

Doktori (PhD) értekezés tézisei

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

TÉZISFÜZET

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.

1. TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA, A KITŰZÖTT CÉLOK

A doktori disszertáció a hatvan évnél idősebbek szegmensével foglalkozik, leszűkítve a vizsgálatot egy kevésbé kutatott, ám annál fontosabb területre, a bútorpiacon 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 hogyan 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 bútorpiacon.

2. A DOLGOZAT SZERKEZETE

A disszertáció logikailag három fő részre és 7 fő fejezetre tagozódik.

A szekunderkutatás az első nagy részt öleli fel, amelyben a téma választás aktualitása (2. fejezet) után a fogyasztási és vásárlási szokásokkal (3. fejezet) foglalkozó kutatási eredményeket és főbb modelleket mutatja be, külön kitérve az időskori (bútor)vásárlási szokásokra és a hazai bútorkereskedelemre. Az első nagy témacsoport utolsó kérdésköre a szeniormarketing kialakításának alapvetéseivel foglalkozik (4. fejezet)

A második nagy rész a primerkutatást mutatja be. A módszertan (5. fejezet) kifejtése után, a kutatás eredményei (6. fejezet) kerültek bemutatásra. Végezetül az eredmények tükrében a hipotézisekről (7. fejezet) döntött a szerző.

Az utolsó nagy témacsoportban a kutatás eredményeinek a kiértékelése (8. fejezet) történt meg, azaz megfogalmazásra kerültek a tézisek, bemutatásra került a szerző által megalkotott *senior vásárlási stílus modell*, illetve a további kutatások céljait is meghatározták.

3. ALKALMAZOTT MÓDSZEREK

A vizsgálat elvégzéséhez leíró, kvantitatív kutatást alkalmaztak 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 eldönthetők, megválaszolhatók legyenek. Megfelelő szakmai megalapozottság hiányában a vizsgálni szándékozott jelenségek szempontjából irreleváns, értékelhetetlen válaszokat kaphatunk. Tekintettel a válaszadók körére, fontosnak tartottuk, hogy mindenki számára érthető kérdéssor kerüljön összeállításra, valamint, hogy a válaszadás ne igényeljen bonyolultabb számításokat. Ennek érdekében személyes interjúkat folytattunk, melyek segítettek a kérdőív struktúrájának kialakításában. 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 ez képezte a teljes mintát. 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 változók kerültek kialakításra. Az intervallumskálán belül egyetértési (Likert) skálát alkalmaztunk 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 gyakorlati elemzések készültek, melyek ezután szocio-demográfiai ismérvek alapján elvégzett háttérelmzésekkel egészültek ki. Utóbbiak során statisztikai módszerekkel vizsgáltuk, hogy az egyes demográfiai csoportok között igazolható-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 kutatás 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 költségi hajlandóság alakulása
- újdonságokkal kapcsolatos vélekedések, elfogadottságuk, nyitottság az „okos” megoldásokra.

4. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ EREDMÉNYEK

1. HIPOTÉZIS

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

2. HIPOTÉZIS

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.

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” attitűdállítással 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 információi 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 hatásoknál 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 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 téziszhez a megállapítás átfogalmazása szükséges az eredmények tükrében.

A H2 hipotézis a vizsgálati eredmények tükrében elfogadásra került.

3. HIPOTÉZIS

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, a nők nem értenek egyet azzal, hogy hajlandóak többet fizetni egy bútorért kizárólag azért, mert magyar. A nyugdíjasok körében a bútor hazai származása nem indokolja a magasabb kiadást, de az

aktívak körében is minimálisan tér csak el a közepes értéktől. A felsőfokú végzettségűek, illetve a magas jövedelemmel/megtakarításokkal 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.

A H3 hipotézis a vizsgálati eredmények alapján elvetésre került.

4. HIPOTÉZIS

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 bútermárkához vagy egy adott kereskedőhöz való ragaszkodás, azaz a márkahűség és bolthűség minden ötödik szenior vásárló esetében jelenik meg, mint döntési szempont. A klaszterek között markáns eltérések figyelhetők meg az üzletválasztásban is. Az első klaszter jóval magasabb a bolt- és márkahűség

aránya, a klaszter tagjainak 43 %-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 szenior 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.

A H4 hipotézis a vizsgálati eredmények alapján elutasításra került.

5. HIPOTÉZIS

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 végzettségük 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 válaszértékei minden esetben az átlagérték alatt maradtak. Megjegyzendő, hogy e 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 H5 hipotézis a vizsgálati eredmények alapján elfogadásra került.

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

1. TÉZIS

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.

2. TÉZIS

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.

3. TÉZIS

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.

4. TÉZIS

A szenior korosztályú lakosság bútorgyűjtési 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 bútorgyűjtésről. Az üzleteket körbejárják, a kínálatot szeretik személyesen megismerni. A bolt- és márkahűség a szeniorok egyötödére jellemző.

5. TÉZIS

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.

6. TÉZIS

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 (Megfontolt realisták) és harmadik (Tradicionálisak) klaszter tagjai. Az e csoportokban megfigyelhető vásárlási stílus hatással van az információbefogadási, vásárlással kapcsolatos döntési és üzletválasztási mechanizmusaikra egyaránt.

5. 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 fejezetek foglalják össze, a kutatásban pedig – a hazai bútorpiac sajátosságainak felfedése, illetve a legfontosabb ide vonatkozó fogyasztói elemzések összefoglalása után – a szeniorok bútorpiacon mutatott vásárlási jellegzetességeit fedik fel.

A primer kutatómunka eredménye egy, a bútorpiacon 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.

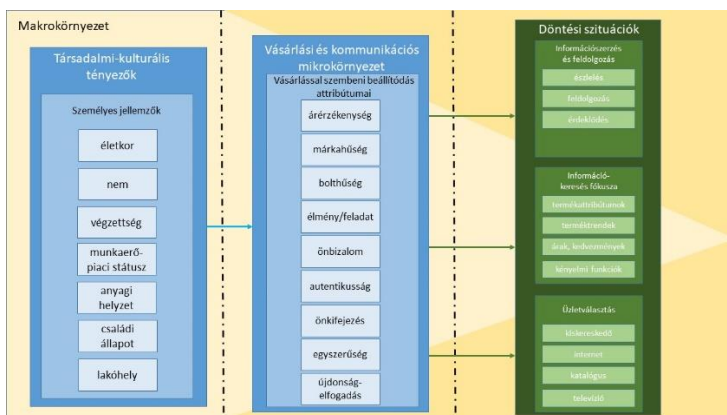
A klaszterelemzés vizsgálatából kitűnik, hogy a 60+ generáció vásárlási stílusát tekintve nem homogén, bár vannak jellemzők, amelyek a generációs élményekből fakadóan azonosak a szegmensben belül.

A kutatásban 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 helyeződött a figyelem.

A modell felállításához több vizsgált modelltől nyerte a kiindulópontot.

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 bútoripar és a szeniorok szegmensének szekunder, illetve a szeniorok bútorvásárlással kapcsolatos primer attitűdvizsgálatának alapján kialakított, a bútorpiacra alkalmazható szenior vásárlási stílus modellt a következő ábra mutatja be:



Forrás: saját szerkesztés

6. PUBLIKÁCIÓK

6.1 Idegen nyelvű publikációk

Rétfalvi Péter – Bednárík Éva (2021): Senior age group and smart furniture, In: Kajos, Luca Fanni; Bali, Cintia; Preisz, Zsolt; Polgár, Petra; Glázer-Kniesz, Adrienn; Tislér, Ádám; Szabó, Rebeka (szerk.) **10th Jubilee Interdisciplinary Doctoral Conference** : Book of Abstracts, Pécs

Rétfalvi Péter – Bednárík Éva (2021): Older People and Smart Furniture, In: **International Journal of Engineering, Management and Humanities 2**

Rétfalvi Péter (2018): Studying the marketing activity of furniture manufacturers, In: Bódog, Ferenc; Csiszár, Beáta; Hayden, Zsófia; Mészáros, Orsolya; Sapolov, Anatolij; Pónusz, Róbert (szerk.) **7th interdisciplinary docotoral conference**, extended edition, Pécs

Rétfalvi Péter (2018): Measuring logistics performance on the furniture market, In: Bódog, Ferenc; Csiszár, Beáta; Hayden, Zsófia; Mészáros, Orsolya; Sapolov, Anatolij; Pónusz, Róbert (szerk.) **7th interdisciplinary docotoral conference**, extended edition, Pécs

Rétfalvi Péter – Bednárík Éva – Némethné Tömő Zsuzsanna (2018): Studying the marketing activity of furniture manufacturers, In: Bódog, Ferenc; Csiszár, Beáta; Hayden, Zsófia; Mészáros, Orsolya; Sapolov, Anatolij; Pónusz, Róbert (szerk.) **7th interdisciplinary docotoral conference**, extended edition, Pécs

6.2 Magyar nyelvű publikációk

Rétfalvi Péter (2019): A szenior korosztály vásárlói elégedettségének vizsgálata a bútortpiacon, In: Kőszegi, Irén Rita (szerk.) **III. Gazdálkodás és Menedzsment Tudományos Konferencia**, Versenyképesség és innováció Kecskemét

Rétfalvi Péter (2019): A bútorgyártók versenyképességének növelésének lehetőségei, In: Kőszegi, Irén Rita (szerk.) **III. Gazdálkodás és Menedzsment Tudományos Konferencia**, Versenyképesség és innováció Kecskemét

Rétfalvi Péter - Bednárk, Éva - Némethné Tömő, Zsuzsanna (2019): Szenior vásárlási szokások a bútortpiacon, **GRADUS 6**, eISSN 2064-8014

Rétfalvi Péter - Bednárk, Éva - Némethné Tömő, Zsuzsanna (2018): Szenior vásárlási szokások a bútortpiacon, In: Keresztes, Gábor (szerk.) **Tavaszi Szél 2018 Konferencia**, Konferenciakötet II., Budapest

Rétfalvi Péter - Bednárk, Éva - Némethné Tömő, Zsuzsanna (2018): A vevői elégedettség és kiszolgálási színvonal mérése a hazai bútortpiacon, In: Keresztes, Gábor (szerk.) **Tavaszi Szél 2018 Konferencia**, Konferenciakötet II., Budapest