

MOLNÁR ANNA, JÓZSA LÁSZLÓ, DERNÓCZY-POLYÁK ADRIENN: A fogyasztói magatartás változása a COVID-19 járvány idején Helyzetkép két szomszédos országban

Absztrakt

A COVID-19 pandémia megjelenése és gyors terjedése gazdasági sokkhatást váltott ki, amely változásokat hozott a fogyasztói magatartásban is. Jelen tanulmány célja az aktuális ismeretelméleti megközelítések, a fogyasztói magatartás, valamint a szervezeti magatartás áttekintése, továbbá két szomszédos ország – Magyarország és Szlovákia – két régiójában az élelmiszer-vásárlással kapcsolatos vásárlási szokások és döntési tényezők vizsgálata. Tanulmányunkban arra a kérdésre keressük a választ, hogy a koronavírus hatásai valóban tetten érhetőek-e olyan területeken, mint például a fogyasztói magatartás vagy a vásárlói szokások. Kutatásunk első része 2020 novemberében kezdődött és 2021 áprilisában fejeződött be; ezt Délnyugat-Szlovákiában a pozsonyi-dunaszerdahelyi-komáromi régióban, Magyarországon pedig a nyugat-dunántúli régióban (Győr-Moson-Sopron megye) végeztük. Az online élelmiszer-vásárlás olyan általános trend, amely mindkét régióban tapasztalható volt; ezt a pandémiás helyzet tovább fokozta. Az is kiderült, hogy az online élelmiszer-vásárlás még nem vált általánosan elterjedté; a magyar, valamint a szlovák lakosság továbbra is ragaszkodik az élelmiszerek boltban történő vásárlásához. Tekintettel arra, hogy a válságeseemény következtében elterjedtek a digitális megoldások, megvizsgáltuk, hogy mely generáció tud ehhez a legjobban alkalmazkodni, és kiknél változik meg leginkább a fogyasztói preferencia. Eredményeink alapján látható, hogy bár nőtt az online vásárlások aránya, egy ilyen válsághelyzet mégsem tűnik elegendőnek ahhoz, hogy a vásárlókban kialakult korlátokat, például az online vásárlással kapcsolatos bizonytalanságot, vagy egy új, még nem ismert termék vásárlásával kapcsolatos aggodalmat teljesen feloldja. Hosszú távú trendek vizsgálata ebben a kezdeti időszakban még nem volt lehetséges, így csak a rövid távú hatásokra helyezük a hangsúlyt.

Kulcsszavak: COVID, fogyasztói magatartás, élelmiszer-vásárlási szokások, online vásárlás

ING. MOLNÁR ANNA
projektmenedzser, Selye János
Egyetem, Gazdaságtudományi
és Informatikai Kar,
annamolnar.mail@gmail.com

JÓZSA LÁSZLÓ, CSC.
PhD, egyetemi tanár, Selye
János Egyetem, Széchenyi
István Egyetem, Kautz Gyula
Gazdaságtudományi Kar,
Marketing és Menedzsment
Tanszék, jozsal@uj.ssk

DERNÓCZY-POLYÁK ADRIENN
PhD, egyetemi docens,
Széchenyi István Egyetem,
Kautz Gyula
Gazdaságtudományi Kar,
Marketing és Menedzsment
Tanszék, dernoczy@sze.hu

Abstract

The global pandemic of COVID-19 has led to 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 behaviours already gaining traction, such as the digitalisation of shopping and more. Consequences of subsequent lockdowns and their effect on the consumers' purchasing habits and their implications for food retail 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 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 outcome of research showed a moderate reduction in grocery shopping frequency, minor changes in shopping location and a partially increase in online shopping. 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. The study covers the range of measures deemed necessary and concludes what can be learnt and what positive conclusions can be drawn based on the current experiences.

Keywords: *COVID, consumer behaviour, grocery purchasing habits, online shopping*

1. Bevezetés

A COVID-19 pandémia megjelenése és gyors terjedése gazdasági sokkhatást váltott ki, amely változásokat hozott a fogyasztói magatartásban is. A válsághelyzettel való küzdelem a vállalkozások üzleti modelljének átalakítását is eredményezte. A gazdasági szereplők változtatásokra kényszerültek, a nemzetközi kereskedelem erősen visszaesett, az euroövezet – a világ más fejlett gazdasági térségeihez hasonlóan – ugyancsak szembesült a világjárvány számos kedvezőtlen hatásával. Érezhető volt ez a fogyasztásban is, amely a széles körű lezárási intézkedések és a megnövekedett kockázatkerülés következtében a 2020-as év első felében visszaesett. Az élelmiszeripar kiemelt fontosságú ágazat, hiszen az emberiség alapvető szükségleteit elégíti ki, leállása nem lehetséges, ennek ellenére a válság hatása itt is kimutatható volt.

Az EU tagországokban hasonló intézkedéseket hoztak a koronavírus-járvány megfékezésére vonatkozóan: ilyen volt a határzár, az egyes üzlettípusok bezárása, a nyitvatartás korlátozása, a gyülekezés szigorítása, a rendezvények tiltása, az oktatási és kulturális intézmények bezárása. A legtöbb országban kijárási korlátozásokat vezettek be, alapvető előírásnak számított a maszkviselés és a távolságtartás. Az említett korlátozások következtében azon gazdasági folyamatok, amelyek nem rendelkeztek korábban informatikai alapokkal vagy informatikai eszközökkel, szinte teljesen leálltak. A világjárvány nemcsak a termelő ágazat teljesítményére gyakorolt sokkhatást, a szolgáltatói szektor is hatalmas veszteségeket szenvedett el. 2020 második felében a fennakadások mérsékelten enyhültek, 2021-től pedig a kifejlesztett vakcina enyhítette valamelyest a bizonytalanságot.

CSIZMADIA és ILLÉSSY (2020) szerint a válságnak lehet pozitív hozadéka is: az emberek tapasztalatokat szereznek, a szervezetek új módszereket vezetnek be. Bár rövid távon a járvány időbeli és térbeli lefutása, valamint a hatására kibontakozó gazdasági recesszió mértéke a legnagyobb kérdés, hosszabb távon valószínűleg még ennél is fontosabb annak a megállapítása,

hogy vajon mennyire vagyunk fogékonyak a tanulásra. A COVID járvánnyal kapcsolatban a legtöbbször a negatív következményeket említjük, ugyanakkor nem véletlenül tartja a közmondás, hogy minden rosszban van valami jó is. Ez a megállapítás a pandémiára is vonatkozhat, hiszen ebben a válsághelyzetben főleg az előre menekülő, innovatív megoldásokat alkalmazó cégek maradhatnak talpon, sőt: a korábbi pozíciójukhoz képest akár nagyobb részesedést is szerezhetnek a piacon, megmutathatnak magukból olyan kvalitást is, amire a normális működéskor aligha van lehetőségük (POÓR et al., 2020).

2. Módosult vásárlási szokások a COVID-19 járvány idején

Elmondhatjuk, hogy az utóbbi két év folyamán mindannyian tapasztalatokat szerezhettünk a válságkezelés módszertanát illetően, jelentős tanulságokat levonva. Új munkaszervezési módszereket vezettünk be, egyre többen kezdték el használni a digitális megoldásokat, új szokásaink alakultak ki, megtanultuk, hogyan dolgozhatunk, vásárolhatunk otthonról, nagymértékben az online térre támaszkodva. Olyan megoldásokat vezettünk be életünkbe, amelyek korábban elképzelhetetlenek voltak.

A főbb piackutató szervezetek (BCG, KPMG, Deloitte, Ipsos, Accenture, McKinsey) által végzett, a COVID-19 járványnak a fogyasztói magatartásra gyakorolt hatását vizsgáló kutatások eredményeit összegezve elmondhatjuk, hogy valamennyi tanulmány egyetért abban, hogy a fogyasztói szokások változása egyértelműen kimutatható (ld. 1. ábra). A COVID-19 pandémiával kapcsolatos, leggyakrabban említett hatások a digitális technológiák felgyorsult alkalmazása, az otthoni munkavégzés, valamint az elektronikus kereskedelem erősödése (PWC, 2020). A koronavírus-járvány miatt bevezetett társadalmi távolságtartás az étel- és vásárlási szokások terén is jelentős változást hozott. Annak ellenére, hogy a legtöbben még mindig a bolti vásárlást választják, a fogyasztók több mint harmada (35%-a) online vásárol, s ezen vásárlók 86%-a gondolja úgy, hogy a korlátozó rendelkezések megszűnése után is megtartja ezt a szokását (MCKINSEY, 2020, PWC, 2020). Az Acosta kutatása szerint az otthoni státusz továbbra is releváns tényező marad; e felmérés alapján összességében a válaszadók 48%-a dolgozott otthonról a világjárvány alatt, ebből 37% legtöbbször vagy egész idő alatt, 11% pedig néhányszor (ACOSTA, 2021). Az Ipsos felmérése szerint az otthonról dolgozók 51%-a felsőfokú végzettségű volt; a home office alkalmazásának lehetősége a közép- és a felsőfokú végzettségűek között volt nagyobb arányú. A kutatás továbbá arra is rámutat, hogy a bevásárlóközpontokba járás aránya csökkent, míg a házhoz rendelés aránya nőtt (IPSOS, 2020). Az Accenture szerint a világjárvány egyik következménye az volt, hogy az emberek újra összekapcsolódtak a helyi közösségükkel. E felmérés értelmében a vásárlók hatalmas többsége (85%-a) tudni akarja, hogy az étel- és italbolt vagy az internetes árusító vajon hozzájárul-e a helyi termelők, helyi közösségek támogatásához. A fogyasztói szokások nemcsak a tudatosság tekintetében változtak, hanem bizonyos termékek iránt jelentősen megnövekedett a kereslet is (ilyenek például a higiéniai termékek), míg mások iránt visszaesett (ACCENTURE, 2021). Erősödést figyelhettünk meg a tartós élelmiszerek, valamint az egészségmegőrzéssel kapcsolatba hozható termékek iránt. Elmondhatjuk, hogy míg korábban az egyes termékcsoporthoz az élelmiszerek online vásárlása nem volt meghatározó, a pandémia miatt átalakult fogyasztási szokások következményeként ez előtérbe került. Többen olyan kereskedőre váltanának, aki előtérbe helyezi a fenntarthatóság fontosságát is. A vállalkozásoknak tudatosítaniuk kell, hogy a fogyasztók étel- és ital-pazarlás – a műanyag és a csomagolás –, vagy az étel- és ital-kilométerek csökkentése iránti igénye egyre meghatározóbb. A kutatás rávilágít arra is, hogy a fogyasztók fokozottabb figyelemmel voltak az árra, a termékek eredetére és hasznosságára is (KPMG, 2020, ACCENTURE, 2021).

1. ábra
Az egyes iparágak helyzete a COVID hatásait illetően



Forrás: Deloitte Monitor expert interviews alapján (2021)

A KPMG (2020) és a BCG (2020) kutatásai is megerősítik a tudatosság megjelenését. A világvjárvány hatással van az európai fogyasztók étkezési szokásaira és általános életmódjára. A McKinsey (2020) felmérése szerint egyre inkább az egészségesebb és fenntartható módon természet helyi élelmiszerekre összpontosítanak. A tanulmány a járvány váratlan pozitív hatását is feltárja, miszerint az Európai Unió (EU) fogyasztói a járvány kitörését követően több és jobb minőségű élelmiszert és úgynevezett egészséges terméket kezdtek vásárolni. Továbbá megerősödtek a lokalizáció irányába már korábban elindult tendenciák, különösen az élelmiszer- és kiskereskedelmi szektorban. Emellett a nemzetközi piackutató szervezetek felhívták a figyelmet arra is, hogy a fogyasztói magatartás változását érdemes különböző korosztályok és jövedelmi helyzet alapján is vizsgálni.

SVAJDOVA (2021) szerint a járvány lehetőséget teremtett a kiskereskedelem számára az új lehetőségek megnyitásához. Véleménye szerint az emberek felismerték, hogy a kiskereskedelem mennyire fontos a mindennapi életükben; tanulmányában kiemeli, hogy megváltozott a bevásárlókosarak tartalma, a háztartások működésének rutinja, a vásárlások okai, valamint az áruk és szolgáltatások elérhetősége.

Elmondhatjuk azt is, hogy a vásárlók elsősorban olyan értékorientált termékeket és szolgáltatásokat keresnek, amelyek egyszerűsítik életüket (MEHTA et al., 2020).

Az otthoni környezetből való kimozdulás minimalizálása következtében sokkal kevesebb szociális inger érte az embereket, megszűnt a hagyományos közösségi élet, ezt a bezártságot pedig többen büntetésként értékelték. A pandémia időszakában nemcsak az internetezés gyakoriságát, hanem az internetezők tábort is jelentősen megnövelte, ennek a növekedésnek a nagysága és tartóssága majd a következő kutatásokban lesz mérhető. Az említett „kényszerű” digitalizációnak vannak nyertesei: a virtuális megoldások, az online vásárlás, az online ügyintézés új felhasználókat generált, akiknek egy része a pandémia elmúltával továbbra is használja majd ezeket. Az offline térből az online térbe való áthelyeződés új kihívás elé állítja a marketing-szakembereket, új típusú hozzáállást és gondolkodásmódot követel.

SAYYIDA, HARTINI, GUNAWAN és NUR HUSIN (2021) szerint meghatározó lehet az online és digitális eszközök megjelenése a vásárlás folyamatában. Ugyanakkor azt is kiemelték, hogy bár az online megoldások jelentős segítséget nyújtottak a pandémia alatt, ezek mégsem lesznek képesek teljes mértékben felváltani a fizikai vásárlást. Az online áruházak például nem képesek kielégíteni a fogyasztók összes igényét úgy, mint a hagyományos (offline, fizikai)

üzletekben. A vásárló a digitális vásárlás során ugyanis nem tudja megérinteni, személyesen látni és érzékelni a termék minőségét. Ugyanakkor az online térben gyakran az áruk jóval szélesebb választékáról tájékozódhat, mint a boltokban, valamint az egyes változatok terméktulajdonságainak összehasonlítása is könnyebb lehet (GÖNCZI – HLÉDIK, 2020). A fogyasztói magatartás vizsgálatát még árnyaltabbá teszi az a tény, hogy az egyes társadalmi korcsoportok is eltérő fogyasztói viselkedést mutatnak. A vásárlási folyamatban a fogyasztó az online és offline eszközöket vegyesen használhatja, és az információkeresési szakaszban is akár mindkettőt igénybe veheti párhuzamosan (FEHÉR et al., 2014).

BREWER és SEBBY (2021) szerint az élelmiszerek, az ételek vizualitása, az ételekről adott információ, az ételrendelés kényelme, valamint a vevők által érzékelt, a járvánnyal kapcsolatos kockázat erősíti a rendelés iránti vágyat. Online értékesítés során a vásárlási felület minősége ingerként hat a fogyasztókra, befolyásolva döntésüket.

3. A kutatás legfőbb kérdései

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

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

4. Eredmények

A tanulmányban a releváns hazai és nemzetközi szakirodalmak feldolgozása mellett primer kutatásunk részeredményeit mutatjuk be. Délnyugat-Szlovákiában, pontosabban a pozsonyi-dunaszerdahelyi-komáromi régióban 98 fő, Magyarországon pedig a nyugat-dunántúli régióban (Győr-Moson-Sopron megye) 60 fő töltötte ki a kérdőívet online formában. A kérdőív 27 olyan 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. Az attitűdvizsgálatra elsősorban feleltválasztós kérdéseket, valamint a felsorolt állításokat 5 fokozatú Likert skálán vizsgáltuk, 1 – egyáltalán nem értek egyet, illetve 5 – teljes mértékig egyetértek végpontokkal. Az alkalmazott módszer korlátai miatt reprezentativitást nem tudunk biztosítani. Az elemzés során elsősorban leíró statisztikai módszereket alkalmaztunk. 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 keresztábla, annak igazoló statisztikája (χ^2 próba), valamint a kapcsolat erősségét mérő, táblázat méretétől független kontingencia együttható szolgál.

1. táblázat

A minta megoszlása százalékban (n=158)

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	62,0	még szülőkkel él	3,4

magyar	38,0	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 Euró	27,4
beosztott alkalmazott	50,4	1000-1499 Euró	39,4
középvezető	13,7	1500-1999 Euró	12,8
felsővezető	9,4	2000-2999 Euró	8,5
vállalkozó	18,8	Munkakör típusa	Megoszlás, %
nyugdíjas	7,7	szellemi	78,6
		fizikai	21,4

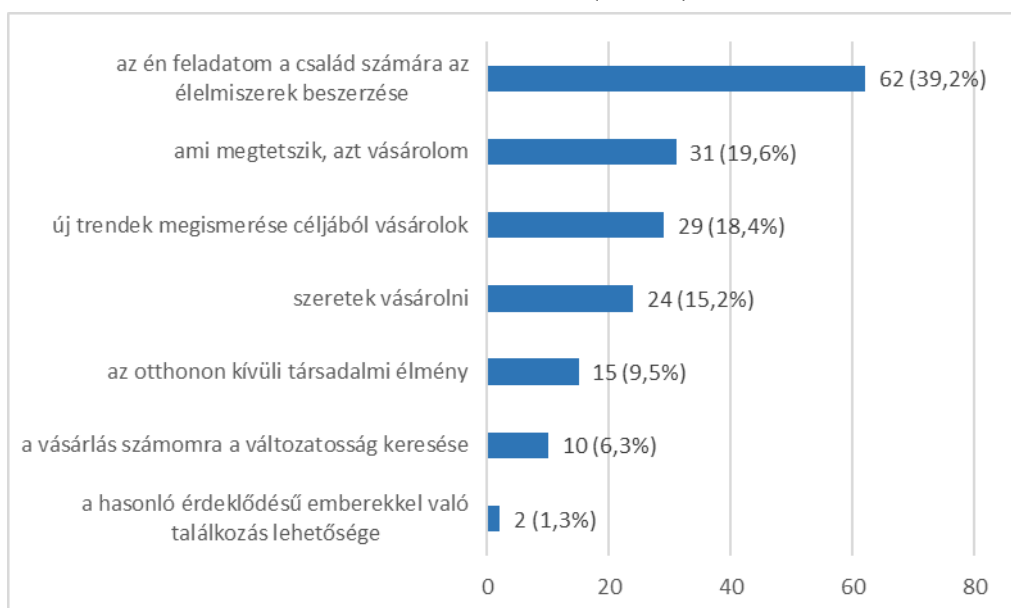
Forrás: saját kutatás (2021)

A demográfiai adatokból (ld. 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, a betöltött pozíció alapján a vállalkozók voltak a meghatározóak. Kor alapján az X és az Y generáció volt a meghatározó a mintánkban.

Kutatásunkban a vásárlói magatartás háttérében meghúzódó lélektani tényezőket, a vásárlás pszichológiai indítékait is vizsgáltuk. Az eredmények alapján a leggyakoribb vásárlást kiváltó ok „a család számára történő élelmiszerek beszerzése” volt 62 megjelöléssel, ezt követte az „ami megtetszik, azt vásárolok” lehetőség 31, majd „az új trendek megismerése céljából vásárolok” 29 említéssel, ezután pedig a „szeretek vásárolni” ok következett 24 megjelöléssel (ld. 2. ábra). Ezek az adatok egyértelműen igazolják, hogy a vizsgált térségekben érvényesülő vásárlási szokások és motivációk lényegesen nem térnek el a más régiók lakosait jellemző tulajdonságoktól.

2. ábra

A vásárlás okainak említési sorrendje, megjelölésük darabszáma és százalékos aránya a válaszadók között (n=158)



Forrás: saját kutatás (2021)

Megvizsgáltuk, hogy ezen okok említése és az 1. 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.

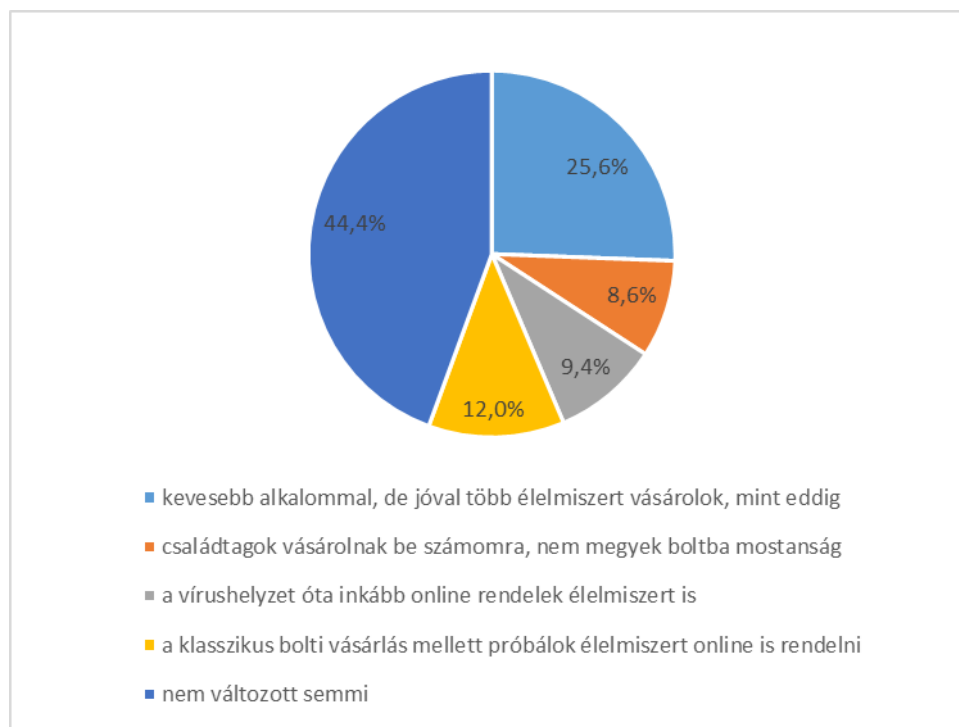
A két régió/ország között több érdekesség, magatartási eltérés is fellelhető volt, a következő megállapításokat tehetjük a vizsgált mintára vonatkozóan:

- 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 tényezők közül inkább a szlovákiai kitöltők érezték ezt 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 magyarországiak 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). A vásárlás, mint az otthonon kívüli társadalmi élmény a magyarországiak számára inkább jelentkezett okként, mint Szlovákiában (magyar: 22,4% – szlovák: 3,4%; Khi^2 : 9,471; Sig: 0,002)
- 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.

Különösen fontos volt a vásárlási szokások változásának vizsgálata a vírushelyzet alatt (ld. 3. ábra). A választható lehetőségek között vizsgáltuk a vásárlási gyakoriság csökkenését, a vásárlás megszűnését, az online vásárlás erősödését, illetve ezek hibrid megvalósítását.

3. ábra

Vásárlási szokások típusainak változása, megjelölésük százalékos aránya a válaszadók között (n=158)



Forrás: saját kutatás (2021)

Az eredmények alapján látható, hogy a vizsgált minta alapján az élelmiszer-vásárlási magatartást illetően az esetek 44,4%-ában 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 8,6% adta át ezt a feladatot valamelyik családtagjának. Érzékelhető volt a vírushelyzet alatt kevesebb alkalommal történő bolti vásárlás, amely némi racionalitást tükrözött. A fogyasztók az egészségügyi előírásokat betartva már valamivel kisebb mértékben jártak családi program jelleggel üzletekbe, többen átruházták ezt a feladatot egy konkrét családtagjukra. Sokan csökkentették az élelmiszervásárlás gyakoriságát, és igyekeztek gyorsan és hatékonyan vásárolni. A Pygmalion (2020) felmérése szerint Szlovákiában 20 százalékkal nőtt a vásárlás sebessége.

Megvizsgáltuk, hogy a különféle, 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 attitűdjük. A felsorolt attitűd-állításokat 5 fokozatú Likert skálán vizsgáltuk, 1 – egyáltalán nem értek egyet, illetve 5 – teljes mértékig egyetértek végpontokkal.

A vizsgált változók a következők voltak:

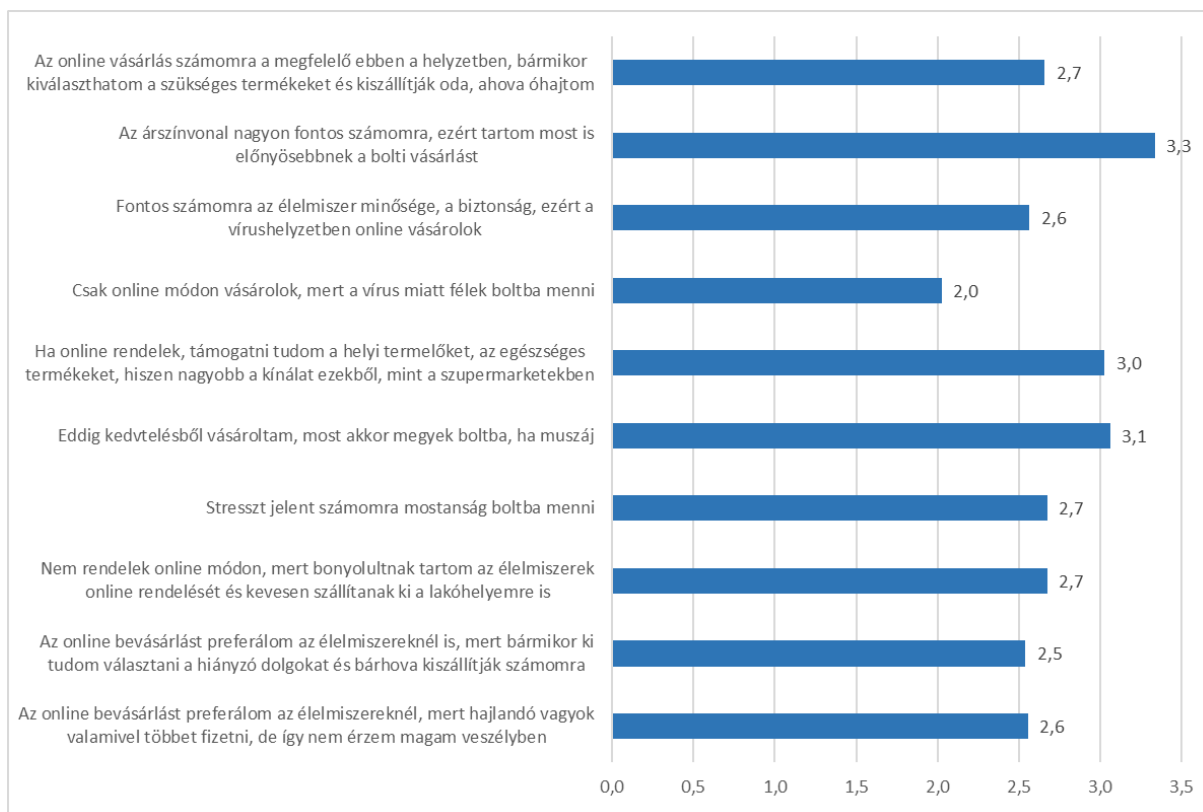
- Az online bevásárlást preferálom az élelmiszereknél, mert hajlandó vagyok valamivel többet fizetni, de így nem érzem magam veszélyben
- Az online bevásárlást preferálom az élelmiszereknél is, mert bármikor ki tudom választani a hiányzó dolgokat, és bárhova kiszállítják számomra
- Nem rendelek online módon, mert bonyolultnak tartom az élelmiszerek online rendelését és kevesen szállítanak ki a lakóhelyemre is
- Stresszt jelent számomra mostanság boltba menni
- Eddig kedvtelésből vásároltam, most akkor megyek boltba, ha muszáj
- Ha online rendelek, támogatni tudom a helyi termelőket, az egészséges termékeket, hiszen nagyobb a kínálat ezekből, mint a szupermarketekben
- Csak online módon vásárolok, mert a vírus miatt félek boltba menni
- Fontos számomra az élelmiszer minősége, a biztonság, ezért a vírushelyzetben online vásárolok
- Az árszínvonal nagyon fontos számomra, ezért tartom most is előnyösebbnek a bolti vásárlást
- Az online vásárlás számomra a megfelelő ebben a helyzetben, bármikor kiválaszthatom a szükséges termékeket és kiszállítják oda, ahova óhajtom.

A skálához tartozó Cronbach alfa értéke 0,787, tehát megfelel a skálával szembeni kritériumoknak. A teljes mintára vonatkoztatott átlagos értékeket a következő ábra szemlélteti (ld. 4. ábra).

Az eredmények alapján látható, hogy mindösszesen három változó esetében haladtuk meg a semlegeshez közeli állapotot („az árszínvonal nagyon fontos számomra, ezért tartom most is előnyösebbnek a bolti vásárlást”; „eddig kedvtelésből vásároltam, most akkor megyek boltba, ha muszáj”; „ha online termékek, 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. Megvizsgáltuk az ezen állítások 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. Több változó esetén nem találtunk kapcsolatot (nem, végzettség, munkakör típusa). A kiemelhető, statisztikailag szignifikáns eredmények a következők voltak (ld. 2. táblázat).

4. ábra

Az online vásárlást leíró különböző situációk megítélése 5 fokozatú Likert skálán, átlagos pontértékek válaszonként (n=158)



Forrás: saját kutatás (2021)

2. táblázat:

A bolti és az online vásárlást leíró situációk megítélése 5 fokozatú Likert skálán generációk szerint, átlagos pontértékek válaszonként (n=158)

Változó	Baby Boom	X generáció	Y generáció	Z generáció
Ha online rendelék, támogatni tudom a helyi termelőket, az egészséges termékeket, hiszen nagyobb a kínálat ezekből, mint a szupermarketekben	2,3	3,5	3,0	3,4
Csak online módon vásárolok, mert a vírus miatt félek boltba menni	1,5	2,2	2,4	1,7
Az árszínvonal nagyon fontos számomra, ezért tartom most is előnyösebbnek a bolti vásárlást.	3,8	3,3	3,0	3,2
Az online vásárlás számomra a megfelelő ebben a helyzetben, bármikor kiválaszthatom a szükséges termékeket és kiszállítják oda, ahova óhajtom.	2,0	2,9	2,8	3,0

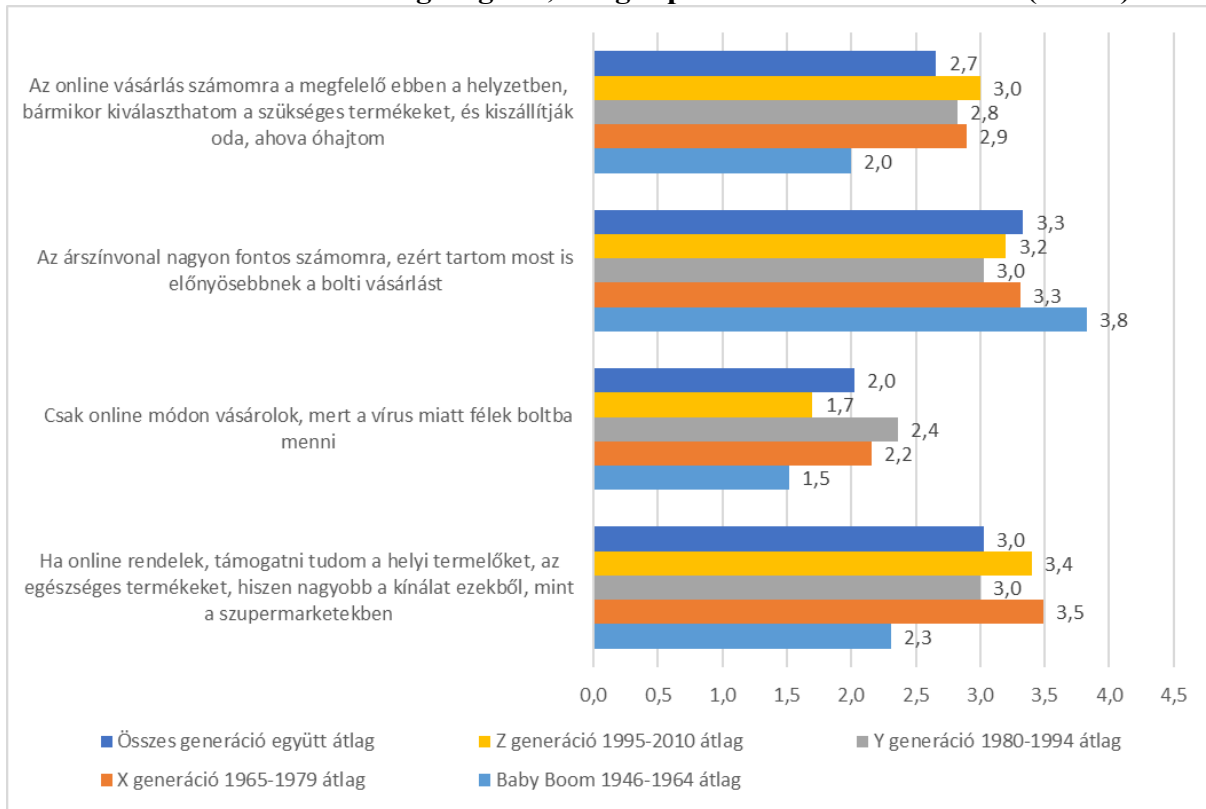
Forrás: saját kutatás (2021)

Tekintettel arra, hogy a válságesemény következtében elterjedtek a digitális megoldások, így az is rendkívül érdekesnek tűnt, hogy mely generáció tud ehhez legjobban alkalmazkodni és kiknél változik meg leginkább a fogyasztói preferencia. Erősen feltételezhető volt, hogy az

egyres generációk nem ugyanúgy alkalmazkodnak a változásokhoz, és érdekesnek tűnt az is, hogy milyen mértékű hasonlóság vagy különbség fedezhető fel esetükben a fogyasztói magatartás változásában (ld. 5. ábra).

5. ábra

Az állítások és az alapvető demográfiai változók közötti kapcsolat összehasonlítása 5 fokozatú Likert skála segítségével, átlagos pontértékek válaszonként (n=158)



Forrás: saját kutatás (2021)

Ebben az esetben látszik, hogy az online vásárlás választása amiatt, mert idő- és helyfüggetlennek tekinthető, a Baby Boom generáció számára nem jellemző, míg a többi csoport közelebb áll a semleges állapothoz. A Z generáció el is éri ezt, elmondhatjuk, hogy a Z generáció tulajdonképpen az online világba született, így ezen alkalmazások nem jelentenek számukra újdonságot. Ugyanakkor a legidősebb generáció ezzel az állítással kapcsolatban a legelutasítóbb. Ők azok, akik a vásárlói vonásaikban hűségesekek, és bár az újabb kihívásoktól sem riadnak meg, de a változásokhoz lassabban alkalmazkodnak. (COUPLAND, 2007) Az árszínvonal pedig pont nekik a legfontosabb, emiatt kockáztatnak, és inkább a bolti vásárlás mellett döntenek. A többi csoport esetében továbbra is semlegeshez közeli állapotot tapasztaltunk. Az online vásárlás a vírustól való félelem miatt nem jellemző a Baby Boom és a Z generáció tagjaira (feltételezhetően a BB generációnál az online vásárláson, míg a Z generációnál a félelmen volt a hangsúly); míg az online rendelés nyújtotta támogatási lehetőség a helyi termelők számára leginkább az X és a Z generáció esetében jelentkezik. Az X generáció tagjairól elmondhatjuk, hogy viszonylag gyorsan alkalmazkodtak a technológiai fejlődésekhez, és az online vásárlások tekintetében is meghatározó bázist jelentenek.

5. Összegzés

Az online élelmiszer-vásárlás olyan általános trend, amely mindkét régióban tapasztalható volt; ezt a pandémiás helyzet tovább fokozta. Viszont az élelmiszer-vásárlók nem hagyják el a boltokat, bár a világvjárvány tagadhatatlanul a digitális vásárlás felé terelte őket. Egyértelmű, hogy a fogyasztók inkább a könnyebbség és a kényelem, semmint a biztonsági okok miatt használják majd továbbra is az online módszereket; ezek azon okok, amelyek valószínűleg eredetileg is oda vezették őket. A személyre szabott ügyfélélmény kerül előtérbe az élelmiszer-vásárlásnál is. Egyre fontosabbá válik az adatelemzés, a személyre szabott üzenet, a személyre szabott kínálat kialakítása. Felmérésünkben az árra történő fókuszálás is érezhető volt, előtérbe került a pandémia hatásaival kapcsolatosan. Ahogy a világvjárvány új szakaszába lépünk, a hagyományos, de az internetes élelmiszer-vásárlási csatornák továbbra is jelentősek maradnak, amellet, hogy a fogyasztók egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a termékek elérhetőségére, az alacsony árakra, az akciókra, akár az üzletben, akár online vásárolnak. Még a vezető élelmiszerboltoknál is mindenképp előnyt jelent a választási lehetőség biztosítása a vásárlás helyére vonatkozóan, azaz hogy miként: boltban vagy online kívánnak-e vásárolni az ügyfelek. Az online rendeléseket összeállító, pick-up pontokként is üzemelő vállalkozások, vagy az ebbe az irányba történő fókuszálás is megfelelő megoldásnak bizonyulhat.

Bár az empirikus részben nem ezekre a kérdésekre fókuszáltunk, kutatásunk választ adott a következőkre is. Általánosságban elmondhatjuk, hogy a mobilkészítők széles körű használata a virtuális élmény biztosító, de mégis egyszerű, áttekinthető, funkcionális oldalak létrehozását igényli, valamint a zökkenőmentes, gyors, pontos kiszállítást. (Fontos tisztában lenni azzal, hogy az online térben a versenytárs csupán egy kattintásra van.) Elengedhetetlen, hogy a kereskedő tudatosítsa, hogy mit értékelnek a fogyasztók, legyen szó akár kényelemről, az ételek szeretetéről, a tudatosságról, az élelmiszerek eredetének ismeretéről vagy a megfelelő árról, illetve a helyi közösséghez való kötődésről. Át kell értékelnie, hogyan lehet olyan szolgáltatást nyújtani, ami egyszerűvé, gyorsabbá, érdekessé teszi a vásárlás folyamatát. A fogyasztók nyitottak a friss ötletre (rendkívül látogatottnak bizonyultak a táplálkozásáról, a termék származási helyéről, valamint a termesztési módról közzétett rövid videók); új gondolkodásmóddal élénkíteni lehet a vásárlási élményt és újfajta vásárlói közösségeket lehet létrehozni. Kutatásunk során elsősorban trendeket határoztunk meg.

Érdekes kérdés, hogy a járványhelyzet és az így kialakult körülmények hosszútávon hogyan alakítják át a hagyományos boltválasztási szokásokat. Valószínűleg a legnagyobb előnyt azok a vállalatok fogják megszerezni, amelyek elnyerik a fogyasztók bizalmát, nem sajnálják a zökkenőmentes vásárlási élmény eléréséhez szükséges befektetést, prioritásként kezelik a fogyasztók egészségét, biztonságát, és az árpolitikát is megfelelően kezelik.

A kutatás folytatásának további aspektusa megmutathatja, hogy melyek azok a fogyasztói és vásárlói magatartás-változások, melyek a járvány hatására váltak relevánssá, de hatásuk a járvány időszakán is túlmutat.

Irodalomjegyzék

Accenture (2021): Retail consumers seek a different grocery experience. Accenture. URL: <https://www.accenture.com/us-en/insights/retail/grocery-experience> (Letöltés dátuma: 2021.11.13.)

Acosta (2021): New Acosta Report Explores the Current and Future Growth of Online Grocery Shopping. URL: <https://www.acosta.com/news/new-acosta-report-explores-the-current-and-future-growth-of-online-grocery-shopping> (Letöltés dátuma: 2021.11.15.)

- BCG (2020): COVID-19 consumer sentiment snapshot: Fighting in the dark. MA: Boston Consulting Group, Boston. URL: <https://www.bcg.com/publications/2020/covid-consumer-sentiment-survey-snapshot-4-06-20> (Letöltés dátuma: 2020.12.05.)
- Brewer, P. – Sebby, A. G. (2021): The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*. 94 (April). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102777>
- Coupland, D. (2007): X generáció. Európa Könyvkiadó, Budapest.
- Csizmadia, P. – Illésy, M. (2020): A nagy leállás: a magyar munkahelyek közel fele került veszélybe. URL: https://szociologia.tk.hu/uploads/files/Csizmadia-Illessy_A_virus_es_a_munka-F.pdf (Letöltés dátuma: 2021.12.10.)
- Deloitte (2022): Impact of the COVID-19 crisis on short and medium consumer behavior. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/sk/Documents/consumer-business/Impact_of_the_COVID-19_crisis_on_consumer_behavior.pdf (Letöltés dátuma: 2022.03.16.)
- Fehér, A. – Soós, M. – Szakály, Z. (2014): Az élelmiszer-fogyasztói magatartás vizsgálata online környezetben: létezik-e hazánkban digitális élelmiszerfogyasztó? *The Hungarian Journal of Nutrition Marketing*. I. (1-2).
- Gönczi, K. – Hlédik, E. (2020): Online vásárlási folyamat hatékonyságának növelése – két webáruház használhatóságának összehasonlítása szemmozgáskövetéssel. *Vezetéstudomány*. 51(3), 56-66. DOI:10.14267/VEZTUD.2020.03.06
- Hofmeister-Tóth, Á. (2003): Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó Kft., Budapest.
- Ipsos (2020): Elérhető a válság hatásait fogyasztói szempontból vizsgáló kutatássorozat első heti riportja. URL: <https://www.ipsos.com/hu-hu/elerheto-valsag-hatasait-fogyasztoi-szemponbol-vizsgalo-kutatassorozat-elso-heti-riportja> (Letöltés dátuma: 2020.04.08.)
- Józsa, L. (2000): Marketing. Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém.
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2006): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- KPMG (2020): Customer-first-insights-grocery-retail. URL: <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/01/customer-first-insights-grocery-retail.html> (Letöltés dátuma: 2021.12.15.)
- KPMG (2022): 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.)
- McKinsey (2020): Consumer sentiment evolves as the next „normal” approaches. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19> (Letöltés dátuma: 2020.10.26.)
- McKinsey (2021): How COVID is changing consumer behavior. 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-behavior-now-and-forever.pdf> (Letöltés dátuma: 2021.06.03.)
- Mehta, S. – Saxena, T. – Purohit, N. (2020): The new consumer behaviour paradigm amid COVID-19: Permanent or transient? *Journal of Health Management*. 22(2), 291-301. <https://DOI.org/10.1177/0972063420940834>
- Poór, J. – Balogh, G. – Dajnoki, K. – Karoliny, M. – Kun, A. I. – Szabó, Sz. (szerk.) (2020): Koronavírus-válság kihívások és HR-válaszok Magyarország. Szent István Egyetem, Menedzsment és HR Kutató Központ. URL: https://mkik.hu/ckfinder/files/KoronaHR_kutata%CC%81si-jelente%CC%81s.pdf (Letöltés dátuma: 2021.12.13.)

- PWC (2020): Evolving priorities, COVID-19 rapidly reshapes consumer behavior. URL: <https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/library/covid-19-consumer-behavior-survey.html> (Letöltés dátuma: 2021.09.30.)
- Sayyida, S. – Hartini, S. – Gunawan, S. – Nur Husin, S. (2021): The impact of the COVID-19 pandemic on retail consumer behavior. *Aptisi Transactions on Management*. 5(1), 79-88.
- Soós, G. (2020): Az élelmiszer-fogyasztói szokások változása a COVID-19 vírus megjelenéséhez kapcsolódóan Magyarországon. *Marketing menedzsment*. 3, 15-26. DOI: 10.15170/MM.2020.54.03.02
- Strategie HN Online (2022): Ako sa zmenilo nákupné správanie počas pandémie. URL: <https://strategie.hnonline.sk/news/marketing/2136141-ako-sa-zmenilo-nakupne-spravanie-pocas-pandemie> (Letöltés dátuma: 2022.01.21.)
- Svajdova, L. (2021): Consumer behaviour during pandemic of COVID-19. *Journal of International Business Research and Marketing*. 6(3), 34-37.
- Szakály, Z. (2011): Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest.
- Szakály, Z. – Kontor, E. – Kovács, S. – Popp, J. – Pető, K. – Polereczki, Zs. (2018): Adaptation of the Food Choice Questionnaire: the case of Hungary. *British Food Journal*. 120(7), 1474-1488. DOI: 10.1108/BFJ-07-2017-0404