

TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI KONFERENCIA DOLGOZAT

Az ingatlanbérletet befolyásoló kontextuális és belső
tényezők

Szerzők:

Kovács-Szerján Kristóf

Patrik-Pirk Domonkos

Budapesti Corvinus Egyetem
Fogyasztói magatartás

2021

Absztrakt

A kutatás általános és széleskörű képet nyújt az ingatlanbérléssel kapcsolatos fogyasztói magatartásról, miközben az internális tényezők, valamint az észlelés és az első benyomás szerepét vizsgálja a fogyasztói döntésekben. A dolgozat három lépésben elemzi a vásárlási döntésre hatással lévő tényezőket. A szakirodalom feldolgozásával bemutatásra kerülnek a fogyasztói magatartás általánosan használt modelljei és értelmezési keretei. Ezt leszűkítve a tanulmány az attitűdbeli internális változók szerepére fókuszál, a kontextuális tényezők szerepét és hatását nem vizsgálja mélyebben. Az internális tényezők egymáshoz viszonyított szerepe mellett pedig bevezeti és elemzi az észlelés és az első benyomás bérleti magatartásra gyakorolt hatását. A szakirodalom bemutatásán és feldolgozásán túl a tanulmány vegyes, kvantitatív és kvalitatív elemeket is tartalmazó kutatási módszertannal igyekszik feltárni a kutatási kérdéseket. A két fókuszcsoporthoz interjú és az online megkérdezés vezérfonala a Stern-féle ABC-modell és a tervezett cselekvés elmélete alapján került összeállításra. A felvázolt tényezők relatív fontosságában mutatkoztak különbségek, illetve az első benyomás is kapcsolatba hozható ezekkel, viszont a dolgozat limitációi miatt, ezen kapcsolatok további kutatások alapját képezhetik.

Tartalomjegyzék

Absztrakt	1
Ábrajegyzék	4
Bevezetés, kutatási kérdés	5
A téma relevanciája	6
Integrált elméleti megközelítések	7
Elméleti háttér-Kutatási koncepció	10
Kontextuális tényezők	10
A kulturális hatások	10
A kulturális tényezők hatása	10
Szubkulturális hatások	12
A társadalmi osztály hatásai	12
Szociális hatások	13
Csoportok és közösségi hálózatok	13
Családi hatások	14
A társadalmi szerep és státusz hatásai	14
Személyes hatások	14
Életkor és életciklus	15
Foglalkozás	15
Gazdasági helyzet	15
Életstílus	16
Személyiség és énfogalom	16
Attitűdbeli változók	16
Bevezetés	16
Az észlelés, percepció	17
Első benyomás	19
Online és offline megtekintés	20
Attitűdök	21
Attitűdök funkciói	22
Attitűdök kialakulása	23
A meggyőzés, belső folyamatok	24
Attitűdök és viselkedés	26
Viselkedésből az attitűdre	27
Attitűdből a viselkedésre	28
Társas normák	30
Limitációk a magatartás előrejelzésében	32

Kutatási terv	33
Minta ismertetése - kvantitatív szakasz	35
Eredmények	36
A kvalitatív szakasz eredményei	36
A nem támogatott csoport fókuszcsoporthoz tartozó interjúja	37
A támogatott csoport fókuszcsoporthoz tartozó interjúja	46
A kvalitatív szakasz következtetései	54
A kvantitatív szakasz eredményei	56
A kérdőív kérdéseinek strukturálása, szakmai megalapozottsága	56
Attitűdök mérése	57
Kérdőívszerkesztés, skálaképzési technikák	58
A kérdések szakmai megalapozottsága, logikai fonala	59
Az alapstatisztikák ismertetése	62
Az első benyomás szerepe	65
Diszkusszió	66
További kutatási irányok	67
Szakirodalom	69
Mellékletek	74
Fókuszcsoporthoz tartozó interjú vezérfonala	74
Kvantitatív kérdőív	76

Ábrajegyzék

1. ábra, Az ingatlanbérlet folyamatára fontos hatással bíró szempontok a nem támogatott fókuszcsoporthoz tagjai szerint, a szerzők saját szerkesztése a mural.co webalkalmazással
39. oldal
2. ábra, Az ingatlanbérlet folyamatára fontos hatással bíró szempontok időrendi sorrendben a nem támogatott fókuszcsoporthoz tagjai szerint, a szerzők saját szerkesztése a mural.co webalkalmazással
43. oldal
3. ábra, Az ingatlanbérlet folyamatára fontos hatással bíró szempontok a támogatott fókuszcsoporthoz tagjai szerint, a szerzők saját szerkesztése a mural.co webalkalmazással
48. oldal
4. ábra, Az ingatlanbérlet folyamatára fontos hatással bíró szempontok időrendi sorrendben a támogatott fókuszcsoporthoz tagjai szerint, a szerzők saját szerkesztése a mural.co webalkalmazással
51. oldal
5. ábra a lakás paramétereinek relatív fontossága, a szerzők szerkesztése
63. oldal
6. ábra az első benyomással átlagos hatása, a szerzők szerkesztése
64. oldal
7. ábra az ingatlan paramétereinek relatív fontossága, a szerzők szerkesztése
65. oldal

Bevezetés, kutatási kérdés

A jelen Tudományos Diákköri Konferencia dolgozatukkal a szerzők a vásárlási döntési folyamat bizonyos összetevőit próbálják bemutatni, elemezni és összehasonlítani az ingatlanbérlet összetett és sokrétű piacán. A témához kapcsolódó kutatási kérdést két dimenzióból összeálló elméleti háttérrel, szakirodalmi összefoglalóval közelítik meg, illetve eredményeiket ezen elméleti keretbe beágyazva jelenítik meg, integrálják, és foglalják össze. Az elméleti háttér során az ingatlanvásárlás folyamatának irodalmából is építkeznek, de kutatásuk és eredményeik értelmezése az ingatlanbérletre fog koncentrálni.

Az első dimenzió az externális, kontextuális tényezőket tartalmazza, a kultúrától kezdve, a referenciacsoportokon keresztül, egészen az egyéni szituációs hatások szintjéig. Bemutatásra kerülnek azok a kívülről meghatározott személyes tényezők melyek összefüggésben állhatnak az ingatlanbérleti döntéseinkkel. Ezt követi az elméleti megközelítés második dimenziója, a belső, attitűdbeli változók bemutatása. Ebben a részben a kutatók kitérnek a társas normákra, az attitűdökre, illetve egyúttal arra is, hogy ezen tényezők miképpen kapcsolódnak össze a viselkedési szándékkal, és magával a viselkedéssel. Összességében, ebben az egységben a személyes szféra attitűd tényezőit ismertetik, és e tényezők alakulását vizsgálják a jelen piactípuson.

A dolgozat tudományos kutatási kérdése, az elméleti áttekintéssel összefüggésben, az, hogy a felvázolt, és elemzett tényezők milyen kapcsolatban vannak a konkrét ingatlanbérleti viselkedéssel, illetve méginkább az, hogy milyen mintázatok fedezhetők fel ezen körvonalazott tényezők kapcsolataiban, struktúrájában, hogyan alakul az egymáshoz viszonyított relatív fontosságuk a bérleti döntésben. Az összefüggéseket az egyes belső és külső (internális-externális) tényezők és a bérleti döntési folyamat között a közvetlen kapcsolatokon túl, egymáshoz is kapcsolják a szerzők, a mintázatukat is megpróbálják elemezni és értelmezni. Ezt az összetett kérdést a kutatásukban az ingatlanbérlet fókuszában tervezték vizsgálni, kvalitatív, fókuszcsoportos, és kvantitatív, kérdőíves módszerrel egyaránt, vegyes kutatási módszertant használva. Eredményeiket végezetül az elméleti háttérbe beillesztve fogják bemutatni, és a végső következtetéseiket levonni.

A téma szakirodalma alapvetően még nem túl kiterjedt, emiatt inkább az általános elméleti kereteket fogják részletesen bemutatni a kutatók, majd az ezekhez kapcsolható ingatlanpiaci

tanulmányokat megpróbálják a kiemelt és körvonalazott keretekhez hozzákapcsolni. Illetve, a szakirodalmi szükségesség miatt, a saját kutatásukra is fokozottan támaszkodni fognak.

A téma relevanciája

Mára nem csupán az ingatlanpiac kutatói között van konszenzus a lakásbérlet szerepének növekedéséről, de a köztudatnak is szerves részét képezi a „*Generation Rent*” azaz a bérlői generáció megjelenése (McKee, 2012). A kezdetekben az angolszász országokban kialakuló jelenség alapját az ingatlanárak jelentős és folyamatos emelkedése képezi (McKee, 2015). A „*Generation Rent*”, a továbbiakban bérlői generáció, egy olyan generáció kialakulását jelenti, amely tagjai komoly anyagi támogatás nélkül, önerőből huzamosabb ideig képtelenek saját ingatlan vásárlására, így a felnőtt életükből évtizedeket töltenek bérelt ingatlanokban, vagy a szüleikkel (McKee, 2012).

A magyarországi ingatlanpiac átalakulásáról, és tendenciáról a kutatás időpontjáig limitált számú forrás jelent meg, a hazai bérlői generáció megjelenésével kapcsolatban pedig ennél is szűkebb a rendelkezésre álló szakirodalom, azonban a Habitat for Hungary (Ámon et al., 2019) és a KSH (KSH, 2019, 2020) elérhető jelentései mind a lakások drágulásáról, a bérleti szerződések számának növekedéséről és a fiatalok ingatlanvásárlási kilátásainak romlásáról számolnak be. A téma feldolgozatlansága miatt nem jelenthetjük ki, hogy Magyarországon már létezik az a bérlői generáció, amely az angolszász országokban már több mint egy évtizede jól megfigyelt jelenség, az azonban egyértelmű, hogy a jelenlegi ingatlanpiaci tendenciák miatt egyre többen fogják a bérletet választani vásárlás helyett.

Dolgozatunk az ingatlanbérlettel kapcsolatos fogyasztói magatartást vizsgálja, kiemelt hangsúlyt fektetve az első benyomás szerepére és hatására. Kutatásunk lehetővé teszi, hogy a folyamatosan növekvő piac résztvevői megismerjék a vásárlási folyamatok motivációit, és ennek fényében hatékonyabbá és eredményesebbé tegyék a vásárlási folyamatot. Ahogy korábban bemutattuk, a globális trendek és a hazai változások egyértelműen az ingatlanbérlet előtérbe kerülését jelzik, ezért fontos, hogy a keresleti és a kínálati oldal, valamint a szabályozó szervek a lehető legtöbb információval rendelkezzenek a korábban kevésbé szignifikáns piacon történő tranzakciókról. Dolgozatunk egy, a szakirodalomban alulreprezentált témában nyújt elérhető és hiteles információkat.

Integrált elméleti megközelítések

A kutatásunk egy rendkívül összetett döntéshozatali rendszert tartalmazó témában folyt, ezért mindenféleképpen szükségünk volt a fogyasztói magatartás szakirodalmában fellelhető integrált elméletekre építenünk. Azt vizsgáltuk, hogy attitűdjeink és normáink milyen összefüggésben vannak az ingatlanbérleti szándékunkkal, és így magával az ingatlanbérlettel, mint viselkedéssel, illetve, hogy ehhez hogyan kapcsolódnak a folyamat során felmerülő különböző kontextuális, szituációs tényezők.

Az első elmélet, amelyre kutatásunkat építettük, a tervezett cselekvés elmélete, amely szerint az attitűdök, a társas normák, és az észlelt kontroll együttesen befolyásolják a szándékainkat, és így a viselkedésünket is (Smith et al., 2016). Ennek a modellnek az összetevői részletesen kifejtésre kerülnek az elméleti bevezető során, emellett példákkal is illusztrálni fogjuk ezeket a faktorokat.

A viselkedésünk függ attól, hogy miképpen határozzuk meg a helyzetet, és társaink milyen hatást gyakorolnak ránk, az attitűdök és a normák a legtöbb szituációban egymással kombinálva, együtt irányítják a viselkedésünket (Smith et al., 2016). Ennek Smith és szerzőtársai (2016) szerint két módja lehet, a felületes és az átgondolt út. A társas szempontból jelentős cselekvések során magatartásunkat több különböző társas befolyás együttes hatása alakítja ki, mind az attitűdök, mind a normák relevánsak a viselkedésünk szempontjából (Smith et al., 2016). Feltételezhetően, ilyen társas szempontból jelentős viselkedés az ingatlanbérlet is, hiszen a családi példától kezdve, a baráti társaságban megjelenő szerepeinken keresztül, egészen a jelenlegi állásunk presztízsig fontos pont lehet, hogy milyen ingatlanban élünk. Mivel az ingatlanbérlet egy összetett és fontos döntés a legtöbb ember életében, megfelelő mértékű erőforrás és motiváció áll valószínűleg rendelkezésre a mélyebb szintű feldolgozáshoz, és így a már említett, átgondolt úton történő viselkedéshez. Az átgondolt út során fontos szerephez jut a viselkedési szándék, amely több olyan tényező függvénye, amelyekről egy adott szituációban elgondolkodhat az ember (Smith et al., 2016). Ezek a tényezők lehetnek a később mélyebb bemutatásra kerülő attitűdök, és társas normák. Végül a tervezett viselkedés elméletének harmadik eleme, a viselkedés észlelt kontrolljának megléte is szükséges a viselkedés megvalósulásához. A pozitív attitűdök és a támogató normák csak ezen kontrollérzéssel együtt vezetnek cselekvési szándékhoz, majd a tényleges viselkedéshez; de előfordulhat az is, hogy az attitűdök és a normák ellentmondásba kerülnek egymással, és ilyenkor a viselkedésre gyakorolt hatásukat a relatív hozzáférhetőségük határozza meg (Smith

et al., 2016). Ezt az elméletet is követve próbáltuk meg feltérképezni az ingatlanbérlet során megjelenő döntési mintázatokat.

A viselkedés megfelelő értelmezéséhez olyan összetett látásmódra van szükség, amelyben egyesülnek a belső és a külső, externális tényezők. Ilyen tényezők lehetnek a motivációk, attitűdök, értékek; a kontextuális és szituációs faktorok; a társas befolyás; az egyéni képességek; és a szokások, amelyeket Stern szerint egy hasznos modellnek magyaráznia szükséges (Jackson, 2005). Szintén Jackson (2005) említi, hogy az előbb bemutatott, Ajzen tervezett cselekvés elmélete pár, a fogyasztói magatartásban fontos elemet figyelmen kívül hagy. Ezen hiányok között van az, hogy nem nyújtanak egyértelmű betekintést az emberi viselkedés normatív, affektív és kognitív dimenzióiba. Habár az említett írás a fenntartható fogyasztásról szól, mégis úgy véltük, hogy a kutatásunkban is releváns lehet még egy elméleti megközelítést alkalmazni, amely az előbb bemutatott, tervezett cselekvés elméletét megfelelően kiegészíti. Stern ABC-elméletét (Attitude-Behaviour-Context, Attitűd-Viselkedés-Kontextus) próbáltuk meg integrálni a kutatásunkba, amely szerint a viselkedés a belső attitűdbeli változók és a külső kontextuális faktorok interaktív terméke (Jackson, 2005).

Jackson (2005) írásában Stern ABC-elmélete szintén a környezeti szempontból jelentős viselkedés modellezése szempontjából kerül bemutatásra. Ebben az elméletben a viselkedés a személyes szféra attitűdváltozói és a kontextuális tényezők interaktív terméke (Guagnano et al., 1995, idézi: Stern, 2000). Az elméletben az attitűdbeli változók közé tartoznak például a személyes meggyőződések, az értékek, a normák, esetleg a viselkedési hajlamok, míg a kontextuális tényezők többféle különböző hatást foglalhatnak magukba, a költségektől kezdve, az interperszonális hatásokig a tényezők széles választékát (Jackson, 2005). Jackson (2005) a modell dinamikáját is kiemelni, miszerint az attitűd-viselkedés összefüggés akkor a legerősebb, ha a kontextuális tényezők gyengék vagy nem léteznek, illetve gyakorlatilag nincs kapcsolat az attitűdök és a viselkedés között, amikor ezek a külső faktorok szélsőséges irányba tolódnak. Koklic és Vida (2009) több szignifikáns külső és belső tényezőt azonosítottak az ingatlanvásárlás folyamata során, illetve Kaur és Mohindru (2019) irodalmi áttekintése is több faktort vázolt fel a vásárlás előtti és utáni viselkedésben az ingatlanszektorban. A számos, ingatlanbérlet során feltehetőleg megjelenő tényező miatt indultunk ki a bemutatott ABC-elméletből. Mindazonáltal, fontosnak tartjuk kiemelni, hogy a Stern-modell a környezettudatos, fenntartható fogyasztói magatartás témájában lett bemutatva, ezért a mi kutatásunkban csak korlátozottan alkalmazható, de hasznos elméletnek gondoltuk a továbbiakban részletesen bemutatásra kerülő, kontextuális tényezők integrálásához.

A szerzők által választott két elméleti keret mellett, még számos egyéb jól működő modellt lehet találni a fogyasztói magatartás integrált elméletei között. Mindazonáltal, az előbb bemutatott indokok, és a témához való illeszkedés miatt, a szerzők a felvázolt két modell mellett döntöttek.

Elméleti háttér-Kutatási koncepció

A kutatás elkészítése során a dolgozat témájával foglalkozó szakirodalom egy jelentős része feltárássra és felhasználásra került, valamint a kérdések megalkotásakor a dolgozat támaszkodott a korábbi kutatások eredményeire és tapasztalataira.

Kontextuális tényezők

A kutatás egy vásárlási döntési folyamatot, névlegesen a lakásbérlet folyamatát vizsgálja. A folyamat mély feltáráshoz és a kutatás sikeres feldolgozásához először a fogyasztót befolyásoló kontextuális tényezőket szükséges megérteni. A tényezők bemutatásának és elemzésének alapjául Kotler és Armstrong a *Principles of marketing* című könyve fog szolgálni, ezen túl azonban számos kutatás és esettanulmány bemutatásra kerül a terület jellemzőinek feltárást elősegítve. A pszichológiai hatások elemzése során a dolgozat elhagyja Kotler és Armstrong addig folyamatosan használt művét, és a szociálpszichológiai jelenségeket mélyebben bemutató szakirodalmakat vezet be.

A fogyasztói magatartást, és ezáltal a vásárlási döntést befolyásoló tényezőket négy fő csoportba lehet sorolni, a kulturális, a szociális, a személyes és a pszichológiai faktorok csoportjába. A jelen dolgozat modelljének szempontjából egyedül a pszichológiai tényezők számítanak kiemelt fontosságúnak, azonban a vásárlási döntések sikeres megértéséhez elengedhetetlen az összes fontos faktor megismerése és figyelembevétele. A dolgozatban használt, Kotler és Armstrong által felállított modell összes tényezője hat egymásra, így a pszichológiai faktorok mély elemzése csak a további három fő csoport ismeretében lehetséges. Ebben a fejezetben ez a négy csoport kerül bemutatásra, kiemelt hangsúlyt fektetve a pszichológiai faktorok csoportjára, hiszen a dolgozat fő vonala, a társas normák és attitűdök kapcsolatainak vizsgálata szorosan köthető az említett csoporthoz.

A kulturális hatások

A fogyasztó kulturális háttere az egyik legalapvetőbb faktor, amely mély hatással van a vásárlási döntésekre és fogyasztási szokásokra (Kotler & Armstrong, 2014). A szakirodalom jellemzően három alkategóriára bontja ezt az összetett fogalmat, a kultúrára, a szubkultúrára és a társadalmi osztályra.

A kulturális tényezők hatása

Az egyén döntéseire az egyik legerősebb és legalapvetőbb külső hatást a kulturális tényezők gyakorolják (Kotler & Armstrong, 2014). A *Principles of marketing* szerzői szerint kulturális

tényezőnek nevezhetőek azok az alapvetések és értékek melyeket az egyén élete során közvetlen környezetétől tanul. Ezek az irányelvek meghatározó szerepet játszanak abban, hogy az egyén hogyan viszonyul a környezetéhez, a különböző döntési szituációkhoz. A kulturális tényezők általában országonként, illetve régióként homogének, azonban a különböző térségek között jelentős különbségek lehetnek. Kotler és Armstrong kiemeli, hogy a kulturális változás gyakori jelenség, mely többnyire nagy hatással van a fogyasztóra, és rövid, vagy hosszútávú döntéseire. A kulturális változás példaként a szerzők az edzőtermek és az egészséges életmód megjelenését mutatják be.

A társadalomtudományok szakértői között konszenzus van a kulturális tényezők kiemelkedő szerepéről. A jelen dolgozat szemszögéből, a fogyasztói magatartás perspektívájából is számos kutatás foglalkozik a jelenséggel. Számtalan nemzetközi példa mellett egy, az indonéziai Malang városában készült felmérés is egyértelmű összefüggést talált a kulturális jellemzők és a vásárlási döntések kimenetele között (Suroto et al., 2013). A jelen kutatás szempontjából azonban még relevánsabb az a 2012-ben publikált kutatás, amely ázsiai és ausztráliai születésű személyek gépjárművásárláshoz köthető fogyasztási szokásait vizsgálta és hasonlította össze (Nayeem, 2012). A kutatás relevanciáját adja, hogy a gépjárművásárlás az ingatlan vásárláshoz, illetve bérletéhez hasonlóan jellemzően hosszútávú, nagyösszegű vásárlásnak számít, így feltételezhetően a fogyasztók döntési folyamata során figyelembe vett tényezők is hasonlóak lesznek.

A kutatás nem csak azt bizonyította, hogy a kulturális tényezők befolyásolják a vásárlási döntéseket, de a felmérésből az is kiderült, hogy más befolyásoló tényezők súlyára is hatással lehetnek (Nayeem, 2012). Nayeem egyértelműen kijelenti, hogy gépjárművásárlásokhoz kötődő vásárlási döntések során az ázsiai születésű vásárlók számára kiemelkedő fontosságú volt a családjuk és közvetlen környezetük véleménye és elismerése, valamint a termékek presztízsértéke. A szerző szerint ezt magyarázhatja, hogy az ázsiai országok jelentős részében egy könnyen felismerhető kulturális jellemző a csoport érdekeinek előtérbe helyezése az egyéni célokhoz képest. Az ázsiai születésű fogyasztókkal ellentétben az ausztrál fogyasztók számára nem volt kiemelkedő fontosságú a környezetük elismerése és a termékek presztízsértéke, azonban az innovatív és praktikus megoldások jelentős szerepet töltek be a vásárlási motiváció létrejöttében. Különbség volt a két csoport között továbbá, hogy az ausztráliai háttérrel rendelkező fogyasztók elsősorban internetes forrásokból tájékozódtak a gépjárművekről, míg az ázsiai születésű vásárlók inkább személyesen látogattak el az autószalonokba (Nayeem, 2012).

A Nayeem kutatása jól bemutatja, hogy a különböző kulturális háttérrel rendelkező fogyasztók vásárlási döntéseit befolyásoló tényezők jelentős mértékben eltérhetnek a jelentős befektetést igénylő beruházások során. Az alfejezetben kifejtett források mind bizonyítják, hogy a kulturális tényezők megkerülhetetlenek a fogyasztói vásárlási döntések megértésének szempontjából, ezért a jelen kutatás megtervezésében és kivitelezésében is jelentős hangsúlyt kapott feltárásuk.

Szubkulturális hatások

Kotler és Armstrong modellje szerint a kulturális tényezőkön belül megjelenő szubkulturális tényezők is jelentős hatást gyakorolnak a fogyasztói döntésekre (Kotler & Armstrong, 2014). A szubkultúra egy a társadalom többségétől etnikai, regionális, gazdasági vagy szociális szempont alapján egyértelműen elkülöníthető csoport (Merriam-Webster, 2021). Kotler és Armstrong elsősorban az etnikai szubkulturális tényezők fogyasztói magatartásra gyakorolt hatását vizsgálják, a jelen kutatás szempontjából azonban a regionális, a szociális és gazdasági szempontok is rendkívül fontosak, hiszen a magyar társadalomban az etnikai kisebbségek aránya nem olyan jelentős, mint az Egyesült Államokban.

Kotler és Armstrong elsősorban etnikai szubkulturákra vonatkozó példákat mutat be, azonban a szakirodalom sok esetben foglalkozik a regionális, szociális gazdasági és vallási szubkulturák hatásaival is. Kitűnő példa erre a 2011-ben Malajziában készült felmérés amely a regionális és a vallási tényezők és a fogyasztási szokások között egyértelmű összefüggést talált (Shah Alam et al., 2011).

A társadalmi osztály hatásai

A harmadik és egyben legszűkebb kulturális tényező Kotler és Armstrong modelljében a társadalmi osztály (Kotler & Armstrong, 2014). A szerzők szerint szinte minden társadalomban megtalálható valamilyen osztályrendszer, amely a hasonló értékrendű, gondolkodású és viselkedésű embereket fogja össze. A feldolgozott könyvben egy, az amerikai társadalom alapján létrehozott társadalmi osztályrendszer kerül bemutatásra, amelyet a szakirodalom rendszeresen alkalmaz általánosan a nyugati társadalmakra, ebből és a modell általánosságából következően a jelen dolgozat szerzői nem érzik szükségesnek az átalakítását a magyar társadalom hiteles bemutatásához. A modellben öt nagy osztály kerül megkülönböztetésre, a felsőosztály, a középosztály, a munkásosztály és az alsóosztály. Ezeket a csoportokat a szerzők szerint a bevétel, a foglalkozás, az oktatás és a vagyon különbözteti meg egymástól. Egy személy minél több, vagy jobb minőségű tényezőket birtokol a fent felsoroltakból, annál magasabb társadalmi osztályba tartozik (Kotler & Armstrong, 2014). A bemutatott modellben

is kiemelkedő szerepet kap a különböző társadalmi osztályok kapcsolata az ingatlanokkal kapcsolatban ezért a kulturális tényezők ezen csoportja a jelen dolgozat szempontjából is kiemelkedő fontosságú.

Szociális hatások

Kotler és Armstrong a vásárlási döntéseket befolyásoló tényezőket bemutató modelljében a kulturális tényezők után a szűkebb, szociális hatások következnek. A szerzők a kulturális tényezőkhez hasonlóan itt is három fő csoportot különböztetnek meg, a csoportokat és közösségi hálózatokat, a családot, illetve a szerepet és státuszt (Kotler & Armstrong, 2014).

Csoportok és közösségi hálózatok

Kotler és Armstrong két különböző típusú csoportot mutat be, a tagsági csoportok olyan közösségek, amelyeknek része, tagja az egyén ezért hat rá befolyásoló erőként (Kotler & Armstrong, 2014). Ezenkívül a szerzők bemutatják a referenciacsoportokat, ezek olyan közösségek, melynek még nem tagja az egyén, de szeretne azzá válni, a csoport tagjaira valamilyen szempontból példaként tekint. A feldolgozott könyvben ez a példa a kosárlabda iránt érdeklődő fiatal, és NBA szupersztárok példáján keresztül bemutatásra. A referenciacsoportok a jelen dolgozat szempontjából is kiemelkedő fontosságú tényezők, hiszen az ingatlan bérlet gyakran presztízskérdés, és általános különböző lakástípusokhoz, vagy területekhez lakó sztereotípiákat létrehozni. Egy adott személy tehát érezheti úgy, hogy közelebb kerül az általa követett és kedvelt emberek életstílusához akkor, ha Budára költözik, vagy ha kertesházat bérel.

A mű szerzői a közösségi hálózatok által létrejött kapcsolatokat és közösségeket is a tagsági és referenciacsoportokkal együtt elemzik. Fontos megjegyezni, hogy Kotler és Armstrong nem a közösségi médiában megjelenő reklámok és hirdetések hatását mutatják be, hanem az online térben létrejövő csoportokat és közösségi felületeket. A csoportok és közösségi hálózatok vásárlási döntésekre kifejtett hatásának középpontjában tehát továbbra is az emberi kapcsolatok állnak. A Principles of marketing 2014-es kiadásában még nem szerepel egy a közösségi médiákra jellemző jelenség, a buborék effektus. A buborék effektus olyan csoportok létrejöttét jelenti, melyek tagjai a saját véleményükkel és gondolataikkal egyetértő személyekkel és információkkal találkoznak a tartalomrendszerező algoritmusok tevékenysége miatt (Nguyen et al., 2014). Az ilyen „buborékokba” került személyek gyakran nem találkoznak sajátjuktól eltérő gondolatokkal és véleményekkel, így hamis képet alakíthatnak ki a valóságról és az általános társadalmi vélekedésről. A jelen kutatás fókuszán túlmutat a buborék effektus mély

feltárása és a jelenségből származó esetleges következmények ismertetése, hiszen a dolgozat elsősorban a vásárlási döntést befolyásoló pszichológiai hatásokat vizsgálja. Mindezek ellenére a szerzők úgy érzik, ma már nem lehet megemlíteni az online közösségek befolyásoló hatását a buborék effektus megemlítése nélkül.

Családi hatások

Korábban a kulturális hatások elemzése során már bemutatásra került a családtagok által kifejtett hatás fontossága a vásárlási döntésekre. Kotler és Armstrong elsősorban a férj és feleség kapcsolatát és családon belüli szerepét vizsgálják. Ahogy a családmodellek, úgy a tradicionális családon belüli szerepek is átalakulásokon mennek keresztül, ezt bizonyítja például, hogy egyre több férfi intézi a rendszeres élelmiszer bevásárlást, és egyre több nő felel az elektronikai berendezések beszerzéséért (Kotler & Armstrong, 2014). Fontos azonban megjegyezni, hogy bárhogyan is alakulnak a családon belüli feladatok és szerepek, a család vélhetően fontos befolyásoló tényezője marad a vásárlási döntéseknek, hiszen azon túl, hogy a család jellemzően egy „fogyasztói egységként” jelenik meg a piacon az egyének számára mindig fontos lesz, hogy szeretteik és közvetlen környezetük mit gondol döntéseikről.

A társadalmi szerep és státusz hatásai

Kotler és Armstrong a társadalmi szerepet és státuszt elsősorban a korábban bemutatott csoportokban betöltött pozícióként értelmezik. A szerzők szerint a szerep a környezet által elvárt viselkedések összessége, míg a státusz a szerepből származó általános társadalmi megbecsülés (Kotler & Armstrong, 2014). Fontos megjegyezni, hogy ezek a szerepek sok esetben eltérhetnek a Principles of marketing egy dolgozó anyát hoz példának, akinek eltérői szerepei vannak a munkahelyén, a családjában és a hobbijában is. A különböző szerepek különböző döntések során játszhatnak fontos szerepet, ezért lényeges, hogy a fogyasztókat nem lehet egyetlen sztereotíp státusszal és szereppel felruházni.

A társadalmi státuszhoz köthető fogyasztás széleskörűen kutatott téma a szakirodalomban. A 2015-ben Eastman, Goldsmith és Flynn által publikált kutatás azon túl, hogy bizonyítja a státuszfogyasztás jelenségét, mélyen elemzi azt hat különálló kutatás elvégzésével (Eastman et al., 1999). A szakirodalom ismeretében egyértelmű, hogy a társadalmi szerep és státusz jelentős hatással bír a vásárlási döntésekre, és a döntéseket befolyásoló további tényezőkre.

Személyes hatások

A vásárlási döntésre hatással lévő tényezők, a kulturális és a szociális hatásoknál szűkebb köre a személyi karakterisztikák (Kotler & Armstrong, 2014). Ezek az egyén olyan általános

jellemzői, mint a kor a foglalkozás és az életstílus. Fontos kiemelni, hogy a személyes hatásoknak nem része a pszichológiai tényezők, amelyek a következő alfejezetben kerülnek bemutatásra.

Életkor és életciklus

A vásárlási döntésekre hatással lévő egyik legfontosabb, az életkorral szorosan összeköthető tényező az ízlés (Kotler & Armstrong, 2014). A gyerekek a, a fiatal felnőttek és a nyugdíjasok elvárásai jellemzően nem csak a termékkategóriákat érintően változnak, de egy adott csoporton belül is más faktorok lesznek fontosak számukra. Ahogy a fontosnak ítélt jellemzők is változnak, úgy változik a fogyasztók igénye is a korral és az életciklusokkal. Egyértelmű, hogy egy kismama egészen más szempontból fog a legtöbb termékre tekinteni, mint egy egyedülálló középkorú férfi. Nem csak a nemi és kori különbségek, hanem az eltérő élethelyzet miatt is.

Foglalkozás

Az egyén foglalkozása nem csak a társadalmi szerepéhez és státuszához járul hozzá, jellemzően a munkakörére specifikus vásárlási igényt, és döntési szempontrendszert is hordoz (Kotler & Armstrong, 2014). A felhasznált könyv szerzői a kétkezi munkás és az irodai munkát végző személyek munkaruha-preferenciáit, valamint az ezzel kapcsolatos érzékelt szempontokat hozza példának. Szinte minden termékkategória szempontjából meghatározó tényező lehet a foglalkozás, az ingatlan vásárlás és bérlet szempontjából azonban kiemelkedően fontos faktor. Az 1999 és 2000 között az Egyesült Államokban történt összes költözés több mint 16%-át munkához köthető változás okozta, míg a csak az országon belüli költözéseknek több mint 30%-a volt foglalkozáshoz köthető (Schachter, 2001). Jól látható tehát, hogy az ingatlanbérletekre és eladásokra különösen nagy hatása van az egyén foglalkozásának.

Gazdasági helyzet

A gazdasági helyzet elsősorban a vásárlási kapacitást határozza meg, ha egy fogyasztó nem rendelkezik egy adott termék megvásárlásához szükséges tőkével a tranzakció nem jöhet létre. Ennél azonban a vásárlási motivációkat mélyebben befolyásoló jelenség, hogy a különböző gazdasági helyzetben lévő személyek más típusú termékeket keresnek, és más attribútumokat találhatnak szimpatikusnak (Kotler & Armstrong, 2014). A praktikusság és a luxus két példa az olyan tényezőkre, amelyek a gazdasági helyzet függvényében vonzóak, vagy speciális esetben taszítóak lehetnek. Kotler és Armstrong a nagy gazdasági világválság példáját emeli ki. A válság után számos vállalat tervezte újra termékportfólióját, hiszen a nehezebb anyagi helyzetbe került vásárlóik számára új szempontok lettek fontosak.

Életstílus

Kotler és Armstrong szerint az életstílus túlmutat a kulturális háttéren, a társadalmi osztályon és a társadalomban betöltött szerepen. Az életstílus az egyén életében megjelenő folyamatos motívumok összessége, a hobbiból, szokásokból, személyes értékekből és szociális megnyilvánulásából összeálló jelenség (Kotler & Armstrong, 2014). A vásárlók számára szimpatikus lehet egy termék, ha úgy érzik, hogy közel áll, és jól kapcsolódik az életstílusukhoz. Ez különösen igaz lehet az ingatlanokra, hiszen egy lakás vagy ház kategóriája és elhelyezkedése önmagában meghatározza az egyén tevékenységeit és ezáltal életstílusának egy részét.

Személyiség és énfogalom

A személyiség az egyén pszichológiai karakterisztikáinak összességét jelenti (Kotler & Armstrong, 2014). A fogyasztó személyisége, és saját személyiségéről alkotott képe nagy mértékben befolyásolja a külvilághoz, így a különböző termékekhez való viszonyulását is. Kotler és Armstrong elsősorban márkák személyiségét és fogyasztó kötődését vizsgálja. Az ingatlanbérlet során azonban a márkák nem játszanak közvetlen szerepet ezért sokkal fontosabb a vásárló által az ingatlanról és a környékről kialakított kép. Ez az egyén által létrehozott virtuális személyiség nagy mértékben határozhatja meg, hogy az adott ingatlant szimpatikusnak, magához közelállónak, vagy idegennek találja.

Attitűdbeli változók

Bevezetés

A dolgozat első felében a feltárni kívánt folyamat első részébe, az ingatlanbérlet kontextuális tényezőibe biztosított betekintést. Bemutatásra kerültek olyan externális faktorok, amelyek, ha az ingatlanbérlet döntési folyamatnka tekintjük, előzetesen alakíthatják az egyének attitűdjeit, elvárásait, értékeléseit egy fogyasztási tárgyról, jelen esetben egy ingatlanról. A dolgozat második felében a személyes szféra attitűdbeli változói kerülnek bemutatásra, leginkább az attitűdökre, és az attitűdök és a viselkedés kapcsolatára fókuszálva. Emellett szó esik az észlelésről és tapasztalásról, kiemelt figyelmet fordítva az első benyomás meghatározó szerepére az ingatlanbérlet folyamán. Végezetül a társas normákra is bemutatásra kerülnek, amely a felvázolt két modell alapján, egyfajta interszubjektív tényezőcsoportot alkot. A társas normák kialakulásához szükség van interperszonális kapcsolatokra, ezért externális tényezőként is értelmezhetők. Mindazonáltal, a személyes konformitás, a társas normák személyes elfogadása és a Tervezett viselkedés elméletében megjelenő szoros kapcsolatuk

miatt, inkább a belső tényezők mentén kerültek elemzésre, habár az ABC-modell mentén vizsgálva, a két dimenzió határvonalán mozog a társas normák csoportja.

Az észlelés, percepció

Minden észlelési folyamat rendkívül bonyolult, még azok is, melyeket első megítélésre egyszerűnek gondolnánk. Számos észleléselemélet alakult ki a tudomány fejlődése során, a közvetlen és közvetett észlelés elméleteihez kapcsolhatóan (Csépe et al., 2007). Az észlelés komplex folyamat, mely egyéni tényezőkön is alapszik, mint például az érzékszervek működése, a tapasztalatok, vagy akár az elvárások (Hofmeister-Tóth, 2018). Ebben az esetben az észlelésnek a fogyasztó által megélt, szubjektív dimenziójáról, minőségéről is beszélhetünk. Továbbá, az észlelés szoros kapcsolatban van az érzékeléssel. Utóbbi az érzékszervek működésére utal, melyek a környezet fizikai jeleit, illetve kémiai anyagait alakítják át az idegrendszer számára elektrokémiai kóddá, ingerületté. Ez az impulzus jut el az agy igen összetett rendszerébe, ahol feldolgozásra kerül (Csépe et al., 2007). Egy lakásvásárlás vagy bérlet során is, elsőként ilyen ingerekkel találkozunk, amikor először megtekintjük az ingatlant, akár élőben, akár online platformokon keresztül. A környezetünk ingereinek csak egy kis részét vesszük észre, és ezen belül, még kisebb részét vesszük figyelembe. Azokat az ingereket, amelyek eljutnak a tudatunkba, nem objektív módon dolgozzuk fel, befolyásolnak minket például a szükségleteink és tapasztalataink. Ez a három folyamat, az ingereknek való kitettség, a figyelem és az értelmezés teszik ki az észlelés folyamatát (Solomon et al., 2006).

Mind a vásárlás, mind a bérlet esetén meghatározó tényező a figyelem, annak vizuális formája, hiszen legtöbbször a figyelt információkra tudunk később is emlékezni, azokat döntéseinkben felhasználni. Nem passzív befogadói vagyunk a körülöttünk lévő ingereknek. Csak nagyon kis számú ingert vehető észre a környezetből, és ezekből is csak kevésre figyel igazán az egyén (Solomon et al., 2006). A környezet képeinek vizuális letapogatása során két szakasz különböztethető meg. Az egyik a fixáció, amely alatt a szem általában majdnem teljesen mozdulatlan, a másik a gyors ugrásokból álló, a fixációk között lévő, azokat összekötő szakkádok (Atkinson, Hilgard, 2005). A fixációk elsősorban a legtöbb információt biztosító pontokra irányulnak, tehát nem véletlenszerű az ugrálás a látott vizuális helyek, fixációs pontok között (Atkinson, Hilgard, 2005). Ez a folyamat különösen fontos az ingatlanokkal kapcsolatos fogyasztói döntéseknél, mert az első megtekintés során online és élő formában is a vizuális információk juthatnak domináns szerephez a személyes kiértékelésnél. Feltételezhető tehát, hogy az egyéni vizuális észlelésünk attól is függ, hogy számunkra mik egy ingatlan legfontosabb pontjai, részei, hiszen azok legtöbbször aktív, direkt figyelemmel társulhatnak.

A lokalizáció, a tárgyak elkülönítésének képessége, a szervezés az ingatlan megtekintése során is fontos szerepet tölthet be. Egy lakás tárgyainak észlelése egymással kapcsoltan, egymás környezetében történhet, a teljes kognitív kép az adott helyről így alakulhat ki a potenciális vásárlóban. Ebben fontos tényező lehet a távolságészlelés is, aminek sikeres megvalósulásához a binokuláris és monokuláris jelzőmozzanatok egyaránt hozzájárulhatnak. Szintén esszenciális tényezőként szerepelhet a vásárlási döntési folyamatban a felismerés, a tárgyak azonosítása is, leginkább az online környezetben megvalósuló gyors keresés és váltások mellett. Mindenféléképpen érdemes megemlíteni, hogy a felismerésben, értelmezésben is fontos a figyelem, hiszen szerepet játszik a beérkező környezeti ingerek különböző sajátosságainak, jellemzőinek összeillesztésében (Atkinson, Hilgard, 2005).

A természetes tárgyak felismerésénél fontos kiinduló pont a geonok megléte, melyek a tárgyak alapvető vonásait alkotják, és egyszerű geometriai alakzatokra hasonlítanak. Ezekből a vonásokból épülnek fel a tárgyak, de a geonok is primitív vonásokból állnak össze (Atkinson, Hilgard, 2005). Emellett nélkülözhetetlen a részek közötti viszonyrendszer is, mely kombinációk az emlékezetben is megragadnak (Atkinson, Hilgard, 2005). Egy ingatlanvásárlási vagy bérleti szituációban már a tárgyak észlelését is befolyásolhatják a tapasztalatok, és az egyéni elvárások, tehát felülről lefelé irányulhat az észlelési folyamat. Szemben azzal, amikor az alapoktól, a geonok nyomán, azok kapcsolataiból jön létre a tárgy felismerése, ilyenkor más ismeretekre, tudáskészletre is támaszkodhat az észlelő (Atkinson, Hilgard, 2005). Ilyen eset lehet például, amikor a konyhában egy főzőlapot onnan azonosít az egyén, hogy az a sütő felett helyezkedik el, ez az észlelési folyamat felülről lefelé irányul. Látható, hogy egyre inkább közelebb kerülünk a dolgozat témájának kézzel fogható, felszíni részéhez.

Már az előző példában is megjelent a kontextus, melynek befolyásoló hatásáért ezen top-down folyamatok felelősek. Elmondható, hogy az illeszkedő, bejósoló kontextus gyorsítja a felismerést, a tárgy értelmezését (Atkinson, Hilgard, 2005). Ez a jelenlegi példában a konyha volt, mindazonáltal feltehetően nehezebben ment volna végbe a felismerés, ha a főzőlapot a hálósobában észleli a megfigyelő. Ebből kitűnik az előzetes ismeretek, és az elvárások jelentősége az észlelés során, a kontextushatás emiatt tud érvényesülni. Szintén a felülről lefelé történő feldolgozás eredménye, hogy a vágyak és a személyes motívumok is hatással lehetnek az észlelésre (Atkinson, Hilgard, 2005). Ezért létfontosságú tényező lehet az ingatlanbérletkor is, hogy milyen előzetes elvárásokkal érkezik a potenciális vevő, hiszen az elvárásai, motívumai alakíthatják, korlátozhatják az észlelését, ezáltal az egész vásárlási döntési folyamatra

kihatással bírnak. Evégett, az eladói oldalnak releváns szerepe lehet abban, hogy a lehetőségeihez mérten, pozitívan alakítsa a vásárló észlelési képességét. Ez megjelenhet például abban, hogy milyen előzetes kép alakul ki a helyben történő megtekintés előtt az ingatlanról, vagy akár annyiban is, hogy az kávéval kínálják meg a jövőbeni lehetséges vásárlót.

Első benyomás

Az első benyomás pszichológia-tudományi háttere leginkább a személyészleléshez kapcsolódik. Ennek elméleti összefoglalása kívül esik a jelenlegi dolgozat fókuszán. Azonban párhuzamok is vonhatóak ezzel a témával, feltehetőleg a tárgyakról, helyekről alkotott első benyomásokban is aktívak a látható jelzőmozzanatok, a fizikai megjelenés, a környezet, de akár az ismerősség, és a különleges, figyelemfelkeltő részek is hatással lehetnek a benyomásra. A személyészlelés viszont egy lényeges ponton kapcsolódhat az ingatlanbérléshez. Ez pedig a környezet alapján alkotott benyomás. A környezet forrása a másokra, mások értékeire, viselkedésére utaló jelzéseknek. Smith és szerzőtársai (2016) alapján a személy által kialakított környezet észlelői képesek rá, hogy viszonylag pontos benyomást alkossanak róla, és ezen feltételezés úgy tűnik, hogy a virtuális környezetre is igaz. A szerzők által felsorolt kutatásban háló-, és kollégiumi szobák szerepeltek, és ezek alapján, a lakóról kialakított benyomás nagyban hasonlított a lakók önjellemzéséhez (Smith et al., 2016). Látható, hogy a jelen kutatásban összekapcsolódik a személyről, és annak lakóhelyéről alkotott benyomás. Feltételezhető, hogy ez a dimenzió is jelentős hatással van magára a bérleti döntési folyamatra, hiszen az ingatlan korábbi lakójával az azonos lakóhely kétségtelenül közös pont lesz. Előfordulhat, hogy az egyén azonosul vele, illetve, hogyha nagy távolságot észlel a másik személy és az egyéni értékei, normái között, és ezt a lakással is asszociálja, akkor nem fogja megvásárolni. Összeségében ez is egy mérlegelendő tényező a felvázolt folyamat során.

Az ingatlanvásárlás során is rendkívül fontos az első benyomás. Egy BMO kutatás azt állapította meg, hogy a potenciális vásárlók 80% a belépés pillanatában tudja, hogy egy lakás illeszkedik-e az elképzeléseikhez, hogy neki való-e (Devenyi, 2014). Az első benyomások kapcsolatban lehetnek az érzelmekkel is, és mindkettő fontos befolyásolási képességgel bírhat a fogyasztói döntések tekintetében. Devenyi (2014) azt is megemlíti, hogy a tudattalan gondolatok lényegesek a komplikált, többváltozós döntések szempontjából, mert így nem csoportosul a döntés egy-egy tudatosan értékelt faktor köré. Mindenféleképpen ebbe a döntési típusba sorolható be az ingatlanbérlet is. Összességében nem szabad leértékelni az első benyomások szerepét a komplex döntési helyzetekben, mint például egy lakásvásárlásnál, ahol fontos a tudatos cél és kritériumrendszer, a logikus, szabály alapú gondolkodás. Mindazonáltal,

ezután a vásárlónak szükséges időt hagynia, és ezáltal megengednie a tudattalannak, hogy döntést formáljon (Nordgren, idézi: Devenyi, 2014). Emellett az első benyomások alakulásánál fontos a belső berendezés, a home staging, az eladásra való felkészülés is. Szintén Devenyi (2014) írásában jelent meg az az információ, egy 2013-as Real Estate Staging Association (RESA) statisztika alapján, hogy jelentős mértékben csökken egy ingatlan eladási ideje egy esetleges belső megjelenés-javítás hatására.

Coleman (2018) cikkében megjelenő kutatás eredményei alapján az ingatlanvásárlók 76%-a szerint egy ingatlan megtekintésénél csak az első benyomás számít, és 66%-uk szerint létfontosságú ugyanez az online megtekintések esetén. Emiatt alapvető kérdés, hogy a jó első benyomáshoz a lehetőségekhez képest megnyerővé, vonzóvá, rokonszenvessé váljon egy lakás. Ez a piaci trendeken is meglátszik, hiszen a kínálati oldal egyre több pénzt és időt fektet az ingatlanok külső megjelenésébe az eladásra kínálást megelőzően, hogy az több vevőt vonzzon be, és tökéletes első benyomást alakítson ki bennük (PRNewswire, 2014). Ezen PRNewswire (2014) cikk kifejezetten az utcáról történő megjelenésre fókuszál, hiszen az első benyomás már az utcáról nézve is megtörténhet, és kialakulhat annak erős hatása a döntésre.

Számos olyan tényező lehetséges, melyeket célszerű megvizsgálni és alakítani, hogy a vevők a lehető legjobb benyomással távozzanak a megtekintés után. Ezen tényezők felsorolása nem képi az elméleti háttér részét, nem tartozik a dolgozat fókuszába, a tanulmány tudatosan csak a hatásmechanizmusokra és összefüggésekre szeretne koncentrálni. Mindazonáltal, ezen elemek, eszközök egy része vélhetően univerzálisan pozitívnak minősíthető, míg bizonyosan vannak szubjektív megítélésű lakásberendezés-javítások is. Ezért a szerzők az olvasóra bízzák, hogy számára mi okozna pozitívabb irányú első benyomást egy ingatlan megtekintése során.

Online és offline megtekintés

Az eddigiekből is kitűnik, hogy jelentős különbség van az online megtekintés, és az ingatlan élőben történő első meglátogatása között. A tapasztalatok szerint, ez a két tevékenységforma általában lineáris struktúrában követi egymást, és az online megnézés után, egy szűkebb halmazban jöhet létre a következő lépés, az ingatlan helyszíni körbejárása. Az online megjelenés során, a jó benyomás kialakításához a potenciális vásárlókban, a legjobb út professzionális képekkel szerepeltetni az ingatlant, és emellett fontos a fotók száma is, mely 8 és 12 között lehet ideális (Houlden, idézi: Coleman, 2018). A Coleman (2018) által említett kutatásból az is kiderül, hogy a megkérdezettek 35%-a 5 perc vagy annál kevesebb idő alatt dönti el az online megtekintés után, hogy elmegy-e az ingatlant élőben megnézni. Ez az információ is rávilágít arra, hogy az észlelést, és az első benyomást tudatosan szükséges

mérlegelni a kínálati oldal számára. Az általunk felvázolt lineáris folyamatban a szűkítés az online és a helyszíni megtekintés között néha nagyon gyorsan lezajlik a fogyasztók kognitív működésében.

Az online irányba való tolódást a COVID-19 világjárvány is serkentette, hiszen az ingatlanokkal kapcsolatos üzleteknek online formában kellett működniük (Ullah et al., 2021). A legtöbb fogyasztó ismeri, tudatában van az online ingatlannal foglalkozó platformoknak (Real Estate Online Platforms) és könnyen használja azokat, kifejezetten lakásbérleti szándékkal, ahogyan ez Ullah és szerzőtársai (2019) tanulmányából kiderül. Emellett fontos kiemelni a kutatásból, hogy ezen platformok jó benyomást nyújtanak a felhasználóknak.

Az első benyomás, a vásárlói élmény javítására a virtuális valóság alkalmazása az ingatlanok megtekintése során érdekes lehetőségeket eredményezhet mind a keresleti, mind a kínálati oldalon egyaránt. Pleyers és Poncin (2020) kutatása alapján szignifikáns hatása van az ingatlan bemutatási módjának, a VR kapcsolatban van a fokozott vásárlói élménnyel, és javította az attitűdöt a lakás és a szolgáltató felé egyaránt, illetve az ingatlan élő, helyszíni megtekintésének hajlandóságát. Elmondható, hogy mindenféleképpen érdekes jövő előtt áll az észlelés, és az első benyomások szerepe az ingatlanvásárlás, és bérlet piacán.

Attitűdök

Az attitűdök iránnyal rendelkező, tehát pozitív vagy negatív viszonyulások, melyek a tárgyak, helyzetek, személyek, akár a világ bármely mozzanata iránt mutatott vonzalmakat, vagy a tőlük való idegenkedést jelentik (Atkinson, Hilgard, 2005). Tehát az attitűd olyan mentális reprezentáció, mely egy egyén ítéleteit összegzi egy adott személyre, csoportra, vélekedésre vagy egyéb tárgyra vonatkozóan, és képes a változásra (Smith et al., 2016). A marketing elméletében, szakirodalmában az általánosabban elfogadott nézet szerint az attitűdnek kognitív, affektív, és konatív komponense van (Hofmeister-Tóth, 2018). Fontos feltételezés az attitűdökkel kapcsolatban, hogy azok bejósolják az ember viselkedését, tehát először az attitűdöket kell megváltoztatni ahhoz, hogy a viselkedés változzon. A feltételezés három része, hogy az emberi viselkedés szándékos és egyéni különbségek fedezhetők fel benne, emellett az attitűdök preferenciákat képviselnek, végezetül pedig, a viselkedés bejósolásához, elég az attitűdöket megismerni (Atkinson, Hilgard, 2005). Mindazonáltal, ez a gondolat kapcsolja össze az attitűdöket a viselkedéssel, az elméleti háttérünk következő részének témájával.

Az attitűd többdimenziós értelmezése azt bizonyította be, hogy a fogyasztók több tulajdonsággal rendelkezőként észlelnek egy adott terméket, és ezen tulajdonságokról kivétel

nélkül kialakítanak bizonyos meggyőződéseket (Hofmeister-Tóth, 2018). Hofmeister-Tóth (2018) azzal a példával illusztrálja ezt, hogy egy lakópark hirdetése során több jellemző megjelenik a panorámás teraszoktól kezdve, a parkolási lehetőség, az egyéb lehetőségek, a költözhetőség idejének kezdete, és az alapterület. Ezeket a potenciális vásárló kiértékeli, és ha az egyes szempontokhoz pozitív értékelés kapcsolódik, a lakópark iránti teljes attitűd is pozitívvá alakul. Ezzel összefüggésben érdemes kiemelni, hogy az attitűdök egymással kölcsönhatásban működnek, ezért a köztük esetlegesen kialakuló konfliktusok elkerülése végett, valamikorra konzisztenciának mindenféleképpen szükséges léteznie közöttük (Hofmeister-Tóth, 2018).

Attitűdök funkciói

Korábbi kutatások alapján megállapítható, hogy az egyének majdnem minden találkozási objektummal kapcsolatban értékelő viszonyulást alakítanak ki, ráadásul ez a folyamat nagyon gyorsan végbemegy (Bargh et al. (1996), Duckworth et al (2002), Stanley et al. (2008) idézi: Smith et al., 2016). Ez a hasznosságuk miatt történik így (Katz (1960), Mario és Olson (2000), Smith et al. (1965) idézi: Smith et al., 2016). Az attitűdöknek négy funkcióját különíthetjük el Smith és szerzőtársai (2016) szerint. Az ismereti funkció a környezet és a helyzetek utalását segíti elő, hogy szervezik és összegzik, illetve leegyszerűsítik az attitűdtárggyal kapcsolatos személyes tapasztalatokat. Emellett ezen funkcióhoz tartozik, hogy az attitűdtárgy fontos jellemzőire irányítják a figyelmet, illetve összegzik a negatív és pozitív tulajdonságait, mint ahogyan az az előző példában is megjelenik. Szintén a környezet uralását segíti az attitűdök második funkciója, az instrumentális funkció. Ez azt jelenti, hogy az attitűdök vonzóvá teszik a célok elérését segítő dolgokat, viszont az ártalmas dolgoktól távol tartják az egyéneket (Ennis, Zana (2000) idézi Smith et al., 2016). Tehát egyfajta útmutatásként is szolgálnak ezek az értékítéletek, az egyének megközelítenek vagy elkerülnek dolgokat miattuk.

Az attitűdök a kapcsolódáshoz, annak kialakításához és fenntartásához is hozzájárulnak, a többi emberrel fenntartott kapcsolatok. A harmadik, a társas identitásfunkció révén az attitűdök azáltal segítik a kapcsolódást, hogy lényeges én- és csoportidentitás-funkciókat fejeznek ki, önmagunk meghatározásához is hozzájárulnak. A konkrét attitűdökkel rendelkezés a valódi személyiség kifejezését, a saját csoport vállalását, és az egyén számára fontos dolgok melletti kiállást is lehetővé teszi az emberek számára (Berger, Heath (2008), Smith, Hogg (2008) idézi: Smith et al., 2016). Végezetül, a negyedik, benyomásszervezési funkciójuként az attitűdök azáltal járulnak hozzá a kapcsolódáshoz, hogy az interakciókat, társas kapcsolatokat zökkenőmentessé alakítják. Ez alapján azokat az attitűdöket fogják az emberek felvenni, vagy

épp támogatni, amelyeket szerintük a kommunikációs partnerük helyesel (Nienhuis (2001) idézi: Smith et al., 2016). Láthattuk, hogy a személyes attitűdök négy eltérő funkcióval rendelkezhetnek. Ezért akár, egyidejűleg több különböző attitűdöt is kialakíthat az egyén ugyanazzal az attitűdtárggyal kapcsolatban (Wilson et al. (2000), Petty et al. (2006) idézi: Smith et al., 2016), és válthatják egymást időközönként az egyes funkciók.

Attitűdök kialakulása

Az attitűdök asszociáció révén jönnek létre, vagyis miközben az ember információhoz jut az attitűdtárggyal kapcsolatban, mentális reprezentációkat alakít ki, amik magukba foglalják a tárggyal összekapcsolt kognitív, affektív és viselkedésre vonatkozó információkat is. A kognitív információ az attitűdtárggyra vonatkozó tények, vélekedések ismeretét jelenti; az érzések és érzelmek építik fel az affektív információt; míg a múltban, jelenben, vagy akár a jövőben lezajló interakcióink jelentik a harmadik, viselkedésre vonatkozó információs komponenst. Bármely attitűd alapulhat ezen információ típusok egyikén, vagy azok bármely kombinációján (Breckler, Wiggins (1989), Zanne, Rempel (1988) idézi: Smith et al., 2016). Ezen információkból állnak össze a komplex attitűdjeink, melyek akár a lakásbérletnél is megfigyelhetők. Az ingatlanban megfigyelhető minden tárggyhoz kapcsolódóan attitűdöket alakíthatunk ki. Ha a pozitív információkból van sok, az rendszerint pozitív attitűdben nyilvánul meg, míg negatív esetben ez negatív attitűdöt eredményez (Festinger (1957), Heider (1944), M. Rosenberg (1956) idézi: Smith et al., 2016). Vannak azonban olyan jelenségek, melyek az információk nem egyenlő súllyal való figyelembevételét eredményezik. Fontos ezek közül, hogy az egyén számára lényeges információ háttérbe szorítja a lényegtelenet. A személyes szükségletek, motivációk, célok alapján lényeges információk nagyobb súllyal számítanak. Ezen túlmenően, a negatív információk nagyobb jelentőséggel bírnak, és azokat nagyobb valószínűséggel veszi észre az egyén, illetve nehezebben kerül el a figyelmét, mint a pozitív információ. Smith és szerzőtársai (2016) azzal a példával élnek, hogy ha a célszerűség szempontjából vásárolunk autót, akkor a kiváló fogyasztás és az alacsony fenntartási költségek számítanak a leginkább, ezek alapján lesz pozitív az attitűdünk. Ezzel szemben, ha a stílus fontos, és azt gondoljuk, hogy az autó a személyiséget tükrözi, akkor a modell műbőr ülésai, és műanyag műszerfala nagyobb súllyal számít, mint az előnyös tulajdonságok, ezért az attitűd negatív lesz. Ez a példa természetesen egy ingatlan mintájára is átkonvertálható. Fontos kiemelni azt is, hogy a hozzáférhető és a környezetből kiugró információk uralják az attitűdökkel kapcsolatos döntéseket. A figyelemfelkeltő ingerek meghatározóbbak, mint a rejtett információk.

Az attitűdök kialakításakor tehát minden elérhető információt összeilleszt az egyén, és az egymás közti arányokból alakul ki az attitűd pozitív vagy negatív iránya. Emellett a szerzett információmennyiség befolyásolja azt, hogy szélsőséges vagy mérsékeltebb attitűd jön-e létre. Általában az attitűdök erősen egyoldalúak, ami annak tudható be, hogy az emberek leginkább olyanokkal lépnek interakcióba, akik velük hasonló véleményen vannak (Brooks (2004), idézi: Smith et al., 2016). A személy, jelen esetben a fogyasztó választhatja meg honnan tájékozódik, és hogy esetlegesen kikkel kommunikál a témáról. Az egyoldalúságot tovább erősíti az attitűdtárgyra adott első reakció, az első benyomás is. Erre alaposan kitér az előző fejezet, de mindenféleképpen érdemes újra megemlíteni, hogy az egyének legtöbbször megkímélik magukat az újabb, de ellentmondó információktól, így azok nem kerülhetnek ellentmondásba a már kialakított szélsőséges attitűdökkel (Smith et al., 2016). Az ingatlanvásárlás, és bérlet szegmensében kialakulhatnak erős attitűdök is, amelyek hosszú ideig fennállnak, ellenállva a változásnak. Az ilyen attitűdök hatnak az információfeldolgozásra, és jobban determinálják a viselkedést is (Smith et al., 2016). Az attitűdök ilyen formája a kutatásban vizsgált területen is természetesen aktívan jelen lehet.

Az attitűdökhöz is kapcsolódóan fontos tényező lehet a lakásról szóló leírás, az eladó által generált tartalom (MGC). Az olyan személyes (peer-to-peer) ingatlan bérleti platformokon, mint az Airbnb, az ehhez hasonló MGC tartalom, fontosabbnak tűnik, mint a fogyasztók által generált (UGC) (Liang et al., 2020). Ez a kutatás a rövid távú bérletekre fókuszál, de minden bizonnyal ezek a leírások adhatják a kognitív információk egy részét a potenciális bérlők számára a hosszabb távú bérletek piacán is.

A meggyőzés, belső folyamatok

Az attitűdökhöz kapcsolódóan a meggyőzés, a meggyőző közlés témája is rendkívül jelentős szerepet tölthet be a dolgozat által vizsgált folyamatban. A meggyőzés esetében gyakran előforduló eset, amikor a külső környezet, mások akarják az egyén attitűdjeit megváltoztatni, vagy újak kialakítására rávenni. Aki egy kívánt attitűdöt szeretne elérni másokban, akár megváltoztatás, akár kialakítás útján, annak ezen attitűd megfelelő alkotóelemiről is gondoskodnia kell (Smith et al., 2016). Látható, hogy ez az altéma már sokkal inkább kapcsolódik a kontextuális tényezőkhez is, azonban jelenleg a hangsúly azon van, hogy ez a folyamat egyénen belül hogyan alakul, játszódik le. A meggyőzés hatékonysága ugyanannyira függ az egyén információkezelésétől, mint magától az információtól (Smith et al., 2016).

Abban az esetben, amikor az egyének nem gondolják alaposan ezeket a meggyőző közléseket, akkor beszélünk felületesebb feldolgozásról. A folyamat során fontos szereppel bír a meggyőzési

heurisztika, miszerint az értékelni kívánt tárgyat egy pozitívan vagy negatívan értékelt jelzőingerrel társítja az egyén, ezáltal lehetővé válik a gyors, gondolkodás nélküli értékelése magának az attitűdtárgynak is (Smith et al., 2016). Mivel az ingatlanbérlet egy komplex döntési probléma, a dolgozat a meggyőzés bemutatása a szisztematikus feldolgozás irányába fog tolni, mindazonáltal a felületes feldolgozás elméleti hátterében is vannak olyan kulcspontok, melyek jelentős szereppel bírhatnak az illusztrálni kívánt döntési folyamatban. A következőkben a felületes feldolgozás példái kerülnek bemutatásra.

Elsőként az értékelő kondicionálás szerepére érdemes kitérni, vagyis arra a pozitív vagy negatív attitűdöket kialakító vagy megváltoztató folyamatra, amely más pozitívan, esetleg negatívan értékelt tárgyakkal való társításon alapul (Smith et al., 2016). Az értékelő kondicionálás lehet az alapja az üzleti ebédek, vagy akár az adománygyűjtő vacsorák népszerűségének is, mert a finom étel növelheti ezen események meggyőző erejét (Smith et al., 2016). Az ingatlanlátogatásnál kihelyezett ételek vagy a kínált kávé is így hathat az attitűdök szintjén a potenciális vásárlóra. Illetve a zene, és az illatok is tudatosan társíthatók az attitűdtárggyal, jelen esetben az ingatlannal, viszont ilyen asszociációk véltelenül is kialakulhatnak, érzéseink összekeveredhetnek az attitűdtárggyal. Második fontos faktor lehet az ismerősségi heurisztika. Ezzel kapcsolatban kihagyhatatlan a pusztán kitettség hatása, vagyis, hogy az emberek jobban kedvelik azokat a dolgokat, amelyekkel gyakrabban találkoznak, amelyeknek gyakrabban vannak kitéve (Smith et al., 2016). A korábban már látott dolgok, ingerek könnyebben feldolgozhatók, és ami könnyű, az jó (Reber et al. (2004) idézi: Smith et al., 2016), illetve az ilyen ingerek biztonságérzetet keltenek (Zajonc (2001), Song, Schwarz (2009) idézi: Smith et al., 2016), ami az ingatlanoknál is lényeges tényező lehet. Marginálisan kapcsolódik még a témához a vonzerő, az üzenethosszúsági és a szakértői heurisztika is. Ezen folyamatok a vizsgált szituációban már csak a lakást bemutató személyhez kapcsoltan értelmezhetők. Mindazonáltal jelentős szerepük is lehet, ezért a kutatásba is be fog kerülni a bemutató személyhez tartozó faktor.

A szisztematikus feldolgozás során az egyének túllépnek a meggyőzési helyzet heurisztikáin, egyéb információkra is figyelmet fordítanak, ezért csökken az előző bekezdésben említett tényezők attitűdökre gyakorolt hatása. Ehhez szükséges az információra irányuló figyelem, illetve a figyelt információ felfogása, megértése is. Az egyének ezt az információt, az érveket nem csupán befogadják, hanem kedvezően, esetleg negatívan reagálnak is rájuk. Ezt a folyamatot, amiben az ember a meggyőző közlés tartalmára adott helyeslő vagy elutasító érzelmi vagy kognitív reakciókat kialakítja, elaborációnak nevezi a szakirodalom (Smith et al.,

2016). Abban az esetben, ha a folyamat során helyeslő elaboráció következik be, akkor a közlés meggyőző lesz, és minél több érvet közölnek az egyénnel, annál nagyobb mértékű attitűdváltozás következik be. Összefoglalva ezt a meggyőzési utat, elmondható, hogy még az információ tartalmánál is fontosabb lehet az egyén reakciója ezen információkra, emellett az így kialakított attitűdök hosszabb ideig fennmaradnak, és ellenállnak a változásnak, erők (Smith et al., 2016).

Az ingatlanbérlés egy rendkívül komplex vásárlási döntés, mivel számos külső és belső tényező hathat a kimenetelére. Szisztematikus feldolgozás abban az esetben jön létre, ha az egyéneknek van rá motivációjuk és kognitív kapacitásuk, tehát, ha az ember számára fontos célok szempontjából releváns a közölt üzenet, és ezen információkat képes a figyelem elterelődése nélkül feldolgozni az adott személy. Ez a folyamat jelentős ráfordítást igényel (Smith et al., 2016). A szisztematikus feldolgozás olyan tényezők miatt történik meg, melyek a lakásbérlés piacán és folyamatában is szervesen jelen vannak. Központi jelentőségű a pontosság kérdése, amely eléréséhez hosszabb mérlegelés szükséges, illetve a személyes érintettség is a szisztematikus feldolgozás felé tereli az egyént (Smith et al., 2016). Belátható, hogy ezek az általunk vizsgált témában is erősen jelen vannak. Végezetül fontos kiemelni, hogy a meggyőzéssel szemben ellenállás is kialakulhat, különböző módszerekkel védekezhet az ember a befolyásolás ellen, így kialakult attitűdjei nem változtathatóak meg (Smith et al., 2016). Ez a szociálpszichológiai téma viszont már nagyon távol esik a kutatásfókuszától, ezért ezt a dimenziót már nem kerül részletesebben bemutatásra.

Attitűdök és viselkedés

Az attitűdök legtöbbször akkor jósolják meg hitelesen az emberi viselkedést, ha erők és konzisztensek, az egyén közvetlen tapasztalatán, nem hallomáson alapulnak, illetve, ha specifikusan kapcsolódnak az előre jelzett viselkedéshez. Emellé hozzáilleszthető a tudatosság is, miszerint a különböző tárgyakra irányuló attitűdjeiknek tudatában lévő személyek valószínűbben viselkednek azoknak megfelelő módon (Atkinson, Hilgard, 2005). Hofmeister-Tóth (2018) szerint az attitűd magatartás befolyásoló hatásának erőssége függ az attitűd erősségétől, más attitűdök létezésétől, az attitűdre való reakcióképességtől, illetve a társadalmi környezet szituációs tényezőitől is. Ezen tényezők az ingatlanbérlési szituációra is interpretálhatók. Al-Nahdi és szerzőtársai (2015) kutatásukban elfogadják azt a nullhipotézist, miszerint minél pozitívabb az attitűd, annál nagyobb a vásárló ingatlanvásárlási szándéka Szaúd-Arábiában. Hofmeister-Tóth (2018) azt is kiemeli, hogy az attitűd és a magatartás

interaktív kapcsolatban van egymással. Ehhez kapcsolhatóan, Smith és szerzőtársai (2016) az attitűd megváltoztatására a cselekvésen keresztül, illetve a cselekvés megváltoztatására az attitűdökön keresztül is kitérnek. A dolgozat elméleti háttérének utolsó fejezete is ebben a struktúrában fogja bemutatni az attitűdök és a viselkedés kapcsolatát.

Viselkedésből az attitűdre

A vizsgált döntési folyamat során az előbb említett esetek közül lényegesebb faktor a viselkedés változása az attitűdökön keresztül, viszont röviden a másik oldal bemutatására is kitér a kutatás. Mint ahogyan az már az attitűdök fejezetből kiderült, az attitűdök alapját képező információnak a konatív összetevő, a viselkedés az egyik lényeges része. Tehát, ha a magatartás, a cselekvés változik, az az attitűdök megváltozását is maga után vonhatja. Amikor a feldolgozás felületes módon történik, az attitűdök a cselekvéshez társított asszociációkra, és az azokra alapozott következtetésekre épülnek, leginkább akkor, amikor sem a motiváció, sem a képesség, a kognitív kapacitás nincs jelen (Smith et al., 2016). Az egyén saját viselkedéséből akár közvetlenül is következtethet az értékelő ítéletekre, de várhatóan csak akkor, ha erről a cselekvésről saját maga szabadon dönthet. Ehhez a témához kapcsolódik egy fontos szociálpszichológiai fogalom, a kognitív disszonancia, mint feszültségi állapot, ami akkor alakul ki, ha önként választott viselkedésünk, ellentmondásba kerül az énünk szempontjából lényeges attitűdjeinkkel. Ez a disszonancia, állapot arra motiválhatja az egyént, hogy a viselkedésével összeillővé változtassa, alakítsa az attitűdjeit (Smith et al, 2016). A jelen dolgozat szerzői szerint ez az ingatlan bérlet során akkor jelenik meg a leginkább, mikor a kiválasztott, kibérelt lakás több, nagyjából egyenlően megfelelő alternatíva közül kerül ki, és ezután mérlegeljük, értékeljük a döntésünket. Ez a jelen dolgozatban vizsgált döntési folyamatnak, kutatásnak nem része, viszont kikerülhetetlen tényező a probléma tágítása esetén. A disszonanciához, majd az attitűdváltozáshoz szükséges, hogy a személy a cselekvést érezze össze nem illőnek, a cselekvést szabad döntése eredményeként fogja fel, kellemetlen izgalmi állapotot tapasztaljon, és ezt az állapotot az attitűd és a cselekvés közötti össze nem illésnek tulajdonítsa. A disszonancia akkor szűnik meg, amikor a megváltoztatott attitűd összhangba kerül a viselkedéssel. A disszonanciacsökkentés többféle hatás által jöhet létre, amelyek közül kettőt emelnék ki az ingatlan bérlet témájához kapcsolódóan. Az egyik az erőfeszítés-igazolási hatás, amely olyan disszonanciacsökkentést eredményező attitűdváltozás, amit az okoz, hogy az egyén szabad akaratából kitart a nagy erőfeszítést, esetleg szenvedést igénylő cél elérése mellett. A másik a döntést követő megbánási hatás, amely a szabadon meghozott döntés okozta disszonancia redukciójára irányuló attitűdváltozás, és ez olyankor lép fel, amikor az egyének a

kialakult disszonanciát azzal akarják csökkenteni, hogy az általuk választott alternatívát felértékelik, az elutasított lehetőségeket, opciókat pedig lebecsülik (Smith et al., 2016). Mindkettő hatásnak megvan a maga relevanciája a kutatásunkban. Általában a lakásbérleti folyamat nagy időráfordítást és figyelemben, gondolkodásban megnyilvánuló befektetést jelent, ezért kitarthatunk a döntésünk mellett. Illetve, a számos megfelelő alternatíva közötti választás után erőteljesen felléphet a döntésünk igazolása céljából létrejövő hatás.

Attitűdből a viselkedésre

Végezetül a kutatás az attitűdök és a viselkedés másik oldalát szeretné körbejárni, vagyis, hogy hogyan irányítják, és mikor befolyásolják az attitűdjeink az egyének viselkedését. Az attitűdök kétféle módon képesek irányítani a viselkedést. Elsőként, az értékelő ítéleteink képesek közvetlenül, direkt módon, csaknem automatikusan irányítani a viselkedést, mert képesek eltorzítani az észlelést, és növelni az attitűddel összhangban álló viselkedés valószínűségét. Az attitűdök a tárgyukra irányítják a figyelmet, emellett az inger egyes jellemzőit is kiemelik, miközben másokról elterelik a figyelmi fókuszot. Ezáltal a különböző irányú attitűdök az irányuknak megfelelő tulajdonságokat emelik ki a tárgyon (Smith et al., 2016). A második út pedig, amikor az attitűdök megfontolt szándék segítségével irányítják a cselekvéseinket, egy kívánt cél elérése érdekében. Az indokolt cselekvés elmélet szerint, az attitűdjeink és a társas normák együtt határozzák meg a viselkedésünket befolyásoló szándékainkat. Tehát a cselekvéseket eredményező szándékaink alapvető forrásai az attitűdjeink (Smith et al., 2016). A társas normák dimenziója pedig szorosan az elméleti háttérünk első részéhez tartozik. Ez a szándék természetesen az ingatlan bérleténél is megjelenik, és fontos tényező ennek a szándéknak a specifikussága is. Előfordulhat olyan szándék, hogy fél év múlva szeretnénk egy budapesti albérletbe költözni, és ezzel szemben megjelenhet a specifikusabb szándék is, például, hogy jövő hónaptól egy V. kerületi, 50-60 m²-es, 2 szobás lakást szeretnénk kibérelni. Látható a két eset közötti jelentős különbség, amely a megjelenő viselkedésre is hatással lehet. Az ezt követő lépés lehet a kivitelezési szándék, a „ha-akkor” típusú tervezés, amely egy adott szituációban egy meghatározott célra irányuló cselekvés véghezvitelének a tervezetét jelenti. Ezek a kivitelezési szándékok, tervek sokkal inkább vezetnek a kívánt viselkedések megjelenéséhez, megvalósításához. A viselkedés, a cselekvések közben pedig az egyének végig monitorozzák, értékelik ezen viselkedéseiket, és döntenek a következő cselekvéseikről (Smith et al., 2016). A komplex döntési helyzetben, mint amilyen egy lakásbérlet, a szándékok, tervek nélkülözhetetlen részei lehetnek a folyamatnak, viszont ez a szisztematikus feldolgozás több kognitív erőfeszítést és figyelmet követel meg a vásárlótól.

Zheng és szerzőtársai (2019) kutatásukban megfigyelték, hogy a vizsgált változók közül a bérletsre irányuló attitűdnek van a legjelentősebb hatása a viselkedési szándéokra. A bérletsre irányuló attitűd, amit ebben a kutatásban az észlelt hasznosság és használhatóság jelentett, az egyik kritikus tényezője a fiatalok ingatlanbérleti magatartásának.

Az attitűdök esetén két olyan feltétel jelenik meg, amelyek fokozzák ezen értékelő ítéletek a viselkedés, a magatartás irányítására gyakorolt hatását. Ezek pedig a hozzáférhetőség és az attitűd-megfelelés. A viselkedésre gyakorolt legnagyobb befolyás érdekében az attitűdtárgyakat értékelő attitűdöknek a megfelelő pillanatban hozzáférhetőnek kell lenniük (Fazio (1990), Lord, Lepper (1999) idézi: Smith et al., 2016). Az attitűdök és a hozzáférhetőség kapcsolata összetett, amelyben az attitűd a gyakori használat, az éntudatosság, és a szándékos gondolkodás által tehető hozzáférhetőbbé (Smith et al., 2016). A kutatás témájában is fontos tényező lehet, hogy a viselkedés, a lakás megnézése, esetleg kibérlete előtt a releváns attitűdöket kiemeli, ezáltal ezek nagyobb hatást gyakorolhatnak a magatartásra. Emellett, a komplex döntés során több lakásalternatívát is mérlegelhet a vásárló, ezért egyre több ingatlannal találkozik a folyamat során. Ebben az esetben bizonyos attitűdök gyakrabban aktiválódnak, hozzáférhetőbbé válnak. Fontos még kiemelni, hogy a szisztematikus feldolgozás során kialakult attitűdök könnyebben felidézhetők, és gyakrabban kíséri őket velük konzisztens cselekvés (Petty et al. (1995), Pierro et al. (2012) idézi: Smith et al., 2016), illetve azt is, hogy személyesen fontos attitűdük is gyakrabban jutnak az egyén eszébe, aktiválódnak. Már bemutatásra került, hogy a szisztematikus feldolgozás, és a személyes jelentőség is nagyon jelentős tényezőként funkcionálhat egy lakásbérleti folyamat során.

A másik feltétel pedig, hogy összhangban álljon az attitűd a szándékolt viselkedéssel. Csak az az attitűd képes a cselekvés irányítására, amelyet a megfelelő időben idézett fel az egyén. Attól az attitűdtől várható, hogy a cselekvésre jelentős befolyással bírjon, amely az adott viselkedésnek megfelelő (Glasman, Albarracin (2006), Schwarz et al. (1998) idézi: Smith et al., 2016). A viselkedés megjelenését az az attitűd jósolja be a legmegbízhatóbban, amely magára a viselkedés végrehajtására vonatkozik (Smith et al., 2016).

A fejezet, és az elméleti háttér lezárásaként végezetül azt fontos kiemelni, hogy még a megfelelő attitűd, megfelelő időpontban történő felidézése sem biztos indikátora annak, hogy az attitűd határozza meg a viselkedést (Kaiser et al. (2010) idézi: Smith et al., 2016). A tervezett cselekvés elmélete szerint, az attitűdök, a társas normák és az észlelt személyes kontroll együttesen befolyásolják az ember szándékait, és így a cselekvéseit. Ebből következik az, hogy ha az egyének azt gondolják, hogy képtelenek végrehajtani a kívánt cselekvést, akkor nem az

attitűdjeik szerint viselkednek (Liska (1984) idézi: Smith et al., 2016). A dolgozat elején már bemutatott elméletben megjelenik a társas normák rendszere is, amely faktort a kontextuális és az attitűdbeli tényezők határára helyeztünk el, inkább az utóbbihoz kapcsolva. Végző soron tehát fontos, hogy attitűdjei és szándékai felett az egyén objektív kontrollal rendelkezzen, különösen, ha a cselekvés társas interakciót, személyközi együttműködést igényel (Smith et al., 2016). Hiába szeretnénk egy adott lakást kibérelni, ha a jövőbeni lakótársunk teljes mértékben a lakás ellen van, vagy ha nem tudunk eljutni a megtekintésére, illetve, ha anyagi lehetőségeinkhez mérten az adott ingatlan bérlete nem engedhető meg számunkra. Az attitűdöknek, az értékelő ítéletek és a viselkedés kapcsolatának szakirodalmi háttere még számos dimenzióba betekintést nyújt, mindazonáltal a dolgozat fókusz a bemutatott témák köré csoportosul.

Társas normák

Ebben a fejezetben a társas normák fogalma és a fogyasztói döntésre gyakorolt hatása kerül bemutatásra, elsősorban Hofmeister-Tóth Ágnes A fogyasztói magatartás alapjai, valamint Atkinson és Hilgard Pszichológia című könyve alapján. A társas normák olyan íratlan szabályok, amelyek csoportok és társadalmak viselkedését szabályozzák és határozzák meg (Bicchieri et al., 2018). A csoportos együttműködések mindig együtt járnak bizonyos játékszabályokkal, ezeket nevezzük normáknak. Fontos, hogy nem létezik egy egységes normarendszer minden csoportnak más szabályai vannak, amelyek más területekre vonatkoznak, és az egyének máshogy interpretálják őket (Hofmeister-Tóth, 2014).

A csoportok fontos ismérve, hogy tagjaik személyes kapcsolatban állnak egymással, valamilyen módon jelen van köztük egy információ cserére kialakított csatorna, és hatással vannak egymásra. Ez a hatás ugyanakkor gyakran nem azonos erejű minden tag részéről, jellemzően kiépül egy befolyásolási hierarchia, amely erős hatással van a közös döntésekre. A jelen dolgozat szempontjából is kifejezetten fontosak a csoportos döntések, hiszen egy lakóközösség, vagy egy család döntési folyamata nem egyéni, hanem közös döntési folyamat lesz.

A szakirodalom szerint az egyén társas normákhoz való viszonyulását három típusra lehet bontani (Hofmeister-Tóth, 2014). A viszonyulási formákat a szakirodalom gyakran konformitási formákként vizsgálja (Smith et al., 2004). Az első ezek közül a behódolás. Ebben az esetben az egyén nem saját meggyőződéséből követi a társas normákat, hanem valamilyen jutalom elérése vagy büntetés elkerülése érdekében. Ez a magatartás jellemzően nem tartós és

az egyének idővel vagy független magatartást kezdenek folytatni, vagy a nagyon erős és merev normák esetében akár ellenállásba is kezdhetnek. Ebben az esetben szándékosan szembeszállnak a korábban rájuk erőltetett szabályrendszerekkel (Hofmeister-Tóth, 2014). Az identifikációs viszonyulás esetén az egyén egy csoport tagjává szeretne válni, ezért az adott csoport szabályait, normáit sajátjaként értelmezi. Az elsődleges különbség a behódolás és az identifikáció között, hogy az utóbbiban az egyén nem külső nyomásra, hanem saját döntéséből alkalmazkodik a társas normákhoz, és valóban elfogadja az adaptált szabályrendszer értékeit (Hofmeister-Tóth, 2014). Az utolsó és legerősebb társas viszonyulási forma az internalizáció. Ebben az esetben az egyén teljes mértékben sajátjaként értelmezi egy csoport értékeit, nem motiválja a jutalom vagy büntetés, sem a csoporthoz tartozás vágya, a normákat az önmagukban hordozott értékekért követi. A társas normákhoz való viszonyulás ezen pontja már nem csupán külső hatásként, de erős belső hatásként is fellép egy fogyasztói döntés során, hiszen az egyén a forrástól függetlenül teljesen sajátjának érzi az adott szabályokat, értékeket (Hofmeister-Tóth, 2014).

A csoporttal való azonosulási formákhoz szorosan kötődnek a csoportos befolyásolás fajtái, melyek szintén három fő ágra bonthatóak (Hofmeister-Tóth, 2014). Az információs befolyásolás esetében az egyén a csoporton belül kialakított véleményt veszi alapul, használja fel információként. Ennek elsődleges oka lehet, hogy az egyén a szerint a csoport tagjai jobban értelmezik egy adott szituációt mint ő maga, ezért elfogadja a csoport által felállított normákat, lemond a saját maga által felépített rendszerekről (Atkinson C. et al., 2005). A normatív befolyásolás során az elfogadás és az elismerés miatti vágy miatt vagyok hajlamosak bizonyos kompromisszumokat kötni. Annak érdekében, hogy az egyén egy társaság és egy diskurzus része maradjon hajlandó a sajátjától eltérő normákhoz is alkalmazkodni (Atkinson C. et al., 2005). Az érték kifejező befolyás esetében a személy a saját értékeinek, normáinak kommunikálására használja fel az azonos szabályokkal rendelkező csoportot. Egyféle jelző értéknek hat a kívül világ számára a csoporthoz való tartozás (Hofmeister-Tóth, 2014).

A társas normák hatásai mélyre nyúló pszichológiai, szociológiai, jogi és közgazdaságtani kutatottsággal rendelkeznek. A jelenség feltárása a fogyasztói magatartás elemzése során is elengedhetetlen fontosságú, hiszen a vásárlási döntésekre jellemzően hatással vannak a társas normák és szabályok (Hofmeister-Tóth, 2014). Nincs ez máshogy ez az ingatlanbérlet esetében sem, ezt az empirikus tapasztalatokon túl a szakirodalom is bizonyítja, egy boszniai esettanulmány például kimutatta, hogy számos fontos faktor mellett a családnak és a barátoknak is jelentős szerepe van a lakáskeresés folyamatában (Arslanagic, 2011). Egy bulgáriai

tanulmány a családon belüli hatásokat vizsgálta az ingatlankeresés folyamata során, különösen a gyerekek szerepére fókuszálva, ebben a kutatásban is megerősítést nyert a családon belüli normák és vélemények szerepe (Kancheva, 2020). A felsorolt érvek miatt a kutatás a későbbiekben vizsgálni fogja a társas hatások szerepét az ingatlanbérleti folyamatra, különös hangsúlyt fektetve a család és a barátok szerepére.

Limitációk a magatartás előrejelzésében

A későbbiekben bemutatásra kerülő Fishbein-modell bizonyítottan alkalmas a fogyasztói attitűdök mérésére és feltérképezésére, a tényleges fogyasztói magatartást azonban nem képes előrejelezni (Hofmeister-Tóth, 2018). Számos korábbi kutatás bizonyította, hogy a nem minden esetben van kapcsolat a fogyasztó attitűdje és tényleges magatartása között. Ennek elsősorban négy oka van, a fogyasztói szituációk folyamatosan változnak és így folyamatosan változtatják az egyének attitűdjét. Az attitűd kialakulása és a tényleges fogyasztói döntés között jellemzően eltelik bizonyos mennyiségű idő, mely alatt az egyén olyan új igényeket, vagy szükségleteket tapasztalhat, amelyek hatással lesznek a magatartására. Sok esetben élesen különvlik a termékkel kapcsolatos attitűd a termékkel kapcsolatos magatartáshoz köthető attitűdhez, például egy belvárosi luxus lakás iránt feltételezhetően sokaknak lesz pozitív az attitűdje, a lakás kibérlésével vagy megvásárlásával kapcsolatosan azonban már negatív attitűdöket mérhetünk a magas ár miatt. Végül pedig a társas normák is hatással vannak a fogyasztói magatartásra, így elképzelhető, hogy a környezete véleménye miatt az egyén nem fog megvásárolni egy olyan terméket amellyel kapcsolatban alapvetően pozitív az attitűdje (Hofmeister-Tóth, 2018). Jól látható tehát, hogy az attitűdök definiálása nem jelenti automatikusan a fogyasztói magatartás sikeres előrejelzését.

Kutatási terv

A Tudományos Diákköri Konferencia dolgozatuk kutatását a bevezetésben felvázolt kutatási kérdés hatékony megválaszolásának céljából tervezték meg a dolgozat szerzői. A kutatási kérdés alapján azt vizsgálták tudományos módszerekkel, hogy az elméleti háttér során feltárt és bemutatott internális, attitűdbeli tényezők milyen kapcsolatban vannak az ingatlanbérleti szándékkal és a bérleti viselkedés megvalósulásával, illetve méginkább azt, hogy ezen tényezők egymáshoz viszonyított relatív fontossága, szerepe miképpen alakul a bérleti döntés folyamán. A kutatási koncepció során feltárt tényezőket leszűkítették, csak az attitűdbeli internális változók szerepére fókuszáltak, a kontextuális tényezőket nem emelték be a kutatásba, de a *Diszkusszióban* az ezt is magukba foglaló további kutatási irányokról is szót esik. Mindazonáltal fontos megemlíteni, hogy a társas tényezők, amelyek a kontextuális hatások közé is besorolhatók, bevonásra kerültek, mert a társas normák megfelelő értelmezése csak ezek segítségével valósulhat meg.

Az internális tényezők közül a kutatásba kerültek az attitűdök és a társas normák. A különböző tulajdonságokra vonatkozó attitűdök fontossága kiemelt része lett a kutatásnak. A társas normákhoz, mint interszubjektív, az externális és internális halmazok határán elhelyezkedő tényezőcsoporthoz szorosan kapcsolódva, a kutatásba kerültek a társas tényezők. Emellett szintén bekerült a vizsgált változók közé az észlelés és az első benyomás, amelynek elhelyezése az internális tényezők rendszerében, szintén kiemelt kutatási cél volt. Ehhez kapcsolódóan azt a hipotézist állították fel, hogy ahol az első benyomás szerepe, fontossága nagy, ott a többi tényező átlagos értéke szignifikánsan kisebb lesz, másszóval, hogy különbség fedezhető fel a nagy fontosságot (7-es érték) rendelő csoport és a nem nagy fontosságot rendelő csoport között a többi érték átlagos megítélésének tekintetében.

A jelen TDK dolgozat páros megírása, és az alulreprezentált szakirodalmi háttér miatt, a megfelelően tervezett és kialakított, fókuszált kutatás esszenciális részként lett kezelve, ezért kvantitatív, kérdőíves megkérdezés mellett, egy fókuszcsoporthoz kvalitatív részkutatás is be lett vonva a kutatás folyamatába, a probléma, a kutatási kérdés részletes megértése, és a kérdőív hatékony megtervezése érdekében. A következőkben a két eltérő primer alkutatásból álló, fő kutatási tervet fogják bemutatni a szerzők, mindazonáltal, a témához illeszkedő, megbízható forrásból származó szekunder adatok további gyűjtése is meghatározó elem lehet további kutatások számára.

A megszerzett adatok elemzési terve, kezelése konzekvens módon lett kialakítva. A kérdőív olyan formában lett megtervezve, hogy egy-, illetve többváltozós statisztikai próbákat, modelleket megfelelően lehessen használni. A modellek közül azok alkalmazása javasolt, amelyek a legjobban illeszkednek a kutatáshoz, a megszerzett adatokhoz. Emellett a kvalitatív fókuszcsoporthoz beszélgetés megtervezésére is fokozott figyelmet fordítottak a szerzők, hiszen, mint ahogyan azt Gyulavári és szerzőtársai (2014) megemlítik, a vélemények interpretálásának tervezett módja befolyással bírhat az adatok rögzítési technikáira. A fókuszcsoporthoz interjúvázlat is tudatos átgondolást igényelt, és alapos tervezés után lett véglegesítve.

A vegyes kutatási elrendezés szekvenciális feltáró típusú volt, ahol a kvalitatív szakaszt követte a kvantitatív kérdőíves módszertan. A kombinált alkalmazás előnye, hogy segíti a kutatók válaszadását a kutatási kérdéseikre, és elősegíti az erősebb következtetések levonását. Ez akkor érhető el, hogyha a választott módszerek erősítik és kiegészítik egymást, illetve csökkentik az esetleges gyengeségeket (Teddle, Tashakkorie (2003) idézi: Nyíró (2011)). A kvalitatív szakasz a megfelelő kvantitatív módszer kialakítását szolgálta a kutatásunk folyamán.

Alapvetően a kérdőíves, és a fókuszcsoporthoz kutatás is feltáró kutatás volt, hiszen összefüggések felszínre hozása, és kapcsolatok, viszonyok vizsgálata és megértése volt a fő irány. Célja volt a dolgozatnak, olyan szignifikáns kapcsolatokat találni, melyek a bemutatott elméleti háttérrel összhangban vannak, illetve maguknak a tényezőknek a mintázataiba, kapcsolatrendszerébe jobb betekintést nyerni, azokat strukturális szempontból értelmezni. A fókuszcsoporthoz vizsgálatot leginkább azért emelték be a jelen kutatásba, hogy az a kérdőívet tartalmilag támogassa, akár felmerülő új szempontokkal vagy a fontos részek hangsúlyozásával.

A mérőeszköz megtervezésénél nélkülözhetetlen tényező volt a szakmai háttér alapján kidolgozott kérdőív, amely a használni kívánt statisztikai modellek, varianciaanalízisek, korrelációk, regressziók, esetleg faktoranalízisek, klaszterelemzések számára elegendő adatot biztosít. Mint már említésre került, az ezt tartalmilag segítő fókuszcsoporthoz esetén pedig a tudatosan tervezett, de rugalmas beszélgetést biztosító interjúvázlatot, interjú vezérfonalat volt szükséges összeállítani. A kérdőív esetén az előtesztelés is része volt a kutatási folyamatnak, a problémás részek kiszűrése érdekében.

A kutatás mindkét adatfelvétele önkényes, kényelmi mintavétellel valósult meg. A kutatók az általuk elérhető, a hosszú távú lakásbérletben már tapasztalattal rendelkező személyeket vonták be mind a fókuszcsoporthoz, mind a kérdőív kitöltésének folyamatába. Az alapsokaság tehát a

jelenleg vagy a múltban albérletben élő személyeket jelentette mindkét módszertannál. Az adatfelvétel megtervezése során biztos pont volt, hogy a kérdőív online formában fog megvalósulni. Az általuk elérhető populációba jutatták el a kérdőívet a szerzők, ami 6 napig volt kitölthető. Ehhez hasonlóan, a fókuszcsoportok is az online formában zajlottak le. A kérdőívet kitöltők végső száma 100 ember lett. Az adatokat különböző statisztikai programokban elemezték. A kérdőív leírásánál megjelent a szűrési kritérium. A kérdőív részletes ismertetése a kvantitatív kutatási fejezetekben található.

A kutatás során két darab négyfős fókuszcsoportos interjút bonyolítottak le, azzal a szegmentáló ismervvel, hogy az ingatlanbérletben kapnak-e szülői támogatást a személyek. Az albérlők széles spektruma lett bevonva a kutatásba, kényelmi mintavétellel. Két fő oka volt annak, hogy minicsoportokban folytatták le az adatfelvételt. Elsőként, az online beszélgetések során könnyebb volt az interakció dinamikáját fenntartani. Másrészt, ezáltal lehetőségük nyílt a témát a mélyinterjúhoz közeli részletességgel vizsgálni, de segítségül hívni a csoport interakció előnyeit is (Gyulavári et al., 2014). Ez a forma biztosította a kvalitatív szakasz támogató szerepét, hiszen előkerültek új szempontok is, illetve a hangsúlyok is eltolódtak néhány tényezőnél az előzetesen vázolt döntési folyamathoz képest. A vezérfonal logikai struktúrája a későbbi fejezetekben lesz részletesen bemutatva. A fókuszcsoportos interjúk során leginkább nyitott kérdések szerepeltek, de alkalmazásra kerültek post-it alapú kifejezést segítő technikák is. A kvalitatív szakasz elemzése, a begépelés és kiemelés után, egységesen történt.

Minta ismertetése - kvantitatív szakasz

A kérdőívet kitöltők száma, így a minta elemszáma 100 fő volt. A mintába bekerülő kitöltők mindegyike volt vagy jelenlegi jelenlegi ingatlanbérlet, vagyis a jelenleg vagy múltban bérelt ingatlanban élő sokasághoz kellett tartozniuk. Ez volt az egyetlen bekerülési kritérium. A mintavétel önkényes formában zajlott le, online formában jutatták el a kutatók a kérdőívet a kitöltőkhöz, így az eredményeket, következtetéseket csak limitációkkal fogják közölni.

A kvantitatív kutatás során minta mérete 100 fő volt, ebből 59 nő és 41 férfi. A kérdőívet kitöltők átlagéletkora 24,21 év volt, életkorhoz kapcsolódó megkötés nem szerepelt a kutatásban. A kitöltők közül 82-en a fővárosban, 10-en városban, 5-en községben, és 3-an külföldön laknak. A kérdőívet kitöltő személyek közül 71-en jelenleg is albérletben laknak.

Eredmények

A kvalitatív szakasz eredményei

A fókuszcsoporthoz összeállításánál nagy hangsúlyt fektettek a kutatók az ingatlanbérleti fogyasztói piac széles lefedésére a megfelelő alanyok kiválasztásával. A csoportosító változó az anyagi támogatás jelenléte lett, amelyről előzetes szakmai ismereteik szerint úgy gondolták, hogy erős kapcsolatban van az ingatlanbérleti folyamattal. A széles lefedés, és ezáltal a kérdőív szakmai megalapozottságának érdekében alkalmazták az egyes interjúk elemzésénél bemutatásra kerülő szűrőket. Mindkét interjú online formában valósult meg. A négyfős fókuszcsoporthoz jó lehetőséget biztosítottak a mélyinterjúhoz hasonló mélységű ismeretek megszerzésére, illetve egyaránt a csoportos interakció, a csoportdinamika kibontakozására is, megjelent az egymásra történő reflektálás, a hangsúlyos pontok kiemelése, amelyek nagymértékben megalapozták a kvantitatív szakasz lefolytatását, a kérdőív relevanciáját biztosították. A fókuszcsoporthoz interjúkat anonim formában dolgozták fel a kutatók, így az elemzésben előkerülő nevek nem a résztvevők valódi nevei.

A fókuszcsoporthoz interjú vezérfonala a mellékletben található. A kérdések szoros átfedést mutattak a kvantitatív szakasz kérdőívének kérdéseivel, amely kérdések szakmai megalapozottsága abban a részben kerül részletesen kifejtésre. A fókuszcsoporthoz interjú vezérfonala három blokkot érintett. Az első a bérleti folyamat konkrét megvalósulását próbálta feltárni a csoportokban, hogy az első igényfelmerüléstől és a rendelkezésre állástól kezdve, az online és offline keresésen keresztül, a megtekintéssel és az ingatlan kibérlésével bezárólag milyen módon, milyen csatornákon és milyen eszközök használata mellett alakul az ingatlanbérleti döntés folyamata. Ezt a részt a kutatók keretbe foglalták, egy online platformon megvalósuló post-iteket alkalmazó módszerrel. Ebben, még a kérdések megkezdése előtt, az interjúalanyoknak ki kellett emelniük azokat az elsőként eszükbe jutó befolyásoló tényezőket, amelyek leginkább meghatározták az ingatlanbérleti döntésüket. A bérleti folyamat strukturális áttekintése után, pedig időrendi sorrendbe kellett rendezniük az egyes szempontokat a résztvevőknek, hogy melyik tényező hogyan kapcsolódott a másikhoz, az egyes tényezőkről való mérlegelést melyik elemek előzték meg és melyek követték. A kutatók szándéka ezzel a módszerrel az volt, hogy bizonyos szempont szerint rendezve jelenjenek meg a személyes befolyásoló tényezők. Illetve az is, hogy a további interjúrészek kiértékelése után, meg tudják állapítani a tényezők kapcsolatait, és a leginkább domináns tényezők által elfoglalt helyzetet

ebben az időrendi ábrázolásban. Ennek az elemzése a további kvalitatív részek során jelenik majd meg.

A második kérdésblokk az ingatlan szempontjából kontextuális tényezők egy széles halmazát próbálta meg megragadni. A társas kapcsolatok, a család szerepe mellett, szó esett a környékről, annak közlekedés és szolgáltatás-lefedettségéről, illetve a jelenlegi foglalkozás szerepéről az ingatlanbérlés folyamán. A harmadik és egyben utolsó blokk pedig az elméleti bevezetőben részletesen kifejtett észlelés és első benyomás szerepét vizsgálta. De ebben a részben kerültek elő a lakás paraméterei, és az ezekről történő elaboráció, és az egymás közti viszonyaik feltárása, hogy egy-egy negatív tényezőt tudtak-e ellensúlyozni a pozitív aspektusai a választott albérletnek.. Külön szerepet kapott a lakás árának a többi tényezőhöz, paraméterhez viszonyított kapcsolata.

A nem támogatott csoport fókuszcsoportos interjúja

A csoportos interjúhoz a szerzők olyan alanyokat kerestek, akik saját bevételeikből fedezik vagy fedezték az ingatlanbérlés költségeit. Tehát sem a családjuk sem más olyan szereplő nem támogatja őket, aki hatással lenne a bérlési folyamatra, vagy a személyes preferenciáikra. Az empirikus tapasztalatok azt mutatták, hogy a támogatott és nem támogatott egyének számára különböző lehet az ingatlanbérlés folyamata, ez indokolta a csoportok szétbontását.

A másfél órás időlimit tartása és a csoportdinamika könnyű kontrollálása érdekében négy fő vett részt az interjún. Kinga, 48 éves közgazdász, jelenleg Budán lakik a saját lakásában, korábban egyedül, a XIII. kerületben bérelt egy lakást. Bálint, 22 éves, Szegeden lakik egy albérletben egy barátjával, korábban egyedül is bérelt lakást, jelenleg új albérletet keres. Jázmin, 24 éves korábban az egyetemi kollégium bezárása miatt keresett kiadó lakásokat, ténylegesen azonban csak a diploma megszerzése után költözött albérletbe, nem szeretne saját lakást a későbbiekben sem. Péter, 21 éves a szülőktől való függetlenedés miatt költözött el otthonról, első albérletében lakik a belvárosban. Az interjú az egyik szerző külföldi tartózkodása és a könnyebb időpont egyeztetés figyelembevételével online, a Google Meet platformon került megrendezésre 2022 március 31-én.

A továbbiakban a csoportos interjú részletes bemutatása és elemzés következik. Sorszámmal megjelölve először kérdéseket mutatjuk be, majd röviden ismertetjük az interjúalanyok válaszait,

A bemutatkozás során világossá vált, hogy az interjú alanyok eltérő háttérrel, gondolatokkal és motivációkkal rendelkeznek az ingatlanbérléssel kapcsolatban. Bálint elsősorban tanulmányai

miatt bérelt lakást szegeden, Jázmin a korábbi sikertelen próbálkozások után végül az egyetem befejezése után bérelt ingatlant, és az ingatlanvásárlást feleslegesnek tartja. A csoport legfiatalabb tagja, a 21 éves Pétert elmondása szerint a szülőktől való függetlenedés motiválta, míg Kinga a lakásvásárlás biztonságosabb alternatíváját látta a lakásbérletben:

“2013 és 2014 között béreltem ingatlant, abban az időben nem mertem hitelt felvenni, mert nem voltam biztos benne, hogy sokáig fogok ugyanott maradni, mint ahol akkor dolgoztam, ezért gondoltam, hogy milyen jó ötlet lenne bérelni egy lakást.”

Bár a négy interjúalany különböző élethelyzetben és különböző céllal költöztek albérletbe Kinga kivételével egyetértettek abban, hogy a Covid járvány jelentősen befolyásolta az ingatlankeresési folyamatot. Kinga nem tudott hozzászólni ehhez a kérdéshez, hiszen ő még a járvány előtt bérelt lakást, így nem rendelkezett releváns tapasztalattal.

A rövid bemutatkozás és a legfontosabb információk után a szerzők megkérték a résztvevőket, hogy gondolják végig a korábbi ingatlanbérleti folyamataikat, és azonosítsák a legfontosabb tényezőket. A bérleti folyamatot legerősebb befolyásoló tényezőket a csoporttagok a Mural.co nevű webalkalmazáson gyűjtötték össze. Ez egy olyan ingyenes, felhő alapú szoftver, amely a közös jegyzetelést és ötletelést segíti, így a csoporttagok mindannyian ugyanabban az előre elkészített sablonban dolgoztak, és egymás válaszait is megtekinthették.



1. ábra, Az ingatlanbérlet folyamatára fontos hatással bíró szempontok a nem támogatott fókuszcsoporthoz tagjai szerint, a szerzők saját szerkesztése a mural.co webalkalmazással

Jól látható, hogy több olyan pont is van, amely fontosságában a résztvevők többnyire egyetértettek, az ár például Jázmin kivételével minden résztvevőnél szerepel a legfontosabb tényezők között. Kingánál és Péternél ez még rezsivel is kiegészül. Az ingatlan lokációjának fontosságában mindenik egyetértett, a későbbi kérdésekben is látható lesz, hogy más szempontok alapján ugyan, de minden interjúalany kiemelkedő figyelmet szentelt az ingatlan elhelyezkedésének. A felszereltség szintén fontos volt a résztvevők számára, Bálint kivételével mindenkinél megjelent. Jázmin több dolgot is felírt ezzel kapcsolatban, elsősorban a fürdőszoba és konyha kialakítása volt fontos számára, míg az idősebb és stabil egzisztenciával rendelkező Kinga bútorozatlan lakásokat keresett. A fiatalabb résztvevők között a lakótársak is központi

tényezőnek bizonyultak, az egyedül élő Kinga ezt nem írta fel a meghatározó komponensek közé, a főbérelővel alkotott személyes kapcsolat kiemelkedő szerepében azonban ő is egyetértett.

Bár a megfogalmazott tényezők nagy része közös volt, akadtak egyedi, eltérő szempontok is. Ilyen volt például a kaució időtartama Kinga számára, hiszen ő csak ideiglenes megoldásként tekintett az ingatlanbérletre, ennek a faktornak a szerepe és hatása a későbbi kérdések során mélyebben is elemzésre kerül. Jázmin specifikusan földszinti lakásokat keresett míg Bálint számára a szomszédokkal való kapcsolat is kiemelkedő szerepet kapott.

A csoportos interjú első kérdése az albérletbe költözéssel kapcsolatos első gondolatokat igyekezett feltárni, a szerzők a költözési igény megfogalmazásának körülményeire voltak kíváncsiak. Korábban bemutatásra került, hogy a Covid-19 járvány Kinga kivételével minden szereplő számára hatással volt az ingatlanbérleti folyamatra, ez az első kérdésre adott válaszokban is felszínre került. Bálint a járvány miatt költözött haza kollégiumából, a jelentős változás erősítette meg döntésében, hogy albérletet keressen, az interjúban így fogalmazott:

„A Covid alatt rájöttem, hogy nagyon nem tudok otthon lakni. Mivel a koliba nem lehetett menni, ezért teljesen nyilvánvalóvá vált, hogy albérletbe kell mennem. Muszáj volt költöznöm, nem bírtam az otthoni légkört, ilyenkor az ember nem gondolkodik túl sokat, hogy mit csináljon, egyértelmű volt a helyzet.”

Jázmin is hasonló helyzetbe került a járvány miatt, viszont ő nem talált megfelelő albérletet, ezért haza kellett költöznie, és végül csak a diplomája megszerzése után költözött albérletbe. A másik két válaszadó úgy érezte, hogy a korábbi lakhelye nem illeszkedik az életstílusához, Kinga egy nagyobb, tágasabb lakást szeretett volna, Péter pedig a szüleitől akart függetlenedni. A kérdésre adott válaszokban két jól elkülöníthető motiváció jelenik meg, míg egyesek egy ideális élethelyzet külső tényezők miatt való megszűnése után kerestek alternatív megoldásokat addig mások saját elhatározásukból, az élethelyzetük javítása érdekében költöztek bérelt ingatlanba. Fontos megjegyezni ugyanakkor, hogy a külső tényezők miatt való változás feltételezhetően sokkal jelentősebb lesz az egyetemistáknál, hiszen a kollégiumokon kívül kevés lakhatási lehetőség szűnt meg a járvány miatt.

A második kérdésblokkban az ingatlan keresésére szánt idővel és az időnyomással kapcsolatban osztották meg válaszaikat az interjúalanyok. Mindenki egyetértett abban, hogy az időnyomás nem játszott fontos szerepet a döntésükben, hiszen rendelkeztek biztos lakhatási lehetőséggel, így nem voltak rákényszerítve a gyors bérletre. Bálint azonban egy egyedi problémát fogalmazott meg az idővel kapcsolatban, az interjúban így fogalmazott:

„Nálam az időnyomás olyan szempontból volt nehéz, hogy jó lakásokra már másfél óra alatt csomóan jelentkeztek, volt olyan, hogy mondta a tulaj, hogy másnap legyen Szegeden és nézzem meg. Szóval elsősorban ilyen problémák voltak, mert a szüleimnél közben ugye tudtam lakni.”

Tehát elsősorban nem a bérleti folyamatra rendelkezésre álló idővel volt problémája, hanem a nagy érdeklődés miatt gyorsan elkelő lakásokkal. Érdekes megfigyelés a kérdéskörrel kapcsolatban, hogy a biztos lakhatási lehetőségekkel rendelkezők számára nem feltétlenül fontos szempont a gyors albérlet keresés, a nagy érdeklődés azonban mégis gyors döntésekre ösztönözheti őket.

A következő kérdésblokk az információk részletezettségéről, mennyiségéről szólt. A megkérdezettek elsősorban a Facebookon és az Ingatlan.com-on kerestek kiadó lakásokat. Abban mind egyetértettek, hogy a specifikus weboldalakon könnyen megtalálták a hasznos információkat, Facebookon viszont fel kellett venni a kapcsolatot a főbérelővel a részletekért. Péter a Facebook előnyei között említette az ismerősökhöz, azonos érdeklődésű potenciális lakótársakhoz való csatlakozás lehetőségét, az interjúban így fogalmazott:

„Az elején amikor még nem volt komoly a dolog akkor az erre specializálódott netes oldalakon kerestem, de később, amikor a cselekvésre került a sor akkor már inkább a Facebookon. Itt elsősorban ismerősöknél meg csoportokban nézelődtem, és végül egy ilyen csoportban találtam meg a lakást, ahol most lakok. Tehát elsősorban ismerősöknél kerestem, ez a lakótársak miatt is fontos szempont volt.”

Kinga ezzel szemben az általa elsődlegesen használt Ingatlan.com előnyeit emelte ki. Számára, ahogy már korábban bemutatásra került a lakásvásárlás is opció volt, azonban az anyagi biztonság miatt választotta az ingatlanbérletet. Mivel az általa használt platformon eladó és kiadó ingatlanok is megtalálhatóak ezért könnyebben hozott döntést, hiszen több információ állt rendelkezésére, a platform előnyeit így fogalmazott:

„Az elején a lakásvásárlás és a bérlet között is mérlegeltem, ezért az olyan oldalak, ahol mindkettőt meg lehet találni, mint az ingatlan.com hasznosak voltak számomra. Nem emlékszem már rá pontosan, de szerintem az albérletemet is ott találtam meg végül.”

A kérdésekre adott válaszokból kiderül, hogy a megkérdezettek hajlandóak egyszerre több platformon is keresni, az erre szánt időt és energiát szükséges költségként fogják fel. A gyorsan elérhető információk fontosak számukra, de ha nem találnak meg minden részletet egy egyébként szimpatikus hirdetéssel kapcsolatban, internetes üzeneteken vagy telefonon

keresztül szívesen felveszik a kapcsolatot a hirdetővel. A részletes és pontos információk nélkülözhetetlenek, de a személyes kapcsolatok is kiemelkedő szerepet játszhatnak egy hirdetés megítélésében.

Az ezt követő kérdésblokk az ingatlan környezetére, a lakáson kívüli tényezőkre vonatkozott, a szerzők arra voltak kíváncsiak, hogy az interjúalanyok milyen szempontokat vettek figyelembe a környékkel kapcsolatban. A közlekedés a csoportból mindenki számára kiemelkedő fontosságú tényező volt, a konkrét közlekedési lehetőségnek mégsem nézett utána senki. Ennek elsődleges oka az volt elmondásuk alapján, hogy tisztában voltak a környék, például Péter esetében a budapesti belváros nyújtotta lehetőségekkel. Ebből az a következtetés vonható le, hogy az elhelyezkedés, és az ahhoz társított képzetek, jelen esetben a belváros sűrű lefedettsége egyes esetekben fontosabb szempontok lehetnek mint a ténylegesen rendelkezésre álló közlekedési lehetőségek.

A kapcsolatfelvétel és az ingatlanbérlés véglegesítésével kapcsolatban a megkérdezettek a döntési folyamataikról beszéltek. A csoport tagjai Kinga kivételével egyetértettek abban, hogy egyszerre több megfelelőnek ítélt lakás hirdetőjével is felvennék a kapcsolatot, az így megszerzett információk alapján jobban tudnának dönteni. Kinga kiválasztási folyamata ettől eltérő volt, ő egyesével haladt végig az ideálisnak talált ingatlanokon, ezt a módszert így fogalmazta meg az interjúban:

„Nekem ez lineáris volt, tehát nem egyidejűleg több kapcsolatot, hanem kiválasztom azt, ami a paraméterek alapján a legjobban tetszik, azt felhívom megnézem, és vagy annál maradok és kiveszem, vagy kizárom és megnézem a második legszimpatikusabbat.”

A megkérdezettek mindannyian szinte egyből lefoglalták az általuk megtekintett és ideálisnak vélt ingatlant. Péter és Kinga úgy érezte, hogy elkapkodták a döntésüket, és a jövőben más szempontokat is figyelembe vennének, vagy jobban végig gondolnák bizonyos kompromisszumok megkötését. Bálint ezzel szemben az azonnali üzletkötést látta a legsikeresebb stratégiának:

„Tehát amint lehet igyekeztünk lecsapni az ajánlatokra. Tapasztalataim szerint így érdemes, volt olyan, hogy egy hirdetéssel kapcsolatban gondolkodtam, hogy felvegyem-e a kapcsolatot, és mire rászántam magam egy óra múlva már nem volt meg.”

A korábban kifejtett időnyomással kapcsolatban itt azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a válaszadók hajlamosak voltak a helyszínen gyorsan dönteni a nagy kereslettől való félelem

miatt. Ez a dolgozat egyik fő kutatási kérdésével az első benyomás szerepével kapcsolatban igazán fontos megfigyelés, hiszen a gyors helyszíni döntésekre jellemző az információhiány és az ilyen döntési szituációkban bizonyítottan fontos szerepe lehet az első benyomásnak (Rabin & Schrag, 1999) Ez a kérdéskor a későbbiekben mélyebben is elemzésre kerül.

Miután áttekintették az első, a konkrét bérleti folyamatra irányuló blokkot, a szervezők kérték az interjúalanyokat, hogy időrendben strukturálják az általuk post-it formában felvázolt befolyásoló tényezőket. Ezáltal lehetőségük nyílt a megkérdezetteknek, hogy az újra átgondolt ingatlanbérleti folyamatukat rendszerezettebben tekintsék át, és strukturálják a számukra releváns tényezőket. Az alábbi ábra mutatja be ezeket a személyesen rendszerezett folyamatokat.



2. ábra, Az ingatlanbérlet folyamatára fontos hatással bíró szempontok időrendi sorrendben a nem támogatott fókuszcsoporthoz tartozó tagjai szerint, a szerzők saját szerkesztése a mural.co webalkalmazással

Az ábrán egyértelműen látszik, hogy az ár a legtöbb helyen az első helyen szerepelt, ezt időrendi sorrendben a lokáció és az elhelyezkedés fontosságának felismerése követte. A személyes kapcsolatok, mint például a lakótársak szorosan követték az első két szempontot. Ezek mind olyan tényezők, amely szerepét az interjúalanyok a korábbi kérdések során már kifejtették. A

három általános faktor után az olyan egyedi és eltérő szempontok kaptak helyet, mint a bútorozottság, az egyes szobák vagy az egész lakás felszereltsége, és a főbérlo személye. Ez a gyakorlat jól prezentálta, hogy a résztvevők azokat a tényezőket találják legfontosabbnak, amelyek kiemelkedő szerepében a csoport jellemzően egyébként is egyetértett.

A második nagyobb kérdéskörben a társas és a környezeti tényezőket, a kontextuális tényezők széles halmazát vizsgálták a kutatók. A társak, ezen belül a család szerepére is rákérdeztek, de kérdésként jelent meg a környék, annak szolgáltatás- és közlekedés lefedettsége, illetve a jó hírneve egyaránt.

Arra a kérdésre, hogy kik és milyen módon segítették az ingatlan keresési folyamatot eltérő válaszok érkeztek. Bálint és Péter egyetértett abban, hogy a barátok kulcsfontosságúak voltak, megosztották az általuk talált lehetőségeket és tippeket adtak, míg Kinga és Jázmin egyedül kerestek, nem kértek segítséget ismerőseiktől. Abban mindannyian egyetértettek, hogy a család nem volt fontos hatással az ingatlanbérleti folyamatra.

A korábbi kérdések során is fény derült rá, hogy a környék és a lokáció kiemelkedő fontosságú szempont volt a csoport tagjai számára, ez a specifikusan az elhelyezkedés fontosságára utaló kérdésre adott válaszokból ismételten megerősítést nyert. Minden résztvevő egyetértett a lokáció kiemelt szerepében, Kinga az előző lakása közvetlen közelébe költözött, és bár elmondása alapján nem ez volt a legfontosabb tényező a döntésében, nagyon erősen befolyásolta azt. Péter és Bálint is a belvárostól messzebb lakott korábban, ezért számukra a központi elhelyezkedés rendkívül vonzó volt, míg Jázmin a kollégiumától szeretett volna a centrumhoz közelebb költözni:

Nálam ez nagyon fontos volt. A kolim a Nagyvárad téren volt és tudtam, hogy annál nem akarok kijjebb költözni, ezért a VII. kerületbe, a város közepébe költöztem. És emiatt ez volt a legfontosabb keresési szempont is.

A már sokat elemzett és a post-it készítése során is megjelenő elhelyezkedés szerepéhez egy új megfigyelés csatolható a válaszokból. Az egyes lokációkhoz kapcsolt vélemények fakadhatnak a korábbi tapasztalatokból. A korábbi lakóhelyekben megélt pozitív tulajdonságok alapvető elvárásokká alakulhatnak a későbbi ingatlankeresés során, míg a negatív tapasztalatokat okozó attribútumokat igyekezhet elkerülni az egyén. Ebből az következhet, hogy az ingatlankeresők folyamatosan fedezik fel a saját preferenciáikat, nem ismernek minden számukra fontos tényezőt, amíg azokat meg nem tapasztalják.

A lakás környezetének mélyebb vizsgálata során kiderült, hogy a boltok és szórakozó helyek közelsége, és a környék presztízse, biztonsága nem perdöntő, de meghatározó tényező lehet. Abban minden csoporttag egyetértett, hogy a közbiztonság fontos számukra, de egyiküket sem érdekelte kifejezetten a környék presztízse. Péter és Kinga kifejtették, hogy a környékről alkotott véleményük miatt nem néztek utána a közelben található szolgáltatásoknak, hiszen korábbi tapasztalataik alapján ezek úgyis megtalálhatóak lesznek. Jázmin és Bálint sem fordított különösebb figyelmet a boltok felmérésére, de mindketten úgy érzik, hogy a jövőben nagyobb hangsúlyt fektetnének erre a szempontra. Bálint így fogalmazott:

“Nálam sem volt fontos szerepe, amit már kicsit bánok. Itt, ahol most lakok a közelben nincsen bolt, mármint sétatávban nincs ezért biciklizni kell, ami azért nem a világ vége. Az igazán fontos az volt, hogy a munkahelyemre egyszerű legyen bejutni, ez sokkal fontosabb volt, minthogy bolt, vagy edzőterem legyen a környéken. Meg a közösségi szórakozóhelyek, azok ne legyenek túlságosan messze.”

Ezután arra a kérdésre keresték a választ a kutatók, hogy a megkérdezettek milyen különbségeket látnak egy egyetemi tanuló és a dolgozó ember ingatlanbérleti folyamata és preferenciái között. Az interjúalanyok egyetértettek abban, hogy a rendelkezésre álló anyagi keret jelentősen eltérhet egy tanuló és egy dolgozó között. Ezentúl Jázmin és Kinga azt is felvetette, hogy egy egyetemi hallgatót a rugalmasabb időbeosztása miatt kevésbé zavarhatja a kevésbé nyugodt légkör, például a hangos szomszédok vagy a folyamatos építkezés. Bálint korábban egy művészeti képzésen vett részt, ezért saját, egyedi tapasztalatait osztotta meg, szerinte a speciális területeken tanuló diákoknak speciális igényeik is lehetnek, ő például egy nagyobb terasznak vagy erkélynek örült volna, ahol nyugodtan alkothat.

Az utolsó kérdéskörben az első élményről és a lakásról magáról kérdezték a kutatók a résztvevőket. A megkérdezettek egyetértettek abban, hogy az első benyomás nagyon nagy szerepet játszott a döntésükben. A korábban már bemutatott jelenség, miszerint a csoporttagok az ingatlan megtekintésekor hajlamosak gyors döntést hozni, melyet nagyban befolyásolhat az első benyomás. Többen kiemelték az apró, racionálisan nem feltétlenül fontos részletek fontosságát, Péter például így fogalmazott:

“Nekem is nagyon fontos, korábban is mondtam, hogy én kicsit érzelmi alapon döntök. Például belépek és megtetszik valami részlet, például nálunk nem olyan nagyszám a konyha, de nekem nagyon megtetszett ez a tetőtéri jellege, és például nagyon erős befolyásoló is volt a döntés során.”

Abban is egyetértés volt, hogy az ingatlanok sajátos atmoszférával rendelkeznek, és ez is jelentős hatással van a végső döntésre. Kinga ezt az atmoszférát a főbérlővel hozta összefüggésbe, Bálint is ezt a véleményt osztotta, szerinte az első találkozáskor egyből meg lehet ítélni, hogy mennyire lehet együttműködni a tulajdonossal. Péter is kiemelte az első megtekintés szerepét, szerinte az ingatlan hangulata fontosabb, mint az olyan adatok, mint a négyzetméterszám és a belmagasság. Jázminra a lakáson kívül a potenciális lakótársa volt nagy hatással, a közös beszélgetés miatt döntött úgy, hogy végül azt a lakást választja.

Az utolsó kérdésblokkban a résztvevők arról beszélgettek, hogy milyen kompromisszumokat kötöttek az ingatlanbérlés során. Mindenki egyetértett abban, hogy hajlandóak voltak a kompromisszumokra, és bizonyos szituációkban hajlandóak voltak engedni az elvárásaikból, de abban is egyetértés volt, hogy komoly különbség van az előzetesen tapasztalt negatívumok, és az időközben jelentkező problémák között. A csoporttagok elmondása alapján az előbbivel tudnak számolni, és ez alapján tudják mérlegelni a döntéseiket, míg a nem ismert hibák sokkal zavaróbbnak bizonyultak. Bálint a magasabb árat is hajlandó volt fizetni egy számára nagyon szimpatikus ingatlanért, a lakás állapota azonban nagyon fontos volt számára, véleménye szerint egy rosszul karbantartott épületben a későbbiekben számos nem várt probléma jelentkezhet. Jázmin és hajlandó volt bizonyos kényelmi funkciókból engedni, egy előre nem látható, a tulajdonos hibájából elhúzódó felújítást azonban nagyon negatívan élt meg.

A válaszokból az az egyértelmű következtetés vonható le, hogy a csoport tagjai kompromisszumkészek voltak, és számos előzetesen megalkotott elvárásból engedtek, amennyiben ezeket előzetesen ismerték. Az időközben kiderülő kisebb vagy nagyobb kellemetlenségek azonban sokkal nagyobb hatással voltak rájuk, ezeket erősen negatívan élték meg. Bár szinte mindenki tapasztalt egy vagy több felmerülő problémát, ezek hatása mégsem volt annyira erős, hogy emiatt ingatlant váltsanak.

A támogatott csoport fókuszcsoportos interjúja

Az első interjútól eltérően, ebben az interjúban egy nagyon eltérő bérlési mintázattal rendelkező csoporttal folytatták le a kutatók a fókuszcsoportos interjút. Az anyagi támogatás megléte mellett, olyan személyeket vontak be a fókuszcsoportba, akiknek a döntési folyamatát nagymértékben meghatározta egy konkrét ajánlás.

A következőkben röviden bemutatásra kerülnek a résztvevők, akik valamilyen mértékű anyagi támogatást kapnak az albérletben éléshez.

- **Gábor.** Az egyik interjúalany Budapesten lakik az első albérletében, egy lakótárssal, közel 1 éve. Tanul, de mellette dolgozik. Egy családtagja ajánlásával került a mostani albérletébe.
- **Csaba.** A következő interjúalany szintén tanuló, és két hónapja lakik a mostani albérletében, Budapesten. A lakást egy ismerősén, barátján keresztül bérli, aki a lakótársa.
- **Béla.** A harmadik interjúalany most lakik a harmadik albérletében. Budapesten lakott albérletben, de jelenleg külföldi tanulmányai miatt ott bérel lakást. Egy barátján keresztül került a fővárosi albérletébe. Legutóbb egy családtagjának a budapesti albérletkeresésében is szerves részt vállalt. Emellett a friss élmény mellett, leginkább a budapesti albérletének bérleti folyamata alapján adott válaszokat az egyes kérdésekre.
- **József.** A negyedik interjúalany szintén tanuló, és három albérletben lakott már. Egy családtagja ismerősén keresztül, az ő ajánlásával került a budapesti albérletébe, amiről már voltak a beköltözést megelőzően is tapasztalatai, hiszen egy közeli rokona lakott ott előtte. Jelenleg ő is külföldön tanul, szintén albérletben. Az interjú során leginkább a budapesti albérletének bérleti folyamatára reflektált.

A beszélgetés elején lefolytatott egyéni online post-it alapú megoldás a lenti képen látható. Ebben az első szakaszban még mindenki megadott koncepció nélkül írta be a szavakat. Itt egyénileg kérték meg a résztvevőket a kutatók, hogy az őket az ingatlanbérleti folyamatukban leginkább befolyásoló tényezőket helyezték el a számukra kijelölt helyen. Ezekben sok átfedés mutatkozott, még az interjú konkrét kérdéseinek megválaszolása előtt. Ilyen átfedések, mindenkinél megjelenő gondolatok, befolyásoló tényezők voltak az árak és a jó közlekedés. Emellett többeknél megjelent az ajánlás szerepe is, a lakótársak, a jó társaság egyaránt, illetve a biztonságos környék. Ezek a későbbiekben kivétel nélkül felbukkantak a beszélgetésben.



3. ábra, Az ingatlanbérlés folyamatára fontos hatással bíró szempontok a támogatott fókuszcsoport tagjai szerint, a szerzők saját szerkesztése a mural.co webalkalmazással

Az első gondolat, az első élmény változóan jelent meg az interjúalanyok között, de mindenkinél valamekkora mértékben kötődött az egyetemhez. Abban is homogének voltak az interjúalanyok, hogy mindannyiuk vidékről vagy távolabbi kerületből költözött a fővárosba. Tehát a fővárosi egyetemek elérése jelen volt mindannyiuknál, mint első bérlési motiváció. Gábornál a családnak volt meghatározó szerepe egy új albérletbe költözésben, Csabánál a közlekedés és a közelség, míg Bélánál és Józsefnél a kényelem és a biztonság jelent meg, mint fő ok az albérletbe költözésnél, ezért döntöttek egyéb alternatívák helyett az ingatlanbérlés mellett.

A következő kérdésre, miszerint a beköltözést megelőzően hány hónappal kezdték meg az albérletkeresést, és volt-e olyan konkrét időpont, amire rendelkezésre kellett állnia a lakásnak, szintén változatos válaszok érkeztek. Mindazonáltal, 3 alanyból is jelent meg konkrét rendelkezésre állási időpont, amiből két embernél az albérlet lehetősége, az ajánlás már a keresés kezdetekor jelen volt. A harmadik ilyen résztvevőnél, Gábornál már intenzívebb keresési folyamat folyt le, mivel csak 2 hónappal a beköltözés előtt fixálódott le, hogy fel fog szabadulni, rendelkezésre fog állni az ajánlott lakás. Ő különböző hirdetéseket megjelenítő portálokon keresett ingatlant, mint például az Ingatlan.com, de nem érezte magát nagyon kompetensnek az ingatlankeresés során, nem volt biztos benne, hogy milyen szempontok alapján érdemes keresni, ezért hagyatkozott a rokonának ajánlására. Akinél nem volt konkrét időpont, ő megközelítőleg 1,5 éve keresett, és a jelenlegi lehetősége, az ajánláson keresztül, ad hoc jellegű volt. Nála az Ingatlan.com-on, tematikus Facebook csoportokon, és még email listán is folyt a keresés folyamata.

A következő kérdés az információk részletezettségéről, mennyiségéről szólt. Ez szintén Csaba, a másfél évet lakáskereső résztvevő, számára volt leginkább releváns. Ő sok infóval találkozott a Facebook-posztok nézegetése során, amelyet legtöbbször bőven elegendőnek talált, míg az Ingatlan.com változó élmény volt számára ebből a szempontból, sokszor találkozott olyan hirdetésekkel, amelyek nem tartalmaztak elegendő információt, sokszor félrevezetőnek is találta ezeket a leírásokat. Béla számára, aki egy családtagja albérletkeresésébe is fokozottan be lett vonva, az ismerősei megkeresése után, szintén az Ingatlan.com-ra és a Facebookra támaszkodott a keresésben. Nála az jelent meg, hogy a lakás megtekintésekor, az sokkal rosszabb állapotban volt, mint a hirdetési képeken. Még egy ingatlankeresési folyamat jelent meg a beszélgetés során, amelyben egy jövőbeni, nagyobb albérletet kerestek. Ez a keresési kérdés kapcsolatában azért volt érdekes, mert egy új szempontot hozott fel, miszerint egy ingatlan online megkeresése során nagyon fontos tényező lehet az alaprajz.

Az albérletek keresése folyamán mindenkinél megjelent az a tendencia, hogy már ebben az online keresési szakaszban utánanéztek egyéb tényezőknek, mint például a közlekedés és a környezet. Gábornál a közlekedés egyfajta szűrőként működött a keresési folyamatban, csak bizonyos vonalakon, kötött pályás járművek, központok mentén keresett lakást. Másnál is megjelent, hogy rögtön megnézte, hogy milyen közlekedési eszközök találhatók a lakás közelében, és hogy milyen a környék. Egy másik résztvevő is a szerint keresett, hogy hol van a lakás, így kiszűrte a számára irreleváns találatokat. Összességében mindenkinél megjelent ez,

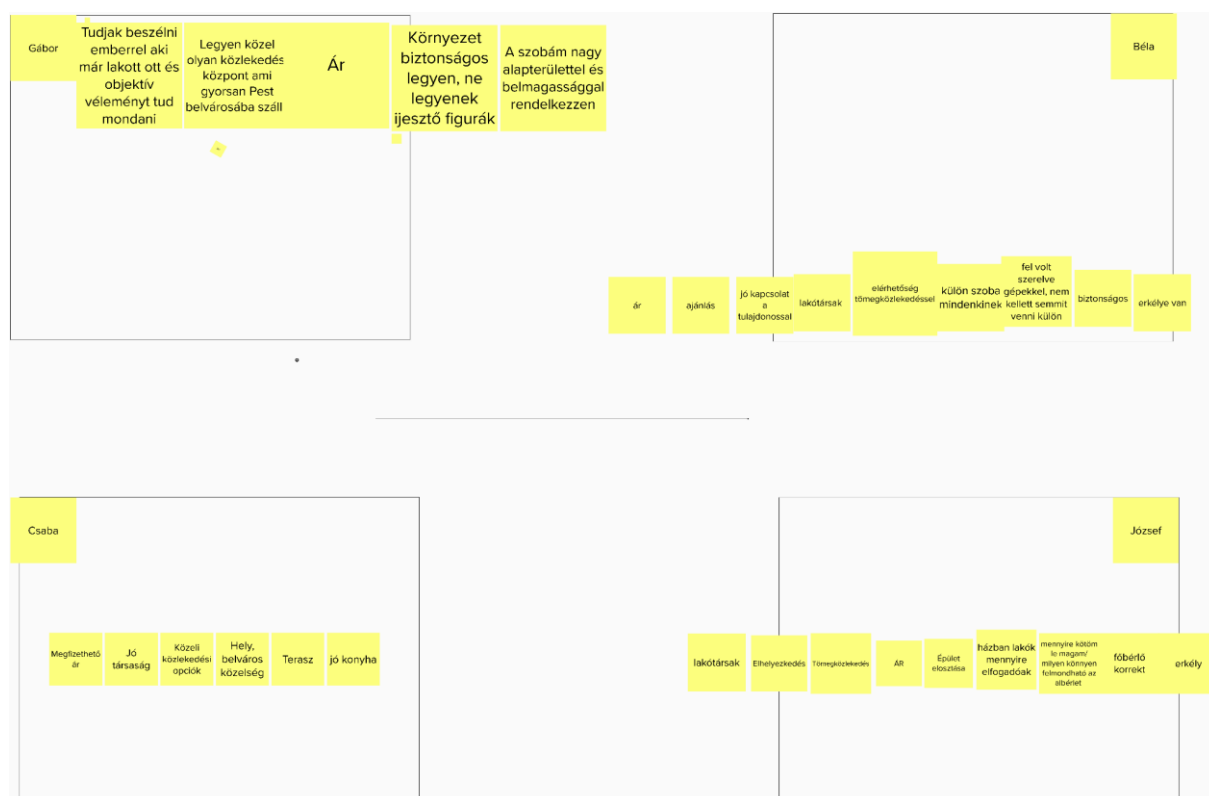
és többek már csak olyan helyekre kerestek rá egy előzetes szűrés alapján, egy megfelelő lakás megtalálása előtt, amelyek ezekből a szempontokból már relevánsak voltak számukra.

Az összes interjúalany valamilyen formájú ajánlással került a jelenlegi albérletébe, ezért a tulajdonossal való kapcsolatfelvétel is különleges módon zajlott. Valaki egyből felvette a kapcsolatot, amint kiderült a lakás bérelhetősége, de volt olyan személy is, Csaba, aki mivel egy barátjával költözött a lakásba, ki is maradt a bérleti folyamat ezen részéből. Ezen kívül Béla, aki nemrég egy családtagjának segített az ideális albérlet megtalálásában, azt mondta, hogy amint találtak egy megfelelő hirdetést, azt egyből fel is hívták, de ebben szerepet játszott az időnyomás is. Ehhez szorosan kapcsolódott a következő kérdés, a megfelelő lakás kibérlése. Itt kivétel nélkül mindenki egyből lefoglalta az ajánlott lakást, illetve a családtagjának segítő Bélánál is úgy volt, hogy az első megfelelő lakást lefoglalták.

Miután áttekintették az első, a konkrét bérleti folyamatra irányuló blokkot, arra kérték a kutatók a fókuszcsoportban résztvevő személyeket, hogy időrendben strukturálják az általuk post-it formában írt befolyásoló tényezőket. Ezáltal lehetőségük nyílt a résztvevőknek, hogy az újra átgondolt ingatlanbérleti folyamatukat rendszerezettebben tekintsék át, és strukturálják a számukra releváns tényezőket. Az alábbi kép mutatja be ezeket a személyesen rendszerezett folyamatokat.

Az alábbi fontos tendenciákat szűrhetők le ezekből. Az ár többeknél első helyen szerepelt, de a másik két személynél is viszonylag korán, az időrendi sorrend közepének közelében jelent meg. Az ajánlás, és a lakótársak, a társaság szerepe is viszonylag hamar megjelent azoknál, akik ezt meghatározónak tartották. A beszélgetésben ezen tényezők meghatározó szerepe igazolást is nyert. Ez egyaránt igaz volt a tömegközlekedésre, elhelyezkedésre, ami habár sehol nem

szerepelt legelső helyen, elhanyagolhatatlan szempont volt minden résztvevő számára.



4. ábra, Az ingatlanbérlet folyamatára fontos hatással bíró szempontok időrendi sorrendben a támogatott fókuszcsoporthoz tagjai szerint, a szerzők saját szerkesztése a mural.co webalkalmazással

A második kérdésblokk során a társas és a környezeti tényezőket, a kontextuális tényezők egy széles halmazát vizsgálták a kutatók. A társak, ezen belül a család szerepére is rákérdeztek, de kérdésként jelent meg a környék, annak szolgáltatás- és közlekedés lefedettsége, illetve a jó hírre egyaránt.

A társak szerepére vonatkozóan változatos válaszok érkeztek, az ajánlások mellett is. Gábornál, aki lakótársával együtt bérelte ki az albérletet, a lakótárs preferenciái kevésbé jelentek meg, viszont különös figyelmet szentelt egy nagy tapasztalattal rendelkező, közeli családtagjának.

„... szintén segített. Ő benne azért bíztam meg, mert ő már 3-4 albérletben is lakott, és volt viszonyítási alapja, hogy mit érdemes nézegetni. És ő is egyetértett abban, hogy a jelenlegi albérlet megfelelő, és ez is még nagyban hozzájárult ahhoz, hogy ezt választottuk”.

Többeknél a lakótárs segített a keresés folyamatában, a végső döntés meghozatalában. Csaba a keresést még önmaga végezte, és egy többé-kevésbé megfelelő lakás megtalálása után vette fel

a kapcsolatot a potenciális bérlőtársaival, de végezetül egy barátján keresztül került a mostani albérletébe. Ennél a kérdésnél jelent meg elsőként dominánsan a támogatás szerepe, Béla albérletkeresése során. A támogatás miatt a keresés fokozottan a szüleivel együtt valósult meg, leginkább az ár tekintetében történt az együttműködés. Illetve, szintén ő, azt is kiemelte, hogy nagy szerepet vállalt a rokona ingatlankeresésénél, mert ő már sokkal jobban ismerte a várost. József pedig azt emelte ki, hogy amikor a közeli rokona bérelte ki a mostani budapesti albérletét, akkor szintén nagy befolyása volt a családnak, az ő kapcsolataikon keresztül kerültek jelenlegi albérletükbe. Ő is kiemelte, hogy az anyagi támogatás miatt nagyobb beleszólása volt a családjának. Ezzel szemben Gábornál, a munkája és saját keresete miatt is, a szülőknek minimális beleszólása volt az albérletének kiválasztásába. Illetve Csabánál is csak egy fix anyagi támogatást biztosít a családja, neki ebben a keretben kellett albérletet találnia.

Arra a kérdésre, hogy mennyire befolyásolta az előző környék a mostani választásukat, szintén változatos válaszokat adtak. Volt aki az előző lakásához nagyon közeli albérletbe költözött, és biztos is volt benne, hogy ugyanitt szeretne maradni. Csabánál a korábbi környék volt a negatív példa, de csak a jobb közlekedés miatt. Béla, aki vidékről költözött fel, csak a könnyű megközelíthetőségre fordított figyelmet. József, aki gimnáziumi éveiben a belvárosban lakott, szeretett volna közel maradni ahhoz, de a jelenlegi fővárosi albérlete még pont olyan távolságra esett, ami a számára még a megfelelő határon belül maradt. A közlekedés központi fontossága mellett, az összes résztvevő számára csak másodlagos, a bérlés megtörténte utáni szempont volt a szolgáltatáslefedettség, és hogy milyen közelségben vannak például boltok. Illetve ehhez kapcsolódóan, csak egy ember számára volt fontosabb tényező a zöld területek megléte. Végezetül a környék jó hírneve, presztízse, biztonsága jött szóba a kérdések mentén. Gábornál jelent meg ez fontos szempontként, leginkább a biztonság, és az ezáltal kialakuló jó érzet. Béla ezzel kapcsolatban azt emelte ki, hogy a jó presztízssű környék az ingatlanvásárlásnál, mint befektetés, már sokkal fontosabb lehet. József pedig azt mondta, hogy a környék hírnevével kapcsolatban fontosabb tényező a rosszabb, negatívabb megítélésű részek elkerülése.

Ezután arra a kérdésre keresték a kutatók a választ az alanyaink között, hogy milyen különbségeket látnak egy egyetemi tanuló és a dolgozó ember ingatlanbérlési folyamata között. Itt előkerült az, hogy ha valaki nem tud az egyetemen mellett dolgozni, akkor lehet, hogy sokkal kevesebb számára fontos tényező teljesülésével is beérné, illetve, hogy a jobb anyagi helyzet miatt az ilyen fogyasztói döntésekben is több igényünket elégíthetjük ki. Másnál pedig az albérlet szempontjából az jött elő, hogy ha majd teljes idejében dolgozna, akkor valószínűleg az ingatlanvásárlás mellett döntene, a bérlés helyett.

Az utolsó blokkra áttérve, pedig az első élményről és a lakásról magáról kérdezték a kutatók a résztvevőket. Mivel itt komplexebb élmények kifejtésére került sor, az elemzés eleinte inkább az emberekre vonatkozóan történik, nem a kérdések mentén.

Két embernél is megjelent, hogy ők már ismerték az adott lakást mielőtt beköltöztek volna. Mindazonáltal, ők is találkoztak olyan aspektusaival a lakásnak a beköltözésük után, amelyek újak voltak számukra. Gábor számára a hangszigetelés hiánya volt ilyen új aspektus. Az árat elvileg kedvezményesen alakította ki a főbérlő, de ő az ottléte, a lakás hiányosságainak felbukkanása miatt reálisnak ítéli.

„Ár-érték arányban teljesen megfelelőnek tartom a lakást, úgy, hogy végül megtapasztaltam a negatív oldalait is.”

József tudatában volt a lakás berendezésének hiányosságaival, hiszen neki is egy családtagja lakott ott öt megelőzően. Ő hangsúlyozta az első élményét, miszerint a ház hangulata fogta meg, hogy a kialakítása hogyan szolgálja a társas interakciókat, és milyen kilátással rendelkezik. Ezek a tényezők számára ellensúlyozni tudták a negatívabb részeit a lakásnak. A nagyon kedvezményes ár az ő esetében ellensúlyoz minden hiányosságot.

„Még ha tapasztaltunk is pár negatív dolgot, hogy egy-egy dolog elromlott vagy hasonló, akkor se tudta annyira lerombolni a renoméját lakásnak, hogy soknak érezzem azt, amit fizetni kell érte.”

Csabát egyaránt nagyon befolyásolta az első élménye. Ő először a ház folyósójával, lépcsőházával szemben alakított ki negatívabb ítéletet, de a lakáshoz kapcsolódó első benyomása nagyon pozitív volt, amely pozitív benyomás a világosság és a szép kilátás körül alakult ki. Nála a nagyon alacsony ár volt a legfőbb és egyedüli szempont, úgyhogy a hiányosságok nem igazán zavarták, azokat az ár teljes mértékben ellensúlyozni tudta.

Béla számára furcsa élmény volt az első találkozás az ingatlannal, leginkább annak régies berendezése miatt, de egyéb nagyon pozitív tényezők ellensúlyozták ezt a hiányosságot. Ő leginkább az elhelyezkedést emelte ki azok közül a tényezők közül, amelyek nagyon kötik a mostani albérletéhez, annak hiányosságainak ellenére.

A következőkben a figyelembe vett tényezőkről folyt a beszélgetést, hogy minden fontos tényezőnek meg kellett-e valósulnia, esetleg kellett-e az interjúalanyoknak kompromisszumokat kötniük a bérlet során. Gábor számára két olyan tényező volt amellyel

nem számolt, ez pedig a hangszigetelés és a gyenge hőszigetelés. Mindazonáltal, mivel a többi igénye megvalósult, ezek számára nem okoztak problémát. Ezzel szemben Csaba számára az ár olyan domináns szempont volt, hogy emellett másodlagos volt minden egyéb tényező. Egy olyan szempontot emelt ki, amelyet következő ingatlanbérlete folyamán figyelembe venne, az pedig a lakás hőmérséklete és a légkondicionáló megléte. Béla fontos kritériumai közül is minden teljesült, csak pár dologról kellett lemondania, amikhez idővel hozzá is szokott. Amit kiemelt, hogy a jövőben a lakás egyes műszaki berendezéseire jobban rákérdezne, nagyobb figyelmet fordítana. József egy szempontot emelt ki, ami nem valósult meg, hogy kedves szomszédjai legyenek. A falak vékonysága szorosan kapcsolódik ehhez a problémakörhöz, hogy ez a része nem valósult meg az igényeinek.

A kvalitatív szakasz következtetései

Ebben a fejezetben a kutatás tömör összefoglalása található. A kutatók által levont következtetések, és azok elméleti bevezetőhöz való igazítása nagymértékben segítette a kutatás következő fázisának megvalósulását, szakmai relevanciáját.

Az első fókuszcsoporthoz tartozó interjúban az interjúalanyok semmilyen külső támogatást nem kaptak a bérleti díjuk fedezésére, saját fizetésükből tartották fent magukat. Ezért elsősorban a saját preferenciáira és az általuk fontosnak ítélt szempontokra voltak kíváncsiak a szerzők. Az interjú legelején egy fontos különbség vált nyilvánvalóvá a csoporttagok között, volt akit külső tényezők, jelen esetben a Covid járvány kényszerített ingatlanbérletre, míg más a saját döntéséből, a saját életvitelének javítása érdekében keresett magának új otthont. Racionális feltételezés lenne, hogy ez a két csoport bizonyos faktorokra, például az időnyomásra máshogy alakulna, azonban az interjúból kiderült, hogy mindkét csoport tagjai azonosan érzékelték ezeket a hatásokat, a szemléltetésésként hozott időnyomás egyik csoport számára sem volt érzékelhető. A két különböző okból új otthont kereső csoport egységes válaszai a lakhatási biztonság meglétével indokolhatóak. Azok, akik kényszerhelyzet miatt kezdtek ingatlant keresni, biztos lakhatási opciókkal rendelkeztek, amennyiben a keresésük eredménytelen volt, haza tudtak költözni szüleikhez. Ezért fontos eredménye az interjúnak, hogy a lakhatási biztonsággal nem rendelkező személyek preferenciái jelentősen eltérhetnek azoktól, akik biztos háttérrel rendelkeznek. A csoportos interjúban minden személy számára adott volt a lakhatási biztonság, és az egyes befolyásoló szempontok mélyre nyúló elemzése kívül esik a kutatás fókuszán, hiszen a szerzők célja elsősorban egy széleskörű feltáró kutatás készítése, ezért a döntési folyamatok ezen része nem kerül további elemzésre, de további kutatásokban érdemes lehet vizsgálni a két csoport közötti különbséget.

A már bevezetett időnyomás fogalmával kapcsolatos eredmény volt az is, hogy a túlkereslet miatt az ingatlan keresők sok esetben gyors, akár helyszíni döntésekre is kényszerülhetnek. Az ilyen szituációkban természetesen nem áll minden szükséges információ az ingatlankereső részére, ezért különösen nagy szerepe lehet az első benyomásnak (Rabin & Schrag, 1999). A kutatás egyik fő fókuszpontja az első benyomás szerepe a fogyasztói döntésekre, ezért is számít ez rendkívül értékes eredménynek.

A fókuszcsoporthoz tartozó interjúból levonható egyik legjelentősebb következtetés, hogy az ingatlankeresők nem ismerik teljes mértékben a saját preferenciáikat. Több kérdésnél is előkerült, hogy az interjúalanyok gyakran visszanyúlnak a korábbi tapasztalataikhoz, az új ideális otthont a régihez viszonyítva írják le. Természetesen ez is elősegíti azt az információhiányos állapotot, amely miatt különösen fontos tényező lehet az első benyomás, de van egy másik leképződése is. A fent leírtak azt indikálják, hogy az ingatlanbérlet egyfajta tanulási folyamat, egy egyén minél több szituációval találkozik, annál jobban megismeri a saját preferenciáit és annál könnyebben találja meg a számára valóban megfelelő ingatlant.

A második fókuszcsoporthoz tartozó interjú az ingatlanbérletükben anyagilag támogatott személyekkel történt, ahol a támogatás mellett a kutatók integrálták az ajánlás szerepét is. Ebben a csoportban, ezekből a tényezőkből is fakadóan hangsúlyosan jelentek meg az árral kapcsolatos különböző folyamatok.

Az ingatlanbérletnek, mint lakóhelyi alternatívának számos indítéka lehet, a közlekedéstől és a közelségtől kezdve, egészen a bérelt ingatlan által biztosított kényelem és biztonság érzéséig, az ajánlások megléte mellett. Az ajánlás nagy szerepet játszhat a még tapasztalatlanabb ingatlanbérlet döntésében, illetve a bérleti folyamatban egy fontos ugrási pontként jelenhet meg a konkrét ajánlás, mert csökkentheti a további keresésre fordított időt és a végső bérleti döntés felé terelheti a bérletet. Az olyan fontos paraméterek, mint a lakás lokációja és a közlekedés lefedettsége, már a keresés során megjelenhet, egyfajta szűrőként, ami azt segíti elő, hogy az ingatlanbérlet csak a számukra elfogadható helyeken lévő ingatlanokat keresik. Tehát ezek a faktorok szűrőként működhetnek, és gyakran az ezáltal redukált számú lakás közül választanak végső ingatlant. Az ajánlás meghatározó szerepben lehet a tulajdonossal történő kapcsolatfelvételnél, és a végső bérleti döntésnél is. Az ajánlás olyan bizalmi elemeket hordozhat magában, főleg, ha egy közeli ismerőstől származik, amelyek afelé terelhetik a bérletet, hogy az számára is megfelelő albérlet lesz. Ennek következtében fokozottan megjelenhet az a tendencia is, hogy ha a megtekintés után maga a személy is megfelelőnek találja a lakást,

akkor további keresés nélkül, egyből kibérli az adott ingatlant. A további keresés-nélküli lefoglalás szempontjából fontos facilitáló tényező lehet az időnyomás szerepe is, ez is megszüntetheti a további keresést, amennyiben egy megtekintett lakást megfelelőnek talál a bérlő.

A társaknak, a társas kapcsolatoknak gyakran lehet nagy szerepe egy-egy bérlési döntés folyamán. Ennek fontos része lehet a tapasztalat, és az ezáltal biztosított releváns segítség. Ez akár az ajánlással is összekapcsolódhat egy ingatlanbérlet során. Feltételezhető, hogy nagyobb lehet a család beleszólása a döntésbe akkor, ha ők anyagilag támogatják a bérlőt. Mindazonáltal, ez nagyon széles spektrumon váltokozhat, a konkrét albérlet keresésétől, a támogatók bérlési döntésből történő teljes kihagyásáig. A környék szempontjából a leggyakrabban megjelenő tényező a közlekedés, az egyetemhez, munkahelyhez tartozó közelség lehet. Ez alapján megjelenhetnek olyan tendenciák, miszerint valaki biztosan egy közlekedési központ közelében szeretne bérelni ingatlant, vagy akár az is, hogy egy bizonyos távolsági határon belül szeretne lakni. Míg a közlekedés fontos elem lehet már a keresés kezdete során, a szolgáltatáslefedettség sokkal inkább másodlagosan jelenhet meg a bérlők számára. Ez gyakran nem határozza meg magát az ingatlanbérlet folyamatát, a lakás kiválasztását, és csak azután fordítanak rá figyelmet a nagyvárosi albérlők, miután a számukra relevánsabb szempontok mentén megtalálták a megfelelő albérletet. Ez, illetve a környék presztízse, egy ingatlanvásárlási szituációban már sokkal inkább előtérbe kerülhet. A jobb anyagi helyzet együttjárhat az igények nagyobb szintű kielégülésével az ingatlanbérlet során. Számos albérlnél döntő kritérium lehet egy jó ár. Az első benyomás fontos tényező lehet, de abban az esetben, ha fontos a meghatározott keretek között maradni, ami gyakran előfordulhat egy anyagilag támogatott ingatlanbérlet személynél, akkor ez, bizonyos hiányosságokkal egyetemben másodlagos tényezővé szorulhat. Amennyiben az ár nagyon kedvezményes, az számos megjelenő hiányosságokat tud egyensúlyozni, ilyen esetekben gyakran kompromisszum készebbek lehetnek az albérlők. A lakás hiányosságai, negatív aspektusainál az ár mellett, fontosabb tényező lehet az elhelyezkedés, a közlekedés lefedettsége az adott ingatlan körül.

A kvantitatív szakasz eredményei

A kérdőív kérdéseinek strukturálása, szakmai megalapozottsága

A kérdőív szerkesztésének alapjáról három részben számolnak be a kutatók. Elsőként az attitűdök mérésének lehetőségéről lesz szó, amelyet a választott skálaképzési technikák bemutatása követ. Az első rész szorosan kapcsolódik a kutatás koncepciójához, elméleti

háttéréhez. Végezetül a kérdőív szakmai megalapozása következik, hogy milyen struktúra mentén, milyen kérdések kerültek bevonásra a kérdőív megalkotása során. Itt lesz szó arról, hogy a kérdőív leginkább a belső, attitűdbeli tényezők szerepének, relatív fontosságának felmérésére tesz kísérletet.

Attitűdök mérése

A fogyasztó értékelése egy termékről megmagyarázza az arra irányuló attitűdjeinek nagy részét. Elegendő lehet erről közvetlenül megkérdezni a fogyasztót, de az attitűdök ennél sokkal komplexebbek is lehetnek (Solomon et al., 2006). Egy termék vagy szolgáltatás több tulajdonságból és minőségből állhat össze, amelyek fontossága eltérő, illetve, azt, hogy egy személy az attitűdjei szerint cselekedjen, számos egyéb tényező befolyásolhatja, mint például az ismerősök elfogadása. Emiatt, az attitűd-modellek megpróbálják meghatározni azokat a különböző elemeket, amelyek együttműködve befolyásolhatják a különböző attitűdtárgyakról alkotott értékeléseket (Solomon et al., 2006). Ez az ingatlanbérlés során megjelenő komplex döntési folyamat esetén sincs másképp.

Ilyen modellek lehetnek a rendkívül népszerű többtényezős attitűd modellek. Az ilyen típusú modell azt feltételezi, hogy a fogyasztó attitűdje a tárgyról, annak a különböző tulajdonságaihoz, tényezőihez kapcsolódó hiedelmeiből áll össze. Ezek kombinálásából lehet következtetni a fogyasztó átlagos attitűdjére (Solomon et al., 2006). Három elem alkotja ezeket a modelleket. A tulajdonságok, amik az attitűdtárgy jellemzői. A hiedelmek, amik az egyes tulajdonságokról alkotott kogníciók, amelyek azt mérik fel, hogy az adott attitűdtárgy milyen mértékben rendelkezik egy adott tulajdonsággal a fogyasztó érzékelése szerint. Végezetül, a fontossági súlyok, amelyek a tulajdonságok relatív elsőbbségét jelentik a fogyasztó számára (Solomon et al., 2006). A jelen kutatás során, az ingatlanbérlés folyamán megjelenő különböző tényezők relatív fontosságának vizsgálatára fókuszáltak a szerzők.

Az attitűdök mérése több attitűd-skála segítségével valósulhat meg. Az egytényezős skálák, amelyek gyakran Likert-skálákat használnak, inkább az általános attitűdök esetén hasznosak, de nem szolgáltatnak túl sok információt a specifikus attitűdökről (Solomon et al., 2006). Ezzel szemben számos attitűd-mérés a hiedelmek, meggyőződések különböző halmazait méri fel, és egyesíti a válaszokat egy összértékben (Solomon et al., 2014). Solomon és szerzőtársai (2014) szintén Likert-skálákat használó példával szemléltetik ezt a típust. Illetve Gyulavári és szerzőtársai (2014) is kiemelik, hogy a Likert-skálákat attitűd-vizsgálatok kapcsán is alkalmazzák. A szerzők emiatt döntöttek a Likert-skálák alkalmazása mellett.

Végezetül, a legáltalánosabban elterjedt, Fishbein többtényezős attitűd modellje kerül rövid bemutatásra. Ez a modell kiemeli az attitűd komponenseit, és arra épül, hogy az attitűdtárgy iránti teljes attitűd a tárgy tulajdonságaival kapcsolatos meggyőződések és ezek értékeléséből, fontosságából ered (Hofmeister-Tóth, 2018). A modell egy konkrét képlettel dolgozik, amely szerint az adott attitűdtárggyal kapcsolatos teljes attitűdhöz úgy juthatunk el, hogy minden egyes tulajdonságot illető meggyőződés pontszámát megszorozzuk az értékelési, fontosság szerinti, pontszámmal, és ezután az összes meggyőződést összeadjuk (Hofmeister-Tóth, 2018). Hofmeister-Tóth (2018) egy márkával kapcsolatban hoz példát, és kiemeli, hogy a modell információt biztosít arról, hogy milyen termék- és márkajellemzők fontosak a fogyasztók számára. Ezt próbálták meg a kutatók a saját kutatási témájukra interpretálni, és az összegzéseket végrehajtani, de ez majd *A kérdések szakmai megalapozottsága* fejezetben kerül bemutatásra. A modell korlátai, a tényleges fogyasztói viselkedésre vonatkozóan, pedig az elméleti bevezető, *Limitációk* című fejezetében szerepel.

Kérdőívszerkesztés, skálaképzési technikák

A kérdőív megtervezése során a Gyulavári és szerzőtársai (2014) által vázolt kérdőívszerkesztési folyamatot követték a szerzők. Elsőként meghatározták a kutatási kérdés megválaszolásához szükséges információ mennyiségét, behatárolták azt az elméleti keretet, amelyet a kérdőívükkel le szeretnének fedni. Ez az elméleti bevezetőben megjelenő tényezők közül a belső, attitűdbeli faktorok szerepének vizsgálatát jelentette. Ebben hatalmas szakmai segítséget jelentett a fókuszcsoportos interjúk lefolytatása, amelynek következtetési alapján megmutatkoztak a döntési folyamat domináns tényezői. Ennek, illetve a kérdések szakmai háttérrel történő alátámasztásának bemutatása a következő fejezetben történik.

A megkérdezettek körének meghatározása szorosan kapcsolódott a mintavételi módszerhez. A kutatók önkényes mintavételt alkalmaztak, az általuk elérhető volt és jelenlegi ingatlanbérleti csoportját vizsgálták. A volt vagy jelenlegi albérletben élők mellett nem jelent meg egyéb szűrő változó. A minta megoszlása egy korábbi fejezetben már ismertetésre került. A kérdőív online formában került kiküldésre, a válaszadónak önállóan kellett kitöltenie azt. A kérdőív bevezetőjében, és a kérdések során folyamatosan biztosították leírásokkal a megfelelő kitöltéshez szükséges információt. A kérdőív logikai struktúrájának felépítése is fontos munka volt, széles szakmai háttértudást igényelt. A kérdéseket három blokkra bontva építették fel a kutatók, a vizsgált részekhez csak ezután rendelték a konkrét kérdéseket. A kérdések megfogalmazása során a releváns demográfiai kérdések beillesztésével kezdtek a szerzők (1., 2., 3. kérdés), majd ezt követték a bevezető, de szintén fontos információt tartalmazó kérdések

(4., 5., 6. kérdés). Ezután az egyes blokkokra vonatkozó kérdések következtek, ahol azok mennyisége miatt nem alkalmaztak átvezető kérdéseket a kutatók. Megjelentek nyitott kérdések és alternatív zárt kérdések, de a szelektív zárt kérdések voltak a leggyakoribbak, ezen belül is az attitűdök miatt leginkább a Likert-skálák különböző megvalósulási formái. Ezek alkalmazását az *Attitűdök mérése* fejezetben részletesen indokolják a kutatók. A kutatók előtesztelést, próbakérdezést is végrehajtottak, de így is bent maradt egy kétértelmű kérdés a végső kérdőívben. Ennek elemzése emiatt nem volt lehetséges, az kikerült a tisztított adattáblából.

A kérdések szakmai megalapozottsága, logikai fonala

A bevezető kérdések után 3 különálló kérdésblokk mentén állították össze a kérdőív kérdéseit a kutatók. A kérdőív kifejezetten az elméleti bevezetőben megjelenő attitűdbeli változók vizsgálatára fókuszált, ezen tényezők fontosságát mérte fel az ingatlanbérlet folyamatán. Egyedül a társas tényezők bizonyos része sorolható az externális tényezők közé, de a kutatók ezt az elemet abból a célból tartották bent, mert szorosan kapcsolódik a társas normákhoz. Illetve az időnyomás szerepét mérlegelték még a kutatók, amely externális, kontextuális tényezőként azonosítható. Arra keresték a választ a kutatók, hogy akinél ez hangsúlyosan megjelenik, ott a többi vizsgált tényező fontossága kisebb lesz. A blokkok nem egyenlő mennyiségű kérdést tartalmaztak, sokkal hangsúlyosabban szerepelt benne a bérleti folyamat konkrét megvalósulása (7.-23. kérdés, kivéve a 20.), mint a másik két témakör. Ezek egyike az ingatlanok kontextuális tényezőihez rendelt fontosságot vizsgálta, külön a társas (24. kérdés) és külön környezeti, környékkel kapcsolatos (25., 26., 27. kérdés) tényezők szerepét. Mindenféleképpen fontos kiemelni, hogy a kontextuális kifejezést nem az elméleti bevezetőben megjelenő jelentésében használjuk, hanem az ingatlanon kívül eső tényezőkre. Végezetül a kutatás egyik sarkalatos pontját vizsgáló blokk következett, ahol az első benyomás jelentőségén kívül, az végső döntés személyen belüli kialakulását vizsgálták a kutatók.

Az első, az ingatlanbérleti folyamat elemeit vizsgáló, blokk során a döntési út egészét próbálták meg a szerzők lefedni. Ez az első igényfelmerülés, a legfontosabb bérleti motiváció kérdésével (7.) kezdődött. A kutatók kiemelték az interjúk során leginkább megjelenő indítékokat, de a szabad válaszadás lehetőségét is meghagyták. Ezt követte a konkrét keresés folyamatának megvalósulására irányuló kérdések feltevése. A következő kérdés ennek a keresési folyamatnak a kezdeti pontját (8.) célozta. Ehhez szorosan kapcsolódott az időnyomás szerepe (9.), amely az első Likert-skálát használó kérdést jelentette, így a kitöltő albérlet személy meg tudja ítélni ennek a hatásnak a jelenlétét a személyes élményében. Ez externális tényezőként értelmezhető,

ezért kívül esik a kutatás fő fókuszán. Az ezt követő három kérdés közül, az első kettő a konkrét keresési platformokat (10.), illetve az egyéb keresési módszereket (11.) vizsgálta. Ezeknek nem volt szoros kapcsolata a kutatási kérdéssel, de segítettek megtartani a kitöltés ritmusát, és a kitöltő számára jobban elmélyedni a saját bérleti élményében, illetve olyan szabad válaszok adására biztosítottak lehetőséget, amely új szempont lehetett a szerzők számára. Ezzel szemben a következő kérdés, az elegendő mennyiségű információról (12.), már sokkal szervezettebb része volt a kutatási kérdésnek, hiszen ez további tényezőket facilitálhat, például növelheti a társas tényezők befolyását. Ezután egy blokkokon átívelő kérdés szerepelt a kérdőívben, de a szerzők úgy vélték, hogy az online platformokon való keresés során bekövetkező első élmény (13.) inkább ehhez a témakörhöz sorolható, jobban illeszkedik ezáltal a kérdőív logikai fonalába.

A kérdőív egyik legfontosabb kérdése következett ezután, az ingatlankeresés során, a lakás kapcsán megjelenő legfontosabb adottságokról (14.), tulajdonságokról. A fókuszcsoporthoz építkezve alakult ki a hét megjelenített keresést befolyásoló tényező, de ez négy fő fontossági dimenzióra tovább redukálható. Ezek az ár, lokáció, méret, felszereltség-állapot fontossági dimenziói. Az utóbbi a bútorozottságnak, a konyha felszereltségének, a fürdő felszereltségének, és az ingatlan állapotának átlagos fontossági értéke. Ennek a négy tényezőnek a személyes fontosságát elemezték a kutatók, mint az attitűdtárgy tulajdonságai. Abból az okból lettek a különböző szempontok egy kérdésbe helyezve, hogy a kitöltő ne függetlenül, hanem egymáshoz mért fontosságukat is figyelembe véve adja a válaszait meg. Kérdésként merült fel a szerzők között, hogy ez a kérdés mennyire interpretálható a végső döntés szempontjai közé. A redundancia elkerülése miatt, a kutatók nem akarták ezt még egyszer beilleszteni a kérdőívbe, habár bizonyos mértékben mindenféleképpen különbözik a keresés és a végső döntés, hiszen ott egyéb tényezők is fontos szerepet játszhatnak, mint például a helyszíni megtekintés során kialakuló első benyomás. A válaszok végső bérleti döntésre történő interpretálása, majd az eredmények ezért ezen limitációk tükrében lesznek bemutatva.

Ezt követte a környékhez kapcsolódó tényezők keresésben betöltött szerepeinek vizsgálata, vagyis hogy mennyire néztek utána a kitöltők ezeknek az ingatlankeresésük során. A közlekedési lehetőségek (15.), bevásárlási lehetőségek (16.), a presztízs (17.), és a biztonság (18.) került be kérdésként. Ezután egy nyitott kérdés szerepelt, hogy lehetősége legyen a kitöltőknek a saját egyéb környékkel kapcsolatos (19.) keresési szempontjainak beírására. Ezeket a kérdéseket szintén egy témablokkon átívelő kérdés követte, hogy mennyiben határozta meg a bérleti döntést az ingatlan környéke (20.). Ezt azért tartották fontosnak a kutatók ide elhelyezni, hogy miután átgondolták a saját keresési élményüket ebben a témában a kitöltők, az

összegzett ítéletüket is vizsgálni lehessen, arra vonatkozóan, hogy milyen fontosnak találták a környezet szerepét a végső döntésükben. A kérdésblokk vége pedig a bérleti folyamat utolsó szakaszaival foglalkozott, a kapcsolatfelvételt (21.), a megtekintésről való döntést (22.) vizsgálta, illetve azt, hogy már az első megfelelőnek ítélt lakást kivette-e a kitöltő (23.). Ezzel zárult le az első blokk, és váltott a kutatás a további, jóval kevesebb kérdést tartalmazó témakörökre.

Az ezt követő négy kérdés az ingatlan kontextuális tényezőire irányult, ezek döntésben betöltött szerepét, fontosságát mérte fel. A társas hatások (24.) egy összetett kérdés, három alkérdése mentén lettek felméréve. Ezek az ismerősök általi segítség megjelenése, az ismerősök tanácsának bérleti döntést befolyásoló szerepe, és ezen belül külön kiemelve az utolsó alkérdésben, a családtagok véleményének szerepe. Ezekből kimutatható a társas kapcsolatok, mint a bérleti döntést befolyásoló tényezők, szerepének fontossága. Ezt úgy állapították meg a szerzők, hogy az ismerősök és család szerepének fontosságát átlagolták, ez lett az egyik vizsgált tényező. Ez a kérdés tartalmazta a kérdőív egyetlen (időnyomás kivételével) olyan kérdéssorozatot, amely az elméleti bevezetőben említett externális, kontextuális tényezők halmazába is besorolható. A kutatók azért hagyták bent a kérdőívben, mert enélkül a társas normák, mint interszubjektív tényezők, nem lehettek volna értelmezhetők. A következő három kérdésben, a környezet 20. kérdés során megjelenő összegzett fontossága került kibontásra. A szolgáltatáslefedettség (25.) kezdve, a közlekedés lefedettségén (26.) keresztül, a környezet presztízséig, jó hírnevéig (27.) kellett a kitöltőknek eldönteniük, hogy mekkora szerepet játszottak ezek a kontextuális tényezők a végső albérleti döntésükben. Ennek a három skálaértéknek az átlaga alapján állapították meg a kutatók a környezet tényező fontosságát. Ezzel zárult az ingatlan kontextuális tényezőiről szóló tömb.

A kérdőív utolsó kérdései azt próbálták megragadni, hogy mekkora szerepet játszott az első benyomás, illetve, hogy hogyan fejeződött be a különböző tényezők figyelembevételével lezajló döntés. Az első benyomás szerepén (28.), fontosságán kívül, külön kérdésként jelent meg, hogy az mennyire egyezett a már megkérdezett, online első benyomással (29.). A 28.-as kérdés lett az első benyomás statisztikai vizsgálatának független változója. Illetve, kifejezetten egy, a fontosságokat összehasonlító kérdésnek szánták a kutatók azt, hogy mekkora szerepe volt az első benyomásnak, a többi paraméterhez, leginkább az árhoz képest (30.). Ez is szorosan kötődik a hipotézishez, azt próbálta bejósolni, hogy található-e valójában szignifikáns különbség. A 31. kérdés volt az, amelyet az előző fejezetben ismertetett okokból a kutatók kihagytak a tisztított adattáblából. Az utolsó kérdések a végső döntést célozták, így egyfajta

lezárás érzést is biztosítva a kitöltők számára. Ezek elsősorban azt vizsgálták, hogy az egyének mennyire voltak hajlandóak kompromisszumot kötni, mennyire engedtek az előzetes elvárásaikból. A 32. kérdés azt igyekezett felmérni, hogy minden fontos tényezőnek meg kellett-e valósulni a végső döntésnél, míg a 33. kérdés egyértelműen arra kérdez rá, hogy kompromisszumot kellett-e kötnie a megkérdezetteknek. Végezetül a 34. kérdés arra kereste a választ, hogy mindent átgondolva, mennyire volt specifikus az egyének lakásbérleti szándéka. A legutolsó kérdést a kutatók opcionálisan arra hagyták meg, hogy a kitöltők megjegyzéseket, észrevételeket tudjanak hozzáfűzni a kérdőívhez.

Összességében 6 összetett attitűdbeli változót azonosítottak és elemeztek a kutatók. Ezek a következők: ÁR, LOKÁCIÓ, MÉRET, FELSZERELTSÉG-ÁLLAPOT, KÖRNYÉK, TÁRSAS HATÁSOK. Ezek viszonyrendszerében vizsgálták a kutatók az ELSŐ BENYOMÁS szerepét a végső bérleti döntésben.

Az alapstatisztikák ismertetése

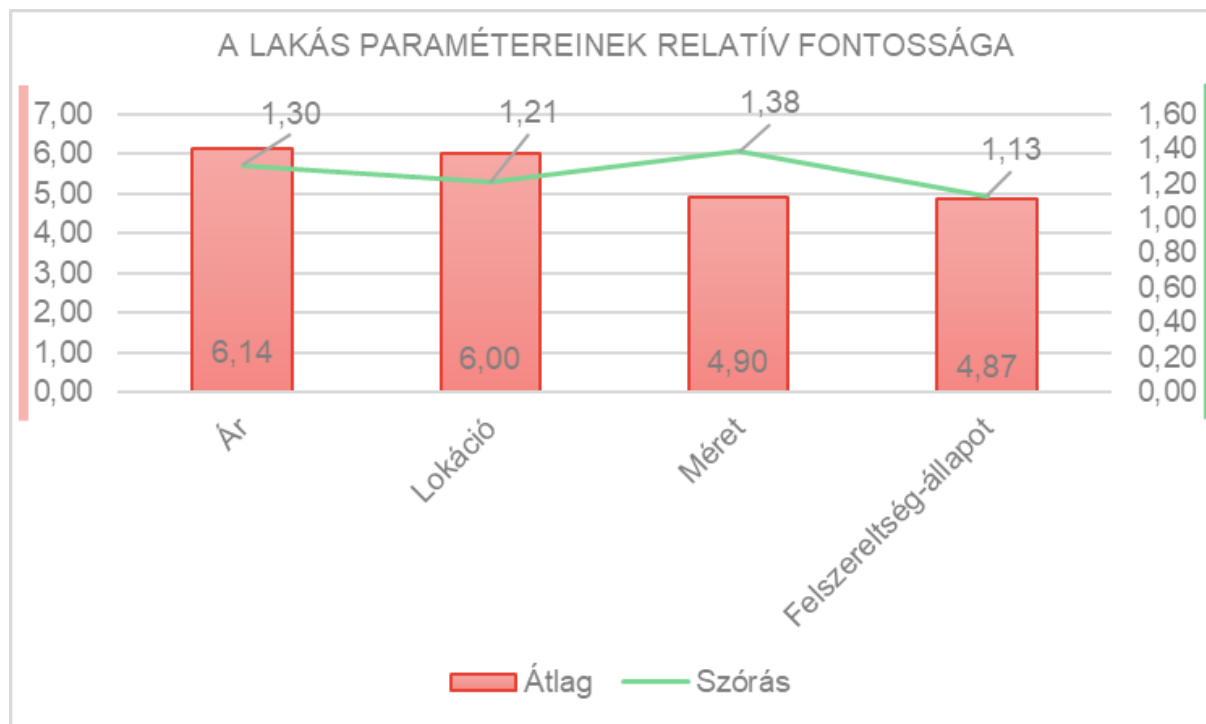
A Likert-skálák eredményeit gyakoriságokkal, átlagokkal és más középértékekkel szokták bemutatni (Gyulavári et al., 2014). Emiatt a kutatók is nagy hangsúlyt fektettek az alapstatisztikák bemutatására, következtetéseik egy jelentős részét ezen értékek, különbségek alapján vonták le.

A kitöltők demográfiai adatai a *Minta ismertetése* fejezetben találhatóak. A válaszadók 71%-a jelenleg is albérletben lakik, de a jelenleg nem bérelt ingatlanban élők is közeli élményekkel rendelkeznek, csupán 7 személy nem lakott albérletben az utóbbi 5 év során. Erre a kérdésre majdnem a minta fele, 46%-a azt a választ adta, hogy 1 bérelt ingatlanban élt az elmúlt 5 évben.

A bérleti folyamat első része, az ingatlanbérlet fő motivációja nagyon változatos eredményeket hozott. Többeknél megjelent az új iskola, és a gyorsabb közlekedés szerepe, illetve az is, hogy a párkapcsolatuk miatt költöztek albérletbe, vagy váltottak a régiről. A keresés megkezdése is változó volt, de kirajzolódott egy domináns válasz, az 1-2 hónap. Az ehhez kapcsolható időnyomás 4,36-os átlagértéket vett fel, de 1,91 volt a szórása. Az online platformok közül kettő emelkedett ki, az Ingatlan.com és a Facebook, amit 80% és 74%-os bejelölési arányt értek el. Az offline eszközök közül pedig 8 válasz érkezett arra, hogy ismerősökön keresztül zajlott az albérletkeresés. Ez elősegítette az arra vonatkozó következtetéseket, hogy mekkora szerepet játszanak a társas hatások, a társas normák a végső bérleti döntésben. Az ingatlankeresés folyamatában megjelenő online oldalakon történő böngészés során az emberek bizonyos

menyiségű információval találkoznak. Annak a megítélése, hogy ez elegendő-e, a mintában 5,44-es átlagot jelentett, 1,13-as szórással.

A keresés és a végső döntés során is meghatározó tényezők lehetnek a keresésnek a lakás bizonyos paraméterei, amelyek relatív fontossága nagymértékben eltért a mintában. Az alábbi ábrán szemléltetik a kutatók ezeket.



5. ábra a lakás paramétereinek relatív fontossága, a szerzők szerkesztése

Látható, hogy az ár és a lokáció átlaga több, mint egy skálaponttal magasabb volt, mint a méret és a felszereltség esetén. A szórások az ábrán látható módon változtak.

A környék tényezői bizonyos összetevőinek a keresés folyamán betöltött szerepe a következő módon alakult a mintában (átlag, szórás):

- Közlekedés: 5,76, 1,54
- Bevásárlási lehetőségek: 4,74, 1,74
- Presztízs: 4,33, 1,78
- Biztonság: 4,78, 1,79

Emellett még számos egyéb tényező került elő a környékhez kapcsolódóan.

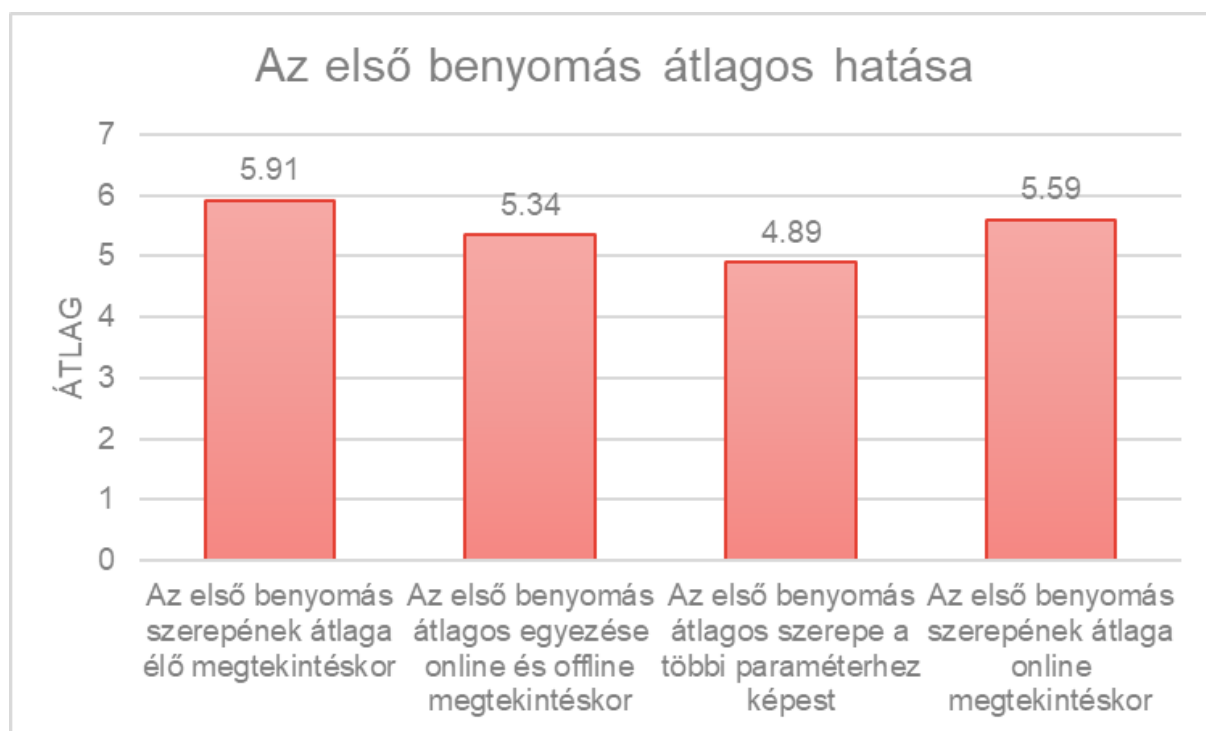
A környék fontosságára vonatkozóan a 20. kérdésben felvett érték majdnem egyezett a 25., 26., 27. kérdés során vizsgált különböző fontossági szempontok átlagával. Míg az összegző kérdés

5,16-os átlaggal, és 1,38-as szórással jelent meg, a kutatók által kialakított változó átlaga 5,18, szórása 1,06 lett. Ezzel a három kérdés alapján összeálló átlagértékkel történt a további elemzés, ez jelentette a környék tényezőinek fontosságát. Fontos megemlíteni, hogy mind a végső döntésben (átlag=6,14), mind a keresési szempontok során (átlag=5,76) is kiemelkedett a közlekedés tényezője.

A következő három kérdéssel kapcsolatos eredmények közül fontos megemlíteni, hogy a kitöltők 57%-a vette fel a kapcsolatot minden megfelelőnek ítélt lakás hirdetőjével. A megtekintéssel kapcsolatban még elmondható, hogy a legtöbben, 73-an, 1-2 napon belül döntöttek arról, hogy a megfelelőnek ítélt ingatlant meg fogják nézni. A minta majdnem felénél, 49%-ánál, úgy történt a végső döntés, hogy az első megfelelőnek ítélt és megtekintett lakást kivették.

A társas tényezőket is három kérdés mentén vizsgálták a kutatók. A két utóbbiból állt össze a társas hatások fontosságát összegző változó. Ez a változó 4,03-as átlaggal, és 1,9-es szóráserővel rendelkezett.

Az első benyomáshoz kapcsolódó eredményeket a következőkben szemléltetik a kutatók. Ezek sokkal hangsúlyosabban jelentek meg a mintában, mint a társas tényezők. Az alábbi diagram szemlélteti a kérdésekre adott válaszok átlagát.

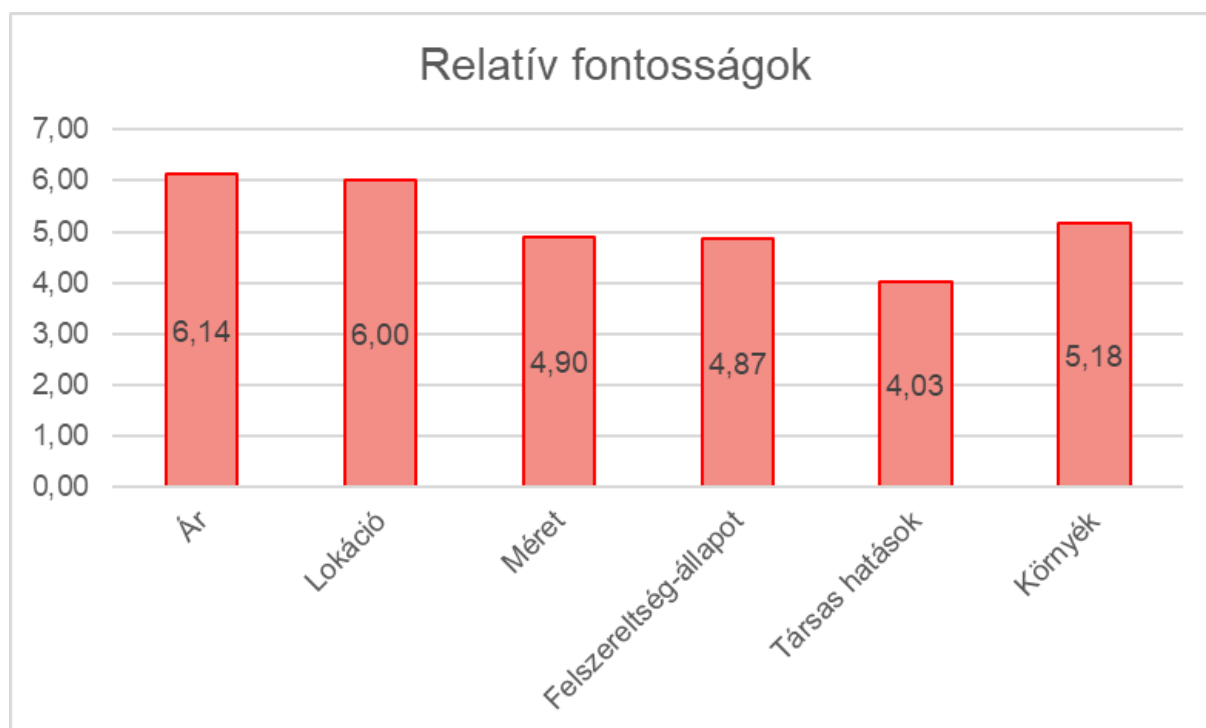


6. ábra az első benyomással átlagos hatása, a szerzők szerkesztése

Végezetül pedig a döntés befejezésére vonatkozóan az alábbi eredmények születtek (átlag, szórás).

- Minden tényezőnek meg kellett-e valósulnia: 4,95, 1,58
- Kompromisszumok kötése: 4,31, 1,81
- Specifikus volt-e a lakásbérleti szándék: 4,61, 1,81

Összegzőként a csoportosított tényezők relatív fontosságát mutató ábrát szemléltetik a szerzők.



7. ábra az ingatlan paramétereinek relatív fontossága, a szerzők szerkesztése

Az első benyomás szerepe

Az első benyomás szerepét egy kétmintás t-próbával vizsgálták a kutatók. A független csoportosító változó az lett, hogy a személy kiemelt szerepet, fontosságot társított-e az első benyomásához a végső döntésében, a 28. kérdésre 7-es értéket adott-e. A függő változó pedig a többi megjelenő tényező átlagos értéke volt. Ezek az Ár, Lokáció, Méret, Felszereltség-Állapot, Környék, és a Társas hatások. Ezek összegzett átlagos értékét vizsgálták a szerzők az első benyomás fontosságának értékelése alapján szétválasztott két csoportban. Azt próbálták feltárni, hogy van-e különbség a két csoport átlagos fontossági középértékei között. Ennek bejósolása és az összehasonlítás érdekében tették fel a 30. kérdést is, amely már a viszonyokra kérdez rá.

H: Van különbség az első benyomás fontossága alapján alkotott két csoport között, az összes vázolt belső tényező átlagaiban.

H0: Nincs különbség a csoportok középvértékei között, az átlagok egyenlők.

Abba a csoportba, akiknél nem volt maximálisan fontos az első benyomás, 70 eset került, míg a másikba 30. Az elsőben a ferdeség $-1,504^{***}$, a csúcsosság $3,651^{***}$, míg a fontos csoportban $-1,319^{**}$ a ferdeség, és $1,272$ a csúcsosság. Ebből következik, hogy a normalitás sérül, és nem alkalmazható a hagyományos kétmintás t-próba. Ezért sztochasztikus egyenlőséget teszteltek a kutatók. Az elméleti rangszórások egyenlősége nem sérült szignifikánsan, az O'Brian próba értéke $p=0,2368$, a Levene-próba p-értéke $p=0,4102$. Emiatt a Mann-Whitney-próba értékei vizsgálták a kutatók. Ezek a következők: $Z=-2,565$, $p=0,010^*$, amely azt jelenti, hogy 5%-os szignifikanciaszinten a modell szerint, szignifikáns különbség található a csoportok között. Ezt a további robosztus eljárások (például a Brunner-Munzel-próba) eredményei is igazolják. A valószínűségi fölény mutatóból, illetve a csoportátlagokból (1. csoport: 5,096, 2. csoport: 5,397) kiindulva a második csoport átlaga szignifikánsan magasabb. Tehát amely ingatlanbérlet számára kiemelten fontos az első benyomás, összességében a többi tényezőnek is nagyobb szerepet tulajdonítanak. Habár a normalitás sérül, a kétmintás t-próba alapján is a különbségre lehet következtetni ($p=0,0883$). A nullhipotézist tehát elvetjük, a két csoport átlaga eltérő.

Diszkusszió

Mindenféleképpen szükséges kiemelni azt a limitációját a kvantitatív kutatásnak, hogy az elemzett attitűdtárgy, a lakás tulajdonságainak fontosságát mérő változóknak a keresésben betöltött szerepük volt megkérdőjelezve. A kutatók viszont ezt a végső döntésre is interpretálták, hogy a kitöltő számára ne legyen redundáns a kérdőív. Azonban a végső döntésben egyéb tényezők is szerepet játszhatnak, amit a jelen kérdés nem mér. Ezért a következtetések, a diszkusszió egésze csak ezzel a limitációval, korláttal együtt értelmezhető.

Az nagyon megoszló legfontosabb motivációk alapján azt állapíthatjuk meg, hogy számos indíték található egy új albérletbe költözésnél, amely további vizsgálatok fókusza lehet. Szintén változtatás a keresés megkezdésének időpontja, de a beköltözést megelőző 1-2 hónap körüli kezdés átlagos lehet. Az időnyomás fontos externális, kontextuális tényező lehet, de ez már nem volt benne a kutatási kérdés fókuszába. A keresés online platformjai közül kirajzolódik két domináns alternatíva, az Ingatlan.com és a Facebook feltételezhetően az ingatlanbérlet

alapsokaságban is a két leginkább elterjedt platform. Sok információt lehet bizonyos esetekben találni egyes ingatlanokról, de vannak olyan példák is, amikor ezek bőven nem elegendők. Emellett viszont az ismerősökön keresztüli keresés jelenlétét sem szabad alábecsülni, hiszen az ilyen formában megvalósuló keresés során fokozottabban jelen lehet a bizalom.

A keresés, és a végső döntés során is fontos tényezők a lakás paraméterei. Arra lehet következtetni, hogy a bérleti folyamatban a relatív fontosságuk viszont eltér egymástól. Minden bizonnyal feltételezhető, hogy az ár és a lokáció nagyobb jelentőséggel bír a bérlők számára, mint az ingatlan mérete és felszereltsége. A környékkel kapcsolatban a keresés során, annak közlekedés-lefedettsége lehet a leginkább fontos szempont a bérlők számára. A keresés végéhez kapcsolódva valószínűsíthető, hogy a legtöbb potenciális albérlő gyorsan eldönti, hogy egy megfelelőnek ítélt lakást meg fog tekinteni, és előfordulhat, hogy ha a megtekintés után is elégedett, ezt más alternatívák keresése nélkül ki is veszi.

A közlekedés dominanciája a környék összetevői közül a végső döntésben még inkább megjelenik, ez nagyon fontos szerepet játszhat egy ingatlan kibérléséről szóló döntésben. Ezzel szemben előfordulhatnak olyan bérlői csoportok, akik számára a társas befolyásoló tényezők, mint például a család szerepe, kevésbé fontosak, és más tényezők mentén hozzák meg végső döntésüket. Végezetül, az is szerepet játszhat a döntés megvalósulásában, hogy mennyire volt specifikus maga a lakásbérleti szándék.

A független minták egyszempontos összehasonlítása során megjelent szignifikáns különbség, amelynek iránya nem egyezett a kezdeti elvárásokkal. Feltételezhető, hogy az első benyomás, amely domináns tényezőként jelenhet meg az alapsokaság széles körében, a többi kiemelt tényezőt keresztül is kifejti a hatását. Emellett előfordulhat az is, hogy bizonyos szegmensek tendenciaszinten magasabb fontossági értéket rendelnek az egyes tényezőkhöz. Annyi viszont egyértelműen kijelenthető, hogy a téma további vizsgálata a jelen dolgozat szempontjából is fontos eredményeket szolgáltathat.

További kutatási irányok

A jelen dolgozat alapul szolgálhat minden olyan további kutatásnak, amely az ingatlanbérlettel és vásárlással kapcsolatos motivációkat és fogyasztói magatartást vizsgálja. Az általános elméleti összefoglalóból könnyen kialakíthatóak olyan szegmensek amelyek szűk fókuszú kutatások, vagy esettanulmányok során sikeresen felhasználhatóak. A támogatott és nem támogatott ingatlanbérlők közti különbség a jelen dolgozat fókuszán kívül esett, a későbbiekben azonban egy speciálisan erre fókuszált kutatás is elkészíthető. A

fókuszcsoporotos interjúk formájában a kvalitatív kutatás rendelkezésre áll, egy szűrtebb részletesebb kvantitatív módszerrel kiegészítve önmagában is releváns tanulmány készühet belőle.

Gyulavári és szerzőtársai (2014) említik, hogy a Likert-skálákat fogyasztói szegmensek azonosításakor is használják, a klaszterelemzés során. A jelen dolgozat szerzői által kidolgozott kérdőív alapot jelenthet egy ilyen irányba történő kutatás megvalósulásának, amely akár az üzleti élet számára is releváns, kézzelfogható információkat szolgáltatathat. A kutatók véleménye szerint, a jövőbeni klaszterelemzés segíthet az ingatlanbérlés során megvalósuló döntési folyamat alapján homogénebb szegmensekbe sorolni, klasszifikálni a bérlők csoportját, és akár különböző viselkedésmintázatok is kirajzolódhatnak a jövőben.

A jövőben a szerzők részben a jelen kutatásra alapozva tereznek belekezdeni egy üzleti vállalkozásba, ezért a dolgozat egyik legfontosabb továbbfejlesztési iránya az eredmények vállalati működésbe való integrálása. A tanulmány széleskörűen és általánosan vizsgálta az ingatlanbérléssel kapcsolatos fogyasztói magatartást, és egyes konkrét tényezők helyét és szerepét sikeresen állapította meg a fogyasztói motivációkban. A fentiek leírtak miatt a szerzők szerint a dolgozat érdemben tudja segíteni egy üzleti vállalkozás megalkotását, és minimálsi fejlesztésekkel módosításokkal, még számos összefüggés feltárására alkalmas.

Szakirodalom

- McKee, K. (2012). Young people, homeownership and future welfare. *Housing Studies*, 27(6), 853–862.
- Schachter, J. (2001). Why people move: Exploring the March 2000 current population survey (Vol. 204). US Department of Commerce, Economics and Statistics Administration, Bureau~....
- Sanderson, D., & Edwards, V. (2014). What Tenants Want: UK occupiers? requirements when renting commercial property and strategic implications for landlords (Working Papers in Real Estate \& Planning). University of Reading. <http://centaur.reading.ac.uk/36306/>
- Stern, P. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424.
- Beracha, E., Seiler, M., & Johnson, K. (2012). The Rent versus Buy Decision: Investigating the Needed Property Appreciation Rates to be Indifferent between Renting and Buying Property. *Journal of Real Estate Practice and Education*, 15(2), 71–87. <https://doi.org/10.1080/10835547.2012.12091709>
- Blackwell, A., & Park, A. (2011). The Reality of Generation Rent: Perceptions of the first time buyer market. National Centre for Social Research.
- Solka, A., Jackson, V. P., & Lee, M.-Y. (2011). The influence of gender and culture on Generation Y consumer decision making styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(4), 391–409. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.596554>
- Manning, M. (2009). The effects of subjective norms on behaviour in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *British Journal of Social Psychology*, 48(4), 649–705. <https://doi.org/https://doi.org/10.1348/014466608X393136>
- Smith, E. R., Mackie, D. M., & Anna, B. (2004). Szociálpszichológia. Osiris.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41–52. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>
- Bicchieri, C., Muldoon, R., & Sontuoso, A. (2018). Social Norms. In E. N. Zalta (Ed.), *The {Stanford} Encyclopedia of Philosophy* ({W}inter 2). Metaphysics Research Lab, Stanford University.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (S. Wall (ed.); 15th ed.). Pearson Education Limited.
- Mural. (2022). <https://mural.co/>
- Merriam-Webster. (2021). Merriam-Wester. <https://www.merriam-webster.com/>
- Mittal, B. (1989). Measuring Purchase-decision involvement. *Psychology & Marketing*, 6(2), 147–162. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.4220060206>
- KSH. (2019). Magánlakásbérlet, bérleti díjak – a 2018. évi lakbérfelmérés főbb eredményei. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/lakber18.pdf>
- KSH. (2021). KSH–ingatlan.com-lakbérindex, 2021. augusztus. https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/lakberindex_szamitas/2108/index.html
- Howker, E., & Malik, S. (2013). *Jilted generation: How Britain has bankrupted its youth*. Icon Books.
- Shah Alam, S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83–96. <https://doi.org/10.1108/17590831111115268>
- Webster, C. (1991). Influences Upon Consumer Expectations of Services. *Journal of Services Marketing*, 5(1), 5–17. <https://doi.org/10.1108/08876049110035440>

- Kancheva, I. (2020). Influence of children in real estate family purchase decision-making context. *Trakia Journal of Sciences*, 18, 211–217. <https://doi.org/10.15547/tjs.2020.03.005>
- Zafar, B. (2011). How Do College Students Form Expectations? *Journal of Labor Economics*, 29(2), 301–348. <https://doi.org/10.1086/658091>
- Bahn, K. D. (1986). How and When Do Brand Perceptions and Preferences First Form? A Cognitive Developmental Investigation*. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 382–393. <https://doi.org/10.1086/209077>
- Rabin, M., & Schrag, J. L. (1999). First Impressions Matter: A Model of Confirmatory Bias*. *The Quarterly Journal of Economics*, 114(1), 37–82. <https://doi.org/10.1162/003355399555945>
- Suroto, K. S., Fanani, Z., & Nugroho, B. A. (2013). Factors influencing consumer's purchase decision of formula milk in Malang City. *IOSR Journal of Business and Management*, 9(3), 95–99.
- Ogden, D. T., Ogden, J. R., & Schau, H. J. (2004). Exploring the impact of culture and acculturation on consumer purchase decisions: Toward a microcultural perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 3(1), 1–22.
- Nguyen, T. T., Hui, P.-M., Harper, F. M., Terveen, L., & Konstan, J. A. (2014). Exploring the filter bubble: the effect of using recommender systems on content diversity. *Proceedings of the 23rd International Conference on World Wide Web*, 677–686.
- Ámon, K., Balogi, A., Czirfusz, M., Jelinek, C., K\Hoszeghy, L., Tagai, G., Pósfai, I., & Jelinek, C. (2019). Éves jelentés a lakhatási szegénységről 2019.
- Arslanagic, M. (2011). DECISION MAKING IN REAL ESTATE PURCHASE THE CASE OF BOSNIA-HERZEGOVINA. *Challenges of Europe: International Conference Proceedings*, 367–380.
- Nayeem, T. (2012). Cultural influences on consumer behaviour. *International Journal of Business and Management*, 7(21), 78.
- Rao, T. R. (1969). Consumer's Purchase Decision Process: Stochastic Models. *Journal of Marketing Research*, 6(3), 321–329. <https://doi.org/10.1177/002224376900600307>
- Teas, R. K. (1993). Consumer Expectations and the Measurement of Perceived Service Quality. *Journal of Professional Services Marketing*, 8(2), 33–54. https://doi.org/10.1300/J090v08n02_05
- McKee, K. (2015). Briefing No 6. Young people, homeownership and the fallacy of choice.
- Atkinson C., R., Ernest, H., Smith E., E., Nolan-Hoeksema, S., Fredrickson L., B., & Loftus R., G. (2005). *Atkinson - Hilgard: Pszichológia (Harmadik k)*. Osiris.
- Lapinski, M. K., & Rimal, R. N. (2005). An Explication of Social Norms. *Communication Theory*, 15(2), 127–147. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2005.tb00329.x>
- Hofmeister-Tóth, Á. (2014). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémia Kiadó, Budapest, 300.
- McKee, K., Moore, T., Soaita, A., & Crawford, J. (2017). 'Generation Rent' and The Fallacy of Choice. *International Journal of Urban and Regional Research*, 41(2), 318–333. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1468-2427.12445>
- Hoolachan, J., McKee, K., Moore, T., & Soaita, A. M. (2017). 'Generation rent' and the ability to 'settle down': economic and geographical variation in young people's housing transitions. *Journal of Youth Studies*, 20(1), 63–78. <https://doi.org/10.1080/13676261.2016.1184241>
- Csépe, V., Györi, M., és Ragó, A. (2007). *Általános pszichológia I. Észlelés és figyelem*. Osiris Kiadó, Budapest
- Hofmeister-Tóth, Á. (2018). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Atkinson, R. C. és Hilgard, E. (2005): *Pszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest
- Smith, E. R., Mackie, D. M., és Claypool, H. M. (2016). *Szociálpszichológia*. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest

- Gyulavári, T., Mitev, A.Z., Neulinger, Á., Neumann-Bódi, E., Simon, J., és Szűcs, K. (2014). A marketingkutatás alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Devenyi, B. (2014): The psychology behind first impressions, and how it affects your home buying choices., Livabl_, <https://www.livabl.com/2014/08/psychology-home-buying.html> , utolsó letöltés: 2021.10.25.
- Coleman, C. (2018): First impressions are key to selling your home., Strutt & Parker, <https://www.struttandparker.com/inspire/first-impressions-are-key-to-selling-your-home> , utolsó letöltés: 2021.10.25.
- Ullah, F., Shinetogtokh, T., Sepasgozar, S., & Ali, T. (2019). Investigation of the users' interaction with online real estate platforms in Australia ; 2nd International Conference on Sustainable Development in Civil Engineering (ICSDC 2019), Jamshoro Pakistan.
- Ullah, F., Sepasgozar, S. M. E., Shirowzhan, S., & Davis, S. (2021). Modelling users' perception of the online real estate platforms in a digitally disruptive environment: An integrated KANO-SISQual approach. *Telematics and Informatics*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101660>
- Pleyers, G., & Poncin, I. (2020). Non-immersive virtual reality technologies in real estate: How customer experience drives attitudes toward properties and the service provider. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102175>
- PR Newswire. (2014, April 29). Curb Appeal in 2014: The U.S. Real Estate Market Heats Up And First Impressions Make or Break Sales. PR Newswire US.
- Liang, S., Schuckert, M., Law, R., & Chen, C.-C. (2020). The importance of marketer-generated content to peer-to-peer property rental platforms: Evidence from Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102329>
- Al-Nahdi, T. S., Habib, S. A., Bakar, A. H. A., Bahklah, M. S., Ghazzawi, O. H., & Al-Attas, H. A. (2015). The effect of attitude, dimensions of subjective norm, and perceived behavior control, on the intention to purchase real estate in saudi arabia. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 120-131.
- Zheng, S., Cheng, Y., & Ju, Y. (2019). Understanding the intention and behavior of renting houses among the young generation: Evidence from Jinan, China. *Sustainability*, 11(6), 1507.
- Nayeem, T. (2012). Cultural influences on consumer behaviour. *International Journal of Business and Management*, 7(21), 78.
- Solka, A., Jackson, V. P., & Lee, M.-Y. (2011). The influence of gender and culture on Generation Y consumer decision making styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(4), 391–409. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.596554>
- Bahn, K. D. (1986). How and When Do Brand Perceptions and Preferences First Form? A Cognitive Developmental Investigation*. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 382–393. <https://doi.org/10.1086/209077>
- Ogden, D. T., Ogden, J. R., & Schau, H. J. (2004). Exploring the impact of culture and acculturation on consumer purchase decisions: Toward a microcultural perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 3(1), 1–22.
- Suroto, K. S., Fanani, Z., & Nugroho, B. A. (2013). Factors influencing consumer's purchase decision of formula milk in Malang City. *IOSR Journal of Business and Management*, 9(3), 95–99.
- Mittal, B. (1989). Measuring Purchase-decision involvement. *Psychology & Marketing*, 6(2), 147–162. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.4220060206>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (S. Wall (ed.); 15th ed.). Pearson Education Limited.
- Rao, T. R. (1969). Consumer's Purchase Decision Process: Stochastic Models. *Journal of Marketing Research*, 6(3), 321–329. <https://doi.org/10.1177/002224376900600307>

Ámon, K., Balogi, A., Czirfusz, M., Jelinek, C., K\Hoszeghy, L., Tagai, G., Pósfai, I., & Jelinek, C. (2019). Éves jelentés a lakhatási szegénységről 2019.

Blackwell, A., & Park, A. (2011). The Reality of Generation Rent: Perceptions of the first time buyer market. National Centre for Social Research.

Howker, E., & Malik, S. (2013). Jilted generation: How Britain has bankrupted its youth. Icon Books.

Hoolachan, J., McKee, K., Moore, T., & Soaita, A. M. (2017). 'Generation rent' and the ability to 'settle down': economic and geographical variation in young people's housing transitions. *Journal of Youth Studies*, 20(1), 63–78. <https://doi.org/10.1080/13676261.2016.1184241>

KSH. (2021). KSH–ingatlan.com-lakbérindex, 2021. augusztus.
https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/lakberindex_szamitas/2108/index.html

McKee, K. (2015). Briefing No 6. Young people, homeownership and the fallacy of choice.

KSH. (2019). Magánlakásbérlet, bérleti díjak – a 2018. évi lakbérfelmérés főbb eredményei.
<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/lakber18.pdf>

Webster, C. (1991). Influences Upon Consumer Expectations of Services. *Journal of Services Marketing*, 5(1), 5–17. <https://doi.org/10.1108/08876049110035440>

Zafar, B. (2011). How Do College Students Form Expectations? *Journal of Labor Economics*, 29(2), 301–348. <https://doi.org/10.1086/658091>

Sanderson, D., & Edwards, V. (2014). What Tenants Want: UK occupiers' requirements when renting commercial property and strategic implications for landlords (Working Papers in Real Estate & Planning). University of Reading. <http://centaur.reading.ac.uk/36306/>

Beracha, E., Seiler, M., & Johnson, K. (2012). The Rent versus Buy Decision: Investigating the Needed Property Appreciation Rates to be Indifferent between Renting and Buying Property. *Journal of Real Estate Practice and Education*, 15(2), 71–87. <https://doi.org/10.1080/10835547.2012.12091709>

McKee, K., Moore, T., Soaita, A., & Crawford, J. (2017). 'Generation Rent' and The Fallacy of Choice. *International Journal of Urban and Regional Research*, 41(2), 318–333. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1468-2427.12445>

Ágnes, H.-T. (2014). A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémia Kiadó, Budapest, 300.

Teas, R. K. (1993). Consumer Expectations and the Measurement of Perceived Service Quality. *Journal of Professional Services Marketing*, 8(2), 33–54. https://doi.org/10.1300/J090v08n02_05

Merriam-Webster. (2021). Merriam-Wester. <https://www.merriam-webster.com/>

Nguyen, T. T., Hui, P.-M., Harper, F. M., Terveen, L., & Konstan, J. A. (2014). Exploring the filter bubble: the effect of using recommender systems on content diversity. *Proceedings of the 23rd International Conference on World Wide Web*, 677–686.

Shah Alam, S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83–96. <https://doi.org/10.1108/17590831111115268>

Stern, P. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424.

Koklic, M. K., & Vida, I. (2009). A Strategic Household Purchase: Consumer House Buying Behavior. *Managing Global Transitions*, 7(1), 75–96.

Kaur, J., & Mohindru, P. (2019). Pre and Post Purchase Behaviour in Realty Sector: A Literature Review. *Amity Global Business Review*, 9, 38–44.

Jackson, T. (2005). Motivating Sustainable Consumption. *Sustainable Development Research Network*, 29(1).

Nyíró, N. (2011). Médiatechnológiai innovációk elfogadása és terjedése. Budapesti Corvinus Egyetem, Doktori disszertáció.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2006). Consumer behaviour: A European perspective. Pearson education.

Mellékletek

Fókuszcsoporthos interjú vezérfonala

Bevezető:

Sziasztok, köszönjük, hogy eljöttetek erre a fókuszcsoporthos alkalomra.

TDK dolgozatunk során az ingatlanbérléssel foglalkozunk, és az ingatlanbérletet, mint összetett vásárlói döntést, szeretnénk kutatni. Eddigi tapasztalatunk és a szakirodalmi ismereteink szerint több fontos tényező is befolyásolhatja, hogy végül milyen albérlet mellett döntünk, melyik lakás lesz a befutó. Arról szeretnénk titeket, mint már tapasztalt albérelőket, ebben a csoportban megkérdezni, hogy nálatok hogyan valósult meg ez a folyamat, az első felmerülő igénytől, a konkrét albérletkeresésen keresztül, a végső választásig. Melyek voltak azok a fontos fordulópontok, amelyek végül a legnagyobb befolyással bírtak a végső döntésre. Sokkal inkább magára a döntési folyamataitokra vagyunk kíváncsiak, mint egy-egy lakás paraméterére, de bármilyen számotokra meghatározó infó nagyon nagy segítséget jelentene nekünk egy sikeres TDK-hoz.

Elsőként arra szeretnénk kérni titeket, hogy pár szóban mutakozzatok be, hogyan kapcsolódtok a témához.

Post-it a befolyásoló tényezőkről.

1. Kezdjük is el. Elsőként arra lennénk kíváncsiak, hogy mi és mikor volt az első gondolatotok arról, hogy albérletbe szeretnétek költözni hosszabb időre, vagy esetleg váltani szerettetek volna a régiről?
2. Ha volt konkrét időpont, amire rendelkezésre kellett állnia az albérletnek, azt hány hónappal előzte meg az első igényfelmerülés, és a keresés kezdete? Megjelent nálatok időnyomás? Ha igen, az miképpen alakította a kereséseket?
3. Hogyan kezdtétek el a keresést? Miért ott?
4. A keresés közben számotokra fontos infókat elértetek azon a helyen, ahol kerestetek? Elegendő infót adott, vagy több helyen kellett utánanéznetek egy-egy lakásnak?
5. Ha az online-offline keresés során számotokra ideálisnak ítéltetek meg egy helyet, akkor utánanéztek egyéb infóknak pl. a közlekedésről, a környékről? Vagy amit jónak találtatok paraméterek szempontjából, azzal egyből fel is vettétek a kapcsolatot, egyből fel is kerestétek?

6. Átlagosan például 10 lakásból, amelyek tetszettek nektek, hány után kezdetek el mélyebben érdeklődni? Például hány lakás tulaját hívtátok fel? Mennyi idő kellett ahhoz, hogy eldöntsétek, hogy ezt a lakást meg fogjátok nézni?
7. Már az első, általatok megfelelőnek ítélt, és megnézett lakást kivettétek, vagy tovább kerestetek?
8. Kicsit összefoglalva ezt az első blokkot, konkrét műveleteket tekintve, hogyan jutottatok el az igénytől a kibérlésig?

Post-it strukturálás időrendbe.

Második blokk:

1. Egyedül folytattátok a keresést, vagy segített benne nektek valaki? Ha igen, akkor az ő igényei, az ő preferenciái mennyire befolyásolták a végső döntést?
2. Milyen szerepe volt a bérlet során a családotoknak, családtagjaitoknak?
3. Rajtuk kívül még kiket kérdeztetek meg?
4. Mennyire számított a döntésben az a környék, ahol eddig laktatok? Hasonló kialakítású, hasonló gazdasági szintű környékre szeretettek volna költözni, vagy nem?
5. Számított a környék szolgáltatáslefedettsége? Hogy legyen a közelben például edzőterem, vagy zöldterület? Vagy ezek másodlagosak voltak a lakás helyzetéhez képest?
6. Mekkora szerepe volt a döntésben a közlekedés lefedettségének? Hogy ne legyen olyan messze a munkahelytől, egyetemtől?
7. Mennyire számít a lakás presztízse vagy a környék jó hírneve?
8. Szerintetek az, hogy dolgoztok, vagy még egyetemen tanultok, mennyire és leginkább miben befolyásolja a lakásbérleti preferenciáitokat?

Harmadik blokk:

1. Mennyire számított az első benyomás a lakásbérlet során? Ez az online keresés során és az élőben történő megtekintés során is fontos volt?
2. Csak a kinézet volt az első benyomás során meghatározó, vagy más tényezők is hatottak rájuk?

3. Ez az első benyomásotok mekkora szerepet játszott a lakás árához, vagy paramétereikhez képest? Miként alakult ez az ottlétetek során?
4. A negatív tényezőket, mennyire ellensúlyozták a számotokra ideális tényezők? Sokat rontott az összképen egy-egy rossz információ?
5. Hány olyan tényező volt egy-egy lakás során, amelyet mindenféleképpen figyelembe vettetek? Ezekből mindennek meg kellett valósulnia?
6. Mennyire volt specifikus a lakásbérleti szándékotok? Így könnyebb volt megtalálni az ideális albérletet?

Kvantitatív kérdőív

Kérdőív az ingatlanbérletről

Köszönjük, hogy megnyitottad a kérdőívet. Az alábbi kérdések az ingatlanbérlettel kapcsolatosak, ezért, ha még soha nem laktál albérletben, nem fogsz tudni válaszolni rájuk. A beérkezett válaszokat anonim módon egy Tudományos Diákköri Konferenciára készülő kutatásunkban fogjuk felhasználni. A kérdőív kitöltése nagyjából 10-15 percet vesz igénybe.

1. Nem
 - a. Nő
 - b. Férfi
2. Kor
 - a. Beírás
3. Most albérletben lakik-e Ön?
 - a. igen
 - b. nem
4. Jelenlegi lakóhelye? (Ha több is van kérjük azt adja meg ahol jelenleg ingatlant bérel)
 - a. Főváros
 - b. Város
 - c. Község
 - d. Külföld
5. Amennyiben igen, egyedül lakik a mostani albérletében?
 - a. igen
 - b. nem
6. Hány albérletben lakott Ön az utóbbi 5 évben?
 - a. 0

- b. 1
 - c. 2
 - d. 3
 - e. 4+
7. Mi volt az ingatlanbérlésének legfontosabb motivációja? Miért bérelt Ön ingatlant vagy váltott a régiről?
- a. Új iskola
 - b. Új munkahely
 - c. Gyorsabb közlekedés iskolába/munkahelyre
 - d. Az ár miatt váltottam
 - e. Nagyobb ingatlanra volt szükségem
 - f. Egyéb
8. A beköltözést megelőzően hány hónappal kezdte meg a keresést?
- a. Kevesebb mint egy hónappal
 - b. 1-2 hónappal
 - c. 2-3 hónappal
 - d. 3-4 hónappal
 - e. Több mint 4 hónappal
9. Mennyire befolyásolta az időnyomás/adott időpontra rendelkezésre állás szerepe az albérlet kiválasztásának folyamatát?
- a. Likert 1-7
10. Milyen honlapokon/online platformokon folytatott keresést?
- a. Ingatlan.com
 - b. Facebook
 - c. Otthon Centrum
 - d. Egyéb – Beírás
 - e. Nem folytattam online keresést
11. Ha nem keresett online, milyen offline módszereket használt?
- a. Beírás
12. Elegendő információt talált ezeken az oldalakon?
- a. Likert 1-7
13. A keresés során mennyire ítélte fontosnak az online platformokon az ingatlanhoz kapcsolódó első benyomást?
- a. Likert 1-7

14. Pontozza az alábbi adottságokat annak alapján, hogy azok mennyire fontosak számára az ingatlankeresés során! Az 1-es egyáltalán nem fontos, míg a 7-es a legfontosabb (több legfontosabbat is választhat).
- a. Ár (Likert 1-7)
 - b. Lokáció (Likert 1-7)
 - c. Bútorozottság (Likert 1-7)
 - d. Konyha felszereltsége (Likert 1-7)
 - e. Ingatlan mérete (Likert 1-7)
 - f. Fürdőszoba felszereltsége (Likert 1-7)
 - g. Az ingatlan állapota (Likert 1-7)
15. Az ingatlankeresés során mennyire nézett utána a környéken található közlekedési lehetőségeknek?
- a. Likert 1-7
16. Az ingatlankeresés során mennyire nézett utána a környéken található bevásárlási lehetőségeknek?
- a. Likert 1-7
17. Az ingatlankeresés során mennyire nézett utána a környék presztízsének?
- a. Likert 1-7
18. Az ingatlankeresés során mennyire nézett utána a környék biztonságának?
- a. Likert 1-7
19. Volt valamilyen más tényező, amelynek utánanézett az ingatlankeresés során a környékkel kapcsolatban? Ha igen mi volt az?
- a. Beírás
20. Mennyiben határozta meg a bérleti döntését az ingatlan környéke?
- a. Likert 1-7
21. Minden Ön által megfelelőnek ítélt lakás hirdetőjével felvette a kapcsolatot?
- a. Likert 1-7
22. Mennyi idő alatt döntött arról, hogy meg fogja tekinteni az Ön által a keresés során megfelelőnek ítélt lakást?
- a. 1-2 nap
 - b. 2-7 nap
 - c. 1-2 hét
 - d. 2 hét- 1hónap
 - e. 1 hónap+

23. Már az első, személyesen megtekintett és megfelelőnek ítélt lakást kivette?
- a. Likert 1-7
24. Pontozza az alábbi kérdéseket egy 1-től 7-ig terjedő skálán, ahol az 1 az egyáltalán nem a 7 pedig a teljes mértékben!
- a. Segítettek Önnek az ismerősei (pl. barátok, családtagok) az albérletkeresés során? (Likert 1-7)
- b. Az ismerősök tanácsa mennyiben befolyásolta a végső ingatlanbérleti döntését? (Likert 1-7)
- c. Mekkora szerepet játszott a bérletben az Ön családjának, családtagjainak véleménye? (Likert 1-7)
25. Mennyire számított az ingatlan környezetének szolgáltatáslefedettsége? Fontos szempont volt a számára, hogy legyen például zöldterület, bolt, sportolási lehetőség a közelben?
- a. Likert 1-7
26. Mekkora szerepe volt a döntésében a közlekedés lefedettségének? Fontos szempont volt az Ön számára a jó közlekedési infrastruktúra?
- a. Likert 1-7
27. Fontos tényező az Ön számára az ingatlan presztízse, a környék jó hírneve?
- a. Likert 1-7
28. Mekkora szerepet tulajdonított Ön a megtekintéshez kapcsolódó első benyomásának?
- a. Likert 1-7
29. Ez az élmény egyezett az online keresés során kialakuló első benyomásával?
- a. Likert 1-7
30. Az első benyomása a lakásról, mekkora szerepet játszott a lakás árához, egyéb paramétereikhez képest?
- a. Likert 1-7
31. A negatív részeket mennyire tudták ellensúlyozni az Ön számára ideális tényezők? Sokat rontott az összképén egy-egy rossz elem, információ?
- a. Likert 1-7
32. Az összes Ön által fontosnak ítélt tényezőnek meg kellett valósulnia a végső bérelt ingatlanban?
- a. Likert 1-7
33. Kellett kompromisszumokat kötnie?
- a. Likert 1-7

34. Mennyire volt specifikus a lakásbérleti szándéka?

a. Likert 1-7

35. Van valamilyen hozzáfűzni valója, megjegyzése?

a. Beírás