

ORSZÁGOS TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI KONFERENCIA DOLGOZAT

2014

A bútorvásárlói magatartás

Sziegl Nóra

Pécsi Tudományegyetem Illyés Gyula Kar

Pedagógusképző Intézet

Környezetkultúra szak III. évfolyam

Témavezető: dr. Rétfalvi-Gaál Sarolta Eszter, egyetemi adjunktus, PTE-Pedagógusképző
Intézet, Környezetkultúra BA szak

Tartalomjegyzék

- Bevezetés
- A fogyasztás
 - A fogyasztás kategóriái
- A bútorvásárlás
 - A bútorvásárlási modellek, döntést befolyásoló tényezők.
 - Richard R.Bennington
 - Hofmeister-Tóth Ágnes
 - Korábbi kutatások
 - Magyar Faipari Szövetség kutatása
 - Pakainé Dr. Kováts Judit kutatása
- Saját kutatás, kérdőív
 - Eredmények
 - Összesítés
- Táblázat-és ábrajegyzék
- Mellékletek
 - Kérdőív
- Felhasznált irodalom

Bevezetés

„Könyvem valószínűleg olyan, mint a leírni kívánt ember, a vásárló ember magatartása, sőt élete. Mozaikszerű, nem egyértelmű, nem megfellebezhetetlen, néhol esetlen, töredékes, önkényesen kiemelt, vagy éppen elnagyolt részletekkel”

Dr.Törőcsik Mária

A gyorsan változó versenykörnyezetben egyre több és nagyobb kihívásokkal kell szembenézni mind a kis-és középvállalkozásoknak, mind a nagyobb vállalatoknak Magyarországon. Ezen kihívások közé tartozik többek között Kína egyre intenzívebb előretörése, a lengyel tömegtermékek egyre nagyobb számú és bővebb kínálatú megjelenése a hazai bútorpiacon, a szürke-és feketegazdaság jelenléte, az Unios környezetvédelmi előírásoknak való megfelelési szükséglet, valamint a forráshiány. A magyar bútorszakmának és vállalkozásoknak hatékony stratégiára van szüksége ahhoz, hogy a jelenleg fenyegető kihívásokkal szembe tudjon nézni. Ezen stratégiák egyik alap pillérét a vásárlók megismerése képezi. Amennyiben a termelő, a kereskedő nem ismeri eléggé a vásárlókat, az igen nagy veszteség lehet az eladás tekintetében. Szükséges azonban megjegyezni, hogy pontos megfejtéseket nem kaphatunk a vásárló magatartásának kérdéseire.

A kutatásomat könyvtárakban végeztem, munkám során feldolgoztam több, a témával kapcsolatos, már lezajlott kutatást, és kutatók által felállított hipotéziseket, modelleket. Továbbá a kutatásom módszeréhez tartozik az emberek kérdőíven keresztül történő megkérdezése is, melynek kérdéseit előzetes témakutatásom alkalmával állítottam össze.

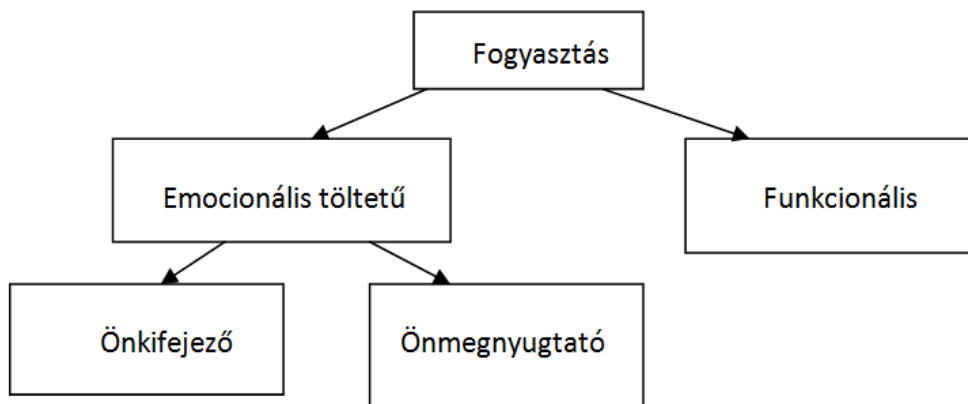
A fogyasztás kategóriái:

- A fogyasztás kategóriái
 - A fogyasztásunk két alapvető kategóriában írható le:
 - A racionálisan indokolható
 - „érthető” fogyasztás
 - leginkább funkcionális
 - Emocionális töltetű
 - Látszólag „érthetetlen”
 - Inkább szimbolikus tartalmú fogyasztás, ami lehet:
 - Önmegnyugtató fogyasztás
 - Önkifejező fogyasztás

Lehetnek átfedések a bizonyos kategóriák között, ugyanis:

- Egy funkcionális tárgynak is lehet szimbolikus töltete, jelentése
- A szimbólumfogyasztás is tartalmazhat funkcionális alapokat
- + Ami az egyik embernek funkcionális, az a másiknak lehet például egy önmegnyugtató termék.

Ezek mind nehezítik, szinte lehetetlenné teszik a pontos, kizárólagos értelmezést, elemzést és eredmény megállapítást. Minden lehet bármi, csak szituáció és ember függvénye.



1. ábra A fogyasztás kategóriái

A kezdeti fogyasztói vizsgálatok leegyszerűsítve kezelték a fogyasztói döntéshozatal elemeit, valamint annak körülményeit. Az első fogyasztói felmérések és modellek a '30-as évek után születtek.

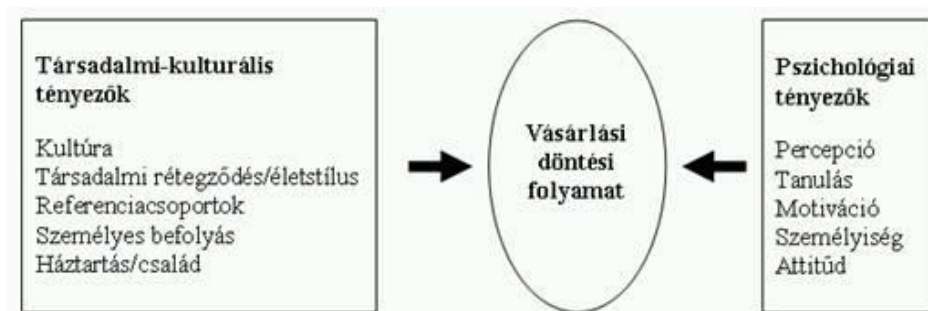
A legtöbb modell kiindulópontja, hogy a fogyasztó döntését egyaránt befolyásolják külső környezeti tényezők és az egyénre vonatkozó tulajdonságok, tényezők is.

A fogyasztással kapcsolatos magatartási formák megismerése első számú feladat a piacon aktívan résztvevő cégek számára.

A vásárlási döntési folyamatot befolyásoló tényezők:

Hofmeister-Tóth Ágnes

- Társadalmi-kulturális tényezőcsoport
 - Kultúra
 - Társadalmi rétegződés
 - Életstílus
 - Referenciacsoportok
 - Személyes befolyás
 - Háztartás
 - Család
- Pszichológiai tényezők:
 - Percepció
 - Tanulás
 - Motiváció
 - Személyiség
 - Attitűd



2. ábra Fogyasztási magatartásra ható tényezők. Hofmeister-Tóth Ágnes

Richard R. Bennington (2004) a bútórvásárlói döntést befolyásoló tényezőket a következőkben határozza meg:

- Kulturális hatások
- Szociális hatások
- Pszichológiai adottságok
- Percepció
- Verseny más iparágakkal
- Családi életciklus
- Fogyasztói várakozások
- Jövedelem

Kulturális hatások:

A különböző etnikai csoportok, mind más-más kulturális jellemzőkkel bírnak. A különböző etnikai csoportok kulturális különbségei által eltérő lakással kapcsolatos elvárásokkal (pl.: építészet, lakberendezés) rendelkeznek.

Szociális hatások:

A bútó „szem előtti” tárgy, a szociális környezet számára látható, mások által is használt, így a bútórvásárlói döntések esetén a szociális hatások meghatározóak.

Pszichológiai hatások:

Alapvető attitűdök, vélemények befolyásolják a bútórvásárlási döntéseket. Itt fontos megemlíteni az életstílust, és az alapvető értékeket. Fontos tényező a pszichológiai hatás, mivel a bútórvásárlás egyéni, személyiségjellemzőkön alapul.

Percepció:

Az a jellemző mód, ahogyan a vásárló a termékhez viszonyul. Bizonyos személyek a bútóban státusz szimbólumot látnak, míg mások számára a státuszt egy autó jobban kifejezi.

Verseny más iparágakkal:

A vásárlói döntéshozatalban fontos szerepet játszik a család anyagi helyzete. Ezt figyelembe véve összeveti a vásárlási lehetőségeket. A rendelkezésre álló jövedelem felhasználásáról szóló döntésről van szó: a család nyaralni megy, autóra költ, bútort vásárol, és így tovább.

Családi életciklus:

Bennington (2004) a következő életciklus szakaszokat írja le:

- A „tizes” és „huszas” évek között: 8-17 évesek, akik a szobájuk berendezésével kívánják kifejezni ízlésüket, személyiségüket, barátok gyakori otthoni fogadására jellemző
- Fiatal, egyedülálló: elköltözik otthonról, berendezi új otthonát, alacsony jövedelmű, alap bútórok vásárlása, a státusz szimbólumai: autó, rekreációs termékek, egyéb nem bútóripari termékek
- Fiatal házások: költözés előtt, a bútórvásárlás a költözések legfőbb részét adják
- „Gyermek érkezik”: gyermekszoba berendezése
- A család gazdasági helyzete erősödik: bútórcsere jellemző. Az életszakasz bekövetkezhet, amikor a szülő visszatér a munkába, vagy magasabb jövedelmet biztosító munkalehetőség miatt, de lehet, hogy csak akkor , amikor a gyermek is dolgozni megy.
- Teenager gyermek a családban: Bennington abból indul ki, hogy fiatal gyermekek mellett a lakásban lévő bútórok eléggé amortizálódnak ahhoz, hogy a család lecserélje azokat. Emellett társadalmi elvárás is megfogalmazódik: a teenagerek gyakran fogadnak vendégeket, barátokat.

- Nyugdíjazás után: a legfőbb bútorvásárlási ok, hogy kisebb otthonba költözik a nyugdíjazott.
- Válás/különélés: két új háztartás keletkezik, amelyik közül az egyik biztosan új bútorokat igényel.

Családi életciklus	Jellemzők
Fiatal egyedülálló 35 év alattiak	Kevés anyagi teher, fontos a divat és a szabadidő, a szórakozás. Sok szolgáltatást vesznek igénybe.
Fiatal házaspár gyermek nélkül	Jelentős vásárlóerő, valószínűleg mindketten dolgoznak
Házaspár 6 évnél fiatalabb gyermekkel	A gyermek áll a középpontban, szükségletei erős befolyásoló erővel bírnak
Házaspár 6 évnél idősebb gyermekkel	Jellemző, hogy az anyák ismét dolgoznak, javul az anyagi helyzet, de továbbra is a gyermek szükségletei a legfontosabbak
Idősebb házaspár, független gyerekekkel	Stabil anyagi helyzet, jellemző az utazás, a kulturális fogyasztás megnövekedése
Idősebb házaspár gyermek nélkül, Mindketten aktívak	A gyerek már nem él otthon, van megtakarított pénz, kevésbé fogékonyak az új termékekre, jellemző az otthon szépítése, kényelmet biztosító termékek vásárlása, utazás.
Idős egyedülálló, aktív	Dolgozik, a jövedelem még magas, ami lehetővé teszi a szükségleteik kielégítését
Idős egyedülálló, inaktív, nyugdíjas	Nem dolgoznak, nagyon különböző helyzetek, szükségletek, vásárlási szokások jellemzőek.

Fogyasztói várakozások:

A jövedelemmel kapcsolatok gazdasági (például inflációs) várakozásokat érti ez alatt a szerző.

Jövedelem:

Jelenbeli, vagy hitelek által bevonható jövőbeli jövedelem és azzal kapcsolatos várakozások befolyásolják a vásárlási döntést.

A modelleket összességében tekintve megállapíthatjuk, hogy

„... mindegyikből kiemelhető valami, ami a további kutatások, vizsgálódások számára kiindulópontot jelenthet. A modellek legnagyobb értéke az, hogy bebizonyítják, az üzleti életben nem lehet járható út az egydimenziós út, az egydimenziós szemlélet alkalmazása. Tudatában kell lennünk, hogy az emberek igényeikkel nem csupán fogyasztók, hanem adott

termékek, szolgáltatások vásárlásával emberi fejlődésük eszközeit, mentális szükségleteik tárgyait is megszerzik.” [TÖRŐCSIK, 2007. 227. o.].

Korábbi kutatások

A magyar lakosság bútórválasztásának döntési szempontrendszer egy kvantitatív kutatás eredményei alapján

A magyar bútórpiaot 2009-ben átfogóan vizsgálták. A vizsgálat célja a potenciális vevők attitűdjéről, általuk használt bútorokról, igényeikről, termékválasztási szokásaikról, a befolyásoló tényezőkről és az elfogadott kommunikációs csatornákról egy hasznos kép megállapítása volt.

A kutatásról írt cikkben a bútorkínálat megítéléséről és a bútórvásárlási döntés szempontjairól számolnak be.

A kutatás során a bútórvásárlók általánosságában minősítették a magyar bútorkínálatot, felsorakoztatták az általuk legfontosabbnak tartott szempontokat, melyeket figyelembe vesznek a bútórvásárlás folyamati során. Vizsgálták továbbá az információforrások szerepét, és a vásárló korának és nemének befolyásoló képességét a vásárlási döntés során, valamint, hogy a bútorforgalmazásban résztvevő személyek véleményének milyen súlya van a bútorokkal kapcsolatban.

Az eredmények:

- A magyar bútorkínálat:
 - inkább jónak, vagy semlegesnek értékelik
 - A budapestiek sokkal kritikusabbak a bútorkínálattal kapcsolatban, számukra kevésbé kielégítő
- legfontosabb szempontok, amelyeket választáskor mérlegelnek:
 - Összefoglalóan az első három legfontosabb szempont:
 - a kényelem
 - az ár (a legtöbb esetben a második legfontosabb vásárlási szempont, de a sorrend bútortípustól is függ)
 - a minőség
- információforrások
 - A leghitelesebb, legfontosabb forrás a gyártói és kereskedői katalógus, valamint az internet, amit a szaklapok követnek.
 - A márkaképviselőt és a kiállítások már csak közepesen fontos információforrások.
 - Az országos lapok, magazinok, a rádiók és a televíziók nem számítanak jelentős informálódási csatorna a bútórvásárlók számára
 - Kor befolyásoló ereje
 - A legidősebb korosztálynak a nála fiatalabbaktól erősen eltérőek az informálódási preferenciái.
 - A 40 év alattiak esetében az Internet egyértelműen a legfontosabb informálódási forrás
 - Az 50 év fölöttiek jóval kevésbé támaszkodnak erre az információs csatornára, kevésbé használják ezt a médiát, számukra a katalógusok a legfontosabbak.
 - Nemek közti különbségek:

- A nők valamivel érdeklődőbbek, mint a férfiak, elsősorban a nyomtatott kiadványok terén:
 - a katalógusok, szórólapok és a lakással foglalkozó folyóiratok, női magazinok a nők számára fontosabb tájékozási helyek.
- A bútortforgalmazásban résztvevő személyek szavának súlya
 - Az asztalos illetve gyártó szava bizonyult a legbefolyásosabbnak
 - Ezt követte a belsőépítész véleménye
 - Legkevésbé a kereskedő szava volt befolyással

Pakainé Dr. Kovács Judit (2007) - *Döntési szempontok, terméktulajdonságok fontossága*

- Döntési szempontok, terméktulajdonságok fontossága

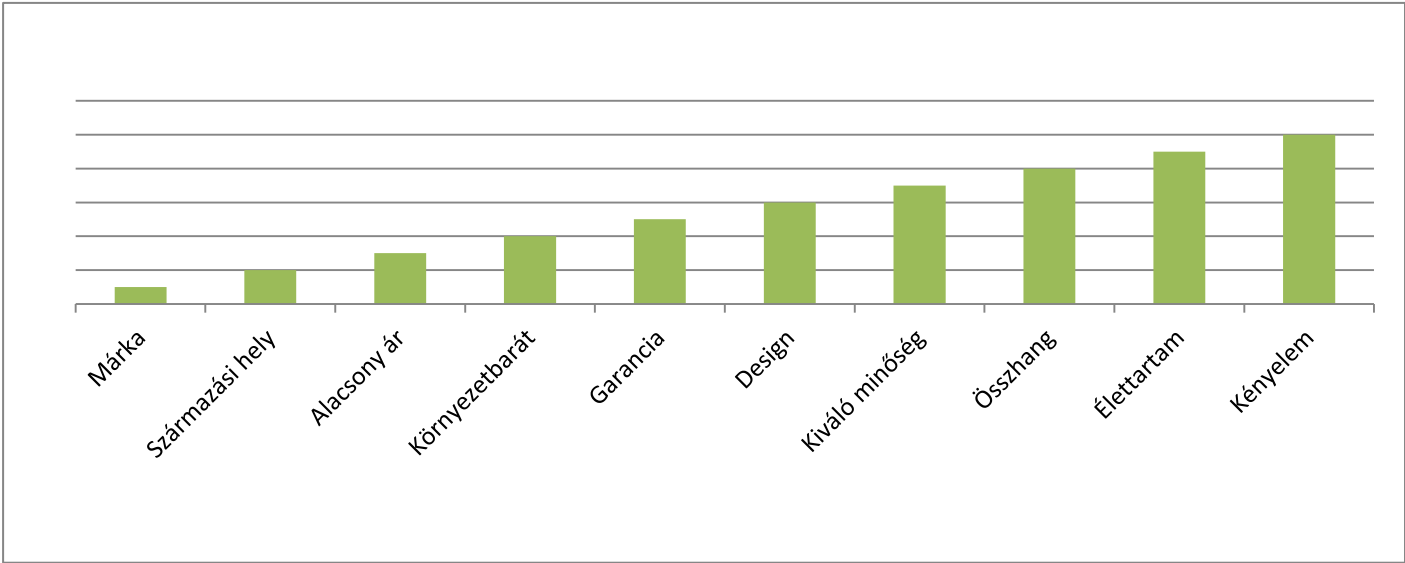
- Ár
- Kényelem
- Praktikum
- Forma
- Élettartam
- Méret
- Funkcionalitás
- Kiegészítő szolgáltatások
 - Garancia
 - Szerviz háttér
 - Díjmentes kiszállítás

Eredmények:

Az első 100 értékelhető (tehát a bútóriparhoz közel álló családtaggal nem rendelkezik és a kitöltő maga sem szakember) kérdőív eredményei. Kérdőíves megkérdezést a lakhelyem vonzáskörzetében és ismerőseim körében készítettem. Igyekeztem különböző végzettségű, korú, családi állapotú, jövedelmű embereket megkérdezni a kérdőívezés során. A végeredményekkor megfigyelhető volt az egyes pontok közti csekély, mindössze pár tizednyi különbség.

A kérdőívezés során cél volt kideríteni, hogy a kitöltők mennyire tartják fontosnak az egyes tényezőket bútórvásárlás során, milyen információforrások alapján tájékozódnak a bútórilletve üzletválasztási folyamatok során, hogy az egyes szakemberek véleményütközései során kinek a véleményét tartják mérvadóbbnak. Továbbá, hogy előnyben részesítik e a magyar bútórokat, illetve ha igen, milyen feltételek teljesülése mellett. A továbbiakban ezeket az eredményeket mutatom be diagram, illetve leíró egységek segítségével.

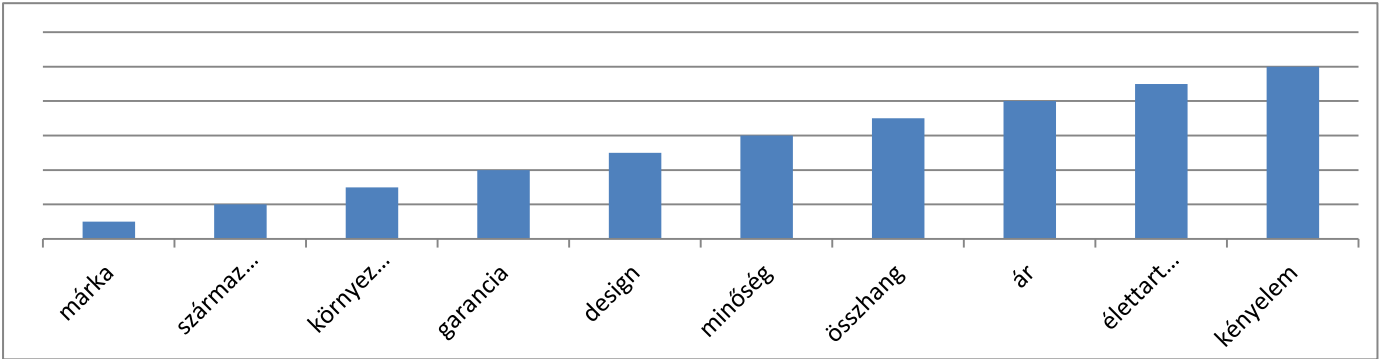
A legelső kérdés, melynek eredményeit bemutatom, a bútórvásárláskor befolyásoló erővel bíró tényezők fontosságáról, illetve azok sorrendjéről szól. Első körben a kitöltők összességének átlagolt eredményét mutatom be, majd pedig kiszűrve az átlag alatti jövedelemmel rendelkezők által felállított sorrendet szemléltetem.



5. ábra Tényezők fontossági sorrendje

A megkérdezettek átlagvéleménye alapján a következő sorrend alakult ki a tényezők fontossága között. A legkevésbé fontos a márka és a származási hely volt, ezután következett az alacsony árszabás. A középmezőnyben található többek között a minőség, a garancia és egyéb kiegészítő szolgáltatások (házhozszállítás, javítás stb.) , a design. Az leginkább fontosnak a hosszú élettartamot és a kényelmet tartották fontosnak a kitöltők, amellett, hogy a bútó, melyet választanak, legyen összhangban a lakásban található egyéb bútórokkal.

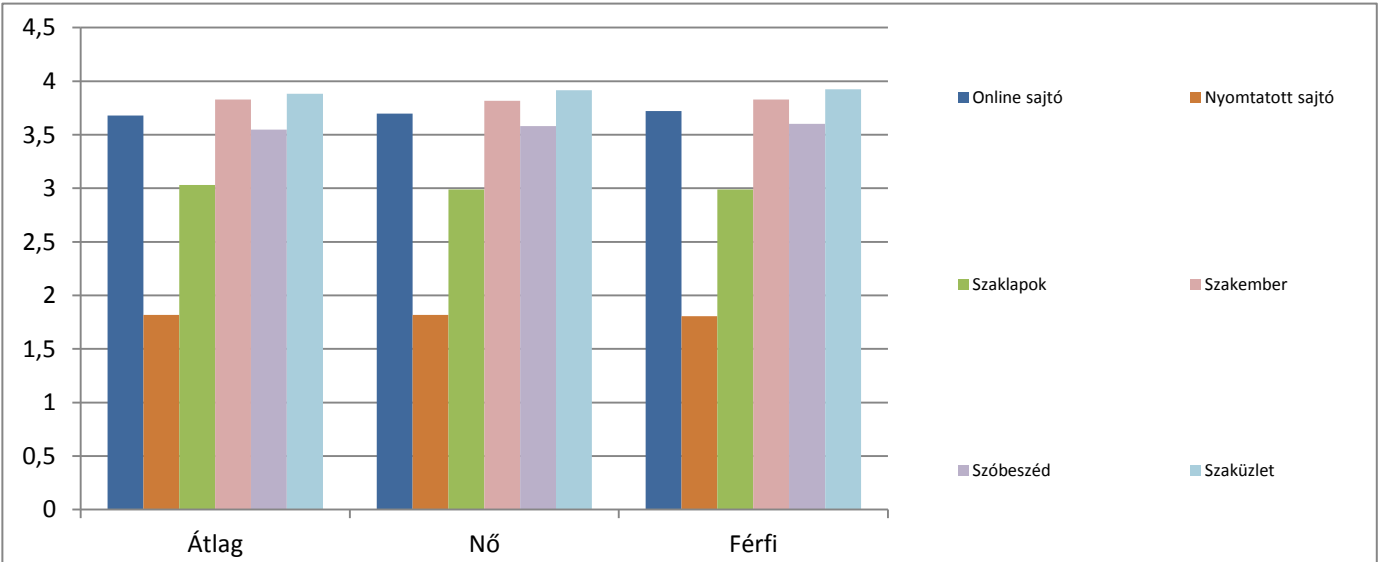
A 4. ábrán látható azon kitöltők által létrehozott fontossági sorrend, akik jövedelmüket átlag alattinak vallották. Itt a legszembetűnőbb különbség az ár megítélésénél figyelhető meg. Jóval fontosabb szerepet kapott ugyanis, mint az átlagolt sorrendnél.



6. ábra Tényezők fontossági sorrendje átlag alatti jövedelemmel rendelkezők megítélésekor

Nem jelentős, de megállapítható nemek közti különbség is a tényezők értékelése során. A férfiak a nőkhöz képest kevésbé tartják fontosnak az ár, a környezetbarát kivitelezés, a garancia, az összhang, és sok más tényező fontosságát is. A nőkkel szemben nagyobb hangsúlyt fektetnek az olyan tényezők fontosságára, mint a márká, az egyediség. A vélemények teljes mértékben egyeznek a minőség kérdésében. A nemek semmilyen tekintetben nem térnek el az átlag eredménytől ebben a pontban. A férfiaknál és nőknél más-más rangsor is alakult ki, ezeket a következő ábrákban szemléltetem.

A kényelem mindhárom esetben az első, legfontosabb helyre került. A származási hely pozíciója is megegyezik mind a három sorrendnél, nőknél, férfiaknál egyaránt elhanyagolható a jelentősége, hiszen az utolsó előtti helyet kapta. Az egészségre ártalmatlan, és környezetbarát kivitelezés is a nők számára bír nagyobb jelentőséggel, a férfiak a rangsorban hátrább lévő pozíciót szántak ennek a két tényezőnek.



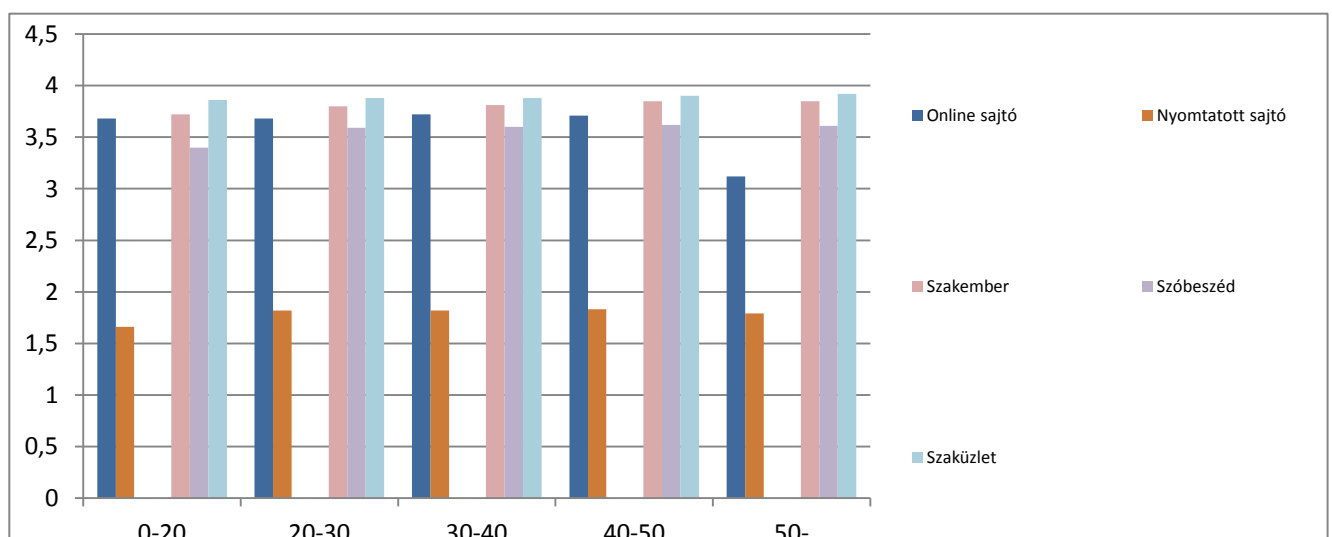
7. ábra Az információforrások fontossága nemek szerint

A nőknél és férfiaknál is egyaránt fontosnak tűnik, a szín, a forma, a minőség, méret, az esztétika, és hogy a vásárolt bútor összhangban legyen a lakás többi berendezési tárgyával. Érdekelt még az információszerzéssel kapcsolatos szokások, valamint azok nemek és korbeli különbségei.

A fenti diagramon férfiak és nők informálódási szokásait ábrázoltam. Megkértem őket, hogy egy 1-től 5-ig terjedő skálán értékeljék az adott információforrást fontosságuk szerint, méghozzá úgy, hogy 1-essel jelöljék a számukra legkevésbé és 5-össel a számukra leginkább fontos forrást.

Az átlaghoz képest nem figyelhető meg nemek közti különbség, így egységesen a bemutatótermeket, asztalos véleményét, internetet, ismerősök és rokonok véleményét, illetve a gyártói katalógusokat tartják a legfontosabb információszerzési lehetőségnek. A legkevésbé a különböző újságokat, napilapokat, heti-és havilapokat, magazinokat tartják fontosnak, ezután következik a televízió és a rádió. Az újságok alól kivételt képez, az erre szakosodott, építéssel, házzal, lakással foglalkozó folyóiratok, szaklapok, mint például a Lakáskultúra, vagy a Szép Lak.

A következő vizsgálati pont a kor és az informálódás összefüggései és egymáshoz való viszonya volt, melynek eredményeit előzetesen hasonlónak feltételeztem a családi állapottal összefüggően, ugyanis kikövetkeztethető, hogy aki már nagyszülőnek vallhatja magát,



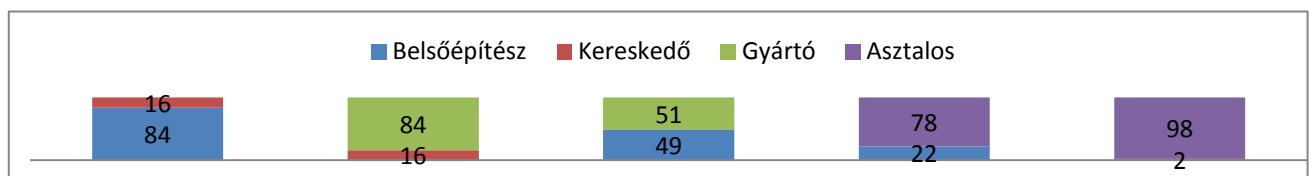
8. ábra Az információforrások fontossága kor szerint

valószínűleg nem a harmincas éveit járja.

Itt is dominál továbbra is a bemutatótermek, kereskedők, asztalosok, ismerősök és internet adta lehetőségek, a különböző magazinok jelentősége itt is elhanyagolható. Előzetes feltételezésem az internettel kapcsolatban igazolódni látszik, miszerint az idősebb korosztály kevésbé használja ki az internet adta lehetőségeket, mint a fiatalabb generációk. A többi lehetőségnél nem található szembetűnő különbség a legfiatalabb és a legidősebbek informálódási szokásai között.

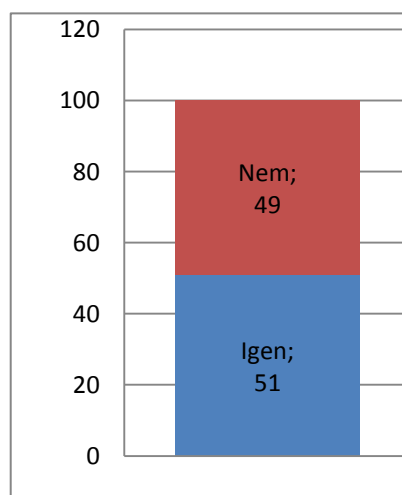
A következőkben a szakemberek véleményütközésével kapcsolatos eredményeket mutatom be:

Két ütköző vélemény alkalmával sem állapítható meg nemek közti véleménykülönbség. Átlagolva a következő eredmények születtek: Belsőépítésznek kereskedővel szemben volt mérvadó a szava, gyártóval szemben egyaránt fontosnak tartották a két szakember véleményét. Kereskedőnek nem sok esetben volt mérvadó a szava, sem belsőépítésszel, sem gyártóval szemben. A legszembetűnőbb az asztalossal szembeni véleményével kapcsolatos volt. Ebben az esetben a megkérdezettek csupán 2%-a tartotta fontosnak a kereskedő szavát. A gyártó szava is nagy súllyal rendelkezik. Kereskedővel szemben 84%-os „támogatottsággal” rendelkezik. Az asztalosnak is befolyásoló véleménye van, hiszen belsőépítésszel véleményütközésbe kerülve az asztalos került fölénybe, kereskedővel szemben pedig, mint már említettem hatalmas különbségek láthatóak.



9. ábra Két szembenálló vélemény közötti választás

A magyar bútorkat a kitöltők 51%-a részesíti előnyben, a következő feltételek teljesülése mellett: Ár, kiegészítő szolgáltatások, minőség. Legfontosabbnak a kiegészítő szolgáltatásokat tartották (garancia, javítás, házhoz szállítás) ezután következett a minőség, majd az ár



10. ábra Magyar bútorkat előnyben részesítése

Összesítés:

A korábbi , Magyar Faipari Szövetség által készített kutatással összehasonlítva a következőket vonhatjuk le:

A legfontosabb tényezőknek a kényelem az ár és a minőség volt megjelölve, ahol a második helyen legtöbbször (persze ez bútortípus kérdése is) az árat jelölték a kitöltők. A saját kutatásom alkalmával ez a fontossági sorrend megváltozott. Továbbra is fontosnak tartották az általam megkérdezettek a kényelmet illetve minőséget, élettartamot, viszont az árat a többihez képest már kevésbé. A rangsor elkészítésekor nehéz dolgom volt, ugyanis az egyes tényezők pontozási eredményei között csupán pár tizednyi különbség volt megfigyelhető, így nem szükséges szigorúan venni az általam felállított sorrendet. Igaz, hogy az ár az utolsók között kapott helyet a legtöbb esetben, de ha összehasonlítjuk a második helyen szereplő tényezővel, akkor megfigyelhető, hogy 4-5 tizednyi a köztük lévő távolság.

A többi kérdésben megegyeztek az eredmények a Magyar Faipari Szövetség által végzett kutatás eredményeivel. Nálam is bebizonyosodott, hogy a fiatalabb korosztály szívesebben használja az internetet mint információforrást, mint az idősebbek.

Ha szakemberek szavahihetőségéről volt szó, nálam is a leghitelesebbnek az asztalos és gyártó szavát tartották, ezután következett a belsőépítész, legutolsó helyre pedig a kereskedő került.

Konklúzióként levonható, hogy a különböző vállalatoknak a legnagyobb hangsúlyt internetes oldalak fejlesztésére, mintaboltokra, minőségi, hosszú élettartamú bútorok gyártására, kiegészítő szolgáltatások (mint garancia, házhoz szállítás a javítás lehetősége) ajánlására, igényesen formatervezett, minőségi, kényelmes bútorok gyártására kell fektetniük, hiszen a kitöltők igénye (nemtől, kortól, iskolázottságtól függetlenül) ezt mutatja.

Ábrajegyzék:

- *Ábra 1. A fogyasztás kategóriái*
- *Ábra2. Fogyasztási magatartásra ható tényezők. Hoffmeister-Tóth*
- *Saját ábrák, diagramok, táblázatok*
 - *3. ábra Tényezők fontossági sorrendje*
 - *4. ábra Tényezők fontossági sorrendje átlag alatti jövedelemmel rendelkezők megítélésekor*
 - *5. ábra Az információforrások fontossága nemek szerint*
 - *6. ábra Az információforrások fontossága kor szerint*
 - *7. ábra Két szembenálló vélemény közötti választás*
 - *8. ábra Magyar bútorok előnyben részesítése*

Mellékletek

Kérdőív:

1.Kérem, értékelje az alábbi 1-5-ig terjedő skálán, hogy a bútor kiválasztása során az Ön számára mennyire fontosak az alábbi tényezők!

	egyáltalán nem fontos				nagyon fontos
	1	2	3	4	5
szín					
méret					
forma					
összhangban legyen a lakásban található többi bútordarabbal					
stílus (pl. modern, rusztikus, stíl-bútor, stb.)					
garancia					
design					
alacsony ár					
kíváló minőség					
funkcionalitás					
származási hely					
márka					
divatosság					
személyre szabottság. egyediség					
kényelmesség					
hosszú élettartam					
gyártási pontosság, kidolgozottság					
esztétikusság					
egészségre ártalmatlan					

2.Vásárlása során előnyben részesíti a magyar bútorokat?

- 1 – igen
- 2 – nem

HA A VÁLASZ IGEN:

Milyen feltételek teljesülése mellett (ár, minőség, kiegészítő szolgáltatások, szerviz szolgáltatás, javítás, garancia)?

.....

.....

3.Említsen néhány, az Ön számára fontos szempontot, amelyet mérlegel a lakásába kerülő bútorok kiválasztása, megvásárlása során!

.....

.....

4.A felsorolt információforrások mennyire fontosak az Ön számára a bútórvásárlás során?

Információforrás	egyáltalán nem				nagyon fontos
	1	2	3	4	5
Internet					
Gyártói bútorkatalógus					
Kereskedői katalógus					
Televízió					
Rádió					
Országos napilapok					
Helyi napilapok					
Heti- és havilapok					
Építéssel, házakkal, lakással foglalkozó folyóiratokban szaklapok (Lakáskultúra, Szép Lak, stb.)					
Női és életmódmagazinok					
Szórólapok					
Kiállítások					
Lakberendező, belsőépítésztől származó információk					
Építési vállalkozók/kivitelezők					
Asztalostól kapott információk					
Bútorforgalmazó, kereskedő					
Ismerősök, rokonok, barátok információi					
Bemutatótermek, mintaboltok					

5.Egymásnak ellentmondó információk esetén kinek a véleményét tartja irányadónak?

	Elsőnek említett	Másodiknak említett
	1	2
Belsőépítész, lakberendező – Kereskedő		
Gyártó – Kereskedő		
Belsőépítész, lakberendező – Gyártó		
Belsőépítész, lakberendező – Asztalos		
Asztalos – Kereskedő		

Válaszadóra vonatkozó kérdések:

1.Válaszadó neve:

1. Nő
- Férfi

2.Kora:

3.Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

1. 8 általános vagy kevesebb
2. szakmunkásképző

3. középiskola (érettségivel)
4. főiskola, egyetem
5. egyéb:

4. Mennyit költ éves átlagban bútorra?

1. 0-50.000
2. 50.000-100.000
3. 100.000-200.000
4. 200.000-500.000
5. 500.000-

5. Milyen a családja anyagi helyzete?

1. Jóval átlag alatti
2. Átlag alatti
3. Átlagos
4. Átlag feletti
5. Jóval átlag feletti

6. Családi állapota:

1. Egyedülálló
2. Házas
3. Szülő (a legidősebb gyermek 10 éves)
4. Szülő (a legidősebb gyermek teenager)
5. Szülő (felnőtt gyermek(ek))
6. Nagyszülő

7. Ön, vagy családja valamely tagja közel áll-e a bútoriparhoz? (belsőépítész, asztalos, designer, lakberendező, formatervező stb...)

1. igen
2. nem

8. Lakhelye

1. Főváros
2. Megyeszékhely
3. Város
4. Falu

Felhasznált irodalom:

- Bednárík Éva (2010): Fogasztói magatartás vizsgálati módszerek és azok alkalmazásának lehetőségei a bútorpiacon vevőorientált stratégiák kialakításakor
- Bennington R.R. (2004): Furniture marketing. From product development to Distribution (Fairchild Publications Inc. USA)
- Törőcsik Mária (2007): Vásárlói magatartás (Akadémia Kiadó Budapest)
- Törőcsik Mária (2006): Fogasztói magatartásmodellek (Akadémia Kiadó Budapest)
- Bednárík Éva- Pakainé Kováts Judit (2011): Vásárlói magatartás a bútorpiacon (Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó)
- Sheth J.N. (1996): Organisational Buying Behavior. The Journal of Business&Industrial Marketing
- Héra Gábor- Ligeti György – Módszertan, A társadalmi jelenségek kutatása
- Earl Babbie-A társadalomtudományi kutatás gyakorlata
- Kolosi Tamás, Tóth István György – Társadalmi riport 2012

