

## **Fogyasztói magatartás a fűtéstechnikai készülékek, mint magas műszaki intenzitású termékek piacán**

Munkácsi Noémi, PhD hallgató, BME GTK Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola, Marketing program, noemi.munkacsi@gmail.com

*A gazdasági hálózatok a globális világgazdaság meghatározó építőköveiként értelmezhetőek. A hálózat résztvevői számosságukat és befolyásukat, továbbá a hálózatban betöltött szerepüket figyelembe véve, kérdések-válaszok, lépések –ellenlépések, hatások és kölcsönhatások láncolatát alkotják. A fogyasztó a hálózatban kiemelt szerepet tölt be: fogyasztási trendeket észlel, ennek megfelelően fogyasztói szokásokat és igényeket teremt, attitűdöket formál, ezzel pedig a hálózat többi szereplőit válaszreakcióra “készíti”. A fogyasztói szokások és döntés hatalma a vállalati versenyszférát folyamatos fogyasztói magatartáskutatásra ösztönzi, mely többek között termékportfólió alakításban, termék innovációban, a standardizálás-és adaptálás stratégiai kérdéseinek megválaszolásában nyilvánul meg, a vállalati profítcélokat szem előtt tartva.*

*A digitalizált világban, ahol a személyre szabott fogyasztás kerül előtérbe és a fogyasztó szociális hálója referencia csoportként, vásárlási döntési helyzetben befolyásoló erővel bír, a magas műszaki intenzitású termékek gyártóinak komoly kihívásokkal kell szembe nézniük. Mindezek mellett az állam hálózati szereplőként, ösztönözheti, vagy éppen visszafoghatja e típusú termékek fogyasztását, megvalósítva magasabb rendű hálózatok direktíváit. A tanulmány célja, a fűtéstechnikai készülékek, mint magas műszaki intenzitású fogyasztói termékek kutatási kihívásainak, valamint e termékekkel szemben támasztott bonyolult fogyasztói magatartás bemutatása. A tanulmányban elemzésre kerülő primer kutatás arra keresi a választ, hogy a fogyasztók milyen hozzáállást és magatartást tanúsítanak e termékek vásárlását megelőzően, a vásárlási igény felmerülésekor, közvetlen a vásárlási döntés alatt és után. Feltárásra kerülnek azon értékek, szerepek, szokások és attitűdök, melyek e termékek fogyasztóinak hálózatban betöltött szerepének megértéséhez segítenek hozzá.*

*Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, magas műszaki intenzitású termék, vásárlási döntési folyamat, vállalati stratégia*

### **Customer attitude towards systems as high- tech products**

*The network-economies are considered to be the fundamental elements of the global world economy, which consists of actions, re-actions and interactions, moves and countermoves of different participants. The customer plays a key role in the network: perceives customer trends, formulates consumer needs, attitudes, and habits thereby „forcing” to respond the other network participants. This is how multinational companies are stimulated to research and to understand these customer attitudes, herewith making strategically decisions on product portfolio sortiment, innovation, standardization/adaptation with special regards to company profit targets.*

*On the market of high-tech products the manufacturers have to face different challenges: the customers are looking for personalized solutions meanwhile having a strong social network, influencing them at each step of the purchase situation. On the other hand the government – as relevant participant of the network – can take steps in order to support or retain the consumption of certain products.*

*The aim of the study is to reveal the research challenges on the high-tech market of heating products and to disclose the consumer attitude towards these products. The results of the primer study will demonstrate the consumer attitudes, roles, needs and motivators before, by and after purchasing these products.*

*Keywords: consumer attitude, high-tech products, purchase process, company strategy*

## 1. Bevezetés – a kutatási téma jelentősége

A fűtéstechnikai termékek, mint magas műszaki intenzitású termékek piaca – gazdasági hálózatként értelmezve – meghatározó szereplők kölcsönhatásaként működő egység, melynek számos kihívással kell szembe néznie. A világgazdaságban végbemenő trendek meghatározó keretfeltételét adják a fűtéstechnikai piacon végbemenő folyamatoknak: a világ széndioxid kibocsájtásának legnagyobb részét, 42%-át adja a villamos energia és a fűtési célú energiafelhasználás, melynek 11%-át a lakossági szintű energiafelhasználás képezi. (IEA, 2014) Többek között ennek mérséklését tűzte ki 2008-ban az Európai Unió: az EU Tagállamoknak 2020-ra legalább 20%-kal kell csökkentenie az üvegházhatású gázok kibocsájtását (1990-hez képest) és kötelező jelleggel az energiafelhasználás legalább 20%-a megújuló energiatermelésből kell, hogy származzon, mindezzel komoly kihívások elé állítva a fűtéstechnikai piacot és szereplőit (CEC, 2008)

Ezen világgazdasági keretfeltételek nagymértékben átformálták a nemzetközi és hazai építőipar jellegét, a keresleti-kínálati viszonyokat: a fűtéstechnikai termékeket gyártó vállalatok az EU Direktíva értelmében egyre inkább a megújuló energiákat felhasználó készülékek fejlesztésére, gyártására és értékesítésére kezdték helyezni a hangsúlyt. A vállalati termékportfólió átalakult, a hagyományos gázkészülékeket felváltotta a kondenzációs technológia, a hőszivattyúk, a napelem és napkollektorok. A standardizálás és adaptálás kérdésében is ez a stratégiai irányvonal mutatkozik meg: az egyes országokra jellemző tényezőket és fogyasztói szokásokat figyelembe véve, a megújuló energiafelhasználáson alapuló fűtéstechnikai készülékek vették át a vezető szerepet a nemzetközi piacok termékportfóliójában. A fogyasztók is reagáltak a változásokra, a fűtéstechnikai termékek fogyasztói körében is tapasztalható a szerkezeti átalakulás: a LOHAS fogyasztói csoport megjelenésével egyre inkább elterjedt nemzetközi és hazai szinten is az energiatudatos és fenntartható fogyasztás, mely nem csak az organikus élelmiszerek fogyasztásában, hanem az energiatakarékos műszaki termékek vásárlásában is megnyilvánul. Ezen fogyasztói csoport környezettudatos, fenntartható módon előállított termékek fogyasztását helyezi előtérbe illetve hajlandó azon termékek fogyasztásáért felárat fizetni, melyek működésük során a környezetre kevesebb káros hatást fejtenek ki.

A dolgozatban bemutatott elméleti háttér és a primer kutatás arra tesz kísérletet, hogy a fent említett tendenciák ismeretében, illetve ezek kihatását figyelembe véve feltárja azokat a fogyasztói szokásokat és magatartásokat, melyeket a végfelhasználó (a továbbiakban fogyasztó) támaszt a fűtéstechnikai termékekkel szemben, teljes vásárlási folyamat során. Kvalitatív feltáró kutatás keretében, a magyar fogyasztókkal készített páros mélyinterjú eredményei a szakirodalmi felvezetést és a kutatási módszertan bemutatását követően kerülnek ismertetésre.

## 2. Elméleti alapok

A világgazdaságban végbemenő trendek, a módosult fogyasztói magatartás, valamint a vállalati célkitűzések együttesen a fűtéstechnikai termékek, mint magas műszaki intenzitású termékek esetében a következőképpen értelmezhetőek:

- Nemzeti és nemzetközi szinten szabványosításhoz kötött termék
- A megfelelő készülék teljesítmény szempontú kiválasztása, ill. fűtéstechnikai rendszerbe való beillesztése szaktudáshoz, illetve megfontolt információbeszerzéshez kötött (tervező, szerelő)
- Beépítésük, beüzemelésük hatósági engedélyeztetést és speciális szaktudást igényel (gázterv és engedélyeztetés köteles), valamint szakemberhez kötött
- Használatuk és karbantartásuk rendszeres szakszervizelést igényel

- Az Európai Unió szabályozás értelmében a készüléknek, illetve a teljes fűtési rendszernek meghatározott energiaszintűnek kell lennie

A fogyasztói magatartás tekintetében a fogyasztói döntési tényezőrendszer kiegészül: a termék beszerzése az ipari vásárlási döntési tényezőrendszer jellegzetességeit egyaránt hordozza. Ennek egyik ismérve, hogy a termék műszaki tulajdonságaival és használatával kapcsolatos kritériumok és kiegészítő szolgáltatások, továbbá a fogyasztó termékminőséggel szemben támasztott elvárásai nem csak a vásárlási döntés esetében, hanem az egész vásárlási folyamatra kiterjesztve, lényegesen nagyobb hangsúlyt kapnak. (Lásd 1. Táblázat) A fűtéstechnikai termékek vásárlásánál szerepet játszó, a szekunder kutatás eredményeként feltételezett minőségi tényezők, mint vásárlási kritériumok Hart- féle minőségi tényezői és a Garvin-féle 8 dimenziós modell nyomán a következő képpen foglalhatók össze:

1. Táblázat 2: A fűtéstechnikai termékek feltételezett minőségi tényezői

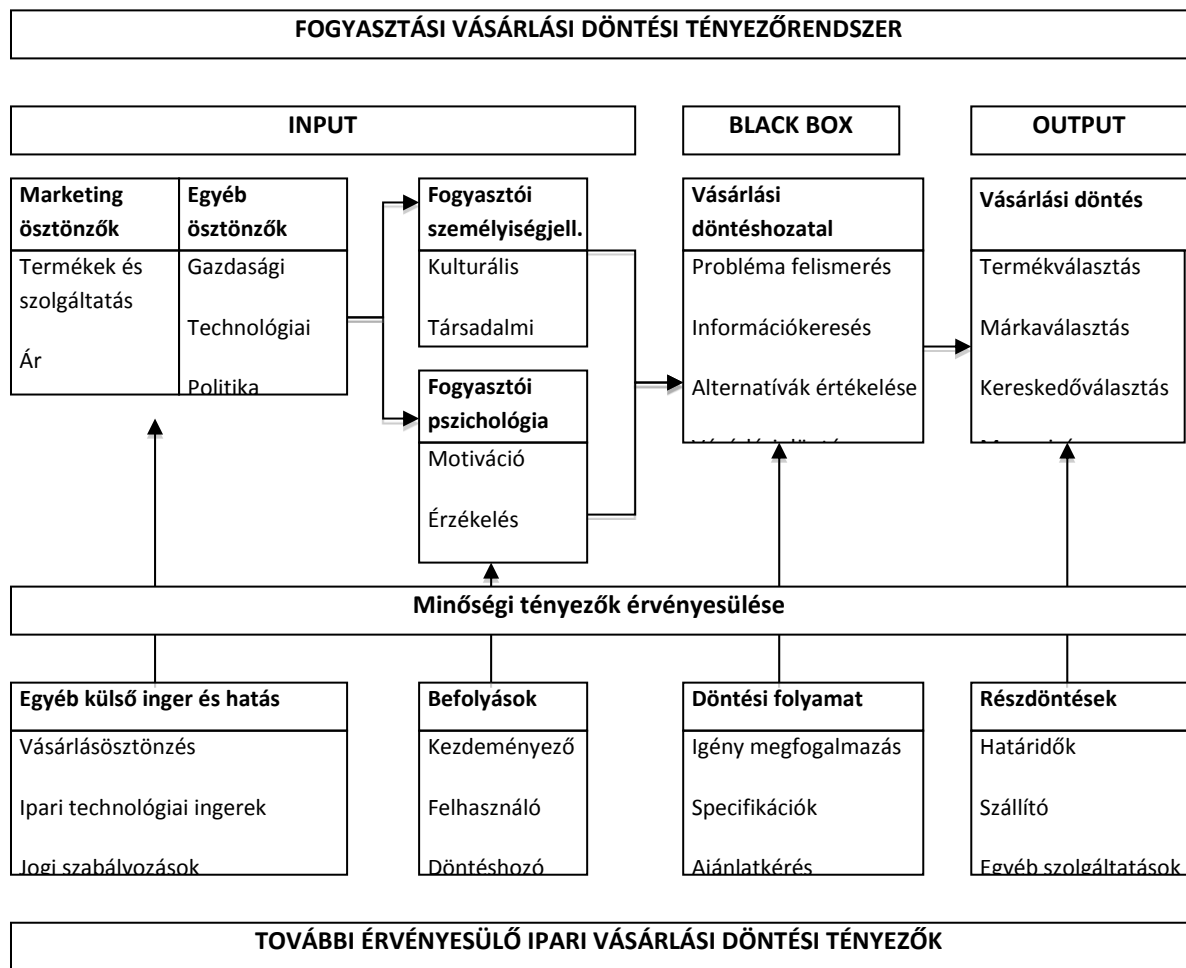
Minőségi tényezők a fogyasztói piacon (Garvin, 1987)	Feltételezett minőségi tényezők a fűtéstechnikai termékek piacán	Minőségi tényezők az ipari piacon (Hart, 1989)
Teljesítményszint <b>Tartósság</b> Specifikáció Különleges termékjellemzők <b>Márka, hírnév</b> <b>Megbízhatóság</b> Szolgáltatások <b>Stílus/design</b>	Megbízhatóság Műszaki jellemzők Tartósság Könnyű használat Ár Alkatrészellátás és költsége Design Reklám és vásárlásösztönzés Szállítási feltételek Márka	Megfelelő működés, <b>Megbízhatóság</b> <b>Ár, Szállítási feltételek, Különleges műszaki jellemzők</b> , Eladást követő szolgáltatások, <b>Tartósság, Könnyű használat</b> , Biztonságos használat <b>Könnyű karbantartás,</b> <b>Alkatrészellátás és beszerzésének költsége, Alkalmazás rugalmassága</b> <b>Reklám és vásárlásösztönzés előnyei</b> <b>Használat kényelmi jellemzői</b> <b>Design</b>

Forrás: Saját összeállítás, Vágási M., Munkácsi N., Gröger N., 2014 nyomán

A fogyasztói magatartásban megnyilvánuló ipari beszerzési jelleg másik ismérve, hogy a beszerzési folyamat során szerepkörök azonosíthatók, olyan befolyásoló személyek, melyek az első információforrástól kezdve egészen a végső döntésig kísérik végig a folyamatot. (Lásd 1. Ábra) Lehetséges, hogy a vásárlást kezdeményezők nem minden esetben lesznek felhasználók, a termék vásárlója nem minden esetben a felhasználója, illetve az információ közvetítő személyek sem minden esetben a felhasználók. A vásárlást kezdeményezheti a fűtésszerelő illetve a szervizes, befolyásoló erővel bírhat a család, a barátok, a kollégák, az üzletben a szaktanácsadó, ill. a fűtésszerelő is, viszont a döntés minden esetben a fogyasztó hozza meg. Az eddigi szekunder kutatások eredményei és a gyakorlatban szerzett és ismert tapasztalat azt feltételezi, hogy a fogyasztó a teljes vásárlási folyamat során kiemelt hangsúllyal támaszkodik a szakemberre, mint befolyásoló személyre.

A tanulmányban bemutatásra kerülő primer kutatás a minőségi tényezők, mint vásárlási kritériumok azonosításán túl az információ beszerzés módjára és az ehhez kapcsolódó befolyásoló szerepkörök és csatornák azonosítására tesz kísérletet. A kvalitatív kutatás célja a teljes vásárlási folyamat feltárása: hogyan jár el a fogyasztó a döntési folyamat egyes szintjein, illetve a vásárlási folyamat mely szakaszában fedezhetők fel változások a magatartásban.

Ábra 1: Fogyasztói magatartás a fűtéstechikai termékek piacán



Forrás: Saját szerkesztés, Kotler-Keller (2006) nyomán

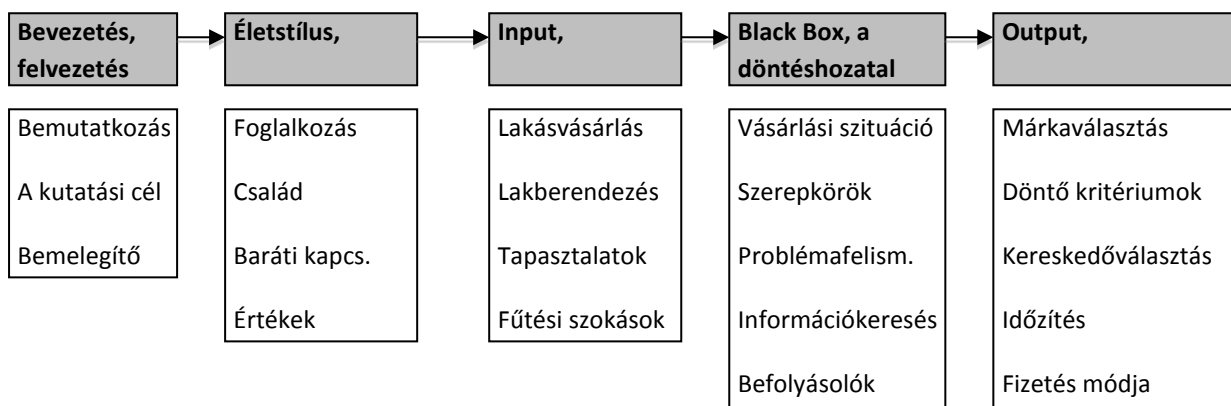
### 3. A kutatás módszertana

A fűtéstechikai termékekkel szemben támasztott fogyasztói magatartás- eltérések vizsgálatára, valamint az információbeszerzés és az ezzel kapcsolatos szerepkörök azonosítására közvetlen fogyasztói megkérdezést folytattam le. A kvalitatív feltáró kutatás – doktori kutatásom első lépcsőjeként - mélyinterjú formájában készült lefolytatásra, mely olyan strukturálatlan, közvetlen, személyes interjú, amelyben egy magasan képzett kérdező beszélget a megkérdezettel, azzal a céllal, hogy feltárja motivációit, nézeteit, attitűdjeit és érzéseit, egy adott kérdés vonatkozásában. (Malhotra, 2010) A mélyinterjúk páros formában, a házastárssal együtt készültek, hogy a feszültséget, amely a kérdező és a megkérdezett között keletkezhet, így csökkenjen. Ezen megkérdezés célszerűségét az is igazolja, hogy a vásárlási döntés feltételezetten páros döntés eredménye, így fény derülhet az ellentétes álláspontra, döntési szerepkörökre.

Összességében 10 páros mélyinterjú került lefolytatásra, a mintavétel hólabda módszer segítségével történt. Ez egy olyan nem-véletlen mintavétel, ahol a válaszadók kiinduló csoportját véletlenszerűen választják ki. A többi válaszadó a kiinduló csoport által javasoltakból, vagy az adott információk alapján kerül kiválasztásra. (Malhotra, 2009) A kezdeti mintavételi csoportban 3 házaspár került be, akik a mintavételi kritériumoknak

megfeleltek (lezárt tanulmányok, stabil jövedelem, magántulajdon nem bérlemény, egyedi fűtés) a többi résztvevőt ők javasolták, akik hozzájuk hasonló demográfiai és pszichológiai tulajdonságokkal rendelkeznek. Az interjúkat a válaszadók otthonában folytattam le, mely lehetővé tette a nyugodt körülményeket és a megkérdezés témájával való könnyebb azonosulást. A megkérdezés interjúvázlat segítségével történt, (lásd 2. Ábra) mely nyitott kérdések sorozatát tartalmazza, a megkérdezettek szóhasználatához, gondolkodásához, beszédkésztségéhez igazítva. (Veres-Hoffman- Kozák, 2009 ). A nyitott kérdéseken túl az interjúk során projektív technikák is alkalmazásra kerültek: kifejezés technika/ harmadik személy technika az életstílus és fő értékek blokkban, valamint a szóasszociációs technika a pszichológiai jellemzők feltárása érdekében.

Ábra 2: A páros mélyinterjú vezérfonala, az interjúvázlat



Forrás: saját szerkesztés

## 4. Eredmények és értelmezésük

### 4.1 Életstílus és fő értékek

A megkérdezett házaspárok életkora 35-70 év között szóródott, a válaszadók között két csoport különíthető el: első vásárlók, akik múltbéli tapasztalattal nem rendelkeznek, (2; 3; 9. Pár) illetve akik korábbi vásárlási tapasztalattal rendelkeznek: az általuk korábban vásárolt készüléket/ fűtési rendszert vagy felújították, vagy további elemekkel egészítették ki. (1,4; 5; 6; 7; 8., 10. Pár). Fontos demográfiai jellemzők a családi életciklus, mely meghatározza a családi döntésekben érintettek körét. A válaszadók egy része stabil, állandó baráti körrel rendelkezik, a 6. Pár így jellemezte a baráti körhöz fűződő kapcsolatát: „*a baráti körünk egyik tagja mindig nagyon naprakész és tájékozott az újdonságokat illetően, szívesen kérjük ki a véleményét, tapasztalatát egy-egy vásárlás előtt.*” A családi értékek minden válaszadó esetében fontos szerepet játszanak, a 3. Pár így vélekedik: „*... a sógorom fűtésszerelő, egyértelműen hallgatunk az ő véleményére.*”.

A fogyasztók közvetlen környezete a család, a barátok, a szomszédok, a kollégák (a fogyasztó közösségi hálójá): befolyásoló szerepkörként, vélemény kikérése esetén információ beszerző forrásként azonosítható.

### 4.2 Input: a fogyasztók fűtéstechnikai termékekkel szemben támasztott magatartása

A fogyasztónak egy játék keretében nyilatkozniuk kellett, hogy mire a legbüszkébbek a saját otthonukban: a szépen kialakított fürdőszoba, a tartós és magas minőségű alapanyagok hangoztak el, a megbízható fűtési rendszer nem került a „büszkeségi listára”, valamint a fűtési

rendszer és a meleg vízellátás nem játszik befolyásoló szerepet a válaszadók otthonának belső kialakításában. Ebből arra következtethetünk, hogy a fogyasztók alapvető szolgáltatásnak veszik a meleg víz előállítását, ill. a hőtermelést, a termék mindennapi használata során a fogyasztó alacsony érintettséggel „fogyasztja” a terméket. Az involvement alatt a fogyasztó által érzékelt érintettséget értjük a vásárlási folyamat során, vagy a folyamant végeredményére való tekintettel, a fogyasztó aktuális igényeinek, értékének és érdeklődésének a függvényében. (Solomon, 2013) Amennyiben a készülék meghibásodik, az érintettség hirtelen magas lesz, így a termék egyszerre hordozza magában a ezt a kettősséget, mely erőteljesen a fogyasztási szituációhoz kötött. A válaszadók többsége a meglévő fűtési rendszer kiegészítését szükségesnek tartja, a megdráguló energia okán. A 10. Pár szerint: „*a pattogó tűz látványa és hangja semmi máshoz nem hasonlítható.*” A válaszadók magától érthetőnek vélik a fatüzeléssel járó „bonyodalmakat”, többen jelezték, hogy ez a gyermekkoruk egyik megszokott tevékenysége. Ebből arra lehet következtetni, hogy a válaszadók elő tudnak hívni gyermekkorhoz köthető, pozitív vonatkozású eseményeket, élményeket a fűtéstechnikai termékekkel kapcsolatban, mely akár hatással lehet a saját fűtési rendszer kiválasztására is.

A továbbiakban projektív technika (szóasszociáció) került alkalmazásra, mely során megkérdezésre került, hogy különböző szavakat összefüggésbe tudnak-e hozni a fűtési rendszerrel. (Malhotra-Simon, 2009) Az alábbi tulajdonságok kerültek azonosításra: elérhető, megbízható, ergonomikus, mindennapi, bizalom, igény, őszinteség, előkelő, meleg, család, gyors, kényelem, harmónia, magas minőség, különleges alkalmakkor, intelligens, szívós, mindig, korszerű. A fogyasztók a fűtéstechnikai termékeket emberi tulajdonságokkal is felruházzák, melyek saját személyiségükre és énképükre vezetnek vissza. Feltételezhető, hogy a fogyasztók a fűtéstechnikai termékeknek márkaszemélyiséget tulajdonítanak, mely a szakirodalomban J. Aaker (1997) márkaszemélyiség kategóriáira vezethető vissza.

#### *4.3 Black Box, avagy a fogyasztói döntéshozatal folyamata*

A külső befolyásoló tényezők vizsgálata során a válaszadók igazolták, hogy konkrét árárció, vagy egyéb más vásárlásösztönző marketing eszköz nem vált ki vásárlási szándékot, annak az élethelyzetből adódóan kell felmerülnie. Az általános tájékozottság fontos az aktuális műszaki megoldások tekintetében, azonban mindezt konkrét márkához vagy ajánlathoz kapcsolás nélkül. A fogyasztók a gyártótól és reklámtól független, hiteles információforrásokat keresik. Ezt a megállapítást az is igazolja, hogy a megkérdezettek egyetlen reklámot sem tudtak felidézni az emlékezetéből. A 4. Pár szerint: „*Annyira ritka fűtéstechnikai reklámot látni, valahogy elkerüljük őket.*” Ennek az lehet az oka, hogy a gyártók egyrészt kevésbé aktívak végfelhasználói kommunikáció terén, másrészt konkrét vásárlási igény hiányában ezen típusú bejövő információk a rövid távú memóriában raktározódnak és ismételtetés hiányában kiszorításra kerülnek.

A vásárlási szükséglet felmerülését követően - mely belső motivációk, ill. külső ingerek hatására történik, és a vágyott és az érzékelt állapot közötti eltérésből fakad (Hofmeister-Tóth, Töröcsik, 1996) - 10-ből 6 pár maga kezdett neki aktívan a szükséges információk beszerzésének. Elsődlegesen az interneten tájékozódtak, gyártói weboldalakat és információs portálokat kerestek fel. Az 1. és 3. Pár jelezte, hogy a gyermekkori emlékek befolyásolták az információkeresés irányát, illetve azok kiértékelését. Továbbá két másik válaszadó pár jelezte, hogy a köztudatban lévő információk is befolyásolták az információkeresés irányát: „*a köztudatban a fűtéstechnikai termékekkel kapcsolatban is hallani információkat. Minthogy mindenki tudja, hogy a német autók megbízhatók, úgy az is közismert, hogy az olasz fűtőkészülékek megbízhatatlanok*” A korábbiakban feltételezett informálódási magatartás – miszerint a fogyasztó a szakember segítségét veszi igénybe az információbeszerzés korai

fázisában – nem igazolódik be. A fogyasztók beruházás jellegűen döntenek nagy értékű termék vásárlásáról, felkészülten és tájékozottan, első kézből igényelnek hiteles információkat. Ehhez az internetes források szolgáltatják a legmegfelelőbb alapot, ahol alacsony költségek (idő költsége, információhoz jutás költsége) mellett jutnak számukra hitelesnek vélt információkhoz.

A válaszadók csak kisebb része, 4 pár esetében kezdődött az információkeresés külső befolyásoló személy bevonásával, közülük egy pár a baráti körben kérdezősködött információ és meglévő tapasztalat után. A további 3 pár szakemberhez fordult: megfogalmazták az árra és teljesítményre vonatkozó igényeiket, nem ragaszkodtak műszaki megoldáshoz, vagy konkrét márkához. Ebben a három esetben az azonnali szakemberhez való fordulás a kényelmi szempont érvényesülését jelentette.

Az alternatívák értékelésekor a válaszadók ugyanazokhoz a marketingforrásokhoz térnek újra és újra vissza (illetve közöttük cirkulálnak), a kapott információk validálása céljából, a vásárlási folyamat minden egyes szakaszában. A döntési folyamat hossza, vagy a validálás maga kb. 4-6 lépésből áll. A 3. Pár a következőképpen jellemezte az információ és egyben az alternatívák validálását: *„Első körben az internetről informálódtunk lehetőségekről, ill. műszaki megoldásokról. Fontos volt számunkra, hogy a szerelővel már úgy vegyük fel a kapcsolatot, hogy tájékozottak vagyunk. A szerelő által javasolt megoldásnak ismételten az interneten néztünk utána, illetve utánakérdeztünk családi és baráti körben. Az így kapott információknak, melyek már a használatra, árra illetve szervizelhetőségi lehetőségekre vonatkoztak, fórumokon jártunk utána. Így, gyakorlatilag két konkrét termékre szűkült a döntési kör, melyet ismételten a szerelővel vitattunk meg.”* Ebből az következik, hogy az internetes források nem csak a kezdeti információbeszerzés esetén hatékonyak, hanem a kapott információ validálása esetén a közösségi médián keresztül vásárlási döntési befolyásoló szerepet is játszanak. Meg kell állapítani, hogy már nem minden esetben az a készülék kerül megvásárlásra, amiről a szakember azt állítja, hogy megbízható. Az alábbi értékesítési- és marketing csatornák kerültek megnevezésre: internet- blog és fórum, internet – információs portál, Google kereső, szakkereskedésben való tanácsadás, család és barátok, szerelő, energetikus, építész, kiállítás és vásár.

A szekunder kutatás során feltételezett minőségi tényezők a gyakorlatban is végig kísérik a teljes vásárlási folyamatot, az egyes szinteken – az informáltság függvényében – más tényezők játszanak szerepet. Az 1. és 5. Pár szerint: *„a vásárlási döntés végső szakaszában, amikor a végső 2-3 márka már nagy hasonlóságokat mutat, egyes kritériumok nagyobb szerepet kapnak, mint a kezdetben, pl. a származási ország, a garanciális feltételek illetve a szervizszolgáltatás.”* Az elhangzott legfontosabb kritériumok alapján az alábbiakban fogalmazható meg a fűtéstechikai termékek értékelő, minőségi kritériumai: megbízhatóság, műszaki jellemzők, tartósság, könnyű használat, ár-érték arány, szervizszolgáltatás, alkatrészellátás és költsége, vonzó megjelenés/ design, promóciós anyagok/ reklám, szaktanácsadás, garancia, származási ország, trend, önmegvalósítás, státusz.

A válaszadók többsége szerint a szerelő volt az a kontaktszemély, akivel a végső döntés előtt a kapcsolatot felvették és megbeszélték a lehetséges kérdéseket, 3 pár esetében a készülék ott került megvásárlásra, ahol a szerelő javasolta.

#### 4.4 A vásárlási döntés és a vásárlás utáni magatartás

Összességében a fogyasztók pozitív magatartást mutatnak az új technológia elfogadása iránt. Ezen azt a fűtéstechikai terméket értjük, melyet a fogyasztó innovációként, vagy új terméként érzékel. (Solomon, 2013). A 3. Pár szerint: *„nyitottak vagyunk innovatív fűtési megoldásokra, azonban fontos számunkra, hogy a termékkel kapcsolatos tapasztalatoknak utána járjunk. Szívesen olvasunk értékeléseket, fórumokat vagy csak egyszerűen az ismerősi*

*és baráti körben érdeklődünk utána*”. Ezek alapján feltételezhető, hogy a fűtéstechnikai termékek fogyasztói a korai elfogadók csoportjába sorolhatóak, ennek megfelelően folyamodnak olyan online és/vagy közösségi hálózathoz köthető csatornákhöz, ahol ezeknek az igényeknek megfelelő információt találnak.

A vásárlási döntési folyamatban meghatározó szerepet játszik a kockázat fogyasztói szintű érzékelése, mely kihatással van már egészen az információbeszerzés fázisától kezdődően egészen a vásárlás utáni magatartásig. Eltérő fajtájú és intenzitású kockázatot érzékelhet a fogyasztó, melyben egy lehetséges negatív következmény, amely a termék, ill. szolgáltatás használatából, illetve nem használatából eredhet. Ez főként drága, komplex és nehezen értelmezhető termékek és szolgáltatások esetében jellemző. (Solomon, 2013). Mivel a termék a vásárlási döntéshozatal fázisában magas érintettséget mutat, a végső döntés a megvásárolt termékről gondos információgyűjtés és megfontoltság eredménye, továbbá a fogyasztók a termék árát és élettartamát tekintve beruházás jelleggel vásárolják a terméket: a fogyasztók a vásárlási döntési folyamatban leginkább a funkcionális (megfelelően működik-e a termék, eleget tesz-e az elvárásoknak?) és pénzügyi kockázatot (megéri-e a termék az árát? merheti-e a fogyasztó a komplex, drágább készüléket megvásárolni? Az olcsóbb termék milyen minőséget feltételez?) érzékelték. (Solomon, 2013)

## **5. Összegzés és további kutatási kitekintés**

A fűtéstechnikai termékekben, mint magas műszaki intenzitású termékekben olyan tulajdonságok fedezhetők fel, melyek arra engednek következtetni, hogy a fogyasztói piacon, lakossági fogyasztók részére történő értékesítés az ipari beszerzés jegyeit is magában hordozza. Ez egyrészt a minőségi ismérvek, mint beszerzési kritériumok teljes vásárlási döntési folyamatban való megnyilvánulását jelenti, (a vásárlási folyamat adott szintjének megfelelően eltérő kritériumok kapnak fontosságot) melyek a kvalitatív mélyinterjúk során feltárásra és azonosításra kerültek.

Másrészről a vásárlási folyamat egyes szintjeihez köthetően befolyásoló szerepkörök azonosítása lehetséges. A tanulmányban megfogalmazott előfeltételezés, mely szerint az első és legfontosabb befolyásoló szerepköre a fűtéstechnikai termékek esetében a szakszerelőnek tulajdonítható, a kvalitatív feltáró kutatás során nem került beigazolásra. A válaszadók 70%-a, azaz 7 válaszadó pár esetében saját maguk kezdik meg az információ keresését, közülük hatan online források segítségével, egy pár pedig ismerősök megkérdezésével. A fogyasztó a vásárlás értékéhez mért felelősséget vállal az információbeszerzés kezdeti szakaszában: a szakemberrel való kapcsolatfelvétel feltétele a megfelelő előinformáltság lett. Az internetes források szerepe a vásárlási folyamat további szakaszaiban is kiemelt szerepet játszik, a kapott információk validálása során. Míg a korai szakaszban az információs portálok játszották a kiemelkedő szerepet, úgy a vásárlási döntési folyamat késői szakaszában a közösségi oldalak, blogok és fórumok, esetlegesen a gyártói weboldalak veszik át a fő szerepet.

A fogyasztó szociális hálója (barátok, család és kollégák) mint külső befolyásoló személyek vásárlási döntést formáló ereje (online és/ vagy személyes úton) az információbeszerzés korai fázisában is megmutatkozott, és végig kíséri a döntési folyamatot.

A primer kutatás legfontosabb eredményének tekinthető, hogy mindössze 10 megkérdezett pár közül 3 válaszadó vonta be a szerelő szakembert már az információbeszerzés korai fázisába, mely az elvárásokhoz és a jelenlegi vállalati gyakorlathoz viszonyítva egy újszerű megvilágítás. A feltáró kutatás további eredményének tekinthető megállapítás, hogy a fogyasztók a fűtéstechnikai termékekkel szemben változó érintettséget tanúsítanak, annak megfelelően, hogy a termék milyen fogyasztási szituációban vizsgált. A fogyasztók magas érintettségről számoltak be a termék beszerzésekor illetve meghibásodásakor, alacsony érintettségről a termék használata során. Figyelemre méltó



megállapításnak vélem a kockázati tényezők fontosságát: a funkcionális és pénzügyi kockázat a vásárlási döntési folyamatot jellemzi.

A gyártók és forgalmazók gyakorlatában a vállalati stratégia és marketing költségvetés nagy részben a szerelők mint referencia személyek megnyerésére összpontosul, és a közvetlen fogyasztói kommunikáció nem képezi részét a marketing mix-nek. A feltáró kutatás által ismertett információs csatornák identifikációja és azok vállalati értékesítési és marketingkommunikációba való beépítése elengedhetetlen. A fogyasztó által azonosított minőségi tényezők - melyek egyben a vásárlási döntési folyamat kritériumaiként szolgálnak - tartalmi beépítése a vállalati kommunikációba pedig döntő szereppel bír a vásárlási folyamat egyes fázisaiban.

A tanulmányban ismertett kutatási célkitűzés, mely a fűtéstechnikai termékekkel szemben támasztott fogyasztói magatartás feltárását, illetve az azon belül azonosítható szintekhez kapcsolódó magatartási minták azonosítását tűzte ki céljául, a mélyinterjúk során azonosításra került, azonban doktori kutatásom első fázisaként tekinthető. A további kutatási célkitűzésem: a jelen tanulmányban ismertett kvalitatív eredmények nemzetközi szintű, kvantitatív megkérdezéssel történő vizsgálata, melyben arra keresem a választ, hogy a kvalitatív kutatásban nyert eredmények mennyire jellemzők a fűtéstechnikai termékek fogyasztóira, fellelhető-e szegmensek a fogyasztók között, és amennyiben igen, akkor milyen ismérv szerint csoportosíthatók.

## 6. Irodalomjegyzék

- Aaker, J.L. (1997): Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, 347-356 o.
- Garvin, D.A. (1987): Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*. November Issue.
- Hart, S.J. (1989) „Product Deletion and the Effects of Strategy, *European Journal of Marketing*, Vol. 23 Iss: 10, 6 – 17 o.
- Hofmeister-Tóth Á., Töröcsik M. (1996): *Fogyasztói Magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- Kotler, P.– Keller, K. L. (2006): *Marketing-menedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Malhotra, N.K. (2010): *Marketing Research. An applied orientation*. Pearson Education
- Malhotra, N.K.-Simon J. (2009): *Marketingkutatás*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Solomon (2013): *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 10th global edition, Prentice-Hall
- Toke, D. (2008): The EU Renewables Directive—What is the fuss about trading? *Energy Policy*, 36, 3001-3008. o.
- Vágási M., Munkácsi N., Gröger N. (2014): Adalékok a marketing termékklasszifikációjához. *Marketing és Menedzsment* 48: (1), 59-70. o.
- Veres-Hoffmann-Kozák (2009): *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémia Kiadó, Budapest

Internetes források:

<http://www.lohas.com/> - letöltés: 2015.05.15.

CEC (Commission of the European Communities), (2008): Proposal for a Directive Of The European Parliament And Of The Council on the promotion of the use of energy from renewable sources, Brussels, 23 January 2008 (letöltés: 2015.05.15) <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/2/2008/EN/2-2008-85-EN-1-0.Pdf>

International Energy Agency (IEA), 2014: CO2 Emissions from fuel combustion. Highlights. (letöltés: 2015.05.15.)

<https://www.iea.org/publications/freepublications/publication/CO2EmissionsFromFuelCombustionHighlights2014.pdf>

Megújuló Energia 2010-2020: Magyarország Megújuló Energia Hasznosítási Cselekvési Terve. Kidja: Nemzeti Fejlesztési Minisztárium. [www.kormany.hu](http://www.kormany.hu) (letöltés: 2015.03.18)

[http://20102014.kormany.hu/download/2/b9/30000/Meg%C3%BAjul%C3%B3Energia\\_Magyarorsz%C3%A1g%20Meg%C3%BAjul%C3%B3Energia%20Hasznos%C3%ADt%C3%A1si%20Cselekv%C3%A9si%20terve%202010\\_2020%20kiadv%C3%A1ny.pdf](http://20102014.kormany.hu/download/2/b9/30000/Meg%C3%BAjul%C3%B3Energia_Magyarorsz%C3%A1g%20Meg%C3%BAjul%C3%B3Energia%20Hasznos%C3%ADt%C3%A1si%20Cselekv%C3%A9si%20terve%202010_2020%20kiadv%C3%A1ny.pdf)