

# A fűtéstechnikai termékek marketingsajátosságai, avagy minőségértékelési jellegzetességek a vásárlási döntési folyamatban

**Munkácsi Noémi**

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

---

## A TANULMÁNY CÉLJA

A magas műszaki intenzitású, fogyasztói termékek kategóriájába tartozó fűtéstechnikai termékek kiválasztása során a fogyasztók az elkövetkező 15-20 évre vonatkozó, befektetés jellegű döntést hoznak. A kutatás célja feltárni ezen vásárlási döntési folyamat marketingsajátosságait, azonosítva a minőséget meghatározó értékelési tényezőiket, illetve az ahhoz kapcsolt márkákat, amelyeket a fogyasztók a döntési folyamat különböző szintjein észlelnek. További cél egy korábbi – a fűtéstechnikai termékek végfelhasználói márkaválasztására irányuló – szakértői megkérdezés eredményének tovább gondolása és a jelen, a minőség szerepére összpontosító kutatás eredményeinek ütköztetése.

---

## ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A marketingsajátosságok és a minőségi tényezők feltárása céljából egy kétlépcsős primer kutatás került lefolytatásra 2013 decemberében a magyar lakosság körében, fogyasztókkal készített mélyinterjúk és online kérdőíves felmérés formájában.

---

## LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A primer kutatás eredményei szerint a válaszadók a vásárlási döntési folyamat több szintjén észlelnek a fogyasztói és az ipari piacra vonatkozó, minőségértékelési tényezőket. A fogyasztók a végső döntés meghozatalakor az ár-érték arány tényezőjét és a megbízhatóságot tartják a legfontosabbnak, mely igazolja a korábbi szakértői megkérdezés feltételezését, és mely cáfolja a szervizes szakemberek fogyasztókról alkotott, ezen vonatkozású elképzelését. A válaszadók számos márkát érzékelnek a magyar fűtéstechnikai piacon a vásárlási döntési folyamat különböző szintjein (a fűtéstechnikai piac heterogén), azonban a márkák közötti differenciálás szintje alacsony.

---

## GYAKORLATI JAVASLATOK

A fűtéstechnikai termékeket gyártó vállalatok értékesítési- és marketing stratégiájának optimalizálása, a kutatás során feltárt minőségértékelési tényezők mentén.

*Kulcsszavak:* lakossági fűtéstechnikai termékek, fogyasztói vásárlási döntés, minőségértékelés

## BEVEZETÉS – A TÉMA AKTUALITÁSA

A meleg az emberiség egyik alapvető szükséglete, melyet őseink a laktér közepén rakott nyílt tűz használatával állítottak elő és a tetőn vágott nyíláson át vezették el a keletkezett füstöt (Hansen 1999) Az első modern, központi fűtési rendszert i.e. I. században a Római Birodalomban építették, melyben a kemencében elégetett égéstermék földalatti vezetékeken keresztül juttatta el a hőt, melyet aztán kéményeken keresztül vezettek el a szabadba (Cowan 1987). A XXI. században a fűtőtechnikai rendszerek jelentőségüket tekintve messze túlmutatnak a hőtermelés lehetőségén: lakossági és ipari épületek stratégiai szintű energetikai rendszeréért (fűtés, hűtés, szellőztetés, klimatizálás, klímakomfort) és fenntartható energiafelhasználásáért felelősek (Day *et al.* 2003).

A mai fűtőtechnikai piac sokszínűségét és egyben marketing-szemponútú kutatási sajátosságát több tényező is jelzi. Egyrészt a számos piaci szereplő (pl. fogyasztók, szerelők, gyártók, értékesítők, tervezők, szerviz szakemberek, stb.), akik egyéni érdekeknek megfelelően befolyásolják a piac működését; másrészt a diverzifikált termék-választék (pl. hagyományos és kondenzációs gázkazán, olaj-, elektromos- és szilárdtüzelésű kazán, stb.) melyből a megfelelő fűtőtechnikai termék kiválasztása történik. A fogyasztóknak számos kettősséggel kell szembe nézniük a fűtőtechnikai termékek vásárlási folyamata során: pl. magas műszaki intenzitású és drága terméket vásárolnak alapvető szükséglet (hő, meleg víz) kielégítése céljából. A magas beruházási költség, valamint a termék műszaki teljesítményével kapcsolatos bizonytalanság hatással vannak a vásárlási döntési folyamatra (Rai *et al.* 2016), a megvásárolt technológiára és márkára. Ezen bonyolult vásárlási döntési folyamat mentén a fogyasztó a termékminőséget „érzékelési és elismeri” (Vágási 2001, 95).

Jelent tanulmányban kétlépcsős fogyasztói megkérdezés során feltárásra kerültek a fogyasztói vásárlási döntési folyamat szakaszai, a minőség érzékelésének szintjei és tényezői, valamint a termékminőségi tényezőkhöz kapcsolt, fogyasztók által észlelt márkák. Míg a 2014-ben, szerzőtársaimmal publikált kutatásunk (Vágási és *tsai* 2014) a szerelő szakemberek megkérdezésével azonosította a fogyasztók számára fontos

minőségértékelési tényezőket, addig jelen fogyasztói megkérdezés eredményeiből levont következtetések lehetőséget biztosítanak a korábbi kutatással való ütköztetésére, illetve a fogyasztói minőségértékelés pontosabb megismerésére.

## A FŰTÉSTECHNIKAI TERMÉKEK MARKETINGSAJÁTÓSÁGAI A FOGYASZTÓI VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSHOZATALBAN

Marketing-termékklasszifikáció tekintetében a háztartási fűtőtechnikai termékek olyan lakossági műszaki termékek, melyek alapvető kettősséget hordoznak magukban (Vágási és *tsai*. 2014). Egyrészt őrzik a tartós fogyasztási cikkek jellegzetességeit, erősen műszaki jellegűek, termékfejlesztésük a fenntarthatóság, az energiatakarékosság, szabványosítás feltételeihez szabottak. Kiválasztásuk, tervezésük, szerelésük és karbantartásuk szakemberhez (szerelő, tervező) kötött. Emellett olyan napi használatú háztartási termékek, melyek az alapvető emberi szükségletet (meleg víz, hőérzet) hivatottak szolgálni. A magas műszaki intenzitás és ipari jelleg, valamint az alapvető szükségletet kielégítő szerepkör kettőssége olyan sajátos marketingtulajdonságokkal ruhazza fel a fűtőtechnikai terméket, mely különböző kutatási céloknak ad teret a fogyasztói vásárlási döntéshozatalban.

A fűtőtechnikai termékek marketingsajátosságait a nemzetközi tudományos szakirodalom több szempontból vizsgálta.<sup>1</sup> A fogyasztói vásárlási döntési folyamatban felmerül az érzelmeken versus racionalitáson alapuló döntéshozatal kettősségének dilemmája. A fogyasztók energiatakarékos lakásfelújítással kapcsolatos döntéseiben nemcsak a racionalitás és a gyakorlatiasság, hanem a szimbolikus fogyasztás, a komfortérzet, a kívánt státus elemei is kiemelkedő szerepet játszanak (Aune 2007). Így a fűtőtechnikai termékek gyártóinak nemcsak a konkurens márkákkal kell „versenyezniük”, hanem a dekoratív, esztétikai élményt nyújtó lakáselemek gyártóival (pl. konyhabútor, szaniter, csempé, stb.) is.

A racionális döntéshozatal igazolja az is, hogy a fogyasztók a fűtőtechnikai termékek vásárlását *befektetés jellegű döntéshozatalnak* tekintik (Kaezing & Wüstenhagen 2008). Ebben az esetben

<sup>1</sup> Mivel jelen cikk a fogyasztói döntéshozatal sajátosságait vizsgálja a minőségértékelési tényezők tükrében, így a bemutatott marketingsajátosságok erre a vonatkozásra összpontosítanak, és nem terjednek ki pl. az ipari piac vonatkozásának vizsgálatára.

akkor döntenek egy termék megvásárlása mellett (különös tekintettel az innovatív, megújuló energiákon alapuló energiatakarékos megoldások esetében), ha a befektetés megtérülése gyors. (Faiers *et al.* 2007) Wüstenhagen & Kaezing (2010) szerint a fogyasztók energiatakarékos fűtési megoldások vásárlásánál a kezdeti (befektetési) költségeket mérlegelik a működési költségek függvényében.

A fűtéstechikai termékek további marketing-sajátossága a *bonyolult és megfontolt vásárlási döntési folyamat* (Kaezing & Wüstenhagen 2008), melyet az elmúlt években számos nemzetközi

kutatás vizsgált. Ezen kutatások – többek között – Rogers (2003) innováció diffúziója elméletére alapulnak, és azt vizsgálják, hogy milyen tényezők mentén adaptálják a fogyasztók az egyes innovatív, energiatakarékos épületgépészeti megoldásokat. Ilyen diffúziós elméleten alapuló kutatások készültek különböző fűtéstechikai és egyéb energetikai megoldások (pl. napelem, napkollektor) esetében. Az 1. sz. táblázat ezen korábbi kutatásokat, illetve az adaptációt meghatározó tényezőként tekinti át.

**1. táblázat: Innovatív fűtési megoldások adoptációjának befolyásoló tényezői a termékminőség tükrében**

<b>Termékjellemzők</b>	Energiaforrás fajtája és költsége	Fűtéstechikai termékek (Gustavsson, Joelsson 2007) Központi fűtés (Chen <i>et al.</i> 2012)
	Fűtésszabályozás	Távfűtés (Wissner 2014)
	Befektetési és üzemeltetési költségek	Innovatív fűtési megoldások (Mahapatra, Gustavsson 2010) Fűtéstechikai rendszerek (Stolyarova <i>et al.</i> 2015) Fa- és pellet tüzelésű kazánok (Rouvinen, Matero 2013)
	Megbízhatóság	Innovatív fűtési megoldások (Mahapatra, Gustavsson 2010; 2008a;b )
	Környezeti hatás	Innovatív fűtési megoldások (Mahapatra, Gustavsson 2010; Stolyarova <i>et al.</i> 2015; Achtnicht 2011; Gustavsson, Joelsson 2007) Központi fűtés (Chen <i>et al.</i> 2012)
	Beltéri levegőminőség	Innovatív fűtési megoldások (Mahapatra, Gustavsson 2008b)
<b>Támogatások</b>	Elérhetőség	Fűtési rendszerek (Mahapatra, Gustavsson 2008a; Stolyarova <i>et al.</i> 2015) Energiatakarékos fűtés felújítás (Nair, Mahapatra 2011) Lakossági fűtési rendszerek (Michelsen, Madlener 2013)
	Korlátok	Napelem (Faiers <i>et al.</i> 2006) Lakossági fűtési rendszerek (Claudy <i>et al.</i> 2011) Napelemes rendszerek (Strupeit, Palm 2016)
	Hozzáférhető információ	Energiatakarékos fűtés felújítás (Nair, Mahapatra 2011) Innovatív fűtési megoldások (Mahapatra, Gustavsson 2010)

Forrás: saját szerkesztés

Megállapítható, hogy bizonyos technológiák sikeres adaptációjában az energia fajtája, költsége, szabályozhatósága és megbízhatósága, valamint az elérhető támogatások játszották a fő szerepet. Ezen korábbi kutatások szerint a fogyasztók a különböző termékjellemzőket értékelő kritériumként észlelték a vásárlási döntési folyamat során. Ezek egyrészt gazdasági tényezők voltak: befektetési költségek (Mahapatra & Gustavsson 2008a; 2010; Tapaninen *et al.* 2009a), működési költségek (Wüstenhagen & Kaezing 2010), ár-érték arány és garancia (Stolyarova *et al.* 2015). Másrészt műszaki tényezők: megbízhatóság (Mahapatra, Gustavsson 2008a; 2010) és komforttényezők (Mahapatra, Gustavsson 2008a), harmadrészt pedig kockázati tényezők, melyek a megfizethetőségre (Tapaninen *et al.* 2009a;b), a szolgáltatás megbízhatóságára (Mahapatra, Gustavsson 2008a), illetve a társadalmi környezet elfogadására (Tapaninen *et al.* 2009b) irányultak.

A korábbi szakirodalmi kutatásokat figyelembe véve, valamint a fűtéstechnikai termékek jellemzőiben fellelhető ipari és fogyasztói piaci jellegzetességek kettősségére alapozva, a 2. sz. táblázat mutatja be a fűtéstechnikai termékek vásárlási döntési folyamatát. Feltételezem, hogy a fogyasztói döntéshozatali folyamat olyan ipari döntési sajátosságokkal egészül ki (2. táblázatban vastagon keretezett rész), mint pl.:

- a fűtéstechnikai termékekkel szembeni igény leírása (pl. a lakótérnek megfelelő paraméterezés, a fogyasztás szabályozása, stb.)
- a termékkel szembeni elvárt jellemzők meghatározása (pl. energiatakarékosság, teljesítmény)
- a beszerzési források meghatározása illetve az ajánlatkérés (szerelő szakember kiválasztása, ár, kedvezmények, támogatási lehetőségek, szállítási feltételek, készlet, fizetési feltételek, stb.)

**2. táblázat A fűtéstechnikai termékek feltételezett vásárlási döntési lépései**

A fogyasztói vásárlási döntés lépései	A fűtéstechnikai termékek feltételezett vásárlási döntés lépései	Az ipari beszerzési döntés lépései
1. A probléma felismerése	1. A probléma felismerése	1. A probléma felismerése
	2. Az igény általános leírása	2. Az igény általános leírása
	3. A termékjellemzők meghatározása	3. A termékjellemzők meghatározása (specifikációk)
2. Információgyűjtés	4. Aktív termék- és potenciális beszerzési forrásra vonatkozó információgyűjtés	4. A potenciális beszerzési források (szállítók keresése)
	5. Ajánlatkérés	5. Ajánlatkérés
3. Alternatívák értékelése	6. Alternatívák értékelése	6. Az ajánlatok értékelése és a szállítók kiválasztása
4. Vásárlás	7. Megrendelés, vásárlás	7. Megrendelés
5. A vásárlás értékelése	8. A vásárlás értékelése	8. A teljesítés értékelése

Forrás: Munkácsi – Gróger 2011, Vágási 1998 alapján

A fogyasztói magatartás szakirodalma szerint a fogyasztók a vásárlási döntési folyamat során a minőséget különböző minőségértékelési tényezők mentén érzékelik. A fűtőtechnikai termékek feltételezett minőségértékelési tényezőit a fogyasztói (Garvin 1988) és ipari (Hart 1989) termékek termékminőségi alkotóelemeinek összevetésével határoztam meg, melyet szerzőtársaimmal a 2014-ben megjelent kutatásunkban mutattunk be. (Vágási és tsai. 2014) A tartósság, a megbízhatóság, a stílus és design olyan ismérvek, melyek mind a fogyasztói, mind pedig az ipari piac termékeire jellemzőek, így feltételezésem szerint a fűtőtechnikai termékek esetében is jellemző. Továbbá úgy vélem, a fűtőtechnikai termékek olyan további ipari minőségértékelési ismérvekkel egészülnek ki, mint pl. műszaki jellemzők, a könnyű használat, stb. Továbbá feltételezem, hogy a fogyasztók a vásárlási döntési folyamat során különböző fűtőtechnikai márkákat észlelnek, melyeket az észlelt minőségi tényezőkkel azonosítanak. Fűtőtechnikai termékek fogyasztói márkaválasztási preferenciájára vonatkozó, minőségértékelés tekintetében folytatott kutatást a szakirodalomban nem találtam, így az empirikus kutatásom során kerül ez a feltételezés igazolásra, feltárára.

A jelen tanulmány célja, hogy a szakirodalmi feltárást követően a gyakorlatban is vizsgálja a fogyasztói vásárlási döntési folyamatának különböző lépéseit, azonosítsa az érzékelt termékminőség szintjeit, tényezőit és az azok kapcsán észlelt márkákat a magyar fűtőtechnikai piacon. A kutatás a 2014-ben megjelent, szakértői megkérdezés eredményeit taglaló kutatás egy következő lépésének tekinthető, melynek eredményei a fogyasztói megkérdezés eredményeivel az összefoglaló részben kerül összevetésre és kiértékelésre.

## **A FOGYASZTÓI MEGKÉRDEZÉS EREDMÉNYEI**

Az empirikus kutatáshoz szűkösen rendelkezésre álló szakirodalmi forrás alapján, a fogyasztói vásárlási döntési folyamat lépéseinek, illetve a termékminőség szintjeinek és tényezőinek vizsgálatához kétlépcsős (kvalitatív, majd kvantitatív) primer kutatási koncepciót alkalmaztam.

## ***Kutatási koncepció és módszer***

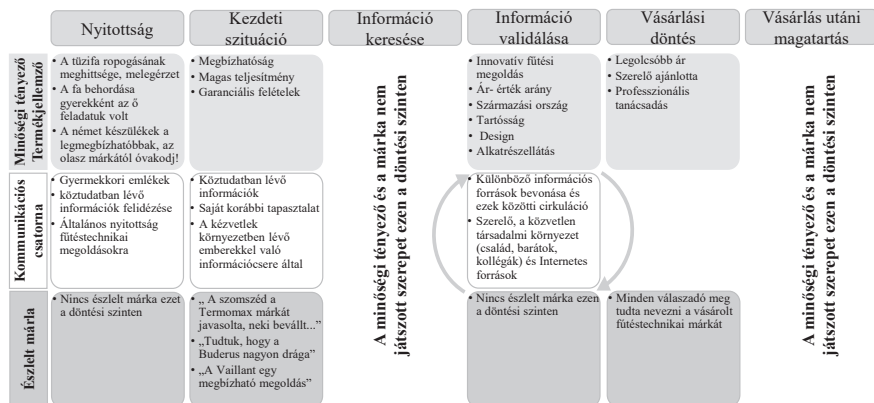
A primer kutatás első lépéseként páros mélyinterjút készítettem ingatlantulajdonos (9 ház- és 1 lakástulajdonos) házaspárokkal Nyugat-Magyarországon 2013 őszén. Az interjúk elsődleges célja, hogy feltárja a fogyasztói vásárlói döntéshozatal lépéseit és a minőség érzékelésével kapcsolatos jellegzetességeit (szintek és tényezők). Összességében 10 interjú került lefolytatásra 32-70 év közötti házaspárokkal. A megkérdezettek között 6 pár rendelkezett korábbi vásárlási tapasztalattal, 4 pár pedig elsőként vásárolt fűtőtechnikai készüléket. Műszaki megoldás tekintetében hagyományos és kondenzációs kazánt, szilárdtüzelésű kazánt, cserépkályhát vásároltak a megkérdezettek újépítésű vagy fűtőkorszerűsítés céljából. A mintavételhez a hólabda módszert alkalmaztam, az interjúk kiértékelése pedig az Nvivo 10 programmal, interjúvázlat és készített jegyzetek segítségével történt. A mélyinterjúk eredményei a második lépcsős, kvantitatív kutatás alapjául szolgáltak.

Az online kérdőívek 2013 decemberében kerültek kitöltésre a magyar lakosság körében. Az alapsokaságot az Ipsos Interactive Services online panelja biztosította, a Bosch Thermotechnik GmbH. finanszírozásában. A panel a magyar, 18 éven felüli, internettel rendelkező lakosságot reprezentálja, azonban a reprezentativitás a magyar potenciális fűtőtechnikai vásárlói sokaságra nem garantálható. Összességében 417 kérdőív került teljességében kitöltésre. A válaszadók saját ingatlanlal rendelkeznek és az elmúlt, ill. elkövetkező 18 hónapban fűtőtechnikai terméket vásároltak/ szándékoznak vásárolni.

## ***A páros mélyinterjúk eredményei***

A mélyinterjúk résztvevői minden esetben saját tulajdonnal rendelkező (családi ház, lakás) házaspárok, akik legalább egy alkalommal vásároltak saját maguk részére fűtőtechnikai berendezést. A mélyinterjú eredményeit a 1. ábra szemlélteti.

1. ábra: Minőségi ismérvek és a márkaészlelés a fogyasztói vásárlási döntési folyamat egyes szakaszaiban



Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók az alábbi vásárlási döntési szinteket említették: (a) nyitottság, (b) kezdeti vásárlási szituáció, (c) információ keresése (d) információ validálása (e) vásárlási döntés (f) vásárlás utáni magatartás. A minőség észlelése (a) a nyitottság, (b) a kezdeti vásárlási szituáció, (d) az információ validálás és (e) a vásárlási döntés szintjein történt. A megkérdezettek a minőségi tényezőket termékjellemzők formájában észlelték, melyek a vásárlási döntési folyamat eltérő szakaszaiban különböző szerepet játszottak. A válaszadók továbbá a minőségi tényezők információs forrásával és az észlelt márkákkal kapcsolatban hívtak elő emlékeket.

A megkérdezettek a *vásárlási folyamat kezdetén nyitottságukat* fejezték ki a fűtéstechnikai termékekkel kapcsolatban, mely az egész vásárlási döntési folyamat során jelent volt: fontosnak tartják az új műszaki megoldások ismeretét. Példákat hoztak korábbi (gyermekkori) emlékeikből és/vagy a köztudatban lévő információkból. Azonban sem konkrét hirdetést, sem márkát nem tudtak megnevezni a vásárlási döntési folyamat ezen szakaszában. A válaszadók a minőségi tényezőkhöz, technológiákhoz (kandalló, fatüzelésű kazán, stb.) pozitív érzelmeket és élményeket kapcsolnak (a ropogó tűz ereje, a közös családi élmények, a tűzrakás gyermekkori feladat volt, stb.)

Amint a *kezdeti vásárlási szituáció fennáll*, és a fogyasztó eldönti, hogy új fűtéstechnikai terméket vásárol, a minőségi tényezők szerepe az új termékkel szembeni elvárásokban mutatkozik meg.

Ebben a szakaszban a megbízhatóság, a teljesítmény és a garanciális feltételek kerültek említésre. A megkérdezettek saját korábbi tapasztalatukra illetve a társadalmi környezetből érkező ismeretekre, mint információs forrásokra hagykoztak, melyek minőségi tényezőkkel kapcsolatos márka-információt közvetítettek. (a Buderus drága márká, a Vaillant megbízható, stb.)

Az *információkeresés szakaszában* a házaspárok nagyrészt maguk kezdték meg a keresést (hat pár) az interneten, különböző gyártói weboldalakon és információs portálokon. Ezen a döntési szinten nem tudtak a válaszadók emlékeket felidézni termékjellemzőkkel, illetve márkákkal kapcsolatban. Mind a 10 pár határozottan állította, hogy ezen a szinten nem hoztak vásárlási döntést, hanem a megszerzett információt számos más forrással *validálták*. Ez az értékelő folyamat kb. 4-6 lépésből állt, melyben a megkérdezettek tapasztalatot cseréltek számos kommunikációs csatorna bevonásával. Ahogy az egyik pár mesélte: *”Első körben az Interneten nézelődtünk lehetséges megoldások után, hiszen számunkra fontos volt, hogy a szerelővel konkrét elképzelésekről egyeztessünk. A szerelő által javasolt termékek különböző blogokon és fórumokon olvastunk utána, baráti körben, valamint a munkahelyen kollégáknál kérdeztünk utána...”* A válaszadók a folyamat bonyolultságát, és az információk értékelésének nehézségét hangsúlyozták. Számos termékjellemző (ipari és lakossági termékek minőségi tényezői) került felsorolásra a validálás során, melyben sem prioritás, sem

hangsúlyi eltérés nem volt érzékelhető, pl. megbízhatóság, tartósság, ár-érték arány, garanciális feltételek, alkatrészellátás és költsége, stb.

A *vásárlási* döntésben a válaszadók szerint a legolcsóbb ár játszotta a fő szerepet (4 házaspár esetében), 3-an a szerelő tanácsára cselekedtek, 3-an pedig a leginkább magas szintű szaktanácsadás helyszínén vásárolták a terméket. Minden válaszadó házaspár meg tudta nevezni a megvásárolt terméket/ márkát (említés száma): Junkers (3), Termomax (3), Vaillant (2), Eta (1), Etna (1).

### ***Az online kérdőíves megkérdezés eredményei***

Mivel a páros mélyinterjú megkérdezettjei *a nyitottság szintjén* számos információt hívtak elő a köztudatból a fűtőtechnikai termékekkel kapcsolatban, így nyitott kérdés formájában erről kérdeztem a válaszadókat. Összesen a 417 megkérdezett, 251 válaszból a 149 db értékelhető választ érkezett. Számos fűtőtechnikai technológiával (39%), márkával (23%), tüzelőanyaggal (19%), a termék származási helyével (13%) és költségekkel (6%) kapcsolatos ismeret él a köztudatban. Ezekhez a műszaki megoldásokhoz és márkákhoz minőségi ismerveket társítottak a fogyasztók: pl. legjobb megoldás, leghatékonyabb, megbízható, egyszerű és kényelmes, rossz minőségű, nem térül meg, drága, hatékony, modern, stb.

A válaszadók fűtőtechnikai termékekre vonatkozó ismeretét a fűtőtechnikai termékekkel kapcsolatos reklámok felidézésével vizsgáltam. 74% egyáltalán nem emlékezett, 14% az elmúlt 2 hónapból, 12% az elmúlt 3 hónapból vagy annál régebről. Azt a 107 (26%) válaszadót, akik emlékezni tudtak valamilyen fűtőtechnikai termékekre vonatkozó hirdetésre, tovább kérdeztem a hirdetésben szereplő műszaki megoldásról.

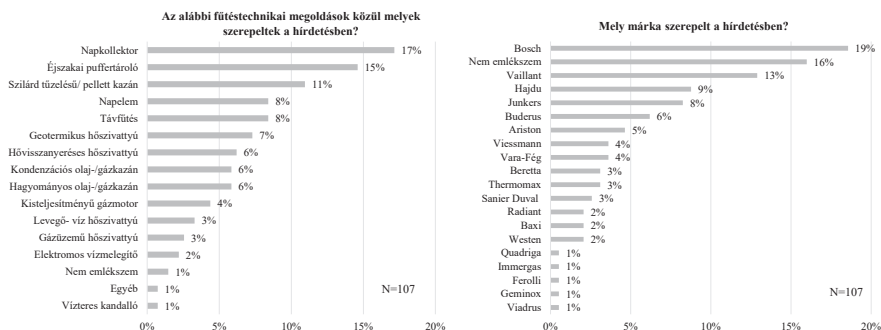
A megújuló energiákon alapuló fűtőtechnikai és energetikai megoldások (napelem, napkollektor, hőszivattyúk 40% felett) magas említésszámot kaptak, melyekhez leginkább a Bosch márkát társítják a válaszadók (19%). A Junkers márkát a válaszadók 8%-a (5. hely), a Buderus márkát a válaszadók 6%-a (6. hely) említette, melyek alacsony említésszámnak felelnek meg. Számos márká kapott hasonlóan alacsony említési számot (3% vagy alatta), mely szerint több márká él a válaszadók tudatában. A „nem emlékezők” aránya a második helyen szerepel, mely egy magas említési számnak felel meg a reklámra emlékezők körében.

A *kezdeti vásárlási szituáció szintjén* a megkérdezettek a minőségértékelési tényezőket az új fűtőtechnikai termékekkel szemben támasztott elvárásaként kezelték. A megkérdezettek nagy többsége számos tényezőt tartott fontosnak, többek között a tartósság (95%), a megbízhatóság (95%), az ár-érték arány (92%), a garancia (85%) és a szervizszolgáltatás (72%) fontosságával értett egyet. Ezen a döntési szinten is a Bosch (23%) és a Vaillant (13%), valamint a tradicionális magyar márká, a Hajdu (12%) feleltek meg az fogyasztók elvárásainak. A Junkers márkát a válaszadók 9%-a választotta (4. hely), míg a Buderus márká a válaszadók 3%-a szerint felel meg az elvárásoknak. A megkérdezettek 7%-a nem tudott ezen a döntési szinten márkát felidézni.

Az *információ validálása szintjén* a válaszadók 85%-a validálta a megszerzett információt, ezen válaszadók közel 50%-a további 1-3 alkalommal, 30%-a pedig 4-6 alkalommal tette mindezt. A validálás forrásai között szerepel a szerelő, különböző Internetes források (gyártói weboldalak, online információs portálok, blogok és fórumok, stb.), család, barátok és egyéb, a fogyasztó társadalmi környezetéhez tartozó szereplő. A végső márkaválasztás eredményét a 2. összefoglaló ábra szemlélteti.



**2. ábra: A minőségértékelési tényezők és márkák szerepe a vásárlási döntés szakaszában**



Forrás: saját szerkesztés

A végső döntésnél a válaszadók a Bosch (23%), majd a Hajdu (14%) és a Vaillant (13%) márkák között hezitáltak, a megvásárolt termék márkájára azonban 23% nem emlékszik. A választást eldöntő tényező a megkérdezettek 39%-a szerint az ár-érték arány volt, a megbízhatóságot a válaszadók harmada jelölte meg. A korábbi vásárlási döntési folyamat szintjein fontosnak ítélt tényezők, pl. a készülék tartóssága, az alkatrész-ellátottság és költsége, a garanciális feltételek, stb. a végső döntés és a márkaválasztás szintjén egyáltalán nem, vagy csak elenyésző mértékben játszanak szerepet.

## MEGÁLLAPÍTÁSOK

A 2014-ben közölt szakértői megkérdezésben (Vágási és tsai. 2014) a fogyasztói piac Garvin-féle minőségétényezőit vettük alapul, és ezek fogyasztói megítélését szerviz szakemberek megkérdezésével a Bosch, Buderus és Junkers márkák kapcsán vizsgáltuk. Akkori feltételezésünk, mely szerint a fogyasztók a vásárlási döntés meghozatala során az ár-minőség viszonyát tartják a legfontosabb értékelő ismérveknek, a szakértők véleménye szerint nem igazolódott be. A szakértők szerint a fogyasztók a szervizszolgáltatást, a megbízhatóságot valamint a termék garanciális idejét tartják a legfontosabb döntési ismérveknek. A fogyasztói megkérdezés eredményei azonban igazolják korábbi feltételezést, mely szerint a fogyasztók legnagyobb része (39%-a) ténylegesen az ár-érték arányt tartja a márkaválasztás döntő ismérvének.

Továbbá a 2014-ben megjelent kutatásban feltételeztük, hogy a magyar piac három vezető márkája (Bosch, Buderus, Junkers) egy-egy minőségi

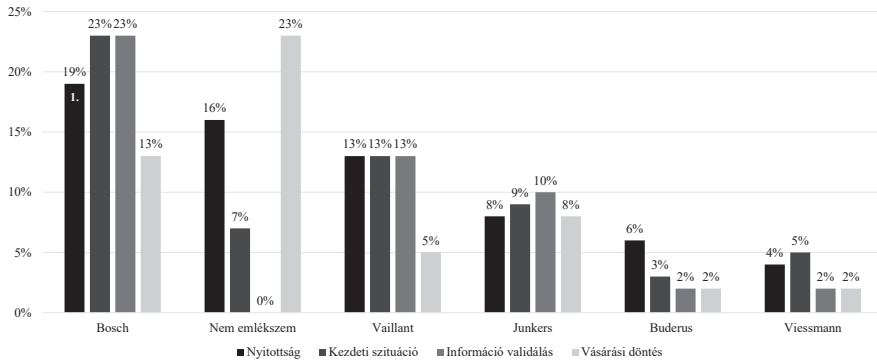
ismérvhez rendelhetőek: a Buderus márkánál a megbízhatóság, a Bosch márkánál a szervizszolgáltatás, a Junkers márkánál az ár-minőség tényezője dominál. A szakértői megkérdezés eredménye szerint mind a három márka esetében a szervizszolgáltatás kapta a legmagasabb említési számot, így az akkori feltételezések nem igazolódtak be. Megemlítendő, hogy a szervizes szakemberek egyszerre több márkát is képviselnek Magyarországon

A fogyasztói megkérdezés eredményei szerint a fogyasztók a vásárlási döntési folyamat különböző szintjén érzékelik a minőséget és a márkákat, azonban fűtési technikai reklámra a fogyasztók csak kis csoportja emlékezett. A kezdeti vásárlási szituáció a tartósság, a megbízhatóság, az ár-érték arány, a műszaki paraméterek, a garanciával és a könnyű használat mentén észlelték a válaszadók a minőséget. A validálás és a végső döntés szintjén pedig az ár-érték arány és a megbízhatóság játszotta a döntő szerepet. A korábban fontosnak tartott tartósság, az alkatrész-ellátottság, a garanciális feltételek illetve a könnyű használat egyáltalán nem került választásra vagy csak elhanyagolható súllyal (pár %-ban).

A márkaszélesítés tekintetében a 3. összefoglaló ábra 2014-ben megjelent kutatáshoz hasonlóan a Junkers, Buderus és Bosch márkákat teljesítményét szemlélteti, legjelentősebb piaci versenytársuk, a Vaillant és Viessmann mellett. A %-os értékek az egyes márkák említési gyakoriságát jelölik, a számok pedig a márkák említési rangsorát mutatják.



3. ábra. Márkaészlelés a vásárlási döntési folyamat mentén



Forrás: saját szerkesztés

A vásárlási döntési folyamat során számos (magyar és nemzetközi) márka kapott közel hasonló (alacsony) említési gyakoriságot, mely a magyar fűtéstechnikai piac heterogenitására utal. Továbbá úgy vélem, hogy az eredmények tekintetében a márkák nehezen diverzifikálhatók, így az a termék kerül megvásárlásra, mely az ár-érték arány, mint minőségtényező tekintetében a legjobban teljesít.

A *Bosch* márka megtartotta a vezető helyét a vásárlási döntési folyamat során, a legmagasabb említésszám mellett is csak a válaszadók 23%-a említette. A márkák a végső döntés szakaszában szóródtak a leginkább, itt a Bosch márka 13%-al végzett a második helyet, mivel a fogyasztók legnagyobb aránya nem emlékezett a vásárolt termék márkájára. A *Junkers* márka a vásárlási döntési folyamat mentén végig megtartotta a 4. helyét, a *Boschnál* jóval alacsonyabb említési számmal. Mindkét márka legjelentősebb piaci versenytársa, a *Vaillant* márka 13%-al a vásárlási döntési folyamat mentén a 2. illetve a 3. helyen szerepelt, a végső döntés szakaszában jelentősen pozíciót veszített. Ennek oka lehet, hogy az ár-érték arány, illetve a megbízhatóság tekintetében rosszul szerepel. A *Buderus* márkát viszonylag többen említették a nyitottság szakaszában, azonban a teljes vásárlási döntési szakasz során alacsony rangsorolást kapott. Véleményem szerint a *Buderus* márka magas árfejkvése okán (magas minőségének észlelése ellenére) kerül elutasításra. A *Viessmann* márka a *Buderushoz* hasonlóan összességében alacsony említésszámot kapott, mely a hasonlóan magas árfejkvéssel magyarázható.

## ÖSSZEGZŐ KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATTÉTEL

Az empirikus feltáró kutatásom megkérdéztettjei komplex és bonyolult vásárlási folyamatként érzékelték a fűtéstechnikai termékek vásárlását. Bár a fogyasztók általános nyitottságot mutattak számos fűtéstechnikai megoldás, technológia, márka és minőségi tényező iránt, a végső döntésnél a korábban vélt tényezők fontossága érvényét veszítette. Feltételezhető, hogy a magyar fűtéstechnikai piac nagyban heterogén, sok márka több terméke verseng a fogyasztók döntéséért, melyben az ár-érték arány és a megbízhatóság játssza a legfontosabb szerepet. Amennyiben valamely márka nem tudja tartani versenyelőnyét e két legfontosabb tényező tekintetében, úgy a fogyasztók részéről elutasításra kerül.

Ahogy 2014-es szakértői megkérdés és jelen tanulmány eredményeinek ütköztetése során megállapítottam, hogy a fogyasztók más minőségértékelési tényezőket tartanak fontosnak a végső döntés alkalmával, mint ahogy a szakemberek a fogyasztókról gondolnak. Ez alapvető kérdést vet fel a gyártók értékesítési-és marketingstratégiájában. A vállalatok rendszerint a szerelő és szervizes szakembereket tekintik elsődleges célcsoportjuknak és hagyatkoznak arra, hogy a gyártó termékét népszerűsítsék és ajánlják tovább a fogyasztók felé. Azonban a magyar fűtéstechnikai piacon egy szerelő egyszerre több fűtéstechnikai márkát is képvisel a fogyasztók felé, így amennyiben a szerelő rosszul méri fel a fogyasztói igényeket, úgy a márkák és technológiák ajánlásának hitelessége mind a fogyasztók, mind pedig a gyártók

szemszögéből kérdéssé válik. Feltételezhető, hogy ennek okán bizalmatlanság alakulhat ki a fogyasztókban, hogy vajon a szerelő szakember ténylegesen a fogyasztói igényeknek (minőségi tényezőknek) megfelelő márkát javasolja, az amúgy is komplexnek és bonyolultnak ítélt vásárlási döntési folyamat során. Ezzel magyarázható a validálási szakasz hozza, illetve az internetes források jelentősége a vásárlási döntési folyamatban.

A fűtéstechnikai termékeket gyártó vállalatok részére javasolom, hogy aktív márkaépítés és márkaismertség helyett, a fogyasztó számára fontosnak vélt minőségi ismérvek mentén határozza meg marketingkommunikációs eszközszerét és koncentrálja költségvetését. Javasolom, hogy talán az eddig hatékonynak vélt szerelői illetve hagyományos kommunikációs csatornákat (pl. újsághirdetés, rádiós és tévés kampányok, kiállításon való megjelenés, stb.) váltsák fel a fogyasztó számára hitelesnek tartott közvetítői csatornákat, melynek pontosabb meghatározásához és azonosításához további feltáró kutatás szükségességét látom a megfelelő fogyasztói kör megkérdezésének segítségével.

## HIVATKOZÁSOK

- Achtnicht, M. (2011), "Do environment benefits matter? Evidence from a choice experiment among house owners in Germany", *Ecological Economics*, **70** 11, 2191-200 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2011.06.026>
- Aune, M. (2007), „Energy comes home”, *Energy Policy*, **35** 5457-65 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2007.05.007>
- Chen, C., Zheng, Y., Mu L. (2012), „Assessment for central heating systems with different heat sources: A case study,” *Energy and Buildings*, **48** 168-74 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2012.01.025>
- Claudy, M. C., Michelsen, C., O’Driscoll, A. (2011), “The diffusion of microgeneration technologies – assessing the influence of perceived product characteristics on home owners’ willingness to pay”, *Energy Policy*, **39** 1459-69 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2010.12.018>
- Cowan, H. J. (1987), “A Note on the Roman Hypocaust, the Korean On-dol and the Chinese Kang”, *Architectural Science Review*, **30** 4, 123-7 DOI: <https://doi.org/10.1080/00038628.1987.9696614>
- Day, A. R., Ratcliffe, M. S., Shepherd, K. J. (2003), *Heating Systems, Plant and Control*, Oxford: Blackwell DOI: <https://doi.org/10.1002/9780470774458>
- Faiers, A., Neame, C., Cook, M. (2007), „Towards a contemporary approach for understanding consumer behaviour in the context of domestic energy use”, *Energy Policy*, **35** 4381–90 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2007.01.003>
- Garvin, D. A. (1988), *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*, New York: The Free Press
- Gustavsson, L., Joelsson, A., (2007), “Energy conservation and conversion of electrical heating systems in detached houses”, *Energy and Building*, **39** 717-26 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2006.06.014>
- Hansen, D. L. (1999), *Indoor Air Quality Issues*, New York: Taylor & Francis
- Hart, S. J. (1989), „Product Deletion and the Effects of Strategy”, *European Journal of Marketing*, **23** 10, 6 – 17. DOI: <https://doi.org/10.1108/eum0000000000591>
- Kaezing J., Wüstenhagen, R., (2008), “Understanding the Green Energy Consumer”, *Marketing Review St. Gallen*, **25** 4, 12-6 DOI: <https://doi.org/10.1007/s11621-008-0057-3>

- Mahapatra, K., Gustavsson, L. (2008a), "An adopter-centric approach to analyze the diffusion patterns of innovative residential heating systems in Sweden", *Energy Policy*, **36** 577-90 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2007.10.006>
- Mahapatra, K., Gustavsson, L. (2008b), "Innovative approaches to domestic heating: homeowners' perception and factors influencing their choice of heating systems", *International Journal of Consumer Studies*, **32** 75-87 DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00638.x>
- Mahapatra K., Gustavsson L. (2010), "Adoption of innovative heating systems—needs and attitudes of Swedish homeowners", *Energy Efficiency*, **3** 1-18 DOI: <https://doi.org/10.1007/s12053-009-9057-7>
- Michelsen, C. C., Madlener, R., (2013), „Motivational factors influencing the homeowners' decisions between residential heating systems: An empirical analysis for Germany", *Energy Policy*, **57** 221-33 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2013.01.045>
- Munkácsi, N., Gröger, N. (2011), „A termékminőség szerepe a műszaki fogyasztási termékek vásárlási döntésében: Marketing aspektusok és kutatási kérdések." *BME Tudományos Diákköri Konferencia*, Budapest
- Nair, G., Mahapatra, K., (2011), "Policy instruments to promote building energy efficiency from an end user point of view", *ECEEE Summer Study Proceedings*
- Rai V., Cale Reeves D., Margolis R., (2016), "Overcoming barriers and uncertainties in the adoption of residential solar PV", *Renewable Energy*, **89** 498-505 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.renene.2015.11.080>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovation*, 5/e. Free Press, New York
- Rouvinen, S., Matero, J. (2013), "Stated preferences of Finnish private homeowners for residential heating systems: A discrete choice experiment", *Biomass and Bioenergy*, **57**, 22-32 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.biombioe.2012.10.010>
- Stolyanova, E., Le Cadre, H., Osso, D., Allibe, B. (2015), "Stated Preferences for Space Heating Investments", *Economic Modelling Conference*, 15-17 July 2015, Boston, United States
- Strupeit, L., Palm, A., (2016), "Overcoming the barriers to renewable energy diffusion: business models for customer-sited solar photovoltaics in Japan, Germany and the United States", *Journal of Cleaner Production*, **123** 124-36 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.06.120>
- Tapaninen, A., Seppänen, M., Mäkinen, S. (2009a), "Characteristics of innovation: a customer-centric view of barriers to the adoption of a renewable energy systems", *International Journal of Agile Systems and Management*, **4** 1/2, 98-113 DOI: <https://doi.org/10.1504/ijasm.2009.023250>
- Tapaninen, A., Seppänen, M., Mäkinen, S. (2009b), "Characteristics of innovation in adopting a renewable residential energy system", *Journal of Systems and Information Technology*, **11** 4, 347-66 DOI: <https://doi.org/10.1108/13287260911002495>
- Vágási M. (1998), *A marketing-menedzsment alapjai*, Budapest: Műegyetemi Kiadó
- Vágási M. (2001), *Újtermék-marketing*, Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó
- Vágási M., Munkácsi N., Gröger N. (2014), „Adalékok a marketing termékklaszifikációjához: Műszaki fogyasztási termékek esete", *Marketing & Menedzsment*, **48** 1, 59-70
- Wissner, M., (2014), "Regulation of district-heating systems", *Utilities Policy*, **31** 63-73 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jup.2014.09.001>
- Wüstenhagen R., Kaezing, J. (2010), „The Effect of Life Cycle Cost Information on Consumer Investment Decisions Regarding Eco-Innovation", *Journal of Industrial Ecology*, **14** 1, 121-36 DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1530-9290.2009.00195.x>

Munkácsi Noémi, PhD hallgató  
noemi.munkacsi@gmail.com  
Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem  
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar  
Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola

## **Special marketing characteristics of heating products Perceived quality attributes of residential heating products along the decision-making process**

### **THE AIMS OF THE PAPER**

End customers make their investment-like purchase decisions with heating products for 15-20 years' time. The goal of the paper is to reveal the special marketing characteristics of the decision-making process by identifying the perceived quality attributes and brands at the diverse stages of the purchase process. Furthermore, the goal of the paper is to validate the results of a former research conducted with installers and service technicians about end customers' quality and brand perceptions.

### **METHODOLOGY**

A 2-step empirical research (1. Focus group interviews, 2. Quantitative online questionnaire) was conducted with end customers in Hungary in December 2013.

### **MOST IMPORTANT RESULTS**

End customers perceive quality attributes at the diverse stages of the purchase process analog to both industrial and residential market characteristics. End customers find price-performance ratio the deciding quality attribute by the final decision, which supports the assumption of the previous research and contradicts the opinion of service technicians about the end customers' preference.

### **RECOMMENDATIONS**

Based on the research results, manufacturers of heating products should optimize their sales- and marketing strategy towards both installers and end customers.

*Keywords:* residential heat market, end customer purchase decisions, perceived quality attributes