

ra a multiplikátorhatásokra, amelyek egy szabvány szerinti megfelelés alapján, a minőségügyi eljárások következetes betartásán keresztül, rendszerelőnyként jelentkezhetnek, a gyakorlati megvalósítás alapján pedig eredményként adódhatnak.

Egy minőségügyi rendszer tanúsított működtetése a kis- és középvállalkozások számára is megfizethető. Számukra is rendelkezésre állnak azok a módszerek és keretrendszerek, amelyek eszközként a rendszer kidolgozásához eredményesen alkalmazhatóak. A minőségügybe fektetett ráfordítások az ügyfelek elégedettségével, a hatékony és egyre kevesebb hibával működő rendszerrel, megbízható működéssel pedig hamar meghozzák a várt eredményt.

Irodalom

Barlow J, Møller C (1999) Minden panasz ajándék. Agóra Marketing Kft., Budapest

Blanchard K, Carlos JP, Randolph A (2007) Empowerment, a felelősség hatalma. Edge 2000 Kiadó, SHL könyvek, Budapest

Csikesz T (2008) Folyamat-minőségmenedzsment (PQM) akkreditált képzés anyaga, PL-0821/1

Gulyás G (2006) Tévhitek és tények a minőségirányítás körül. Az üzlettárs folyóirat 2006. április

Gutassy A (2003) Menedzsmentrendszerek auditálása, TÜV Rheinland InterCert, Budapest

Heinold L (2006) A minőség Zálaga. Az üzlettárs folyóirat 2006. április

Herczeg I (2008) PQM - sztenderdizálás mesterkurzus akkreditált képzés anyaga PL-1547

A magyar lakosság bútortválasztásának döntési szempontrendszere egy kvantitatív kutatás eredményei alapján

PAKAINÉ KOVÁTS Judit¹, TAKÁTS Alexandra¹, BEDNÁRIK Éva¹, PÉCHY László¹

¹ NymE FMK, Informatikai és Gazdasági Intézet

Kivonat

A magyar bútortpiacot 2009-ben országos lakossági kutatás keretében vizsgáltuk együttműködve a Magyar Bútor- és Faipari Szövetséggel. A vizsgálat célja az volt, hogy országos képet nyerjünk a következő két évben bútortvásárlást tervezők attitűdjéről, az általuk használt bútorokról, igényeiről, termékválasztási szokásaikról, a befolyásoló tényezőkről, preferált üzlettípusokról, elfogadott kommunikációs csatornákról. Cikkünkben a bútortkínálat megítéléséről és a bútortválasztás döntési szempontjairól számolunk be.

Kulcsszavak: bútortkínálat, bútortválasztási döntés, bútortválasztási preferenciák, bútortválasztási szempontrendszer.

Decision factors for furniture selection of Hungarian people based on the results of quantitative research

Abstract

A nationwide survey was carried out to explore the Hungarian furniture market in 2009 in cooperation with the Association of Hungarian Furniture and Woodworking Industries. The objective of the survey



was to gain a general picture of attitudes of people intending to buy furniture in the next two years. We also tried to assess the kinds of furniture they generally use, their demands concerning their habits of choosing furniture and the impact factors. We examined the preferred type of retailers and communication channels as well.

In this article we also report the evaluation of furniture supply and the aspects of decisions of selecting furniture.

Key words: furniture supply, furniture selection decisions, furniture preferences, decision factors.

A magyar bútort piacot 2009-ben országos lakossági kutatás keretében vizsgáltuk, együttműködve a Magyar Bútor- és Faipari Szövetséggel. A vizsgálat célja az volt, hogy országos képet nyerjünk a következő két évben bútort vásárlást tervezők attitűdjeiről, az általuk használt bútorokról, igényeikről, termékválasztási szokásaikról, a befolyásoló tényezőkről, preferált üzlettípusokról, elfogadott kommunikációs csatornákról. A minta összesen 1300 főt tett ki, akiknek a válaszait kérdőív segítségével személyesen rögzítettük. A regionális (budapesti nyugat-magyarországi, kelet-magyarországi) kvóta szerint a megkérdezettek eloszlása követte az országos arányokat.

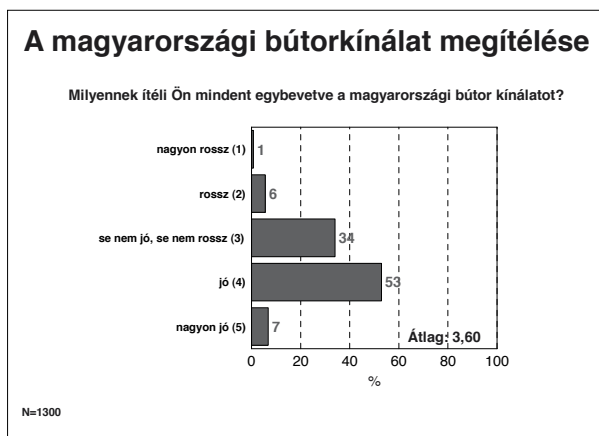
Cikksorozatunk második részében a bútorkínálat megítéléséről, és a bútort választás döntési szempontjairól számolunk be.

A kutatás során a bútort vásárlók általánosságban minősítették a magyarországi bútorkínálatot. Az eredményekből látható, hogy összességében inkább jónak, vagy semlegesnek értékelik a kínálatot (1. ábra). A budapestiek sokkal kritikusabbak a bútorkínálattal kapcsolatban, számukra kevésbé jó, kevésbé kielégítő a budapesti kínálat.

A bútort vásárlói motivációkat vizsgálva megkértük a válaszadókat, hogy említsék meg a számukra legfontosabb szempontokat, amelyeket az adott bútortípus választásakor mérlegelnek. Összefoglalóan az első három legfontosabb szempontot a kényelem, az ár és a minőség. Az 1. táblázatban látható, hogy az ár legtöbb esetben a második legfontosabb vásárlási szempont, a sorrend azonban bútortípustól is függ.

A vásárlói döntési folyamatot elemezve megvizsgáltuk az információforrások szerepét, fontosságát, a vásárlóhelyek kedveltségét és a bútort forgalmazásban résztvevők véleményének a súlyát. A leghitelesebb, legfontosabb forrás a gyártói és kereskedői katalógus, valamint az internet, amit a szaklapok követnek. A márkaképviselő és a kiállítások már csak közepesen fontos információforrások. Az országos lapok, magazinok, a rádiók és a televíziók nem számítanak jelentős információs csatornáknak a bútort vásárlók számára (2. ábra).

A legidősebb korosztálynak a nála fiatalabbaktól erősen eltérőek az információs preferenciái. Míg a 40 év alattiak esetében az Internet egyértelműen a



1. ábra Bútorkínálat megítélése



2. ábra Információforrások fontossága bútort vásárláskor

1. táblázat Vásárlási döntési szempontok bútortípusonként, spontán említések szerint

Vásárláskor mérlegelt legfontosabb szempontok			
Leggyakoribb említések	1.	2.	3.
ülőgarnitúra	kényelmes	ár	minőség
fekhely	kényelmes	ár	minőség
ülőbútor (szék, fotel)	kényelmes	ár	minőség
étkező bútor	ár	kényelmes	praktikus
fürdőszobabútor	ár	praktikus	időtálló/strapabíró /tartós
dohányzó asztal	ár	dekoratív/gyönyörű/tetszetős	praktikus
konyhabútor	praktikus	ár	időtálló/strapabíró /tartós
előszobabútor	praktikus	ár	időtálló/strapabíró /tartós
szekrény, szekrény sor	praktikus	ár	minőség
íróasztal	praktikus	ár	fa/alapanyag
gyermek bútor	praktikus	ár	Szín/árnyalat variációk

legfontosabb informálódási forrás, az 50 év fölöttiek jóval kevésbé támaszkodnak erre az információs csatornára, kevésbé használják ezt a médiát, számukra a katalógusok a legfontosabbak. A régiókat vizsgálva azt láttuk, hogy a budapestiek különösen szkeptikusak az amúgy sem túl fontosnak tartott rádió és TV csatornákkal, a napi- és hetilapokkal és magazinokkal kapcsolatosan, a kereskedői katalógust viszont fontosabbnak tartják, mint Kelet-Magyarországon (3. ábra). A nők valamivel érdek-

lődbbek, mint a férfiak, elsősorban a nyomtatott kiadványok terén: a katalógusok, szórólapok és a lakással foglalkozó folyóiratok, női magazinok a nők számára fontosabb tájékozódási helyek.

Vizsgáltuk, hogy a bútort vásárlást tervező lakosság milyen értékesítési helyen vásárol szívesen bútort (4. ábra). A válaszokból azt láthatjuk, hogy a nagy alapterületű bútortáruhához döntően a legkedveltebb üzletletípus, amit a kisebb bútorszaküzlet követ. Aszta-

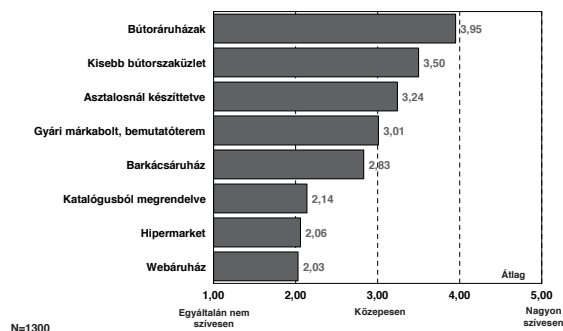
**3. ábra** Információforrások fontossága bútort vásárláskor

loznál megrendelve és gyári mintaboltban közepesen szívesen vásárolnak bútort, viszont a webáruházat, a hipermarketeket és a katalógusból történő megrendelést valójában nem kedvelik. A részletes adatok szerint a legfiatalabbak és a legidősebbek között van a legnagyobb különbség, a fiatalok jobban elfogadják az újabb kereskedelmi formákat: a katalógusból történő megrendelést, a webáruházat, amiknek a súlya még valószínűleg nőni fog a jövőben.

Régiókat tekintve a bútórúhákat és a kisebb bútorszaküzleteket a kelet-magyarországiak és a budapestiek kedvelik jobban, ahogyan a barkácsáruházak és hipermarketek is jobban elfogadottak Kelet-Magyarországon. Ezek az adatok azt mu-

Vásárlási helyszínek kedveltsége

kérem, hogy a vásárlási helyszíneket értékelje aszerint, hogy mennyire szívesen vásárolna ott bútort?

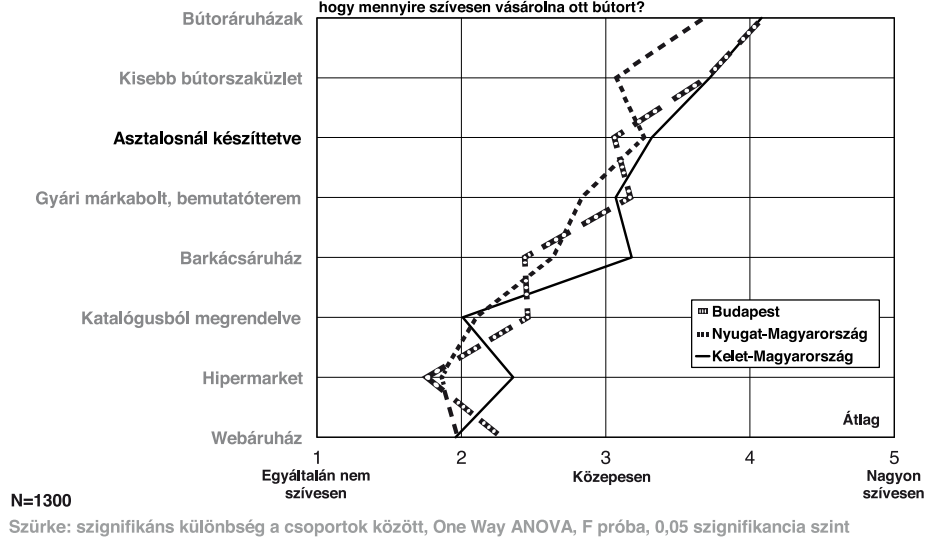


4. ábra Vásárlási helyszínek kedveltsége

Vásárlási helyszínek kedveltsége

Régiók szerint

kérem, hogy a vásárlási helyszíneket értékelje aszerint, hogy mennyire szívesen vásárolna ott bútort?

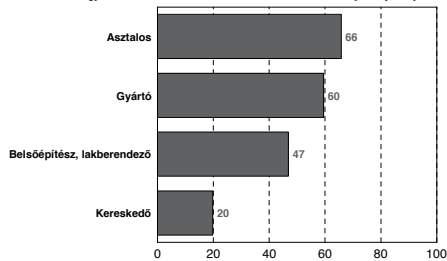


5. ábra Vásárlási helyszínek kedveltsége

A bútorforgalmazásban résztvevő személyek véleményének súlya

Páros preferencia alapján

Egymásnak ellentmondó információk esetén kinek a véleményét tartja irányadónak?



100% = összes eset, amikor az adott fél szerepelt a kérdésben

6. ábra A bútorforgalmazásban résztvevő személyek véleményének súlya

tatják, hogy a korábbi nyugat-magyarországi jobb bútort vásárlási hangulat lecsökkent. Asztalonnál készíttetés a férfiak, míg gyári márkabolt, bemutatóterem a nők körében kedveltebb (5. ábra).

Megvizsgáltuk, hogy a döntéshozónál a bútorforgalmazásban résztvevő személyek véleményének milyen súlya van a bútorokkal kapcsolatosan (6. ábra). Páros preferenciák alapján értékelve az asztalos illetve gyártó szava bizonyult a legbefolyásosabbnak, ezt követte a belsőépítész véleménye. Legkevésbé a kereskedő szava volt befolyással, ez szinte elhanyagolható volt a vizsgált személyek közül.