

AZ ÉLELMISZER-VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA A COVID JÁRVÁNY ALATT SZLOVÁKIÁBAN ÉS MAGYARORSZÁGON, HELYZETKÉP DÉL-SZLOVÁKIÁBAN ÉS NYUGAT-MAGYARORSZÁGON



CHANGES IN FOOD PURCHASING HABITS DURING THE COVID PANDEMIC
IN SLOVAKIA AND HUNGARY FOCUS ON
SOUTHERN SLOVAKIA AND WESTERN HUNGARY



¹MOLNÁR, ANNA
²JÓZSA, LÁSZLÓ
²DERNÓCZY-POLYÁK, ADRIENN



¹Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi és Informatikai Kar, Közgazdaságtan és vállalati menedzsment Tanszék
(*J. Selye University, Faculty of Economics and Informatics, Department of Corporate Economics and Management*)
SK-94501 Komárno – Révkomárom, Hradná 167/21, P. O. Box 54.

²Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék
(*Széchenyi István University, Kautz Gyula Faculty of Economics, Department of Marketing and Management*)
H-9026 Győr, Egyetem tér 1.
e-mail: annamolnar.mail@gmail.com

The global pandemic of COVID-19 has led to many drastic changes worldwide, not only in the economy, but amongst others, in the structure of people's daily routines as well. Some developments have been involuntary – as social distancing, wearing masks, restrictions on travel, etc., but for others, it has merely accelerated the adoption of behaviors already gaining traction, such as the digitalization of shopping and more. Consequences of subsequent lockdowns and their effect on the consumers' grocery purchasing habits and their implications for food retail had been investigated in our research with a particular focus on regions of South Slovakia and West Hungary in a period ranging from November 2020 till April 2021. The constructed online questionnaire chosen for data collection aimed to identify specific ways in which consumers changed their grocery shopping behavior during the lockdown (e.g., frequency of shopping trips, time spent in stores, the aim of shopping, purchase of ingredients, online shopping). The results of the online questionnaire underlined the main regional differences between the two countries. The overall outcome of our research showed the moderate reduction in grocery shopping frequency, minor changes in shopping location and partially increase in online shopping. Our results showed that although the proportion of online purchases has increased, such a crisis does not seem to be sufficient to overcome barriers to shopping, such as the purchase of a new, unknown product. But changes that provide positive experiences are likely to last longer, particularly those driven by convenience and well-being, such as digital adoption, value-based purchasing, and increased health awareness. This provides an opportunity for companies to offer innovative, value-based, and integrated products or services to meet customer needs. Companies and retailers will need to adapt fast, understand consumers' preferences, and stay relevant.

KULCSSZAVAK: fogyasztói magatartás, világjárvány, COVID-19, élelmiszer-vásárlási szokások, online vásárlás, virtuális értékesítés, a vásárlás digitalizálása, fogyasztói preferenciák, lockdown, értékalapú vásárlás, digitális elfogadás

KEYWORDS: consumer behavior, pandemic, COVID-19, grocery purchasing habits, online shopping, virtual selling, digitalization of shopping, consumers' preferences, lockdown, value-based purchasing, digital adoption

JEL-KÓDOK (*JEL CODES*): D12, D91

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/9/1/5>



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A COVID-19 pandémia megjelenése és gyors terjedése gazdasági sokkhatást váltott ki, amely változásokat hozott a fogyasztói magatartásban is. Az új helyzet, a vírustól való félelem, a különböző korlátozások érezhetően megváltoztatják a vásárlási szokásokat, tehát alapvetően befolyásolják a fogyasztók döntési folyamatát.

A 2019-ben induló COVID járványt eleinte kevesen vették komolyan, kevesen gondolták, hogy világszintű probléma lesz. A gazdaságot pandémiás hatás érte, a nemzetközi kereskedelem erősen visszaesett, a globális pénzügyi piacokon megnőtt a bizonytalanság. Az euroövezet, a világ más fejlett gazdasági térségeihez hasonlóan, ugyancsak szembesült a világjárvány számos kedvezőtlen hatásával. Érezhető volt ez például a fogyasztásban is, amely a széleskörű lezárási intézkedések és a megnövekedett kockázatkerülés következtében a 2020. év első felében visszaesett. A kereslet hiánya, valamint a tevékenységekre vonatkozó korlátozások következtében visszaesés volt érezhető különösen a szolgáltatási szektorban. A világjárvány gyakran akadályozta a folyamatos gyártást, termelést is, mert súlyos zavarok keletkeztek többek között a nemzetközi kereskedelmi ellátási láncoknál. 2020 második felében a fennakadások mérsékelten enyhültek, 2021-től a kifejlesztett vakcina valamelyest nyíltette a bizonytalanságot.

A leggyakrabban említett hatások: a digitális technológiák felgyorsult alkalmazása, az otthoni munkavégzés, a virtuális találkozók növekedése, valamint az elektronikus kereskedelem erősödése. Ezek alapján a „virtuális értékesítés” egyre elterjedtebb lett (PWC, 2020). A világjárvány, az ebből fakadó korlátozások, a társadalmi távolságtartás következtében megváltoztak a fogyasztók munkavégzéssel, kapcsolattartással, étkezéssel, egészségvédelemmel kapcsolatos szokásai (SOÓS, 2020). A koronavírus-járvány miatt bevezetett társadalmi távolságtartás az élelmiszer-vásárlási szokások terén is változással járt.

Kutatásunk célja, hogy megvizsgáljuk, milyen hatással van a COVID-19 két szomszédos

ország – Magyarország és Szlovákia – két régiójának élelmiszer-vásárlással kapcsolatos fogyasztói magatartására, valamint hogyan változtatta meg az élelmiszer-vásárlással kapcsolatos döntési tényezőket. A pandémia második szakaszában, 2020 novemberében kezdődött kutatásunk, és 2021 áprilisában fejeződött be. Online kérdőíves felmérést végeztünk levelezőlista, valamint a közösségi média felhasználásával. Több jellegzetesség, magatartási eltérés volt fellelhető a két régió/ország között. Hosszú távú trendek vizsgálata ebben a kezdeti időszakban még nem volt lehetséges, így csak a rövid távú hatásokra helyezük a hangsúlyt.

A tanulmány empirikus részében a következő kutatási kérdéseket foglaltuk meg, abból a célból, hogy feltérképezzük, milyen hatással volt a koronavírus az élelmiszer-vásárlási szokásokra két szomszédos országban – Magyarországon és Szlovákián két régiójában:

- Hogyan változott az élelmiszerbeszerzés oka, gyakorisága és forrása a pandémia hatására?
- Létezik-e bármilyen kapcsolat az alapvető demográfiai jellemzők, valamint az élelmiszerbeszerzési jellemzők, valamint azok változása között?
- Milyen fogyasztói attitűd-változást okozott a járvány?

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS – LITERATURE REVIEW

Az élelmiszerekkel és az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos fogyasztói magatartás vizsgálata az elmúlt évszázad fontos kutatási területe volt, és természetesen az maradt a 21. században is. A kutatások következtében számtalan olyan modell született, amely az élelmiszer-vásárlás és fogyasztás vizsgálatával foglalkozott. A fogyasztói magatartás átfogó modelljei a vizsgálódások középpontjába a vásárlási döntési folyamatot állítják (JÓZSA, 2000). BAUER (1960) szerint a fogyasztói magatartásban akkor merül fel kockázat, ha a fogyasztó valamely tevékenysége olyan következményekkel

jár, amelyek bekövetkezésének hozzávetőleges valószínűségét nem tudja előre jelezni, és amelyek közül legalább egy nem kedvező. A jelenlegi fogyasztói bizonytalanság abból fakad, hogy a sokkhatásként érkező helyzet gyakorlatilag ismeretlen és kiszámíthatatlan feltételek között kényszerít döntésre, ráadásul a közösségi médiában terjedő téves információk is zavarodottságot, félelmet keltenek (KULKARNI, 2020).

2.1. A COVID-19 pandémia és a fogyasztói magatartás – *The COVID-19 Pandemic and the Consumer Behavior*

A világjárvány, az ebből fakadó korlátozások, a társadalmi távolságtartás következtében alapvetően megváltoztak a fogyasztók munkavégzéssel, kapcsolattartással, étkezéssel, egészségvédelemmel kapcsolatos szokásai. A koronavírus-járvány miatt bevezetett társadalmi távolságtartás az élelmiszer-vásárlási szokások terén is jelentős változást hozott (SOÓS, 2020). WANG (2020) kutatásában rámutat, hogy elsősorban a világjárvány első hullámában tapasztalható, a háztartások által felhalmozott készletek keresleti sokkot okoztak, amely elsősorban az élelmiszerpiacot érintette. Például a kijárási korlátozások első szakaszában a tartós élelmiszerek (pl. konzervek, gabonafélék) kereslete nagyjából 90%-kal nőtt. A kockázatkezelő magatartás egyik jellemzője volt a sütéshez szükséges felszerelés felhalmozása, a liszt értékesítési volumene jelentősen, Magyarországon 168%-kal nőtt (PWC et al., 2020).

KOHLI és szerzőtársai (2020) tanulmányából kiderül, hogy a világjárvány a bevásárlókosarak méretét is befolyásolta, csökkentette a bevásárlások gyakoriságát az üzletekben, és növelte az élelmiszerek elektronikus vásárlása iránti keresletet. Az elmúlt években azt tapasztalhattuk, hogy míg más termékkategóriáknál az online vásárlások során növekedés volt megfigyelhető, az online élelmiszer-vásárlás tekintetében ez nem volt érzékelhető. Kutatások szerint ennek két fő oka az volt, hogy egyrészt a fogyasztók nem bíztak abban, hogy egy idegen a legjobb, legfrissebb termékeket választja ki

számukra, másrészt nem szerettek volna fizetni a kiszállításért (PWC et al., 2020).

Bár a koronavírus miatti kijárási korlátozások az élelmiszerüzleteket nem érintették, számos háztartás számára az online kiszállítás lett az egyetlen biztonságos megoldás.

Világviszonylatban, de térségünkben is sokan választották az online vásárlás lehetőségét. A KSH (2020) kutatása szerint az egyes termékkategóriákon belül az internethasználók az online piacterén eddig leggyakrabban ruhaneműt, cipőt, kiegészítőket, sportcikkeket vásároltak, 2021 első negyedében a rendelt termékcsoportok közül az élelmiszerek, italok, valamint a vendéglátó egységektől rendelt ételek a ranglista második helyén álltak (részarányuk 16% volt), ami a pandémia miatt átalakult fogyasztási szokások következménye. Világviszonylatban példaként említhetjük az Amazon élelmiszer-házhozszállításért felelős ágának növekedését; az Amazon Groceries üzletág, becslések szerint, 2023-ra a jelenlegihez képest háromszorosára nőhet. Magyarországon is megnőtt az online élelmiszerbevásárlás, a piacvezető cseh Rohlik.cz külpiacon lépéseként elindította a Kifli.hu elnevezésű magyarországi vállalkozását, amely már az első három hónap alatt jelentős forgalmat generált (PWC et al., 2020).

Bár a legtöbben a bolti vásárlást választják, a fogyasztók több mint harmada (35%-a) már online vásárol élelmiszert, s ezen vásárlók 86%-a gondolja úgy, hogy a korlátozó rendelkezések megszűnése után is megtartja ezt a szokását (PWC, 2020). SOÓS (2020) kutatása alapján Magyarországon az online élelmiszert vásárlók 63%-nak tetszett ez a „megoldás“, ugyanakkor az is kiderült, hogy amint csak lehet, visszatérnek a hagyományos bevásárláshoz.

FEHÉR és szerzőtársai (2014) munkájukban rámutatnak, hogy az online modell nem tér el jelentősen a klasszikus (KOTLER és KELLER, 2006) modelltől, a különböző terekben lejátszódó két folyamat fő lépései tulajdonképpen hasonlóak. A probléma felismerése után a fogyasztó keresésbe kezd, abból a célból, hogy információkat leljen fel a megoldást nyújtó termékkel kapcsolatban. Ezután következik az

alternatívák értékelése, majd a döntés, amely általában egyenértékű a vásárlással. Utolsó lépésként a vásárlás utáni magatartásban kiemelt szerepe van a fogyasztói véleményezésnek. Az internet alkalmas arra, hogy az ötlépcsős modell mindegyik szintjét tudja támogatni valamilyen online eszközzel, ezzel segítve a vásárlót és a vásárlási folyamatot. A vásárlási folyamatban előfordulhat, hogy online és offline eszközöket is vegyesen használ a fogyasztó, míg az információkeresési szakaszban akár mindkettőt igénybe veheti párhuzamosan.

Az online vásárlási döntés folyamata számos ponton illeszkedik a tradicionális vásárlási döntéshez, ugyanakkor több lényeges különbség is megfigyelhető, például a vásárlás környezete vagy a marketingcsatornák használata. Az online térben nincs lehetőség a termék kipróbálására, megtapintására a döntés meghozatala előtt. A vásárló nem beszélhet személyesen az eladóval, valamint maga a fizetés módja mint tranzakció és a termék kézhez vétele (vagy szállítása) is specifikus. Ugyanakkor gyakran az áruk jóval szélesebb választékáról tájékozódhat, mint a boltokban, valamint az egyes változatok terméktulajdonságainak összehasonlítása is könnyebb lehet (GÖNCZI és HLÉDIK 2020).

Az információkeresés jelentősége az elmúlt időszakban a hazai élelmiszeriparban is felértékelődött, a mai fogyasztó már sokkal tudatosabban választja meg azt az élelmiszert, amit meg kíván venni. Az online folyamatok felé való eltolódás változtat az élelmiszerek közötti választási szempontokon is: felértékelődik a márka szerepe, mivel a korábbi tapasztalatok meghatározóak. A COVID-19 járvánnyal kapcsolatosan kialakult helyzet a fogyasztókat fokozottabb figyelemre ösztönözi; a mentális egészség és jóllét, a testi egészség kerül előtérbe (SZÚCS et al., 2018). Meghatározó lehet a lakosság figyelmének felhívása azon élelmiszerekre, amelyek többlet-táplálkozási előnnyel rendelkeznek (SZAKÁLY et al., 2018). Az online felületen több lehetőség jut az egészséges összetevőkkel rendelkező termékek kiválasztására. Az élelmiszerbeszerzésben egyébként

is fontos bizalom most felértékelődik, a helyi, a virtuális piacok is nagyobb szerephez juthatnak, illetve fontosabbá válhat a kommunikáció, a bizalom, a megfelelő kapcsolat (SOÓS, 2020; SZÚCS et al., 2018).

Fontos azt is megemlíteni, hogy a lakosság közel 20%-a vesztette el jövedelmét, vagy jövedelme jelentősen csökkent a korlátozások ideje alatt, míg valamivel több mint 20%-uk arra számít, hogy háztartása jövedelme a jövőben sem emelkedik majd. Ennek megfelelően feltételezhető, hogy az élelmiszerárakkal kapcsolatos tényezők a jövőben előtérbe kerülnek (MADARÁSZ et al., 2020).

2.2. Az offline térből az online térbe való áthelyeződés – Relocation from Offline to Online Space

Az Ipsos a kijárási korlátozások bevezetésétől kezdve követő kutatással vizsgálta a magatartás változásait. A pandémia hatására a felnőtt hazai lakosság fele (52%) egyáltalán nem hagyta el otthonát, míg tizenkettőtől csupán egy fő járt el otthonából továbbra is változatlanul (8%). A válaszadók 31%-a otthonról dolgozott, közülük 51% felsőfokú végzettségű. A home office alkalmazásának lehetősége a közép- és felsőfokú végzettségűek között nagyobb arányú, 21%-nak a munkarendje változott. A felmérés jól mutatja, hogy a bevásárlóközpontokba járás csökkent, míg a házhoz rendelés aránya nőtt (IPSOS, 2020). A McKinsey 42 országban végzett, a fogyasztói magatartás változására vonatkozó vizsgálata szerint a nagyobb bevásárlóközpontokban való vásárlás egyértelműen visszaszorul a járvány után a korábbiakhoz képest (MCKINSEY, 2020). A PWC kutatása rámutat, hogy a koronavírus-járvány miatt bevezetett társadalmi távolságtartás minden vonatkozásban, így az élelmiszer-vásárlási szokások terén is jelentős változást hozott. Annak ellenére, hogy a legtöbben a bolti vásárlást választják, a fogyasztók több mint harmada (35%-a) online vásárol, s ezen vásárlók 86%-a gondolja úgy, hogy megtartja ezt a szokását (PWC, 2020).

Az online vásárlási arány az idősebb kor-

osztályok felé haladva fokozatosan csökken. Ezen belül a 25–34 évesek több mint négyötöde (82%) vásárolt a világhálón, a legidősebb korosztálynak, a 65–74 éveseknek viszont csak 47%-a használta ki a világhálón keresztüli vásárlás lehetőségét. Az iskolai végzettség szintje is befolyásolta az elektronikus kereskedelemben való részvételt. A felsőfokú végzettségi szinttel rendelkezők vásároltak így a legnagyobb, 84%-os arányban, a középfokú végzettségűek kétharmada, míg az alacsony végzettségűek több mint fele élt ezzel a vásárlási lehetőséggel (KSH, 2020).

A pandémia időszaka nemcsak az internetezés gyakoriságát, hanem az internetezők tábort is jelentősen növelte. A járványnak olyan előre mutató, új jelenségei is vannak, mint az online vásárlás, ügyintézés ugrásszerű növekedése. Az offline térből az online térbe való áthelyeződés új kihívás elé állítja a marketingszakembereket, új típusú hozzáállást és gondolkodásmódot követel (PWC, 2020). Az online térben mozgó fogyasztók attitűdje megváltozott, a tartalmakat önmaguk keresik fel. Interaktívabbak, kérdéseikre a választ a nekik tetsző időben és módon találják meg. Blogokat olvasnak, élnek a közösségi média által nyújtott lehetőségekkel, minél tájékozottabbak szeretnének lenni az őket érdeklő témákban. Az eddigi passzív fogyasztói szerepkörből átléptek egy aktív szerepkörbe. Saját elhatározásukból, folyamatosan kutatják az őket érdeklő információkat és tartalmakat, ezáltal figyelmesebb fogyasztóknak nevezhetők, akik tényekkel meggyőzhetők (HAUBL és TRIFTS, 2000).

A feldolgozott szakirodalom alapján elmondhatjuk, hogy a koronavírus-járvány miatt bevezetett társadalmi távolságtartás az élelmiszer-vásárlási szokások terén is jelentős változást hozott (SOÓS, 2020). A világhárvány első hullámában tapasztalható pánikvásárlás, a háztartások által felhalmozott készletek keresleti sokkot okoztak. Fontos leszögezni, hogy ezek a termékek csak ideiglenesen tudtak nyerni a felborult fogyasztói trendeken, hiszen az élelmiszerellátás képes volt fennakadások

nélkül működni, így a felhalmozó magatartás is megszűnt.

A világhárvány egyik legjellemzőbb hatása a digitalizáció, a „virtuális értékesítés” robbanásszerű elterjedése (PWC, 2020). PUTTAIAH (2020) szerint a digitális szokásokkal kapcsolatos változások tovább maradnak majd fenn a társadalomban, mint maga a világhárvány, ezért az üzleti tevékenységeket ennek megfelelően kell igazítani.

Míg korábban az egyes termékcsoportoknál az élelmiszerek online vásárlása nem volt meghatározó, a pandémia miatt átalakult fogyasztási szokások következményeként előtérbe került. Elmondhatjuk, hogy előnyt élveznek azok a vállalatok, amelyek képesek voltak egyik napról a másikra online üzletmenetre is átállni (KPMG, 2020a). Még a vezető élelmiszerboltoknál is mindenképp előny a vásárlás helyére vonatkozó választási lehetőség biztosítása, azaz a bolti vagy az online vásárlás megválasztásának lehetősége. Az online rendeléseket összeállító, pick-up pontokként is üzemelő vállalkozások, vagy az ebbe az irányba történő fókuszálás is megfelelőnek bizonyulhat. A legtöbb piaci szereplőnek új értékesítési csatornákat kell találnia, valamint a kommunikációs stratégiáját is meg kell változtatnia annak érdekében, hogy a fogyasztók a megváltozott körülmények között se távolodjanak el tőlük (PWC et al., 2020). Az élelmiszer-kiskereskedőknek párhuzamosan rövidebb, közép- és hosszú távú stratégiákat kell kidolgozniuk annak érdekében, hogy megfeleljenek a fogyasztói kereslet ezen új növekedésének (FABRIC, 2020).

Egyre inkább a személyre szabott ügyfélélmény kerül előtérbe az élelmiszer-vásárlásnál is. Az egyes vállalkozásoknak nemcsak információra van szükségük, hanem meg kell érteniük ügyfeleik motivációit is (KPMG, 2020b). Fel kell térképezniük a fogyasztók aktuális szükségleteit, megváltozott értékrendszerét, új működésmódját, és az aktuális fogyasztói trendek feltérképezése után több esetben felül kell vizsgálniuk vagy át kell alakítaniuk az eddigi üzleti modelljüket. Egyre fontosabbá válik

az adatelemzés, a személyre szabott üzenet, a személyre szabott kínálat kialakítása. Ezért a vállalatok számára elengedhetetlen, hogy elemezzék a digitális platformokon tanúsított vásárlói magatartást, és ezt a megfelelő digitális eszközök beállításával a saját előnyükre fordíthassák, amellyel hatékonyan helyettesíthetik a hagyományos kommunikációs eszközöket.

A digitalizációval kapcsolatos fogyasztói–vásárlói szokásokat övező kérdések kutatásunk további részét képezik, amelyeket majd újabb tanulmányban kívánunk elemezni.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

A kutatás a pandémia második szakaszában, 2020 novemberében kezdődött és 2021 áprilisában fejeződött be. Mintavételi módszerünk önkényes mintavétel, célunk a kutatás segítségével feltárni az adott problémát. Online kérdőíves felmérést végeztünk levelezőlista, valamint a közösségi média felhasználásával. A kapott minta 158 fős volt, a minta elemei kivétel nélkül érvényesek voltak, így az elemzésbe az összes válaszív bevonható volt. A minta nem volt reprezentatív, ennek megfelelően a levont következtetések erre a mintára vonatkoznak. Elsősorban a rövid távú hatásokra fókuszáltunk, a hosszú távú trendek vizsgálata jelen kezdeti időszakban még nem volt lehetséges.

Délnyugat-Szlovákiában, konkrétan a pozsonyi–dunaszerdahelyi–komáromi régióban

98 fő (58 szlovák nyelvű, 40 magyar nyelvű kérdőív), Magyarországon pedig a nyugat-dunántúli régióban (Győr–Moson–Sopron megye) 60 fő töltötte ki a kérdőívet online formában. A kérdőív 27 kérdést tartalmazott, amelyekben a járványt megelőző vásárlási szokásokról kérdeztünk, majd a veszélyhelyzet bejelentését követő változásokra tértünk át. Több jellegzetesség, magatartási eltérés volt fellelhető a két régió/ország között. A felsorolt attitűd-állításokat 5 fokozatú Likert skálán vizsgáltuk, 1 – egyáltalán nem értek egyet, illetve 5 – teljes mértékig egyetértek végpontokkal. Cronbach alfa teszttel ellenőriztük skáláink konzisztenciáját. Megvizsgáltuk továbbá ezen változók és az alapvető demográfiai változók közötti kapcsolatot (nem, végzettség, generáció, családi állapot, munkakör típusa, betöltött pozíció). A statisztikai eltérések kimutatására az adatok jellegéből fakadóan a kereszttábla, annak igazoló statisztikája (χ^2 statisztika), valamint a kapcsolat erősségét mérő, táblázat méretétől független kontingencia együttható szolgál.

A demográfiai adatokból (1. táblázat) kiderül, hogy a felmérésben nagyobb arányban vettek részt a hölgyek, mint a férfiak. Végzettség tekintetében a felső- és a középfok, a munkakör típusánál a szellemi munkát végzők voltak a meghatározóak. Kor alapján az X és az Y generáció volt a meghatározó a mintánkban.

**AZ ÉLELMISZER-VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA
A COVID JÁRVÁNY ALATT SZLOVÁKIÁBAN ÉS MAGYARORSZÁGON,
HELYZETKÉP DÉL-SZLOVÁKIÁBAN ÉS NYUGAT-MAGYARORSZÁGON**

1. TÁBLÁZAT

TABLE 1

**A minta megoszlása (n=158)
(The Structure of the Sample Distribution, n=158)**

Nem (Gender)	
Férfi (<i>Male</i>)	37,6%
Nő (<i>Female</i>)	62,4%
Állampolgár (Citizen)	
Szlovák (<i>Slovakian</i>)	62,03%
Magyar (<i>Hungarian</i>)	37,97%
Generáció (Generation)	
Baby Boom (<i>Baby Boom</i>)	24,8%
X generáció (<i>X Generation</i>)	33,3%
Y generáció (<i>Y Generation</i>)	33,3%
Z generáció (<i>Z Generation</i>)	8,5%
Betöltött pozíció (Position)	
Beosztott/Alkalmazott (<i>Subordinate, employee</i>)	50,4%
Középvezető (<i>Middle manager</i>)	13,7%
Felsővezető (<i>Top manager</i>)	9,4%
Vállalkozó (<i>Entrepreneur</i>)	18,8%
Nyugdíjas (<i>Retired</i>)	7,7%
Családi állapot (Family status)	
Egyedülálló (<i>Single</i>)	24,8%
Házast/Élettársi kapcsolat (<i>Married, partnership</i>)	54,7%
Elvált/Özvegy (<i>Divorced, widow</i>)	17,1%
Még szülőikkel él (<i>Lives with parents</i>)	3,4%
Végzettség (University degree)	
Alapfok (<i>Basic education</i>)	5,1%
Középfok (<i>Secondary education</i>)	42,7%
Felsőfok (<i>University degree</i>)	52,1%
Havi jövedelem (Monthly income)	
500 euróig (<i>Up to 500 EUR</i>)	11,1%
500-999 EUR	27,4%
1000-1499 EUR	39,4%
1500-1999 EUR	12,8%
2000-2999 EUR	8,5%
Munkakör típusa (Job type)	
Szellemi (<i>Intellectual</i>)	78,6%
Fizikai (<i>Physical</i>)	21,4%

Forrás (*Source*): Saját szerkesztés (*Authors' own compilation*)

4. EREDMÉNYEK – RESULTS

Kutatásunkban fontosnak tartottuk a vásárlói magatartás háttérében meghúzódó lélektani tényezőknél, a vásárlás pszichológiai indítékainak a megismerését, azon alapvető motívációknak a feltárását, amelyek érzékelhetőek voltak felmérésünk időszakában.

Megvizsgáltuk, hogy melyek a leggyakoribb motívációk az élelmiszerek vásárlása során



1. ÁBRA

FIG. 1

A leggyakrabban feltüntetett okok említési sorrendje (n=107) (The Most Common Reasons Affecting Foodstuff Purchasing Habits, n=107)

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Authors' own compilation)

Megvizsgáltuk, hogy ezen okok említése és az első táblázatban közölt demográfiai változók között hol, milyen esetben található statisztikailag szignifikáns összefüggés.

RQ1: Létezik-e valamilyen kapcsolat a vizsgált demográfiai változók és a felsorolt okok között?

H01: Nincs kapcsolat a demográfiai változók, és a választás oka között.

A következő megállapításokat tehetjük a vizsgált mintára vonatkozóan:

- A szlovákiai kitöltők körében inkább jellemző a család számára történő élelmiszer-beszerzés, mint a magyarok esetében (szlovák: 64,4% – magyar: 41,4%; Khi^2 : 6,226; Sig: 0,013). Tehát a felsorolt

(1. ábra). Az eredmények alapján a leggyakoribb vásárlást kiváltó ok „a család számára az élelmiszerek beszerzése” volt, ezt követte az „ami megtetszik, azt vásárolok” lehetőség 31 említéssel. Ezek az adatok egyértelműen igazolják, hogy a vizsgált térségekben érvényesülő vásárlási szokások és motívációk lényegesen nem térnek el a más régiók lakosait jellemző tulajdonságoktól.

tényezők közül a szlovákiai kitöltők ezt érezték inkább magukra jellemzőnek, mint a magyarok.

- Inkább a nők azok, akik a család számára történő élelmiszer-beszerzést jelölték meg okként (nő: 64,4% – férfi: 34,1%; Khi^2 : 10,113; Sig: 0,001).
- Érdekesség, hogy a kérdőívben az általános vásárlási kedv a magyarországi kitöltőknél magasabb volt – a magyarországi nagyobb arányban jelölték meg azt az okot, hogy szeretnek vásárolni, mint a szlovákiaiak (magyar: 29,3% – szlovák: 11,9%; Khi^2 : 5,460; Sig: 0,019). Ezt a kutatás következő fázisában tovább vizsgáljuk majd.

- A férfiak nagyobb arányban vásárolják meg azt, ami tetszik nekik, mint a nők (nő: 17,8% – férfi: 40,9%; Khi^2 : 7,522; Sig: 0,006). Szintén érdekesség, hogy a férfiak esetében a „nem biztos, hogy szükségszerű” vásárlás volt a jellemzőbb.
- Az otthonon kívüli társadalmi élmény a magyarországiak számára inkább jelentkezik okként, mint Szlovákiában (magyar: 22,4% – szlovák: 3,4%; Khi^2 : 9,471; Sig: 0,002)
- Az otthonon kívüli társadalmi élmény az alapfokú végzettségűeknél inkább jelentkezik okként (33,3%), mint a középfokú (20,0%) vagy a felsőfokú végzettségűeknél (4,9%; Khi^2 : 7,973; Sig: 0,019)

Ezt követően azt vizsgáltuk, hogy a különböző vásárlói típusok közül mi volt a jellemző a megkérdezettek a vírushelyzet előtt. Összességében a válaszadók leginkább az egészséges termékekre fókuszálóként jellemezték magukat (44 fő), majd arra figyelőként (43 fő), kényelmesként (37 fő), gyorsként (36 fő), majd helyi termékekre fókuszálóként (19 fő). Ettől azonban kicsit eltérő arányokat találunk akkor, amikor figyelembe vesszük az említési sorrendeket is (2. táblázat).

2. TÁBLÁZAT

TABLE 2

**Vásárlói típusok a vírushelyzet előtt (n=158 említések száma, db)
(Customer Types Before the Viral Outbreak, n=158 Number of Inputs/Responses)**

Vásárlói típus (<i>Type of Consumer</i>)	Első hely (<i>First Place</i>)	Második hely (<i>Second Place</i>)	Harmadik hely (<i>Third Place</i>)	Összesen (<i>Total</i>)
Gyorsvásárló (<i>“Fast” Shopper/Buyer</i>)	36			36
Kényelmes vásárló (<i>Convenient Costumer</i>)	34	3		37
Árra figyelő vásárló (<i>Price Watching Customer</i>)	25	15	3	43
Helyi termékekre fókuszáló (<i>Customer Focusing on Local Products</i>)	6	11	2	19
Egészséges termékekre fókuszáló (<i>Customer Focusing on Healthy Products</i>)	16	19	9	44

Forrás (Source): Saját szerkesztés (*Authors’ own compilation*)

Ezt követően megvizsgáltuk azt, hogy a különböző vásárlói típusok közül mi volt a jellemző a megkérdezettek a vírushelyzetet követően. Itt is maximum három válasz jelölésére volt lehetőség. A vizsgált vásárlói típusok ugyanazok voltak, mint a korábban ismertettek. A megkérdezettek elsősorban gyorsvásár-

lónak tartják magunkat (62 említés), majd arra figyelő vásárlónak (42), egészséges termékekre fókuszálónak (39), kényelmesnek (23) és helyi termékekre fókuszálónak (21). Ha megnézzük, hogy ezeket a változókat hogyan jelölték be sorrendileg, a következő eredményeket kapjuk (3. táblázat).

3. TÁBLÁZAT

TABLE 3

Vásárlói típusok a vírushelyzetet követően (n=158, említések száma, db)
(Customer Types After the Outbreak of the Virus, n=158 Total Number of Responses)

Vásárlói típus (Type of Consumer)	Első hely (First Place)	Második hely (Second Place)	Harmadik hely (Third Place)	Összesen (Total)
Gyorsvásárló ("Fast" Shopper/Buyer)	62			62
Kényelmes vásárló (Convenient Customer)	21	2		23
Árra figyelő vásárló (Price Watching Customer)	13	27	2	42
Helyi termékekre fókuszáló (Customer Focusing on Local Products)	8	9	4	21
Egészséges termékekre fókuszáló (Customer Focusing on Healthy Products)	13	16	10	39

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Authors' own compilation)

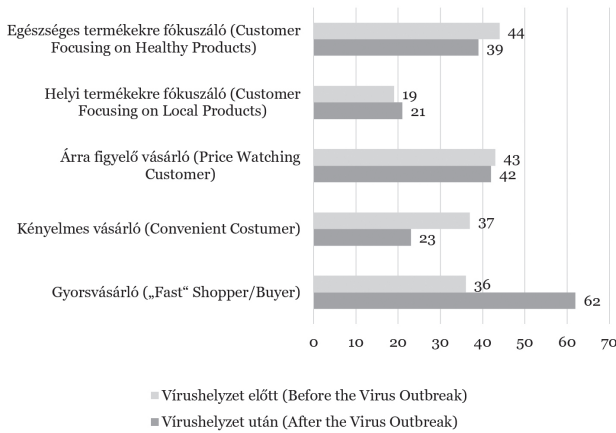


FIG. 2

2. ÁBRA

A vásárlói típusok vírushelyzet előtti és utáni összehasonlítása
(Comparison of Customer Types Before and After the Virus Outbreak)

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Authors' own compilation)

Összehasonlítva a két adatsort a következő a 2. ábrán található eltéréseket figyelhetjük meg.

Látható, hogy a korábbi, egészséges termékekre való fókuszálás némileg vesztett a lendületéből, míg a gyorsvásárlói szerepkör jelent meg magasan a többi előtt. A legnagyobb veszteséget ebben az esetben a kényelmes vásárló volt. Viszont a kényelmes vásárló még itt is megelőzte helyi termékekre fókuszálót.

Megvizsgáltuk a megkérdezettek költési szokásait is (3. ábra), tehát, hogy mennyit költenek havi szinten az élelmiszerekre.

A megkérdezettek több mint fele 200 EUR és 500 EUR közötti összeget költ élelmiszerekre havonta, míg több mint harmada kevesebb, mint 200 EUR-t.

Ehhez kapcsolódóan arra voltunk kíváncsiak, hogy az élelmiszerekre elköltött pénzmennyiség kapcsolatban áll-e a különböző demográfiai változókkal (RQ2). Az ehhez köthető nullhipotézisünk:

H02: A demográfiai változók és a költés között nincs kapcsolat.

Az adatok jellegéből fakadóan keresztábrák és annak igazoló statisztikája volt megfelelő.

A levonható következtetések:

- Inkább a fizikai munkát végzők azok, akik 200 EUR alatti összeget költenek élelmiszerekre, míg a szellemi munkát végzők dominanciája jelentkezik a másik két csoportban (szellemi: 12% (200 EUR alatti összeg); 59,8% (200 EUR - 500 EUR közötti összeg); 28,3% (500 EUR

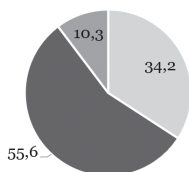
feletti összeg); fizikai: 56% (200 EUR alatti összeg); 40% (200 EUR - 500 EUR közötti összeg); 4% (500 EUR feletti összeg); $\text{Khi}^2=7,023$; Sig: 0,03)

A minta kis elemszáma miatt statisztikailag szignifikánsan nem, de valószínűleg az elemszám növelésével igazolható állítások:

- Az X generáció tagjai azok, akik a legnagyobb számban találhatóak a 200 EUR és 500 EUR közötti, valamint az 500 EUR feletti költéssel jellemezhető csoportokban. Ugyanígy átlag feletti a jelenléte a 200 EUR alatt költőknél a Z és a Baby Boom generációnak.
- Végzettség alapján az alapfokú végzettségűek inkább 200 EUR alatt, míg a felsőfokú végzettséggel rendelkezők a másik két kategóriában voltak jelen átlag feletti értékkel.

- A házasok és az elváltak jelentkeznek az átlaghoz képest magasabb gyakorisággal a 200-500 EUR közötti és az 500 EUR feletti csoportokban.
- A nyugdíjasok és a beosztottak vannak átlagon felül jelen a 200 EUR alatti költéssel jellemezhető csoportban; a középvezetők és a vállalkozók a 200-500 EUR közötti költést megvalósító csoportban; míg a felsővezetők és a vállalkozók az 500 EUR feletti csoportban.

Különösen fontos volt a vásárlási szokások változásának vizsgálata a vírushelyzet alatt (4. ábra). A választható lehetőségek között vizsgáltuk a vásárlási gyakoriság csökkenését, a vásárlás megszűnését, az online vásárlás erősödését, illetve ezek hibrid megvalósítását.



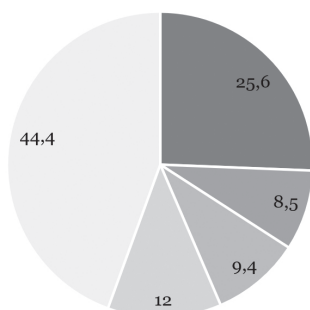
- Kevesebb, mint 200 EUR (Less than 200 EUR)
- 200 EUR és 500 EUR között (From 200 EUR up to 500 EUR)
- Több, mint 500 EUR (More than 500 EUR)

3. ÁBRA

Az élelmiszer-vásárlással kapcsolatos havi kiadások (%) (Monthly Expenditure on Food Shopping, %)

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Authors' own compilation)

FIG. 3



- Kevesebb alkalommal, de jóval több élelmiszert vásárolok mint eddig (Less often, but I buy higher quantity of food)
- Családtagok vásárolnak be számomra, nem megyek boltba mostanság (My family members are doing the shopping, currently I minimize the store)
- A vírushelyzet óta inkább online rendelek élelmiszert is (Since the virus has started I rather order online food)
- A klasszikus bolti vásárlás mellett próbálok élelmiszert online is rendelni (Except of standard shopping, I used to order food online as well)
- Nem változott semmi (Nothing has changed)

4. ÁBRA

Vásárlási szokások változása (%) (Changes in Purchasing Habits, %)

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Authors' own compilation)

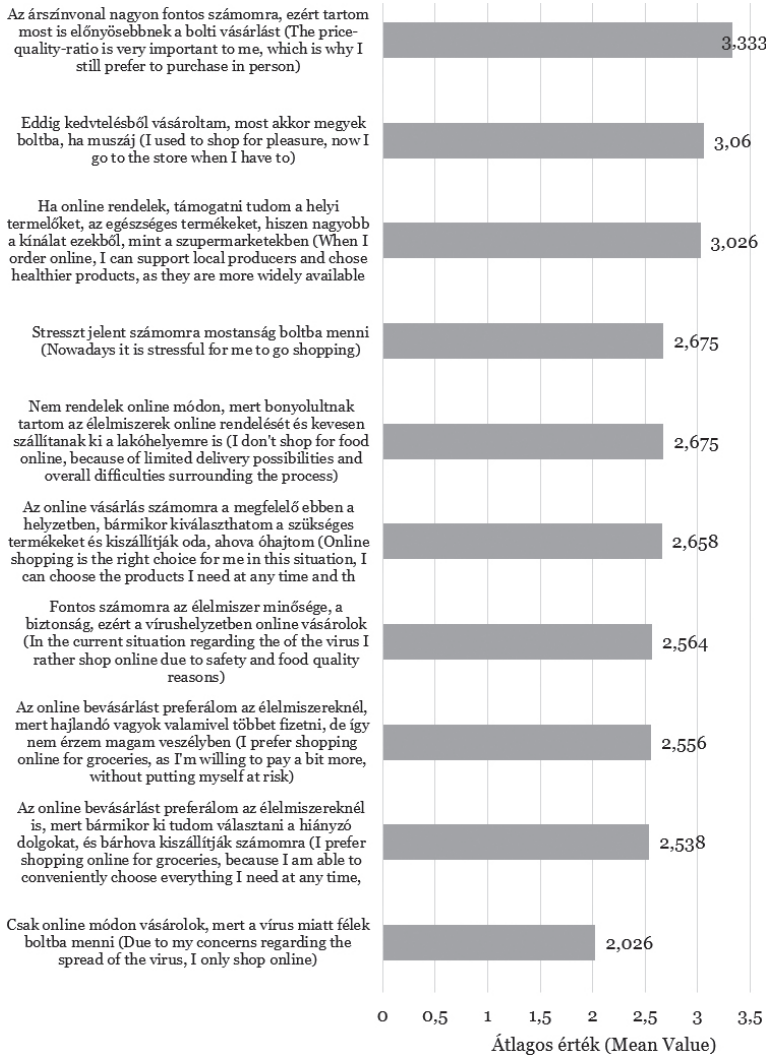
FIG. 4

Az eredmények alapján látható, hogy a vizsgált minta alapján az élelmiszer-vásárlási magatartást illetően az esetek 44,4%-ban nem változott semmi; 25,6% kevesebb alkalommal, de jóval több élelmiszert vesz; 12% választja a hibrid megoldást, tehát a hagyományos bolti vásárlás mellett online is rendel élelmiszert; 9,4% vásárol élelmiszert is online a vírushelyzet óta; míg 8,5% adta át ezt a feladatot valamelyik családtagjának.

Megvizsgáltuk, hogy a különböző, vásárlást leíró szituációkat hogyan kezelik a különböző

csoportok. Tehát azt, hogy mennyire értenek egyet például az élelmiszerek online vásárlási módjával, mennyire változott a bolti vásárlással kapcsolatos attitűd. A felsorolt attitűdállításokat 5 fokozatú Likert skálán vizsgáltuk, 1 – egyáltalán nem értek egyet, illetve 5 – teljes mértékig egyetértek végpontokkal.

A skálához tartozó Cronbach alfa értéke 0,787, tehát megfelel a skálával szembeni kritériumoknak. A teljes mintára vonatkoztatott átlagos értékeket a következő ábra szemlélteti (5. ábra).



5. ÁBRA

Vásárlást leíró állítások (Claims Describing the Purchase)

FIG. 5

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Authors' own compilation)

Az eredmények alapján látható, hogy az állítások elenyésző hányadánál értük el a semlegesközeli állapotot, mindösszesen három változó esetében haladtuk meg azt (az árszínvonal nagyon fontos számomra, ezért tartom most is előnyösebbnek a bolti vásárlást; eddig kedvtelésből vásároltam, most akkor megyek boltba, ha muszáj; ha online rendelék, támogatni tudom a helyi termelőket, az egészséges termékeket, hiszen nagyobb a kínálat ezekből, mint a szupermarketekben). Tehát összességében az általunk felsorakoztatott állításokkal inkább nem értettek egyet a válaszadók, vagy semleges véleményt formáltak.

5. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSIONS

A kutatás során néhány jellegzetesség, magatartási eltérés is fellelhető volt a két régió/ország között. Ezek a következők.

A szlovákiai kitöltők körében inkább jellemző a család számára történő élelmiszer-beszerzés, mint a magyarországiak esetében. A magyarországi kitöltők nagyobb arányban jelölték meg azt, hogy szeretnek vásárolni. Az otthonon kívüli társadalmi élmény a magyarországiak számára sokkal inkább jelentkezik okként, mint Szlovákiában.

Kutatásunkból általánosságban megállapítható, hogy a férfiak nagyobb arányban vásárolják meg azt, ami tetszik nekik, mint a nők. A nők azok, akik leginkább a család számára történő élelmiszer-beszerzést jelölték meg okként.

A vásárlói típusokat tekintve a felmérésben résztvevők a vírushelyzet előtt leginkább az egészséges termékekre fókuszálóként jellemezték magukat, majd arra figyelőként és kényelmesként. A vírushelyzetet követően ez a sorrend változott. A megkérdezettek elsősorban gyorsvásárlónak tartják magukat, majd arra figyelő vásárlónak, továbbá egészséges termékekre fókuszálónak, viszont a kényelmes vásárlói kategória még most is megelőzte a helyi termékekre fókuszálót. Felmérésünkben arra következtethetünk, hogy a helyi termékek megfelelő formájú elérhetősége, valamint az ezzel kapcsolatos lokálpatriotizmus a vásárlói oldalon nem nyilvánul meg kellőképpen. Akár a virtuális termelői piacok, vagy más online

felületek általi megfelelő elérhetőség, és ezek megfelelő kommunikációja lehetőséget biztosíthat a helyi termelők számára, erősítheti a helyi kisvállalkozások fennmaradását. Ezt az irányvonalat igazolja kutatásunk következő része, melynél semlegesközeli állapotot értünk el, miszerint az online élelmiszer-rendeléssel – valószínűleg mivel specifikusabb a kínálat – a helyi termelők, az egészséges termékek támogathatók, hiszen nagyobb a hozzáférhetőség itt ezekből, mint mondjuk a szupermarketekben.

A megkérdezettek élelmiszerekkel kapcsolatos költési szokásai szerint, tehát, hogy mennyit költenek havi szinten az élelmiszerekre, a következőket állapíthatjuk meg.

A felmérésben résztvevők több mint fele 200 és 500 EUR közötti összeget költ élelmiszerre havonta, 34,2% pedig 500 EUR feletti összeget, míg több mint harmada kevesebb, mint 200 eurót. Ehhez kapcsolódóan az élelmiszerre elköltött pénzmennyiséggel, valamint a demográfiai változók közül konkrétan a foglalkozással és az életkorral kapcsolatosan megállapíthatjuk, hogy inkább a fizikai munkát végzők, az alapfokú végzettséggel rendelkezők, a nyugdíjasok és a beosztottak azok, akik 200 EUR alatti összeget költenek élelmiszerre havonta. A szellemi munkát végzők, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők, valamint a házások és az elváltak dominanciája jelentkezik a két másik kategóriában, tehát a 200 és 500 EUR közötti, valamint az 500 EUR feletti költséssel jellemezhető csoportokban. A középvezetők és vállalkozók a 200-500 EUR közötti költést megvalósító csoportban, míg a felsővezetők és a vállalkozók az 500 EUR feletti csoportban jelentkeztek átlagon felüli gyakorisággal. Az X generáció tagjai azok, akik a legnagyobb számban találhatóak a 200 és 500 EUR közötti, valamint az 500 EUR feletti költséssel jellemezhető csoportokban. Átlag feletti a jelenléte a 200 EUR alatt költőknél a Z és a Baby Boom generációnak.

A COVID-19 jelentős mértékben átrendezte az élelmiszeripar keresleti és kínálati oldalát. Ez nem azt jelentette, hogy a karantén alatt az emberek meghatározóan többet vagy kevesebbet fogyasztottak volna élelmiszerekből, viszont minőségbeli változásokat okozott az ellátási láncok átalakulása, rövidülése. Az online élelmiszer-vásárlással kapcsolatos at-

titúd bizonyos mértékben eltér országoként, kultúráként. A fogyasztók érdekltségének növekedésével kapcsolatos tényezők a kényelem, a házhozszállítás lehetősége, a biztonság, az online áruházak napi 24 órás elérhetősége, a sorbanállás, a járvány alatti személyes kontaktus elkerülése. Ezek az előnyök különösen felértékelődtek a vizsgált időszakban mindkét országban.

Az élelmiszer-vásárlási szokások vírushelyzet alatti vizsgálatakor azt tapasztaltuk, hogy a vizsgált minta alapján az élelmiszer-vásárlási magatartást illetően az esetek 44,4%-ában nem változott semmi. Az élelmiszerek vásárlásával kapcsolatos megszokott rutin vagy az előnyös ár valószínűleg magasabb jelentőségű, mint a boltba járással kapcsolatosan a vírustól, illetve annak hatásaitól való félelem. 25,6% kevesebb alkalommal, de jóval több élelmiszert vesz; a tartalékok kialakításának trendje is érezhető volt felmérésünkben, valamint a vírushelyzet alatti kevesebb alkalommal történő bolti vásárlás némi racionalitást is tükrözött. A felmérésben résztvevők 12%-a választja a hibrid megoldást, tehát a bolti vásárlás mellett már online is rendel élelmiszert, 9,4% pedig online vásárol élelmiszert. Elmondhatjuk, hogy az online élelmiszer-vásárlás eddig még nem integrálódott a fogyasztók életébe olyan mértékben, mint más piacvezető termékkategóriák (ruhák, lábbelik). Eredményeink alapján látható, hogy nőtt az online vásárlások aránya, mégsem tűnik elegendőnek a válsághelyzet ahhoz, hogy a vásárlókban kialakult, az élelmiszerek vásárlásával kapcsolatos rutint vagy a korlátokat – például az online vásárlással kapcsolatos bizonytalanságot vagy az új, ezidáig nem ismert termék vásárlását – teljesen feloldja.

Összességében viszont az online élelmiszer-vásárlás mint vásárlási típus az eddigi, háttérbe szorult pozíciójából mára az egyik leggyorsabban fejlődő területté nőtte ki magát, a legkeresettebb termékek rangsora az e-kereskedelemben jelentősen megváltozott. Mind a szlovákiai, mind a magyarországi kereskedők részére megfogalmazható, hogy át kell értékelni, hogyan lehet olyan termékeket, szolgáltatást nyújtani a fogyasztó számára, amelyek egyszerűvé, gyorsabbá, érdekessé teszik a vásárlás folyamatát. Fel kell térképezniük a fogyasztók aktuális szükségleteit, a megváltozott

értérendszer, majd az aktuális fogyasztói trendek feltérképezése után több esetben felül kell vizsgálni vagy át kell alakítani az eddigi üzleti modelljüket. Még a vezető élelmiszerboltoknál is mindenképp előny a választási lehetőség biztosítása a vásárlás helyére vonatkozóan, azaz hogy miként, boltban vagy online kíván-e vásárolni. Egyre fontosabb a megfelelő logisztikai hálózat kialakítása, az olyan, virtuális élményt biztosító, de mégis egyszerű, áttekinthető, funkcionális weboldalak létrehozása, amelyek lehetőséget nyújtanak a vásárlói érdeklődés felkeltésére, a megfelelő módú információszerezésre és vásárlásra. Fontos tudatosítani azt is, hogy az online térben a versenytárs csupán egy kattintásra van.

Érdekes kérdés lehet, hogy a járványhelyzet és az így kialakult körülmények hosszú távon hogyan alakítják át a hagyományos boltvásárlási és boltlátogatási szokásokat. A vállalatoknak el kell nyerniük a fogyasztók bizalmát, elengedhetetlen a zökkenőmentes vásárlási élmény eléréséhez szükséges befektetés, valamint prioritásként szükséges kezelni a fogyasztók egészségét, biztonságát, valamint az árpolitikát.

Jövőbeli kutatásunk a digitalizációval kapcsolatos fogyasztói-vásárlói szokásokat övező kérdések feltárására, valamint az online vásárlást leíró különböző szituációkra irányul majd. (Például az online élelmiszervásárlás választása azért, mert idő- és helyfüggetlennek tekinthető, és hogyan kezelik ezt a különböző csoportok. A kereskedők, vállalatok szempontjából pedig az adatelemzést; a személyre szabott üzenet, valamint a személyre szabott kínálat kialakítását kutatjuk majd.)

6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Tanulmányunk célja az élelmiszer-vásárlási szokások pandémiás helyzetben való megváltozásának feltérképezése volt. Kérdőíves kutatásunk eredményei a járvány második hullámára jellemző élelmiszer-vásárlási szokásokat mutatják be. Elmondhatjuk, hogy az online élelmiszer-vásárlás olyan általános trend, amely mindkét régióban fellelhető, ezt a pandémiás helyzet némileg tovább fokozta. Kutatásunkban érzékelhető volt a vírushelyzet alatt keve-

sebb alkalommal történő bolti vásárlás, amely némi racionalitást tükrözött. A fogyasztók az egészségügyi előírásokat betartva már valamivel kisebb mértékben jártak családi program jelleggel üzletkebe, többen átruházták ezt a feladatot egy konkrét családtagjukra. Sokan csökkentették az élelmiszervásárlás gyakoriságát, és igyekeztek gyorsan és hatékonyan vásárolni. Felmérésünkben az arra történő fókuszálás is érezhető volt, amely előtérbe került a pandémia időszakában.

Az is kiderült, hogy az online élelmiszervásárlás még nem vált általánosan elterjedté; a magyar, valamint a szlovák lakosság továbbra is ragaszkodik a bolti vásárláshoz. Az élelmiszer-vásárlók nem hagyják el a boltokat. Bár a világjárvány tagadhatatlanul a digitális vásárlás felé tereli őket, egyértelmű, hogy a fogyasztók inkább a könnyedség és a kényelem (amelyek valószínűleg eredetileg oda vezették őket), semmint a biztonsági okok miatt használják továbbra is ezeket a módszereket.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Bauer, R. A.:** Consumer Behavior as Risk Taking. In: Marketing Critical Perspectives on Business and Management (Szerk: Baker, M. J.). Routledge, London, 1960. 13–21.
- Fabric:** The Impact of COVID-19 on Online Grocery. 2020. URL: <https://getfabric.com/wpcontent/uploads/2020/04/The-impactof-Covid-19-on-online-grocery-Fabricreport.pdf> (Letöltés dátuma: 2021.08.20.)
- Fehér, A. – Soós, M. – Szakály, Z.:** Az élelmiszer-fogyasztói magatartás vizsgálata online környezetben: létezik-e hazánkban digitális élelmiszerfogyasztó? Táplálkozásmarketing. 2014. **1** (1-2.) 29–38. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/1/1-2/3>
- Gönczi, K. – Hlédik, E.:** Online vásárlási folyamat hatékonyságának növelése – két webáruház használhatóságának összehasonlítása szemmozgáskövetéssel. Vezetéstudomány. 2020. **51** (3) 56–66. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.03.06>

- Haubl, G. – Trifts, V.:** Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. Marketing Science. 2000. **19** (1) 421. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.4.15178>
- Ipsos:** Elérhető a válság hatásait fogyasztói szempontból vizsgáló kutatássorozat első heti riportja. URL: <https://www.ipsos.com/hu-hu/elerheto-valsag-hatasait-fogyasztoi-szemponbtol-vizsgalo-kutatassorozat-első-heti-riportja> (Letöltés dátuma: 2021.08.12.)
- Józsa, L.:** Marketing. Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém, 2000.
- Kohli, S. – Fabius, V. – Timelin, B. – Veranen, S.:** How COVID-19 is Changing Consumer Behavior – Now and Forever. 2020. URL: <https://b2bsolutionsllc.com/wpcontent/uploads/2020/12/McKinsey-Company-how-covid-19-is-changing-consumerbehaviornow-and-forever.pdf> (Letöltés dátuma: 2022. 02.04.)
- Kotler, P. – Keller, K. L.:** Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006.
- KPMG(a):** Grocery Retail. URL: <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/01/customer-first-insights-grocery-retail.html> (Letöltés dátuma: 2021.12.31.)
- KPMG(b):** When Luck Is Not a Strategy: 2020 Consumer Pulse Grocery Report. URL: <https://advisory.kpmg.us/articles/2020/covid-19-grocery-eating-habits-survey.html> (Letöltés dátuma: 2022.01.20.)
- KSH:** Digitális gazdaság és társadalom. URL: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/ikt18.pdf> (Letöltés dátuma: 2021.04.12.)
- Kulkarni, P. – Prabhu, S. – Kumar, D. S. – Ram-raj, B.:** COVID-19-Infodemic overtaking Pandemic? Time to Disseminate Facts Over Fear. Indian Journal of Community Health. 2020. **32** (2) 264–269. DOI: <https://doi.org/10.47203/IJCH.2020.v32i02SUPP.018>

- Madarász, T. – Kontor, E. – Antal, E. – Kasza, G. – Szakos, D. – Szakály, Z.:** Food Purchase Behavior during The First Wave of COVID-19: The Case of Hungary. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2022. **19** (2) 872. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph19020872>
- McKinsey:** How Covid is Changing Consumer Behavior. June 2020 v4. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/how%20covid%2019%20is%20changing%20consumer%20behavior%20now%20and%20forever/how-covid-19-is-changing-consumer-behaviornow-and-forever.pdf> (Letöltés dátuma: 2021.09.10.)
- Puttaiah, M.:** All Change: How COVID-19 is Transforming Consumer Behaviour. 2020. [cit. 15. 9. 2021]. URL: <https://www.swissre.com/institute/research/topics-and-risk-dialogues/health-andlongevity/covid-19-and-consumer-behaviour.html> (Letöltés dátuma: 2022.01.20.)
- PWC:** Evolving Priorities, COVID 19 Rapidly Reshapes Consumer Behavior. 2020. URL: <https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/assets/pwc-covid19-rapidly-reshapes-consumer-behavior.pdf> (Letöltés dátuma: 2021.09.30.)
- PWC – Perger, J. – Péterfi, Cs. – Ardelean, A.:** Kényszerpihenő helyett túlórák, avagy kik a COVID-19 nyertesei. URL: https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/Kenyszerpiheno_helyett_tulorak_avagy_kik_a_COVID-19_nyertesei.pdf (Letöltés dátuma: 2022.03.20.)
- Soós, G.:** Az élelmiszer-fogyasztói szokások változása a COVID-19 vírus megjelenéséhez kapcsolódóan Magyarországon. *Marketing & menedzsment*. 2020. **54** (3) 25–26. DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.03.02>
- Szakály, Z. – Kiss, M. – Jasák, H.:** Funkcionális élelmiszerek, fogyasztói attitűdök és személyre szabott táplálkozás. *Táplálkozásmarketing*. 2014. **1** (1-2) 3–17. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/1/1-2/1>
- Szűcs, V. – Szabó, E. – Tarcea, M. – Guerrero, L. – Bánáti, D.:** Élelmiszeripari adalékanyagok szerepe a vásárlási döntésekben conjoint vizsgálatok alapján. *Marketing & Menedzsment*. 2018. **52** (2) 69–84.
- Wang, E.:** Consumer Food Stockpiling Behavior and Willingness to Pay for Food Reserves in COVID-19. *Food Security*. 2020. **12** 739–747. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12571-020-01092-1>

JEGYZETEK ✦ NOTES

JEGYZETEK ♣ NOTES

JEGYZETEK ♣ NOTES