

Bezárva és mégis szabadon – vásárlási és szabadidő-eltöltési szokásaink változása a koronajárvány idején

Huszka Péter – Huszka Fanni Dorina

Széchenyi István Egyetem, Győr – Budapesti Műszaki Egyetem, Budapest

Bevezetés

Táplálkozásunk és szabadidőnk „ésszerű eltöltése” életünknek egy olyan elemei, amelyek közvetlenül vagy közvetve befolyásolják közérzetünket és egészségünket is. Az étkezési szokások, az étkezés rendszeressége vagy rendszertelensége az egyik legkorábban kialakuló magatartásforma, amelyben a személyes motivációk mellett nagy szerephez jutottak a családi szokások, és persze a nemzeti szokások is meghatározóak. A táplálkozási szokások kialakulása döntően már a gyermekkorban elkezdődik, ezért elengedhetetlen ismerni azokat az attitűdöket is, amelyek ebben a korban gyermekeinket érik. Ezzel szemben az utazás „régebben” a kiváltságosok és az „idősebb” emberek szórakozása volt, ugyanis rendkívül idő- és pénzigényes volt a modern utazási eszközök hiánya, illetve azok költséges „működtetése” miatt. Mind a táplálkozás, mind az utazás és szabadidő-eltöltés motivációinak megismerése fontos gazdasági érdek, hiszen „fogyasztásuk révén” jelentős szerepet töltenek be a GDP alakulása vagy a foglalkoztatottság tekintetében.

Sem a turisztikai szektor, sem az élelmiszer-fogyasztást befolyásoló tényezők rendszerelmzése nem „számolható” a COVID-19 vírus megjelenésével és annak gazdasági hatásaival. 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 (Worldometers 2020a). A következő hónap végére már csaknem ötven országban jelent meg az említett vírus, és súlyos megbetegedéseket okozott.

Mikrobiológiailag a Coronaviridae család foglalja magába a koronavírus nemzetséget. Elnevezését onnan kapta, hogy a vírusrészecske a felszínén lévő nyúlványokkal a nap koronájára emlékeztet (Belák et al. 1983). A vírus megjelenése nemcsak hazánk, de az egész világ életét átrajzolja és hatással van a vásárlási, fogyasztási szokásainkra is, és súlyos gazdasági hatásai vannak.

A járvány 2020 tavaszán hazánkban is megjelent. A KSH honlapján publikált foglalkoztatottsági és gazdasági adatok azt mutatják, hogy az elbocsátási hullám áprilisban felerősödött, és a munkanélküliségi ráta 6,5 százalékot ért el. Az adatok azt is mutatják, hogy április végére közel 140 ezret ért el a COVID-19 vírus miatt elbocsátottak száma. A gazdaság „gyengélkedését” az is mutatja, hogy a GDP volumenváltozása az előző év azonos negyedévéhez képest – a szezonális naptárhatással kiigazítva – csupán két százalékot ért el (KSH 2020a). Mindezzel párhuzamosan mind hazai, mind világviszonylatban sokan választották, választják (hazánkban is) az online vásárlást a helyzetre való tekintettel (Index 2020). A vásárlások például Németországban is eltolódtak az online vásárlás irányába (KSTA 2020).

Jelen publikáció megszületését a fentiekben bemutatott események generálták. A járványt övező vásárlási láz és az utazási motivációk változása ugyanis felkeltette érdeklődésünket – és jelen publikációban (hangsúlyozottan egy feltáró, gondolatébresztő

publikáció keretében) néhány ezzel kapcsolatos fogyasztói szokásra fókuszáló kérdés megválaszolására törekedtünk.

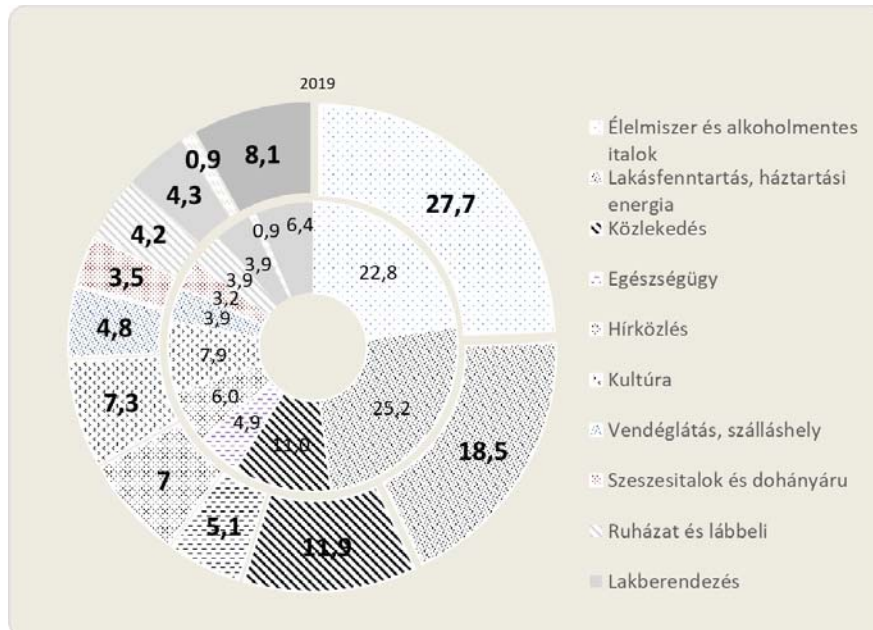
Az előzőkkel összhangban kutatásunk célja egy feltáró publikáció keretében megvizsgálni a Győrben és Győr közvetlen 10 kilométeres vonzáskörzetében élő lakosok körében azt, hogy a koronavírus-járvány milyen hatást gyakorolt a vásárlási szokásaira. A kutatás nem törekedett reprezentativitásra, de a bemutatott eredmények elgondolkodásra ösztönözhetnek bennünket.

1. A COVID-járvány és a vásárlási- és utazási szokások néhány összefüggése az irodalmak tükrében

Köztudomású, hogy világviszonylatban évente közel 10 millió ember veszt el életét, mert nem jut megfelelő mennyiségű és minőségű ivóvízhez. 2020 decemberében közel 848 millió ember tekinthető alultápláltnak. A feltörekvő piacok egy része ugyanis nem jut elegendő táplálékhoz, ugyanekkor a világ másik fele civilizációs betegségekkel (magas vérnyomás, túlsúly stb.) küzd. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint hogy a fenti időpontban több mint 1,7 milliárd ember tekinthető túlsúlyosnak (Worldometers 2020b).

Jelen tanulmányban csupán utalni szeretnénk arra, hogy 2020. december 6-án világviszonylatban 67.661.724 ember tekinthető igazoltan új koronavírussal fertőzöttnek, 46.789.753 fő tekinthető fertőzésből kigyógyultnak, és sajnálatosan 1.545.928-an elhunytak a fertőzés következtében (Worldometers 2020a). Hazánkban ezen a napon 254.128 fő volt igazoltan fertőzött és 5.894-en hunytak el a betegség következtében. Napjaink világméretű járványa természetesen egy 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.

Számos kutatás bizonyította, hogy a civilizációs betegségek terjedéséért az emberiség megváltozott életmódja (a rendszertelen táplálkozás, a mindennapi stressz, a helytelen életmód) a felelős (Antal 2007; Szakály 2011; Huszka 2017). A táplálkozás és a jövedelmi helyzet között természetesen találhatunk összefüggéseket, mint ahogy a háztartások egy főre jutó kiadásainak megoszlása és az egészséges életvitel között is. 2020 decemberében ez utóbbiról még nem található KSH-adat, így jelen publikációban a rendelkezésre álló legfrissebb adatok kerülnek bemutatásra (1. ábra).



1. ábra: A háztartások egy főre jutó kiadásainak megoszlása 2010-ben (belső kör) és 2019-ben (külső kör)
 Forrás: KSH 2020b <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/hazteletszinv/2019/index.html> (2020)

Az 1. ábráról leolvasható, hogy 2010 és 2019 között a fogyasztás szerkezete jelentősen módosult. Az élelmiszerek és alkoholmentes italok, illetve a közlekedés kiadásainak aránya emelkedett. Véleményünk szerint ennek fő oka, hogy mind az élelmiszer-, mind az üzemanyagárak jelentősen drágultak az évek alatt.

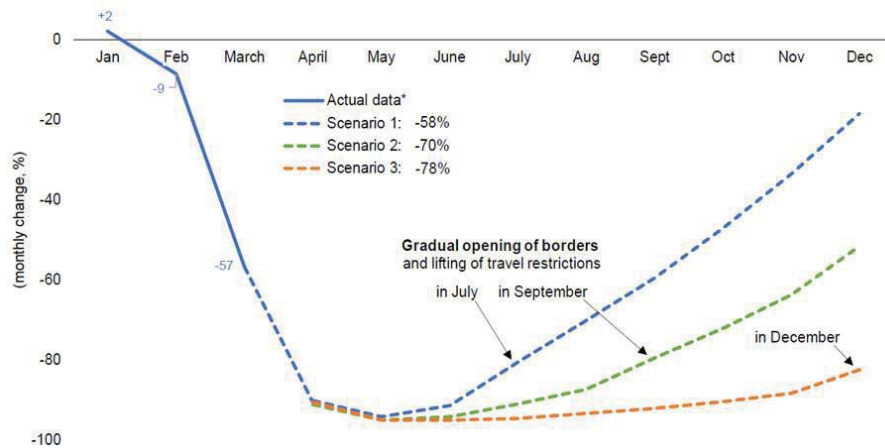
Ha 2020. február és december között jártunk hazai élelmiszerboltban, akkor azt is megtapasztalhattuk, hogy az élelmiszerek ára tovább emelkedett, egyes adatok szerint 5–10 százalékos volt ez a növekedés. A privátbankár adatai szerint például „márciusban az átlagos infláció 4 százalék alá lassult, az élelmiszerárak azonban egy hónap alatt is szokatlan mértékben nőttek, az éves drágulás pedig 7 százalék fölé ugrott ebben a kategóriában”. Mindez azt jelzi számunkra, hogy a COVID-19-járvány okozta „bespájzolás” megjelent a keresleti oldalon, ami az árak emelkedésében is visszatükröződött (Privatbankar.hu 2020).

A „helyzet” októberre tovább romlott az élelmiszerárak tekintetében. Az adatok azt mutatják, hogy számos élelmiszer esetében azok ára jelentősen, esetenként az infláció kétszeresével növekedett. Az idényáras élelmiszerek esetében ez a drágulás még drámaibb volt. A friss zöldség, a déligyümölcs vagy a burgonya esetében átlagosan 15,7 százalék volt ez a drágulás, de jelentősen nőtt például a cukor vagy a liszt ára is (11,6%, illetve 11%). (Népszava 2020).

A publikáció irányultságának megfelelően röviden tekintsük át, hogy a járvány az utazási szokásainkban milyen változásokat eredményezett a statisztika tükrében. A United Nations World Tourism Organization 2019-ben még optimistán nyilatkozott a szektor jövőjét illetően. 2020 év elején azonban már folyamatosan romló kilátásokat vizionált, eleinte 3–4%-os, később ennek többszörösét elérő visszaeséssel kalkulált (2. ábra).

„Kizökkent világ” – Szokatlan és különleges élethelyzetek: a nem-konvencionális, nem “normális”, nem kiszámítható jelenségek korszaka?

XXIV. Apáczai-napok Tudományos Konferencia tanulmánykötete

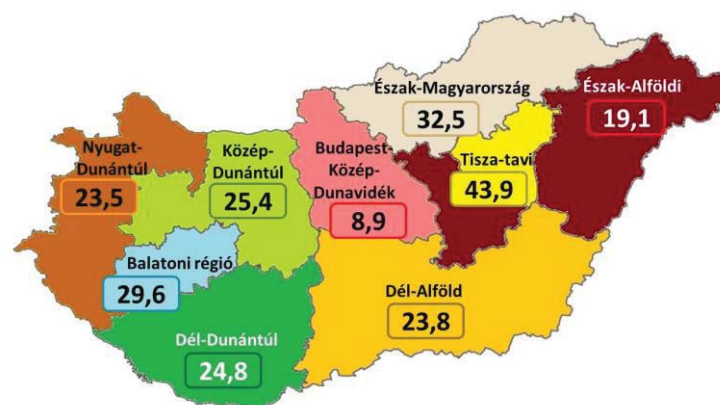


2. ábra: A nemzetközi turistaérkezések számának változása 2020-ban, három forgatókönyv alapján
 Forrás: <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020> (2020)

A 2. ábrán bemutatott prognózisok nem voltak alaptalanok. A 2020-as koronavírus-válság hatással volt az egész világ gazdaságára és a turisztikai desztinációkra is, és szinte romba döntötte ezt a gazdasági szektort. Magyarországon az optimista előrejelzések ellenére a 2020. augusztusi adatok alapján a vártnál nagyobb volt a GDP visszaesése (Porfolio.hu 2020).

A hazai és nemzetközi szállodaiipar teljesítményéről 2020 szeptemberében publikált jelentés is alátámasztja a fentieket, miszerint: „A kereslet drámai csökkenése következtében országos szinten a szállodák kilencedik havi 15,52 milliárd Ft összes bruttó árbevétele 67,2%-kal volt kisebb a 2019. évinél. Ebben a hónapban a szobafoglaltság a múlt évi 65,8%-kal szemben csak 25,8% volt (http://www.hah.hu/files/1316/0508/0586/Trendriport_2020._szeptember.pdf). A szállodai kapacitáscsökkenés oka Budapesten, de az ország főbb turisztikailag „felkapott” területein is az, hogy a koronavírus-járvány miatt drámaian visszaesett a külföldi kereslet.

A következő, 3. ábra drámaian mutatja meg, hogy a szobafoglaltság milyen alacsony volt hazánkban 2020 nyarán. Az adatok akkor mutatják meg igazi arcukat, ha azzal is tisztában vagyunk, hogy például a Balaton régióban 55,6%-kal, a Budapest – Közép-Dunavidék régióban 65,3%-kal volt alacsonyabb a szállodai vendégéjszakák száma, mint az azt megelőző év hasonló időszakában (http://www.hah.hu/files/8615/9774/4002/Trendriport_2020.jnius.pdf).



3. ábra: A szobafoglaltság aránya (%) – 2020 júniusában
 Forrás: http://www.hah.hu/files/8615/9774/4002/Trendriport_2020.jnius.pdf (2020)

2. Anyag és módszer

A 2020-ban kirobbanó koronavírus (COVID–19)-járvány, illetve annak következményeitől való félelem jelentősen módosította szabadidő-eltöltési és bevásárlási szokásainkat. Jelen tanulmányban primer kutatás keretében (ha csak helyi szinten is) e kérdések megválaszolására teszünk kísérletet.

Kutatásunk célja, hogy információkat kapjunk arról, hogy Győrben és 10 km-es vonzáskörzetében a szabadidő-eltöltési, étkezési és bevásárlási szokásainkat a koronavírus (COVID–19)-járvány milyen módon módosította. Jelen tanulmányban – a terjedelmi korlátok, valamint más publikációs felületeken is folyamatban lévő megjelenés okán – csak a szabadidő-eltöltési és vásárlási szokások bemutatására összpontosítottunk.

A felmérés során a piackutatás két alapvető módszerét alkalmaztuk, az adatok jellege szerint megkülönböztethető szekunder és primer információgyűjtést. A primer kutatás során kvantitatív kutatást végeztünk egy általunk összeállított kérdéssor segítségével. A kutatás 2020 szeptemberében zajlott online önkitöltős kérdőív formájában. A kérdőívet csak győri vagy Győr környéki lakók töltötték ki. Ha az általunk önkényesen megállapított 10 kilométeres vonzáskörzettől távolabb lakók is kitöltötték a kérdőívet, akkor azok válaszát nem vettük figyelembe. A lekérdezésben a szerzők vettek részt, akik egy hét alatt gyűjtötték be a válaszokat a Facebook közösségi média segítségével.

A különféle üzletekbe (szupermarket, hipermarket stb.) járás gyakoriságát, valamint a szabadidő-eltöltési szokásaink változását nominális skálán mértük. A kutatási kérdések kitértek arra (az első esetben), hogy a válaszadók 2020 tavaszán milyen gyakran vásároltak a különféle üzlettípusokban. Mi volt annak az oka, ha többet vásároltak esetenként, mint korábban (pl. biztonsági tartalék képzése, bevásárlási alkalmak csökkentése, az esetleges hiány). A szabadidő-eltöltési szokásaink változása esetén kutatásunk során rákérdeztünk többek között az utazás motivációira, arra, hogy milyen céllal utaznak leginkább a járvány idején a válaszadók.

Az adattisztítást követően 240 főt vontunk be a kutatási kérdések megválaszolásába, nevezetesen 41,6%-ban férfiakat, 58,4%-ban nőket. A kérdőívek kiértékelése számítógép segítségével az SPSS 20.0 for Windows statisztikai programcsomag segítségével történt.

3. Eredmények és értékelésük

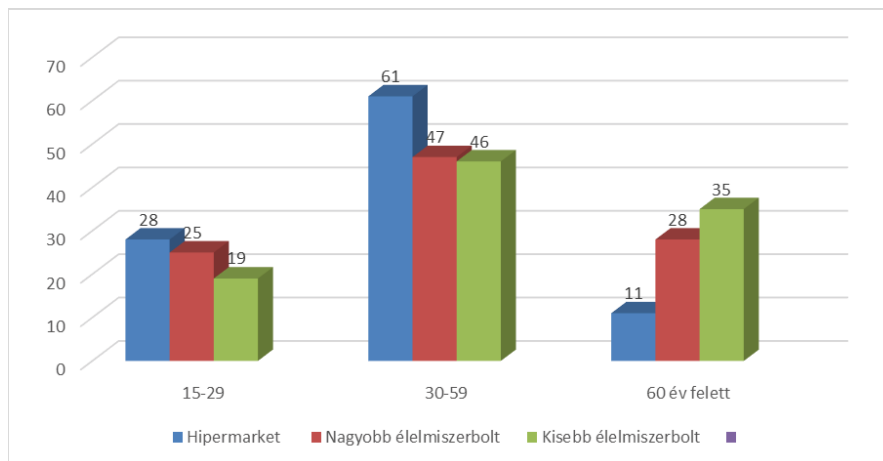
3.1. Vásárlási döntések vizsgálata

A modern marketing a fogyasztót állítja a középpontba. E felfogás szerint a közgazdasági, gazdasági megfontolások egyre kevésbé játszanak fontos szerepet a vásárlói döntések meghozatalában. A vásárlót sok esetben a környezetéből érkező információk, tapasztalatok, a közösség viselkedése jelentősen manipulálja (Kotler–Keller 2012). Ez történt 2020 tavaszán is, amikor a világjárvány felvásárlási hullámot indított el. Ezen tények és megállapítások azt jelentik, hogy „a közgazdasági tényezők tehát nem lehetnek kizárólagosak. A fogyasztói magatartásban a racionalitást egyre inkább felváltja a fogyasztó egyénisége, a fogyasztóimogatartás-tudományban a hagyományos közgazdasági elméletekkel szemben előtérbe kerül a pszichológia, lélektan és szociológia módszereinek és eredményeinek alkalmazása” (Huszka 2006: 11).

Huszka 2006-ban doktori értekezésében arra is rámutatott, hogy 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” (Huszka 2006: 128).

A 2020 tavaszán hazánkban is megjelenő koronavírus-járvány azonban pánikvásárlást okozott, és a választás szabadságát újra a – rendszerváltás éveit megelőző – fogyasztói kiszolgáltatottság váltotta fel.

Az előzőekben megfogalmazott megállapításunkra tekintettel a következőkben a fogyasztók **vásárlási döntéseit** vizsgáltuk. A vizsgálat során először arra kerestük a választ, hogy a fogyasztók – 2020 tavaszán – **vásárlásaikat milyen üzlet típusokban bonyolították le, és mit gondoltak a bevásárlások szükségszerűségéről.** A 4. ábrán azt mutatjuk be, hogy a különböző bolt típusok milyen arányban részesednek a vásárlásban.



4. ábra: Bolt típusok részesedése a vásárlásban az életkor függvényében, %
Forrás: saját kutatás N=240

A 4. ábra adatai azt jelzik, hogy a hazai élelmiszer-kereskedelemben legnagyobb súllyal a hipermarketek és a nagyobb ABC-k és élelmiszert is árusító üzletek (pl. Lidl, Aldi) részesednek. A két bolt típus együttes részesedése a forgalomból meghatározó. A kisebb élelmiszerboltokban való vásárlás a vizsgált időszakban elenyésző volt. Bár az ábra adatai ezt nem jelzik, voltak olyanok is, akik a piacokon és közvetlenül a termelőtől vásároltak.

A kutatás későbbi eredményei rávilágítanak arra is, hogy ebben az időszakban sokan tartalékkészleteket halmoztak fel a különböző termékekből. A széles áruválasztékkal rendelkező nagyobb bolt típusok erre messzemenőig alkalmasak voltak. Az ábráról leolvasható az is, hogy az idősebb korosztály tagjai körében is kedveltek voltak ezek a boltok. Személyes megfigyelés tapasztalatunk azt is alátámasztja, hogy ezekben a napokban a piacokon sem tapasztaltuk már a (szombatonkénti) nyugdíjas vásárlási rohamot.

A **hipermarketekben** vásárlók között a nemek tekintetében minimálisan, de a nők vezetnek. A korcsoportok vonatkozásában a 30–59 éves korosztály körében a legkedveltebb bevásárlási hely a hipermarket (61%), de a fiatalabbak és az idősebbek is szívesen eszközölnék itt bevásárlásokat. Jól megfigyelhető az is, hogy a 60 évnél idősebbek – vásárlásaik közel egyharmadában – vélhetően a lakhelyükhöz közelebbi, kisebb élelmiszerüzleteket is felkeresték. A válaszadók 35 százaléka végezte itt vásárlásait. Az előzőkkel ellentétes vásárlási szokás volt megfigyelhető a 15–29 éves korosztály körében. Az ő körükben a hipermarketekben volt a legmagasabb a vásárlók aránya.

Az adatok további elemzése azt mutatta, biztonsági tartalék képzését a megkérdezettek 34 százaléka tartja elsődlegesnek, a bevásárlási alkalmak csökkentése 26 százaléka számára fontos. Az esetleges hiány és a kijárási tilalom esetleges bevezetése közel azonos arányban volt motiváló tényező, 10 és 12 százalék. A válaszadók 10 százaléka pedig nem vásárolt többet, mint „normális” esetben.

3.2. Szabadidő-eltöltési szokások változása a COVID–19-járvány idején, 2020 nyarán

A publikáció terjedelmi korlátai miatt szabadidő-eltöltési szokásaink változása csak röviden kerül bemutatásra, és részletesebben egyetemünk turizmussal foglalkozó konferenciáján ismertetjük majd.

Felmérésünk során rákérdeztünk az utazás motivációira, arra, hogy milyen céllal utaznak leginkább a járvány idején a válaszadók. Az eredmények azt mutatják, hogy még ebben a vészjósló időben is a legfontosabb utazásra motiváló tényező a pihenés, a kikapcsolódás volt. A megkérdezettek 68 százaléka számára ez a leglényegesebb.

A válaszadók ebben az esetben több választ is megadhattak, így az aktív kikapcsolódásra (59%), a látnivalók felkeresésére (52,9%) és a különböző események meglátogatására (47,1%) is magas értékeket kaptunk. A barátok, rokonok meglátogatásának szükségyszerűsége csupán 27%. Véleményünk szerint ennek egyik oka a járványtól való félelem lehetett.

Az utazás célpontjainak vizsgálata azt mutatta, hogy azok közül a személyek közül, akik kérdőívünket kitöltötték, legtöbbször a Balatont választották (60%), de különböző városok megtekintése (51%) is meghatározó volt. Sokan mennek hegyvidékre (38%) és közel ennyien vízpartra is (36,9%) – ezek folyóvizek és kisebb tavak. Egy korábbi kutatásunkkal összehasonlítva a „bulizni a barátaikkal, a barátokkal való találkozás” a válaszadók csupán 18 százalékának volt most fontos utazási célpont.

Az utazások alatti „vásárlási szokások” vizsgálata azt mutatta, hogy leginkább (talán nem meglepő módon) ételre és italra költünk. Meglepően magas értékkel szerepelnek ugyanakkor a bulik és a szórakozás. A kérdőívet kitöltők 37 százalékának volt ez fontos „vásárlás” (pénzköltési lehetőség). Mindenesetre meglepő, hogy nem volt „félelemérzés” a járványtól a válaszadók körében. A helyi specialitásokra, ajándéktárgyakra már „érezhetően költöttek” a válaszadók, de édességek, ruhák, kézműves tárgyak és a bolhapiaci áruk nem voltak túl népszerűek a kitöltők körében, valószínűleg azért, mert belföldön sokan feleslegesnek tartják szuvenírt venni, és a nyaralásaik során nem az üzleteket járják.

Összefoglalás

A 2020-ban kirobbanó koronavírus (COVID–19)-járvány, illetve annak következményeitől való félelem jelentősen módosíthatja szabadidő-eltöltési, étkezési és bevásárlási szokásainkat. Jelen tanulmányban primer kutatás keretében (ha csak helyi szinten is) e kérdések megválaszolására teszünk kísérletet.

A kutatás eredményei azt mutatták, hogy vásárlásaink során a biztonsági tartalék képzése a megkérdezettek 34 százaléka számára, a bevásárlási alkalmak csökkentése pedig 26 százalékuk számára elsődleges. Az esetleges hiány és a kijárási tilalom esetleges bevezetése közel azonos arányban volt motiváló tényező, 10 és 12 százalék. A válaszadók 10 százaléka pedig nem vásárolt többet, mint „normális” esetben.

Az utazások alatti „vásárlási szokások” vizsgálata azt mutatta, hogy leginkább ételre és italra költünk nyaralásunk során. Meglepően magas értékkel szerepelnek a bulik és a szórakozás. A kérdőívet kitöltők 37 százalékának volt ez fontos „vásárlás” (pénzköltési lehetőség). Mindenesetre meglepő, hogy nem volt „félelemérzés” a járványtól a válaszadók körében.

A szakirodalmi adatok és a felmérés tükrében megállapítható, hogy a 2020 tavaszán Magyarországon is megjelenő koronavírus-járvány pánikvásárlást okozott. A kutatás eredményei ugyanis feltárták azt, hogy vásárlásaink során a biztonsági tartalék képzése a megkérdezettek 34 százaléka számára, a bevásárlási alkalmak csökkentése pedig 26 százalékuk számára elsődleges.

Felmérésünk során rákérdeztünk az utazások motivációira is, arra, hogy milyen céllal utaznak leginkább a járvány idején a válaszadók. Az eredmények azt mutatják, hogy még

„Kizökkent világ” – Szokatlan és különleges élethelyzetek: a nem-konvencionális, nem “normális”, nem kiszámítható jelenségek korszaka?

XXIV. Apáczai-napok Tudományos Konferencia tanulmánykötete

ebben a vészjósló időben is a legfontosabb utazásra motiváló tényező a pihenés és a kikapcsolódás volt. A megkérdezettek 68 százaléka számára ez a leglényegesebb.

Köszönetnyilvánítás

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.

Irodalom

- Antal E. 2007. Civilizációs betegségek: Mit tehetünk ellenük? *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing* 4(1): 37–39.
- Belák S.–Tuboly S.–Varga J. 1983. *Állatorvosi mikrobiológia*. Budapest: Mezőgazdasági Kiadó.
- http://www.hah.hu/files/1316/0508/0586/Trendriport_2020._szeptember.pdf (Letöltés ideje 2020.12.06.)
- http://www.hah.hu/files/8615/9774/4002/Trendriport_2020.junius.pdf (Letöltés ideje 2020.12.06.)
- https://nepszava.hu/3098738_fekezett-dragulast-hozott-az-oktober (Letöltés ideje 2020. 11.30.)
- <https://privatbankar.hu/cikkek/makro/ez-mar-a-koronavirus-hatas-elszalltak-az-elelmiszerarak-magyarorszagon.html> (Letöltés ideje 2020. 11.30.)
- Huszka P. 2006. *A tejtermékfogyasztás szerkezeti változása a vásárlói magatartás függvényében*. Doktori (PhD) értekezés, Kaposvár: Kaposvári Egyetem.
- Huszka P. 2017. Az árpolitika eszközei az élelmiszer-gazdasági marketingben. In: Szakály Z. (szerk.) *Élelmiszer-marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt., 228–239.
- Index 2020. 275 százalékkal több lönchús fogyott múlt héten.. https://index.hu/gazdasag/2020/03/26/koronavirus_kiskereskedelem_fmcs_nielsen/ (Letöltés dátuma: 2020.03.23.)
- Kotler, P.–Keller, K. L. 2012. *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt.
- KSH 2020a. *Heti Monitor*. <https://www.ksh.hu/heti-monitor/index.html> (Letöltés dátuma: 2020.06.09.)
- KSH 2020b. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/hazteletszinv/2019/index.html> (Letöltés ideje 2020. 12.03.)
- KSTA 2020. Corona-Epidemie Experten: „Virus wird Einkaufsgewohnheiten dauerhaft ändern”. <https://www.ksta.de/wirtschaft/corona-epidemie-experten---virus-wird-einkaufsgewohnheiten-dauerhaft-aendern---36428198> (Letöltés dátuma: 2020.04.25.)
- Szakály Z. 2011. *Táplálkozásmarketing*. Budapest: Mezőgazda Kiadó.
- UNWTO International Tourism Highlights 2019. <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-20207> (Letöltés ideje 2020. 11.30.)
- Worldometers 2020a. *Coronavirus*. <https://www.worldometers.info/coronavirus/> (Letöltés dátuma: 2020.12.06.)
- Worldometers 2020b. www.worldometers.info/hu/ (Letöltés ideje: 2020. 12. 07.)