

IKEA vásárlóinak tipizálása termékmenedzsment eszközökkel

Jelige: RRR888

**Tudományos Diákköri Konferencia
Budapest, 2021. 11. 16.**

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	3
2. Kutatási terv	4
3. Szekunder kutatás.....	6
3.1.IKEA-val kapcsolatos publikációk.....	6
3.2.IKEA-effektus	7
3.3.Vásárlók csoportosítása.....	7
4. I. kérdőív kutatás	12
4.1.I. kérdőív módszertan.....	12
4.1.1IKEA-ra adaptálás.....	12
4.1.2IKEA-effektus kérdései	13
4.1.3Fogyasztási szokásokra vonatkozó kérdések	13
4.1.4Likert-skála	13
4.2.I. kérdőív kiértékelése	14
4.2.1.Vásárlói típusok	14
4.2.2.Miért szeretnek az IKEA-ban vásárolni?	17
4.2.3.IKEA-effektus kérdései	20
4.2.4.Áruházban eltöltött idő	21
4.2.5.IKEA Family kártya.....	23
4.2.6.Hobbik szerepe	23
5. II. kérdőív kutatás.....	26
5.1.II. kérdőív módszertan.....	26
5.2.II. kérdőív kiértékelése	26
5.2.1.Demográfiai adatok.....	27
5.2.2.Háztartás típusa.....	28
5.2.3.IKEA látogatásának gyakorisága.....	28
5.2.4.Legközelebbi IKEA áruház	29
5.2.5.Elköltött összeg	29
5.2.6.Bútoráruház választási szempontok.....	30
5.2.7.IKEA-val való elégedettség	31
5.2.8.Vásárolt kategóriák	34
6. Fókuszcsoport.....	35
6.1.Fókuszcsoport módszertan	35
6.2.Fókuszcsoport kiértékelése	36
7. Perszóna készítés.....	39
7.1.Perszóna készítés módszertan	39
7.2.A megalkotott IKEA perszónák	41
8. Kutatás felhasználási lehetőségei	45
8.1.Fontossági szempontok elégedettség alapján	45
8.2.Szolgáltatások szerepe.....	46
8.3.Hangsúlyozandó tényezők a marketing tevékenységben	46
8.4.Szempontok, amelyekben fejlődnie kell az IKEA-nak	47
9. Kutatási korlátok és lehetőségek	48
10. Összegzés	49
11. Irodalomjegyzék.....	50

1. BEVEZETÉS

Az IKEA, mint az egyik legismertebb bútoráruház számomra mindig is izgalmas jelenség volt. Már az áruház küllemének is egy kimondottan erős márka kommunikációja van, hiszen ki nem ismerné fel a hatalmas sárga-kék épületet. Az IKEA-bútorok legismertebb és alapvető védjegye az otthoni összeszerelésben rejlik, így a vásárlók nem csak az áruház látogatásakor, hanem a megvásárolt bútor összeszerelésében is fontos szerepet játszanak.

Az áruháznál már csak a vásárlói érdekesebbek számomra. Az áruház látogatásakor egy két alkalmat kivéve, mindig figyelemmel kísértem az ott vásárlókat. Mindig is úgy gondoltam, hogy az ott vásárlók különbözőek, de mégis vannak, akikben látok hasonlóságot. Kutatásom általi motivációm ez jelentette, az IKEA kedvelése mellett.

A téma aktualitása, hogy az IKEA a fogyasztók életének legmeghatározóbb helyszínét célozza meg, mely nem más, mint az otthonuk. Viszont vannak olyan helyzetek az életben, amikor még ennél is nagyobb hangsúlyt kap az otthon fontossága. Ilyen helyzet például napjainkban a koronavírus általi korlátozások és kijárási tilalmak. Ebben az esetben az otthon nyújtja a védelmet és az emberek még több idő töltenek el otthonukban. Felértékelődik annak a lényegessége, hogy az otthon még hangulatosabb, az egyén számára még kényelmesebb és esztétikusabb legyen.

2. KUTATÁSI TERV

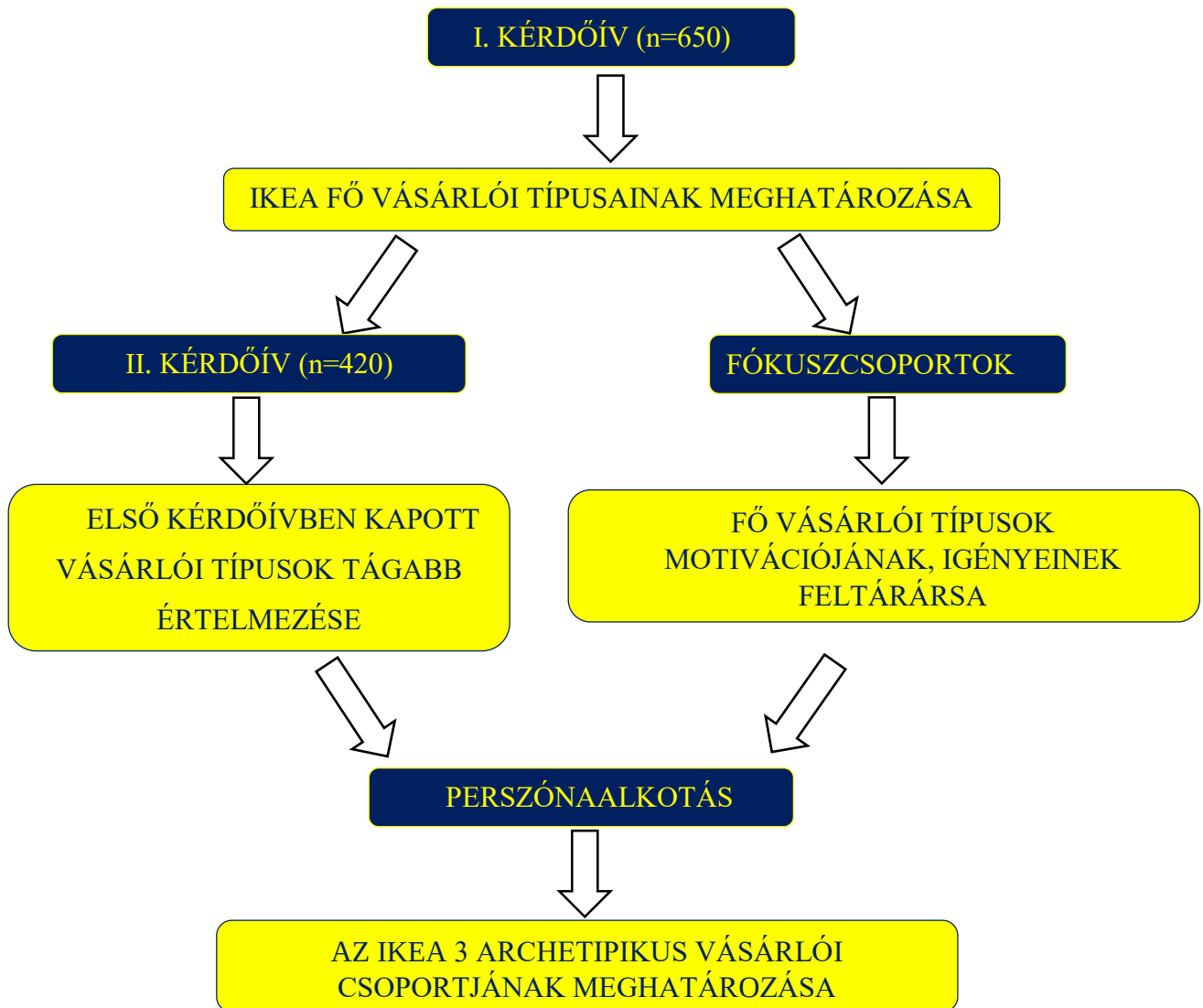
Kutatásom célja az IKEA fogyasztóinak mélyebb megismerése, fogyasztói magatartásuk alapján perszóna készítés. Kutatási módszernek kérdőívet, illetve fókuszcsoportot választottam.

Az első kérdőíves kutatásom (n=650) célja az IKEA vásárlók fogyasztói magatartásának, fogyasztói szokásainak, illetve az áruházzal kapcsolatos elvárásainak a feltárása volt. Szekunder kutatásban feltárt vásárlókra jellemző fogyasztói magatartásokból a primer kutatásom faktorelemzése alapján 3 vásárlói típust tudtam meghatározni az IKEA fogyasztói körében: az öntudatos, a határozott és a határozatlan. Az eredmények alapján meghatároztam a típusok IKEA-val kapcsolatos preferenciájukat, szabadidős tevékenységeiket, környezettudatosságukat.

A második kérdőíves kutatásom (n=420) a kapott típusok mélyebb megértésére és feltárására irányult, de még minden kvantitatív módon.

Végül pedig kvalitatív módszert alkalmaztam (két mini fókuszcsoportot), annak érdekében, hogy az IKEA-val kapcsolatos véleményeket, legfőképpen a motivációkat és az igényeket feltárjam.

Az 1. ábra a kutatás folyamatát mutatja be, melyben a folyamatlépések kék, míg az eredmények sárga színnel vannak jelölve.



1. ábra: Kutatás folyamatábrája
(saját szerkesztés)

3. SZEKUNDER KUTATÁS

3.1. IKEA-val kapcsolatos publikációk

A tudományos folyóiratokban a következő, a témámmal releváns kutatásokat találtam. Lehner, Mont, Mariani és Mundaca (2020) kutatása szerint Svédországban az IKEA vásárlói motivációs tényezőit illetően a legfontosabbnak az otthoni lakástextíliák ártalmatlanítása szerepelt a környezetvédelmi szempontokra, a kényelemre, a fenntarthatóságra és a gazdasági szempontokra való tekintettel.

Holmström és Spjuth (2005) egy esettanulmányában az IKEA koncepciójával foglalkoznak. A kínai vásárlók ugyanis ellenállnak az önálló összeszerelés koncepciójának az IKEA viszont mégis hű maradt globális stratégiájához, nem változtatta meg termékeinek stílusát a helyi preferenciáknak megfelelően. Kínában az IKEA kommunikációjának középpontjában az áll, hogy hogyan kell használni a termékeiket, és olyan értékeket közvetít, amelyek a használatához és magához a márkához kapcsolódnak.

Egy Malajziában végzett kutatás szerint a fogyasztók az IKEA-t a jó ára és a széles termékválaszték miatt választják, mivel az IKEA egyedülálló, és nem hasonlítható össze más kiskereskedőkkel. A kutatás szerint az IKEA mindig azonnali elégedettséget és kellemes vásárlási élményt nyújt az ott vásárlóknak. A kutatás rámutat arra, hogy az üzlet környezete nagyon fontos. A fogyasztók több időt takaríthatnak meg, hogy megszerezzék, amire szükségük van, vagy több időt tölthetnek a bolt látogatásával. Az IKEA az önkiszolgálás koncepcióján alapul, ami a legtöbb fogyasztónak tetszik. A kutatásban résztvevők kihangsúlyozták a szabadságot, miszerint jobban szeretik az áruházat felkeresni és ott dönteni egy adott termék mellett.

Más szemszögből megközelítve érdekes tényként szerepel az IKEA alapkonceptiójában szereplő önálló összeszerelés fontossága, mely időt igényel. Azonban manapság az Trendinspiráció Műhely (2019) kutatása szerint jelen van az trend, hogy emberek egyre hajlamosabbak fizetni azért, hogy időt takarítsanak meg. Az IKEA esetében viszont egy létező kognitív zavar - amit IKEA-effektusnak nevezünk-, mégis az ellenkezőjére fordítja a fogyasztók efféle viselkedését és inkább az otthoni összeszerelés mellett döntenek, az IKEA saját szolgáltatása helyett. Az IKEA-effektus szerint az emberek aránytalanul többre értékelnek egy tárgyat, melynek a létrehozásában aktívan részt vettek. Az IKEA alapkonceptiója éppen ezt használja ki a bútorok otthoni összeszerelése által.

3.2. IKEA-effektus

Az IKEA-effektus az IKEA vásárlóinak tipizálásában egy érdekes részt képez. Fontosnak tartottam a vizsgálatát, hogy vajon a hazai IKEA vásárlók körében megvalósul-e az effektus, és milyen folyamat mentén írható le. Ebben a részben a fogalmat mutatom be.

Az IKEA-effektus a könnyen összeszerelhető bútorok eladására szakosodott IKEA üzlethálózatról kapta a nevét Norton, Mochon és Ariely (2011) kísérletei nyomán. Ezt a részt az ő publikációjuk alapján mutatom.

Több építőköve van ennek az effektusnak. Központi szerepet játszik a saját munka eredménye, sok vesződés árán, de az egyén saját maga hoz létre valami újat. Még ha kevésbé eredményes is a munka, akkor is tudja értékelni a végeredményt. Az effektus, mint jelenség szerint az egyének sokkal inkább választanak olyan terméket, amelyben alkalmazhatják, és egyben fejleszthetik kreativitásukat. Szívesebben fogyasztanak olyan árukat, amelyben látják a kihívást, és amely által energiaszintjük növekszik. Itt lényeges szempont, hogy a kihívás ugyan energia befektetéssel jár, de elérhető, és ami még fontosabb, hogy teljesíthető legyen. A saját készítésű termékeket a fogyasztók előnyben részesítik az előregyártott termékekkel szemben. Ennek oka, hogy az emberek jobban ragaszkodnak olyan tárgyakhoz, amellyel a kezdetektől fogva gyakori a fizikai kontakt, és amely saját munkájuk gyümölcse. Éppen ezért számos vállalat céljaként szerepel a testreszabhatóság biztosítása.

Mindez azért jelentős, mert az alkotás (a feladat végrehajtása pl.: létrehozása, összeszerelése) egyfajta örömforrást jelent: pozitív hatással van mindennapokra, sőt akár ki is lehet vele szakadni a szürke hétköznapiakból. Norton, Mochon és Ariely (2011) azt találták, hogy alkotni jó, és segíti az embert az ellazulásban és kognitív funkcióikban – gondolkodás, észlelés, figyelem. Nem csak maga az alkotás folyamatát élik meg pozitív élményként, hanem az elkészült művet is. Saját kezük munkája megszépíti a projektük végeredményét, még akkor is, ha az nem tökéletes. Ezeknek az alkotásoknak egyfajta üzenete is van: képes vagyok rá, létre tudok hozni valami szépet. Az IKEA-effektus tehát az a kognitív zavar, amikor a magunk által összeállított terméket sokkal többre értékeljük.

3.3. Vásárlók csoportosítása

Kutatásom fontos kiindulópontját képezi a vásárlók csoportosítása, hiszen ez adja az alapot a vásárlók tipizálásnak, ezért ebben a részben bemutatom azon csoportosításokat, amelyeket felhasználtam vagy hatással voltak a kutatási koncepciómra.

Törőcsik (2011) szerint számos kutatás próbálkozik a vásárlókat csoportokra bontani magatartásuk alapján, mind más-más szempont alapján tesz. A kutatásomban Törőcsik (2011) könyvéből beemelt vásárlói típusokat használtam, azokat megismerve 5 csoportosítást hoztam létre:

Huber–Steinle, (2005) szerint három nagy vásárlótípus különíthető el, jelentős számú alcsoporttal. Számára a csoportosításban a korosztály, a jövedelem mennyisége, illetve a vásárlás mögötti értékek fontosak. Huber–Steinle, (2005) csoportosítását ugyan nem használtam fel a vásárlói típusok meghatározásában, de a perszónakészítésre inspirálóan hatott ez a fajta, részletes csoportosítás. A következő vásárlói típusokat határozta meg:

1. Laza fogyasztásszkeptikusok:

- Puritánok: 20–40 év közöttiek viszonylag alacsony jövedelműek, kritikusak, spirituális értelemkeresők
- Újpolgárok: 20–45 év közöttiek, közepes jövedelműek, családorientáltság, polgári értékek képviselői.
- Szociális vásárlók: 40–70 év közöttiek, nagyon kritikusak a fogyasztással kapcsolatosan, regionális termékeket vásárolnak, környezettudatosak.

2. Agresszív diszkontvásárlók:

- „retro-diszkontvásárlók”: 50+ életkorúak, alacsony jövedelműek, intenzíven vásárolnak, szigorú elvek jellemzik őket.
- Taktikázók: 50+ életkorúak, jövedelmük alacsony, szintén intenzíven vásárolnak, magatartásukra az agresszivitás, a ravaszság jellemző.

3. Post-heavy, vagyis nagyfogyasztók:

- A nagypolgárok 20–80 év közöttiek, jövedelmük magas, intenzív vásárlók, vásárlásaikat a luxus kedvelése, a hagyományokhoz való ragaszkodás jellemzi.
- A luxus-puritánok 55–70 év közöttiek, intenzíven, de megfontoltan vásárolnak. Sok pénzükből telik a luxusra, mégis visszahúzódnak, fontosnak tartják az egyszerűséget és a biztonságot.

A következőkben azokat mutatom be, amelyek a vásárlói típus meghatározásomban alapul szolgáltak. Az első ilyen Koschel (2006) kutatása, aki a legfontosabb vásárlási szempont szerint három nagy vásárlói típust különített el:

1. a „smart shopper”, vagyis okos vásárló, aki az ár/érték arányra koncentrálnak;

2. a „convenience-shopper”, vagyis kényelmi vásárló, aki számára a kényelem a legfontosabb;
3. a „success-shopper”, vagyis sikeres vásárló, aki számára a siker a számottevő a vásárlásokban.

Szintén három nagy fogyasztói csoportot nevez meg a heidelbergi Sinus Sociovision cég (2010), amelyben ugyancsak a legfontosabb vásárlási szempontot emeli ki:

1. Az erényes vásárlók csak arra költenek, amire valóban szükségük van, a takarékoskodás számukra a legfontosabb. A fogyasztás növelésében nem játszanak nagy szerepet.
2. A „kiéhezettek” –et sem a minőségi fogyasztás hozza lázba. A termék birtoklása számukra fontosabb, mint a márka és a minőség, a márkautánpótlások kedvelt vásárlói.
3. A válogatós vevők egy új, tudatos vásárlói réteghez tartoznak, akik többet is költhetnének, de nem teszik, mert a kínálattal sokszor nincsenek megelégedve. Nem szívesen kockáztatják pénzüket.

Legnagyobb befolyással Nunes és Cespedes (2003) csoportosítása volt a tipizálásomra. Ők ugyanis a vásárlás folyamatának motivációja alapján határozták meg a típusokat, ami az én kutatási célkitűzésemben is hangsúlyos szerepet kapott. Nunes és Cespedes (2003) négy eltérő magatartást mutató vásárlói csoportot írnak le, amelyben a „szabad fogyasztó” képe figyelhető meg: legnagyobb hatással rám

- megszokásból vásárlók
- tökéletes alkut keresők
- változatosság szerető vásárlók
- „high-involment”, vagyis mélyen bevonódott vásárlók

Legfőbb jellemzőik:

1. megszokásból vásárlók:
 - szükséglet kialakulása: ha a termék elfogyott;
 - információkeresés: csak a könnyen elérhető információkra koncentrál;
 - preferencia: régi preferenciákra támaszkodik, márkahű;
 - vásárlás: tervezett;
 - vásárlás utáni értékelés: mérsékelt, amíg nem a márkaváltásról van szó;
2. tökéletes alkut keresők:
 - szükséglet kialakulása: külső hatásokra;

- információkeresés: bízik az eladóban;
- preferencia: barátok véleményeire hallgat;
- vásárlás: vár az alkalmas időpontra,
- vásárlás utáni értékelés: jelentősen értékeli a vásárlásait;

3. változatosság szerető vásárlók:

- szükséglet kialakulása: szórakozás számára a vásárlás;
- információkeresés: helyben dönt;
- preferencia: spontán választ terméket;
- vásárlás: impulzusvásárló;
- vásárlás utáni értékelés: jelentősen értékeli a vásárlásait;

4. mélyen bevonódott vásárlók:

- szükséglet kialakulása: néha egy esemény is motiválhatja;
- információkeresés: terméktulajdonságokat veszi figyelembe;
- preferencia: szakértők tanácsára hagyatkozik;
- vásárlás: megfontoltan keres helyet és időt a vásárlásra;
- vásárlás utáni értékelés: azonnal értékeli a vásárlást.

Kutatásomban abból indultam ki, hogy léteznek alap vásárlói típusok. Az előbb megemlített vásárlói típusokat átgondolva 5 tipikus magatartásformát különítettem el.

A definiált típusoknak új nevet adtam, illetve a határozott mellett egy ötödik határozatlan vásárlót is meghatároztam, mégpedig azért, mert szerintem vannak még ezen kívül fontos vásárlói tulajdonságok, melyek egy új típust határoznak meg. A szekunder kutatás alapján tehát a következő vásárlói típusokat határoztam meg:

1. Öntudatos vásárlók, akik a megfelelő információ megszerzése után döntenek csak egy bizonyos termék mellett és jelentősen értékeli annak megvásárlását. Többször látogatnák az áruházat, ha több akcióval vásárolhatnának. Ez a típus leginkább a tökéletes alkut keresőnek felel meg.
2. Az impulzív vásárlók, akik spontán döntenek egy termék megvásárlása mellett és az impulzivitás az egész vásárlásukra jellemző. Nyitottak az új termék megvásárlására, rendszerint van olyan termék a kosarukban, amit nem terveztek megvenni. Ez a típus a változatosságot szerető vásárlókkal egyeztethető össze, hiszen helyben döntenek a termékek iránt és szórakozás számukra a vásárlás.

3. A megfontolt vásárlók, akik vásárlás előtt már utána néznek a terméknek, valamint alaposan mérlegelik a vásárlást. Sokszor úgy vásárolják meg a terméket, hogy érdeklődnek róla az eladónál. A mélyen bevonódott vásárlókat is ezek jellemzik, hiszen szakértők tanácsaira hagyatkozva döntenek egy termék vásárlása mellett. Megfontoltan keresik a helyet és az időt a vásárlásra, és azonnal értékelik vásárlást.
4. A határozott vásárlók, akik általában ugyanott vásárolnak. A bevásárló lista fontos kelléke a vásárlásuknak. A megszokásból vásárlókat neveztem el határozott vásárlóknak, hiszen vásárlása tervezett és a régi preferenciák által céltudatosan veszi meg azt a terméket, amely által a szükséglet kialakult.
5. Az általam meghatározott plusz egy vevői kategória a határozatlan vásárló, aki bizonytalan döntésében, és gyakran csak az eladó segítségével képes vásárolni, az ő tanácsaira hagyatkozik.

4. I. KÉRDŐÍV KUTATÁS

A szakirodalom áttekintése után ismertetem a kutatásaimat. Az első kérdőívem legfőbb célja az volt, hogy megtudjam, hogy az IKEA vásárlói valójában melyik vevői típusba tartoznak, vagyis, hogy hogyan és mi szerint vásárolnak az áruházban.

Azért ezt a kutatási módszert választottam, mert szerettem volna egy minél szélesebb körű feltárást végezni. Kutatásomban a korábban bemutatott vásárlás típusa szerinti csoportosítást választottam alapul.

4.1. I. kérdőív módszertan

4.1.1 IKEA-ra adaptálás

A korábban meghatározott vásárlói típusok szerint haladtam, azonban a kérdőív előkészítéséhez szükséges lépésnek találtam a típusok leírásának IKEA-ra formálását. A típusokat meghagyva a kérdések kijelentésekké formáltam az IKEA-ra vonatkozóan, így a következőket kaptam:

- Megfontolt vevő:
 - Vásárlás előtt mindig utánanézek online a keresett terméknek.
 - Kosárba helyezés után sokszor meggondolom magam és visszateszem a terméket.
 - Sokszor kérek segítséget az eladóktól.
 - Volt olyan termék, amelyet azért választottam, mert érdeklődtem az eladóknál.
- Impulzív vevő:
 - Többször van a kosaramban olyan áru, amelyet nem terveztem megvenni.
 - Nemrégiben vásároltam hasonló árut. (új ágy, új lámpa, új szőnyeg stb.)
 - Gyakran vásárolok olyan terméket, amelyet korábban reklámban, újságban vagy az interneten fedeztem fel.
- Öntudatos vevő:
 - Többször látogatnám az IKEA-t, ha több akció, illetve kupon állna rendelkezésemre.
 - A kosaramban általában több akciós termék szerepel, mint teljes árú termék.
 - Rendelkezem IKEA Family kártyával.
 - Elégedett vagyok az IKEA nyújtotta minőséggel.

- Határozatlan/válogatós vevő:
 - Sokszor veszem igénybe az eladó segítségét.
 - Rendszerint választok olyan terméket, amelyet az eladó ajánlott.
 - Számomra fontos, hogy az IKEA-ban az eladók bármikor segítenek.
 - Sok időt töltök az áruházban, szeretek nézelődni.
- Határozott/sietős/szokások rabja vevő:
 - Rendelkezem IKEA Family kártyával.
 - Az IKEA látogatásánál csak a piacteret látogatom.
 - Ritkán nézelődök, inkább céltudatosan keresem, amiért jöttem.

4.1.2 IKEA-effektus kérdései

A kérdőív segítségével szerettem volna megerősítést szerezni, hogy az IKEA-effektus megvalósul-e a hazai vásárlók körében. Ennek feltárására a következő mondatokat alkottam, melyek az IKEA-effektus folyamatát írják le:

- Szívesen szerelem össze a választott bútort.
- Számomra élmény egy bútor összeszerelése.
- Egy bútor elkészítésénél büszkeséggel tölt el a végeredmény.

4.1.3 Fogyasztási szokásokra vonatkozó kérdések

A kérdőív segítségével szerettem volna megismerni az IKEA vásárlók fogyasztási szokásait. Kitértem az áruházban eltöltött időre, valamint, hogy a piacteret vagy a bemutatóteret látogatják nagyobb elánnal. Emellett fő kérdésként szerepelt, hogy miért szeretnek az IKEA-ban vásárolni, melynél több válaszlehetőség közül dönthettek, akár többet is megjelölve vagy akár saját választ megfogalmazva. A klubtagságra kitérve megkérdeztem, hogy rendelkeznek-e IKEA Family kártyával. Végül pedig a hobbijuk felől érdeklődtem.

4.1.4 Likert-skála

A kijelentéseket minden esetben egy 1-től 6-ig terjedő Likert-skálán mértem. Ez nem más, mint két szélsőséges érték – jelen helyzetben 1-6 – közötti mérési skála, mely adott tevékenységgel kapcsolatos attitűd mérésére szolgál. Az 1-es érték az „egyáltalán nem igaz rám”, a 6-os érték pedig a „teljes mértékben igaz rám” megfelelőjeként szerepel. Azért esett a választásom a páros számú pont megadására, mert így a válaszadó el tudta határolni magát valamelyik irányba.

A kérdőív kielemezésénél átlagot és szórást is számoltam az egyes vásárlói típusokat külön rendszerezve.

A kérdőívet az alábbi Facebook-on található csoportokba küldtem be:

- IKEA, Kika otthoni inspiráció,
- IKEA Börze,
- IKEA, Kika, Jysk adok-veszek országos.

4.2. I. kérdőív kiértékelése

A kiadott kérdőívet összesen 650-en töltötték ki, 2020 október 5. és 2020. november 1. között. Ebben az időszakban Magyarországot jelentősen érintette a koronavírus járvány miatti kijárási korlátozások. A kérdőívet olyan közösségi oldalak zárt csoportjaiban osztottam meg, amelyek az IKEA, illetve bútor vásárlással kapcsolatosak.

4.2.1. Vásárlói típusok

Elsődleges feladatomban tartottam, hogy kiderüljön, hogy az IKEA vásárlói melyik vásárlói kategóriába sorolhatók.

A beérkezett válaszok alapján minden kitöltő válaszát vásárlói típusonként átlagoltam. Ezek után a legmagasabb számot kiválasztva hozzárendeltem a megfelelő vásárlói típust. Eredményül azt kaptam, hogy az IKEA-ban vásárlók a következő 3 csoportba sorolhatóak be:

- öntudatos vásárlók,
- határozott vásárlók, és
- határozatlan vásárlók.

Szám és eloszlás szerint a következőt táblázat és kördiagram mutatja be a típusok alakulását.

1. táblázat: IKEA vásárlók jellemző típusai szám szerint
(saját szerkesztés)

VÁSÁRLÓI TÍPUS	DARABSZÁM
öntudatos vevő	357
határozott vevő	58
határozatlan vevő	50
összesen	650



2. ábra: IKEA vásárlók jellemző típusainak eloszlása
(saját szerkesztés)

Következésképp az IKEA vásárlóit a következő tulajdonságokkal lehet felruházni. Szívesen válogatnak az akciós ajánlatok között, ezek rendszerint felkeltik a figyelmüket. Mindenképp rendelkeznek IKEA Family kártyával, hogy az éppen aktuális termékekhez kedvezményesen jussanak hozzá. Elégedettek az IKEA nyújtotta minőséggel, éppen ezért visszatérő és hűséges vendégek. Szeretnek egy termékről már információt szerezni online, mielőtt az áruházba jönnek, így tudnak érdeklődni a jelenlegi kedvezményekről az IKEA Family kapcsán. Sokszor céltudatosan keresik meg amiért jöttek, így a piacteret látogatják nagyobb elánnal. Kevésbé jellemző rájuk, hogy segítségül hívják az eladókat, de ha mégis, akkor az ő tanácsára döntenek egy áru mellett. Azonban ilyenkor sokat nézelődnek, keresik az újabbnál újabb lehetőségeket.

Statisztika elemzés megerősítő/konfirmatív faktorelemzéssel

A megerősítő faktorelemzést, azért tartottam fontosnak, mert itt kiderül, hogy a három fő vevői típus előfeltételezésein alapuló kérdőív kijelentései valóban az adott vevői kategóriába tartoznak.

Konfirmatív faktorelemzésnél a CFI és a TLI illeszkedési mutatókat használtam, melyek értékeire magas, 0,8 feletti értékeket vártam. Az elemzés eredménye szerint az illeszkedést vizsgáló mutatók közül mindegyik elérte a kívánt mértéket (CFI=0,893 és TLI=0,827). Vagyis az egy típushoz tartozó kijelentések illeszkednek egymáshoz.

Másik két mutató, amelyet alkalmaztam az RMSEA és az SRMR volt. Ezek hibamutatók, így alacsony értékekre, 0,1 körüli értékekre számítottam. A megerősítő faktorelemzés eredménye szerint hibamutatók értékei is megfelelőek (RMSEA= 0,105 és SRMR=0,070).

A faktorelemzés során kiderült, hogy a határozatlan vevő esetében, ha kiveszem azt a kijelentést, mely szerint a vásárló sok időt tölt az áruházban és szeret nézelődni, akkor ezek az értékek javulnak. Mégpedig illeszkedési mutatók esetében mindkettő magasabb lett ($CFI=0,949$ és $TLI=0,904$), hibamutatók esetében pedig mindkettő alacsonyabb lett ($RMSEA=0,090$ és $SRMR=0,042$). Ez pedig a kijelentések egy típuson belüli még szorosabb egymáshoz tartozását bizonyítja.

Statisztika elemzés feltáró/exploratív faktorelemzéssel

Ebben az elemzésben az eredetileg meghatározott mind az 5 vevői típus kijelentéseit vizsgáltam.

A Bartlett tesztet alkalmaztam, mely azt mutatja meg, hogy a kérdőív kijelentései függetlenek-e egymástól. Azt az eredményt kaptam, hogy van értelmezhető faktorstruktúra, vagyis szignifikánsan eltér a teljesen független kijelentések készletétől.

A Bartlett teszt szignifikáns ($p<0,001$) a KMO-teszt értéke pedig 0,5, így a mintát a faktoranalízishez alkalmasnak tekintem. Az eredmények alapján 5 számú faktort lehet elkülöníteni, melyek az általam meghatározott 5 vásárlói típus:

- megfontolt vásárló
- határozatlan vásárló
- határozott vásárló
- impulzív vásárló
- öntudatos vásárló

Illetve az eredmények szerint a további változtatásokkal, a faktorok még szorosabb struktúráját lehet elérni:

- Az eredmény alapján 2 tényező a megfontolt vevő típusából inkább a határozatlan vevő kategóriájába tartozik, melyek a következők:
 - Sokszor kérek segítséget az eladóktól.
 - Volt olyan termék, amelyet azért választottam, mert érdeklődtem az eladóknál
- Voltak kijelentések, melyek egyik faktorba sem tartoztak:
 - Elégedett vagyok az IKEA nyújtotta minőséggel.
 - Sok időt töltök az áruházban, szeretek nézelődni.
 - Nemrégiben vásároltam hasonló árut. (új ágy, új lámpa, új szőnyeg stb.)

- Kosárba helyezés után sokszor meggondolom magam és visszateszem a terméket.

A fentiek szerint a következő faktorstruktúra adja meg, hogy mely kijelentések jellemzik leginkább az adott vevői típust:

- Megfontolt vevő:
 - Vásárlás előtt mindig utánanézek online a keresett terméknek.
- Impulzív vevő:
 - Többször van a kosaramban olyan áru, amelyet nem terveztem megvenni.
 - Gyakran vásárolok olyan terméket, amelyet korábban reklámban, újságban vagy az interneten fedeztem fel.
- Öntudatos vevő:
 - Többször látogatnám az IKEA-t, ha több akció, illetve kupon állna rendelkezésemre.
 - A kosaramban általában több akciós termék szerepel, mint teljes árú termék.
- Határozatlan/válogatós vevő:
 - Sokszor kérek segítséget az eladóktól.
 - Rendszerint választok olyan terméket, amelyet az eladó ajánlott.
 - Számomra fontos, hogy az IKEA-ban az eladók bármikor segítenek.
 - Volt olyan termék, amelyet azért választottam, mert érdeklődtem az eladóknál.
- Határozott/sietős/szokások rabja vevő:
 - Az IKEA látogatásánál csak a piacteret látogatom.
 - Ritkán nézelődök, inkább céltudatosan keresem, amiért jöttem.

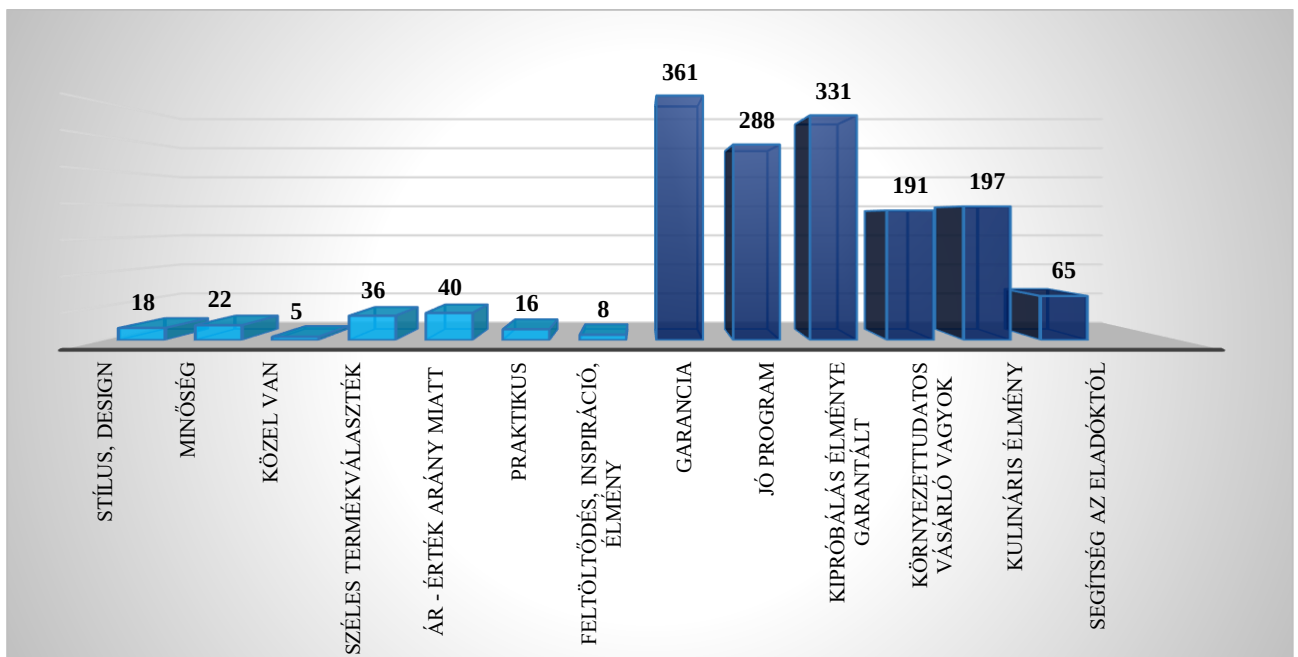
4.2.2. Miért szeretnek az IKEA-ban vásárolni?

Másodikként szerettem volna megtudni, hogy miért szeretik az áruházat. Ebben az esetben a megadott válaszlehetőségeken kívül külön szabadszavasan megfogalmazhatták egyéni véleményüket. Ennek eredményeképpen az alábbi szempontok merültek még fel, melyek központi szerepet játszanak az IKEA választásában:

- Szeretik az IKEA által megalkotott stílust.
- Elégedettek az IKEA nyújtotta minőséggel.
- Szeretik az a termékek széles választékát. Többen írták a következőket:

- „Mert tetszenek a termékek”.
- „Szeretem a termékeket”.
- Elégedettek az ár-érték aránnyal.
- Néhány egyén számára lényeges tényező, hogy közel van az áruház.
- Páran praktikusnak találják a termékeket.
- Vannak, akik számára szimpla feltöltődést jelent az áruház látogatása. Szeretnek inspirálódni és új ötletekkel gazdagodni, ami számukra hatalmas élmény. Több egyén véleménye a következő mondat:
 - „Imádom az IKEA-t”.
- Volt olyan, aki viszont azt válaszolta, hogy nem szeret itt vásárolni, mert zsúfoltság van és nagy a tömeg, viszont csak itt találják meg amit keresnek.

A válaszok hangsúlyosságát a következő táblázat mutatja be, melyben sötétebb színnel jelöltem az általam megadott válaszlehetőségeket és világos színnel az egyéni válaszok számszerű alakulását.



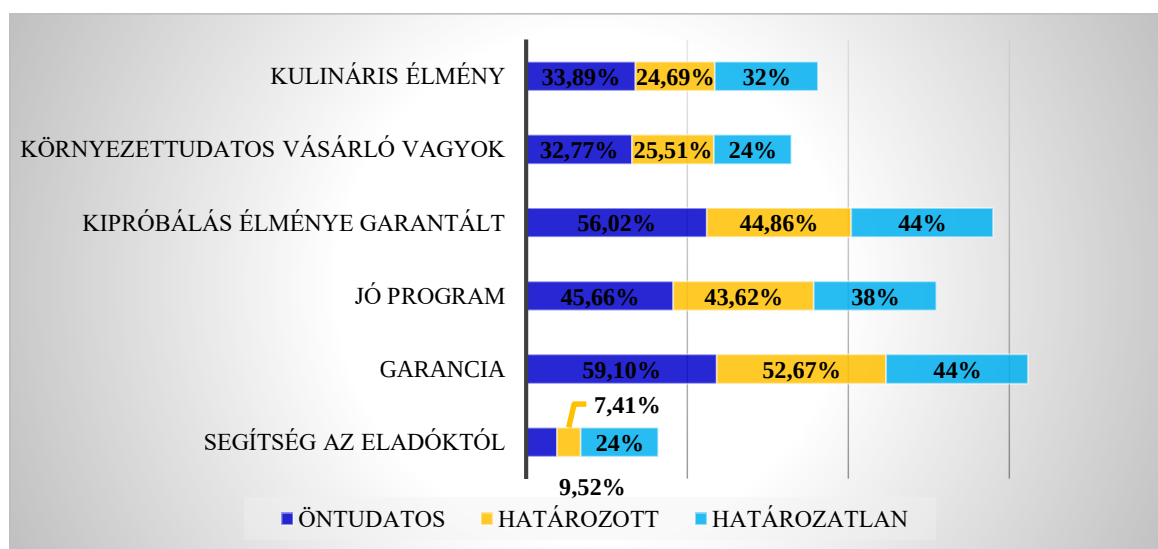
3. ábra: A vásárlók miért szeretik az IKEA-t
(saját szerkesztés)

Látható, hogy a kipróbálás élménye a garancia mellett jelentősen számottevő a vásárlók körében. Szeretik önmagukat helyezni a vásárlás középpontjába. Azon felül, hogy jó programnak tartják az IKEA látogatását, szeretik magukat megjutalmazni különböző svéd

finomsággal a vásárlás lezárásaképp, hiszen 197-en jelezték, hogy kulináris élménnyel is gazdagodnak.

Típusok szerinti eloszlás

Külön rendszereztem a három kialakult vásárlói típus – öntudatos, határozott, határozatlan – esetében is az általam meghatározott legfőbb szempontokat, melyeket azért választottam, mert ezek a szempontok az IKEA legfőbb ismérvei. A rendszerezés mindhárom vásárlói típus esetében megmutatja, hogy az adott típus összes vevője – öntudatos esetében 357, határozott esetében 243 és határozatlan esetében 50 - közül hány százaléka voksolt a megadott szempontokra. A szempontok eloszlását a típusok között az alábbi diagram szemlélteti.

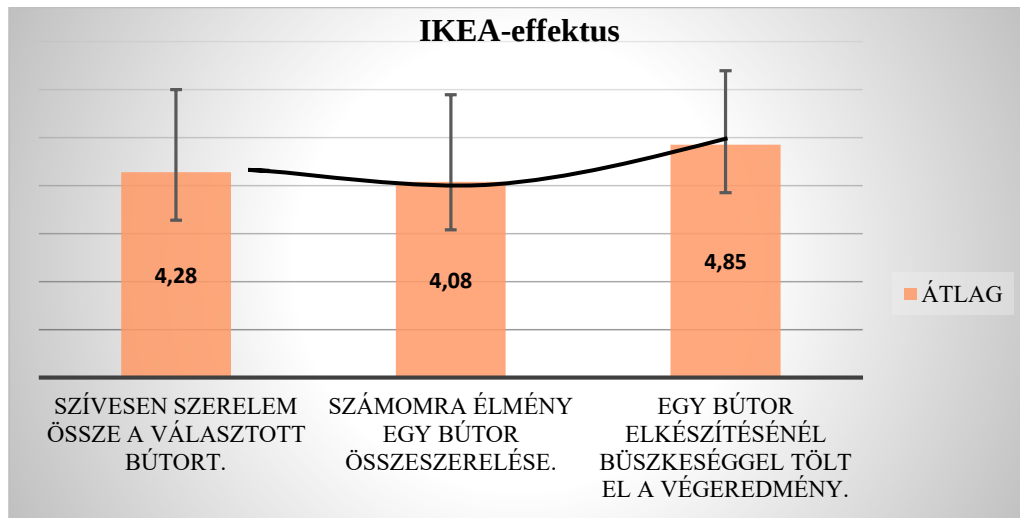


4. ábra: A vásárlók miért szeretik az IKEA-t típusok szerinti megoszlása
(saját szerkesztés)

A legtöbb vásárló számára a garancia a legfontosabb, ezek közül is leginkább az öntudatos vásárló szereti, ha vásárlása garanciális. Az IKEA egyik védjegye, a kipróbálás élménye is pozitív visszacsatolásnak örvend, hiszen mindhárom típus lényegesnek tartotta ezt a szempontot is.

4.2.3. IKEA-effektus kérdései

A kérdőívben 3 kérdés kifejezetten arra irányult, hogy létrejön-e az IKEA-effektus. Az eredményeket átlagszámítás után diagramon tüntettem fel.



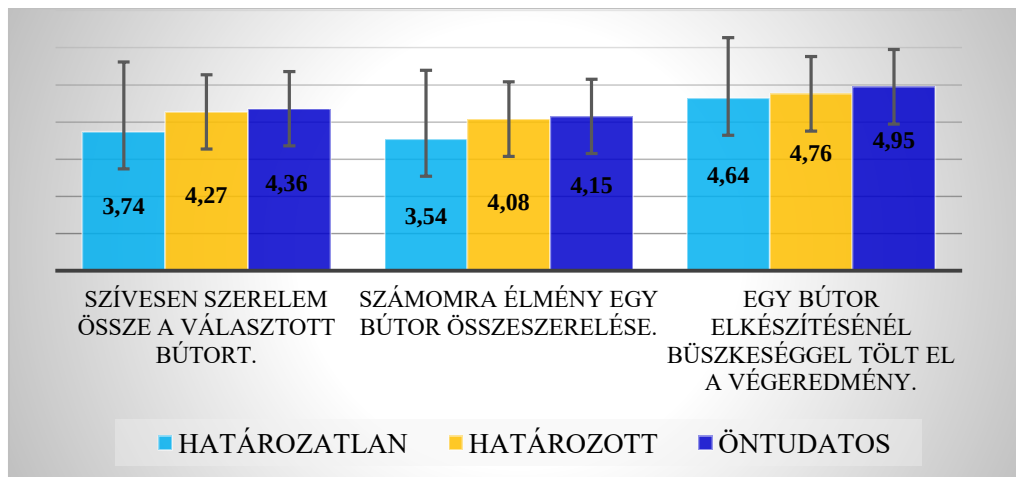
5. ábra: IKEA-effektusra vonatkozó kérdések átlaga és szórása
(saját szerkesztés)

Látható tehát, hogy mindhárom kérdés esetében a maximálisan adható 6-os érték közül 4 fölötti értékek lettek az átlagok. Ezáltal kijelenthető, hogy az IKEA bútorok legismertebb és alapvető védjegye az otthoni összeszerelésben rejlik. Valóban igaz, hogy létrejön az IKEA-effektus egy bútor összeszerelése során, még hozzá úgy, hogy az egyén egy pozitív élménnyel gazdagodik. Az átlag mellett feltüntettem a szórást is, mely az átlagtól való eltérést mutatja. Értéke az alábbi módon alakult:

2. táblázat: IKEA-effektusra vonatkozó kérdések szórásainak pontos értéke
(saját szerkesztés)

állítás	szórás értéke
Szívesen szerelem össze a választott bútort.	1,72
Számomra élmény egy bútor összeszerelése.	1,81
Egy bútor összeszerelésénél büszkeséggel tölt el a végeredmény.	1,54

Külön kategorizálva feltüntettem a három igazolt vásárlói típus esetében a kijelentések formálódását, szintén átlag és szórás használatával.



6. ábra: IKEA-effektusra vonatkozó kérdések átlaga és szórása a különböző vásárlói típusok esetében (saját szerkesztés)

Látható, hogy az öntudatos vásárló esetében a legmagasabb minden kijelentésnél az átlag, illetve a szórás itt a legkisebb. Határozatlan fogyasztó esetében pedig mindig legkisebb az átlag és legnagyobb a szórás értéke. Megfigyelhető, hogy ha kezdetben kevésbé szívesen állnak neki a bútor összeszereléséhez, akkor is a saját munka gyümölcse büszkeséggel tölti el őket, még ha a folyamatot nem is élvezik annyira.

Faktorelemzés az IKEA-effektusra vonatkozóan

A következő kijelentések az IKEA-effektus folyamatát írják le.

- Szívesen szerelem össze a választott bútort.
- Számomra élmény egy bútor összeszerelése.
- Egy bútor elkészítésénél büszkeséggel tölt el a végeredmény.

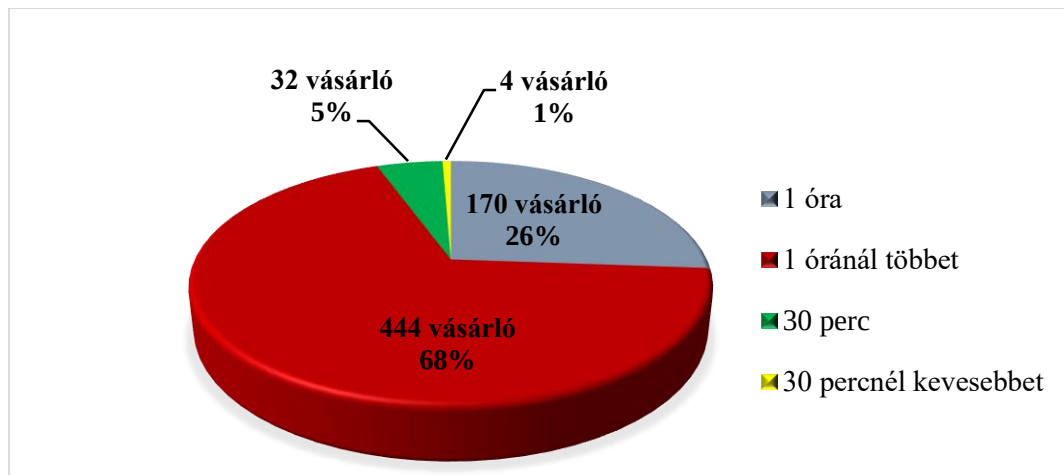
Megerősítő faktorelemzés eredményei szerint ez a három kijelentés –mely, az IKEA-effektus folyamatát írja le - az IKEA-effektus mérésére alkalmas, hiszen a három kijelentés egy faktorba esik. E szerint mindenkinél mind a három folyamatlépés megvalósul, ez pedig az IKEA-effektus létezését bizonyítja.

Feltáró faktorelemzéssel pedig a Bartlett teszt szignifikáns ($p < 0,001$) a KMO-teszt értéke pedig 0,686, így a mintát a faktoranalízishez alkalmasnak tekintem. Az eredmények alapján 1 faktort lehet meghatározni, melyek éppen az IKEA-effektus folyamatát leíró lépések.

4.2.4. Áruházban eltöltött idő

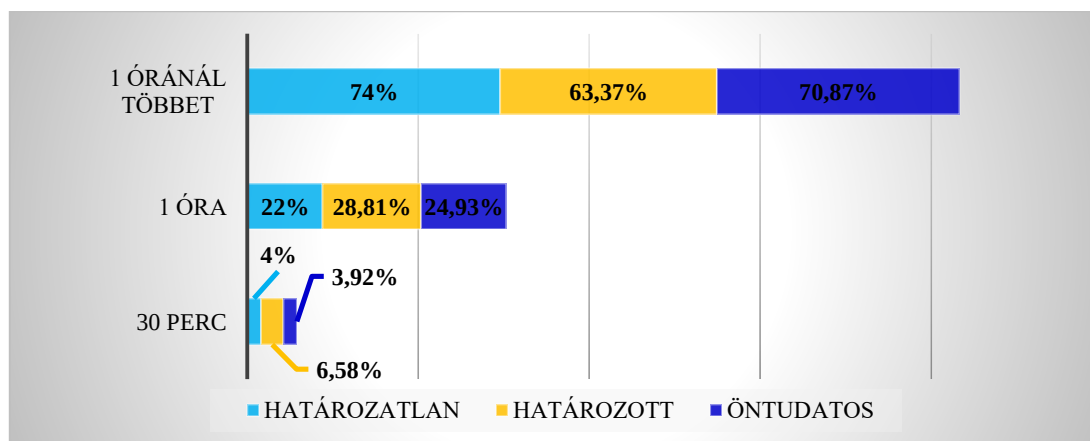
A vásárlókat arról is megkérdeztem, hogy az áruház látogatásakor átlagosan mennyi időt töltenek ott.

A válaszadók 68%-a, vagyis 444 személy azt válaszolta, hogy vásárláskor 1 óránál többet tölt az áruházban. Igazolja, hogy valóban a jó programnak találják, valamint a kipróbálás élménye fontos szerepet játszik az IKEA választásakor. Emellett megemlíthető, hogy feltöltődésképp és inspirációszerzés gyanánt is örömmel nézelődnek az üzletben.



7. ábra: Áruházban eltöltött idő megoszlása
(saját szerkesztés)

Rendszerint itt is bemutatom a három jellemző típus szerinti eloszlást, szintén aszerint, hogy az adott típus összes vevője közül hány százaléka jelölte a megadott időtartamokat.



8. ábra: Áruházban eltöltött idő típusok szerinti eloszlása
(saját szerkesztés)

1 óránál több időre leginkább a határozatlan vevőnek van szüksége, hiszen számára a döntés hosszabb időtartamot ölel fel. Azonban elmondható, hogy mind az öntudatos, mind a határozott vevők is szeretik idejük az IKEA barangolásával tölteni.

Az áruházat két nagy részre tudjuk bontani: az emeleten lévő bemutatótérre, valamint a földszinten található piactérre. Így az áruházban eltöltött időről azt is megkérdeztem, hogy a

piacertet vagy a bemutatóteret látogatják nagyobb elánnal. A válaszok szinte megfelelőek, a válaszadók 54%-a a piactérre, 46%-a pedig a bemutatótérre voksolt. Így vélhetően mindkét helyszín nagyon fontos szerepet tölt be az áruházban vásárláskor.

4.2.5. IKEA Family kártya

A válaszadók 90%-a – 585 egyén – jelezte, hogy rendelkezik IKEA-Family kártyával. Ezt igazolja, hogy a vásárlók szívesebben vásárolnak az IKEA-ban, ha több az akció. Így szívesebben választanak olyan terméket, amely rendelkezik KEA-Family címkével, vagyis olcsóbban szerezhetik meg. Ez pedig nem más, mint az öntudatos és határozott vásárlók ismérvei, hiszen ők vannak legnagyobb számban jelen a típusok közül.

4.2.6. Hobbik szerepe

Utolsó kérdésként szerepelt, hogy a vevők szabadidejükben milyen tevékenységet végeznek szívesen. Habár a kérdés megválaszolása nem volt kötelező, mégis 422 szabadszavas válasz érkezett.

A beérkezett válaszokat külön kategóriákba soroltam:

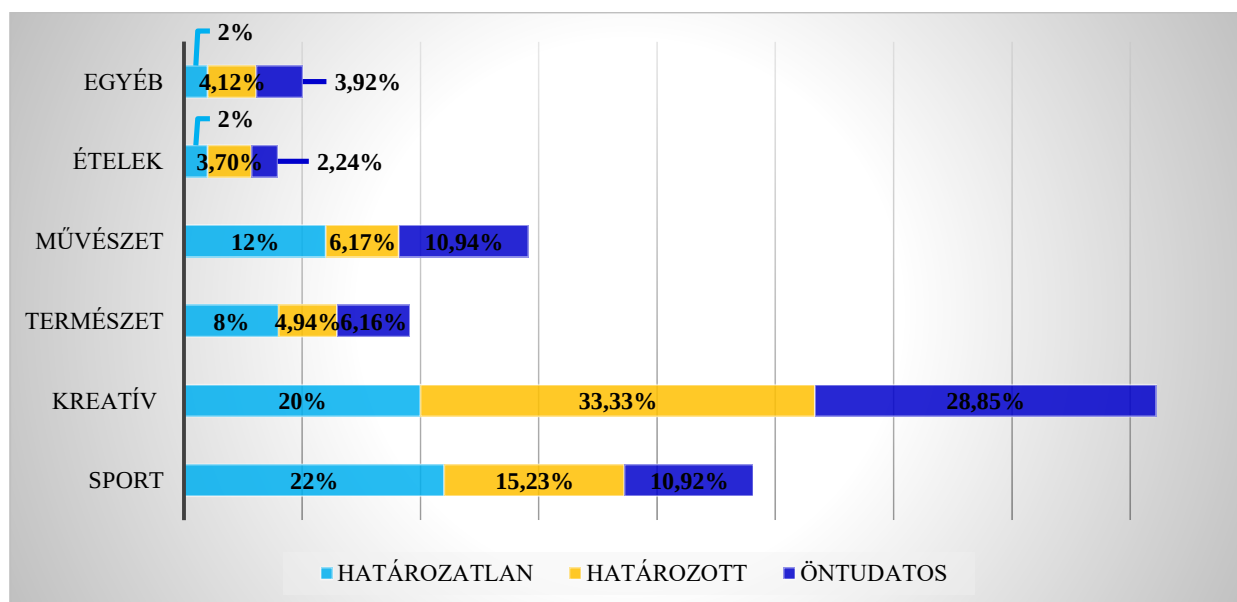
- a legfőbb kategóriát a képzelőerő a kreativitás és az önkifejezés kategóriája jelentette, melybe a következők találhatók: fotózás, írás, kézművesség, barkácsolás, scrapbook, varrás és kötés, rajzolás és festés, lakberendezés és lakásfelújítás, valamint az egyéb kreatív hobbik,
- természet kategória: melybe a kirándulás, kertészkedés és az állatokkal való időtöltés tartozik,
- sport kategória: melybe legfőképpen a biciklizés és a futás sorolható, de sokan szeretnek táncolni, lovagolni, jógázni, síelni vagy kosárlabdázni,
- művészet kategória: melyhez az olvasást, filmek és sorozatok nézését, valamint a színházba járást társítottam,
- az ételek kategóriába sorolandó a gasztronómia, valamint a sütés-főzés,
- és végül létrehoztam egy egyéb kategóriát, melybe a következők tartoznak: nyelvtanulás, társasjátékozás, utazás, zenehallgatás, illetve különböző tárgyak gyűjtése.

Az alábbi táblázat mutatja, hogy melyikre hányan voksoltak:

3. táblázat: Hobbik kategóriáinak pontos értéke
(saját szerkesztés)

képzelőerő, kreativitás, önkifejezés kategória	194
természet kategória	38
sport kategória	87
művészet kategória	60
ételek kategória	18
egyéb kategória	25
összesen	422

Mint mindenhol, így itt is külön rendszereztem a három fő vásárlói típus között a kategóriák eloszlását, melyet diagramon tüntettem fel:



9. ábra: Hobbik kategóriáinak eloszlása vásárlói típusok szerint
(saját szerkesztés)

A kreativitás, képzelőerő szükségessége és önkifejezés kategória magasan a legkedveltebb mind közül. Mindemellett fontos számukra a testmozgás, vagyis a sport. Felismerhető, hogy az IKEA-ban vásárlók szeretnek alkotni, és megvalósítani azt, ami a képzeletükben születik. Eszerint láthatjuk, hogy a művészet kategória is jelentősen jelen van. Számukra hasznos tevékenységgel töltik az idejüket, mely egyfajta örömforrást jelent az életükben. A folyamat mellett a végeredmény is boldogsággal tölti el őket, mely szintén az IKEA-effektusra vezethető vissza. A saját kezű munka bizonyítja, hogy az egyén képes arra, hogy létrehozzon valami szépet. Ebben a kategóriában szintén említésre került, hogy a lakberendezést és a lakásfelújítást

is előnyben részesítik. Ehhez szereznek inspirációt az áruházban és elsődlegesnek tekintik annak stílusát és harmóniáját.

5. II. KÉRDŐÍV KUTATÁS

A II. kérdőívemben az I. kérdőív által már meghatározott három fő vevőtípus további részletezése volt a célom, valamint a demográfiai adatokra is kitértem.

5.1. II. kérdőív módszertan

A kijelentéseket, a pontozható elégedettséget és szempontokat minden esetben 1-től 4-ig terjedő Likert-skálán mértem. Itt is azért esett a választásom a páros számú pont megadására, mert így a válaszadó el tudta határolni magát valamelyik irányba, így pontosabb képet adva a kutatásnak. Minden esetben meghatároztam a számok pontos jelentését.

A kérdőívet az alábbi Facebook-on található csoportokba küldtem be:

- IKEA Börze
- IKEA Gyerek és Baba termékek adás-vétel
- IKEA KIKI JYSK MÖMAX MÖBELIX adok-veszek

A kérdőívben feltett kérdések mentén az IKEA fogyasztóinak részletezésére kerestem a választ. Felmerült az áruházban elköltött átlagos összeg, az áruház felkeresési gyakorisága, a leggyakrabban vásárolt termékkategóriák, valamint általános fontossági szempontok is pontozásra kerültek. Először a szempontok pontoztatam aszerint, hogy mennyire tölt be fontos szerepet egy bútóráruház választásakor, majd ugyanezen szempontok pontozása következett aszerint, hogy mennyire elégedettek velük az IKEA-ban. Mindemellett a három jellemző vevőtípus kijelentéseit is ellenőrzésképp újra felhasználtam. Ezután pedig a demográfiai adatokra tértem rá nem, és születési kor szerint.

Végezetül pedig megkérdeztem, hogy nyitottak lennének-e egy 1 órás online fókuszcsoportban való részvételre. Ha a válasz igen volt, megkértem őket, hogy írják le elérhetőségüket, amelyen kereshetem őket.

5.2. II. kérdőív kiértékelése

A II. kérdőívemet összesen 420-an töltötték ki, 2021. március 30. és 2021 április 15. között. Ebben az időszakban Magyarországot jelentősen érintette a koronavírus járvány miatti kijárási korlátozások, oly annyira, hogy az üzletek, így az IKEA is március 8. és április 9 között zárva tartottak. Ennek értelmében a kitöltőket arra kértem, hogy a pandémia előtti helyzetet vegyék alapul, hiszen a kutatásom a koronavírus helyzeten kívüli állapotot vizsgálja.

Elsőként a vásárlók típusának arányát tartottam számottevőnek. Minden kitöltő válaszát vásárlói típusonként átlagoltam. Ezek után a legmagasabb számot kiválasztva hozzárendeltem

a megfelelő vásárlói típust. Az arány az első kérdőívhez hasonlóan alakult, méghozzá a következőképpen:

4. táblázat: IKEA vásárlók jellemző típusai szám szerint
(saját szerkesztés)

VÁSÁRLÓI TÍPUS	DARABSZÁM
öntudatos vevő	281
határozott vevő	81
határozatlan vevő	58
összesen	420

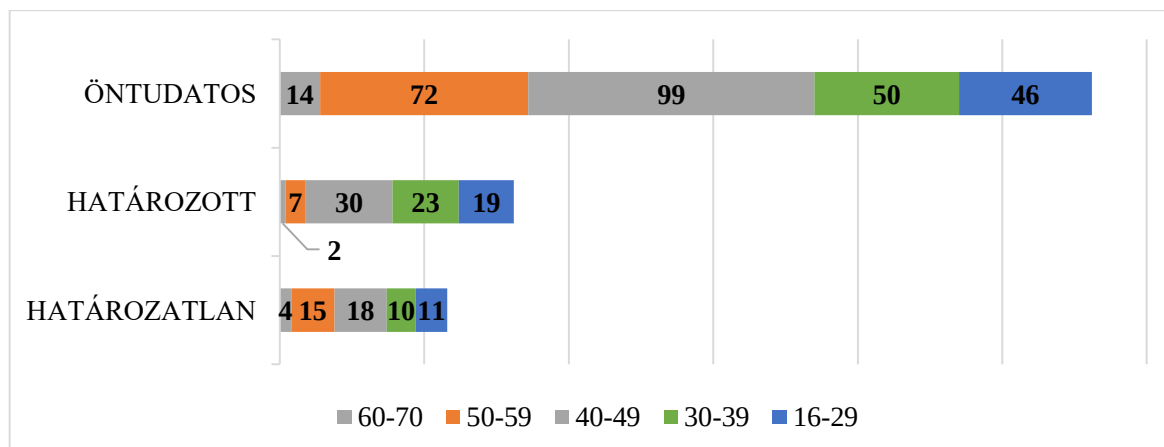


10. ábra: IKEA vásárlók jellemző típusainak eloszlása
(saját szerkesztés)

5.2.1. Demográfiai adatok

A kitöltők csupán 7,38 %-a, vagyis a 420-ból 31 személy volt férfi és a kitöltők 92,62 %-a volt nő, ami 389 személyt jelent.

Végül pedig arra kerestem a választ, hogy a vásárlók milyen életkorban vannak. Az ábra jól mutatja, hogy bármelyik típusról legyen szó, a legnagyobb részben 40 és 49 életkor közötti vásárlók látogatják az IKEA-t. Ezt követően még sokan vannak öntudatos és határozatlan esetében 50 és 59 év között, határozott esetében pedig 30 és 39 év között. Így a legjelentősebb kor intervallum 30 és 59 év közé tehető. Ebben az időszakban, általánosságban az egyén már rendelkezik keresettel, emellett az otthonteremtés aktív szakaszában van.



11. ábra: IKEA vásárlóinak kor és vevői típus szerinti megoszlása
(saját szerkesztés)

5.2.2. Háztartás típusa

Következőként a háztartás típusát mutatom be, a következő táblázat szerint:

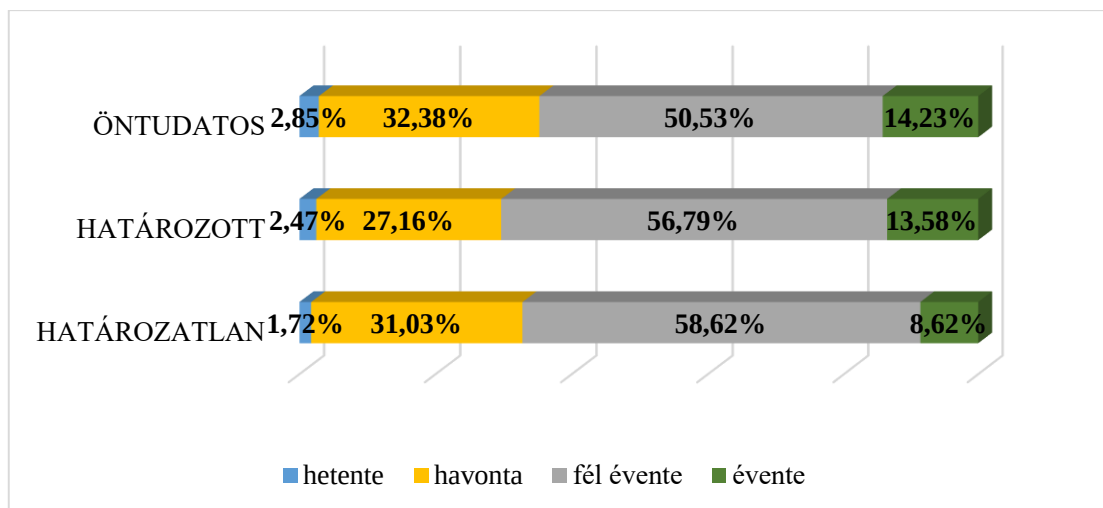
5. táblázat: Háztartás típusa
(saját szerkesztés)

Háztartás típusa	jelölt darabszám
saját lakhely (saját vagy bérelt ingatlan), ahol családjával él	245
saját lakhely (saját vagy bérelt ingatlan), ahol párkapcsolatban él	99
saját lakhely (saját vagy bérelt ingatlan), ahol egyedül vagy háziállattal él	76
iroda (saját vagy bérelt)	11
üzlethelyiségbe	3
kiadó albérletben, mint főbérelő	1

A saját lakhely mellett itt választható volt az iroda, az üzlethelyiség vagy a kiadó albérlet is. A kérdőívem kitöltői legnagyobb számban családos fogyasztók látogatják az áruházat, ám nagy számban keresik fel azok is, akik párkapcsolatban vagy akár egyedül élnek.

5.2.3. IKEA látogatásának gyakorisága

Következő kérdés alapján jól meghatározható, hogy milyen gyakran keresik fel az áruházat. Ezt legjobban a három típus szerinti diagram mutatja. Mindhárom esetben az adott típus darabszámának 100%-hoz hasonlítva tüntettem fel az eredményeket. Öntudatos esetében tehát 281, határozott esetében 81 és határozatlan esetében 58 vásárlót foglal magába a 100%. E szerint a vásárlók típusától függetlenül legtöbbször fél évente járnak az IKEA-ba. Viszont nagyobb részben látogatják az áruházat havonta, mint évente.



12. ábra: IKEA látogatásának gyakorisága vevői típusok szerint
(saját szerkesztés)

5.2.4. Legközelebbi IKEA áruház

Következő szempontként azt vizsgáltam, hogy a vásárlókhöz milyen távolságra helyezkedik el a legközelebbi IKEA áruház. Az eredményt a következő táblázat szerint mutatom be.

6. táblázat: IKEA áruház távolsága
(saját szerkesztés)

TÁVOLSÁG	DARABSZÁM
5 km-en belül	67
10 km-en belül	104
20 km-en belül	66
50 km-en belül	42
messzebb	141

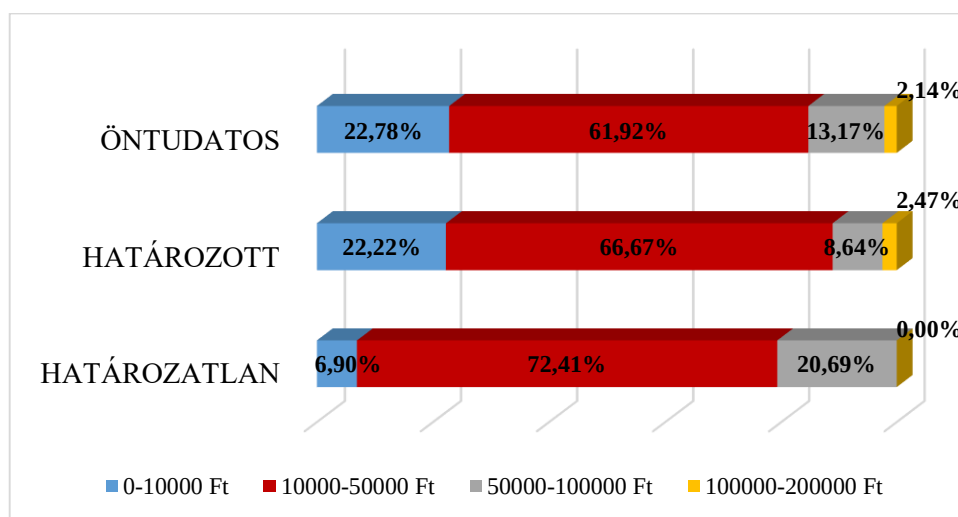
Látható, hogy a kitöltők legnagyobb számban messzebbről, mint 50 kilométeres távolságból keresik fel az áruházat. Ez visszavezethető arra, hogy legnagyobb számban csak fél évente vásárolnak az IKEA-ban.

5.2.5. Elköltött összeg

Arra is kíváncsi voltam, hogy egy vásárlás alkalmával mennyit költenek az áruházban. Az eredményeket itt is a három vásárlói típus külön rendszerezésével értelmezem, az adott típus darabszámának 100%-hoz hasonlítva. Egyöntetűen látszik, hogy leggyakrabban 10.000 és 50.000 között értékben költenek mindhárom típus esetében. Nagyobb összegben, 50.000 és

100.000 forint közötti értékben a határozatlan vásárlók vásárolnak leggyakrabban, vagyis akik nagyobb részben kérnek segítséget az eladóktól, majd így választják ki a megfelelő terméket. Fontos megemlíteni, hogy ők szeretnek a legjobban nézelődni. Az előző kérdőívben kiderült, hogy a határozatlan vevők kitöltőinek legnagyobb része -74 %- erre visszavezethetően 1 óránál többet tölt az áruházban egy látogatás alkalmával. Öntudatos és határozott vevő esetében ez az arány rendre 70,87 % és 63,37 %.

A diagramon az is fellelhető, hogy nagyobb beruházásra, vagyis 100.000 és 200.000 forint közötti költségre leginkább az öntudatos és a határozott vásárló hajlandó, hiszen határozatlan esetében ez az arány 0 %.



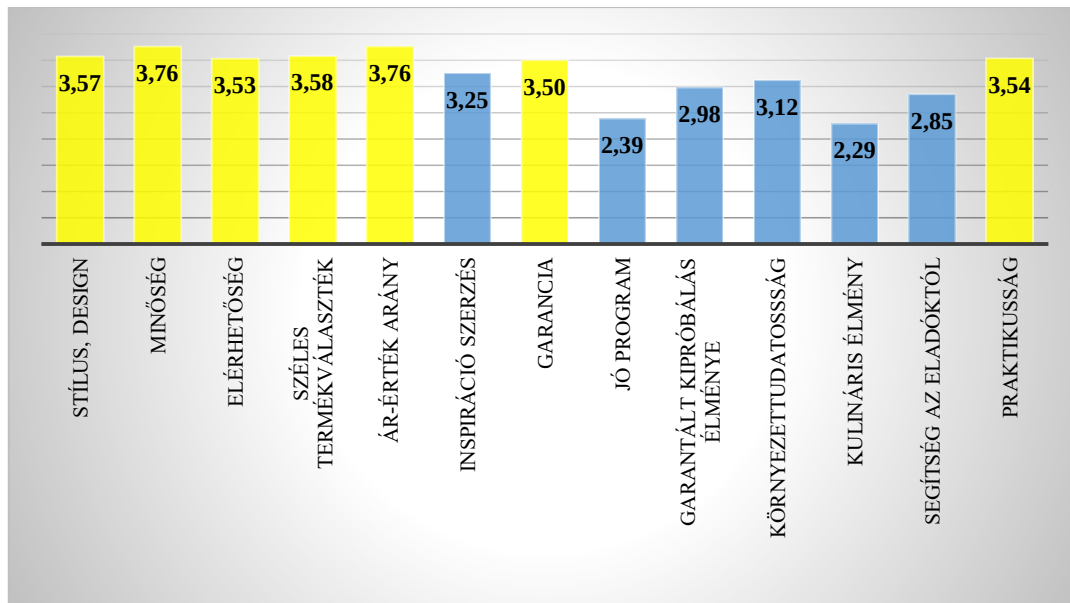
13. ábra: IKEA-ban elköltött összeg gyakorisága vevői típusok szerint
(saját szerkesztés)

5.2.6. Bútoráruház választási szempontok

További részben különböző szempontok szerint szerettem volna megtudni, hogy a felsorolt tényezők, milyen mértékben vesznek részt egy bútoráruház választásakor. Legfontosabbként azokat emelem ki, amelyek 3,5 vagy afeletti átlagértéket képviselnek. Ezeket az ábrán sárga színnel jelöltem:

- stílus, design
- minőség
- elérhetőség
- széles termékválaszték
- ár-érték arány

- garancia
- praktikusság

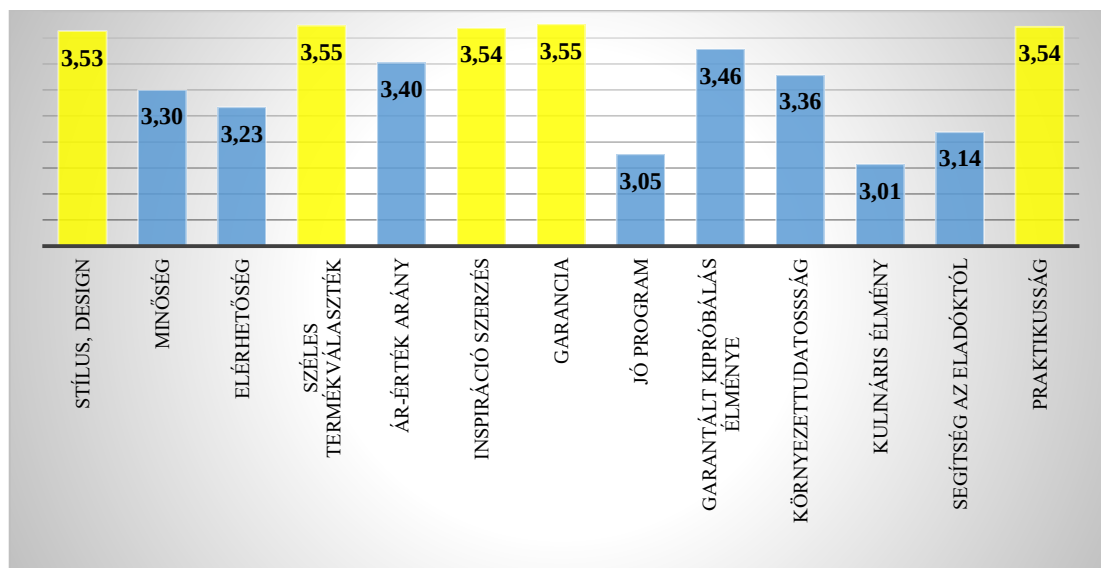


14. ábra: Bútoráruház választási szempontok
(saját szerkesztés)

5.2.7. IKEA-val való elégedettség

Ugyanezekben a szempontokon végig haladva kértem, hogy pontozzák elégedettségüket az IKEA-val kapcsolatban. Szintén a 3,5 feletti átlagértékeket jelöltem sárgával, amelyekkel a legelégedettebbek az IKEA kapcsán:

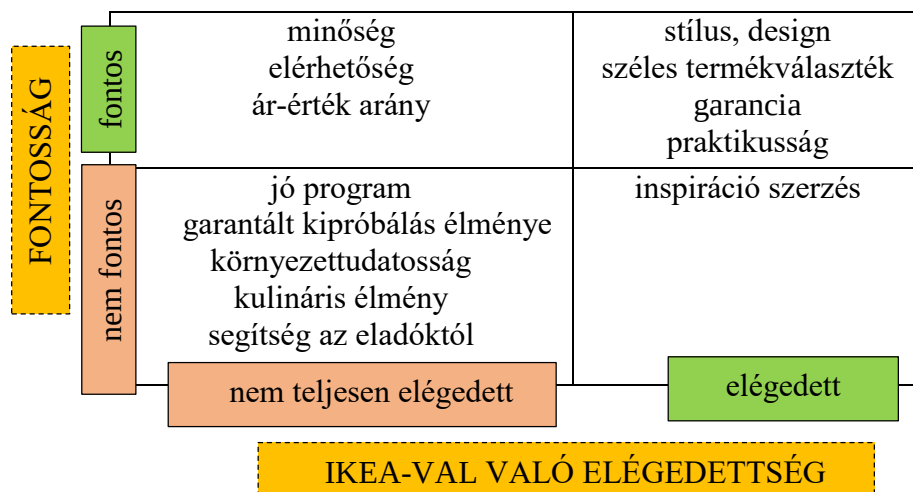
- stílus, design
- széles termékválaszték
- inspiráció szerzés
- garancia
- praktikusság



15. ábra: IKEA-val való elégedettség (saját szerkesztés)

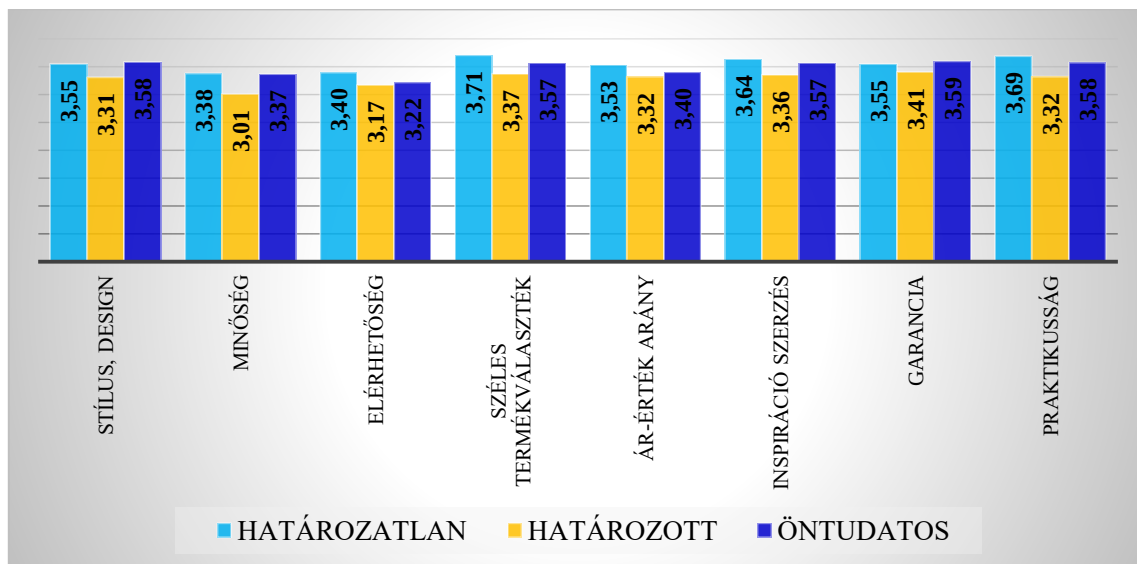
Ennek fényében az IKEA a legalapvetőbb szempontok többségét, mint bútoráruház lényegesen teljesíti, hármat kivéve. Ezek pedig a minőség, az elérhetőség és az ár-érték arány. Kijelenthető, hogy az IKEA-nak ezek a szempontok mentén van szüksége fejlődésre. Habár a diagram alapján nem számít lényeges szempontnak, az IKEA mégis kielégíti az inspiráció szerzéssel kapcsolatos elvárásokat is.

A fent említett szempontok szerint egy fontosság-elégedettség mátrixot készítettem, mely jól szemlélteti a vásárlók igényei szerinti tényezők bútoráruházzal szembeni fontosságát és IKEA-ban való elégedettség szerint. A mátrix alapján azért a „nem teljesen elégedett” kategóriát választottam, mert ezek az értékek is a maximális 4-ből 3 fölötti értékkel rendelkeznek, tehát ezáltal nem lenne kijelenthető, hogy egyáltalán nincsenek vele megelégedve.



16. ábra: Fontosság-elégedettség mátrix az IKEA-ban (saját szerkesztés)

Végül pedig rendszereztem a három vásárlói típus esetében is a bútoraruházzal kapcsolatos legfontosabb 7 szempontot – amelyek 3,5 vagy afeletti átlagértékűek- az IKEA-ban való elégedettség szerint.



17. ábra: IKEA-ban való elégedettség vevői típusok szerint
(saját szerkesztés)

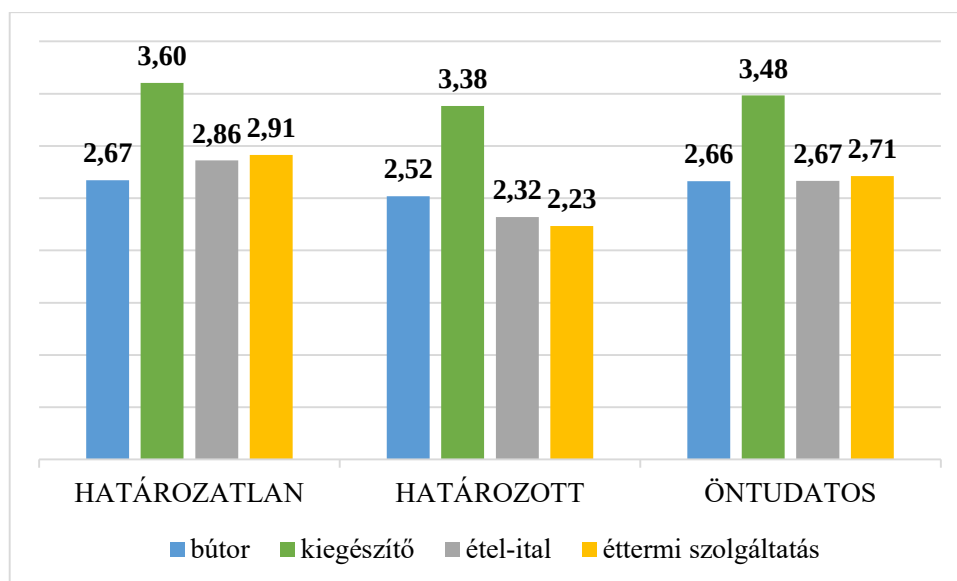
A diagram alapján kiemeltem, hogy a három típus esetében melyik három fő szemponttal elégedettek az IKEA-ban, a legjobban

- Öntudatos vásárló esetében:
 - garancia
 - praktikusság
 - stílus, design
- Határozott vásárló esetében:
 - garancia
 - széles termékválaszték
 - inspiráció szerzés
- Határozatlan vásárló esetében:
 - széles termékválaszték
 - praktikusság
 - inspiráció szerzés.

Ebből kiderül, hogy a garancia, a széles termékválaszték és az inspiráció szerzés, mint szempontok váltják ki a legnagyobb elégedettséget, hiszen ezek a szempontok kétszer is szerepelnek a felsorolásban.

5.2.8. Vásárolt kategóriák

A következő diagramon bemutatom, hogy a négy felsorolt kategória – bútor, kiegészítő, étel-ital, éttermi szolgáltatás – közül melyikből vásárolnak a leggyakrabban.



18. ábra: IKEA-ban vásárolt kategóriák vevői típusok szerint
(saját szerkesztés)

Látható, hogy mindhárom típus esetében a kiegészítő kategória kiemelkedően a legkeresettebb. Legfőképpen a határozatlan típusba tartozók vásárolnak a legtöbb kiegészítőt, hiszen szívesen járnak az üzletbe nézelődni.

6. FÓKUSZCSOPORT

A következőkben vevők igényeinek, preferenciáinak mélyebb feltárására törekedtem, ezt pedig egy fókuszcsoport keretei között valósítottam meg. A járványra való tekintettel online végeztem el a fókuszcsoportos kutatást. Fókuszcsoportom célja az volt, hogy meghallgassam a véleményüket az IKEA-val kapcsolatban, mely legfőképp a vásárlási szokásaikra, motivációikra és igényeikre terjedt ki.

6.1. Fókuszcsoport módszertan

Kettő fókuszcsoportot végeztem el, mindkét esetben 6-6 fővel. A fókuszcsoportok időpontjai: 2021 április 13. és április 16. volt. Az alábbi táblázat mutatja korukat és nemüket, valamint, hogy melyik vásárlói kategóriába tartoznak. Színessel a későbbiekben tárgyalt perszónák alapjai vannak jelölve.

7. táblázat: Fókuszcsoport tagjai
(saját szerkesztés)

NEME	KORA	VÁSÁRLÓI KATEGÓRIA
nő	24	öntudatos
nő	23	határozatlan
nő	40	öntudatos
nő	34	határozott
férfi	27	öntudatos
férfi	26	öntudatos
nő	23	öntudatos
nő	47	határozott
nő	22	öntudatos
nő	52	határozott
nő	22	öntudatos
férfi	48	határozott

6.2. Fókuszcsoporthoz kiértékelése

Egy előre meghatározott sorrend alapján válaszoltak a tagok minden kérdésre.

Bemelegítő kérdésnél szó esett arról, hogy leginkább mely bútoráruházakat keresik fel bútorvásárlás alkalmával. Elhangzottak a JYSK, az XXX Lutz, a Mömax és a Möbelix, habár, ha bútorról van szó, akkor az IKEA-t mindenképpen felkeresik. Másodikként feltett kérdésben szerepelt, hogy kikkel látogatják az áruházat. Jellemzően családdal vagy barátokkal osztják meg az IKEA látogatásának élményét, de egyedül is élnek ezzel a lehetőséggel. A bemelegítő kérdések lezárásaként arról érdeklődtem, hogy rendelkeznek-e IKEA klubtagsággal. Az eredmények két csoportba sorolhatóak. Vannak, akik igennel válaszoltak. Nekik jellemzően 5 vagy 10 éve van IKEA kártyájuk és ezt minden vásárlás alkalmával használják is. Ezzel szemben, akik nemmel feleltek, azért nem rendelkeznek vele, mert nem tudják, hogy milyen előnyei vannak.

A fő kérdéssor egyik leglényegesebb része volt, mikor arról kérdeztem őket, hogy milyen szempontokat tartanak fontosnak egy bútoráruház kiválasztásakor. A továbbiak legyenek adottak:

- elérhetőség: legyen könnyen megközelíthető és legyen hosszú a nyitva tartás
- ár-érték arány
- könnyű és gyors vásárlás lehetősége
- elérhető árukészlet
- minőségi termékek
- ötletmerítés, inspiráció szerzés
- könnyű összeszerelhetőség biztosítása
- jó stílusú termékek

A szempontok összeszedése után arra kértem őket, hogy 1-től 4-ig pontozzák őket, aszerint, hogy mennyire lényeges a bútoráruház választásban. Az 1 jelentette, hogy nem olyan fontos, a 4 pedig, hogy nagyon fontos. A következő táblázat mutatja be a szempontok átlagértékeit.

8. táblázat: Fontossági szempontok átlagértékei
(saját szerkesztés)

SZEMPONT	FONTOSSÁG ÁTLAGÉRTÉKE
elérhetőség	3,25
ár-érték arány	3,75
könnyű és gyors vásárlás lehetősége	3,17
elérhető árukészlet	3,00
minőségi termékek	3,83
ötletmerítés, inspiráció szerzés	2,17
könnyű összeszerelhetőség biztosítása	3,33
jó stílusú termékek	3,50

Legfontosabbként itt is a 3,5 értékkel egyenlő, vagy afölötti értékeket emelem ki, melyek az ár-érték arány, a minőségi termékek és a jó stílusú termékek jelenlétének elengedhetlensége egy bútoráruháznál választásakor.

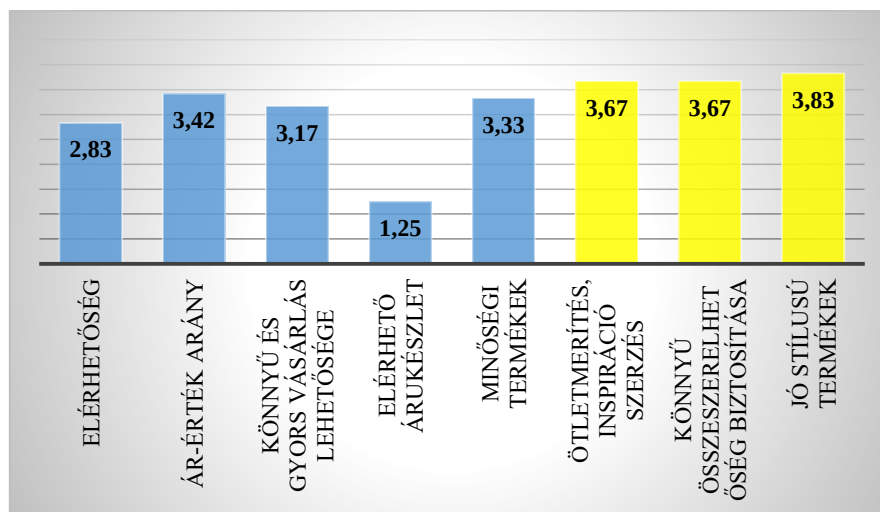
Ahogy a kérdőívben, így itt is pontoztattam ugyanezeket a felsorolt, általános fontossági szempontokat, mégpedig az alapján, hogy mennyire vannak velük megelégedve az IKEA kapcsán. Az eredmények az alábbi táblázatban láthatóak.

9. táblázat: Fontossági szempontok elégedettségének átlagértékei az IKEA-ban
(saját szerkesztés)

SZEMPONT	ELÉGEDETTSÉG ÁTLAGÉRTÉKE
elérhetőség	2,83
ár-érték arány	3,42
könnyű és gyors vásárlás lehetősége	3,17
elérhető árukészlet	1,25
minőségi termékek	3,33
ötletmerítés, inspiráció szerzés	3,67
könnyű összeszerelhetőség biztosítása	3,67
jó stílusú termékek	3,83

A kérdőív és a fókuszcsoporth értékei teljesen szinkronban vannak. A 15. ábra táblázata és ezen táblázat szerint is az IKEA kielégíti az inspirációszerzéssel, a jó stílusú termékkel való

elvárásokat. Mindez a fókuszcsoport nyomán kiegészült a könnyű összeszerelhetőség biztosításával is.



19. ábra: Fontossági szempontok elégedettsége az IKEA-val
(saját szerkesztés)

A fókuszcsoport kapcsán kiderült, hogy hol és milyen gyakran tájékozódnak az IKEA termékei kapcsán. Három válasz alakult ki, melyek a következők voltak: az áruházban, online a weblapon vagy katalógusból. Jellemzően akkor informálódnak, amikor kialakult bennük valamilyen igény bútor vagy kiegészítő iránt.

Ezek után a fizikai és online környezet előnyeiről és hátrányairól beszélünk. Az áruházi környezet előnyeként kiemelték, hogy rengeteg ötletet tudnak meríteni, valamint a legfontosabb számukra, hogy ki tudnak mindent próbálni, látják a valódi színét az anyagát a termékeknek, valamint meg tudják tapintani, vagyis fontos a fizikai kontakt biztosítása a termékkel. Hátrányként egyértelműen azt határozták meg, hogy sok időt töltenek az áruházban a sok másik vásárló között. Emellett előfordul, hogy több áruval távoznak, mint amit terveztek megvásárolni. Az online környezet legfőbb előnye szerintük, hogy kényelmes és gyors, valamint bármikor tudnak rendelni, nem csak nyitvatartási időben. Hátránya azonban, hogy nem mindig van készleten a keresett termék és nem lehet a hozzájuk legközelebbre eső áruházba kérni a termék szállítást. Ezen kívül az online vásárlás hátránya megegyezik a fizika vásárlás előnyével, ami nem más, mint a kipróbálhatóság lehetősége.

7. PERSZÓNA KÉSZÍTÉS

A perszóna fogalma Zambito (2013) által megfogalmazottak alapján értelmezhető. E szerint a perszónák piackutatással alátámasztott archetípusok, akik azt mutatják, hogy

- kik a vásárlók,
- mit szeretnének megvalósítani,
- milyen célok vezérlik őket,
- hogyan gondolkodnak és vásárolnak,
- hol, mikor és miért döntenek a vásárlás mellett.

A vásárlók személyének kutatása és modellezése azt a célt szolgálja, hogy segítse a vásárlók magatartásának és személyének mélyebb megértését. Ez a hasznos megértés a marketing és értékesítési stratégiákkal kapcsolatos döntések tájékoztatására irányul. A hangsúly azon személyek archetípusainak azonosítása, akik a tényleges vásárlókat képviselik. (tonyzambito.com, 2013)

7.1. Perszóna készítés módszertan

Kutatásomban a fogyasztók feltérképezésére törekedtem, és hogy megtudjak határozni IKEA perszónákat. Primer és szekunder kutatásaim alapján a következő információkra tettem szert a vásárlói típusokkal kapcsolatban.

- Az öntudatos vásárlói típusba tartozók a legújabb ajánlatok alkalmával mindig felkeresik-e az áruházat. Ez erősíti azt a benyomást, hogy az öntudatos fogyasztók elsősorban online informálódnak az IKEA termékei kapcsán.
- Az öntudatos vásárlók azért térnek vissza az áruházba, mert szeretik az áruház atmoszféráját, az emberközpontúságot, az inspirációszerzésnek ezen módját, valamint mindig elégedetten távoznak egy vásárlás alkalmával. A fiatalokat az áruház, mint jó programlehetőség, illetve a svéd ételek fogyasztása is az IKEA-ba vonzza.
- Az IKEA-nak a bemutatóterét és a piactér részét különböző okok miatt látogatják szívesen a fogyasztók. A bemutatótér esetében kedvelik, hogy a bútorokat kipróbálhatják, és hogy ötletek tudnak meríteni. A piactérrel kapcsolatban előnyként hozták fel a gyors vásárlást, a kizárólag kiegészítő vásárlást és a célirányosság vásárlást segítő folyamatot.
- A vásárlás célját, motivációját tekintve alapvető válasz jelent meg: az inspirációszerzés és a kialakult szükséglet kielégítése.

- Érdekes eredmény, hogy a fókuszcsoportban egyetlen indokot hoztak fel az eladókkal való interakcióra. érdeklődés, amikor a keresett terméket nem találják. Pedig az IKEA konyha tervezés mint szolgáltatás is egy ilyen interakció, de vélhetően az öntudatos, gyakran IKEA-ba járó vásárlók számára nincs igényük az ilyen fajta szolgáltatásokra.

Az IKEA esetében a kérdőívben kapott 3 fő vásárlói típust lett az alapja a perszónáknak. Az öntudatos vásárlói típus magas száma miatt 2 perszónát is megalkottam. A kérdőív alapján a női vásárlók többsége miatt pedig csak 1 férfi perszóna jött létre. Minden esetben a következő szempontok szerint jártam el:

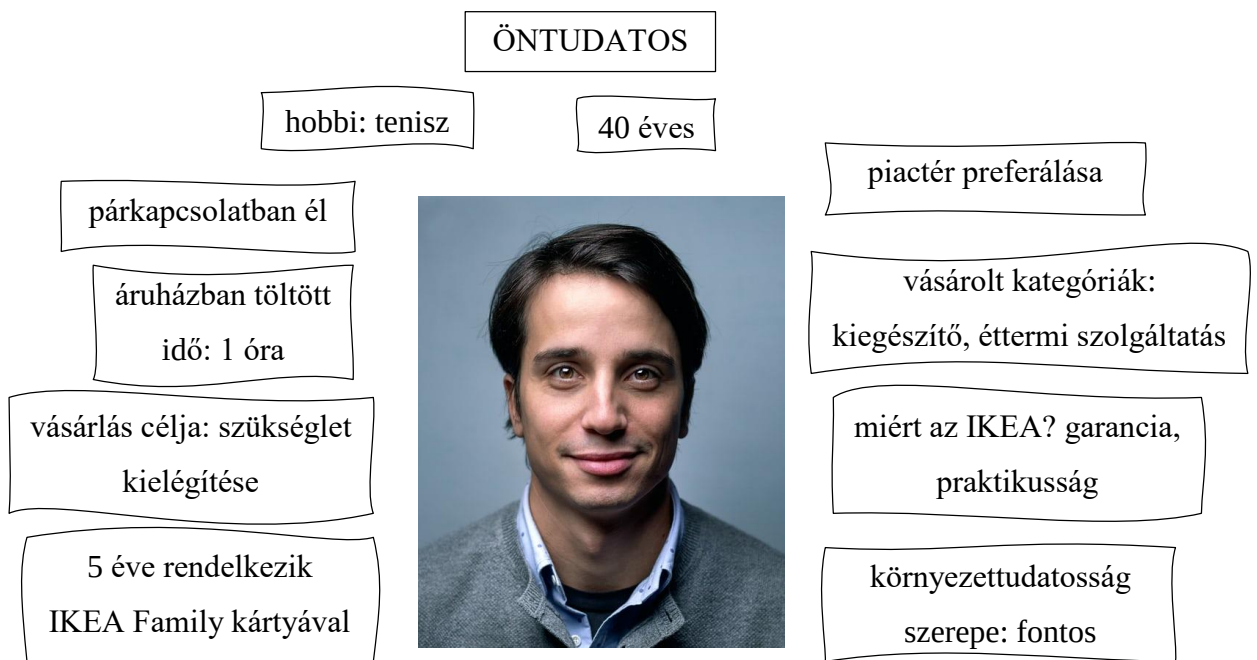
- kora
- neme
- családi állapota
- jellemző hobbik
- miért vásárol az IKEA-ban
- mennyi időt tölt az áruházban
- vásárlás célja
- legtöbbet vásárolt kategóriák
- rendelkezik-e IKEA Family kártyával, mióta
- hol tölt el több időt: bemutatótéren vagy piactéren
- környezettudatosság szerepe

7.2. A megalkotott IKEA perszónák



Klaudia a határozott vásárlót bemutató perszóna. A határozott vevő esetében a legjellemzőbb korosztály a 40-49 éves között határozható meg. Klaudia 49 éves, 2 gyermekes családanya. Hobbija a festés, mely egy kreativitást igénylő tevékenység, ami szintén vásárlói típusához köthető. Foglalkozása színházi kellékes, mely szintén igényli a gazdag ötleteket.

Az IKEA látogatásakor általában 1 órát tölt az áruházban, mely leginkább egy kialakult igény kielégítésére irányul, így a piacteret preferálja. Fontos számára a garantált kipróbálás élménye, hiszen így tudja kialakult szükségletét a leginkább teljesíteni. A gyermekek gyors igényváltozása miatt legtöbbször kiegészítőt vagy bútort vásárol. 8 éve rendelkezik IKEA Family kártyával, melyet minden vásárláskor használ. Fontos számára a környezettudatosság, hiszen egy élhetőbb bolygót szeretne gyermekeinek szánni.



21. ábra: Róbert perszónája
Forrás: Unsplash, Portrait

Róbert az öntudatos vevőt mutatja be. Öntudatos vevő esetében a legjellemzőbb korosztály a 40-49 között állapítható meg. Róbert 40 éves, saját lakásában él párjával, foglalkozása adminisztrációs ügyintéző. Szabadidejében kedvenc sportját, a teniszt űzi.

Az IKEA felkeresése jellemzően szükséglet kialakulás céljából valósul meg. Általában saját lakásába és irodájába vásárol kiegészítőt, így rendszerint 1 óra alatt végez a piactér látogatásával. Vásárlás után szívesen veszi igénybe az áruház svéd éttermi szolgáltatásait. Fontos számára a garancia és a praktikusság, melyek az öntudatos vásárló ismérvei. 5 éve az IKEA Family tag, így biztos lehet abban, hogy a termékek nyugtája online rögzítésre kerül.

ÖNTUDATOS

hobbi: kötés, színházba
járás, kirándulás

50 éves

bemutatóter preferálása

családanya

vásárolt kategóriák: kiegészítő,
éttermi szolgáltatás

áruházban töltött idő: 1 óránál több

vásárlás célja: szükséglet
kielégítés, inspirációszerzés

miért az IKEA? garancia,
jó program, garantált

10 éve rendelkezik
IKEA Family kártyával



környezettudatosság
szerepe: nagyon fontos

22. ábra: Mónika perszónája
Forrás: Unsplash, Woman

Mónika is az öntudatos vásárlót bemutató perszóna. Másik legjellemzőbb korosztály öntudatos vásárló esetében az 50-59 közötti vásárlók. Mónika 50 éves egy gyermekes családanya. Foglalkozása projektmenedzser. Fontos számára a kikapcsolódás, így szabadidejében családjával kirándul, sokszor mennek színházba vagy otthoni tevékenységként szeret kötni. Itt is felmerül az öntudatos vásárlót leíró három legjellemzőbb hobbi kategória, mely a művészet, a kreativitást igénylő tevékenységek, valamint a sport.

Az áruház látogatásakor szeret inspirálódni a bemutatótéren, megtalálni a számára legmegfelelőbb árukat, emellett lényeges számára a garantált kipróbálás élménye. Ezek alapján legtöbbször 1 óránál több időt tölt az áruházban. A megfelelő kiegészítők megtalálása után előszeretettel fogyaszt az áruház éttermében. Rendkívül fontosnak tartja a környezettudatosságot, így 10 éve használja IKEA Family kártyáját, mellyel az elektronikus nyugtát részesíti előnyben.

HATÁROZATLAN

hobbi: futás, lovaglás

41 éves

bemutatótér preferálása

egyedülálló

áruházban töltött
idő: 1 óránál több

vásárlás célja: ötletmerítés,
inspiráció szerzés

5 hónapja rendelkezik
IKEA Family kártyával



vásárolt kategóriák:
kiegészítő

miért az IKEA? garancia,
garantált kipróbálás élménye

környezettudatosság
szerepe: fontos

23. ábra: Dóri perszónája
Forrás: Unsplash, Woman

Dóri pedig a határozatlan vásárló perszónáját testesíti meg. A határozatlan vásárlók jellemző korosztályába sorolható, mely 40-49 éves között mozog. Dóri 41 éves, egyedülálló. Hobbija egyben a hivatása is, hiszen lovagló edző. Szabadidejében a lovaglás mellett szívesen fut. A sport a határozatlan vevői kategória jellegzetes hobbija.

Az áruházba látogatás legfőbb célja az ötletmerítés és az inspirációszerzés otthonába. Központi szerepet kap a garantált kipróbálás élménye, így 1 óránál több ideig vásárol, legfőképp a bemutatótéren. Másik két fontos tényező, ami miatt az IKEA-t választja a garancia, valamint a környezettudatosság. Legfőképpen kiegészítőket vásárol és mindössze 5 hónapja megszerzett IKEA Family kártyáját minden alkalommal használja.

8. KUTATÁS FELHASZNÁLÁSI LEHETŐSÉGEI

A kérdőíves és fókuszcsoport kutatásaim alapján a következőkben bemutatott javaslatokat tudom tenni.

Javaslataimat a következő tényezők mentén mutatom be:

- melyek azok az általános fontossági szempontok, amelyekkel nem elégedettek az IKEA-ban,
- melyek azok a szolgáltatások, amelyekben az IKEA-nak változnia kéne,
- melyek azok a komponensei az áruháznak, amelyeket a marketing tevékenységben hangsúlyozni kellene, és miért,
- melyek azok a szempontok, amelyekben fejlődnie kéne az IKEA-nak.

8.1. Fontossági szempontok elégedettség alapján

A fontossági szempontok szerint a legkisebb elégedettséget az elérhető árukészlet kapta. Emellett legnagyobb problémaként ide sorolandó, hogy vásárlás előtt, ha az egyén informálódna az adott áruház adott termékének elérhetőségéről, akkor az sokszor nem a valódi elérhetőségi készletet mutatja. Ez a vásárlónak problémát jelent, hiszen ebben az esetben feleslegesen keresi fel az áruházat, mivel a kialakult igénye kielégítetlenül marad.

Javaslatom az lenne, hogy a termékek elérhetőségét naponta többszöri frissítéssel kellene a vásárlók felé lekövethetővé tenni. Ezt akár egy új rendszer bevezetése lehetővé teheti, oly módon, hogy a termékek fizetésénél az elérhető termékszám a fizetés pillanatában frissítésre kerülne. Célra vezető lenne olyan funkciót alkalmazni, amely a fogyasztó számára azonnal üzenetet küld a kiszemelt termék újbóli elérhetőségéről, így a fogyasztót azonnali vásárlásra ösztönözné. Emellett biztosítani kéne annak a lehetőségét, hogy a kiválasztott árukat az általuk kiválasztott áruházba átszállítják, ha az adott áruházban az nem elérhető. Ily módon időt spórolhatnak a vásárlók számára, valamint az IKEA-t felkeresők lojalitása pedig növekedhetne az áruház iránt.

Másik szempont, amellyel kevésbé elégedettek, az elérhetőség volt. Sokkal többet látogatnák az IKEA-t, ha számukra közelebb lenne, valamint sokan hiányolják nagyobb városok centrumából is. A kérdőív alapján is kiderült, hogy a legtöbben messzebből, mint 50 km-es távolságból keresik fel az áruházat. Emellett a nyitvatartási idő változtatása is központi szerepet kaphat.

Javaslatom, hogy akár csak a kiegészítőknél kisebb boltok nyitása. Valamint az évek során lehetővé tenni az esetleges nagyobb városokba való terjeszkedést új áruházak nyitásával, hiszen jelenleg csak három IKEA áruház, egy csomagpont és egy árukiadó van Magyarországon és mind Budapest vonzáskörzetében. Az elérhetőség kapcsán a nyitvatartási idő is kulcsszerepet játszik. Ennek meghosszabbításával lehetővé tehető a kora reggeli órákban való vásárlás. Mivel a fizikai vásárlás hátrányaként szerepelt a nagy tömeg, így aki ezt szeretné elkerülni, lehetősége lenne a korai, illetve a késői órákban való vásárlásra. Továbbá hasznos információként szolgálhat egy olyan statisztika közlése, amely megmutatja, hogy mely időszokban szoktak sokan lenni az áruházban.

8.2. Szolgáltatások szerepe

Az IKEA szolgáltatásaiban talán az egyik legalapvetőbb tényezőnek mondható a házhozszállítás megléte. Ennek a szolgáltatásnak az igénybevételével a kért termék súlyától függően kell a házhozszállítás költségét állni. Említésre került, hogy az IKEA-t csak autóval érdemes látogatni, hiszen nagyobb bútor vásárlásakor irreálisnak vélték a házhozszállítás költségeit.

Javaslataim szerint a házhozszállítás költségeit egy meghatározott összeg felett ingyenessé kellene tenni, abban az esetben, ha a vásárló rendelkezik IKEA Family kártyával. Így a vásárló is nagyobb elánal választja ezt a szolgáltatást, illetve szívesebben lesz tagja az IKEA Family közösségnek is, mely szintűgy előnyére válhat.

A másik fontos megemlítenő része az ügyfélszolgálat. A visszajelzések szerint az ügyfélszolgálaton való várakozás hossza időigényes, sokszor a vásárlással töltött idő hosszával megegyező. Ezen kívül sokszor hozzá nem értő munkatárssal találják magukat szemben a vevők.

Megoldásként szolgálhat több ügyintéző alkalmazása, emellett rendszeres képzések és ellenőrzések bevezetése. Így a problémakezelés rugalmas és gyors lehet, valamint a vevők is szívesebben fordulnak munkatárshoz.

8.3. Hangsúlyozandó tényezők a marketing tevékenységben

Lényegbeli elemként szerepeltetem a marketingtevékenység által hangsúlyozandó IKEA tényezőket.

A fókuszcsoportban elhangzottak alapján egy középponti témát emeltek ki az IKEA kapcsán, ez pedig nem más, mint a környezettudatosság. Hangsúlyozták, hogy még szívesebben választják az IKEA-t azért, mert a környezettudatosság alapvető szempontként szerepel a

vállalat fenntarthatóságában és fejlődésében. A környezet védelméről és az újrahasznosítható anyagok felhasználásának módjáról mindig szívesen tájékozódnak, és úgy gondolják az IKEA-nak már elengedhetetlen részévé vált a környezetvédelem.

Ezek alapján a környezettudatosság lehetőségeiről, valamint az újrahasznosítás háttéréről szóló információk szélesebb körben való megosztására kéne az IKEA-nak törekedni. Ezt meg lehet tenni akár a Facebook-on frappáns poszt keretei között, ezzel is mélyíteni a vásárlókkal való kommunikációt. Emellett a reklámok bizonyos részét is a környezettudatosság kiemelésével kéne létrehozni. Egy kutatási alanyom remek ötlete alapján, be kéne mutatni, hogy egy adott időszakhoz tartozó hulladékból milyen és mennyi áru készül el.

A marketing tevékenységnél a másik hangsúlyozandó része az IKEA-nak a széles termékválaszték mellett a kombinálható termékek fontossága. Hiszen egy svéd névhez több termékfajta tartozik, melyek ugyanabban a stílusban készültek. Ezzel a vásárlók gyors és egyszerű vásárlását lehetővé téve, mely a fókuszcsoport által felsorolt általános fontossági szempontok egyik kulcstényezője.

Mindezen kívül a vásárlók mindennapjainak jelentős részét képezi a közösségi média. Az információ talán leggyorsabb és legelérhetőbb útja. Az újdonságok, akciók és új termékek reklámozását és bemutatását mindenképpen a közösségi médián kell létrehozni. Ezzel lehet elérni a legtöbb vásárlót. Mindazonáltal az IKEA jól ismert éves katalógusa is hozzátartozik a vállalat imidzséhez, így ezt beszüntetni vétek lenne.

8.4. Szempontok, amelyekben fejlődnie kell az IKEA-nak

Az IKEA egyik alapkövének maradván szintén akadt fejlesztendő gondolat. Habár az összeszerelés nem mindig nyújt örömet folyamatában csak végeredményében, mégis vannak alkalmak, amikor a szétszerelésre is gondolni kell. Ebben viszont az IKEA még nem segít úgy, mint összeszerelésnél. Így hasznos lenne az összeszerelendő termék mellé nem csak az összeszerelési, hanem a szétszerelési útmutatót is hozzátámasztani. A környezettudatosságra tekintettel, az IKEA Family klubtagságon keresztül a szerelési útmutatókat egy új módon kéne a fogyasztókhoz eljuttatni. Ennek egyszerű eljárása lehet, hogy a fizetés alkalmával - melynél a klubkártyát használatba vették – az IKEA Family fiókba beérkezzen online módon az útmutató. Itt a termék összeszerelése és szétszerelése is elérhetővé válna.

9. KUTATÁSI KORLÁTOK ÉS LEHETŐSÉGEK

Habár kutatásom során sok mérhető kritériumra kitérek, mégis úgy gondolom, hogy további lehetőségek rejlenek.

Elsősorban a kérdőívek bővítése és a magasabb elemszám még relevánsabb eredményt hozhat. A kérdőívek kibővítésével a perszónák további részletezése válik lehetővé. Ezt a vásárlók egyéb személyiségi jegyeinek bővítésével lehet részletezni, mint például: jövedelem, munka fajtája, lakás vagy ház preferálása és mérete, költözés gyakorisága, változáshoz való hozzáállás.

A jövedelem feltárása után megtudható, hogy kiadott összeg mennyisége, hogy viszonyul a különböző típusoknál a keresethez. Milyen mértékben hajlandóak a különböző típusok különböző jövedelmek mellett az IKEA-ban vásárolni. A munka típusának meghatározásakor megtudható lenne, hogy milyen életstílus áll a vásárlóhoz közel, milyen termékek megvásárlása fontosabb számára. A lakás vagy ház preferálása mellett elemi szempont lehet a nagyságuk is, mivel az IKEA számos terméke kapható több méretben, így megtudható lenne, hogy bizonyos termékek gyártása, mely méreteiben lenne nagyobb a kereslet. A költözés gyakorisága szintén egy izgalmas kérdést vet fel, mivel ekkor a fogyasztó számára praktikus lehet olyan termékek kiválasztása, melyek összerakása egyszerűbb, így a költözést is megkönnyítheti.

A változáshoz való hozzáállás pedig talán a legizgalmasabb mindközül, hiszen világunk is állandóan fejlődik és változik. Aki szereti a változást, annak nem is kérdés, hogy otthonában is gyakoribb az újítás. Ebben az esetben azt lehetne kutatni, hogy mely bútorkategóriára esik a választás, amikor a vásárló változásra vágyik, ezt pedig a különböző vásárlói típusok esetében szintén lehetne külön rendszerezni.

10. ÖSSZEGZÉS

Ahogy a bevezetésben említettem, mindig is érdekelt az IKEA vásárlóinak sokszínűsége. Elsődlegesen az vezérelt, hogy az IKEA vásárlóit kutatásom által archetipikusan meghatározzam. Először a vásárlók rendkívül sokféle csoportosítási lehetőségei közül ragadtam meg néhányat. Végül Nunes és Cespedes féle csoportosítást vettem alapul a kutatásomhoz. Két kérdőív és két mini fókuszcsoport által négy perszónát hoztam létre, melyek az IKEA-ban való vásárlás szerinti tényezők mentén térképezi fel a vásárlóit. A kérdőívek és a fókuszcsoportok eredményei segítettek abban, hogy megfogalmazzam fejlesztési javaslataimat, mellyel az IKEA még jobb lehetne a vevői számára.

A kérdőívek kiküldését követően nagy örömmel láttam, hogy viszonylag nagy elemszámú adatból kezdek el felépíteni a kutatásomat, így még valóságosabb képet adhatok az IKEA vásárlóiról. Ezután még izgalmasabb volt számomra a két fókuszcsoport, melyek által a vásárlók közvetlenül tudtak mesélni tapasztalataikról, élményeikről, azonban a fejlesztendő területek is hangsúlyosba kerültek.

Úgy gondolom az IKEA vásárlói valóban sokoldalúak, de érdekes eredményként a legtöbbjüket az alkotás vágya hajtja, mind otthonukban, mind szabadidejükben. Habár sokan választják ugyanazt az IKEA terméket, mégis számukra egyediséget jelent, ez pedig éppen az IKEA-effektusnak köszönhető, hiszen mindenki az ő otthonában álló bútordarabot tartja számára a legkedvesebbnek.

11. IRODALOMJEGYZÉK

Asia Pacific Journal of Management and Education (2021): A Case Study of the Factors that Affect Consumer Behavior in IKEA

<http://ejournal.aibpm.org/index.php/APJME/article/view/1068/1026>

Letöltés időpontja: 2021. október

Catherine Holmström, Kristin Spjuth (2005): Educating Chinese consumers

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:196005/FULLTEXT01.pdf>

Letöltés időpontja: 2021. október

Huber, Th.–Steinle, A. (2005): Hyper-consuming 2010 – Was kommt nach Geiz-ist-geil? Zukunftsinstitut, Kelkheim

Koschel, S. (2006): Zielgruppen im Handel 2006. Marketing Journal, 39., 2006/6., 35–37. p.

Matthias Lehner, Oksana Mont, Giulia Mariani, Luis Mundaca (2020): Circular Economy in Home Textiles: Motivations of IKEA Consumers in Sweden

<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/12/5030>

Letöltés időpontja: 2021. október

Michael I. Norton, Daniel Mochon, Dan Ariely. (2011): The „IKEA effect”, when labor leads to love

<https://www.hbs.edu/faculty/publication%20files/11-091.pdf>

Letöltés időpontja: 2020. február

Nunes, P. F.–Cespedes, F. V. (2003): The Customer Has Escaped. Harvard Business Review, November 2003, 96–105. p.

Sinus Institut (2010): Die aktualisierten Sinus-Milieus 2010. Basis-Infopaket. Beschreibungen, Daten, Illustrationen. Heidelberg

Tony Zambito (2013): What is a buyer persona? Why the original definition still matters to B2B

<http://tonyzambito.com/buyer-persona-original-definition-matters/>

Letöltés időpontja: 2021. április

Törőcsik M. (2011): Fogyasztói magatartás, Akadémiai Kiadó, Budapest

Trendinspiráció (2019): Aktuális trendek

<https://www.trendinspiracio.hu/aktualis-trendek-2019/>

Letöltés időpontja: 2021. október

Melléklet

Tartalomjegyzék

1. I. kérdőíves kutatás kérdései és válaszlehetőségei	53
2. II. kérdőíves kutatás kérdései és válaszlehetőségei.....	53
3. Fókuszcsoporthoz menete	56

Melléklet

1. I. kérdőíves kutatás kérdései és válaszlehetőségei

- Átlagosan mennyi időt tölt az áruházban?
 - 30 percnél kevesebbet
 - 30 percet
 - 1 órát
 - 1 óránál többet
- A bemutatótéren vagy a piactéren tölt el több időt?
 - bemutatótéren
 - piactéren
- Ön miért szeret az IKEA-ban vásárolni?
 - garancia
 - segítség az eladóktól
 - kulináris élmény
 - kipróbálás élménye garantált
 - környezettudatos vásárló vagyok
 - jó program
 - egyéb kategória, ahol megfogalmazhatták saját válaszukat.

Ennél a kérdésnél több válaszlehetőség mellett is dönthettek.
- Önnek milyen jelenlegi vagy múltbéli hobbijai vannak?
- Önnek van IKEA Family kártyája?
 - van
 - nincs

2. II. kérdőíves kutatás kérdései és válaszlehetőségei

- Háztartásának típusa, ahova termékeket vásárol:
 - saját lakhely (saját vagy bérelt ingatlan), ahol egyedül vagy háziállattal él
 - saját lakhely (saját vagy bérelt ingatlan), ahol párkapcsolatban él
 - saját lakhely (saját vagy bérelt ingatlan), ahol családjával él
 - kiadó albérletben, mint főbérelő

- iroda (saját vagy bérelt)
- üzlethelyiség
- Ön milyen gyakran látogatja az IKEA áruházat?
 - hetente
 - havonta
 - fél évente
 - évente
- Milyen távolságra van Öntől a legközelebbi IKEA áruház?
 - 5 km-en belül
 - 10 km-en belül
 - 20 km-en belül
 - 50 km-en belül
 - messzebb
- Átlagosan mennyit költ az IKEA-ban 1 vásárlás alkalmával?
 - 0-10.000 Ft
 - 10.000-50.000 Ft
 - 50.000-100.000 Ft
 - 100.000-200.000 Ft
- Mennyire tölt be fontos szerepet egy bútóráruház választásakor? Ebben az esetben a számok a következőket jelentették: 1-nem fontos, 2-kevésbé fontos, 3-inkább fontos, 4-fontos.
 - stílus, design
 - minőség
 - elérhetőség
 - széles termékválaszték
 - ár-érték arány
 - inspiráció szerzés
 - jó program
 - garancia
 - garantált kipróbálás élménye

- környezettudatosság
 - kulináris élmény
 - segítség az eladóktól
 - praktikusság (minden egy helyen van, könnyű összeszerelhetőség)
- Ezután a kitöltőket arra kértem, hogy ugyanezeket a szempontokat pontozzák aszerint, hogy mennyire elégedettek velük az IKEA-ban. Itt a számok a következő jelentéssel bírtak: 1-nem vagyok megelégedve, 2-kevésbé vagyok megelégedve, 3-inkább meg vagyok elégedve, 4-teljes mértékben meg vagyok elégedve.
 - A következő négy kategória felsorolásakor szintén pontozásra kértem őket aszerint, hogy milyen gyakran vásárolnak az IKEA-ban belőlük. A számok jelentése a következő volt: 1-soha nem veszek, 2-ritkán veszek, 3-gyakran veszek, 4-mindig veszek.
 - bútor
 - kiegészítő
 - étel-ital
 - éttermi szolgáltatás
 - Végül a három jellemző vevőtípus kijelentéseit is pontoztattam aszerint, hogy mennyire igazak rájuk. A számok jelentése ebben az esetben így alakult: 1-egyáltalán nem igaz rám, 2-kevésbé igaz rám, 3-inkább igaz rám, 4-teljes mértékben igaz rám.
 - Többször látogatnám az IKEA-t, ha több akció, illetve kupon állna rendelkezésemre.
 - A kosaramban általában több akciós termék szerepel, mint teljes árú termék.
 - Elégedett vagyok az IKEA nyújtotta minőséggel.
 - Sokszor veszem igénybe az eladó segítségét.
 - Rendszerint választok olyan terméket, amelyet az eladó ajánlott.
 - Számomra fontos, hogy az IKEA-ban az eladók bármikor segítenek.
 - Sok időt töltök az áruházban, szeretek nézelődni.
 - Az IKEA látogatásánál csak a piacteret látogatom.
 - Ritkán nézelődök, inkább céltudatosan keresem, amiért jöttem.
 - A kitöltő neve

- A kitöltő születési éve

3. Fókuszcsoport menete

- Bemelegítő kérdések:
 - Bútorvásárlás esetén milyen áruházba szokott járni?
 - Kikkel látogatja az áruházat?
 - Van IKEA kártya? Ha igen mióta? Ha nincs miért nincs?
- Fő kérdések
 - Miért azt az áruházat választja? Mi fontos egy bútoráruházval kapcsolatban?
 - A felsorolt szempontokat megkértem, hogy pontozzák egy 1-től 4-ig terjedő skálán, ahol az 1 az egyáltalán nem fontosat, a 4 pedig a nagyon fontosat jelentette.
 - Hol és milyen gyakran tájékozódnak az IKEA termékei kapcsán?
 - Mi az előnye, illetve a hátránya annak, ha fizikai környezetben, magában az áruházban vásárol?
 - Mi az előnye, illetve mi a hátránya annak, ha online vásárol?
- Ellenőrző kérdések: a későbbiekben látható perszónák ellenőrzésére irányuló kérdések.
 - Legújabb ajánlatok alkalmával mindig felkeresi az áruházat?
 - Leginkább mi miatt visszatérő vendég az IKEA-ba?
 - Melyik részét látogatja az IKEA-nak nagyobb elánnal, és miért?
 - Általában mi célból látogatja az IKEA-t?
 - Ha segítséget kér az eladótól, általában mi a kiváltó oka?
- Fejlesztési javaslatok kérdései:
 - Mennyire elégedettek az IKEA-nál az általános fontossági szempontokkal?
 - A fő kérdésben összeszedett szempontok pontozása, aszerint, hogy mennyire elégedettek velük az IKEA-ban. Szintén 1-től 4-ig terjedő skálán pontoztattam, ahol 1 jelentette, hogy nincs megelégedve, a 4 jelentette, hogy teljesen meg vannak elégedve.
 - Mit változtatna az IKEA szolgáltatásaiban?
 - Mit kéne a marketing tevékenységben hangsúlyozni?
 - Van-e olyan dolog, amiben fejlődnie kéne az IKEA-nak?