot az adott üzlettípusban. Legnépszerűbb eladóhely a *nyílászáró szaküzlet* és a *gyári márkabolt, bemutatóterem*, amit a *Tűzép* és a *barkácsáruház* követ (34. ábra-35. ábra). A webáruház és a katalógusáruház nem igazán vonzó vásárlási formák, amiknél szerepe lehet annak a kritériumnak, hogy nem lehet megnézni és kipróbálni a terméket és nem jön létre személyes kapcsolat a bolti szakemberrel, személyzettel. Az *asztalosnál készíttetés* sem igazán népszerű beszerzési mód, mégis azt látjuk – amire a magas szórásérték is utal -, hogy ennek a beszerzési formának van egy kisebb elkötelezett csoportja, akik legszívesebben asztalosnál gyártatnák le a szükséges tetősík ablakokat (5,9%), annak ellenére, hogy általában az asztalosok nem gyártanak ilyen termékeket, elsősorban a vasalatok hiánya illetve védettsége miatt⁴². Nem meglepő, hogy ők inkább a faanyagkedvelők csoportjához tartoznak, ahogyan azt a 36. ábra is mutatja. A termékkel kapcsolatos tájékozódási folyamat során az üzlettípussal kapcsolatos preferenciák nem változnak (8. sz. melléklet).



34. ábra

⁴² Tetősík ablak vasalatokat nem árusítanak a gyártók, azok csak a saját termékeikbe beépítve hozzáférhetőek, szerkezeteik védettek, azok nem másolhatóak.

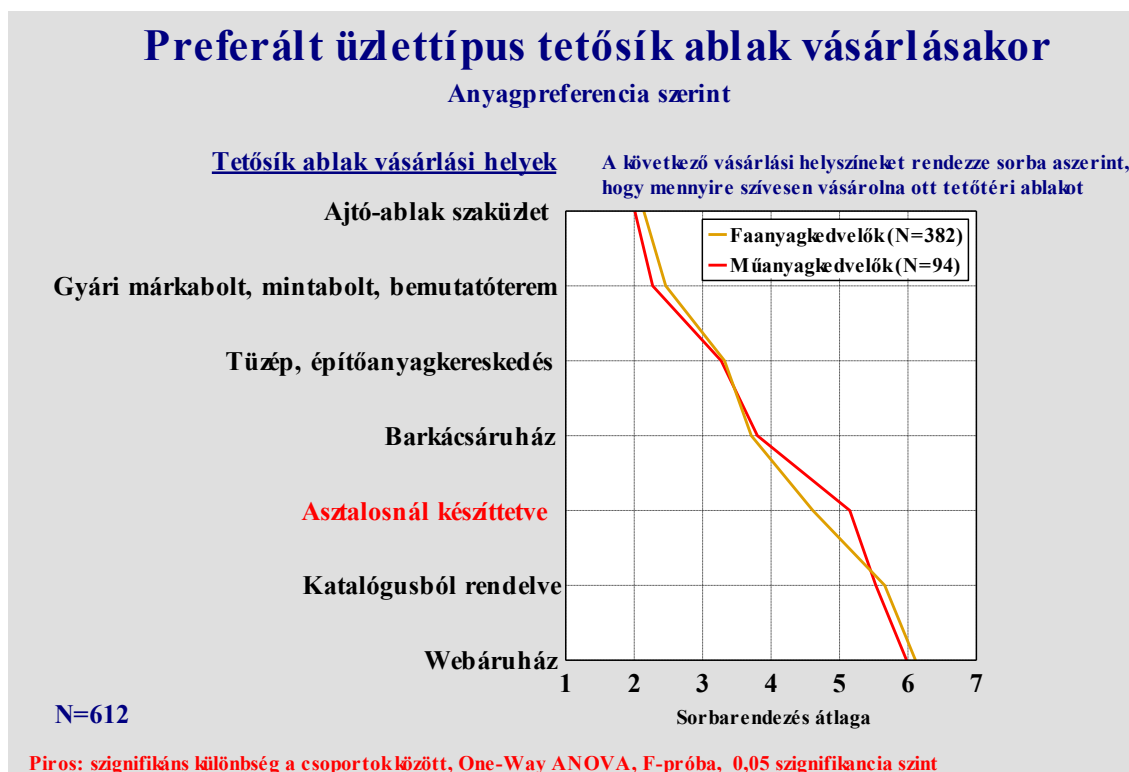
Preferált üzlet típus tetősík ablak vásárlásakor



35. ábra

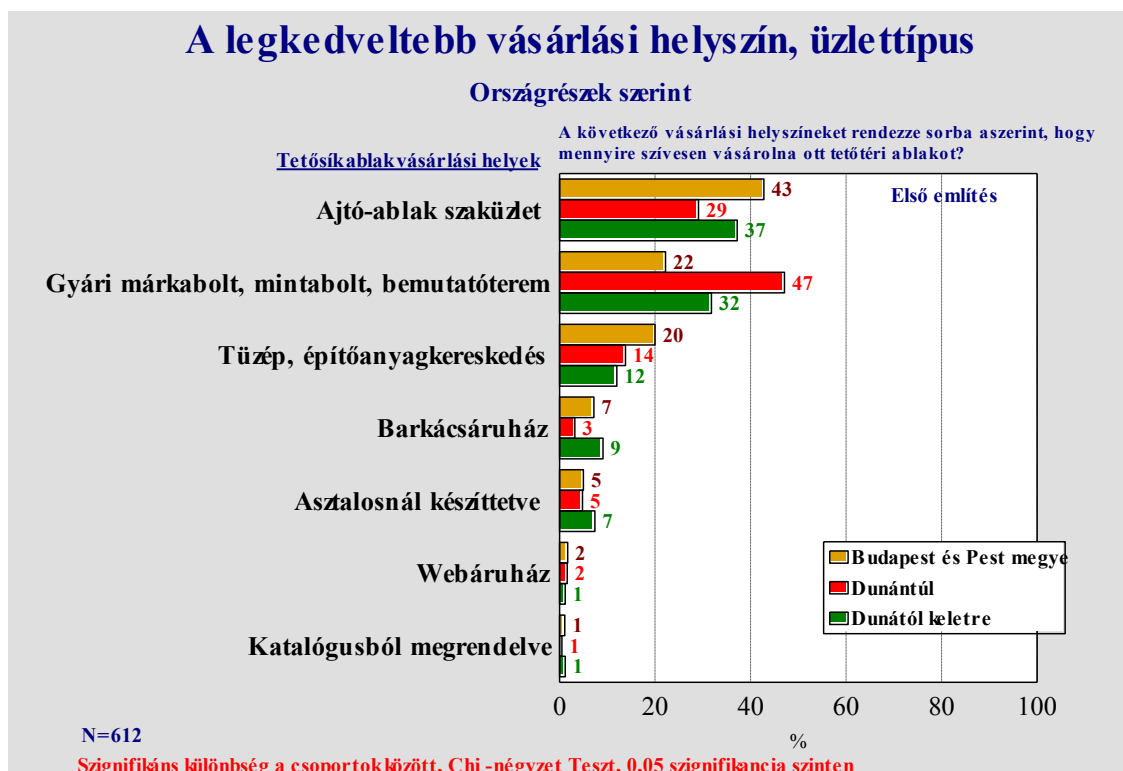
Preferált üzlet típus tetősík ablak vásárlásakor

Anyagpreferencia szerint



36. ábra

Vásárlási hely preferenciákban különbséget találunk országrészek szerint (37. ábra). Míg a fővárosiak a *szaküzleteket* kedvelik leginkább, addig a dunántúliak a *gyártói márkaboltban, bemutatóteremben* vásárolnának legszívesebben tetősík ablakot. Ebben szerepe lehet annak az adottságnak, hogy a tetősík ablak gyártás többségében a Dunántúlon történik (Roto, Velux).

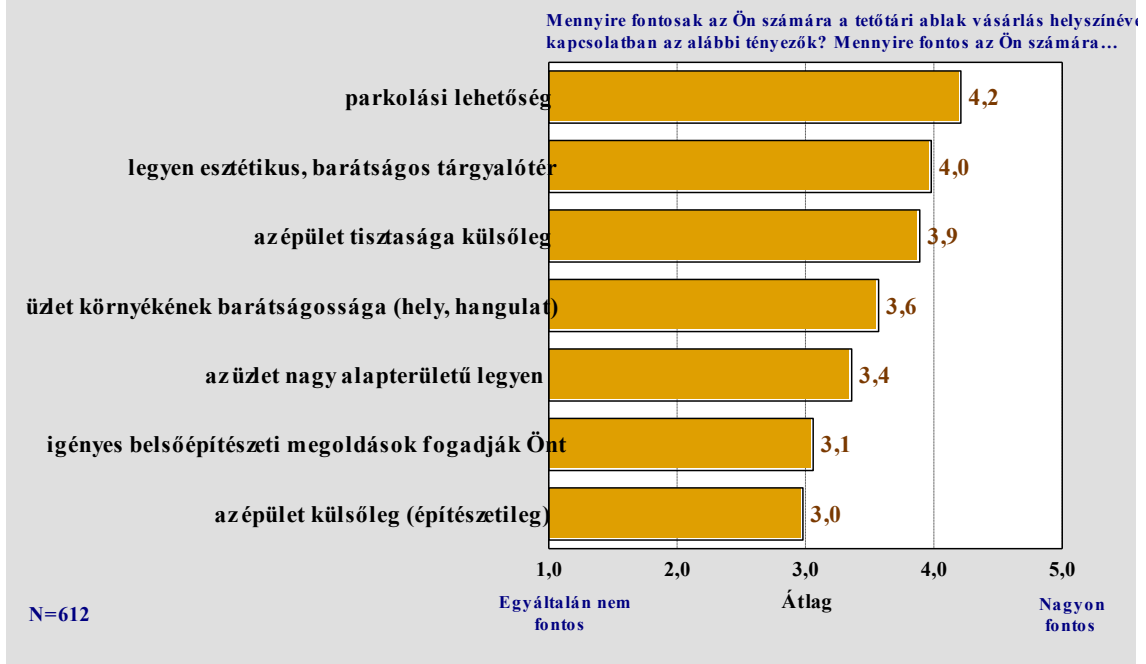


37. ábra

A vásárlóhely megítélésére hatással lehetnek egyes helyi körülmények, vásárlóhelyi viszonyok. Ezeknek a vásárlóhelyi körülményeknek a jelentőségét vizsgáltam a következő részben (38. ábra). Az eredmények alapján nincs igazán kiemelkedő szerepe egyik jellemzőnek sem, viszont a felsoroltak közül a *megfelelő parkolási lehetőséget* tartják a legfontosabbnak. A kérdezetteknek igényük lenne még az *esztétikus, barátságos tárgyalótérre* és a *tisztaságra*. Az épület külső megjelenése és az igényes belsőépítészeti megoldások nem fontosak a vásárlóknak.

A parkolás a keleti országrészben élők számára, a barátságos tárgyalótér és barátságos környék a fővárosiak számára fontosabb (39. ábra).

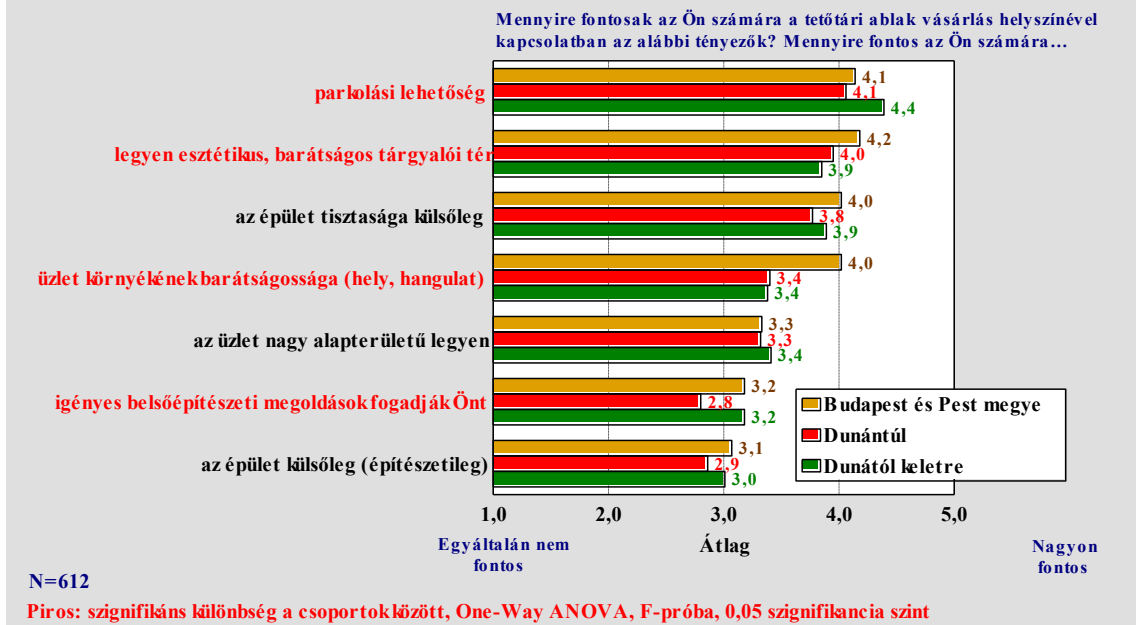
A vásárlási helyszínnel és környezetével kapcsolatos elvárások



38. ábra

A vásárlási helyszínnel és környezetével kapcsolatos elvárások

Országrészek szerint



39. ábra

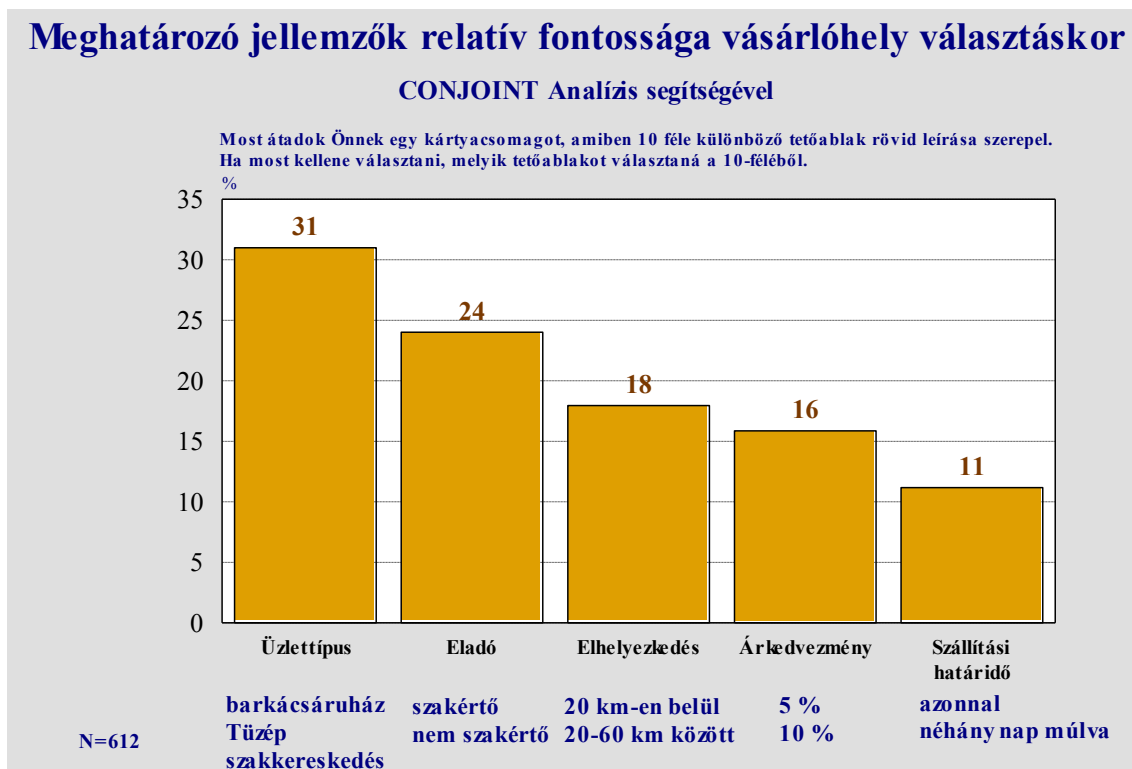
6.2 A jelentősebb vásárlóhely jellemzők relatív fontossága vásárlási hely kiválasztási szituációban (CONJOINT Analízis)

A tetősík ablak termékjellemzői kapcsán végzett vizsgálathoz hasonlóan megpróbáltam feltárni a jelentősebb vásárlóhely kritériumok relatív fontosságát is az eladóhely választási döntésben. Ezt a vizsgálatot is CONJOINT Analízissel végeztem, a jelentősebb jellemzők kiválasztásához korábbi kutatási tapasztalatok és kvalitatív kutatási eredmények adtak támpontot. A vásárlási hely értékelése sorrendképzéssel történt, a vizsgálat módszere teljesen hasonló volt a termékválasztási kritériumok esetében alkalmazotthoz. A kérdezésbe az alábbi faktorokat és szinteket vontam be a termékprofilok kialakításához:

Faktorok	Szintek
Lakóhelytől vett távolság	20 km-es távolságon belül 20-60 km-es távolságban
Árkedvezmény	5 % 10 %
Szállítási határidő	Azonnal elszállítható Csak később, néhány nap múlva szállítható el
Eladó személye	Szakértő Nem szakértő
Üzlet típusa	Barkácsáruház Tüzép Szakkereskedés

A megadott faktorok és szintek alapján számolva $2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 3 = 48$ féle kombinációja adódik a termékvariánsoknak. Ezt ortogonális elrendezéssel le lehetett csökkenteni (ORTHOPLAN) 10 termékvariánsra, azaz 10 kártyát kellett kialakítani a kérdezéshez (7. sz. melléklet). Az első négy faktort metrikus változónak, míg az üzlettípust diszkrét változónak tekintettem. Az analízist elvégezve a statisztikák alapján a felállított modell teljesen

megbízhatónak mondható (6. sz. melléklet). Az ortogonális elrendezéssel a faktorok szimmetrikus elrendezést nyertek (6. sz. melléklet 1. tábla), a becült és mért holdout kártya eredmények korrelációja szignifikáns, azok megegyeznek (6. sz. melléklet 5. tábla). A jellemzők relatív fontosságát a 40. ábra mutatja. A vizsgált kereteken belül a vásárlóhely választást legerősebben befolyásoló tényező az *üzlet típusa*. Jelentős döntést befolyásoló tényező az *eladó szakértelme*, de az *elhelyezkedés*, vagyis az üzlet távolsága és az árkedvezmény sem elhanyagolható. A vizsgáltak közül legkevésbé befolyásoló a szállítási határidő. Láthatóan a vizsgált faktorok befolyásoló képessége egyértelmű sorrendet alkot.



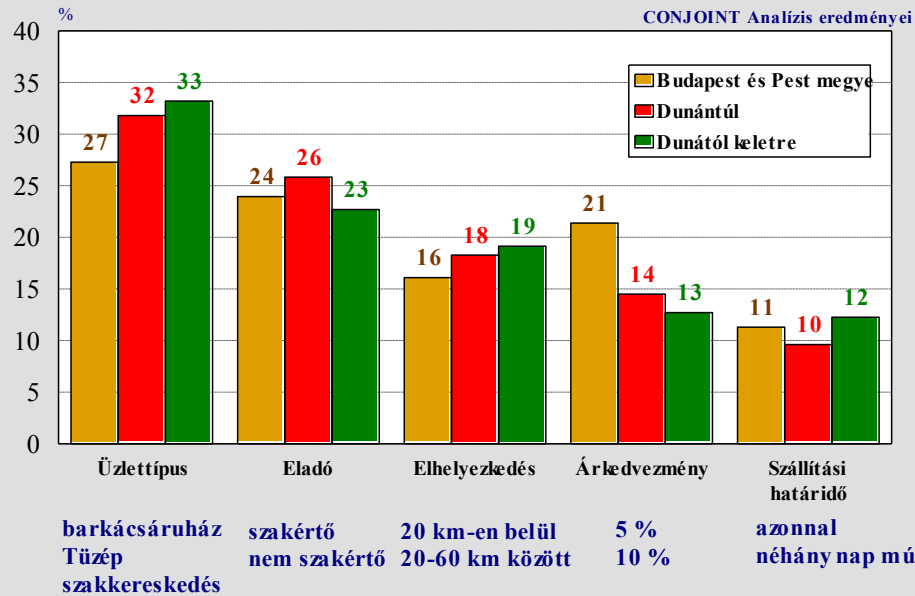
40. ábra

A faktorok relatív fontosságát demográfiai csoportok között is vizsgálva az eredmények egységes képet mutatnak, a különböző csoportok között nincs jelentős és igazán egyértelmű eltérés, a vásárlóhellyel kapcsolatos döntést meglehetősen egységesen, a kritériumok hasonló befolyása szerint hozzák meg a kérdezettek. Egyedül régiós bontásban találunk némi eltérést (41. ábra): a fővárosiaknak az *üzlettípus* kevésbé súlyponti tényező, viszont az *árendedmény* fontosabb tényező a többi régióhoz viszonyítva. Ezt magyarázhatja az a körülmény, hogy a fővárosban és környékén többféle és nagyobb számú üzlet elérhető a vásárlók számára, így az árendedmények, akciók hatásai jobban érvényesülhetnek, amellet, hogy a fővárosiakat korábbi eredmények alapján is némileg költségtudatosabbnak találtam (60. old.).

Meghatározó jellemzők relatív fontossága vásárlóhely választáskor

Országrészek szerint

Most átadok Önnek egy kártyacsomagot, amiben 10 féle különböző tetőablak rövid leírása szerepel. Ha most kellene választani, melyik tetőablakot választaná a 10-féléből.



41. ábra

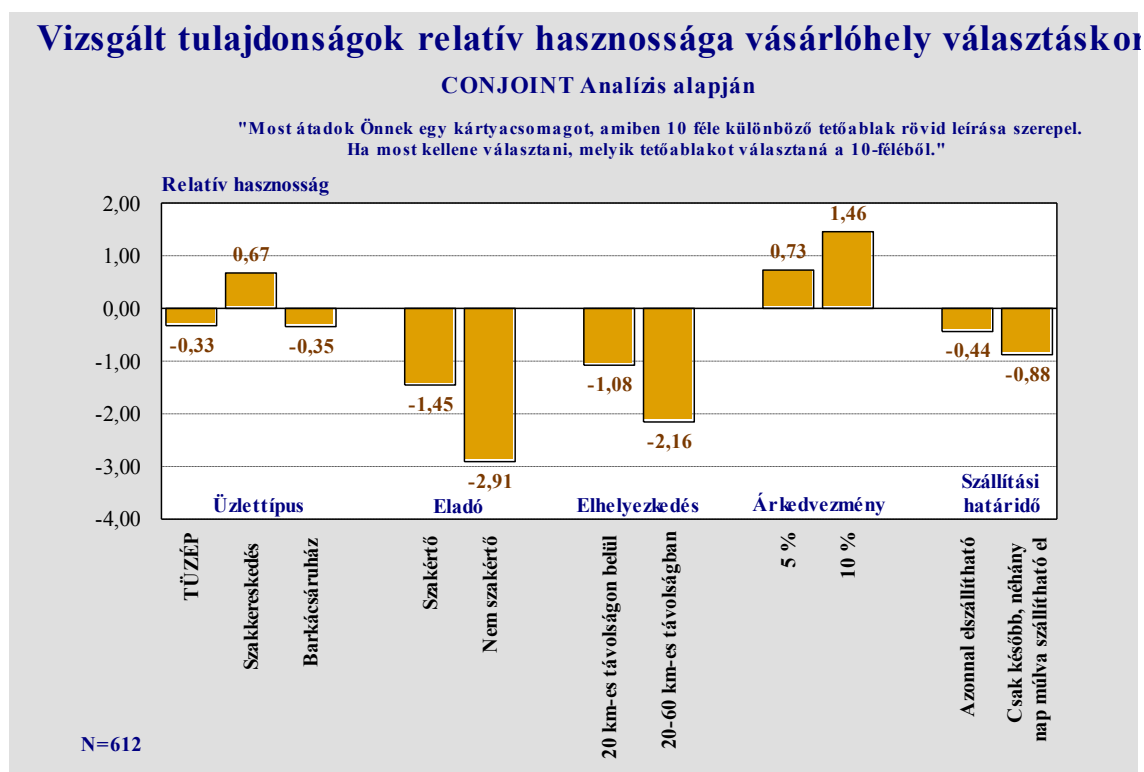
Az elvégzett analízis másik eredménycsoportja a dimenziókhoz tartozó kategóriák részhasznosság értékei (42. ábra). Az eredményekből látható, hogy az eladó, elhelyezkedés és szállítási határidő kategóriák esetében fordított, míg az árkedvezmény esetében egyenes az arányosság a dimenziókban felvett szintek és a részhasznosság értékek között, ahogyan ez logikus is. A *szakértő eladó*, a *kisebb távolság*, az *azonnal elszállítható ablak* a hasznosabb a vásárló számára, ahogyan a *magasabb (10%) árengedmény* is. Egyedül a három diszkrét kategóriát felvevő üzlettípus dimenzió szolgál többletinformációval: a vásárlók számára leghasznosabb, ha a vásárlás *szakkereskedésben* történik, míg a barkácsáruházban és a Tüzépen történő vásárlás jóval kevésbé hasznos, azok a szakkereskedéshez képest hasonlóan negatív részhasznossággal bírnak.

A részhasznosságokat különböző csoportok szerint vizsgálva nem igazán találunk eltéréseket, nem jutunk többletinformációhoz. Minden csoportban a teljes mintához hasonlóan mérlegelik a vásárlóhellyel kapcsolatos szempontokat, azaz vásárlóhely választáskor általános és közel egységes szempontrendszer érvényesül.

Ha figyelembe vesszük azt, hogy az üzlettípus a legfontosabb kritérium, feltételezhetjük, hogy leginkább a szakkereskedést választanák a vásárlók, ahogyan azt a preferenciamérésnél

is láttuk (35. ábra). Korábbi kutatásaim (2006) azonban azt mutatták, hogy legtöbbször a Tüzépeken történik a tetősík ablak beszerzése és ennél csak kisebb arányban a szakkereskedésekben, aminek elsődleges oka az, hogy a tetősík ablakokat más, a tetőfedéshez szükséges anyagokkal együtt, egy helyen szerzik be az építkezők. Ez többnyire Tüzépen történik⁴³ a beszerzés-szállítás optimalizálása miatt, így ez a körülmény gyakran felülírja a vásárlóhely preferenciát.

Itt vissza kell utaljak arra a körülményre, hogy a vásárlóhely választási szempontokat egyéb hatásoktól függetlenül vizsgáltam és mint láthattuk a vásárlóhellyel kapcsolatos megfontolások a vásárlási döntésben igen kis mértékben vannak jelen, azt elsősorban a termékkel és árral kapcsolatos kritériumok befolyásolják ahogyan azt a vásárlók spontán reakciói is jelezték (17. ábra), így a gyakorlatban is elsősorban a termékre vonatkozó megfontolásoknak van szerepe. Ez az oka annak, hogy az itt mért eredményektől eltérően a gyakorlat mást mutat. Az itt mért eredmények azonban lehetőséget adnak az eladóhely vezetők számára, hogy saját kereteiken belül optimalizálják, és a vásárlók preferenciáihoz igazítsák üzleteiket.



42. ábra

⁴³ KJ. 2006. 64. old.

7. A kutatás eredményei

7.1 A minta jellemzői

A válaszadók szocio-demográfiai jellemzőit két csoportban tekintem át. Elsőbb a

- *válaszadók* jellemzőit, majd a
- *válaszadók háztartásainak* jellemzőit mutatom be.

A kérdezettek adatait országrészek szerint csoportosítva is feltüntettem Budapest – Dunántúl - Dunától keletre és a teljes minta bontásában is. A válaszadók és a háztartások jellemzőinek bemutatását anyagpreferencia (faanyagkedvelők vs. műanyagkedvelők) szerint a 9. számú melléklet tartalmazza.

A válaszadók jellemzői

A válaszadók esetében a nem, a kor, családi állapot és legmagasabb iskolai végzettség adatokat rögzítettük.

Mintánkban a nemek aránya nem követi az országos átlagot, ami 47% férfi, 53 % nő arányt jelent. Bizonyára a szűrőfeltételek miatt a férfiak aránya közel 15 %-al magasabb az országos adatnál, hiszen azokat kérdeztük, akik építkezni fognak, vagy építkeztek, ez pedig hagyományosan inkább férfi feladat. Korosztályukat tekintve legtöbben fiatal-középkorúak, különösen a fővárosban, de általánosságban azt mondhatjuk, hogy többségüket a középkorúak (30-49 éves) teszik ki. Az építkezést döntően családostok vállalják, mivel a családalapítással többnyire együtt jár az új családi otthon megteremtése is. Az építkezők jelentős része főiskolán vagy egyetemen végzett (42%), de több, mint ¾ részük legalább érettségizett.

Válaszadók neme*				
	Budapest és Pest megye	Dunántúl	Dunától keletre	Teljes minta
férfi	83,8%	54,7%	51,3%	61,9%
nő	16,2%	45,3%	48,8%	38,1%
	N=180	N=190	N=242	N=612

* szignifikáns különbség a csoportok között, Chi Négyzet Teszt, 0,05 szignifikancia szinten

Válaszadók kora *				
	Budapest és Pest megye	Dunántúl	Dunától keletre	Teljes minta
18 - 29 éves	9,9%	33,3%	19,4%	20,8%
30 – 39 éves	45,9%	33,9%	26,4%	34,6%
40 – 49 éves	33,7%	24,1%	26,0%	27,7%
50 éves vagy idősebb	10,5%	8,6%	28,2%	16,9%
	N=180	N=190	N=242	N=612

* szignifikáns különbség a csoportok között, Chi Négyzet Teszt, 0,05 szignifikancia szinten

Családi állapot				
	Budapest és Pest megye	Dunántúl	Dunától keletre	Teljes minta
Házass / élettársal él	81,3%	82,4%	81,3%	81,6%
Egyedülálló / hajadon	10,2%	13,7%	13,8%	12,7%
Elvált / özvegy / külön él	8,5%	3,8%	5,0%	5,7%
	N=180	N=190	N=242	N=612

Válaszadó legmagasabb iskolai végzettsége *				
	Budapest és Pest megye	Dunántúl	Dunától keletre	Teljes minta
8 általános + szakmunkásképző	12,9%	18,6%	30,8%	21,7%
középiskola érettségivel	41,6%	39,0%	30,8%	36,5%
főiskola, egyetem	45,5%	42,4%	38,5%	41,8%
	N=180	N=190	N=242	N=612

* szignifikáns különbség a csoportok között, Chi Négyzet Teszt, 0,05 szignifikancia szinten

A háztartások jellemzői

A válaszadók után a válaszadók háztartásainak szocio-demográfiai jellemzőit a következő jellemzőkkel mutatom be:

- Háztartás mérete: hány fő él életvitelszerűen a háztartásban
- Háztartás érzékelt jövedelmi helyzete
- Válaszadók lakóhelye településtípus szerint
- Lakás, vagy lakóház mérete alapterület alapján
- A lakóhely tulajdoni formája

A kérdezettek háztartásaiban átlagosan közel hárman laknak (3,2 fő), 2-4 fő közötti a létszám a kért háztartások 83%-ánál.

Az érzékelt jövedelmi helyzetet az átlaghoz való viszonyítással próbáltam mérni, ami egy erősen szubjektív indikátor, ami elsősorban a társadalomban, ezen belül a közvetlen környezetben elfoglalt státusra utal, a válaszadó önmagát pozicionálja környezetében. Összességében a kérdezettek átlagosnak, vagy kissé átlag felettinek érzik jövedelmüket, vagyis magasabb iskolázottságukat is tekintetbe véve középrétegnek is mondhatóak: közel $\frac{3}{4}$ -e átlagosnak ítéli jövedelmi pozícióját, 11 % átlag alatti, 16 % átlag feletti. A fővárosiak esetében ez a szórás magasabb (18% átlag alatt, 22% átlag felett).

A kérdezettek lakóhelyének típusát tekintve többségük (84%) városi, de a budapesti és Pest megyei csoportban érthetően a városiak aránya még magasabb (93 %).

A válaszadók lakóhelyeinek méreteit összesítve lakásaik mérete átlagosan 70 m², házaik 120 m² alapterületűek. A fővárosi kérdezettek lakásai átlagosan nagyobbak (74 m²), mint az egyéb régióban lakók lakásai (67 m²)

A vizsgált lakások, házak nagy többségében (90%) magántulajdonban vannak, de a bérelt lakóhely részaránya sem jelentéktelen (8%).

Háztartás mérete (fő)								
	Budapest és Pest megye		Dunántúl		Dunától keletre		Teljes minta	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
Háztartás mérete*	3,03	1,12	3,30	1,13	3,23	1,14	3,19	1,14
	N=180		N=190		N=242		N=612	

* Nincs szignifikáns különbség a csoportok között, One-Way ANOVA, F próba, 0,05 szignifikancia szinten

A háztartás jövedelmi helyzete*				
	Budapest és Pest megye	Dunántúl	Dunától keletre	Teljes minta
Jelentősen átlag alatti	0,6%	0,6%	0,4%	0,5%
Átlag alatti	17,9%	6,9%	8,1%	10,7%
Átlagos	59,5%	78,6%	77,8%	72,6%
Átlag feletti	22,0%	13,9%	13,2%	16,0%
Jelentősen átlag feletti	0%	0%	0,4%	0,2%
	N=180	N=190	N=242	N=612

* szignifikáns különbség a csoportok között, Chi Négyzet Teszt, 0,05 szignifikancia szinten

A válaszadók lakóhelye *				
	Budapest és Pest megye	Dunántúl	Dunától keletre	Teljes minta
Város	92,7%	80,9%	78,8%	83,6%
Község	7,3%	19,1%	21,2%	16,4%
	N=180	N=190	N=242	N=612

* szignifikáns különbség a csoportok között, Chi Négyzet Teszt, 0,05 szignifikancia szinten

A lakás/ház mérete, ahol lakik (m ²)								
	Budapest és Pest megye (1)		Dunántúl (2)		Dunától keletre (3)		Teljes minta	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
Lakás * (1-2, 1-3)	74,09	14,05	66,76	18,56	66,76	20,71	69,94	17,83
Ház	120,20	34,17	123,86	43,12	117,81	45,11	120,28	42,41
	N=180		N=190		N=242		N=612	

* Szignifikáns különbség az átlagok között, Teszt: ANOVA, F próba, Scheffé, 0,05 szignifikancia szinten

A lakóhely tulajdonviszonyai				
	Budapest és Pest megye	Dunántúl	Dunától keletre	Teljes minta
Saját tulajdon	86,1%	90,0%	92,9%	90,0%
Önkormányzati	1,1%	0%	1,7%	1,0%
Szolgálati lakás	0,6%	0,6%	0,8%	0,7%
Bérelt lakás, ház	12,2%	9,4%	3,8%	8,0%
Egyéb	0%	0%	0,8%	0,4%
	N=180	N=190	N=242	N=612

7.2 Hipotézisvizsgálatok eredményei

A felállított hipotézisek vizsgálatát a kutatás során az értekezés korábbi részeiben részletesen kifejtettem, az alábbiakban ezeket az eredményeket röviden összefoglalom.

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

Tetősík ablak piacról - amely a létrejöttét egy 40-es évekbeli innovációnak köszönheti – Magyarországon a 80-as évektől kezdve beszélhetünk. Ez egy viszonylag gyorsan fejlődő piac, ahol a gyártók, különösen az első újítást jegyző Velux megtartotta újító karakterét, napjainkban is több kapcsolódó innovációval újabb piacokat létrehozva (pl. tetőerkély, bevilágító, stb.). A magyarországi piaci helyzetet a vásárlóktól származó adatokkal, illetve a vásárlási szándék mérésével vizsgáltam, ami a kérdőívben a vásárolt, vagy vásárolandó tetősík ablak márkára vonatkozott. Ebben egyértelműen igazolódott, hogy továbbra is egy márka, a Velux vezeti az eladásokat (7. ábra) jelentősen megelőzve versenytársait. A vásárlás jellegzetessége az is, hogy a vásárlók jelentős része első vásárló, így nem beszélhetünk nagy arányú márkahűségről, és ahogyan láttuk (9. ábra), a jövőben vásárolni szándékozók esetében igen magas a bizonytalanok aránya (60%), így a gyártók aktivitásán sok múlhat, a piaci pozícióik befolyásolhatóak (28. oldal).

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

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

Ahogyan láttuk a tetősík ablakok piacán a gyártók meglehetősen innovatív üzletpolitikát gyakorolnak. Az egyre magasabb műszaki tartalmú termékek esetében az innováció alkalmanként újabb piacok létrejöttét is jelentheti. Emellett azonban a vásárlók részéről is felmerülhetnek újabb igények a termékekkel kapcsolatosan. Ilyen volt például az üvegek párásodása, amire a gyártók megtalálták a megoldást az ablakszárnyba épített szellőztető rendszerekkel. Azt, hogy a magyarországi tetősík ablak kínálat összességében mennyire tölti be a vásárlók igényeit a kérdőívben egy többkimenetelű kérdéssel vizsgáltam (12. ábra). Az

eredmények azt mutatják, hogy a válaszadók a kínálatot *alapvetően jónak érzékelik*, a semlegesek aránya nem jelentéktelen (válaszadók közel 1/5-e), viszont negatív (rossz, nagyon rossz) értékelés aránya összességében elhanyagolható, ami azt jelenti, hogy jelentős vásárlói igény nem maradt betöltetlenül (3.1 fejezet). Ezt erősíti az az eredmény is, miszerint a vásárlók döntően egyféle márkát vásárolnak (98,5%), ami arra is utal, hogy a jelentősebb márkák kínálata egy-egy vásárlónak, azaz egy-egy építkezés, felújítás során felmerült összes igénynek meg tud felelni választékával.

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

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

A tetősík ablak vásárlás - a tartós fogyasztási cikkek többségének vásárlásához hasonlóan - egy megfontolást igénylő döntési folyamat, amiben az informálódás során többnyire műszaki jellegű tulajdonságokat is mérlegelni kell. A tájékozódás közben megismerve a választási lehetőségeket a vásárló tanul, szempontjai módosulhatnak. A kutatás során a fenti tanulási folyamat, azaz a vásárlói kritériumok súlyának változása mérhető az *elmúlt 2 évben építkező* és a *csak a következő 2 évben építkező* csoportok szempontjainak összehasonlításával (23. ábra). Az eredmények azt mutatják, hogy a vásárlás során a tanulás eredményeként a faanyag, mégpedig a *minőségi faanyag* kritériuma jelentősen súlypontosabbá válik, párhuzamosan az *esztétikai igény* növekedésével.

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

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

A kutatás során két jellegzetes csoport körvonalazódott a tetősík ablakok anyagára vonatkozó preferencia szerint: a faanyagkedvelők és a műanyagkedvelők csoportja. Az informálódás folyamán a termékek és azok tulajdonságainak részletesebb megismerése közben a faanyaggal kapcsolatos szempontok fontosabbá válnak, a műanyag preferencia

csökken, vagyis a műanyag–fa viszonylatban a faanyag irányába mozdul el a vásárlók igénye (23. ábra). A két csoport esetében a másik anyag elfogadásának mértékét jól mérhetjük a vegyes anyagú termékhez való viszonytal. A kérdésre adott válaszokból látható (26. ábra), hogy a *faanyagkedvelők* a vegyes anyagból készült, fa-műanyag ablakot kevésbé fogadják el, mint a *műanyagkedvelők*.

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

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

A fenti hipotézis egy általánosan elfogadott vélekedést fogalmaz meg, ami a műanyagot az alacsonyabb ár képzetével társítja. Ennek előzménye lehet, hogy korábban a műanyag, mint alapanyag elterjedését a fogyasztási cikkek területén az alacsonyabb ár erősen motiválta. A hipotézis ellenőrzését a piacon azonos időben, azonos gyártóktól vett, a leggyakrabban keresett méretű és azonos műszaki tartalmú fa és műanyag tetősík ablakok árainak összehasonlításával végeztem. A vizsgált legnagyobb gyártó, a Velux és több más gyártó – Roto, Fakro – esetében a műanyag termékek árai magasabbak voltak az azonos fa termékekénél, egyedül a Schindler termékek árai voltak azonosak a fa és műanyag termékek esetében (1. táblázat, 53. old.).

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

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

Láthattuk, hogy az anyagpreferencia a többi vizsgált jellemzőnél erősebben megosztja a válaszadókat (18. ábra, 19. ábra). Az anyagnak a vásárlói döntést befolyásoló hatását több más súlyponti kritériummal együtt Conjoint Analízis alkalmazásával tártam fel, amely a vizsgált kritériumok egymáshoz viszonyított fontosságát, relatív befolyását valamint az egyes kritériumok felvett értékeinek a vásárló által érzékelt hasznosságát mutatja be. Így ezen eredmények alapján meghatározható a tulajdonságok fontossági sorrendje a vásárlói döntés befolyásolása szempontjából (28. ábra). A fontossági és hasznossági eredményekből (30.

ábra) következik, hogy a vizsgált kritériumok közül - hőszigetelés, ár, élettartam, anyag és garancia – egyértelműen az anyag a legbefolyásosabb tényező a vizsgált keretek között.

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

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

Az ország különböző régióiban a háztartások jövedelmi viszonyai eltérőek. A termékek ára általában az egyik legfontosabb vásárlási szempont. Ahogyan az előző hipotézis vizsgálatokor láttuk a tetősík ablakkal kapcsolatos vásárlói döntésben az *ár* befolyásolási hatása közel azonos a *garanciával* és a *tartóssággal* a megadott intervallumokon belül. Az eredményeket országrészenként is megjelenítve azt láthatjuk, hogy habár az anyag, hőszigetelés és garancia kritériumok esetében országrészenként jelentős különbségek mutatkoznak, az *ár* befolyása nem mutat különbséget, *mindhárom országrészben hasonló mértékben befolyásolja a vásárlói döntést* (29. ábra) a vizsgált intervallumon belül (50 000 Ft-70 000 Ft).

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

8. Értekezés tézisei

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

A kutatás eredményeképpen értekezésem téziseit az alábbiakban foglalom össze.

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

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

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

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

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

9. Eredmények hasznosítása, a kutatás további lehetséges irányai

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

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

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

A kutatás további lehetséges irányai

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

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

Felhasznált irodalom

1. BABBIE, EARL (1996): A társadalomkutatás gyakorlata. Balassi Kiadó. Budapest, 1996.
2. BAUER ANDRÁS – BERÁCS JÓZSEF (2001): Marketing. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem. Aula Kiadó. Budapest, 2001.
3. BEDNÁRIK ÉVA (2010): Fogyasztói magatartás vizsgálati módszerek és azok alkalmazásának lehetőségei a bútorpiacon vevőorientált stratégiák kialakításakor. Doktori értekezés. Sopron, 2010.
4. BENNINGTON, RICHARD R. (2004): Furniture marketing. From product development to Distribution. Fairchild Publications Inc. USA, 2004.
5. BERÁCS JÓZSEF – LEHOTA JÓZSEF – PISKÓTI ISTVÁN – REKETTYE GÁBOR (SZERK.) (2004): Marketing-elmélet a gyakorlatban. KJK-Kerszöv. Budapest, 2004.
6. ESZES ISTVÁN – BÁNYAI EDIT (2002): Online Marketing. Akadémiai Kiadó. Budapest, 2002.
7. ENGEL, J.F. - BLACKWELL, R.D. - MINIARD, O.W. (2001): Consumer Behavior Cengage Learning Kiadó. New York, 9. kiadás, 2001.
8. FALUS, I. - OLLÉ, J. (2008): Az empirikus kutatások gyakorlata. Adatfeldolgozás és statisztikai elemzés. Nemzeti Tankönyvkiadó. Budapest, 2008.
9. GORDON, W. – LANGMAID, R. (1997): Kvalitatív Piackutatás, HVG Kiadó Rt. Budapest, 1997.
10. GREEN, PAUL E. – SRINIVASAN V. (1990): Conjoint Analysis in Marketing: New Developments With Implications for Research and Practise, Journal of Marketing. 1990 October.
11. GUTHJAHR, G.(1992): A piaclektan kézikönyve. A fogyasztó és a termék. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Budapest, 1992.
12. HÉRA, G. – LIGETI GY. (2005): Módszertan. A társadalmi jelenségek kutatása. Osiris Kiadó. Budapest, 2005.
13. HOFFMANN ISTVÁNNÉ (1977): A magyar háztartások modellje. KJK. Budapest, 1977.
14. HOFFMANN ISTVÁNNÉ (1990): Modern Marketing. Universitas. Budapest, 1990.
15. HOFFMANN ISTVÁNNÉ (1991): Fogyasztói magatartás vásárlási szituációban. Marketing. 3/4 szám, 173-177. old. 1991.
16. HOFFMANN MÁRTA – KOZÁK ÁKOS – VERES ZOLTÁN (2000): Piackutatás. Műszaki Könyvkiadó. Budapest, 2000.
17. HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES – TÖRŐCSIK MÁRIA. (1996): Fogyasztói magatartás. Nemzeti Tankönyvkiadó. Budapest, 1996.
18. HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES (2003): Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó. Budapest, 2003.
19. HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES – SIMON J. – SAJTOS L. (2003): A fogyasztói elégedettség. Alinea Kiadó. Budapest, 2003.
20. HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES (2008): A fogyasztói magatartás alapjai. Aula Kiadó. Budapest, 2008.
21. HOWARD, J. A. – SHETH, J. N. (1969): The Theory of Buyer Behavior. Wiley. New York, 1969.
22. HOWARD, J. A. (1977): Consumer Behavior. Application and Theory. McGraw Hill Book Company. New York, 1977.
23. HRADIL, S. (1995): Régi fogalmak és új struktúrák. In: Andorka R.; Hradil, S.; Peschar, Jules L. (szerk.): Társadalmi rétegződés. Aula. Budapest, 1995. 347-390. old.
24. JÁNOSA ANDRÁS (2011): Adatelemzés SPSS használatával. ComputerBooks. Budapest, 2011

25. JÓZSA, L. (2000): Marketingstratégia. Műszaki Könyvkiadó. Budapest, 2000.
26. J. DOUGLAS CARROLL – GREEN, PAUL E. (1995): Psychometric Methods in Marketing Research: Part I. Conjoint Analysis. In Journal of Marketing Research 32. 385-391. old. 1995. November.
27. KETSKEMÉTY LÁSZLÓ – IZSÓ LAJOS (1996): Az SPSS for Windows programrendszer alapjai. SPSS Partner Bt. Budapest, 1996.
28. KISS, M. (2004): Marketing. Független Pedagógia Intézet. Budapest, 2004.
29. KOCSIS LAJOS (2010): Ablakpiaci trendek 2010-2011, A magyar ablakpiac helyzete és kilátásai, Ajtó, ablak, kapu. 2010. IX. évf. 6. sz. Spektrum Lap és Könyvkiadó. Budapest, 2010.
30. KOTLER, PHILIP (1991): Marketing menedzsment. Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés. Műszaki Könyvkiadó. Budapest, 1991.
31. KOTLER, PH. – JAIN, D. C. – MAISINCEE, S. (2002): Marketing-lépések. Park könyvkiadó. Budapest, 2002.
32. KOZÁK ÁKOS (2008): Kincskeresők. Pillanatfelvétel a magyar fogyasztóról. HVG Kiadó Zrt. Budapest, 2008.
33. LAZER, W. (1971): Marketing Management: A Systems Perspective. John Wiley & Sons. New York, 1971.
34. LEHOTA JÓZSEF (2001): Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó. Budapest, 2001.
35. LENGYEL IMRE – RECHNITZER JÁNOS (SZERK.) (2006): A magyar építőipari vállalkozások lehetőségei az Európai Unió csatlakozás utáni időszakban. LUKOVICS MIKLÓS: Az építőipar helyzete és az építési piac térbelisége. NOVADAT. Győr, 2006.
36. MALHOTRA, NARESH K. (2001): Marketingkutató. Műszaki Könyvkiadó. Budapest, 2001.
37. MALHOTRA, NARESH K. (2009): Marketingkutató. Műszaki Könyvkiadó. Budapest, 2009.
38. MASLOW, ABRAHAM H. (1954): Motivation and Personality. Harper and Row. New York, 1954.
39. MOLNÁR L. – JÓZAN A. (2001): A bútortudomány és kereskedelem helyzete az évezred elején. Magyar Bútorszövetség. Budapest, 2001.
40. MOLNÁRNÉ POSCH PAULA (SZERK.) (2002): Faipari Kézikönyv II. Faipari Tudományos Alapítvány. Sopron, 2002.
41. MOUNTINHO, LUIZ A. (2002): A course in quantitative methods. Faculty of Economic Sciences, University of West Hungary. Sopron, 2002.
42. NÉMETH JÓZSEF (2004): Faanyagok ökológiai tulajdonságai doktori tárgy jegyzetpótló kézirat. NYME. Sopron, 2004.
43. NEUMEIER, MARTY (2006): The Brand Gap – How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. New Riders, Pearson Education. Berkeley, California, USA, 2006.
44. NICOSIA, FRANCESCO M. (1966): Consumer Decision Process. Prentice Hall. Englewood Cliffs, 1966.
45. OLINS, WALLY (2004): A márkák. József Műhely Kiadó. Budapest, 2004.
46. PAKAINÉ KOVÁTS JUDIT, (1997): Vásárlói magatartás a bútortudományi szakágazatban. Kandidátusi értekezés. Sopron, 1997
47. PAKAINÉ KOVÁTS JUDIT (2002): Új tendenciák a marketingben. Előadás kézirat, I. Faipari Marketing Konferencia. Sopron, 2002.
48. PAKAINÉ KOVÁTS JUDIT, BEDNÁRIK ÉVA, TAKÁTS ALEXANDRA, (2007): Kutatási jelentés. Fókuszcsoporthoz, a tetőtéri ablakok minőségi összetevői, Sopron, 2007.

49. PAKAINÉ KOVÁTS JUDIT, PÉCHY LÁSZLÓ, BEDNÁRIK ÉVA, TAKÁTS ALEXANDRA (2007): Országos lakossági felmérés a magyar bútortpiacon. Magyar Bútor- és Faipari Szövetség. Budapest, 2007.
50. PAKAINÉ KOVÁTS JUDIT, PÉCHY LÁSZLÓ, BEDNÁRIK ÉVA, TAKÁTS ALEXANDRA (2009): Országos lakossági felmérés a magyar bútortpiacon. Anest Zrt., Magyar Bútor- és Faipari Szövetség. Budapest, 2009.
51. PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC (2007): Márkaépítés, mint a modern marketing egyik kulcseleme. In Marketing a 21. században - Kihívások, trendek, szemléletváltás. (szerk.: Svéhlik Csaba) Kheops Kiadó, 2007. 87-138. oldal: http://www.papp-vary.hu/markazas/Markaepites_mint_a_modern_marketing_kulcseleme.pdf letöltés: 2011 április
52. PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC (2008): Product placement: Reklám a filmekben, számítógépes játékokban és a szórakoztatóipar más területein. BKF-Századvég Kiadó. Budapest, 2008.
53. PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC (2009): JPÉ marketing. Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel. BKF-Századvég Kiadó. Budapest, 2009.
54. PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC (2009): Mágikus márkázás: Beckham. BKF-Századvég Kiadó. Budapest, 2009.
55. PORTER, MICHAEL E. (1993): Versenystratégia. Iparágak és versenytársak elemzési módszerei. Akadémiai Kiadó. Budapest, 1993.
56. PROHÁSZKA RAJMUND (2006): Ablakpiaci körkép. Ajtó, ablak, kapu. 2006. VI. évf. 2. sz. Spektrum Lap és Könyvkiadó. Budapest, 2006.
57. PROHÁSZKA RAJMUND (2009): Ablakpiaci körkép 2008-ról. Ajtó, ablak, kapu. 2009. VIII. évf. 2. sz. Spektrum Lap és Könyvkiadó. Budapest, 2009.
58. PROHÁSZKA RAJMUND (2010): Ablakpiaci körkép 2009-ről. Ajtó, ablak, kapu. 2010. IX. évf. 2. sz. Spektrum Lap és Könyvkiadó. Budapest, 2010.
59. RUNYON, KENNETH E. (1980): Consumer Behavior. Ch. E. Murill Publ. Co., Columbia, 1980.
60. SAJTOS LÁSZLÓ - MITEV ARIEL (2007): SPSS Kutatási és Adatelemzési Kézikönyv. Alinea Kiadó. Budapest, 2007.
61. SCIPIONE, PAUL A. (1994): A piackutatás gyakorlata. Gyakorlati útmutató szakembereknek és hallgatóknak. Springer-Verlag. Budapest, 1994.
62. SHETH, JAGDISH N. (1974): Models of Buying Behavior. Harper and Row, New York, 1974.
63. SHETH, JAGDISH N.-GARDNER, DAVID M.-GARRETT DENNIS (1985): Theories of Marketing, Wiley and Sons (in press), New York, 1985.
64. SHETH, JAGDISH N. (1985): History of Consumer Behavior: A Marketing Perspective. in C. T. Tan and J. N. Sheth (eds.) Historical Perspectives in Consumer Behavior: ACR Singapore Conference, 5-7. old. Szingapúr, 1985. július.
65. SHETH, JAGDISH N. – SISODIA, RAJENDRA S. (1997): Consumer Behavior in the Future. in Robert A. Peterson (ed), Electronic Marketing and the Consumer, 17-37. old. Sage Publications. 1997.
66. SHETH, JAGDISH N. – BANWARI MITTAL (2003): Consumer Behavior: A Managerial Perspective. South-Western College Pub, 2003.
67. SOLOMON, MICHAEL R. (1999): Consumer behaviour. Prentice Hall. New Jersey, 1999
68. SOLOMON, MICHAEL R. - BAMOSSY, GARY - ASKEGAARD, SOREN - HOGG, MARGARET K. (2009): Consumer behaviour. A european perspective. Prentice Hall, Financial Times. England, 2009.
69. SÓLYOMI PÉTER (2006): Hogyan nézünk ki a tetőn? A tetősíklablakokról. Nyílászáró évkönyv 2006. Spektrumkiadó. Budapest, 2006.

70. SZEIBERT JÓZSEF (2006): A műanyag ablakok története. Nyílászáró évkönyv 2006. Spektrumkiadó. Budapest, 2006.
71. SZÉKELYI, MÁRIA – BARNA ILDIKÓ. (2002): Túlélőkészlet az SPSS-hez. Többváltozós elemzési technikákról társadalomkutatók számára. Typotex Kiadó. Budapest, 2002.
72. SZEMEREY TAMÁS (2006): A faajtók és -ablakok története. Nyílászáró évkönyv 2006. Spektrumkiadó. Budapest, 2006.
73. SZEMEREY TAMÁS (2006): Fa vagy műanyag? Nyílászáró évkönyv 2006. Spektrumkiadó. Budapest, 2006.
74. TÖRÖCSIK MÁRIA (1989): Szervezetek vásárlói magatartása. JPTE Közgazdaságtudományi kar, Vállalati Gazdaságtan Intézet, Marketing Tanszék. Pécs, 1989.
75. TÖRÖCSIK MÁRIA (1995): Élményorientált vásárlás. Marketing Menedzsment 4. Budapest, 1995.
76. TÖRÖCSIK MÁRIA (2003): Fogyasztói magatartás, trendek. KJK KERSZÖV Kiadó. Budapest, 2003.
77. TÖRÖCSIK MÁRIA. (2006): Fogyasztói magatartástrendek. Akadémiai Kiadó. Budapest, 2006.
78. TÖRÖCSIK MÁRIA (2007): Vásárlói magatartás. Akadémiai Kiadó. Budapest, 2007.
79. VERES, Z. - HOFFMANN, M. – KOZÁK, Á. (2006): Bevezetés a piackutatásba. Akadémiai Kiadó. Budapest, 2006.
80. ZÁMBÓ LÁSZLÓ – PAPP IMRE (2010): Nyílászárók CE jelölése és a forgalomba hozatal dokumentumai. Ajtó, ablak, kapu. 2010. IX. évf. 6. sz. Spektrumkiadó. Budapest, 2010.
81. ZORKÓCZY ZOLTÁN (2009): Ablakok és árnyékolók teljes életciklus-elemzése. Építés Spektrum Évkönyv. 2. kötet. Spektrumkiadó. Budapest, 2009.

Internetes források, adatbázisok

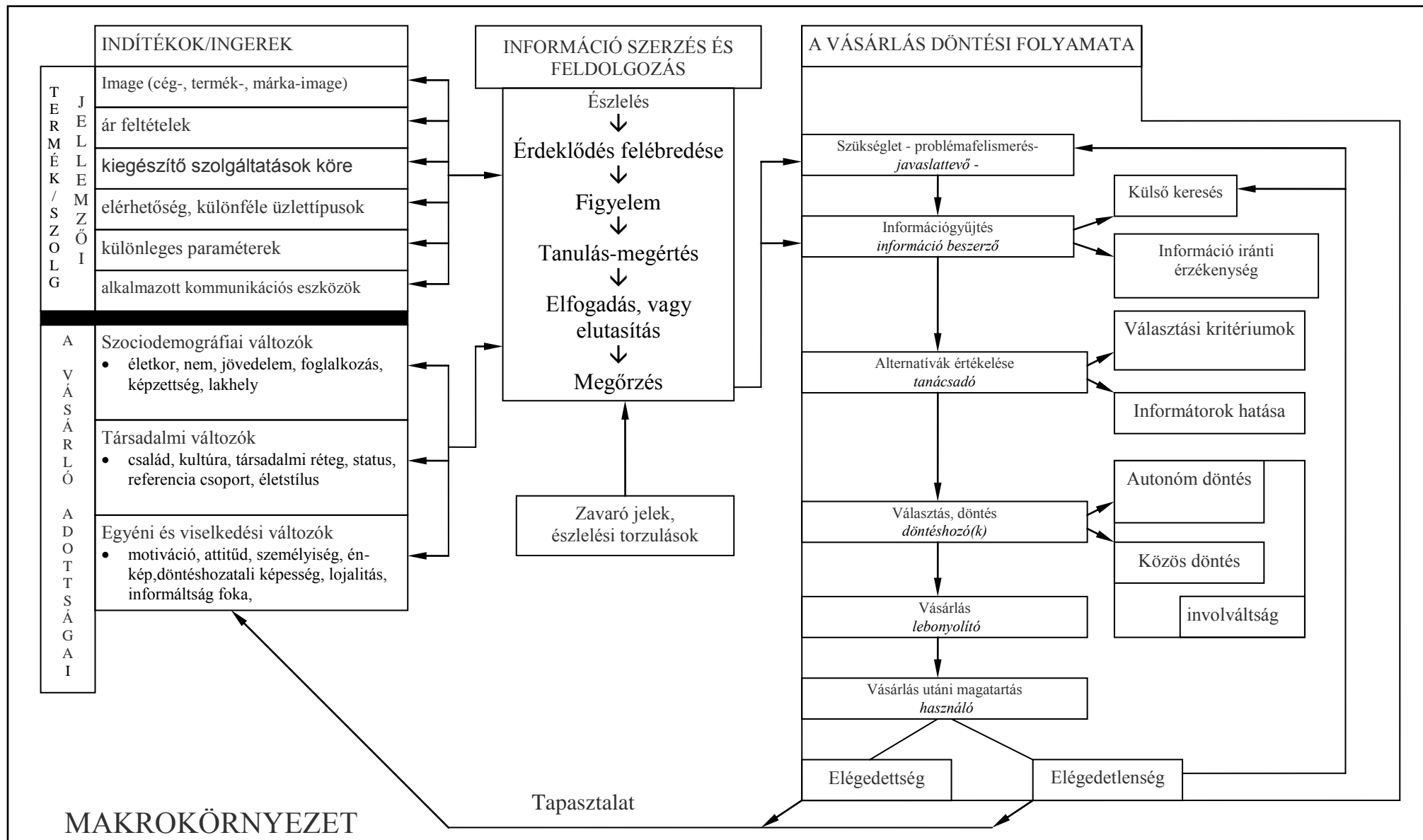
1. Dr. Papp-Váry Árpád: Mennyit ér a márka? A márkaépítés aktuális kérdései. MMSZ. 2008. május: http://www.papp-vary.hu/markazas/Markaepites_aktualis_kerdesei_MMSZ.pdf letöltés: 2011. május
2. <http://www.vkr-holding.com> letöltés: 2011. február
3. <http://www.ttablak.hu/hirek/ablakpiacikorkep> letöltés: 2011. április
4. <http://www.nyilaszarojavitas.hu/cikk.php?cat=147> letöltés: 2011. április
5. http://www.velux.com/velux_group/company_facts/factsandfigures, letöltés 2011. szeptember
6. <http://epiteszforum.hu/node/15115> letöltés: 2011. május
7. <http://www.orientpress.hu/82941> letöltés: 2011. május
8. http://www.onlinemark.hu/hun_121.html letöltés: 2011. május

Képek jegyzéke:

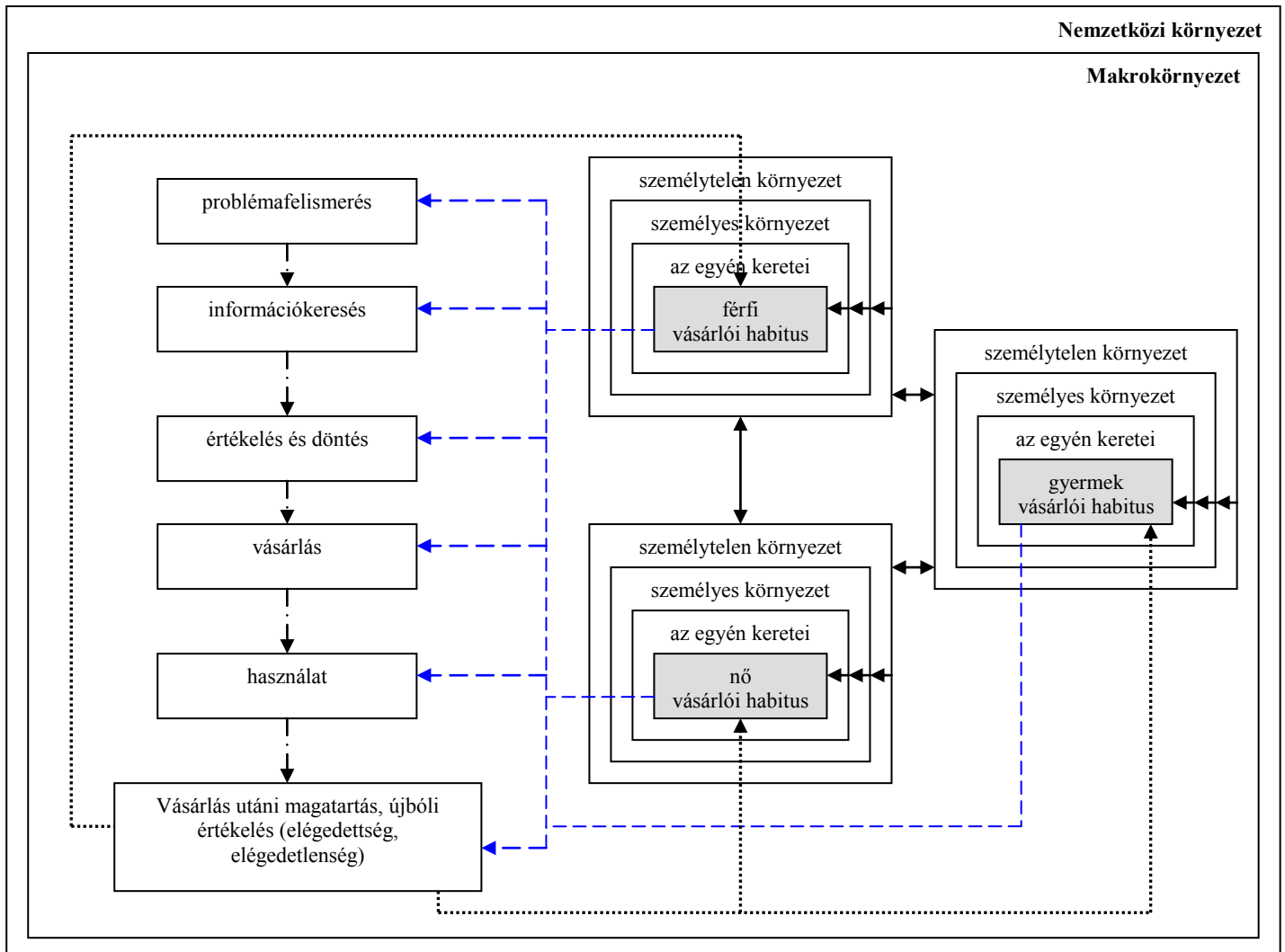
1. kép: puttonyablak, forrás: <http://www.kovacsoltvas.biz/kovacsoltvas/racs/index2.html>
letöltés: 2011. május
2. kép: ökörszemablak, forrás: <http://www.muszakilapok.hu/node/1493>
3. kép: fecskefark ablak, forrás: <http://teto.extra.hu/teto.htm> letöltés: 2011. május
4. kép: nyeregtetős ablak, forrás: saját foto, Almakerék (Malancrav) Románia, Erdély
5. kép: billenő ablak, forrás: http://www.mozaikbau.hu/szallitok/ge_works/tetoablak.htm letöltés: 2011. május
6. kép: emelt forgástengelyű billenő ablak, forrás:
<http://www.norman.hu/termekismerteto/nyilaszarok/fakro-tetoteri-ablakok/-fakro-megemelt-forgastengelyu-billeno-tetoteri-ablak-fyp-v> letöltés: 2011. május
7. kép: felnyíló-billenő ablak, forrás:
http://www.ablaksztar.hu/termekek/ablakok/tetoteriablakok/felnyilo_billeno_ablakok.html.html
letöltés: 2011. május
8. kép: kiemelt forgáspontú ablak, forrás: <http://www.tetoablakszerviz.hu/tetoteri-ablak-hoszigetesi-problema.php> letöltés: 2011. május
9. kép: tetőerkély ablak, forrás:
<http://www.ablaknet.hu/termekek/ablak/tetoteri/tetoerkely> letöltés: 2011. május
10. kép: bevilágító ablak, forrás: http://www.ablak-ajto-budapest.hu/termek_tetosikablak_dacalux.htm letöltés: 2011. május
11. kép: tetőkibúvó - felnyíló, forrás:
http://www.epitesimegoldasok.hu/index.php?id=20091023tetokibuvok_lakatlan_padlasokra
letöltés: 2011. május
12. kép: tetőkibúvó - oldalnyíló, forrás: <http://www.dacalux.hu/tetokibuvolakoterbe.html>
letöltés: 2011. május
13. kép: füstelvezető ablak, forrás: <http://www.fakro.hu/htmlhu/183.php> letöltés: 2011. május
14. kép: füstelvezető ablak billenő szárnyal, forrás: <http://www.proidea.hu/termekhir-1/fakro-fsp-fustelvezeto-ablak-1212.shtml> letöltés: 2011. május
15. kép: fénycsatorna, forrás: <http://ezermester.hu/cikk-4807/fenyacsatornak> letöltés: 2011. május
16. kép: térdfal ablak, forrás:
<http://www.epitoanyag.net.hu/nyilaszarok/tetoablak/fakro/tetoablak.php> letöltés: 2011. május

MELLÉKLET

1. számú melléklet: Termékorientált kölcsönhatásos magatartásmodell, PAKAINÉ, 1997. 44. oldal



2. számú melléklet: Vásárlói magatartás modell a tartós fogyasztási cikkek piacán, BEDNÁRIK, 2010. 70. oldal



3. számú melléklet: Kérdőív (a kérdőív összeállítása a NYME Faipari Mérnöki Kar, Informatikai és Gazdasági Intézet által használt kérdőív alapján történt)

Sorszám:

SZŰRŐKÉRDŐÍV

Szűrő1. A. Építkeztek-e Önök az elmúlt 2 évben (2006-2007)? JELÖLD A TÁBLÁZAT "A" RÉSZÉBEN!

B. Tervezik-e, hogy az elkövetkező 2 évben (2008-2009) építkeznek, vagy nagyobb felújítást végeznek a lakásban?

JELÖLD A TÁBLÁZAT "B" RÉSZÉBEN!

HA **NEM** A VÁLASZ AZ „A” és „B” KÉRDÉSNÉL FEJEZD BE AZ INTERJÚT, MENJ TOVÁBB A KÖVETKEZŐ HÁZTARTÁSHOZ! KEZDD ELŐLRŐL A KÉRDEZÉST ÉS A KÖVETKEZŐ SORSZÁMNÁL JELÖLD! EZT ÍGY FOLYTASD, MINDADDIG AMIG IGEN LESZ A VÁLASZ AZ „A” vagy „B” KÉRDÉSNÉL, EKKOR JELÖLD ÉS FOLYTASD A 2. KÉRDÉSSSEL!

Sorszám	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
A																
igen	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
nem	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
B																
igen	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
nem	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

Szűrő 2. Vásárolt/tervez vásárolni tetőtéri ablakot az építkezése folyamán?

1. igen
2. nem
- X NT/NA/NV

HA A VÁLASZ NEM, VAGY NEM TUDJA KÖSZÖND MEG ÉS FEJEZD BE A KÉRDEZÉST!

Szűrő 3. Ki, vagy kik azok a személyek a háztartásban, akik a felhasznált építőanyagok kiválasztásában döntöttek/döntenek?

1 – válaszadó KÉRDEZD TOVÁBB!

2 – más családtag, éspedig:

3 – generálkivitelező: neve:..... FEJEZD BE AZ INTERJÚT!

4 - valaki más, pl. a szakipari munkát végző mester. FEJEZD BE AZ INTERJÚT!

5 - egyéb, éspedig:

Szűrő 4. Olyan személyeket keresünk, akik bizonyos területeken dolgoznak. Dolgozik Ön a következő területek valamelyikén?

1. faipar, bútorgyártás
2. építőanyag kereskedelem
3. nyílászáró gyártás vagy kereskedelem
4. piackutatás, marketing

HA A VÁLASZ BÁRMELYIK ESETBEN **IGEN** JELÖLD ÉS KÖSZÖND MEG AZ EGYÜTTMŰKÖDÉST, FEJEZD BE A KÉRDEZÉST!

KÉRDŐÍV

1. Milyennek ítéli Ön mindent egybevetve Magyarországon a tetőtéri ablakok kínálatát?

1. nagyon rossz
 2. rossz
 3. se nem jó, se nem rossz
 4. jó
 5. nagyon jó
- X NV/NA

2. Milyen tetőtéri ablak márkákat vagy gyártókat ismer?

VÁLASZADÓ NEM LÁTHATJA A KÖVETKEZŐ TÁBLÁT!
AZ EMLÍTÉSEK SORRENDJÉBEN ÍRD LE!

.....

3. A következő tetőtéri ablakok közül melyeket ismeri, vagy hallott már róla?

OLVASD FEL A MÁRKÁKAT!

	ismeri	nem ismeri	NT/NV
ROTO	1	2	X
FAKRO	1	2	X
SCHINDLER	1	2	X
VELUX	1	2	X
OMAN	1	2	X
EUROLUX	1	2	X
RoofLight	1	2	X

4. Kérem, nevezze meg az Ön/Önök által vásárolt vagy a jövőben vásárolandó tetőtéri ablak márkáját!

.....
9 – Nem tudom / Még nem döntöttem el

5. Mik a legfontosabb szempontok, amiket mérlegel a tetőtéri ablak kiválasztása, megvásárlása során!

Az első említés:.....

A második
említés:.....

További említések:.....

6. Kérem, 1-5-ig terjedő skálán értékelje, hogy a tetőtéri ablak kiválasztása során az Ön számára mennyire fontosak az alábbi tényezők! (1-Egyáltalán nem fontos, 5-Nagyon fontos)

VÁLASZADÓNKÉNT VALTOZTASD A FELOLVASÁS SORRENDJÉT! PIPÁLD KI AZT AZ ALLITÁST, AMELYIKKEL KEZDESZ!

Minőség tényezők	Egyáltalán nem fontos		Közepesen fontos		Nagyon fontos	NT/NV
10 év garancia	1	2	3	4	5	X
Ismert márka legyen	1	2	3	4	5	X
Kedvelt márka legyen	1	2	3	4	5	X
Megbízhatónak tartott gyártó	1	2	3	4	5	X
Hosszú élettartamú legyen	1	2	3	4	5	X
Jó minőségű fából készüljön	1	2	3	4	5	X
Műanyag legyen	1	2	3	4	5	X
Fából készüljön	1	2	3	4	5	X
Lehessen hozzá külső árnyékolót vásárolni	1	2	3	4	5	X
Lehessen hozzá belső árnyékolót vásárolni	1	2	3	4	5	X
Lehessen hozzá szúnyoghálót vásárolni	1	2	3	4	5	X
Könnyen kezelhető (nyitható-zárható) legyen	1	2	3	4	5	X
Szép legyen, esztétikus	1	2	3	4	5	X
Széles méretválasztékban kapható legyen	1	2	3	4	5	X
Kiváló hőszigetelésű legyen	1	2	3	4	5	X
Vízárása kifogástalan legyen	1	2	3	4	5	X
Jó hangszigetelésű legyen	1	2	3	4	5	X
Különböző hőszigetelésű üvegezések közül lehessen választani	1	2	3	4	5	X
Szélsőséges időjárási körülmények között is biztonságos legyen	1	2	3	4	5	X

7. Most átadok Önnek egy kártyacsomagot, amiben 10 féle különböző tetőablak rövid leírása szerepel. Ha most kellene választani, melyik tetőablakot választaná a 10-féléből. Nyugodtan tanulmányozza végig a kártyákat!

CSAK EGYET VÁLASZTHAT! VÁRD MEG MÍG KIVÁLASZTOTTA! KÉRD EL TŐLE ÉS JELÖLD A SZÁMÁT AZ ELSŐ SORBAN!

Most arra kérem, hogy mondja meg, a fennmaradó 9-féle tetőablakból melyiket választaná.

CSAK EGYET VÁLASZTHAT! VÁRD MEG MÍG KIVÁLASZTJA! KÉRD EL TŐLE ÉS JELÖLD A SZÁMÁT A TÁBLÁZATBAN!

ÍGY FOLYTASD, AMÍG EL NEM FOGY A KÁRTYACSOMAG!

Arra kérem, hogy mondja meg, hogy a fennmaradó ...-féle tetőablakból melyiket választaná.

*MINDIG CSAK EGYET VÁLASZTHAT! VÁRD MEG MÍG KIVÁLASZTJA! VALAMELYIKET MINDIG VÁLASSZA KI!
KÉRD EL TŐLE ÉS JELÖLD SZÁMÁT A TÁBLÁZATBAN!*

Kiválasztás sorrendje	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
Kártya száma

8. Kérem, 1-5-ig terjedő skálán értékelje, hogy a tetőtéri ablak kiválasztása során az Ön számára mennyire fontosak az alábbi minőségtényezők! (1-Egyáltalán nem fontos, 5-Nagyon fontos)

VÁLASZADÓNKÉNT VÁLTOZTASD A FELOLVASÁS SORRENDJÉT! PIPÁLD KI AZT AZ ÁLLÍTÁST, AMELYIKKEL KEZDESZ!

Minőségtényezők	Egyáltalán nem fontos		Közepesen fontos		Nagyon fontos	NT/NV
UV szűrős üvegléglen (napfényre sötétedő)	1	2	3	4	5	X
Távirányítható	1	2	3	4	5	X
Kézi távműködtetésű léglen (távnyitó rúd)	1	2	3	4	5	X
Fából léglen	1	2	3	4	5	X
Műanyagból léglen	1	2	3	4	5	X
Belülről fa, kívülről műanyag léglen	1	2	3	4	5	X
A felülete ne színeződjön el	1	2	3	4	5	X
Könnyen kezelhető léglen	1	2	3	4	5	X
Könnyen tisztítható léglen	1	2	3	4	5	X
Könnyen beépíthető léglen	1	2	3	4	5	X
Léglen ellátva szellőzővel	1	2	3	4	5	X
Stabil, vetemedésmentes szerkezet	1	2	3	4	5	X
Egyedi méretezés	1	2	3	4	5	X
Optimális érték-ár arányú léglen	1	2	3	4	5	X
Akciós áron kínált termék léglen	1	2	3	4	5	X

9. Felsorolok néhány állítást. Kérem, adja meg, hogy ezekkel mennyire ért egyet (5-teljesen egyetérték, 4-egyetérték, 3-egyet is értek meg nem is, 2-nem igen értek egyet, 1-egyáltalán nem értek egyet)

	Egyáltalán nem értek egyet		Egyet is értek meg nem is		Teljesen egyetérte k	NT/ NV
Attól, hogy drága egy tetőtéri ablak nem biztos, hogy jó minőségű.	1	2	3	4	5	X
Tetőtéri ablak vásárlása esetében ismeretlen gyártó termékét kockázatos megvenni.	1	2	3	4	5	X
Tetőtéri ablak vásárlásakor elsősorban a szakemberek tanácsára hallgatok	1	2	3	4	5	X
Az ismerőseim, barátaim véleményét fontosnak tartom tetőtéri ablak vásárlásakor.	1	2	3	4	5	X
Fontos, hogy a vásárlás helyszínén legyen kiállított tetőtéri ablak, amit ki tudok próbálni.	1	2	3	4	5	X

10. Kérem, a következő vásárlási helyszíneket rendezze sorba aszerint, hogy mennyire szívesen vásárolna ott tetőtéri ablakot? Az első legyen, ahol a legszívesebben, a hetes pedig, ahol a legkevésbé szívesen vásárol ablakot.

	Sorrend
Tűzép, építőanyagkereskedés	
Barkácsáruház	
Ajtó-ablak szaküzlet	
Katalógusból megrendelve	
Webáruház	
Gyári márkabolt, Mintabolt, bemutatóterem	
Asztalosnál készíttetve	

11. Most ismét adok Önnek egy kártyacsomagot, amiben 10 féle különböző vásárlási hely rövid leírása szerepel. Ha most kellene tetőablakot vásárolni, a kártyán találhatóak közül melyik vásárlási helyet választaná a 10-féléből. Nyugodtan tanulmányozza végig a kártyákat!

CSAK EGYET VÁLASZTHAT! VÁRD MEG MÍG KIVÁLASZTOTTA! KÉRD EL TŐLE ÉS JELÖLD SZÁMÁT AZ ELSŐ SORBAN!

Most arra kérem, hogy mondja meg, hogy a fennmaradó 9-féle vásárlási helyből melyiket választaná.

CSAK EGYET VÁLASZTHAT! VÁRD MEG MÍG KIVÁLASZTJA! KÉRD EL TŐLE ÉS JELÖLD SZÁMÁT A TÁBLÁZATBAN!

ÍGY FOLYTASD, AMÍG EL NEM FOGY A KÁRTYACSOMAG!

Arra kérem, hogy mondja meg, hogy a fennmaradó ...-féle vásárlási helyből melyiket választaná.

MINDIG CSAK EGYET VÁLASZTHAT! VÁRD MEG MÍG KIVÁLASZTJA! VALAMELYIKET MINDIG VÁLASSZA KI! KÉRD EL TŐLE ÉS JELÖLD SZÁMÁT A TÁBLÁZATBAN!

Kiválasztás sorrendje	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
Kártya száma

12. Kérem értékelje 1-5-ig, mennyire fontosak az Ön számára a tetőtéri ablak vásárlás helyszínével kapcsolatban az alábbi tényezők? 1: egyáltalán nem fontos 5: nagyon fontos. Mennyire fontos, az Ön számára...

	Nagyon fontos				Egyáltalán nem fontos	NT/NA
az üzlet környékének barátságossága (hely, hangulat)	5	4	3	2	1	X
parkolási lehetőség	5	4	3	2	1	X
az épület külsőleg (építészetileg)	5	4	3	2	1	X
az épület tisztasága külsőleg	5	4	3	2	1	X
az üzlet nagy alapterületű legyen	5	4	3	2	1	X
az üzletben magas igényű belsőépítészeti megoldások fogadják Önt	5	4	3	2	1	X
az üzletben legyen esztétikus, barátságos tárgyalói tér	5	4	3	2	1	X

Kérem, végezetül engedjen meg néhány személyes kérdést:

1. A válaszadó neve:

1. Férfi
2. Nő

2. Kérem, mondja meg, hogy melyik évben született? Születési év: 0.-NV/NA

3. Hol lakik?

- 1- Város
- 2- Község
- 0-NV/NA

4. Hányan élnek Önök közös háztartásban?

Összesen: fő Ebből az eltartott gyermekek száma: fő

A már nem eltartott gyermekek száma: fő0. NV/NA

5. Mi az Ön családi állapota?

- 1 - házasságban él valakivel
- 2 - egyedülálló
- 3 - elvált/özvegy/külön él
- 0 – NA/NV

6. Mi az Ön foglalkozása, beosztása:

.....

7. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- 1- Általános iskola
- 2- Szakmunkásképző
- 3- Érettségi
- 4- Egyetemi/főiskolai diploma
- 5- Egyéb:.....
- 0-NV/NA

8. Hogyan értékelné háztartása jövedelmi helyzetét?

1. Jelentősen átlag alatti
2. Átlag alatti
3. Átlagos
4. Átlag feletti
5. Jelentősen átlag feletti
- 0-NV/NA

9. Hány négyzetméteres a lakás/ház ahol laknak?

Lakás: m² Ház: m² X - NT/NV

10. Milyen tulajdonviszony jellemző a lakásukra/házukra?

1. Saját tulajdon
2. Önkormányzati
3. Szolgálati lakás
4. Bérelt lakás, ház
5. Egyéb:.....

4. számú melléklet: CONJOINT Analízis eredményei a tetősík ablak esetében

Conjoint Analysis

[DataSet2] D:\conjoint_for\V2CONJOINT612.sav

Model Description		
	N of Levels	Relation to Ranks or Scores
SZIGETELÉS	2	Linear (less)
TARTÓSSÁG	2	Linear (more)
ANYAGA	3	Discrete
GARANCIA	2	Linear (more)
ÁR	2	Linear (less)
All factors are orthogonal.		

Overall Statistics

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
ANYAGA	natúr fa	,385	,053
	festett fa	,349	,062
	műanyag	-,733	,062
SZIGETELÉS	Nagyon hőszigetel, K=1,4	-1,402	,079
	Közepesen hőszigetel, K=1,7	-2,804	,158
TARTÓSSÁG	20 év	,580	,158
	30 év	,870	,238
GARANCIA	5 év	,312	,079
	10 év	,624	,158
ÁR	50 eFt	-,217	,079
	70 eFt	-,433	,158
(Constant)		5,639	,289

Importance Values	
ANYAGA	38,458
SZIGETELÉS	22,823
TARTÓSSÁG	13,650
GARANCIA	12,736
ÁR	12,333
Averaged Importance Score	

Coefficients	
	B Coefficient
	Estimate
SZIGETELÉS	-1,402
TARTÓSSÁG	,029
GARANCIA	,312
ÁR	-,217

Correlations^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,999	,000
Kendall's tau	,786	,003
Kendall's tau for Holdouts	1,000	.

a. Correlations between observed and estimated preferences

Reversal Summary		
N of Reversals	N of Subjects	
1	209	
2	209	
3	59	
4	4	

This table displays the number of subjects that have the given number of reversals.

5. számú melléklet: ORTHOPLAN: Tetősík ablak kártyaprofilok ortogonális elrendezésben, csökkentett kártyaszámmal

Tetőablak

	Card ID	Szigetelés	Várható élettartam	Anyaga	Garancia	Ára
1	1	Közepesen hőszigetel, K=1,7	20 év	műanyag	5 év	70 ezer Ft
2	2	Nagyon hőszigetel, K=1,4	20 év	natúr fa	10 év	70 ezer Ft
3	3	Nagyon hőszigetel, K=1,4	20 év	natúr fa	5 év	50 ezer Ft
4	4	Nagyon hőszigetel, K=1,4	30 év	műanyag	10 év	50 ezer Ft
5	5	Közepesen hőszigetel, K=1,7	30 év	natúr fa	5 év	50 ezer Ft
6	6	Közepesen hőszigetel, K=1,7	20 év	festett fa	10 év	50 ezer Ft
7	7	Közepesen hőszigetel, K=1,7	30 év	natúr fa	10 év	70 ezer Ft
8	8	Nagyon hőszigetel, K=1,4	30 év	festett fa	5 év	70 ezer Ft
9 ^a	9	Nagyon hőszigetel, K=1,4	30 év	festett fa	5 év	50 ezer Ft
10 ^a	10	Nagyon hőszigetel, K=1,4	20 év	festett fa	10 év	70 ezer Ft

a. Holdout

6. számú melléklet: CONJOINT Analízis eredményei a vásárlóhely esetében

Conjoint Analysis

[DataSet5] D:\conjoint_for\vásárláshelye\ V2CONJOINT612_missing_nélküé.sav

Model Description		
	N of Levels	Relation to Ranks or Scores
ELHELYEZKEDÉS	2	Linear (less)
KEDVEZMÉNY	2	Linear (more)
SZÁLLÍTÁSIHAT	2	Linear (less)
ELADÓ	2	Linear (less)
ÜZLETTIPUS	3	Discrete
All factors are orthogonal.		

Overall Statistics

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
ÜZLETTIPUS	TÜZÉP	-,327	,020
	Szakkereskedés	,673	,023
	Barkácsáruház	-,346	,023
ELHELYEZKEDÉS	20 km-es távolságon belül	-1,077	,030
	20-60 km-es távolságban	-2,155	,059
KEDVEZMÉNY	5 %	,729	,030
	10 %	1,457	,059
SZÁLLÍTÁSIHAT	Azonnal elszállítható	-,439	,030
	Csak később, néhány nap múlva szállítható el	-,879	,059
ELADÓ	Szakértő	-1,454	,030
	Nem szakértő	-2,908	,059
(Constant)		7,945	,090

Importance Values	
ÜZLETTIPUS	30,990
ELHELYEZKEDÉS	17,959
KEDVEZMÉNY	15,865
SZÁLLÍTÁSIHAT	11,174
ELADÓ	24,012
Averaged Importance Score	

Coefficients	
	B Coefficient Estimate
ELHELYEZKEDÉS	-1,077
KEDVEZMÉNY	,729
SZÁLLÍTÁSIHAT	-,439
ELADÓ	-1,454

Correlations^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	1,000	,000
Kendall's tau	1,000	,000
Kendall's tau for Holdouts	1,000	.

a. Correlations between observed and estimated preferences

Reversal Summary		
	N of Reversals	N of Subjects
	1	201
	2	110
	3	18
	4	1

This table displays the number of subjects that have the given number of reversals.

7. számú melléklet: ORTHOPLAN: Vásárlóhely kártyaprofilok ortogonális elrendezésben, csökkentett kártyaszámmal

Vásárlás helyszíne

	Card ID	Vásárlás helyszíne a lakóhelytől	Árkedvezmény	Szállítási határidő	Eladó személye	Üzlet típusa
1	1	20 km-es távolságon belül	5 %	Csak később, néhány nap múlva szállítható el	Nem szakértő	Barkácsáruház
2	2	20 km-es távolságon belül	5 %	Azonnal elszállítható	Szakértő	TÜZÉP
3	3	20 km-es távolságon belül	10 %	Azonnal elszállítható	Nem szakértő	Szakkereskedés
4	4	20 km-es távolságon belül	10 %	Csak később, néhány nap múlva szállítható el	Szakértő	TÜZÉP
5	5	20-60 km-es távolságban	5 %	Csak később, néhány nap múlva szállítható el	Szakértő	Szakkereskedés
6	6	20-60 km-es távolságban	5 %	Azonnal elszállítható	Nem szakértő	TÜZÉP
7	7	20-60 km-es távolságban	10 %	Azonnal elszállítható	Szakértő	Barkácsáruház
8	8	20-60 km-es távolságban	10 %	Csak később, néhány nap múlva szállítható el	Nem szakértő	TÜZÉP
9 ^a	9	20-60 km-es távolságban	10 %	Csak később, néhány nap múlva szállítható el	Nem szakértő	Szakkereskedés
10 ^a	10	20-60 km-es távolságban	5 %	Csak később, néhány nap múlva szállítható el	Nem szakértő	Barkácsáruház

a. Holdout

8. számú melléklet

GET

FILE='C:\Dokumentumok\PL\Dokumentumok\LEVELEK2\Doktori\Phd\Disszertáció\DOKTOR

I4 612UJ.SAV'.

CROSSTABS

/TABLES=q10_11 BY s1a

/FORMAT= AVALUE TABLES

/STATISTIC=CHISQ

/CELLS= COLUMN

/COUNT ROUND CELL .

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
q10_11 * s1a Építkeztek-e Önök az elmúlt 2 évben?	579	94,6%	33	5,4%	612	100,0%

q10_11 * s1a Építkeztek-e Önök az elmúlt 2 évben? Crosstabulation

% within s1a Építkeztek-e Önök az elmúlt 2 évben?

		s1a Építkeztek-e Önök az elmúlt 2 évben?		Total
		1 igen	2 nem	
q10_11	1 Tüzip, építőanyagkereskedés	14,9%	16,4%	15,5%
	2 Barkácsáruház	7,1%	5,9%	6,6%
	3 Ajtó-ablak szaküzlet	35,3%	37,9%	36,4%
	4 Katalógusból megrendelve	1,2%	,8%	1,0%
	5 Webáruház	1,9%	1,2%	1,6%
	6 Gyári márkabolt, Mintabolt, bemutatóterem	34,4%	31,6%	33,2%
	7 Asztalosnál készíttetve	5,3%	6,3%	5,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,114 ^a	6	,909
Likelihood Ratio	2,134	6	,907
Linear-by-Linear Association	,229	1	,632
N of Valid Cases	579		

a. 3 cells (21,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,65.

ONEWAY

q10_1 q10_2 q10_3 q10_4 q10_5 q10_6 q10_7 BY sla
/MISSING ANALYSIS .

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
q10_1 Tűzép, építőanyagkereskedés	Between Groups	6,658	1	6,658	3,041	,082
	Within Groups	1263,428	577	2,190		
	Total	1270,086	578			
q10_2 Barkácsáruház	Between Groups	,042	1	,042	,021	,884
	Within Groups	1119,264	577	1,940		
	Total	1119,306	578			
q10_3 Ajtó-ablak szaküzlet	Between Groups	,467	1	,467	,413	,521
	Within Groups	653,619	577	1,133		
	Total	654,086	578			
q10_4 Katalógusból megrendelve	Between Groups	1,924	1	1,924	1,190	,276
	Within Groups	933,116	577	1,617		
	Total	935,040	578			
q10_5 Webáruház	Between Groups	,578	1	,578	,396	,529
	Within Groups	842,410	577	1,460		
	Total	842,988	578			
q10_6 Gyári márkabolt, Mintabolt, bemutatóterem	Between Groups	,242	1	,242	,112	,738
	Within Groups	1242,435	577	2,153		
	Total	1242,677	578			
q10_7 Asztalosnál készítve	Between Groups	7,903	1	7,903	2,492	,115
	Within Groups	1829,651	577	3,171		
	Total	1837,554	578			

9. számú melléklet: demográfiai profil anyagpreferencia szerint

Válaszadók neme*			
	Faanyagkedvelők	Műanyagkedvelők	Teljes minta
férfi	62,0%	66,0%	61,9%
nő	38,0%	34,0%	38,1%
	N=382	N=94	N=612

* Nincs szignifikáns különbség a csoportok között, Chi Négyzet Teszt, 0,05 szignifikancia szinten

Válaszadók kora *			
	Faanyagkedvelők	Műanyagkedvelők	Teljes minta
18 - 29 éves	19,7%	17,4%	20,8%
30 – 39 éves	34,9%	34,9%	34,6%
40 – 49 éves	28,5%	33,7%	27,7%
50 éves vagy idősebb	16,9%	14,0%	16,9%
	N=382	N=94	N=612

* Nincs szignifikáns különbség a csoportok között, Chi Négyzet Teszt, 0,05 szignifikancia szinten

Családi állapot *			
	Faanyagkedvelők	Műanyagkedvelők	Teljes minta
Házass / élettársal él	83,5%	82,0%	81,6%
Egyedülálló / hajadon	11,4%	11,2%	12,7%
Elvált / özvegy / külön él	5,1%	6,7%	5,7%
	N=382	N=94	N=612

* Nincs szignifikáns különbség a csoportok között, Chi Négyzet Teszt, 0,05 szignifikancia szinten

Válaszó legmagasabb iskolai végzettsége *			
	Faanyagkedvelők	Műanyagkedvelők	Teljes minta
8 általános + szakmunkásképző	24,1%	14,3%	21,7%
középiskola érettségivel	36,3%	39,6%	36,5%
főiskola, egyetem	39,6%	46,2%	41,8%
	N=382	N=94	N=612

* Nincs szignifikáns különbség a csoportok között, Chi Négyzet Teszt, 0,05 szignifikancia szinten

Háztartás mérete (fő) *						
	Faanyagkedvelők		Műanyagkedvelők		Teljes minta	
	Átlag	St.dev	Átlag	St.dev	Átlag	St.dev
Háztartás mérete*	3,24	1,112	3,22	1,258	3,19	1,14
	N=382		N=94		N=612	

* Nincs szignifikáns különbség a csoportok között, Chi Négyzet Teszt, 0,05 szignifikancia szinten

A háztartás jövedelmi helyzete*			
	Faanyag- kedvelők	Műanyag- kedvelők	Teljes minta
Jelentősen átlag alatti	0,8%	0,0%	0,5%
Átlag alatti	9,6%	5,7%	10,7%
Átlagos	73,6%	70,1%	72,6%
Átlag feletti	15,9%	23,0%	16,0%
Jelentősen átlag feletti	0,0%	1,1%	0,2%
	N=382	N=94	N=612

* Nincs szignifikáns különbség a csoportok között, Chi Négyzet Teszt, 0,05 szignifikancia szinten

A válaszadók lakóhelye *			
	Faanyagkedvelők	Műanyagkedvelők	Teljes minta
Város	81,8%	89,2%	83,6%
Község	18,2%	10,8%	16,4%
	N=382	N=94	N=612

* Nincs szignifikáns különbség a csoportok között, Chi Négyzet Teszt, 0,05 szignifikancia szinten

A lakás/ház mérete, ahol lakik (m2)*						
	Faanyagkedvelők		Műanyagkedvelők		Teljes minta	
	Átlag	St.dev	Átlag	St.dev	Átlag	St.dev
Lakás	68,28	19,38	70,87	16,35	69,94	17,83
Ház	121,32	43,000	117,15	33,74	120,28	42,41
	N=382		N=94		N=612	

* Nincs szignifikáns különbség a csoportok között, Chi Négyzet Teszt, 0,05 szignifikancia szinten

A lakóhely tulajdonviszonyai*			
	Faanyagkedvelők	Műanyagkedvelők	Teljes minta
Saját tulajdon	90,7%	92,4%	90,0%
Önkormányzati	1,1%	0,0%	1,0%
Szolgálati lakás	0,5%	1,1%	0,7%
Bérelt lakás, ház	7,2%	6,5%	8,0%
Egyéb	0,6%	0,0%	0,4%
	N=382	N=94	N=612

* Nincs szignifikáns különbség a csoportok között, Chi Négyzet Teszt, 0,05 szignifikancia szinten

10. számú melléklet: demográfiai profil a döntési folyamatban elfoglalt hely szerint

Válaszadók neme*			
	Építkeztek az elmúlt 2 évben	Nem építkeztek az elmúlt 2 évben	Teljes minta
férfi	62,5%	62,3%	61,9%
nő	37,5%	37,7%	38,1%
	N=323	N=257	N=612

* Nincs szignifikáns különbség a csoportok között, Chi Négyzet Teszt, 0,05 szignifikancia szinten

Válaszadók kora *			
	Építkeztek az elmúlt 2 évben	Nem építkeztek az elmúlt 2 évben	Teljes minta
18 - 29 éves	15,1%	24,2%	20,8%
30 – 39 éves	39,8%	27,5%	34,6%
40 – 49 éves	28,6%	28,8%	27,7%
50 éves vagy idősebb	16,4%	19,6%	16,9%
	N=323	N=257	N=612

* Szignifikáns különbség a csoportok között, Chi Négyzet Teszt, 0,05 szignifikancia szinten

Családi állapot *			
	Építkeztek az elmúlt 2 évben	Nem építkeztek az elmúlt 2 évben	Teljes minta
Házass / élettársal él	84,7%	79,4%	81,6%
Egyedülálló / hajadon	9,3%	14,6%	12,7%
Elvált / özvegy / külön él	6,1%	5,9%	5,7%
	N=323	N=257	N=612

* Nincs szignifikáns különbség a csoportok között, Chi Négyzet Teszt, 0,05 szignifikancia szinten

Válaszadó legmagasabb iskolai végzettsége *			
	Építkeztek az elmúlt 2 évben	Nem építkeztek az elmúlt 2 évben	Teljes minta
8 általános + szakmunkásképző	22,0%	22,2%	21,7%
középiskola érettségivel	30,2%	39,7%	36,5%
főiskola, egyetem	47,9%	38,1%	41,8%
	N=323	N=257	N=612

* Nincs szignifikáns különbség a csoportok között, Chi Négyzet Teszt, 0,05 szignifikancia szinten

Háztartás mérete (fő) *						
	Építkeztek az elmúlt 2 évben		Nem építkeztek az elmúlt 2 évben		Teljes minta	
	Átlag	St.dev	Átlag	St.dev	Átlag	St.dev
Háztartás mérete*	3,27	1,13	3,08	1,15	3,19	1,14
	N=323		N=257		N=612	

* Szignifikáns különbség a csoportok között, Chi Négyzet Teszt, 0,05 szignifikancia szinten

A háztartás jövedelmi helyzete*			
	Építkeztek az elmúlt 2 évben	Nem építkeztek az elmúlt 2 évben	Teljes minta
Jelentősen átlag alatti	1,0%	0,0%	0,5%
Átlag alatti	9,9%	11,7%	10,7%
Átlagos	72,2%	73,3%	72,6%
Átlag feletti	16,6%	15,0%	16,0%
Jelentősen átlag feletti	0,3%	0,0%	0,2%
	N=323	N=257	N=612

* Nincs szignifikáns különbség a csoportok között, Chi Négyzet Teszt, 0,05 szignifikancia szinten

A válaszadók lakóhelye *			
	Építkeztek az elmúlt 2 évben	Nem építkeztek az elmúlt 2 évben	Teljes minta
Város	85,0%	83,9%	83,6%
Község	15,0%	16,1%	16,4%
	N=323	N=257	N=612

* Nincs szignifikáns különbség a csoportok között, Chi Négyzet Teszt, 0,05 szignifikancia szinten

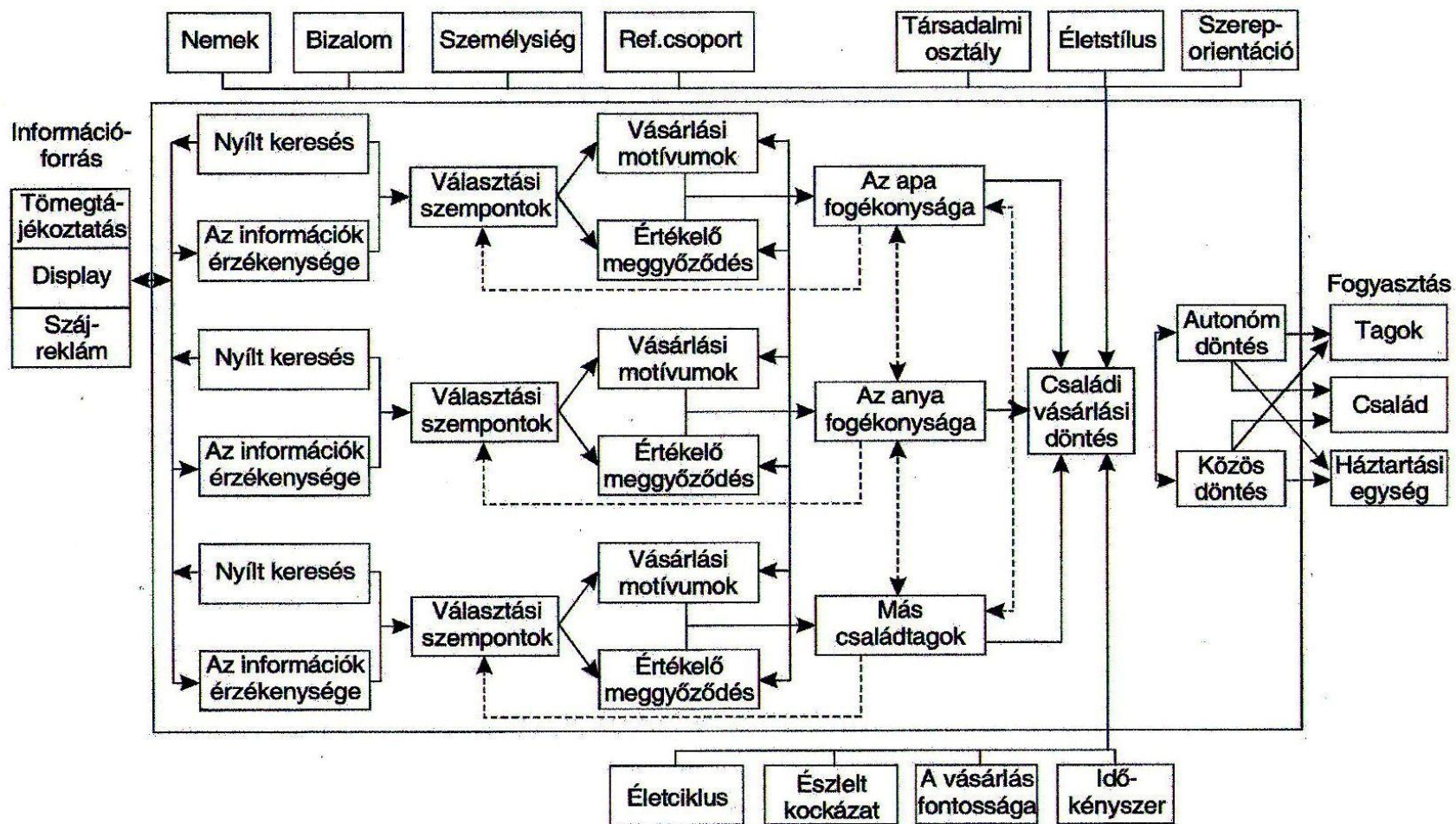
A lakás/ház mérete, ahol lakik (m2)						
	Építkeztek az elmúlt 2 évben		Nem építkeztek az elmúlt 2 évben		Teljes minta	
	Átlag	St.dev	Átlag	St.dev	Átlag	St.dev
Lakás	70,58	17,85	70,04	18,22	69,94	17,83
Ház *	125,14	45,74	111,39	36,80	120,28	42,41
	N=323		N=257		N=612	

* Szignifikáns különbség a csoportok között, Chi Négyzet Teszt, 0,05 szignifikancia szinten

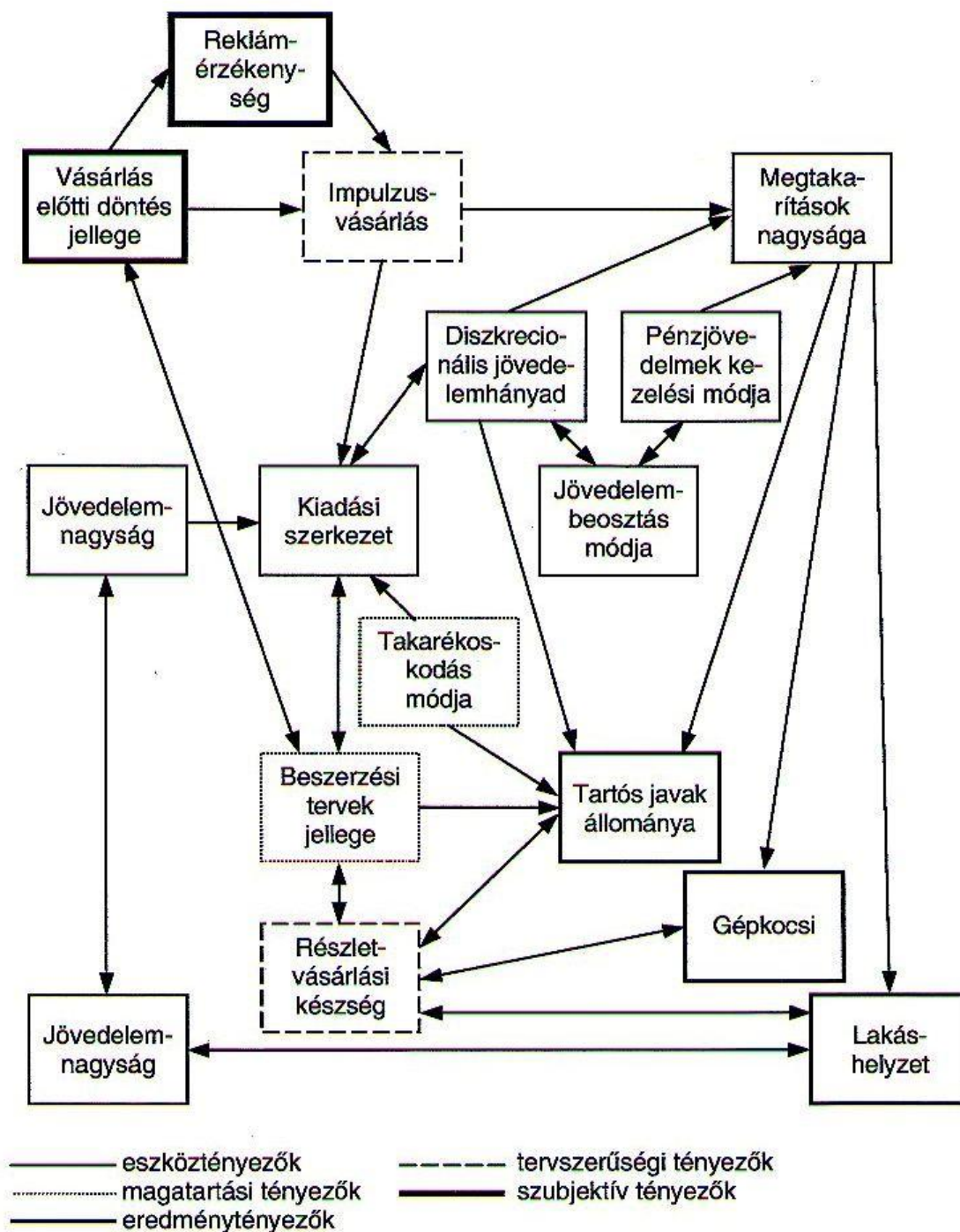
A lakóhely tulajdonviszonyai*			
	Építkeztek az elmúlt 2 évben	Nem építkeztek az elmúlt 2 évben	Teljes minta
Saját tulajdon	92,4%	86,2%	90,0%
Önkormányzati	0,6%	1,2%	1,0%
Szolgálati lakás	0,3%	1,2%	0,7%
Bérelt lakás, ház	6,4%	11,0%	8,0%
Egyéb	0,3%	0,4%	0,4%
	N=323	N=257	N=612

* Nincs szignifikáns különbség a csoportok között, Chi Négyzet Teszt, 0,05 szignifikancia szinten

11 számú melléklet: Sheth családi döntéshozatal modellje, (Sheth, 1974. 145. old.)



12. számú melléklet: Hoffmann Istvánné családi döntéshozatali modellje, (Hoffmann Istvánné, 1977. 79. old.)



Köszönetnyilvánítás

Értekezésem elkészítése során többen segítettek munkámat, akiknek támogatását ezúton is hálással köszönöm.

Mindenek előtt köszönetet szeretnék mondani témavezetőmnek Dr. Németh József professzor úrnak a disszertáció megírása során nyújtott segítségéért, folyamatos biztatásáért, hasznos tanácsaiért, amivel nagyban segítette ezen értekezés elkészültét, valamint Pakainé Dr. Kováts Juditnak támogatásáért, kutatás során nyújtott segítségéért, a biztatásért.

Köszönettel tartozom Dr. Dr. h.c. Winkler András professzor úrnak, aki támogatta a Cziráki József Faanyagtudomány és Technológiák Doktori Iskolába való jelentkezésemet, a módosításokra vonatkozó kérelmeimet.

Köszönöm a Nyugat-magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar Doktori Iskolájában tanárain munkáját.

Köszönöm Pakainé Dr. Kováts Judit segítségét a kutatás szervezésében, a kérdőív összeállításában és Bednárík Évának a kutatásban való együttműködését. Köszönöm kérdezőinknek munkájukat, Szőke Dia, Elek László és Békefi Dániel munkatársaknak az adatrögzítésben vállalt szerepüket.

Köszönet szüleimnek a támogatásért, édesapámnak az inspirációért.