

OTDK-dolgozat

2023

**DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**

**FOGYASZTÓI MAGATARTÁS VÁLTOZÁSA AZ ÉPÍTŐANYAGOK ÉS
TÜZÉP ÁRUK TEKINTETÉBEN A GRUNE EUORPA KFT. PÉLDÁJÁN
KERESZTÜL**

**THE CHANGE OF CONSUMER BEHAVIOUR IN THE LOOK OF THE
BUILDING MATERIALS THROUGH THE GRUNE EUROPA KFT.
EXAMPLE**

TÖRÖK ÁDÁM IMRE

Konzulens: DR. FÖLDI KATA

Kézirat lezárásának dátuma: 2022.10.25.

TARTALOM

1. TÉMAFELVETÉS	6
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	8
2.1. Az értékesítés alapvető funkciói, jelenségei, összetevői.....	8
2.1.1. Fogalmi meghatározások és befolyásoló tényezők.....	8
2.1.2. Értékesítési módok.....	12
2.1.3. Gazdasági és piaci mechanizmusok.....	15
2.1.4. Állami szerepvállalás	17
2.2. Építőanyagok vásárlói magatartásának változása	17
2.3. Bázis vállalat bemutatása	21
3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN.....	26
3.1. Szekunder adatgyűjtés	26
3.2. Primer adatgyűjtés	27
3.2.1. Netnográfiai kutatás	27
3.2.2. Vásárlói mélyinterjúk	28
3.2.3. Szakértői /tulajdonosi/ mélyinterjú	30
3.2.4. Kvantitatív kérdőíves megkérdezés	31
4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK KIÉRTÉKELÉSE.....	34
4.1. Netnográfiai kutatás elemzése.....	34
4.2. Vásárlói mélyinterjúk elemzése	40
4.3. Szakértői Mélyinterjú a Gazdabolt tulajdonosával	48
4.3.1. Árbevétel előrejelzése 2022. évre.....	53
4.4. Építőanyag és tűzép áru vásárlási szokásokra és attitűdökre irányuló kérdőív ...	54
4.5. Bibliográfiai kutatás elemzése.....	67
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	69
ÖSSZEFOGLALÁS	72
SZAKIRODALMI JEGYZÉK.....	74
MELLÉKLETEK.....	80

BEVEZETÉS

A kereskedelem az egyik legfontosabb és legsokoldalúbb szolgáltatás, amely bár nem hoz létre új terméket, de eltéréseket hidal át előállítók és végső fogyasztók között térben, időben, választékban, mennyiségben és minőségben (Agárdi, 2010). Részt vesz a gazdasági egyensúly megteremtésében, jelentős munkaerő felvevő képességgel rendelkezik a szolgáltató tercier szektor részeként. A kereskedelem lényegét az áruforgalom, az áruk adásvétele jelenti. Minden vállalat végez áruforgalmi tevékenységet, melynek során céljuk a minél nagyobb profit elérése, vagyis, hogy a bevételeik a lehető legnagyobb mértékben haladják meg a költségeiket (Samuelson - Nordhaus, 2012).

Dolgozatom célja kettős. Egyrészt képet szeretnék kapni az építőanyag kereskedelem helyzetének változásáról az Állami ösztönzők megjelenése óta, illetve a Covid-19 vírus esetleges befolyásoló hatását is célozom megállapítani az iparágra nézve. Másrészt, egy a Jász-Nagykun-Szolnok megye Kunszentmártoni kistérségében található Tisasas településen működő vállalkozás értékesítésének értékelő elemzését is célul tűztem ki. Szakirodalmi szerzők munkáinak segítségével felvázolom az összefüggéseket, amelyek az értékesítéssel és az értékesítési tevékenységekkel kapcsolatban fontossággal bírnak, majd a fogyasztói magatartás változását mutatom be az Állami ösztönzők és a Covid-19 vírushelyzet függvényében. Ezt követően bemutatom a Tisasason működő GRUNE EUROPA Kft. Gazdaboltját, amely dolgozatom témáját és alapját jelenti. Ismertetem a gazdabolt történetében lényeges mérföldköveket, fejlesztéseket és bővítéseket, és ezeknek a lépéseknek a kiváltó okaira is igyekszem válaszokat találni. Történelmi és fejlődési áttekintést követően a tulajdonostól kapott adatok alapján elemzem a vállalkozás értékesítési tevékenységét alapításától kezdve, és mindezek kiértékelése után következtetéseket fogalmazok meg. Dolgozatom célja rávilágítani miként lehet egy előregedőben lévő, alig ezer lakossal rendelkező településen sikeres kereskedelmi vállalkozást üzemeltetni. Ezzel egy időben fokozatosan fejleszteni-bővíteni az üzlet alapterületét, illetve az áruválasztékot egyaránt.

Az elemzésen túl kvalitatív kutatás részeként netnográfiai kutatás lefolytatásával átfogó képet szeretnék kapni a Google keresőjének eredményei alapján az építőanyagokkal és tűzép árukkal kapcsolatos kulcskifejezésekre és keresési címszavakra kapható találatokról. Szintén kvalitatív kutatás részeként fogyasztókkal (vásárlók) készített mélyinterjúk segítségével vizsgálom meg a hipotéziseimben foglaltakat. A vásárlói mélyinterjúk lefolytatásának célja a

fogyasztói szokásokról, preferenciákról alkotott kép megismerése a Gazdabolt vevőkörére vonatkozóan.

A tulajdonosi mélyinterjú segítségével arra keresem a választ, hogy kik alkotják a Gazdabolt dolgozatom szempontjából releváns építőanyag-vásárlói bázisát. Szintén célom képet kapni az építőanyagot vásárlók fogyasztói magatartásáról, tulajdonos által megfigyelt preferenciáiról – akár a vásárlói döntések jellemző folyamatainak, akár a vásárlói észrevételek, visszajelzések tekintetében. Első kézből kapott tapasztalati úton szerzett információkkal és meglátásokkal pontos magyarázatok adhatóak a forgalom, és annak összetételének változására is. Ezt követően lineáris trend függvény illesztéssel, és átlagos fejlődési ütem mutatókkal előrejelzéseket készítek a 2022-es év forgalmára nézve árucsoportonként és összesen.

A kvalitatív kutatás mellett kvantitatív kutatás lefolytatását is célszerűnek tekintem. Ezen belül kérdőíves megkérdezést bonyolítok le, amely során az előbbiektől szélesebb kitöltői kör szokásait, preferenciáit szeretném megismerni az építőanyagokkal és tűzép árakkal kapcsolatban, valamint vásárlási és fogyasztási magatartásuk tekintetében szeretnék információkat gyűjteni. Ezen adatok felhasználása céljából a kérdőívben szociodemográfiai és gazdasági jellegű kérdések is feltevésre kerülnek.

Hipotéziseim a következők:

1. A kutatásokban résztvevőket tevékenyen befolyásolta az Állami ösztönzés megjelenése az építőanyag-vásárlási magatartásuk tekintetében.
2. A kutatásokban részt vevők túlnyomó része érintett, vagy a jövőben érintett lehet az Állami támogatások valamelyike által ösztönzött lakásvásárlás/felújítás kapcsán építőanyag kiadásban.
3. A Covid 19 járvány és a gazdasági események megfontoltabbá tették a megkérdezetteket vásárlási magatartásuk vonatkozásban.
4. Óvatosságuk nem terjedt ki a lakásvásárlással, vagy felújítással összefüggő építőanyag-vásárlási magatartásukra, a beruházást megghiúsító mértékben.
5. A kutatásban részt vevők Gazdaboltban lebonyolított vásárlásaira jelentős befolyása volt a lakóhely és a Gazdabolt közötti földrajzi távolságnak. Indokként hozható a vásárlás helyére vonatkozóan a földrajzi közelség.

1. TÉMAFELVETÉS

Dolgozatom során szekunder, illetve primer kutatások segítségével szeretnék minél pontosabb képet kapni az építőanyagok és tüzip árakra vonatkozó fogyasztói magatartásról, annak változásáról. Egy kistéleplésen működő Gazdabolt példáján keresztül célom bemutatni az Állami ösztönzők, illetve koronavírus járvány okozta változások megnyilvánulását a kiskereskedelmi folyamat végén található kiskereskedő, illetve vásárló/fogyasztó szemszögéből. Szekunder kutatásaim során szakirodalmi témájú könyvek és tudományos kiadványok segítségével definiálok a gazdasági, kereskedelmi és áruforgalmi folyamatokat, jelenségeket és legfontosabb alapvetéseket. Tudományos szakfolyóiratok és cikkek segítségével bemutatom a gazdasági jelenségeket, és azok hatásait különös tekintettel a Kormány családalapítást célzó ösztönzőinek bevezetésére, és azok hatásaira, illetve a Covid-19 járványhelyzet gazdaságra, és fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásaira. A Web of Science nevű adatbázis segítségével szekunder forrásból származó bibliográfiai kutatás keretében egy angol nyelvű ábra formájában szemléltetem az építőanyagok fogyasztói magatartása kifejezéssel kapcsolatos könyvekben, tudományos kiadványokban, cikkekben és szakfolyóiratokban leggyakrabban előforduló kulcsszavakat. A fenti kutatások elengedhetetlenek ahhoz, hogy a gazdasági folyamatokat és jelenségeket megfelelően definiáljam, bemutassam, illetve példákkal szolgálhassak például a keresletnövekedésre, áremelkedésekre, a Covid-19 vírushelyzet okozta félelemre és pánikvásárlásokra.

Primer kutatásaim során kvalitatív és kvantitatív módszerekkel törekszem a bevezetésben megfogalmazott hipotéziseim megfelelő vizsgálatára, illetve a fogyasztói magatartás és vásárlási szokások minél pontosabb és mélyebb megismerésére. A kvalitatív módszerek közül a netnográfiai kutatás véleményem szerint elengedhetetlen a fogyasztói magatartás, és attitűdök minél pontosabb megismeréséhez, mivel a mai „digitális” korban az internet az információszerzés és a kommunikáció, valamint a véleménycsere egyik legmeghatározóbb eszköze. Netnográfiai kutatásaim során a Google keresőmotorjának találati listái az építőanyagokkal és fűtőanyagokkal kapcsolatos kulcsszavak találati listáit segítenek megismerni magyar, illetve angol nyelven. A felhasználók általi keresési adatokat két forrásból, az ingyenesen hozzáférhető Keyword Surfer nevű kulcsszótervező program, illetve az előfizetéssel használható Semrush elnevezésű kulcsszótervező szoftver segítségével mutatom be. Netnográfiai kutatásom harmadik összetevője két facebook csoport aktivitásainak megfigyelése. A Tiszasasi Gazdabolt facebook oldalának aktivitásait elemezve első kézből nyílt lehetőségem megfigyelni a bázis vállalat facebook csoportjának mindennapjait. A második

csoport egy építkezéssel és felújítással foglalkozó több tízezer taggal bíró zárt csoport, ahol a tagok információcseréinek jellegét, illetve a posztok témáját analizáltam. Szintén kvalitatív kutatásaim közé tartoznak a vásárlói mélyinterjúk, melynek során a bázis vállalat vásárlói köréből kiválasztott 10 fős minta szokásait, véleményeit elemzem különös tekintettel a Gazdabolttal összefüggésben, illetve az Állami ösztönzők és a járványhelyzet kapcsán képviselt álláspontjuk megismerése is fontos célom. A Gazdabolt tulajdonosával készített szakértői/tulajdonosi mélyinterjú segítségével a vásárlói mélyinterjúkban megállapított jelenségeket szeretném az eladó szemszögéből megvizsgálni. Fókuszba kerülnek az Állami ösztönzők befolyása, a járványhelyzet, a vásárlók szokásai és magatartása is. A tulajdonos adatokkal szolgál az egyes évek árbevételének kapcsán, melynek segítségével két módszerrel előrejelzést teszek a 2022-es év forgalmára árucsoportonként és összesen.

Kvantitatív kutatásom egy 311 fős mintával végzett online és papír alapú módszerrel egyidőben kitöltetett, de elektronikusan értékelt és elemzett kérdőív jelenti. A beérkezett válaszokat SPSS 25.0 szoftver segítségével elemzem. Az elemzések során leíró statisztikai vizsgálatokon túl kapcsolatszorossági vizsgálatokat (korreláció, regresszió, kereszttáblás elemzés) elengedhetetlennek tartok elvégezni, mivel az egyes változók jellemzői, illetve azok ok-okozati összefüggései és egymáshoz fűződő kapcsolatuk és viszonyuk ezáltal nyerhet megállapítást. Faktoranalízis segítségével a beérkezett adatok struktúra feltárása szintén fontos annak érdekében, hogy a beérkezett válaszokat minél pontosabban megismerhessem. A beérkezett válaszokból klaszterelemzés segítségével csoportokat képezek. A statisztikai elemzések elengedhetetlenek a kérdőív segítségével kapott válaszok elemzéséhez, illetve következtetések levonásához.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Az értékesítés alapvető funkciói, jelenségei, összetevői

2.1.1. Fogalmi meghatározások és befolyásoló tényezők

A kereskedelem tevékenysége során a beszerzett áruk adásvételek eredményeképpen a végső felhasználó birtokába kerülnek. Ezt a folyamatot áruforgalomnak nevezzük. Az áruforgalmi folyamatban három szakaszt definiálhatunk, melyek egymással szoros kölcsönhatásban vannak. A folyamat az értékesíteni kívánt áruk birtokba vételével kezdődik, mely a beszerzés. Ezt követően a második szakasz, az úgynevezett készletezés során az árut raktározzák és felkészítik az értékesítésre. A harmadik szakasz az értékesítés, amelyben végbe megy az értékesítés a végső felhasználók, fogyasztók számára (Sókiné, 2000). A három szakasz vég nélkül ismétlődik folyamatosan, mivel a beszerzés – készletezés – értékesítés folyamatot követően új beszerzés történik. Ezért az áruforgalmi folyamat egy körfolyamatként értelmezhető (Czimmer, é.n).

Dudás (2012) megfogalmazása szerint az értékesítés a kereskedelem fő funkciója, melynek célja nyereség realizálása. Mint az áruforgalmi folyamat utolsó, egyben leglényegesebb szakaszának elsődleges szerepe van, mivel a beszerzett és készletezett áruk csak értékesítés útján hoznak hasznot, éppen ezért ebből a tevékenységből származik a vállalkozás bevétele. A beszerzést az értékesítési célok alapján kell meghatározni (Stágel, é.n.a). Létfontosságú, hogy a vevőkör keresletének megfelelő árualap kerüljön beszerzésre mind a mennyiségi, mind a minőségi paraméterek tekintetében (Földi, 2021). Szintén alapvető fontossággal bír az értékesítési célok elérésében a készletezési folyamatok helyes megtervezése is, mivel az optimális készletnagyság kialakítása gazdasági hatékonyságot, ezáltal profitot eredményezhet a vállalkozás számára (Stágel, é.n.a). Az optimális készletszint megtalálása egy elérendő cél, mivel a túl alacsony készlet nem képes kielégíteni a vevőkör keresletét, a túl magas készlet pedig nem teszi lehetővé a gazdaságos működést (Czimmer, é.n). Alapvető fontosságú a hatékony gazdálkodáshoz a vállalkozás és a piac pontos ismerete. Célszerű a piacot szegmentumokra bontani és célpiacot választani, mely által elkerülhetőek az irreális beszerzésekből, indokolatlan készletezési- és felesleges marketingkiadásokból eredő veszteségek (Józsa, 2016). Horváthné - Stágel (2009) szerint a kereskedelmi vállalkozások eredményességének alapvető eleme az értékesítési folyamat optimális megtervezése. Lényeges,

hogy a beszerzés és a készletezés éppen úgy befolyásolja az értékesítést, mint fordítva, mivel a beszerzett és készleten lévő áruválaszték összetételben, és jellemzők útján (például eltarthatóság) behatárolja a vállalkozás számára az adott időszak értékesítési lehetőségeit (Stágel, é.n.a). Stágel (é.n.b) szerint az értékesítési tevékenység valódi fokmérője a profit, melynek forrása az árbevétel által elért árréstömeg. Az árréstömeg változását befolyásolhatja az értékesítési – illetve beszerzési árak változásai, az értékesített árumennyiség változása, ezen felül az értékesített áruk összetételének változása is. A vállalat szempontjából minél nagyobb forgalom elérése a kívánatos, mely levezetve a lehető legnagyobb árréstömeg elérését teszi lehetővé.

A vállalatok gyakran különböző marketingakciók (reklám, PR, eladásösztönzés) alkalmazásával próbálják elérni a forgalom azonnali, rövid távú növekedését (Dudás, 2012). A marketing két formáját különböztetjük meg az elérni kívánt cél tekintetében. Egyrészt a marketingtevékenység koncentrálhat a hosszú távú kapcsolat kialakítására (kapcsolati marketing), illetve fókuszálhat rövid távra magára az eladásra (kereskedelmi marketing) (Sethna – Blythe, 2019). Lőrinczi (2000) szerint az értékesítést tárgyi oldalról szemlélve megállapítható, hogy az a késztermékek vevőkhöz való eljuttatásának folyamataként írható le. Ettől eltérő aspektusból vizsgálva Erdélyiné – Kovács (2005) úgy határozza meg az értékesítést, mint az áruforgalom legmeghatározóbb mozzanatát.

Korábban említést tettem a kölcsönhatásról, melyet az áruforgalom három szakasza (beszerzés, készletezés, értékesítés) egymásra gyakorol. Stágel (é.n.a) alapján a következőkben bővebben kifejtem ezt. Az értékesítési célok alapvetően befolyásolják a beszerzésre és a készletezésre vonatkozó stratégiákat. Megfordítva azonban mindez még inkább igaz. A vállalkozás nem tud több, sem más árut értékesíteni, mint amit előzőleg beszerzett, és ezáltal készleten van. A vagyoni helyzet, a készletezési és értékesítési stratégia befolyásolja a beszerzést, mivel gazdasági és ésszerűségi megfontolásból azt az árut szerzi be a vállalkozás, amelyet készletezni és értékesíteni is képes. A készletezési lehetősége, a kapacitás, a felszereltség (különleges tárolást igénylő áruk elhelyezésének lehetősége) meghatároz egy beszerzési limitet, amely felett ésszerűtlen és gazdaságtalan a beszerzés. Ebből következik egy készletezési plafon, ami egy értékesítési maximumot határoz meg. Az a készletezési maximum érték, melynél többet nem szerezhet be ésszerű módon, a gazdaságosság követelményeit figyelembe véve a vállalkozás (képtelen lenne raktározni, elhelyezni). Ezzel a volumennel egyenlő az a mennyiség, aminél adott időben nem képes többet értékesíteni a vállalkozás, mivel a készletérték maximumértéke behatárolja az értékesítési lehetőségeket is (Stágel, é.n.a).

Az értékesítésre közvetlen befolyásoló hatással van az értékesítési út hossza, a centralizáció vagy decentralizáció vonásainak jelenléte és a szereplők közötti információ-áramlás minősége is (Bauer et.al, 2014).

Ezek a befolyásoló tényezők az értékesítés gyorsaságára, az ár nagyságára és a kapcsolt szolgáltatások színvonalára is hatással vannak. Például márkaszervízek, garanciális javítások és tanácsadások vállalása. Az értékesítési ár következtében a felmerülő mennyiségi és fizetési feltételekhez kötött engedmények is befolyásoló hatással vannak az értékesítésre, mivel az egyes kedvezmények élénkíthetik a vásárlásokat attól függően, hogy az adott termék kereslete árrugalmasság szempontjából milyen jellemzőkkel rendelkezik (Lőrinczi, 2000).

A kapcsolt szolgáltatások megnövekedett jelentőséggel bírnak a telített piacokon, ugyanis a vásárló elégedettségét növelhetik, ezáltal nagyobb eséllyel alakul ki hűséges vevőkör, mint a kiegészítő szolgáltatás (például csomagolás, házhoz szállítás) hiányában, vagy annak kifogásolható minősége esetén (Bauer – Mitev, 2008). A vásárlók számára kedvező ár fekvés, a jó minőségű és/vagy széles választékú termékkínálat, a lojális vevőkör és a kapcsolt szolgáltatások mind jelenthetnek versenyelőnyt a vállalkozás számára (Agárdi, 2010).

Az értékesítés közvetlen (direkt), közvetett (indirekt) illetve kettős jellege is hatással van az értékesítésre. Egyes termékek esetében (például zöldség-gyümölcs) előszeretettel vásárolnak a végső fogyasztók a termelőtől. Ennek jellemző helyszíne a piac. A közvetlen értékesítés előnyeként a frissesség, a helyi termékek, a fogyasztó-termelő kapcsolat és a bizalom hozhatóak fel (Juhász, 2012). Lényeges szempont a vásárlók árérzékenysége, az értékesíteni kívánt termék árrugalmassága – vagyis, hogy a termék árának 1%-os változása a keresett mennyiséget hány százalékkal változtatja meg -, amiből előre jelezhetőek az ár lépések lehetséges következményei (Gábor - Sólyom, 2006; Margitay et.al., é.n). Szintén befolyásoló tényezőként hathat az is, hogy az adott piacon a push, vagy a pull stratégia jegyeit viseli. A push stratégia esetében a termelő végig tolja a terméket az értékesítési csatornán azáltal, hogy a kereskedők és közvetítők számára reklámozza és ajánlja az áruját. A pull stratégia viszont végig húzza a terméket az értékesítési csatornán, mivel a termelő a végső fogyasztót veszi célba marketing aktivitással és generál keresletet a termékei iránt (Kiss, 2005). Ezzel szemben Kopcsay (2013) a vásárlásösztönzés három fajtáját különbözteti meg. Az első a push stratégia alkalmazása, melyben a termelő a közvetítőket ösztönzi kedvezményekkel és ajánlatokkal. A második a pull stratégia. Ekkor a fogyasztók marketing eszközökkel történő ösztönzése a termelő vállalat célja. A harmadik eset a komplex stratégia, mely egy átfogó eladásösztönző kampányt jelent. Ebben az esetben a kampány célcsoportja, címzettjei mind a közvetítői, mind pedig a fogyasztói csoportokból egyaránt adódnak.

A push – pull stratégia mellett az értékesítés intenzitása is hangsúlyos kérdés. Attól függően, hogy intenzív, szelektív vagy exkluzív értékesítésről beszélünk eltérő a megcélzott vevőkör nagysága, összetétele, és jellemzőik is. Befolyása a vevőkör méretében, az értékesítési stratégiában, az idő és költség igényességében is megmutatkozik (Kiss, 2005).

A választék, a felmerülő költségek és az eladni kívánt termék életciklusa meghatározó szereppel rendelkezik, mivel ez a három tényező önmagában is más dimenzióba helyezheti az értékesítést, és annak lehetőségeit (Némon et.al., 2006). Az árak kialakítására, ezáltal az értékesítésre befolyással van Horváthné – Stágel (2009) szerint:

- a megcélzott vevőkör jellemzői
- forgalmazott termékek jellege
- forgalmazott áruk beszerzési lehetőségei
- vállalkozás piaci helyzete
- árak kialakítására vonatkozó jogszabályi előírások

Rekettye (2018) rámutat, hogy a fogyasztót meggyőzni sem a legjobb termékkel, sem az legkedvezőbb árral önmagában nem lehet, mivel dönteni vélhetően a kapott hasznosság és a felmerült költségek alapján fog.

Pénzes – Gyenge (2010) szerteágazó véleményt fogalmaz meg a választékról. Alapvetésük szerint az árakon és a stratégián kívül jelentős fontossággal bír a választék is. A nem megfelelően kialakított választék önmagában is gátolhatja az értékesítési forgalom növekedését, és a vállalkozás fejlődését is. A megfelelő választék kulcsfontosságú a sikert tekintve. A keresleti igények változásával a választékot érintő változtatások is szükségesek lehetnek. A vállalati termékpolitikát, - melyen belül termék MIX nagysága, választék szélessége és mélysége, szolgáltatás, márkázás és kategóriamenedzsment döntéskörök különíthetők el -, befolyásolják egyrészt a makroszintű meghatározó tényezők, az adott piac befolyásoló tényezői, illetve a vállalat belső sajátos jellemzői és meghatározó tényezői. A termékpolitika részeként a választék szélességére és mélységére meghatározó hatással van a forgalmazott termékek jellege, az értékesítési csatorna, az elérni kívánt profit, a célpiac igényei, illetve a kereslet nagysága és összetétele is

Az 1. táblázat összefoglalja az egyes választékkal kapcsolatos változtatások módszereit, ezek feltételeit és az esetleges ezekkel kapcsolatban felmerülő problémákat.

1. táblázat: A választék módosításának esetei és következményei

Módszer	Feltétel	Várható problémák
Választék szélességének növelése	Pénzügyi lehetőségek	Szakosítás, specializációs koncepció feladása
Választék mélységének növelése	Pénzügyi lehetőségek	Szakosodás
Különleges termékek forgalmazása	Kizárólagos forgalmazási jog megszerzése	Megkülönböztető vagy koncentráló stratégia
Kereskedelmi márka kialakítása	Pénzügyi lehetőségek, termelői kapcsolatok	Utánpótlás, ár – minőség összhangja

Forrás: Péntes Ibolya Rózsa - Gyenge Balázs (2010): Kereskedelmi Marketing, 65.p.

Az 1. táblázat szemlélteti, hogy a választék szélességének növeléséhez feltétel a megfelelő finansziális háttér. Ebből esetlegesen eredő probléma lehet a szakosodás és specializációs törekvések feladása, ami a szakboltokra, és szakértő vásárlási környezetet biztosító értékesítési helyekre jellemző. A választék mélységének növelése az előző példával ellentétes hatással jár. Jelen esetben a túlzott szakosodás, a lefedett piac „szélességén” kívüli vevőcsoportok elvesztésének lehetősége a veszélyforrás, mely a kiszolgált vevőkhöz mérten nagy áldozattal járhat. A feltétel ebben az esetben is a kialakításhoz szükséges pénzügyi háttér jelenléte a vállalkozásnál. Különleges termékek forgalmazása esetén szükséges a kizárólagos forgalmazási jogok megszerzése az adott termékkörre, amely feltétele a módszernek. Megkülönböztető vagy koncentráló stratégia lehet a lehetséges nehézség, probléma ennek a módszernek az esetében. A kereskedelmi márka kialakításához a pénzügyi lehetőségeken túl a termelői kapcsolatok megléte is feltételként szerepel. Veszélyforrás az utánpótlásban és az ár-minőség összhangjában körvonalazódhat (Péntes – Gyenge, 2010).

2.1.2. Értékesítési módok

Az értékesítési mód megválasztása az egyik legelső feladat a kereskedelmi tevékenységet végezni kívánók számára. A feltételrendszer, a munkaerő szükséglet meghatározása, az engedélyek, a feltételek biztosítása megköveteli, hogy már jóval az értékesítés megkezdése előtt kiválasztásra kerüljön az alkalmazott értékesítési mód. Erdélyiné – Kovács (2005) és Földi (2021) az alábbi értékesítési módokat különbözteti meg.

2. táblázat: Értékesítési módok

Erdélyiné – Kovács (2005)	Földi (2021)
Hagyományos	Hagyományos
Önkiválasztó	Önkiválasztó
Minta utáni	Minta utáni
Önkiszolgáló	Önkiszolgáló
Csomagküldő	Ügynök
Értékesítő ügynökség	Automata
Automata	E-kereskedelem
Mozgó értékesítés	
Internetes	

Forrás: Saját szerkesztés: Erdélyiné – Kovács (2005) és Földi (2021) alapján.

A kereskedelem, ezáltal az értékesítési módok fejlődését szemléletesen mutatja a 2. táblázatban látható két szakirodalom által felsorolt értékesítési módok eltérései. A hagyományos értékesítés, az önkiválasztó, az önkiszolgáló, a minta utáni, az automatával történő értékesítés, az ügynöki és az internetes kereskedelem (némiképp eltérő megnevezéssel) a mindkét szembe állított szakirodalom által megnevezésre került.

Az alábbiakban kizárólag a Gazdaboltra jellemző értékesítési módok jellemzőit fogom ismertetni, mivel jelen munkám lényegét tekintve a 2. táblázatban felsorolt értékesítési módok mindegyikének kifejtése irreleváns lenne. A Gazdaboltnban megfigyelhető értékesítési módokat Földi (2021) a következőképpen jellemzi.

Hagyományos értékesítés:

A vevő és az áru kapcsolata közvetett, az eladó közreműködésével történik a vásárlás. Az eladótérben lévő árukészlet viszonylag kicsi, raktárban lévő készlet jelentős. Előnyeként a vevő kívánságainak alapos megismerését, a vásárló jó értelemben vett befolyásolását, az új áruk ajánlását és bemutatását, illetve a rögtönzött piackutatást nevezi meg a szerző. Hátrányként a lassú és időigényes folyamat hozható fel, mivel az eladó közreműködése elengedhetetlen az áru vevő általi birtokbavételhez, az árut nem látja a vevő az ellenérték kiegyenlítéséig a közelebbi szemrevételezésre nincs lehetősége. Előfordulnak továbbá konfliktushelyzetek az eladó és a vevő között, amely szintén hátrányként jelentkezik, illetve az eladó és vevőtér pulttal történő merev elválasztása egyfajta bizalmatlanságot válthat ki a vásárlóban.

Önkiszolgáló értékesítés:

A vásárló közvetlen kapcsolatba kerül az áruval, az eladó közreműködése nélkül történik a választás. Előnye, hogy kevés eladóra van szükség, berendezések egyszerűségének köszönhetően kevésbé költségigényes. A vásárlás gyors és ezáltal a bolt áteresztő képessége megnő, ami növekvő árbevétel eléréséhez vezet.

Minta utáni értékesítés:

Az eladótérbe mintadarabokat helyeznek ki, illetve tájékoztató anyagokat. Az eladó tájékoztatja és segíti a vásárlót a választásban. Az értékesítés teljesítése raktárból történik egy későbbi időpontban.

Előnye, hogy a vevő számára kényelmes és nagy szabadságot ad, a bolt számára pedig gazdaságos, mivel nem kell nagy raktárkészletet fenntartani.

Hátrányaként a későbbi teljesítést, és az ebből fakadó kockázati faktort hozhatjuk. A vevő szempontjából a termék sérülését, hibás teljesítést vagy más egyéb előre nem látható veszélyeket rejthet.

Horváthné – Stágel (2009) hangsúlyozza, az értékesítési mód kiválasztásánál figyelembe kell venni a forgalmazott termékek jellegét, a rendelkezésre álló személyi és tárgyi feltételeket és a megcélzott vevőkör elvárásait is.

A gazdabolt által alkalmazott értékesítési módokról elmondható, hogy a forgalmazott termékkörök többségét önkiszolgáló értékesítési mód keretein belül értékesítik. Így például a food termékkörök termékeit, tisztítószeret, csavarokat, festékeket, takarmányokat (a kimérést nem igénylők esetekben), vetőmagokat, víz – és villanszerelés, kertészeti cikkek, háztartási (vízforraló, kávéfőző) és kertészeti kisgépeket (szivattyú, fűrés) mind önkiszolgáló értékesítéssel kerülnek eladásra. A bolt épületével szemközti telephelyen a cseréplécek és kisebb szigetelőanyagok, fugázók, glettek, nádszövetek tekintetében szintén önkiszolgáló értékesítési mód van. Az eladói segítséget (mérés vagy targonca) igénylő áruk, mint például kimérős takarmányok, fólia, beton elemek, téglák véleményem szerint részben önkiszolgáló értékesítés csoportjába tartoznak, mivel a vevő kiválaszthatja, de az eladó közreműködése szükséges és elengedhetetlen. Hagyományos értékesítéssel kerülnek eladásra a kassza mögötti áruk például telefontöltők, telefonok, kávégép által készített kávé, valamint kulccsal zárt vitrinben tárolt rovar és rágcsálóirtók. A homok, sóder, lignit, tűzifa és a brikett értékesítése megrendelés és későbbi teljesítés útján történik kiszállítással. Nagyon ritka, hogy a vásárlók ne élnének a kiszállítás lehetőségével, így ezt elhanyagolhatónak tartom. Utóbbiakat a minta utáni értékesítés körébe sorolom, mivel például a brikettből mindig tartanak a Gazdaboltban néhány mintadarabot, amelyeket szemrevételezhet a vásárló a vásárlás előtt.

Az értékesítési csatorna típusa szintén meghatározó szereppel bír. A szintek száma jelzi, hogy hány tulajdonjog átadás ékelődik a termelő és a fogyasztó közé, míg az áru eljut a termelőjétől/előállítójától a végső felhasználójáig. Az értékesítési csatorna típusai Kopcsay (2013) meghatározása alapján a következők:

- zérószintű (közvetlen) értékesítési csatorna: közvetlenül a termelőtől a fogyasztóhoz
- egyszintű értékesítési csatorna: egy közvetítő ékelődik a termelő és fogyasztó közé
- kétszintű értékesítési csatorna: két közvetítő van jelen a két végszereplő között
- többszintű értékesítési csatorna: több közvetítő szereplő is jelen van
- többszintű (hibrid) értékesítés: a fentiek közül többet is használ a termelő

A Gazdaboltra több értékesítési csatorna típus is jellemző. Alapvető üzletpolitikai megfontolásból a tulajdonos igyekszik a lehető legrövidebb úton, a legkevesebb közreműködőn keresztül beszerezni az árukat, ezáltal a további értékesítési csatorna szereplők egyes árreszt összegeitől eltekinthet. Ez a megfontolás a beszerzési, ezáltal az eladási árak alacsonyan tartását szolgálja. Az egyszintű értékesítési csatorna alkalmazása többek között a zöldség-gyümölcs, tojás, egyes kertészeti áruk, illetve műszaki cikkek esetében figyelhető meg. Szintén egyszintű értékesítési csatornán keresztül kerülnek értékesítésre a rágszálóírtók, illetve vegyszerek. Kétszintű értékesítési csatorna jellemző a Gazdaboltnál választékba épített azon termékkörök esetében, amelyeket nem közvetlenül a gyártótól, vagy termelőtől szerez be a tulajdonos, hanem nagykereskedőktől. Ilyenek a barkács áruk, a konyhai kisgépek, a rágszálóírtók, és az üdítőitalok is. Többszintű értékesítési csatorna olyan esetben merül fel a Gazdaboltnál, amikor egyes árucikkek beszerzési forrásainak ellátási nehézsége adódik. Ilyen esetben több viszonteladó is be ékelődhet a Gazdaboltnál az értékesítési csatornában.

2.1.3. Gazdasági és piaci mechanizmusok

Közgazdaságtani rendezőelvnek megfelelően a piacon – mely a kereslet és a kínálat találkozási helyeként meghatározható-, a kereslet és a kínálat az egyensúlyi állapot elérése felé tereli a szereplők magatartását (Samuelson – Nordhaus. 2012). Az egyensúlyi állapotba való eljutás azonban a valóságban nem mehet végbe törvényszerűen, mert a gazdasági élet állandóan változik, gyakran váratlanul alakul és átalakul és a piaci szereplőknek nem minden esetben van elegendő ideje megfelelően reagálni a változásokra. Példának állítható a 2008-2010 közötti gazdasági válság. A migráció és annak hatásai, politikai változások és egyéb előre nem látható jelenségek kizökkentik a piaci szereplőket és megváltoztatják a megkezdett piaci folyamatokat (Blahó et.al, 2016). Fontos, hogy a vállalkozásnak legyen stabil alapokon nyugvó víziója

(jövőkép), amely a jövőben elérni kívánt célokat rögzíti. Rendelkeznie kell a vállalkozásnak ezen felül hasonlóan stabil misszióval (küldetéssel) is, amely alapjaiban határozza meg a vállalkozás arculatát, alkalmazkodási képességét és piaci fellépését/jelenlétét egyaránt (Balaton – Hortoványi, 2018). Simai – Gál (2020) szerint az egészséges és működőképes gazdaságpolitika kialakításánál a támadhatósági pontok minimalizálására kell törekedni. Gazdaságpolitikai cél a kockázatok csökkentése, a kiszámíthatóság és a transzparencia. Keszezy – Gyulavári (2017) rávilágít, hogy a külső környezeti tényezőkhez történő alkalmazkodás létfontosságú a vállalkozások sikeressége szempontjából. A piacon versenykörülmények között az ár az a rendező erő, amely a keresletet és a kínálatot egyensúlyi állapot felé mozdítja. Egyensúlyi állapotban a piacon olyan árak vannak, amely mellett a kereslet és a kínálat egyenlő az adott áru tekintetében (Farkasné – Molnár, 2007). Előbbi szerzőpáros a keresletet, mint az adott árak mellett a vevők által megvásárolni kívánt árumennyiséget határozza meg. Kereslet esetében lényeges, hogy tényleges (hatékony) keresletről beszéljünk, mert ennek hiányában csak egy látens jelenségről van szó. A tényleges kereslet mögött reális fizetőképesség áll (Chikán, 2008). Kínálat alatt egy árumennyiséget értünk, amelyet az adott árak mellett az eladók egy piacon eladásra kínálnak (Farkasné – Molnár, 2007).

A jelen kor fogyasztói azonban nagymértékű fejlődésen mentek keresztül. Számos szerző, „megokosodott fogyasztók” -ként hivatkozik rájuk (Rekettye et.al, 2016; Törőcsik – Szűcs, 2021). Céljuk a legjobb ár-érték arányú kínálat megszerzése (Törőcsik, 2016). Ezt megkönnyítendően törekszik az alapos, gyakran médián keresztüli információszerzésre, emellett rendkívül körültekintő és anyagias (Rekettye et.al., 2016). Fontos az elért eredmény, ezzel párhuzamosan az értékek is meghatározó szerepet játszanak viselkedésükben (Törőcsik, 2017; Hofmeister, 2017). A mai kor fogyasztói számára alapvető fontosságú az érdekeik védelme, az informáltság és egyre nagyobb réteg számára fontos a környezettudatosság is (Solomon et. al., 2006). A „homo oeconomicus” meghatározás szerint egy önző és racionális lény, amely kizárólag saját hasznosságérzetének maximalizálására törekszik és az önérdek vezérli. Haszonmaximalizáló és kárminimalizáló. Önérdekből cselekszik és korlátlan belátási képességgel rendelkezik (Andor, 2018). Bár döntéseit gyakran nem egyedül, hanem környezetük által befolyásolva teszik, rendkívül meghatározó a vásárlás fontossága, tétje és presztízse a magatartásuk szempontjából (Szmigrin – Piacentini, 2018; Dutta, é.n).

2.1.4. Állami szerepvállalás

A gazdaságnak két formáját különböztetjük meg. A piacgazdaságban az eladók és vevők határozzák meg a termelés és fogyasztás tekintetében felmerülő, és azt befolyásoló legfontosabb döntéseket. Ezzel szemben az utasításos gazdaságban a kormányzat hozza meg a termeléssel és elosztással kapcsolatos legfontosabb döntéseket is. Egyetlen jelenkori gazdaság sem mutatja tisztán sem piacgazdaság, sem utasításos gazdaság jeleit (Samuelson – Nordhaus, 2012). Az Állam jelenléte elengedhetetlen a hatékony és fenntartható gazdasági működéshez. Az Államnak számos feladata van, amelyeket ennek érdekében el kell látnia. Ezek közé tartozik a hatékonyság növelése, a jövedelmek újraelosztása (adók és támogatások révén) illetve a makrogazdasági stabilitás és növekedés biztosítása (Samuelson – Nordhaus, 2012).

Bocskor (2018) az Állami szerepvállalással kapcsolatban több megállapítást is tett, amelyek közül az alábbiakban ki fogom ragadni a legfontosabbakat:

Az Állam feladatait illetően a hatékonyság serkentését, a méltányosság elősegítését (jövedelem re-disztribúcióval) illetve a makrogazdasági stabilitás elősegítését határozza meg. Fontos megállapítást tett továbbá arra vonatkozóan, hogy az Államnak nem csak gazdaságpolitikai, de társadalompolitikai indíttatásai is vannak az Állami beavatkozásnak. A Családi Otthontermelési Kedvezmény (16/2016. II.10. Korm. rendelet) elindításában nagy szerepet játszott az előregedőben lévő társadalmunk, az alacsony fertilitási ráta, a fiatalok munkavállalásának bizonytalansága, az otthonyszerzés nehézsége is. Ezeken túl megfogalmazta, hogy szignifikáns kapcsolat van a lakásbirtoklás és a gyermekvállalási kedv között.

2.2. Építőanyagok vásárlói magatartásának változása

Előregedőben lévő társadalmunk és gazdaságunk 2008-as válság után történő élénkítése az Állam alapvető feladata és célkitűzése volt. A két cél együttes elérésének egyik eszközeként a Kormány létrehozta a Családok Otthontermelési Kedvezményét (CSOK), melytől a gyermekvállalási kedv élénkülését, illetve a gazdaság, különösen az építőipar és az ingatlankereskedelem fellendítését várta (Horváthné - Tóth, 2018). Szerzők kiemelik az Állam szerepét, valamint, hogy a hosszútávú gazdasági növekedésnek stabil alapokon kell nyugodniuk, máskülönben összeomláshoz vezethet a megalapozatlanság (Szalai - Kolozsi, 2016). Törőcsik (2016) rávilágít, a magyar társadalomra erős értékrendi átítatottság jellemző, anyagilag behatárolt lehetőségekkel rendelkezik. Az építőiparra a 2016-os évre a visszaeső

teljesítmény volt jellemző (MTI, 2016a). Az előrejelzések a CSOK segítségével élénkülő piac teljesítmény javulását vetítették előre a következő évre (MTI, 2016b).

A fogyasztói magatartásról elmondható, hogy fontos behatással bírnak az egyén egyéni értékei, értékítélete. Ennek vannak vele született, illetve tanult, későbbiekben elsajátított elemei. Ezek összességében hatnak a vásárlói döntésekre, a választásra. A magyar vásárlóknál az emocionális tényezőkön túl az ár legalább ilyen súllyal rendelkezik választáskor (Hofmeister, 2016). A Kormány célja a gyermekvállalási kedv növelése volt, amelyet a CSOK, illetve adókedvezmény bevezetésével próbáltak előmozdítani (Sági, 2017). Ennek köszönhetően a lakossághoz ilyen formában áramló plusz jövedelem, illetve Áfa visszaigénylés esetén többlet megtakarítás és a célzott felhasználási alternatíva meghozta a hatását, és az építőipar, illetve a vele kapcsolatban lévő ágazatok keresleti oldala növekedésnek indult (Piac és Profit, 2017). A CSOK bevezetésének felhasználó oldali fogadtatását, és a kialakult véleményeket és álláspontokat kutatási eredmények rövid ismertetésével szeretném felvázolni (Tatay et. al, 2017). A kutatás az alábbi megállapításokat tette.

A gyermekvállalási korba lépő és abban lévő fiatalok előrelátható szándékait befolyásolja a támogatási rendszer megléte. A felsőoktatásban tanuló hallgatók körében elvégzett kutatás alkalmával 1332 fős mintából álló kérdőíves megkérdezés alkalmával számszerűen kiderült, hogy a megkérdezettek 73,4%-a számára növeli a gyermekvállalási kedvét a támogatási rendszer. 36,7% a megkérdezetteknek úgy nyilatkozott, hogy amennyiben a támogatási rendszer a jövőben is fennáll majd akkor várhatóan döntően befolyásolja a szándékait. Voltak, akik szerint a feltételek nagymértékű kockázatot jelentenek. Ez a vélemény a megkérdezettek 22,2%-át érintette. A kismértékű kockázatot felfedezők 30,6%-os részarányt képviseltek a mintában (Tatay et.al, 2017).

Egy másik, a Neumann János Egyetem által készített kutatás a jelenleg érintett szegmentumot, a családokat kérdezte meg (Horváthné - Tóth, 2017). A kutatás keretein belül több mint 500 háztartást kérdeztek meg, melyeknek 99%-a már hallott a támogatásról. Konklúzióként levonásra került, hogy a CSOK gazdaságélénkítő hatása megkérdőjelezhetetlen. Érzékelteti a hatását, mind a gyermekvállalási kedv előmozdítása, mind pedig az építőipar, illetve ingatlanpiac vonatkozásában. Továbbá a megkérdezettek többsége, vagy igényelte már a támogatást, vagy pedig fontolóra venné. Szakértők megerősítették, hogy az anyagi helyzet és a biztonság fontos szerepet játszanak a gyermekvállalási kedv alakulásában, és ebben a beláthatónak tartott CSOK rendszer az Állam hatékony ösztönzője (Tatay et.al, 2019).

2018. évre a Kormány béremelési lépései, illetve az Otthonteremtési program megtették a hatásukat. A kiskereskedelmi forgalom már az év elején növekedésnek indult (MTI, 2018). A

bérminimum és minimálbér emeléseknek köszönhetően több pénz áramlott a háztartásokhoz, ami javította a vásárlási hajlandóságot. A CSOK népszerűségének további növekedése magával hozta az építőipar látványos teljesítményjavulását, amelynek eredményeképpen az Építőipar hozzáadott értéke a gazdasági növekedéshez 32%-kal nőtt (HVG.hu, 2018).

Szakértők a 2019-es évre visszaesést jósoltak. Indokként a fogyasztók megtakarítási hajlandóságának növekedését nevezték meg, ami a fogyasztásuk csökkenéséhez vezethet. (HVG.hu, 2019) Az alábbi 3. táblázat alapján kijelenthető, hogy fenntartható és stabil növekedést hozott a 2019-es év az építőiparnak és a kiskereskedelem összességének egyaránt. A 2020-as év megtorpanást hozott az építőanyag-kereskedelemben, illetve a gazdaságban egyaránt. A visszaesés egyik oka a kedvezményes lakás áfa 2019. dec 31-ig történő igényelhetősége volt, mely 2020-ra mérséklően hatott az ösztönzést illetően. Az építőipari termelés visszaesett, az első negyedévet tekintve nagyságrendileg 3,4%-kal az előző évet tekintve. Az ipari termelői árak mintegy 8,5%-kal emelkedtek ezzel egy időben (HVG.hu, 2020). Torontáli (2020) arról számolt be, hogy 2020 január és szeptember hónap között egyetlen hónapban sem kellett az előző évhez képest kevesebb bevételt elkönyvelnie a vizsgált építőanyag-kereskedelemmel foglalkozó vállalkozásnak. Emellett a szerző felhívja a figyelmet pánikvásárlásra és a készletfelhalmozás jelenségének feltűnésére is. A covid 19 vírus térnyerésével és gazdasági hatásainak előretörésével egyre inkább rányomta a bélyegét a gazdaság, így az építőanyag-kereskedelemre. Széttartó mértékben, de egyöntetűen forgalomcsökkenés következett be a szektorban (Szepesi, 2020). A vásárlók óvatosabbá váltak, fogyasztásaikat jobban megfontolták, mint korábban. A fogyasztás volumene a 2020-as év egészét tekintve 0,2 százalékkal volt alacsonyabb az előző évinél (HVG.hu, 2021).

A koronavírus járvány hatását kutatások bizonyítják. Az emberek viselkedésére, ezáltal a fogyasztók magatartására is erős befolyást, hatást gyakorolt. Megjelent a félelem, mint ösztönző, a vásárlók egy része tudatosan kerülni kezdte a zsúfolt üzleteket és a vásárlások száma is csökkent, igaz a kosárérték jelentősen megnőtt ennek hatására. Az egészségügyi szabályok és intézkedések betartását szem előtt tartva a vásárlók változtattak megszokásaikon, rutinjaikon és fontos tényezővé vált az üzlet közelsége, valamint a zsúfoltság is. Az online vásárlások aránya intenzív emelkedésnek indult, ezzel kiváltva a fizikai vásárlások egy részét (Turcsán, Gfk.hu 2020). A járvány Világszerte jelentős fogyasztási pánikot keltett, amely legfőképpen a tartós és raktározható áruk esetében volt szembetűnő mivel a tartalék felhalmozása a krízis feletti kontrol érzését adja az embereknek és csökkenti a kiszolgáltatottság érzését (Keane – Neal. 2021). A pánikhangulathoz hozzájárult a bezártság, a lezárások, a növekvő munkanélküliség és a fokozódó bizonytalanság, amely hatások az előre tervezett

vásárlások csökkenését idézték elő (Coibion et.al., 2020). A járvány következtében a fogyasztók tudatosabbá váltak a költségeiket illetően. Fontosabb szempont lett az egészségtudatosság az étkezés terén, illetve a pazarlás visszaszorítására tett lépések is elterjedtebbé váltak (Eger et.al, 2021)

Óvatosabbá váltak, és a megtakarítási hajlandóságuk a bizonytalanság miatt megnőtt, ami negatívan hatott a fogyasztásra, ezáltal a keresletükre (Oeconomus.hu, 2021). A Kormány által felfokozott építőipar nagyobb ütemű növekedésének gátat vethet a Világszintű, de főleg Európában megfigyelhető infláció az alapanyagok tekintetében. Az árak nagymértékben emelkednek, azonban a kereslet nem reagál csökkenéssel az áremelkedésre (Gyenis, 2021). A covid első hullámában megtapasztalt bezárásoktól tartva a fogyasztók az újabb bezárásoktól tartva az építőanyagoknál is érezhetően pánikvásárlásba kezdtek, és gyakran előbbre hozták építőanyag vásárlásukat a tervezettnél (Gyöngyössi, 2021). 2021 során az alapanyag árak átlagosan 15-20 %-os emelkedésére a kivitelezők a kivitelezői árak 8%-os átlagos emelésével válaszoltak. Nyilvánvalóvá vált a helyzet tarthatatlansága. A Kormány lépésre szánta el magát a hazai fogyasztók védelmében. A probléma forrása a hazai gyártású alapanyagok miatti export élénkítése, az építőanyag import gyengülése, ezáltal a túlkínálat jelenléte a hazai piacon. A Kormány októbertől kiviteli tilalmat határoz meg az építőanyagokra, illetve elővásárlási jogot helyeztek kilátásba az építőanyagokra. Kilátásban van az EU-n kívüli építőanyagbeszerzés lehetőségeinek mérlegelése és azok kihasználása, ezáltal enyhítve a keresleti nyomást a kínálati oldalon (Szepesi, 2021).

A piacon végbemenő változásokat és folyamatokat jól szemlélteti a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adatai alapján készített 3. táblázat, amelyet szűkítettem a jelen dolgozat szempontjából releváns árucsoportokra.

3. táblázat: A kiskereskedelmi eladási forgalom főbb árucsoportonként. (millió Ft)

Árucsoport	2016	2017	2018	2019	2020
Bútor	192 193	219 794	262 939	316 473	334 435
Lakástextil	98 704	113 065	132 844	147 314	150 898
Vasáru-barkács	213 744	217 839	249 542	294 024	314 462
Építőanyag	421 559	454 553	501 321	587 106	603 961
Kisker. összesen	9 260 978	10 018 556	11 019 364	12 137 927	12 407 032

Forrás: Saját szerkesztés. KSH.hu adatai alapján.

Az építőipari fellendüléssel kapcsolatba hozható árucsoportok szűkítése során a Bútor, Lakástextil, Vasáru és barkácsáruk, és a szűkebb értelemben vett Építőanyagok kerültek kiválasztásra. A fenti táblázatból jól kiolvasható, hogy 2016 és 2020 között minden fent említett árucsoport forgalma évről évre növekedett. Fontos kiemelni, hogy a kiskereskedelmi eladási forgalom összességében is a növekedés jeleit mutatta. A 2020-as gazdasági év adatai 33,9%-kal magasabbak voltak, mint a 2016-os év adatai. A vizsgált árucsoportok közül a legintenzívebb forgalomnövekedést a Bútor és világítóberendezés árucsoportja érte el 74%-os növekedéssel. A lakástextil árucsoport 52,9%-os, a Vas és barkácsáruk 47,1%, az Építőanyag árucsoport pedig 43,27%-os növekedést ért el az 2016-2020 közötti időszakban. Említésre méltó, hogy az összes árucsoport növekedése fokozatos volt a vizsgált időszak során.

Konklúzióként levonható, hogy az építőipar, és az építőanyag-kereskedelem az elmúlt években gazdaságunk húzóágazataivá váltak. A Kormány intézkedései, a kedvezményes lakás Áfa bevezetése, a CSOK rendszer életre keltése, majd finomhangolása mind hozzájárultak az építőipar fellendüléséhez és a gazdaság élénkítéséhez. A covid 19 vírus megjelenése megfontoltabbá, óvatosabbá tette a fogyasztókat, illetve a gazdaság minden szereplőjét. Döntéseiket jobban megfontolják, megnövekedett a megtakarítási hajlandóságuk, ezáltal a fogyasztásuk csökkent. Az építőanyag árak elszabadulása nem vezetett a kereslet csökkenéséhez így a Kormány beavatkozása vált szükségessé a helyzet megfékezéséhez.

2.3. Bázis vállalat bemutatása

A Jász-Nagykun-Szolnok megyében található Kunszentmártoni kistérség, egy hátrányos helyzetű terület. Az itt élőknek, - különösen a kis településen élőknek -, szembe kell nézniük a rendkívül korlátozott munkalehetőségekkel, a rossz közútviszonyokkal, a nehézkes és körülményes tömegközlekedéssel és az alacsony életszínvonallal. A Gazdaboltnak otthont adó Tiszasas település, de a szomszédos Csépa és Szelevény települések lélekszáma is ezer fő közelében van. A Tiszasastól 20 km-re lévő Kunszentmárton nem képes megfelelő munkaerő keresletet képviselni a kistérség munkaerő-kínálata számára, akik így többségében Kecskeméten tudnak munkát vállalni valamelyik multinacionális nagyvállalatnál, amelyek a kistérség számos települését érintő dolgozói buszjáratokat indítanak a munkavállalók munkába járását megkönnyítendő. A falvakban megélni próbálók számára így – kevés helyi munkalehetőség mellett -, marad a közmunkaprogram. Mely azonban az alacsony közfoglalkoztatotti bérezéssel nem képes az életszínvonal növekedésének elősegítésére.

Akik autóval rendelkeznek, sok esetben azok járművei sem alkalmasak arra, hogy építőanyagot, takarmányt vagy egyéb nehezen szállítható árut például terméskövet vagy vasárukat nagyobb távolságból önállóan be tudják szerezni és haza tudják szállítani. Itt mutatkozik meg egy helyi, az igényeket a lehető legteljesebb mértékig lefedni és kiszolgálni képes kereskedelmi egység szükségessége. A GRUNE EUROPA Kft. 2008-as alapításától kezdve főtevékenységét tekintve mezőgazdasági jellegű tevékenységet, növénytermesztést végzett. A Kft. tulajdonosa és ügyvezetője több mint 20 évre visszamenőleg növénytermesztéssel foglalkozott. 2012 tavaszán 2,7 M Ft értékben vételi ajánlatot tett egy 1,5 M Ft értékű árukészlettel együtt értékesíteni kívánt boltra a hozzá tartozó telekkel együtt, mely ajánlatot elfogadták. A megvásárolt készlettel az ügyvezető személyes közreműködésével, aki mind az értékesítéssel mind az beszerzéssel kapcsolatos teendőket végezte, valamint 1 fő 4 órás alkalmazottal az üzlet 2012 augusztusában megnyitott.

Az üzlet megvásárlását követően előtető építésébe kezdtek. Ennek célja építőanyagok, fa és fűrészárúk időjárástól védett elhelyezése volt. Az előtető 2012 telén elkészült, így megkezdődött a fa- és fűrészárúk, illetve csempék, burkolóanyagok készletre vétele.

Az ügyvezető kiemelte a következetes beszerzés fontosságát, amely a vevői igényekre alapozott optimális készletnagyság beszerzését teszi lehetővé.

A 2013-as év az előző évhez hasonlóan tervszerű bővítéssel telt. Az addigi 70 m² alapterületű üzlethelyiséget további 30 m² részben zárt, fedett területtel bővítették. Lehetőséget biztosítva az építőanyagok választékbővítésére, és fedett helyen történő elhelyezésére.

2014-es évben az alkalmazotti létszámot 1 fő 4 órás dolgozóról 2 fő 8 órás dolgozóra emelték, mindemellett az ügyvezető továbbra is aktívan napi szinten tevékenyen részt vállalt a gazdabolt működésében, intézte a beszerzést, valamint közreműködött szükség szerint az értékesítésben is.

A 2015-ös évben jelentősebb forgóeszköz változás készletértéket tekintve nem következett be, összetételben a kevésbé keresett áruk utánpótlása helyett megjelentek a kínálatban különböző szigetelőanyagok, gipszkarton, OSB lapok, vízvezeték csövek, PVC idomok és fa brikett is, a eladótér korlátozottsága miatt kis mennyiségben és viszonylag szűk kínálatban.

2016-ban folytatódott a választék kismértékű átalakítása, a készletek forgásának javítása céljából. Jelentős beruházás történt ebben az évben, mivel az üzlettel szemben lévő telek megvásárlásával kialakításra került egy 100 m² területű fóliasátor és a telken lévő 60 m² belterületű épületnek is komoly szerepet szántak. A fóliasátorban a virágok, virágföldék, dísznövények, különböző kertészettel kapcsolatos áruk, valamint szezonálisan tűzifa is elhelyezésre került, így jelentős helyet szabadítva fel a gazdabolt üzlethelyiségében. Az új

lerakat és raktár szerepet betöltő telek jelentős kapacitásokat szabadított fel az üzletben, így az év során hűtőgépek kerültek beszerzésre, ezekben tejtermékeket, illetve előre csomagolt felvágottakat helyeztek el. Az ügyvezető elmondása szerint ennek kiváltója is a vásárlók visszajelzéseiben volt keresendő, mivel sok vásárló hiányolta ezeket a termékeket az üzletből, és ebből kifolyólag több üzletet is kénytelenek voltak felkeresni. Ezeken felül a barkács áruk választéka is bővítésre került, szélesség, illetve mélység tekintetében egyaránt. Ennek köszönhetően szögek, csavarok nagyobb választéka állt rendelkezésre, valamint láncfűrész alkatrészeket, vezetőket, kenő olajokat, élezőket és csiszolástechnikai eszközöket is felvettek a választékba. Fűrészárak nagyobb választéka is kialakításra került, valamint az év egészében (természetesen szezonitásnak megfelelő mennyiségben) tűzifa is rendelkezésre állt, emellett terméskövek, díszfák, cserjék és különböző kerti térelválasztók drótok, nádszövetek is színesítették a gazdabolt által kínált termékköröket.

Jelentős fejlesztés egy platós teherautó beszerzése, melynek segítségével Tiszasáson belül ingyen, 25 km-es körzetben pedig mindössze 2 ezer Ft ellenértékért vállalják a szállítást tűzifa, építőanyagok és nagyobb tételű takarmány vásárlása esetén egyaránt. A tulajdonos (ügyvezető) beszámolója alapján a kiszállítást igénylő termékkörök (építőanyagok, mint sóder, cement, homok, téglák, betonelemek, valamint tűzifa) értékesítéséből származó bevétel megközelítőleg 70 százalékkal növekedett az előző évhez képest. Ez betudható a településen belüli ingyenes és azon túli kedvező áron történő kiszállításnak, valamint önmagában annak a ténynek, hogy nem a vásárlónak kell feltétlenül megszerveznie és gondoskodnia az építő- és tüzelőanyagok elszállításáról. Sok esetben ez gondot jelent, mivel akik rendelkeznek járművel azok kapacitásai és lehetőségei is gyakran erősen korlátozottak ilyen tekintetben, másfelől akik nem rendelkeznek erre alkalmas járművel, azoknak a fuvar szervezése és kiegyenlítése plusz költséget jelent, amely csökkentése a kereskedő szempontjából egy olyan faktor, aminek segítségével forgalmi potenciált és piaci pozíciót nyerhet, ahogy az üzlet példája is mutatja. A kiszállítással egyidejűleg megkezdődött a lignit tüzelőanyag forgalmazása is, amely a kezdetektől közkedvelt lett. A tulajdonos becslése alapján 2018-ig bezárólag, mintegy 15 tonna mennyiségben értékesített a választékba vétele óta.

2018 során az üzlet árukihelyezését átalakították. Külön helyiségbe kerültek a többi árutól a szögek, csavarok, festékek, csiszoló és vágókorongok, és fűrészlapok. A vetőmagok választékát szintén ebben az évben bővítették. A következő év során a hobbiállatok tartásához és ápolásához szükséges árucikkek bővítése történt meg. Pórázok, etetőtálak, vitaminok, játékok választéka bővült. Ezzel egy időben a villanszereléssel kapcsolatos árucikkek választékának szélessége is jelentősen bővítésre került. 2020 évben beszerzésre került egy kávéfőző gép,

amelyet az eladók üzemeltetnek a kasszájánál. A tapasztalatok alapján a vásárlók által közkedvelté vált a helyben fogyasztott, vagy út közben fogyasztható kávé. Szintén 2020-ban zárt vitrines elhelyezésben rovar és rágcsáló, illetve egyéb kártevőirtók és permetszerek választékba bevonása történt meg. Emellett szivattyúk és különböző kertészeti kisgépek is készletbe kerültek. 2021-ben a hűtött tejtermékek és felvágottak kikerültek a választékból és a helyüket a keresettebb áruk vették át. Így került készletre több háztartási kisgép is. Vízfórallók, szendvicskészítők, vasalók, kávéfőzők kerültek a választékba. Hűtve csak üdítő és sör kerül értékesítésre a gazdaboltban. Ezen felül időszakosan szűk választékban cukrászsütemények is bővítik a kínálatot. Mivel utóbbi nem állandó, így az időszakosan felmerülő választékra mindig vehemensen reagál a kereslet a tulajdonos beszámolója alapján.

2022-ben kisebb változásokkal igyekszik a tulajdonos az árukészletet „finom hangolni”, amelynek a célja, hogy minél gyorsabb forgási sebességet, ezáltal nagyobb nettó árbevétel eredményezzen, és ne álljon pénz inkurrens és kevésbé keresett árucikkekben, amelyek csak a helyet és a kapacitást veszik el a kurrens áruktól.

A Tiszasason, és környékbeli településeken található kereskedelmi egységek tevékenységi köre ritka kivételtől eltekintve élelmiszer és vegyeskereskedelem. Tiszasason, Csépan, Cserkeszőlőben találhatóak a Jászberényi COOP Star által üzemeltetett ABC üzletek. Jellemzően minden kistérségi településen található 1-3 helyi kisvállalkozó, akik élelmiszerboltot üzemeltetnek általában alacsony termékmix nagyság mellett. Jellemzően minden kis településnek megvan a maga domináns kereskedelmi egysége, amelyet a legtöbben látogatnak, preferálnak, és amely a legjelentősebb a forgalmat illetően a települést tekintve. A kis alapterületű vegyesboltok, illetve a nagyobb alapterülettel rendelkező élelmiszer és vegyiáru profillal rendelkező COOP ABC üzlet sem nem jelentenek igazi konkurenciát a Gazdabolt számára, mivel a forgalmazott áruválasztékhoz viszonyítva az előbb nevezettekkel megegyező áruk köre meglehetősen csekély.

A legjelentősebb versenytárs a SASI Tüzép - Trans Kft., amely Tiszasason 2, Tiszaugon pedig 1 üzletet működtet. Korábban Csépan is volt egy tűzép telepük, de azt elégtelen forgalom miatt bezárták 2019-ben. A Sasi Tüzép-Trans Kft üzletei főként építőanyagokat, vasárukat, faipari árukat, szigetelőanyagokat, gépjármű alkatrészeket és villamossági árukat forgalmaznak. A Tiszasason található Tüzép egységben üzemanyagot is értékesítenek, ezzel egy Csépan épült benzinkút átadásáig nem volt versenytársuk 20 km-es körzetben.

Összességében elmondható a konkurens egységekről, hogy bár a gazdabolt széles választékú árukészletének köszönhetően minden a közelben működő kereskedelmi egységgel részben azonos termékkört forgalmaz, viszont a SASI Tüzép – Trans Kft. üzletein kívül egyik sem olyan

mértékű egyezés, amely a vállalkozás eredményességét és működési létjogosultságát erőteljesen befolyásolhatná. A SASI Tüzép - Trans Kft. üzleteit tekintve pedig megállapítható, hogy mind a gazdaboltnak, mind pedig a SASI Tüzép – Trans Kft. üzleteinek megvan az egymástól elkülönülő azon áruai, amik egy stabil vevőkört kialakítani képes bázist adnak. Megállapítható, hogy a Gazdabolt és a SASI Tüzép - Trans Kft. komoly versenytársak és képlékeny piaci helyzethez vezethet a forgalmazott termékköreik további „közeledése”. A Tiszaugon lévő üzletben megtalálható építőanyag választék lényegesen nagyobb szélesség, illetve mélység tekintetében is, mint a Gazdabolt építőanyag választéka. Ugyanez elmondható a barkács árukról is. Amennyiben viszont a főbb megkülönböztető árucsoportok megmaradnak a konkurenciától eltérőnek, és nem következik be ezen termékkörök teljes azonossága, úgy mindkét vállalat jövője hosszabb távon is biztosított lehet. Ilyen megkülönböztető árucsoportok lehetnek az állattartással összefüggő hasznon, illetve hobbi állat eledelek, kiegészítők. A tüzelőanyag választéka a Gazdabolt esetében felülmúlja a Sasi Tüzép-Trans Kft üzleteinek választékát. A kertészkedéssel összefüggő, illetve szezonális jellegű áruk szintén a Gazdabolt sajátosságát jelentik. Ezeknek a megkülönböztető termékköröknek a további szélesítése szükséges a hosszabb távon is fenntartható működéshez, illetve a nyereség további növeléséhez.

3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

Jelen fejezet célja, mindazon módszerek, eljárások és források felsorolása és ismertetése, melyek dolgozatom releváns információ forrásául szolgáltak. Az információk egyfelől a téma szempontjából mérvadó szakkönyvek, kiadványok, internetes publikációk, cikkek és adattáblák alkotta szekunder forrásokból, másrészt pedig saját lefolytatású kvalitatív és kvantitatív kutatásokból álló primer forrásokból származnak. A szekunder források kiválasztásánál és felhasználásánál elsődleges szempont volt a szakmai hitelesség. Ezen felül nagy hangsúlyt kapott a relevancia, a napra készség és a témával történő egyezőség is. A primer kutatásom kvalitatív megközelítése három részterületből adódik. Egyfelől netnográfiai kutatást végeztem, amely a legnépszerűbb internetes keresési kulcsszavakra és kifejezésekre, azok keresési gyakoriságára vonatkozóan szolgáltat információt. Ezen felül a Gazdabolt tulajdonosával folytatott szakértői mélyinterjú, illetve egy 10 fővel lefolytatott vásárlói mélyinterjú jelentik még a kvalitatív kutatásom további részeit. A kutatásom kvantitatív területét egy – a kitöltőkre vonatkozó -, szociodemográfiai és gazdasági jellemzők által határolt építőanyagok és tűzép áruk körére fókuszáló attitűd és szokás feltáró kérdőív összeállítása és kitöltetése jelenti.

3.1. Szekunder adatgyűjtés

Szekunder adatgyűjtésem során igyekeztem az általános közgazdaságtan, a kereskedelem, a marketing, a fogyasztói magatartás terén élen járó szakirodalmi szerzők -, mint Philip Kotler, Chikán Attila, Bauer András, Hoffmeister-Tóth Ágnes, Reketye Gábor, vagy Törőcsik Mária - munkáiból minél többet meríteni. Témaköröket tekintve az értékesítés, annak fogalmi tisztázása, az értékesítési módok meghatározása és jellemzése, a gazdasági és piaci mechanizmusok, az Állami szerepvállalás, illetve az építőanyagok vásárlói magatartásának változásán keresztül haladva minden témakörben szakmailag alátámasztott vélemények, álláspontok és meghatározások kerültek bele dolgozatomba az előbb említett szerzők munkáinak köszönhetően. Hiteles forrásokra támaszkodó szakmai jellegű internetes oldalak, mint Gfk.hu, G7.hu, HVG.hu kiadványai és cikkei szintén hasznos forrásnak bizonyultak a közelmúltbeli és jelenlegi gazdasági történések és mechanizmusok magyarázatainak és előrejelzéseinek kapcsán. Statisztikai információkat a fenti oldalak elemzésein és hivatkozásain túl a Központi Statisztikai Hivatal adattáblái szolgáltattak dolgozatom számára. A Web of Science elnevezésű adatbázis, illetve a VOSViewer nevű adatbányás szoftver szintén hasznosnak bizonyult a szekunder adatgyűjtés során. A szekunder adatgyűjtés elvégzése alatt

törekedtem széleskörűen információkat szerezni, mindezt hiteles és megbízható forrásokat felhasználva.

3.2. Primer adatgyűjtés

Primer adatgyűjtéseim fő célja egyfajta kapcsolatkeresés a szekunder források által felvázolt gazdasági történések és jelenségek, illetve a Gazdabolt szempontjából releváns fogyasztói csoportba tartozó vásárlók szokásai, értékrendje, attitűdjei, és a Gazdabolt tulajdonosának tapasztalatai, és egy szélesebb kitöltői kör szokásai és észrevételei között. Kíváncsi voltam arra, hogy a mindannyiunk által ismert Állami ösztönzők (CSOK, Otthonfelújítási támogatás, Babaváró hitel, Adóvisszatérítés), és a gazdasági jelenségek -, mint például a COVID-19 járvány, és a gazdasági megszorítások-, mennyire erősen befolyásolják az általam megkérdezett Gazdaboltban vásárlók magatartását, szokásait, terveit akár az építőanyagvásárlás, akár pedig az általános vásárlásaik vonatkozásában. Továbbá érdeklődve kutattam a tulajdonos tapasztalatait, észrevételeit és meglátásait a gazdasági helyzet és a vásárlók magatartásának, szokásainak vonatkozásában. A gazdasági történéseket hármas megvilágításban szerettem volna ábrázolni, ahol az általános tendenciákon (szekunder források) túl, a vásárlók első kézből származó véleménye találkozik a Gazdabolt tulajdonosának észrevételeivel és meglátásaival.

3.2.1. Netnográfiai kutatás

A netnográfia lényegét tekintve nem más, mint az internetes aktivitások passzív (közbeavatkozástól mentes) megfigyelése, és a közben keletkezett multimédiás „nyomok” alapján történő elemzése (Bányai-Novák, 2016). Netnográfiai kutatások lefolytatására a nyilvánosan elérhető online kommunikációs csatornák nagyszerű teret biztosítanak (Gál et. al, 2017). Célja az internetet felhasználva az online térben kommunikáló fogyasztói csoportok gondolkodásának, attitűdjeinek és döntési mechanizmusának azonosítása és megértése (Dörnyei - Mitev, 2010). A fogyasztókat saját környezetükben, behatás és befolyás nélküli megfigyeléséhez, véleményük megértéséhez a kvalitatív kutatási eljárások közül a netnográfiai adatelemzés nagyszerű módszernek bizonyult. Ennek az eljárás módnak a lényege, hogy a kutató nem vesz részt aktívan a fogyasztó életében, hanem egy komfortos környezetben, online felületeken és közösségi oldalakon (blogok, fórumok, Facebook, Instagram, TikTok) van jelen, így elemezve a jelenlévő felhasználók preferenciáit (Dörnyei – Mitev 2010, Dörnyei 2018,

Farkas 2019). Lényeges kiemelni, hogy a technológia és az internet fejlődése maga után vonja a netnográfia fejlődését is (Kozinets, 2012). Az építőanyag és tűzép áruk vásárlását kevésbé interneten keresztül, mint inkább személyesen bonyolítják az érintettek. A vásárlók az előbb említett árucsoportokkal kapcsolatos vásárlásaik terén preferálják a személyes közreműködést és a szemrevételezést, közvetlen kapcsolatot az áru és a vevő, illetve az eladó (szakértő) és a vevő között. Ezt a szakértői, illetve vásárlói mélyinterjúk által kapott eredmények is megerősítik. Azonban az információ és tapasztalatszerzés szempontjából, illetve a véleménycserék tekintetében mégis hatalmas segítséget nyújtanak, éppen ezért népszerűek az online platformok. 2022. július-augusztus hónapokban egy időben több felületen és módon folytattam le azzal a céllal, hogy a lehető legjobban megismerjem a fogyasztók építőanyag és tűzép árukkal kapcsolatos online információszerzés során tanúsított magatartását, és szokásait. Elsőként a Google keresőmotorjának találati listájából állítottam össze a potenciális kulcsszavakat az építőanyagok és fűtőanyagok vonatkozásában, melyeket népszerűségük és jelentőségük alapján rangsoroltam és szelektáltam összefoglaló táblázatomban összeállításakor a leginkább informatív adatok érdekében. A találati lista adatait a magyar mellett angol nyelven is megvizsgáltam, az összehasonlítás és arányosítás érdekében. A találati adatok mellett kíváncsi voltam a felhasználók általi keresési értékekre is. A keresési adatok megismeréséhez két eszközt is felhasználtam. Egyrészt a Semrush elnevezésű keresőoptimalizáló szoftvert, amely havi előfizetéssel érhető el, illetve egy ingyenes Google Chrome bővítményt, a Keyword Surfert használtam. Mindkét program az adott nyelvre és országra vonatkozó átlagos havi keresési adatokat reprezentálja az elmúlt 12 hónap statisztikái alapján. A találati és keresési adatok megismerésén túl fontosnak tartottam, hogy a közösségi oldalakon is tanulmányozzam az alanyok viselkedését. Ehhez két facebook csoportot választottam ki. Először a Gazdabolt facebook oldalát, amely Tiszasasi Gazdabolt néven található, illetve egy zárt csoportot is kiválasztottam, amely kimondottan építkezéssel és felújítással kapcsolatos tartalmak és információk megosztására szolgál. A csoport neve Kádár kocka házak felújítása/renoválása (az eredeti!!!). A netnográfiai kutatás forgatókönyvét az 1. számú melléklet tartalmazza.

3.2.2. Vásárlói mélyinterjúk

A mélyinterjúk szintén a kvalitatív kutatások közé tartoznak, melyek során közvetlen, személyes és előzetes struktúra nélküli két személyes kommunikáció megy végbe az interjúalany és a kérdezőbiztos között a megkérdezett motivációi, nézetei és attitűdjeinek megismerése céljából (Malhotra, 2016). A vásárlói mélyinterjúkat 10 fő bevonásával

készítettem el, mely során számos, az alanyok szokásainak, véleményeinek és attitűdjeinek megismerését célzó kérdést tettem fel a megkérdezetteknek. Az interjú alanyok kiválasztásánál fontos szempont volt a Gazdaboltban történő korábbi vásárlás. Igyekeztem olyan interjú alanyokat megkeresni, és bevonni a kutatásba, akik aktív vásárlók, és különös gondot fordítanak környezetükre, amely a lakókörnyezetük és életterük megjelenésén, fejlődésén is tetten érhető. Fontos volt továbbá, hogy anyagi helyzetüket tekintve is heterogén az interjúalanyok köre, csakúgy, mint szociodemográfiai jellemzők terén (az interjú alanyok között van friss házaspár, elvált, fiatal, nyugdíjas egyaránt). Törőcsik - Szűcs (2021) életív megközelítésének segítségével a 10 fő interjúalany közül 5 fő a családostok, 3 fő az életkezdők, és 2 fő az életet újra fogalmazók csoportjába sorolható. Az interjú alanyok közül többen is több műszakos munkarendben dolgoznak Kecskeméten, akad közöttük egyéni vállalkozó, és van, aki a fő állás mellett mellékállást is vállal, így sajnos többszöri próbálkozásra sem volt megvalósítható a fókuszcsoporthoz interjú megszervezése az interjú alanyokkal. Ezért egy interjú kérdés vázlattal kerestem fel egyesével egy nekik megfelelő időpontban, és igyekeztem nem csak a szokásaikról, álláspontjukról többet megtudni, hanem ezekkel kapcsolatos motivációkról és attitűdökről is. A vásárlói mélyinterjúkat az alanyokkal 2022. június 2. és június 23. között folytattam le. A vásárlói mélyinterjú alanyokról, és azok rövid jellemzőiről az alábbi 4. táblázat nyújt összefoglaló információt.

4. táblázat: A vásárlói mélyinterjú alanyok rövid jellemzése

Név	Dátum	Kor	Lakóhely	Foglalkozás	Állami ösztönző	Életív szakasz
Á.R.	2022.06.21	27	Tiszasas	Alkalmazott (Agroforte Kft.)	a jövőben lehet	életkezdők
B.B.	2022.06.04	44	Csépa	Hivatásos katona (Magyar Honvédség)	igen	családostok
B.J.	2022.06.04	43	Csépa	Intézményvezető (könyvtár), alpolgármester, vállalkozó (Informatikus)	nem	családostok
B.E.	2022.06.20	39	Tiszasas	Egyéni vállalkozó (Autóipari minőségellenőr)	nem	életkezdők
D.A.	2022.06.02	50	Tiszasas	Egyéni vállalkozó (Élelmiszer és vegyes bolt tulajdonos)	nem	életet újra fogalmazók
K.T.	2022.06.18	62	Tiszasas	Nyugdíjas	nem	életet újra fogalmazók
P.I.	2022.06.11	40	Csépa	Kertész (Lakiteleki Népfőiskola)	a jövőben lehet	családostok
V.I.	2022.06.23	48	Csépa	MEO (Devertokán), Óstermelő (méhész)	igen	családostok
M.S.	2022.06.18	38	Csépa	Halőr (Közép-Tisza-Vidéki Horgászegyesületek Szövetsége)	igen	életkezdők
P.T.	2022.06.04	52	Csépa	Autóbuszvezető (Jászkun Volán Zrt.)	igen	családostok

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

Egy rövid bemutatkozással kezdődtek a mélyinterjúk. Ezt követően a második szakaszban az építőanyagok és tűzép árukkal kapcsolatos vásárlási magatartásuk került górcső alá. Ebben a

blokkban egyebek között az információgyűjtés igénye, a kosárérték, a közvetlen hozzátartozói környezet bevonásának módja és mértéke a vásárlásban, a szakértői véleményekre mutató igény, a házhoz szállításra vonatkozó szokások megismerése volt a célkitűzés.

A következő szakaszban a Gazdaboltba vonatkozó szokások, vélemények és attitűdök minél alaposabb megismerése volt a cél. Fontosnak tartottam megtudni, hogy milyen gyakran járnak a Gazdaboltba, jellemzően mit vásárolnak ott. Szintén érdekelt a véleményük a Gazdabolt áruválasztékáról, és a Gazdabolt árairól. Szerettem volna megtudni, hogy milyen véleménnyel vannak az üzlet tárgyi környezetéről, az eladószemélyzetről, a kiszolgálási folyamatról, a házhoz szállításról, a rugalmasságról és a problémamegoldásról. Kíváncsi voltam a tapasztalataikra, személyes történeteikre, észrevételeikre. Megkértem őket, hogy becsüljék meg a Gazdaboltban lebonyolított építőanyagokkal és tűzép árukkal kapcsolatos vásárlásaik arányát az összes hasonló természetű vásárlásukhoz viszonyítva. Továbbá a Gazdaboltba fűződő viszonyukat, jövőbeli vásárlási terveiket is igyekeztem megismerni. A szakasz zárásaként megkértem az alanyokat, hogy nevezzenek meg gyenge pontokat, változtatást igénylő területeket, és nevesítsenek javaslatokat a Gazdabolt értékesítési színvonalának növelése céljából.

Az ezt követő negyedik szakasz fő feladatául, az Állami ösztönzők, azok igénybevétele és befolyásoló erejének feltárását, a COVID-19 járvány vásárlási szokásokra ható esetleges szerepének meghatározását, valamint a gazdasági megszorítások, jelenségek, mint ár stop, hatósági árazás vásárlási és fogyasztási szokásokra ható befolyásának megismerését határoztam meg.

Az ötödik szakasz a lezárás szerepét látta el a vásárlói mélyinterjúk esetében.

A vásárlói interjú kérdéssorát a 2. számú melléklet tartalmazza.

3.2.3. Szakértői /tulajdonosi/ mélyinterjú

A tulajdonossal készített szakértői mélyinterjúnál a kutatás célja annak megismerése volt, hogy miként látja a tulajdonos a Gazdabolt múltját, milyen változásokat figyelt meg az elmúlt időszakban, milyennek értékeli a Gazdabolt jelenét, és milyen jövőre vonatkozó tervei, céljai és várározásai vannak.

A tulajdonosi mélyinterjú első szakaszában a vezető bemutatkozása és a Gazdabolt, rövid alapítást kiváltó tényezők ismertetése, és rövid történeti áttekintés szerepel.

A második szakaszban a Gazdabolt általános küldetésének leírásával, vásárlói célcsoportjának meghatározásával, fejlődési ív leírásával, értékesítési forgalom alakulásával függ össze.

Mindezekon felül a jövőre nézve meghatározott várakozások kifejtése, hosszú távú tervek meghatározása szintén a kutatási céllal összefüggő kérdésként történtek feltevésre.

A saját vásárlói körének vásárlási szokásainak leírása, azok esetleges változása a COVID-19 járvány, a gazdasági ösztönzők -, mint CSOK, Otthonfelújítási támogatás, Babaváró hitel, Adóvisszatérítés -, szintén lényegesek. Arra is kerestem a választ ebben a szakaszban, hogy milyen észrevételei vannak a tulajdonosnak, és milyen változásokat figyelt meg a vásárlók megatartásán és vásárlási szokásain a fenti tényezők okozataként.

A harmadik szakaszban az építőanyagok és tűzép árukra fókuszáltak a kérdések. Ennek keretein belül a kezdeti választékba építést kiváltó tényezőket, az árucsoport szerepét a Gazdabolt vonatkozásában, az elmúlt évek tendenciáit az építőanyag és tűzép áruk forgalmában szintén meg szerettem volna ismerni. Hasonlóképpen az árucsoportot vásárlók jellemzőit, magatartásuk összetevőit és jegyeit (tudatosság, döntési jellemzők, kosárérték, demográfiai jellemzők), illetve jövőbeli terveit és elképzeléseit. Az építőanyagok és tűzép áruk értékesítése során megfigyelt vásárlói magatartás változás nagyon fontos eleme a szakasznak, mint ahogy annak tulajdonos általi véleményezése és kifejtése is.

A negyedik szakaszban megkértem a tulajdonost, hogy értékelje Gazdasági jelenségek és Állami ösztönzők hatásait Gazdaboltra és azon belül is az építőanyag és tűzép áruk csoportjára, valamint annak értékesítésére gyakorolt hatását, és mondja el az észrevételeit és tapasztalatait a kérdés kapcsán. Ennek a kérdésnek a kapcsán az Állami ösztönzők, a COVID-19 vírushelyzet, és a gazdaságba begyűrűző válság hatásait egyesével vizsgálom meg a tulajdonos szemszögéből jövő vélemények és meglátások, tapasztalatok által.

Az ötödik szakaszban történt meg az interjú lezárása.

A szakértői mélyinterjú kérdéssorát az 5. számú melléklet tartalmazza.

3.2.4. Kvantitatív kérdőíves megkérdezés

A kvantitatív kutatások előre rögzített, behatárolt és számszerűsített változókkal dolgoznak, viszonylag nagy elemszámú személytelen stílusban kezelt mintával (Füzesiné, 2018). A kvantitatív kutatások általános jellemzői, hogy társadalmi jelenségek kauzális összefüggéseit igyekeznek feltárni méréssel, mérhető és számszerűsíthető módon. Ezen felül a kapott eredményeket statisztikai módszerekkel elemzik, és az eredmények leírása szintén statisztikai fogalmak segítségével történik (Veres et. al, 2017). A kérdőíves kutatás esetében előre meghatározott kritériumok szerint vizsgálunk egy szűkebb, vagy átfogóbb mintát, amelynek során kapcsolatok, összefüggések felkutatása és elemzése a cél (Hódiné – Mikó, 2018). Ennek

során a kérdőív szerepe formai szempontból előre meghatározott módon rögzíteni a kitöltők válaszait, segítve a feldolgozást (Ács et.al, 2014). Malhotra (2016) úgy írja le a kérdőíves megkérdezést, mint strukturált, formális kutatást, melyben az egyes kérdések meghatározott sorrendben kerülnek feltevésre és legtöbbször adott válaszlehetőségek közül választhat a kitöltő, így az adatgyűjtés bizonyos mértékig standardizált folyamatnak tekinthető.

Kérdőíves kutatásom célja a mélyinterjúkhoz képest jóval szélesebb kitöltői kör véleményének számszerűsítése az építőanyagok és tűzép árukkal kapcsolatos vásárlási magatartásukról, fogyasztási szokásaikról és kialakult attitűdjeikről. A kérdőív 19 kérdést tartalmazott, melyek között feleletválasztós és 6 fokozatú Likert skála típusú kérdések szerepeltek a kitöltők szociodemográfiai jellemzőire – mint kor, nem, jövedelem, háztartás mérete, végzettség, munkakör -, illetve vásárlási szokásaira (ezen belül is kiemelten az építőanyagok és tűzép árukkal kapcsolatos szokásokra) vonatkozóan. A kérdőív a Google Drive felületén került elkészítésre és a Facebookon került megosztásra, mely felületen a kitöltetés 2022. július 31-szeptember 11. között történt. A kérdőív kérdéssorát a 8. melléklet tartalmazza. Az online kitöltésekkel párhuzamosan papír alapú kitöltetés is történt, mivel az online kitöltések rendkívül lassú ütemben haladtak. Az első két hét során mindösszesen 61 kitöltés érkezett a rendszerbe online formában. A kinyomtatott kérdőíveket a Gazdabolt mellett művelődési házakban, tűzép telepeken, élelmiszerboltokban és önkormányzati épületekben is kihelyeztem. A kihelyezési helyre visszaérkezett kérdőíveket időszakosan begyűjtöttem és a kapott válaszokat felvittem a Google Drive rendszerbe. A kérdőívet 311 fő töltötte ki. A minta az alapsokaságra vetítve nem tekinthető reprezentatívnak, ezért eredményeim általános következtetések levonására nem alkalmasak. A minta nemek szerinti aránya kiegyenlítettnek mondható (52,7 % Nők, 47,3% Férfiak), amely közelít a KSH adatai alapján 18 év felettiekre vonatkozó statisztikához, mely szerint a felnőtt lakosság nemek szerinti aránya 53,55% Nő, 46,45% pedig Férfi. Ebből következően a minta a nem szerint tekinthető reprezentatívnak. Azonban életkor, lakóhely és végzettség tekintetében számos szegmentumot alul, másokat felülprezentál.

Az adatelemzéseket az SPSS 25.0 szoftver segítségével végeztem, mely során egy-illetve többváltozós leírós statisztikai elemzéseket készítettem megoszlás, átlag, módusz, medián, variancia, szórás, relatív szórás mutatók feltüntetésével. Ezeken felül kapcsolatszorossági vizsgálatokat folytattam a változók között Pearson féle korrelációs együttható, illetve lineáris regressziószámítások alkalmazásával. Szintén sztochasztikus kapcsolatkeresésre és elemzésre szolgáltak a kereszttáblás módszerrel történő vizsgálatok is, amelyeket főként ordinális és nominális mérési skálán mért változók esetében végeztem. Faktoranalízis alkalmazásával – mely egyfajta gyűjtőfogalomként is használatos a többváltozós statisztikai mutatók

vonatkozásában -, egy adattömörítő és struktúrafeltáró elemzés keretein belül a kiinduló változókat főkomponensekbe történő összevonását végeztem el (Jánosa, 2011). Végül a faktoranalízis eredményeiből kiindulva hierarchikus klaszterelemzést végeztem, amelynek segítségével a főkomponensek által szegmentált mintát klasszifikálni, osztályozni tudtam. A kérdőívet kitöltők szociodemográfiai háttérváltozóit, és azok megoszlását az alábbi 5. táblázat foglalja össze.

5. táblázat: A kérdőív mintájának háttérváltozói (N=311 Fő)

Nem	Gyakoriság (Fő)	Megoszlás (%)
Nő	164	52,7
Férfi	147	47,3
Életkor	Fő	%
18-25 év között	65	20,9
26-49 év között	147	47,3
50-65 év között	76	24,4
65 év felett	23	7,4
Lakóhely	Fő	%
Főváros (Budapest)	40	12,9
Város (megyeszékhely)	45	14,5
Város (nem megyeszékhely)	68	21,9
Csépa	51	16,4
Tiszasas	11	3,5
Egyéb község	96	30,8
Végzettség	Fő	%
Általános iskola	5	1,6
Szakiskola (OKJ Érettségi nélkül)	54	17,4
Érettségi	100	32,1
Felsőfokú végzettség diploma a nélkül	41	13,2
Főiskolai diploma	62	19,9
Egyetemi diploma	41	13,2
Doktori, tudományos fokozat	8	2,6
Munkakör	Fő	%
Tanuló/hallgató	3	1,0
Álláskereső	9	2,9
Beosztott	147	47,2
Középvezető	63	20,3
Felsővezető	30	9,6
Vállalkozó	35	11,3
Nyugdíjas	24	7,7

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján (2022)

4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK KIÉRTÉKELÉSE

Jelen fejezet célja, a 2. fejezetben bemutatott primer kutatások eredményeinek ismertetése. A netnográfiai kutatással kezdődően, folytatva a vásárlói mélyinterjűk, majd a tulajdonosi mélyinterjű elemzésén keresztül a kvantitatív kérdőíves megkérdezés értékeléséig bezárólag.

4.1. Netnográfiai kutatás elemzése

A Google keresőmotorjának találati adatai fontos információkkal szolgálnak a nyelvhasználati sajátosságok és a világhálón megtalálható tartalmak vonatkozásában. A Google böngészőjében építőanyagokkal és tüzelőanyagokkal kapcsolatos magyar, illetve angol nyelvű kulcsszavak találati adatait gyűjtöttem össze, és kerültek összegzésre az alábbi 5. táblázatban.

5. táblázat: Építőanyagok és tüzelőanyagok találati adatainak sorrendje

Rangsor	Kulcsszó (magyar)	Találat (db)	Kulcsszó (angol)	Találat (db)
1	Tégla ár	3 820 000	Building materials	3 470 000 000
2	Homok ár	1 970 000	Doors and windows	2 340 000
3	Brikett	1 830 000	Building brick	1 170 000 000
4	Tűzifa	1 540 000	Building sand	990 000
5	Építőanyag	1 420 000	Building materials price	670 000
6	Gipszkarton ár	1 360 000	Roof tile	270 000
7	Nyílászáró	1 300 000	Building Gravel	130 000
8	Lignit	572 000	Insulation price	100 000
9	Cement	484 000	Firewood	60 000
10	Építőanyag árak	483 000	Cheap lumber	40 000
11	Tetőcserép	383 000	Drywall price	30 000
12	Sóder	335 000	Firewood price	20 000
13	Vasáru	257 000	Lignite	10 000
14	Burkolóanyag árak	223 000	Ironmongery	9 000
15	Tűzifa árak	161 000	Briquette	6 000
16	Akác tűzifa	86 600	Envelopment price	2 000
17	Olcsó faanyag	67 400	Locust firewood	1 000
18	Szigetelőanyag árak	56 400	Cement	1 000
	Összesen	16 348 400	Összesen	9 340 000

Forrás: Saját szerkesztés. Saját netnográfiai kutatás alapján (2022)

Az 5. táblázatból jól kivehető, hogy az építőanyagok és tüzelőanyagok témakörében vizsgált keresőszavak közül magyar oldalról a téгла ára (3 820 000 találat) szerepelt, amely az angol találati listában is előkelő helyen szerepelt harmadikként (1 170 000 000 találat). Az angol nyelvű listát vezető building materials (3 470 000 000 találat), vagyis építőanyagok egyfajta gyűjtőfogalomként stabil listavezető, azonban meglepetésre a magyar oldalon

mindössze az 5. helyet szerezte meg (1 420 000 találat). A magyar nyelvű második helyen a „homok ára” (1 970 000 találat) szerepel, mely angol nyelven a negyedik rangsort érte el (963 000 000 találat). Az építőanyagok vonatkozásában a gipszkarton árát tartalmazó találatok (1 360 000 találat) angol nyelven 34 300 000 találatot jegyeznek. A tetőcserép (383 000 találat) angol nyelven 275 000 000 találattal rendelkezik, ezt követi magyar rangsorban a sóder (335 000 találat), amely angolul 133 000 000 találattal rendelkezik. A magyar rangsort a szigetelőanyag árak (56 400 találat) zárja, amely valószínűleg összetettsége következtében ért el viszonylag kevés találatot a feljebb rangsorolt szavakhoz képest. Az angol listát a cement (484 000 találat) zárja, amely egyezés következtében a magyar találati oldalon is ugyanennyi találattal rendelkezik, azonban a magyar rangsorban ez a szám a 9. helyet jelenti.

Tüzelőanyagok terén a magyar rangsorban a brikett (1 830 000 találat) megelőzi a tűzifát (1 540 000 találat), amely véleményem szerint a brikett növekvő népszerűségét mutatja a tűzifához képest. Angolul a „briquette” szó 6 270 000 találattal csak a 15. helyen rangsorolt a 18 elemből, míg a tűzifa „Firewood” jóval népszerűbb (67 800 000 találat). A tüzelőanyagok közül a lignit zárja a magyar listát (572 000 találat), amely angolul (11 000 000 találat) megelőzi a brikett angol nyelvű megfelelőjét (briquette).

A találati listák adataival szembe állítva érdekes, és mindenképpen hasznos megvizsgálni az internethasználók adott kulcsszavakra történő keresési statisztikáit is. A találati listákkal – amely véleményem szerint az online tér kínálati oldalát számszerűsítik tartalom, illetve előfordulás tekintetében -, ellentétben a keresési adatok a fogyasztói oldalról mutatják meg az egyes kulcsszavak népszerűségét azzal, hogy számszerűsítik a kereséseket. Mind a Semrush SEO (keresőoptimalizáló) szoftver, mind pedig a Keyword Surfer elnevezésű böngésző bővítmény sajátossága, hogy nem összesítve, hanem havi átlagban fejezi ki a keresési adatokat az elmúlt 12 hónap távlatában. Meglátásom szerint az így kapott adat pontosabb, amelyet nem torzítnak régebbi keresések, és a jelenlegi tendenciákat ezáltal sokkal inkább hűen tükrözik. A Semrush, és a Keyword Surfer alkalmazásával megismert magyar vonatkozású keresési adatokat az alábbi 6. táblázat szemlélteti.

**6. táblázat: Kulcsszavak keresési adatai az elmúlt 12 hónap havi átlagában
(2022. augusztus 15.)**

Rangsor	Keresési szó	Keresések száma (db) /Keyword Surfer/	Keresések száma (db) /Semrush/
1	Gipszkarton ár	14 800	14 800
2	Cement ára	12 100	12 100
3	Tégla	6 600	6 600
4	Tetőcserép	6 600	6 600
5	Sóder ára	5 400	5 400
6	Nyílászáró	5 400	5 400
7	Tűzifa	5 400	5 400
8	Építőanyag	3 600	3 600
9	Cement	3 600	3 600
10	Tűzifa árak	3 600	3 600
11	Szigetelőanyag árak	2 900	2 900
12	Homok	1 900	1 900
13	Építőanyag árak	1 600	1 600
14	Brikett	1 300	1 900
15	Akác tűzifa	1 000	1 000
16	Lignit	1 000	1 000
17	Vasáru	390	390
18	Olcsó faanyag	390	390
Összesen		77 580	78 180

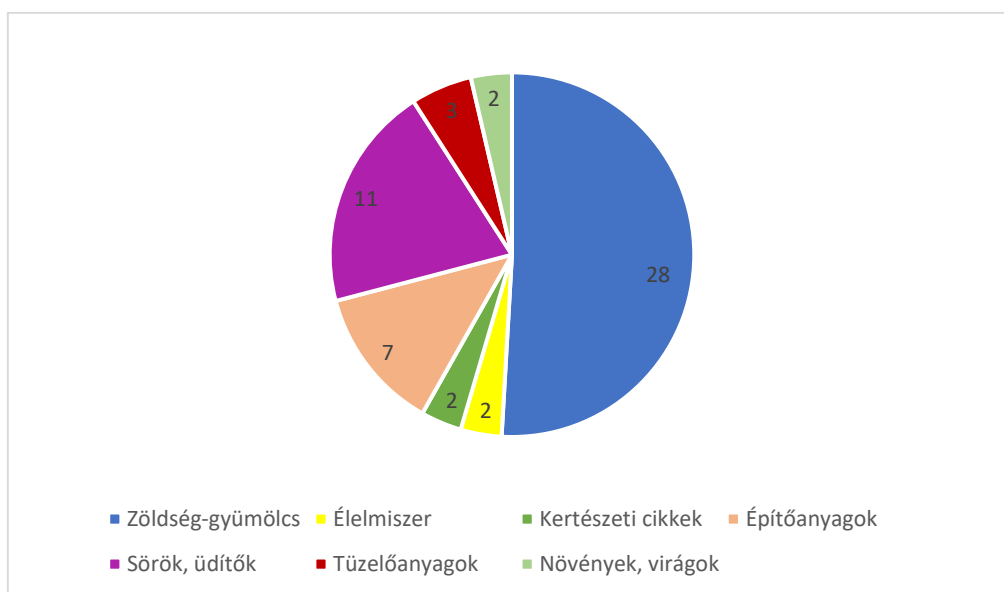
Forrás: Saját szerkesztés. Saját netnográfiai kutatás alapján (2022)

A két program egyetlen különbséggel ugyanazokat az adatokat szolgáltatta. A magyar nyelvű keresési lista az építőanyagok és tüzelőanyagok témakörében azt mutatja, hogy a legtöbben a gipszkarton árára (14 800 keresés) kerestek rá, megelőzve a cement árát (12 100 keresés), és a téglát, amely ugyanannyi kereséssel rendelkezik, havi átlagban, mint a tetőcserép (6 600 keresés). A sóder ára és a nyílászáró (5 400 keresés) meglepetésemre megelőzik a gyűjtőfogalomként is értelmezhető (de talán éppen ezért nem többször használatos) építőanyagot (3 600 keresés). A cement ugyancsak 3 600 kereséssel rendelkezik az elmúlt 12 hónap havi átlagát nézve, míg a vasáru mindösszesen 390 kereséssel bír, csakúgy, mint az olcsó faanyag. A tüzelőanyagok tekintetében a tűzifa, mint gyűjtőfogalom vezet 5 400 kereséssel, ezt követi a tűzifa árát célzó keresések (3 600 keresés). Az egyetlen különbség a két program által szolgáltatott eredmények között a brikett, amely a Keyword Surfer (1 300 keresés) és a Semrush (1 900 keresés) esetében más keresési számokat adott. A nevesített akác tűzifa láthatólag veszít népszerűségéből (véleményem szerint a fogyasztók fenntarthatóság növelésére irányuló törekvéseinek is köszönhetően) és 1 000 kereséssel rendelkezik a lignithez hasonlóan.

Netnográfiai kutatásom harmadik részterülete a közösségi oldalakon mutatott felhasználói magatartás megfigyelése az építőanyagok és tüzelőanyagok tekintetében. Ennek keretében kettő Facebook csoportot vizsgáltam meg.

Jelentős eredményeket hozott a Gazdabolt saját facebook oldalának megfigyelése, amelyet 2022.07.01-08.30 között végeztem. A csoport neve „Tiszasasi gazdabolt”. Több, mint 2 200 ismerőssel, valamint 129 követővel rendelkezik, és a tulajdonos kezelése alatt áll. A megfigyelés időszakában 55 poszt került ki az oldalra a tulajdonos által, amely átlagában közel napi 1 új tartalmat jelent. Egy kisvállalkozásnak érdemes nagy hangsúlyt fektetnie saját facebook oldalának működtetésére, mivel más reklámhordozók alkalmazása költséges, és ezáltal nyereségrontó hatással is járhat alkalmazásuk. A közösségi oldalak, mint facebook, nagyszerű lehetőséget rejtenek ezeknek a kisvállalkozásoknak, hogy tarthassák a kapcsolatot a vásárlóikkal, partnereikkel, és „hírt adjanak magukról”. Egy bolt esetében kiemelten fontos a kínálat ilyen formában történő ismertetése is a vásárlókkal. Jól látszik, hogy egy alig 1 000 fős lélekszámú település boltjának több, mint 2 200 ismerőst magában foglaló „közönsége” van. Természetes, hogy minden reklám lehetőséget tanácsos megragadni, és ez az utóbbi időben sűrűsödő Tiszasasi gazdabolt oldal aktivitásának növekedésén is tetten érhető. 2021. évben átlagban heti 2-3 posztot találtam, azonban ezek jelentősen megszorodtak, és a posztok témája - amely szinte kivétel nélkül a választékkal azonosítható - nagyfokú tudatosságra utal. Az általam vizsgált időszak 55 számításba vett posztja mind a gazdabolt választékát volt hivatott népszerűsíteni. A „reklámozott” árucélcsoportosítását az alábbi 1. ábra szemlélteti.

1. ábra: A gazdabolt facebook aktivitásai célzott árucsoportonként



Forrás: Saját szerkesztés. Saját netnográfiai kutatás alapján (2022)

Az 1. ábráról leolvasható, hogy az időszak 55 posztjából 28 zöldség-gyümölcs árukat népszerűsített. Mivel a legtöbb zöldség-gyümölcs szezonja nyárra esik, így ez véleményem szerint teljesen természetes. A sorban második sörök, üdítók (11 poszt) szintén a szezonális hatását mutatja véleményem szerint. Mivel száraz, meleg nyár volt, így a tulajdonos alighanem célratörőnek ítélte frissítő üdítőkkel, sörökkel, valamint finom zöldség-gyümölcsökkel, és azok jól beállított fotóival „megcélozni” a vásárlóközönséget. A harmadik legtöbb tartalmat (7 poszt) az építőanyagok népszerűsítése érdekében generálta a tulajdonos. Ezekben az esetekben „most érkezett”, újonnan választékba került építőanyagok kerültek kihozatalra. A tüzelő szezonra időben felkészülni vágyók figyelmét már a nyáron felkeltette a gazdabolt facebook oldala. Három tüzelőanyagot reklámozó posztot helyezett ki az oldalra a tulajdonos, amelyből kettő tűzifa, egy további pedig lignit reklámozásra koncentrált. Egyéb élelmiszer (sütemények, befőttek), valamint kertészeti cikkek és virágok 2-2 poszt erejéig jelentek meg az oldalon a fenti időszakban. Biztos vagyok benne, hogy a szezonhatás jelentős befolyással bírt a posztok témáira. Személy szerint a tanévkezdéssel összefüggő posztokat hiányoltam, de meggyőződésem, hogy ünnepi időszakban a karácsonyra, adventre, mikulásra irányuló áruk kaptak volna nagy hangsúlyt a facebook oldal üzenőfalán.

A második facebook oldal, egy zárt csoport, a „Kádár kocka házak felújítása/renoválása (az eredeti!!!)” néven szerepel a közösségi oldalon. Országszerte több, mint 82 400 taggal rendelkezik, amely egy megyeszékhelyű város lélekszámával megegyező közösséget jelent. A csoportban 2022.07.29-09.02. közötti aktivitásokat vizsgáltam. A kutatás során rendszereztem az aktivitásokat azok jellegétől függően. A vizsgált időszakban 531 poszt került ki a csoportba, amelyek irányultságának megoszlását az alábbi 7. táblázat foglalja össze.

7. táblázat: A „Kádár kocka házak..” csoport aktivitásai a vizsgált időszakban

Poszt jellege	Posztok száma	Aktivitás mértéke és formája
Beszámoló	35	Jelentős
Tanács, vélemény	280	Témától függő. Többnyire jelentős
Kivitelezővel kapcsolatos	30	Kielégítő
Egyéb posztok (humor)	29	Említésre méltó
Anyagok, konkrét cikkek	50	Anyagtól és tapasztalattól függő
Kivitelező hirdetése	107	Kirívóan alacsony
Összesen	531	

Forrás: Saját szerkesztés. Saját netnográfiai kutatás alapján (2022)

A posztokat irányultság szempontjából 6 elkülöníthető csoportra bontottam. Az első, beszámoló nevet viselő csoportba azokat a posztokat soroltam, amelyek elkészült munkálatok képeit tárták a csoport tagjai elé. 35 db poszt témáját szolgáltatták az ilyen jellegű tartalmak,

amelyek a csoport többi tagjából minden esetben aktív visszajelzéseket váltottak ki. Több száz lájk, több tucat gratuláló hozzászólás követett minden hasonló posztot. Láthatóan örülnek egymás örömeinek és sikerének a tagok, amely véleményem szerint tovább motiválja a tagokat abba az irányába, hogy felújításuk, munkálataik végeztével ők maguk is megosszák a csoporttal az eredményeket. A második, egyben legsúlyosabb csoportba a tanácsok, és vélemények összességét helyeztem. Ezekben a posztokban a tagok segítségért, tanácsért fordulnak a közösséghez. Ez történhet vélemény kikérésének céljából (színre, megoldásra, egyéb fontos körülményre vonatkozóan), vagy tanács kérése (elrontott megoldások, váratlan események) esetében is. A megfigyelési időszakban 280 poszt kapott ilyen besorolást. Megállapítható, hogy a szélesebb körben ismert témák esetében a közösség nagyfokú aktivitást mutat a tanácskérés irányába. Gyakran több tucat hozzászólás formájában igyekeznek a tagok segítséget nyújtani egymásnak, és témától, valamint tartalomtól függően a hangulatjelek (lájk, szív, emoji) is nagy számban figyelhető meg. Azokban az esetekben, ahol a tanács olyan tárgyra irányul, amelyekben kevesek kompetensek, ott figyelhető meg a csoport aktivitásának alacsonyabb szintje és intenzitása. Például, amikor olyan műanyag nyílászáró hibalehetőségeiről érdeklődött a poszt szerzője, amely hazánkban ritkaságnak számít, akkor a hozzászólások és visszacsatolások számán és minőségén is tetten érhető ez a körülmény. A harmadik kategóriát jelentik a kivitelezővel kapcsolatos posztok, amelyből 30 darabot figyeltem meg. Ezeket a posztokat a munkálatokat igénybe vevő, vagy igénybe venni szándékozók szerzik, és szakember felől érdeklődnek. Például: „Tud-e valaki jó bádogost, aki olcsón dolgozik?”. Ezeknél a posztoknál a visszajelzések meglátásom szerint elegendő információt szolgáltatnak, de a csoport egésze szempontjából nem elvárható az aktív magatartás. Véleményem szerint ennek oka, hogy amennyiben valaki csak nyílászárót cseréltetett a közelmúltban, az nem biztos, hogy időszerű és pontos információkkal rendelkezik elérhető bádogos kivitelezők tekintetében. Ilyen esetekben megfigyelhető, hogy az alanyok kimaradnak a kommunikációból, és nem szólnak hozzá a poszthoz. Jellemzően egyenként 1-10 hozzászólás érkezett a témában íródott posztra. Időnként a csoport „küldetésétől” eltérő céllal is került fel tartalom a csoportba, a megfigyelési időszak alatt. Általában humoros képek, videók és történetek, amelyek üde színfoltot jelentettek a csoport életében. Rendszerint több száz lájkot, és hozzászólást kapnak ezek a posztok, amelyek vidámságot és jókedvet biztosítanak a sok „nehéz” döntést előkészítő párbeszéd közepette. Meglátásom szerint szükség van ezekre a humoros tartalmakra ahhoz, hogy a légkör könnyedebb legyen, de lényeges ügyelni arra, hogy túl nagy se legyen ezen posztok aránya. Ez a vizsgált időszakban megfigyelt 29 poszttal jelenleg megfelelőnek hatott. A következő kategóriát az anyagokkal és konkrét cikkekkel, eszközökkel kapcsolatos posztok

jelentik. Azokat a posztokat soroltam ide, ahol a kérdés egy árura, eszközre, vagy anyagra irányult, és nem ölelt fel tágabb problémát, valamint több kérdést a poszt. 50 darab hasonló posztot figyeltem meg, amelyekre azok reagáltak, akiknek információjuk, tapasztalatuk volt az adott anyaggal vagy eszközzel kapcsolatban. Néhány tucat lájk, és néhány hozzászólás volt a jellemző a hasonló posztokra, mivel a széles választék következtében az adott kérdést olvasóknak csak bizonyos része ismerheti közelről az adott anyagot, eszközt. Az utolsó csoportba a kivitelezők általi hirdetéseket soroltam. Érdekességképpen megjegyzem, hogy nem volt gyakori eset, hogy a kivitelezők hozzászólta volna a posztokhoz, és ezekre a hirdetésekre elhanyagolható volt a csoport reagálása. Alig néhány lájk érkezett ezekre a „reklámokra”, hozzászólás pedig szinte kivétel nélkül sohasem fordult elő. Valószínűleg ezek a posztok a vállalkozó kérésére kerültek ki, vagy pedig elégedett megbízók adtak ilyen módon hangot elégedettségüknek, azonban ezek a csoport tagjaiból értékelhető reakciót nem váltottak ki.

4.2. Vásárlói mélyinterjúk elemzése

Az interjúalanyok egymástól jelentősen eltérő foglalkozása, időbeosztása és leterheltsége sajnos többszöri próbálkozásra sem tette lehetővé a fókuszcsoportos megkérdezés lefolytatását. Az alanyok között több személy Kecskeméten dolgozik hetente változó műszakokban. Mások alpolgármesteri, polgárőri teendőket látnak el fő állásuk mellett. Akad olyan az interjúalanyok között, aki másodállásban is dolgozik, és van méhészettel foglalkozó is az alanyok között, amely tevékenység szintén napi elfoglaltságot igényel. Mindezen okokból kifolyólag a vásárlói interjúkat egyesével, mélyinterjú formájában folytattam le.

A vásárlói mélyinterjúk minden esetben egy rövid bemelegítő résszel kezdődtek, amelyben a megkérdezettek rövid bemutatkozása kapott szerepet kiemelt figyelmet fordítva a családi hátterükre, foglalkozásukra, lakóhelyükre.

A második szakaszban a vásárlási szokások kerültek fókuszba, kiemelten az építőanyagok és tűzép áruk körére fókuszálva, a tudatosság, információ szükséglet, átlagos kosárérték, döntési szituáció, befolyásolók köre témájára helyezve a hangsúlyt. A szakasz első kérdéseként az építőanyag és tűzép árukkal kapcsolatos vásárlásaikra történő felkészülésük, és tudatosságuk mértékét szerettem volna megtudni. Általánosan elmondható, hogy a 10 fő interjúalany mindegyike tudatosnak vallotta magát. Van, aki kereskedőként gondolkodva igyekszik optimális megoldást keresni, és jó döntést hozni, másoknál inkább a nagyobb mértékű vásárlásokra igaz a tudatosság. Van, aki nagymértékű tudatossággal írja le az építőanyag és tűzép áru vásárlásait megelőző és vásárlás közbeni magatartását, és szorgalmasan gyűjti az

információt. Van megfontolt vásárló az alanyok között, aki szereti tudni, mit vesz. „Anyagfüggő” vásárlói magatartású megkérdezett is volt a válaszadók között, akinél az éppen aktuális vásárolni kívánt árutól függ, hogy az ár, a minőség, vagy a megszokások követése a mérvadó a döntés előkészítés, és választás során. A második kérdésként arra voltam kíváncsi, hogy szoktak-e informálódni az árakról és a kapcsolódó szolgáltatásokról (pl. házhoz szállítás), a megkérdezettek. Az alanyok mindegyike számára az ár jelentőséggel bír, azonban ennek mértéke eltérő súlyt kapott több alany esetében is. A 10 interjúalany közel fele használta a „Fontos” kifejezést az árral kapcsolatban. Akadt olyan válaszadó, aki kiemelte, hogy szeret több alternatíva közül választani, és olyan alany is volt, aki bár „megengedheti” magának, de mégis a tudatosságot szem előtt tartva igyekszik dönteni. A kapcsolódó szolgáltatások tekintetében a házhoz szállításra majdnem minden válaszadó „rászorulónak” tartotta magát, abban az esetben, ha az áru méretéből adódóan saját maga nem tudná elszállítani. Egy válaszadó az autójára való odafigyelés miatt az abban elszállítható méretű áruk közül sem mindent szállít, ezért időnként olyan áruk esetében is él a házhoz szállítással, amelyet képes lenne saját maga szállítani. Néhány interjúalany rendelkezik saját utánfutóval, és egy további válaszadónak platós teherautója van, azonban így sem érzik fontosságát, hogy minden szállítással saját maguk végezzenek el. A kapcsolódó szolgáltatás hallatán két alany a méretre vágást is megemlítette, mint általa igénybe vett kapcsolódó szolgáltatást az építőanyag vásárlás során. A szakasz harmadik kérdéseként arra kerestem a választ, hogy az alanyok az építőanyag vásárlásaikat egyedül, vagy családdal bonyolítják-e le. Egy alany esetében egyedüli döntésként és megvalósításként írták le az építőanyag döntéseket. A válaszadók túlnyomó többsége azonban úgy nyilatkozott, hogy az építőanyag vásárlások természetükből adódóan családi döntést igényelnek, amelyeket házastársukkal minden esetben megbeszélnek. Van, aki egyedül vásárol a családi döntést követően, van, akinél a csempek és a festékek kivételt képeznek, és ezekben az esetekben a feleség szava a jelentősebb a döntés esetén, és ezen vásárlásokra a férj nem egyedül megy. A feleségorientált vásárlói döntést az alábbi interjú alany mondata fogalmazza meg lényeglátóan: „Az esetek 80%-ban a feleségemmel megyek, a fennmaradó alkalmakat egyedül bonyolítom le” (P.T.). Ahol a felnőtt gyermek szakembernek minősül a kivitelezést tekintve, ott jellemzően bevonják a tervezésbe, konzultációba, illetve a döntési folyamatban is tevékenyen részt vesz, mely így 3 főt tesz ki az előző válaszadók 2 fős döntési mechanizmusaihoz képest. A negyedik kérdésem arra irányult, hogy kikéri-e szakértő véleményét vagy közreműködését az építőanyag vásárlásaik (kiemelten választás, döntés) során. A válaszadók jelentős része nevezte meg a kivitelezőt, mint fő szakmai tudással rendelkező befolyásolót. Más válaszadók kiemelték, hogy a kivitelezőn túl több szakember

véleményét is ki szokták kérni, mert fontosnak tartják, hogy több véleményt is halljanak, és több álláspontot is ismerjenek, ezáltal biztosabb, megalapozottabb döntést hozhatnak. Két válaszadó fogalmazott úgy, hogy szeretik ők maguk megoldani a kivitelezési feladatokat, de szeretnek szakemberektől véleményeket, tanácsokat és információkat gyűjteni, akik vagy barátok, vagy szimplán olyan emberek, akik szakmai véleménye releváns számára. Volt olyan alany is, akinek a fia véleménye elegendő, mint szakemberé, és mivel a kivitelező személye is azonos, így a kérdés nem kerül ki a család körein kívül megvitatás céljából. Az építőanyag vásárlásokra irányuló szakasz ötödik kérdése az volt, hogy igénybe szokták-e venni az eladók segítségét a megkérdezettek az építőanyag vásárlások során. A válaszadók egy részének az eladó szakértelmétől, járatosságától és fellépésétől függ, hogy kikéri-e, illetve, ha kikéri akkor hagyatkozik-e a hallott információkra. Más megkérdezettek inkább kíváncsiságból kérdeznek az eladóktól, és abban bíznak, hogy általánosan gazdagodnak tudásanyaggal az elhangzott információknak köszönhetően, ezért nem hagyják ki ennek lehetőségét. Egy válaszadó kiemelte, hogy ő felkészülten és céltudatosan megy vásárolni, ezért nem szorul rá, és nem is vesztegeti az idejét az eladók véleményének kikérésére. Olyan válaszadó is volt, aki azért kérdezi ki az eladók véleményét, hogy összevesse a szakemberek által elmondottakkal, míg olyan véleményt is megismertem egy válaszadótól, hogy bár kikéri eladók véleményét, de csak feltételesen ad nekik hitelt és szavait idézve „nagyon fontos, hogy ne érezzem azt, hogy bármit is rám akarnak sózni” (M.S.). Egy másik válaszadó úgy fogalmazott, hogy „Csak azt szoktam megkérdezni, mit hol talállok” (K.T.).

A vásárlói mélyinterjúk harmadik szakaszában a Gazdaboltra vonatkozó szokásokat, attitűdöket, a gazdabolttal kapcsolatos tapasztalatokat, véleményeket vizsgáltam, illetve a 7P marketing mix elemek Gazdaboltra illeszthető elemeinek vásárlókban kialakult képét is szerettem volna megismerni. Első kérdésként azt kérdeztem meg az interjúalanyoktól, hogy milyen gyakran, illetve mit szoktak vásárolni a Gazdaboltban. Rendszerességet tekintve rendkívül széles skálán mozogtak a kapott válaszok. Több válaszadó határozta meg heti rendszerességgel a Gazdaboltba történő látogatásait. Akadt olyan válaszadó is, aki jellemzően szezonálisan, tavasztól ősziig jár a Gazdaboltba. A helybeli megkérdezettek többségében hetente többször térnek be, és olyan válaszadói hozzáállás is napvilágot látott, aki nagyon ritkán és leginkább a feladatorientált vásárlási típus alcsoportjába sorolt kényelemorientált feladatteljesítés körébe tartozó vásárlások – amikor az időtényező és a kényelem más tényezők, mint például a ráfordítás elé kerül a mérlegelés során -, alkalmával tért csak be az utóbbi időben (Törőcsik, 2016). Vásárolt árukat tekintve többen említették a zöldség-gyümölcsfélét, amelyek tekintetében a Gazdabolt rendkívül kedvező szélességű választékkal rendelkezik.

Szintén sokan nevezték meg a kertészkedéssel kapcsolatos árukat – mint gyakori összetevőjét a kosaruknak -, csak úgy, mint az állattartással kapcsolatba hozható árukat, mint eledelek, tápok, kiegészítők, vitaminok. Ritkább válaszok közé tartoztak a gyakori vásárlási összetevők körében a barkács áruk, a fa és vas anyagok, a nádszövetek, drótfonatok, kerítés elemek. Volt olyan válaszadó, aki elmondása szerint a Gazdaboltba érkező háztartási kisgépek, barkács gépek kínálatát is folyamatosan figyelemmel kíséri, és megfelelő termék esetén vásárol is. Szintén egy vásárló nevezte meg a rágcsálóirtót is, mint amit rendszeresen ott szerez be, valamint megjegyezte, hogy még búvárszivattyút is vásárolt a Gazdaboltban a közelmúltban. Egy horgász hobbival rendelkező válaszadó kiemelte, hogy folyamatosan figyelemmel kíséri egyebek mellett a horgászcikkek választékát is, amelyeknek rendszeres vásárlója. A szakasz második kérdése a Gazdaboltban lebonyolított építőanyag és tűzép árukkal kapcsolatos vásárlások átlagos kosárértékére irányult. A válaszadók túlnyomó többsége építőanyag és tűzép áru vásárlásainak átlagos értékére 15-40 ezer Forint közötti összeget határoztak meg. Többen kiemelték, hogy sokszor csak kis kosárértékű vásárlásokat bonyolítanak le, máskor viszont nagyobb összegű, jelentős beszerzést hajtanak végre, ezért nehéz egy átlagot pontosan meghatározni. Néhány válaszadó hangsúlyozta, hogy sóder, cement, homok beszerzéseit, illetve épületfa, drót és vasáruk egy részét a Gazdaboltban szokta beszerezni. A legtöbb válaszadó a tűzelőanyag beszerzésének forrásaként egyértelműen a Gazdaboltot nevezte meg. Egy válaszadó 50 ezer Forint értéket nevezett meg, egy átlagos építőanyag és/vagy tűzép áru vásárlásának értékére, amely a legmagasabb összeg volt átlagot tekintve, egy másik válaszadó pedig 5-10 ezer Forintot válaszolt, amely a legalacsonyabbnak bizonyult az alanyok válaszait figyelembe véve. A harmadik kérdés a szakaszon belül azt volt hivatott kideríteni, hogy építőanyag beszerzéseit (illetve annak a válaszadóra vonatkozó hányadát) miért a Gazdaboltban bonyolítja le. Csaknem minden válaszadó első érve a földrajzi távolság volt. Különösen a nagy méretű, nehezen szállítható áruk esetében bizonyult mérvadónak és döntőnek, illetve a gyorsan felmerülő hiányok folyamat közbeni pótlása is könnyebben orvosolható, ha kevesebbet kell utazni a vásárlásért. A széles áruválasztékot is több válaszadó megnevezte, mint okot, illetve a szállítási díjtétel kedvező volta is egy olyan adottság, amely adott esetben eldöntheti az üzletválasztást. A fentiekén túl volt olyan, aki az időtakarékoságot is megemlítette. A gazdaboltban bonyolított építőanyag és tűzép áru vásárlások üzletválasztást befolyásoló érveket az alábbi 2. ábrán látható szófelhő formájában foglaltam össze

2. ábra: Vásárlói érvek a Gazdaboltban történő vásárlásaikra



Forrás: Saját szerkesztés. Saját vásárlói mélyinterjú alapján (2022)

A szakasz negyedik kérdése a 7P elemei közül elsőként a választékpolitika (product) kategóriáját ölelte fel. Ennek részeként megkérdeztem a válaszadókat a Gazdabolt áruválasztékáról való véleményükről. A válaszadók mindegyike elégedett megnyilvánulásokat tett a Gazdabolt áruválasztékára, melyeket a teljesség igénye nélkül az alábbi szavakkal foglaltak össze. „Minden van” (D.A, K.T, P.Á.), „Egész jó” (Á.R, V.I), „Bőségesen el van látva áruval” (M.S.) illetve „Van választék az biztos” (P.T.). Volt olyan válaszadó, aki az „Első osztályú” (B.E.), illetve a „Kis településhez képest nagyon jó” (Á.R.) jelzőkkel látta el az áruválasztékot. A választékról készített szöveghő az 3. számú mellékletben található. A második P elemként az árról alkotott véleményükre is kíváncsi voltam a megkérdezetteknek. Ezt gyenge pontként érzékelttem a megkérdezettek körében. Két kivétellel elmondható, hogy drágának érzékelik a Gazdabolt árait. Volt, aki gyengeségként jellemezte az árszínvonalat, más úgy fogalmazott, hogy „Méreg drága” (V.I.), vagy „Nagyon drága” (P.T.). A magas és a drága kifejezések mindössze két válaszadónál nem fordultak elő a kérdésre adott válaszban. Egy fő elfogadhatónak értékelte az árakat, egy másik válaszadó pedig relatív módon értékelte, és megfogalmazta, hogy van, amit olcsóbbnak érez, mint máshol, és van, amit drágábbnak. Egy

fő válaszadó a Gazdabolttól való elpártolásának okaként nevezte meg az árakat. Az árak vonatkozásában készített szöveghő a 4. számú mellékletben található. Harmadik P-ként a „place”, vagyis a marketingcsatorna megítélését kutattam. Minden válaszadónak voltak pozitív szavai. Sokan esztétikusnak, rendezettnak, tisztának és kellemesnek tartották a Gazdabolt külső és belső környezetét. Volt olyan alany, aki úgy érezte, hogy zsúfoltsághoz közelít az elrendezés, volt, aki zsúfoltnak érezte egyes helyeken, de olyan válaszadó is volt, aki az egyes áruk elkülönítését emelte ki. A következő kérdés az eladókra irányult (people), és mint marketing mix elem az emberi tényezővel kapcsolatos vásárlói elégedettséget volt hivatott vizsgálni. A válaszadók többsége elismerő szavakat használt az eladókkal kapcsolatosan. Gyakran előfordultak a „Kedves”, és a „Barátságos” jelzők, de néhányan kiemelték, hogy nem érzik úgy, hogy bármit is rájuk akarnának erőltetni a Gazdaboltban, és tartanak egyfajta egészséges távolságot, és nem akarnak túl nagy befolyással lenni a vásárlóra, amelyet kedvezően élnek meg a megkérdezettek. Egy válaszadó úgy fogalmazott, hogy „Nem túl barátságosak” (M.S.), és egykedvű, unott és automatizált viselkedéssel jellemezte őket. Más megkérdezettek ezzel szemben az eladók udvariasságát is említették, a segítőkészség mellett. Szerettem volna megtudni, hogy mennyire elégedettek az interjúalanyok az eladók és a tulajdonos rugalmasságával, problémamegoldó készségével, és az ezzel kapcsolatos esetleges tapasztalataikra is kíváncsi voltam. Volt olyan válaszadó, aki elmondása szerint soha nem szorult segítségre a Gazdaboltban, ezért nem tudott érdemben válaszolni. A válaszadók zöme segítőkészségről, pozitív hozzáállásról számolt be. Volt, aki igazi problémamegoldónak írta le a tulajdonost. Voltak válaszadók, akik személyes pozitív tapasztalataik segítségével bizonyították a tulajdonos és az eladók hozzáállásának megfelelőségét. A bizalmat is említették, valamint azt a nagyon pozitív tulajdonságát az eladóknak, hogy „nem beszélnek mellé” (P.Á.). A kiszolgálási folyamattal (process) kapcsolatos vélemények egyöntetűen pozitív képet mutatnak. Gyorsnak, szakszerűnek érzik az alanyok, és kiemelik, hogy nem erőszakoskodnak, és nem próbálnak meg rá erőltetni semmit a vásárlókra. Úgy történik a kiszolgálási folyamat az alanyok szerint, ahogyan annak történnie kell. Nem kell hosszasan sorban állni és várakozni, de nem is sűrgetik a vásárlókat. A következő kérdés a házhoz szállításra vonatkozott, és azt szerettem volna megtudni, hogy a megkérdezettek igénybe vették-e már a házhozszállítást a Gazdabolt kapcsán, és -amennyiben vettek már igénybe -, úgy elégedettek voltak-e vele. Minden interjúalany vett már igénybe házhoz szállítást a Gazdaboltból. Jellemzően sódert, cementet, homokot, tűzifát, vasárut, murvát, betonvasat, zárt szelvényt, zúzott követ, térkövet. Tehát olyan árukat, amelyeket saját maguk nem tudtak volna megfelelő mennyiségben és biztonsággal szállítani. Minden interjúalany egyetértett abban, hogy nem tapasztaltak kivétli

valót a házhozszállítás kapcsán, és rugalmas, pontos és megfelelően lebonyolított folyamatként érzékelték a szolgáltatást. Az alábbi jelzőkkel látták el a teljesség igénye nélkül. „Ajándék volt, csak kaput kellett nyitnom” (Á.R.), „Szakszerű, pontos kiszállítás” (M.S.). A kérdéskör következő kérdése arra kereste a választ, hogy az interjúalanyok mekkora hányadát bonyolították le az építőanyag vásárlásaiknak a Gazdaboltban. A legtöbb válaszadó 20-50% közötti arányt becsült. Olyan válaszadó is volt, aki legalább 80%-ra becsülte ezt a számot, miközben volt, aki 60-70 %-ot válaszolt, de akadt, aki csak 15%-ra becsülte ugyanezt az arányt. Egy interjúalany elhanyagolhatónak tartja az építőanyag vásárlásainak Gazdaboltban bonyolított hányadát, más pedig úgy nyilatkozott, hogy az elmúlt 2 évben ez a szám 0, előtte viszont többször is vásárolt építőanyagot a Gazdaboltban. Többen megjegyezték, hogy vagy kis értékű kiegészítőket vesznek a Gazdaboltban (csavarok, szögek, alátétek, fűrófejek), vagy pedig nagyobb és nehezebben szállítható árukat (homok, sóder, gipszkarton, vasáru). Meglátásom szerint ez a két véglet az, amely a legnagyobb bázisát jelenti a Gazdabolt építőanyag és tűzép áru forgalmának. Következő kérdésemben szerettem volna megtudni, hogy a tapasztalataik tükrében választanák-e a Gazdaboltot a jövőbeli építőanyag vásárlásaik lebonyolításához. Többen kikötötték, hogy csak abban az esetben, ha jól járnak a választással, és máshol nem kapják meg kedvezőbb feltételek mellett a szóban forgó árukat. Volt olyan, aki igennel felelt, és olyan válasz is érkezett, amely kategorikusan nemleges volt. Egy válaszadó a következőt válaszolta. „Kevés az esély rá, mert nem versenyképesek az áraik” (M.S.). A következő kérdések során a Gazdaboltra vonatkozó utolsó p elem (promotion), vagyis a marketingkommunikáció megkérdezettek általi érintettségét és megítélését vizsgálta. Elsőként arra kerestem a választ, hogy ismerik-e a Gazdabolt facebook oldalát, ahol napra kész tartalmakkal igyekeznek informálni az érdeklődőket az új árukról, akciókról és egyéb fontos információkról, gyakran fényképekkel ellátott posztok formájában. Az interjú alanyok többsége ismeri, az oldalt, néhányan említették, hogy házastársuk követi az oldalt, és időnként közvetve informálódik az oldal frissítéseiről, tartalmairól. Néhány további interjúalany nem ismeri a Gazdabolt facebook oldalát. A következő kérdésem azt volt hivatott kideríteni, hogy azok a megkérdezettek, akik ismerik a Gazdabolt facebook oldalát, szokták-e követni az oldal történéseit, tartalmait. Az alanyok többsége, bár látta már az oldalt, de rendszeresen nem szokta követni, mert nincs rá ideje. Aki követi az sem rendszeresen, és három interjúalany a feleségén keresztül szokott tartalmakat látni a Gazdabolt facebook oldaláról. Összességében elmondható, hogy bár az alanyok többsége ismeri az oldalt, de jellemzően aktívan nem követik. A facebook oldallal kapcsolatosan szerettem volna azt is megtudni, hogy a facebook oldal tartalmi befolyásolták-e már a vásárlási magatartásukat. Két kivétellel a válaszadókat nem befolyásolta

az oldal, és annak tartalma. Egy válaszadót a feleségén keresztül befolyásolt a facebook oldal, egy másik válaszadó pedig jó információ forrásnak tartja. Indokként az időhiányt és nem pedig az oldallal kapcsolatos előítéleteket vagy attitűdöket nevezték meg az alanyok, mint a folyamatos figyelemmel kísérés hiányát kiváltó okot. A kérdéskör záró kérdéseként megkérdeztem a válaszadókat arról, hogy van-e bármilyen észrevételük, javaslatuk, amellyel a Gazdabolt értékesítési színvonala emelhető lenne. Az interjúalanyok közül volt, akinek nem volt semmilyen javaslata, és mindent jónak ítélt. Néhány válaszadó a magas árakat nevezte meg, mint változtatást igénylő területet. Egy további válaszadó bár megnevezte az árat, de hozzátette, hogy úgysem fog csökkenni. Egy válaszadó javaslata az olcsóbb árakon kívül még egy eladó alkalmazása, amely a forgalmi csúcs idején zavartalanabb működést tehetne lehetővé. Egy interjúalany - aki szintén kereskedelemmel foglalkozik -, megjegyezte, hogy véleménye szerint túl nagy készleteket tartanak a Gazdaboltban olyan termékekből, amelyeket nehezebben tudnak értékesíteni. Ebből adódóan leárazásokat kénytelenek alkalmazni a készletek értékesítésének érdekében. Példaként említette a tavaszi és nyári időszakban a cserepes virágokat, amelyekből elmondása szerint gyakran vannak jelentős készletek és később árleszállítások. Egy másik észrevétel a zsúfolt elrendezés kiküszöbölésében látja a lehetőséget az értékesítési színvonal emelése kapcsán. Ezen felül az előbbi megkérdezett a nyitvatartás tábla láthatóságára is tett egy megjegyzést, miszerint nem minden napszakban olvasható, emiatt pedig az alany nem mindig tud pontos információkat kapni a nyitvatartás pontos idejéről.

A negyedik kérdéskörben az Állami ösztönzők, a Covid-19 vírushelyzet, illetve a jelenlegi gazdasági helyzet kérdésköreiben próbáltam minél pontosabb képet kapni az alanyok véleményét, tapasztalatait, látásmódját illetően. Az alanyok közül ketten még nem vették igénybe egyik Állami ösztönzőt sem, de a jövőben a terveik között szerepel. Egy fő válaszadó igénybe vette a Babaváró hitelt. Két alany nem tartozik a jogosultak körébe, ezért nem vette igénybe korábban a támogatások egyikét sem, és a későbbiekben sem lesznek már jogosultak a jelenlegi kritériumok mellett. További két alany az önerő híve, és nem vett, valamint a későbbiekben sem tervez semmilyen Állami ösztönzőt, sem pedig hitelt igénybe venni elmondásuk alapján. Egy válaszadó CSOK-ot vett igénybe, és adóvisszatérítést kapott. Egy további interjúalany élt a CSOK, illetve az Otthonfelújítási támogatás igénylésével is az adóvisszatérítés mellett. Illetve egy alany az Otthonfelújítási támogatás igénybevételén túl adóvisszatérítést is kapott. A kérdéskörön belül a második kérdés azt volt hivatott kideríteni, hogy változott-e valamiben az alanyok vásárlási szokásai a COVID-19 vírushelyzet hatására. Néhány alany elmondása alapján semmi nem változott a vírushelyzet hatására, és semmilyen átalakulást nem tapasztaltak vásárlásai szokásaikat illetően. Néhány további alany kismértékű

átalakulásról számolt be. Elmondásuk alapján igyekeznek biztonsági készleteket tartani tartós élelmiszerből és tisztítószerből. Egy alany kiemelte, hogy a vírushelyzet pozitív hozadékaként értékeli családjával együtt azt, hogy egyre több helyen lehet bankkártyával fizetni, és ezt korábban hiányolta. Egy alany szokásai jelentősen átalakultak a vírushelyzet hatására. Készleteket halmoznak fel, igyekeznek takarékoskodni, és félelemmel tekintenek a jövőre, mert attól tartanak, hogy később nem csak drágulás jöhet, hanem az is előfordulhat, hogy nem lehet egyes árukat kapni. Egy további interjúalany „okosabb” és megfontoltabb gondolkodás kialakulásáról számolt be. Nem tekinti jelentősnek, de mindenképpen észrevehető változásként éli meg, bár ez a készletezésben nem, inkább csak takarékoskodásban és reális döntésekben ölt testet. A szakasz utolsó kérdése arra irányult, hogy a jelenlegi gazdasági helyzet, és megfigyelhető folyamatok -, mint az áremelkedések, hatósági árak, háborús bizonytalanság -, befolyással van-e az alanyok építőanyagvásárlási terveire. Az alanyok többsége azon a véleményen van, hogy nem befolyásolja őket, mert egyrészt nincs lehetőségük előre hozni az összes vásárlást, másrészt az elhalasztásnak sem látják biztos sikerét. Volt interjúalany, akinek várakozásai szerint további áremelkedés következik, ezért nem célszerű halogatni, amit most is kivitelezhet és megvalósíthat, mert várhatóan később még drágább áron tudná megvalósítani. Egy alany már túl van a felújításon, így az ő és családja terveit már nem befolyásolják a jelenlegi események, mert nincs tervben megvalósítandó projekt. Egy interjúalany kis félelemmel és bizonytalansággal tekint a jövőre. Friss házasként figyeli az árakat és igyekszik tudatos döntéseket hozni felújításai, beruházásai során, de úgy véli, hogy nem halaszthatja el pusztán azért, mert az árak csökkenésében reménykedik.

4.3. Szakértői Mélyinterjú a Gazdabolt tulajdonosával

A szakértői mélyinterjú során a vásárlói mélyinterjúkhoz hasonlóan a kulcskérdések a hipotéziseimben foglaltak valóságalapjának és helytállóságának vizsgálatára irányultak. A szakértői mélyinterjút a Gazdabolt tulajdonosával, Bárkai Zsolttal készítettem el, melynek kérdéssorát az 5. számú melléklet tartalmazza. A mélyinterjú célja a hipotéziseim helytállóságának vizsgálata a tulajdonos véleménye, tapasztalata és meglátásai által. A tulajdonos rövid bemutatkozásából és a Gazdabolt megnyitását kiváltó tényezők ismertetéséből megtudtam, hogy egyrészt egy piaci rést fedezett fel, másrészt rendelkezett a piaci rés igényeinek kielégítéséhez szükséges erőforrással és affinitással. A Gazdabolt 2012-es nyitásakor a fő hangsúly a mezőgazdasági árukon, növénytermesztéssel, kertészkedéssel és állattartással kapcsolatos árucsoportokon volt. A vásárlói visszajelzéseknek, illetve a tulajdonos

aktív forgalomnövekedési lehetőségeket kutató magatartásának köszönhetően az árucészlet fokozatosan bővült, és alakult át a vásárlói igényeknek megfelelően, mindezt úgy, hogy igyekezett a versenytársaktól megkülönböztethető árucsoportokat is tartani. A tulajdonos kifejtette, hogy nagyon fontosnak tartja meghallgatni a vásárlói visszajelzéseket, mert általuk célirányosan lehet fejlődni és igazodni az igényekhez, amely a visszatérő vásárlásokban, így a forgalomban is megtérül. Kiemelte, hogy vásárlási kosárértéktől függetlenül minden vásárlót egyformán fontosnak tart, és hálás a Gazdabolt, és személyesen a felé irányuló bizalomért, amit vásárlásuk közvetít. Hozzátette, hogy a legnagyobb árbevételt a Gazdabolt az építőanyagokból, és a tüzelőanyagokból realizálja, előbbi az Állam hathatós közbelépésének – a Családi Otthonteremtési Kedvezmény, az Otthonfelújítási Támogatás, a Babaváró hitel, Adóvisszatérítés -, nagymértékben köszönhető. A tulajdonos meglátása szerint vidéken, főképp a kistelepüléseken a lakosság szereti a többletben állást, és preferálja a vegyes tüzelésű fűtés lehetőségét a központi fűtés kiegészítéseként, vagy helyettesítőjeként. Egész éves szállítások jellemzőek a tüzelőanyagok, főként a tűzifa esetében, mivel vannak vásárlók, akik tavasszal és nyáron már szeretik otthon tudni a téli tüzelőt, míg olyan vásárlók is akadnak, akik az utolsó hetekre hagyják a tüzelőanyag beszerzését. Az állattartással kapcsolatos áruk, almok, eledel, tápok, vitaminok esetében nagy mozgásteret nem lát, mert ha árat csökkent, várhatóan akkor sem fognak nagyobb mennyiségben vásárolni, azonban, ha árat növel, akkor bizonyosan elpártolások figyelhetők meg. Hasonló a helyzet a kertészeti, mezőgazdasági, növénytermesztési kellékek és kiegészítők esetében. A tulajdonos elégedett a Gazdabolt első 10 évének értékesítési tendenciáival. Kiemeli a folyamatos fejlődést, a vásárlói igények által vezérelt bővítéseket és fejlesztéseket, amelyek mind hozzájárultak az évről-évre növekvő forgalom eléréséhez. Hozzáteszi, hogy a kereskedelemben semmi sem biztos, és a konkurencia az elmúlt években új üzletet nyitott, ahol nagyon jelentős építőanyag készlettel és választékkal rendelkeznek, de elkötelezett abban, hogy meg kell őriznie a Gazdaboltnak azokat az árucsoportokat, amelyek megkülönböztetik – mint például a mezőgazdasággal kapcsolatos árukat, friss zöldség-gyümölcsöket -, és ezek segítenek bevonni a vásárlókat a továbbiakban is. 2016-tól vizsgálva az értékesítési forgalom összességében növekvő, de árucsoportonként változó tendenciát mutat. A tulajdonos elégedett az elmúlt évek forgalmi adataival, és bízik benne, hogy a növekedés a jövőre vonatkozóan is folytatódik. A 8. táblázat szemlélteti a 2016-2021 közötti forgalmi adatokat ezer Ft-ban, illetve jelen dolgozatomban szempontjából lényeges árucsoportok közötti megoszlást %-ban kifejezve, melyek a tulajdonos feljegyzésein, és becslésén alapulnak.

8. táblázat: A Gazdabolt értékesítési forgalma, és annak megoszlása (2016-2021)

A Gazdabolt forgalmának alakulása 2016-2021 között (E Ft)						
Árucsoport	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Építőanyag	11 612	13 968	16 319	18 708	19 798	19 014
Tüzelőanyag	4 393	7 948	8 622	9 945	11 337	13 070
Egyéb	18 049	18 224	20 388	20 170	19 197	21 061
Összesen	34 054	40 140	45 329	48 823	50 332	53 145
A forgalom megoszlása az egyes árucsoportok között (%)						
Árucsoport	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Építőanyag	34,10	34,80	36,00	38,32	39,33	35,78
Tüzelőanyag	12,90	19,80	19,02	20,37	22,52	24,59
Egyéb	53,00	45,40	44,98	41,31	38,14	39,63
Összesen	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Forrás: Saját szerkesztés. Tulajdonos becslése alapján. (2022)

A 8. táblázat segítségével rálátás nyílik dolgozatom szempontjából lényeges árucsoportok forgalmának, illetve azok részarányának változására. A gazdabolt egészének forgalma 2016. évben 34 054 ezer Ft volt, ami 2021. évre 53 145 ezer Ft-ra nőtt. Beszédesebb az építőanyagok forgalmának növekedése, a 2016. évi 11 612 ezer Ft forgalom 2021. évre 19 014 ezer Ft-ra növekedett, azonban még nagyobb mértékű a tüzelőanyagok forgalmának térnyerése, és annak részaránya a teljes forgalomból. A 2016. évben mindössze 4 393 ezer Ft forgalmat hozott az árucsoport, amely a teljes forgalom 12,9 %-át tette ki, amely 2021. évre 13 070 ezer Ft forgalomra, és 24,59 %-os részarányra nőtt az összes forgalomhoz viszonyítva. Az egyéb árucsoport magában foglal minden, az építőanyagokon és tüzelőanyagokon kívüli árucsoportot, és sokat mondó, hogy bár a 2016. évi 18 049 ezer Ft-os forgalom 2021. évre 21 061 ezer Ft-ra növekedett, azonban a forgalmi részaránya az első vizsgált év 53%-os értékéről 39,63%-ra mérséklődött. A tulajdonos pontos célkitűzéseket nem határoz meg a jövőre nézve. További eladótéri bővítési lehetőség hiányában a Gazdabolt jövőjének az alkalmazkodást, és a vevői igények további magas fokú kiszolgálását tartja. Az Állami ösztönzőket gazdaságilag nem tartja hosszú távon megvalósíthatónak, és veszélyesnek tartja az elszabaduló árakat, de a Gazdabolt tekintetében pozitívan értékeli, és kifejti, hogy sok építőanyag, és barkács áru azért került a választékba, mert az Állami beavatkozás okozta keresletnövekedés megkövetelte és indokolta. A Covid-19 járványhelyzettel kapcsolatos észrevételei alapján egyértelműen megfigyelhető volt a vásárlók körében egyfajta pánikhelyzet, főleg a vírushelyzet elején. Pánikvásárlások voltak az élelmiszerek terén. Kiemeli, hogy véleménye szerint a vírushelyzet következtében a vásárlók türelmetlenebbek, körülményesebbek lettek. A háborús helyzet, és a jelentős áremelkedések kapcsán megfigyelte, hogy a vásárlók megfontoltabbak és takarékosabbak lettek. Inkább törekszenek az anyagi biztonságot megőrző döntésekre, és sok esetben egy

korábban rutinvásárlásnak ható vásárlási szituációt is jobban átgondolnak jelenleg. Elmondta, hogy több környékbeli termelő vállalat időszakos leállásokkal küzd, amelyek következtében a dolgozók nem kapnak teljes bért, és ez a vásárlásaikon, illetve a vásárlási magatartásukon is tetten érhető, mint ahogy az általános bizonytalanság megszilárdulása is. Az építőanyagok és tűzép áruk választékba kerülésével kapcsolatosan a tulajdonos elmondta, hogy főként vásárlói megkeresések indukálták. A kereslet megjelenésével tudatosult benne, hogy forgalmi potenciált jelent minél szélesebb körű építőanyag és barkács áru beszerzése, és választékba vétele. A tüzelőanyagok a kistelepülésen élők fűtési szokásaiból kiindulva rövid időn belül húzó árucikké váltak, és forgalmi részarányuk töretlenül felfelé ível. A sóder, homok, cserépléc, gipszkarton, csavarok szintén mind vásárlói visszajelzések alapján kerültek választékba, és forgalmuk teljes mértékben igazolja a választék szélességének növelését. Az építőanyagok keresletének felerősödése a tulajdonos véleménye szerint az Állami beavatkozásnak köszönhető. Megjegyzi, hogy időnként saját elhatározásból, vagy intuitív módon szintén választékba kerültek árucikkek, és ez a tendencia időnként jelenleg is megfigyelhető. Példának a konyhai kisgépek készletbe vételét említi a tulajdonos, illetve a közelmúltból a kávégép beszerzését, amely nagy népszerűségnek örvendő friss kávé biztosít igény szerint. Hozzáteszi az intuitív döntésekkel kapcsolatosan, hogy van, ami helyesnek bizonyul, míg mások kevésbé. Az építőanyagok és tűzép áruk Gazdabolton belül betöltött szerepét a tulajdonos úgy határozza meg, hogy az építőanyagokat, illetve a tüzelőanyagokat húzó árucsoportnak nevezi. A kertészeti, növénytermesztéssel és állattartással kapcsolatos árukat pedig megkülönböztető áruk szerepét töltik be, amelyek nagyon fontos szerepet töltenek be a vásárlók bevonzása során. A tulajdonos elmondása alapján ezek az áruφέleségek versenyelőnyt biztosítanak a versenytársakhoz képest. Az építőanyagok forgalmáról a tulajdonos véleménye az, hogy nem minden árucsoport kereslete növekedett, sőt volt, amely esetben stagnálást, vagy kismértékű csökkenést tapasztalt. Mivel azonban az árak emelkedtek, így a forgalom összességében növekedés jeleit mutatta. Megjegyzi azonban, hogy a növekedés nem általánosítható, és árucsoportonként igencsak eltérő képet mutatnak a trendek. A házhoz szállítás igénybevétele továbbra is töretlen népszerűségnek örvend. Tudja, hogy az árai nem minden árucsoport esetében tekinthetőek versenyképesnek, de véleménye szerint a környező települések tekintetében komoly versenyelőnye van a kedvező házhoz szállítás következtében, mivel egy olcsóbb beszerzési hely árait is jelentősen megnövelik a máshol magasabb szállítási díjtételek. Az építőanyagok és tűzép áruk tekintetében megfigyelhető vásárlói magatartásról a tulajdonos véleménye az, hogy alapvetően valaki vagy saját kezűleg végzi a munkátot, és ez esetben a döntést is saját maga hozza meg, vagy pedig kivitelezőt bíz meg, amely esetben oszlik a felelősség és a döntés terhe egyaránt. Tudomása van

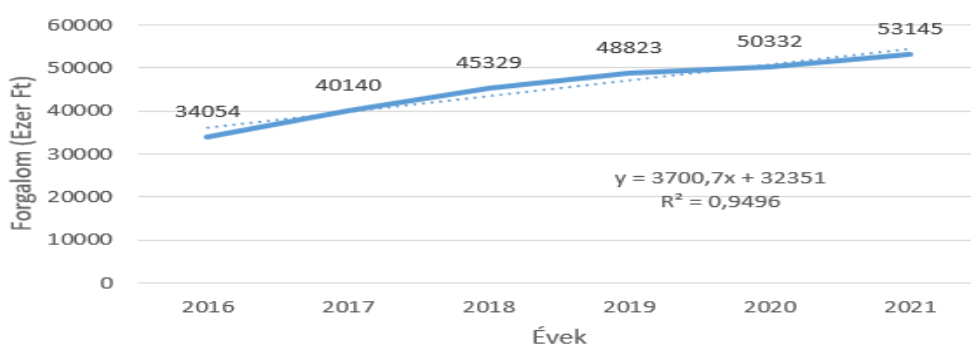
5-6 környékben élő szakemberről, akiket a laikusok felkeresnek a munkák elvégzésére, és akik a Gazdaboltban gyakori vásárlónak minősülnek, mivel vannak, akik az anyagbeszerzést is a kivitelezőre bízzák. Becslései alapján a vásárlók 50%-a egyedül és saját döntés eredményeképpen vásárol építőanyagot (egyedül alatt úgy érti, hogy szakértő közreműködése nélkül), míg a másik fele jellemzően segítséggel, vagy a feladatot teljesen szakértőre delegálva végzi az építőanyag beszerzést. Hozzáteszi, hogy szereti, ha szakértő bonyolítja a vásárlást, mert az eladók leterheltsége és szakmában való jártassága sok esetben nem teszi lehetővé, hogy megfelelő tájékoztatást tudjanak nyújtani az építőanyag és tűzép áruk felől érdeklődő vásárlóknak. Kiegészítésként megjegyzi, hogy arról nincs tudomása, hogy az egyedül vásárlók a vásárlást megelőzően kértek-e tanácsot szakértőktől, vagy a kivitelezést ki fogja végezni. Az építőanyagokkal és tűzép árukkal kapcsolatos jövőbeli tervekkel kapcsolatban a tulajdonos elmondottai alapján nem várható drasztikus változás. Fő cél a jövőben is a vevői igények követése és a változásokhoz való alkalmazkodás. A vásárlói szokásokkal kapcsolatos észrevétele szerint az emberek a Covid-19 vírushelyzet kapcsán elfáradtak, és elveszítették az empátiájuk egy részét. Meglátása szerint többszörösen próbára tette a vírushelyzet az embereket. Egyrészt a bezártság, másrészt a megélhetés veszélybe kerülése, illetve a bizonytalanság meghonosodása az életükben. Sokszor kisebb jelentőségű – korábban rutinszerű-, vásárlásaik kapcsán is mérlegelnek. Az Állami ösztönzők serkentőleg hatottak, és hatnak jelenleg is az építőiparra, de a tulajdonos figyelmét nem kerülik el az áremelkedések következtében erőteljes keretek közé szorított pályázók, akiknek a megnövekedett költségek mellett nehéz dolguk van, ha a keretösszegeken belül szeretnék kivitelezni vállalásaikat és terveiket. Véleménye szerint az Állami ösztönzők elérték a céljukat, és dicséretes, hogy sok olyan család jutott otthonhoz, vagy igényesebb otthonhoz, amely a segítség nélkül ezt nem engedhette volna meg magának. A keresletnövekedés által előidézett áremelkedés azonban veszélyfaktorként szerepel a tulajdonos szemében, és hosszabb távon ezt a tendenciát már nem látja fenntarthatónak. Hozzáteszi, hogy ettől elvonatkoztatva a Gazdaboltnak előnye származott, és származik is az Állam törekvéseiből. A Covid-19 vírushelyzet építőanyagokra és tűzép árukra gyakorolt hatását tekintve a tulajdonos nem tapasztalt változást, mert a kivitelezések, és az ilyen természetű tervek befolyását nem figyelte meg. A gazdasági válság, áremelkedések, háborús helyzet okozta bizonytalanság építőanyagok és tűzép áruk kapcsán kifejtett hatásának vonatkozásában sem jelentős a megfigyelt változás. Kismértékű tudatosságot vél felfedezni az utóbbi időben a vásárlók többségénél, illetve a korábban is tudatos vásárlók jellemzően még több időt és energiát befektetve igyekeznek információt gyűjteni, és mérlegelni az alternatívák között.

4.3.1. Árbevétel előrejelzése 2022. évre

Az árbevétel előrejelzését kétféle módon végeztem el. Elsőként az átlagos fejlődési ütem mutató segítségével, amelyet a 6. számú mellékletben található módon számoltam ki. A mutató lényege az egymást követő gazdálkodási évek árbevételének változását átlagolva meghatározásra kerül egy fejlődési ütem, amellyel előrevehető a következő év árbevétele. A gazdabolt összes forgalmát a mutató segítségével 2022. évre 58 092 ezer Ft-ra kalkuláltam, amely 9,31%-os növekedésnek felel meg az előző 2021-es évhez képest. Az építőanyag árucsoport tekintetében a mutató 20 985 ezer Ft-os forgalmat (+10,36%) ígér. A tüzelőanyagok esetében 16 255 ezer Ft (+ 24,37% növekedés), az egyéb árucsoportban pedig 21 720 ezer Ft (+3,13%) a 2022-es gazdálkodási év várható forgalma.

Véleményem szerint a trendszámítás módszerével kapott előrejelzés realisabb képet vetít előre 2022. évre. A trendszámítás során a szezonális, a véletlen és a trendhatás együttes szerepét vizsgáltam a forgalom változásában. Az R^2 értéke azt jelzi, hogy a változást mennyire magyarázza a trendhatás. Az R^2 értéke maximum 1 lehet, és a szezonális és a véletlen együttes magyarázó szerepét a mutató 1-től való eltérésének mértéke fejezi ki. Minél közelebb van 1 értékéhez az R^2 mutató, annál pontosabban magyarázható a trendhatás szerepe. A lineáris trend függvénynél az x helyébe behelyettesítve a vizsgált évek számát eggyel meghaladó értéket megkapható a számszerű előrejelzés. Az alábbi 3. ábrán látható az árbevételre illesztett lineáris trend függvény a gazdabolt egészére vonatkozóan.

3. ábra: A Gazdabolt árbevétel alakulása, és előrejelzése 2022. évre

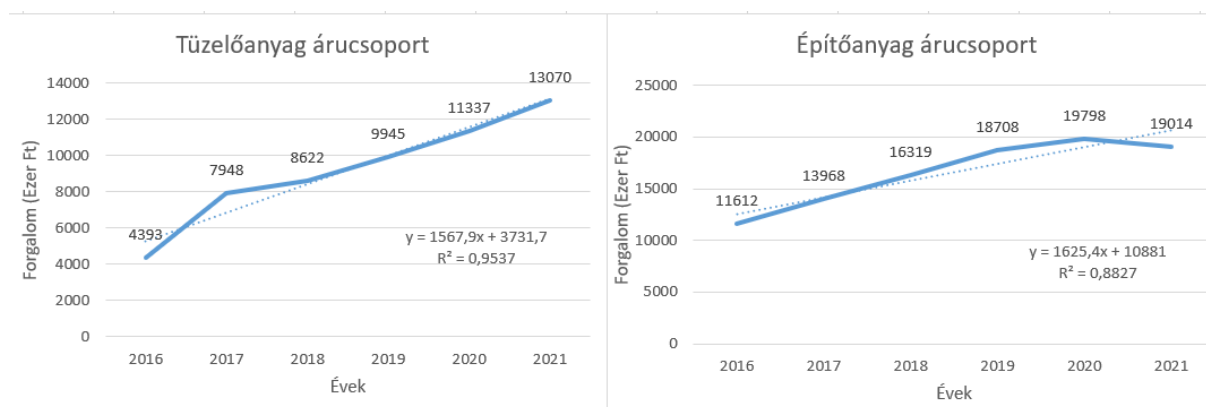


Forrás: Saját szerkesztés (2022)

Az R^2 értéke (trend magyarázó erő) 0,9496, ami nagyfokú illeszkedést jelez. Az egyenletbe x helyére behelyettesítve 7-et (6 gazdálkodási évet vizsgálunk) az eredmény 58 256 ezer Ft, amely 164 ezer Ft-tal magasabb érték az átlagos fejlődési ütem mutatóval számolt 58 092 ezer Ft értékű előrejelzéstől. Azonban az előrejelzéseket árucsoportonként megvizsgálva

a lineáris trend függvény alkalmazásával kapott előrejelzések jelentősen valószínűbbnek tűnnek az átlagos fejlődési ütem mutatóval kapott előrejelzésekkel szemben. Az alábbi 4. ábra az árbevételre illesztett lineáris trendet ábrázolja a tüzelőanyagok és építőanyagok vonatkozásában.

4. ábra: Az árbevétel alakulása, és előrejelzése a tüzelő és építőanyagok tekintetében



Forrás: Saját szerkesztés (2022)

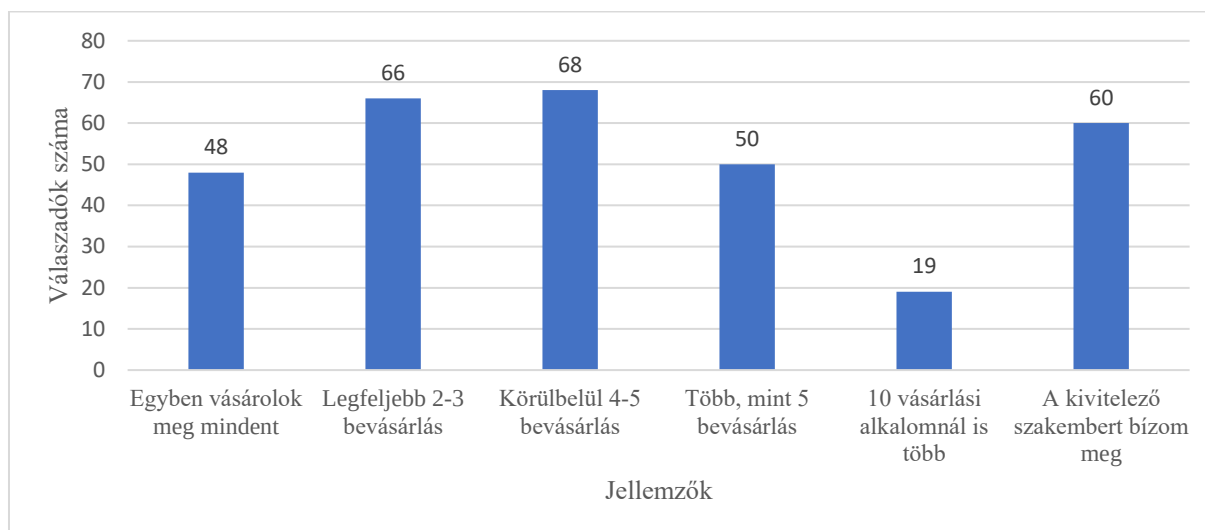
Mindkét ábrán látható árucsoportnál megállapítható, hogy R^2 értéke magas. A tüzelőanyagoknál 0,9537, az építőanyagoknál pedig 0,8827 értéket vesz fel. Behelyettesítve az egyenletekbe a 2022-es év előrejelzéséül a tüzelőanyagok esetében 14 707 ezer Ft-ot, az építőanyagok vonatkozásában pedig 22 259 ezer Ft-ot kaptam eredményül. Az egyéb árucsoport árbevételre illesztett trendet az 7. számú mellékletben található módon 21 291 ezer Ft-ra vetíti előre a módszer.

Meglátásom szerint bár az összes forgalom tekintetében nem tér el jelentősen az átlagos fejlődési ütem, és a lineáris trenddel számított forgalmi előrejelzés, azonban árucsoportonként vizsgálva egyértelműen realisabb képet ad a trendszámítás eredménye. Ezért véleményem szerint a lineáris trend segítségével számított előrejelzések teljesülése sokkal nagyobb eséllyel következik be a 2022-es év során, mint az átlagos fejlődési ütemmel számítottak.

4.4. Építőanyag és tüzip árú vásárlási szokásokra és attitűdökre irányuló kérdőív

A kérdőív első kérdése az építőanyag vásárlási szokásokra irányult a személyes közreműködés, illetve vásárlási gyakoriság vonatkozásában. A kitöltők kérdésre adott válaszait az alábbi 5. ábra szemlélteti.

5. ábra: Építőanyag vásárlási szokások megoszlása a mintában (N=311 Fő)



Forrás: SPSS Output. Saját kutatás (2022)

A fenti oszlopdiagramon jól kivehető, hogy a válaszadók közül a legtöbben (68 Fő) jellemzően 4-5 bevásárlás alkalmával szerzi be a felújításhoz, építkezéshez szükséges anyagokat. 66 Fő válaszadó jellemzően 2-3 bevásárlást jelölt meg, míg 60 Fő jellemzően a kivitelező szakembert bízta meg a szükséges anyagok beszerzésével. 50 kitöltő jelölt meg, több, mint 5, 19 Fő pedig több, mint 10 vásárlási alkalmat, mint jellemző építőanyagbeszerzéshez szükséges vásárlást. A mindent egy bevásárlás alatt megvásárlók csoportjába 48 Fő válaszadó tartozik.

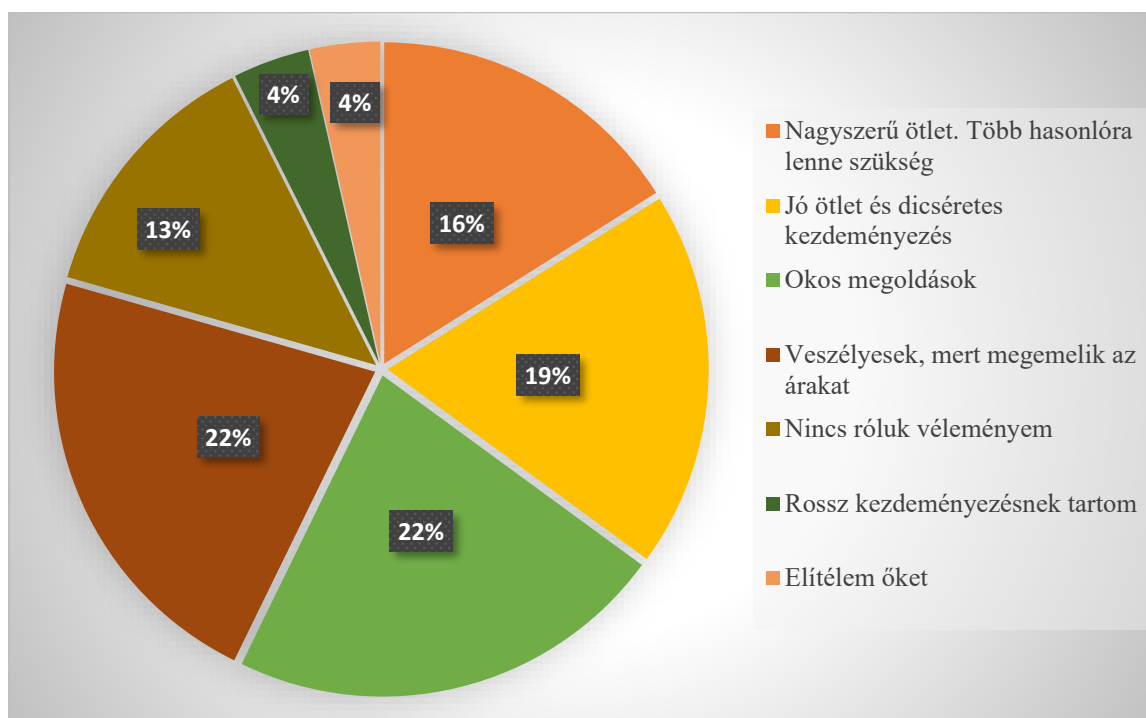
A második kérdés során arra kértem a kitöltőket, hogy 10 felsorolt tényező fontosságát jellemezzék egy 6 fokozatú Likert skálán, (ahol 1=Egyáltalán nem fontos, 6=Nagyon fontos) annak megfelelően, hogy mennyire befolyásolja az építőanyag és tűzép áru vásárlásaikat. A befolyásoló tényezők közül elsőként az ár befolyásoló hatására voltam kíváncsi. 128 válaszadó fontosnak, 124 Fő pedig nagyon fontosnak tartotta. Második tényezőként a minőség befolyásoló szerepére voltam kíváncsi, amelyet a kitöltők többsége fontosnak értékel. A választék a 6 fokozatból 4-esre értékelt lényeges besorolást kapott, éppen, hogy megelőzve a 130 választ kapott fontos besorolást. A távolságot, mint tényezőt lényegesnek ítélte a kitöltők többsége, hasonlóan, mint a házhoz szállítási feltételek befolyásoló erejét. Az értékesítési hely hírneve a kitöltők véleménye alapján fontos, a korábbi személyes tapasztalatot nagyon fontosnak ítélik. A személyes ismerősök tapasztalatai fontosnak minősülnek a kitöltők többségének, a világhálón fellelhető vélemények, tapasztalatok személyes ismeretség hiányában pedig lényegesnek minősülnek a számukra. Az eladók szakértelme a kapott eredmények alapján fontosnak minősül, csak úgy, mint az eladók segítőkészsége. A kérdésben

felsorolt befolyásoló tényezőkre kapott válaszok kapcsolatvizsgálata során szignifikáns ($p < 0,05$) eredményeket kaptam néhány esetben. Pearson féle korrelációs együttható módszerével az ár befolyásoló szerepe és az 1 főre eső havi nettó jövedelem (továbbiakban jövedelem) között ellentétes irányú gyenge kapcsolat fedezhető fel $-0,158$ értékkel. A két változó közötti lineáris regresszió kiszámítása után kijelenthető, hogy a jövedelem magyarázó változóként befolyásoló erővel hat az ár befolyásoló szerepére (függő változó) még pedig $2,5\%$ mértékben. Az ár befolyásoló szerepének a Covid-19 vírus okozta vásárlási szokások változásával szintén gyenge, de azonos irányú kapcsolat mutatkozik ($0,166$), melynek során a regressziószámítás eredményeképpen megállapítható, hogy a Covid vírus okozta változások is hatással vannak az ár befolyásoló szerepére $2,7\%$ mértékben. Az ár befolyásoló szerepének a választék szerepével közepesnél gyengébb ($0,353$) azonos irányú kapcsolatát állapítottam meg, mely összevetésben a választék befolyásoló szerepe mintegy $12,5\%$ -ban befolyásolja az ár szerepét. A minőség befolyásoló ereje és a jövedelem között szignifikáns, azonos irányú gyenge kapcsolatot fedeztem fel ($0,134$), mely esetben megállapítottam, hogy a jövedelem bár mindössze $1,8\%$ -ban, de kihatással van a minőség befolyásoló erejére. A házhoz szállítás befolyásoló szerepe, és az építőanyag vásárlás során a vásárlás helye és a lakóhely közötti távolság szerepe között ellentétes irányú gyenge kapcsolatot állapítottam meg ($-0,147$), a befolyás $2,2\%$.

Kérdőívem harmadik kérdésében 10 állítás 1-6-ig terjedő skálán való értékelésére kértem a kitöltőket attól függően, hogy az adott állítás mennyire jellemző az építőanyag vásárlási szokásaikra (1=Egyáltalán nem jellemző rám, 6=Minden esetben jellemző rám). Az árakról való informálódás rendszerességét úgy ítélték meg a kitöltők, mint rájuk gyakran jellemző szokást. Az üzlettel kapcsolatos vásárlói tapasztalatokról és visszajelzésekkel kapcsolatos információkeresésről a kitöltők többsége, mint időnként jellemző szokásról számoltak be. A kapott válaszok alapján a kitöltők többsége gyakran alapul veszi a rokonai, barátai és ismerősei véleményét a vásárlási (akár üzletválasztási) döntései során. A válaszadók magukra nézve időnként jellemzőnek tartják a kapcsolódó szolgáltatások felől történő informálódást építőanyag vásárlásaik során, azonban minden esetben fontosnak tartják a házhoz szállítást, ha saját eszközzel már nem, vagy csak nehezen tudnák megoldani a szállítást. Az állítást, amely szerint a házhoz szállítás igénybevétele helyett, inkább saját eszközzel maguk oldják meg a szállítást a válaszadók többsége önmagára nézve egyáltalán nem jellemzőnek ítélte meg. Ugyancsak egyáltalán nem jellemzőnek tartotta a kitöltők többsége azt az állítást, amely szerint jellemzően ismerős segítségét kéri a szállítás során a házhoz szállítás igénybevétele helyett. Időnként jellemzőnek értékelte a legtöbb válaszadó azt az állítást, hogy általában családtaggal,

vagy baráttal együtt bonyolítják le az építőanyag vásárlásaikat, és a kísérőik véleményét aktívan kikérik. A kitöltők többsége magára nézve minden esetben jellemzőnek ítélte az építőanyag vásárlásai kapcsán szakértő véleményének kikérését, és többségükben gyakran igénybe veszik az eladók segítségét is. Az állításokra kapott válaszok szignifikáns kapcsolatot mutatnak számos más állítással, vagy kérdéssel összefüggésben. A rokonnal, vagy baráttal történő vásárlás gyenge kapcsolatban áll a nemmel (0,171), mely esetben egyértelműen a nem hat befolyással (2,9%-ban) a vásárlási szokásra, amelyet kereszttablás elemzés során khi négyzet próba is szignifikánsan megerősít ($p < 0,05$). Ennek kapcsán megállapítottam, hogy a nőkre jellemzőbb a rokonnal, vagy baráttal történő építőanyag vásárlás, mint a férfiakra. A kapcsolódó szolgáltatások felőli informálódás ellentétes irányú gyenge kapcsolatot mutat a vásárlás helye és a lakóhely közötti távolság szerepe (-0,206), 4,2% magyarázó erővel. Szintén gyenge, de azonos irányú a saját járművel történő szállítás (0,214) 4,6% befolyással, az ismerőssel történő szállítás (0,183) 3,4% befolyást gyakorolva az informálódásra, és szintén azonos irányú, de a közepesnél gyengébb (0,420) kapcsolatot jelez a szállítás igénybevételének fontossága között, mely esetben a szállítás fontossága 17,6% magyarázó erővel bír. Ezekben az esetekben a kapcsolódó szolgáltatások felőli informálódás a függő változó szerepét tölti be az imént nevezett magyarázó változók függvényében. A házhoz szállítás fontossága ellentétes irányú, a közepesnél gyengébb (-368) kapcsolatban áll a saját eszközzel történő szállítással 13,5% magyarázó erővel, illetve ugyancsak ellentétes irányú, de gyenge kapcsolatban van az ismerőssel történő szállítással (-0,166) 2,8% befolyással. A házhoz szállítás fontossága és a vásárlás helye-lakóhely távolsága között közepesnél gyengébb ellentétes irányú kapcsolat figyelhető meg (-0,333) 11,1% távolság magyarázó erővel. A saját eszközzel szállítók és az ismerőssel szállítók között azonos irányú közepes kapcsolat figyelhető meg (0,537). A két változó 28,8%-ban függ össze. A saját eszközzel szállítók és a vásárlás helye-lakóhely távolsága között azonos irányú gyenge kapcsolat (0,141) 2% befolyással, illetve ellentétes irányú gyenge kapcsolat figyelhető meg az életkor és a saját eszközzel szállítók között (-0,147) 2,2% magyarázó erővel. Negyedik kérdésként az Állami ösztönzők (CSOK, Babaváró hitel, Otthonfelújítási támogatás) befolyásoló erejéről, és a róluk kialakult képről szerettem volna többet megtudni. A kérdéshez 7 válaszlehetőség tartozott, amelyek a legkedvezőbbtől a legrosszabb véleményig tükrözték a lehetséges attitűdöket, melyeket a kitöltők az Állami ösztönzőkhöz társítanak. Feleletválasztós kérdés lévén, csak egy válaszlehetőséget jelölhettek be a kitöltők. A kérdésre érkező válaszok megoszlását az alábbi 6. ábra szemlélteti.

6. ábra: Az Állami ösztönzők megítélése, és befolyásoló erejük (N=311 Fő)

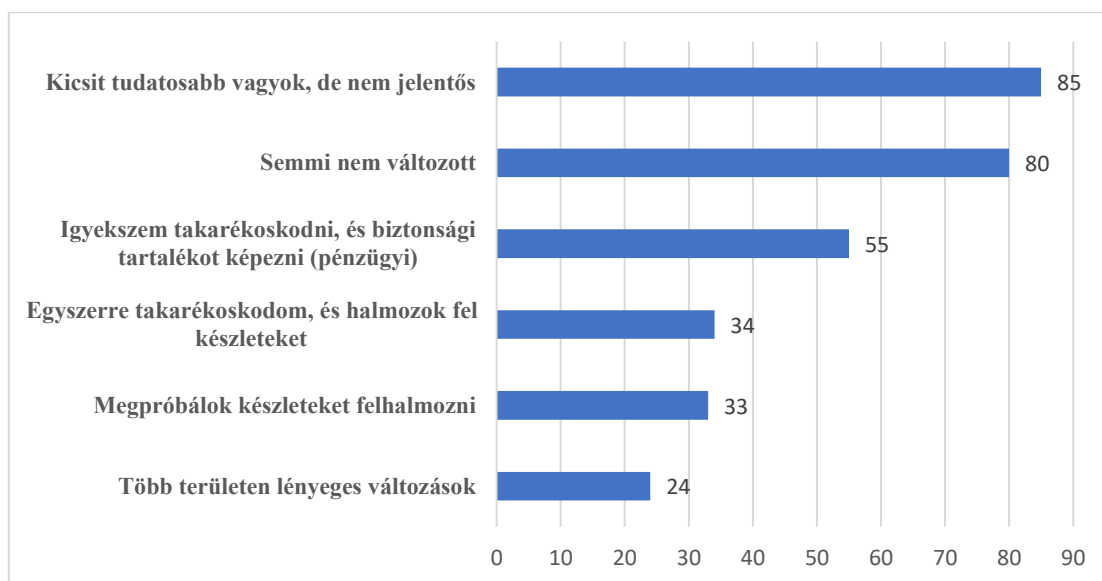


Forrás: Saját kérdőíves kutatás (2022)

A válaszadók 22%-a (69 Fő) gondolja úgy, hogy okos megoldások, azonban ugyanannyian tartják veszélyesnek az ár emelő hatásuk miatt. 59 Fő (19%) jó ötletnek és dicséretes kezdeményezésnek tartja, míg 50 Fő (16%) egyenesen nagyszerű ötletnek tartja, amelyből még többre lenne szükség. A kitöltők 13%-a (41 Fő) nem alkotott véleményt az Állami ösztönzőkről, a negatív véleményt formálók, akik rossz kezdeményezésnek tartják, illetve elítélik az Állami ösztönzőket a kitöltők 4-4%-át, egyenként 12 Főt tettek ki. Szignifikáns kapcsolat mutatható ki az Állami ösztönzőkről kialakult attitűd, és az igénybevételük között. A befolyás mértéke, illetve vélemény és a múltbeli igénybevétel között azonos irányú gyenge (0,243) kapcsolat van, mely esetben a kialakult kép függő változóként, mintegy 5,9%-ban befolyásolta az igénybevételt. Az Állami ösztönzőkről alkotott vélemény azonos irányú gyenge kapcsolatban (0,291) áll az Állami ösztönzők jövőbeli igénybevételével, közel 8,5%-ban befolyásolva azt a regressziószámítás eredményei alapján. Ötödik kérdésem az volt, hogy vett-e igénybe a kitöltő Állami ösztönzőt. A 311 Fős mintából 101 igen és 210 nemleges válasz származik. Szignifikáns kapcsolat mutatkozik a múltbeli igénybevétel és a jövőbeli hajlandóság között, mely azonos irányú gyenge (0,229). Ennek értelmében a múltbeli igénybevétel 5,2%-ban befolyásolja pozitívan a jövőbeli hajlandóságot. Hatodik kérdésemre csak azok a kitöltők léphettek át, akik az 5. számú kérdésre igennel válaszoltak (ellenkező esetben a 7. kérdésre ugrottak). A kérdés arra irányult, hogy mely Állami ösztönzőt vették

igénybe a kitöltők. A 101 válaszadóból 33 Fő Otthonfelújítási támogatást vett igénybe, 23 Fő Babaváró hitelt, 17 CSOK-ot. 11 válaszadó egyaránt igénybe vette a CSOK-ot és a Babaváró hitelt, 9 Fő válaszadó pedig a CSOK és Otthonfelújítási támogatás igénybevételét egyaránt megtette. A válaszadók közül 5 Fő nyilatkozott úgy, hogy mindhárom megnevezett Állami ösztönzőt igénybe vette, 2 Fő a felsoroltak közül egyiket sem venné igénybe, egy válaszadó pedig a csak Babaváró hitelt vette igénybe. A 7. kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a jövőben vennének-e igénybe Állami ösztönzőt a kitöltők. A válaszadók közül 134 Fő (43,1%) jelölte be az igen választ, és 177 Fő (56,9%) válaszolt nemlegesen. Azonban a 9. számú mellékletben látható kereszttáblás összevetésben a jövőbeli igénybevételt és az életkort ábrázolva szembetűnő, hogy az Állami ösztönzők valódi „célcsoportjaként” szereplő 18-25 év közötti korosztály 65 Fő válaszadójából 44 Fő pozitívan nyilatkozott a jövőbeli igénybevételt illetően (67,7%), és a 26-49 éves szegmensben is 147 Fő kitöltő közül 82-en vennének igénybe Állami ösztönzőt a jövőben (55,8%). Véleményem szerint ez más megvilágításba helyezi az önmagában értelmezve negatív összképet, kiegészítve azzal a megállapítással, hogy a 99 Fő 50 év feletti válaszadó közül 91 Fő nemleges választ adott a kérdésre (92%). A következő (8.) kérdés arra irányult, hogy megtudjam milyen Állami ösztönzőt vennének igénybe a kitöltők oly módon, hogy több válaszlehetőséget is megjelölhettek. Erre a kérdésre azok válaszolhattak, akik az előző 7. kérdésre igennel válaszoltak. Ennek megfelelően 134 Fő válaszolt a kérdésre, melyből legtöbben (44 Fő) az Otthonfelújítási támogatást jelölték meg, ezt követte a CSOK 33 Fő válasza alapján. 23 kitöltő mindhárom megnevezett ösztönzőt igénybe venné a jövőben, 9 válaszadó a CSOK és Otthonteremtési támogatás iránt érdeklődne. Ezt követte 5 válasszal a CSOK, és Babaváró hitel igénybevétele iránti igény. Szintén 5 Fő a megnevezettek közül egyik Állami ösztönzőt sem venné igénybe, 11 Fő a Babaváró hitel igénybevétele iránt mutatott érdeklődést, 4 további válaszadó pedig a Babaváró hitel és az Otthonfelújítási támogatást venné igénybe. A következő kérdésben a Covid-19 vírushelyzet építőanyag és tüzelőanyag vásárlást befolyásoló szerepéről kérdeztem a kitöltőket. A 311 Fő válaszadó közül a legtöbben (85 Fő) kis mértékű, de nem jelentős tudatosság megjelenéséről számolt be építőanyag és tüzelőanyag vásárlásait tekintve. 80 Fő semmilyen változást nem tapasztalt, viszont 55 válaszadó igyekszik takarékoskodni, ezáltal pénzügyi tartalékot képezni. 33 Fő válaszadó a készletek felhalmozását tekinti stratégiájának, 34 kitöltő egyszerre igyekszik pénzügyi tartalékot képezni, és készleteket felhalmozni. A kitöltők közül 24 Fő nyilatkozott úgy, hogy több területet érintő lényeges változások következtek be a Covid-19 vírushelyzet hatására. A kérdésre kapott válaszokat az alábbi 7. ábra szemlélteti.

7. ábra: Tüzip árak vásárlási szokások változása a Covid 19 vírus okán (N=311 Fő)

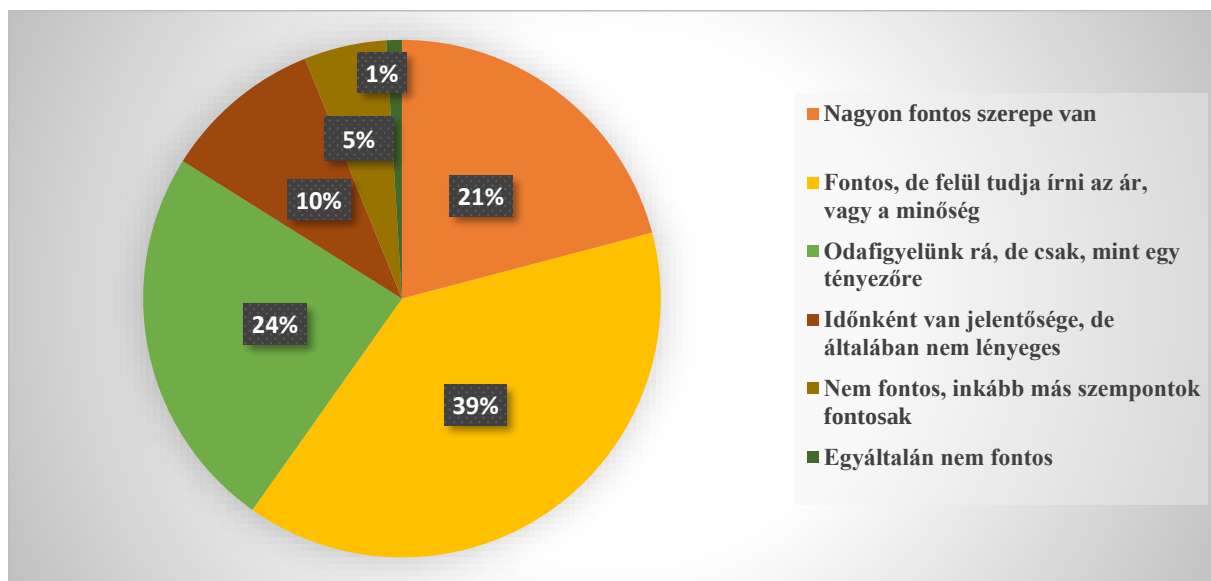


Forrás: SPSS Output. Saját kutatás (2022)

A Covid vírushelyzettel kapcsolatos építőanyag és tüzelőanyag vásárlási szokások változása szignifikáns kapcsolatot mutat más változókkal. Azonos irányú gyenge korrelációt állapítottam meg az életkor (0,203), az eltartottak száma (0,128), és a nem (0,135) között. Ezekben a kapcsolatokban a covid hatás, a függő változó szerepét tölti be, és magyarázó változóként a felsoroltak 1,6 és 4,1% közötti hatással bírtak a vásárlási magatartásra. A 10. számú mellékletben látható keresztábrák elemzés során khi négyzet próbával igazolt szignifikáns kapcsolatvizsgálat megmutatta, hogy a női nem képviselői a vírushelyzettel összefüggésben tudatosabbá váltak, és nagyobb arányban hajlanak a takarékoskodásra, valamint a készlet felhalmozásra, mint a férfiak. Ezen kívül a jelentősebb változásokat eszközlők közül 70,8% nő. Az 1 főre eső havi nettó jövedelem és a végzettség ellentétes irányú gyenge kapcsolatban állnak a covid vírussal összefüggő vásárlási magatartás változással. A jövedelem (-0,206) mintegy 4,2%-os hatással van a koronavírus által indukált vásárlási szokások változására, a végzettség pedig (-0,135) közel két százalékos (1,8%) kihatással rendelkezik e tekintetben. A 10. kérdésben a gazdasági események (háborús helyzet, hatósági árak, készlethiányok, megszorítások) hatásait igyekeztem minél pontosabban megismerni szintén az építőanyag és fűtőanyag vásárlások vonatkozásában. A kérdés során 11 válaszlehetőség közül lehetett választani olyan módon, hogy egyszerre több választ is megjelölhettek. A válaszadók csaknem 38%-a (118 Fő) a jövőbeli fűtési alternatívák értékelését megjelölte. 87 válaszadó nyilatkozott úgy, hogy nem befolyásolják a kérdésben meghatározott tényezők a terveiket, mert voltak is és lesznek is építőanyaggal és fűtőanyaggal kapcsolatos kiadásai. 56 Főt aggodalommal tölt el a jelenlegi helyzet, és kompromisszumokat helyez

kilátásba a jövőbeli terveikre nézve. Megállapítható, hogy a megkérdezettek túlnyomó többségét befolyásolják a gazdasági történések, viszont eltérő megjelenési téren (építkezés vagy felújítás esedékessége, fűtési szokások), illetve eltérő mértékben. A 11. kérdésben a vásárlás helye, illetve a lakóhely közötti távolság kitöltők szemszögéből vett lényegességét vizsgáltam. A kérdésre érkezett 311 válasz megoszlását az alábbi 8. ábra szemlélteti.

8. ábra: A vásárlás helye, és lakóhely közötti távolság szerepe (N=311 Fő)



Forrás: SPSS Output. Saját kutatás (2022)

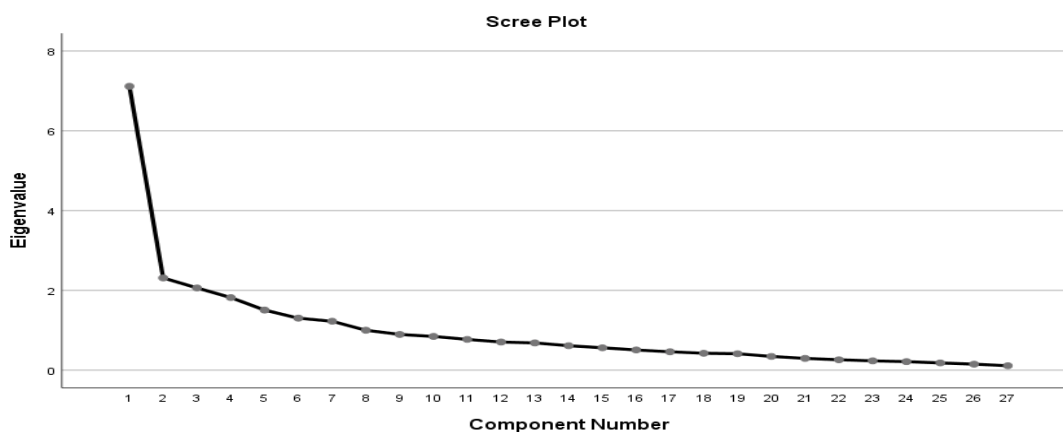
A válaszadók többsége szerint fontos a távolság, de felül tudja írni az ár, vagy a minőség (39%). 24% úgy ítéli meg, mint egy tényezőt a sok közül, melyre odafigyel. Nagyon fontos szerepet tulajdonít neki a megkérdezettek 21%-a (65 Fő). 31 válaszadó (10%) időnként tulajdonít jelentőséget a távolságnak, míg 5% szerint nem fontos, és inkább más szempontok lényegesek. A megkérdezettek 1%-a (3 Fő) véleménye szerint egyáltalán nem fontos. A kérdésként szereplő változónak szignifikáns kapcsolata, és több esetben magyarázó ereje van számos más tényező – mint például a szállítás lebonyolítása saját eszközzel, kapcsolódó szolgáltatás felőli informálódás fontossága, házhoz szállítás szerepe -, kimenetelére nézve, melyeket a függő változóknál a korábbiakban értékeltem. A 12-14. kérdéseket, amelyek a nemre, a legmagasabb iskolai végzettségre, illetve a munkakörre vonatkoztak az anyag és módszer fejezetben található 5. táblázatban foglaltam össze. A munkakör és a végzettség között szignifikáns ($p < 0,05$) azonos irányú gyenge kapcsolatot találtam (0,167), míg a munkakör és a kor között azonos irányú közepes (0,513) kapcsolatot állapítottam meg. Lineáris regressziószámítás során a végzettség magyarázó változóként mindösszesen közel 3%-ban határozta meg a munkakört. Az életkor viszont 26,3%-ban meghatározta a munkakört.

Véleményem szerint ez a munkatapasztalatot igénylő feljebb jutásnak, és a ranglétrán történő időtényezőt igénylő haladásnak tudható be. A 15. kérdés, amely az Életkorra irányult, illetve a 16-os kérdés (lakóhely) a 12-14. kérdésekhez hasonlóan az 5. számú táblázatban kerültek feltűntetésre. A 17. kérdés a kitöltőkkel egy háztartásban élők számára vonatkozott, és a kérdéssel céloim volt megismerni a háztartások létszám jellemzőit. A mintát alkotó 311 Fő válaszai alapján a legtöbben (87 Fő) 2 tagú háztartásban élnek, ezt követte 77 válasszal a 3 Fős háztartás, majd a 4 Fős háztartások 63 válasszal. 25 Fő válaszolta azt, hogy 5 Fős háztartásban él, és 13 kitöltő 6 vagy több (a kitöltőt is beleszámítva) Fős háztartás tagja. Egyedül élő, egy fős háztartást a kitöltők 14,8%-a (46 Fő) alkot. A következő (18.) kérdés az egy háztartásban élő eltartottak számára vonatkozik, mely esetben az önálló jövedelemmel, keresettel nem rendelkezők számára voltam kíváncsi. A kitöltők 51,4%-a (160 Fő) nyilatkozott úgy, hogy háztartásában nincs eltartott. 1 Fő eltartottal a válaszadók 21,5%-a (67 Fő) rendelkezik a háztartást tekintve. 57 válaszadó jelölte meg azt a választ, mely szerint 2 Fő eltartott van a háztartásában (18,3%), a 3 Fős eltartotti számot pedig 22 Fő (7,1%). 4 eltartottat 4 válaszadó (1,3%), 5 vagy több eltartottat pedig mindössze 1 kitöltő jelölt meg. Az utolsó kérdésben az egy főre eső havi nettó jövedelem összegét kérdeztem meg a kitöltőktől. A válaszok megoszlását szemléltető ábrát a 11. számú melléklet tartalmazza. Az 1 főre eső havi nettó jövedelem változója szignifikáns ($p < 0,05$) kapcsolatot mutatott más változókkal, mint a minőség befolyásoló szerepe, az ár szerepe, a gazdasági események és a covid vírushelyzet okozta építőanyag és fűtőanyag vásárlási szokások változása, és a gazdasági kitettség mértéke. Ezeket a jövedelmi tényező magyarázó változóként befolyásolta a korábbiakban számszerűen kifejezett mértékben.

Többváltozós elemzés során Faktoranalízis alkalmazásával a változók kiszűrésével korreált faktorstruktúrát hoztam létre. A változók páronkénti korrelációs együtthatóit tartalmazó korrelációs mátrix alapján úgy ítélt meg, hogy a változók alkalmasak főkomponens módszerrel történő faktoranalízisre. Az anti image kovariancia mátrix átlón kívüli elemeit megfelelőnek találtam a 0,09-es küszöbértékhez viszonyítva, az anti image korreláció főátlójában lévő elemek pedig meghaladták a 0,5-ös értéket, így megfelelőnek ítélt meg a vizsgálathoz kiválasztott változókat. A Bartlett féle szférikus tesztnek megfelelt a változók (Approx. Chi-Square=3900,415, Sig=0,00). A Kaiser-Meyer-Olkin kritériumnak (KMO teszt), és annak 0,5-ös küszöb értékének szintén maradéktalanul eleget tettek a változók, és 0,818 értékével nagyon jó kapcsolatszorossági eredményt kaptam. A változók viszonylag magas száma (27), illetve a kritériumoknak megfelelő értékű anti image kovariancia, és főátló korreláció értékek eredményeképpen a főkomponens elemzést (Principal components)

választottam a faktoranalízisem módszerének. Az ún. „könyök szabálynak” megfelelően a faktorok számát az határozta meg, ahol a magyarázó erő 1 értéke alá csökken. Az alábbi 9. ábrán látható, hogy a 7. változó után következő 8. változóval már 1 alá csökkenne a magyarázóerő, így 7 faktorszám alkalmazása mellett optimális a vizsgálat.

9. ábra: A faktorok magyarázóereje a változók függvényében



Forrás: Saját szerkesztés. SPSS Output (2022)

Az alábbi 9. táblázat tartalmazza a 7 faktort és a faktorokat alkotó változók rövidített elnevezését. A 7 faktor együttesen a teljes varianciát 64%-ban magyarázza.

**9. táblázat: A csoportképzéshez használt rotált faktorstruktúra (KMO=0,818,
Var=64%)**

Faktor nevek	Változók	Faktorok							Magyarázott variancia %
		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	
Befolyásoló tényezők	Ért. hely hírneve	0,806							26,3
	Ismerős tapasztalat	0,795							
	Internetes forrás tapasztalat	0,685							
	Saját tapasztalat	0,678							
	Jellemző rokon, barát vélemény	0,678							
	Jellemző tapasztalat inf.	0,593							
	Szállítás befolyás	0,460							
Eladáshelyi tényezők	Eladó szakért befolyás		0,846						8,5
	Eladó segítség befolyás		0,836						
	Minőség befolyás		0,627						
	Választék befolyás		0,583						
Szállítási igény	Távolság lényege			-0,697					7,6
	Jellemző inf. kapcs szolg			0,654					
	Jellemző fontos házhoz szállítás			0,624					
Ár és távolság	Ár befolyás				0,765				6,7
	Távolság befolyás				0,659				
	Covid hatása				0,487				
	Jellemző ár informálódás				0,470				
Szállítást megoldók	Jellemző saját maga szállít					0,833			5,6
	Jellemző ismerős szállít					0,798			
Állami ösztönzők	Venne-e igénybe állami ösztönzöt						0,707		4,8
	Állami ösztönzők befolyása						0,695		
	Vett-e igénybe állami ösztönzöt						0,628		
Véleményt kikérők	Jellemző kikéri szakértő véleményét							0,783	4,5
	Jellemző eladó segítségét kéri							0,561	
	Ép anyag vás. jellemző							0,426	
	Jellemző rokon, barát vásárlás							0,412	

Forrás: Saját szerkesztés. SPSS Output (2022)

A legfontosabb (legtöbb információt hordozó) faktor 26,3% variancia magyarázó erővel a Befolyásoló tényezők faktor lett, amelyben a primer és szekunder tapasztalatok, a szállítás befolyásoló ereje és a rokon, barátok véleménye kaptak besorolást. Az értékesítés helyén megfigyelhető befolyásolók, mint a minőség, választék és az eladók közreműködése együttesen a 64% magyarázatból 8,5%-ot tettek ki faktorként. A szállítási igény faktor, mely a szállítással összefüggő változókból áll 7,6% magyarázat részaránnyal rendelkezik. Az ár és távolság faktor (ár-és távolság befolyásolás, covid hatás, kapcsolódó szolgáltatás

informálódás) 6,7%-ot tett ki. A szállítást megoldók faktor (saját, ismerős szállítás) 5,6%, az Állami ösztönzőket összefogó faktor 4,8%, a Véleményt kikérők (szakértő, eladó, rokon-baráttal vásárló, és építőanyagvásárlási motívumok) faktor pedig 4,5% variancia magyarázattal bír.

A klaszterelemzést a faktoranalízis során kialakított faktorok alapján végeztem el. Mivel a faktoranalízis során a változók standardizálva lettek, így nem volt szükséges külön standardizálást végezni. A klaszterelemzés elvégzésére számos módszer alkalmazható. Én a hierarchikus, összevonó variancia módszert, a Ward-féle eljárást választottam. A klaszterek számának meghatározását segítő dendrogramot készítettem, melynek eredményeképpen 3 végleges klasztert kaptam. Az egyes klaszterek faktorok szerinti megoszlását az alábbi 10. táblázat illusztrálja.

10. táblázat: Faktor értékek megoszlása a klasztereken belül (N=311 Fő)

Ward Method		Befolyásoló tényezők	Eladáshelyi tényezők	Szállítási igény	Ár és távolság	Szállítást megoldók	Állami ösztönzők	Véleményt kikérők
1	Mean	-0,4274794	0,3617725	0,1346028	-0,3304484	0,6655404	0,5010942	-0,2969273
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Std. Deviation	1,30339605	1,20321574	1,24521817	1,26524704	1,09324772	0,93197477	1,34801057
2	Mean	0,1556747	-0,2696983	-0,2084663	0,0156464	-0,1123727	-0,6871851	0,1508567
	N	144	144	144	144	144	144	144
	Std. Deviation	0,75258876	0,81459379	0,86450640	0,81170869	0,80588636	0,66480725	0,72528481
3	Mean	0,3034445	0,0396911	0,2471474	0,4595784	-0,7518265	0,7290332	0,1189459
	N	67	67	67	67	67	67	67
	Std. Deviation	0,70590646	0,85384830	0,75334994	0,69838771	0,47386715	0,69728765	0,79619187
Total	Mean	0,0000000	0,0000000	0,0000000	0,0000000	0,0000000	0,0000000	0,0000000
	N	311	311	311	311	311	311	311
	Std. Deviation	1	1	1	1	1	1	1

Forrás: Saját szerkesztés. SPSS output alapján (2022)

Kapcsolatszorossági vizsgálatot végeztem keresztábrás elemzéssel Pearson féle khi-négyzet próbával a klaszterek és az egyes faktorok vonatkozásában. A vizsgálat eredményeképpen kijelenthető, hogy a klaszterek és az egyes faktorok között 5%-os szignifikanciaszinten nincs szignifikáns kapcsolat ($p > 0,05$), a Pearson féle khi négyzet 622,0 értéket vesz fel. A klaszterek és a mintát jellemző szociodemográfiai ismérvek között szintén keresztábrás elemzéssel 5%-os szignifikanciaszinten megállapítom, hogy szignifikáns ($p < 0,05$) kapcsolat van a klaszterek és az életkor (63,540 értékben), illetve a klaszterek és a lakóhely között (22,764). A klaszterek és a nem, illetve a végzettség vonatkozásában nem állapítok meg szignifikáns kapcsolatot ($p > 0,05$). A faktor és klaszteranalízist alkotó 27 változó klaszterekkel történő kapcsolatvizsgálata során megállapítom, hogy egy változó (jellemzően

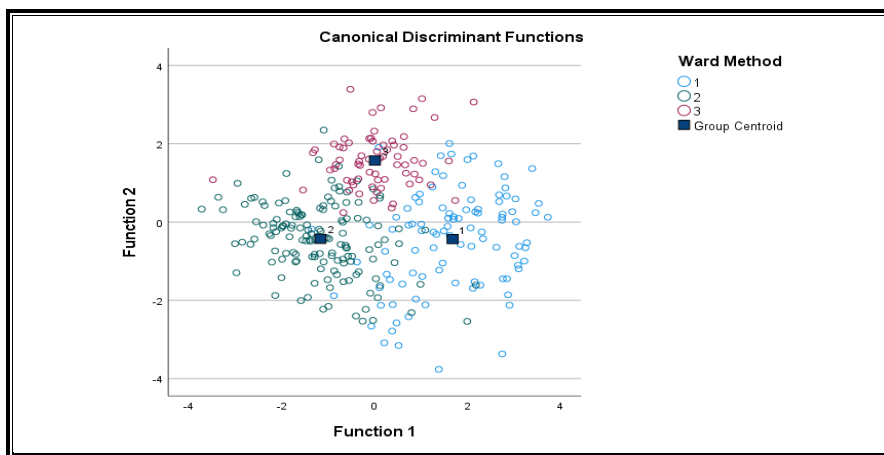
rokonokkal, barátokkal történő vásárlás) kivételével 5%-os szignifikanciaszinten szignifikáns kapcsolatot állapított meg az ismérvek és a klaszterek között.

Az egyes klaszterek szociodemográfiai ismérvek szerinti megoszlását tekintve megállapítható, hogy az első klaszterben felülreprezentáltak a 26-49 éves kor közötti Nők, akik Csépan, egyéb községben vagy nem megyeszékhelyű városban élnek, végzettségüket tekintve pedig Érettségizettek. Munkakörük szerint beosztottak, jellemzően 2 fős háztartásban élnek, és háztartásuk egy főre eső havi nettó jövedelme 150-200 ezer Ft/Fő közé esik, vagy pedig 300 ezer Ft/Fő felett van. A második klaszterben túlsúlyban vannak a 26-49 éves kor közötti Férfiak. Jellemzően egyéb községben élnek és végzettségüket tekintve Érettségizettek. Munkakörük szerint beosztottak, jellemzően 4 fős háztartásban élnek, ahol az egy főre eső havi nettó jövedelem 150-200 ezer Ft/Fő közé tehető. A harmadik klaszterben az 50-65 év közötti Nők vannak túlsúlyban, akik nem megyeszékhelyű városban élnek, végzettségüket tekintve pedig szakiskolai vagy OKJ-s bizonyítvánnyal rendelkeznek Érettségi nélkül. Beosztottként dolgoznak, jellemzően 2 fős háztartásban élnek, ahol szerényebb keretek között havi 100-150 ezer Ft/Fő közötti egy főre eső jövedelemből élnek.

A klaszterelemzés pontossága határozottan kijelenthető, ugyanis 3 klaszter alkalmazásával a 311 klaszterelem 85,9%-a helyesen került klaszterbe sorolásra.

Pontfelhő diagram alkalmazásával szemléletesen be lehet mutatni a klaszter központokat, és az egyes klaszterekhez tartozó elemek elhelyezkedését. Az alábbi 10. ábrán jól kivehető, hogy az elemek többsége egyértelműen beazonosítható módon tartozik valamelyik klaszterhez, azonban néhány elem esetében az elhelyezkedésük bizonytalan. A vizsgálat helyességét alátámasztja, hogy a klaszterek közötti különbségek léteznek, mivel a klaszter központok határozottan elkülönülnek egymástól.

10. ábra: Klaszterközpontok és klaszterelemek elhelyezkedése



Forrás: Saját szerkesztés. SPSS output (2022)

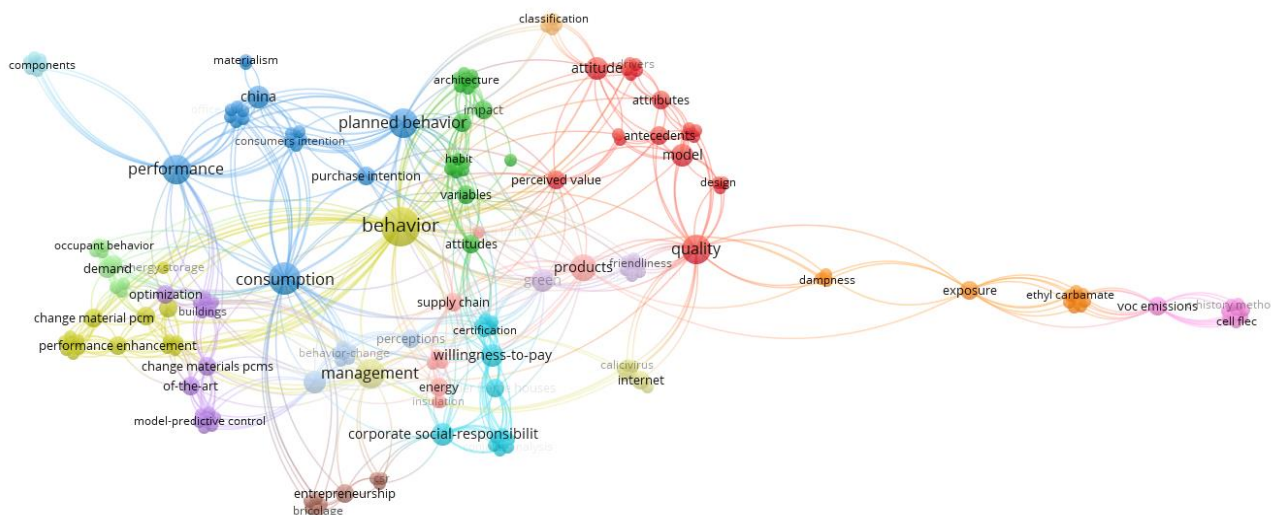
4.5. Bibliográfiai kutatás elemzése

Bibliográfiai kutatásom során tudományos cikkekben és publikációkban leggyakrabban előforduló szavak megjelenését és annak gyakoriságát vizsgáltam dolgozatom témaköréhez kapcsolódóan, melyhez a Web of Science elnevezésű adatbázist használtam forrásként. A keresőbe beírt kifejezés a „Building materials consumer behaviour”, vagyis az építőanyagok fogyasztói magatartása volt.

A megszerzett adatokat a VOSViewer nevű adatbányász program segítségével dolgoztam fel, mely képes az adott témában írt publikációk kifejezései, illetve tartalmi elemei között összefüggéseket feltérképezni és ábrázolni rendkívül látványos és szemléletes módon.

A program a tartalmi elemzés során 190 kulcsszót fedezett fel, amelyeket 16 klaszterbe sorolt be. A 11. ábrán az egyes szavak és kifejezések gyakoriságát a körök mérete fejezi ki, a kapcsolati szorosság pedig a vonalak által reprezentált. Minél nagyobb az adott kifejezéshez rendelt kör mérete, annál gyakrabban fordul elő publikációkban. Minden szín egy klasztert, és az adott klaszterhez tartozást jelképezi, így az azonos színnel jelölt kifejezések ugyanazon klaszterhez tartoznak. Az építőanyagok fogyasztói magatartásáról készített ábrát alábbi 11. ábra szemlélteti.

11. ábra: Építőanyagok fogyasztói magatartás témakörének kulcs szavai



Forrás: Saját szerkesztés. VOSViewer programmal (2022)

Véleményem szerint a kapcsolódási pontokat és logikai-tartalmi elhelyezkedést nagyszerűen reprezentálja az ábra. A legfontosabb kulcsszavak magyar nyelvű megfelelői:

behavior-viselkedés, consumption-fogyasztás/felhasználás, performance-teljesítmény, quality-minőség, management-vezetés, perceived value-észlelt érték, attitude-attitűd, planned behavior-tervezett magatartás, classification-osztályozás, architecture-építészet, exposure-elhelyezés, products-termékek, willingness to pay-fizetési hajlandóság, demand-elvárás, corporate social responsibility-vállalati társadalmi felelősségvállalás, components-összetevők, purchase intention-vásárlási szándék, desing-dizájn, habit-szokás, attributes-jellemzők, antecedents-előélet, model-modell, supply chain-ellátási lánc.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Jelen fejezetben dolgozatom szekunder, illetve primer kutatásainak eredményeiből következtetések levonása történik, illetve a bevezetésben megfogalmazott hipotéziseim vizsgálatát végzem el a kutatási eredmények segítségével.

Első hipotézisem során azt a megfogalmazást tettem, miszerint az Állami ösztönzők megjelenése tevékenyen befolyásolta a lakosság építkezéssel-felújítással kapcsolatos terveit, ezáltal építőanyagokkal összefüggő kiadásait. A vásárlói mélyinterjúk alapján kijelenthető ez a befolyás. A 10 megkérdezettből 4 fő vette igénybe már valamelyik ösztönzőt, 2 fő friss házasként a közelmúltban vált jogosulttá, és mindketten fontolgatják a jövőbeli igénybevételt. További 2 fő életkorából és családi állapotából fakadóan már nem jogosult egyik Állami ösztönző igénybevételére sem, 2 fő interjúalany pedig elzárkózik az Állami ösztönzőktől. A tulajdonosi mélyinterjú során a tulajdonos érezhető fellendülésről számolt be az Állami ösztönzőknek köszönhetően az építőanyagok és tűzép áruk vonatkozásában. Azonban hozzátette, hogy ár emelő hatása veszélyes lehet hosszabb távon. A kérdőív kiértékelése során a 311 Fő kitöltő 57%-a pozitív véleményt fogalmazott meg az Állami ösztönzőkről, 13% semleges, 22% veszélyesnek tartja az árak emelkedése miatt és csak 8% fogalmazott meg rossz véleményt. A szakirodalmak és szakfolyóiratok felhasználásával végzett szekunder kutatás egyértelműen hatásosnak értékeli az Állami ösztönzőket, és kutatások erősítik meg a pozitív fogadtatásukat (Horváthné-Tóth, 2017; Tatay et.al, 2017). Mindezek figyelembevételével az **első hipotézisemet elfogadom**. Második hipotézisemben azt fogalmaztam meg, hogy a kutatásaimban részt vevők többsége érintett, vagy a jövőben érintett lehet Állami ösztönzők igénybevételében. A vásárlói mélyinterjúknál az előző hipotézis során említett 4 igénybevétel és 2 potenciális igénylő együttesen 60%-ot tesz ki az interjúalanyok között. A tulajdonosi mélyinterjú során a tulajdonos is megerősítette a támogatások népszerűségét, és hozzátette, hogy sok család Állami segítség nélkül nem tudta volna megvásárolni, vagy felújítani otthonát olyan mértékben, mint ahogy azt segítséggel képesek voltak. A kérdőív eredményeiből kiindulva a kitöltők 32,5%-a vett már igénybe Állami ösztönzőt. A jövőbeli igénybevételre vonatkozóan a megkérdezettek 43%-a válaszolt igennel, azonban keresztátlás elemzéssel megállapítottam, hogy a támogatások számára célcsoportnak számító 18-49 év közötti korosztály 59,4%-a hajlik a jövőbeli igénybevételre. Továbbá a 311 kitöltő háttérváltozói alapján elmondható, hogy 31,8%-a 50 év feletti, valamint 14,8%-a egyedül él. Ezek az információk segítenek objektív módon megítélni a kapott eredmények valódi értékét.

Szekunder kutatások során az első hipotézis során hivatkozott kutatások szintén relevánsak. A **második hipotézisemet elfogadom** a rendelkezésre álló információk és eredmények alapján. Harmadik hipotézisemben megfogalmaztam, hogy a Covid-19 vírushelyzet és a gazdasági események megfontoltabbá tették a fogyasztókat. A vásárlói mélyinterjúk során az interjúalanyok többsége (8 Fő) nem számolt be semmilyen változásról vásárlási szokásaikat tekintve, és csak 2 Fő említette, hogy igyekszik készleteket felhalmozni, illetve gondoskodni arról, hogy mindig legyen otthon biztonsági készlet. A tulajdonosi mélyinterjú során a vásárlók magatartásbéli változásainak észleléséről számolt be a tulajdonos. Kis mértékű tudatosságot is felfedezett, és többet mérlegelnek, mint korábban. A kvantitatív kérdőíves kutatás kiértékelése során a legtöbben kis mértékű tudatosságról számoltak be. A kitöltők egynegyede semmilyen változást nem tapasztalt. A válaszadók közül 55 Fő pénzügyi takarékosagra törekszik, 33 Fő készleteket felhalmoz fel, 34-en pedig egyszerre anyagi tartalék és készletek együttes felhalmozására törekszenek. A megkérdezettek 7,7 %-a (24 Fő) lényeges és több területre kiterjedő változásról számolt be vásárlási szokásait tekintve a Covid-19 járványhelyzetnek köszönhetően. A szekunder kutatások is alátámasztják a fogyasztói magatartás, és szokások változását, amelyet a bizonytalanság és a bezártságtól való félelem készletek felhalmozásával és pánikvásárlásokkal történő leküzdésének jelensége bizonyít. Ebben az esetben a vásárlás, ezáltal a készletek „birtoklása” a kiszámíthatatlanság feletti kontrol érzését adják a fogyasztóknak egy olyan időszakban, amikor a tudatos és tervezett vásárlások száma a bizonytalanságból fakadóan csökken (Coibion et.al, 2020; Keane - Neal, 2021). A **harmadik hipotézisemet** mindezek tükrében **elfogadom**. Negyedik hipotézisem szerint a Covid-19 vírushelyzet, illetve a gazdasági jelenségek hatása nem öltött olyan mértéket a mintára vonatkozóan, amely megghiúsította volna az építkezéssel-bővítéssel kapcsolatos terveiket. A vásárlói mélyinterjúk egyértelműen megerősítik a hipotézisben foglaltakat. Egyöntetűen kiderült a válaszokból, hogy nem hiúsította meg építkezési terveiket sem a vírushelyzet, sem gazdasági jelenségek. A tulajdonosi mélyinterjú is megerősíti a hipotézisben foglaltakat, mivel a tulajdonos sem észlelt semmilyen változást a vírushelyzet vagy a gazdasági jelenségek hatására az építőanyagok vonatkozásában. A kérdőív 9. és 10. kérdéseire kapott válaszok alapján kijelenthető, hogy a megkérdezettek többségét nem befolyásolják tevékenyen a körülmények. A megkérdezettek jelentős része ugyan aggodalmát fejezte ki, de ez nem ér el olyan mértéket, amely megghiúsítaná beruházási terveiket, legfeljebb változásokat okoznak az elképzeléseikben, vagy kisebb halasztásokat eszközölnek. A szekunder kutatás szakirodalmak által rávilágít, hogy az építőanyagok terén is megfigyelhető jelenség lett a pánikvásárlás, és a bizonytalanságtól való félelem (Gyöngyössi, 2021). A felsorolt kutatások eredményei némileg

ellentmondanak egymásnak a hipotézis értékelése kapcsán, ezért **megcáfolom a 4. hipotézisben foglaltakat, amelyet így elutasítok.** Az ötödik, egyben utolsó hipotézisem a Gazdaboltra irányult, és arra, hogy a Gazdaboltban lebonyolított építőanyag és tűzép áru vásárlások kapcsán a vásárlók számára jelentős érvként szolgál a lakhelyükhöz való közelség az üzletválasztás terén, és a házhoz szállítás jelentős fontossággal bír számukra. A vásárlói mélyinterjúk alanyai közül mindenki vett már igénybe házhoz szállítást a Gazdaboltból. A tulajdonosi mélyinterjú során is megerősítést kapott a házhoz szállítás kedveltsége, és az iránta mutatott magas érdeklődés a vásárlók irányából. A kérdőív a Gazdabolttól eltávolodva egy nagyobb földrajzi kört érint, és egy általánosabb kép kialakítására törekedett. Eredményei mégis alátámasztják a Gazdaboltban megfigyelhető tendenciákat, és nagyfokú egyezőségük kimutatható. A kérdőív válaszai alapján is fontos súlyt kapott a lakóhely és a vásárlási hely közötti távolság szempontja az építőanyagvásárlás kapcsán, éppen úgy, ahogy a vásárlói interjúk során is fő indokként szolgált arra a kérdésre, hogy miért a Gazdaboltban bonyolítják le az építőanyag vásárlásaikat. Az **ötödik hipotézist** egyértelműen **elfogadom.**

Összességében elmondható, hogy a primer és szekunder kutatások segítségével több szemszögből is lehetőségem volt megvizsgálni a dolgozatom elején megfogalmazott hipotéziseim helytállóságát. Szekunder forrásból származó szakirodalmi megállapításokat vizsgáltam meg kvalitatív kutatás részeként vásárlói és tulajdonosi mélyinterjúk alkalmazásával, valamint kvantitatív kérdőíves megkérdezés lebonyolításával és kiértékelésével. Megfogalmazott feltevéseim négy különböző szemszögből történő megvizsgálásával alapos elemzésnek tudtam alávetni hipotéziseimet, amelyek közül négyet elfogadtam, egyet pedig elutasítottam.

ÖSSZEFOGLALÁS

Előregedőben lévő társadalmunk, és a csökkenő gyermekvállalási kedv javítása céljából a Kormány közbelépett, és Állami ösztönzők létrehozásával jelentős lökést adott az építőiparnak és az építőipar-kereskedelemnek egyaránt. Dolgozatom célja egyrészt ennek a folyamatnak a vizsgálata, másrészt a Tiszasasi Grune Europa Kft Gazdaboltjának példáján keresztül közelebbi képet kapni az építőanyag-kereskedelmet, és annak növekedését alkotó összefüggésekről. A Bevezetésben a témaválasztásom okait és az aktualitást alátámasztó érveket neveztem meg, majd hipotéziseket fogalmaztam meg a kutatásaimmal kapcsolatosan. Szakirodalmi áttekintés során szekunder kutatás formájában szerzőktől történő hivatkozások segítségével fogalmi meghatározásokat tettem, összefüggéseket határoztam meg, és alapvetéseket fektettem le az áruforgalom és a kereskedelem vonatkozásában. Fókuszba kerültek a gazdasági jelenségek, az Állami szerepvállalás, a fogyasztói magatartás változása, és annak megnyilvánulása az építőanyagok és tűzép áruk vonatkozásában. Az Állami ösztönzők és a Covid-19 járvány hatása a tűzép áruk kereskedelmére szintén górcső alá került, amelyet a KSH adatai alapján szerkesztett táblázatom is alátámasztott. A fejezet utolsó részében bemutattam a példaként szolgáló Grune Europa Kft Gazdaboltját az alapítástól kezdve a legfontosabb mérföldköveken keresztül egészen napjainkig. Megfogalmaztam a siker tényezőit és a fennmaradás legfontosabb alappilléreit egy néhány száz fős lélekszámú kistelepülésen. Anyag és módszer fejezet során bemutattam azokat a szekunder és primer kutatásokat, amelyek segítségével egyedi közelségből tudtam megvizsgálni a folyamatokat, véleményeket, attitűdöket különböző szemszögekből. Szekunder forrásként szakirodalmi szerzők munkáit, és szakfolyóiratokat használtam fel. Primer kutatás során kvalitatív és kvantitatív módszereket egyaránt alkalmaztam. Kvalitatív módszerrel netnográfiai kutatást végeztem, amely három részterületre osztható. A Google találati listája segítségével az építőanyagokkal és tüzelőanyagokkal kapcsolatba hozható kulcsszavak magyar és angol nyelvű találati listáit összesítettem. Két alkalmazás segítségével a felhasználók általi keresési adatokat is bemutattam ugyanezen kulcsszavak vonatkozásában. Ezeken felül a Gazdabolt Facebook csoportját, illetve egy építkezéssel kapcsolatos zárt Facebook csoport működését és aktivitásait megfigyelve fontos információkhoz jutottam az online térben történő fogyasztói viselkedésről. A Gazdaboltra fókuszálva 10 Fővel készített vásárlói mélyinterjú során megismertem a vásárlói véleményeket a Gazdaboltról, amelyeket a tulajdonossal készített szakértői mélyinterjúval egészítettem ki egy más nézőpontból. Kvantitatív kutatásom részeként egy 311 Fő által kitöltött online kérdőívet értékeltem ki az

SPSS 25.0 szoftver segítségével. Az eredmények és azok értékelése című fejezetemben az előzőekben bemutatott kutatásaim eredményeit mutattam be kutatásról kutatásra. Bár a kérdőíves minta nem tekinthető reprezentatív összetételűnek, mégis a kapott eredmények egy, a Gazdabolttól tágabb területi érvényű attitűdkutatás formájában számos lényeges összefüggés jeleit mutatják a szekunder és egyéb primer kutatásokkal. A következtetések és javaslatok fejezetben a bevezetésben megfogalmazott hipotéziseim vizsgálatát folytattam le, melyek közül 4-et elfogadtam, egyet pedig elutasítottam. Jelen összefoglalás fejezet dolgozatomban néhány soros összefoglalásnak szerepét látja el.

Véleményem szerint az Állami ösztönzők nélkül az építőipar, és az építőanyag-kereskedelem nem tudott volna új erőre kapni az előző évtized második felétől kezdve. A fiatalok családalapítási, és gyermekvállalási kedvét is kedvezően befolyásolták a Kormány kezdeményezései, és a kereskedelem is a hasznát látta a folyamatnak. Szakirodalmi áttekintés fejezetben bemutatott kutatások és tanulmányok bizonyítják, hogy a fiatalok attitűdjei túlnyomórészt pozitív képet mutatnak az Állami ösztönzőkkel kapcsolatosan, az elszabaduló árak azonban jelentős veszélyforrást jelentenek, amelyre számos szekunder kutatás is felhívja a figyelmet. Mindezekkel egyetértek. A Covid-19 járványhelyzet, a bizonytalanság és a félelem megjelenése alapvetően változtatta meg az emberek magatartását és komfort érzetét. Megjelentek a pánik vásárlások, a készletek felhalmozása iránti vágy az élelmiszerek és a gyorsan forgó fogyasztási cikkek vonatkozásában, azonban az építőanyagok terén ez a jelenség lényegesen nyugodtabban ment végbe az eddigiekben. A Gazdabolt példája értékes információkkal és példaként szolgál egy alacsony lélekszámú, hátrányos helyzetű kistelepülésen való hatékony üzleti modellről. Fő erényként az alkalmazkodást, és a vevői igényekhez való igazodást állapítom meg. Véleményem szerint gyakorlati példám és kutatásaim segítségével egy átfogó, és több szempontból megvizsgált elemzést tudtam levezetni az építőanyag-kereskedelemről szűkebb és tágabb értelemben egyaránt

SZAKIRODALMI JEGYZÉK

16/2016 (II.10) Korm. rendelet az új lakások építéséhez, vásárlásához kapcsolódó lakáscélú támogatásról. In: *Magyar Közlöny* [2016] 16. szám pp 786-813.

Ács Pongrác (2014): *Gyakorlati adatelemzés*. Pécs, Pécsi Tudományegyetem, 295 o.

Agárdi Irma (2010): *Kereskedelmi marketing és menedzsment*. Budapest, Akadémia kiadó, 412 o.

Andor György (2017): *Üzleti gazdaságtan*. Budapest, Akadémia kiadó, 531 o.

Balaton Károly – Hortoványi Lilla (2018): *Stratégiai és Üzleti Tervezés*. Budapest, Akadémia kiadó, 205 o.

Bányai Edit – Novák Péter (2016): *Online üzlet és marketing*, Budapest, Akadémia kiadó 267 o.

Bauer András – Berács József – Kenesei Zsófia (2014): *Marketing alapismeretek*. Budapest, Akadémia Kiadó, 452 o.

Bauer András – Mitev Ariel Zoltán (2008): *Eladásmenedzsment*. Budapest, Akadémia Kiadó, 268 o.

Blahó András – Czakó Erzsébet – Poór József (2016): *Nemzetközi menedzsment*. Budapest, Akadémia kiadó, 432 o.

Bocskor Petra (2018): *Otthonteremtési támogatások Magyarországon A Családi Otthonteremtési Kedvezmény lakáspiaci hatásai*. Budapesti Corvinus Egyetem. [elektronikus dokumentum] letöltve: 2021.12.18.

Chikán Attila (2008): *Vállalatgazdaságtan*. Budapest, Aula kiadó, 616 o.

Czimmer Julianna Andrea (é.n): *Az áruforgalmat befolyásoló tényezők*. [elektronikus dokumentum] letöltve: 2021.12.10.

Dörnyei Krisztina – Mitev Ariel (2010): Netnográfia, avagy online karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*, XLI. Évfolyam 2010. 4. szám. pp.55-68.

Dörnyei Krisztina (2008): Bioélelmiszer fogyasztási szokások. Szegmentálás és a bizalom fontossága. *Marketing & Menedzsment*, 42 (4) pp.34-42.

Dudás Katalin: (2012): *A kereskedelmi gazdaságtan alapjai*. Pécs, Pécsi Tudományegyetem, 248 o.

Erdélyiné Reményi Hajnalka – Kovács Sándorné (2005): *Kereskedelmi alapismeretek és alapgyakorlatok*. Budapest, Tankönyvmester Kiadó, 148 o.

Farkas Noémi Dóra (2019): *Az egészséges táplálkozás megítélése a hazai fogyasztók körében*. Tudományos Diákköri Dolgozat. Debreceni Egyetem, Debrecen, 2019.

Farkasné Fekete Mária – Molnár József: (2007): *Közgazdaságtan I. Mikroökonómia*. Debrecen, Szent István Egyetem. 274. o. [elektronikus dokumentum] letöltve: 2022.01.15.

Földi Kata (2021): *Kereskedelmi jegyzet mesterszakos hallgatók számára*. Budapest, Magyar Kereskedelmi és Iparkamara. [elektronikus dokumentum] letöltve: 2022.02.13.

Füzesiné Hudák Mariann (2018): *Bevezetés a tudományos kommunikációba*. Budapest, Akadémia kiadó.

Gábor Miklós – Sólyom Csaba (2006): *Kereskedelmi vállalkozások gazdálkodása és vezetése II*. Budapest, BGF, 136 o.

Gál Tímea – Soós Mihály – Szakály Zoltán (2017): Egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos fogyasztói insight-ok feltárása netnográfiaival – esettanulmány. *Vezetéstudomány*, XLVIII. Évfolyam 2017. 4. szám.

Gyenis Ágnes (2021): Világpiaci folyamatok vághatnak alá a hazai építőipar feltámasztásának. *HVG.hu*

https://hvg.hu/360/202121__epitoipar__szaguldo_arak__lanctartozasok__veszelyes_felporgetes

Gyöngyössy Péter (2021): Jelentősen megugrott a tüzépek forgalma. *Vaol.hu*

<https://www.vaol.hu/helyi-kozelet/2021/03/jelentosen-megugrott-a-tuzepek-forgalma-sokan-elorehoztak-a-tervezett-epitoanyag-beszerzesuket>

Hódiné Szél Margit – Mikó Józsefné Jónás Edit (2018): *Kutatásmódszertani alapismeretek. Bevezetés az SPSS használatába. Oktatási segédlet*. Szeged, Szegedi Tudományegyetem, 96 o.

Hofmeister-Tóth Ágnes (2016): Fogyasztói értékek trendek és magatartás. Korreferátum Törőcsik Mária: A fogyasztói magatartás új tendenciái című tanulmányhoz. *Vezetéstudomány*. XLVII. Évf. 2016. Marketingtudományi különszám. [elektronikus dokumentum] letöltve: 2022.01.08.

Hofmeister-Tóth Ágnes (2017): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest, Akadémia kiadó, 300 o.

Horváthé Herbáth Mária – Stágel Imréné (2009): *Az áruforgalmi tevékenység tervezése, elemzése, hatása az eredményre*. Budapest, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., 324 o.

Horváthné Kökény Annamária – Tóth Flóra (2017): A Családok Otthonteremtési Kedvezménye a családok szemszögéből. *Gradus* Vol 4, No 2 (2017) 528-533.

Horváthné Kökény Annamária – Tóth Flóra (2018): A Családok Otthonteremtési Kedvezménye és annak várható hatásai. *Economica New* Vol 9, No 2 (2018) 55-63.

HVG.hu (2018): Bátran vásárolnak a magyarok, meg is lökték a GDP-t.

https://hvg.hu/gazdasag/20180306_Batran_vasarolnak_a_magyarok_meg_is_loktek_a_GDPt

HVG.hu (2019): Részletezte a KSH, mitől nőtt ekkorát a magyar GDP.

https://hvg.hu/gazdasag/20191129_Reszletezte_a_KSH_mitol_nott_ekkorat_a_magyar_GDP

HVG.hu (2020): Visszaesett a magyar építőipar, és ezt nem lehet csak a járványra fogni.

https://hvg.hu/ingatlan/20200514_epitoipar_jarvany_visszaeses_epitkezes_lakas_ksh

HVG.hu (2021): A koronavírus miatt nagyon szegény volt a Jézuska Magyarországon.

https://hvg.hu/gazdasag/20210204_koronavirus_karacsony_Jezuska_Magyarorszagon

Isabelle Szmigrin – Maria Piacentini (2018): *Consumer Behaviour*.

https://books.google.hu/books?id=lhFQDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Consumer+behaviour&hl=hu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Consumer%20behaviour&f=false

Jánosa András (2011): *Adatelemzés SPSS használatával*. Budapest, Computerbooks kiadó, 376 o.

Józsa László (2016): *Marketingstratégia*. Budapest, Akadémia kiadó, 394 o.

Juhász Anikó (2012): *A közvetlen értékesítés szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszerek piacra jutásában*. Budapest, Agrárgazdasági Kutató Intézet, 121 o.

Keszey Tamara – Gyulavári Tamás (2016): *Marketingtervezés*. Budapest, Akadémia kiadó, 197 o.

Kiss Mariann (2005): *Alapmarketing*. Budapest, AULA Kiadó, 206 o.

Kopcsay László (2013): *A marketingcsatorna menedzselése*. Budapest, Akadémia Kiadó, 264 o.

Robert V. Kozinets (2012): Marketing Netnography: Prom/ot(ulgat)ing a New Research Method. *Methodological Innovations Online* (2012) 7(1) 37-45.

Lőrinczi Gyula (2000): *Vállalatgazdaságtan*. Budapest, SZÁMALK Kiadó, 334 o.

Ludvík Eger – Lenka Komárkova – Dana Egerová – Michal Micík (2021): The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and consumer services*, vol 61, 102542. [elektronikus dokumentum] letöltve: 2021.12.09.

Margitay-Becht András – Daruka Magdolna – Petró Katalin: (é.n): *Mikroökonómia*. [elektronikus dokumentum] letöltve: 2021.12.12.

Michael Keane – Timothy Neal (2021): Consumer panic in the COVID-19 pandemic. *Journal of Econometrics*, (2021) vol 220 86-105. [elektronikus dokumentum] letöltve: 2021.12.15.

Michael Solomon – Gary Barmossy – Soren Askegaard – Margaret K. Hogg (2006): *Consumer Behaviour*. A European perspective. London, Pearson Education Limited
<https://books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf>

MTI (2016a): Erősen csökkent az építőipari termelés. *HVG.hu*
https://hvg.hu/gazdasag/20161115_Epitoipari_termeles_visszaeses_KSH

MTI (2016b): Jövőre már növekedést jósolnak az építőiparban. *HVG.hu*
https://hvg.hu/gazdasag/20160915_Jovore_mar_novekedest_josolnak_az_epitoiparban

MTI (2018): Több mint négy százalékkal nőtt a kiskereskedelmi forgalom.
https://hvg.hu/gazdasag/20180622_Tobb_mint_negy_szazalekkal_nott_a_kiskereskedelmi_forgalom

Naresh. K. Malhotra (2016): *Marketingkutatás*. Budapest, Akadémia kiadó, 832 o.

Némón Zoltán – Sebestyén László – Vörösmarty Gyöngyi (2006): *Logisztikai Folyamatok az ellátási láncban*. Budapest, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., 388 o.

Oeconomus.hu (2021): Kiskereskedelem a koronavírus árnyékában. *Oeconomus Gazdaságkutató Alapítvány*. <http://www.oeconomus.hu/irasok/kiskereskedelem-a-koronavirus-arnyekaban/>

Olivier Coibion – Yuriy Gorodnichenko – Michael Weber (2020): The cost of the COVID-19 crisis: Lockdowns, macroeconomic expectations, and consumer spending. *National Bureau of Economic Research*, May (2020). [elektronikus dokumentum] letöltve: 2022.02.20.

Paul A. Samuelson – William D. Nordhaus (2012): *Közgazdaságtan*. Budapest, Akadémia kiadó, 672 o.

Pénzes Ibolya – Gyenge Balázs (2010.): *Kereskedelmi marketing*.

[elektronikus dokumentum] letöltve: 2022.02.18.

Piac és Profit (2017): Elemzők: A növekvő kereslet húzhatja az építőipart.

https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/elemzok-a-novekvo-kereslet-huzhatja-az-epitoipart/

Rekettye Gábor – Töröcsik Mária – Hetesi Erzsébet (2016): *Bevezetés a marketingbe*. Budapest, Akadémia kiadó, 331 o.

Rekettye Gábor (2018): *Értéktéremtés 4.0*. Budapest, Akadémia kiadó, 235 o.

Sági Judit – Tatay Tibor – Lentner Csaba – Neumanné Virág Ildikó (2017): A család- és otthonteremtési adókedvezmények, illetve támogatások egyes hatásai. *Pénzügyi szemle*. 2017/2. [elektronikus dokumentum] letöltve: 2021.09.28.

Simai Mihály – Gál Péter (2020): *Új trendek és stratégiák a világgazdaságban*. Budapest, Akadémia kiadó, 402 o.

Sókiné Nagy Erzsébet (2000): *Kereskedelmi vállalkozások gazdaságtana 2. kötet* Budapest, KIT Kft., 182 o.

Stágel Imréné (é.n): *Az értékesítéshez kapcsolódó tervezési és szervezési feladatok*. Budapest, Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet.

www.kepzesevolucioja.hu/dmdocuments/4ap/17_0003_002_101130.pdf

Stágel Imréné (é.n): *Az árpolitika, az eladási árak kialakítása*. Budapest, Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet.

https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetenciak_meresi_ertekelesi_eskozrendszerenek_kialakitasa/19_0003_015_101215.pdf

Szalai Ákos – Kolozsi Pál Péter (2016): Mit kell tennünk egy versenyképesebb magyar gazdaságért? *Polgári Szemle* · 12. évfolyam 4–6. szám. [elektronikus dokumentum] letöltve: 2021.09.18.

Szepesi Anita (2020): Így hatott a járvány az építőanyag-piacra. *Napi.hu*

<https://www.napi.hu/ingatlan/epitoipar-epitoanyag-lakasepites-felujitas-tegla-cserep-nyilaszar.718797.html>

Szepesi Anita (2021): Drasztikus építőanyag-drágulás: ennyit érhet a kormány közbelépése a szakértők szerint. *Napi.hu*

<https://www.napi.hu/ingatlan/drasztikus-epitoanyag-dragulas-varakozas-szakertok-kormany-kozbelepes.732183.html>

Tanima Dutta (é.n.): *Consumer Behaviour*. Phagwara, Lovely Professional University [elektronikus dokumentum] letöltve: 2022.03.12.

Tatay Tibor – Neumanné Virág Ildikó – Lentner Csaba – Sági Judit (2017): Az otthonteremtési támogatási rendszer értékelése egy kérdőíves vizsgálat tükrében. *Polgári Szemle*, 13. évf. 1–3. szám. [elektronikus dokumentum] letöltve: 2021.09.18.

Tatay Tibor – Sági Judit – Lentner Csaba (2019): A családi otthonteremtési kedvezmény költségvetési terheinek előre számítása, 2020–2040. *Statisztikai Szemle*, 97. évfolyam 2. szám 192—212. [elektronikus dokumentum] letöltve: 2021.09.18.

Torontáli Zoltán (2020): A tűzép telep akkor is jól megy, amikor az építőipar fejre áll. *G7.HU* <https://g7.hu/vallalat/20201104/a-tuzep-telep-akkor-is-jol-megy-amikor-az-epitoipar-fejre-all/>

Töröcsik Mária (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*. XLVII. Évf. 2016. Marketingtudományi különszám. [elektronikus dokumentum] letöltve: 2021.09.18.

Töröcsik Mária (2016): *Fogyasztói magatartás Insight, trendek*, vásárlók. Budapest, Akadémia kiadó, 499 o.

Töröcsik Mária (2017): *Self-marketing. Személy és marketing kapcsolatok*. Budapest, Akadémia kiadó, 295 o.

Töröcsik Mária – Szűcs Krisztián (2021): *Fogyasztói magatartás Mintázatok, trendek, alkalmazkodás*. Budapest, Akadémia kiadó, 384 o.

Turcsán Tünde (2020): Fogyasztói változások - a víruson innen és túl. *Gfk.hu* <https://www.gfk.com/press/fogyasztoi-valtozasok-a-viruson-innen-es-tul>

Veres Zoltán – Hoffmann Márta – Kozák Ákos (2017): *Bevezetés a piackutatásba*. Budapest, Akadémia kiadó, 396 o.

Zubin Sethna – Jim Blythe (2019): *Consumer Behaviour* https://books.google.hu/books?id=1nJ7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Consumer+behaviour&hl=hu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

MELLÉKLETEK

I. számú melléklet: Netnográfiai foratókönyv

Netnográfiai kutatásom célja az online fogyasztói magatartás feltérképezése az építőanyagokkal és fűtőanyagokkal kapcsolatban.

Kutatási célkitűzések:

1. Építőanyagokkal és fűtőanyagokkal kapcsolatos kulcsszavak magyar és angol nyelvű találati listáinak megismerése a Google keresőmotorja segítségével
2. Építőanyagokkal és fűtőanyagokkal kapcsolatos kulcsszavak magyar nyelvű keresési adatainak szemléltetése és táblázata foglalása
3. Két Facebook csoport aktivitásainak megfigyelése, és következtetések levonása.

Felhasznált online csatornák:

Google böngésző, Facebook, Keyword Surfer és Semrush kulcsszótervező programok.

Kutatási részvétel szintje:

Megfigyelő

Kutatás időtartama:

2022 július-2022 augusztus között.

Találati listák az építőanyagokkal és fűtőanyagokkal kapcsolatos kulcsszavakra:

A Google keresőmotorja segítségével magyar és angol nyelven MS Office Excel alkalmazásával táblázatba rendezve.

Keresési adatok az építőanyagokkal és fűtőanyagokkal kapcsolatos kulcsszavakra:

Semrush kulcsszótervező program használatával, illetve Keyword Surfer alkalmazás használatával. Az adatok táblázatba rendezése MS Excel segítségével.

Facebook oldalak megfigyelése:

A közösségi oldalon való megfigyeléssel, valamint információgyűjtéssel. Az adatok rögzítése és táblázatba rendezése MS Office Excel használatával.

Eredmények értékelése:

Részterületenként a kutatások eredményeinek rövid, tényszerű ismertetése.

II. számú melléklet: Vásárlói mélyinterjú kérdéssor

Megkérdezettek: Vásárlói interjú alanyok

1. Bemelegítés: (Bemutatkozás)

Kérem, hogy mutakozzon be röviden. Hol él? Mi a foglalkozása? Mi a családi állapota?

2. Vásárlási szokások (Tüzép áruk)

Mennyire készül tudatosan építőanyagokkal és tűzép árukkal kapcsolatos vásárlásaira?

Szokott informálódni az árakról, kapcsolódó szolgáltatásokról? (pl. házhoz szállítás)

Általában egyedül vagy családtaggal együtt bonyolítja le építőanyag vásárlásait?

Építőanyag választás/döntés alkalmával kikéri-e szakértő véleményét? (közreműködését)

Igénybe szokta venni az eladók segítségét építőanyag vásárlásai során?

3. Attitűdök (Gazdaboltra vonatkozó)

Milyen gyakran és jellemzően mit szokott vásárolni a Gazdaboltban?

Jellemzően milyen kosárértékben vásárol építőanyagokat és tűzép árukat a Gazdaboltban?

Építőanyag beszerzéseit miért a Gazdaboltban bonyolította le?

Mi a véleménye a Gazdabolt áruválasztékáról?

Mit gondol a Gazdabolt árairól? Mennyire tartja kedvezőnek?

Milyen véleménnyel van a Gazdabolt környezetéről? (épület, rendezettség, tisztaság)

Mennyire tartja udvariasnak, segítőkésznek az eladók segítségét, a kiszolgálást?

Vásárlásai során az eladók (akár a tulajdonos) rugalmassága, problémamegoldó készsége mennyire volt megfigyelhető?

Előfordult, hogy nem tudtak segíteni?

Mennyire elégedett a kiszolgálási folyamattal?

Vett igénybe házhozszállítást a Gazdaboltban, építőanyagvásárlás kapcsán?

Ha igen, mennyire volt elégedett? (magasnak értékelte a hozzáadott értéket?)

Építőanyag vásárlásainak mekkora hányadát valósította a Gazdaboltban? (2016-óta)

Tapasztalatainak tükrében, a jövőben is a Gazdaboltban vásárolna építőanyagot?

Ismeri a Gazdabolt facebook oldalát?

Szokta követni az oldal történéseit?

Befolyásolta valaha az oldal tartalma, a vásárlásait?

Van-e bármilyen észrevétele, amellyel emelhető lenne a Gazdabolt értékesítési színvonala? (akár áruválaszték, akár személyzeti, vagy kiszolgálás, árukihelyezés kapcsán)

4. Gazdasági jelenségek hatásai (Állami ösztönzők, Covid-19, Gazd. helyzet)

Állami ösztönzők (CSOK, Otthonfelújítási támogatás, adóvisszatérítés) játszottak-e befolyásoló szerepet építőanyagvásárlásaikban? Éltek-e valamelyikkel a felsoroltak közül?

Átalakultak-e vásárlási szokásaik a Covid-19 vírus hatására? *(takarékoság, időorientáció)*

A gazdasági folyamatok (háborús helyzet, megszorítások) milyen mértékben befolyásolják építőanyagvásárlási kiadásait, terveit?

5. Lezárás

Köszönöm szépen, hogy rendelkezésemre állt, és válaszaival segítette kutatásom lefolytatását. Minden jót kívánok!

III. számú melléklet: Választékról alkotott szófelhő a vásárlói mélyinterjúk alapján



IV. számú melléklet: Árról alkotott szófelhő a vásárlói mélyinterjúk alapján



V. számú melléklet: Tulajdonosi mélyinterjú vázlat

Megkérdezett: Tulajdonos- Bárkai Zsolt

1. Bemelegítés: (Bemutakozás)

Kérem, hogy mutakozzon be röviden és mondjon néhány gondolatot a Gazdabolt alapításáról, és az alapítást kiváltó tényezőkről

Az alapítással kapcsolatban mondana pár gondolatot? Milyen tényezők játszottak szerepet az alapításban?

2. Gazdabolt

Hogyan írná le az üzlet küldetését?

Ön szerint kik alkotják az üzlet főbb vásárlói szegmenseit? *(életkor, nem, vásárlási gyakoriság, kosárérték, családi állapot, jövedelmi helyzet)*

Melyik szegmens az, amely a legnagyobb forgalmat hozza a Gazdaboltnak?

Hogyan látja a Gazdabolt fejlődését az alapítástól napjainkig? *(Elégedett mindezzel?)*

Mondhatjuk tehát, hogy elégedett mindezzel?

Miként alakul a Gazdabolt értékesítési forgalma az elmúlt időszakban? *(2016-tól)*

Milyen várakozásokkal tekint a közeljövőre nézve az értékesítési forgalmat tekintve?

Vannak-e hosszú távú tervek, és ha igen mik azok? *(értékesítési forgalom, bővülés)*

Mi a véleménye a vásárlói szokásokról? Az elmúlt évek társadalmi-gazdasági változásai (Állami ösztönzők, COVID-19 járvány, gazdasági válság) kapcsán milyen észrevételei vannak a vásárlói magatartás esetleges változásait tekintve?

És a vásárlók magatartásán vesz észre egyéb változást?

Tapasztalt jelentős változást? (ha igen mit)

3. Építőanyag és tűzép áruk forgalma

Milyen indíttatásból került először választékba a tűzép áruk és építőanyagok árucsoportjai? (belső vezetői, vagy fogyasztói megkeresések)

Hogyan jellemezné az építőanyagok – és tűzép áruk Gazdabolton belül betöltött szerepét? (mennyire meghatározó, mennyire része a fő „profilnak”)

Milyen mértékben változott az elmúlt években az építőanyagok és tűzép áruk forgalma? (a házhoz szállítási szolgáltatás figyelembevételével)

Mondana pár szót a Gazdabolt vevőköreire jellemző vásárlási magatartásról az építőanyagok és tűzép áruk tekintetében? (mennyire jellemző az önálló vásárlás és döntés, illetve milyen arányú a szakemberek általi „közvetítés” az anyagvásárlás terén?)

És arányaiban, hogy oszlanak meg ezek a csoportok a teljes vevőkörre vetítve?

Milyen jövőbeli elképzelések, tervek vannak az építőanyagok és tűzép áruk tekintetében? (van-e tervben jelentős változás az árukészlet összetételét, szerkezetét tekintve)

Mi a véleménye a vásárlói szokásokról? Az elmúlt évek társadalmi-gazdasági változásai (Állami ösztönzők, COVID-19 járvány, gazdasági válság) kapcsán milyen észrevételei vannak a vásárlói magatartás esetleges változásait tekintve?

4. Gazdasági jelenségek hatásai

Értékelné pár gondolat erejéig az Állami ösztönzők (CSOK, Otthonteremtési támogatás, adóvisszatérítés) hatásait?

Milyen hatással volt a Gazdabolt (azon belül is a tűzép áruk és építőanyagok) forgalmára a Covid-19 járvány?

Hogyan értékelné a gazdasági válság hatását a Gazdaboltra? (tűzép, építőanyag)

5. Lezárás

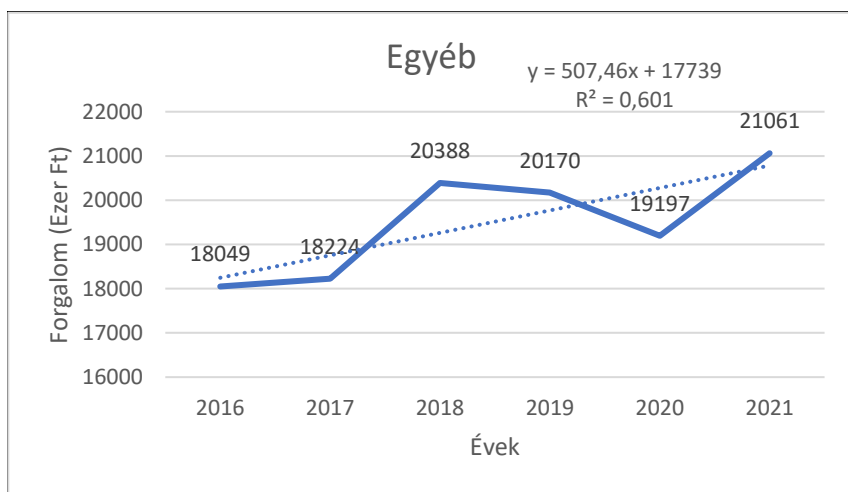
Köszönöm, hogy válaszaival és rendelkezésemre állásával segítette kutatásom lefolytatását.

VI. számú melléklet: Átlagos fejlődési ütem (ÁFÜ): $\sqrt[n-1]{Vbn}$

$$\sqrt[5]{1,5606} \times 100 = 109,31\%$$

$$53\,145 \times 1,0931 = \underline{\underline{58\,092}} \text{ E Ft}$$

VII. számú melléklet: Lineáris trend függvény (Egyéb árucsoport)



VIII. számú melléklet: Online kérdőív kérdéssor

1. Az alábbiak közül mi jellemző leginkább az Ön építőanyagvásárlási szokásaira

(egy válasz jelölhető)

- Egyben vásárlók meg mindent (hátha kedvezményt kapok a nagyobb vásárlási érték miatt)
- Legfeljebb 2-3 bevásárlás alkalmával megveszek mindent, amire szükség van a munkákhoz
- Körülbelül 4-5 bevásárlás. A nagyobb dolgokat egyben, a kisebb kiegészítőket külön-külön vásárlom meg
- Több mint 5 vásárlás alkalmával (a jelentősebb értékű és mennyiségű vásárlásokat nem feltétlenül egy helyen)
- 10 vásárlási alkalomnál is több. Több forrásból az ár, minőség, és egyéb feltételek mérlegelésével.

2. Kérem értékelje az alábbi tényezők befolyásoló erejének mértékét az Ön építőanyag és tűzép áru vásárlási döntéseire nézve. (1-6. 1. Egyáltalán nem fontos, 6. Nagyon fontos)

- Ár

- Minőség
- Választék
- Otthontól való távolság
- Házhoz szállítási feltételek
- Értékesítési hely hírneve
- Korábbi személyes tapasztalatok
- Mások tapasztalatai (személyes ismeretség)
- Mások tapasztalatai (internetes forrás)
- Eladók szakértelme
- Eladók segítőkészsége

3. Kérem határozza meg, hogy Önre mennyire jellemzőek az építőanyag vásárlásai során az alábbi állítások.

(1-6. 1. Egyáltalán nem jellemző rám, 6. Minden esetben jellemző rám)

- Rendszeresen szoktam informálódni az árakról
- Szoktam informálódni az adott üzlettel kapcsolatos vásárlói tapasztalatokról, visszajelzésekről
- Alapul veszem az ismerőseim, barátaim, rokonaim tapasztalatait, véleményeit a vásárlási döntéseim során (akár az üzletválasztás tekintetében is)
- Szoktam informálódni a kapcsolódó szolgáltatások felől (kiváltképp házhoz szállítás), és ennek meghatározó szerepe van a döntés során
- Fontos szempont a házhoz szállítás, ha saját eszközzel nehezen, vagy nem megoldható a vásárolt áruk hazajuttatása
- Jellemzően nem veszek igénybe házhoz szállítást, mert megoldom saját járművel
- Nem szoktam igénybe venni házhoz szállítást, inkább ismerős segítségét kérem
- Általában családtaggal vagy baráttal együtt bonyolítom le az építőanyag vásárlásaimat, és a kísérő(k) véleményét aktívan kikérem
- Építőanyag vásárlási döntés alkalmával kikérem szakértő véleményét (lehet kivitelező, vagy egyéb szakmában jártas ismerős egyaránt)
- Igénybe szoktam venni az eladók segítségét

4. Mi a véleménye az Állami ösztönzőkről (CSOK, Babaváró hitel, Otthonfelújítási támogatás), és befolyásolják-e ezek az Ön és családja építkezési és felújítási terveit? (egy válasz jelölhető)

- Nagyon jó ötletnek tartom. Több hasonlóra lenne még szükség

- Szerintem nagyszerű ötlet és jó kezdeményezés a családok segítése
- Véleményem szerint ez egy okos trükk a gazdaság felélénkítésére
- Veszélyesnek tartom és károsnak, mert megemelik a keresletet, ezáltal az árakat
- Nincs róluk véleményem
- Rossz kezdeményezésnek tartom
- Elítélem

5. Vette már igénybe a fenti Állami ösztönzők valamelyikét?

- igen
- nem

(több válasz is megjelölhető)

- Vettem már igénybe CSOK-ot
- Vettem már igénybe Babaváró hitelt
- Vettem már igénybe Otthonfelújítási támogatást

7. Véleménye szerint a jövőben venne igénybe Állami ösztönzőket?

- igen
- nem

8. Ha igen, milyen Állami ösztönzők igénybevételén gondolkodna el?

(több válasz is lehetséges)

- a jövőben igénybe venném a CSOK-ot
- a jövőben igénybe venném a Babaváró hitelt
- a jövőben igénybe venném az Otthonfelújítási támogatást

9. Milyen mértékben alakította át a vásárlási szokásait a COVID-19 vírushelyzet?

(építőanyagok és fűtőanyagok pl. tűzifa, lignit stb. tekintetében). *(egy válasz lehetséges)*

- Semmi nem változott
- Kicsit tudatosabb vagyok, de jelentős mértékben semmi nem változott
- Igyekszem takarékoskodni, és biztonsági tartalékot képezni (pénzügyi)
- Megpróbálok készleteket felhalmozni, mert további áremelkedésektől tartok
- Egyszerre törekszem anyagi tartalék képzésére és készletek felhalmozására
- Nagyfokú lényegi változások következtek be a szokásaim terén
- Nyugtalanossággal töltött el a helyzet, de bíztam és bízom a helyzet megoldódásában (egyszer úgyis vége lesz)

10. Gazdasági folyamatok és események (háborús helyzet, hatósági árazás, készlethiányok, megszorítások), milyen mértékben befolyásolják építőanyag és fűtőanyag vásárlási kiadásait, terveit? (egy válasz lehetséges)

- Semmi nem változott. Eddig sem és ezután sem lesz jelentős építőanyag kiadásom
- Nem befolyásolja a terveimet. Voltak és lesznek is ilyen jellegű kiadásaim
- Eddig nem voltak, de a jövőben lesznek építőanyag kiadásaim
- Eddig voltak, de a jövőben nem lesznek (végeztem az építkezéssel, felújítással)
- Jelenleg tart a projekt, így nincs mozgásterem
- Aggodalommal tölt el a helyzet, ezért kompromisszumokat kell kötni
- Az események tükrében későbbre halasztottam a beruházási terveimet
- Átértékeltem a helyzetet, és úgy döntöttem, hogy nem vágok bele semmilyen jelentős beruházásba

11. Mennyire lényeges az Ön számára a vásárlás helye, és a lakóhelye közötti távolság az építőanyag és tűzép áru vásárlásaikor? (egy válasz lehetséges)

- Nagyon fontos. Lényeges szerepe van a döntés során.
- Fontos, de felül tudja írni az ár vagy a minőség
- Odafigyelünk rá, de inkább csak, mint egy tényezőre a sok közül
- Időnként van jelentősége, de általában nem lényeges
- Nem fontos. Más szempontok a mérvadóak a döntés során.
- Egyáltalán nem fontos

12. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége. (egy válasz lehetséges)

- Általános Iskola
- Szakiskola (ideértve OKJ képzés Érettségi nélkül)
- Érettségi
- Felsőfokú végzettség diploma nélkül
- Főiskolai diploma
- Egyetemi diploma
- Doktori, tudományos fokozat

13. Az Ön munkaköre

- álláskereső
- tanuló/ hallgató
- beosztott
- középvezető

- felsővezető
- vállalkozó

14. Az Ön életkora

- 18 év alatt
- 18-25 év között
- 26-49 év között
- 50-65 év között
- 65 év felett

15. Az Ön lakóhelye *(életvitel szerű)*

- Főváros (Budapest)
- Város (megyeszékhely)
- Város (nem megyeszékhely)
- Csépa
- Tiszasas
- Egyéb község

16. Az Önnel egy háztartásban élők száma *(egy válasz lehetséges)*

- egyedül élek
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 vagy több

17. Az Önnel egy háztartásban élő eltartottak száma *(egy válasz lehetséges)*

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 vagy több

18. Az Ön családjában élők egy főre eső havi nettó jövedelme *(egy válasz lehetséges)*

- 100 000 Ft/fő alatt
- 100 001-149 999 Ft/fő között
- 150 000-199 999 Ft/fő között
- 200 000-249 999 Ft/fő között

- 250 000-299 999 Ft/fő között
- 300 000 Ft/fő felett

IX. számú melléklet: Keresztábrás elemzés

Életkor-Venne-e igénybe Állami ösztönzöt

Életkor	Venne-e igénybe Állami ösztönzöt					
	Igen		Nem		Összesen	
	Fő	%	Fő	%	Fő	%
18-25 év között	44	32,8	21	11,9	65	20,9
26-49 év között	82	61,2	65	36,7	147	47,3
50-65 év között	7	5,2	69	39,0	76	24,4
65 év felett	1	0,7	22	12,4	23	7,4
Összesen	134	43,1	177	56,9	311	100,0

X. számú melléklet: Keresztábrás elemzés

Covid-19 vírushelyzet vásárlásbefolyásoló hatása – Nem

Vírushelyzet okozta változás mértéke	Nem					
	Nő		Férfi		Összesen	
	Fő	%	Fő	%	Fő	%
Semmi nem változott	32	19,5	48	32,7	80	25,7
Kicsit tudatosabb vagyok, de nem jelentős	44	26,8	41	27,9	85	27,3
Igyekszem biztonsági tartalékot képezni (pénzügyi)	35	21,3	20	13,6	55	17,7
Megpróbálok készleteket felhalmozni	20	12,2	13	8,8	33	10,6
Egyszerre törekszem pénzügyi tartalék képzésére és készlet felhalmozásra	16	9,8	18	12,2	34	10,9
Több területen lényeges változás	17	10,4	7	4,8	24	7,7
Összesen	164	52,7	147	47,3	311	100,0

XI. számú melléklet: Kördiagram

Online kérdőívet kitöltők egy főre eső havi nettó jövedelmének megoszlása

