

Dr. Földi Kata – Török Ádám Imre – Dr. Szakács Attila

# Építő- és tüzelőanyag vásárlás információ keresés netnográfiai kutatása

## ÖSSZEFOGLALÁS

Az építőanyag kiskereskedelem látványos fejlődése hazai viszonylatban nyomon követhető. A szakirodalom feldolgozását és szekunder kutatást hazai és külföldi szerzők témához kapcsolódó publikációinak összehasonlító elemzésével végeztük. Primer kutatás keretében netnográfiai adatelemzést folytattunk google-on, facebook-on (tiszasasi kiskereskedelmi vállalkozás és „Kádár kocka házak” csoport) és alkalmazásokkal (Semrush, Keyword Surfer) az építőanyagokkal és tüzelőanyagokkal kapcsolatos online térben történő információ megosztásról és keresésről. Az építőanyag árakra vonatkozó vásárlói keresések feltűnően gyakran szerepeltek. Az építőanyag kiskereskedők facebook oldalon az árakkal kapcsolatban is ajánlott posztolni, akciós árak érvényességi időtartamának feltüntetésével. Az építőanyag kiskereskedőknek és kivitelezőknek javasoljuk az online pozitív szájreklámot alkalmazni, valamint weboldalukat a vásárlói keresőszavakra optimalizálni (SEO).

**Kulcsszavak:** információ keresés – gyűjtés, netnográfiai kutatás, építőipar, építőanyag vásárlás, építőanyag értékesítés

### Jel-kódok:

## BEVEZETÉS

Az építőanyag kiskereskedelem látványos fejlődése hazai viszonylatban nyomon követhető, amely több tényező együttes hatásának tudható be. A változás üteme évenként eltérő volt 2016-2020 időszakban (KSH 2020). Magyarországon a járvány hatása a kiskereskedelmi értékesítésre termékspecifikus, illetve szegmensspecifikus. A vásárlók magatartásában termékspecifikus különbségek mutathatók ki, amelyek az építőanyagok és tüzelőanyagok vásárlást megelőző információkeresésben és értékesítésben is megjelennek.

## MÓDSZER

A szakirodalom feldolgozását és szekunder kutatást hazai és külföldi szerzők témához kapcsolódó publikációinak összehasonlító elemzésével végeztük, amelynek során kiemeltnek tekintettük vásárlási döntési folyamat második szakaszát (információ keresés-gyűjtés), megokosodott vásárlókat valamint a hazai építőipar jellemzőit.

Primer kutatás keretében netnográfiai adatelemzést folytattunk. A netnográfiai kutatás az internetes aktivitások passzív (közbeavatkozástól mentes) megfigyelése, és a közben keletkezett multimédiás „nyomok” alapján történő elemzése (Bányai-Novák, 2016), amelyre a nyilvánosan elérhető online kommunikációs csatornák nagyszerű teret biztosítanak (Gál et. al, 2017). Célja az internetet felhasználva az online térben kommu-

nikáló 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 elemelve a jelenlévő felhasználók preferenciáit (Dörnyei - Mitev 2010, Dörnyei 2018, Farkas 2019). A technológia és az internet fejlődése maga után vonja a netnográfia fejlődését is (Kozinets, 2012).

Az építőanyag és tüzelőanyag árak vásárlását kevésbé interneten keresztül, mint inkább személyesen bonyolítják. Preferálják a személyes közreműködést és a szemrevételezést, közvetlen kapcsolatot az áru és a vevő, illetve az eladó (szakértő) és a vevő között. Azonban az információkeresés 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 folytattuk le azzal a céllal, hogy a lehető legjobban megismerjük a vásárlók építőanyag és tüzelőanyagokkal kapcsolatos online információkeresés során tanúsított magatartását, és szokásait. Elsőként a Google keresőmotorjának találati listájából állítottuk össze a potenciális kulcsszavakat az építőanyagok és tüzelőanyagok vonatkozásában, melyeket népszerűségük és jelentőségük alapján rangsoroltunk és szelktáltuk összefoglaló táblázatok összeállításakor a leginkább informatív adatok érdekében. A találati lista adatait a magyar mellett angol nyelven is megvizsgáltuk, az összehasonlítás és arányosítás érdekében. A keresési adatok megismeréséhez két eszközt is felhasználtunk. Egyrészt a Semrush elnevezésű keresőoptimalizáló szoftvert, amely havi előfizetéssel érhető el, illetve egy ingyenes Google Chrome bővítményt, a Keyword Surfert alkalmaztuk. 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 tartottuk, hogy a közösségi oldalakon is tanulmányozzuk az alanyok viselkedését. Ehhez két facebook csoportot választottunk ki. Először a Gazdabolt facebook oldalát, amely Tiszasasi Gazdabolt néven található, illetve egy zárt csoportot is kiválasztottunk, amely kimondottan építkezéssel és felújítással kapcsolatos tartalmak és információk megosztására szolgál. A csoport neve Kádár kocka házak felújítása/renoválása (az eredeti!!!).

## EREDMÉNYEK

*Szakirodalmi kutatás*

Monroe-Guiltinan (1975) üzletválasztási modellje szerint a vásárlók demográfiai, gazdasági, társadalmi, személyes és életstílus jellemzők kialakítják az általános véleményeket, szokásokat, attitűdöket a vásárlás keresési magatartásakor, vagyis a vásárlási szükségleteket.

A vásárlási döntési folyamat 2. szakaszát a górcső alá vett hazai és nemzetközi szakírók információ keresés, gyűjtés kifejezésekkel illették (Földi, 2012).

Az információ keresési költségek jelentős szerepet játszanak a közgazdaságtanban és a fogyasztói választások elméletében. Eszerint a vásárlók addig keresnek, amíg a keresésből származó határhaszon megegyezik a keresés határköltségével. A keresési költségek jelentősen összefüggnek az értékesítési rendszer hatékonyságával. Bucklin (1967) elemzése szerint makroszinten található egy olyan optimum, ahol a vásárlók keresési költsége megegyezik az értékesítés egységköltségével, és a rendszerszintű összköltség minimális (Bauer-Mitev, 2008).

Az értékesítésre közvetlen befolyásoló hatással bíró egyik tényező az információ-áramlás minősége (Bauer et.al, 2014).

A jelen kor fogyasztói nagymértékű fejlődésen mentek keresztül. Számos szerző, „megokosodott fogyasztók” -ként hivatkozik rájuk (Reketye et.al, 2016; Törőcsik – Szűcs, 2021). Céljuk a legjobb ár-érték arányú kínálat megszerzése (Törőcsik, 2016). Ezt megkönnyítendő törekszenek az alapos, gyakran médián keresztül információszerezésre, emellett rendkívül körültekintők és anyagiasak (Reketye 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 érdekek védelme, az informáltság és egyre nagyobb réteg számára fontos a környezettudatosság is (Solomon et. al., 2006).

## SZEKUNDER KUTATÁS

*Építőipar*

Az építőiparra a 2016-os évre a visszaeső teljesítmény volt jellemző (MTI, 2016a). Az előrejelzések a CSOK segítségével élénkülő piaci teljesítmény javulást vetítettek előre a következő évre (MTI, 2016b). 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). 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. december 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).

A covid 19 vírus gazdasági hatásainak előretörésével egyre inkább rányomta a bélyegét a gazdaságra, így az építőanyag-kereskedelemben. Forgalomcsökkenés következett be a szektorban (Szepesi, 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 adta az embereknek, és csökkentet-

te 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).

Építőanyag árucsoport eladási forgalma 43,27%-os növekedett, amely 9,27% ponttal meghaladta az összes kiskereskedelmi eladási forgalom növekedését 2016—ról 2020-ra (KSH, 2020).

Kormány által felfokozott építőipar nagyobb ütemű növekedésének gátat vehet a világszintű, de főleg Európában megfigyelhető infláció az alapanyagok tekintetében. Az árak nagymértékben emelkedtek, azonban a kereslet nem reagált 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 lépésére szánta el magát a hazai fogyasztók védelmében. A probléma forrása a hazai gyártású alapanyagok miatti export élenkülése, az építőanyag import gyengülése, ezáltal a túlkínálat jelenléte a hazai piacon. Kormány októbertől kiviteli tilalmat határozott meg az építőanyagokra, illetve elővásárlási jogot helyeztek kilátásba az építőanyagokra. Kilátásban van az EU-n kívüli építőanyag beszerzés lehetőségeinek mérlegelése és azok kihasználása, ezáltal enyhítve a keresleti nyomást a kínálati oldalon (Szepesi, 2021).

## PRIMER KUTATÁS

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 gyűjtöttük össze, és kerültek összegzésre az 1. táblázatban.

Az 1. táblázat jól illusztrálja, hogy az építőanyagok és tüzelőanyagok témakörében vizsgált keresőszavak közül magyar oldalról a téglá ára (3 820 000 találat) szerepelt, amely az angol találati listában is előkelő helyen szerepelt harmadikként (1 170 000 000 találat). Az angol nyelvű találati 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 a rangsorban (963 000 000 találat). Az építőanyagok vonatkozásában a gipszkarton árát tartalmazó találatok (1 360 000 találat) angol nyelven 3 430 000 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.

1. 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	2 360 000 000
3	Brikett	1 830 000	Building brick	1 170 000 000
4	Tűzifa	1 540 000	Building sand	963 000 000
5	Építőanyag	1 420 000	Building materials price	668 000 000
6	Gipszkarton ár	1 360 000	Roof tile	275 000 000
7	Nyílászáró	1 300 000	Building Gravel	133 000 000
8	Lignit	572 000	Insulation price	106 000 000
9	Cement	484 000	Firewood	67 800 000
10	Építőanyag árak	483 000	Cheap lumber	40 600 000
11	Tetőcserép	383 000	Drywall price	34 300 000
12	Sóder	335 000	Firewood price	24 500 000
13	Vasáru	257 000	Lignite	11 000 000
14	Burkolóanyag árak	223 000	Ironmongery	9 270 000
15	Tűzifa árak	161 000	Briquette	6 270 000
16	Akác tűzifa	86 600	Envelopment price	2 380 000
17	Olcsó faanyag	67 400	Locust firewood	670 000
18	Szigetelőanyag árak	56 400	Cement	484 000
<b>Összesen</b>		<b>16 348 400</b>	<b>Összesen</b>	<b>9 342 274 000</b>

Forrás: saját szerkesztés saját netnográfiai kutatás alapján (2022)

Tüzelőanyagok terén a magyar rangsorban a brikett (1 830 000 találat) megelőzi a tűzifát (1 540 000 találat), amely véleményünk 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 mindenképpen hasznos megvizsgálni az internethasználók adott kulcsszavakra történő keresési statisztikáit is. A találati listákkal – amely véleményünk 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. Meglátásunk 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 a 2. táblázat szemlélteti.

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) meglepetésünkre megelőzik a gyűjtőfogalomként is értelmezhető (de talán éppen ezért nem többször használatos) építőanyagot (3 600 keresés). A cement ugyancsak 3 600 kereséssel rendelke-

zik 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 (1300 keresés) és a Semrush (1900 keresés) esetében más keresési számokat adott. A nevesített akác tűzifa láthatólag veszít népsze-

2. táblázat: Kulcsszavak keresési adatai az elmúlt 12 hónap havi átlagában

Rang-sor	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
<b>Összesen</b>		<b>77 580</b>	<b>78 180</b>

Forrás: saját szerkesztés saját netnográfiai kutatás alapján (2022)

rűségéből (megítélésünk szerint a fogyasztók fenntarthatóság növelésére irányuló törekvéseinek is köszönhetően) és 1000 kereséssel rendelkezik a lignithez hasonlóan.

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

Jelentős eredményeket hozott a Grune Europa Kft által Tiszason üzemeltetett Gazdabolt facebook oldalának megfigyelése, amelyet 2022.07.01–08.30 között végeztünk. A csoport neve „Tiszasasi gazdabolt”. Több, mint 2200 ismerőssel, valamint 129 követővel rendelkezik, és a tulajdonos kezeli. A megfigyelés időszakában 55 posztot tett ki a tulajdonos, amely átlagosan közel napi 1 új tartalmat jelent. Egy kisvállalkozásnak érdemes nagy hangsúlyt fektetnie saját facebook oldalának működtetésére, mivel más reklámhordozók alkalmazása költséges, és ezáltal nyereségcsökkentő 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 üzlet esetében kiemelten fontos a választék ilyen formában történő ismertetése is a vásárlókkal. Jól látszik, hogy egy alig 1000 fős lélekszámú település üzletének több, mint 2200 ismerőst magában foglaló „közönsége” (potenciális célcsoportja) van. Természetes, hogy minden reklámlehetőséget érdemes megragadni, és ez az utóbbi időben sűrűsödő tiszasasi gazdabolt oldal aktivitásának növekedésén is tetten érhető. 2021. évben átlagban heti 2-3 posztot találtunk, azonban ezek jelentősen megnöttek, és a posztok témája – amely szinte kivétel nélkül a választékkal azonosítható – nagyfokú tudatosságra utal.

A vizsgált időszak 55 számításba vett posztja mind a gazdabolt választékát volt hivatott népszerűsíteni. A „reklámozott” áruféleségek csoportosítását az 1. ábra szemlélteti.

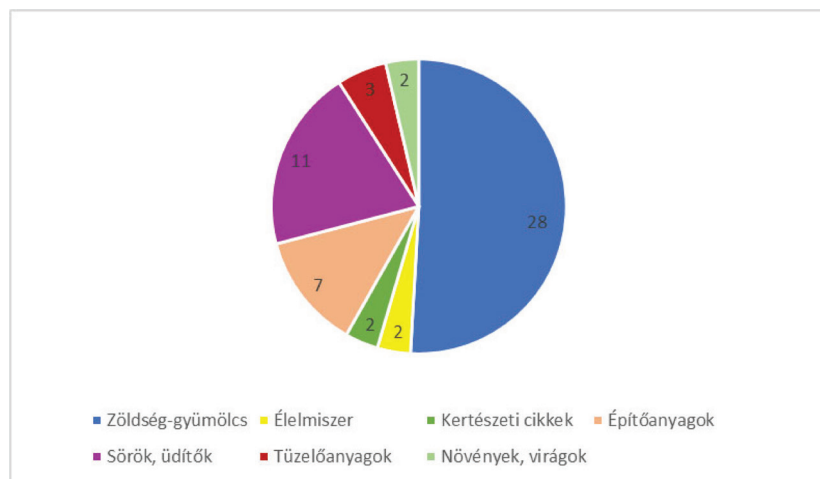
Az 1. ábráról leolvasható, hogy a vizsgált időszak 55 posztjából több mint fele (28 poszt) zöldség-gyümölcs árukat népszerűsített. Mivel a legtöbb zöldség-gyümölcs szezonja nyárra esik, így ez véleményünk szerint magától értetődő. A második a posztok megoszlását tekintve 20% sörök, üdítők (11 poszt) szintén a szezonális hatását mutatja. Mivel száraz, meleg nyár volt, így a tulajdonos alighanem célratorőnek ítélte frissítő üdítők-

kel, 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 lignitet reklámozott. Egyéb élelmiszer (sütemények, befőttek), valamint kertészeti cikkek és virágok 2-2 poszt erejéig jelentek meg az oldalon a fenti időszakban. A szezonhatás jelentős befolyással bírt a posztok témáira. A tanévkezdéssel összefüggő posztokat hiányoltuk, de meggyőződésünk, hogy ünnepi időszakban a karácsonyra, adventre, mikulásra irányuló áruk kaptak volna nagy hangsúlyt a facebook oldal üzenő falán.

A netnográfiai kutatásba bevont második facebook oldal, egy zárt csoport, a „Kádár kocka házak felújítása/renoválása (az eredeti!!!)” néven szerepel a közösségi oldalon. Ország-szerte több, mint 82 400 taggal rendelkezik, amely egy megyeszékhelyű város lakosságának közeli nagyságrendű közösséget jelent. A csoportban 2022.07.29-09.02. közötti aktivitásokat vizsgáltuk. A kutatás során rendszereztük az aktivitásokat azok jellegétől függően. A vizsgált időszakban 531 poszt került ki a csoportba, amelyek irányultságának megoszlását a 3. táblázat foglalja össze.

A posztokat irányultság szempontjából 6 elkülöníthető csoportra bontottuk. Az első, beszámoló nevet viselő csoportba azokat a posztokat soroltuk, 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 véleményünk 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 helyeztük. Ezekben a posztokban a tagok segítségért, tanácsért fordulnak a közösséghez. Ez történhet vélemény ki-

kérésének 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 (lájok, 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



1. ábra A tiszasasi gazdabolt facebook aktivitásai (55 poszt) árucsoportonkénti megoszlása

Forrás: saját szerkesztés saját netnográfiai kutatás alapján (2022)

3. 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
<b>Összesen</b>	<b>531</b>	

*Forrás: saját szerkesztés saját netnográfiai kutatás alapján (2022)*

ez a körülmény. A harmadik kategóriát jelentik a kivitelezővel kapcsolatos posztok, amelyből 30 darabot figyeltünk 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. Véleményünk 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. Meglátásunk 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 soroltuk 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 figyeltünk 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 közéről az adott anyagot, eszközt. Az utolsó csoportba a kivitelezők általi hirdetések soroltuk. Nem volt gyakori, hogy a kivitelezők hozzászóltak 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 tagjából értékelhető reakciót nem váltottak ki.

## KÖVETKEZTETÉSEK

Kvalitatív kutatásként netnográfiai adatelemzés lefolytatásával átfogó képet kaptunk a Google keresőjének eredményei alapján az építőanyagokkal és tűzép árukkal kapcsolatos kulcskifejezésekre és keresési címszavakra kapható találatokról. Sorrendileg eltérést találtunk magyar és angol nyelvű kifejezések és keresési címszavak szerint. Kereséseket számszerűsítik (havi átlagban elmúlt 12 hónapra) vásárlói oldalról a Semrush SEO (keresőoptimalizáló) szoftver és a Keyword Surfer elnevezésű böngésző bővítmény. Potenciális vásárlói keresések között. Social media felületek közül facebookon két oldalt vizsgáltunk. Az egyik az árbevételének közel felét jelentő építő- és tűzépítőanyagok hátrányos helyzetű kisteleplés gazdaboltja, ahol a posztok kizárólag választékkal kapcsolatosak. Az építőanyag árakra vonatkozó vásárlói keresések feltűnően gyakran szerepeltek. Az építőanyag kiskereskedők facebook oldalon az árakkal kapcsolatban is ajánlott posztolni, akciós árak érvényességi időtartamának feltüntetésével. A másik a „Kádár kocka házak” csoport, amelyen a beszámoló, vélemény és tapasztalat témakörű posztokra jelentős az aktivitás. Az építőanyag kiskereskedőknek és kivitelezőknek javasoljuk az online pozitív szájreklámot alkalmazni, valamint weboldalukat a vásárlói keresőszavakra optimalizálni (SEO).

## IRODALMI FELDOLGOZÁS

- BÁNYAI, E. – NOVÁK, P. (2016): Online üzlet és marketing, Akadémia kiadó, Budapest. ISBN 9789630589864 terjedeleme 267. p.
- BAUER, A. – BERÁCS, J. – KENESEI, ZS. (2021): Marketing alapismeretek, Akadémia Kiadó. Budapest, ISBN 9789630598705 terjedeleme 452. p.
- BAUER, A. – MITEV, A. Z. (2008): Eladásmenedzsment, Akadémia Kiadó. Budapest, ISBN 2399965148123 terjedeleme 268. p.
- BUCKLIN, L. P. (1967): Postponement, Speculation and the Structure of Distribution Channels. In: Mallen, B. (ed.): The Marketing Channel: A Conceptual Viewpoint. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- COIBION, OLIVIER – GORODNICHENKO, YURIY – WEBER, MICHAEL (2020): The cost of the COVID-19 crisis: Lockdowns, macroeconomic expectations, and consumer spending. National Bureau of Economic Research, May (2020). Online: [https://www.nber.org/system/files/working\\_papers/w27141/w27141.pdf](https://www.nber.org/system/files/working_papers/w27141/w27141.pdf)
- DÖRNYEI, KRISZTINA – MITEV, ARIEL ZOLTÁN (2010): Netnográfia, avagy online karosszék-etnográfia a marketing-kutatásban. *Vezetéstudomány*, XLI. Évfolyam 2010. 4. szám. pp.55-68. ISSN 0133-0179
- DÖRNYEI, KRISZTINA (2018): Bioélelmiszer fogyasztási szokások. Szegmentálás és a bizalom fontossága. *Marketing & Menedzsment*, 42 (4) pp.34-42. ISSN 1219-0349
- FARKAS, NOÉMI DÓRA (2019): Az egészséges táplálkozás megítélése a hazai fogyasztók körében. Tudományos Diákköri Dolgozat. Debreceni Egyetem, Debrecen, 2019. Online: <https://dea.lib.unideb.hu/handle/2437/348330>
- FÖLDI, KATALIN (2012): A fogyasztói üzletválasztási döntések az élelmiszerorientált kiskereskedelemben. Doktori értekezés. Pécsi Tudományegyetem Online: <https://doktori.hu/index.php?menuid=193&lang=HU&vid=10473>
- GÁL, TÍMEA – SOÓS, MIHÁLY – SZAKÁLY, ZOLTÁN (2017): Egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos fogyasztás

- tői insight-ok feltárása netnográfiaival – esettanulmány. *Vezetéstudomány*, XLVIII. Évfolyam 2017. 4. szám. ISSN 0133-0179
- GYENIS, ÁGNES (2021): Világpiaci folyamatok vághatnak alá a hazai építőipar feltámasztásának. HVG.hu Online: [https://hvg.hu/360/202121\\_\\_epitoipar\\_\\_szaguldo\\_arak\\_\\_lanctar-tozasok\\_\\_veszelyes\\_felporgetes](https://hvg.hu/360/202121__epitoipar__szaguldo_arak__lanctar-tozasok__veszelyes_felporgetes)
- GYÖNGYÖSSY, PÉTER (2021): Jelentősen megugrott a tüzépek forgalma. Vaol.hu Online: <https://www.vaol.hu/helyi-kozelet/2021/03/jelentosen-megugrott-a-tuzepek-forgalma-sokan-elorehoztak-a-tervezett-epitoanyag-beszerzesuket>
- HOFMEISTER-TÓTH, Á. (2017): A fogyasztói magatartás alapjai, Akadémia kiadó, Budapest. ISBN 9789630595322 terjedeleme 300 p.
- HVG.hu (2018): Báttran vásárolnak a magyarok, meg is lökték a GDP-t. Online: [https://hvg.hu/gazdasag/20180306\\_Batran\\_vasarolnak\\_a\\_magyarok\\_meg\\_is\\_loktek\\_a\\_GDPT](https://hvg.hu/gazdasag/20180306_Batran_vasarolnak_a_magyarok_meg_is_loktek_a_GDPT)
- HVG.hu (2020): Visszaesett a magyar építőipar, és ezt nem lehet csak a járványra fogni. Online: [https://hvg.hu/ingatlan/20200514\\_epitoipar\\_jarvany\\_visszaeses\\_epitkezes\\_lakas\\_ksh](https://hvg.hu/ingatlan/20200514_epitoipar_jarvany_visszaeses_epitkezes_lakas_ksh)
- KEANE, MICHAEL – NEAL, TIMOTHY (2021): Consumer panic in the COVID-19 pandemic. *Journal of Econometrics*, (2021) vol 220 86-105. [elektronikus dokumentum] letöltve: 2021.12.15.
- KOZINETS, ROBERT V. (2012): Marketing Netnography: Prom/ot(ulga)ting a New Research *Method. Methodological Innovations* Online (2012) 7(1) 37-45.
- KSH (2020) A kiskereskedelmi eladási forgalom főbb árucsoportonként 2016-2020. [https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_evkozi/e\\_okfb004a.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_okfb004a.html) letöltési dátum: 2023. 07. 17.
- MONROE, K. B. – GUILTINAN, J. P. (1975), „A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences”. *Journal of Consumer Research* 1975.
- MTI (2016a): Erősen csökkent az építőipari termelés. HVG.hu Online: [https://hvg.hu/gazdasag/20161115\\_Epitoipari\\_termeles\\_visszaeses\\_KSH](https://hvg.hu/gazdasag/20161115_Epitoipari_termeles_visszaeses_KSH)
- MTI (2016b): Jövőre már növekedést jósolnak az építőiparban. HVG.hu Online: [https://hvg.hu/gazdasag/20160915\\_Jovore\\_mar\\_novekedest\\_josolnak\\_az\\_epitoiparban](https://hvg.hu/gazdasag/20160915_Jovore_mar_novekedest_josolnak_az_epitoiparban)
- REKETTYE, G. – TÖRŐCSIK, M. – HETESI, E. (2016): Bevezetés a marketingbe, Akadémia kiadó, Budapest. ISBN 9789630596671 terjedeleme 330 p.
- SAMUELSON, P. A. – NORDHAUS, W. D. (2012): Közgazdaságtan, Akadémia kiadó, Budapest. ISBN 2399981987621 terjedeleme 763 p.
- SZEPESI, ANITA (2020): Így hatott a járvány az építőanyag-piacra. Napi.hu Online: <https://www.napi.hu/ingatlan/epitoipar-epitoanyag-lakasepites-felujitas-tegla-cserep-nyilaszarozaro.718797.html>
- SZEPESI, ANITA (2021): Drasztikus építőanyag-drágulás: ennyit érhet a kormány közbelépése a szakértők szerint. Napi.hu Online: <https://www.napi.hu/ingatlan/drasztikus-epitoanyag-dragulas-varakozas-szakertok-kormany-kozbelepes.732183.html>
- TÖRŐCSIK, M. (2016): Fogyasztói magatartás Insight, trendek, vásárlók, Akadémia kiadó, Budapest. ISBN 9789630591584 terjedeleme 499 p.
- TÖRŐCSIK, M. (2017): Self-marketing. Személy és marketing kapcsolatok, Akadémia kiadó, Budapest. ISBN 2310004899189 terjedeleme 295 p.
- TÖRŐCSIK, M. – SZŰCS, K. (2021): Fogyasztói magatartás Mintázatok, trendek, alkalmazkodás, Akadémia kiadó, Budapest. ISBN 9789634546344 terjedeleme 384 p.