

A COVID-19 pandémia hatása a fogyasztói magatartásra a járvány kezdeti szakaszában, különös tekintettel a home office-ban dolgozókra

The effects of COVID-19 pandemic on the consumer behaviour in the initial period

Soós Gabriella

adjunktus, Eötvös Loránd Tudományegyetem

soos.gabriella@ajk.elte.hu

Absztrakt

A 2020 év elején kirobbant COVID-19 pandémia hazánk fogyasztóinak magatartását is jelentősen befolyásolta. Jelen kutatás a korlátozások bejelentését követő 2-3. hétben vizsgálta a sokszerű hatások miatt bekövetkezett változásokat a vásárlói magatartásban. Mivel a szellemi dolgozóknál nagyobb arányban fordult elő a home office lehetősége, a bezárkózás miatti attitűdváltozást ennél a csoportnál kiemelten vizsgáltuk. Megvizsgáltuk, hogy a fogyasztói magatartás mely területén volt szignifikáns változás, hogyan változott a bolttípus-választás, a vásárlás gyakorisága, mennyire volt jellemző a tartalékolási stratégia, mennyire veszélyeztette az áremelkedés, vagy a munkahely elvesztése az életmód fenntartását. Az internetes beszerzés lehetőségére, mely az élelmiszerek esetén még kevésbé népszerű, de figyelmet érdemel, hogy a jövőben a kényszer hatására végrehajtott vásárlások tapasztalatai alapján milyen trend várható ezen a téren. A cseppfertőzés lehetősége hatással van a fizetési módokra is, fontos, hogy az élelmiszer-beszerzés tradicionális körülményei milyen mértékben fognak megváltozni a járvány alatt és annak elmúltával.

Kulcsszavak: pandémia, COVID-19, fogyasztói magatartás, élelmiszer-fogyasztás, élelmiszer-vásárlás

Abstract

The outbreak of the Covid-19 pandemic at the beginning of 2020 has significantly influenced the behavior of the consumers in Hungary. This paper has researched the change in consumer behaviour in the few weeks following the unexpected measures. As the opportunity to work from home was present in the case of white collar workers to a greater extent, the change in attitude was explored with special attention. We have researched which area of the consumer behaviour was affected the most significantly, furthermore we explored the difference in the chosen shops, the frequency of the shopping, how common stocking became and to what extent did the rise in the prices or the loss of jobs endangered the standard of living. The opportunity to acquire groceries online is not popular yet, although the trend induced by forced measures is an important field to research. The fear from droplet infection is influencing the way of payment as well. It is relevant to see, what way and to what extent the traditional ways of purchasing groceries change during and after the pandemic.

Keywords: pandemic, COVID-19, consumer behaviour, food consumption, food purchase

1. Bevezetés

A COVID-19 vírusról az első információk 2019 decemberében láttak napvilágot. A WHO 2020. január 31-én figyelmeztetett a veszélyre, majd március 11-én a járványt pandémiává nyilvánította. A veszélyhelyzet érezhetően 2020 márciusában kezdődött Magyarországon, a kormány március 14-ével léptette életbe az első rendkívüli intézkedéseket. A sokszerű hatások gyors válaszreakciókat indítottak el a fogyasztói magatartás területén is. Az új körülményekhez való alkalmazkodás jelentős attitűdbeli módosulásokhoz is vezetett, melyek egy része impulzív,

rövidtávon hat, míg másik része várhatóan tartósan megmarad a tanulási folyamatnak köszönhetően. Vizsgálatunk a veszélyhelyzet kezdeti szakaszában történt, így az első reakciók mérésére alkalmas. Cél, hogy bemutassuk, hogy a hirtelen érkező, nagy hatású változások milyen módon és mértékben változtatták meg az étel-miszer-fogyasztói magatartást, elsősorban a választási, döntési tényezőket, a beszerzés forrásait, a kockázatok kezelésére alkalmas védekezési mechanizmusokat. A változások eltérő módon hatottak azokra, akik meg tudták oldani az otthoni munkavégzést, a bezárkózást és másként azokra, akiknek többé-kevésbé változatlanul el kellett járniuk dolgozni, bevásárolni, másokat ellátni az otthonukból. Jelen tanulmányban azon fogyasztókra fókuszálunk, akik kihasználhatták a home office lehetőségét, vagy más élethelyzetükből fakadóan az otthonukban tudták átvészelni a nehéz körülményeket. Ezt a csoportot azért érdemes behatóbban vizsgálni, mert az életkörülmények megváltozása alapján náluk várható a fogyasztási szerkezet határozottabb átrendeződése.

Kutatás célja, hogy megvizsgáljuk, hogy a járvány kitörése milyen hatással volt a fogyasztók magatartására, az étel-miszer-beszerzési stratégiájukat illetően milyen területeken változtattak, illetve hosszú távon (a járvány lecsengését követően) milyen változások valószínűsíthetők. Feltételezésünk szerint a szellemi és fizikai dolgozókat eltérően érintették a változások, célunk, hogy felmérjük a preferencia-különbségeket, elsősorban a szellemi dolgozók lehetőségeire koncentrálni, mert náluk a home office lehetősége miatt jelentősebb módosulások valószínűsíthetők.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. A járvány és az attitűd kapcsolata

1940 óta mintegy 400 fertőző betegséget fedeztek fel, ennek körülbelül 60%-a állati eredetű (MORSE et al., 2012). Az állatokkal való közvetlen érintkezés szükséges például a malária vagy a Zika vírus terjedéséhez is. Vannak azonban olyan betegségek, amelyek a beteg állat elfogyasztásával, vagy beteg állatok kontaktusa által okozott cseppfertőzéssel terjednek. Ilyen a jelenlegi COVID-19 vírus is.

Magyarországon 2020. július 19-ig kimutatottan 4333 fő fertőződött meg a COVID-19 vírussal (koronavirus.gov.hu), ezzel a világszinten tapasztalható, nagyon eltérő adatokhoz képest hazánk a gyengén fertőzött országok közé tartozik (Kormányzati portál, 2020). Szomszédos országokat tekintve Ausztriában közel 20 ezer, Horvátországban hozzánk hasonlóan 4345, Lengyelországban több mint 40 ezer fő az igazolt fertőzöttek száma, Szlovákiában alacsonyabb, alig több mint 1900 fővel (BOLCSÓ, 2020). Világszerte több mint 14 millióan fertőződtek meg (14 538 094, 2020. 07. 21.), a legmagasabb számú adatokat az Egyesült Államok produkálta (7,7 millió fő, WHO, 2020a). A járvány eddig több mint 600 ezer ember halálát okozta. A drasztikus hírek – a hazai, kevésbé sokkoló adatok mellett is – befolyásolják a fogyasztói magatartást.

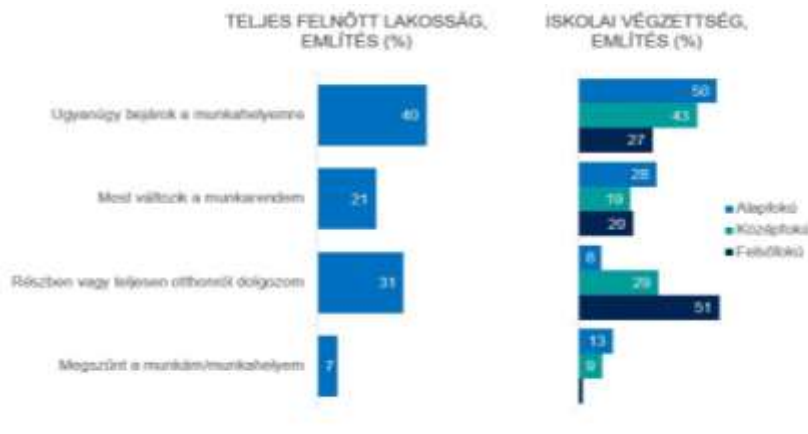
A járvány csökkentésének, megelőzésének az egyik módja a személyes érintkezések csökkentése, a higiénia növelése, a cseppfertőzések lehetőségének kizárása. Ez azonban új viselkedési formákat vár el az érintettektől. Az attitűd megváltoztatására irányuló hajlandóság egyénenként eltérő és az idővel is változik, így a kívánt magatartási formák elérése folyamatos tevékenység és kitartást, aktív és hiteles kommunikációt igényel.

A kormányzati intézkedések az egyéni döntésektől függetlenül is megváltoztatták az állampolgárok életmódját. Hazánkban az óvodák és bölcsődék ideiglenes bezárása 369,1 ezer gyer-

meket érintett, a közoktatásban 1,1 millió tanuló, míg a felsőoktatásban 285,1 hallgató kényszerült az otthon maradásra, ezzel a szülők lehetőségei is jelentősen megváltoztak. Emellett a lakosság 19,3%-a 65 évnél idősebb, ők a különösen veszélyeztetett korosztályt képviselik, az ő, vagy az őket ellátó családtagok beszerzési szokásai is szükségszerűen módosultak (KSH, 2020). Ráadásul az idősebb korosztály nagyobb arányban igyekszik csökkenteni a bevásárlási alkalmak számát (Huszka et al, 2020).

A járvány hatására a lakosság egy jelentős részének változott meg a munkavégzés jellege. Ahogy az 1. ábra mutatja, az Ipsos felmérése szerint a válaszadók több mint fele otthon dolgozik:

1. ábra: A COVID19 járvány hatása a munkavégzés körülményeire



Forrás: Ipsos, 2020.

Az Ipsos kutatás szerint az ország középső régiójában élők és a diplomások nagyobb arányban tudják folytatni a munkájukat home office-jelleggel (Ipsos, 2020).

A csomagküldő kereskedelem ugyanakkor szárnyalásnak indult, december után 2020. januárjában stagnálással indult, majd februárban 133,4, márciusban 140,5, áprilisban már 203,5% volt a volumenindex, áprilisban ez 114 milliárd forintos forgalmat jelentett. Ugyanakkor a kiskereskedelmi üzletek forgalma 10 %-kal esett vissza. Az élelmiszer-árucsoport növekedése mellett csökkent például a bútor, ruházat, műszaki cikk és könyv termékcsoportok forgalma (KSH, 2020b).

A járvány gyakran együtt jár élelmiszerkrízissel is. A mezőgazdaság, a feldolgozóipar is megérzi a csökkenő lehetőségeket (munkavállalók kiesése, korlátozások, felvevőpiac változása, logisztikai szolgáltatások csökkenése stb.). Emellett a fogyasztók is pánikvásárlásba kezdenek, ez időszakos termékhiányhoz vezethet (YU et al., 2020). A megnövekedett kereslet, a hiánytermékek megjelenése növeli az árakat és egy inflációs folyamatot indít el bizonyos, a járvány által érintett termékkörökben, míg más – elsősorban kényelmi, luxustermékekénél, üzemanyag esetében – éppen árcsökkenés tapasztalható a hirtelen visszaszoruló kereslet miatt.

Kínában, ahol a járvány megjelent és ahonnan elterjedt, népes lakossága miatt az élelmiszer-probléma még fokozottabban jelentkezett. Ugyanakkor az árak időszakosan, termékenként eltérő volatilitással és régióként változó mértékben emelkedtek, összességében azonban viszonylag kis módosulás volt tapasztalható (YU et al., 2020).

A járványnak köszönhetően a lakosság 9%-a próbálta ki életében először az online élelmiszer-vásárlást. Emellett megváltoztak az élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos viselkedési szokások

is, például a kézfertőtlenítés és maszkviselés gyakorisága nőtt, ugyanakkor a kesztyűviselés kevésbé jellemző, a pékáruk tapintással való ellenőrzése csökkent. A háztartások élelmiszertartalékai a lakosság negyedénél lennének elegendőek több mint 2 hétre, 40% maximum 1 hétre tartalékol (KASZA et al., 2020).

A növekvő tartalékolási igény miatt az élelmiszer-preferenciák némileg átrendeződtek. Az íz és a minőség mellett a tartósság is fontos döntési tényező lett, míg a márka szerepe háttérbe szorult, emellett a patrióta gondolkodás erősödése, a rövidebb értékesítési utak felértékelődése látható. A csomagolt termékek kereslete megnövekedett. Nőtt az alapvető, főzési alapanyagként használható élelmiszerek vásárolt mennyisége, illetve csökkent az impulzív és kényelmi termékek választása, ezzel együtt ritkult a vásárlás gyakorisága (SZAKÁLY et al., 2020).

2.2. Kockázat és fogyasztói magatartás

A kockázat és annak érzékelése a fogyasztó által a mindennapos beszerzési döntések része, szituációtól, terméktől, egyéntől függően eltérő mértékben.

A XX. század elején Knight különbséget tett bizonytalanság és kockázat között. A kockázat abból származik, hogy korábbi tapasztalatok alapján bizonyos körülménycsoportok kimenetele ismert, így a priori kalkulációval vagy a múlt statisztikai becslésével értelmezhető. A bizonytalanság abból származik, hogy nem ismerjük a befolyásoló körülményeket, mert azok jelentős mértékben egyediek (KNIGHT, 1921). Így a kockázat kvantitatívan mérhető, míg a bizonytalanság legfeljebb kvalitatívan elemezhető.

A fogyasztók a járvánnyal kapcsolatban kockázattűrő képességük függvényében módosítanak a döntéseiken, élelmiszer-beszerzési szokásaikon. Egy Kínában, a COVID-19 járvány kitörését követően elvégzett, ezer fő feletti megkérdezéssel zárult felmérés szerint a válaszadók 84,7%-a 20-24 órát töltött otthonában, hogy megelőzze a megfertőződést (WANG et al., 2020).

Szymkowiak és társai a járvány idején zajló bevásárlást vizsgálva 8 faktort azonosítottak, amelyek a fogyasztók jellemző kockázat-csökkentési elvárásaként jelennek meg: kontaktscsökkentés, élelmiszer-biztonság, élelmiszerekkel, márkával kapcsolatos bizalom, vásárlási idő-optimalizáció, távolságtartás, termékcsomagolás, vásárlásra használt boltok száma és a személyes biztonság (SZYMKOWIAK et al., 2020). A vásárlók magatartás-változtatási igénye tehát elsősorban ezeken a területeken jelenik meg, ezen problémák megoldására igyekeznek stratégiákat kidolgozni az élelmiszervásárlások során.

Megfigyelhető ugyanakkor, hogy a kockázatok miatti félelem idővel csökken, különösen, ha a publikált statisztikai adatok nem támasztják alá a várakozásokat. Ilyenkor erősödnek a konspirációs elméletek is, melyek egyes társadalmi csoportoknál a védekezési intézkedésekkel és elvárt szokásváltozásokkal szembeni ellenállást erősítik meg (ALLINGTON et al., 2020).

Ráadásul sok téves információ is eléri a fogyasztókat a közösségi és egyéb médián keresztül, amelyek téves döntésekhez, a hit negatív formálásához vezetnek. Tedros Adhanom Ghebreyesus WHO-igazgató a Münchener Biztonsági Konferencián nyilatkozta, hogy „*we're not just fighting an epidemic; we're fighting an infodemic*” (mi nem csak a járványtól félünk, hanem az infodémiától is) (WHO, 2020b). A kijelentés jól utal arra a tényre, hogy nem csupán a járvány hat negatívan az emberek életére, hanem a vele kapcsolatban terjedő tévinformációk, tévhitek, álhírek is, melyek a bezártságnak köszönhetően erősen az interneten elérhető források felé irányították az emberek figyelmét is.

A jelenlegi fogyasztói bizonytalanság tehát abból fakad, hogy a sokkhatásként érkező helyzet gyakorlatilag ismeretlen és kiszámíthatatlan feltételek között kényszeríti őket döntésre. Ráadásul a közösségi médiában terjedő téves információk, álhírek egy újfajta, információs járványt, *infodémiát* indítottak el, ami félelmet, zavarodottságot kelt és sebezhetővé teszi az érintetteket (KULKARNI et al, 2020).

Nem véletlen, hogy több állam tett lépéseket az álhírek kiszűrésére és szankcionálására. Magyarországon a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) fogadja és vizsgálja ki a bejelentéseket, melyek száma a járvány kitörése után jelentősen megnövekedett (NMHH, 2020). Emellett pl. közveszéllyel fenyegetés jogcímen büntetőjogi kategóriaként lehet felelősségre vonni az álhíreket terjesztőket.

A tévinformációk terjedését a közösségi média gyorsítja, hiszen „felelősség nélkül” lehet véleményt nyilvánítani, információkat megosztani, egymást „segíteni” különböző tematikus csoportokban. A folyamathoz hozzájárul az ún. „cyberchondria”-ként azonosított betegség, mely a hipochondriához hasonló, az egyén az interneten található információkat használja fel napi szinten a valós vagy vélt tünetek alapján szóba jöhető betegségek azonosítására (LAATO, 2020).

A fogyasztó a sokszor egymással ellentétes információ alapján dönti el, hogy az adott helyzetben módosítja-e és ha igen, hogyan a magatartását. A járvány kezdeti szakaszában tapasztalható attitűdváltozásokat vizsgálva, kutatásunk rávilágított a főbb irányvonalakra, melyek többnyire egybevágóak a nemzetközi kutatások trendjeivel, a mértékekben esetenként eltérések tapasztalhatók.

2.3. A kutatás: anyag és módszertan

A 2020. március 24. és április 3. között (tehát a hazai veszélyhelyzet elrendelését követő 2-3. héten) lefolytatott kutatás célja, hogy felmérje, hogy a pandémia milyen hatást gyakorolt a fogyasztói magatartásra, hogyan változtatta meg az ételmeztartással kapcsolatos döntési tényezőket. A lekérdezés online kérdőív segítségével történt elsősorban közösségi média, levelezőlisták felhasználásával. A kapott minta 928 fő értékelhető válaszadást tartalmazott. A kérdőív 30 kérdést tartalmazott, melynek első szegmensében az ételmeztartási döntéseket mértük fel. A második rész a járvány által bekövetkezett változásokra fókuszált, míg a harmadik részben a háttérváltozókat helyeztük el. Az alkalmazott módszer korlátai miatt a reprezentativitást nem tudtuk biztosítani, de a nagy elemszám miatt jól hasznosítható eredmények születtek. Az adatfeldolgozás SPSS 23 és Excel szoftverek segítségével történt. A leíró statisztikai elemzésen túl kapcsolatvizsgálatot végeztünk elsősorban nem, életkor, foglalkozás, családnagyság, jövedelem alapján és kerestük a jellemző magatartási mintázatokat. Az asszociációs kapcsolatnál a Cramer-mutatót tekintettük mérvadónak, melynek elvárt minimális szintje 0,15 volt. Csak azon kapcsolatokat elemeztük, amelyeknél az összefüggés elvárt szignifikancia szintje 5%. A minta összetételét az 1. táblázat tartalmazza.

1. táblázat: A minta megoszlása (n=928)

Nem	Megoszlás, %	Munkavállalás	Megoszlás, %
Férfi	17,8	Teljes munkaidőben dolgozik	69,8
Nő	82,2	Részmunkaidőben dolgozik	7,5
Életkor	Megoszlás, %	Nyugdíjas	5,1
18 év alatt	0,2	Munkanélküli	2,8
18-25 éves	12,6	Háztartásbeli	7,4
26-35 éves	25,1	Tanuló	7,4
36-45 éves	29,2	Munka jellege	Megoszlás, %
46-55 éves	21,0	Nehéz fizikai munkát végez	2,9
56-65 éves	9,7	Könnyebb fizikai munkát végez	8,0
65 év felett	2,2	Szellemi munkát végez, ami mozgással jár	19,4
Lakóhelye	Megoszlás, %	Szellemi ülő munkát végez	50,4
főváros	14,1	Nem dolgozik	19,3
megyeszékhely	33,1	Családi állapot	Megoszlás, %
város	26,2	Házass/élettársi kapcsolatban él	72,8
község	25,9	Elvált/özvegy	9,4
egyéb	0,3	Hajadon/nőtlen	17,8
külföld	0,4	Végzettség	Megoszlás, %
Háztartás létszáma	Megoszlás, %	Alapfokú	2,0
1 fő	13,7	Középfok érettségi nélkül	4,9
2 fő	24,9	Középfok érettséggel	28,2
3 fő	26,8	Felsőfok diploma nélkül	12,2
4 fő	22,5	Felsőfok diplomával	48,8
5 fő	9,7	Tudományos fokozat	3,9
6 fő vagy több	2,4		

Forrás: saját számítás

3. Eredmények

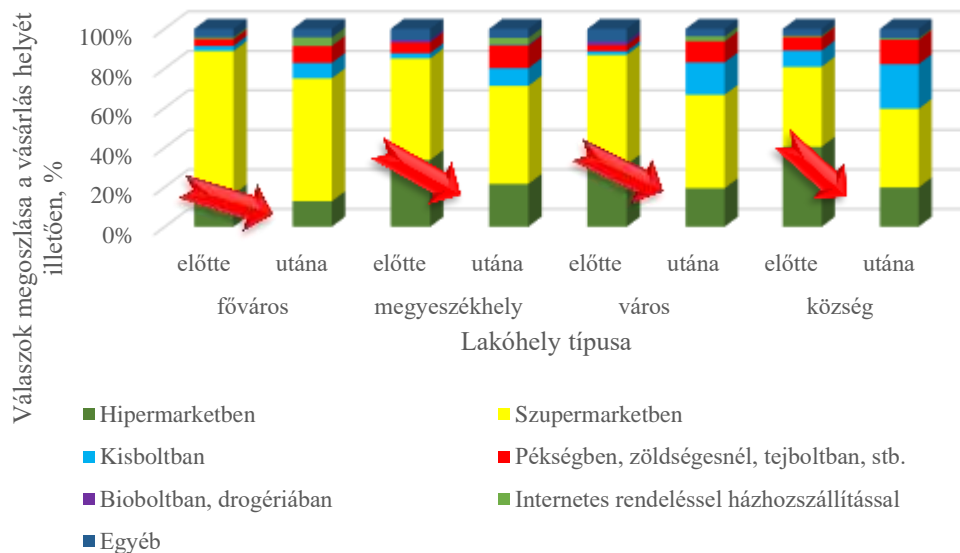
Ahogy láthattuk, a járvány hatására nagyobb arányban a szellemi foglalkozásúak, diplomával rendelkezők választhatták a munkába járás helyett az otthoni feladatvégzést. A mintában a szellemi foglalkozásúak közel 70%-os részarányt képviselnek, a felsőfokú végzettségűek aránya is hasonló. A továbbiakban elsősorban a szellemi foglalkozásúak magatartás-jellemzőit, illetve ezek változását mutatjuk be.

3.1. A vásárlás helye

A vásárlás helye látványosan átrendeződött a járvány hatására. Bár lakóhelytípusonként eltérő mértékben, de általánosságban elmondható, hogy a nagyobb alapterületű üzletek (hiper- és szupermarketek) kedveltsége a járvány hatására csökkent, a fogyasztók előnyben részesítették a kisebb élelmiszer-szaküzleteket (pékségeket, helyi zöldséges, üzletláncon kívüli kis alapterületű lokális szaküzleteket). A változás a városokban és községekben lakókra volt nagyobb

mértékben jellemző, szemben a fővárosban és megyeszékhelyen lakókkal. Ennek oka vélhetően egyrészt az üzletek földrajzi elérhetősége, másrészt pedig a valószínűsíthető kontaktszám tudatos csökkentése volt. A preferenciák átrendeződését a 2. ábra mutatja.

2. ábra: A vásárlás helyének változása a járvány hatására a szellemi foglalkozásúak körében (n=648)



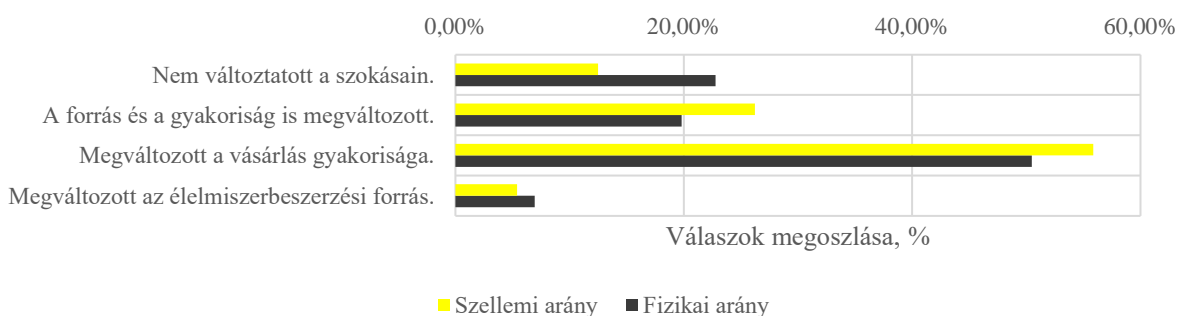
Forrás: Saját szerkesztés

A lakóhely típusa és a vásárlás helye között szignifikáns összefüggés tapasztalható ($C=0,206$, $\alpha=0,000$). A városok és községek lakossága nagyobb arányban vásárol hipermarketekben, mint a fővárosiak és városiak, utóbbiak leginkább a supermarketekben keresik az élelmiszereket. A helyi kisebb élelmiszer-szaküzletek a községekben lakók számára fontosabbak.

3.2. A vásárlás gyakorisága

A járvány kitörésével a szellemi foglalkozásúak 55,9%-a változtatott a vásárlás gyakoriságán, míg 26,2%-uknál a gyakoriság mellett a beszerzési forrás is változott. Összehasonlítva a szellemi és fizikai munkavállalókat, a forrás változtatása, valamint a gyakoriság és forrás együttes változtatása a szellemi foglalkozásúakat nagyobb arányban érintette. A változásokat a 3. ábra mutatja.

3. ábra: Az élelmiszer-beszerzési szokások változása a dolgozók körében (n=749)



Forrás: Saját szerkesztés

A szellemi dolgozók mintáját tekintve a vásárlás gyakorisága a járvány kitörését követően nagyobb arányban a heti egyszeri alkalomra szorult vissza (53,2%) összhangban Szakály és társai kutatásával (SZAKÁLY et al., 2020). Az interneten való élelmiszer-vásárlás a járványt megelőzően viszonylag kis részarányt képviselt, a szellemi dolgozók mindössze 5,7%-a nyilatkozta, hogy rendszeresen él ezzel a lehetőséggel, emellett azonban 19,1%-uk már kipróbálta a járvány kitörése előtt. A járvány hatására a szellemi válaszadók 4,5%-a (a teljes minta 4,1%-a) próbálta ki az internetes vásárlást ebben a termékcsoporthoz, amely alacsonyabb, mint a Kasza és társai által kapott kutatás eredménye (9%, KASZA et al., 2020). Látható ugyanakkor, hogy ez a lehetőség inkább a szellemi foglalkozásúakat vonzza, akik az otthoni munkavégzés miatt inkább választják ezt a módszert, másrészt őket érintheti inkább a Szymkowiak és társai által összeállított 8 faktor közül a kontaktusszám-csökkentés, a vásárlási idő-optimalizáció, a távolságtartás, a vásárlásra használt boltok száma (SZYMKOWIAK et al., 2020). A fizikai dolgozók – függetlenül attól, hogy mekkora igényük van rá – nem, vagy csak korlátozottan tudják megoldani a távolságtartást, hiszen a munkahelyen, illetve a közlekedés során az általuk nem befolyásolható tényezőket kénytelenek elfogadni és mivel ki kell mozdulniuk otthonukból, így a személyes vásárlás is magától értetődőbb számukra.

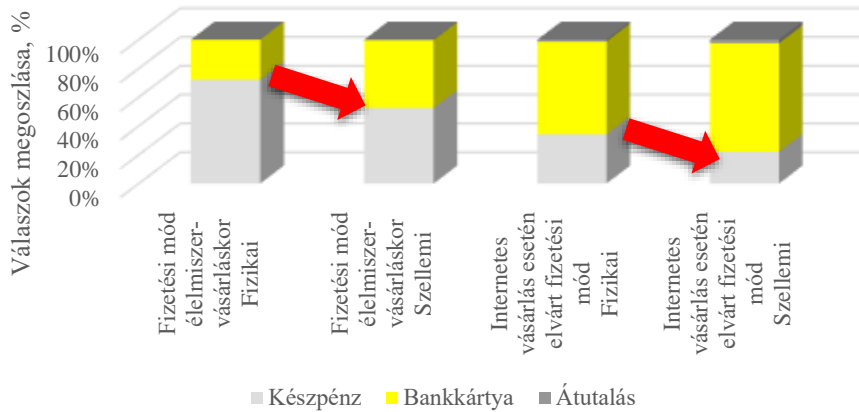
3.3. Élelmiszer-vásárlás az interneten

A jövőben az internetes élelmiszer-vásárlás lehetősége a szellemi dolgozók számára szignifikánsan vonzóbb ($C=0,121$, $\alpha=0,001$), az 1-től 5-ig terjedő valószínűségi skálán a legvalószínűbb két állítást erre vonatkozóan (4 és 5 érték) a szellemiek 32,0, a fizikaiak 13,8%-a választotta. Azok között, akik már próbálták ezt a vásárlási módot, ennek elfogadottsága, kedveltsége a szellemieknél nagyobb arányú volt, a fizikaiak inkább visszatérnek a hagyományos elérési utakhoz, amit a helyzet ezt lehetővé teszi.

3.4. Fizetési módok

A fizetési módok kedveltségét két irányban vizsgáltuk. Megkérdeztük egyrészt, hogy általánosságban az élelmiszervásárlás során milyen fizetési módokat használnak a válaszadók, másrészt hogy egy internetes beszerzés esetén milyen formát részesítenének előnyben. A szellemi foglalkozásúak szignifikánsan jobban kedvelik a bankkártyás fizetést, míg a fizikaiak a készpénzt részesítik nagyobb arányban előnyben ($C=0,112$, $\alpha=0,004$). Érintőlegesen megjelenik az átutalás, a mobilfizetés és a virtuális számla is. A jövőbeni vásárlásoknál inkább a bankkártyás fizetés lesz kedveltebb, amely összefüggésben lehet a készpénzek használata esetén felmerülő cseppfertőzéses kockázatokkal is. Ezt a fizetési módot a szellemiek nagyobb arányban választanák. Csekély mértékben, de már növekvő igény mutatkozik a mobilfizetés és a virtuális számla használatára is az átutalás mellett. A bitcoinnal történő fizetést egyelőre nem igénylik a megkérdezettek, bár valószínű, hogy ha el is terjed ez a lehetőség, akkor sem ezt a termékcsoporthoz fogja elsősorban érinteni. A három leggyakoribb fizetési mód megoszlását, illetve igényét internetes vásárlás esetén a 4. ábra mutatja.

4. ábra: A legnépszerűbb fizetési módok és az internetes vásárláshoz kötődő igények megoszlása a dolgozók körében (n=749)

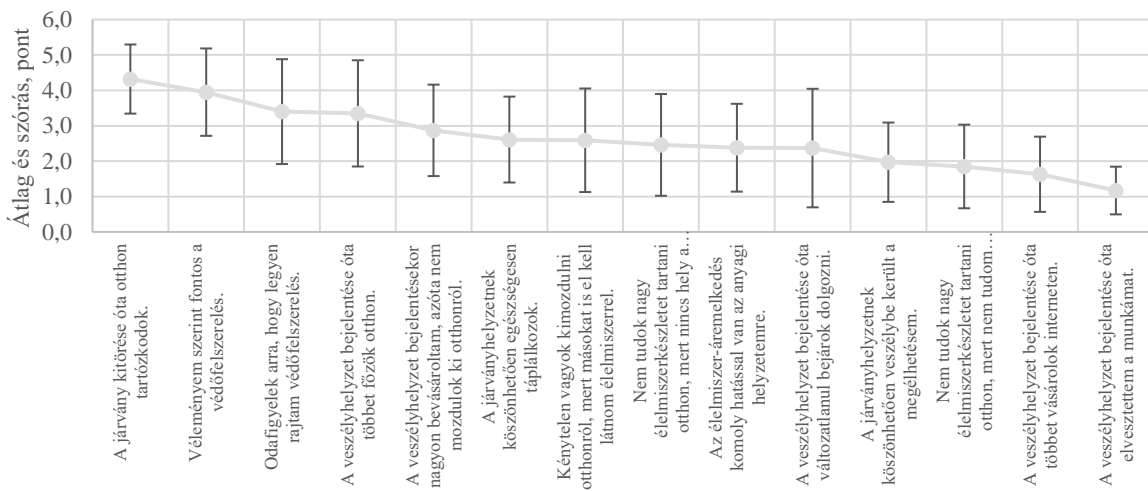


Forrás: Saját szerkesztés

3.5. Attitűd-változás

A szellemi dolgozók attitűd-változását vizsgálva 5 fokozatú skálán mértük, hogy a járvány hogyan hatott az életük bizonyos területeire (5-alapvetően jellemző, 1-egyáltalán nem jellemző). Az 5. ábra a kapott átlagértékeket és hozzájuk tartozó szórásokat mutatja.

5. ábra: A szellemi dolgozók attitűd-változása (n=648)



Forrás: Saját szerkesztés

Jól látható, hogy a szellemi foglalkozásúak körében a járvány miatti home office jellemző. Fontosnak tartják a védőfelszerelések használatát, és azt alkalmazzák is. Az otthoni főzés is gyakoribbá vált a helyzet miatt. Jellemző, de jóval kisebb arányban, azaz 3 alatti átlagpontoszámot kapott az, hogy a járvány kitörésekor egy nagyobb bevásárlást követően igyekeznek csökkenteni a kontaktszámot. Az áremelkedés miatti vásárlási nehézségek, a munkahely elvesztése ebben a szegmensben kevésbé volt jellemző. Sajnos az egészségesebb táplálkozás sem kapott olyan szerepet, ami egyébként elvárható, vagy megvalósítható lett volna. Ez az eredmény

összhangban van egy brit kutatással, ahol a fele nem tapasztalt eltérést a korábbi táplálkozáshoz képest, 27%-uk szerint romlott az egészségre kedvező összetétel a táplálkozásban és mindössze 22% szerint javult (NAK, 2020).

Összességében megfigyelhetők attitűd-változások – a szellemi és fizikai dolgozóknál eltérő mértékben -, ugyanakkor a szellemi foglalkozásúak kevésbé voltak kitéve a járványból fakadó negatív gazdasági hatásoknak.

4. Következtetések és javaslatok

A fogyasztók a járványhelyzet és a korlátozások bevezetése kapcsán rendkívüli, korábban még nem tapasztalt helyzettel kerültek szembe. Gyors döntéseket kellett meghozniuk, amik többek között az ételkészítés-fogyasztással kapcsolatos választásaikat is befolyásolták.

A beszerzést meghatározza, hogy a fogyasztók lehetőségeikhez mérten igyekeznek otthon maradni. Ez hatással van a beszerzési források választására. Látható, hogy bár korábban úgy tűnt, a hipermarketek térhódítása megállíthatatlan, a veszélyhelyzetben éppen ellentétes folyamatot tapasztaltunk. Ennek elsősorban a kontaktusszám-csökkentés és a vásárlási idő-optimalizálás az oka, de a jövőben érdemes lenne megvizsgálni, hogy van-e ennek összefüggése egy esetleges bizalomcsökkenéssel. A helyben házhozszállítást vállaló kistermelők, kiskereskedők most piaci részhez juthatnak, jó minőségű szolgáltatás esetén piacaik egy részét akár hosszú távon is meg tudják tartani. Látható, hogy az ételkészítés-beszerzésben egyébként is fontos bizalom, az ételkészítés-biztonság és nyomon követhetőség most felértékelődik, így a helyi piacok is nagyobb szerephez juthatnak, illetve fontosabbá válhat a személyes kapcsolat a tömegszerű elosztással szemben.

Az internetes beszerzésre – bár használatban még elmarad a hagyomány módoktól – van igény.

Lényeges, hogy a házhoz szállítás a munkaidőn kívüli, pl. kora reggeli, vagy esti órákban is lehetséges legyen. Bár a kutatás alapján a mostani internetes vásárlási arány várhatóan némileg visszarendeződik majd a rendkívüli helyzet elmúlásával, a fizetési módok fejlesztése továbbra is fontos, lesz igény a készpénz-helyettesítő módszerek alkalmazására, de az érintésmentes vásárlás is tartós igény maradhat a jövőben. Ez erősítheti például a mobilfizetés vagy virtuális számla iránti esetleges igényeket amellet, hogy a bankkártyás fizetés részarányának növekedése nagy biztonsággal előre jelezhető.

A kutatás a pandémia kezdeti szakaszában született, így csupán a változás első „pánik”-reakcióit tudta mérni. A későbbi visszamérés lehetőséget biztosíthatna a tartósabb hatások elemzésére is. A felmérés nem adott lehetőséget a reprezentativitás biztosítására. Egy további reprezentatív minta alapján klaszterképzés segítségével a tipikus mintázatok is elkülöníthetők lennének. Fontos lenne vizsgálni továbbá, hogy a reakciókból melyek voltak időlegesen és melyek maradnak fenn tartósan a pandémia végét követően is.

5. Összefoglalás

A 2020 év elején kirobbant COVID-19 pandémia hazánk fogyasztóinak magatartását is jelentősen befolyásolta. Megváltozott a bolttípusok kedveltsége, a nagyobb hiper- és szupermarketektől a kisebb ételkészítés-szaküzletek felé tolódott el a használati arány. A járvány kockázatai miatt a vásárlási gyakoriság is csökkent a napi, heti többszöri bevásárlásokat a heti egyszeri, illetve kisebb arányban a heti 2-3-szori bevásárlás váltotta fel. Az internetes ételkészítés-vásárlás

még kevésbé jellemző, de a szellemi foglalkozásúak már nagyobb arányban próbálkoztak ezzel a módszerrel. A fizikaiak között a jövőben is előnyben részesítik a hagyományos beszerzési forrásokat. A bankkártyás fizetést a szellemiek nagyobb arányban használják, de fizikaiaknál is látható az igény ennek a módszernek a kiterjesztésére, így várhatóan a készpénzes fizetés az élelmiszervásárlásoknál is vissza fog szorulni. A szellemi foglalkozásúak fontosnak tartják a védőfelszerelések használatát és élnek is ezzel a lehetőséggel, ha élelmiszert vásárolnak. Bár többen főznek otthon, az egészségesebb táplálkozás felé való elmozdulás alig jellemző. A home office lehetősége miatt ebben a csoportban a járvánnyal együtt járó ételkészítés-áremelkedés kevésbé veszélyezteti a mindennapokat. lehetőségük van a tartalékolásra és a munkahely elvesztése is kisebb veszélyt jelent.

Irodalomjegyzék

- Allington, D. – Duffy, B. – Wessely, S. – Dhavanand, N. – Rubin, J. (2020): Health-protective behaviour, social media usage and conspiracy belief during the COVID-19 public health emergency. *Psychological Medicine*. 1 (7).
- Bolcsó D. (2020): Koronavírus: újra kötelező lesz a maszk Ausztriában. https://index.hu/kulfold/2020/07/19/koronavirus_jarvany_ausztria_maszk_kotelezo_maszkviseles_horvatorszag_szlovenia_lengyelorszag/ (letöltve: 2020. 07. 20.)
- Huszka P. – Huszka P. B. – Lőre V. (2020): A koronavírus-járvány és a felvásárlási láz néhány összefüggésének vizsgálata Győrben. *Táplálkozásmarketing*. 7 (1) 89-101.
- Ipsos (2020): <https://www.ipsos.com/hu-hu/elerheto-valsag-hatasait-fogyasztoi-szemponthol-vizsgalo-kutatassorozat-első-heti-riportja> (letöltve: 2020. 07. 22.)
- Kasza Gy. – Dorkó A. – Pósa E. – Szakos D. (2020): Élelmiszerbiztonság és tartalékolás a háztartásokban. V. NÉBIH Kerekasztal. 2020. július 11.
- Knight, F. H. (1921): Risk, Uncertainty, and Profit. Liberty Fund, Indianapolis.
- Kormányzati portál: <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/18-fovel-emelkedett-beazonositott-fertozottek-szama-es-nincs-ujabb-elhunyt> (letöltve: 2020. 07. 20.)
- KSH (2020): Területi különbségek a koronavírus-járvány árnyékában https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ter_kul_jarvany/index.html (letöltve: 2020. 07. 20.)
- KSH (2020b): A kiskereskedelmi forgalom többéves növekedését törte meg áprilisban a koronavírus okozta járvány gazdaságba begyűrűző hatása <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/kiskereskedelmi-forgalom/index.html#akiskereskedelmiforgalomcskkenseteljesegszenakoronavirusokoz-tajrvnyhatsa> (letöltve: 2020. 07. 20.)
- Kulkarni, P. – Prabhu, S. – Kumar, D. S. – Ramraj, B. (2020): „COVID -19-Infodemic overtaking Pandemic? Time to disseminate facts over fear”. *Indian Journal of Community Health*. 32 (2) 264-269.
- Laato, S. – Najmul Islam A. K. M. – Islam, M. N. – Whelan, E. (2020): Why do People Share Misinformation during the COVID-19 Pandemic? *Computers and Society E-print* <http://arxiv.org/abs/2004.09600> (letöltve: 2020. 07. 21.) DOI:10.1080/0960085X.2020.1770632
- Morse, S. S. – Mazet, J. A. K. – Woolhouse, M. – Parrish, C. R. – Carroll, D. – Karesh, W. B. – Zambrana-Torrel, C. – Lipkin, W. I. – Daszak, P. (2012): Prediction and prevention of the next pandemic zoonosis. *Lancet*. 380 1956–1965.

- NAK (2020): Megváltoztak a fogyasztói szokások <https://www.nak.hu/tajekoztatasi-szolgaltatas/koronavirus/102152-megvaltoztak-a-fogyasztoi-szokasok> (letöltve: 2020. 07. 28.)
- NMHH (2020): <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/egyre-tobb-bejelentest-kap-az-nmhh-remhirekre-panaszkodnak> (letöltve: 2020. 07.22.)
- Szakály Z. – Soós M. – Kontor E. (2020): „Karanténkutatás” A koronavírus által okozott járványügyi helyzet hatása az élelmiszerfogyasztókra. V. NÉBIH Kerekasztal 2020. július 11.
- Szymkowiak, A. – Kulawik, P. – Jeganathan, K. – Guzik, P. (2020): In-store epidemic behavior: scale development and validation. *Physics and Society*. Eprint arXiv:2005.02764 <https://arxiv.org/abs/2005.02764> (letöltve: 2020. 07. 21.)
- Wang, C. – Pan, R. – Wan, X. – Tan, Y. – Xu, L. – Ho, C. S. – Ho, R. C. (2020). Immediate psychological responses and associated factors during the initial stage of the 2019 coronavirus disease (COVID-19) epidemic among the general population in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 17 (5) 1729-1754.
- WHO (2020a): WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard <https://covid19.who.int/> (letöltve: 2020. 07. 21.)
- WHO (2020b): Munich Security Conference <https://www.who.int/dg/speeches/detail/munich-security-conference> (letöltve: 2020. 07. 21.)
- Yu, X. – Liu, C. – Wang, H. – Feil, J.-H. (2020): The impact of COVID-19 on food prices in China: evidence of four major food products from Beijing, Shandong and Hubei Provinces China. *Agricultural Economic Review*. Emerald Publishing Limited 1756-137XDOI10.1108/CAER-04-2020-0054 (megjelenés alatt)