

AZ ÉLELMISZER-VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA A COVID-19 VÍRUS MEGJELÉNÉSÉHEZ KAPCSOLÓDÓAN Helyzetkép Dél-Szlovákiában és Nyugat-Magyarországon

Anna MOLNÁR – László JÓZSA – Adrienn DERNÓCZY-POLYÁK

ABSTRACT

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. Consequences of subsequent lockdowns and their effect on the consumers' grocery purchasing habits and their implications for food retail has had been investigated in our research with a particular focus on regions of South Slovakia (Region Bratislava - Dunajská Streda - Komárno) and West Hungary (Győr – Moson - Sopron) in a time 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 behaviour during the lockdown (e.g., frequency of shopping trips, time spent in store, the aim of shopping, purchase of ingredients, online shopping). The answers to the online questionnaire underlined the main regional differences and also 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.

KEYWORDS

Changes in consumer behaviour, pandemic, self-isolation, economic uncertainty, online shopping, digital acceleration, at-home alternatives, customer experience, grocery purchasing habits, price, food retail research

BEVEZETŐ

A COVID-19 pandémia megjelenése és gyors terjedése gazdasági sokkhatást okozott, amely mérhető változásokat hozott a fogyasztói magatartásban is. Kutatásunk célja, hogy felmérje, milyen hatást gyakorolt a járvány a vásárlói magatartásra, hogyan változtatta meg az élelmiszervásárlással kapcsolatos döntési tényezőket. Az új helyzet, a cseppfertőzéstől, valamint akár egy új vírustól való félelem már most érezhetően megváltoztatja a vásárlási szokásokat. Ez a tényező pedig alapvetően befolyásolja a fogyasztói döntés folyamatát.

A 2019-ben induló COVID járvány sokkhatásként érte a világot. 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 gazdasága szintén megérezte a járvány intenzív hatását. E hatás volt érezhető például a fogyasztásban is, amely a széles körű lezárási intézkedések és a megnövekedett kockázatkerülés következtében a 2020-as év első felében hirtelen visszaesett. A kereslet hiánya, valamint a tevékenységekre vonatkozó korlátozások következtében nagy visszaesés volt érezhető különösen a szolgáltatási szektorban. A járvány a nemzetközi kereskedelmi és globális ellátási láncokat is megszakította. 2020 második felében a fennakadások mérsékelten enyhültek, a járvány megfékezésére irányuló intézkedéseket részben megszüntették, 2021-től a kifejlesztett vakcina valamelyest enyhítette a bizonytalanságot. A munkaerőpiacra különbözőképpen alakult a helyzet, attól függően, hogy a válság mennyire érintette az

adott szektort, valamint azokat a cégeket, amelyeket a leginkább sújtottak a közösségi távolságtartási intézkedések és a mobilitásra vonatkozó korlátozások. A pandémia munkaerő-mobilitást érintő hosszú távú következményei, valamint a digitalizáció egyre szélesebb körű alkalmazása a munkahelyek és cégek jelentős átcsoportosítását tette szükségessé. A leggyakrabban említett hatások: a digitális technológiák felgyorsult alkalmazása, az otthoni munkavégzés, a virtuális találkozók növekedése, valamint az elektronikus kereskedelem erősödése, tehát a „virtuális értékesítés” egyre elterjedtebb lett.

Kutatásunk célja megvizsgálni, hogy az élelmiszervásárlással kapcsolatos tényezők hogyan változtak a járvány hatására, valamint a korlátozások bevezetését követően. A szakirodalmi részben bemutatjuk a járvány gazdasági, társadalmi- valamint az élelmiszer-vásárlásra gyakorolt hatását.

Kutatásunk a pandémia második szakaszában, 2020 novemberében kezdődött és 2021 márciusában fejeződött be. Online kérdőíves felmérést végeztünk levelezőlista, valamint a közösségi média felhasználásával. Hosszú távú trendek vizsgálata ebben a kezdeti időszakban még nem volt lehetséges, így csak a rövid távú hatásokra helyezük a hangsúlyt.

A PANDÉMIA ÉS A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

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. [6]

A világmjárvány, 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.

Bauer szerint a fogyasztói magatartásban akkor merül fel kockázat, ha a fogyasztó valamely tevékenysége következményekkel jár, amelyek bekövetkezésének hozzávetőleges valószínűségét nem tudja előre jelezni és amelyek közül legalább egy nem kedvező. [1]

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 félelmet, zavarodottságot keltenek és sebezhetővé teszi az érintetteket. [1]

Fehér munkájában kiemeli, hogy ez az online modell nem tér el jelentősen a klasszikus (Kotler & Keller, 2006) modelltől, a különböző terekben lejátszódó két folyamat fő lépései hasonlóak. A probléma felismerése után keresésbe kezd a fogyasztó annak érdekében, hogy információkat leljen fel a megoldást nyújtó termékkel kapcsolatban. Ezt követi 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 a vásárlási folyamatot. A vásárlási folyamatban előfordulhat, hogy online és offlineeszközöket vegyesen használ a fogyasztó, az információkeresési szakaszban akár mindkettőt igénybe veheti párhuzamosan. [3]

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 emberek próbálnak egészségtudatosan élni, amely a minőségi élelmiszerek fogyasztásának növekedésével jár. Az online folyamatok felé való eltolódás változtat az élelmiszerek közötti választási szempontokon is: felértékelődik a márka szerepe, mivel a korábbi

tapasztalatok meghatározóak, továbbá fontos tényező, hogy az online felületen több lehetőség jut az egészséges összetevőkkel rendelkező termékek választására. Az élelmiszerbeszerzésben egyébként is fontos bizalom most felértékelődik, így a helyi, a virtuális piacok is nagyobb szerephez juthatnak, illetve fontosabbá válhat a kommunikáció, a bizalom, a megfelelő kapcsolat. [15]

Napjainkra a fokozódó személyi hajszoltság, a felgyorsult élettempó, a nagy mértékű stressz és a mozgásszegény életmód a jellemző. A megváltozott életmódhoz nem igazodó táplálkozásnak egyenes következménye a civilizációs betegségek terjedése. Viszont egyre nő azon élelmiszerek száma a piacon, amelyek a kiváló élvezeti érték mellett még egy vagy több táplálkozásbiológiai előnnyel is rendelkeznek. Ilyen előny pl. az energiaszegényítés, (probiotikus) tejsavbaktériumok alkalmazása különböző élelmiszerekben. Egyre fontosabb az egészségre vonatkozó információ köre és az erre vonatkozó igény. Az online térben az információkeresés is több eszközt tartogat, mint hagyományos bolti szituációban. A COVID-19 járvánnyal kapcsolatosan kialakult helyzet a fogyasztókat a fokozottabb figyelemre ösztönzi, a mentális egészség és jóllét, a testi egészség és étkezés kerül előtérbe. Előnyt élveznek azok a vállalatok, amelyek képesek voltak egyik napról a másikra online üzletmenetre átállni. A többi piaci szereplőnek is új értékesítési csatornákat kell találniuk, és kommunikációs stratégiájukat is meg kell változtatniuk annak érdekében, hogy a fogyasztók a megváltozott körülmények között se távolodjanak el tőlük. [14]

Az Ernst & Young 4 859 fős mintát elemezve négy új fogyasztói szegmens kialakulását azonosított a pandémiának köszönhetően: a „Vágd vissza” (27,3%) csoport tagjai jelentősen visszafogják a kiadásokat minden lehetséges kategóriában. A „Légy nyugodt és folytasd” (26,2%) kategória képviselői ugyanúgy költenek, mint a járvány előtt tették, a „Takarékoskodj és tartalékolj” (35,1%) fogyasztók a legpesszimistábbak a jövőt illetően és a „Hibernálj és költs” (11,4%) szegmens többet költ határon túli tranzakciókban. [2]

AZ OFFLINE TÉRBŐL AZ ONLINE TÉRBE VALÓ ÁTHELYEZŐDÉS

2018-ban Magyarországon a gyakori internetező lakosság 86%-a vett részt a közösségi hálózatokban (felhasználói profil készítése, üzenetpostolás stb.), ez egyharmadával meghaladta az EU átlagát (65%). Az internetes vásárlás és elektronikus kereskedelemben a V4-ek között Csehország és Szlovákia volt a rangsor élén egyaránt 59%-kal, őket követte Lengyelország 48%-kal, míg Magyarország a negyedik helyen állt. Az online vásárlási arány az idősebb korosztályok felé haladva fokozatosan csökken. Ezen belül a 25–34 éves korosztály volt a legaktívabb (67%), míg a legidősebb, 65–74 éves korúak voltak a legalacsonyabb értéken, 20%-os arányban használták ki a világhálón keresztül vásárlás lehetőségét. Az iskolai végzettség szintje is befolyásolta az elektronikus kereskedelemben való részvételt. Az egy éven belül történt internetes vásárlásoknál a felsőfokú végzettségűek közel kétszer nagyobb arányban vették igénybe az internetet, mint az alapfokú végzettséggel rendelkezők. [8]

Az Ipsos a kijárási korlátozások bevezetésétől kezdve követő kutatással vizsgálja a magatartás változásait. A pandémia hatására a felnőtt hazai lakosság fele (52%) egyáltalán nem hagyja el otthonát, míg tizenkettőből csupán egy fő jár el otthonából továbbra is változatlanul (8%). A válaszadók 31%-a otthonról dolgozik, közülük 51% felsőfokú végzettségű. A home office alkalmazásának lehetősége a középső régióban és a felsőfokú végzettségűek között nagyobb arányú, 21%-nak a munkarendje változik. A megkérdezettek 26%-a költ többet, mint a járvány előtt. A felmérés jól mutatja, hogy a bevásárlóközpontokba járás csökken, míg a házhoz rendelés aránya nő. [7] McKinsey 42 országra kiterjedő vizsgálatot végzett a fogyasztói magatartás változására, eszerint a nagyobb bevásárlóközpontokban való vásárlás egyértelműen visszaszorul a járvány után a korábbiakhoz képest. [12] 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 élelmiszert, s ezen vásárlók 86%-a gondolja úgy, hogy a korlátozó rendelkezések megszűnése után is megtartja ezt a szokását. [13]

A DIGITALIZÁCIÓ, A DIGITÁLISAN FELVILÁGOSULT FOGYASZTÓ

Az utóbbi években megváltozott a piac egyik legfontosabb szereplője, a fogyasztó, aki digitálisan felvilágosult polgárrá vált. Elmondható, hogy a pandémia időszaka nemcsak az internetezés gyakoriságát, hanem az internetezők táborát is jelentősen növelte, azonban ennek a növekedésnek a nagysága és tartóssága csak a következő kutatásokban lesz mérhető. A "kényszer-digitalizációnak", vannak nyertesei, az online vásárlás, a pénzügyek intézése, az online ügyintézés új felhasználókat generált, akiknek egy része a pandémia elmúltával továbbra is használ digitális szolgáltatásokat.

Az offline térből az online térbe való áthelyeződés új kihívás elé állítja a marketingszakembereket. Új típusú hozzáállást és gondolkodásmódot követel. Az internet elterjedésével a fogyasztók információkeresési szokásai is megváltoztak. Egyre inkább használják az online teret arra, hogy információkat gyűjtsenek az adott termékről, a terméket gyártó cégről. Az online fogyasztók általános bemutatásánál elsősorban azt szükséges feltérképezni, hogy az online vásárlásoknak melyek a legfőbb előnyei és hátrányai, kiemelt hangsúlyt fektetve az élelmiszerek internetes vásárlására. Kurucz elmondása szerint az online vásárlóknál inkább a funkcionális előnyök a meghatározóak, mint az élménykeresés. Az online vásárlás legfőbb előnyeit vizsgáló kutatások is megerősítik ezt a megállapítást. [9]

Az online térben mozgó fogyasztók attitűdje megváltozott, a tartalmakat önmaguk keresik fel. Interaktívabbak lettek a kommunikációt illetően, kérdéseikre a választ a nekik tetsző időben és módon találják meg. Blogokat olvasnak, élnek a közösségimédia 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 meggyőzhető. [3]

A KUTATÁS MÓDSZERTANA, A MINTA BEMUTATÁSA:

A kutatás a pandémia második szakaszában, 2020. novemberében kezdődött és 2021. márciusában 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, 118 fő (58 magyar nyelvű, valamint 60 szlovák nyelvű kérdőív), Magyarországon pedig a Nyugat -dunántúli régióban, (Győr – Moson – Sopron megye) 40 fő töltötte ki a kérdőívet online formában. A kérdőív 27 kérdést tartalmazott, a járványt megelőző vásárlási szokásokról kérdeztünk, majd a veszélyhelyzet bejelentését követő változásokra tértünk át. Bár alacsony volt a megkérdezettek száma, mégis néhány jellegzetesség, magatartási eltérés volt fellelhető a két régió / ország között. A felsorolt attitűdállításokat 5 fokozatú Likert skálán vizsgáltuk, 1 – egyáltalán nem értek egyet – 5 – teljes mértékig egyetértek végpontokkal. Cronbach alfa teszttel ellenőriztük skáláink konzisztensségét. 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 varianciaanalízis, annak igazoló statisztikája (F statisztika), valamint a kapcsolat erősségére szolgáló eta² volt megfelelő.

1. táblázat: A minta megoszlása (n=117), Forrás: saját kutatás

Nem	Megoszlás, %	Családi állapot	Megoszlás, %
Férfi	37,6	egyedülálló	24,8
Nő	62,4	házas/élettársi kapcsolat	54,7
Nemzetiség:	Megoszlás, %	elvált/özvegy	17,1
Szlovák	50,4	még szülőkkel él	3,4
Magyar	49,6	Végzettség	Megoszlás, %
Generáció	Megoszlás, %	alapfok	5,1
Baby Boom	24,8	középfok	42,7
X generáció	33,3	felsőfok	52,1
Y generáció	33,3	Havi jövedelem	Megoszlás, %
Z generáció	8,5	500 Euróig	11,1
Betöltött pozíció	Megoszlás, %	500-999 EU	27,4
beosztott alkalmazott	50,4	1000-1499	39,4
középvezető	13,7	1500-1999	12,8
felsővezető	9,4	2000-2999	8,5
vállalkozó	18,8	Munkakör típusa	Megoszlás, %
nyugdíjas	7,7	szellemi	78,6
		fizikai	21,4

A demográfiai adatok alapján a felmérésben nagyobb arányban vettek részt a hölgyek 62% a férfiak aránya 37,4% volt. Nemzetiség szempontjából, bár több volt a szlovákiai kitöltők száma, viszont itt magasabb volt a magyar nemzetiségűek aránya, ezért nagyon hasonlóan alakult a nemzetiség alapján történő megosztás, 50,4% szlovák és 49,6% volt a magyar nemzetiségű kitöltő. Az X és az Y generáció volt a meghatározó a mintánkban 33,3% ezt követte a Baby Boom 24,8%. A családi állapot tekintetében a házastársi/ élettársi kapcsolat 54,7%, egyedülálló 24,8%, az elvált vagy özvegy 17,1% volt. Végzettség tekintetében a felsőfokú végzettség 52,1% a középfokú 42,7% -os arányt képviselt. A szellemi munkakört végzők 78,6%-ban képviselték magukat. Alkalmazotti beosztásban 50,4%, vállalkozóként 18,8%, középvezetőként 13,7%, felsővezetőként 9,4% tevékenykedett. Az 1000 - 1499 euró havi jövedelműek kategóriája volt a legnépesebb 39,4%, majd az 500 - 999 euróig terjedő jövedelműek csoportja 27,4%, valamint 1500-1999 euró kategóriába a válaszadók 12,8 %-a tartozott.

EREDMÉNYEK, A KUTATÁS LEGFŐBB KÉRDÉSEI:

Elsősorban a következő kérdésekre kerestük a választ felmérésünkben.

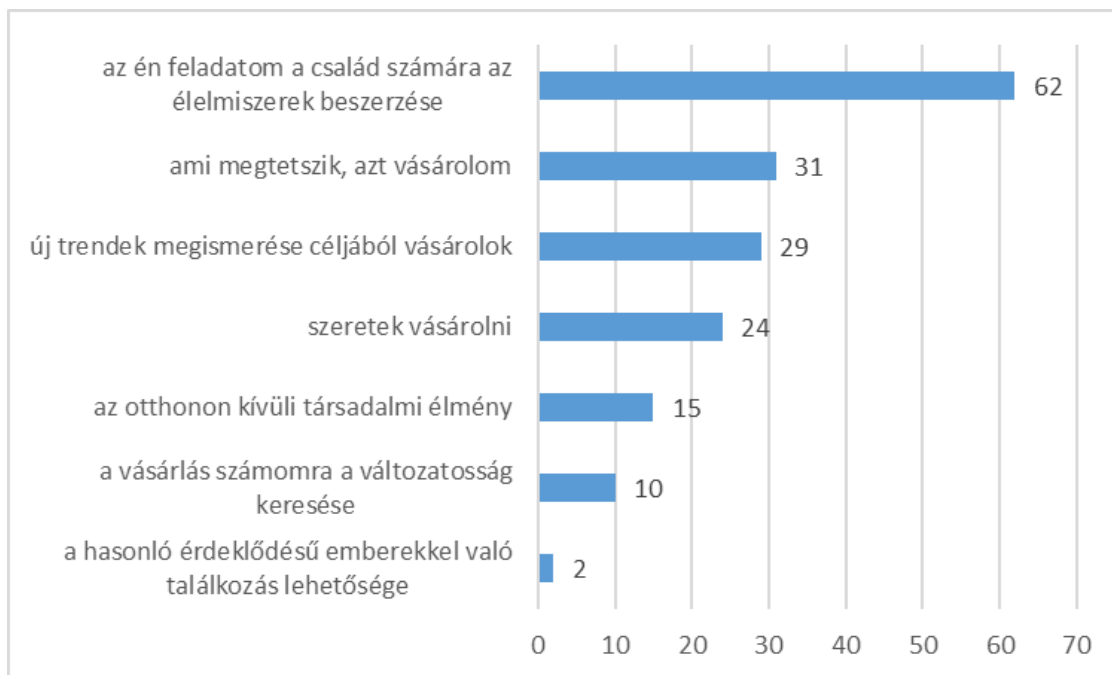
- Hogyan változott az élelmiszerbeszerzés oka, gyakorisága és forrása a pandémia hatására?
- Milyen kapcsolat van a nem, az életkor, a foglalkozás jellege, a családi állapot és végzettség, valamint az élelmiszerbeszerzési jellemzők, valamint azok változása között?
- Milyen fogyasztói attitűd-változást okozott a járvány?

Megvizsgáltuk, hogy melyek a leggyakoribb okok a vásárlás kapcsán. A vizsgált változók a következők voltak:

- az én feladatom a család számára az élelmiszerek beszerzése
- szeretek vásárolni

- új trendek megismerése céljából vásárolok
- ami tetszik, azt vásárlom
- a vásárlás számomra a változatosság keresése
- az otthonon kívüli társadalmi élmény
- a hasonló érdeklődésű emberekkel való találkozás lehetősége

Az eredmények alapján a leggyakoribb kiváltó ok a család számára az élelmiszerek beszerzése (62 említés) volt, ezt követte az „ami megtetszik, azt vásárolom” lehetőség 31 említéssel, majd az új trendek megismerésének a lehetősége (29 említés).



1. ábra Az okok említési sorrendje (n=107), Forrás: saját kutatás

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: A demográfiai változók nem határozzák meg a választás okait.

A nullhipotézist mindegyik esetben (az adatok jellegéből fakadóan) kereszt táblával, és annak igazoló statisztikájával vizsgáltuk. A kapott eredmények alapján az alábbi esetekben utasíthatjuk el a nullhipotézist, azaz fellehető a kapcsolat, így a következő megállapításokat tehetjük a vizsgált mintára vonatkozóan:

- a szlovák kitöltők körében inkább jellemzőbb a család számára történő élelmiszer beszerzés, mint a magyarok esetében (64,4% - 41,4%; Khi^2 : 6,226; Sig: 0,013)
- inkább a nők azok, akik ezt jelölték meg okként (nő: 64,4% - férfi: 34,1%; Khi^2 : 10,113; Sig: 0,001)
- a magyarok nagyobb arányban jelölték meg azt az okot, hogy szeretnek vásárolni, mint a szlovákok (magyar: 29,3% - szlovák: 11,9%; Khi^2 : 5,460; Sig: 0,019)
- 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)

- az otthonon kívüli társadalmi élmény a magyarok számára inkább jelentkezik okként, mint a szlovákoknál (magyar: 22,4% - szlovák: 3,4%; Khi^2 : 9,471; Sig: 0,002)
- az otthonon kívüli társadalmi élmény az alacsony végzettségűeknél inkább jelentkezik okként (33,3%), mint a középfokú (20,0%) vagy a felsőfokú végzettségűeknél (4,9%; Khi^2 : 7,973; Sig: 0,019)

A minta alacsony elemszáma miatt a keresztábrához tartozó várható értékek aránya meghaladta a kritikus értéket, de valószínűsíthető, hogy az elemszám növelésével a következő esetekben statisztikailag szignifikáns eredményeket kaphatunk:

- házasok esetében (a többi csoporthoz képest) több esetben került megjelölésre a család számára történő élelmiszer beszerzés ok (70,8%)
- nyugdíjasok számára nagyobb hangsúllyal jelentkezik a vásárlás, mint változatosság keresése, mint a többi csoportnál (33,3%)

Ezt követően megvizsgáltuk, hogy a különböző vásárlói típusok közül mi volt a jellemző a megkérdezettek a vírushelyzet előtt. Itt maximum három válasz jelölésére volt lehetőség. A vizsgált vásárlói típusok: gyorsvásárló, kényelmes vásárló, az árra figyelő vásárló, helyi termékekre fókuszáló, egészséges termékekre fókuszáló.

Összességében a válaszadók leginkább az egészséges termékekre fókuszálóként jellemezték magukat (44 fő), majd árra figyelőként (43 fő); kényelmesként (37 fő); gyorsként (36 fő) majd helyi termékekre fókuszálóként (19 fő).

Ha megnézzük, hogy ezeket a változókat hogyan jelölték be sorrendileg, a következő eredményeket kapjuk:

2. táblázat: *Vásárlói típusok a vírushelyzet előtt (n=117, említések száma, db), Forrás: saját kutatás*

vásárlói típus	első hely	második hely	harmadik hely	összesen
gyorsvásárló	36			36
kényelmes vásárló	34	3		37
árra figyelő vásárló	25	15	3	43
helyi termékekre fókuszáló	6	11	2	19
egészséges termékekre fókuszáló	16	19	9	44

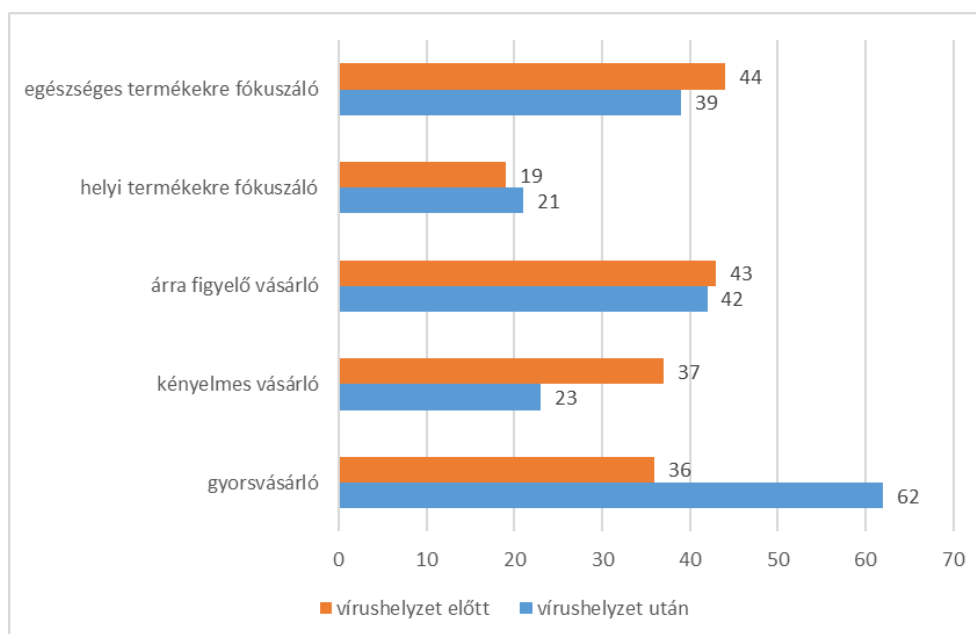
Ezt követően megvizsgáltuk azt, hogy a különböző vásárlói típusok közül mi volt a jellemző a megkérdezettek a vírushelyzetet követően. Itt is maximum három válasz jelölésére volt lehetőség. A vizsgált vásárlói típusok ugyanazok voltak, mint a korábban ismertetettek.

Ebben az esetben kicsit változott a sorrend. A megkérdezettek elsősorban gyorsvásárlónak tartják magukat (62 említés), majd árra 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: Vásárlói típusok a vírushelyzetet követően (n=117, említések száma, db), Forrás: saját kutatás

vásárlói típus	első hely	második hely	harmadik hely	összesen
gyorsvásárló	62			62
kényelmes vásárló	21	2		23
árra figyelő vásárló	13	27	2	42
helyi termékekre fókuszáló	8	9	4	21
egészséges termékekre fókuszáló	13	16	10	39

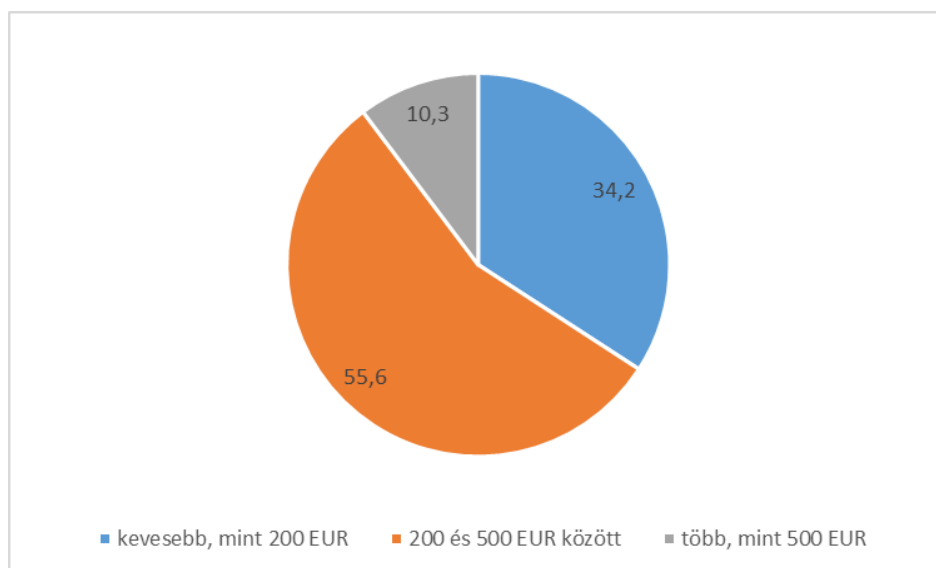
Összehasonlítva a két adatsort, a következő eltéréseket figyelhetjük meg.



2. ábra a vásárlói típusok vírushelyzet előtti és utáni összehasonlítása, Forrás: saját kutatás

Látható, hogy a korábbi, egészséges termékekre való fókuszálás némileg csökkent a lendületéből, a gyorsvásárlói szerepkör jelent meg, magasan a többi előtt. A legnagyobb vesztes ebben az esetben a kényelmes vásárló volt.

Megvizsgáltuk a megkérdezettek költési szokásait is, tehát, hogy mennyit költenek havi szinten az élelmiszerekre. Ezzel kapcsolatban a következő eredmények születtek.



3. ábra az élelmiszer vásárlással kapcsolatos havi kiadások, Forrás: saját kutatás

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

Ehhez kapcsolódóan arra voltunk kíváncsiak, hogy az élelmiszerre 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 keresztábra, és annak igazoló statisztikája volt megfelelő.

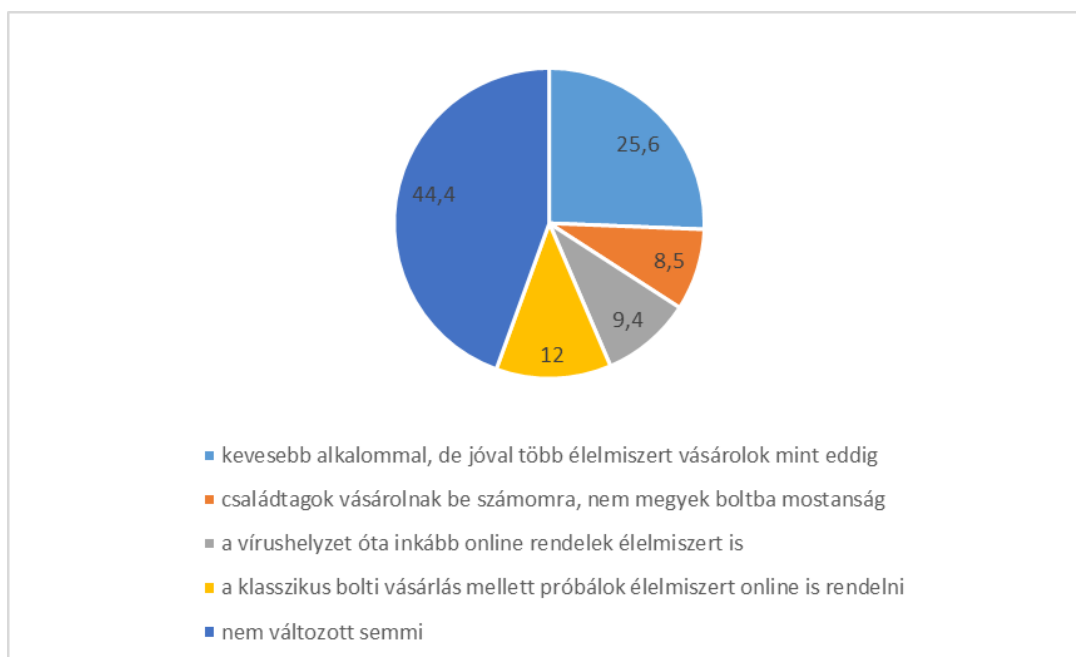
A levonható következtetések:

- Inkább a fizikai munkát végzők azok, akik 200 EUR alatti összeget költenek élelmiszerre, míg a szellemi munkát végzők dominanciája jelentkezik a másik két csoportban. (szellemi: 28,3%; 59,8%; 12%; fizikai: 56%, 40%, 4%; $\chi^2=7,023$, 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 és 500 EUR közötti, valamint az 500 EUR feletti költéssel jellemezhető csoportokban. Ugyanígy átlag feletti a jelenléte a 200 EUR alatti költőknél a Z és a Baby Boom generációnak.
- Végzettség alapján az alapküvé végzettségük inkább 200 EUR alatt, míg a felsőfokú végzettséggel rendelkezők a másik két kategóriában voltak átlag feletti értékkel.
- Házások és elváltak jelentkeznek az átlaghoz képest magasabb gyakorisággal a 200-500 EUR, és az 500 EUR feletti csoportokban
- Nyugdíjasok és beosztottak vannak átlagon felül a 200 EUR alatti költéssel jellemezhető csoportban; középvezetők és vállalkozók a 200-500 EUR 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. A választható lehetőségekben vizsgáltuk a vásárlási gyakoriság csökkenését, a vásárlás megszűnését, az online vásárlás erősödését, illetve ezek hibrid megvalósítását.



4. ábra: a vásárlási szokások változása, Forrás: saját kutatás

Az eredmények alapján látható, hogy a vizsgált minta alapján az esetek 44,4%-ban nem változott semmi; 25,6%-a kevesebb alkalommal, de többet vesz; 12% választja a hibrid megoldást; 9,4% állt rá az online vásárlásra; míg 8,5% adta át ezt a feladatokat valamelyik családtagjának.

KÖVETKEZTETÉSEK

A kutatás Délnyugat – Szlovákiában, konkrétan a pozsonyi – dunaszerdahelyi – komáromi régióban, valamint Magyarországon pedig a Nyugat - dunántúli régióban valósult meg, bár a megkérdezettek száma alacsonynak mondható, mégis néhány jellegzetesség, magatartási eltérés volt fellelhető a két régió/ország között. Ezek a következők:

A szlovák kitöltők körében inkább jellemzőbb a család számára történő élelmiszer beszerzés, mint a magyarok esetében.

A magyar kitöltők nagyobb arányban jelölték meg azt az okot, hogy szeretnek vásárolni, mint a szlovákok. Az otthonon kívüli társadalmi élmény a magyarok számára sokkal inkább jelentkezik okként, mint a szlovákoknál.

Ez a tény a statisztikai adatokból is némileg alátámasztható, miszerint már 2018-ban Magyarországon a gyakori internetező lakosság 86%-a vett részt a közösségi hálózatokban, ez egyharmadával meghaladta az EU átlagát (65%). Az internetes vásárlás és elektronikus kereskedelemben viszont a V4-ek között Csehország és Szlovákia volt a rangsor élén egyaránt 59%-kal, őket követte Lengyelország 48%-kal, míg Magyarország a negyedik helyen állt.

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.

Az otthonon kívüli társadalmi élmény az alapfokú végzettségűeknél, valamint a nyugdíjasoknál inkább jelentkezik okként.

A vásárlói típusokat tekintve a vírushelyzet előtt leginkább az egészséges termékekre fókuszálóként jellemezték magukat a felmérésben résztvevők, majd árra figyelőként, és kényelmesként. A vírushelyzetet követően ez a sorrend változott. A megkérdezettek elsősorban gyorsvásárlónak tartják magukat, majd árra figyelő vásárlónak, továbbá egészséges termékekre fő-

kuszálóként, viszont a kényelmes kategória még most is megelőzte a helyi termékekre fókuszálót. A korábbi, egészséges termékekre való fókuszálás némileg vesztett a lendületéből, a gyorsvásárlói szerepkör emelkedett ki dominánsan, magasan a többi előtt. A legnagyobb vesztes itt a kényelmes vásárló volt.

A megkérdezettek ételmezerekkel kapcsolatos költési szokásai szerint, tehát, hogy mennyit költenek havi szinten az ételmezerekre, a következőket állapíthatjuk meg. A felmérésben résztvevők több, mint a fele 200 és 500 EUR közötti összeget költ ételmezere havonta, 34,2% pedig 500 EUR feletti összeget, míg több, mint harmada kevesebb, mint 200 EUR-t.

Ehhez kapcsolódóan, az ételmezere elköltött pénzmenyiség, valamint a demográfiai változókkal kapcsolatosan megállapíthatjuk, hogy inkább a fizikai munkát végzők azok, akik 200 EUR alatti összeget költenek ételmezere, a szellemi munkát végzők dominanciája jelentkezik a másik két magasabb csoportban. Az X generáció tagjai azok, akik a legnagyobb számban találhatóak a 200 és 500 EUR közötti, valamint az 500 EUR feletti költéssel jellemezhető csoportokban. Ugyanígy átlag feletti a jelenléte a 200 EUR alatti 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 átlag feletti értékkel. A házasok és az elváltak jelentkezik az átlaghoz képest magasabb gyakorisággal a 200-500 EUR, és az 500 EUR feletti csoportokban. A nyugdíjasok és beosztottak vannak átlagon felül a 200 EUR alatti költéssel jellemezhető csoportban; középvezetők és vállalkozók a 200-500 EUR költést megvalósító csoportban a felsővezetők és a vállalkozók az 500 EUR feletti csoportban.

A vírushelyzet alatti ételmezerek vásárlási szokások változásának vizsgálatok azt tapasztaltuk, hogy a vizsgált minta alapján az esetek 44,4%-ban nem változott semmi. Az ételmezerek 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%-a kevesebb alkalommal, de többet vesz, tehát pánikvásárlás is érezhető, volt, valamint a vírushelyzet alatti kevesebb alkalommal történő bolti vásárlás némi racionalitást is tükröz. A felmérésben résztvevők 12% választja a hibrid megoldást, tehát a bolti vásárlás mellett már online is rendel ételmezeret, 9,4% állt rá az ételmezerek online vásárlásra, míg 8,5% átadta a vásárlási feladatokat valamelyik családtagjának.

BEFEJEZÉS

Tanulmányunk célja az ételmezer-vásárlási szokások pandémiás helyzetben való megváltozásának feltérképezése volt. Kérdőíves kutatásunk eredményei a járvány második hullámára jellemző ételmezer-vásárlási szokásokat mutatják be. Kutatásunk Délnyugat – Szlovákiában, konkrétan a pozsonyi – dunaszerdahelyi – komáromi régióban, valamint Magyarországon pedig a Nyugat - dunántúli régióban valósult meg. Több jellegzetesség, magatartási eltérés volt fellelhető a két régió/ország között. Az online ételmezer-vásárlás olyan általános trend, amely mindkét régióban fellelhető, és ezt a pandémiás helyzet némileg tovább fokozott. Érezhető volt a pánikvásárlás trendje is, valamint a vírushelyzet alatti kevesebb alkalommal történő bolti vásárlás némi racionalitást is tükrözött. Ugyanakkor az is kiderült, hogy az online ételmezervásárlás még nem vált általánosan elterjedté, a magyar, valamint a szlovák lakosság továbbra is ragaszkodik a fizikai üzletekhez és vásárláshoz.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- [1] Bauer, R. A. (1960), Consumer behavior as risk taking, in: Baker, M. J. (ed.), *Marketing Critical perspectives on business and management*, London: Routledge, 13-21
- [2] Ernst&Young (2020), Four consumer behavior trends emerge during the COVID-19 pandemic, the first EY Future Consumer Index finds, https://www.ey.com/en_gl/news/2020/04/four-consumer-behavior-trends-emerge-during-the-covid-19-pandemic-the-first-ey-future-consumer-index-finds (Utolsó letöltés: 2020. május)
- [3] Fehér, A., Soós, M., Szakály, Z.: The Hungarian Journal Of Nutrition Marketing Az élelmiszerfogyasztói magatartás vizsgálata online környezetben: létezik-e hazánkban digitális élelmiszerfogyasztó? I. évfolyam, 2014/1-2. szám
- [4] Hofmeister-Tóth Á.: Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó Kft., Budapest, 2003.
- [5] Ipsos (2020), Elérhető a válság hatásait fogyasztói szempontból vizsgáló kutatássorozat első heti riportja, <https://www.ipsos.com/hu-hu/elerheto-valsag-hatasait-fogyasztoi-szempontbol-vizsgalokutatassorozat-első-heti-riportja> (Utolsó letöltés: 2021. április)
- [6] Józsa, L. (2000). Marketing. Veszprémi Egyetemi Kiadó.
- [7] KSH: (2018) Digitális gazdaság és társadalom, <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/ikt18.pdf> (Utolsó letöltés: 2021. április)
- [8] Kulkarni, P., Prabhu, S., Kumar, D. S. and Ram-raj, B. (2020), "COVID-19-Infodemic overtaking Pandemic? Time to disseminate facts over fear", *Indian Journal of Community Health*, 32(2), 264-269. <http://doi.org/10.47203/IJCH.2020.v32i02SUPP.018>
- [9] Kurucz I.: Online vásárlói tipológia. IH2009 előadás. 2. rész.
- [10] McKinsey (2020), How Covid is changing consumer behaviour - June 2020 v4 <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-behavior-now-and-forever.pdf> (Utolsó letöltés: 2021. augusztus)
- [11] McKinsey (2020), Consumer sentiment evolves as the next "normal" approaches, <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19>(Utolsó letöltés: 2021. augusztus)
- [12] PWC (2020) Evolving priorities, COVID 19 rapidly reshapes consumer behavior <https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/library/covid-19-consumer-behavior-survey.html>(Utolsó letöltés: 2021. július)
- [13] Statista (2020), Coronavirus (COVID-19) in Hungary, <https://www.statista.com/study/72886/>
- [14] Szakály Z.: A funkcionális élelmiszerek marketingje és piacvezérelt fejlesztése. Zárótanulmány. GTK2 Munkacsoport. TÁMOP-4.2.2./B-10/1-2010-0019 számú „A Kaposvári Egyetem tudományos képzési tevékenységeinek és szakmai műhelyeinek fejlesztése” c. projekt. Kaposvár, Kaposvári Egyetem, GTK, Marketing és Kereskedelem Tanszék, 2013.
- [15] Szűcs K.: Online fogyasztói magatartás. In: Online üzlet és marketing (Szerk.: Bányai E. – Novák P.). Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2011.
- [16] Szűcs V., Szabó E., Tarcea, M., Guerrero, L., Bánáti D. (2018), „Élelmiszeripari adalékanyagok szerepe a vásárlási döntésekben conjoint vizsgálatok alapján”, *Marketing & Menedzsment*, 52(2), 69-84