

- Mitsui K., Murata A., Tsuchikawa S., Kohara M. (2004) Wood Photography Using Light Irradiation and Heat Treatment. *Color Research and Application* 29 (4): 312-316
- Molnár S. (1998) Die technischen Eigenschaften und hydrothermische Behandlung des Robinienholzes. In: Molnár, S. (ed.): *Die Robinie Rohstoff für die Zukunft*. Stiftung für die Holzwissenschaft, Budapest. 50-63.
- Németh K. (1997) *Faanyagkémia (Wood chemistry)*. Mg. Szaktudás Kiadó, Budapest. 55-80.
- Oltean L, Teischinger A, Hansmann C. (2008) Wood surface discolouration due to simulated indoor sunlight exposure. *Holz als Roh- und Werkstoff* 66 (1): 51-56
- Straze A., Gorisek Z. (2008) Research on colour variation of steamed Cherry wood (*Prunus avium* L.). *Wood Research* 52 (2): 77-90
- Sundqvist B., Morén T. (2002) The influence of wood polymers and extractives on wood colour induced by hydrothermal treatment. *Holz als Roh- und Werkstoff* 60 (5): 375-376
- Tolvaj L., Faix O. (1996) Modification of Wood Colour by Steaming. ICWSF '96 Conference. 10-12 April 1996, Sopron, Hungary. 10-19
- Tolvaj L., Horváth-Szováti E., Safar C. (2000) Colour modification of black locust by steaming. *Drevársky Vyscum (Wood Research)* 45 (2): 25-32
- Varga D., van der Zee M. E. (2008) Influence of steaming on selected wood properties of four hardwood species. *Holz als Roh- und Werkstoff* 66 (1): 11-18

## A fogyasztói magatartást és a vásárlási döntéshozatal megértését célzó kutatások szerepe a bútort piacon 1. rész

PAKAINÉ KOVÁTS Judit<sup>1</sup>, TAKÁTS Alexandra<sup>1</sup>, BEDNÁRIK Éva<sup>1</sup>,  
PÉCHY László<sup>1</sup>

<sup>1</sup> NymE FMK, Informatikai és Gazdasági Intézet

### Bevezetés

Napjaink gazdasági válsága során a piaci szereplők viselkedés-vizsgálata az eddigieknél is nagyobb hangsúlyt kap: szűkülő piacok, fokozódó verseny, tudatosabb fogyasztók stb. Így a megváltozott viszonyok közepette a cégek figyelme fokozottabban a vásárlók mind teljesebb megismerésére irányult. Egyre fontosabbá váltak a fogyasztói piac mechanizmusainak megértésére irányuló törekvések és így módon váltak lényegesebbé a fogyasztói magatartást és a vásárlási döntéshozatal megértését célzó kutatások.

Napjainkban a vásárlói szokások, elvárások folytonos változása, a fogyasztói magatartás rugalmassága, változékonysága figyelhető meg. Rövid idő szükséges a különféle vásárlói magatartások kifejlődéséhez, rögzüléséhez, szokássá válásához

és elterjedéséhez. Ugyanakkor a változó igények, divathatások, avagy kínálatváltozás következtében múlandó jelenségként ezek a magatartások ugyanolyan gyorsan el is tűnhetnek. Egyik oldalról erre vezethető vissza a fogyasztói piac rendkívüli színesége, összetettsége, ami egyidejűleg jelent veszélyt és lehetőségeket a cégek számára.

Egyre inkább szükséges, hogy hazai bútorgyártó és forgalmazó cégek figyelme a vásárlók mind teljesebb megismerésére irányuljon. Ezért különös hangsúlyt kapnak a vásárlási döntés folyamatot vizsgáló kutatások.

A fogyasztók vásárlási szokásait úgy lehet jobban nyomon követni, ha megismerjük azokat az ember-típusokat, amelyek az adott áruféleséget vásárolják, a szolgáltatást igénybe veszik, de szükséges annak

az élethelyzetnek, vásárlási szituációnak, igénynek ismerete is, amely a vásárlási folyamatot kiváltja és meghatározza. A fogyasztói piacon tehát nem az egyes emberek, személyiségek konkrét megnyilvánulásai a lényegesek, hanem a tömegszerű jelenségek, amelyek egy-egy szegmensre vonatkoznak, és adott csoporton belül homogének.

Ma már a szocio-demográfiai szegmentálás nem ad elegendő támpontot, magyarázatot a termékek, szolgáltatások vásárlóinak megismeréséhez. Előtérbe került a magatartás alapján történő szegmentálás, amely további vizsgálódás igényét vetette fel. Ezen vizsgálat egyes részleteit mutatjuk be a jelen és következő Faipar számok hasábjain.

2009. első félévében a Magyar Bútor- és Faipari Szövetség ismét megbízta a Nyugat Magyarországi Egyetem Faipari Mérnöki Kar Informatikai és Gazdasági Intézet Vállalkozási és Marketing Tanszékét és az EFFIX-Marketing Kft.-t azzal, hogy végezzen országos felmérést a bútort vásárlók, illetve bútort vásárolni szándékozók körében, igényeik, véleményeik, preferenciáik megismerése céljából.

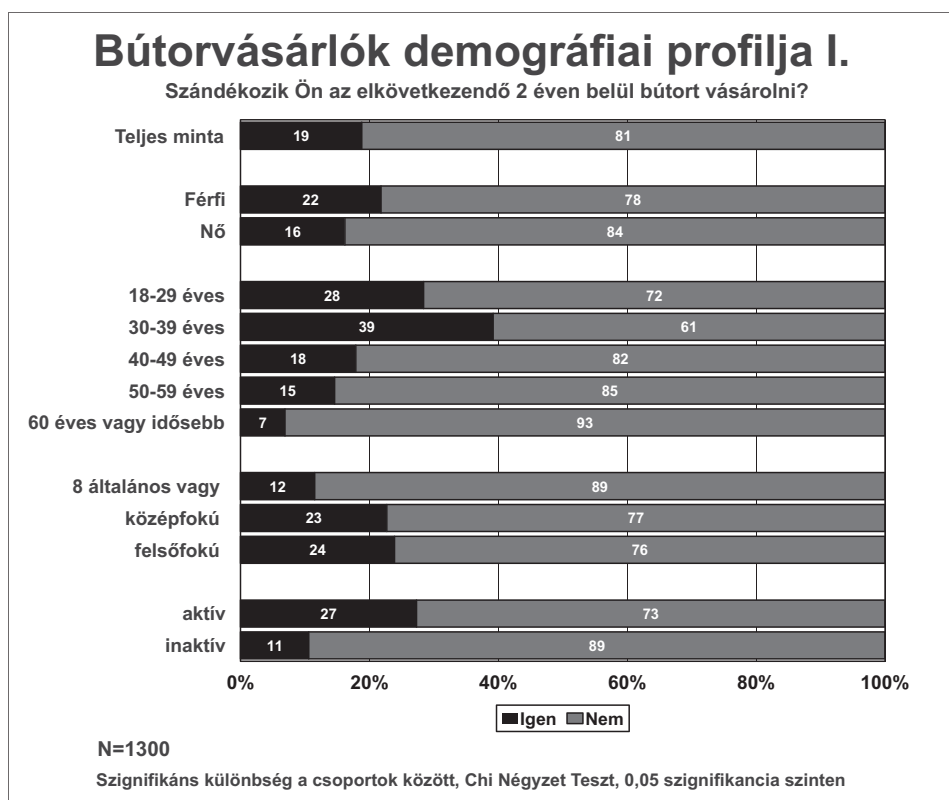
### Egyes eredmények bemutatása

Elsőként azt vizsgáltuk, hogy kik is a magyar társadalomban ma a bútort vásárlók (bútort vásárolni szándékozók demográfiai profilja a teljes lakossághoz viszonyítva).

A kutatás ezen fázisában egy 2009. júniusi országos omnibusz kutatás alapján azt vizsgáltuk meg, hogy a 18 év fölötti népességben belül kik azok, akik bútort vásárolnának az elkövetkező két évben a teljes népességhez viszonyítva, vagyis milyen a bútort vásárlók demográfiai profilja. Az omnibusz kutatás mintája (1053 fő) a teljes 18 év fölötti lakosságot reprezentálta.

Az 1. ábrán látható, hogy a férfiak egy kicsit nagyobb arányban vásárolnának bútort, mint a nők, aminek az is lehet az oka, hogy a nagyobb értékű vásárlásokban a férfiaknak nagyobb arányban van döntő szavuk, mint gyakoribb családfenntartónak.

Korcsoportokat tekintve a fiatalok és különösen a fiatal-középkorúak (30-39 éves) sokkal inkább vásárolnának bútort, mint a náluk idősebbek. A 60 év fölöttiek szinte alig vásárolnának.



1. ábra Bútort vásárlók demográfiai profilja

Érdekes eredménye felmérésnek, hogy a régiótól illetve a településtípustól nem függ számottevően a bútortvásárlási szándék, mindkét jellemző esetében a csoportokban azonos arányban szerepelnek a bútortvásárlók.

Az eredményekből az is látható, hogy a bútortvásárlók inkább a nagyobb létszámú (átlag 3,11 fő) háztartásokból kerülnek ki, összhangban a korcsoportoknál leírtakkal, hiszen a fiatal középkorúak (30-39 éves) legtöbbször már családi életciklus szerint a gyermeket nevelő szülők. Ebből az is következik, ahogyan az eredmények is mutatják, hogy nem elsősorban az egy főre jutó jövedelem, hanem a háztartás összjövedelme van összefüggésben a bútortvásárlási szándékkal.

A primer kutatás során attitűd vizsgálat is készült.

#### **Vásárlói szegmensek meghatározása az attitűdök alapján**

A 12 attitűd állítás alapján lehetőség van a válaszadókat különböző csoportokba, klaszterekbe sorolni, ahol a tulajdonságaik, attitűdjeik leginkább homogének. A csoportok meghatározására a k-mean klaszter eljárást alkalmaztuk. Az analízis során négy különböző, jól meghatározható csoportot, szegmenst sikerült körülhatárolni a válaszadók között.

#### *Takarékos, modern (19%)*

Nem próbál sokat költeni az otthonára, viszont nagyon kedveli a formatervezett bútorokat és az egységes lakásstílust. Kimondottan a modern stílust kedveli.

Ők többnyire a legfiatalabb (18-25 éves) korosztályból kerülnek ki, inkább budapestiek és Nyugat-Magyarországiak, többnyire aktívak (dolgoznak) vagy tanulnak, úgy érzik, hogy az átlagosnál kicsit magasabb életszínvonalon él a családjuk, és kicsit iskolázottabbak is.

#### *Otthoncentrikus, aktív (26%)*

Lakásukkal igen elégedettek és büszkén mutatják a rokonoknak, ismerősöknek. Szeretnék több időt és pénzt költeni rá és gyakrabban át is rendezik. Törekednek a tartósságra és a praktikumra és szeretnék gyakrabban bútort cserélni.

Ők is inkább fiatalabb, 40 év alatti korosztály, több közöttük a Kelet-Magyarországi, a nő, akik átlagos életszínvonalon élnek, de inkább minőségi termékeket vásárolnak magasabb áron. Több közöttük az egyedülálló.

#### *Elégedetlen, frusztrált (27%)*

Lakásukkal nagyon elégedetlenek, nem is szeretik másoknak mutatni, nem törekednek tartós bútorokra, a kényelem és a praktikum a többiekénél kevésbé fontos számukra, a formatervezett stílust sem igazán kedvelik és nem fontos számukra az egységes lakásbelső. Közöttük keresettebb a konyhabútor. Az első két csoportnál jóval régebben vásároltak legutóbb bútort és ők érzik a legelhasználottabbnak a bútoraikat.

Ők az átlagosnál többen középkorúak (41-50 éves), párban, vagy többtagú felnőtt háztartásban élnek, inkább Nyugat-Magyarországiak, alacsonyabb iskolai végzettségűek (8 általános és szakmunkás-képző), az átlagosnál alacsonyabbnak ítéli családjáélelszínvonalát, ár-érzékenyek: inkább átlagos minőségű terméket vásárolnak mérsékelt áron, vagy a legolcsóbbat.

#### *Elégedett, stílustalan (28%)*

Lakásával viszonylag elégedett, nem akar időt és pénzt költeni a berendezésre, egyáltalán nem rendezi át a bútorokat, a tartós darabokat értékeli, nagyon fontos számára a kényelem és a praktikum. A modern, formatervezett bútorokat egyáltalán nem szereti, inkább a régihez ragaszkodik. Ők vásároltak a legrégebben bútort.

Inkább az idősebb és inaktív korosztályhoz tartoznak (51+), több közöttük a budapesti, a nyugdíjas és a férfi, akik inkább jó minőségű árut vásárolnak, de figyelnek az árára.

Folytatás a következő Faipar számban következik!

További információ a kutatással kapcsolatosan:

Tóth Eszter

Bútorszövetség

H-1012 Budapest, Kuny Domokos u. 13-15.

+36 1 202 3395, +36 1 212 7422

+36 1 355 8602

etoth@butorszovetseg.hu

www.butorszovetseg.hu