

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS

RÉTFALVI PÉTER



SOPRONI EGYETEM
FAIPARI MÉRNÖKI ÉS KREATÍVIPARI KAR

Sopron

2022

Doktori (PhD) értekezés
Soproni Egyetem
Faipari Mérnöki és Kreatívipari Kar
Cziráki József Faanyagtudomány és Technológiák Doktori Iskola
Vezető: Prof. Dr. Németh Róbert egyetemi tanár

Doktori program: Menedzsment a faiparban
Programvezető: Pakainé Dr. Kováts Judit CSc

Tudományág: anyagtudomány és technológiák

**SZENIOR KOROSZTÁLY VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA A
BÚTORPIACON**

Készítette: Rétfalvi Péter
Témavezető: Dr. Bednárík Éva, Némethné Dr. Tömő Zsuzsanna

Sopron

2022

SZENIOR KOROSZTÁLY VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA A BÚTORPIACON

Értekezés doktori (PhD) fokozat elnyerése érdekében
a Soproni Egyetem Cziráki József Faanyagtudomány és Technológiák
Doktori Iskolája

Menedzsment a faiparban programja

Írta:
Rétfalvi Péter

Készült a Soproni Egyetem Cziráki József Doktori Iskola

Menedzsment a faiparban programja keretében

Témavezető: Dr. Bednárík Éva
Elfogadásra javaslom (igen / nem) (aláírás)

Témavezető: Némethné Dr. Tömő Zsuzsanna
Elfogadásra javaslom (igen / nem) (aláírás)

A jelölt a doktori szigorlaton % -ot ért el,

Sopron,
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 EDHT elnöke

NYILATKOZAT

Alulírott *Rétfalvi Péter*, jelen nyilatkozat aláírásával kijelentem, hogy a(z) „*Szenior korosztály vásárlói magatartás vizsgálata a bútorpiacon*” című PhD értekezésem önálló munkám, az értekezés készítése során betartottam a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény szabályait, valamint a *Cziráki József Faanyagtudomány és Technológiák Doktori Iskola* által előírt, a doktori értekezés készítésére vonatkozó szabályokat, különösen a hivatkozások és idézések tekintetében.¹

Kijelentem továbbá, hogy az értekezés készítése során az önálló kutatómunka kitétel tekintetében témavezető(i)met, illetve a programvezetőt nem tévesztettem meg.

Jelen nyilatkozat aláírásával tudomásul veszem, hogy amennyiben bizonyítható, hogy az értekezést nem magam készítettem, vagy az értekezéssel kapcsolatban szerzői jogsértés ténye merül fel, a Soproni Egyetem megtagadja az értekezés befogadását.

Az értekezés befogadásának megtagadása nem érinti a szerzői jogsértés miatti egyéb (polgári jogi, szabálysértési jogi, büntetőjogi) jogkövetkezményeket.

Sopron, 2022 május 23.

.....

doktorandusz

¹ 1999. évi LXXVI. tv. 34. § (1) A mű részletét – az átvevő mű jellege és célja által indokolt terjedelemben és az eredetihez híven – a forrás, valamint az ott megjelölt szerző megnevezésével bárki idézheti.

36. § (1) Nyilvánosan tartott előadások és más hasonló művek részletei, valamint politikai beszédek tájékoztatás céljára – a cél által indokolt terjedelemben – szabadon felhasználhatók. Ilyen felhasználás esetén a forrást – a szerző nevével együtt – fel kell tüntetni, hacsak ez lehetetlennek nem bizonyul.

KIVONAT

SZENIOR KOROSZTÁLY VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA A BÚTORPIACON

Az idősök vásárlási magatartásáról napjainkban egyre több információt érhetünk el, a 60+ generáció több tudományos kutatásnak, cikknek kerül fókuszába. Annak ellenére, hogy az idős vásárlókról szóló publikációk száma növekszik, még mindig nem ismerjük eléggé motivációikat, preferenciáikat, annál is inkább, mert a kereskedelmi tevékenység általános célcsoportjai között a mai napig (az egyértelmű kivételektől eltekintve) nem szerepelnek az idős vásárlók. Az elöregedő társadalom ténye hazánkban vitathatatlan, s ahogyan a generációs kutatásokból megismert csoportok életkora halad előre, úgy épülnek be a generációs élmények is egyre inkább az időskori fogyasztásba.

Doktori disszertációmban a hatvan évnél idősebbek szegmensével foglalkozom, leszűkítve vizsgálatomat egy kevésbé kutatott, ám annál fontosabb területre, a bútortpiacon betöltött vásárlói szerepükre, döntési folyamataikra, preferenciáikra. A vizsgálatokból kiderül, hogy a szegmens koránt sem homogén, bár vannak jellemzők, amelyek a generációs élményekből fakadóan azonosak. Eltérések mutatkoznak ugyanakkor abban, hogy alakul a vásárlási stílus és a vásárlási folyamat egyes elemei a munkaerőpiaci aktivitás, a végzettség, a családi helyzet, az érzékelt jólét függvényében. A kutatás három klaszter jelenlétére mutatott rá a szegmensen belül, amelyek a fenti tényezők mentén eltéréseket mutatnak a vásárlási attitűdök és preferenciák terén, meghatározva ezzel a szegmens elérhetőségét a bútortpiacon.

ABSTRACT

ANALYZING THE PURCHASE BEHAVIOUR OF THE SENIORS IN THE FURNITURE MARKET

Nowadays, more and more information is available on the buying behaviour of the elderly, and the 60+ generation is becoming the focus of more and more academic research and articles. Despite the growing number of publications about senior consumers, we still do not know enough about their motivations and preferences, all the more so because the general target groups of commercial activity (with some obvious exceptions) do not include seniors. The fact of an ageing society in our country is indisputable, and as the age of the groups identified by generational studies progresses, generational experiences are increasingly integrated into consumption in older age.

In my doctoral dissertation, I focus on the segment of people over sixty, narrowing down my study to a less researched but all the more important area: their role as buyers in the furniture market, their decision-making processes and preferences. The research reveals that the segment is not entirely homogeneous, although there are some characteristics that are common to all as a result of generational experiences. However, there are differences in the aspects of their purchasing style and the way in which certain elements of the purchasing process evolve in relation to labour market activity, education, family situation and perceived wealth. The research has revealed the presence of three clusters within the segment, which show differences in purchasing attitudes and preferences along the above factors, thus determining the segment's accessibility in the furniture market.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
2. A TÉMA AKTUALITÁSA, JELENTŐSÉGE	2
3. FOGYASZTÁSI ÉS VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK	5
3.1 A FOGYASZTÓI MAGATARTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK.....	6
3.1.1 Kulturális tényezők.....	6
3.1.2 Társadalmi tényezők.....	7
3.1.3 Személyes tényezők.....	7
3.1.4 Pszichológiai tényezők.....	8
3.1.5 A fogyasztói vásárlási döntési folyamat és a fogyasztói magatartás fogalmi modellje.....	9
3.1.5.1 Hagományos modellek.....	9
3.1.5.2 Modern vásárlói modellek.....	11
3.2 IDŐS KOROSZTÁLY VÁSÁRLÁSI (BÚTOR VÁSÁRLÁSI) SZOKÁSAI	13
3.2.1 A vásárlási döntés folyamata és a vásárlók befolyásolásának eszközei.....	15
3.2.2 Az idősek fogyasztói magatartása	18
3.2.3 Az idősebb korosztály egyre inkább számítástechnika barát	21
3.2.4 Az időskorúak online élményekkel kapcsolatos elvárásai.....	22
3.3 HAZAI BÚTORKERESKEDELEM	23
3.3.1 Vásárlási szokások.....	25
3.3.2 Hazai vásárlási szokások változásai	27
3.3.3 Pandémiás helyzet hatása a vásárlási szokásokra.....	28
3.3.4 A hazai bútorkereskedők targetálási gyakorlata szeniormarketing szempontjából	32
4 ALAPVETÉSEK A SZENIORMARKETING KIALAKÍTÁSÁHOZ	33
4.1 TERVEZÉS.....	33
4.2 TERMÉKTAPASZTALATOK.....	35
4.3 A KÉNYELEM MEGTAPASZTALÁSA	39
4.4 AZ ÉRTELEM ÉS A JELENTŐSÉG MEGTAPASZTALÁSA	40
4.5 TAPASZTALATOK ÉS FIZIKAI KÖRNYEZET	40
4.6 AZ OTTHONLÉT ÉLMÉNYE.....	41
4.7 A BÚTOROK JELENTŐSÉGE.....	42
5 ANYAG ÉS MÓDSZERTAN	44
5.1 HIPOTÉZISEK MEGFOGALMAZÁSA	44
5.2 PRIMER KUTATÁS MÓDSZERTANA	46
6 EREDMÉNYEK	48
6.1 A MINTA ÖSSZETÉTELE	48

6.2	GYAKORISÁGOK.....	51
6.3	KLASZTERELEMZÉS.....	80
6.4	INFORMÁCIÓGYŰJTÉS ÉS -ÉRTÉKELÉS	84
6.5	ÜZLETVÁLASZTÁS	88
6.6	VÁSÁRLÁSI MÓDSZEREK	91
6.7	A BÚTOR, MINT KÖRNYEZETI ELEM	94
6.8	IKT MEGOLDÁSOK ELFOGADÁSA ÉS HASZNÁLATA	98
6.9	KÖLTÉSI HAJLANDÓSÁG	100
6.10	TERMÉKATTRIBÚTUMOK.....	103
7	HIPOTÉZISVIZSGÁLAT EREDMÉNYE.....	108
8	A KUTATÁS EREDMÉNYEINEK ÉRTÉKELÉSE.....	113
8.1	TÉZISEK MEGFOGALMAZÁSA.....	113
8.2	SZENIOR VÁSÁRLÁSI STÍLUS MODELL.....	114
8.3	ÚJ ÉS ÚJSZERŰ EREDMÉNYEK, TOVÁBBI VIZSGÁLATI LEHETŐSÉGEK.....	116
9	ÖSSZEFOGLALÁS	118
10	SUMMARY.....	120
11	KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS.....	122
12	IRODALOMJEGYZÉK.....	123
13	MELLÉKLETEK.....	129
12.1	Interjúvázlat – Seniorok bútorgyűjtési magatartása	129
12.2	E-mailes interjúvázlat bútorkereskedőknek.....	131
12.3	A kutatásban elvégzett kérdőíves lekérdés kérdései	132

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: Összforgalom százalékos változása termékkategóriánként a 11.-14. héten	31
2. táblázat: A megkérdezettek szocio-demográfiai adatai 1.	48
3. táblázat: A megkérdezettek szocio-demográfiai adatai 2.	49
4. táblázat: Bútorválasztást meghatározó tényezők összesített fontossági sorrendje	69
5. táblázat: Iterációs eljárás a klaszteranalízisben	80
6. táblázat: Vizsgált változók szignifikanciaszintje a klaszteranalízis során	81
7. táblázat: Klaszterek demográfiai jellemzői	82
8. táblázat: Attitűdskálák értékei az információgyűjtés és -értékelés, döntési folyamatban részt vevőkre vonatkozó csoportban	85
9. táblázat: Üzletválasztásra vonatkozó preferenciák alakulása	89
10. táblázat: Attitűdskálák értékei a vásárlási módszerekre vonatkozó csoportban	92
11. táblázat: Attitűdskálák értékei a bútor, mint környezeti elem relevanciáját vizsgáló csoportban	95

12. táblázat: Attitűdskálák értékei az IKT megoldások elfogadását és használatát vizsgáló csoportban	98
13. táblázat: Attitűdskálák értékei az információgyűjtés és -értékelés, döntési folyamatban részt vevőkre vonatkozó csoportban	101
14. táblázat: Fontossági sorrend értékei a termékattribútumokra vonatkozó csoportban	104
15. táblázat: Összefüggésvizsgálat eredményei a terméktényezők esetében	104

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A hagyományos fogyasztói magatartás modellek összefoglalása	11
2. ábra: Termékorientált kölcsönhatásos magatartásmodell	13
3. ábra: Online kiskereskedelmi forgalom változása termékkategóriánként a 11. héten	30
4. ábra: „Érdekelnek a bútorok, mint tárgyak”	51
5. ábra: „Érdekelnek a bútorokkal kapcsolatos újságok”	52
6. ábra: „Érdekelnek a bútorokkal kapcsolatos műsorok”	52
7. ábra: „Gyakran nézem a Spektrum Home műsorát”	53
8. ábra: „Szeretem a szép bútorokat”	54
9. ábra: „A praktikum fontosabb, mint külcsín”	54
10. ábra: „Akkor is szeretek bútorboltba járni, ha nincs is szükségem bútorra”	55
11. ábra: „Tapasztalt bútorvásárló vagyok”	56
12. ábra: „Sokat elárul egy emberről, hogy milyen bútorokkal veszi körbe magát”	56
13. ábra: „Az okostelefon könnyebbé teszi az életemet”	57
14. ábra: A mostani bútoraim nélkül el sem tudnám képzelni az életemet.	58
15. ábra: „Csak akciós bútort vásárolok”	58
16. ábra: „Hajlandó vagyok többet kifizetni magyar bútorért”	59
17. ábra: „A bútoráruházak reklámjai olyanok, mintha nekem szólnának”	60
18. ábra: „Szívesen látogatok online bútoráruházakat”	61
19. ábra: „Nem az életkor határozza meg egy ember igényességét”	61
20. ábra: „Magas minőségű bútorért szívesen fizetek magasabb árat, mert tudom, hogy hosszú ideig fog majd szolgálni engem”	62
21. ábra: „A bluetooth megoldások növelik egy bútor nyújtotta komfort érzetet”	63
22. ábra: „Inkább részletre vásárolok bútort”	63
23. ábra: „Fontos számomra, hogy egy bútor újrahasznosított alapanyagokból készüljön”	64
24. ábra: „Gyakran látok bútorgyártó céget hirdető reklámot”	64
25. ábra: „Szeretem a modern kor eszközeit”	65
26. ábra: „Nem zavar, ha használt bútort veszek meg”	66
27. ábra: „Egy fából készült bútor élettartama, a véleményem szerint”	66
28. ábra: „Egy kárpitozott bútor élettartama, a véleményem szerint”	66
29. ábra: Bútorválasztást meghatározó tényezők fontossági sorrendje	67
30. ábra: „Kérem, válassza ki, hogy Önre melyik állítás a legjellemzőbb!”	69
31. ábra: „Mielőtt vásárolok, az interneten keresek információt”	70
32. ábra: „Összehasonlítom a különféle áruházak kínálatait online”	70
33. ábra: „Szívesen rendelek bútort internetes áruházban”	71
34. ábra: „Szeretem kipróbálni a bútorokat vásárlás előtt”	72
35. ábra: „Szívesen rendelek bútort katalógusból”	72
36. ábra: „Mindig egyeztetek házastársammal/partneremmel bútorvásárlás előtt”	73

37. ábra: „Fogyasztási hitelre tudok bútort vásárolni”	74
38. ábra: „Azt, hogy milyen bútort veszek, a gyerekeim képesek befolyásolni”	74
39. ábra: „A bútorreklámok nagy hatással vannak rám”	75
40. ábra: „Mindig kikérem barátaim véleményét bútorvásárlás előtt”	75
41. ábra: „Lakberendezési magazinokból inspirálódom”	76
42. ábra: „Inkább a gyerekeimnek vesznek bútort, mint magamnak”	77
43. ábra: „A kedvenc televízió csatornám”	77
44. ábra: „A kedvenc rádióm”	78
45. ábra: „A kedvenc nyomtatott napi újságom”	78
46. ábra: „A kedvenc nyomtatott heti újságom”	79
47. ábra: „A kedvenc internetes portálom”	79
48. ábra: Információgyűjtés és -értékelés, döntési folyamatban részt vevők az egyes demográfiai csoportokban	87
49. ábra: Üzletválasztás szempontjai az egyed demográfiai csoportok esetében	91
49. ábra: Vásárlási módszerek alakulása az egyes demográfiai csoportokban	94
50. ábra: A bútor, mint környezeti elem megítélése az egyes demográfiai csoportokban	97
51. ábra: Az IKT megoldások megítélése az egyes demográfiai csoportokban	99
52. ábra: Költségi hajlandóság alakulása az egyes demográfiai csoportokban	102
53. ábra: Fontossági sorrend alakulása az egyed demográfiai csoportokban	107
55. ábra: A H1 és H2 hipotézisek vizsgálati fókuszába került attitűdállítások eredményei	109
56. ábra: A H3 hipotézis vizsgálati fókusz: fizetési hajlandóság és fontossági rangsor a magyar bútorok esetében	110
57. ábra: A H4 hipotézis vizsgálatának eredménye a teljes mintában	111
58. ábra: A H5 hipotézis vizsgálati fókusz: IKT megoldások elfogadása és használata	112
59. ábra: Szenior vásárlási stílus modell a bútorpiacon	115

1. BEVEZETÉS

Eddig az emberiség történetét és a modern gazdaság fejlődését elsősorban a fiatalság és ezáltal a növekedés jellemezte. Ez megmagyarázza azt is, hogy a mai napig nincs olyan ország, amelyiknek tapasztalatai lennének a következményekkel kapcsolatban, hogy a fiatalok és az idősök közötti arány ilyen mértékű változása hogyan hat a gazdaságra. Elképzelhető, hogy az extenzív gazdasági növekedés lelassulhat a demográfiai változások miatt. Amiben biztosak lehetünk, az az, hogy a kereslet és az emberek fogyasztási szokásai jelentősen meg fognak változni. Ez lehet, hogy nem hirtelen fog végbe menni, de mindenképpen elkerülhetetlen. Ez sok vállalat számára bizonytalanságot is eredményez, miközben egyúttal fantasztikus lehetőségeket teremt.

Az elmúlt évtizedekben a marketing- és reklámkampányok a fiatal fogyasztókra összpontosítottak, mivel az idősök szegmensét sztereotipizáltan az alacsony nettó vagyonnal rendelkező egyének egyedi csoportjának tekintették, akik a gyermekeik jövedelmétől függenek. Ma a lakosság idősebb szegmense egy hatalmas, kiaknázatlan piacot jelent, amely rendelkezik a pénzügyi eszközökkel ahhoz, hogy tagjai későbbi éveikben is függetlenek legyenek. (Meiners-Seeberger, 2010)

A felmérések azt mutatják, hogy ezek az idősebbek magasabb iskolai végzettséggel és több diszkrecionális jövedelemmel rendelkeznek, mint a fiatalabbak. Interneteznek és olvasnak nyomtatott sajtót. Az idősök életmódjáról szóló tanulmány alapján, amelyet a Journal of Consumer Marketing című folyóiratban jelent meg, a kutatók az idősök piacát úgy határozzák meg, mint "55 évnél idősebbek, akik olyan termékeket és szolgáltatásokat fogyasztanak, amelyek kifejezetten nekik készültek" (Kim-Kim-Kim, 2003) Más felmérések azt mutatták, hogy az 55-65 évesek kétszer annyit takarítanak meg, mint a 25-44 évesek; és kétszer annyi szabad felhasználású pénzzel rendelkeznek, mint a fiatalabb korosztály; és ha motiváltak a vásárlásra, akkor több ingatlant, új autót vásárolnak, gyakrabban utaznak és szó szerint több jobb minőségű terméket vásárolnak (Meyer-Hentschel - Meyer-Hentschel; 2009).

Ez teszi az idősöket az egyik legfontosabb fogyasztói célcsoporttá az elkövetkező évtizedekben, és számos iparágban a vállalati siker egyik legfontosabb tényezőjévé válnak.

Az "időskorúaknak szóló marketing" meghatározása előtt az "életkor" fogalmát meg kell határozni, mivel a gerontológiai szakirodalom szerint az életkort meg lehet érteni és

sokféleképpen lehet értelmezni és meghatározni (Bachmaier, 2007). Továbbá, amennyire csak lehetséges, semleges életkor meghatározásra van szükség. Az életkor értékmentes meghatározása a következőket kívánja elérni:

- az "életkor" és az "idős ember" kifejezéseket egy adott korosztályhoz való tartozás leírására kívánja csak használni,
- egy adott életszakaszra, anélkül, hogy az "öreg" kifejezést ítélező kifejezésként jelenítené meg.

Az évek során számos tanulmány és gyakorlati tapasztalatok azt mutatták, hogy a legtöbb ember a társadalmilag bevezetett - a nyugdíjazást és a nyugdíjasokká válás esetét - az életszakaszok elvágásának vagy megszakításának tekintik, ami sokféleképpen megváltoztatja a viselkedésüket Engel szerint (2008) szerint a nyugdíjassá válás "fordulópontnak" tekinthető, azaz van értelme a nyugdíjkorhatárt vagy a nyugdíjba vonulást választóvonalnak tekinteni az életkor vonatkozásában mivel a nyugdíjba vonulás az egyetlen olyan szempont, amely együttesen vonatkozik az egyébként heterogén idősökre. A legtöbb fejlett ipari országban ez határ 60 év² körül van. (Meiners-Seeberger, 2010)

2. A TÉMA AKTUALITÁSA, JELENTŐSÉGE

Ma már közismert tény, hogy a demográfiai változások időszakát éljük, amit az idősök arányának jelentős növekedése jelez a népességben belül. Azonban nemcsak az idősök száma növekszik, hanem az is feltételezhető, hogy ezeknek az új, idősebb generációknak valószínűleg egészen más elvárásaik vannak az életkörülményekkel kapcsolatban, mint az idősök korábbi generációinak. Az idősök heterogén csoportot alkotnak, akik nagy különbségeket mutatnak az egészségi állapot, az életmód és az élethelyzet tekintetében. Az egyének közötti különbségek az életkor előrehaladtával nőnek, míg a társadalmi-gazdasági és regionális különbségek még magas életkorban is változatlanok maradnak. Ezek a különbségek megnehezítik az idősök szükségleteinek általánosítását és a szükségletek kronológiai életkorhoz kötését. Ez viszont okot ad arra, hogy a mai és a holnapi idős embereket is bevonjuk az értékek, viselkedésmódok és szükségletek jövőbeli változásainak jobb megértése és folyamatos előrejelzése érdekében.

² Kutatásomban ezért is választottam a 60 évet az alsó határnak.

2011 és 2050 között várhatóan megduplázódik a 60 éves és idősebb népesség aránya (United Nations, 2011), „az Eurostat előreszámítása szerint az unióban az időskori eltartottsági ráta 2070-ig folyamatosan és egyenletesen emelkedni fog, értéke 2070-ben eléri az 54%-ot”³ (KSH, 2020). Miközben a várható átlagos élettartam annak köszönhetően nő, hogy az emberek jobb egészségi állapotban érik meg az öregkort, ma egy olyan időszak közepén vagyunk, amikor az 1930-as és 1940-es években született emberek nagy generációi kapják meg öregségi nyugdíjukat. Az olyan fogalmak, mint a harmadik és negyedik életkor, az emberek élethelyzetén alapulnak, nem pedig kronológiai életkorukon. A harmadik életkor fogalma kísérlet az idősek új életmódjának megragadására, és olyan életszakaszra utal, amikor az emberek teljesen vagy részben maguk mögött hagyták a munkaerőpiacot, a karrierjüket és a legmegterhelőbb családi kötelezettségeket, miközben még mindig az egyéni fejlődést követik, és viszonylag függetlenek maradnak mások segítségétől és támogatásától. A negyedik életkort a betegség, a gyengeség és az elkorcsosulás miatti mások segítségétől való függés jellemzi. A személy életében későn vagy korán, vagy egyáltalán nem léphet be ebbe a korba. A negyedik kor gyakran betegséggel kezdődik. A negyedik életkorban lévő emberekre jellemző, hogy a különböző testi funkciók megváltoznak, ami az élethelyzetük hirtelen megváltozását és egy másfajta valóságot eredményezhet. Aki haláláig viszonylag önálló életet él, az egész időskori életét a harmadik életkorban éli le. Ezt a két életkort megelőzi az első életkor, amely magában foglalja a táplálkozás, a védelem, az oktatás és a nevelés iránti igényeket, valamint a második életkor, amely magában foglalja a felnőttkorba való szocializálását és a különböző módon történő felelősségvállalást a munka, a család vagy más feladatok terén. Bár egy korcsoport egyedei egyszerre lépnek be az első és a második életkorba, idővel a csoport heterogénebbé válik, és a harmadik és negyedik életkorba való átmenet többé-kevésbé egyénileg történik. Az is, hogy az egyének mennyi ideig tartoznak ezekbe a korosztályokba, nagyban függ életmódjuktól, életük alakulásától és génjeiktől. Ugyanakkor az öregedés erősen individualizált folyamat, amely jelentős eltéréseket mutat a képességek, készségek és tapasztalatok tekintetében. (Jonsson 2013)

Az életpálya nem kronológiai öregedésre, hanem különböző szakaszok vagy életkorok egymásutánjára utal, ahogyan azt például a négy életkor fogalma írja le.

Vita folyik arról, hogy a harmadik életkor csak a gyakran baby boomereknek nevezett generációra (1946 és 1964 között született emberek) vonatkozik-e vagy sem. Gilleard és Higgs

³ <https://www.ksh.hu/sdg/4-19-sdg-1.html>

(2007) szerint a harmadik korszak fogalma szorosan kapcsolódik az 1968-as tüntetéseket átélő generációhoz; véleményük szerint a harmadik korszakot nehéz úgy tekinteni, mint egy új életszakaszt. A harmadik életkort úgy is kritizálták, mint az életkorral kapcsolatos problémák elhalasztását, és mint korunk idealizált ifjúsági ideáljainak újabb megerősítését (Gilleard - Higgs, 2007). Ez a diskurzus hatással van az ipari formatervezésre és a termékfejlesztésre, mivel érinti a fogyasztói társadalmat, a fogyasztók választásait és döntéseit, valamint azt, hogy az emberek hogyan érzékelik és értelmezik a világot. Posztmodern társadalmunkban nagyra értékelik a „fiatalságot” és az „erőteljességet”. A divat jelenségében például az 1960-as évek óta általános trend a fiatalos eszmények követése. Az idős emberek egy része számára fontos, hogy ne tűnjenek öregnek. A mai nyugati kultúrákban hallgatólagosan elfogadott, hogy a fiatalos megjelenés valami csodálatra méltó dolog, és hogy az öregedés jeleit minél tovább kell elhárítani. Ez kérdéseket vet fel azzal kapcsolatban, hogy ez a helyzet hogyan hat mind magukra az idős emberekre, mind pedig a fiatalok idősekkel kapcsolatos attitűdjeire.

A nyugati országokban a baby boomer generáció egybeesik a tömegfogyasztás kultúrájának kialakulásával, mivel tagjai a háború utáni korszak gazdasági fellendülésének idején nőttek fel, átértékelték az 1960-as évek kulturális forradalmát, és szélesebb körű felsőoktatáshoz, magasabb anyagi színvonalhoz jutottak, valamint megkérdőjelezték a munkával, a családi értékekkel és a szexualitással kapcsolatos normákat. A baby boomerek politikai és gazdasági ereje jelentős, ami jelentős vásárlóerővel rendelkező, nagy létszámú embercsoportot tesz belőlük. Nem valószínű, hogy a jövő idősebb generációi arra törekednének, hogy pénzt takarítsanak meg a következő generációnak, hogy azt megörökölhesse. Ehelyett úgy találják, hogy az óvatosság és a következő generáció számára történő megtakarítás szükségessége a legtöbb nyugati társadalomban, ahol a társadalombiztosítási rendszerek bővülnek, szinte teljesen eltűnt. A jelenleg öregedni készülő generáció múltbeli tapasztalatai és elvárásai tehát nagymértékben eltérnek a jelenlegi idős generációjához tapasztalataitól és elvárásaitól. Az általuk elvárt igények is eltérnek a korábbi generációk igényeitől. Sokuknak nagy erőfeszítéseket kell tenniük függetlenségük és integritásuk megőrzése érdekében, mind saját maguk, mind pedig a társadalom felé támasztott igények révén. (Jonsson 2013)

A fiatalabb fogyasztókhoz képest az idősebb fogyasztók általában lojálisabbak a márkákhoz, és nagyobb mértékben helyezik előtérbe a társadalmi és érzelmi célokat. 65 és 69 éves kor között a fogyasztás és a megtakarítások közötti egyensúly a fogyasztás javára tolódik el, és az idősebb fogyasztók több pénzt költenek második otthonra és lakberendezésre, mint a fiatalabbak. (Jonsson 2013) Valószínű, hogy magasabbak lesznek az életminőséggel, az autonómiával és a

mindennapi életre és a saját életre vonatkozó döntések nagyobb befolyásolásával kapcsolatos igények. Amit az idősök ma már nemcsak anyagilag, hanem fizikailag és intellektuálisan is képesek megvalósítani. Természetesen az idősök heterogén népességében vannak olyanok is, akik nem tehetők és nem rendelkeznek magas jövedelemmel, valamint olyanok is, akik betegek és életük végén járnak. Sok jel utal arra is, hogy a társadalom által az idősgondozásra elkülönített forrásokat elsősorban a leggyengébb idősök szükségleteinek kielégítésére fogják fordítani. A gyengén teljesítő idősök száma várhatóan növekedni fog, mivel a becslések szerint 2040-ben minden tizedik lakos 80 éves vagy annál idősebb lesz, szemben a mai minden huszadik emberrel (Jonsson 2013). E fejlődés fényében egyre sürgetőbbé válik annak megértése, hogy a bútortervezés hogyan járulhat hozzá a megfelelő gondozási környezethez. Így feltételezhető, hogy a harmadik és negyedik életkorban lévő emberek közös jellemzője, hogy hajlandók többet költeni saját pénzükből idős korukra és nagyobb felelősséget vállalni érte, valamint az is, hogy nagyobb igényeket támasztanak majd a lakásforma és a bútorok kiválasztásával szemben és nagyobb befolyást követelnek meg, vagy legalábbis ezek az igények eltérnek a jelenlegitől. Mind önrendelkező fogyasztóként, akik jelentős vásárlóerővel rendelkeznek, mind pedig a hozzátartozóikon keresztül, akik jól tájékozottak lesznek az idős ember kívánságairól.

3. FOGYASZTÁSI ÉS VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK

Mielőtt megvizsgálánk az idősebb korosztály vásárlási szokásait, meg kell ismernünk a fogyasztói szokásokat, azok modelljeit.

A fogyasztási folyamatban részt vevő bármely személy fogyasztó. A fogyasztók azok a személyek, akik személyes fogyasztásra vagy a család és a háztartás kollektív szükségleteinek kielégítésére vásárolnak. A fogyasztói magatartás azt jelenti, hogy az egyének hogyan döntenek a rendelkezésre álló erőforrásaik elköltéséről, mint pl. idő, pénz, erőfeszítés a különböző termékek és szolgáltatások fogyasztására. Ez magában foglalja, hogy mit vásárolnak, miért mit vásárolnak, mikor vásárolnak, hol vásárolnak, milyen gyakran vásárolnak, és milyen gyakran használják.

A fogyasztói magatartás az a cselekvés, amelyet egy személy a termékek és szolgáltatások megvásárlása és használata során tesz, beleértve azokat a mentális és társadalmi folyamatokat, amelyek ezeket a cselekvéseket megelőzik és követik.

Leon G. Schiffman és Leslie Iazar Kanuk a fogyasztói magatartást úgy határozta meg, hogy "a fogyasztók viselkedése a termékek, szolgáltatások és ötletek keresése, vásárlása, használata, értékelése és elidegenítése során tanúsítanak, amelyekről azt várják, hogy kielégítik szükségleteiket". (Jisana, 2014) A fogyasztói magatartás az a mód, ahogyan az egyén viselkedik az áruk és szolgáltatások beszerzése és használata során. Ez a cselekedet magában foglal egy döntési folyamatot, illetve az egyénre ható személyes és környezeti tényezőket.

A fogyasztói magatartás hatalmas és összetett téma. A fogyasztói magatartás megértése és megismerése nem olyan egyszerű. Szinte lehetetlen pontosan megjósolni, hogy a fogyasztók hogyan fognak viselkedni egy adott helyzetben. Minden marketinges arra törekszik, hogy befolyásolja a fogyasztók viselkedését, hogy az az általuk kívánt eredményt hozza. E törekvés sikere vagy sikertelensége határozza meg a különbséget a sikeres és a sikertelen marketing erőfeszítések, vagy akár maga a vállalkozás sikere és kudarca között.

3.1 A FOGYASZTÓI MAGATARTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

A fogyasztói vásárlásokat nagymértékben befolyásolják a kulturális, társadalmi, személyes és pszichológiai jellemzők.

3.1.1 Kulturális tényezők

A kultúra olyan alapvető értékek, felfogások, szükségletek és viselkedésmódok összessége, amelyeket egy adott népcsoport (vagy társadalom) tagjai a családtól és más fontos intézményektől megtanulnak. Alapvetően a kultúra minden társadalom része és az egyéni igények és viselkedés fontos oka. A kultúra hatása a vásárlási magatartásra országonként változik, ezért a marketingeseknek nagyon óvatosnak kell lenniük az adott ország kultúrájának elemzésénél. (Jisana, 2014)

Minden kultúra különböző szubkultúrákat tartalmaz, mint például vallások, nemzetiségek, földrajzi régiók, faji csoportok stb. A marketingesek ezeket a csoportokat a piac különböző kis csoportokra történő szegmentálásával részekre osztják, ezáltal specializáltabban érhetik el őket.

A társadalmi osztály a társadalom különböző osztályokba való hierarchikus beosztására utal, amelyek mindegyike társadalmi státuszt vagy rangot jelent. A társadalmi osztály a fogyasztói magatartás fontos meghatározója, mivel befolyásolja a fogyasztási szokásokat, az életmódot, a médiafogyasztást, a tevékenységeket és az érdeklődési köröket. (Jisana, 2014)

3.1.2 Társadalmi tényezők

A társadalmi tényezők is befolyásolják a fogyasztók vásárlási magatartását. Fontos társadalmi tényezők a következők a referenciacsoportok, a család, a szerep és a státusz. A személyek referenciacsoportja azok a csoportok, amelyek közvetlen vagy közvetett befolyással bírnak a személy attitűdjeire vagy viselkedésére. Az egyének ezeket a csoportokat referenciapontokként használják a tanuláshoz, és ezeket adaptálják életükben. A családot és a közeli barátokat az egyén életében elsődleges referenciacsoportoknak tekinthetők a velük való interakciók gyakorisága miatt. Iskolatársak, szomszédság, kollégák, egyéb ismerősök az egyén másodlagos referenciacsoportjainak részét képezik.

A vásárlói magatartást erősen befolyásolják a családtagok. Ezért a marketingesek a férj, a feleség és a gyermekek szerepét és befolyását próbálják feltárni. Ha – például - a vásárlási döntést nagymértékben a feleség befolyásolja, akkor a marketingesek megpróbálják a nőt megcélózni a termékvásárlásban, hirdetésekben. Itt meg kell jegyeznünk, hogy a vásárlói szerepek a fogyasztói életmód változásával változnak.

Minden személy különböző szerepekkel és státusszal rendelkezik a társadalomban, attól függően, hogy milyen csoportoktól, családtól, szervezettől stb. függ, amelyekhez tartozik. A társadalmi szerep és státusz mélyen nagymértékben befolyásolja a fogyasztói magatartást és a vásárlási döntéseket. (Jisana, 2014)

3.1.3 Személyes tényezők

A személyes tényezők is befolyásolhatják a fogyasztói magatartást. Néhány fontos személyes tényező, amelyek befolyásolják a vásárlói magatartást: életmód, gazdasági helyzet, foglalkozás, életkor, személyiség és önértékelés, elképzelések.

Az életkor és az életciklus potenciális hatással van a fogyasztói vásárlási magatartásra. A fogyasztók az idő múlásával megváltoztatják vásárlási szokásaikat. Az életciklus különböző szakaszból, mint például a gyermekkor, az agglégénykor, a friss házások, a szülői lét stb., melyek segítik a fejlesztőket, hogy az egyes szakaszokhoz megfelelő termékeket fejlesszenek ki.

Egy személy foglalkozása jelentős hatással van a vásárlási magatartására. Például egy cég marketingvezetője igyekszik majd öltönyt vásárolni, míg egy fizikai munkás ugyanabban a szervezetben munkaruhát fog vásárolni.

A fogyasztó gazdasági helyzete nagy hatással van a vásárlási magatartására. Ha a vásárló jövedelme és megtakarításai magasak, akkor drágább termékeket fog vásárolni.

Valószínűsíthető, hogy egy alacsony jövedelemmel és megtakarítással rendelkező személy olcsó termékeket fog vásárolni.

A vásárlók életmódja egy másik fontos tényező, amely befolyásolja a fogyasztói vásárlási magatartást. Az életmód arra utal, ahogyan egy személy él egy adott társadalomban, és ezt a hogyan fejezi ki a környezetében található dolgokkal. A vásárló érdeklődési köre, véleménye, tevékenységei stb. határozzák meg alakítják az egész életvitelét, viselkedési és interakciós mintáit a világban.

A személyiség személyenként, időről időre és helyről helyre változik. Ezért nagymértékben befolyásolhatja az ügyfelek vásárlói magatartását. Valójában a személyiség nem az, hogy valaki adott pillanatban hogyan viselkedik, inkább az ember viselkedésmintáinak összessége a különböző körülmények között (pl.: dominancia, agresszivitás, önbizalom stb., amelyek hasznosak lehetnek a vásárló személyiségének meghatározásához). (Jisana, 2014)

3.1.4 Pszichológiai tényezők

Négy fontos pszichológiai tényező befolyásolja a fogyasztói vásárlási magatartást: az érzékelés, a motiváció, a tanulás, a hiedelmek és az attitűdök.

A motiváció szintje is befolyásolja a vásárlók vásárlási magatartását. Minden embernek különböző szükségletei vannak, mint például fiziológiai szükségletek, biológiai szükségletek, szociális szükségletek stb. Az igények jellege aszerint, hogy mennyire sürgetőek az egyén számára, nagymértékben változnak. Ezért egy szükséglet motívummá válik, amikor az az adott fogyasztó számára a legsürgetőbb inger, hogy igényeit kielégítse.

Maslow motivációs elmélete megmagyarázza, hogy miért vezetnek bizonyos szükségletek bizonyos időpontokban. Maslow az emberi szükségleteket fontosságuk szerint hierarchiába rendezte. Ezek a fiziológiai szükségletek, a biztonsági szükségletek, a szociális (csoportos) szükségletek, a megbecsülési (elismerés iránti) szükségletek és az önmegvalósítási szükségletek. A Maslow-féle szükségletek hierarchiáját általában egy piramissal ábrázolják, amely az egyes szükségletcsoportok közötti viszonyt is mutatja, kifejezve azok hierarchiában elfoglalt helyét és fontosságát.

Az információk kiválasztása, rendszerezése és értelmezése oly módon, hogy a világról értelmes tapasztalatokat szerezzünk, ezt nevezzük érzékelésnek. Amit az egyén egy adott termékről vagy szolgáltatásról gondol, az az ő érzékelése. Az azonos igényekkel rendelkező egyének nem feltétlenül vásárolnak hasonló termékeket az észlelési különbségek miatt. Három különböző észlelési folyamat létezik: a szelektív figyelem, a szelektív torzítás és a szelektív megtartás. A

szelektív figyelem esetében az egyének olyan információkra figyelnek, amelyek számukra vagy közvetlen családtagjaik számára hasznosak. Míg a szelektív torzítás esetében a fogyasztók hajlamosak az információt úgy érzékelni, hogy az összhangban legyen a meglévő gondolataikkal és meggyőződéseikkel. Hasonlóképpen, a szelektív megtartás esetében a fogyasztók olyan információkra emlékeznek, amelyek hasznosak lennének számukra, a többit a megfelelő időben elfelejtik.

A vásárlóknak sajátos hiedelmeik és attitűdjeik vannak a különböző termékekkel kapcsolatban. Mivel ezek a hiedelmek és attitűdök alkotják a márka imázsát és befolyásolják a fogyasztók vásárlói magatartását, ezért a marketingesek folyamatosan mérik őket, mivel a szakemberek speciális kampányok indításával megváltoztathatják a vásárlók hiedelmeit és attitűdjeit.

3.1.5 A fogyasztói vásárlási döntési folyamat és a fogyasztói magatartás fogalmi modellje

A bútórvásárlási magatartás modellezésének első lépése az általános fogyasztói- és vásárlói magatartást leíró modellek áttekintése. Ezek megalkotásakor a kutatókat a vásárlási döntési folyamat minél pontosabb leírásának igénye vezette, melynek befolyásoló tényezői szoros kapcsolatban állnak a fogyasztással (ami keretet ad a vásárlásnak), azonban a két terület az esetek többségében különválnak egymástól (Törőcsik, 2011). A vásárlói magatartás modelljei többféleképpen csoportosíthatók, Lehota (2001) megkülönböztette egymástól az ún. sztochasztikus- (pl. márkaválasztási, vásárlóhely-választási, vásárlási időpont választási) és szerkezeti modelleket. Ez utóbbi csoportot tovább bontotta részleges- és teljes modellekre. (A részleges modellek csak a döntési folyamat elkülönített részeit vizsgálják, elkülönítve a makroökonómiai-, pszichológiai- és szociológiai modelleket; a teljes modellek a folyamat teljes egészét lefedik). Az alábbiakban ismertetett modellek ez utóbbiak közül kerülnek ki, melyek elsődleges törekvése az általános jegyek kiragadása volt a vásárlási döntési folyamatokból. Néhány kivételtől eltekintve (mint a szemléletmódjuk miatt vizsgált Pilgrim és Grunert modellek) nem tettek különbséget az egyes termékcsoportok sajátosságai alapján (Hofmeister-Tóth, 2006).

3.1.5.1 Hagyományos modellek

Gazdasági modell: A fogyasztói magatartás gazdasági modellje arra az elképzelésre összpontosít, hogy egy a fogyasztó vásárlási szokásai azon az elképzelésen alapulnak, hogy a lehető legtöbb előnyhöz jusson, miközben minimalizálja költségeket. Így a fogyasztói magatartást olyan gazdasági mutatók alapján lehet megjósolni, mint például a fogyasztó vásárlóereje és a versenyképes termékek ára. Például a fogyasztó a haszon maximalizálása érdekében olyan hasonló terméket fog vásárolni, amelyet alacsonyabb áron kínálnak; a

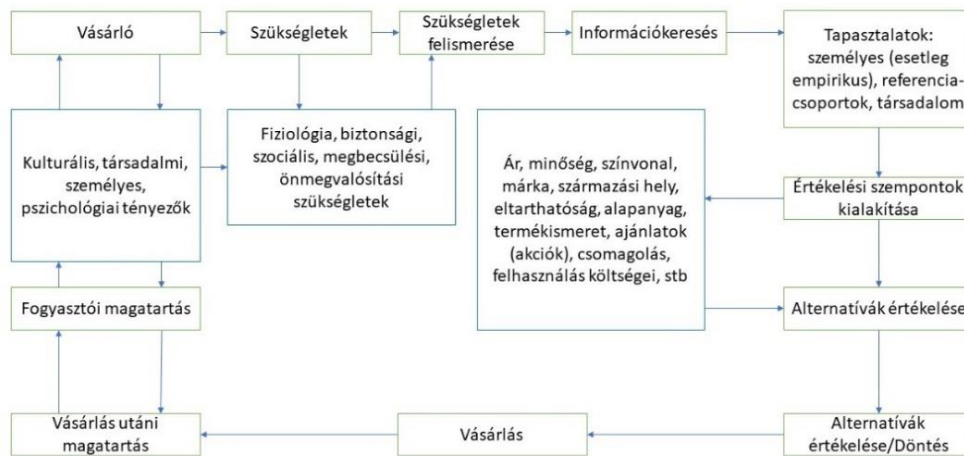
fogyasztó vásárlóerejének növekedése lehetővé teszi számára, hogy növelje a megvásárolt termékek mennyiségét.

Tanulási modell: Ez a modell azon az elképzelésen alapul, hogy a fogyasztói magatartást az alapvető és a tanult szükségletek kielégítésének igénye irányítja. Az alapvető szükségletek közé tartozik az élelem, a ruházat és a lakhatás, míg a tanult szükségletek közé a félelem és a büntudat. Így a fogyasztó hajlamos lesz olyan dolgokat vásárolni, amelyek kielégítik szükségleteit és elégedettséget nyújtanak. Egy éhes vásárló nagy valószínűséggel nem egy izgalmas könyvet fog megvásárolni, hanem inkább egy szendvicset vesz meg; de később visszamegy a könyvesboltba, ha már az éhségét kielégítette.

Pszichoanalitikus modell: A pszichoanalitikus modell figyelembe veszi azt a tényt, hogy a fogyasztói magatartást a tudatos és a tudatalatti elme egyaránt befolyásolja. A Sigmund Freud által tárgyalt három tudatszint (az id, az ego és a szuperego) mindegyike befolyásolja az egyén vásárlási döntéseit és viselkedését. Egy vállalat nevében vagy logójában rejlő rejtett szimbólum hatással lehet az ember tudatalattijára, és befolyásolhatja őt abban, hogy ezt a terméket vásárolja meg egy másik vállalat hasonló terméke helyett.

Szociológiai modell: A szociológiai modell elsősorban azt az elképzelést veszi figyelembe, hogy a fogyasztó vásárlási szokásai a társadalomban betöltött szerepén és befolyásán alapulnak. A fogyasztó viselkedését befolyásolhatják azok az emberek is, akikkel kapcsolatban áll, valamint a társadalom által megjelenített kultúra. Például egy vezető és egy alkalmazott eltérő vásárlási magatartást tanúsíthat, de ha ugyanabban a közösségben élnek, vagy ugyanabba a templomba járnak, előfordulhat, hogy ugyanannak a vállalatnak vagy márkának a termékeit vásárolják. (Jisana, 2014)

A hagyományos modellek mechanizmusait az 1. ábrán foglaltam össze.



1. ábra: A hagyományos fogyasztói magatartás modellek összefoglalása

Forrás: Jisana (2014) alapján saját szerkesztés

3.1.5.2 Modern vásárlói modellek

Nicosia modell: A Nicosia (1966) által készített modell elsősorban a vállalat és a potenciális fogyasztók közötti körkörös kapcsolatrendszer helyezett a középpontba. A két fél közötti interakció egyik oldalán a vállalati kommunikáció (marketingüzenetek), míg másikon a fogyasztó vásárlási döntései (aktív vagy passzív) szerepelnek, melyek végeredményben kölcsönösen próbálják egymást befolyásolni. A modell működése szerint négy fő „mezőre” bontható a teljes folyamat: amennyiben még nem volt semmilyen korábbi tapasztalata a vállalattal kapcsolatban, úgy az első lépés a vállalat által kibocsátott üzeneten alapuló fogyasztói magatartás (melyet a beérkező stimulusokon túl befolyásolnak a fogyasztó sajátosságai is). Ezt követi második mezőként a kutatás és értékelés a fogyasztó részéről (mind a bővebb információk, mind az alternatívák tekintetében), majd harmadikként a vásárlás aktusa (amennyiben az előző mezőben nem lett elutasítva). Végül a negyedik mezőben található a visszacsatolás (eladási adatok a vállalat felé, tapasztalat a fogyasztó felé). A modell magyarázatában Nicosia arra is kitért, hogy míg a kezdeti feltételezés az abszolút nulla korábbi interakció, a modell működésbe léphet bármelyik állomásban bekövetkezett aktivitás eredményeként (tehát akár spontán vásárlási szándékból származó fogyasztói tapasztalat hatására is). A modell legfőbb korlátja, hogy szemléletében elsősorban a kereskedői oldalt képviseli, így a fogyasztói magatartás (és annak befolyásoló tényezői) nincs teljes összetettségében kifejtve (Hofmeister-Tóth, 2006)

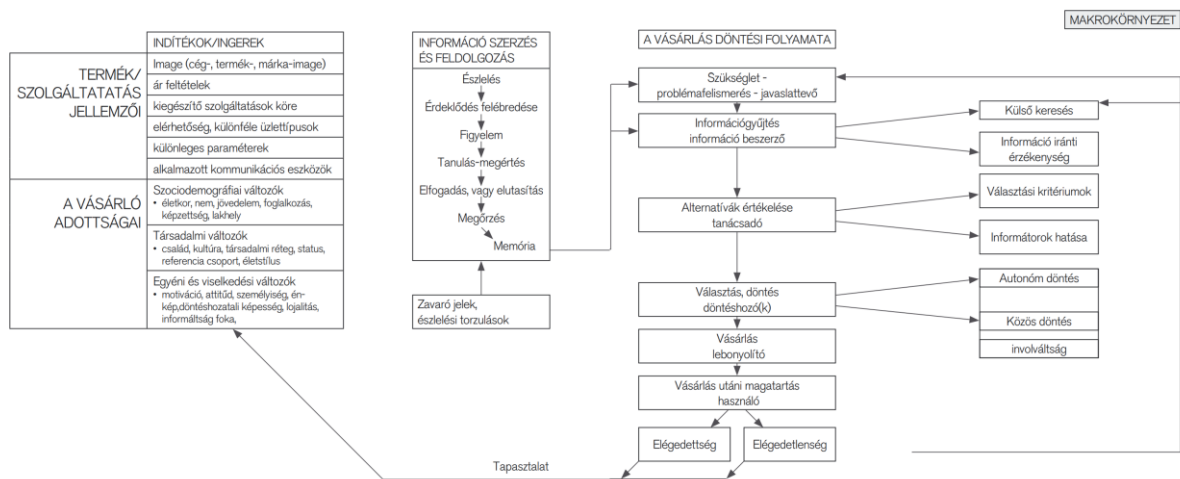
Howard–Sheth modell: Howard és Sheth modellje (1969) abból a szempontból tűnt ki megjelenésekor, hogy felhívta a figyelmet a bemeneti változók jelentőségére a vásárlási-döntési folyamatokban (egyaránt kiemelve a marketing stimulusok mellett a társadalmi hatásokat is), illetve az azok függvényében várható döntésekre. A modell a változók négy csoportjából áll: bemenetek (marketing- és társadalmi input ingerek); megértési szerkezetek (figyelem és információ keresés); tanulási szerkezetek (motiváció, döntési kritérium, márka megértése, melyek az attitűd kialakulásához vezetnek, bizalom, szándék és elégedettség); valamint a kimenetek (amely lehet vásárlás, szándék, attitűd, márka megértése és figyelem). A fentiek mellett a modell megnevezett külső hatásokat is (így a vásárlás fontosságát, a fogyasztó személyiségjegyeit, a rendelkezésre álló időkeretet és pénzügyi helyzetet), melyek a megértési és a tanulási szerkezetet befolyásolták, azonban a döntési folyamatnak nem voltak közvetlen részei. A modell kritikájaként elmondható, hogy a fogyasztók nem minden esetben járják be a modell összes lépését, illetve a modell túl bonyolult a rutinvásárlások esetében (Milner – Rosenstreich, 2013).

Kotler–Keller és Törőcsik féle modellek: A fogyasztói magatartás értelmezésére Kotler és Keller (2016) egy stimulus – válasz modellt épített fel. A különféle marketing- és környezeti hatótényezők belépnek a fogyasztó tudatába (a fekete dobozba), ahol különböző pszichológiai folyamatok keverednek a fogyasztó egyéb sajátosságaival, melyek végül a fogyasztói döntési folyamatban fejtik ki hatásukat. A fekete doboz működésének eredményeként pedig magához a vásárlási döntéshez jutunk, amely vonatkozhat a termékre, márkára, kereskedőre, vásárlási mennyiségre, időzítésre és fizetési módra. Az előzőhöz hasonló alapmodellt vázolt fel Törőcsik (2011) is, amikor a lényegi összefüggéseket összefoglalva a környezeti stimulusok gyengébb hatását mutatta a vásárlói habitusra (mely azt a viszonylag stabil hozzáállást jelenti, ahogy általában egy ember a vásárlásokhoz viszonyul), illetve megkülönböztette tőle a tranzakciót (az adott vásárlást és annak aktuális helyzetét és körülményeit), illetve a folyamat következményeit (a termékre, a vásárlásra vagy magára a vásárlóra vonatkozólag). A visszacsatolás a következmény kimenetele alapján hasznos információkkal szolgálhat mind a fogyasztó (a vásárlói habitusát befolyásolva), mind a környezetet alkotó vállalatok számára (a környezeti stimulusok alakítását, finomhangolását elősegítve).

Engel–Blackwell–Miniard féle modell: Az Engel–Blackwell–Miniard (2006) modell a fogyasztói döntéshozatalt összetetten vizsgálta. Egy bonyolult folyamatrendszerben kvázi a fogyasztó elméjét kísérte meg feltérképezni, melynek középpontjában a döntési folyamat különböző szakaszai állnak: a probléma felismerése, az információkeresés, az alternatívák

értékelése, a döntés, majd ennek következményei (vásárlás esetén a fogyasztás, illetve annak értékelése, ami okozhat elégedett és elégedetlen végkimenetelt is, melyek visszahatnak a későbbi vásárlásokra is az emlékezeten keresztül). (Blackwell et al. (2006) in: Horváth – Gyenge, 2019)

Fontos modell még Pakainé dr. Kováts Judit 1997-ben megalkotott termékorientált kölcsönhatásos magatartásmodellje, hiszen kifejezetten a bútort piac vizsgálata során jött létre. „Hangsúlyt fektet a belső indítékok, külső ingerek, információforrások fogyasztói magatartást meghatározó szerepére, melyek termékcsoportonként, vásárlási formának megfelelően eltérő súlyozásra tartanak számot. A modell termék-specifikussága azt jelzi, hogy az adottságok közül azokra koncentrál, amelyek vizsgálata segítségével az adott terméket előállító vállalkozások leginkább közel kerülnek a fogyasztók magatartásának megértéséhez.” (Bednárík 2010, pp 25)



2. ábra: Termékorientált kölcsönhatásos magatartásmodell

Forrás: Pakainé, 1997.

3.2 IDŐS KOROSZTÁLY VÁSÁRLÁSI (BÚTOR VÁSÁRLÁSI) SZOKÁSAI

Az idősebb generáció gondolkodás módja általánosságban elmondható, hogy valamiben mindig eltér az aktuálisan fiatalabb generációk gondolkodásától. Az 50+-os korosztály szinte akarata ellenére is megmakacsolja magát, főleg a gondolkodásban. Tekintsük például az „Y” és „Z” korosztály nagyszüleit. Majdnem, hogy kivétel nélkül azt tudná elmondani az adott generáció embere, hogy a nagymamám vagy nagypapám nagyon okos ember volt, de sajnos tanítani őket nem lehetett, mert nem engedték. Kissé szigorúnak tűnhet ez az állítás, de van benne ráció. Az

idősebbek, amit régen megtanultak, az úgy volt a jó, úgy volt a helyes, és ne mondják meg nekik, hogy mit hogyan csináljanak, mert eddig is le tudtak élni egy csodás életet, miért kellene akármin is változtatni, nekik a fiatalok ne mondják meg! Biztos mindenki megkapta már ezt a választ az idősebb generációtól. Egy biztos; valamikor ez volt a norma, és az elfogadott. Igen, de ne menjünk el amellett, hogy a kor, és a technika nem volt ilyen gyorsan fejlődőképes, mint manapság. A mai világ hétköznapi emberek szemszögéből is hihetetlen gyorsan fejlődik. Manapság szinte elvárható minden fiattól, hogy hozzáértően kezelje a számítógépeket, multimédiás eszközöket, és az internetet. Igaz, ma ezek nélkül a világ már szinte elképzelhetetlen lenne, hiszen minden ezeken keresztül történik. Itt kommunikálunk, itt vásárolunk, itt gyűjtünk ötleteket, tanácsokat, véleményeket minden témáról. Itt jött el az a pont az életben, hogy az idősebb emberek sem szerettek volna lemaradni, hiszen hozzá kellett szokniuk, bele kellett tanulniuk hogyha aktív részesei szeretnének lenni az „egyszerűbb” életnek, tanulniuk kell! És valljuk be, a tőlük elvárható módon, amire az ember azt gondolta volna, hogy áh, hiszen túl makacs ahhoz, hogy bármit is elfogadjon; sikerült nekik. Persze nem kis segítséggel. Nem próbálták meg őket kiszorítani, hanem egyre több segítséget kaptak, foglalkoztak velük, amelyben óriási szerepe volt a marketingnek és a médiának. Megfigyelték, hogy a gazdaság hány százalékát képezik a korosztályuk, megpróbálták nekik szánt reklámokkal üzeni. Arról sem szabad megfeledkezni, hogy a nyugdíjasok elég sok szabadidővel rendelkeznek, közel 60%-uk tehetősebb nyugdíjjal, és van az a morál, ami viszont mindig meghatározza az X+-os generációt, amiből azért nem engednek; a család az első. Ha egy idősebb korosztályú személyt megkérdezzük; mi befolyásolja a vásárlási döntéshozatalát, nos nagy valószínűséggel arra gondol, hogy tartós legyen a termék, hiszen majd egyszer tovább szeretné adni, vagy gyerekeinek, vagy unokáinak. Elég egy egyszerű családi ebédre gondolni, amikor a Nagymama elmegy bevásárolni, mindent egyedül megfőz, mindenki jól lakott, és még abból az ételből mindenkinek legalább még kétszeri étkezésre is csomagol.

Ha a múltban figyelmen kívül is lett hagyva az időskorú polgársereg, a jövőben ideje lehet módosítani e-kereskedelmi stratégiákat. Az Egyesült Államok népszámlálása szerint a 65 év feletti idős emberek létszáma 2035-re meghaladja a 18 év alatti gyermekekét. 2030-ra minden ötödik amerikai lakos nyugdíjkorhatáron lesz.

Ahogy az idősebb nemzedékek bővülnek, növekszik a technológiai ismeretük is. 2035-re a 40 éves korukban lévő emberek megközelítik a nyugdíjkorhatárt. Ezen emberek körébe tartoznak az internet korai alkalmazói, akik nyugdíjba vonulásukkor évtizedek óta használják az internetet. Még azoknak az embereknek is, akik most már 40 évesek, és akik nem lelkesednek

az internethasználattól, majdnem 20 év áll rendelkezésére, hogy beépüljenek az elektronikus kereskedelembe.

Ebből a gondolatmenetből tovább állva kezdtem el azon gondolkodni, hogy az idősebb emberek vajon mikor szánják rá magukat arra, hogy új bútort szeretnének vásárolni? A korukból kiindulva már kényelmetlenebb nekik, példának okáért egy ágyból vagy székből kikelve, legyen az alacsony vagy éppenséggel túl magas, inkább keresik a praktikusabb megoldásokat, a saját maguk kényelme érdekében, vagy inkább azzal próbálnak foglalkozni, hogy ez majd később jó lesz a családnak is. Megmarad-e a „szépség” fogalma náluk, törekednek a gyermekkorukban vélt „legjobb” megoldásra, a tömörfából készült bútorokra, vagy szívesen fordulnak a mai gyorsan termelődő gyönyörűen dizájnolt bútorlapokból készült darabokra. Mennyire megvezethetőek vajon egy számukra mondjuk ismeretlen területen, és ebből adódva, hogyan és honnan kapnak jó tanácsot és segítséget? Ezekre a vásárlási szokásokra figyelve próbáltam a dolgozatomat összeállítani.

3.2.1 A vásárlási döntés folyamata és a vásárlók befolyásolásának eszközei

A kereskedelmi vállalkozások létérdeke a forgalom folyamatosságának fenntartása, növelés. Ehhez nem elegendő csupán alkalmazkodniuk a vevők igényeihez, hanem befolyásolniuk is kell a vásárlói döntéseket. Természetesen csak abban az esetben képesek beleszólni a döntésekbe, ha ismerik a vásárlási döntés folyamatát.

A vásárlási döntés folyamata – az impulzív vásárlók kivételével – nem az üzletben kezdődik.

Folyamata:

1. A szükséglet kialakulása
2. Információgyűjtés
3. A kereslet kialakulása
4. Vásárlási döntés

A vásárlási szándék kialakulásának alapja a szükséglet, ami hiányérzetet jelent. Az egyéni szükségletek mindig igény formájában jelentkeznek. Az igény a szükséglet tárgyiasult formája. Leginkább a ritkábban vásárolt, tartós, nagyobb értékű áruk vásárlását előzi meg alapos információgyűjtés. Ez időigényes feladat.

A kereslet a piacon ténylegesen megjelenő igény. Ha az általa igényelt áru vásárlásához rendelkezik elegendő jövedelemmel, akkor kialakul a fogyasztó kereslete, vagyis a fizetőképes vásárlási szándéka.

A keresletből akkor lesz vásárlás, ha találkozik a kínálattal.

A vásárlási döntést befolyásoló tényezők

Az adott termék melletti vásárlási döntést számos tényező befolyásolhatja:

- értelmi és érzelmi indítékok
 - Feltűnési vágy, kitűnni akarás
 - Ajándékozás, örömszerzés másoknak
 - Nem anyagi szükséglet kielégítése
 - Mások utánzása
- a korábbi vásárlás utáni elégedettség

Ha idős emberek (nyugdíjasok) vásárlási folyamatát tekintjük, akkor a statisztikákból kiderül, hogy nem egyből döntenek. Türelmesek, nem kapkodnak, és több időt fordítanak a fent említett információgyűjtésre. Fontos nekik a vélemény, ezért akár többször is visszamennek megnézni az adott darabot, akár családtagok bevonásával is. Természetesen az ő körükben is megvan a kellő befolyásolás.

A marketingkommunikáció segítségével befolyásolhatjuk a vevőket.

A marketingkommunikáció célja a termék, vagy szolgáltatás, a márka, a vállalat megismertetése és népszerűsítése, a fogyasztók figyelmének felkeltése, vásárlásra ösztönzése, az érdeklődésmegtartása a kommunikáció segítségével.

Területei:

- Reklám, hirdetés
- PR
- Eladásösztönzés
- Személyes meggyőzés

Reklám

A reklám a vásárlásösztönzés egyik legjelentősebb eszköze, mivel a vásárlás mindegyik szakaszában hatással lehet a vásárlóra.

A reklám az eladótól a fogyasztó felé irányuló információ kibocsátása annak érdekében, hogy a vásárló attitűdjét befolyásolja.

Vevőtípusok

A kereskedelemben dolgozóknak fontos ismerniük a vevői magatartásokat, mert segíteni, befolyásolni őket csak ennek ismeretében tudják.

A felkészült eladó jó emberismerettel rendelkezik, felismeri, hogy milyen bánásmódban kell részesítenie a vásárlót.

A fogyasztók magatartása függ:

- Vásárlási tudatosságuktól
- Személyiségüktől, kompromisszum készségüktől
- Koruktól
- Nemüktől

Vásárlási tudatosság alapján

- Határozott vevő: az üzletet konkrét vásárlási szándékkal keresi fel. Kívánságait egyértelműen adja el, önkiszolgáló üzletben keveset keresgél. Gyorsan dönt. Az eladó helyes viselkedése az ilyen típusú vevővel, ha nem zavarja a vevőt a vásárlásban, csak kérése esetén siet a segítségére.
- Határozatlan vevő: kialakult benne az igény egy bizonyos termék iránt, de nincs határozott elképzelése. Sokat keresgél, részletesen érdeklődik. Igényli a segítséget, ezért az eladó minél előbb lépjen kapcsolatba vele. Az átlagosnál több türelmet igényel.

Személyiség, kompromisszum készség alapján

- Válogatós vevő: ragaszkodik saját elképzeléséhez, ezért általában több üzletet felkeres, érdeklődik, nézelődik, válogat. Számára öröm a vásárlás, arra is törekszik, hogy minél előnyösebb vételt tudjon lebonyolítani. Legyünk vele türelmesek.
- Belenyugvó vevő: hajlandó a kompromisszumokra, nem ragaszkodik a saját elképzeléséhez. A vásárlást szeretné a leggyorsabban lebonyolítani. Nem válogat, hallgat az eladóra. Sokszor meggondolatlanul vásárol, döntéseit a későbbiekben megbánja. A végső döntés rá kell hagyni.
- Nehezen befolyásolható vevő: a vásárlási szándék zártsága jellemzi, ez adódhat túlzott óvatosságból. Időnként antiszociális viselkedés jellemzi. Alig reagál az eladó udvarias magatartására. Külső megjelenése komor. Befolyásolni csak közvetett módon lehet, elsősorban az áru objektív tulajdonságait kell hangsúlyoznunk

- Befolyásolható vevő: Tanácsot kér, az eladóhoz fordul. Nyíltan keresi a kapcsolatot az eladóval. Az eladótól figyelmet, kedvességet vár. Gyakran az üzlethez érzelmi szálak is fűzik, törzsvásárló is kialakulhat belőle.

Kor szerinti csoportosítás

- Gyermek vásárló: leggyakrabban megbízásból vásárolnak. Előre kiszámolt pénzzel érkeznek. Többnyire segítséget igénylenek. Barátságos, kedves viselkedéssel bátoríthatjuk őket.
- Idős vásárló: segítséget és türelmet igényelnek. Ragaszkodnak a megszokott termékekhez, az újdonságokkal nehezen barátkoznak meg. Kitüntetett figyelmet érdemelnek, mivel igen hűséges vásárlók.

Nem szerinti csoportosítás

- Női vevő: a praktikusság, az esztétika és a gazdaságosság a legfontosabb szempontjaik a vásárlás során. A termékeket jól ismerik, nyitottak az új dolgokra, ezért frissen megjelent termékeket is ajánlhatunk nekik.
Férfi vásárló: sok esetben megbízásból vásárolnak, ezért segítségre is szükségük lehet. Szeretik gyorsan lebonyolítani a vásárlást.

3.2.2 Az idősek fogyasztói magatartása

Az idős fogyasztók sajátos szokásokkal, attitűdökkel és preferenciával rendelkeznek. Ezek kitalálása és kiszolgálása igencsak nagy kihívás a cégek 35 év körüli marketingeseinek.

Az idősek igényeihez alkalmazkodás minden fogyasztó megnyerésének jót tesz. A Danone például Talians nevű kalciumban gazdag ásványvízével az időseket akarta megcélozni, ezért a palack címkéjét nagy és könnyen olvasható betűkkel látták el, és a kupak lecsavarását is igyekeztek megkönnyíteni. Ezzel a többi vásárló számára is könnyen kezelhetővé és kedvelté vált a Talians.

Egy másik példa a párizsi közlekedési vállalat, a RATP esete. Idős emberek körében végzett piackutatás után új térképeket függesztettek ki a megállóba, amelyek sokkal átláthatóbbak és könnyebben olvashatóak voltak. Ez nem csak a korosabb, hanem a többi utas körében is tetszést váltott ki.

Egy telefonokat gyártó japán cég pedig olyan mobiltelefont fejlesztett ki, melynek használata az idősek számára is egyszerű, nagy gombokkal látták el, és a szoftver programját is

leegyszerűsítették. Raku rakunak nevezték el, ami magyarul “könnyűt” jelent. Nyolc hónap alatt több mint 200 darabot adtak el belőle.

A fogyasztói magatartást jórészt a közvetlen társadalmi környezetet befolyásolja, ezen belül is ki kell emelni a család és az ismerősök hatását. Különösen idős vásárlók esetében igaz, hogy a személyes információs források a legfontosabbak; ennek oka lehet, hogy kényelmesebbnek tűnik „kész vélemények és értékelések” alapján döntést hozni, azonkívül az ilyen irányú információcsere a társas kapcsolatok ápolásának egyik formája is egyben. Ezen túl a személyes információkat az idősök gyakran hitelesebbnek tekintik, mint a médiákból származó információt [Hupp, 1999].

Meglehetősen jól meg lehet határozni, hogy az idősök milyen értékpreferenciák mentén bonyolítják vásárlásaikat. [Pirkl 1994] a jórészt életkortól független, transzgenerációs elvárásokat listázta, melyek közé tartozik például:

- az egyszerűsítésre való törekvés,
- a kényelem-igény
- az egészségközpontúság
- a felesleges dolgok elutasítása,
- az új puritanizmus,
- az autentikusság megbecsülése,
- a bizalom fontossága, a döntések egyszerűsítése, például a véleményvezérek álláspontjának elfogadásával

Az idősök tapasztaltabbak, több önbizalommal bírnak. Tudják, mit akarnak, döntéseikben megfontoltabbak, a gyártókkal, a kereskedőkkel és a szolgáltatókkal szemben támasztott igényeik ezért magasabbak és árnyaltabbak, mint a fiatalabb vásárlók. [Meyer-Hentschel, Meyer-Hentschel, 2009.]

Csoportosítás:

- Nyugdíj előtt állók: gazdaságilag aktívak, ám a következő 0-5 éven belül nyugdíjba vonulnak. Aktív keresettel rendelkeznek, megtakarításokat eszközölnek (lehetőségeik függvényében a nyugdíjas évekre). Mindennapjaik jelentős részét a munka teszi ki.
- Aktív nyugdíjasok: a pihenőkor első szakaszában járnak, egészségi állapotuk lehetővé teszi az aktív kikapcsolódást. A ház karbantartása, a manuális munkák (kertészkedés, barkácsolás, varrás) és a környezet rendben tartása fontos számukra, a hétköznapokban igyekeznek összekötni a kellemest a hasznossal. Az otthoni szabadidős tevékenységek

szintén népszerűek körükben, de pénzügyi lehetőségeikhez mérten outdoor tevékenységeket is végeznek.

- Passzív nyugdíjasok: akár egészségügyi, akár pénzügyi lehetőségeik miatt nem élnek aktív életet, jellemzően otthonukban, és családjuk/barátaik szűk körében tartózkodnak. Költségeik jellemzően az egészség és napi életminőség fenntartására irányulnak, megtakarításaikat praktikus okokból növelik vagy tartják szinten (például örökül hagyás, utódok biztonságának garantálása)

A szeniorok otthonukra, mint életük egyik legfontosabb biztos pontjára tekintenek. Annak berendezése, felépítése, ha nem is ízlésük kiteljesedését, de mint életüket végig kísérő folyamatok lenyomatát dicséri, ennek megfelelően a változtatási hajlandóság az életkor előrehaladtával folyamatosan csökken. Igaz ez azoknál a megkérdezetteknél is, akik anyagi helyzete lehetővé tenné a válást, hiszen akárcsak lakásuk/házuk esetében, úgy annak berendezésénél is az immobilitási hajlandóság magas a társult emocionális tényezők miatt. A változtatást elsősorban a racionális érvek indokolják. A felhalmozás, felújítás, dizájnváltság egyre kevésbé játszanak szerepet otthonuk belső képének kialakításánál. Az otthon egységes képe minden korcsoportnál rendkívül fontos, ennek megfelelően a már kialakult belső képhez igazítják az új bútor stílusát is. A bútor tartóssága, értékállósága kiemelkedő szempontként jelenik meg, bár az életkor előrehaladtával ennek jelentősége csökken.

Ugyanakkor mind a praktikum, mind a kényelem fontossága növekszik a szeniorok között az életkor előrehaladtával, a formatervezés pedig egyre inkább háttérbe szorul, köszönhetően az egészségi állapot folyamatos változásának.

Új bútor vásárlására egyébiránt főként praktikus okokból kerül sor. Az idősebbek, különösen az egyedülálló nyugdíjasok ritkábban, átlagosan 10-11 évente vásárolnak új bútort, leginkább akkor, ha a korábbi tönkrement, elhasználódott. Bár a bútortvásárlási kérdések között szerepelt, valójában a vásárláshelyettesítő alternatívaként kell számontartani a javíttatást, mint lehetséges megoldást, amely nagyon gyakori az idős korosztály körében. A válaszadók 65 %-a jelölte meg a bútorcsere motivációjaként a praktikusabbra való cserélést, amelynek jelentősége főként az idősebb korosztály esetében jelentős, ekkor is az egészségügyi szempontok miatt.

A magyar szeniorok bútortvásárlási magatartásában a szokásaikhoz való ragaszkodás dominál és ettől csak csekély eltérésre hajlamosak, ez a fogyasztási hozzáállás pedig mélyen az értékrendben gyökerezik. Az értékkel bíró elemek köre szűken meghatározott, egyfelől az életük alkotta személyes kötődés, másfelől a további életvitel megkönnyítését szolgáló praktikum a leginkább meghatározóak. Az aktív életút végén állók körében ugyanakkor

erőteljesen megfigyelhetőek az újításra, megújításra való hajlandóság jegyei is. A célcsoport fogyasztói viselkedését korlátozó tényezők közül legfontosabbként a (fizikai és személyi) erőforrások alacsony szintje azonosítható (Rétfalvi, Bednárík, Némethné 2019).

3.2.3 Az idősebb korosztály egyre inkább számítástechnika barát

Az idős embereknek bármennyire is kényelmetlen volt belelátni és kissé többet tanulni a rohanó világból, annyira jól sikerült belejönniük. Nagy segítségükre szolgál, hogy folyamatosan figyelik és tesztelik őket, különböző multimédiás oldalakon keresztül, persze mindezt úgy, hogy kifejezetten rájuk koncentrálnak az adott weboldal létrehozásánál.

Az időskorúakat gyakran technofób demográfiként írják le, amelyet az elektronikus kereskedelem kiskereskedői nem tudnak elérni. A cégek kerülnek az időskorúaknak szóló marketinget, és meg vannak győződve, hogy a közösségi médián, a mobil tartalmakon és az e-kereskedelem keresztül elérhetetlenek. Az új adatok azt mutatják, nem is állhatnának messzebb az igazságtól. Az idősebb korosztály jelentős hatással lesz az e-kereskedelemre az elkövetkező években. Megtanulhatja értékelni és élvezni az új „tudást” és a kényelműséget.

Noha van némi igazság, hogy az idősebb emberek kevésbé képesek a technológia használatára és nem használják az internetet olyan gyakran, mint a fiatalabb generációk, a befogadási arány továbbra is emelkedik. 2016-tól kezdve a 75 év feletti felnőttek kb. 75% -a minden nap internetezik. Továbbá a 65-69 éves felnőttek 82%-a használja az internetet naponta. A napi használat csökken az egyre idősebb korosztályoknál, de nem olyan mértékben ahogy azt a legtöbb ember gondolná. Az időskorú e-kereskedelem ügyfelei nagyjából hasonlítanak az millenniumi (2000-es évek szülöttei) és az X generációs vásárlókhöz. Mikor megkérdeztük, mit csinálnak a neten, 82%-a az idősebb felnőtteknek azt válaszolta, hogy böngészik és 69%-a használja a közösségi médiát naponta.⁴

A videós tartalmak is ugyan olyan népszerűek a körükben, mint a fiatalabb társaiknál. Az idősebb felnőttek több mint fele néz videós tartalmakat napi szinten és 75%-a a videók alapján cselekedett.

Ha kor és egyéb demográfiai aggályok miatt elkerült bizonyos marketing taktikákat, akkor át kell gondolnia az erőfeszítéseit, hogy a környékén élő aktív idős polgároknak szolgáltasson.

Mikor a modern e-kereskedelem piacára tekint, nem hagyhatja figyelmen kívül az idősebb vásárlókat. A BigCommerce és a Frost Investment Tanácsadók szerint az időskorúak teszik ki

⁴ https://nmhh.hu/cikk/195373/Ugrasszeruen_megnott_a_hatvan_even_feluli_internetezok_szama

az e-kereskedelemben részt vevő lakosság 28% -át. Ezenkívül a babavárók az e-kereskedelem piacának 41% -át teszik ki. Ezeknek a boomereknek - jellemzően 65-74 éves korukban - átlag jövedelmük átlagosan 25% -kal növekedett 2001 óta. Ezzel szemben az új évezred gyermekeinek 18%-kal csökkent a jövedelme és költőereje.

Ez nem azt jelenti, hogy a fiatalabb vásárlókat megcélzó márkáknak módosítaniuk kell marketingstratégiájukat, hanem az, hogy az e-kereskedelem tartalmának az idősebb felnőttek számára történő népszerűsítése nem mérgező üzleti döntés. Az időskorúak jártasak az e-kereskedelemben, és van vásárlóerejük a rendszeres vásárláshoz.

3.2.4 Az időskorúak online élményekkel kapcsolatos elvárásai

Az idősebb felnőttek, akik nagyobb részt vesznek az online vásárlási piacon, nem feltétlenül jelenti azt, hogy a különféle vállalatok által kínált termékek megváltoznak. Ehelyett egy lassú váltás következik be, hogy a vásárlási élményt ezeknek a vásárlóknak kiszolgálják.

Ausztráliában a Commonwealth Bank jelentést adott ki, amelyben elmagyarázza, hogy a vásárlási élmény hogyan változik az idősebb felnőttek és a fiatalabbak között. A kiemelt témák a következők:

- Az idősebb vásárlók még mindig inkább a téglá- és habarcs-helyeket részesítik előnyben, így megérinthetik és kipróbálhatják az elemeket, mielőtt megvásárolnák,
- Az időskorúak előzetes információt akarnak arról, hogy mit vásárolnak. Ez magában foglalja az adó- és szállítási költségeket, valamint az esetleges korlátozásokat vagy fontos ismereteket az elemekkel kapcsolatban.
- Az időskorúak egyszerű vásárlási élményt akarnak. Amikor frusztráltak, keresni fognak egy másik csatornát.
- A bizalom az e-kereskedelemnek fontos minden korosztály, de különösen az idősebb emberek számára.

Az idősebb ügyfelek apró jellegzetességeinek megértése segít megérteni, hogy miért nem vásárolnak adott helyről és hogyan lehet különböző, számukra szabott módosításokat végezni ennek érdekében.

Az internet és az e-kereskedelem összehangolhatja webdizájnját az időskorú e-kereskedelmi szokásokkal

Az időskorúak nagyobb valószínűséggel használják az internetet, mint azt sejteni lehet. Ők, lassabb ütemben működnek, mint a fiatalabb felhasználók. Például átlagosan 40% -kal lassabban hajtják végre a webes feladatokat, és nagyobb valószínűséggel feladják az olyan

feladatot, amelyet nehéznek tartanak. Az e-kereskedelemről szóló blog útmutató felsorolta, hogy a marketingszakemberek hogyan fejleszthetik webhelyüket idősebbeknek, hogy az idősebb felhasználók számára kiszolgálják őket anélkül, hogy infantilizálnák őket. Néhány példa, amelyet bevezettek az idősek számára:

- Elkerülték a -kis és nagybetűk használatát, és könnyebbé tették az adott oldal betűméret állíthatóságát
- Különböző weboldalakon nagyon odafigyelnek a megfelelő kontrasztok választására
- Egyszerűsítették az űrlapokat, és kiegészítő, helyettesíthető, illetve kijavító funkciókat alkalmaznak
- Elkerülték a görgetési cikkeket. A motoros problémákkal küzdő felnőttek számára nehéz lehet az egér stabilitásának megőrzése, miközben navigálnak az oldalakon.

Ezek közül néhány a kezdő alapvető webdizájn bevált gyakorlata. Bárkit, életkortól függetlenül, bosszant és feladja, ha webhelye zavaró vagy nem működik mobilon.

Igazsághoz tartozik, hogy nem sikerült még mindenhol a kedvükre, vagy éppen a nekik kényelmesebb felületet kialakítani, de mivel több időt töltenek az interneten, többet is tanulnak, ezáltal nem szükséges mindig mindenhol a kedvükre szabni ezt az igényt, mert mire eljutnak oda ahová szeretnének, már nem lesz idegen tőlük az új látvány (Smith, 2018.)

3.3 HAZAI BÚTORKERESKEDELEM

„Az egy főre jutó bútorfogyasztás tekintetében Magyarország nem csupán az uniós átlagtól, hanem a környező országok hasonló mutatóitól is jócskán elmarad. Ez a hátrány még akkor is szembetűnő, ha a három-négyszeres jövedelemkülönbségeket is bekalkuláljuk, hiszen Németországban az ezredfordulón egy fő átlagosan 430 eurót költött bútorra, miközben idehaza ennek csupán tizedrészét fordítjuk ilyen célra. (Igaz, az idén kétszámjegyű csökkenéssel kellett szembenéznük a német kereskedőknek.) A fentiek tükrében óriási tere van a magyarországi fejlődésnek, ám ennek gyümölcseit inkább a nagyáruházak, illetve az igényes vásárlókra specializálódott stúdióboltok szüretelhetik le.”⁵

⁵ https://24.hu/fn/gazdasag/2002/12/19/butor_lakberendezesi_piac_otthon/?fbclid=IwAR3nc-e7CHbj4todMpquyAbQ46FwUAPXRbuWfqkXDSItFK56OcpN7ehOw9g Letöltés: 2020.09.27.

A közleményben emlékeztetnek: a pandémiás helyzet felívelő szakaszban érte a hazai bútorkereskedelmet, 2018-ban és 2019-ben is 16-16 százalékkal nőtt az ágazat bevétele. A Kika Lakberendezési Kft. ebből nettó 27 milliárd forintos forgalommal részesedett tavaly.

2011-ben a nem jelzálog alapú hitelek közül a különböző fogyasztási cikkekre (gépjármű-, bútor-, egyéb árucikk) kölcsönben érintett családok száma meghaladta a félmilliót. Jelentős a személyi kölcsönt felvevő háztartások száma (268 ezer) de e hiteltípus felvételének konkrét céljáról nincsenek információink.

Lakásfelújítási, bútórvásárlási stb. kölcsönt felvevők száma meghaladja a 70 ezret, melynek 8,2%-a törlesztési gondokkal küzd. Áruvásárlási kölcsönt felvevők száma több mint 140 ezer, 5,7%-uk küzd törlesztési nehézségekkel⁷.

Saját megfigyelés: A 80-90-es éveiben járó idősebb korosztály már nem szándékozik nagyobb összegeket költeni bútorokra, mondván „erre a kis időre már minék”. Az bútor anyagára, színére, elrendezésére sem fordítanak túl nagy figyelmet, számukra a funkció lényeges.

Ezzel szemben az 50-60-as éveiben járó korosztály sokkal körültekintőbben választja meg a felsorolt paramétereket a funkció mellett. Többször átbeszélnek, visszatérnek egy-egy apró részletre, sőt még ismerősök vagy barátok véleményét is kikérik a végső döntés előtt. Fontos számukra az összhang a lakás/ház többi helyiségeinek bútorával, a megálmodott kép megvalósítása. Első sorban a látvány, funkció befolyásolja őket a döntésben, a bútor költsége csak másodlagos szempont.

Rengeteg vásárló küld képet Pinteresten látott bútorokról. Mind az elrendezésben, mind szín világban befolyásolja döntésüket egy-egy kiválasztott kép, melyhez ragaszkodnak a végső kialakítás tekintetében.

Első körben az elképzelésüknek, álmaiknak megfelelően terveztetik meg a bútort, ezt követően, ha nem fér bele az anyagi kereteikbe módosítanak. Észrevehető, hogy leggyakrabban az extra vasalatokról (fiókok, ruhalift, sarokvasalat stb.) mondanak le a vásárlók, ezt követi gyakoriságban az anyag módosítása (festett-, akril-, fóliás-, laminált front) és legritkább esetben módosítanak színt (egy színű és faerezetes anyag esetében is) a kedvezőbb ár elérése érdekében.

⁶ <https://infostart.hu/gazdasag/2020/08/06/uj-butoraruhazak-jellenek-meg-magyarorszagon>. Letöltés: 2020.09.27.

⁷

https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/hitelesekszojell.pdf?fbclid=IwAR3CnGrVmSATH0PQmrPH23DGIJdOWPLc6ku0pLupeX62X_KQaWoKPuoUFhQ. Letöltés: 2020.11.02.

3.3.1 Vásárlási szokások

„Jelentős változások mentek végbe az elmúlt évtizedben, amik közvetlenül vagy közvetetten, behatással vannak az otthoni bútorigarra. Technológiai változások, a közösségi média terjedése, fejlődő demográfiák és a nők növekvő vásárlási ereje csak néhány tényező, amit a gyártóknak és forgalmazóknak figyelembe kell venni, amikor bútort terveznek és reklámoznak. A bútorgyártók igyekeznek megtalálni a legjobb irányt, hogy igazodni tudjanak a változó fogyasztói kereslethez.

A fogyasztók öt lépésen mennek keresztül mikor egy bútor megvásárlásán gondolkoznak: (1) probléma vagy szükséglet felismerése, (2) információ keresés, (3) összehasonlító értékelés, (4) bolt választás és vásárlás, és (5) vásárlás utáni értékelés. A sűrűn vásárolt termékeknél (pl. élelmiszer vagy tisztálkodószerek), a választási folyamat rövid, és legtöbbször nincs szükség a lehetőségek felmérésére. Azonban az otthoni bútornál nem így van. Bútoroknál egy kimerítő felmérés szükséges, mivel egy bútordarab drága, időtálló és nem sűrűn vásárolt. Továbbá a fogyasztók nagyrésze úgy tekint az otthonára, és az abban helyet foglaló berendezésekre, mint a saját személyük meghosszabbítására, így egy bútor vásárlása érzelmileg is befolyásolva van (Perry 2007). Tehát, mivel a fogyasztók nem feltétlenül rendelkeznek nagy bútort vásárlási tapasztalattal amire támaszkodhatnak, általában a döntési folyamaton lassan, módszeresen és célratörően haladnak át, hogy biztosan a megfelelő bútordarabot válasszák ki.

A bútorgyártók és forgalmazók kiemelt figyelmet fordítanak a különböző generációk között a véleményekben felmerülő különbségekre. A „Baby Boomer” generáció, jelenleg 48 és 66 év közöttiek, jelenleg a bútort vásárlók 42%-át teszik ki.

Amíg ez a generáció jelenleg a bútort vásárlók jelentős szeletét teszi ki, a gyártóknak figyelembe kell vennie a fiatalabb generációk vásárlási szokásait is – különösen az Y generációét. Az ebbe a generációba tartozók, jelenleg 18 és 34 év közöttiek, életében bekövetkező változások előtérbe helyezik a bútort vásárlás szükségességét, például friss házasodás, családalapítás vagy az első saját otthon megvásárlása. Bár az Y generáció sok tagja döntött úgy, hogy tanulmányaik elvégzése után visszaköltöztek a szülői házba, bizonyíték mutatja, hogy lassan elkezdnek elköltözni otthonról. Továbbá, ez a generáció egy csábító piac lehetőségét jelenti, tekintve, hogy sok tagja van, ez a generáció a második legnagyobb a 80 milliós „Baby Boomer” generáció után.”

A fogyasztói döntéshozás első lépése, a szükséglet felismerése. Bútorzat esetében a probléma felismerés általában akkor jelenik meg ha a fogyasztó életében nagyobb változás következik be, például megházasodik, családot alapít vagy új otthonba költözik, esetleg lecsökkenti bútorait mert nyugdíjba vonul vagy gyermekei elköltöznek otthonról. Így nem meglepő, hogy a bútorvásárlás egy nagyfokú bevonást igénylő döntés, ami az egész család véleményét kívánja.

A fogyasztók legtöbbször úgy kezelik a vásárlást, hogy a bútordarabot a saját személyiségük kifejezéséként ítélik meg. „A bútoraim kinézete és elrendezése kifejezi a személyiséget”. Bútorvásárlás során az emberek nem szánnak elsődleges figyelmet a kinézetre, de miután a helyére kerültek a lakásban, megszokják a jelenlétét, utána érzik úgy a vásárlók, hogy a megvásárolt bútoraival kifejezi önmagát.

Egy amerikai felmérés során generációktól függetlenül kérdeztek embereket bútorvásárlásaikról (Ponder 2013);

„Az otthoni bútorzat tesz egy házat otthonná. Az egyén személyiségét és stílusát fejezi ki. A szobákat sokkal hívogatóbbá, kényelmesebbé és békésebbé teszi.”

„A berendezés teszi az otthont otthonná, és elmeséli a történeted. Ha bútort veszel az otthonodba, a családnak is kell beleszólása legyen. Az ő hozzászólásaikkal nagy különbséget fog hozni. „

Ezen felmérés során 75,6%-a a válaszadóknak egyetért, hogy érdekli őket a berendezésük, és 80,3% kifejezte, hogy a saját berendezésük fontos számukra, ezek az eredmények azt mutatják, hogy bútorzat egy komoly része a fogyasztók mindennapi életének, és a bútorvásárlási folyamat magasan érinti őket. A berendezés és az önkép kapcsolata közötti kapcsolathoz hasonlóan, nők kétszer nagyobb eséllyel mondták, hogy a bútorzat fontos számukra, mint a férfiak, és nem volt különbség a korcsoportok között.

Nagyon sok ember gondol úgy az otthoni bútoraira, hogy a saját személyiségét tükrözi. Ezáltal nehezebben adják fejüket új bútordarab vásárlására. Sokszor érzelmi kötődés társul a berendezések mellé, pl. valaki a párjával az adott bútorzatot vették legelőször, mint férj és feleség.

Egy új bútor vásárlásánál, szinte kivétel nélkül elvárja, és szeretné, hogy azok sok éven át kitartsanak, időtálló legyen. Mindenki sokáig szeretné megtartani a bútordarabokat. Az Y

generáció tagjai kevés része gondolja úgy, hogy követni kell a divatot, és minél hamarabb cserélni a lakásunk díszleteit.

Miután egy új bútordarab szükségességét felismerték, a fogyasztók elkezdenek információt gyűjteni arról a termékről/szolgáltatásról, ami megfelel igényeiknek. Amíg az információ gyűjtés általában csak az éppen aktuális szükség kielégítésére szolgál, a fogyasztók azért is nézelődhetnek, mert egyszerűen élvezik a bútorokat, de nincs különösebb szükségük rájuk.

Egy új vásárláshoz gyűjtött információ két fő pontot kell érintsen: a szükségleti kritériumot, vagyis azokat a tulajdonságokat, amik szükségesek a bútordarabban, és a megfontolandó adatok, avagy bútormárkák, amiknek megvétele szóba kerülhet.

Bútor vásárlásánál legfontosabb szempont a minőség. A bútor gyártásának helye általában fontosabb a vásárlók számára, mint az, hogy környezetbarát legyen a termék.

Az Y generációnál azonban más figyelhető meg. Nekik fontosabb a környezettudatosság, nem jellemző rájuk a márka vagy a bolt hűség. Információkat gyűjtenek a megvásárolni kívánt termékről, figyelembe veszik más véleményét, hajlandóak online vásárolni és hatással van döntésükre a közösségi média is. (Ponder 2013):

3.3.2 Hazai vásárlási szokások változásai

Az utóbbi 10-15 évben jelentős változásokon estek át vásárlási szokásaink. A hagyományos bolti vásárlás helyett egyre többen a webes vásárlást választják. Négy év alatt 2018-ra 2,5 szerezésre nőtt (összértékben 1000 milliárd forintra) az internetes kiskereskedelemben elköltött összeg mértéke⁸. Az egyre biztonságosabb netes fizetési lehetőségek és az otthonról végezhető kényelmes vásárlás elősegítette ezt a folyamatot.

Legelterjedtebb Magyarországon a műszaki cikkek vásárlása, hiszen sokkal egyszerűbb összehasonlítani a különböző termékeket, mint az üzletben. Ehhez a legtöbb gyártó oldalán segítségünkre van az „összehasonlítás” funkció. Ez a kijelölt cikkek adatait táblázatba rendezi ezáltal átláthatóbb mely terméknek mi az erőssége a többivel szemben.

Legkevésbé az élelmiszerek, italok, vegyiárúk, háztartási és kozmetikai termékek vásárlása terjedt el. Csupán 1-2%-a kerül a vásárlókhöz a termék netes vásárláson keresztül.

„Egy kutatás szerint a netes vásárlás népszerűségének legfőbb oka a magyarok körében a kedvezőbb ár, ami nyilván azzal magyarázható, hogy a webshopoknak egy csomó fix költséggel

⁸ <https://www.businessbox.hu/blog/2019/12/05/magyar-vasarloi-szokasok-ot-erdekes-teny/> Letöltés: 2020.11.23.

nem kell számolniuk a hagyományos boltokhoz képest, így áraikat alacsonyabban tudják tartani. Ezt követte a kényelmet szolgáló áruátvétel házhozszállítással, illetve az átvételi pontokon. A harmadik legfontosabb tényező pedig az árak összehasonlíthatósága volt. Az adatok azt mutatják, hogy az egyik legnagyobb félelmünk viszont az online fizetés, ugyanis kevesebb, mint 20 %-át fizetjük elektronikusan a rendeléseknek.⁹”

A hagyományos média (televízió, újság stb.) mellett egyre többen használják az internetet információ gyűjtésre, hiszen gyorsan és könnyen juthatnak pontos információhoz. Bútorvásárlásnál különösen igaz, hogy kényelmesebb és hatékonyabb az interneten való böngészés a trendek követésére, mint üzletről üzletre járni.

Egyre közkedveltebb a közösségi média használata, mely remek lehetőség a különböző bútorgyártó cégeknek a reklámra, a fogyasztóknak pedig a piac felmérésére. Egyre több influencerrel kötnek megállapodás a gyártók, melyek Instagram vagy Facebook posztjai több száz ezres nézettséget is elérnek. Befolyásoló hatással bírnak a fogyasztók döntésére.

3.3.3 Pandémiás helyzet hatása a vásárlási szokásokra

A kijárási korlátozások három hónapja alatt, 2020 első negyedévében két és félszeresére nőtt az online forgalom az előző év hasonló időszakához képest. Egyes webáruház tulajdonosok forgalomnövekedésről számolnak be, míg mások éppen az ellenkezőjéről beszélnek. Ennek oka valószínűleg a különböző termékkategóriák iránti kereslet növekedése vagy csökkenése lehet.

„A világszerte egyre felgyorsultabb ütemben terjedő kórokozó elleni védekezésként itthon is rendkívüli rendelkezéseket vezettek be, amely intézkedések következtében a vásárlók több helyen pánikvásárlásba kezdtek. Ennek hatására az otthonokban elkezdődött egyfajta árucikkfelhalmozás bizonyos termékkategóriákban (a családok olyan termékeket céloztak meg, mint a vécépapír, fertőtlenítőszer, tartós élelmiszerek).” (Szávai, 2020)

Az sejthető, hogy ezzel párhuzamosan számos vevő az online térben keresett megoldást a vásárlói problémáira. Ez a hirtelen megváltozott fogyasztói szokás pedig gyorsan leterhelte a futárcégeket.

⁹<https://www.businessbox.hu/blog/2019/12/05/magyar-vasarloi-szokasok-ot-erdekes-teny/> Letöltés: 2020.11.23.

Könnyen elképzelhető, hogy még hónapokig fognak tartani ezek a rendkívüli intézkedések. Ezt figyelembe véve az e-kereskedőknek haladéktalanul újra kell tervezniük a stratégiájukat. Egy sor kérdéssel kell szembenézniük:

- az alkalmazottak és családjaik egészsége,
- a beszállítói láncban adódó anomáliák kezelése,
- a vásárlók bizalmának fenntartása,
- az üzletmenet folytonosságának a biztosítása.

A Stackline e-kereskedelmi szolgáltató cég nemrég közzétett egy ranglistát, amely azt a top 100 leggyorsabban növekvő, illetve csökkenő forgalmú termékkategóriát ábrázolja. Eszerint 2020. márciusában az előző év azonos időszakához képest például a következő termékek esetén nőtt meg a forgalom:

- eldobható kesztyűk (+670%)
- kenyérsütő gépek (+652%)
- súlyzók (+307%)
- számítógép monitorok (+172%)
- kutyaedelek (+151%)
- multivitaminok (+126%)
- hajfestékek (+115%)

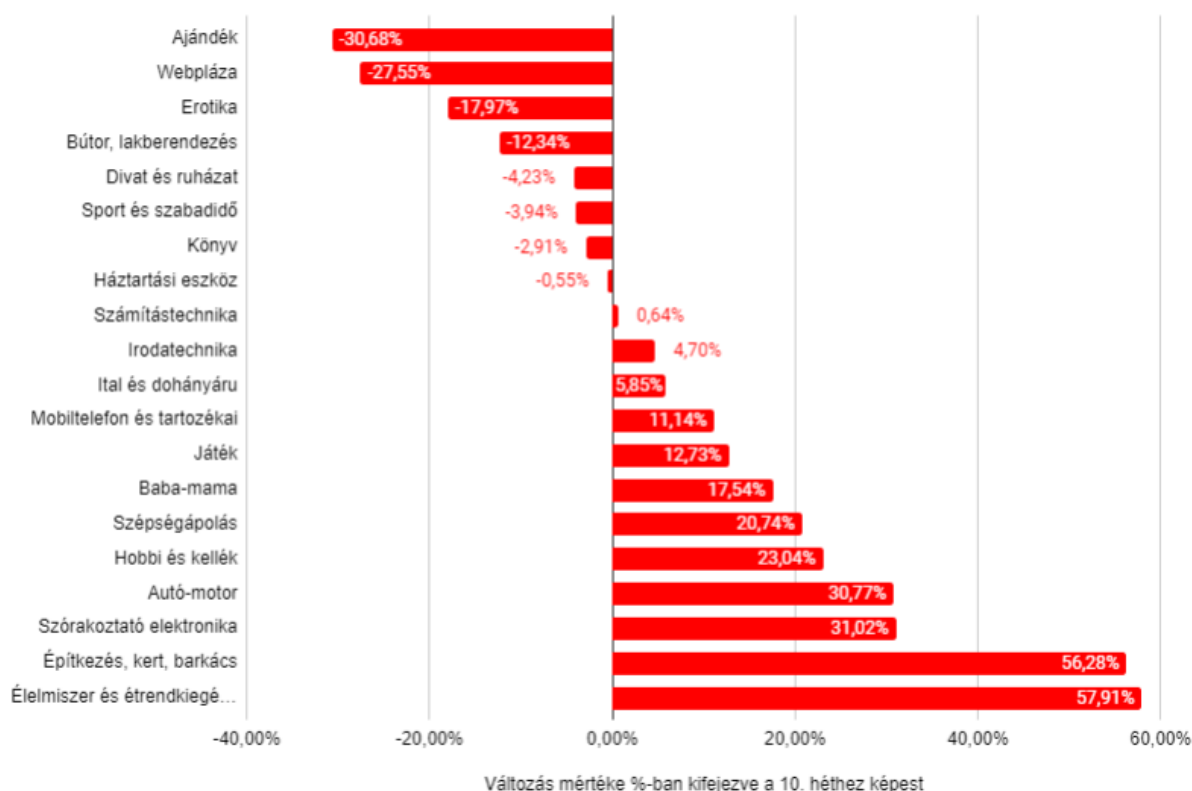
Jelentős csökkenést pedig ezekben a kategóriákban tapasztaltak:

- Utazótáskák, bőröndök (-77%)
- Fényképezőgépek (-64%)
- Menyasszonyi ruhák (-63%)
- Rendezvény és buli kellékek és kiegészítők (-55%)

- Szemüvegek, napszemüvegek (43%)
- Kemping felszerelések (-39%)
- Órák (-39%)

Az elmúlt időszakban kétszer annyian kerestek rá a “Tesco házhozszállítás” és az “Auchan házhozszállítás” kifejezésekre Google-ben, mint egy évvel ezelőtt. Kun Álmos, a Dockyard üzletlánc marketing vezetője azt is elárulta, hogy tavaly márciushoz képest 80%-kal növekedett a webáruház forgalma a hónap első felében, míg az üzletbe betérő vásárlóké 30-40%-kal visszaesett.

Az emberek nagyobb értékben kezdtek el vásárolni az interneten azon a héten, amikor az operatív törzs elrendelte a veszélyhelyzet kihirdetését, majd a hétvégén a miniszterelnök bejelentette az iskolák bezárását.



3. ábra: Online kiskereskedelmi forgalom változása termékkategóriánként a 11. héten

Forrás: Szávai (2020): A koronavírus eddigi és várható hatásai a magyar e-kereskedelemre

Nagyobb (11-58%) forgalomnövekedést könyvelhettek el a következő termékkategóriákat értékesítő webáruházak: Autó-motor, Baba-mama, Élelmiszer és étrendkiegészítők, Építkezés, kert, barkács, Hobbi és kellék, Mobiltelefon és tartozékai, Szépségápolás, Szórakoztató elektronika.

Kisebb növekedés (0-6%) volt tapasztalható az Irodatechnika, Ital és dohányáru és Számítástechnikai eszközök forgalmában. 5% alatti csökkenés volt jellemző a Divat és Ruházat, Háztartási eszköz, Könyv, Sport és szabadidő kategóriába tartozó termékek online kereskedelmében. Míg nagyobb visszaesést (12-31%) tapasztalhattak az Ajándék, Bútor, lakberendezés, Erotika és a Webpláza kategóriába tartozó webáruház tulajdonosok.” (Szávai, 2020.)

A korábbi (11. és 12. hét) keresletcsökkenéssel szemben a 13. és 14. héten nagymértékű kereslet növekedés figyelhető meg a bútor és lakberendezés termékkategóriában. Ez annak köszönhető, hogy a népesség egy részét karanténba, vagy home office-ba helyezték, így sokkal több időt töltöttek otthonukba, mint a vírushelyzetet megelőző időben. Ebből adódóan több figyelmet fordítottak a környezetük kialakítására, mind munkakörnyezet szempontjából, mind esztétikai szempontból. A munkahelyre utazás és vásárlással töltött idő ebben az időszakban szabadidővé vált, melyet más elfoglaltságra fordítottak. Barkácsolás, környezetük csinosítása, gyermekükkel való tanulás, főzés, sütés váltotta fel a korábbi tevékenységüket.

1. táblázat: Összforgalom százalékos változása termékkategóriánként a 11.-14. héten

Termékkategória	11.hét	12.hét	13.hét	14.hét
Ajándék	-31%	-22%	20%	84%
Autó-motor	31%	-14%	-27%	30%
Baba-mama	18%	18%	-16%	11%
Bútor, lakberendezés	-12%	-22%	32%	31%
Divat és ruházat	-4%	8%	2%	21%
Élelmiszer és étrendkiegészítők	58%	23%	-21%	-16%
Építkezés, kert, barkács	56%	16%	-5%	1%
Erotika	-18%	-1%	13%	40%
Háztartási eszköz	-1%	-10%	9%	20%
Hobbi és kellék	23%	20%	-9%	36%
Irodatechnika	5%	27%	-10%	1%
Ital és dohányáru	6%	8%	-2%	64%
Játék	13%	56%	6%	38%
Könyv	-3%	-26%	12%	29%
Mobiltelefon és tartozékai	11%	-3%	20%	3%
Sport és szabadidő	-4%	40%	-22%	66%
Számítástechnika	1%	26%	4%	14%
Szépségápolás	21%	2%	-16%	12%
Szórakoztató elektronika	31%	-18%	-5%	29%
Webpláza	-28%	-7%	95%	-20%
Összforgalom százalékos változása	28%	-14%	9%	19%

Forrás: Szávai (2020): A koronavírus eddigi és várható hatásai a magyar e-kereskedelemre

Bizonyos kategóriák online kereslete kifejezetten a járvány-helyzet miatt lendült fel (élelmiszerek, tisztítószeresek, vitaminok, gyógyszerek és egyéb FMCG termékek), míg más kategóriákban a digitális oktatás, távmunka okozott megnövekedett keresletet (műszaki cikkek, laptopok, számítástechnikai kiegészítők).

3.3.4 A hazai bútorkereskedők targetálási gyakorlata szeniormarketing szempontjából

Primerkutatásom során interjúkat szerettem volna készíteni a hazai bútorkereskedelmi láncok vezetőivel, de a 2020. márciusában kirobbanó egészségügyi helyzet nem tette lehetővé a személyes találkozót. Elektronikus levélben kerestem meg a vezetőket, de sajnos lehetőséget már nem kaptam az interjúk online lefolytatására. Az egyik hazai bútorkereskedő vezetője pár sorban reagált kérdéseimre, viszont kérte, hogy sem nevét, sem a céget ne tüntessem fel. Bár megállapításai fontosak, és alátámasztják disszertációm fontosságát, sem mélységében, sem részletességében nem alkalmasak következtetések levonására, mégis jól jellemzik a hazai bútorkereskedelemben alkalmazott szeniormarketing elveket.

A válaszoló vezető főbb megállapításai:

- a bútorkereskedő cég fő célcsoportja 25-35 év közötti fiatalok
- vevőkérdőívek, Net Promoter Score, online és offline megkeresések, illetve az értékesítések utáni vevőkövetések segítségével mérik a vevői elégedettséget, amelyekben az életkorra nem kérdeznék rá
- törzsvásárlói programjukban sem kötelező az életkor megadása, ezért azzal kapcsolatban sem állnak rendelkezésre adatok
- online vásárlási adataikból becsülve az 55-64 –es korosztály 14%, 65 +-os korosztály pedig 12 % volt a teljes vásárlói tömeget tekintve (azaz kb a vásárlók negyede)
- a 60 év feletti vevők számára kifejezetten dedikált termékkör nincs
- kifejezetten korosztályoknak szóló marketingaktivitást nem terveznek, inkább az életérzést és stílust helyezik előtérbe korosztálytól, családi helyzettől függetlenül.

4 ALAPVETÉSEK A SZENIORMARKETING KIALAKÍTÁSÁHOZ

Ebben a fejezetben bemutatom az értekezésben használt releváns elméleteket és fogalmakat. A fejezet célja, hogy általános háttérrel nyújtson a kutatási témához. A hangsúlyt az emberek és a bútorok közötti kapcsolatok értékét növelő szubjektív tapasztalatokra helyeztem, amelyek képesek támogatni és gazdagítani az idős emberek mindennapi életét.

4.1 TERVEZÉS

A dizájnt, mint jelenséget többféle nézőpontból, többféle kiindulópontból és sokféle szempontot figyelembe véve lehet vizsgálni. Sok tervező úgy véli, hogy a termékfejlesztés során feltétlenül figyelembe kell venni az emberek igényeit, és az ember és a termék közötti kapcsolatok minden tervezési munka egyik legfontosabb kiindulópontját képezik. Napjainkra ez a szemlélet minden sikeres ipari formatervezés kiindulópontjává vált (Valtonen, 2007). Egy globalizáltabb világban valószínűleg egyre fontosabbá válik, hogy a termékeket a felhasználók egyedi igényeihez tudjuk igazítani (Nord és Widmark, 2010). Ez növelni fogja a felhasználóközpontú tervezés befolyását. Bár a tervezés dinamikus, folyamatosan átalakuló és vitatott fogalom, az értekezés Buchanan (2001) álláspontját követi: "A tervezés azon emberi képesség olyan termékek kidolgozására, megtervezésére és elkészítésére, amelyek az embereket szolgálják egyéni és kollektív céljaik elérésében" (Buchanan, 2001: 9). Más szóval a designt olyan erőteljes módszerként értelmezzük, amely képes befolyásolni és kommunikálni az újragondolást és az emberekkel való törődést. A termékeket az emberek azért fejlesztik és

gyártják, hogy az emberek használják őket. A formatervezés képes tükrözni és megvalósítani az ideális életmóddal kapcsolatos elképzeléseket és víziókat, és mind az egyének életének alakításában, mind a társadalmak megreformálásában segít. Bár nem ez a lényege Buchanan definíciójának, ez a felfogás magában foglalja azt a gondolatot is, hogy a design használata nem megfelelő eredményekkel járhat, és káros módon befolyásolhatja az embereket és a társadalmakat. A tervezési folyamatoknak (a tervezéshez) és eredményeiknek (a tervezési megoldásoknak) tehát tanulságos szerepe lehet a társadalomban, és hozzájárulhatnak a mindannyiunkat érintő kísérleti, kulturális, etikai, társadalmi és környezeti értékekhez.

Értekezésemben a tervezési gyakorlatot olyan iteratív folyamatként értelmezem, amelynek célja olyan megoldások kidolgozása, amelyek annak megértésén alapulnak, hogy a termékek hogyan befolyásolhatják a viselkedést, a gondolatokat és az érzéseket, és hogyan szolgálhatják az embereket. A megoldások kidolgozása alatt az egyszerű problémamegoldáson túlmutató tevékenységeket értek. A tervezési gyakorlatban a problémákkal találkozni kell, azokat azonosítani, megoldani, kikerülni, választani és megkérdőjelezni, a megoldásokat pedig generálni, választani, kifejleszteni, tesztelni és értékelni kell. Ebben az összefüggésben a tervezési megoldás a fizikai terméktől és annak vizualizációjától a kritikai eszmecsereig mindent érint. Annak érdekében, hogy bővítsük annak megértését, hogy mi is a tervezés, a tervezési problémákat gyakran "gonosz problémaként" írják le, szemben például a természettudományok problémáival, amelyeket "szelíd problémaként" írnak le (Buchanan, 1990). A gonosz problémákra jellemző, hogy nehezen definiálhatók, és hogy nem tudjuk, hogyan fogalmazzuk meg őket, amíg nem találjuk meg a megoldást. Ez az iteratív feltárás és az ilyen problémák megértésének generatív módszere iránti igényt feltételezi. A tudás a tervezésen keresztül fejlődik. A tervezés nem elszigetelt, mechanikus és lineáris jellegű, kizárólag analitikus érvelésre épülő jelenség. Meglátásom szerint a bútortervezés számos problémája "gonosz", mivel a bútor több szinten is jelentős lehet, a különböző felhasználói helyzetek körülményei állandó változásban vannak, a különböző felhasználóknak különböző szándékai vannak, és nincs egyetlen, "helyes" megközelítés, amelyre törekedni kellene.

„A tervezés új feltételeket vagy olyan eszközöket próbál létrehozni, amelyekkel a jelenlegi állapotokat megérthetjük és azokkal kapcsolatban cselekedhetünk. Ennek során a tervezők és az általuk előállított műtárgyak és rendszerek állításokat és ítéleteket fogalmazznak meg a társadalomról, és arra törekednek, hogy hiteket és cselekvési irányokat alakítsanak ki.” (DiSalvo, 2012: 16).

Az a tény, hogy a tervezési megoldások alakítják azt, ahogyan az emberek megtapasztalják a világot, és ahogyan megszervezik az életüket, azt jelenti, hogy a tervezési gyakorlatban részt vevő emberek felelősséggel tartoznak azért, hogy a tervezési megoldások ezt kívánatos módon tegyék (Verbeek, 2005). Éppen ezért a tervezésnek lehetnek etikai, erkölcsi és politikai vonatkozásai, amelyeket lehet és kell is kritizálni. A kritika egyfajta módja annak, hogy a tervezési gyakorlat számára a fejlődéshez és a változáshoz szükséges tudást biztosítsuk. Ebben az összefüggésben azt is meg kell említeni, hogy a tervezési gyakorlatot úgy értelmezzük, hogy az túlmutat a tervezői szakmán, és magában foglalja a teljesen új vagy továbbfejlesztett termékek létrehozására irányuló szándékos és irányított folyamatokkal foglalkozó gyakorlatok teljes körét.

4.2 TERMÉKTAPASZTALATOK

Annak érdekében, hogy jobban megértsük az ember és a bútorok közötti kapcsolatokat, vagyis azt, hogy az idős emberek hogyan viselkednek a bútorokkal, hogyan hatnak rájuk, és hogyan gondolkodnak a bútorokról, a termékélmény fogalma jelentette a kiindulópontot. Verbeek (2005) szerint az emberek és a világuk közötti kapcsolat leírható az élményekkel, mivel ezek a kölcsönösen konstruált kapcsolatok létezésének helyét jelentik.

„A tárgyak közvetítő szerepének elemzésekor tehát ez a közvetítés nem tekinthető a szubjektum és a tárgy "közötti" közvetítésnek. A közvetítés a szubjektum és a tárgy kölcsönös konstitúciójában áll. [...] A közvetítés nem egyszerűen egy szubjektum és egy objektum között zajlik, hanem inkább a szubjektivitást és az objektivitást együtt formálja.” (Verbeek, 2005: 130).

Ebben az értekezésben a termékélmény kifejezés az emberek termékekkel való interakciójából származó összes lehetséges szubjektív élményre utal. Desmet és Hekkert (2007) az ember-termék interakciót instrumentális interakcióra (a termék operatív használata), nem instrumentális interakcióra (olyan érzékszervi élmények érzékelése, amelyek nem szolgálnak közvetlenül a termék működtetésének funkcióját) és nem fizikai interakcióra (fantáziálás, emlékezés vagy a termék használatának anticipálása) osztja. A termékélmény konstruktuma elmozdít bennünket a termék által birtokolható tulajdonságok analitikus és távolságtartó szakértői szemléletétől (pl. eredetiség és funkcionalitás mint domináns tulajdonságok) a

termékeknek az emberek életében betöltött szerepe felé, ami az emberre vonatkozó holisztikus szemlélettel szemben támaszt követelményeket (pl. Jordan, 2000).

Számos keretrendszer próbál megvilágítani az ember-termék kapcsolatokat (Jordan, 2000; Hassenzahl, 2004; Wright, McCarthy és Meekison, 2004; Desmet és Hekkert, 2007; Vink és Hallbeck, 2012). Különböznek a leírt jelenségek, az elméleti háttér, a kutatási célok és a tervezési lehetőségek tekintetében (Desmet és Hekkert, 2007). Messze vagyunk a felhasználói tapasztalatok egyetemes megértésétől (Hassenzahl, 2004). A homályos definíciók zavart okoznak, és a fejlődést gátló akadályoknak bizonyulhatnak. Mivel a különböző tudományágak különböző terminológiákat használnak, a fogalmak összehasonlításának nehézségei megnehezítik a tudományágak közötti létfontosságú párbeszédet. A termékélményekről szóló viták közös alapjának és fogalmi tisztaságának megteremtésére tett kísérletként Desmet és Hekkert (2007), kidolgozták a termékélmény univerzális "keretrendszerét". Ez a gyakran hivatkozott keretrendszer az ember-termék interakcióban megtapasztalható összes lehetséges affektív válaszreakcióra vonatkozik. A termékélmény három különböző összetevőjét vagy szintjét azonosítja: az esztétikai élményt, a jelentésélményt és az érzelmi élményt.

Hassenzahl (2004) "felhasználói élmény modelljét" is szeretném részletesebben ismertetni. Ennek oka az, hogy ez a modell kapcsolódik a felvetéseimhez, és hogy segítségével leírható, hogy a termékeket különböző szinteken hogyan lehet jelentősnek megtapasztalni. Hassenzahl (2004) szerint jobb, ha a tervezést az általános igényekre alapozzuk, mintha érzelmekre terveznénk. Hassenzahl (2004) modelljében a tervezők és a felhasználók közötti perspektívák közötti különbségeket hangsúlyozza. A tervezők kiválasztják és kombinálják a konkrét "jellemzőket" (tartalom, megjelenítési stílus, funkcionalitás és interakciós stílus), hogy elérjék a termék tervezett karakterét vagy gesztusát. Tervezői szempontból a tervezési megoldások elkerülhetetlenül cselekvési lehetőségeket eredményeznek és üzeneteket közvetítenek, függetlenül attól, hogy szándékosak-e vagy sem. A felhasználók a látszólagos termék-karakterre és a termék-karakter lehetséges következményeire helyezik a hangsúlyt. A felhasználó szemszögéből nézve minden egyén először a termék-karakter személyes változatát építi fel a termék jellemzői alapján. A látszólagos termék-karakter ezután befolyásolja a termék értékelését, valamint az általa kiváltott érzelmi és viselkedési következményeket. Az értékelések és a következmények a konkrét felhasználói helyzetektől függenek, és idővel változhatnak. Hassenzahl (2004) szerint a termék látszólagos jellege a jellemzők két gyökeresen különböző csoportjából áll: a pragmatikus jellemzőkből, amelyek az egyének viselkedési céljainak / céljainak elérését hangsúlyozzák, és a hedonikus jellemzőkből, amelyek az egyének

pszichológiai jólét iránti szükségleteinek kielégítését hangsúlyozzák. Megkülönböztethető termékattribútumok a "manipuláció", az "ösztönzés", az "azonosulás" és az "előhívás", amelyek a termékek általános funkcionalitásának is megfelelnek: "Lehetővé teszik az emberek számára a környezetük manipulálását, a személyes fejlődés (növekedés) ösztönzését és az identitás kifejezését. Ezenkívül egy termék emlékeket idézhet elő, és így szimbolikus értékkel bír". Hassenzahl (2004) is javasol egy olyan módszert, amelyben a "használati módot" használják fel a helyzet jelentőségének jobb megértésére. Azt javasolja, hogy a "cél mód", amelyben a célok elérése áll a középpontban, és a "cselekvési mód", amelyben maga a cselekvés a cél, megkülönböztetése hasznosabb, mint például a szabadidő és a munka megkülönböztetése. Az előny abból a tényből fakad, hogy a termékeket mindkét üzemmódban lehet használni. Hassenzahl modelljének egyik problémája, hogy a pragmatikus (a viselkedési célokot elérő) és a hedonikus (a pszichológiai szükségleteket kielégítő) tulajdonságokat egymástól függetlennek tekinti.

Wright, McCarthy és Meekison (2004) egy olyan keretrendszerrel mutatnak be, amely nem módszer a termékélmények elemzésére. Ez egy sor fogalmi eszköz vagy nyelv a tapasztalatokról való gondolkodáshoz és beszélgetéshez. A keretrendszer célja, hogy segítsen láthatóvá tenni az élmények alapvető jellemzőit. Céljuk egy olyan megközelítés feltárása, amely holisztikus, konstruktivista és pragmatikus - John Dewey, a pragmatizmus legnagyobb hatású filozófusa szemszögéből. A tapasztalatok elemeinek izolálása helyett megkísérik megérteni a köztük lévő kölcsönhatást, és azt, hogy hogyan hozzák létre egymást. A tapasztalatokat négy nézőpontból írják le, amelyeket a tapasztalat négy szálának neveznek.

- A kompozíciós szál - az élmény narratív szerkezetére vonatkozik, vagyis arra, hogy hogyan hozunk létre jelentést a találkozás részei és az egész közötti kapcsolat segítségével.
- Az érzéki szál - fizikai bevonódás egy szituációba
- Az érzelmi szál - más embereknek vagy dolgoknak tulajdonított értékelésekre utal, amelyek fontosak a mi vagy az ők szükségleteik vagy kívánságaik szempontjából.
- A tér-időbeli szál - a tapasztalatok mindig egy térbeli és időbeli helyhez kapcsolódnak.

A keretrendszer nagyobb hangsúlyt fektet az értelemalkotásra mint a tapasztalás központi folyamatára. Az érzékelési folyamat részeként különböző folyamatokat javasolnak: Előrelátás - Kapcsolódás - Értelmezés - Reflektálás - Eltulajdonítás - Elbeszélés. Ezek a különböző

érzékelési folyamatok nem lineárisan kapcsolódnak egymáshoz ok és okozat szempontjából. Azt állítják, hogy a tapasztalatok holisztikusak, helyhez kötöttek és konstruáltak. Ugyanakkor megerősítik, hogy szükség van arra, hogy a tapasztalatokról érthető módon tudjunk beszélni és leírni. Ahhoz, hogy a tervezett élményhez tervezhessünk, módokra van szükségünk ahhoz, hogy az élményeket érzékeljük és beszéljünk róluk, hogy elemezzük az élmény elemei közötti kapcsolatokat, és ahhoz is, hogy megértsük, hogyan járulhatnak hozzá a termékek az élmény kielégítővé tételéhez.

Az élmény szubjektív, egyénre jellemző, és függ a személyes tényezőktől (pl. személyiség, személyes történelem, életkor, életszakasz, nem, nem, motívumok, az egyén adott pillanatban betöltött szerepe a helyzetben és a csoportban betöltött szerepe), a termékkel kapcsolatos tényezőktől (pl. a termék típusa, tulajdonságai és jellemzői), a fizikai környezet tényezőitől (pl. építészet, méret és technológia) és a társadalmi környezet tényezőitől (pl. kultúra, gazdaság és politika) (Forlizzi, 2007). Egy élményt meg lehet osztani másokkal, és ez vagy növeli, vagy csökkenti az élményt. A megosztott élmény egyéni értelmezése továbbra is szubjektív marad. Az élmények mindig relációs jellegűek, azaz az élmény mindig valaminek a társadalmi vagy kulturális kontextusban való megtapasztalása. Ebből a szempontból a felhasználó mindig aktív szerepet vállal az élmény kialakításában, ami a termékhasználatra is vonatkozik. Az emberek aktívan konstruálnak tapasztalatokat a szituációban történő értelemalkotás folyamatán keresztül (Wright, McCarthy és Meekison, 2004). A pragmatizmus filozófiai hagyománya az emberre, mint "aktív lényre összpontosított, akit a meglévő gyakorlatok alakítanak és formálnak" (Bernstein, 1999:80). John Dewey pragmatikus szemlélete a tapasztalatokról azt hangsúlyozta, hogy a tapasztalatok nem redukálhatók alapvető elemekre, hanem csak, mint kapcsolatok léteznek (Wright, McCarthy és Meekison, 2004).

Verbeek (2005) szerint a kortárs ipari formatervezés nem ismerte fel a tárgyak jelentőségét és anyagiságát. Véleménye szerint ez azért van így, mert a formatervezési megoldásokat elsősorban nem anyagi tárgyak, hanem a tulajdonos életstílusának jelei, szimbólumai vagy ikonjai számára fejlesztik ki. A design azonban több, mint a szándékolt üzenetek kommunikálása. A tervezés arra is vonatkozik, hogy a tervezett felhasználók tudatosan vagy tudat alatt azonnal felismerjék a műtárgy által kínált cselekvések körét (You és Chen, 2007). Verbeek (2005) az anyagi műtárgyak közvetítő szerepét támogatja: "Az észlelések és cselekvések mindig rendelkeznek a valósággal való érzéki kapcsolat aspektusával, ami pontosan az anyagi műtárgyak általi közvetítés alkalmazási pontja". A tárgyak nem verbális, hanem anyagi módon közvetítik az emberek és világuk közötti kapcsolatot, és ez a tárgyi

közvetítés nem értelmezési, hanem érzékszervi szinten történik. Verbeek (2005) az esztétikán azt érti, amit érzékszerveinkkel érzékelünk, és megállapítja, hogy az esztétikának az emberek világhoz való érzékszervi viszonya között van a helye, ami a termékek anyagi jelenlétét foglalja magában. Következésképpen az esztétika a gyakorlati kezelésről, az emberi test aktiválásáról és arról szól, hogy az emberek hogyan értik meg a világot, és nem pusztán a tárgyak vizuális megjelenéséről, arról, hogy azok hogyan díszítik a környezetet, mit jeleznek, vagy hogyan értelmezik őket.

Összefoglalva, a termékélmény fogalmának felhasználásának célja, hogy a hangsúlyt arra helyezzük, hogy a bútorok különböző szinteken milyen jelentőséggel bírhatnak, és milyen szerepet játszanak az emberek életében. Az élmények szubjektívek és számos különböző személyes, termékkel kapcsolatos és környezethez kapcsolódó tényező kölcsönhatásában jönnek létre. Ennek következménye, hogy a helyzet, a tér és az idő befolyásolja az élményt. A tapasztalás központi folyamata az érzékelés, amely tudatosan és tudat alatt is végbe mehet.

4.3 A KÉNYELEM MEGTAPASZTALÁSA

A kényelem kérdése széleskörű, sokrétű és összetett. A komfortérzetet befolyásoló tényezők jobb megértését és interdiszciplináris megközelítést igényel. A kényelem megtapasztalása szubjektív jellegű, és fontos szerepet játszik az emberek bútorokkal kapcsolatos általános tapasztalataiban. A kényelmetlenség sérüléseket okozhat az egyéneknek és költségeket a társadalomnak, ezért a kényelmetlenséget el kell kerülni a gyakori használatra szánt bútorok tervezésekor. Bár a kényelem és a kényelmetlenség kifejezéseket gyakran használják, Vink és Hallbeck (2012) nem tudnak semmilyen közös megegyezést találni a két fogalom jelölésével kapcsolatban. Ők maguk úgy határozzák meg a kényelmet, mint "[...] az ember kellemes állapotát vagy nyugodt érzését a környezetére reagálva". A kényelem élménye az egyén, a termék és a kontextus közötti kölcsönhatás eredménye. A kényelem sokrétű fogalom, amelyet számos különböző tényező befolyásol, és nem egyszerűen a kényelmetlenség ellentéte. A kényelemmel ellentétben a diszkomfort nem korlátozódik a környezet fizikai aspektusaira adott emberi reakciókra, hanem más szempontokat is magában foglal, például pszichoszociális, szimbolikus és esztétikai szempontokat. "A kényelem a benyomással és a jóléttel, a diszkomfort pedig a rossz biomechanikával, a nyugtalansággal és a fáradtsággal függ össze" (Helander, 2003: 1310-1). Meg kell említeni azt is, hogy a bútorok jelentőségét a kényelem megélésében mindig a kulturális szokások és elvárások egy adott mintázatán belül értékeljük (Csikszentmihályi - Rochberg-Halton, 1981).

4.4 AZ ÉRTELEM ÉS A JELENTŐSÉG MEGTAPASZTALÁSA

Amint azt az 1.1 fejezetben kifejtettem, feltételezhető, hogy az idősök jelenlegi és jövőbeli generációinak a későbbi életszakaszra vonatkozó elvárásai olyan mértékben különböznek a korábbi generációk elvárásaitól, amely hatással lesz az életminőséggel szemben támasztott követelményekre és az idősök ezen új generációinak tagjainak prioritásaira. Hiort af Ornäs (2010) különbséget tesz a jelentés és a jelentőség között. Egy termék jelentése az egyénnek a termékkel kapcsolatos megismeréseinek és asszociációinak összessége. Ez az, amit a felhasználó a termékről érzékel, és amire a termék miatt gondol. A termék értékelt jelentősége az egyén értékelése arról, hogy a termék előnyös-e vagy sem. A fenomenológia szerint az emberek és a tárgyak között mindig értelmes kapcsolat van (Cupchik és Hilscher, 2008). Egy egyén és egy bútordarab között akkor épülhet ki jelentős, hasznos kapcsolat, ha az egyén kötődik a bútordarabhoz, felelősséget érez érte, és érzelmi érintettséget tapasztal a bútordarabban kapcsolatban. Következésképpen valószínű, hogy egy bútordarabot akkor értékelünk jótékonyan, ha az egyén összetartozás-érzését erősíti.

Emberként érzelmi kötődést alakítunk ki bizonyos tárgyakhoz. Segítenek kommunikálni és felépíteni azt, hogy kik vagyunk. Ha az egyén érzelmi kötődést alakít ki egy termékhez, akkor a termék a használati jelentésén túl személyes és különleges jelentéstartalommal bír (Mugge, Schoormans és Schifferstein, 2009). Az egyén által egy adott termék iránt érzett érzelmi kötődés erősségét "termékkötődésként" határozhatjuk meg. A bútoroknak megadható az a képesség, hogy kapcsolatot teremtsenek az emberek múltjával, és segítsenek emlékezni az emberi élet dimenzióira. Egy olyan műtárgy, amely az élet különböző szakaszait vagy eseményeit jelző tárgyi jeleket mutat, fokozhatja az emlékek felidézését. Egy olyan bútordarab, amelyhez az egyén ilyen (pozitív vagy negatív) érzelmi kötődést alakított ki, különleges lesz, és valószínűleg nagy jelentőséggel bír számára. Következésképpen érzelmi veszteséget fog átélni, ha a bútordarab elveszik.

4.5 TAPASZTALATOK ÉS FIZIKAI KÖRNYEZET

A bútorok fontos szerepet játszanak a helyiségek fizikai környezetének kialakításában. A fizikai környezet alapvető fontosságú a világról alkotott képünk szempontjából. Lantz (2008) a

következőképpen fogalmazza meg az ember és a fizikai környezet közötti kapcsolatot: „Az ember a környezetével és a benne lévő tárgyakkal való kölcsönhatásban létezik. Hatással van rájuk. Használja őket, és függővé válik tőlük. Ő teremti őket, és azok viszont szükségleteket támasztanak benne. Az emberi lény a környezetében lévő tárgyakkal való viszonyban és cserében létezik. A tárgyakat különböző módokon beépíti a személyiségébe.” (Lantz, 2008: 31).

Korábbi kutatások bizonyítják, hogy a fizikai környezet milyen hatással van az emberek egészségére és jóllétére. Például az épületek belső megoldásai potenciálisan képesek stresszt okozni, és idővel az emberek egészségére is hatással lehetnek (Evans és McCoy, 1998). A fizikai környezet befolyásolja a társadalmi interakciókat, ami viszont erősíti a társadalmi támogatást (Forlizzi, 2007). Caspari (2004) szerint a fizikai környezet pozitívan befolyásolhatja az egyének felépülését és jóllétét. Azt állítja, hogy a környezet esztétikája vagy enyhítheti a szenvedést, vagy fordítva, fokozhatja azt. Carr (2009) szerint az esztétika szorosan kapcsolódik a teremtett környezet terápiás jellegéhez. Kétségtelen tehát, hogy a megfelelő és kívánatos környezet kialakítása hozzájárul az egészséghez és a jóléthez.

A fizikai környezet emberre gyakorolt hatásai összetett kutatási területet alkotnak. Például, bár az otthon és a munkahely környezeti tényezői látszólag hasonlóak, a két környezetet különböző módon lehet érzékelni, és eltérő módon befolyásolhatják az egyént, ami annak köszönhető, hogy az egyének szerepe társadalmi kontextusonként eltérő (Bodin Danielsson, 2010). Alain de Botton filozófus (2006) szerint a házuk és a benne tartott tárgyak mélyebben hatnak ránk, mint azt talán tudatában vagyunk. Odáig megy, hogy felveti annak lehetőségét, hogy különböző környezetben teljesen más emberek vagyunk. Ily módon a fizikai környezet hatalmas befolyást gyakorolhat arra, hogy kik vagyunk.

4.6 AZ OTTHONLÉT ÉLMÉNYE

Az idősök és a bútorok közötti kapcsolatról való elmélkedésnek a mindennapi világban kell kezdődnie, ahol az idősök az életüket élik. Ahogy az emberek idősödnek, úgy nő az otthonuk jelentősége, mert az idősök több időt töltenek ott, és mert sok tevékenység otthon zajlik (Baltes, Maas, Wilms, Borchelt és Little, 1999). Az otthon jelentősége azonban eltérő lehet az ott élő egyének között, mégis kapcsolódhatnak hozzá különböző jelentéssel bíró értékek és normák. A hely, az épület és a belső tér három olyan szint, amely hozzájárulhat és befolyásolhatja az otthon

élményét. Az otthon fogalma összetett, mert az egyén otthona önmaga szimbólumává válik, egy olyan hely, ahol kifejezheti identitását, ahol otthon érzi magát, és ahol olyan módon tud kikapcsolódni, ami sok más helyen nehéz (Leith, 2006). Ez a hely olyan tevékenységek és tárgyak helye, amelyeket ismerünk, amelyek egyszerre jelentenek emléket és része a családnak és saját életünk által hátrahagyott örökségnek. Amikor a foglalkozásterapeuták olyan döntéseket hoznak, amelyek az otthonok megváltoztatását és átalakítását eredményezik, és amelyek célja, hogy az idős emberek továbbra is ott élhessenek, Steward (2000) úgy találja, hogy az otthonok szimbolikus és megélt tapasztalatainak megértése gyakran nem megfelelő. Az otthon vizuális megjelenését, funkcióját és mindennapi használatát érintő változtatások elvégzése, az idős ember fiziológiai szükségleteire vonatkozó értékelések alapján, feltételezhetően nem bonyolult dolog. A bútorok kiválasztása és elrendezése befolyásolja a fizikai környezet feletti kontroll érzését (Rowles, 2006). Amikor az emberek otthonukban tartózkodnak, általában nagyfokú kontrollt gyakorolnak életük felett, amikor egyéniségük kifejezéséről és a terek személyesnek való meghatározásáról van szó, valamint arról, hogy egyedül vagy a barátokkal és a családdal együtt töltik-e az időt (Calkins, 1995). Az új otthonba költözés során sok idős ember azt állítja, hogy a holmijuk az, ami az új helyet otthonná változtatja (Marcoux, 2001). A bútordarabok, mint vizuális egységek azonban nem az otthon érzetét teremtik meg; ehelyett ez az érzet inkább a különböző mindennapi tevékenységek által jön létre, így kialakítva az otthon élményét (Pallasmaa, 1996). Az "otthonteremtés" folyamata, vagyis az a folyamat, amely lépésről lépésre otthonossá (vagy helyyé) alakít egy házat (vagy teret), "a belső tér használatának ismétlődő mintáját foglalja magában, ahogyan a napi tevékenység ritmusa és rutinja kialakul" (Rowles, 2006: 28). Továbbá minden otthonnak megvan a maga jellegzetes illata (Pallasmaa, 1996).

4.7 A BÚTOROK JELENTŐSÉGE

Ahhoz, hogy jobban megértsük az emberek és a bútorok közötti kapcsolatot, fontos kiindulópontnak tekinteni annak megértését, hogy az emberek milyenek látják a bútorokat, és hogy a bútorok milyen gondolkodásra és cselekedetekre készítetik őket. Ennek a megértésnek alapvető része, hogy a bútor fizikai formájában olyan műtárgynak tekinthető, amely többé-kevésbé funkcionális feltételeket teremt a különböző mindennapi tevékenységek elvégzéséhez. Ebben az értelemben a bútordarabok technikai eszközöknek tekinthetők. Hassenzahl (2004) keretrendszerének szemszögéből nézve a bútorok pragmatikus tulajdonságai azok, amelyek

lehetővé teszik az egyén számára, hogy a szóban forgó tevékenységeket a fizikai, mentális és kognitív képességei szintje által szabott korlátok között végezze. Ha azonban a bútorok értékét kizárólag az emberek testméretéhez, mozgásmintáihoz és kognitív képességeihez igazodó technikai eszközöknek tulajdonítjuk, figyelmen kívül hagynánk a tartalmát. A bútorok ennél sokkal többről szólnak. A bútoroknak a hatékonyságon és a hozzáférhetőségen messze túlmutató jelentéstartalmakat tulajdonítanak. A bútorok információt nyújtanak a kultúráról, tanácsokat adnak arra vonatkozóan, hogy az embereknek hogyan kell viselkedniük rajtuk, szimbolikus jelentések összetett skáláját adják, és emlékeket és gondolatokat váltanak ki.

Számos érzékszerv aktiválódik, például amikor az egyén feláll egy nyikorgó rattan karosszékben. Az ülőbútorokra jellemző, hogy a felhasználó és a bútor közötti bensőséges interakció a látás használata nélkül is lehetséges, de a haptikus érzékek¹⁰ használata nélkül nem. A bútordarabok is teret foglalnak el, és vizuális megjelenésük nem instrumentális interakció révén van kitéve az embereknek és hat rájuk. Továbbá a bútorok elnyomják a szoba hangjait, ami az intimitás és a vendégszeretet légkörét teremtheti meg (Pallasmaa, 1996). Bár az emberek napi szinten érintkeznek a bútorokkal, legtöbbször nem szokott reflektálni arra, hogy ezt hogyan teszik. A "[...] minél jobban betölti a szék a funkcióját, annál kevésbé vesszük észre". Wiig (2009) arra mutat rá, hogy ahhoz, hogy észrevegyünk egy ülőbútort, annak ki kell tűnnie a mindennapi tevékenységek sodrásából.

Vihma (2003) azt javasolja, hogy az épített környezet tulajdonságait, beleértve a tárgyakat is, egy kölcsönös együttműködés funkcionális részeiként, az emberek társaiként lehet vizsgálni. Következésképpen a bútortervezésnek inkább az emberek és a bútorok közötti kapcsolatokkal kellene foglalkoznia, valamint azzal, hogy a bútorok hogyan hatnak az emberekre és viselkedésükre.

A bútorok nem holt tárgyak, hanem alapvetően dinamikus és folyamatorientált tárgyak, akárcsak az emberek és az otthonok. Általában feltételezik, hogy a bútorokat hosszú távú használatra szánják, ellentétben a divatjelenségekkel, például a ruhákkal, amelyekről feltételezik, hogy szezonális árucikkek. Az emberek és a bútorok közötti kapcsolatok tehát viszonylag hosszú távúak lehetnek, ami gyakran azt jelenti, hogy jelentőségük idővel változik.

Csikszentmihályi és Rochberg-Halton (1981) empirikus kutatást végzett arról, hogy az otthonokban található tárgyak milyen jelentőséggel bírnak a tulajdonosok számára. Nem lepődtek meg azon, hogy a bútordarabok az emberek által leghevesebben őrzött tárgyak közé

¹⁰ Tapintással kapcsolatos érzékelések

tartoznak otthonukban: "Végül is a bútorok fontosak az otthonban, ezek a sine qua non¹¹-ok, amelyek nélkül a ház meztelen lenne, és az ember szégyellené, ha látogatókat fogadna" (Csikszentmihalyi és Rochberg-Halton, 1981). Megállapítják, hogy más tárgyakhoz képest a bútorok kiemelkedő helyzete azzal magyarázható, hogy könnyebben kiállíthatóak, hasznosnak szánják őket, és minden egyes bútor viszonylag jelentős pénzbeli befektetést jelent, ami egyben pszichikai energia befektetését is jelenti. A tulajdonított jelentőségnek csak egy kis része a feladattal kapcsolatos hasznosság, mivel az otthonokban található bútordarabok tendenciája az, hogy különlegesnek tekintik őket, mert az én és a család szimbólumai, különösen az idősebb résztvevők számára.

5 ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

Miután megismertük a hazai és nemzetközi szakirodalom feldolgozását és elemzését, a primer kutatás menetét ismertetem.

5.1 HIPOTÉZISEK MEGFOGALMAZÁSA

A hipotézisek megfogalmazásában a fent bemutatott szekunder irodalom és a KSH adatbázisának felhasználása adta a segítséget.

A szeniorok életük egyik legfontosabb, legbiztosabb pontjaként tekintenek az otthonukra, melynek felépítése és berendezése életük egyfajta lenyomata. Az életkor előrehaladtával a változtatási hajlandóság csökken, egyfelől az anyagi lehetőségek végeessége, másrészt a kapcsolódó emocionális tényezők miatt is. Amennyiben váltásra kerül sor, azt elsősorban racionális tényezők indokolják, így például ha a korábbi tönkrement, cserére szorul, vagy praktikusabbra kell cserélni, például egészségügyi, vagy lakáshelyzet-beli változás miatt (Rétfalvi, Bednárík, Némethné 2019).

Ennek megfelelően a felújítás, dizájnváltság, családi életciklus-váltság, felhalmozás már nem játszanak szerepet a vásárlási döntésekben, ilyen módon az ezeket középpontba állító marketingkommunikációs tevékenység hatékonysága ebben a korosztályban nem lehet kiemelkedő. A szeniorok körében felértékelődik a lokalitás, a hitelesség, az autentikusság

¹¹ *Elengedhetetlen feltételek*

szerepe, mint befolyásoló tényező. Tekintettel arra, hogy a szeniorok tapasztaltabbak, megfontoltabbak döntéseikben, mint a fiatalok, jobban hisznek a hozzáértő(nek tűnő) és megbízható kereskedőnek, gyártóknak, szolgáltatóknak, amely összekapcsolódik az elérhetőséggel is (Meyer-Hentschel, Meyer-Hentschel, 2009). A személyes információkat gyakran hitelesebbnek tekintik, mint a médiából származó információkat (Hupp, 1999) A hiteles információforrások közé tartoznak a beszélgetős műsorok, a házalakítással foglalkozó műsorok szereplői ugyanúgy, mint a helyben régóta működő kereskedők, gyártók hirdetései, az eladóktól származó információk is - a helyben elérhető termékek keresettebbek, mert földrajzilag minél közelebb van a kereskedő, a szenior számára annál hitelesebb.

Fogyasztói elvárásaikban jól meghatározható értékpreferenciák jelennek meg:

- az egyszerűsítésre való törekvés,
- a kényelem-igény,
- az egészségközpontúság,
- a felesleges dolgok elutasítása,
- az új puritanizmus,
- az autentikusság megbecsülése,
- a bizalom fontossága,
- a döntések egyszerűsítése, például a véleményvezérek álláspontjának elfogadásával (Töröcsik, 2006)

A szeniorok mindennapi életükben rugalmatlanabbak, mint a fiatalok, az újdonságelfogadási hajlandóság és annak sebessége is alacsonyabb. A felgyorsult világgal kevésé tudnak lépést tartani, az infokommunikációs eszközök használata nem játszik központi szerepet az életükben.

A fentiek alapján a primer kutatás az alábbi hipotézisek köré épül:

H1: A szenior korosztályú lakosság bútórvásárlási döntéseit befolyásolják a gyártók és kereskedők általános, minden korcsoportra egyaránt alkalmazott marketingkommunikációs aktivitásai.

H2: A szenior korosztályú lakosság a gyártók és kereskedők általános, minden korcsoportra egyaránt alkalmazott marketingkommunikációs aktivitásai miatt nem lehet primer célcsoportja

a bútorértékesítő piacnak, de létezik olyan modell, ami képes leképezni a korosztállyal való marketingkommunikációs folyamatokat.

H3: A szenior korosztályú lakosság előnyben részesíti a magyar vállalkozás által előállított bútort a vásárlási döntési mechanizmusában.

H4: A szenior korosztályú lakosság bútorvásárlási szándék esetén ragaszkodik az általa már jól ismert kereskedőhöz.

H5: A szenior korosztályú lakosság nem nyitott az intelligens bútorokban alkalmazott okos technológiák és megoldások használatára, de van olyan szegmentálási ismérv, amely alapján kimutatható a vizsgált célcsoporton belüli innovációra hajlamos klaszter.

5.2 PRIMER KUTATÁS MÓDSZERTANA

A vizsgálat elvégzéséhez leíró, kvantitatív kutatást végeztem online, illetve nyomtatott kérdőíves lekérdezés módszerével. Az online és offline megkérdezés miatt különösen fontos volt, hogy a kérdőív előzetes tesztelésen essen át, hiszen a kérdéseknek – a téma keretein belül – könnyen értelmezhetőnek és könnyen megválaszolhatóknak kellett lenniük, úgy, hogy az egyszerűsítés ne befolyásolja a téma alapos és sokszempontú elemezhetőségét. A kérdőív összeállítása a szakmai megalapozottságon túl megköveteli, hogy a kérdések egyértelműek, egyszerűen eldönthetőek, megválaszolhatók legyenek. Megfelelő szakmai megalapozottság hiányában a vizsgálni szándékozott jelenségek szempontjából irreleváns, értékelhetetlen válaszokat kaphatunk. Tekintettel a válaszadók körére, fontosnak tartottam, hogy mindenki számára érthető kérdéssort állítsak össze, valamint, hogy a válaszadás ne igényeljen bonyolultabb számításokat. Ennek érdekében személyes interjúkat végeztem, melyek segítettek a kérdőív struktúrájának kialakításában (12.1 melléklet)¹². A kérdőívek ellenőrzése a kódolás előtt megtörtént.

A módszertanilag hibásan vagy hiányosan kitöltött kérdőívek nem kerültek a mintába. Az adatfelvételre 2020 őszén került sor. Összesen 329 kérdőív érkezett vissza, az ellenőrzés és tisztítás után 312 került elemzésre, a továbbiakban ezt tekintem a teljes mintának. A kérdőívek

¹² A primer kutatás ideje alatt kirobbanó egészségügyi veszélyhelyzet miatt az interjúk alacsony száma nem tette lehetővé, hogy kellő elemszámot érhessek el, ezért ezek elemzését nem vezetett volna megfelelő következtetésekre, viszont a kérdőív összeállításában nagy segítséget nyújtottak.

szerkesztésénél figyelembe vettem a kérdőívszerkesztésre vonatkozó általános szabályokat. A kiértékelés az IBM SPSS Statistics 25 matematikai-statisztikai program segítségével készült.

A strukturált kérdőívben az egyes témakörökhöz összeállított kérdések méréséhez nominális, ordinális és intervallum szintű változókat használtam. Az intervallumskálán belül egyetértési (Likert) skálát alkalmaztam az attitűdök és vélemények megismerésére, ahol a válaszadók a két szélsőérték, az 1 (egyáltalán nem igaz) és 5 (teljes mértékben igaz) között fejezhették ki a megfogalmazott állításokkal való egyetértésüket.

Az attitűdkérdések kiegészültek a válaszadó döntéseire, ismereteire vonatkozó zárt kérdésekkel is.

Az eredmények feldolgozása két részben történt: elsőként gyakorisági elemzéseket végeztem, melyeket ezután szocio-demográfiai ismérvek alapján elvégzett háttérelmzésekkel egészítettem ki. Utóbbiak során statisztikai módszerekkel vizsgáltam, hogy az egyes demográfiai csoportok között igazolhatóak-e szignifikáns különbségek a kérdésekre adott válaszokban. Az elemzésbe az alábbi változók kerültek (relevancia alapján) bevonásra:

- válaszadó neme,
- életkora,
- iskolai végzettsége,
- munkaerőpiaci helyzete
- önbevalláson alapuló anyagi státusza,
- családi állapota,
- lakhelye,
- lakóingatlanjára vonatkozó adatok voltak.

A kutatási téma lehatárolásának megfelelően szűrőtényezőként a válaszadó életkora szerepelt a kutatásban, a mintába kerüléshez szükséges minimális életkor 60 év volt.

A kutatásom sarkalatos pontjai az alábbiak voltak:

- a bútorok, mint környezeti elemek megítélése, szerepük a fizikai környezet alakításában, illetve kapcsolódásuk a személyiséghez

- bútorvásárlást megelőző információk származási helye és befolyásoló erejük, a korosztály IKT és médiaeszközökkel való elérhetőségének mértéke, a döntésekben részt vevők felfedése, autentikusság fontossága
- vásárlási folyamat az információk értékelésétől a döntésig
- bútorok, mint termékek hard tényezőivel kapcsolatos döntési pontok: minőség, származás, funkcionalitás, kényelem
- árak és költési hajlandóság alakulása
- újdonságokkal kapcsolatos vélekedések, elfogadottságuk, nyitottság az „okos” megoldásokra.

6 EREDMÉNYEK

6.1 A MINTA ÖSSZETÉTELE

Jelen fejezetben a megkérdezés egyváltozós (gyakorisági) elemzésének eredményeit mutatom be. A válaszadók összetétele a mintában az alábbiak szerint alakult:

2. táblázat: A megkérdezettek szocio-demográfiai adatai 1.

A válaszadó neme				A válaszadó életkora			
	Fő	% (N=312)	Σ %		Fő	% (N=312)	Σ %
NV/NA	4	1,3	1,3	60 éves	12	3,8	3,8
férfi	160	51,3	52,6	61 éves	12	3,8	7,7
nő	148	47,4	100	62 éves	48	15,4	23,1
Total	312	100		63 éves	32	10,3	33,3
				64 éves	16	5,1	38,5
				65 éves	40	12,8	51,3
				66 éves	8	2,6	53,8
				67 éves	28	9	62,8
				68 éves	32	10,3	73,1
				69 éves	4	1,3	74,4
				70 éves	28	9	83,3
				72 éves	16	5,1	88,5
				73 éves	4	1,3	89,7
				75 éves	4	1,3	91
				76 éves	8	2,6	93,6
				77 éves	4	1,3	94,9
				78 éves	8	2,6	97,4
				79 éves	4	1,3	98,7
				80 éves	4	1,3	100
				Total	312	100	

A válaszadó végzettsége			
	Fő	% (N=312)	Σ %
NV/NA	4	1,3	1,3
alapfokú	8	2,6	3,8
középfokú	156	50	53,8
felsőfokú	144	46,2	100
Total	312	100	

A válaszadó családi állapota			
	Fő	% (N=312)	Σ %
NV/NA	8	2,6	2,6
Egyedülálló/elvált/özvegy, gyermek nélkül	4	1,3	3,8
Egyedülálló/elvált/özvegy, a gyerek(ek) otthon él(nek)	48	15,4	19,2
Egyedülálló/elvált/özvegy, a gyerek(ek) már nem otthon él(nek)	8	2,6	21,8
Házas/partnerrel, gyermek nélkül	8	2,6	24,4
Házas/partnerrel, a gyerek(ek) otthon él(nek)	28	9	33,3

Házaspártnerrel, a gyerek(ek) már nem otthon él(nek)	208	66,7	100
Total	312	100	

Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók megoszlása a nemek tekintetében közel azonos. A 60 év feletti válaszadók többsége 60 és 70 év közötti volt, a válaszadók átlagéletkora 66,7 év. A megkérdezettek fele középfokú végzettséggel rendelkezik (ezen belül közel azonos az érettségivel és szakközépiskolai/szakmunkásképzői bizonyítvánnyal rendelkezők aránya), 46 %-uk pedig felsőfokú végzettségű, ezen belül a teljes minta 28%-a főiskolai (szintű), 23 %-a pedig egyetemi (szintű) vagy annál is magasabb végzettséggel rendelkezik.

3. táblázat: A megkérdezettek szocio-demográfiai adatai 2.

A válaszadó anyagi helyzete			
	Fő	% (N=312)	Σ %
NV/NA	8	2,6	2,6
Kifejezetten jól élek, megtakarításaim is vannak	36	11,5	14,1
Jól élek, kis megtakarításom is van	112	35,9	50
Elfogadható az anyagi helyzetem	128	41	91
Nehezen, de kijövök minden hónapban	28	9	100
Total	312	100	

A válaszadó munkáját tekintve			
	Fő	% (N=312)	Σ %
NV/NA	4	1,3	1,3
Teljes munkaidős	96	30,8	32,1
Részmunka (21-39 óra/hét)	24	7,7	39,7
Részmunka (1-20 óra/hét)	4	1,3	41
Munkanélküli	4	1,3	42,3
Nyugdíjas	180	57,7	100
Total	312	100	

A válaszadó lakhelye			
	Fő	% (N=312)	Σ %
Ivác	16	5,1	5,1
Szombathely	108	34,6	39,7
Kőszeg	20	6,4	46,2
Zalaegerszeg	8	2,6	48,7
Egervölgy	4	1,3	50
Kisrákos	4	1,3	51,3
Sopron	48	15,4	66,7
Körmend	24	7,7	74,4
Szentgotthárd	12	3,8	78,2
Őriszentpéter	20	6,4	84,6
Veszprém	8	2,6	87,2
Nagykanizsa	8	2,6	89,7
Barcs	4	1,3	91
Kaposvár	20	6,4	97,4
Győr	4	1,3	98,7

A válaszadó lakhelyének belső területe			
	Fő	% (N=312)	Σ %
NV/NA	4	1,3	1,3
25-50 m2 között	36	11,5	12,8
50-75 m2 között	88	28,2	41
75-100 m2 között	80	25,6	66,7
100-125 m2 között	68	21,8	88,5
125-150 m2 között	24	7,7	96,2
150 m2 felett	12	3,8	100
Total	312	100	

A válaszadó lakhelyének tulajdonviszonya			
	Fő	% (N=312)	Σ %
NV/NA	4	1,3	1,3
Igen, 100%-os tulajdonom	212	67,9	69,2
Igen, résztulajdonos vagyok	76	24,4	93,6
Nem, a párom a tulajdonos	20	6,4	100

Mosonmagyaróvár	4	1,3	100
Total	312	100	

Total	312	100	
--------------	------------	------------	--

A válaszadó rendelkezik másik ingatlannal			
	Fő	% (N=312)	Σ %
NV/NA	5	1,6	1,6
igen	68	21,8	23,4
nem	239	76,6	100
Total	312	100	

A válaszadó ingatlanjának típusa			
	Fő	% (N=312)	Σ %
NV/NA	4	1,3	1,3
családi ház	192	61,5	62,8
sorház	4	1,3	64,1
téglaépítésű lakás	68	21,8	85,9
panellakás	44	14,1	100
Total	312	100	

Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók közel egyötöde nem él párkapcsolatban (azaz egyedülálló, özvegy, vagy elvált), 80%-uk házas, vagy élettársi kapcsolatban él. A gyermekek oldaláról megközelítve a családi állapot kérdését más minta rajzolódik ki: 5 % alatti volt azok aránya, akik gyermektelenek, a válaszadók egyötödénél a gyermekek otthon élnek, legnagyobb részben (közel 70%-ban) viszont a gyermekek már elköltöztek otthonról. A kapcsolat-gyermekek közös relációban létrejövő hat csoportból kettő emelkedik ki: 15 % volt azoknak az aránya, akik párkapcsolat nélkül, de gyermekükkel élnek együtt, a válaszadók kétharmada pedig párkapcsolatban, de már gyermekeiktől külön élnek.

A válaszadók 58 %-a nyugdíjas, de 40%-uk jelenleg is dolgozik, közülük legtöbben (a minta 31 %-ában) még teljes munkaidőben (heti 40 óra). Anyagi helyzetüket tekintve összességében pozitívan nyilatkoztak a megkérdezettek: a válaszok 50 %-a a középső kategóriába esett (ők azok, akik anyagi helyzetüket elfogadhatónak tekintették, a havi kiadásaikat tudják finanszírozni, ugyanakkor megtakarításokkal nem rendelkeznek), a válaszok 47,4 %-a pedig a felső két kategóriába esett (ők azok, akik a havi kiadásaikon felül tudnak félretenni, így kisebb-nagyobb összegű megtakarításokkal rendelkeznek). Az alsó két kategóriába (akik nehéz körülmények között élnek) senki nem sorolta magát.

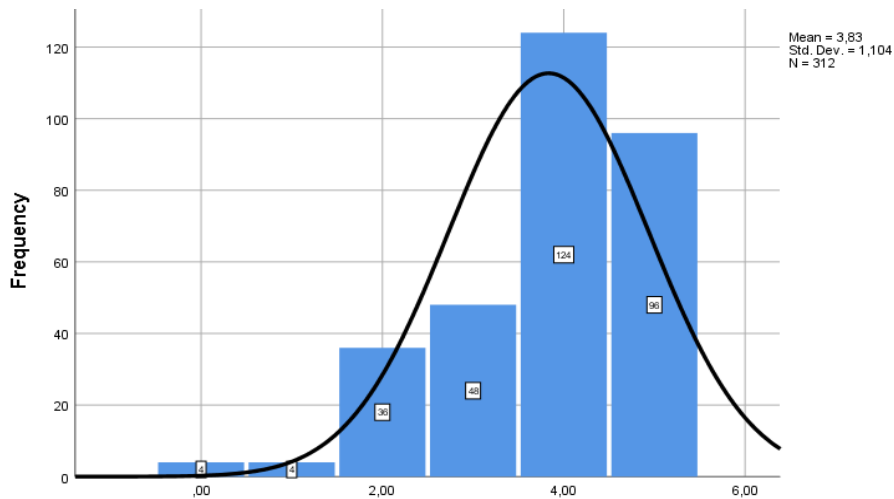
A megkérdezettek háromnegyede saját vagy párjuk ingatlanában él, míg a többiek résztulajdonosok. Lakóhelyük belső területe átlagosan 50 és 125 m² közötti, de nagy létszámban vannak jelen a mintában a 25 és 50 m² területen élők is. A KSH 2021. január-június közt mért adatai alapján az országos átlag 83 négyzetméter¹³, így a mért adatok megfeleltethetők ennek. A válaszadók többségében családi házban élnek, ahogy a belső terület alapján feltételezni

¹³ https://www.ksh.hu/stadat_files/lak/hu/lak0049.html

lehetett, de kimagasló értéket képviselnek a téglalapítású és panellakások is. A megkérdezettek közel egynegyede rendelkezik egyéb ingatlannal a lakhelyén kívül. A mintában kimagasló értéket képviselnek a Szombathelyen és Sopronban élő válaszadók.

6.2 GYAKORISÁGOK

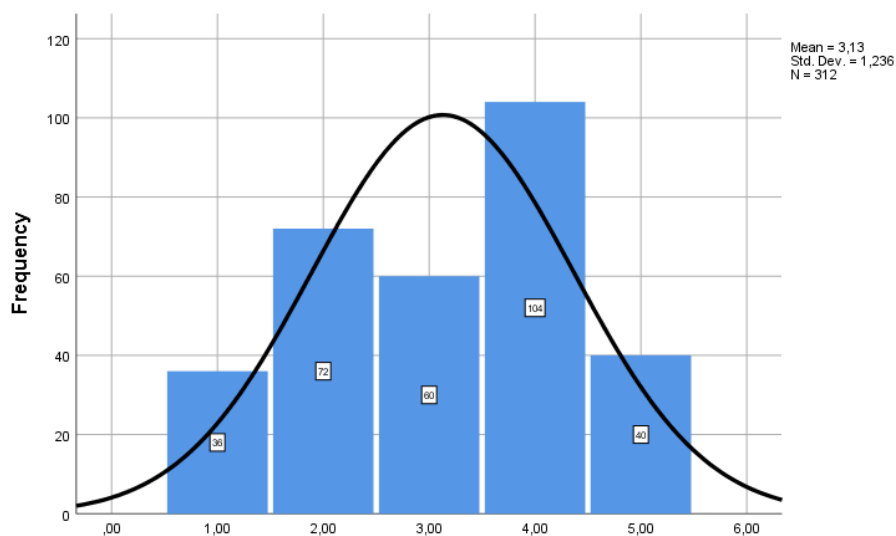
4. ábra: „Érdekelnek a bútorok, mint tárgyak”



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

A bútorok iránt mutatott érdeklődés közepes-magas a korosztályban, a válaszok átlaga 3,83 az ötfokozatú skálán. Az adatok nem mutatnak nagy szórást (Std. Dev. = 1,104), az eloszlás sűrűségfüggvénye balra ferde és minimálisan lapos (Skew.= -0,992, Kurtosis=0,781), az adatok az átlaghoz képest jobbra csoportosulnak. Ennek megfelelően a válaszadók 70,5 %-a úgy véli, igaz az az állítás, mely szerint érdeklik őket a bútorok, a maradék 30 %-uk nyilatkozott aszerint, hogy ez az állítás kevésbé vagy egyáltalán nem igaz rájuk.

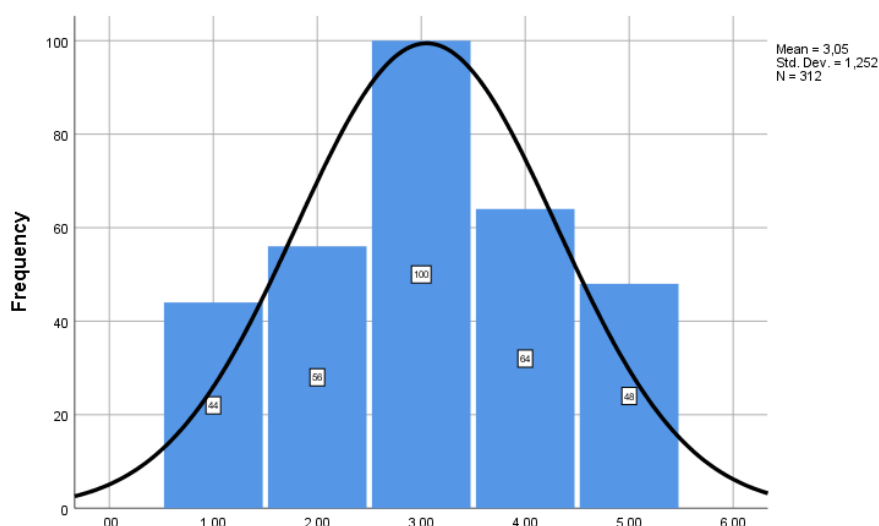
5. ábra: „Érdekelnek a bútorokkal kapcsolatos újságok”



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

Átlagosan közepes-középerős érdeklődés mutatkozik a bútorokkal kapcsolatos újságok iránt, a skála súlyozott átlagértéke 3,13. Az eloszlás viszonylag lapos, és enyhén balra ferdül, az eredmények közepesen szórnak (Std. Dev. = 1,23, Skew. = -0,205, Kurtosis = -1,052), az adatok az átlaghoz képest minimálisan jobbra csoportosulnak. Ennek megfelelően a válaszadók 46 %-a erős, nagyon erős érdeklődést mutat a bútorokkal kapcsolatos újságok iránt, az ellenpólusba a megkérdezettek 34 %-a tartozik.

6. ábra: „Érdekelnek a bútorokkal kapcsolatos műsorok”



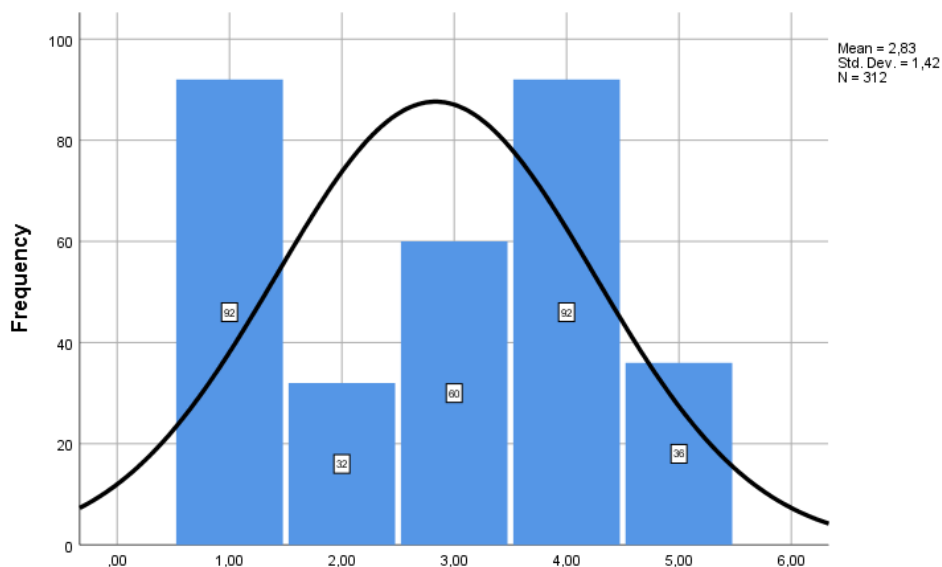
Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

Az újságoknál alacsonyabb átlagú, és a normál eloszláshoz közelebb álló sűrűségfüggvényű eloszlást mutatnak a kérdés válasza (Mean= 3,05, Std. Dev. = 1,25, Skew. = -0,058, Kurtosis

= -0,903). Összesen két alsó (egyáltalán nem, inkább nem), a középső, és összesen a két felső kvintilisben a válaszok közel azonos arányban fordulnak elő.

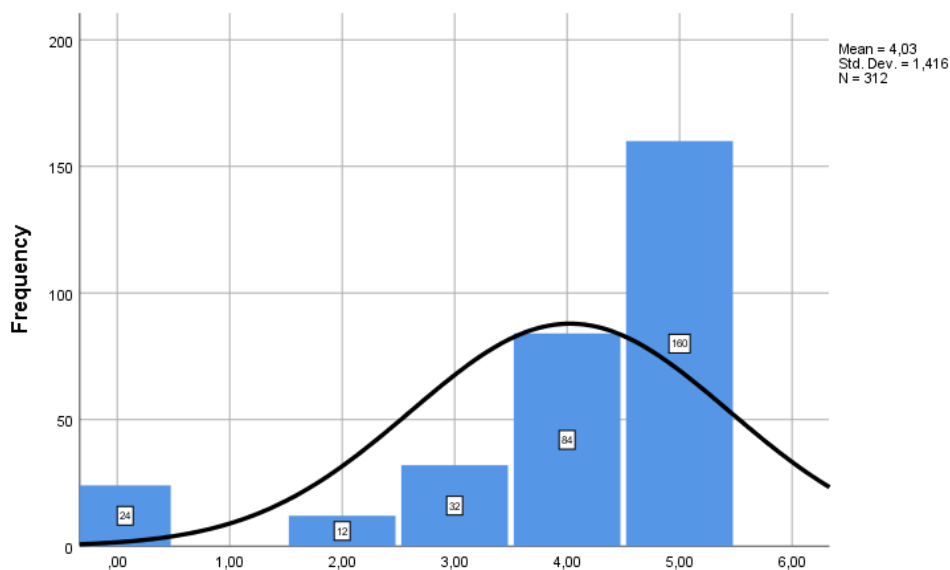
A következő kérdés a Spektrum Home műsorának nézettségére vonatkozó állítást tartalmazott. A kérdésre adott válaszok súlyozott átlaga közepes értéknél alacsonyabb, 2,83 értéket mutat. Ennél is beszédesebb a szóródási és alakmutatók alakulása: az eloszlás hisztogramja rendkívül lapos, azaz a válaszok nagy mértékben eloszlának, és minimálisan balra ferdül. A 2,83 átlaghoz képest a szórás magas (Std. Dev. = 1,42, Skew. = -0,082, Kurtosis = -1,403). A válaszok közel 40 %-a az alsó két kategóriába tartozik, közülük is kiemelkedő, közel 30% azoknak az aránya, akik részéről az állítás egyáltalán nem igaz. Szintén 41% azoknak az aránya, akik nagy mértékben, vagy teljesen egyetértenek a Spektrum Home-ra vonatkozó állítással, közülük nagyobb arányban vannak azok (~30%), akik a negyedik intervallumot tartják magukra nézve igaznak.

7. ábra: „Gyakran nézem a Spektrum Home műsorát”



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

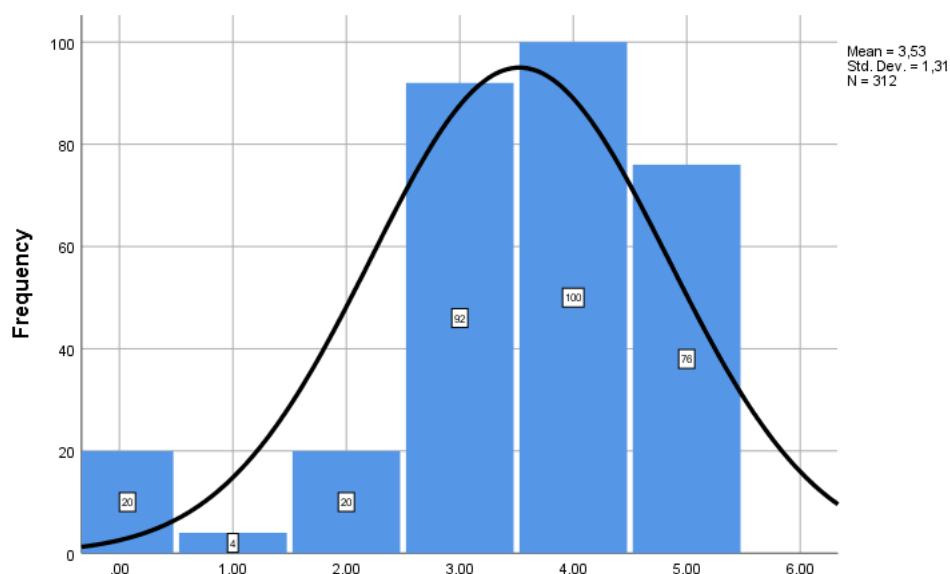
8. ábra: „Szeretem a szép bútorokat”



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

A válaszadók egyértelműen azt mondják, hogy szeretik a szép bútorokat: az állítással való egyetértés átlaga magas, 4,02 értéket kapott amellet is, hogy az értékek szórása magas (Std. Dev. = 1,41). Az adatok többsége a középértéktől jobbra összpontosul, az értékek a középérték körül erősen sűrűsödnek (Skew. = -1,768, Kurtosis=2,418). A válaszadók 78 %-a állította, hogy szereti a szép bútorokat, míg az ellenpólusba a válaszok kevesebb, mint 4 %-a tartozott.

9. ábra: „A praktikum fontosabb, mint külsín”

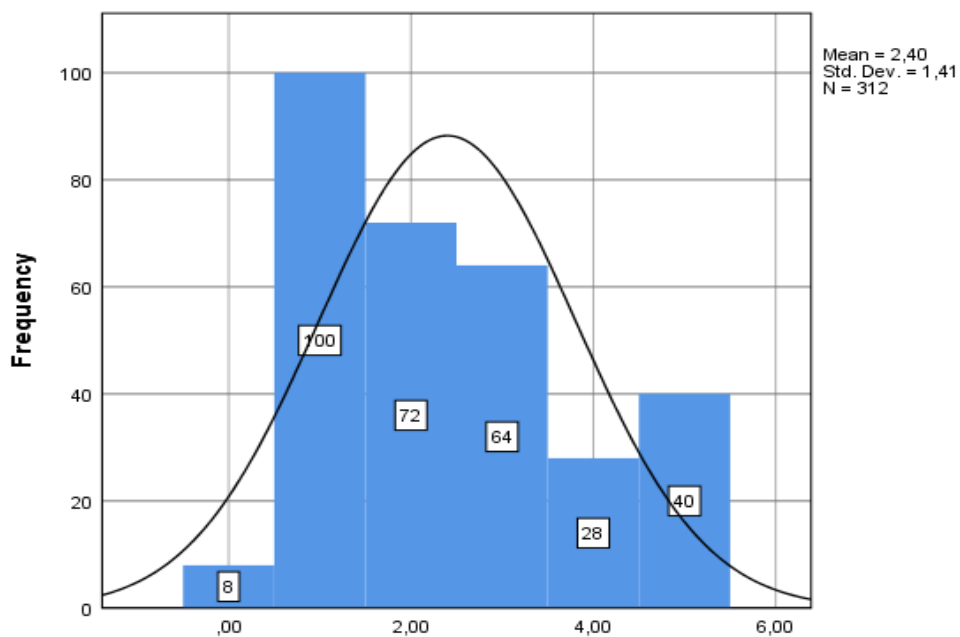


Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

A diagramon látható, hogy a várakozásoknak megfelelően a válaszadók jelentős többsége egyetért/teljes mértékben egyetért azzal az állítással, mely szerint a praktikum fontosabb, mint a bútor megjelenése. A válaszok 55 %-a tartozott e kategóriákba, azonban a válaszadók közel egyharmada közép-re helyezkedett a kérdésben. A megkérdezettek 8 %-a szerint ez az állítás nem igaz. A válaszok súlyozott átlagértéke a megoszlásnak megfelelően 3,53 lett, közepesen magas szórás mellett, az eloszlás sűrűségfüggvénye balra ferde, az értékek a középérték körül sűrűsödnek. (Std. Dev. = 1,31, Skew. = -1,110, Kurtosis = 1,124).

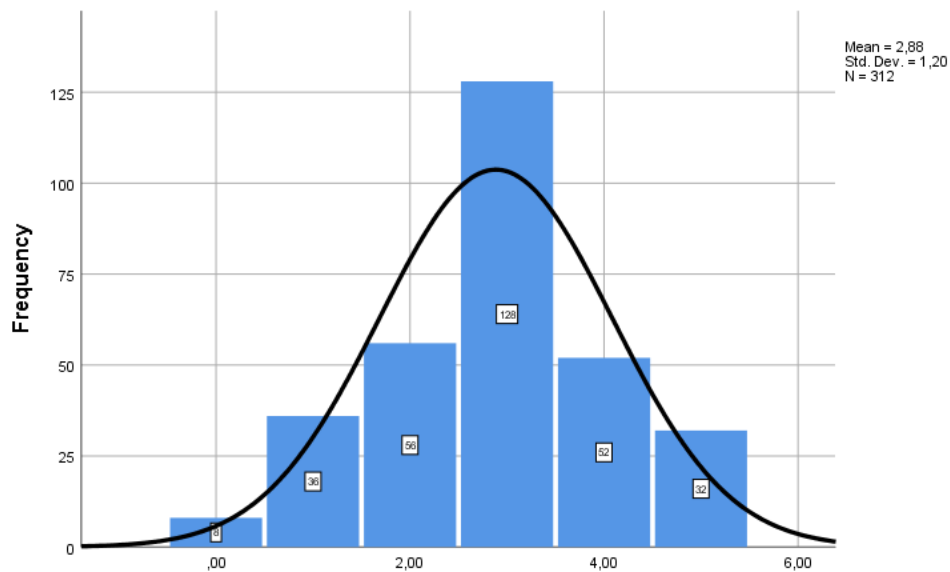
A következő kérdés a bútorboltok látogatásának indokoltságát vizsgálta: a válaszok alapján elmondható, hogy a megkérdezettek többsége (55%) indok nélkül nem látogatja a bútoráruházakat. 21,8 %-uk esetében viszont kellemes kikapcsolódásnak számít, hogy cél nélkül menjenek bútorboltba. Az állítással való egyetértés átlagos mértéke 2,4 volt viszonylag magas szórás mellett, az eloszlás enyhén jobbra ferde, és lapos. (Std. Dev. = 1,41, Skew. = -0,515, Kurtosis = -0,813).

10. ábra: „Akkor is szeretek bútorboltba járni, ha nincs is szükségem bútorra”



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

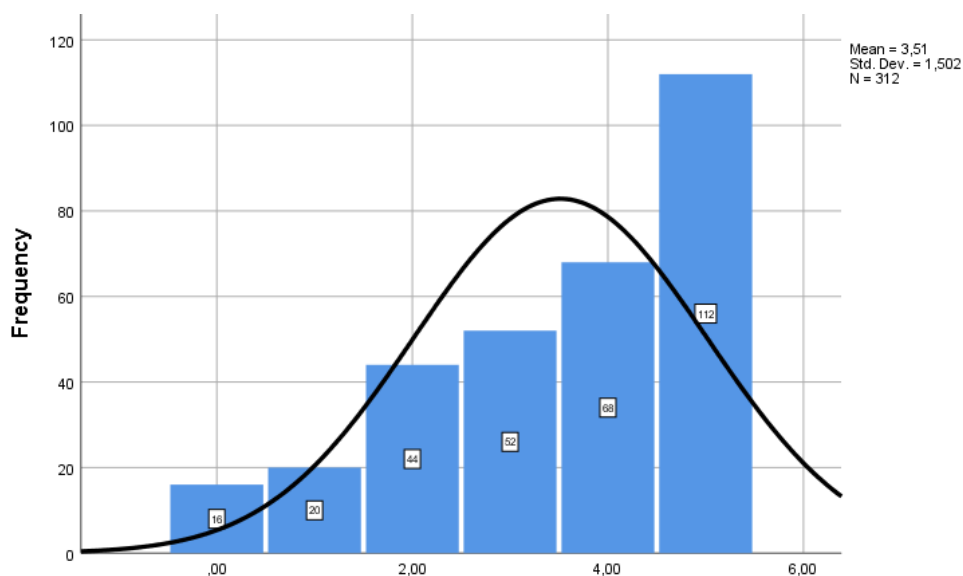
11. ábra: „Tapasztalt bútórvásárló vagyok”



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

A válaszadók 41 százaléka semleges nyilatkozott a bútórvásztással kapcsolatos tapasztaltságáról, összességében többen (közel 30 %) állította, hogy nem, vagy egyáltalán nem tartja magát tapasztaltnak, s csak ennél kevesebben, a válaszadók 27 %-a állította ennek egyértelműen az ellentétjét. Átlagosan a válaszok a közepes érték körül gyűlnek, de alulról megközelítve azt, az eloszlás ehhez a középértékhez képest enyhén balra ferde és enyhén lapos. (Std. Dev. = 1,20, Skew. = -0,181, Kurtosis = -0,241).

12. ábra: „Sokat elárul egy emberről, hogy milyen bútórokkal veszi körbe magát”

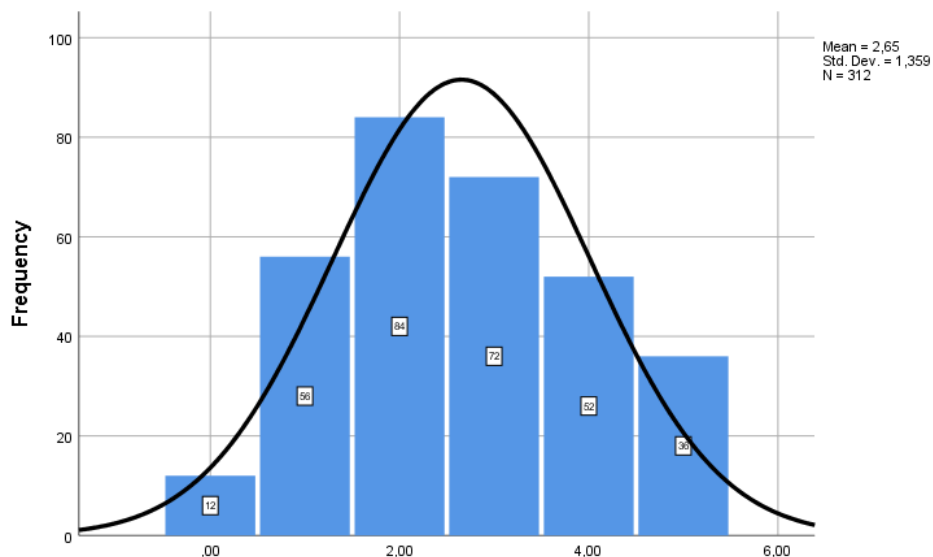


Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

A várakozásnak megfelelően a többség (57,7%) egyetért azzal az állítással, hogy sokat elárul egy emberről, hogy milyen bútorok veszik körbe, azaz a bútorok presztízsértéket tulajdonítanak. A válaszadók egyötöde állította, hogy az erre vonatkozó állítás nem, vagy egyáltalán nem igaz. Ennek megfelelően a középérték 3,51-nél alakult ki, viszonylag magas szórás mellett, az eloszlás balra ferdeséget mutat (Std. Dev. = 1,50, Skew. = -0,758, Kurtosis = -0,443).

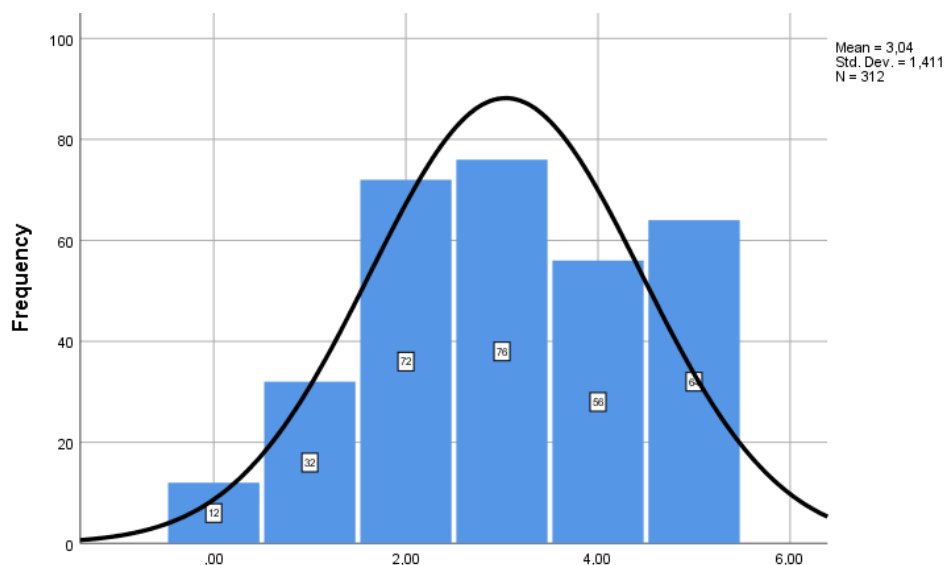
A következő kérdés az okostelefonokhoz való viszonyulást vizsgálta: az eredmények alapján megállapítható, hogy a korosztály tagjai egyelőre kevésbé használják ezeket az eszközöket, ezáltal kevésbé élvezik ezek előnyeit. A megkérdezett idősök közel 30 % válaszolt igennel, vagy határozott igennel az állításra, mely szerint az okostelefon megkönnyíti az életet, ugyanakkor 45 % állította az ellenkezőjét. A válaszadók közel egyötöde semleges választ adott. Ennek megfelelően közepesnél alacsonyabb átlaggal, ehhez képesti közepes szórással, minimálisan jobbra ferde eloszlással alakultak az adatok (Mean = 2,65, Std. Dev. = 1,359, Skew. = 0,121, Kurtosis = -0,828).

13. ábra: „Az okostelefon könnyebbé teszi az életemet”



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

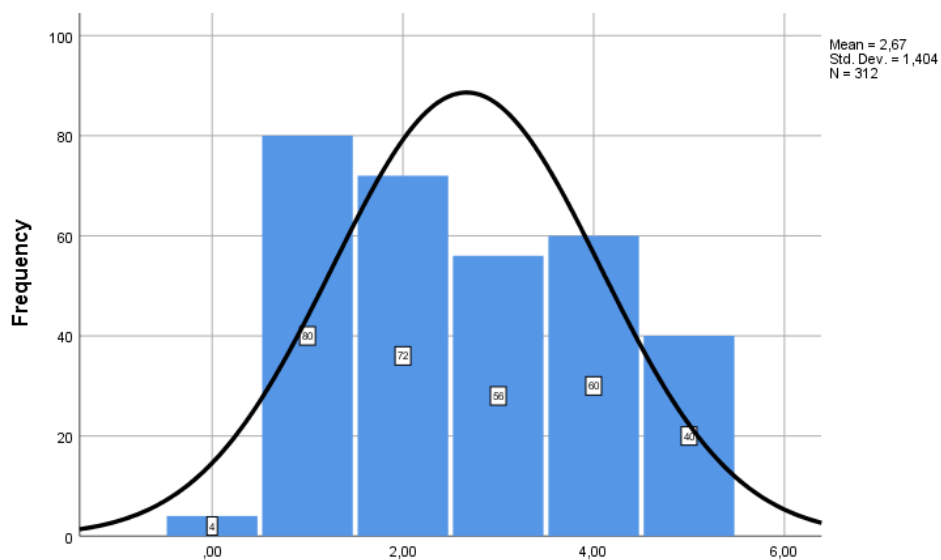
14. ábra A mostani bútoraim nélkül el sem tudnám képzelni az életemet.



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

A válaszadók 38,5 százaléka már nem tudja elképzelni a meglévő bútoraik nélkül az életüket, de akadnak olyanok is, közel hasonló százalékban (33,3%), akik nem kötődnek a bútoraikhoz. 24,4 százalékuk bizonytalan volt ebben a kérdésben. A válaszok átlagértéke a közepes értéktől minimálisan tér el, az értékek eloszlása viszonylag lapos, de enyhén koncentrálódik a középértéktől jobbra (Mean = 3,03, Std. Dev. = 1,411, Skew. = -0,179, Kurtosis = -0,836).

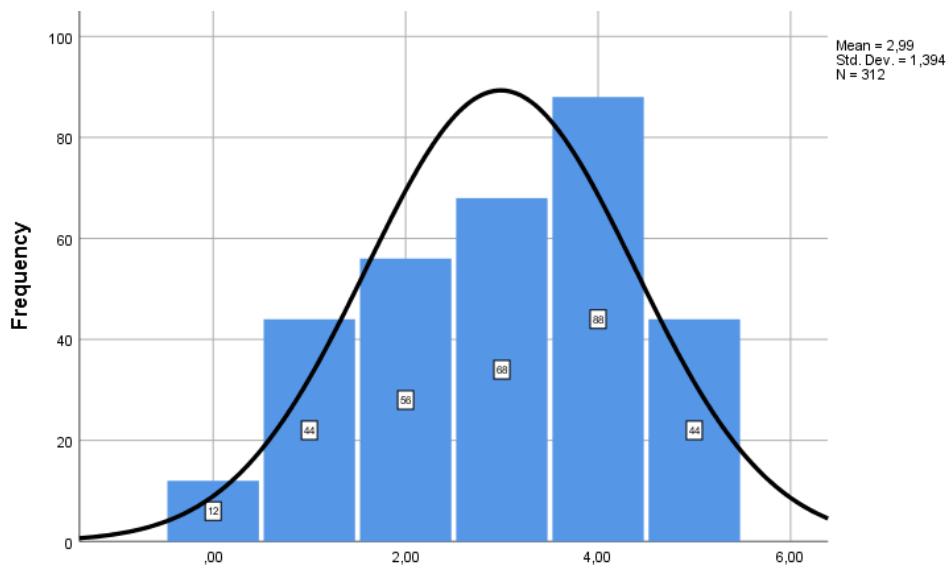
15. ábra: „Csak akciós bútort vásárolok”



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

A megkérdezettek többsége kifejezetten nem, vagy nem ért egyet azzal, hogy csak akciós bútort vásárolna, ide sorolható a válaszok közel fele. A válaszadók 33 %-a azonban inkább egyetért vagy teljesen egyetért ezzel az állítással. Ennek megfelelően közepesnél alacsonyabb átlaggal, ehhez képesti közepes szórással, minimálisan jobbra ferde ám lapos eloszlással alakultak az adatok (Mean = 2,66, Std. Dev. = 1,404, Skew. = 0,138, Kurtosis = -1,167).

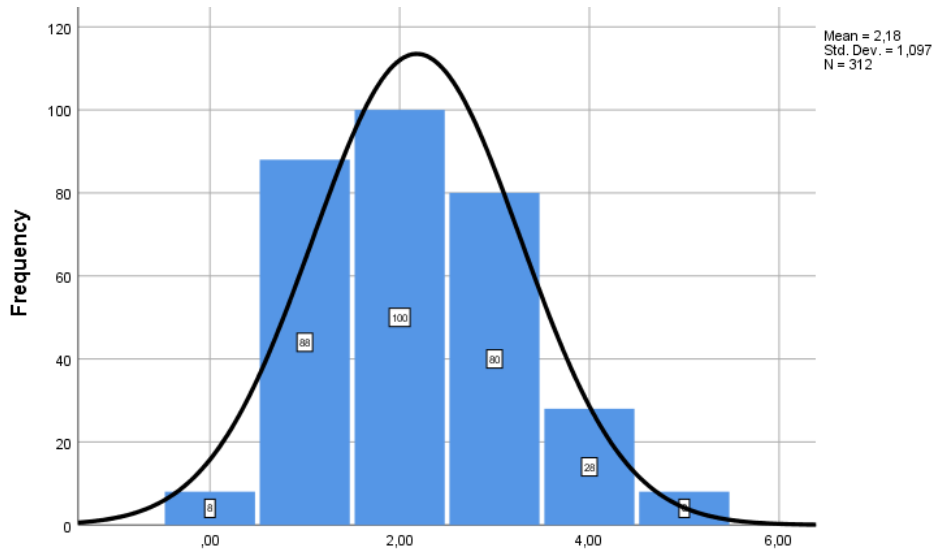
16. ábra: „Hajlandó vagyok többet kifizetni magyar bútortért”



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

A többség (42,3%) hajlandó többet kifizetni egy bútortért, ha az hazai gyártók által készített termék. 21,8 százalékuk nem tudott dönteni ebben a kérdésben, egyharmaduk szerint viszont ez az állítás nem igaz. A válaszok átlagértéke a közepes értéktől minimálisan tér el felfelé, az értékek eloszlása viszonylag lapos, de enyhén koncentrálnak a középponttól jobbra (Mean = 3,10, Std. Dev. = 1,393, Skew. = -0,321, Kurtosis = -0,848).

17. ábra: „A bútoráruházak reklámjai olyanok, mintha nekem szólnának”

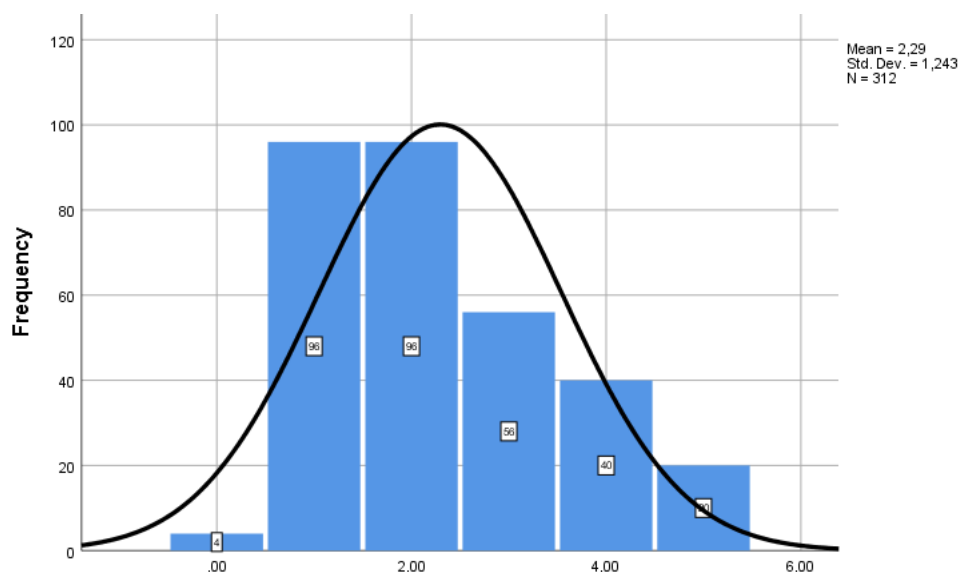


Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

A várakozásomnak, feltételezésemnek megfelelő eredményt tükröző diagram látható. A megkérdezettek többsége (60,3%) úgy gondolja, hogy nem nekik szólnak a bútor reklámok. A skála legfelső két értékéhez mindössze 11,5 %-nyi válasz érkezett. Ennek megfelelően közepesnél jóval alacsonyabb átlaggal, ehhez képesti mérsékelt szórással, mérsékeltlen jobbra ferde eloszlással alakultak az adatok (Mean = 2,18, Std. Dev. = 1,096, Skew. = 0,405, Kurtosis = -0,306), melyek az alacsony középértéktől némileg balra koncentrálnak.

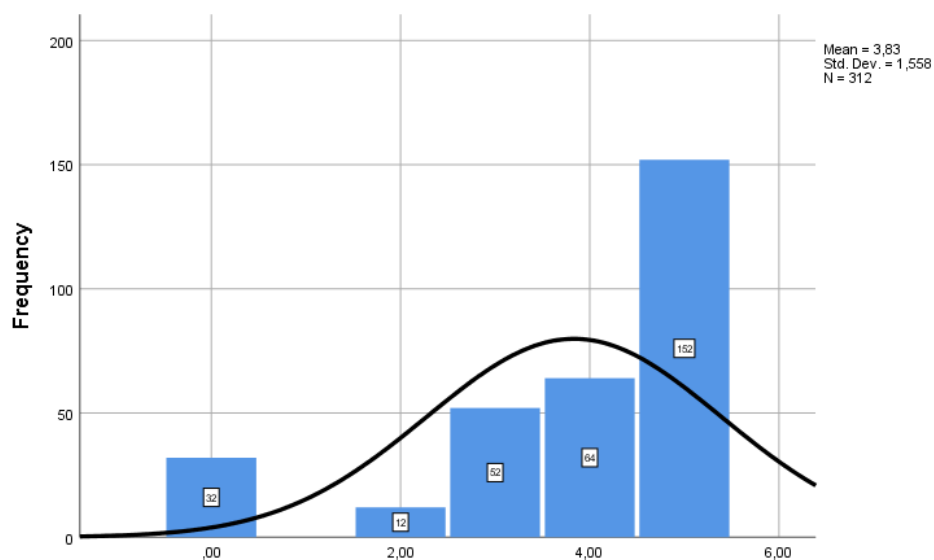
Az online áruházakkal kapcsolatos attitűdöket vizsgáló kérdésben is a vártnak megfelelő eredmények születtek: a válaszadók közel kétharmada úgy nyilatkozott, hogy nem látogatnak szívesen online bútoráruházakat, s csak minden ötödik válaszadó állította, hogy szívesen böngészi ilyen módon a kínálatot. Az átlagérték rendkívül alacsony (Mean=2,29), ehhez képesti enyhén jobbra ferde eloszlással, tehát az adatok még ettől a középértéktől is enyhén alacsonyabb érték körül találhatók. Ez az eredmény megfelelően jól az okostelefonok használatával/elutasítottásával kapcsolatos állítás eredményeire. (Std. Dev. = 1,24, Skew. = -0,594, Kurtosis = -0,555).

18. ábra: „Szívesen látogatok online bútoráruházakat”



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

19. ábra: „Nem az életkor határozza meg egy ember igényességét”

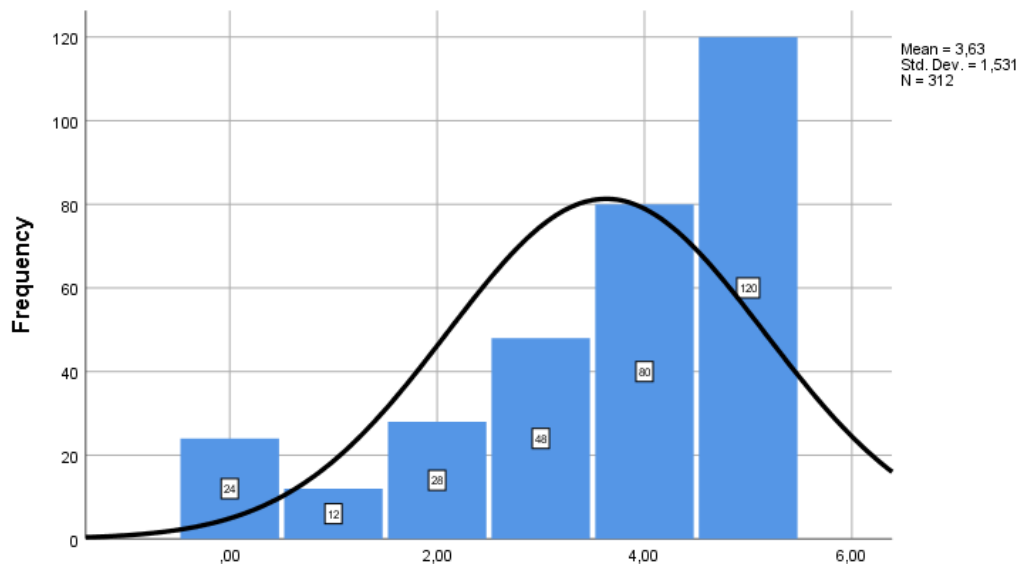


Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

A válaszadók többsége állítja, az igényességet nem az életkor határozza meg: az állítással való egyetértés átlaga magas, 3,82 értéket kapott amellett is, hogy az értékek szórása magas (Std. Dev. = 1,56). Az adatok többsége a középértéktől jobbra összpontosul, az értékek a középérték körül sűrűsödnek (Skew. = -1,423, Kurtosis=1,057). A válaszadók 69,2 %-a

állította, hogy egyetért/teljesen egyetért az állítással, míg az ellenpólusba a válaszok egyötöde tartozott.

20. ábra: „Magas minőségű bútorért szívesen fizetek magasabb árat, mert tudom, hogy hosszú ideig fog majd szolgálni engem”

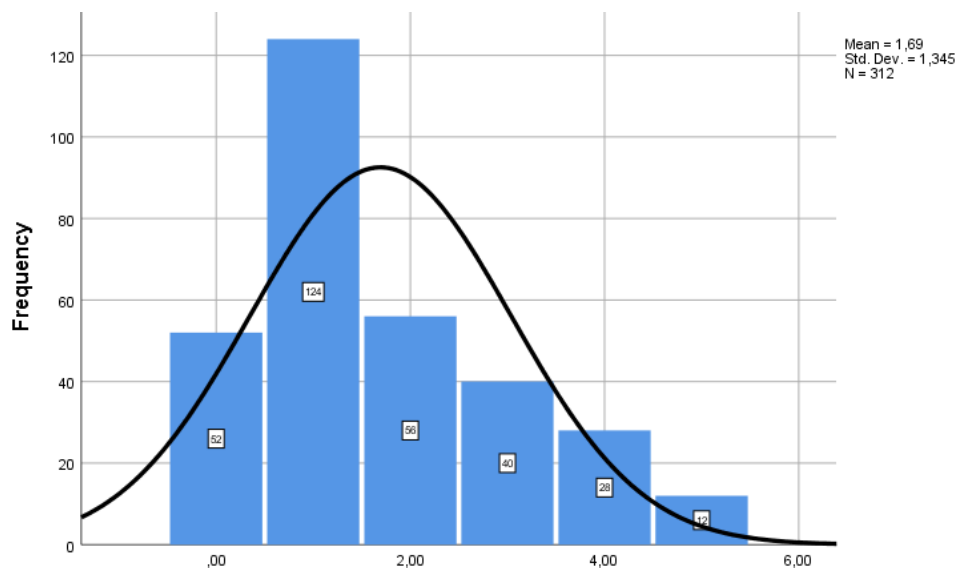


Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

A megkérdezettek 12,8 %-a egyértelműen nem költene többet magasabb minőségű bútor megvásárlásáért, 64 %-uk viszont szívesen fizetne magasabb árat is. A középre helyezkedők a válaszadók 15,4 %-át alkották. Ennek megfelelően a válaszok 3,63 átlagos érték mellett viszonylag nagy szórással alakultak, az eloszlás hisztogramja balra ferde, az értékek az átlagtól jobbra összpontosulnak (Std. Dev. = 1,53, Skew. = -1,067, Kurtosis=0,171).

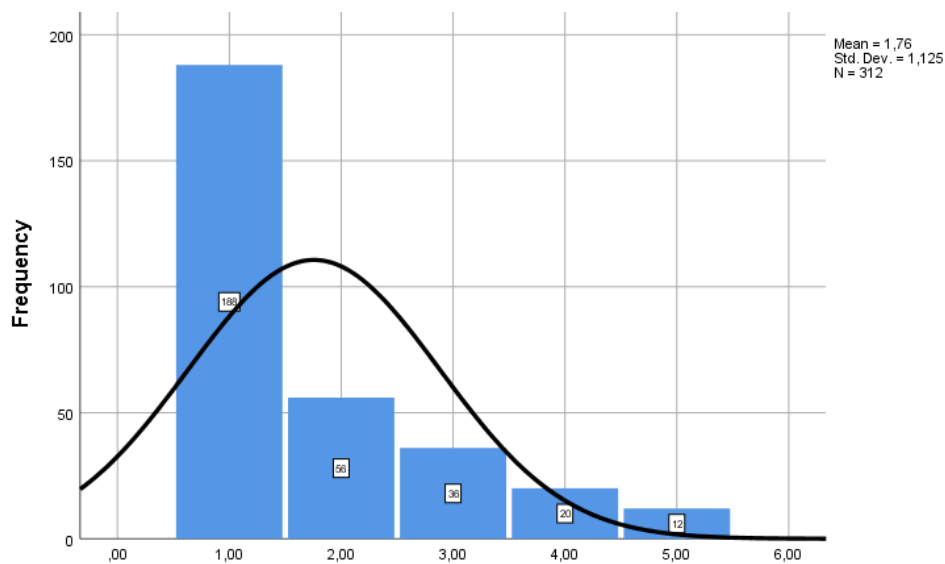
Várakozásoknak megfelelően a megkérdezettek többsége (57,7%) szerint a bluetooth megoldások nem növelik a bútorok komfort érzetét. 12,8 százaléka a válaszadóknak azért egyetértett az állítással, ugyanennyien adtak semleges választ. A válaszok átlaga ennek megfelelően nagyon alacsony, az eloszlás jobbra ferde és minimálisan lapos (Mean = 1,69, Std. Dev. = 1,345, Skew. = 0,767, Kurtosis= -0,220).

21. ábra: „A bluetooth megoldások növelik egy bútor nyújtotta komfort érzetét”



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

22. ábra: „Inkább részletre vásárolok bútort”

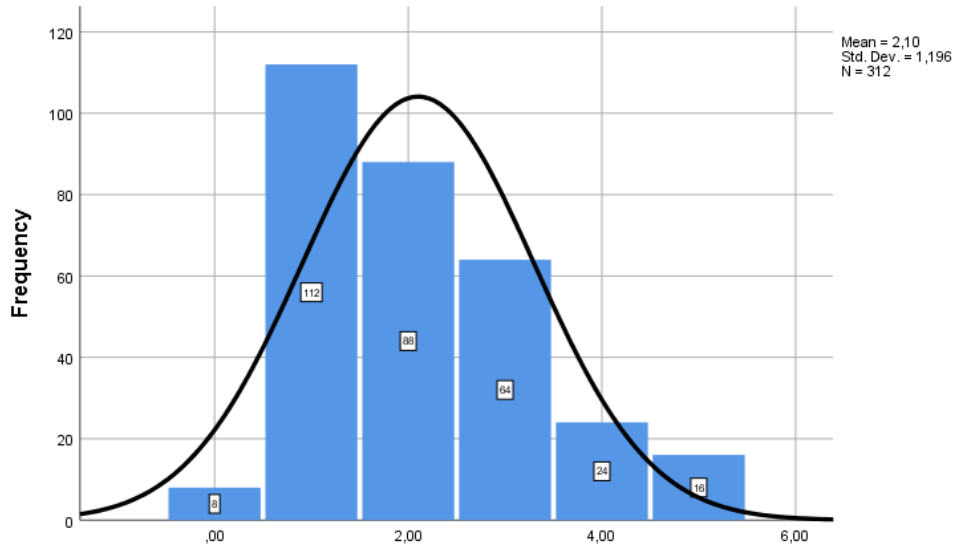


Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

A válaszadók többsége (78,2%) inkább egy összegben vásárol bútorokat, mindössze minden tizedik válaszadó állította, hogy inkább a részletfizetésre hajlik. A kérdés esetében a válaszok átlaga szintén rendkívül alacsony, mindösszesen 1,76. Az eloszlás sűrűségfüggvénye jobbra

ferde, azaz összességében több az olyan adat, ami a középértéknél alacsonyabb értéket vesz fel. (Std. Dev. = 1,124, Skew. = 1,419, Kurtosis=1,031)

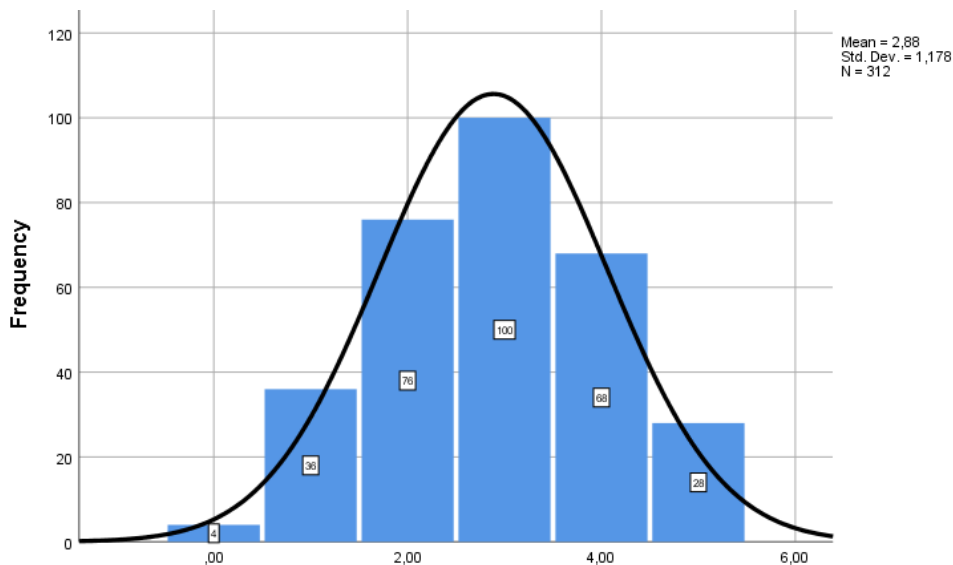
23. ábra: „Fontos számomra, hogy egy bútor újrahasznosított alapanyagokból készüljön”



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

A válaszokból látható, hogy bútortvásárlás során nem mérvadó, hogy újrahasznosított alapanyagból készüljön a termék: a válaszok közel kétharmada az állítást elutasító tartományban található. A megkérdezettek midössze 12,8 %-a számára fontos vagy nagyon fontos az ilyen gyártási mód. (Mean= 2,10, Std. Dev.=1,195, Skew.=0,709, Kurtosis=-0,140)

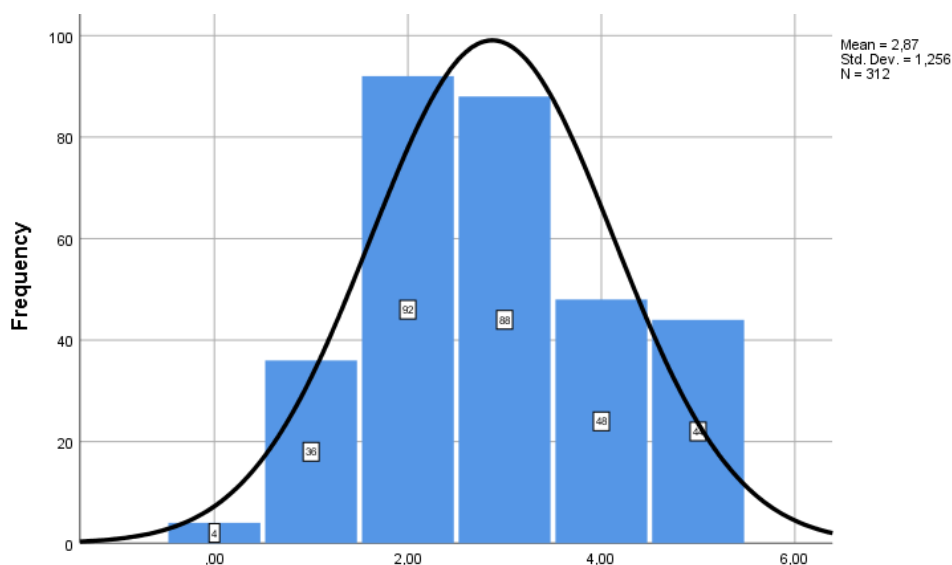
24. ábra: „Gyakran látok bútorgyártó céget hirdető reklámot”



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

A reklámokkal kapcsolatos hisztogramról az olvasható le, hogy a beküldött válaszok összesége megoszló eredményt mutat, amelyek közül minimálisan is, de többségük ritkábban vagy egyáltalán nem lát bútorgyártó céget hirdető reklámot. Az átlagos válaszárték a középítő értéket alulról közelíti, az eloszlás csak minimálisan balra ferde és minimálisan lapult. (Mean= 2,88, Std. Dev.=1,178, Skew.= -0,059, Kurtosis= -0,575)

25. ábra: „Szeretem a modern kor eszközeit”

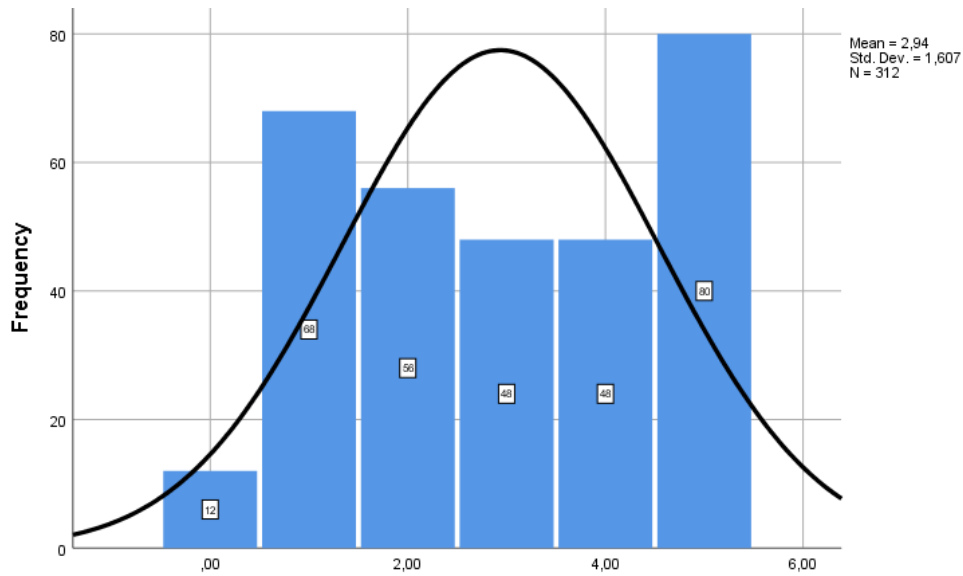


Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

Viszonylag alacsony átlagú válaszokat eredményezett a modern kor eszközeire vonatkozó kérdés, mellyel jól rezonálnak a többi, újdonságelfogadásra és -használatra vonatkozó kérdések válaszai is. A megkérdezettek többsége úgy érzi, hogy inkább nem, vagy nem szereti a modern kor eszközeit, ide tartozik a válaszok 41 %-a. Azok, akik szeretik ezeket az eszközöket, a megkérdezettek alig 30%-t képviselték, míg ugyanennyien voltak, akik semleges választ adtak. A kérdésre adott válaszok átlaga 2, 87, a megoszlás minimálisan jobbra ferde. (Std. Dev.=1,256, Skew.= 0,166 Kurtosis= -0,730)

A használt bútorok vásárlására vonatkozó attitűdállításban a válaszok átlaga alulról közelíti a középezt, ugyanakkor erősen szórnak az adatok, ennek megfelelően lapos, és minimálisan balra ferde sűrűségfüggvény rajzolódik ki. (Std. Dev.=1,606, Skew.= -0,064, Kurtosis= -1,355). Ez az eltérés abból fakad, hogy az alsó két kvartilis és a felső két kvartilis értékei között az eltérés elenyésző (előbbibe tartozik a válaszok 39,7 %-a, utóbbiba 41%-a.)

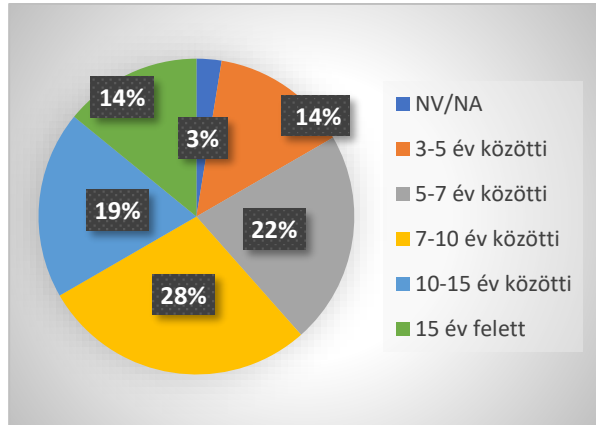
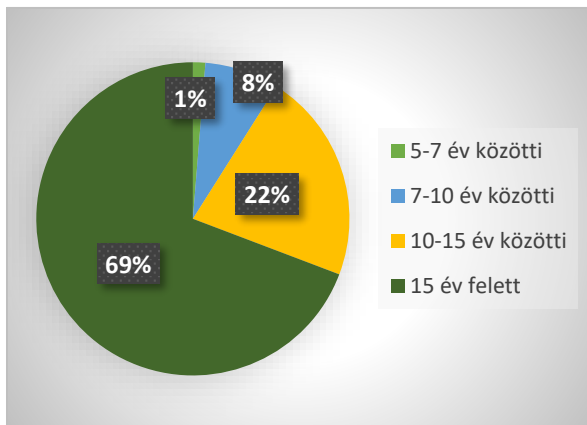
26. ábra: „Nem zavar, ha használt bútort veszek meg”



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

27. ábra: „Egy fából készült bútor élettartama, a véleményem szerint”

28. ábra: „Egy kárpitozott bútor élettartama, a véleményem szerint”

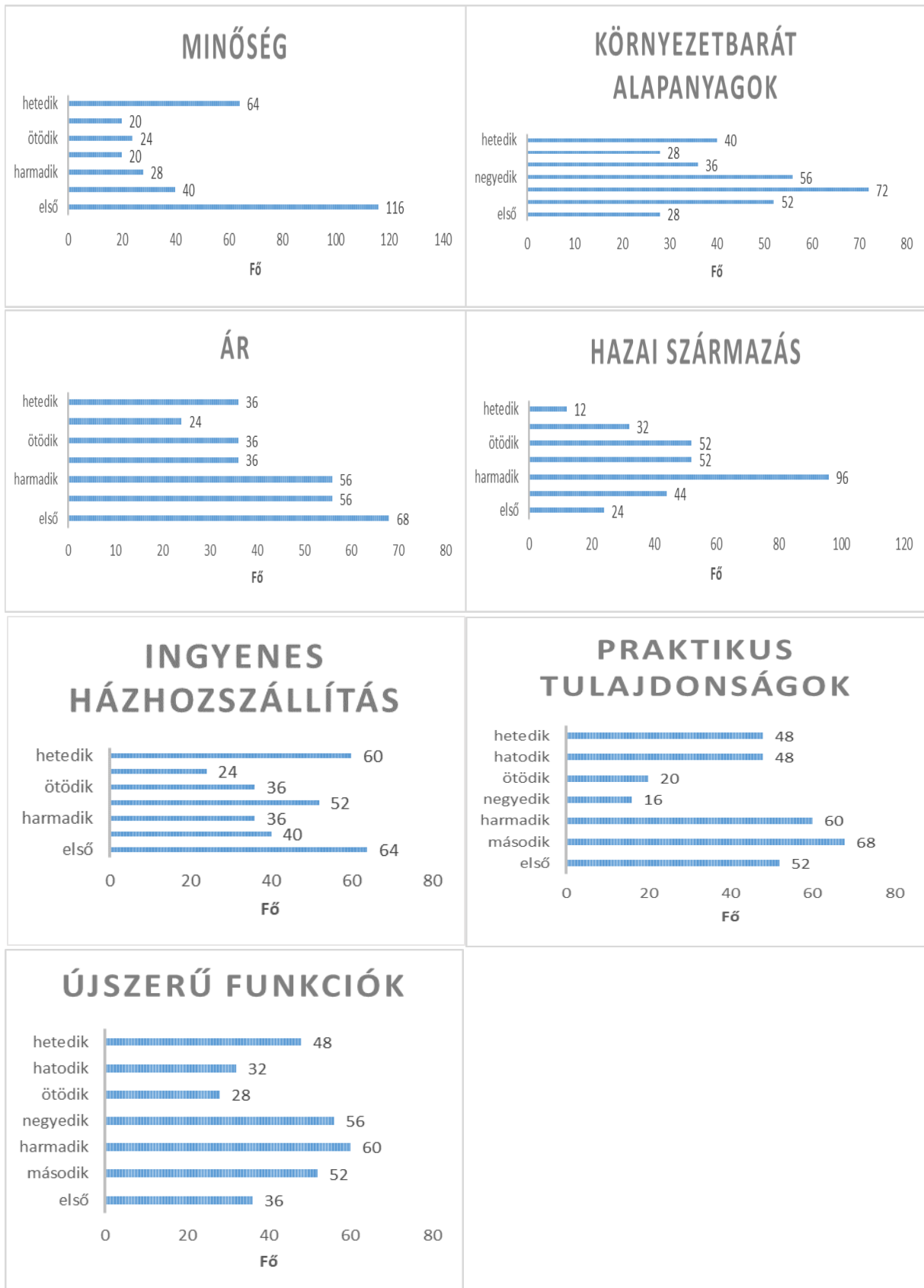


Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

A fenti ábra egyértelműen azt mutatja, hogy a válaszadók a fából készült termékekről azt gondolják, hogy minőségi, tartós bútort vásárolhatnak.

A kárpitozott bútorok esetében a beküldött válaszok összesége megoszló eredményt mutat, amelyek közül minimálisan is, de többségük tartósabb bútoroknak gondolja a kárpitozott bútorokat.

29. ábra: Bútorválasztást meghatározó tényezők fontossági sorrendje



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

A válaszadók többsége az első helyen - közel 120 fő - rangsorolta a bútorok minőségét. Nagyon meglepő, hogy ezt követően a legtöbben – valamivel több, mint 60 fő - a hetedik helyre rangsorolták a bútor minőségének fontosságát. Az első és hetedik helyek között a válaszok megoszlának. (Átlagérték: 3,4)

Meglepő módon a környezetbarát alapanyagok fontosságát a válaszadók csupán a harmadik helyre rangsorolták, nem kevés létszámban. Viszonylag azonos létszámban szavaztak a 2 illetve 4 helyre. Talán a legszembetűnőbb, hogy a fontossági sorrend hetedik helyén meglepően magas szavazat szerepel. Az első helyre kevesebb, mint 30 fő helyezte a fontossági sorrendben a környezetbarát anyagok felhasználását. (Átlagérték: 3,83)

A bútor ára fontos a válaszadók számára. A szavazatszámok a mennyisége lineárisan csökken a fontossági sorrend értékével. (Átlagérték: 3,41)

A kapcsolódó ábrán az látható, hogy a válaszadók többsége a harmadik helyre közel 100 fő rangsorolta a magyar eredet fontosságát. A többi rangsorelemre 50 vagy annál kevesebb fő szavazata érkezett. Apró érdekesség, hogy a fontossági sorrend első helyére valamivel több, mint 20 szavazat érkezett csupán. (Átlagérték: 3,65)

A pandémia kialakulása miatt a házhozszállítás fontossága igencsak megnövekedett. Az embereket pozitívan befolyásolja, - akár meghatározott összeg felett is -, ha ingyenes a házhozszállítás egy-egy termék esetén. Ennek ellenére a kapcsolódó ábráról azt olvashatjuk le, hogy a fontossági sorrend első, illetve utolsó helyére közel azonos szavazat érkezett. A negyedik helyre 50 főnél többen szavaztak, míg a többi pozíció pedig nem éri el a 40 főt. (Átlagérték: 3,85)

A praktikus tulajdonságok fontosságának kérdésében a fontossági sorrend felső részébe érkezett a legtöbb szavazat, amelyik megoszlik az első, második, illetve harmadik helyen. Megfigyelhető, hogy a negyedik és ötödik helyre 20 vagy annál kevesebb fő rangsorolta a kérdés fontosságát. Ezekhez képest az utolsó két pozíció szinte kiugrott, – megközelítve az első helyre érkezett szavazatok mennyiségét - közel 50 szavazat érkezett. (Átlagérték: 3,69)

A válaszadók többsége nem tartotta fontosnak, hogy a bútorba plusz funkció is kerüljön, melyre alapvetően nem számítanak. A legtöbb szavazat a harmadik negyedik, illetve második és hetedik helyre érkezett. Meglepő módon az első helyre és ötödik, illetve hatodik helyre közel azonos szavazat érkezett. (Átlagérték: 3,87)

A következő átlagértékeket kapták az egyes elemek:

	Rangsorérték	Állítás
1.	3,40	A bútor minősége
2.	3,41	A bútor ára
3.	3,69	A bútor praktikus tulajdonságokkal rendelkezik
4.	3,83	Környezetbarát alapanyagok felhasználása a bútorban
5.	3,85	Ingyenes házhozszállítás
6.	3,87	A bútorba olyan funkció is került beépítésre, amire korábban nem is gondoltam volna

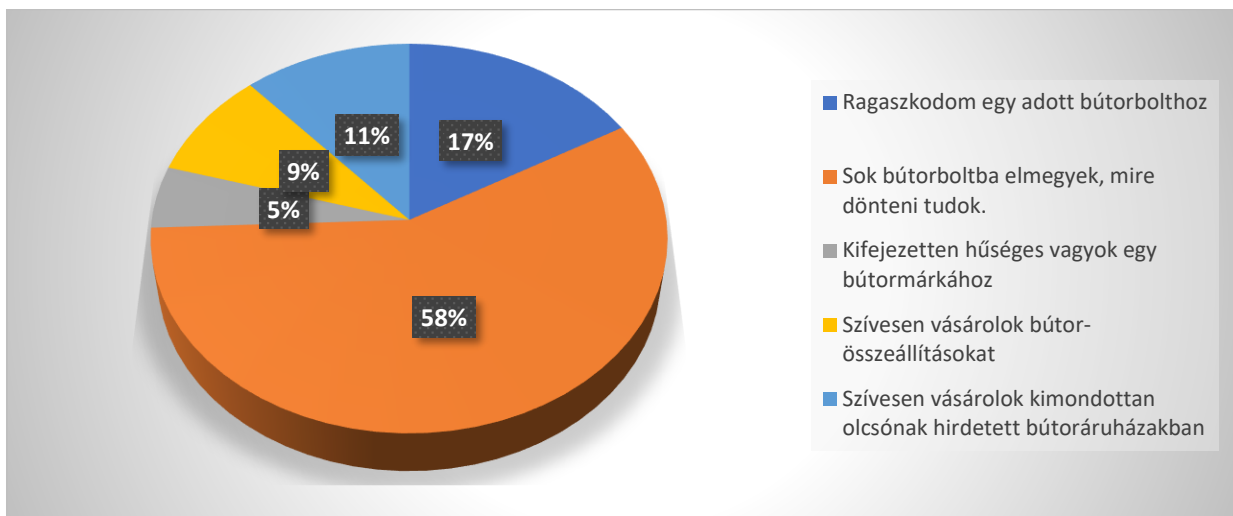
4. táblázat: Bútorválasztást meghatározó tényezők összesített fontossági sorrendje

Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

1.

A sorrend jól szemlélteti, hogy a szenior vásárlók esetében mik a döntési mechanizmusok fő szempontjai. Árérzékenyek, a minőséget keresik, nem fogékonyak az újdonságokra, de kedvelik a praktikusságot.

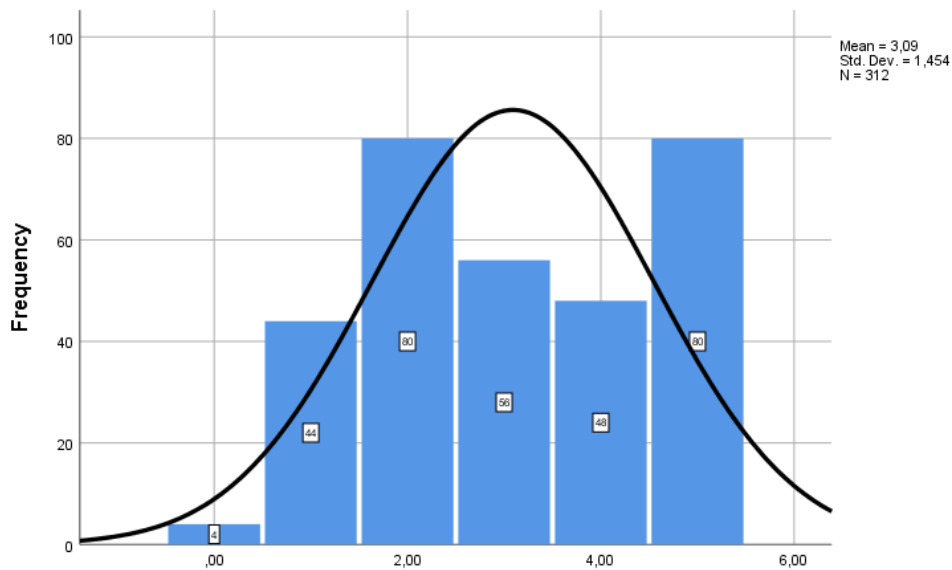
30. ábra: „Kérem, válassza ki, hogy Önre melyik állítás a legjellemzőbb!”



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

A diagramról megállapíthatjuk, hogy a válaszadók közel 60%-a mielőtt megvásárolna egy bútordarabot több boltba is ellátogat. Érdekes, hogy a második legtöbben (17%) ragaszkodik egy bútorbolthoz.

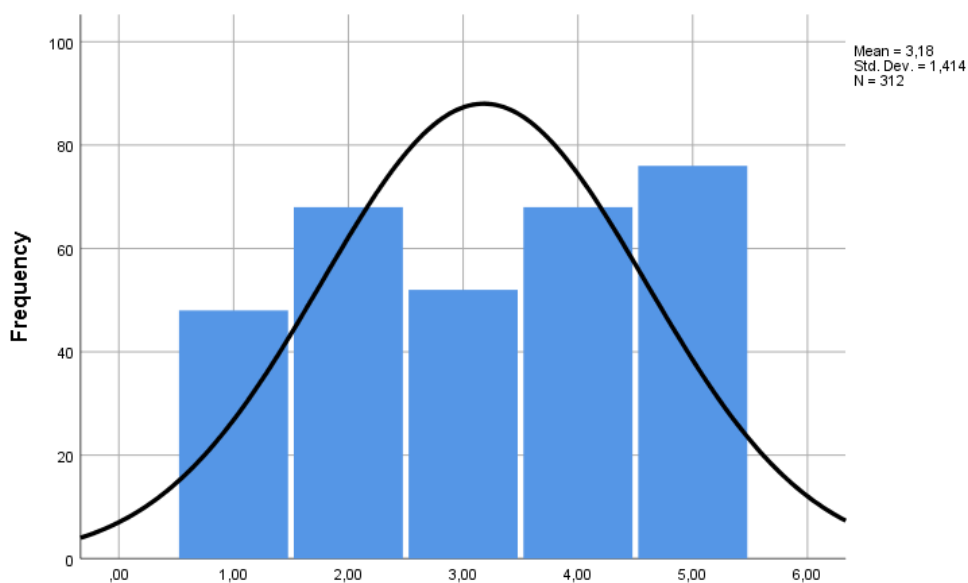
31. ábra: "Mielőtt vásárolok, az interneten keresek információt"



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

Az interneten való információkeresésre vonatkozó kérdésben megoszlanak a válaszok, átlagosan az állítással való egyetértés közepes értéket vett fel (Mean =3,09). Minimálisan többen voltak azok, akik a felső két kvintilisbe tartoznak (41%), mint akik az alsó kettőbe (39,7%). Ennek megfelelően 1,45 értékű szórású, kissé lapos, balra ferde eloszlású hisztogramot rajzolnak ki az értékek (Std. Dev.=1,454, Skew.=-0,031, Kurtosis=-1,258).

32. ábra: „Összehasonlítom a különféle áruházak kínálatait online”

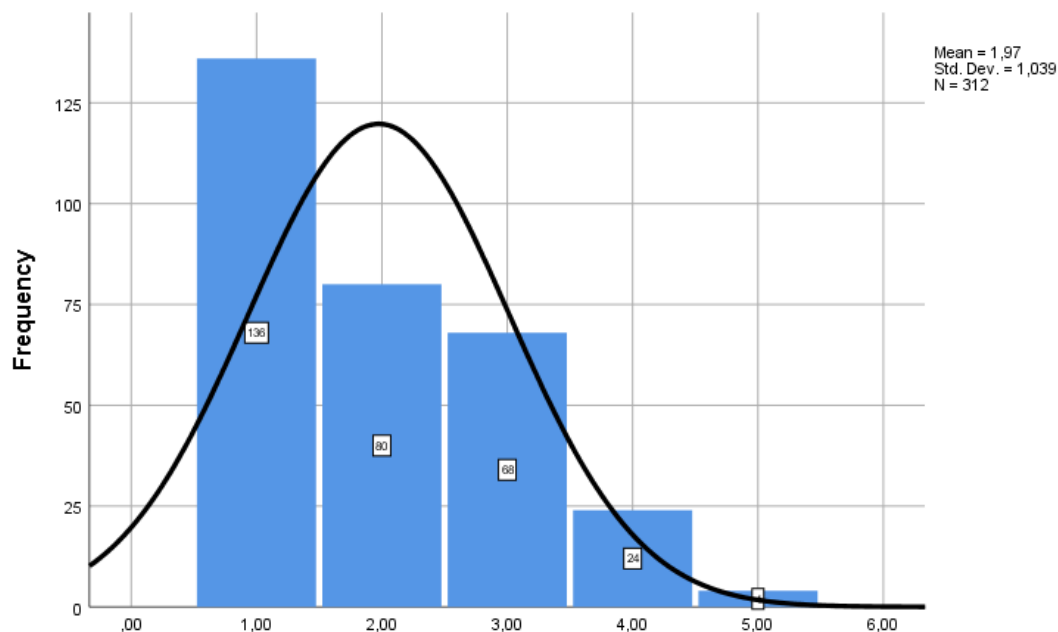


Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

A fenti kérdéshez hasonlóan közepes értéket vett fel az állítással való átlagos egyetértés. Itt is többen voltak azok, akik a felső két kvintilisbe tartoznak (46,2%), mint akik az alsó kettőbe (37,2%). Ennek megfelelően 1,41 értékű szórású, kissé lapos, balra ferde eloszlású hisztogramot rajzolnak ki az értékek (Std. Dev.=1,414, Skew.=0,129, Kurtosis=-1,324).

A hisztogramról leolvasható a korábban feltételezett eredmény, mely szerint a válaszadók többsége nem szeret interneten bútort vásárolni, inkább a személyes vásárlást választják. A válaszadók közel 70 %-a az alsó két kategóriába tartozott. Az átlag ennek megfelelően rendkívül alacsony (Mean = 1,97), közel 1-es értékű szórás mellett jobbra ferde és minimálisan lapos eloszlással találkozhatunk, a válaszok többsége az átlagértéktől balra helyezkedik el. (St. Dev. =1,039, Skew.=0,744, Kurtosis=-0,394).

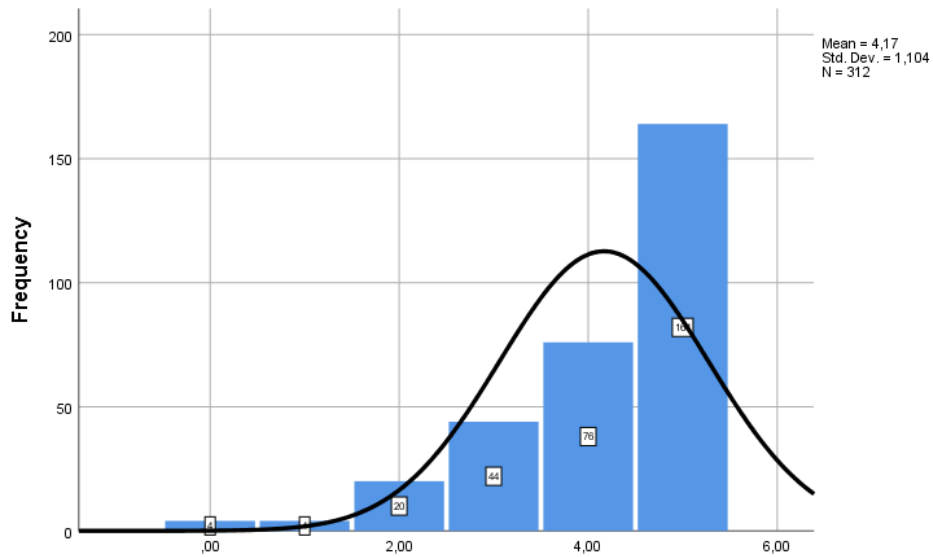
33. ábra: „Szívesen rendelék bútort internetes áruházban”



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

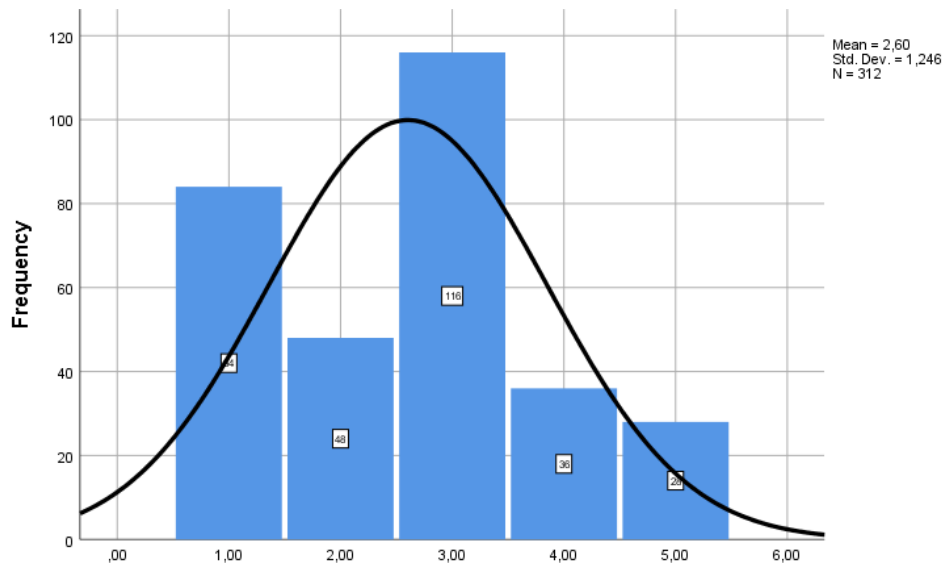
Az előző diagram alapján feltételezett eredményt jól alátámasztja a következő kérdésre kapott válaszok megoszlása. A válaszadók túlnyomó része – több 71 % – a várakozásoknak megfelelően úgy nyilatkozott, hogy szeretik kipróbálni a bútorokat vásárlás előtt. A válaszok átlaga ennek megfelelően rendkívül magas, 4,17, közepes szórással, de az eloszlás hisztogramja erősen balra ferde, és csúcsos, azaz az adatok többsége a középértéktől jobbra van és sűrűsödik. (St. Dev. =1,104, Skew. = -1,430, Kurtosis = 1,839).

34. ábra: „Szeretem kipróbálni a bútorokat vásárlás előtt”



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

35. ábra: „Szívesen rendelek bútort katalógusból”

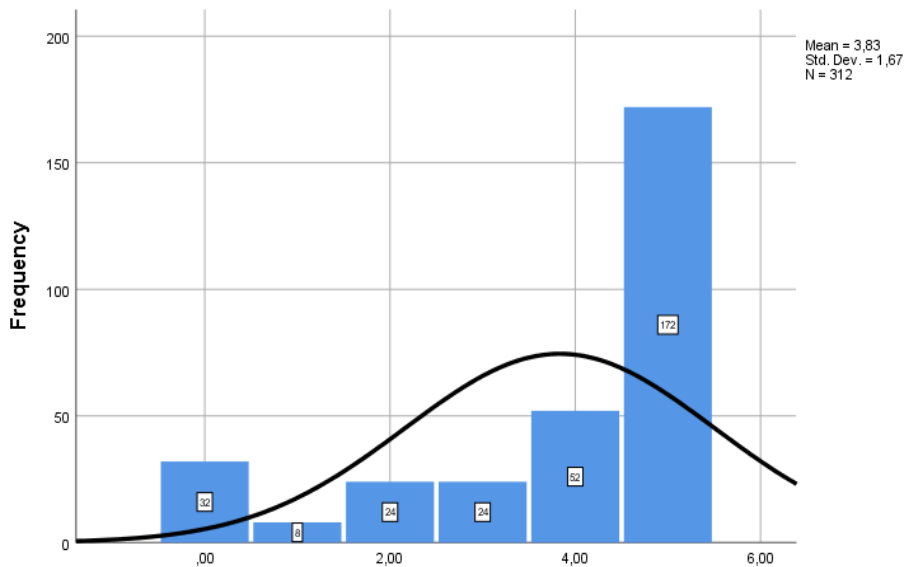


Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

A fenti diagram is a korábbi két diagramot támasztja alá, miszerint bútorvásárlás során a vevő szeretik kipróbálni a kiszemelt terméket. A jelenlegi hisztogram mutatja, hogy az emberek többsége nem szívesen rendel bútort katalógusból (bár a válaszadók 37,2%-a az „igaz is meg nem is” skálaértéket választotta, azaz bizonytalanok száma nagy). Az „inkább igaz” illetve „teljes mértékben igaz” lehetőségek összessége jócskán alul marad az „egyáltalán nem igaz”

oszlop mennyiségéhez képest. (Mean = 2,60, St. Dev. =1,245, Skew. = 0,226, Kurtosis = -0,817).

36. ábra: „Mindig egyeztetek házastársammal/partneremmel bútorgyűjtés előtt”



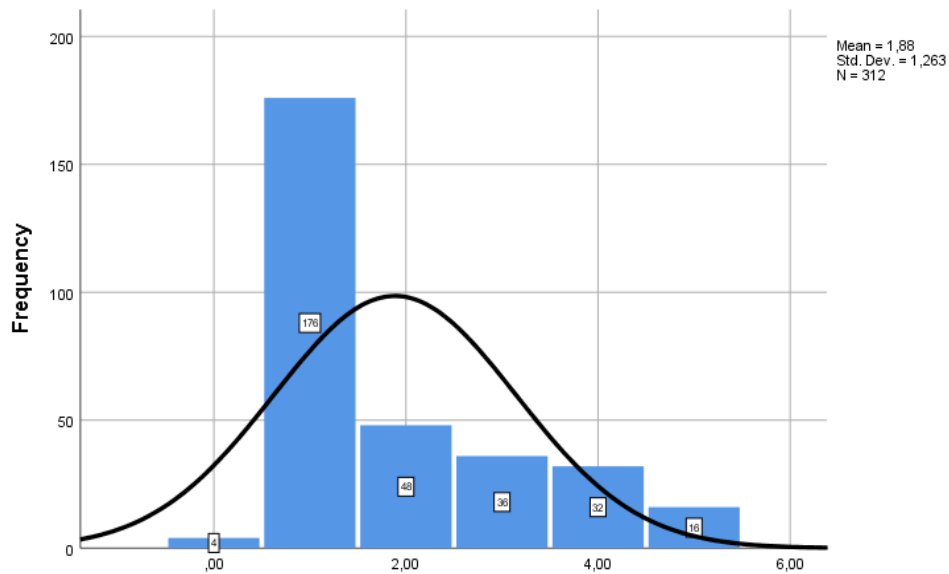
Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

A jelenlegi diagram jól mutatja, hogy az egy háztartásban élők közösen hoznak döntést bútorgyűjtéssel kapcsolatban. Több mint 71 % igaznak vagy teljes mértékben igaznak tartja az állítást magára nézve, mely szerint mindig egyeztetnek partnerével bútorgyűjtés előtt, amely erősen kimagasló adat a többi lehetőség közül. A válaszok átlaga megközelíti a 4-es értéket, a szórás viszonylag magas, de az eloszlásgörbe jobbra ferde, a válaszok az átlagérték felett összpontosulnak. (Mean = 3,83, St. Dev. =1,67, Skew. = -1,301, Kurtosis = 0,354).

A következő ábra szemlélteti, a fogyasztási hitelre való vásárlás feltételezését, miszerint az emberek a kiválasztott bútordarabot nem szeretik részletben fizetni, inkább egy összegben vásárolják. A jelenlegi diagramban közel 56%-nyi válasszal kimagaslik a többi lehetőség közül az „egyáltalán nem igaz” lehetőség. Az itt kapott válaszok visszaigazolják a 22. ábrában taglalt eredményeket.

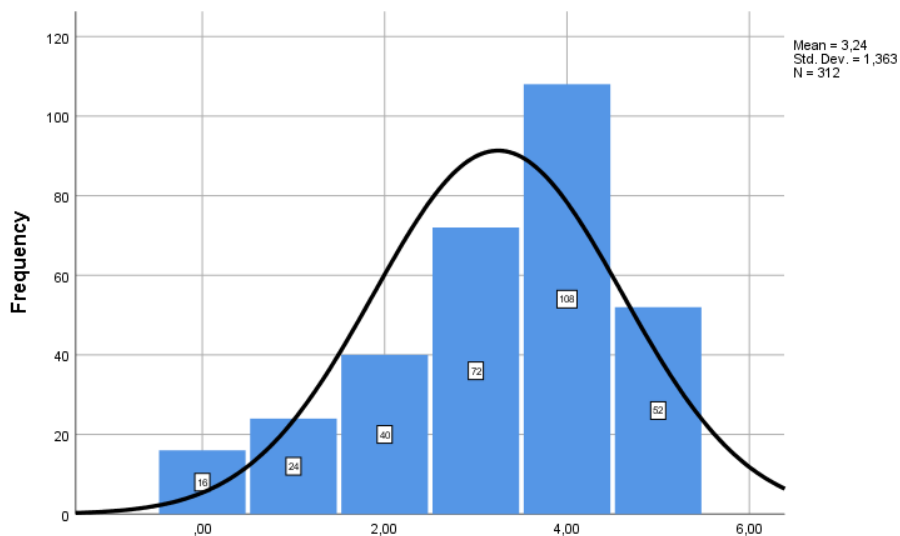
(Mean = 1,88, St. Dev. =1,263, Skew. = 1,106, Kurtosis = 0,017).

37. ábra: „Fogyasztási hitelre tudok bútort vásárolni”



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

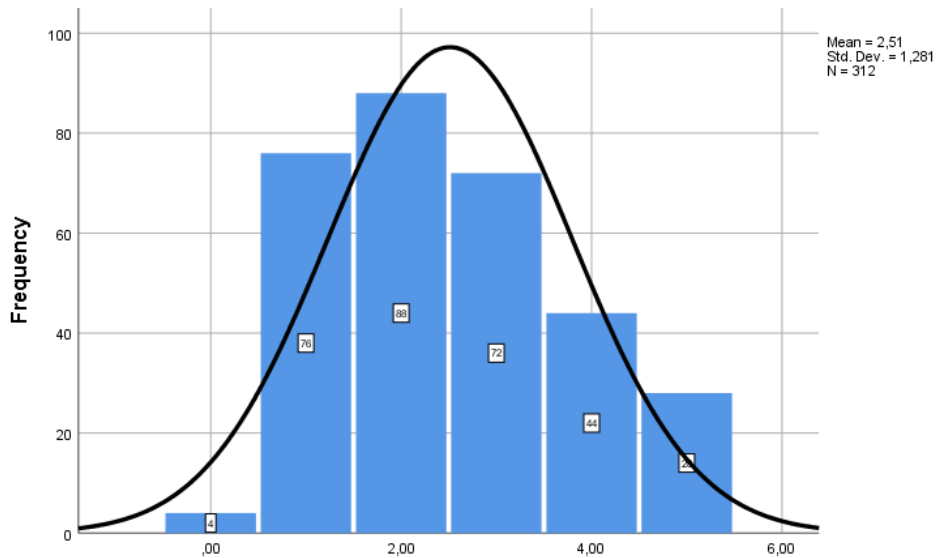
38. ábra: „Azt, hogy milyen bútort veszek, a gyerekeim képesek befolyásolni”



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

A fenti diagram jól ábrázolja, hogy a partnerek mellett a gyermekek is befolyással bírnak bútort vásárláskor a válaszadók életében. A válaszadók több mint fele szerint igaz, vagy teljesen igaz az állítás, mely szerint a gyerekek képesek befolyásolni, milyen bútor kerül megvásárlásra, míg csak minden ötödik válaszadó mondta, hogy az állítás nem vagy teljesen nem igaz. A válaszártékek átlaga így 3,24 közepes szórás mellett, viszont az eloszlásgörbe balra ferde, azaz a válaszok többsége a középértéktől jobbra található. (St. Dev. = 1,326, Skew. = -0,725, Kurtosis = -0,172).

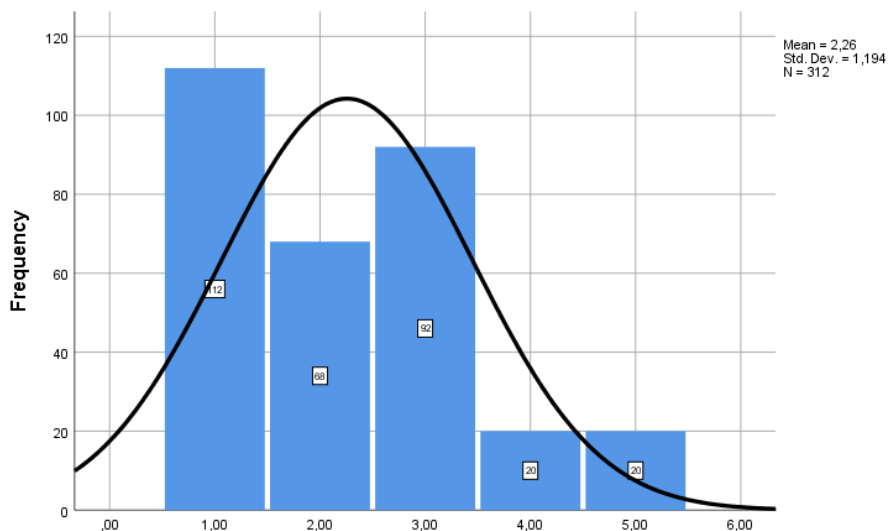
39. ábra: „A bútorreklámok nagy hatással vannak rám”



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

A fenti ábra szerint nincs befolyásoló ereje a reklámoknak bútorvásárlás tekintetében. A válaszadók többsége a választási lehetőségek közül a nemleges válaszokat jelölte meg (közel 53 %-uk), miszerint „egyáltalán nem igaz”, „inkább nem igaz” rájuk az állítás. Míg, akikre saját bevallásuk szerint hatással vannak, a válaszadók 23 %-át teszik ki. (Mean =2,51, St. Dev. =1,280, Skew. = 0,378, Kurtosis = -0,768)

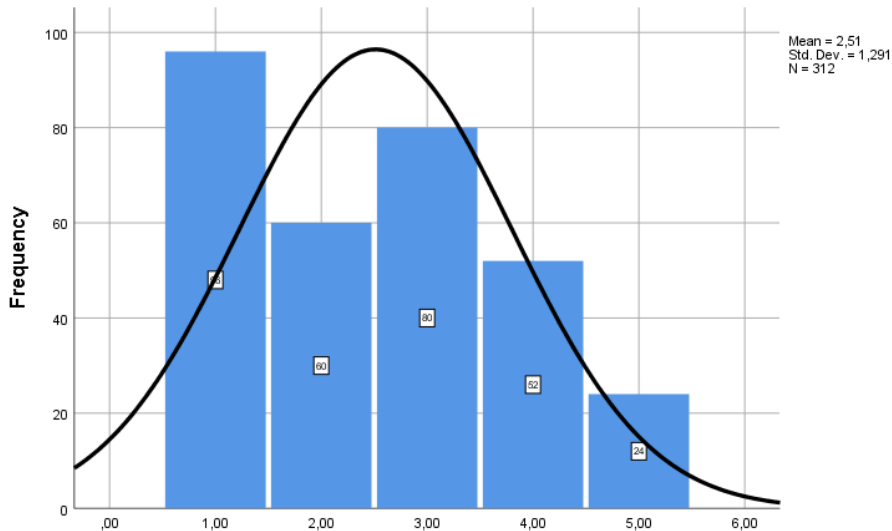
40. ábra: „Mindig kikérem barátaim véleményét bútorvásárlás előtt”



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

A következő hisztogram jól mutatja, hogy míg a válaszadók partnere vagy gyermekei hatással lehetnek bútóvásárlási szokásaira, addig barátaik kevésbé. A megkérdezettek közel 58 %-a egyértelműen a nemleges lehetőséget választotta, míg a két felső kategóriaértéket csak 12,8%-uk választotta. A válaszok átlagértéke ennek megfelelően alacsony, enyhén jobbra ferde és lapos az eloszlás hisztogramja (Mean =2,26, St. Dev. =1,194, Skew. = 0,634, Kurtosis= -0,409).

41. ábra: „Lakberendezési magazinokból inspirálódok”

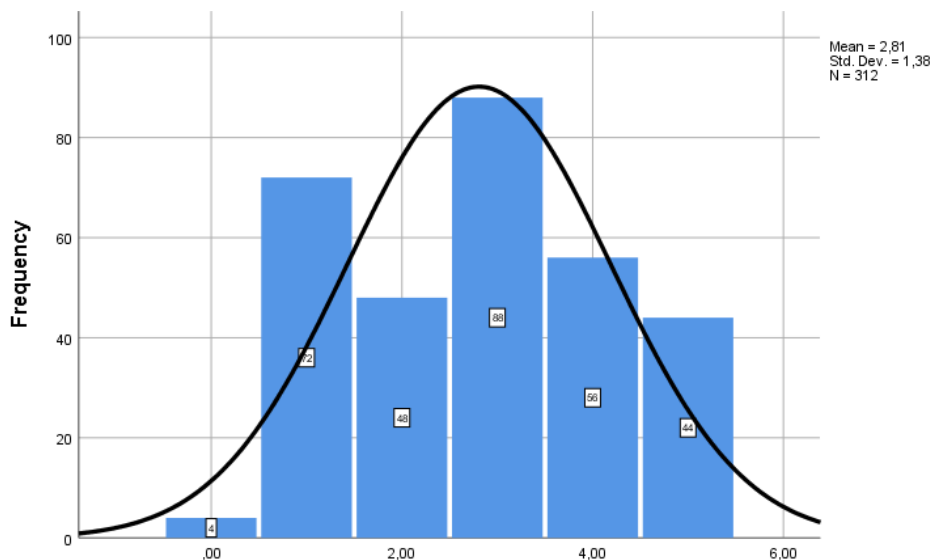


Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

A diagramról az olvasható le, hogy a beérkezett válaszok 50 %-a a nemleges kategóriákba tartozik. Igazán szembetűnő, hogy akik egyáltalán nem inspirálódnak magazinokból, azok a válaszadók közel egyharmadát teszik ki, szemben azokkal akik szívesen gyűjtenek ötleteket lakberendezési magazinokból, csupán 8%-a a megkérdezetteknek. (Mean =2,51, St. Dev. =1,291, Skew. = 0,315, Kurtosis= -1,039).

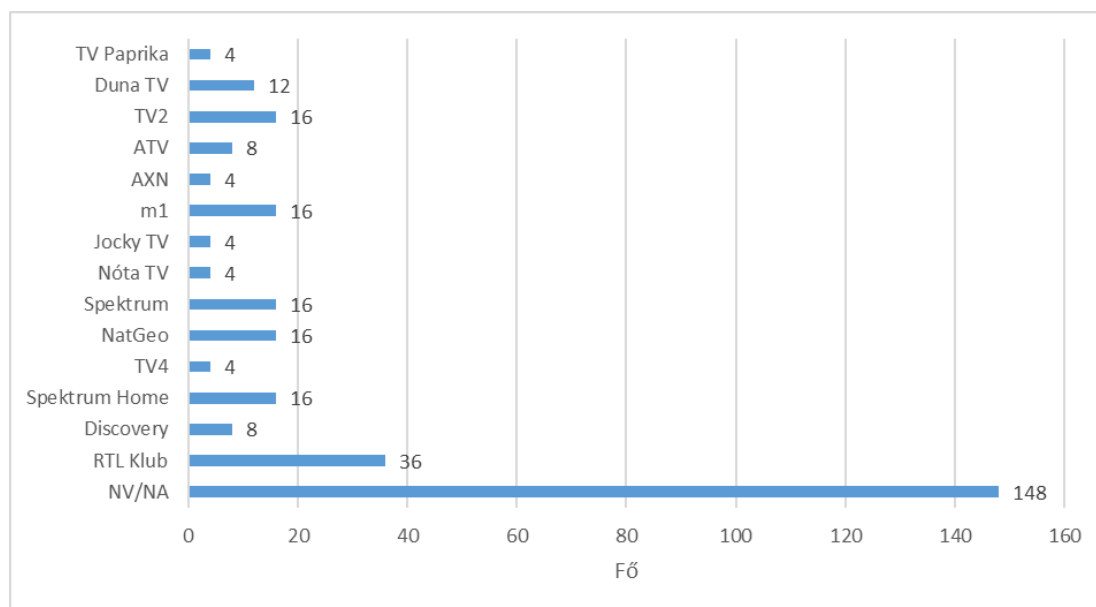
A gyermekekre, mint a vásárlás elsődleges mozgatóira vonatkozó attitűdállítást válaszainak oszlopdiagramjáról leolvasható, hogy közel azonos mennyiségű válasz érkezett a pozitív és negatív válaszlehetőségekre, mégis inkább a negatív – azaz hogy nem a gyermekeiknek vásárolnak bútort – felé billen a mérleg. (38% és 32%). Az átlagérték így alacsony, az eloszlás görbéje minimálisan jobbra ferde, de lapos, azaz a válaszártékek nem sűrűsödnek a középérték körül. (Mean =2,81, St. Dev. =1,38, Skew. = 0,025, Kurtosis= -1,071).

42. ábra: „Inkább a gyerekeimnek vesznek bútort, mint magamnak”



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

43. ábra: „A kedvenc televízió csatornám”

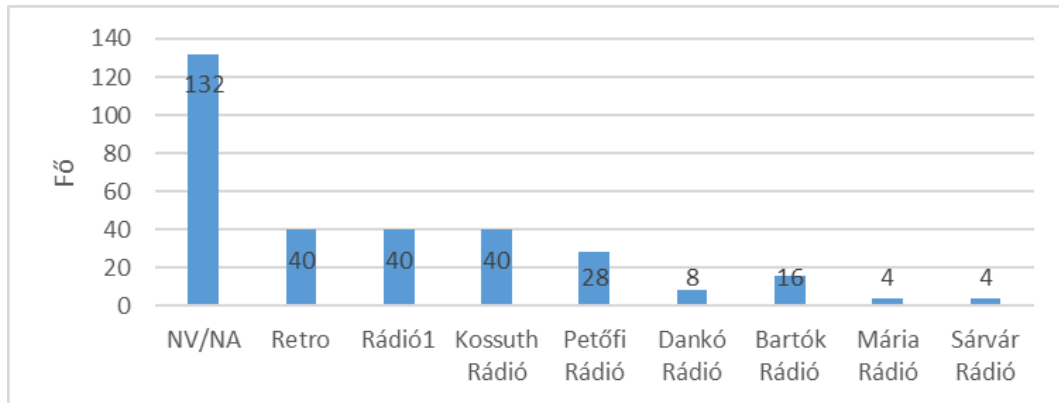


Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

A diagramról leolvasható, hogy a legtöbben az RTL Klubot jelölték meg, mint kedvenc televíziós csatornájukat, közel kétszer annyian, mint bármelyik másik csatornára. Azonban szembeűnő adat a közel 150 fő, akiknek vagy nincs kedvenc csatornája vagy nem szerettek volna válaszolni a kérdésre. A Spektrum Home a válaszadók 5 százalékának a kedvenc

csatornája (5.1.4-ben 11,5 százalék jelezte, hogy rendszeresen is nézni), azaz a válaszadók közül ennyien érdeklődnek aktívan a lakberendezés iránt.

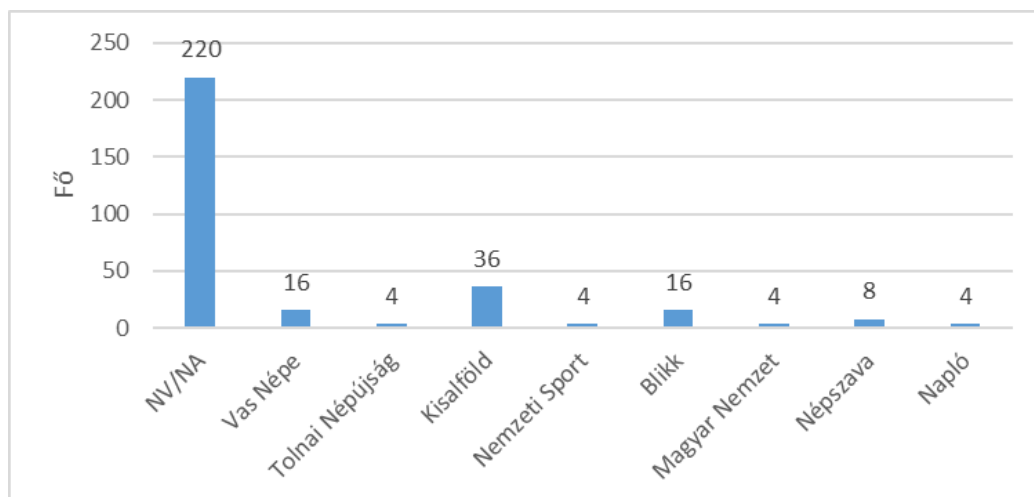
44. ábra: „A kedvenc rádióm”



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

Jelen diagramról is elmondható, hogy a válaszadók többsége nem adott konkrét választ a kérdésre. Azonban itt már megoszlik a válaszadók többi része. Azonos mennyiségű szavazat érkezett a Retro, Rádió 1, illetve Kossuth rádiókra egyaránt. Kimagasló szavazat érkezett még a Bartók rádióra is a maradékhoz képest.

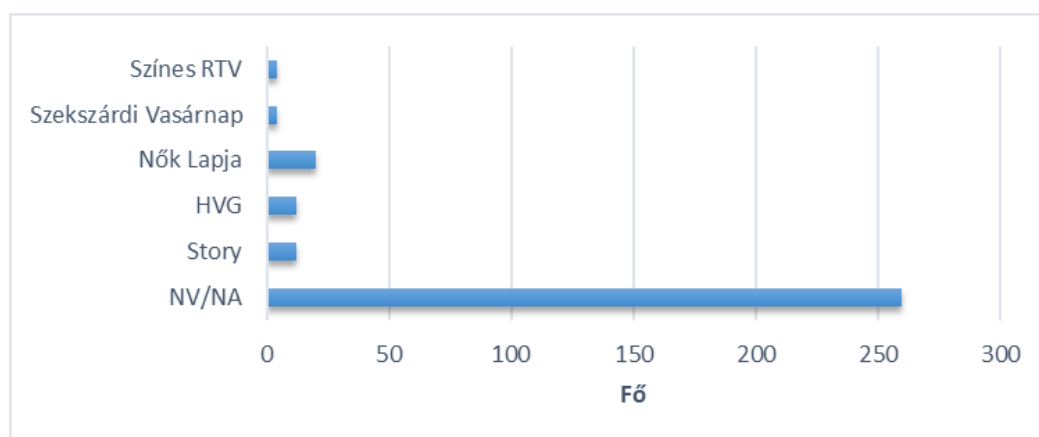
45. ábra: „A kedvenc nyomtatott napi újságom”



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

Ugyanez mondható el a nyomtatott napi újság esetében is. Kimagasló szavazat a Kisalföldre érkezett a többi napilap esetében megoszlanak a szavazatok.

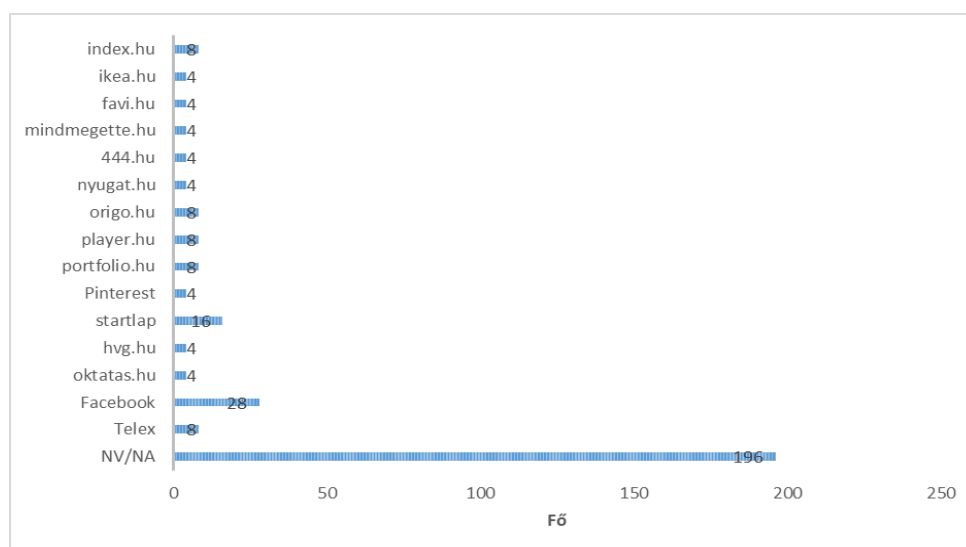
46. ábra: „A kedvenc nyomtatott heti újságom”



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

Ugyanez mondható el a nyomtatott heti újság esetében is. Kimagasló szavazat a Nők Lapjára (20 fő) érkezett a többi napilap esetében megoszlanak a szavazatok.

47. ábra: „A kedvenc internetes portálom”



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

Internetes hírportálra több választ is küldtek, a Facebook-ot jelölték meg a legtöbben, mint kedvenc internetes portált. A többi portálra közel azonos mennyiségű szavazat érkezett. A válaszadók többsége nem kívánt válaszolni erre a kérdésre vagy nem volt kedvenc internetes portáljuk.

6.3 KLASZTERELEMZÉS

A kérdőívek értékelésének első lépése az egyes kérdésekre adott válaszok gyakorisági analízise, mely megmutatja a válaszok eloszlását a teljes sokaságra vetítve. Ennél árnyaltabb képet ad a kereszttáblás elemzés, amely jelen esetben különböző szocio-demográfiai tényezőket, mint független változókat alapul véve próbálja megállapítani egyes csoportok közti különbségeket. Ezek elvégzése mellett úgy döntöttem, a vizsgálatokat klaszteranalízissel is kiegészítem. Ennek során adatredukcióval a teljes adathalmazt olyan homogén csoportokba soroltam, amelyek egymáshoz képest relatíve heterogén elemek halmazát képezik. Az egy klaszterbe tartozó elemek között a távolság kicsi, más klaszterektől való távolság viszont nagy (Székelyi-Barna, 2002). Az így kialakult klaszterek olyan szegmensek, amelyek viselkedése jól elkülönül a többi szegmenstől, mintájuk felfedhető, későbbiekben az eredmények felhasználhatóak a 60+ korosztály körében piacszegmentációra, termékpozicionálásra.

A klaszteranalízis elvégzéséhez a K-közép eljárást választottam, amely nem-hierarchikus dimenziócsökkentési eljárás, és nagy mintákon a legjobban alkalmazható analízis (Székelyi-Barna, 2002). Az eljárás első lépésében döntést kellett hozni a klaszterek számáról, több kísérlet után a három klaszteres megoldás elégített ki leginkább a megfogalmazott elvárásokat.

Iteration History ^a			
Change in Cluster Centers			
Iteration	1	2	3
1	2,141	2,091	2,484
2	,472	,122	,000
3	,240	,069	,000
4	,177	,000	,383
5	,140	,000	,207
6	,142	,000	,168
7	,218	,026	,236
8	,200	,026	,175
9	,723	,000	,256
10	,294	,112	,336
11	,000	,024	,140
12	,000	,000	,000

a. Convergence achieved due to no or small change in cluster centers. The maximum absolute coordinate change for any center is ,000. The current iteration is 12. The minimum distance between initial centers is 3,700.

5. táblázat: Iterációs eljárás a klaszteranalízisben

Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

A csoportosítás alapját azok a kritériumok adták, amelyek a szakirodalom és a rendelkezésre álló kutatások alapján a 60+ generáción belül a fogyasztási, bútortvásárlási szokások meghatározó elemei. Ezek: végzettség, munkaerőpiaci státusz, anyagi helyzet (önbevalláson alapuló), illetve a családi állapot. A klaszteranalízis elvégzése előtt a változók standardizálására volt szükség.

Az iniciális klaszterközéppontok meghatározása után az iteráció 12 lépésben lezajlott.

Az egyutas varianciaanalízis (ANOVA) eredményeiből megállapítható, hogy az elemzésbe bevont változók mindegyike szignifikánsan különbözik egymástól a modellben – az F-statisztika szignifikanciaértéke mindenütt kisebb, mint 0,05. Ennek alapján a klaszterek egymástól távol helyezkednek el. Az F-statisztika értéke alapján a leginkább a megkérdezettek családi állapota, legkevésbé a munkaerőpiaci státusz jut szerephez az adott klaszterekben, e változók hatása a legnagyobb, illetve legkisebb a klaszterek karakterisztikájának alakításában.

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Zscore: Végzettség	46,331	2	,707	309	65,568	,000
Zscore: Munkaügyi helyzet	10,162	2	,941	309	10,802	,000
Zscore: Anyagi helyzet	42,862	2	,729	309	58,792	,000
Zscore: Családi állapot	133,942	2	,140	309	959,949	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

6. táblázat: Vizsgált változók szignifikanciaszintje a klaszteranalízis során

Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

A kutatás három klaszter jelenlétére mutatott rá a szegmensen belül, amelyek eltéréseket mutatnak a vásárlási attitűdök és preferenciák terén, meghatározva ezzel a szegmens elérhetőségét a bútortpiacon. Eltérő vásárlási stílussal rendelkeznek az első (**Nyitott újdonságelfogadók**), második (**Megfontolt realisták**) és harmadik (**Tradicionálisak**) klaszter tagjai. Az e csoportokban megfigyelhető vásárlási stílus hatással van az információbefogadási, vásárlással kapcsolatos döntési és üzletválasztási mechanizmusaikra egyaránt. Jelen fejezet a klaszterek alapvető leírására, jellemzésére törekszik, a bútortpiaci vásárlási szokásokkal kapcsolatos eredményeket az adott kérdéscsoportok vizsgálatánál részletezem.

Nem			
Cluster Number of Case		Frequency	Percent
1	NV/NA	4	14,3
	férfi	8	28,6
	nő	16	57,1
	Total	28	100,0
2	férfi	140	59,3
	nő	96	40,7
	Total	236	100,0
3	férfi	12	25,0
	nő	36	75,0
	Total	48	100,0

Végzettség			
Cluster Number of Case		Frequency	Percent
1	középfokú	4	14,3
	felsőfokú	24	85,7
	Total	28	100,0
2	középfokú	116	49,2
	felsőfokú	120	50,8
	Total	236	100,0
3	NV/NA	4	8,3
	alapfokú	8	16,7
	középfokú	36	75,0
	Total	48	100,0

Munkaerőpiaci státusz			
Cluster Number of Case		Frequency	Percent
1	Dolgozik	20	71,4
	Nyugdíjas	8	28,6
	Total	28	100,0
2	NV/NA	4	1,7
	Dolgozik	92	39,0
	Nyugdíjas	140	59,3
	Total	236	100,0
3	Dolgozik	12	25,0
	Munkanélküli	4	8,3
	Nyugdíjas	32	66,7
	Total	48	100,0

Anyagi helyzet			
Cluster Number of Case		Frequency	Percent
1	NV/NA	8	28,6
	Kifejezetten jól élek, megtakarításaim is vannak	12	42,9
	Jól élek, kis megtakarításom is van	8	28,6
	Total	28	100,0
2	Kifejezetten jól élek, megtakarításaim is vannak	24	10,2
	Jól élek, kis megtakarításom is van	92	39,0
	Elfogadható az anyagi helyzetem	100	42,4
	Nehezen, de kijövök minden hónapban	20	8,5
3	Jól élek, kis megtakarításom is van	12	25,0
	Elfogadható az anyagi helyzetem	28	58,3
	Nehezen, de kijövök minden hónapban	8	16,7
	Total	48	100,0

Családi állapot			
Cluster Number of Case		Frequency	Percent
1	NV/NA	4	14,3
	Egyedülálló/elvált/özvegy, gyermek nélkül	4	14,3
	Egyedülálló/elvált/özvegy, a gyerek(ek) otthon él(nek)	12	42,9
	Egyedülálló/elvált/özvegy, a gyerek(ek) már nem otthon él(nek)	4	14,3
	Házaspár/partnerrel, a gyerek(ek) otthon él(nek)	4	14,3
2	Total	28	100,0
	Házaspár/partnerrel, gyermek nélkül	4	1,7
	Házaspár/partnerrel, a gyerek(ek) otthon él(nek)	24	10,2
	Házaspár/partnerrel, a gyerek(ek) már nem otthon él(nek)	208	88,1
3	Total	236	100,0
	NV/NA	4	8,3
	Egyedülálló/elvált/özvegy, a gyerek(ek) otthon él(nek)	36	75,0
	Egyedülálló/elvált/özvegy, a gyerek(ek) már nem otthon él(nek)	4	8,3
	Házaspár/partnerrel, gyermek nélkül	4	8,3
Total	Total	48	100,0

7. táblázat: Klaszterek demográfiai jellemzői

Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

Az első klaszterbe többségében nők kerültek, ők adják a klaszter tagságának közel 60 %-át. A férfiak a klaszter közel 30 %-át képviselik, a többiek nem adták meg ide vonatkozó adataikat. Végzettségüket tekintve többségében felsőfokú végzettségűek, ide tartozik a klaszter tagjainak 85 %-a, míg a többiek középfokú végzettséggel rendelkeznek. Jellemzően aktívak a munkaerőpiacon, több mint 70 %-uk jelenleg is dolgozik.

Anyagi helyzetüket tekintve a felső kategóriákba tartoznak, 43 %-uk saját bevallása szerint kifejezetten jól él, 29 %-uk jól él, kis megtakarítással. A klasztertagok közel háromnegyede párkapcsolat nélkül él (egyedülálló, özvegy, vagy elvált), a partnerrel élők a klaszter tagjainak 14 %-át adják. A klasztertagok több, mint 70%-ának van gyermeke, akik jellemzően otthon élnek (a gyermekesek számának 80%-a).

A második klaszterbe többségében férfiak kerültek, ők adják a klaszter tagságának közel 60 %-át. Végzettségeket tekintetében itt is közép- és felsőfokú végzettségűekkel találkozunk, az első klaszterrel szemben közel azonos arányban (felső-/középfok: 50,8% - 49,2%). A klaszter tagjainak közel 60 %-a már nem aktív a munkaerőpiacon, ők nyugdíjasok. Anyagi helyzetük már kevésbé jó, mint az első klaszternél, de még így is a klasztertagok közel 50 %-a a felső két jövedelmi kategóriába sorolta magát, 42%-uk pedig úgy nyilatkozott, elfogadhatónak tartja az anyagi helyzetét. A klaszter tagjainak 8,5 %-a nehezen jön ki a rendelkezésre álló jövedelméből (nyugdíjából) minden hónapban. A klaszter minden tagja párkapcsolatban él, s szinte mindenkinek van gyermeke. 88 %-uk esetében a gyermekek már nem otthon élnek, s csak minden tizedik klasztertag él egy háztartásban a gyermekével.

A harmadik klaszter ismét "nőies" klaszter, a tagok háromnegyede nő, egynegyede férfi a csoporton belül. Az átlagos végzettségi szint e klaszter esetében a legalacsonyabb, maximum középfokú végzettségűek tartoznak a csoportba, ők teszik ki a klaszter 75 %-át, míg ide kerültek az alacsonyabb végzettséggel rendelkezők is. A tagok egynegyede aktív a munkaerőpiacon valamilyen formában, a többiek nyugdíjasok (a tagok kétharmada), vagy munkanélküliek (a tagok 8 %-a). Anyagi helyzetük ennek megfelelően a három klaszter közül a legalacsonyabb, a tagok közel 60 %-a csak elfogadhatónak, 16 %-a pedig nehéznek ítélte meg saját anyagi helyzetét. A második felső jövedelmi kategóriába a tagok egynegyede tartozik, de senki sem jelölte a legmagasabb kategóriát, ők az első két klaszter valamelyikébe kerültek.

A csoport 83 %-a nem él párkapcsolatban (egyedülálló, elvált vagy özvegy), háromnegyedük esetében a gyermekek még otthon élnek.

6.4 INFORMÁCIÓGYŰJTÉS ÉS -ÉRTÉKELÉS

A következőkben az attitűdállításokat csoportokban vizsgálom, e csoportosítás célja az egyes kapcsolódások és összefüggések feltárása egy-egy olyan téma mentén, amely a korosztály bútorvásárlási szokásait részletezi. A csoportokat minden esetben a releváns szociodemográfiai ismérvek tükrében elemzem, azaz annak figyelembe vételével, hogy ezek az ismérvek szignifikánsan befolyásolják-e a bútorvásárlás egyes fázisaiban az információkeresést, döntési folyamatot, a fellépő esetleges kényszerpályákat.

Az elemzésekbe az alábbi változók kerültek (relevancia alapján) bevonásra:

- válaszadó neme,
- életkora,
- iskolai végzettsége,
- munkaerőpiaci helyzete
- önbevalláson alapuló anyagi státusza,
- családi állapota.

Az információgyűjtéssel és információk értékelésével kapcsolatos attitűdcsoportba a következő állítások kerültek:

- Érdekelnek a bútorokkal kapcsolatos újságok.
- Érdekelnek a bútorokkal kapcsolatos műsorok.
- Gyakran nézem a Spektrum Home műsorát.
- A bútoráruházak reklámjai olyanok, mintha nekem szólnának.
- Gyakran látok bútorgyártó céget hirdető reklámot.
- Mielőtt vásárolok, az interneten keresek információt.
- Összehasonlítom a különféle áruházak kínálatait online.
- Szívesen rendelek bútort katalógusból.
- Mindig egyeztetek házastársammal/partneremmel bútorvásárlás előtt.
- Azt, hogy milyen bútort veszek, a gyerekeim képesek befolyásolni.
- A bútorreklámok nagy hatással vannak rám.
- Mindig kikérem barátaim véleményét bútorvásárlás előtt.
- Lakberendezési magazinokból inspirálok.

E kérdések taglalják egyrészt az információgyűjtés forrásait, másrészt kitérnek a beérkező információk szelektálásának, érzékelésének mértékére is, harmadrészt vizsgálják a döntési folyamatban részt vevő személyes kapcsolatokat, azok befolyásoló erejét, végezetül kitérnek a modern infokommunikációs eszközök elfogadottságának, használatának vizsgálatára is a korosztályon belül.

A csoportban található attitűdkérdések átlagos értékei az alábbiak szerint alakultak:

	Érdekelnek a bútorokkal kapcsolatos újságok.	Érdekelnek a bútorokkal kapcsolatos műsorok.	Gyakran nézem a Spektrum Home műsorát.	A bútoráruházak reklámjai olyanok, mintha nekem szólnának.	Gyakran látok bútorgyártó céget hirdető reklámot.	Mielőtt vásárolok, az interneten keresek információkat.	Összehasonlítom a különféle áruházak kínálatait online.	Szívesen rendelek bútor katalógusból.	Mindig egyeztetek házastársammal/partneremmel bútorvásárlás előtt.	Azt, hogy milyen bútor veszek, a gyerekeim befolyásolják.	A bútorreklámok nagy hatással vannak rám.	Mindig kikérem barátaim véleményét bútorvásárlás előtt.	Lakberendezési magazinokból inspirálok.
Mean	3,1282	3,0513	2,8333	2,1795	2,8846	3,0897	3,1795	2,6026	3,8333	3,2436	2,5128	2,2564	2,5128
Std. Deviation	1,23569	1,25160	1,42026	1,09654	1,17838	1,45400	1,41416	1,24585	1,66999	1,36267	1,28051	1,19415	1,29052
Skewness	-0,205	-0,058	-0,082	0,405	-0,059	-0,031	-0,129	0,226	-1,301	-0,725	0,378	0,634	0,315
Kurtosis	-1,052	-0,903	-1,403	-0,306	-0,575	-1,258	-1,324	-0,817	0,354	-0,172	-0,768	-0,409	-1,039

8. táblázat: Attitűdskálák értékei az információgyűjtés és -értékelés, döntési folyamatban részt vevőkre vonatkozó csoportban

Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

A képzett klaszterek a fentiek tekintetében jelentős eltéréseket mutatnak.

Az első klaszter az önálló, modern eszközhasználók csoportja: ők a többi klaszterhez és az átlagértékhez képest is magasabb arányban nyitottak és elfogadóak az újdonságokkal szemben, információikat széles körből merítik. Szívesen használják az internetet, a bútoráruházak kínálatait online is böngészik és összehasonlítják a döntés meghozatala előtt, ha úgy adódik, szívesen rendelnek katalógusból is. Náluk a legmagasabb a reklámok érzékelésének mértéke, de ők inspirálódnak legszívesebben újságokból, magazinokból, televíziós műsorokból is. Döntéshozatalaikban rendszerint önállóak, náluk a legalacsonyabb a partnerek, illetve gyermekek befolyásoló hatása a döntésben. Ennek oka vélhetően, hogy a bútorokkal kapcsolatos elképzeléseiket illetve ezek nyomán a végső döntésnél szóba jöhető alternatívákat előzetesen körbejárják, elképzeléseiket maguk alakítják ki széles körű információk alapján.

A második klaszterbe a döntési alternatívákat megosztó, racionális szépkorúak tartoznak. Az előző klaszterhez hasonlóan használják az internetet, nem csak az információ keresésére, de az alternatívák értékelésére is, szeretik a bútorokhoz kapcsolódó műsorokat és csatornákat is, viszont kevésbé érzékelik a televíziós reklámokat, melyek bevallásuk szerint alacsonyabb befolyással is vannak rájuk, mint az előző klaszter esetében. Döntéseiket párjukkal, házastársukkal megosztják, ez az átlag esetükben rendkívül magas.

A harmadik klaszterbe a tradicionális gyermekközpontúak tartoznak: esetükben kiemelkedően magas a gyerekek befolyásoló hatása a bútortálasztási folyamatban, de partnerükkel csak közepes mértékben osztják meg a döntést, barátaiktól még ennyire sem kérnek tanácsokat. Internetet nem használnak az információk felderítésére. Ők érzékelik legkevésbé a televíziós reklámokat is, és náluk a legalacsonyabb a reklámok befolyásoló hatása is, csak úgy, mint a műsorok, újságok iránti érdeklődés. Ők a praktikus, tapasztalt vásárlók, akik tudják mit és kinek akarnak, a tudásukat pedig nem a modern kor eszközeinek köszönhetik.

A nemek alapján való elemzésből is kitűnnek tipikusan „nőies” és tipikusan „férfias” jellemzők. A nők esetében jóval magasabb a különböző csatornák, műsorok befolyásoló hatása, a nők magasabb arányban figyelik ezeket. Saját bevallásuk alapján szintén magasabb a reklámok rájuk gyakorolt befolyásoló hatása (bár nem érzik úgy, hogy nekik szólnának). A reklámok érzékelése a nők esetében nem tér el a férfiaktól. A férfiak esetében viszont magasabb a modern eszközök használatának hajlandósága és gyakorlata, gyakrabban használják a netet az információk keresésére és összehasonlítására, mint a nők. A döntést gyakrabban osztják meg párjukkal, házastársukkal, és a gyerekek befolyásoló hatása is magasabb mint a nők esetében. Vélhetőleg ez az eredmény annak köszönhető, hogy a bútortálasztásnál a végső döntés meghozatala nem hozzájuk tartozik, a bútor még esetükben is „női” terméknek számít.

Az alapfokú végzettségűek esetében mind a bútorok és bútorokkal foglalkozó csatornák, műsorok, újságok iránti érdeklődés, mint az információ érzékelése elmarad a többiek eredményétől, bár reklámok felidézése esetében alulról, de megközelíti a közép- és felsőfokú végzettségűek értékét. A közép- és felsőfokú végzettségűek esetében releváns eltérések nem tapasztalhatóak, e két csoport tagjai jóval elfogadóbbak az újdonságokkal és a modern eszközökkel szemben, a lakberendezés iránti érdeklődésük is általában magasabb.

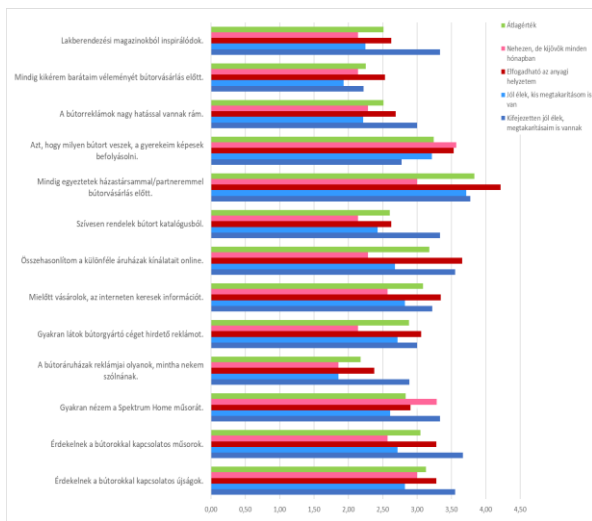
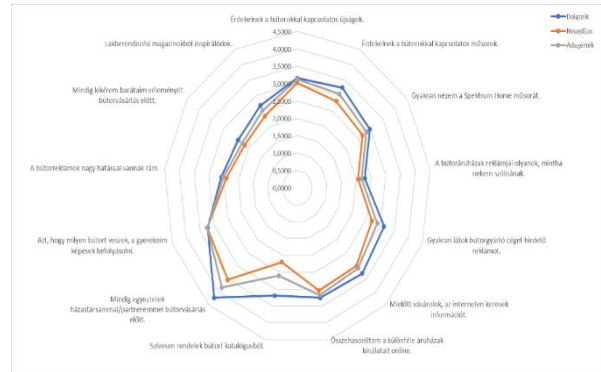
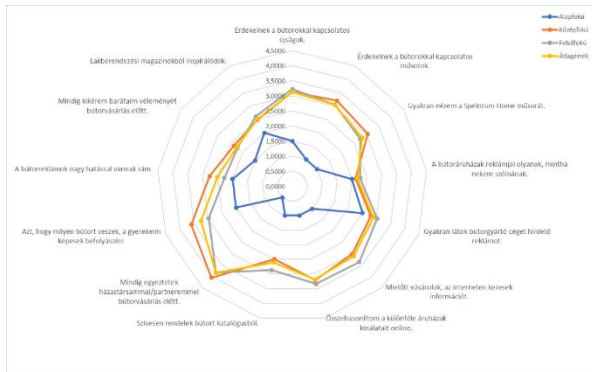
A munkaerőpiaci státusz is befolyásolja az információgyűjtés és -értékelés tényezőit, itt két csoportot képeztem, egyikben az aktívak találhatóak, akik a teljes állástól kezdve bármilyen részmunka időben jelen vannak a munkaerőpiacon, míg a másikba azok tartoznak, akik már nem aktívak semmilyen formában, ők a nyugdíjasok. Általában azok, akik aktívak a munkaerőpiacon, aktívabbak az információkeresésben, a modern eszközökkel szemben elfogadóbbak, az érdeklődésük magasabb fokú, mint a nyugdíjasoké. Az eltérések azonban kiemelkedőek a két csoport között, a gyerekek befolyásoló hatása pedig megegyezik az aktívak és nyugdíjasok körében.

A magasabb jövedelműek (legyen az aktív vagy passzív jövedelem) és a magasabb megtakarítással rendelkezők körében a reklámok érzékelése és azok befolyásoló hatása is magasabb (de így is alacsony), mint a nehezebb körülmények között élők esetében. A felsőbb kategóriában mind a gyerekek befolyásoló hatása, mind a házastárssal/párral való egyeztetés átlagos értéke alacsonyabb, mint az alacsonyabb életszínvonalat reprezentáló kategóriákban, ahol a választás sok esetben inkább történik „kényszer” hatására szűkösebb lehetőségekből. Nem csoda, hogy a magasabb kategóriákban a választás könnyebb, a kockázat alacsonyabb, ők szívesebben rendelnek katalógusokból is. A szerényebb körülmények között élők esetében a személyes egyeztetések, döntések megvitatása fontosabb, mind a pár/házastárs, mind a barátok magasabb arányban vesznek részt a folyamatban. E döntéseknél a gyermekek, mint elsődleges befolyásolók jelenhetnek meg.

A családi állapot tekintetében az újságok, műsorok iránti érdeklődés azok körében magasabb, akiknek nincs gyermekük. A gyerekek befolyásoló hatása azoknál magasabb, ahol már a fészekből kirepült gyermekek vannak a családban. A közös döntések gyakorisága értelemszerűen a párkapcsolattal rendelkezőknél magasabb.

48. ábra: Információgyűjtés és -értékelés, döntési folyamatban részt vevők az egyes demográfiai csoportokban





Családi állapot	Érdekelnek a bűtorokkal kapcsolatos újságok.	Érdekelnek a bűtorokkal kapcsolatos műsorok.	Gyakran nézem a Spektrum Home műsorát.	A bűtorárúháza k reklámjai olyanok, mintha nekem szólának.	Gyakran látok bűtorgyártó céget hirdető reklámot.	Mielőtt vásárolok, az interneten keresek információt.	Lakberendezési magazinokból inspirálok.
Egyedülálló/élvált/özvegy, gyermek nélkül	4,0000	3,0000	1,0000	2,0000	3,0000	5,0000	2,0000
Egyedülálló/élvált/özvegy, a gyerek(ek) otthon él(nek)	3,2500	2,6667	2,5000	1,5833	2,5833	1,7500	2,2500
Egyedülálló/élvált/özvegy, a gyerek(ek) már nem otthon	2,0000	3,5000	3,5000	1,5000	2,5000	2,0000	2,5000
Házaspárterrel, gyermek nélkül	4,0000	3,8000	4,0000	3,0000	3,8000	3,8000	3,0000
Házaspárterrel, a gyerek(ek) otthon él(nek)	3,2857	3,1429	2,4286	2,1429	2,5714	4,0000	2,4286
Házaspárterrel, a gyerek(ek) már nem otthon él(nek)	3,0385	3,0769	3,0000	2,2885	2,9423	3,2500	2,5769
Átlagérték	3,13	3,05	2,83	2,18	2,88	3,09	2,51

Családi állapot	Összehasonlítom a különféle árúházak kínálatát online.	Szivesen rendelék bűtor katalógusból.	Mindig egyeztetek házastársammal/partneremmel bűtorvásárlás előtt.	Azt, hogy milyen bűtor veszek, a gyerekeim képesek befolyásolni.	A bűtorreklámok nagy hatással vannak rám.	Mindig kétkérem barátaim véleményét bűtorvásárlás előtt.
Egyedülálló/élvált/özvegy, gyermek nélkül	5,0000	3,0000	2,0000	3,0000	2,0000	3,0000
Egyedülálló/élvált/özvegy, a gyerek(ek) otthon él(nek)	2,2500	2,1667	2,2500	3,1667	2,8333	2,3333
Egyedülálló/élvált/özvegy, a gyerek(ek) már nem otthon	2,5000	2,5000	2,0000	5,0000	3,0000	2,0000
Házaspárterrel, gyermek nélkül	3,8000	2,0000	5,0000	2,5000	3,0000	2,0000
Házaspárterrel, a gyerek(ek) otthon él(nek)	3,4286	2,8571	4,8571	2,8571	2,1429	2,5714
Házaspárterrel, a gyerek(ek) már nem otthon él(nek)	3,3269	2,6346	4,0769	3,8077	2,5000	2,1538
Átlagérték	3,18	2,60	3,83	3,24	2,51	2,26

Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

6.5 ÜZLETVÁLASZTÁS

Az idősek értékpreferenciáinak meghatározásával több kutatás foglalkozott, e preferenciák közé tartozik többek között az egyszerűsítésre való törekvés, az autentikusság megbecsülése, a bizalom fontossága, a döntések egyszerűsítése, például a véleményvezérek álláspontjának elfogadásával. Tekintettel arra, hogy a szeniorok tapasztaltabbak, megfontoltabbak döntéseikben, mint a fiatalok, jobban hisznek a hozzáértő(nek tűnő) és megbízható kereskedőnek, gyártóknak, szolgáltatóknak, amely összekapcsolódik az elérhetőséggel is. A hiteles információforrások közé tartoznak egyebek mellett a helyben régóta működő kereskedők, gyártók hirdetése, az eladóktól származó információk is - a helyben elérhető termékek keresettebbek, mert földrajzilag minél közelebb van a kereskedő, a szenior számára annál hitelesebb.

A következő kérdéscsoportban azt vizsgáltam, hogy bútórvásárlás esetén mennyire jellemző a korábbi tapasztalatok vagy meggyőződések alapján történő (újra)vásárlás, ebben az adott márkának, vagy az adott üzletnek tulajdonítanak nagyobb szerepet, illetve amennyiben nem, úgy mi alapján kerül kiválasztásra a kiskereskedő.

Az üzletválasztással kapcsolatos csoportba a következő állítások kerültek:

- Kifejezetten hűséges vagyok egy bútormárkához
- Szívesen vásárolok bútor-összeállításokat
- Szívesen vásárolok kimondottan olcsónak hirdetett bútoráruházakban
- Ragaszkodom egy adott bútorbolthoz
- Sok bútorboltba elmegyek, mire dönteni tudok.

Az egyválaszos zárt kérdésre adott válaszok megoszlása az alábbiak szerint alakult:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ragaszkodom egy adott bútorbolthoz	52	16,7	16,7	16,7
Sok bútorboltba elmegyek, mire dönteni tudok.	180	57,7	57,7	74,4
Kifejezetten hűséges vagyok egy bútormárkához	16	5,1	5,1	79,5
Szívesen vásárolok bútor-összeállításokat	28	9,0	9,0	88,5
Szívesen vásárolok kimondottan olcsónak hirdetett bútoráruházakban	36	11,5	11,5	100,0
Total	312	100,0	100,0	

9. táblázat: Üzletválasztásra vonatkozó preferenciák alakulása

Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

A klaszterek között markáns eltérések figyelhetők meg az üzletválasztásban is. A teljes mintára jellemző eredmény a végleges döntés előtti alapos mérlegelés, a válaszadók 58 %-a több boltot is végiglátogat, mielőtt meghozná döntését. Az egy adott bútormárkához vagy egy adott kereskedőhöz való ragaszkodás, azaz a márkahűség és bolthűség minden ötödik szenior vásárló esetében jelenik meg, mint döntési szempont, s 11 %-uk esetében az alacsony ár határozza meg a vásárlás helyszínét.

Az első klaszter ezzel szemben jóval magasabb a bolt- és márkahűség aránya, a klaszter tagjainak 43 %-a a kifejezetten egy márkát vagy kifejezetten egy kereskedőtől vásárol. A lehetőségeket maximálisan körbejárók aránya az átlagos alatti, szintén 43 %-uk látogat meg több boltot is döntés előtt. A második klaszterbe a döntési alternatívákat megosztó, racionális

szépkorúak tartoznak. Akár csak az információgyűjtési stílusukban, úgy a boltválasztásban is alaposak: kétharmaduk több üzletet is végiglátogat döntés előtt. A bolt- és márkahűség 17 %-ukra jellemző csupán.

A harmadik, tradicionális klaszter tagjai körében a legmagasabb az olcsó bútorboltokhoz való ragaszkodás mértéke. A márkahűség a klaszterben egyáltalán nem jelenik meg, ugyanakkor egyharmaduk kifejezetten bolthű vásárló, s csak 25 %-uk említette, hogy több bolt kínálatát is megtekinti döntés előtt.

A férfiak sokkal magasabb arányban látogatják végig a bútorboltokat döntés előtt, mint a nők (65% és 51%), ennek megfelelően jóval kisebb arányban ragaszkodnak egy adott bolthoz, mint a másik nem képviselői (10% és 24%). A márkahűség ellenben esetükben némileg magasabb (5% és 2,7%).

A felsőfokú végzettségűek az átlagnak megfelelő arányban látogatják végig az üzleteket döntés előtt (55%), ez az arány a megkérdezettek kétharmadáig növekszik a középfokú végzettségűek körében. A felsőfokú végzettségűek esetében jóval magasabb azonban a bolt- és márkahűség is, mint a teljes minta átlagában, minden ötödik szenior egy adott bútorbolthoz, minden tizedik egy adott márkához ragaszkodik vásárlásai során. Az olcsó bútorbolthoz való ragaszkodás e csoport esetében a legalacsonyabb, 3 % alatti. A középfokú végzettségűek esetében a márkahűség egyáltalán nem jelenik meg, de az átlagnál nagyobb arányban választják az olcsó bútorboltokat.

Az aktív és az inaktív csoport közti különbség leginkább a két tényezőben érhető tetten: a nyugdíjasok közel 18%-a az olcsó bútorboltokat preferálja minden esetben, az aktívak között ez egyáltalán nem jellemző, ők viszont 13 %-ban márkahű vásárlók, míg ugyanez a nyugdíjasok körében nem jelenik meg.

Az alacsonyabb végzettségűek (a középső két jövedelmi kategóriákba tartozók) mintegy kétharmada végigjárja az üzleteket a döntés meghozatala előtt, ugyanez az arány a felső két jövedelmi kategória esetén 54%. A kevésbé jó anyagi helyzetben lévők értelemszerűen az átlagnál magasabb arányban (15,3%) ragaszkodnak az olcsó bútorboltokhoz, míg ugyanez a magasabb jövedelműeknél egyáltalán nem jelenik meg. A bolthűség a felső két jövedelmi kategóriába tartozók esetén minden negyedik ember számára fontos, a kevesebb jövedelemmel bírók esetében ugyanez csak minden tizedik emberre jellemző.

49. ábra: Üzletválasztás szempontjai az egyes demográfiai csoportok esetében



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

6.6 VÁSÁRLÁSI MÓDSZEREK

A következő kérés csoportban azt vizsgáltam, hogy az információk keresése és értékelése után hogyan történik meg a vásárlás, mint cselekmény. Alapvetően három olyan állítást vizsgálok, amelyek a vásárlás helyszínére vagy módjára vonatkoznak: ezek a személyes, az online és a katalógus-vásárlás, ugyanakkor érdekes összevetni ezeket az eredményeket a megelőző folyamatokkal is, azaz felfedni, vajon azok, akik aktívabbak az online keresésekben, gyakrabban használják az okos eszközöket az információgyűjtése és értékelése, ugyancsak gyakrabban vásárolnak-e a hagyományostól eltérő formában.

A vásárlási módszerekkel kapcsolatos attitűdcsoportba a következő állítások kerültek:

- Szívesen rendelék bútort internetes áruházban.
- Szeretem kipróbálni a bútorokat vásárlás előtt.
- Szívesen rendelék bútort katalógusból.
- Tapasztalt bútorvásárló vagyok.
- Szívesen látogatok online bútoráruházakat.
- Mielőtt vásárolok, az interneten keresek információt.
- Összehasonlítom a különféle áruházak kínálatait online.

A csoportban található attitűdkérdések átlagos értékei az alábbiak szerint alakultak:

	Tapasztalt bútorvásárló vagyok.	Szívesen látogatok online bútoráruházakat	Mielőtt vásárolok, az interneten keresek információt.	Összehasonlítom a különféle áruházak kínálatait online.	Szívesen rendelék bútort internetes áruházban.	Szeretem kipróbálni a bútorokat vásárlás előtt.	Szívesen rendelék bútort katalógusból.
Mean	2,8846	2,2949	3,0897	3,1795	1,9744	4,1667	2,6026
Std. Deviation	1,20001	1,24347	1,45400	1,41416	1,03910	1,10441	1,24585
Skewness	-0,181	0,597	-0,031	-0,129	0,744	-1,430	0,226
Kurtosis	-0,241	-0,555	-1,258	-1,324	-0,394	1,839	-0,817

10. táblázat: Attitűdskálák értékei a vásárlási módszerekre vonatkozó csoportban

Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

Fontos megállapítás, hogy mindhárom klaszter esetében a vásárlási módok sorrendjében a személyes vásárlás a legkedveltebb, a hagyományostól eltérő módok közül a katalógusból való választás az elfogadottabb, és csak ezután következik az online vásárlás. Ezek használatának/elfogadottságának mértékében azonban már tapasztalunk különbségeket a klaszterek között.

Szintén fontos megállapítás a sorrendiség mellett, az egyetértés szélessége: míg az információkeresési és értékelési szakaszban az eszközök használatának értékei között nagyobb különbségek tapasztalhatóak a klaszterek között (azaz ezek használatának mértéke szélesebb skálán mozog), addig a vásárlás szakaszban ez a „bátorság” már csökken, sokkal alacsonyabb és jobban tömörült értékek adódnak a klaszterek közötti összehasonlításban.

Az első klaszter tagjai az információkeresésben és értékelésben a legszélesebben használják az online megoldásokat, és az ő esetükben elképzelhető leginkább, hogy online lesz a vásárlás

formája is (amelynek elfogadottsága így is rendkívül alacsony, de nem teljesen elutasított – 2,4 átlagértékkel). Bár a korosztály általában elmarad minden más korosztálytól az ide vonatkozó eredményekben, korosztályon belül azonban ez a klaszter tekinthető az úttörőnek. Ugyanígy igaz ez a katalógusvásárlás esetében is a középértéknél valamivel magasabb átlaggal.

A második klaszter kevésbé aktív online felhasználó és kereső, értelemszerűen az online bútórvásárlással kapcsolatos attitűdkérdés is az inkább nem eredményt hozta, míg az online módszereket alig használó harmadik klaszter esetében a legalacsonyabb az online vásárlás támogatottsága. Érdekes azonban, hogy a harmadik klaszter tagjai tartják magukat a legtapasztaltabb bútórvásárlóknak, ők a tradicionális tudással rendelkezők.

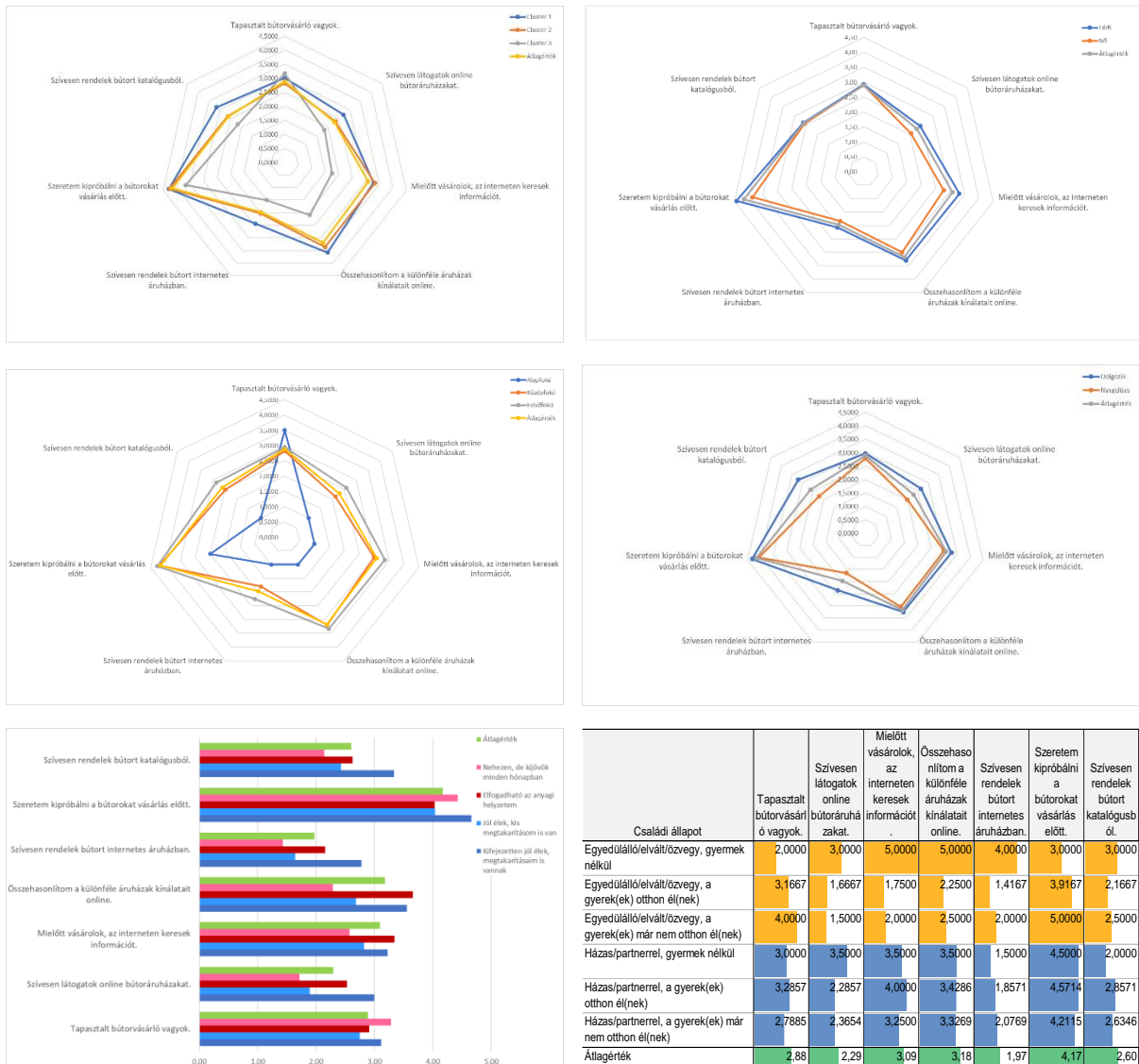
Ahogy korábban is megállapításra került, a férfiak jobban használják a keresési és értékelési szakaszban az online eszközöket, mint a nők, ennek megfelelően az online vásárlás elfogadottságánál is magasabb eredményt produkáltak, mint a nők. Az eredmények mindkét nem esetében a vásárlásnál alacsony értéken állapodtak meg, s a két nem közötti eltérés mértéke a vásárlási szakaszban kisebb, mint a keresési/értékelési szakaszban. A sorrend mindkét nem esetében a személyes / katalógus / online vásárlás sorrendben alakul.

Az iskolai végzettség tekintetében szignifikáns különbségek nem tapasztalhatóak a közép- és felsőfokú végzettségűek között, bár minden attitűdkérdés esetében utóbbiak magasabb értékelést adtak. Kiemelendő azonban, hogy a vélt tudás, tapasztalat foka az alapfokú végzettségűek körében a legmagasabb.

Az aktívak esetében mind a keresési, mind a vásárlási folyamat bátrabban támogatott online formában, mint a nyugdíjasok esetében, ugyanez igaz a stabilabb jövedelemmel/megtakarításokkal bírókra is a szerényebb körülmények között élőkhez képest. Ki kell emelni ugyanakkor, hogy az alacsonyabb anyagi státuszban lévők magukat tapasztaltabb bútórvásárlónak mondták, mint a felsőbb kategóriába tartozók.

A családi állapot szerinti vizsgálatban azok tekintették magukat tapasztaltabbnak, akik valamilyen családi kötelekben élnek (valamilyen párkapcsolattal és/vagy gyermekkel rendelkeznek). A netes vásárlás az egyedülálló és gyermekkel nem rendelkező csoport körében a legelfogadottabb, esetükben a legalacsonyabb a személyes jelenlét igénye (amely még így is a legmagasabb – nem csak esetükben, de mindegyik csoport esetében).

50. ábra: Vásárlási módszerek alakulása az egyes demográfiai csoportokban



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

6.7 A BÚTOR, MINT KÖRNYEZETI ELEM

A bútorvásárlási folyamat vizsgálatánál fontosnak tartottam annak elemzését, hogy hogyan jelenik meg a vásárlást eredményező situációkban vagy épp a mindennapi életben a bútor, mint a „környezet integráns eleme” a bútor, mint „funkcionális elem, termék” mellett.

Ebben az értelemben a bútorvásárlás nem feltétlenül feladatorientált, hanem élményorientált, mely folyamatban az élményt olyan emocionális igények kielégítése vezérli, mint a harmóniára való törekvés, önkifejezése, személyre szabottság, személyiséghez való illeszkedés. E

megközelítésben ezek az igények akár erősebbek is lehetnek, vagy akár „csupán” kiegészíthetik a bútor, mint funkcionális termék attribútumaira vonatkozó igényeket.

A bútor, mint környezeti elem fontosságának kapcsolatos attitűdcsoportba a következő állítások kerültek:

- Érdekelnek a bútorok, mint tárgyak.
- Szeretem a szép bútorokat.
- A praktikum fontosabb, mint külsín.
- Akkor is szeretek bútorboltba járni, ha nincs is szükségem bútorra.
- Sokat elárul egy emberről, hogy milyen bútorokkal veszi körbe magát.
- A mostani bútoraim nélkül el sem tudnám képzelni az életemet.
- Nem az életkor határozza meg egy ember igényességét.
- A bluetooth megoldások növelik egy bútor nyújtotta komfort érzetet.
- Fontos számomra, hogy egy bútor újrahasznosított alapanyagokból készüljön.

A kérdéscsoport átlagos értékei az alábbiak szerint alakultak:

	Érdekelnek a bútorok, mint tárgyak.	Szeretem a szép bútorokat.	A praktikum fontosabb, mint külsín.	Akkor is szeretek bútorboltba járni, ha nincs is szükségem bútorra.	Sokat elárul egy emberről, hogy milyen bútorokkal veszi körbe magát.	A mostani bútoraim nélkül el sem tudnám képzelni az életemet.	Nem az életkor határozza meg egy ember igényességét.	A bluetooth megoldások növelik egy bútor nyújtotta komfort érzetet.	Fontos számomra, hogy egy bútor újrahasznosított alapanyagokból készüljön.
Mean	3,8333	4,0256	3,5256	2,3974	3,5128	3,0385	3,8333	1,6923	2,1026
Std. Deviation	1,10441	1,41625	1,31011	1,41048	1,50235	1,41141	1,55844	1,34483	1,19581
Skewness	-0,992	-1,768	-1,110	0,515	-0,758	-0,179	-1,423	0,767	0,709
Kurtosis	0,781	2,418	1,124	-0,813	-0,443	-0,836	1,057	-0,220	-0,140

11. táblázat: Attitűdskálák értékei a bútor, mint környezeti elem relevanciáját vizsgáló csoportban

Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

A klaszterek ismeretében nem meglepő, hogy az első klaszter tagjainak körében a legmagasabb az egyetértés azzal kapcsolatban, hogy szeretik a szép bútorokat, és a mostani bútoraik nélkül nem tudják elképzelni az életüket. Esetükben a bútorok nem csak praktikus, de emocionális erővel is bírnak, amelyek jól illeszkednek a személyes terükbe. Esetükben a harmadik legmagasabb értékelést kapta az az attitűdállítás, mely szerint sokat elárul egy emberről, milyen bútorokkal veszi körbe magát, a negyedik szerint pedig az igényesség és az életkor nem kell, hogy összefüggésben álljon egymással. Ezen állításokból egyértelműen látszik, hogy a klaszter tagjai esetében a bútor a személyiség és az embert körbevevő tér integráns kiegészítője, esetükben a vásárlás nem csak feladat, de élmény jellegű is egyben.

Fontos azonban, hogy az emocionális tényezők ebben az esetben sem mehetnek a praktikum rovására – ez a klaszter is inkább egyetért abban, hogy a kulcsínnél fontosabb a praktikum.

A második klaszter az átlagértékekkel együtt mozogva mozog a skálaértékeken, a legmagasabb értékelést kapott állítások változatlanok, ugyanakkor mérsékeltebben jelennek meg ebben a csoportban.

Nagy változást jelent viszont a harmadik klaszter: az elvárásoknak megfelelően a leginkább támogatott állítás szerint a praktikum fontosabb, mint a kulcsín, és esetükben a legalacsonyabb a jelenlegi bútorokhoz való ragaszkodás foka. Számukra a bútor környezeti elem-jellege nem, vagy alig láthatóan jelenik meg a termékattribútumok mellett a döntésekben, függetlenül attól, hogy e csoport is szereti természetesen a szép bútorokat.

Az olyan, konkrétumokra vonatkozó állítások, mint az újr felhasznált alapanyag és az okos megoldások (mint a személyre szabottság és önkifejezés egy-egy kiemelt eleme) mindegyik klaszternél rendkívül alacsony eredményre vezettek.

A nők esetében valamivel erősebben jelennek meg az emocionális döntések a bútorokkal kapcsolatban, mint a férfiaknál, esetükben a legmagasabb értékelést a szép bútorok kedveltségére vonatkozó állítás kapta, s nem csak ez, de a „Sokat elárul egy emberről, hogy milyen bútorokkal veszi körbe magát” állítás is magasabb értéket kapott, mint a férfiak esetében.

A férfiak esetében a legmarkánsabb állítás szerint az életkor nem határozza meg az ember igényességét. A szép bútorokat ők is szeretik, de a harmadik helyen szerepel a praktikum fontosságára vonatkozó állítás.

Végzettség tekintetében a közép- és felsőfokú végzettségűek eredményei együtt mozognak az átlaggal, kiemelkedő eltéréseket az alacsony végzettségűek esetében tapasztaltam: véleményük szerint a praktikum kiemelkedően fontos a kulcsínnel szemben, s körükben erős a ragaszkodás a meglévő bútorokhoz.

A munkaerőpiaci helyzet alapján képzett csoportokban is az átlag körül ingadoznak az eredmények, érdemes ugyanakkor kiemelni, hogy az aktív dolgozók esetében magasabb értéket kapott az „akkor is szeretek bútoroltba járni, ha nincs is szükségem bútorra”, mint a nyugdíjasok körében, ahol ez az állítás szinte teljesen elutasított. Két esetben viszont náluk volt kiemelkedő az állítások támogatottsága, ezek: „Szeretem a szép bútorokat” és „Sokat elárul egy emberről, hogy milyen bútorokkal veszi körbe magát”.

A magasabb anyagi státuszban lévők esetében magasabb értékkel jelent meg a bútorboltok látogatásának kedveltsége, mint szabadidős tevékenység, ugyanakkor ők nyilatkozták nagyobb arányban, hogy a jelenlegi bútoraikhoz ragaszkodnak.

A bútorok iránti általános érdeklődés a gyermektelenek körében magasabb. A bútorboltok kifejezett cél nélküli látogatása a párkapcsolatban élők körében gyakoribb.

51. ábra: A bútor, mint környezeti elem megítélése az egyes demográfiai csoportokban



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

6.8 IKT MEGOLDÁSOK ELFOGADÁSA ÉS HASZNÁLATA

Bár az idősök körében folyamatosan növekszik az okoseszközök használata, a felhasználói profil a 60+ korosztály körében eltér a fiatalabb korosztályétól: A tizen- és huszonevesek szinte mindegyike végez 4 fajta tevékenységet (például emailezés, böngészés; egyszerű játék; gémezés; zene, rádió, podcast; tv, film, videó; írott v. hangos cset; VoIP), a 60+ évesek körében ugyanez csak a legalapvetőbb internetes tevékenységről: az emailezésről, böngészésről mondható el (NMHH, 2018). Ez összességében természetesen túlzott egyszerűsítése a téma megítélésének, hiszen a 60+ korosztály nem homogén, így mások az IKT eszközök használatának elvei a korosztály belépő éveiben lévő, még dolgozó ember, mint egy jóval idősebb, nem aktív ember esetén, megint másra használja az IKT megoldásokat az, aki családjában él (adott esetben fiatalok környezetében) vagy tartja velük a kapcsolatot, mint a magányos idősök. Összefoglalóan azonban kimondható, hogy a digitális írástudás foka a 60+ korosztály körében még mindig alacsony, de növekvő tendenciát mutat.

Ennek részleteinek vizsgálatára kifejezetten a témakörhöz kapcsolódóan az alábbi kérdésekre adott válaszokat vizsgálom:

- Az okostelefon könnyebbé teszi az életemet
- Szívesen látogatok online bútoráruházakat.
- A bluetooth megoldások növelik egy bútor nyújtotta komfort érzetet
- Szeretem a modern kor eszközeit

A kérdéscsoport átlagos értékei az alábbiak szerint alakultak:

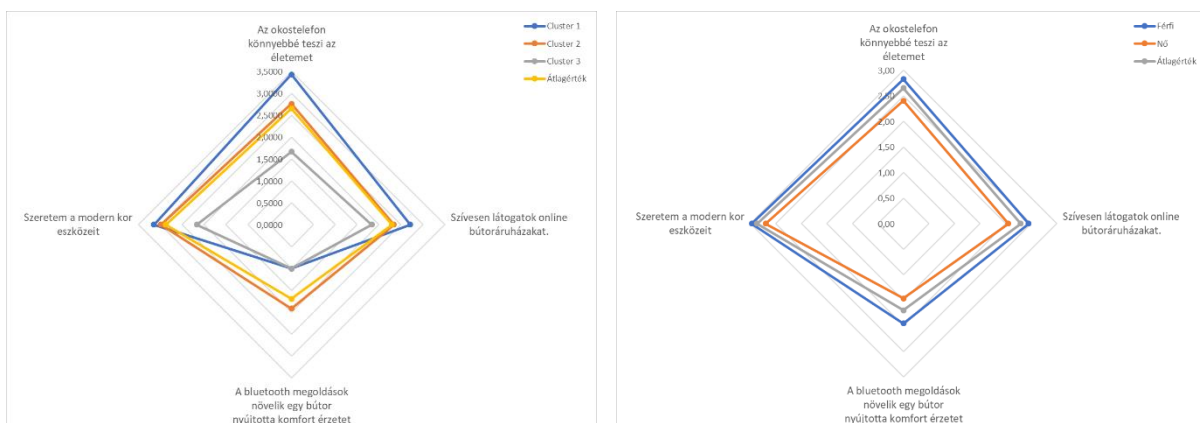
	Az okostelefon könnyebbé teszi az életemet	Szívesen látogatok online bútoráruházakat	A bluetooth megoldások növelik egy bútor nyújtotta komfort érzetet	Szeretem a modern kor eszközeit
Mean	2,6538	2,2949	1,6923	2,8718
Std. Deviation	1,35928	1,24347	1,34483	1,25633
Skewness	0,121	0,597	0,767	0,166
Kurtosis	-0,828	-0,555	-0,220	-0,730

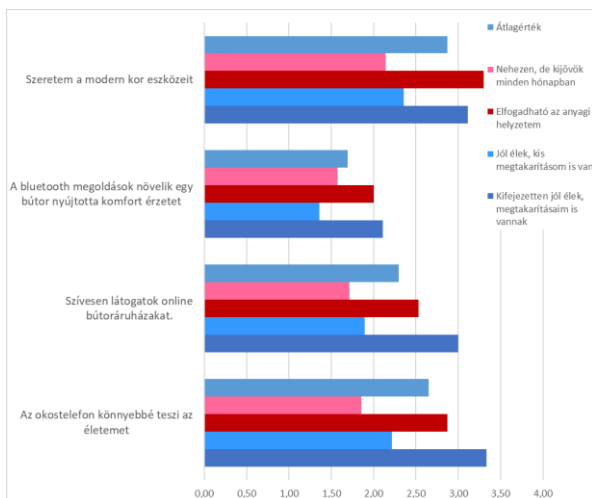
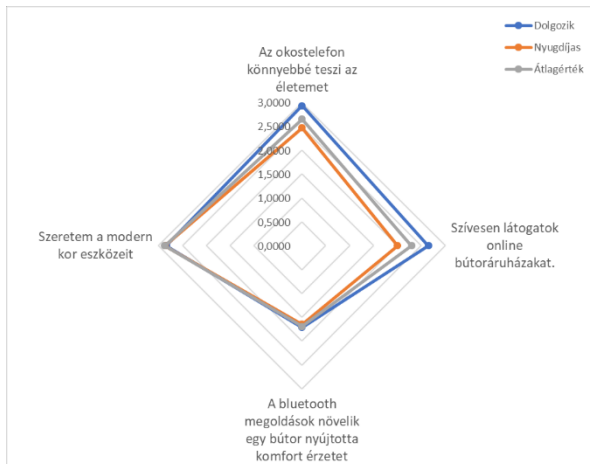
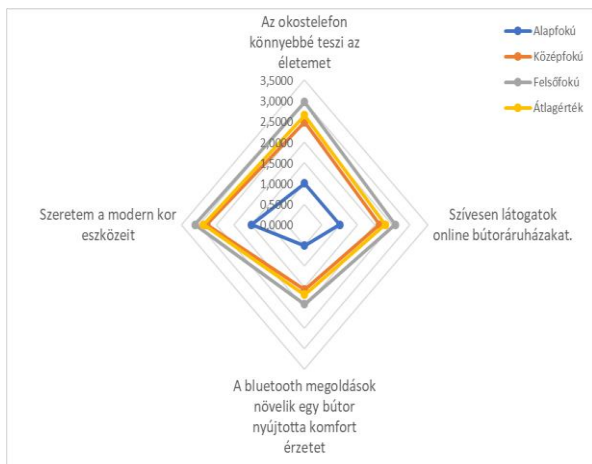
12. táblázat: Attitúdskálák értékei az IKT megoldások elfogadását és használatát vizsgáló csoportban

Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

A kérdésekre adott válaszok átlagértékei egyik esetben sem haladták meg a 3,5-es értéket. Az első, legnyitottabb klaszter esetében az okostelefonok megítélése kapta ezt az értéket, azaz az állítással való egyetértés a semleges és az inkább egyetért között található – mindez pedig a legmagasabb mért érték is egyben. A klaszter tagjai közepesnél kicsit jobban értettek egyet azzal, hogy szeretik a modern kor eszközeit, és szívesen látogatnak online áruházakat. A második klaszter az átlagos értékeket követve többségében az első klaszter értékei alatt maradt, a harmadik klaszter tagjai pedig még ennél is kisebb arányban értettek egyet az állításokkal. A bluetooth megoldásokat vizsgáló kérdés esetében kevés értékelhető válasz érkezett a válaszadóktól. A férfiak minden tekintetben nyitottabbak az IKT megoldásokra és használatukra, ugyanez mondható el az alap-, közép- és felsőfokú végzettségűek relációjában, ahol az iskolai végzettség növekedésével az okoseszközök iránti nyitottság is növekszik. Nem meglepő módon minden újdonságelfogadással kapcsolatos attitűdállítás átlagos értéke magasabb volt azok körében, akik valamilyen formában aktívak még a munkaerőpiacon, a nyugdíjasok válaszáértékei minden esetben az átlagérték alatt maradtak. Megjegyzendő, hogy a demográfiai csoportokban sem találtam 3,0 feletti átlagértéket, így mindkét nem, munkaerőpiaci státusz és mindhárom végzettségi kategória esetén kijelenthető, hogy inkább nem értenek egyet az attitűdcsoport állításaival, a különbségek inkább csak az egyet nem értés mértékében vannak. A családi állapot tekintetében általában a gyermektelenek, őket követően a párkapcsolatban, de már nem gyermekkel együtt élők a legnyitottabbak az okos megoldásokra (az átlagértékek néhány kiugró adatot leszámítva itt is a közepes vagy az alatt mozognak).

52. ábra: Az IKT megoldások megítélése az egyes demográfiai csoportokban





Családi állapot	Az okostelefon könnyebbé teszi az életemet	Szívesen látogatok online bútoráruházakat	A bluetooth megoldások növelik egy bútor nyújtotta komfort érzetet	Szeretem a modern kor eszközeit
Egyedülálló/élvált/özvegy, gyermek nélkül	5,0000	3,0000	2,0000	4,0000
Egyedülálló/élvált/özvegy, a gyerek(ek) otthon él(nek)	1,5833	1,6667	0,7500	2,1667
Egyedülálló/élvált/özvegy, a gyerek(ek) már nem otthon él(nek)	2,5000	1,5000	1,0000	2,0000
Házaspártnel, gyermek nélkül	2,5000	3,5000	2,5000	4,5000
Házaspártnel, a gyerek(ek) otthon él(nek)	2,4286	2,2857	1,1429	2,7143
Házaspártnel, a gyerek(ek) már nem otthon él(nek)	2,8654	2,3654	2,0192	2,9808
Átlagérték	2,65	2,29	1,69	2,87

Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

6.9 KÖLTÉSI HAJLANDÓSÁG

Érdekes kérdést vet fel a költési hajlandóság kérdésének vizsgálata. A kutatás keretein belül nem vizsgáltam a rendelkezésre álló jövedelem és megtakarítások mennyiségét, sem a bútorvásárlási alkalmakat, így számszerűsített forintális eredményeket közölni e kutatás keretein belül nem lehet. Számos olyan attitűdkérdést fogalmaztam meg azonban, amely azt vizsgálja, hogy a megkérdezettek hajlandóak-e többet fizetni bizonyos attribútumok megléte esetén, illetve a lehetőségeiben korlátozott vevő milyen kompromisszumos megoldások megtételére hajlandó. Ennek megfelelően a fizetési képességet nem, de a fizetési hajlandóságot vizsgálom e csoporton belül.

Az információgyűjtéssel és információk értékelésével kapcsolatos attitűdcsoportba a következő állítások kerültek:

- Csak akciós bútort vásárolok.
- Hajlandó vagyok többet kifizetni magyar bútorért.
- Magas minőségű bútorért szívesen fizetek magasabb árat, mert tudom, hogy hosszú ideig fog majd szolgálni engem.
- Inkább részletre vásárolok bútort.
- Nem zavar, ha használt bútort veszek meg.
- Fogyasztási hitelre tudok bútort vásárolni.

A csoportban található attitűdkérdések átlagos értékei az alábbiak szerint alakultak:

	Csak akciós bútort vásárolok.	Hajlandó vagyok többet kifizetni magyar bútorért.	Magas minőségű bútorért szívesen fizetek magasabb árat, ...	Inkább részletre vásárolok bútort.	Nem zavar, ha használt bútort veszek meg.	Fogyasztási hitelre tudok bútort vásárolni.
Mean	2,6667	2,9872	3,6282	1,7564	2,9359	1,8846
Std. Deviation	1,40433	1,39354	1,53089	1,12483	1,60658	1,26268
Skewness	0,216	-0,321	-1,067	1,419	-0,064	1,106
Kurtosis	-1,167	-0,848	0,171	1,031	-1,355	0,017

13. táblázat: Attitűdkálák értékei az információgyűjtés és -értékelés, döntési folyamatban részt vevőkre vonatkozó csoportban

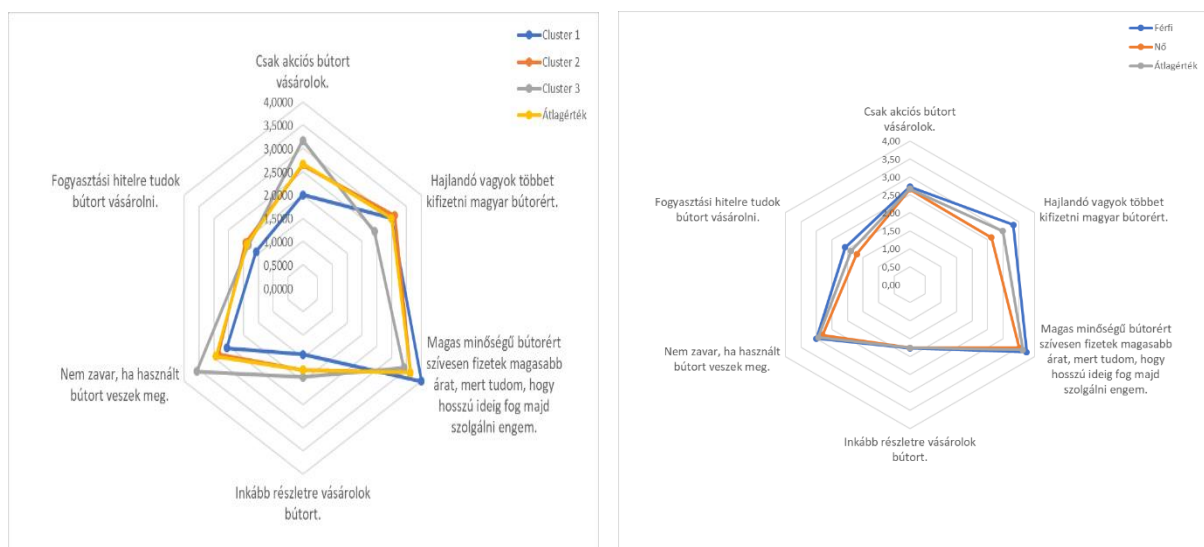
Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

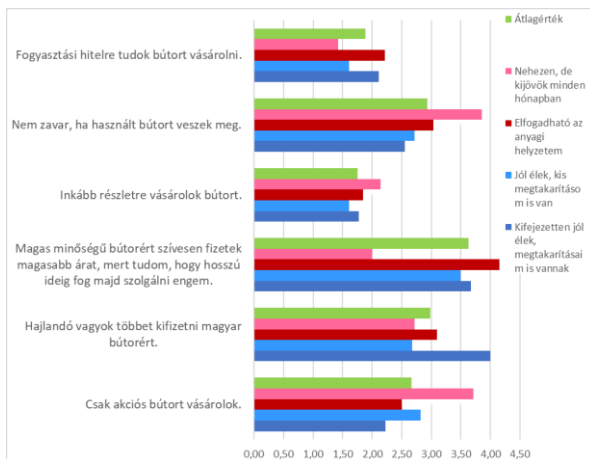
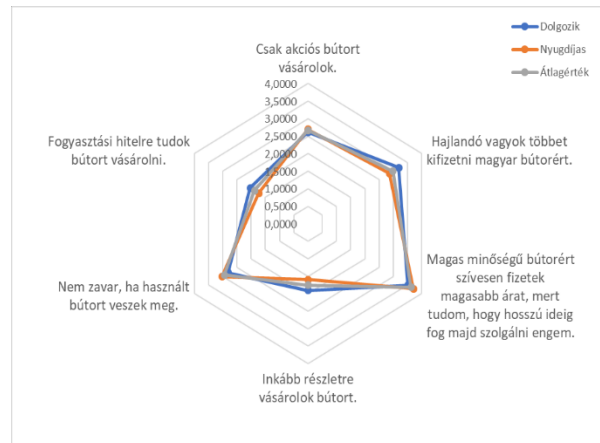
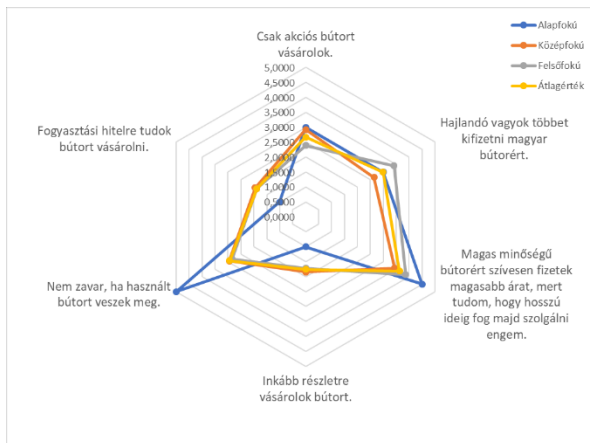
A klaszterek eredményei között markáns eltéréseket találunk. Az első klaszter tagjai sokkal szívesebben fizetnek magasabb árat a jó minőségért cserébe, mint a másik két klaszterbe tartozók, ugyanakkor esetükben a legkisebb a támogatottsága az olcsó (akciós), vagy szükségszerűen kényyszerű megoldásoknak, valamint esetükben a legkisebb a támogatottsága a használt bútor vásárlásnak is. A második klaszter tagjai kisebb mértékben, de támogatják a magasabb árfekvésű, ám magasabb minőségű bútorok vásárlását, ez magasabb, mint a használt bútor vásárlására való nyitottság, és még ők is egyértelműen elutasítják a hitelből történő finanszírozást (bár kevésbé, mint az első klaszter tagjai). A harmadik klaszter esetében már más finanszírozási modellel találkozunk: inkább egyetértenek azzal, hogy nem zavaró a használt bútor megvásárlása számukra, s esetükben a legmagasabb az akciós bútorok iránti elkötelezettség, A hitelek és részletvásárlás elutasítása esetükben is ugyanúgy megjelenik, mint a többi szegmens esetében. A minőségért hajlandóak ők is többet fizetni, de az egyetértés a közepesnél minimálisan magasabb e csoportban. A magyar, de drágább bútorok támogatottsága az első és második klaszterben a legmagasabb, de itt sem haladja meg a közepes átlagértéket, a harmadik klaszter esetében pedig kifejezetten alacsony, inkább nem támogató eredmény

született. A férfiak esetében a magasabb minőségért és a magyar bútorért magasabb fizetési hajlandóságot jelölő állítások kapták a legmagasabb egyetértést, ezt követte a használt bútor vásárlására való hajlandóság. Inkább elutasított a kizárólag akciós bútor vásárlása, egyértelműen elutasított a hitelre és részletre történő vásárlás. A nők rangsorában szintén a minőségi bútor szerepel első helyen, másodikként viszont a használt bútor vásárlással való egyetértést jelölték meg – esetükben tehát nem szempont, hogy egy bútor feltétlenül új legyen. Nem értenek egyet (ez a harmadik állítás a rangsorban) azzal, hogy csak akciós bútort vásárolnak, de azzal sem, hogy hajlandóak többet fizetni egy bútorért kizárólag azért, mert magyar. A hitelre és részletre történő vásárlás esetükben is elutasított. Az alapfokú végzettségűek esetében a legnagyobb a támogatottsága a használt bútor vásárlásának is, ugyanakkor ők is hajlandóak magasabb árat fizetni, amennyiben az magasabb minőségű. A hitelre és részletre történő vásárlás egyáltalán nem támogatott, de közepesen támogatott csak az akciós bútor vásárlás is.

A hitelre és részletre történő vásárlás nem meglepő módon kevésbé támogatott a nyugdíjasok körében, mint az aktívak között, illetve a bútor hazai származása sem indokolja náluk a magasabb kiadást. Jobban egyetértenek viszont abban, hogy a használt bútor vásárlása nem elvetendő, és szívesebben fizetnek többet abban az esetben, ha a bútor magas minőségű, így időtállóbb termék.

53. ábra: Költségi hajlandóság alakulása az egyes demográfiai csoportokban





Családi állapot	Csak akciós bútort vásárolok.	Hajlandó vagyok többet kifizetni magyar bútortért.	Magas minőségű bútort szívesen fizetek magasabb árat, mert tudom, hogy hosszú ideig fog majd szolgálni engem.	Inkább részletre vásárolok bútort.	Nem zavar, ha használt bútort veszek meg.	Fogyasztási hitelre tudok bútort vásárolni.
Egyedülálló/élettárs, gyermek nélkül	3,0000	4,0000	5,0000	1,0000	5,0000	1,0000
Egyedülálló/élettárs, a gyerek(ek) otthon él(nek)	2,6667	2,4167	3,1667	1,5833	2,7500	1,4167
Egyedülálló/élettárs, a gyerek(ek) már nem otthon él(nek)	4,5000	2,0000	4,0000	3,0000	2,5000	4,0000
Házaspártermel, gyermek nélkül	1,5000	3,0000	4,5000	2,0000	3,0000	2,0000
Házaspártermel, a gyerek(ek) otthon él(nek)	3,0000	3,6571	4,2857	1,5714	3,1429	1,4286
Házaspártermel, a gyerek(ek) már nem otthon él(nek)	2,5962	3,0192	3,5577	1,7885	2,8462	2,0000
Átlagérték	2,67	2,99	3,63	1,76	2,94	1,88

Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

6.10 TERMÉKATTRIBÚTUMOK

A bútortvásárlási folyamat vizsgálatánál fontosnak tartottam annak elemzését, hogy hogyan jelenik meg a vásárlást eredményező szituációkban vagy épp a mindennapi életben a bútor, mint „funkcionális elem, termék” a bútor, mint a „környezet integráns eleme” mellett.

A kérdéscsoportba elsősorban a bútor fizikai tulajdonságaira és hozzáférhetőségre vonatkozó állítások kerültek, melyeket rangsorba kellett rendeznie a vállalkozóknak aszerint, hogy melyik képezi a legfontosabb, és melyik a legkevésbé fontos tényezőt vásárlás során. A válaszok eredményeit ez esetben fordítottan kell értelmezni, hiszen a rangsorban az 1 a legfontosabb, a 7 a legkevésbé fontos tényezőt képviseli.

A termékattribútumokkal kapcsolatos kérdéscsoportba a következő tényezők kerültek:

- A bútor minősége
- Környezetbarát alapanyagok felhasználása a bútorban

- A bútor ára
- Magyar vállalkozás készítette a bútort
- Ingyenes házhozszállítás
- A bútor praktikus tulajdonságokkal rendelkezik
- A bútorba olyan funkció is került beépítésre, amire korábban nem is gondoltam volna

A kérdéscsoport átlagos értékei az alábbiak szerint alakultak:

Sorrend	Átlagérték	Tényező
1	3,40	A bútor minősége
2	3,41	A bútor ára
3	3,65	Magyar vállalkozás készítette a bútort
4	3,69	A bútor praktikus tulajdonságokkal rendelkezik
5	3,83	Környezetbarát alapanyagok felhasználása a bútorban
6	3,85	Ingyenes házhozszállítás
7	3,87	A bútorba olyan funkció is került beépítésre, amire korábban nem is gondoltam volna

14. táblázat: Fontossági sorrend értékei a termékattribútumokra vonatkozó csoportban

Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

A sorrend jól szemlélteti, hogy a szenior vásárlók esetében mik a döntési mechanizmusok fő szempontjai. Árérzékenyek, a minőséget keresik, nem fogékonyak az újdonságokra, de kedvelik a praktikusságot.

	Klaszter			Nem			Végzettség		
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Környezetbarát alapanyagok felhasználása a bútorban	48,844 ^a	12	0,000	24,596 ^a	12	0,017	105,662 ^a	18	0,000
A bútor ára	29,329 ^a	12	0,004	89,878 ^a	12	0,000	51,836 ^a	18	0,000
Magyar vállalkozás készítette a bútort	35,102 ^a	12	0,000	26,097 ^a	12	0,010	86,111 ^a	18	0,000
Ingyenes házhozszállítás	57,600 ^a	12	0,000	25,874 ^a	12	0,011	65,063 ^a	18	0,000
A bútor praktikus tulajdonságokkal rendelkezik	41,478 ^a	12	0,000	55,828 ^a	12	0,000	43,382 ^a	18	0,001
A bútorba olyan funkció is került beépítésre, amire korábban nem is gondoltam volna	42,813 ^a	12	0,000	38,283 ^a	12	0,000	59,715 ^a	18	0,000
A bútor minősége	65,204 ^a	12	0,000	54,549 ^a	12	0,000	103,205 ^a	18	0,000

	Munkaerőpiaci státusz			Anyagi helyzet			Családi állapot		
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Környezetbarát alapanyagok felhasználása a bútorban	69,150 ^a	18	0,000	84,830 ^a	24	0,000	147,943 ^a	36	0,000
A bútor ára	76,037 ^a	18	0,000	84,475 ^a	24	0,000	194,529 ^a	36	0,000
Magyar vállalkozás készítette a bútort	53,757 ^a	18	0,000	120,424 ^a	24	0,000	114,158 ^a	36	0,000
Ingyenes házhozszállítás	81,106 ^a	18	0,000	106,866 ^a	24	0,000	140,831 ^a	36	0,000
A bútor praktikus tulajdonságokkal rendelkezik	46,608 ^a	18	0,000	69,498 ^a	24	0,000	169,975 ^a	36	0,000
A bútorba olyan funkció is került beépítésre, amire korábban nem is gondoltam volna	55,482 ^a	18	0,000	85,207 ^a	24	0,000	173,323 ^a	36	0,000
A bútor minősége	43,902 ^a	18	0,001	136,390 ^a	24	0,000	155,156 ^a	36	0,000

15. táblázat: Összefüggésvizsgálat eredményei a terméktényezők esetében

Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

Az egyes állítások esetében vizsgáltam a demográfiai tényezőktől való függést, illetve azokkal való összefüggést. Az összefüggésvizsgálat elvégzéshez a Khi négyzet próbát alkalmaztam. A vizsgálat eredményeit tartalmazó táblázatból látható, hogy a változók között szignifikáns összefüggés van, mert $p < 0,05$.

Az első klaszter esetében a legfontosabb kritériumnak a minőség bizonyult (átlagérték = 3,14). Ezt követi az újszerű funkció megléte (átlagérték = 3,43), az ingyenes házhozszállítás illetve magyar származás (átlagérték = 3,43). A környezetbarát alapanyagok felhasználása az ötödik helyre került (átlagérték = 3,71), a sort az ár és a praktikum fontossága zárja a döntésnél figyelembe vett tényezők között (átlagérték = 4,14 és 4,29). A második klaszternél a legfontosabb döntési tényező a minőség, csak úgy, mint az első klaszter esetében (átlagérték = 3,12), ezt pedig az ár (átlagérték = 3,17) és a praktikum (átlagérték = 3,58) követi. Az ingyenes házhozszállítás (átlagérték = 3,76) és a magyar gyártó (átlagérték = 3,78) kerültek a negyedik-ötödik helyre, a sort az újszerű funkciók (átlagérték = 3,86) és a környezetbarát alapanyagok felhasználása (átlagérték = 3,98) zárja. A harmadik klaszter esetében a másik két csoportot vezető tényező az utolsó helyre került (átlagérték = 4,67). A döntésben a legfontosabb tényezők a környezetbarát alapanyagok és a magyar eredet (átlagérték = 3,25), ezt követi a praktikum fontossága (átlagérték = 4,00), az újszerű funkciók és az ár (átlagérték = 4,25), majd a minőségi kritérium előtt az ingyenes házhozszállítás (átlagérték = 4,58).

Az egyes klaszterek között nem csak a tényezők sorrendisége, de a kiemelkedő értékek is markáns különbségeket jelentenek meg. Az első klaszter esetében a minőség mellett az újszerű funkciók és az ingyenes házhozszállítás jelentek meg kiemelkedően a többi klaszter azonos tényezőértékei mellett, azaz a korábban látottaknak megfelelően az újdonságokra leginkább nyitott klaszter itt is a minőségre és a kényelmi funkciókra tette le voksát. A második, praktikus klaszter esetében a minőség, az ár és a termékpraktikum kapták a kiemelkedő fontosságot, míg a harmadik klaszter esetében a magyar származás és a környezetbarát alapanyagok képviseltek a más klaszterbeli értékekhez képesti magasabb eredményt.

A férfiak esetében a minőség, az ár, a praktikum (átlagérték = 3,3; 3,57; 3,75) bizonyultak a legfontosabbnak, ezt követik az újszerű funkciók (átlagérték = 3,82), a magyar származás (átlagérték = 3,85), az ingyenes házhozszállítás (átlagérték = 3,92) és a környezetbarát alapanyagok (átlagérték = 3,95).

A nők esetében ezzel szemben az ár, a minőség és a magyar származás jelentik az első három döntési tényezőt (átlagérték = 3,16; 3,32; 3,48). A praktikum fontossága a negyedik (átlagérték = 3,57), a környezetbarát alapanyagoké az ötödik (átlagérték = 3,76) helyen szerepelt, a sort az ingyenes házhozszállítás (átlagérték = 3,86) és az újszerű funkciók (átlagérték = 4,03)me gléte zárja.

A minőség mindkét nem esetében kifejezetten fontos befolyásoló tényezőként jelenik meg, amellet t az újszerű funkciók elsősorban férfias, az ár és magyar származás pedig nőies tényezőknek számítanak a fontossági listán.

Az alapfokú végzettségűek esetében a fontossági sorrend: környezetbarát alapanyagok, ár és magyar származás, ingyenes házhozszállítás, újszerű funkciók és praktikum, végül a minőség. A középfokúak esetében az ár, a minőség és a praktikum szerepel a top három helyen, ezt követi a magyar származás, újszerű funkciók, ingyenes házhozszállítás és környezetbarát alapanyagok. Ezzel szemben a felsőfokú végzettségűek esetén a minőség, a környezetbarát alapanyagok, a magyar származás a legfontosabb tényező, ezt követi az ingyenes házhozszállítás, az ár, az újszerű megoldások me gléte és végül a praktikum. Megfigyelhető, hogy az értékek alapján a felsősokú végzettségűek körében a minőség, a magyar származás, az újszerű funkciók és az ingyenes szállítást kifejezetten fontosabb tényezőként jelennek meg, mint másoknál, a középfokúak esetében viszont az ár és a praktikum kaptak a más végzettségűektől eltérően magas értéket.

A még valamilyen munkaviszonnyal rendelkezők körében az ár, a minőség és a praktikum jelentek meg a legfontosabb tényezőkként, a nyugdíjasok esetében viszont a minőség, a magyar származás, és az ár jelentették a három legbefolyásolóbb döntési tényezőt. A praktikum és az újszerű funkciók közel ugyanakkora fontossággal szerepelnek a két csoportban, csak az aktívak esetében ezek a fontossági sorrend első, míg a nyugdíjasok körében a lista második felében foglalnak helyet.

Az alacsonyabb jövedelmi kategóriák esetében az ár, a minőség és a praktikum a legfontosabb tényezők, mg a magasabb életszínvonalon élők körében az újszerű funkciók, a magyar gyártó a legfontosabb döntési szempontok, esetükben az ár a lista második felében foglal helyet.

54. ábra: Fontossági sorrend alakulása az egyes demográfiai csoportokban



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

7 HIPOTÉZISVIZSGÁLAT EREDMÉNYE

H1: A szenior korosztályú lakosság bútorgyártási döntéseit befolyásolják a gyártók és kereskedők általános, minden korcsoportra egyaránt alkalmazott marketingkommunikációs aktivitásai.

H2: A szenior korosztályú lakosság a gyártók és kereskedők általános, minden korcsoportra egyaránt alkalmazott marketingkommunikációs aktivitásai miatt nem lehet primer célcsoportja a bútorertékesítő piacnak, de létezik olyan modell, ami képes leképezni a korosztállyal való marketingkommunikációs folyamatokat.

A kutatás során több olyan kérdés vizsgálata történt meg, amely az adott hipotézist részleteiben tárgyalja. A teljes minta eredményeként látható, hogy a marketingkommunikációs aktivitások érzékelése a 60+ korosztály körében alacsony, a megkérdezettek átlagosan a közepesnél kevésbé értettek egyet azzal az állítással, miszerint gyakran látnak bútorgyártókkal kapcsolatos reklámokat. Az érzékelésnél a bevallott reklámhatás még alacsonyabb értéket kapott, átlagosan 2,51 volt a „bútorreklámok nagy hatással vannak rám” attitűdállításal való egyetértés az ötfokozatú skálán, míg a „bútoráruházak reklámjai olyanok, mintha nekem szólnának” attitűdállítás egyértelműen elutasított, értéke 2,17. A teljes minta átlagában az is látszik azonban, hogy a televízióműsorok, újságok, magazinok információs közepesen érdekesek a csoport számára, ez a nők, a felsőfokú végzettségűek és az aktívak esetében az átlagnál minimálisan magasabb értéket kapott, de nem tapasztalható markánsan kiemelkedő eredmény esetükben sem. A marketingkommunikációra leginkább nyitott csoport az első klaszter, az eredmények itt az átlagnál magasabbak, mégsem távolodnak el ugyanakkor a közepes eredményektől.

A marketingkommunikációs hatásokról sokkal jellemzőbb a személyes kapcsolatok hatása és értékelése a szeniorok körében, elsősorban a házastárs és a gyermekek befolyásoló hatása erős (a barátok befolyásoló hatása nem igazolt).

A szeniorok szeretik a szép bútorokat, inkább egyetértenek abban, hogy a bútorok képesek képet adni tulajdonosukról is. Ok nélkül azonban nem járnak bútorboltba, s bár a jelenlegi bútoraikhoz csak közepesen ragaszkodnak, csak alapos indokkal vásárolnak új bútort.

A kutatási eredményekből levont következtetések alapján készült modellt a 8.2-es fejezet tartalmazza.

A fentiek miatt a H1 hipotézis ebben a formában elvetésre került, nem állíthatjuk ugyanakkor, hogy a marketingkommunikációs tevékenységek egyáltalán nem hatnak a szeniorokra. A hipotézisből fakadó tézishez a megállapítás átfogalmazása szükséges az eredmények tükrében. A H2 hipotézis a vizsgálati eredmények tükrében elfogadásra került.

	Érdekelnek a bútorok, mint tárgyak.	Érdekelnek a bútorokkal kapcsolatos újságok.	Érdekelnek a bútorokkal kapcsolatos műsorok.	Gyakran nézem a Spektrum Home műsorát.	Szeretem a szép bútorokat.	Akkor is szeretek bútorboltba jájni, ha nincs is szükségem bútorra.	Sokat elárul egy emberről, hogyan milyen bútorokkal veszi körbe magát.	A mostani bútoraim nélkül el sem tudnám képzelni az életemet.
Mean	3,8333	3,1282	3,0513	2,8333	4,0256	2,3974	3,5128	3,0385
Std. Deviation	1,10441	1,23569	1,25160	1,42026	1,41625	1,41048	1,50235	1,41141
Skewness	-0,992	-0,205	-0,058	-0,082	-1,768	0,515	-0,758	-0,179
Kurtosis	0,781	-1,052	-0,903	-1,403	2,418	-0,813	-0,443	-0,836

	A bútoráruháza k reklámjai olyanok, mintha nekem szólnának.	Nem az életkor határozza meg egy ember igényességét	Gyakran látok bútorgyártó céget hirdető reklámot.	Mindig egyeztetek házastársam mal/partnere mmel bútorvásárlás előtt.	Azt, hogy milyen bútort veszek, a gyerekeim képesek befolyásolni.	A bútorreklámo k nagy hatással vannak rám.	Mindig kikérem barátaim véleményét bútorvásárlás előtt.	Lakberendezé si magazinokból inspirálódok.
Mean	2,1795	3,8333	2,8846	3,8333	3,2436	2,5128	2,2564	2,5128
Std. Deviation	1,09654	1,55844	1,17838	1,66999	1,36267	1,28051	1,19415	1,29052
Skewness	0,405	-1,423	-0,059	-1,301	-0,725	0,378	0,634	0,315
Kurtosis	-0,306	1,057	-0,575	0,354	-0,172	-0,768	-0,409	-1,039

55. ábra: A H1 és H2 hipotézisek vizsgálati fókuszába került attitűdállítások eredményei

Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

H3: A szenior korosztályú lakosság előnyben részesíti a magyar vállalkozás által előállított bútort a vásárlási döntési mechanizmusában.

A hipotézis vizsgálatára több típusú kérdés is bevezetésre került a kutatásban. Egyfelől attitűdállítás vizsgálta a magyar gyártótól származó bútorokkal szemben mutatott fizetési hajlandóságot a vásárlási szituációban, másfelől a magyar eredet fontosságát a többi választási faktor közötti rangsorban.

A magyar, de drágább bútorok támogatottsága, illetve a mutatott fizetési hajlandóság (nem vizsgálva a fizetőképességet) az első és második klaszterben a legmagasabb, de itt sem haladja meg a közepes átlagértéket, a harmadik klaszter esetében pedig kifejezetten alacsony, inkább nem támogató eredmény született. A férfiak esetében a magyar bútorért magasabb fizetési hajlandóságot jelölő állítás kapta az egyik legmagasabb egyetértést a kérdéscsoportban (átlag=3,3), a nők nem értenek egyet azzal, hogy hajlandóak többet fizetni egy bútorért kizárólag azért, mert magyar (átlag=2,6). A nyugdíjasok körében a bútor hazai származása nem

indokolja a magasabb kiadást, de az aktívak körében is minimálisan tér csak el a közepes értéktől (átlag=3,1). A felsőfokú végzettségűek (átlag=3,41), illetve a magas jövedelemmel/megtakarításokkal (átlag=4,0). rendelkezők nyitottabbak a magyar bútorok vásárlására, a végzettség és a jövedelem csökkenése is egyaránt az egyetértés csökkenését vonja maga után.

Ez azonban nem jelenti azt, hogy döntési szituációban ez a fajta (átlagosan közepes) nyitottság más szempontok elé tudna kerülni. Az összesített rangsorban a bútor minősége és ára mindenképpen fontosabb, mint annak hazai származása. A demográfiai tényezőket bevonva a vizsgálatba világosan látszik, hogy a magyar származás több csoport esetében is hátrébb szorul a rangsorban a harmadik helynél. A férfiak, az első két klaszter tagjai egyértelműen hátrébb sorolják a fontossági rangsorban, a már nem aktívak és a magasabb jövedelmi helyzetben/magasabb megtakarítással rendelkezők prioritási sorrendjében emelkedik ki csupán a döntési sorban e tényező, de itt sem kerül a legfontosabb helyre.

Hajlandó vagyok többet kifizetni magyar bútorért.		Sorrend	Átlagérték	Tényező
Mean	2,9872	1	3,4	A bútor minősége
Std. Deviation	1,39354	2	3,41	A bútor ára
Skewness	-0,321	3	3,65	Magyar vállalkozás készítette a bútort
Kurtosis	-0,848	4	3,69	A bútor praktikus tulajdonságokkal rendelkezik
		5	3,83	Környezetbarát alapanyagok felhasználása a bútorban
		6	3,85	Ingyenes házhozszállítás
		7	3,87	A bútorba olyan funkció is került beépítésre, amire korábban nem is gondoltam volna

56. ábra: A H3 hipotézis vizsgálati fókusz: fizetési hajlandóság és fontossági rangsor a magyar bútorok esetében

Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

A H3 hipotézis a vizsgálati eredmények alapján elvetésre került.

H4: A szenior korosztályú lakosság bútorvásárlási szándék esetén ragaszkodik az általa már jól ismert kereskedőhöz.

A teljes mintára jellemző eredmény a végleges döntés előtti alapos mérlegelés, a válaszadók 58 %-a több boltot is végiglátogat, mielőtt meghozná döntését. Az egy adott bútormárkához vagy egy adott kereskedőhöz való ragaszkodás, azaz a márkahűség és bolthűség minden ötödik

senior vásárló esetében jelenik meg, mint döntési szempont. A klaszterek között markáns eltérések figyelhetőek meg az üzletválasztásban is. Az első klaszter jóval magasabb a bolt- és márkahűség aránya, a klaszter tagjainak 43 %-a a kifejezetten egy márkát vagy kifejezetten egy kereskedőtől vásárol. A lehetőségeket maximálisan körbejárók aránya az átlagos alatti, szintén 43 %-uk látogat meg több boltot is döntés előtt. A második klaszterbe a döntési alternatívákat megosztó, racionális szépkorúak tartoznak. Akár csak az információgyűjtési stílusukban, úgy a boltválasztásban is alaposak: kétharmaduk több üzletet is végiglátogat döntés előtt. A bolt- és márkahűség 17 %-ukra jellemző csupán. A harmadik, tradicionális klaszter tagjai körében a legmagasabb az olcsó bútorboltokhoz való ragaszkodás mértéke. A márkahűség a klaszterben egyáltalán nem jelenik meg, ugyanakkor egyharmaduk kifejezetten bolthű vásárló. A férfiak jóval kisebb arányban ragaszkodnak egy adott bolthoz, mint a másik nem képviselői (10% és 24%). A márkahűség ellenben esetükben némileg magasabb (5% és 2,7%). A felsőfokú végzettségűek esetében jóval magasabb azonban a bolt- és márkahűség is, mint a teljes minta átlagában, minden ötödik senior egy adott bútorbolthoz, minden tizedik egy adott márkához ragaszkodik vásárlásai során. A középfokú végzettségűek esetében a márkahűség egyáltalán nem jelenik meg, az aktívak 13 %-ban márkahű vásárlók, míg ugyanez a nyugdíjasok körében nem jelenik meg. A bolthűség a felső két jövedelmi kategóriába tartozók esetén minden negyedik ember számára fontos, a kevesebb jövedelemmel bírók esetében ugyanez csak minden tizedik emberre jellemző.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ragaszkodom egy adott bútorbolthoz	52	16,7	16,7	16,7
Sok bútorboltba elmegyek, mire dönteni tudok.	180	57,7	57,7	74,4
Kifejezetten hűséges vagyok egy bútormárkához	16	5,1	5,1	79,5
Szívesen vásárolok bútor-összeállításokat	28	9,0	9,0	88,5
Szívesen vásárolok kimondottan olcsónak hirdetett bútoráruházakban	36	11,5	11,5	100,0
Total	312	100,0	100,0	

57. ábra: A H4 hipotézis vizsgálatának eredménye a teljes mintában

Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

A H4 hipotézis a vizsgálati eredmények alapján elutasításra került.

H5: A szenior korosztályú lakosság nem nyitott az intelligens bútorokban alkalmazott okos technológiák és megoldások használatára, de van olyan szegmentálási ismérv, amely alapján kimutatható a vizsgált célcsoporton belüli innovációra hajlamos klaszter.

A kérdésekre adott válaszok átlagértékei egyik esetben sem haladták meg a 3,5-es értéket. Az első, legnyitottabb klaszter esetében az okostelefonok megítélése kapta ezt az értéket, azaz az állítással való egyetértés a semleges és az inkább egyetért között található – mindez pedig a legmagasabb mért érték is egyben. A klaszter tagjai közepesnél kicsit jobban értettek egyet azzal, hogy szeretik a modern kor eszközeit, és szívesen látogatnak online áruházakat. A második klaszter az átlagos értékeket követve többségében az első klaszter értékei alatt maradt, a harmadik klaszter tagjai pedig még ennél is kisebb arányban értettek egyet az állításokkal. A bluetooth megoldásokat vizsgáló kérdés esetében kevés értékelhető válasz érkezett a válaszadóktól. A férfiak minden tekintetben nyitottabbak az IKT megoldásokra és használatukra, ugyanez mondható el az alap-, közép- és felsőfokú végzettségűek relációjában, ahol az iskolai végzettség növekedésével az okoseszközök iránti nyitottság is növekszik. Nem meglepő módon minden újdonságelfogadással kapcsolatos attitűdállítás átlagos értéke magasabb volt azok körében, akik valamilyen formában aktívak még a munkaerőpiacon, a nyugdíjasok válaszáértékei minden esetben az átlagérték alatt maradtak. Megjegyzendő, hogy a demográfiai csoportokban sem találtam 3,0 feletti átlagértéket, így mindkét nem, munkaerőpiaci státusz és mindhárom végzettségi kategória esetén kijelenthető, hogy inkább nem értenek egyet az attitűdcsoport állításaival, a különbségek inkább csak az egyet nem értés mértékében vannak. A családi állapot tekintetében általában a gyermektelenek, őket követően a párkapcsolatban, de már nem gyermekkel együtt élők a legnyitottabbak az okos megoldásokra (az átlagértékek néhány kiugró adatot leszámítva itt is a közepes vagy az alatt mozognak).

A hipotézis vizsgálatába bevont kérdések átlagos értékei az alábbiak szerint alakultak:

	Az okostelefon könnyebbé teszi az életemet	Szívesen látogatok online bútoráruházakat	A bluetooth megoldások növelik egy bútor nyújtotta komfort érzetet	Szeretem a modern kor eszközeit
Mean	2,6538	2,2949	1,6923	2,8718
Std. Deviation	1,35928	1,24347	1,34483	1,25633
Skewness	0,121	0,597	0,767	0,166
Kurtosis	-0,828	-0,555	-0,220	-0,730

58. ábra: A H5 hipotézis vizsgálati fókusz: IKT megoldások elfogadása és használata

Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

A H5 hipotézis a vizsgálati eredmények alapján elfogadásra került.

8 A KUTATÁS EREDMÉNYEINEK ÉRTÉKELÉSE

8.1 TÉZISEK MEGFOGALMAZÁSA

A felvázolt hipotézisek alapjám, a primer kutatás eredményeinek tükrében téziseimet az alábbiakban fogalmazom meg:

T1: A szenior korosztályú lakosság bútorgyártási döntéseit *mérsékelten* befolyásolják a gyártók és kereskedők marketingkommunikációs aktivitásai.

Más faktorok, mint a demográfiai és szociális tényezők erősebb hatást gyakorolnak a 60 + korosztály vásárlási döntéseire.

T2: A szenior korosztályú lakosság nem lehet primer célcsoportja a bútorgyártó, illetve bútorkereskedő cégeknek.

A szeniorok mérsékelten érzékelik a gyártók és kereskedők marketingkommunikációs tevékenységeit, a reklám- és üzenetbefogadás mértéke alacsony.

T3: A szenior korosztályú lakosság nem részesíti előnyben a magyar vállalkozás által előállított bútort a vásárlási döntési mechanizmusában.

Bizonyos csoportokban a magyar eredet hatása erősebbnek mutatkozik az átlagnál, de így sem jelenti a fő döntési szempontot bútorgyártás esetén.

T4: A szenior korosztályú lakosság bútorgyártási szándék esetén nem ragaszkodik az általa már jól ismert kereskedőhöz.

A szeniorok döntéseik előtt, (szűkös) lehetőségeiket és elvárásaikat mérlegelve több alternatívát is megvizsgálhatnak, mielőtt döntenének a bútorgyártásról. Az üzleteket körbejárják, a kínálatot szeretik személyesen megismerni. A bolt- és márkahűség a szeniorok együtödére jellemző.

T5: A szenior korosztályú lakosság nem nyitott az intelligens bútorokban alkalmazott okos technológiák és megoldások használatára.

Ragaszkodnak az általuk ismert megoldásokhoz, az okos eszközöket és megoldásokat nem tekintik életük részének, az újdonságelfogadási hajlandóság alacsony. Van olyan csoportja a szenioroknak, amely nyitottabb az okos eszközök és online megoldások használatára, esetükben sem magas egyelőre az okos megoldások elfogadottsága.

T6. A szeniorok nem homogén szegmens, vásárlási stílusukat tekintve több jól elkülönülő klaszter különböztethető meg a 60+ korosztály körében.

A kutatás alapján eltérő vásárlási stílussal rendelkeznek az első (Nyitott újdonságelfogadók), második (Megtfontolt realisták) és harmadik (Tradicionálisak) klaszter tagjai. Az e csoportokban megfigyelhető vásárlási stílus hatással van az információbefogadási, vásárlással kapcsolatos döntési és üzletválasztási mechanizmusaikra egyaránt.

8.2 SZENIOR VÁSÁRLÁSI STÍLUS MODELL

A szenior vásárlók viselkedésével foglalkozó szakirodalom elemzése során kiderült, hogy a szenior vásárlók tipológiájának tanulmányozása az elmúlt évtizedben jelentős figyelmet kapott a kutatók részéről. A generációs, életstílus és vásárlási magatartás megközelítésű kutatások legfontosabb eredményeit az ide vonatkozó fejezetben foglaltam össze, kutatásomban pedig – a hazai bútort piac sajátosságainak felfedése, illetve a legfontosabb ide vonatkozó fogyasztói elemzések összefoglalása után – a szeniorok bútort piacon mutatott vásárlási jellegzetességeit fedtem fel.

Primer kutatómunkám eredménye egy, a bútort piacon értelmezhető szenior vásárlási stílus modell, melyben a független és függő tényezők szerepét nem csak a szakirodalmi elemzés, de az azokra vonatkozó részletes primer elemzés is alátámasztja.

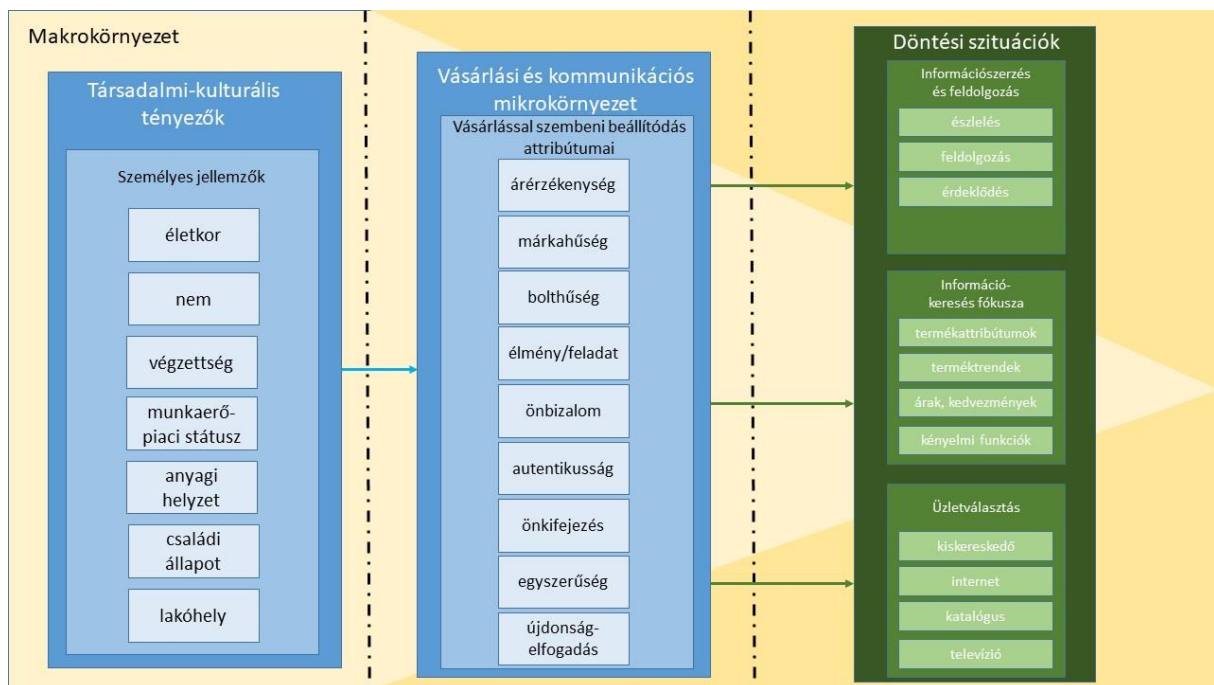
A klaszterelemzés vizsgálatából kitűnik, hogy a 60+ generáció vásárlási stílusát tekintve nem homogén, bár vannak jellemzők, amelyek a generációs élményekből fakadóan azonosak a szegmensen belül.

Kutatásomban a demográfiai jellemzők és a szeniorok vásárlási magatartása közötti összefüggésekre, a szeniorok viselkedésére a termékalternatívák értékelésekor, információkeresési stílusukra, az üzlet tulajdonságainak a vásárlási magatartásra gyakorolt hatására és a döntéshozatali stílusukra összpontosítottam.

A modell felállításához több, általam vizsgált modelltől nyertem kiindulópontot.

Gehrt, Alpander és Lawson (1992) szerint a vásárlási orientáció a fogyasztók általános vásárlási hajlandóságát írja le. Ez több változóval fejeződik ki, mint például az információkeresés, az alternatívák értékelése és a termék kiválasztása. Brown, Pope, és Voges (2003) tanulmánya szerint a vásárlási orientáció az általános vásárlóknak a vásárlás folyamatához való hozzáállását

is tükrözi. Visser & Preez (2001) szerint a vásárlási orientáció magában foglalja a vásárlók aktivitását, véleményét, attitűdjét, érdeklődését és a vásárlás folyamatát. Hansen és Jensen (2008) tanulmányának eredményei megerősítették, hogy a vásárlási orientáció hatással van a fogyasztók attitűdjére, ami viszont befolyásolja a termékvásárlási szándékukat. Más szerzők hangsúlyozzák, hogy a különböző orientációjú vásárlók nemcsak eltérő vásárlási magatartással, hanem különböző személyes tulajdonságokkal is rendelkeznek (Gutman, Mills, 1982; Lumpkin, 1985). Kolos (2008) tanulmányában kiemelten foglalkozott a hazai 50+ generáció vásárlási stílusával, melynek mérésére a Sproles és Kendall (1986), illetve a Sproles és Sproles (1990) által kifejlesztett mérőskálát használta, amely többek között a vásárlás fontosságát, a minőség, az ár és a márkák szerepét ötvözi.



59. ábra: Szenior vásárlási stílus modell a bútort piacon

Forrás: saját szerkesztés

A fentiek alapján a vásárlási orientáció a vásárlói magatartás fontos változója, amely segít azonosítani a vásárlótípusokat, amelyeket az attitűdök, az érdeklődés, a vásárlási folyamat, az információkeresés, az üzlet kiválasztása, az üzlet tulajdonságainak értékelése és a demográfiai jellemzők alapján különböztetnek meg.

A modell felállításához szükséges konceptuális elemzések, a bútortipar és a szeniorok szegmensének szekunder, illetve a szeniorok bútortvásárlással kapcsolatos primer

attitűdvizsgálatának alapján kialakított, a *bútorpiacra alkalmazható szenior vásárlási stílus modellt* az 59. ábra mutatja be.

8.3 ÚJ ÉS ÚJSZERŰ EREDMÉNYEK, TOVÁBBI VIZSGÁLATI LEHETŐSÉGEK

A kutatás a korábbiakhoz képest részletesebben tárgyalja, ezáltal új ismertekre mutat rá az alábbi témákban a szeniorok körében:

- 60+ korosztály vásárlási stílusvizsgálata attitűdmérések segítségével a bútorpiacon.
- Személyes jellemzők és vásárlási stílusok közti összefüggések feltárása.
- Vásárlási stílus-klaszterek megállapítása a szenior bútorvásárlók között.
- Újdonságelfogadás mértéke a bútorpiacon a szeniorok körében.
- A bútor, mint tárgy és a bútor, mint az önkifejezés eszközének vizsgálata, ezek egymáshoz való viszonya.
- Bolt- és márkahűség vizsgálata a bútorvásárlás folyamatában.
- Bútorpiaci kommunikációs tevékenységek észlelésének és befogadásának vizsgálata a szeniorok körében.
- Bútor eredetének fontossága a vásárlási döntésben.
- Okos eszközök használatára való nyitottság mértéke a bútorpiacon.

A további kutatási potenciálokat a témában az alábbiakban látom:

- Az életkor és a lakóhely szerepének mélyebb megismerése, hatásuk feltárása a vásárlási stílusokra.
- Az idősek által támasztott, szolgáltatókkal és szolgáltatásokkal kapcsolatos elvárásainak átültetése a gyakorlatba: mely módokon segíthető az idősek vásárlása a bútorpiacon?
- Okos bútorok fejlesztésének lehetőségei, különös tekintettel az idősek újdonságelfogadási hajlandóságára.
- Véleményvezérek, autentikus források és személyes tanácsadók feltérképezése a bútorvásárlási folyamatokban, ezek szerepének és súlyának vizsgálata.

- Lokalitas, mint kényelmi szempont és lokalitás, mint autentikusságot meghatározó szempont szerepe a bútorgyűjtésben: melyik fontosabb a szeniorok számára?
- Az életkörülmények változásának hatása a bútorgyűjtési döntésekre.
- Értékek, életstílus jegyek változása, a jelenkori értékrend beépülése az idő előrehaladtával, azaz longitudinális vizsgálatok elvégzése a 60+ korosztály körében. Ezek hatása a vásárlási stílusra.

9 ÖSSZEFOGLALÁS

Doktori disszertációmban a hatvan évnél idősebbek szegmensével foglalkoztam, leszűkítve vizsgálatomat egy kevésbé kutatott, ám annál fontosabb területre, a bútortpiacon betöltött vásárlói szerepükre, döntési folyamataikra, preferenciáikra. A vizsgálatokból kiderült, hogy a szegmens koránt sem homogén, bár vannak jellemzők, amelyek a generációs élményekből fakadóan azonosak. Eltérések mutatkoznak ugyanakkor abban, hogy alakul a vásárlási stílus és a vásárlási folyamat egyes elemei a munkaerőpiaci aktivitás, a végzettség, a családi helyzet, az érzékelt jólét függvényében.

A primer kutatásomat **öt hipotézis** köré építettem:

- H1: A szenior korosztályú lakosság bútortvásárlási döntéseit befolyásolják a gyártók és kereskedők általános, minden korcsoportra egyaránt alkalmazott marketingkommunikációs aktivitásai.
- H2: A szenior korosztályú lakosság a gyártók és kereskedők általános, minden korcsoportra egyaránt alkalmazott marketingkommunikációs aktivitásai miatt nem lehet primer célcsoportja a bútortértékesítő piacnak, de létezik olyan modell, ami képes leképezni a korosztállyal való marketingkommunikációs folyamatokat.
- H3: A szenior korosztályú lakosság előnyben részesíti a magyar vállalkozás által előállított bútort a vásárlási döntési mechanizmusában.
- H4: A szenior korosztályú lakosság bútortvásárlási szándék esetén ragaszkodik az általa már jól ismert kereskedőhöz.
- H5: A szenior korosztályú lakosság nem nyitott az intelligens bútorokban alkalmazott okos technológiák és megoldások használatára, de van olyan szegmentálási ismérv, amely alapján kimutatható a vizsgált célcsoporton belüli innovációra hajlamos klaszter.

A vizsgálat elvégzéséhez leíró, kvantitatív kutatást végeztem online, illetve nyomtatott kérdőíves lekérdezés módszerével. A kutatásom **sarkalatos pontjai** az alábbiak voltak:

- a bútorok, mint környezeti elemek megítélése, szerepük a fizikai környezet alakításában, illetve kapcsolódásuk a személyiséghez
- bútortvásárlást megelőző információk származási helye és befolyásoló erejük, a korosztály IKT és médiaeszközökkel való elérhetőségének mértéke, a döntésekben részt vevők felfedése, autentikusság fontossága
- vásárlási folyamat az információk értékelésétől a döntésig

- bútorok, mint termékek hard tényezőivel kapcsolatos döntési pontok: minőség, származás, funkcionalitás, kényelem
- árak és költési hajlandóság alakulása
- újdonságokkal kapcsolatos vélekedések, elfogadottságuk, nyitottság az „okos” megoldásokra.

A kutatás **három klaszter jelenlétére** mutatott rá a szegmensen belül, amelyek a fenti tényezők mentén eltéréseket mutatnak a vásárlási attitűdök és preferenciák terén, meghatározva ezzel a szegmens elérhetőségét a bútortpiacon. A kutatás alapján eltérő vásárlási stílussal rendelkeznek az első (**Nyitott újdonságelfogadók**), második (**Megfontolt realisták**) és harmadik (**Tradicionálisak**) klaszter tagjai. Az e csoportokban megfigyelhető vásárlási stílus hatással van az információbefogadási, vásárlással kapcsolatos döntési és üzletválasztási mechanizmusaikra egyaránt.

A vizsgálati eredmények alapján megállapításaimat **hat tézis** formájában fogalmaztam meg:

- T1: A szenior korosztályú lakosság bútortvásárlási döntéseit *mérsékelten* befolyásolják a gyártók és kereskedők marketingkommunikációs aktivitásai.
- T2: A szenior korosztályú lakosság nem lehet primer célcsoportja a bútorgyártó, illetve bútorkereskedő cégeknek.
- T3: A szenior korosztályú lakosság nem részesíti előnyben a magyar vállalkozás által előállított bútort a vásárlási döntési mechanizmusában.
- T4: A szenior korosztályú lakosság bútortvásárlási szándék esetén nem ragaszkodik az általa már jól ismert kereskedőhöz.
- T5: A szenior korosztályú lakosság nem nyitott az intelligens bútorokban alkalmazott okos technológiák és megoldások használatára.
- T6. A szeniorok nem homogén szegmens, vásárlási stílusukat tekintve több jól elkülönülő klaszter különböztethető meg a 60+ korosztály körében.

Mivel kutatásomban a demográfiai jellemzők és a szeniorok vásárlási magatartása közötti összefüggésekre, a szeniorok viselkedésére a termékalternatívák értékelésekor, információkeresési stílusukra, az üzlet tulajdonságainak a vásárlási magatartásra gyakorolt hatására és a döntéshozatali stílusukra összpontosítottam, az eredmények alapján fel tudtam állítani az ezek összefüggéseit megmutató, kifejezetten a **bútortpiacon alkalmazható szenior vásárlási stílus modellt**.

10 SUMMARY

In my doctoral thesis, I focused on the segment of people over sixty, narrowing down my study to a little-researched but all the more important area: their role as buyers in the furniture market, their decision-making processes and preferences. The research showed that the segment is far from homogeneous, although there are some characteristics that are common to the generational experience. There are, however, differences in the way in which purchasing styles and certain elements of the purchasing process evolve as a function of labour market activity, education, family situation and perceived wealth.

I have structured my primary research around **five hypotheses**:

- H1: The general marketing communication activities of manufacturers and merchants, which are applied to all age groups, affect the furniture purchase decisions of the senior population.
- H2: The senior population cannot be a primary target group for the furniture sales market because to manufacturers' and retailers' general marketing communication activities for all age groups, but there is a model that can capture the marketing communication processes with this age group.
- H3: The senior population prefers furniture produced by Hungarian companies in their purchasing decision mechanism.
- H4: The senior population will stick to a dealer they already know when buying furniture.
- H5: Although the senior population is not interested in using smart technology and solutions in smart furniture, there is a segmentation criterion (gender) that may be used to identify a cluster of innovative persons within the target group.

To carry out the study, I conducted a descriptive, quantitative research using online and paper questionnaire survey methods. The **key points of my research** were the following:

- the perception of furniture as an environmental element, its role in shaping the physical environment and its relationship to personality
- the provenance and influence of information prior to furniture purchase, the extent to which it is accessible to the age group through ICT and media tools, the disclosure of those involved in the decision making process, the importance of authenticity
- the purchasing process from information assessment to decision

- decision points related to the hard factors of furniture as a product: quality, origin, functionality, comfort
- price and willingness to spend
- perceptions of novelty, acceptance of novelty, openness to "smart" solutions.

The research has revealed the presence of **three clusters within the segment**, which show differences in purchasing attitudes and preferences along the above factors, thus defining the segment's reach in the furniture market. The research shows that the members of the first (**Open Novelty Acceptors**), second (**Thoughtful Realists**) and third (**Traditionalists**) clusters have different buying styles. The shopping style observed in these groups has an impact on their information intake, purchasing decisions and store selection mechanisms.

Based on the findings of the study, I formulated my findings in the form of **six theses**:

- T1: The furniture purchasing decisions of the senior age group are moderately influenced by the marketing communication activities of manufacturers and retailers.
- T2: The senior population may not be a primary target group for furniture manufacturers and retailers.
- T3: The senior population does not prefer furniture produced by Hungarian companies in their purchasing decision mechanism.
- T4: The senior population does not stick to the dealer they already know when buying furniture.
- T5: The senior population is not open to the use of smart technologies and solutions in smart furniture.
- T6: Seniors are not a homogeneous segment, with several distinct clusters of 60+ age groups in terms of their purchasing style.

Since my research focused on the relationship between demographic characteristics and the buying behaviour of seniors, their behaviour when evaluating product alternatives, their information seeking style, the influence of store characteristics on their buying behaviour and their decision-making style, I was able to build a **senior buying style model specifically applicable to the furniture market**, showing the relationship between these two.

11 KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Ezúton szeretném köszönetemet kifejezni mindazoknak, akik doktori értekezésem elkészítéséhez kapcsolódó munkában segítettek.

Szeretném megköszönni témavezetőimnek, Dr. Bednárík Évának és Némethné Dr. Tömő Zsuzsannának a dolgozatom elkészítésében nyújtott áldozatkész segítségüket. Köszönöm, hogy szakmailag és emberileg is mindvégig segítették a munkámat.

Végül szeretném megköszönni szeretett édesanyámnak, családomnak, akik egész életem során mindvégig mellettem voltak és támogattak.

Dolgozatomat elhunyt édesapámnak ajánlom, aki az ide vezető úton kiemelten lelkesített és támogatott, és aki nélkül nem lennék az, aki ma vagyok.

12 IRODALOMJEGYZÉK

1. Bachmaier, H. and Künzli, R. (2006): Am Anfang steht das Alter. Elemente einer neuen Altersstruktur. Göttingen: Wallstein Verlag
2. Banyte, J., Rutelion, A., Jaruseviciute, A. (2015), Modelling of Male Shoppers Behavior in Shopping Orientation Context. 20th International Scientific Conference "Economics and Management 2015 (ICEM-2015)", Social and Behavioral Sciences, Volume 213, 1 December 2015, pp. 694-701
3. Bednárík É. (2010): A fogyasztói magatartás vizsgálati módszerek és azok alkalmazásának lehetőségei a bútortpiacon vevőorientált stratégiák kialakításakor, Nyugat-magyarországi Egyetem Cziráki József Faanyagtudomány és Technológiák Doktori Iskolája
4. Bednárík, É., Pakainé, K.J. (2011): Vásárlói magatartás a bútortpiacon. Egyetemi jegyzet, Nyugat-Magyarországi Egyetem Kiadó, Sopron
5. Bernstein, R. J. (1999). Praxis & action. Contemporary philosophies of human activity. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
6. Bodin Danielsson, C. (2010). The office – an explorative study; Architectural design's impact on health, job satisfaction & well-being (Doctoral dissertation, School of Architecture and Built Environment, Royal Institute of Technology, Stockholm, Sweden).
7. Böhme, G. (2013). The art of stage set as a paradigm for an aesthetics of atmospheres. Ambiances. International Journal of Sensory Environment, Architecture and Urban Space (online), [LINK A LETÖLTÉSHEZ](#)
8. Brosdahl, D. J.C, Carpenter J.M. (2010). Consumer knowledge of the environmental impacts of textile and apparel production, concern for the environment, and environmentally friendly consumption behavior, Journal of textile and apparel, technology and management, 6 (4).
9. Brosdahl, D.J.C, Carpenter J.M. (2011). Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison, Journal of Retailing and Consumer Services, 18, pp. 548 – 554.
10. Brosdahl, D.J.C, Carpenter, J.M. (2012). U.S. male generational cohorts: Retail format preferences, desired retail attributes, satisfaction and loyalty, Journal of Retailing and Consumer Services, 19, pp. 545 – 552.

11. Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or Browsing? An Exploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention, *European Journal of Marketing*, 11/12, pp. 1666 - 1684.
- Buchanan, R. (2001). Design research and the new learning. *Design Issues*, 17(4), 3-23.
12. Calkins, M. P. (1995). Home-like: It's more than carpeting and chintz. *Nursing Homes: Long Term Care Management*, 44(6), 20-25.
13. Cupchik, G. C., & Hilscher, M. C. (2008). Holistic perspectives on the design experience. In H. N. J. Schifferstein, & P. Hekkert (Eds.), *Product experiences*, (pp. 241-255). Oxford: Elsevier.
14. Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1981). *The meaning of things. Domestic symbols and the self*. Cambridge, UK: University Press.
15. Desmet, P. M. A., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*, 1(1), 57-66.
16. DiSalvo, C. (2012). *Adversarial design*. Cambridge, MA, USA: MIT Press.
17. Egy igényes és ígéretes vásárlói szegmens: az 50+ generáció. (2005) *Nemzetközi Marketing*, Vol. 10., pp. 19-29. IN: Szabó Ildikó – Szántó Szilvia: *Öregedő lakosság, fiatalos igények*.
18. Evans, G., & McCoy, J. (1989). When buildings don't work: The role of architecture in human health. *Journal of Environmental Psychology*, 18(1), 85-94.
19. Gehrt, K. C., Guvenc, G. A, Lawson, D. (1992). A factor-analytic examination of catalog shopping orientations in France, *Journal of Euromarketing*, 2.2, pp. 49-69.
20. Gilleard, C., & Higgs, P. (2007). The third age and the baby boomers: Two approaches to the social structuring of later life. *International Journal of Ageing and Later Life*, 2(2), 13-30.
21. Gutman, J., Mills, M.K. (1982). Fashion Life Style, Self – Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis, *Journal of Retailing*, 2, pp. 64 – 8
22. Hassenzahl, M. (2004). The thing and I: Understanding the relationship between user and product. In M. A. Blythe, A. F. Monk, K. Overbeeke, & P. C. Wright (Eds.), *Funology: From usability to enjoyment* (pp. 31-42). Dordrecht, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
23. Hassenzahl, M. (2004). The thing and I: Understanding the relationship between user and product. In M. A. Blythe, A. F. Monk, K. Overbeeke, & P. C. Wright (Eds.), *Funology: From usability to enjoyment* pp. 31-42

24. Hassenzahl, M. (2008). Aesthetics in interactive products: Correlates and consequences of beauty. In H. N. J. Schifferstein, & P. Hekkert (Eds.), *Product experiences* (pp. 287-302). Oxford: Elsevier: Oxford.
25. Helander, M. G. (2003). Forget about ergonomics in chair design? Focus on aesthetics and comfort! *Ergonomics*, 46(13-14), 1306-1319.
26. Hetesi E. – Andics J. – Veres Z. (2007): Az életstílus kutatási eredmények fogyasztásszociológiai interpretációs dilemmái. In: *Szociológiai szemle 2007/3-4*, 115–134. p.
27. Hiort af Ornäs, V. (2010). *The significance of things: Affective user-artefact relations.* (Doctoral dissertation, Dept. of Product and Production Development, Chalmers University of Technology, Göteborg, Sweden).
28. Hoffmann I.-né (1977): *A magyar háztartások modellje.* KJK, Budapest
29. Horváth Á. - Gyenge B. (2019): A filmnézés, mint egyedi fogyasztói magatartás elméleti vizsgálata. in Veres Zoltán, Sasné Grósz Annamária, Liska Fanny (szerk.): *Ismerjük a vevők? A vásárlás pszichológiája - Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXV. Országos Konferenciájának előadásai.* Pannon Egyetem: Veszprém. ISBN: 978-615-00-58 pp. 664–674.
30. Hupp O. (1999): *Seniorenmarketing, Informations- und Entscheidungsverhalten älterer Konsumenten.* Verlag Dr. Kovač, Hamburg
31. Jisana T. K. (2014): Consumer behaviour models: An overview, *Sai Om Journal of Commerce & Management, A Peer Reviewed National Journal, Volume 1, Issue 5* (May, 2014), pp 34-43.
32. Jonsson, O. (2013): *Furniture for Later Life: Design Based on Older People's Experiences of Furniture in Three Housing Forms.* Department of Design Sciences, Faculty of Engineering, Lund University.
33. Jordan, P. W. (2000). *Designing of pleasurable products: An introduction to the new human factors.* London: Taylor & Francis.
34. Józsa L. (2000): *Marketing.* Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém
35. Józsa L., Piskóti I., Rekettye G., Veres Z. (2005): *Döntésorientált marketing.* KJK Kerszöv, Budapest
36. Kim, S., Kim, H. and Kim, W.G. (2003): Impacts of senior citizens' lifestyle on their choices of elderly housing. In: *Journal of Consumer Marketing, Vol. 20, No. 3*, pp. 210-226.

37. Kolos K. (2008): Az ötvenen túliak, mint növekvő jelentőségű célcsoport, VEZETÉSTUDOMÁNY 39: (9) pp. 19-30.
38. Kotler, P (1997): Marketingmenedzsment. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
39. KSH (2011): A hitellel rendelkező háztartások szociális jellemzői. Statisztikai Tükör, V./ 77. ([LINK A LETÖLTÉSHEZ](#) Letöltés: 2020.11.02.)
40. Lantz, G. (2008). Hemmets betydelse [The meaning of home]. In G. Silfverberg (Ed.), Hemmets vårdetik, Om vård av äldre i livets slutskede [Home care ethics: Elderly care at the end of life] (pp. 32-46). Malmö, Sweden: Studentlitteratur.
41. Lehota J. (2001): Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki Kiadó, Budapest. pp. 32-67.
42. Lumpkin, J. R. (1985). Shopping orientation segmentation of the elderly consumer, Journal of the Academy of marketing Science 13.1-2, pp. 271-289
43. Magyar vásárlói szokások – 5 érdekes tény.(2019): [LINK A LETÖLTÉSHEZ](#) Letöltés: 2020.11.23.)
44. Marcoux, J-S. (2001). The ‘Casser Maison’ ritual constructing the self by emptying the home. Journal of Material Culture, 6(2), 213-235.
45. Meyer-Hentschel, H. and Meyer-Hentschel, G. (2009): Seniorenmarketing. Generations-gerechte Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Göttingen: BusinessVillage.
46. Mugge, R., Schoormans, J. P. L., & Schifferstein, H. N. J. (2009). Emotional bonding with personalised products. Journal of Engineering Design, 20(5), 467-476.
47. Norbert H. Meiners - Bernd Seeberger (2010): Marketing to Senior Citizens: Challenges and Opportunities, in: The Journal of Social, Political and Economic Studies, Volume 35, Number 3, Fall 2010.
48. Nord, T., & Widmark, N. (2010). Trämanufaktur i ett uthålligt samhällsbyggande. Åtgärder för ett samverkande innovationssystem [Wood manufacture in sustainable community development. Actions for a cooperative innovation system]. VINNOVA, The Swedish Agency for Innovation Systems (VINNOVA Analysis No. VA 2010:11).
49. Pakainé K.J. – Bednárík É. – Takáts Sz. – Péchy L. (2007): Országos lakossági felmérés a magyar bútortipiacon. Magyar Fa-és Bútoripari Szövetség, Budapest
50. Pakainé, K.J. (1997): Vásárlói magatartás a bútortipari szakágazatban (Kandidátusi értekezés, Sopron)
51. Pallasmaa, J. (1996). The eyes of the skin: Architecture and the senses. London: Academy Editions, <http://citeseerx.ist.psu.edu/population> prospects: The 2010 Revision, highlights and advance tables (Working Paper)

52. Ponder, N. (2013): Consumer Attitudes and Buying Behavior for Home Furniture. Prepared for: Franklin Furniture Institute Furniture Outreach Program ([LINK A LETÖLTÉSHEZ](#). fordítás 2020.11.05.)
53. Rétfalvi, P. ; Bednárík, É. ; Némethné T. Zs. (2019): Szenior vásárlási szokások a bútortpiacon. In: Keresztes, Gábor (szerk.) Tavaszi Szél 2018 Konferencia = Spring Wind 2018: Konferenciakötet II. Budapest, Magyarország : Doktoranduszok Országos Szövetsége (DOSZ) (2018) 563 p. pp. 279-293.
54. Robert F. Carr (2009). Whole building design guide/hospital/health care facilities, National Institute of Building Science honlapja: [LINK A LETÖLTÉSHEZ](#)
55. Rowles, G. D. (2006). Commentary: A house is not a home: But can it become one? In H-W Wahl, H. Brenner, H. Mollenkopf, D. Rothenbacher, & C. Rott (Eds.), The many faces of health, competence and well-being in old age, (pp. 7-24). Dordrecht, The Netherlands: Springer.
56. S. Molnár E. (2004): Életmód és. közérzet az idősödés korában, in: Társadalmi riport 2004, Tárki, szerk: Kolosi Tamás, Tóth István György, Vukovics György, pp. 152-164.
57. Smith, C. (2018): Senior Citizen Ecommerce Habits in 2018. Trinity Insight. ([LINK A LETÖLTÉSHEZ](#). Letöltés: 2020.04.10.)
58. Smith, J.W.-Clurman, A. (2003): Generációk, márkák, célcsoportok. Geopress Zrt., Budapest
59. Sproles, E. K. - Sproles, G. B. (1990): Consumer Decision - Making Styles as a Function of Individual Learning Styles, Journal of Consumer Affairs, 24, 134-147.
60. Sproles, G. B. -Kendal/, E. (1986): A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles, Journal of Consumer Affairs, 20, 267-279.
61. Steward, B. (2000). Living Space: The changing meaning of home. British Journal of Occupational Therapy, 63(3), 105-110.
62. Szarka K., Lehota, J., Langer K. (2014): Az 50+ generáció fenntarthatósággal kapcsolatos félelmei In: Journal of Central European Green Innovation 2 (4) pp. 129-151. Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, HU ISSN 2064-3004
63. Szávai N. (2020): A koronavírus eddigi és várható hatásai a magyar e-kereskedelemre. ([LINK A LETÖLTÉSHEZ](#). Letöltés: 2020. 10. 09.)
64. Székelyi M. – Barna I. (2002): Túlélőkészlet az SPSS-hez: Többváltozós elemzési technikákról társadalomkutatók számára. Typotex. Budapest, 2002.
65. Töröcsik M. (2007): Vásárlói magatartás. Akadémiai Kiadó, Budapest

66. Törőcsik M. (2011): Fogyasztói magatartás, insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest. p. 375-377
67. Új bútoráruházak jelennek meg Magyarországon. ([LINK A LETÖLTÉSHEZ](#). 2020.09.27.)
68. United Nations, Dept. of Economic and Social Affairs, Population Division. (2011). World population prospects: The 2010 Revision, highlights and advance tables (Working Paper No. ESA/P/WP.220).
69. Valtonen, A. (2007). Redefining industrial design: Changes in the practice in Finland. Jyväskylä, Finland: Gummerus Printing.
70. Verbeek, P. P. (2005). What things do: Philosophical reflections on technology, agency, and design. University Park, PA, USA: Pennsylvania State University Press.,
71. Vihma, S. (2003). On actual semantic and aesthetic interaction with design objects. Proceedings of the 5th European Academy of Design Conference, Barcelona, Spain.
72. Vink, P., & Hallbeck, S. (2012). Editorial: Comfort and discomfort studies demonstrate the need for a new model. *Applied Ergonomics*, 43(2), 271-276.
73. Visser, E.M., Preez, R. (2001). Apparel shopping orientation. Two decades of research, *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, pp. 72 - 81.
74. Wiig, E. (2009). Please take a seat: Norwegian furniture living design. Bergen, Norway: Eget forlag.
75. Wright, P., McCarthy, J., & Meekison, L. (2004). Making sense of experience. In M. A. Blythe, A. F. Monk, K. Overbeeke, & P. C. Wright (Eds.), *Funology: From usability to enjoyment* (pp. 43-53). Dordrecht, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
76. You, H-c., & Chen, K. (2007). Applications of affordance and semantics in product design. *Design Studies*, 28(1) (pp. 23-38).

13 MELLÉKLETEK

12.1 Interjúvázlat – Seniorok bútorvásárlói magatartása

Rétfalvi Péter vagyok a Soproni Egyetem FMKK doktorandusz hallgatója, a senior lakosság bútorvásárlói magatartásáról végzek vizsgálatot. Kutatásom célja, hogy közelebbről megismerjem a 60 év feletti lakosság választási szempontjait a bútorvásárlást illetően.

1. Bútorvásárlással szembeni attitűdök

Kulcskérdés	Segítő kérdések
Korábbi tapasztalatok	<p>Kérem meséljen a legutóbbi bútorvásárlásáról?</p> <p>Mikor történt, milyen bútort vásárolt?</p> <p>Hogyan merült fel az igény?</p> <p>Hogyan keresett információt, hol informálódott?</p> <p>Ki választotta ki a megvásárolt bútort és ki támogatta esetleg a döntést?</p> <p>Milyen szempontokat mérlegelt (ek)?</p> <p>A vásárlás helyszínéről milyen szempontok szerint döntött?</p> <p>Hogyan történt a házhozszállítás?</p> <p>... és az összeszerelés?</p> <p>Összességében mit gondol erről a bútorvásárlásról? Pozitív vagy inkább negatív élmény volt? Miért? Mit csinálna másként?</p>
Bútorvásárlással szembeni attitűdök	<p>Ön szeret bútort vásárolni? Vagy inkább teher az Ön számára? Miért?</p> <p>Járt már úgy bútorboltban, hogy csak úgy vásárlási szándék nélkül betért nézelődni? Mi motiválta Önt erre, ha igen?</p> <p>Ön szerint jelez valamit az az emberről, hogy milyen bútorakkal veszi körbe magát? Ha igen, mit?</p> <p>Milyen stílusú bútorok tetszenek Önnek?</p> <p>Érdeklik Önt a bútorokkal kapcsolatos újdonságok? ... Miért? Milyen újdonságot tudna említeni, ami felkeltette az Ön érdeklődését?</p>

2. Lehetséges együttműködési formák

Kulcskérdés	Segítő kérdések
Bútorvásárlási folyamat	<p>Tervez Ön a közeljövőben (1 éven belül) bútort vásárolni?</p> <p>Hogyan gondol erre a vásárlásra? Szívesen vág bele az információgyűjtésbe? Miért?</p> <p>Honnan tervez információhoz jutni a bútorvásárlás kapcsán? Miért?</p> <p>Mi az előnye az említett információforrásoknak? ... és a hátrányuk?</p> <p>Emlékszik bútorokkal kapcsolatos hirdetésekre, reklámokra? Ha igen, melyekre? Mit gondol ezekről? Tetszik/nem tetszik? Miért?</p> <p>Megkérdez valakit a választás során? Számít valakinek véleménye, hasznos lehet valakinek a tanácsa? Miért?</p> <p>Milyen szempontokat mérlegel? (HA NEM EMLÍTI: funkció, design, ár, szín, minőség, stb.)</p> <p>Mi a legfontosabb szempont az említettek közül? Miért éppen az?</p> <p>Számít Önnek az, hogy hol gyártották a bútort? Miért?</p> <p>A minőség és ár között van összefüggés a bútorok esetén? Milyen?</p> <p>Milyen anyagból készüljön a bútor? Milyen anyagot kedvel? Miért?</p> <p>Ha fa: milyen fából? Miért?</p> <p>Hogyan dönti el, hogy hol veszi meg a bútort? Milyen szempontokat mérlegel?</p> <p>Mit gondol az online bútorvásárlásról? Miért? Elképzelhető élni fog valaha ezzel a lehetőséggel?</p>
IKT, okos bútorok	<p>Mit gondol az „okos” bútorokról?</p> <p>Látott már ilyet? ...vagy hallott már ilyenről? Hol? Tetszett Önnek/nem tetszett? Miért?</p> <p>Ön szívesen használna ehhez hasonló okos bútort? Miért?</p> <p>Vásárolna is ilyet? Miért?</p> <p>Milyen okos eszközöket használ különben? Mi található a háztartásában? Kedveli ezeket vagy inkább nem? Miért? Ha nem hogyan került Önhöz, miért vásárolta/kapta?</p>

3. Kommunikációs javaslatok

Kulcskérdés	Segítő kérdések
Kommunikációs javaslatok	<p>Most arra szeretném kérni, hogy a képzelje el, hogy Ön egy bútorgyártó cég vezetője. Hogyan győzné meg az Önhöz hasonló korú, élethelyzetű vásárlókat arról, hogy az Önök által gyártott terméket válassza?</p> <p>Kérem, adják meg:</p> <ul style="list-style-type: none">- milyen üzenetet fogalmaznának meg?- milyen kommunikációs eszközzel érné el a lehetséges vásárlókat? Hol hirdetne, milyen formában?

4. LEZÁRÁS

12.2 E-mailes interjúvázlat bútorkereskedőknek

Tisztelt

Rétfalvi Péter vagyok a Soproni Egyetem FMKK doktorandusz hallgatója, a senior lakosság bútort vásárlási magatartásáról végzek vizsgálatot. Kutatásom célja, hogy közelebbről megismerjük a 60 év feletti lakosság választási szempontjait a bútort vásárlás területén.

- Kérem, mutassa be az Ön által vezetett cég működését, termék- és szolgáltatás kínálatát!
- Kérem, mutassa be a cég fő célcsoportját!
- Önök milyen rendszeresen (és milyen módszerekkel) mérik a vevői elégedettséget?
- Vásárlóiknak hány százaléka 60 év feletti? Tapasztalataik szerint milyen gyakran vásárolnak ők Önöknél?
- Az önök értékesítési politikájában milyen mértékben építenek a 60 év feletti vevők vásárlóerejére? Vannak esetleg kifejezetten nekik dedikált termékek/szolgáltatások/akciók?
- A jövőben terveznek kifejezetten 60 év feletti célcsoportnak szóló marketingaktivitást?

Köszönöm, hogy értékes idejéből szán a válaszadásra időt, és előre is köszönöm megtisztelő válaszát!

Tisztelettel és köszönettel:

Rétfalvi Péter

12.3 A kutatásban elvégzett kérdőíves lekérdezés kérdései

Tisztelt Kitöltő! Rétfalvi Péter vagyok, a Soproni Egyetem doktorandusz hallgatója. Az alábbi kérdőív doktori kutatásomhoz nélkülözhetetlen, ezért kérem, hogy szánjon rá kb. 10 percet, és válaszaival segítse munkámat. A kérdéseken nem kell gondolkodni, az Ön hétköznapi életével, bútortvásárlási szokásaival kapcsolatosak. A kérdőív kitöltése önkéntes és anonim (azaz név nélkül történik). Amennyiben egy kérdésre nem kíván válaszolni, kérem jelölje a NV/NA (nincs válasz/nincs adat) opciót!

Támogatását előre is köszönöm szépen!

Kérem, képzelje el, hogy az otthonában ül, a kedvenc helyén. Most képzelje el az otthonának a bútorait is! Az alábbi mondatokról döntse el, hogy mennyire igazak Önre! Az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem igaz, az 5 pedig azt, hogy teljes mértékben igaz.

Érdekelnek a bútorok, mint tárgyak.

--- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- NV/NA ---

Érdekelnek a bútorokkal kapcsolatos újságok.

--- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- NV/NA ---

Érdekelnek a bútorokkal kapcsolatos műsorok.

--- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- NV/NA ---

Gyakran nézem a Spektrum Home műsorát.

--- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- NV/NA ---

Szeretem a szép bútorokat.

--- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- NV/NA ---

A praktikum fontosabb, mint külsín.

--- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- NV/NA ---

Akkor is szeretek bútorboltba járni, ha nincs is szükségem bútorra.

--- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- NV/NA ---

Tapasztalt bútortvásárló vagyok.

--- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- NV/NA ---

Sokat elárul egy emberről, hogy milyen bútorokkal veszi körbe magát.

--- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- NV/NA ---

Az okostelefon könnyebbé teszi az életemet

--- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- NV/NA ---

A mostani bútoraim nélkül el sem tudnám képzelni az életemet.

--- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- NV/NA ---

Csak akciós bútort vásárolok.

--- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- NV/NA ---

Hajlandó vagyok többet kifizetni magyar bútorért.

--- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- NV/NA ---

A bútoráruházak reklámjai olyanok, mintha nekem szólnának.

--- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- NV/NA ---

Szívesen látogatok online bútoráruházakat.

--- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- NV/NA ---

Nem az életkor határozza meg egy ember igényességét.

--- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- NV/NA ---

Magas minőségű bútorért szívesen fizetek magasabb árat, mert tudom, hogy hosszú ideig fog majd szolgálni engem.

--- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- NV/NA ---

A bluetooth megoldások növelik egy bútor nyújtotta komfort érzetet

--- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- NV/NA ---

Inkább részletre vásárolok bútort.

--- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- NV/NA ---

Fontos számomra, hogy egy bútor újrahasznosított alapanyagokból készüljön.

--- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- NV/NA ---

Gyakran látok bútorgyártó céget hirdető reklámot.

--- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- NV/NA ---

Szeretem a modern kor eszközeit

--- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- NV/NA ---

Nem zavar, ha használt bútort veszek meg.

--- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- NV/NA ---

Kérem, hogy az alábbi lehetőségek közül egyet, amely Ön szerint igazá teszi a következő mondatot!
Egy fából készült bútor élettartama, a véleményem szerint:

- kevesebb, mint egy év
- 1-3 év közötti
- 3-5 év közötti
- 5-7 év közötti
- 7-10 év közötti
- 10-15 év közötti
- 15 év felett
- NV/NA

Kérem, hogy az alábbi lehetőségek közül egyet, amely Ön szerint igazá teszi a következő mondatot!
Egy kárpitozott bútor élettartama, a véleményem szerint:

- kevesebb, mint egy év
- 1-3 év közötti
- 3-5 év közötti
- 5-7 év közötti
- 7-10 év közötti
- 10-15 év közötti
- 15 év felett
- NV/NA

Kérem, rangsorolja, hogy melyik tényezőt milyen súllyal veszi figyelembe bútorvásárlás során! Az első helyen a legfontosabb, a negyedik helyen a legkevésbé fontos álljon!

_____ A bútor minősége

_____ Környezetbarát alapanyagok felhasználása a bútorban

_____ A bútor ára

_____ Magyar vállalkozás készítette a bútort

_____ Ingyenes házhozszállítás

_____ A bútor praktikus tulajdonságokkal rendelkezik

_____ A bútorba olyan funkció is került beépítésre, amire korábban nem is gondoltam volna

Kérem, válassza ki, hogy Önre melyik állítás a legjellemzőbb! Kérem, csak egyet válasszon ki!

- Ragaszkodom egy adott bútorbolthoz.
- Sok bútorboltba elmegyek, mire dönteni tudok.
- Kifejezetten hűséges vagyok egy bútormárkához.
- Szívesen vásárolok bútor-összeállításokat.

- Szívesen vásárolok kimondottan olcsónak hirdetett bútoráruházakban.

Kérem, hogy az alábbi mondatokról döntse el, hogy mennyire igazak Önre! Az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem igaz, az 5 pedig azt, hogy teljes mértékben igaz.

Mielőtt vásárolok, az interneten keresek információt.

--- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- NV/NA ---

Összehasonlítom a különféle áruházak kínálatait online.

--- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- NV/NA ---

Szívesen rendelék bútort internetes áruházban.

--- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- NV/NA ---

Szeretem kipróbálni a bútorokat vásárlás előtt.

--- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- NV/NA ---

Szívesen rendelék bútort katalógusból.

--- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- NV/NA ---

Mindig egyeztetek házastársammal/partneremmel bútorvásárlás előtt.

--- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- NV/NA ---

Fogyasztási hitelre tudok bútort vásárolni.

--- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- NV/NA ---

Azt, hogy milyen bútort veszek, a gyerekeim képesek befolyásolni.

--- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- NV/NA ---

A bútorreklámok nagy hatással vannak rám.

--- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- NV/NA ---

Mindig kikérem barátaim véleményét bútorvásárlás előtt.

--- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- NV/NA ---

Lakberendezési magazinokból inspirálódok.

--- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- NV/NA ---

Inkább a gyerekeimnek vesznek bútort, mint magamnak.

--- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- NV/NA ---

Kérem, nevezze meg az Ön által legkedveltebb médiumokat! Ha van olyan, amit nem rendszeresen fogyaszt, kérem írja azt, hogy „nincs”.

A kedvenc...

televízió csatornám:

rádióm:

nyomtatott napi újságom:

heti nyomtatott újságom:

havi nyomtatott újságom:

időszakos nyomtatott kiadványom:

internetes portálom:

Tisztelt Válaszadó! Most demográfiai kérdéseket fogunk feltenni. Kérem, ne felejtse, hogy a válaszadás továbbra is önkéntes anonim.

Az Ön neme:

- férfi
- nő
- NV/NA

Az Ön életkora:

- év
- NV/NA

Legmagasabb iskolai végzettsége:

- 8 általános
- szakközépiskola/szaktanulmánytervező
- érettségi
- főiskola/BA/BSc
- egyetem/MA/MSc
- PhD.

Az Ön munkája:

- Teljes munkaidős (heti 40 óra)
- Részmunkaidős (heti 21-39 óra)
- Részmunkaidős (heti 1-20 óra)
- Munkanélküli
- Nyugdíjas
- NV/NA

Kérem, válassza ki, hogy melyik mondat a legjellemzőbb az Ön anyagi helyzetére! Kérem, csak egyet válasszon!

- Kifejezetten jól élek, megtakarításaim is vannak
- Jól élek, kis megtakarításom is van
- Elfogadható az anyagi helyzetem
- Nehezen, de kijövök minden hónapban
- Nehezek az anyagi körülményeim, néha nem jut mindenre
- Kifejezetten nehezek az anyagi körülményeim

Az Ön családi állapota:

- Egyedülálló, gyermek nélkül
- Egyedülálló, a gyerek(ek) otthon él(ek)
- Egyedülálló, a gyerek(ek) már nem otthon él(ek)
- Házas, gyermek nélkül
- Házas, a gyerek(ek) otthon él(ek)
- Házas, a gyerek(ek) már nem otthon él(ek)
- Partnerrel élek, gyermek nélkül
- Partnerrel, a gyerek(ek) otthon él(ek)
- Partnerrel, a gyerek(ek) már nem otthon él(ek)
- Elvált, gyermek nélkül
- Elvált, a gyerek(ek) otthon él(ek)
- Elvált, a gyerek(ek) már nem otthon él(ek)
- Özvegy, gyermek nélkül
- Özvegy, a gyerek(ek) otthon él(ek)
- Özvegy, a gyerek(ek) már nem otthon él(ek)
- NV/NA

Kérem, adja meg településének irányítószámát: _ _ _ _ _

Saját tulajdonában él?

- Igen, 100%-os tulajdonom
- Igen, résztulajdonos vagyok
- Nem, a párom a tulajdonos
- Nem, a gyerek(eim) a tulajdonos(ok)
- Nem, rokonom a tulajdonos
- Nem, albérletben élek
- Nem, közösségi otthonban élek
- NV/NA

Kérem, adja meg ingatlanja lakóterületének nagyságát: _ _ _ m²

Milyen típusú ingatlanban él?

- családi ház
- sorház
- téglalapíték lakás
- panellakás
- NV/NA

Rendelkezik Ön másik ingatlannal (pl.: nyaraló)?

- igen
- nem
- NV/NA

Nagyon szépen köszönöm, hogy értékes idejéből szakított a válaszadásra!