

Vásárlási szokások és preferenciák vizsgálata járvány idején Győrben

Examination of shopping habits and preferences during an epidemic in Győr

Dr. Huszka Péter

Egyetemi docens, Széchenyi István Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék Győr, Egyetem,
Gazdaságtudományi
huszkap@sze.hu

Absztrakt

Jelen publikáció megszületését napjaink eseményei generálták. A kutatás (és az irodalmi adatok) tükrében megállapítható, hogy a 2020 tavaszán hazánkban is megjelenő „koronavírus” járvány pánikvásárlást okozott, és a választás szabadságát (árubőség) újra – a rendszerváltás éveit megelőző – fogyasztói kiszolgáltatottság váltotta fel.

Az elemzés azt mutatja, hogy a 60 év feletti 75 százaléka, míg a legfiatalabb korcsoport tagjai közül „csak” 62 százalék gondolja azt, hogy érdemes „bespájzolni”. Érdekes azt is megfigyelni, hogy a többletvásárlás legfőbb kiváltó indoka a biztonsági tartalék képzése (30%). A többnyire széles áruválasztékkal rendelkező nagyobb bolttípusok erre messzemenőig alkalmasak voltak. A válaszadók 27%-a pedig úgy vélekedett, hogy azért vásárolt többet, hogy ezzel a bevásárlási alkalmak számát csökkentsék (és így vélelmezhetően a vírus terjedését lassítsák).

Kulcsszavak: táplálkozás, pánikfelvásárlás, egészség, korona vírus

Abstract

The birth of this publication was generated by the events of today. In the light of the research (and the literature data), it can be stated that the coronavirus epidemic that appeared in Hungary in the spring of 2020 caused panic shopping, and the freedom of choice (abundance of goods) was again replaced by consumer vulnerability like before the years of regime change.

The analysis shows that 75 percent of those over the age of 60, while only 62 percent of the members of the youngest age group think it is worth piling up. It is also interesting to note that the main reason for over-buying is the creation of a contingency reserve (30%). Larger store types, mostly with a wide range of goods, were well suited for this. Also, 27% of respondents thought they had bought more to reduce the number of shopping trips (and thus presumably to slow down the spread of the virus).

Key words: nutrition, panic buying, health, coronavirus

A projekt címe: Nemzetköziesítés, oktatói, kutatói és hallgatói utánpótlás megteremtése, a tudás és technológiai transzfer fejlesztése, mint az intelligens szakosodás eszközei a Széchenyi István Egyetemen

Azonosítószám: EFOP-3.6.1-16-2016-00017

1. Bevezetés

A világ fejlett országainak élelmiszer-gazdasága az elmúlt évszázadban gyökeres változásokon esett át. A világháborút követően az élelmiszeripari termelés fő feladata az volt, hogy elegendő mennyiségben biztosítson táplálékot az éhező tömegeknek. A gazdaság talpra állását követően a társadalmi jólét is fokozódni kezdett – különösen a tengerentúlon és Nyugat-Európában. Ezzel párhuzamosan egyre inkább fontossá vált az egészségmegőrzés és ezzel kapcsolatban olyan „fogalmak” és persze termékek jelentek meg, mint például a funkcionális élelmiszerek.

A táplálkozás, az egészséges életvitel szerepének hangsúlyozása nem a XXI. század „egészségtudatos emberének” „találmánya”, bár tagadhatatlan, napjaink sajtóközleményei sokszor ezt sugallják. Már Hippokratész, a közismert ókori görög orvos a szervezet természetes gyógyító erejének támogatását tekintette az orvos legfontosabb feladatának. „Táplálékod legyen az orvosságod, és az orvosságod a táplálékod legyen” fogalmazott.

Az élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartás vizsgálata a XX. század kiemelkedően fontos kutatási területe volt és természetesen az jelenünkben is. Úgy tűnik azonban, hogy napjaink váratlan eseményei jelentősen átírhatják, illetve módosíthatják korábbi, a „nem háborús körülmények között” megalkotott modelljeinket. Például Lehota (2001) „Az élelmiszer-fogyasztást befolyásoló tényezők rendszerelmzése” sem számol napjaink pánikbevásárlásaival. 2020 tavaszán ugyanis hazánkban is megjelent a „koronavírus” járvány. Mikrobiológiailag a Coronaviridae család foglalja magában a Koronavírus nemzetséget. Elnevezését onnan kapta, hogy a vírusrészecske a felszínén lévő nyúlványokkal a nap koronájára emlékeztet (BELÁK et al., 1983). A vírus megjelenése nem csak hazánk, de az egész világ életét áttrajzolja és hatással van a vásárlási, fogyasztási szokásainkra is. Az Egészségügyi Világszervezet (WHO, World Health Organization) meghatározása szerint az egészség az ember testi, lelki és szociális jólétét jelenti, és nem csupán a betegség vagy fogyatékoság hiányát. Nemzetközi és hazai kutatások igazolják, hogy az egészség az emberek szubjektív életminőségének fontos dimenziója (Ercsey, 2014., Ercsey – Józsa, 2015).

Az egészség nem csupán cél, hanem egy erőforrás is, melyet a mindennapokban használunk. A jó egészségügyi állapot ugyanis nem csak az egyén „érdeke”, hanem a társadalomé is, mivel a „dolgozó ember”, mint munkaerő a termelési és érték-előállítási (transzformációs) folyamat fontos eleme. Így egészségügyi állapota és egészségügyi állapotának megtartása a társadalomnak is alapvető érdeke. A legfontosabb cél ezért az egyes emberek és közösségek testi és lelki jólétének, egészségének lehetőség szerinti, minél hosszabb távú biztosítása. A 2020 tavaszán hazánkban (is) lezajló események még egy laikus számára is nyilvánvalóvá tették azt, hogy az egészség és a gazdaság között szoros összefüggés van. Napjaink világjárványa következtében számos munkahely megszűnt, a beszállítói lánc megszakadása csak erősíti ezt a folyamatot, a kormányzati intézkedések – amelyet a vírus terjedésének lassítása érdekében tettek – pedig számos ágazat (turizmus, vendéglátás, és persze a kiskereskedelmi tevékenység) munkáját és foglalkoztatottsági tevékenységét tette nehezzé. Mindezek következtében nőtt a munkanélküliség, aminek negatív gazdasági hatásai elvitathatatlanok.

Az egészség csak akkor fenntartható, ha annak dimenziói kielégítő szinten működnek, úgy, mint a biológiai egészség, amely magában foglalja testünk megfelelő működését, a lelki egészség, ami világnézetünk, erkölcsi alapelveink, tudatunk nyugalmát, valamint a belső békét jelenti. Nem kevésbé fontos a mentális egészség, a tiszta, racionális és logikus gondolkodás, az

érzelmi egészség – az érzések felismerése, megélése és kifejezése – valamint a szociális egészség, ami többek között az embertársainkkal megfelelő kapcsolatok kialakítását foglalja magában (<http://www.egeszsegesbetegsegek.hu/egeszseg-fogalma.html>).

Jelen publikáció megszületését napjaink eseményei generálták. A járványt övező felvásárlási láz ugyanis felkeltette érdeklődésem – és jelen publikációban (hangsúlyozottan egy feltáró, gondolatébresztő publikáció keretében) néhány kérdés megválaszolására törekszem.

Természetesen a bevezetésre került kormányzati intézkedések – és vásárlásokat övező sokszor frusztrált légkör – megadja a kutatás korlátait is. Mindezeket az „Anyag és módszer” részben részletesen bemutatom.

2. Irodalmi áttekintés

2.1. Az egészség és az egészségügyi állapot néhány összefüggése

Köztudomású, hogy világviszonylatban évente közel 10 millió ember veszi el életét, mert nem jut megfelelő mennyiségű és minőségű ivóvízhez és 2020 áprilisában közel 850 millió ember tekinthető alultápláltnak. A feltörekvő piacok egy része ugyanis nem jut elegendő táplálékhoz, ugyanakkor a másik fele civilizációs betegségekkel (magas vérnyomás, túlsúly stb.) küzd. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint, hogy a fenti időpontban több mint 1,6 milliárd ember tekinthető túlsúlyosnak (www.worldometers.info/hu/).

Napjaink világméretű járványa természetesen egy ettől teljesen másfajta megbetegedés és kezelése is más módon kell, hogy megvalósuljon. A kialakult vírusfertőzés ugyanis nem a „jóléti államok” megbetegedése – mint például a túlsúly –, de nem is a fejlődő országok sokszor áldatlan körülményei miatt fellépő megbetegedés.

2020. január elején (hivatalosan is) „feltűnt” Kínában egy addig ismeretlen koronavírus okozta felső légúti megbetegedés a 12 millió lakosú Vuhanban. Az addig ismeretlen, így a szervezet immunrendszere által sem „felismerhető” megbetegedés (amely cseppfertőzéssel is terjed) gyorsan világméretű járványt okozott. A következő hónap végére már csaknem ötven országban jelent meg a jelzett vírus és okozott súlyos megbetegedéseket.

Jelen tanulmányban csupán utalni szeretnék arra, hogy 2020 húsvét hétfőjén (a tanulmány leadása miatt, a statisztikai adatokat „le kellett zárni” – még akkor is, ha tudjuk, hogy a cikk megjelenésekor ezek az adatok már nem fogják tükrözni a valóságot – hiszen a pandémia exponenciálisan terjed) a világban 1 923 937 ember tekinthető igazoltan új koronavírusal fertőzöttnek. 452 402 fő tekinthető fertőzésből kigyógyultnak és sajnálatosan 119 730-an elhunytak a fertőzés következtében (<https://www.worldometers.info/coronavirus/>).

Hazánkban ezen a napon 1512 fő volt „igazoltan” fertőzött és 122-en hunytak el a betegség következtében. Az 1. ábrán a koronavírus járvány elterjedése és területi megoszlása kerül vázlatosan bemutatásra.

Mint azt már a fentiekben is jeleztük, a világjárvány következtében a negatív gazdasági hatások elvitathatatlanok. Elegendő csak arra utalnunk itt, hogy a fentebb jelzett napon az USA-ban már 16 millió munkahely szűnt meg a járvány következtében. Hazánkban pedig április elejére közel 60 ezer ember munkája szűnt meg hasonló okok miatt.

1. ábra: Koronavírusban megbetegedtek területi megoszlása 2020.04.13-án



Forrás: <https://google.com/covid19-map/?hl=hu>

„Kedvező” lehet persze az, hogy Kína 2020. március 12-én bejelentette, hogy az országban véget ért a koronavírus járvány. Sajnálatos módon ott 80 ezren fertőződtek meg, és több mint 3 ezren haltak meg, de az élet – jelenleg legalábbis úgy tűnik – kezd visszatérni a rendes kerékvágásba, és ha lassan is, a gazdaság fejlődésnek indult.

Mindezek a fentebb ismertetett tények rávilágítanak az egészségmagatartás fontosságára. Hiszen a vírus terjedését nagymértékben lassítani és megakadályozni lehetett a személyi higiénia megtartásával, a betegség tüneteinek figyelésével, szükség esetén házi karanténba vonulással, és a speciális helyzet miatt a világhálón való tájékozódás is sok segítséget adhatott (2. ábra). Az egészségmagatartás rendszere persze egy „rugalmas” rendszer, hiszen napjainkban az információs, kommunikációs és technikai forradalom és annak széleskörű elterjedése korszakában például az információk hitelessége (a vírusról és annak terjedéséről), a gyors alkalmazkodás képessége is befolyásolja, befolyásolhatja egészségünket. Az egészségmagatartás legfontosabb elemeit az 2. ábra szemlélteti.

2. ábra: Az egészségmagatartás komplex rendszere



Forrás: Harris és Guten munkája alapján saját kutatás és szerkesztés. Huszka P.: Divat a kora-i dohányzás? – avagy dohányzási szokások vizsgálata a 12–16 évesek körében. Egészségfejlesztés, 53 (4), 9-15, (2012), Harris DM, Guten S (1979) Health protecting behaviour: An exploratory study. Journal of Health and Social Behaviour 20: 17-29.

2.2. A szükséglettől a vásárlási lázig

A szükséglet bizonyos alapvető (biológiai vagy pszichológiai) kielégítetlenség esetén jelentkező hiányérzet. A „kielégítő élet” utáni vágy, amely cselekvést vált ki annak megszüntetésére. A szükséglet kielégíthető vásárlás, birtoklás, termékhasználat vagy szolgáltatás igénybevételével. Ezeket a gazdasági javakon alapuló „kívánságokat” nevezzük szükségletnek. A szükségletet belső és külső inger is kiválthatja, belső inger (hatás) esetén az egyén valamely alapszükséglete – éhség, szomjúság – elér egy bizonyos határt és cselekvést vált ki (KOTLER-KELLER, 2012, HUSZKA, 2015).

Ezen szükségletek a *Maslow piramis* első szintjén jelennek meg. Külső inger (hatás) lehet a tömegkommunikáció, reklám stb., de egy kedvezőtlen hír is, mint jelen esetben a koronavírusról (COVID-19) vagy annak következményeitől való félelem.

Ez utóbbinak lehettünk tanúi 2020 tavaszán mind hazánkban, mind világviszonylatban. Ez a félelem – talán jobban attól, hogy bezárnak a boltok, megáll a termelés az élelmiszergazdaságban – váltotta ki az immáron háborús körülményeket idéző (élelmiszer) felvásárlási hullámot.

A hazai és nemzetközi adatok is alátámasztják azt, hogy a koronavírus globális elterjedése miatt egyre több ember tett komolyabb előkészületeket, egy nagyobb járványtól tartva növelte vásárlásait. Hazánkban 2020. februárjában az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben 10,7, a nem élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben 11,3 százalékkal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene. A már február végén kezdetét vevő felvásárlási láz a KSH becslése szerint a teljes kiskereskedelmi forgalom 11 százalékos bővüléséből 5,7 százalékpontot magyaráz (<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/kis/kis2002.html>).

A március 9-15. közötti kiskereskedelmi adatok elemzése szerint egyértelmű összefüggés rajzolódik ki az kormányzati lépések és a vásárlási adatok között – derül ki a Nielsen országos reprezentatív felméréséből. A felmérés szerint a kiskereskedelmi láncok esetében közel 50 százalékos értékbeli emelkedés volt tapasztalható az előző év azonos időszakához képest (FORBES, 2020).

Ez a jelenség az egész világon szétterjedt, akár maga a vírus. Szingapúrban például a közösségi médiát elárasztották a képek az üzletek üres polcairól, és az emberekről, amint hatalmas mennyiségekben vásárolnak háztartási termékeket, nem sokkal azután, hogy a városban „magasabb fokozatúra” változtatták a vírusveszélyt. Észak-Olaszország több térségében is üres polcokkal találkozhattak a vásárlók, ami csak erősítette az áruhiánytól való félelmet, így hamar kifogytak a boltok a készleteikből (<https://www.penzcentrum.hu>). Új-Zélandon pedig a rizs iránti kereslet volt a legkiemelkedőbb, de a gyógyszerek és étrend-kiegészítők forgalma is jelentősen megnőtt (SHAW, 2020). Németországban lisztet, konzerveket vásároltak fel leginkább, de a vécépapír iránti kereslet is jelentősen megnőtt (STUTTGARTER-ZEITUNG, 2020).

Mind hazai, mind világviszonylatban sokan választják az online vásárlást a helyzetre való tekintettel. Ahogyan a COVID-19 világjárvány az Egyesült Államokban elterjedt, az megugrott az online bevásárlás applikációk letöltéseinek száma is (PEREZ, 2020). Összehasonlítva a februári és a 2020. március 15-i, átlagos napi letöltéseket az Instacart, a Walmart Grocery és a Shipt napi letöltései 218% -kal, 160% -kal és 124% -kal növekedtek (3.ábra).

3. ábra: A szupermarketek online bevásárlási applikációi letöltéseinek növekedése az USA-ban



Forrás: PEREZ (2020)

3. Anyag és módszer

A kutatás lebonyolítására alapvetően 2020. március 13-15. hétvégéjén került sor (ekkor jelentette be a Miniszterelnök az iskolák bezárását). A kutatás során (a teljesség igénye nélkül) a következő kérdésekre kerestem a választ. „Kérem, próbálja megbecsülni, hogy 2020. március 13-15. hétvégéjén mennyivel vásárolt több élelmiszert – mint egy szokásos hétvégén”? Körülbelül mekkora mennyiséget (kg/liter/db stb. vásárolt) az adott termékből. Hol, milyen üzletekben vásárolt, mit gondol a kialakult vásárlási lázról?

A kutatás lebonyolítása során olyan embereket kérdeztem meg, akik ezen a hétvégén vásárlásokat végeztek. A hirtelen jött kutatási ötlet miatt kezdetben a felmérés eredményeit „jegyzeteléses módszerrel” valósítottam meg, azaz a pénteki napon a bevásárlóközpontokban és azok parkolójában (jelen cikk szerzője) személyesen kérdezte meg a vásárlókat vásárlási szokásaikról – azt hogy milyen termékek találhatók a válaszadók bevásárló kocsijában –, és azokat lejegyzetelte.

A felfokozott hangulat következtében a válaszok nehezen gyűltek és félő volt, hogy nem sikerül megfelelő számú válaszadót megkérdezni. A szombati és vasárnapi napokon ezért további két kérdezőbiztos került bevonásra, akik segítségével – az előző este összeállított és kinyomtatott kérdéssor alapján – sikerült kutatásunkat kiterjeszteni és megfelelő számú válaszadót elérnünk. A kérdéssor 27 alapélelmiszert sorolt fel, de rákérdeztünk a tisztító és fertőtlenítőszeres és egyéb termékek, mint például az élesztő vásárlására is. A kérdezőbiztosok bevonásával lehetőség volt immáron már nem csak a bevásárlóközpontokban (Tesco, Metro stb.), hanem kisebb élelmiszerboltokban (pl. Coop) és élelmiszert is árusító – nagyobb alapterületű – üzletekben (pl. Lidl, Aldi) és azok parkolójában is elvégezni a személyes megkérdezést.

A felmérés nem törekedett és nem is törekedhetett reprezentativitásra – aki ezekben a napokban volt bevásárolni, jól láthatta a felfokozott hangulatot – de a bemutatott eredmények elgondolkodásra ösztönözhetnek bennünket. A kutatás további korlátja, hogy a felhasznált irodalmi források elérhetősége is korlátozott, így döntően az internet segítségével elérhető publikációk kerültek feldolgozásra.

A fent említett módszerekkel 235 győri vásárlás került a kutatás tárgykörébe. A cikkben bemutatott elemzések és adatok azonban (a publikációra vonatkozó „leadási” határidők miatt) „csupán” 100 győri válaszadó véleményét tükrözi, de a bemutatott eredmények – mint azt korábbiakban jeleztem, elgondolkodtatóak.

4. Eredmények és értékelésük

4.1. A vásárlási döntéseinek vizsgálata

A rendszerváltást követően a gazdaság szinte minden területén változások sorozata indult el. Az élelmiszeripar és a kereskedelem is ezen rendkívül gyorsan fejlődő és átalakuló területek közé tartozott. A piacgazdaság kiépülésével párhuzamosan hatalmas és bőséges áruválaszték alakult ki az üzletek polcain és megjelentek az áruházláncok, a monumentális bevásárlóközpontok, hiper- és szupermarketek. A bőséges áruválaszték a választás szabadságát „adta” a fogyasztóknak (árubőség). A 2020 tavaszán hazánkban is megjelenő „koronavírus” járvány azonban pánikvásárlást okozott, és a választás szabadságát újra – a rendszerváltás éveit megelőző – fogyasztói kiszolgáltatottság váltotta fel. A vizsgálat során először arra kerestem a választ, hogy a fogyasztók – a vizsgált időszakban – vásárlásaikat milyen üzlet típusokban bonyolították le, és mit gondoltak a bevásárlások szükségességéről. Az 1. táblázatban azt mutatom be, hogy a különböző bolttypusok milyen arányban részesednek a vásárlásában.

1. táblázat: Bolttypusok részesedése a vásárlásában, százalékban, az életkor függvényében (N=100)

Count		Életkor				Total
		15-29	30-39	40-59	60 felett	
Hol vásárol	Szuper- és hipermarket	13	15	35	7	70
	ABC és élelmiszerbolt (pl. Lidl)	6	2	8	7	23
	Kisebb élelmiszerbolt	0	1	1	2	4
	Közvetlenül a termelőtől	1	0	0	0	1
	Piacon	1	0	1	0	2
Total		21	18	45	16	100

Forrás: Saját szerkesztés

A táblázat adatai azt jelzik, hogy Győrben az élelmiszer-kereskedelemben legnagyobb súllyal a hiper- és szupermarketek, a nagyobb ABC-k és élelmiszert is árusító diszkontüzletek (pl. Lidl) részesednek.

A két bolttypus együttes részesedése a forgalmából meghatározó (93%). A kisebb élelmiszerboltokban és a piacokon való vásárlás a vizsgált hétvégén elenyésző volt. A táblázat adatai és a lentebb bemutatásra kerülő eredmények rávilágítanak arra is, hogy ebben az időszakban sokan tartalékkészleteket halmoztak fel a különböző termékekből. A többnyire széles áruválasztékkal rendelkező nagyobb alapterületű bolttypusok erre messzemenőig alkalmasok voltak. A táblázatból leolvasható az is, hogy az idősebb korosztály tagjai körében is kedveltek voltak ezek a boltok. Személyes megfigyelésem is azt támasztja alá, hogy ezekben a napokban a piacokon sem tapasztaltam már a szombatokénti „nyugdíjas vásárlási rohant”.

A hiper- és szupermarketekben vásárlók között a nemek tekintetében minimálisan, de a nők vezetnek. A korcsoportok vonatkozásában a 30-39 éves korosztály körében a legkedveltebb bevásárlási hely a szupermarket (81%), de ezen a hétvégén a nyugdíjasok csaknem ötven százaléka is vásárolt itt.

Miután bemutatásra került a különböző bolttípusok részesedése a vásárlásokból, arra keressük a választ, hogy a vevő a vásárlásait mennyire készíti elő, illetve van-e összefüggés a „bespájzolás” és a vásárlás előkészítése között. A vevőt ugyanis vásárlásai során számos impulzus éri, ami befolyásolhatja magát a vásárlást, elbizonytalaníthatja a vásárlót, ugyanakkor vásárlásra is ösztönözhet. A vásárlók egy része meghatározott céllal érkezik az üzletbe, mások viszont csak a vásárlás helyén döntenek el, hogy milyen terméket tegyenek kosarukba. Egy felmérés szerint a vásárlói döntések jelentős része a boltokban születik meg, de a vásárlók kb. 23%-a nem változtat eredeti elképzelésein (MAI PIAC, 2000).

A 2. táblázat adatai azt mutatják, hogy a vásárlását tekintve csupán 6% azok aránya, akik kizárólag a vásárlás helyén döntenek el, hogy megvegyék-e az adott terméket vagy sem. Azt gondolom, ezen a hétvégén ez az alacsony arány nem meglepő, alátámasztja azt a hipotézisünket, miszerint az emberek „félve valamitől” (is), megtervezik vásárlásaikat. Azaz, nem elrohannak a boltba és vásárlásba kezdenek, hanem azt megtervezik, amit mutat az is, hogy a válaszadók 51 százaléka határozott céllal érkezett a boltba és már otthonában eldöntötte, hogy mely termékeket fog megvásárolni.

2. táblázat: A vásárlások előkészítése és a felvásárlási szándék kapcsolata, százalékban, (N=100)

Mit gondol érdemes „bespájzolni” az élelmiszerekből” * Készít listát Crosstabulation

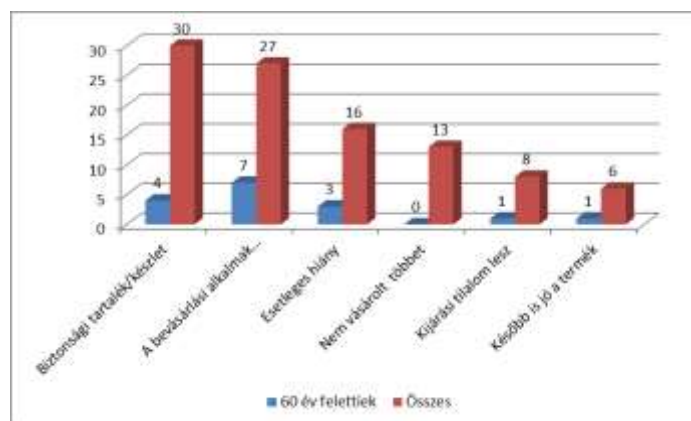
Count		Készít listát				Total
		részben előre részben a vásárlás helyén dönt	előre eldönti és listát készít	Előre eldönti, de nem készít listát	kizárólag a vásárlás helyén dönt	
Mit gondol érdemes „bespájzolni” az élelmiszerekből”	igen	26	26	12	3	67
	nem	17	10	2	3	32
	nem tudom	0	0	1	0	1
Total		43	36	15	6	100

Forrás: Saját szerkesztés

Magasnak mondható és 43%-ot ér el azok aránya, akik részben hagyják magukat befolyásolni vásárlásaik során. Őket a boltban ért kedvező és esetleg kedvezőtlen hatások megerősíthetik, vagy éppen eltántoríthatják vásárlási szándékuktól. Őket vásárlásaik során „is-is” pozíció jellemzi.

A háttérváltozók vizsgálata során a vásárlások előkészítése és a felvásárlási szándék kapcsolata is megállapítható volt. Az adatok szerint a válaszadók 67%-a szerint érdemes felvásárolni. Az életkor szerinti elemzés azt mutatta, hogy a 60 év felettek 75 százaléka vélekedik így, míg a legfiatalabb korcsoport tagjai közül csak 62 százalék gondolja azt, hogy érdemes „bespájzolni”. Felvetődhet a kérdés, hogy mi motiválja az embereket a felhalmozásra. A következő 4. ábra ezt szemlélteti.

4. ábra: A vásárlások motivációi



Forrás: Saját szerkesztés

Az ábra adatai ismételten alátámasztják azon hipotézisünket, miszerint a vizsgált hétvégén a válaszadók többsége (87%) bizonyos termékekből többet vásárolt. Csupán a megkérdezettek 13 százaléka jelezte, hogy az rájuk nem igaz. A vizsgálatba bevont személyek 16 százaléka 60 évnél idősebb volt. Esetükben mindenki úgy vélekedett, hogy növelte vásárlásait. A pólus másik végét a 15-29 éves korosztály jelenti, ahol 25 százalék azok aránya, akik nem vásároltak többet a különböző termékekből ezen a hétvégén.

Érdekes azt is megfigyelnünk, hogy a többletvásárlás legfőbb kiváltó indoka a biztonsági tartalék képzése, hogy „legyen otthon”, mint sokan azt a nyitott mondatos válaszoknál megjegyezték. Talán a tájékoztatási kampánynak is köszönhetően („Maradj otthon”) a válaszadók 27%-a vélekedett úgy, hogy azért vásárolt többet, hogy ezzel a bevásárlási alkalmak számát csökkentsék (és így vélelmezhetően a vírus terjedését lassítsák és a megbetegedés kockázatát minimalizálják). A hatvan évnél idősebbek körében a bevásárlási alkalmak csökkentése a legfőbb motiváló tényező.

A kutatás további részében termékcsoportonként elemzésre kerül a változás mértéke is, de ennek bemutatására egy későbbi publikációban kerül sor.

5. Összefoglalás

Jelen publikáció megszületését napjaink eseményei generálták, a járványt övező felvásárlási láz ugyanis felkeltette érdeklődésem.

A kutatás lebonyolítására alapvetően 2020. március 13-15. hétvégéjén került sor és jelen publikáció 100 győri válaszadó véleményét tükrözi.

A felmérés (és az irodalmi adatok) tükrében kijelenthető, hogy a 2020 tavaszán hazánkban is megjelenő koronavírus-járvány pánikvásárlást okozott, és a választás szabadságát újra – a rendszerváltás éveit megelőző – fogyasztói kiszolgáltatottság váltotta fel. Megállapítható, hogy az étel- és ital-fogyasztást befolyásoló tényezők „rendszere” nem számol napjaink felhalmozási bevásárlásaival, ezért ezzel a modellt mindenképpen bővíteni szükséges. A modellbe célszerű lenne az étel- és ital-keresletet befolyásoló objektív tényezők között „külön kategóriaként” a pánikbevásárlást szerepeltetni!

Az elemzés azt is mutatja, miszerint a 60 év feletti 75 százaléka vélekedik úgy, hogy érdemes felvásárolni, míg a legfiatalabb korcsoport tagjai közül csak 62 százalék gondolja ezt.

Az eredmények rávilágítanak arra is, hogy ebben az időszakban sokan tartalékkészleteket halmoztak fel a különböző termékekből. A többnyire széles áruválasztékkal rendelkező nagyobb bolttípusok erre messzemenőig alkalmasak voltak.

Irodalomjegyzék

- Belák S.-Tuboly S.-Varga J. (1983): Állatorvosi mikrobiológia. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest.
- Ercsey, I. – Józsa, L. (2015): The effect of the perceived value of cultural services on the quality of life, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. 13(1): 15-36.
- Ercsey, I. (2014): The Subjective Quality of Life and the Cultural Activities, *Contemporary Research on Organization Management and Administration*. 2(2): 94-105.
- Forbes (2020): Vásárlási láz: 57 milliárd forintot hagytak a szupermarketekben a magyarok alig egy hét alatt. 2020. <https://forbes.hu/uzlet/vasarlas-laz-57-milliard-forintot-hagytak-a-szupermarketekben-a-magyarok-alig-egy-het-alatt/> (Letöltés dátuma: 2020.03.23.)
- Huszka P. (2012): Divat a korai dohányzás? – avagy dohányzási szokások vizsgálata a 12–16 évesek körében. *Egészségfejlesztés*, 53 (4), 9-15.
- Huszka P. (2015): A modern marketingmenedzsment ismerettára. Universitas-Győr Nonprofit Kft., Győr.
- Harris DM, Guten S (1979): Health protecting behaviour. an exploratory study. *Journal of Health and Social Behaviour*, 20 17-29.
- Kotler, P.- Keller, K. L. (2012): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Lehota J. (2001): Élelmiszer-gazdasági marketing. Műszaki Kiadó, Budapest.
- N.N. (2000): Nem fogy elég. *Mai Piac*, 7 (6) 64-65.
- Perez, S.: Grocery delivery apps see record downloads amid coronavirus outbreak. 2020. https://techcrunch.com/2020/03/16/grocery-delivery-apps-see-record-downloads-amid-coronavirus-outbreak (Leöltés dátuma: 2020.04.14.)
- Shaw A. (2020): Covid 19 coronavirus: By the numbers - What Kiwis have been panic buying. https://www.nzherald.co.nz/business/news/article.cfm?c_id=3&objectid=12319948 (Letöltés ideje: 2020. 04. 26.)
- Stuttgarter-Zeitung: Supermarktchef: Einkaufsgewohnheiten werden sich verändern. 2020. <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.corona-krise-im-raum-stuttgart-supermarktchef-einkaufsgewohnheiten-werden-sich-veraendern.714dd2a7-4a61-4d9f-97af-165b8ab5cdc8.html> (Letöltés ideje: 2020. 04. 25.)
- <http://www.egeszsegesbetegsegek.hu/egeszseg-fogalma.html> letöltés ideje 2019.03.11
- <http://www.worldometers.info/hu/> leöltés ideje 2020.04. 10.
- <https://www.worldometers.info/coronavirus/> leöltés ideje 2020.04. 14.
- <https://google.com/covid19-map/?hl=hu> leöltés ideje 2020.04.
- <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/kis/kis2002.html> leöltés ideje 2020.04. 14.
- <https://techcrunch.com/2020/03/16/grocery-delivery-apps-see-record-downloads-amid-coronavirus-outbreak> leöltés ideje 2020.04. 14.