

## **Vásárlási szokásaink változásának, valamint néhány társadalmi kérdés megítélésének vizsgálata a pandémiás helyzet és az élelmiszer-árrobbanás idején**

**Neumann Ádám – Huszka Péter – Huszka Fanni Dorina  
Széchenyi István Egyetem, Győr – BME, Budapest**

### **Bevezetés**

A történelem során a fertőző betegségek mindig jelen voltak az emberek életében. A koronavírus-járvány nem az első járvány az elmúlt időszakból. Tagadhatatlan ugyanakkor, hogy ennek a vírusnak volt az elmúlt húsz évben a legnagyobb hatása a világ gazdaságra.

A koronavírus az Egészségügyi Világszervezet 2020. március 11-én nyilvánította globális járvánnyá. A koronavírus világszerte súlyos gazdasági károkat okozott, kihatással volt nemcsak a nemzetgazdaságokra, hanem az emberek mindennapjaira is a munkahelyek tömeges megszűnése által (Grueso-Hinestroza et al. 2022). Számos gazdasági ágazatot, mint például a turizmust, a vendéglátást vagy a kiskereskedelmet a válság súlyosabban érintett (Nayak et al. 2020). A járvány eltérő gazdasági következményekkel járt a világban, ennek elsődlegesen az volt az oka, hogy a Covid19-járvány megfékezése érdekében hozott népegészségügyi, valamint kormányzati intézkedések jelentős különbségeket mutattak világszerte (Ram et al. 2021; Post et al. 2021).

Ezzel párhuzamosan megfigyelhető az is, hogy a világ fejlett országainak élelmiszer-gazdasága az elmúlt évtizedekben gyökeres változásokon esik, esett át nem utolsósorban az ICT (Information and Communications Technology) forradalmi fejlődése, a modern technikai eszközök alkalmazása révén. Szemléletes példaként említhetők a napjainkban a televízióban látható, hatalmas pusztításokat okozó drónok, amelyek alapvetően békés célok alkalmazására szolgálnak, például a mezőgazdaságban precíziós gépészeti eszköznek tekinthetők, hiszen egy permetező drón óránként akár 16 hektár kezelésére is képes (DJI Agriculture).

A táplálkozás és étkezési szokásaink életmódunknak, mindennapjainknak olyan elemei, amelyek közvetlenül befolyásolják egészségünket, és hatással vannak mindennapi életünkre is. Az étkezési kultúra és szokások az egyik legkorábban kialakuló magatartásformák, amelyekben a személyes motivációk mellett nagy szerepe jut a családnak, de azoknak a külső tényezőknek is, amelyek körülvesznek bennünket, mint például a Covid-járvány vagy a 2022-ben tapasztalható élelmiszer-árrobbanás. Ezek az előre nem látható tényezők alátámasztják azon megállapításokat, miszerint az élelmiszerfogyasztást – így a fogyasztói magatartást is – befolyásoló tényezők – pl. a jövedelmek, kereslet-kínálat, árak, fogyasztói preferenciák – vizsgálata a XX. század utolsó és a XXI. század első évtizedeiben is egyre inkább a tudományos kutatás homlokterébe került. A vásárlói magatartás századunkban átalakuláson megy keresztül, hiszen hiába a gondosan megtervezett marketingtevékenység, a körültekintő szemlélet, ha egy előre nem látható világgjárvány vagy a 2022-ben kirobbant orosz-ukrán háború keresztülhúz minden addig megtervezett és gondosan felépített termelési folyamatot (Huszka F.–Huszka P. 2021).

Napjainkban elsősorban az energiaválság miatt a fizetőképes kereslet visszaesése van kibontakozóban, a vállalatok számára így elengedhetetlen a fogyasztói igények változásának pontos ismerete, például magasabb ár-érték arány hangsúlyozása vagy a kisebb kiszerezésű termékek forgalmazása, így az élelmiszer-pazarlás elkerülése.

Jelen tanulmány 799 válaszadó véleményét tükrözve feltárja néhány közösségi, gazdasági és élelmiszer-pazarlási döntés tekintetében azokat az összefüggéseket, amelyek a járvány időszakában és a kezdődő energiaválság következtében megváltoztak, megváltozhattak. Reméljük, hogy felmérésünk alapul szolgálhat a pandémiás és jelen gazdasági krízist követő időszak további kutatásaihoz.

Az adatok kiértékelésére az SPSS matematikai-statisztikai programot használtuk.

## 1. Irodalmi áttekintés

Kutatómunkánk során a piac- és marketingkutatás alapvető technikáit, a szekunder, illetve a primer kutatási módszereket alkalmaztuk. A szekunder piackutatás a meglévő adatok összegyűjtését, rendszerezését jelenti, míg a primer kutatás alkalmazásakor közvetlenül gyűjtünk információkat a piaci szereplők véleményéről.

### 1.1. Mi változhat napjainkban? – A fogyasztói magatartás vizsgálatának szükségszerűsége

„A fogyasztói magatartás bonyolult rendszerében racionális és irracionális döntések sorozata figyelhető meg. A fogyasztó arra törekszik, hogy a csere során – amikor pénzért valamilyen szolgáltatást, terméket vásárol, azaz valamilyen szükségletét elégíti ki – a lehető legjobbat kapja. A vásárlói döntések sorozatában ugyanakkor az érzelmi motivációk szerepe is meghatározó. A vásárlás és a termék használata során a vevőt kellemes érzések veszik körül, és az érzelmek olyan fontossá is válhatnak, hogy a vásárlások során célként is megjelenhetnek, és megjelenik a termék »örömszerző funkciója«” (Hoffmann 1990, idézi Huszka 2006: 9–10). A vásárlói magatartás komplexitására mutattak rá Ivancsóné és Kőmíves (2016) és Keller (2019) is tanulmányaikban. A vásárlói döntéseknél ható érzelmi motivációk szerepére és meghatározó jellegére jó példa lehet az a pánikvásárlási hullám, amely 2020 tavaszán végigsöpört nemcsak hazánkon, hanem az egész világon (Huszka et al. 2020).

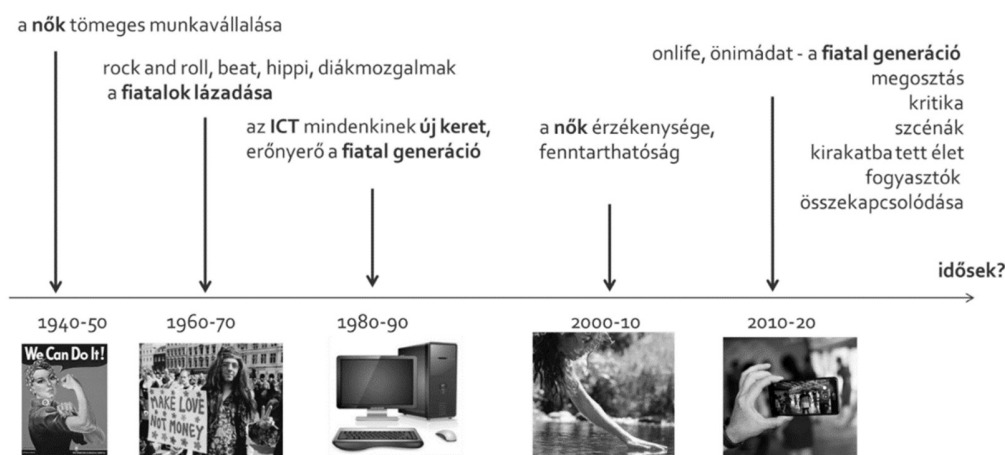
A pánikvásárlás mellett a másik fogyasztói magatartásban bekövetkezett jelentős változás volt, hogy a koronavírus-tól való félelem a fogyasztókat az online vásárlás felé terelte, ezáltal nőtt az online élelmiszer-vásárlásoknak a száma és gyakorisága is (Lu et al. 2021). Kutatásaik során 8 faktort különböztettek meg, amelyek a fogyasztók kockázatsökkentési elvárásaként jelentek meg a pandémia idején. Ilyen tényezők voltak többek között a vásárlási alkalmak csökkentése, a vásárlás közbeni távolságtartás, az élelmiszer-biztonság kérdésköre, a személyes biztonság a hangsúlyozása (Semerádová–Weinlich 2022).

Töröcsik és Szücs a 2022-ben publikált *Fogyasztói magatartás* című könyvében következőképpen fogalmazott: „Miközben ezeken a fejezeteken dolgozunk, a világ éppen a feje

tetejére állt, és a korábbi minták, magatartásformák is jelentősen megváltoztak, igaz, még nem tudhatjuk, hogy csak átmenetileg, vagy akár tartósan. A Nielsen összefoglalója (kosarertek.hu, 2020) szerint három tényező katalizálja majd a változásokat hosszú távon: a technológia, amely korábban is meghatározó volt, de szerepe tovább erősödhet, a minőségelvadások és -garanciák felértékelődése, illetve a helyi termékek preferenciája” (Törőcsik–Szűcs 2022: 266).

A szerzők korábbi publikációi és a bevezetőben megfogalmazott gondolatok tükrében kijelenthető, hogy a szerzők a változások tényét és azok jellegét is jól prognosztizálták, de a 2022 tavaszán kirobbant orosz-ukrán háborút és részben az ennek következtében kialakult energiaválságot és a korábbi években nem tapasztalt nagymértékű inflációt és a hiánytól való félelem hatására megtömött bevásárlókocsik látványát nem láthatták előre (pánikvásárlás). Persze rögtön felvetődik a kérdés, hogy szükség volt-e a készletek ilyen mértékű felhalmozására, vagy a megvásárolt élelmiszerek egy része a kukában végzi majd?

A fogyasztói magatartás és a vásárlási döntések kutatása, megértése – mint ahogy arra a fent említett szerzők rávilágítottak – egy „izgalmas felfedező út, aminek nincs vége, mert mindig jönnek új tartalmak, kifejezésformák, magatartástípusok, amiket vizsgálni kell, sőt a társtudományok is folyamatosan hoznak új eredményeket” (Törőcsik–Szűcs 2022: 26). Ezt az izgalmas, állandóan megújuló, új kutatási eredményekre sarkalló változást mutatják be a szerzők, és ezt szemléltetjük mi is az 1. ábrán.



1. ábra: A fogyasztói magatartás változási periódusai

Forrás: Törőcsik–Szűcs 2022: 26

Mint ahogy az az ábráról is látható, a változások mozgatórugói a nők és a fiatalok. Ha a pánikvásárlásokra gondolunk, ott igaz ez a megfigyelés, hiszen többnyire a hölgyek töltik a telepakolt bevásárlókocsikat. Természetesen az ICT-folyamatok (Information and Communications Technology) robbanásszerű elterjedése, a mobil platformokon folytatott információáramlás (itt többnyire a fiatalok jelennek meg elsőre), a smart commerce kereskedelem megjelenése és elterjedése is hozzájárul a fogyasztói magatartás változása állandósulásának.

Mindezen előzőekben megfogalmazott mondataink döntően a világ fejlett régióiban élő emberekre igazak, bár azt is meg kell említeni, hogy a 2022-ben és a 2023-ban is velünk élő magas infláció és gazdasági krízis e régiókban is elgondolkodtatja (elgondolkodtathatja) majd az embereket túlzott jólétükről, pazarló életvitelükről – arról a köztudomású tényről, hogy világviszonylatban (2022. 11. 30-án) 12 571-en haltak éhen, vagy közel 865 milliónyian tekinthetők alultápláltak, illetőleg 769 147-en haltak meg a vízzel kapcsolatos betegségek miatt. A másik oldalról nézve is elszomorító számokkal találkozhatunk, miszerint ugyanekkor 1,73 milliárd túlsúlyos ember élt a földön (<https://www.worldometers.info/hu>).

## **1.2. A tudatos fogyasztó**

Köztudomású, hogy minden mindennel összefügg. Különösen igaz volt ez a pandémiás körülmények között, és igaz ez napjainkban az ár- és energiakrízis közepette. A járvány egy „egészségügyi probléma”, a gazdasági környezet változása pedig egy gazdaságot érintő kérdés. Mindezek következtében szükségesnek gondoljuk a tudatos fogyasztás, a tudatos fogyasztó fogalmának bemutatását, mint egy lehetséges „kiutat” annak érdekében, hogy a gazdasági krízis, a többletvásárlás és ezáltal az élelmiszer-pazarlás elkerülése valódi célként fogalmazódhasson meg.

A fogyasztói tudatosság alatt azt értjük, hogy a vásárlók bizonyos szempontok szerint döntenek vásárlásaik során. A fogyasztói tudatosság fogalma – mint oly sok minden a marketingben – nem egységes, a különböző szerzők különböző nézőpontokból közelítik meg a fogalmat, mint például a fogyasztói jogok tudata és érvényesítése vagy az alapos információkereső magatartás. A szakirodalmakban a tudatos fogyasztót általában mint tájékozott, jól informált, fogyasztói jogait ismerő, érvényesíteni és felhasználni képes vevőt azonosítják (Dudás 2011).

Törőcsik a felvilágosult fogyasztókat trendként értelmezi, és a következőképp definiálta a fogalmat: „A fogyasztók/vásárlók egyre inkább tudatában vannak jogaiknak, lehetőségeiknek, így kifejezetten nehezményezik a nem korrekt tájékoztatást, a félrevezetést, botrányokat. A felvilágosult fogyasztó bizalmatlan, szkeptikus, nem mer hinni sem a gyártóknak, sem a kereskedőknek” (Törőcsik 2003: 69).

A mai fogyasztók körében kicsit tágabban is lehet értelmezni a tudatos fogyasztás fogalmát. A Tudatos Vásárló megközelítése szerint nemcsak azt foglalja magában a tudatosság, hogy tisztában vagyunk saját jogainkkal, és érvényesíteni tudjuk őket, hanem ezek mellett fontos az is, hogy önmagán túl másokra is tekintettel legyen a fogyasztó, erkölcsileg és környezetileg is tudatos legyen.

Napjainkban azért is került előtérbe a fogyasztói tudatosság elemzése, mert a fogyasztók világszerte egyre tudatosabban vásárolnak és fogyasztanak, ezért természetesen a vállalatoknak sikerességük megtartása érdekében nemcsak figyelembe kell venniük, hanem egyre nagyobb hangsúlyt kell fektetniük a tudatos fogyasztók érdekeire, érdekeik kielégítésére. Ez több kihívást is jelent a vállalatok számára. Egyrészt érdemes jelenlegi tevékenységüket az egyre inkább tudatos fogyasztók igényeinek megfelelően alakítani, másrészt kifizetődő új tevékenységekbe fogni, melyek éppen ezt az egyre erősödő tudatos fogyasztói réteget célozzák meg (Dudás 2011).

Törőcsik és Szűcs (2022) a fogyasztói tudatosság kategóriájaként értelmezi a nemfogyasztást, ami az élelmiszer-felhalmozás csökkenésének egyik alternatívája is lehet.

## **2. Anyag és módszer**

Napjainkban elsősorban az energiaválság miatt a fizetőképes kereslet visszaesése van kibontakozóban, a vállalatok számára így elengedhetetlen a fogyasztói igények változásának pontos ismerete, például magasabb ár-érték arány hangsúlyozása vagy a kisebb kiszerelesű termékek forgalmazása, amely például az élelmiszer-pazarlás elkerülésére is ösztönözheti a fogyasztókat. Nem kevésbé fontos hatással volt vásárlási szokásainkra a 2020-ban kirobbant (és még részben 2022-ben is tartó) koronavírus-járvány (COVID-19), illetve annak következményeitől való félelem. Mindezek jelentősen befolyásolták mindennapjainkat, és hatással voltak mind az egyének, mind a családok életére.

A kutatás egy korábbi kutatás folytatása, és csaknem 800 válaszadó véleményét tükrözve feltár néhány összefüggést, amelyek a járvány, majd az ezt követő energiaválság és inflációs nyomás időszakában megváltoztak (pl. a vásárlási szokások vagy az élelmiszer-pazarlás, élelmiszer-felhalmozás tekintetében), és alapul szolgálhatnak a pandémiás időszakot követő további kutatásokhoz. Az általunk elkészített kérdőív jellemzően zárt kérdésekre épült, ami a legtöbb ilyen típusú kérdőív jellegzetessége, és jelentős mértékben egyszerűsítette a későbbi kiértékelést is. A kérdések túlnyomó részénél egy ötfokozatú skálán kellett a kérdőívet kitöltőknek bejelölni választásukat. Ez a válaszadók számára könnyen értelmezhető volt, a kapott eredmények pedig jól szemléltetik a megkérdezettek véleményét. A tanulmány kitér néhány, a gazdaságot és kormányzati intézkedést érintő kérdésre is, mint például: „Egyetért-e a 7 élelmiszerral kapcsolatban bevezetett árstoppal és annak meghosszabbításával?”, vagy „A mai magyar társadalomban jelentősek a jövedelmi különbségek?” kérdések tekintetében.

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 2021 tavaszán, illetve 2022 őszén zajlott online, önkitöltős kérdőív formájában.

A kutatási kérdések megválaszolásába összességben 799 főt vontunk be, melynek nemenkénti megoszlását a 2. ábrán mutatjuk be.

		Gyakoriság	%	Érvényes %	Kumulált %
Valid	férfi	335	41,9	46,3	46,3
	nő	389	48,7	53,7	100,0
	Total	724	90,6	100,0	
Missing	System	75	9,4		
	Total	799	100,0		

2. ábra: A minta nemenkénti megoszlásának bemutatása

Forrás: saját szerkesztés

A vizsgálatba vont személyek 32,1 százaléka lakott falun vagy községben, 33,4 százalékuk városban élt. 34,5 százalékuk élt a fővárosban, illetve megyei jogú városban. Az életkort tekintve a válaszadók 22,2 százaléka 29 év, míg 20,6 százalékuk 39 év alatti volt. 40 és 60 év közöttiek részesedése a válaszadók 32,6 százaléka volt, az ettől idősebbek aránya pedig 24,6 százalékot tett ki.

A kérdőívek kiértékelése számítógép segítségével az SPSS 20.0 for Windows statisztikai programcsomag segítségével történt.

### 3. Eredmények

Mint az a korábbiakban is már említésre került, a járványhelyzet (és általában az „előre nem tervezett események”) jelentős hatással volt mindennapjainkra, átalakítja, átalakíthatja szokásainkat, mindennapi cselekedeteinket. Voltak, akik teljesen bezárkóztak, és nem mentek sehová (a Covid-járvány idején), míg mások nem törődtek a vészjósló hírekkel, és folytatták mindennapjaikat, mintha semmi sem történt volna.

Kutatásunk kezdetén ezért arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a kialakult helyzet valamilyen módon befolyásolta-e a válaszadókat vásárlásaik során. Jelen kutatásunk is rávilágított arra (hasonlóan, mint egy korábbi kutatásunk: Huszka et al. 2020), hogy a pandémia és az azt követő gazdasági krízis alapvetően nem befolyásolta a válaszadókat vásárlási szokásaikban.

A vizsgálat folytatásaként arra is kerestük a választ, hogy a fogyasztók vásárlásaikat milyen üzlet típusokban bonyolították le, és mit gondoltak a bevásárlások szükségszerűségéről. A következő 3. ábrán azt mutatjuk be, hogy a különböző bolt típusok milyen arányban részesednek a vásárlásban.

### Milyen üzletben vásárol?

			Gyakoriság	%	Érvényes %	Kumulált %
Valid	Szuper- és hipermarket		256	32,0	35,5	35,5
	ABC és élelmiszerbolt (pl. Lidl)		304	38,0	42,1	77,6
	Kisebb élelmiszerbolt		112	14,0	15,5	93,1
	Közvetlenül a termelőtől		23	2,9	3,2	96,3
	Piacon		27	3,4	3,7	100,0
	Total		722	90,4	100,0	
Missing	System		77	9,6		
Total			799	100,0		

3. ábra: A *Bolt típusok részesedése a vásárlásban* kérdésre adott válaszok százalékos megoszlása

Forrás: saját szerkesztés

Az ábra adatai azt mutatják, hogy a hazai élelmiszer-kereskedelemben legnagyobb súllyal a hiper- és szupermarketek és a nagyobb ABC-k és élelmiszert is árusító üzletek (pl. Lidl) részesednek 2022 őszén is. (Jelen cikk egyik szerzőjének a Táplálkozásmarketingben 2020-ban megjelent, a Covid-járvány vásárlási szokásait vizsgáló cikke ugyanis hasonló eredményekre vezetett.) Az előző megállapítást erősíti Gyarmati (2022) megjelent közleménye is, miszerint az FMCG termékek értékesítésének tekintetében kiemelkedő szerephez jutnak a nagyobb, élelmiszert is árusító üzletek (ezek közül is a Lidl áll az első helyen), illetve a szupermarketek (pl. Spar, Tesco).

Visszatérve jelen 799 fő véleményét tükröző országos kutatásunkra megállapítható, hogy a hiper- és szupermarketek és a nagyobb ABC-k és élelmiszert is árusító üzletek (pl. Lidl) részesednek a forgalomból meghatározó (77,6%) mértékben. A hiper- és szupermarketekben vásárlók között a nemek tekintetében minimálisan, de a nők vezetnek. A kisebb élelmiszerboltokban és a piacokon való vásárlás csupán nagyságrendileg minden 5. embernél, vásárlásnál vehető figyelembe.

Miután bemutatásra került a különböző bolt típusok részesedése a vásárlásokból, arra keressük a választ, hogy a vevő a vásárlásait mennyire készíti elő, illetve hogy van-e összefüggés a vásárlás előkészítése és az élelmiszerek felhalmozása között. Kutatásunk azt mutatja, hogy a vásárlását tekintve csupán 10,3% (73 fő) azok aránya, akik kizárólag a vásárlás helyén döntenek el,

hogy megvegyék-e az adott terméket vagy sem. A válaszadók 61,6 százaléka határozott céllal érkezett a boltba, és már otthonában eldöntötte, hogy mely termékeket fogja megvásárolni. A vevőt ugyanakkor vásárlásai során számos impulzus éri (mint például termékminták kóstoltatása), ami befolyásolhatja magát a vásárlást, ugyanakkor vásárlásra is ösztönözhet, ami sok esetben felesleges és több termék megvásárlását jelentheti.

A termékminták kóstoltatása, az ezek hatására bekövetkező vásárlás és a különböző bolttípusok keresztátlás elemzése azt mutatja, hogy jellemzően a kóstoltatás nem befolyásolja a vásárlási szándékot. A válaszadók 32,33 százaléka tett kosarába ugyanis bolti kóstoltatás hatására valamilyen terméket. Általánosan kijelenthető, hogy minél nagyobb az üzlet, jellemzően annál inkább befolyásol ez minket, 38,76 % (szuper- és hipermarket), illetve 32,86 % (ABC és élelmiszerbolt) esetében.

A Covid-járvány idején és a 2022-ben kialakult gazdasági válság időszakában gyakorta találkozhattunk a telepakolt bevásárlókocsik látványával. A következő 4. ábrán összevetjük, hogy van-e összefüggés az élelmiszer-felhalmozás és a különböző bolttípusokban való vásárlás között.

		Élelmiszereket felhalmozok					Total
		egyált alán nem érték egyét	valame nyire nem érték egyét	egyét is érték, meg nem is	valamenny ire egyétérték	teljes en egyé térte k	
mil yen	Szuper- és hipermarket	28	30	73	57	66	254
üzle tbe	ABC és élelmiszer bolt	27	21	78	66	110	302
	Kisebb élelmiszerbolt	17	9	32	14	37	109
	Közvetlenül a termelőtől	1	2	4	2	14	23
	Piacon	4	3	6	3	11	27
Total		77	65	193	142	238	715

4. ábra: A különböző bolttípusokban való vásárlás és az élelmiszer-felhalmozás megoszlása (fő)  
Forrás: saját szerkesztés

A táblázat adatait elemezve kijelenthető, hogy a válaszadók 53,2 százaléka (380 fő) halmoz fel élelmiszereket több-kevesebb gyakorisággal. Ha ehhez az értékhez hozzáadjuk a bizonytalankodók számát (193 fő), akkor kijelenthető, hogy érzékelhetően nagyobb arányt mutatnak az élelmiszereket felhalmozók, mint az azt elutasítók. A válaszadók közül csupán minden ötödik vásárló vélekedett úgy, ők jellemzően nem halmoznak fel élelmiszereket. A bolttípusok tekintetében megállapíthatjuk, hogy a nagyobb alapterületű üzletekben vásárlók jellemzően inkább hajlamosak az élelmiszerek felhalmozására, mint a kisebb boltokban, illetve a termelőktől vásárlók esetében. A nagyobb alapterületű üzletekben vásárlók ugyanis szembesülnek, szembesülhetnek az üzletek széles áruválasztékával, ami sok esetben többletvásárlással párosulhat.



Részben visszatérve a bolti kóstoltatásra, fontosnak gondoltuk megvizsgálni, van-e összefüggés ezen tényező és az élelmiszerek felhalmozása között (5. ábra). Az országos felmérés szignifikáns eredményekre vezetett. Az eredmények tükrében kijelenthetjük, illetve az eredmények alátámasztják azt, hogy a kóstoltatás nem befolyásolja a vásárlási szándékot, mint ahogy az élelmiszerek felhalmozását sem. Azok aránya ugyanis, akik egy termék megkóstolása után abból többet vásárolnak, 52,3%, illetve azok aránya, akik nem kóstolnak meg valamely terméket a boltban, de azt felhalmozzák, gyakorlatilag megegyezik (56 százalék). Lényegében ugyanez mondható el a bizonytalankodók és az élelmiszereket nem felhalmozók arányáról is. Azaz kijelenthetjük, hogy nincs összefüggés az élelmiszerek felhalmozása és a bolti kóstoltatás között.

élelmiszereket felhalmozók \* kóstoltatás hatása Crosstabulation

Count		kóstoltatás hatása		Total
		igen	nem	
élelmiszereket felhalmozók	egyáltalán nem ért egyet	19	45	64
	valamennyire nem egyet érték	17	41	58
	egyet is érték meg nem is	66	109	175
	valamennyire egyet érték	44	90	134
	teljesen egyet érték	68	159	227
Total		214	444	658

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,344 <sup>a</sup>	4	,502
Likelihood Ratio	3,310	4	,507
Linear-by-Linear Association	,135	1	,713
N of Valid Cases	658		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum

5. ábra: A bolti kóstoltatás és az élelmiszer-felhalmozás közötti összefüggés keresztábrás elemzése (fő) Forrás: saját szerkesztés

Egy korábbi kutatásunkban kitértünk a járványügyi helyzet (és részben a gazdasági krízis) kezelésének kérdésére is. A kutatás akkor (egy 224 fős mintán) azt állapította meg, hogy közel azonos volt azoknak a száma, akik szerint a járványhelyzet a gazdasági problémák (részben vagy egészben) elfedését szolgálja, illetve, akik szerint ez (részben vagy teljesen) nem így van. 2022 őszén az országos kutatásban a kérdést az alábbiakban módosítottuk: „A vészhelyzetek fenntartása az ország gazdasági problémáinak elfedése miatt van”. E tekintetben a válaszadók 54,5 százaléka azon a véleményen volt, hogy azzal részben vagy teljesen egyetért. Ez azt jelenti, hogy érzékelhetően emelkedett azok aránya, akik egyetértettek az állítással. Az e kérdés tekintetében bizonytalankodók aránya és az azt elutasítók aránya gyakorlatilag megegyezett (22,7%, illetve 22,8%).

A kutatás kitért számos aktuális társadalompolitikai kérdésre is, közülük (a terjedelmi korlátok miatt) csupán egy kérdést szeretnénk röviden kiértékelni. Nevezetesen azt, hogy a válaszadók mit gondoltak a 7 élelmiszerral kapcsolatban bevezetett árstopról és annak meghosszabbításáról (6. ábra).

**Egyetért-e a 7 élelmiszerral kapcsolatban bevezetett ár stoppal és annak...**

		Gyakoriság	%	Érvényes %	Kumulált %
Valid	egyáltalán nem ért egyet	139	17,4	17,4	17,4
	valamennyire egyet értek	155	19,4	19,4	36,9
	egyet is ért meg nem is	198	24,8	24,8	61,7
	valamennyire egyet ért	153	19,1	19,2	80,9
	teljesen egyet ért.	152	19,0	19,1	100,0
	Total	797	99,7	100,0	
Missing	System	2	,3		
Total		799	100,0		

6. ábra: Egyetért a 7 élelmiszerral kapcsolatban bevezetett árstoppal és annak meghosszabbításával?

Forrás: saját szerkesztés

A kutatás azt tárja elénk, hogy a válaszadók közül ugyanannyian helyeslik az árstoppal kapcsolatos intézkedéseket, mint amennyien azt elutasítják. Közel minden negyedik személy gondolja azt, hogy bizonytalan ezen kérdés tekintetében. *Mindez mutatja azt a bizonytalanságot, ami a hazai lakosságot e kérdés tekintetében övezi.* A nemek tekintetében megfigyelhető, a hölgyek körében némiképpen többen vannak azok, akik helyeslik az árstop „rendszerét”.

### **Konklúzió**

A vásárlási szokások változásának tekintetében megállapítható, hogy a hazai élelmiszer-kereskedelemben legnagyobb súllyal a hiper- és szupermarketek és a nagyobb ABC-k és élelmiszert is árusító üzletek (pl. Lidl) részesednek 2022 őszén is.

A termékminták kóstoltatása, az ezek hatására bekövetkező vásárlás és a különböző bolttípusok keresztábrás elemzése azt mutatja, hogy jellemzően a kóstoltatás nem befolyásolja a vásárlási szándékot. A válaszadók 32,33 százaléka tett kosarába ugyanis bolti kóstoltatás hatására valamilyen terméket.

Az élelmiszerek felhalmozása tekintetében a válaszadók közül csupán minden ötödik vásárló vélekedett úgy, hogy jellemzően nem halmoznak fel élelmiszereket. A bolttípusok tekintetében megállapíthatjuk, hogy a nagyobb alapterületű üzletekben vásárlók jellemzően inkább hajlamosak az élelmiszerek felhalmozására, mint a kisebb boltokban vásárlók.

Egy korábbi kutatásunkban kitértünk a járványügyi helyzet (és részben a gazdasági krízis) kezelésének kérdésére is. A kutatás akkor (egy 224 fős mintán) azt állapította meg, hogy közel azonos volt azoknak a száma, akik szerint a járványhelyzet a gazdasági problémák elfedését szolgálja, illetve, akik szerint ez (részben vagy teljesen) nem így van.

2022 őszén az országos kutatásban e tekintetben a válaszadók 54,5 százaléka azon a véleményen volt, hogy azzal részben vagy teljesen egyetért. Ez azt jelenti, hogy érzékelhetően emelkedett azok aránya, akik egyetértettek azzal az állítással, miszerint a járványhelyzet (veszélyhelyzet) fenntartása a gazdasági problémák elfedését szolgálja. Az e kérdés tekintetében bizonytalanok aránya és az azt elutasítók aránya gyakorlatilag megegyezett (22,7%, illetve 22,8%).

A kutatás kitért számos aktuális társadalompolitikai kérdésre is, nevezetesen arra, hogy a válaszadók mit gondoltak a 7 élelmiszerral kapcsolatban bevezetett árstopról és annak meghosszabbításáról. A kutatás azt tárja elénk, hogy a válaszadók közül ugyanannyian helyeslik az árstoppal kapcsolatos intézkedéseket, mint amennyien azt elutasítják. Közel minden negyedik személy gondolja azt, hogy bizonytalan ezen kérdés tekintetében. Mindez mutatja azt a bizonytalanságot, ami a hazai lakosságot e kérdés tekintetében övezi.

Fontos gyakorlati jelentősége lehet jelen kutatásnak az, hogy bemutatja a válaszadók (megoszló) véleményét néhány, a járványhelyzetet és gazdasági krízis kezelését érintő kérdés tekintetében is.

## **Összegzés**

A kutatás során felmértük, hogy néhány közösségi, gazdasági és vásárlási (táplálkozási) kérdés tekintetében miképpen vélekednek a válaszadók, hogyan befolyásolja őket a vírus jelenléte. A kutatás egy korábbi kutatás folytatása, és csaknem 800 válaszadó véleményét tükrözve feltár néhány összefüggést, amelyek a járvány, majd az ezt követő energiaválság és inflációs nyomás időszakában megváltoztak (pl. a vásárlási szokások vagy az ételkészlet-pazarlás, ételkészlet-felhalmozás tekintetében), és alapul szolgálhatnak a pandémiás időszakot követő további kutatásokhoz. A tanulmány kitér néhány, a gazdaságot és kormányzati intézkedést érintő kérdésre is.

A kutatás többek között azt is vizsgálta, hogy van-e összefüggés a bolti kóstoltatás és az élelmiszerek felhalmozása között. Az országos felmérés szignifikáns eredményekre vezetett. Az eredmények tükrében kijelenthetjük, illetve az eredmények alátámasztják azt, hogy a kóstoltatás nem befolyásolja a vásárlási szándékot, mint ahogy az élelmiszerek felhalmozását sem. Azok aránya ugyanis, akik egy termék megkóstolása után abból többet vásárolnak, 52,3%, illetve azok aránya, akik nem kóstolnak meg valamely terméket a boltban, de azt felhalmozzák, gyakorlatilag megegyezik (56 százalék). Lényegében ugyanez mondható el a bizonytalanok és az élelmiszereket nem felhalmozók arányáról is. Azaz kijelenthetjük, hogy nincs összefüggés az élelmiszerek felhalmozása és a bolti kóstoltatás között.

## Irodalom

- DJI Agriculture 2022. Drónok a mezőgazdaságban. <https://dron.hrp.hu/dronok-a-mezogazdasagban> (letöltve: 2022.10.30.)
- Dudás K. 2011. A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói. *Vezetéstudomány* 17(7–8.)
- Grueso-Hinestroza, M. P.–Sanchez-Riofrio, A.–López-Santamaría, M.–Antón, C. 2022. What We Know About Workplace Responses During the COVID-19 Pandemic. *Advances in Human Resources Management and Organizational Development*. In: Hynes, R.–Aquino, C. T.–Hauer, J. (eds.): *Multidisciplinary Approach to Diversity and Inclusion in the COVID-19-Era Workplace*. Business Science Reference, 35–45.
- Gyarmati O. 2022. Megjelent az FMCG-piac 2021. évi kereskedelmi toplistája – Elöl a helyzet változatlan: Lidl, SPAR és Tesco. *Trade magazin*. <https://trademagazin.hu/hu/fmcg-kereskedelmi-toplista-2021-lidl-spar-tesco/> (letöltve: 2023.02.28.)
- Hoffmann I-né. 1990. *Modern marketing*. Budapest: Universitas <https://www.worldometers.info/hu>. (letöltve: 2022.11.30.)
- Huszka F.–Huszka P. 2022. Egészséges táplálkozással kapcsolatos vizsgálatok néhány összefüggése a Covid-19 járvány idején. In: Reisinger A.–Dernóczy-Polyák A.–Printz-Markó E.–Buics L. (szerk.): *Innováció, digitális transzformáció és a válságból való kilábalás útjai. A Kautz Gyula Emlékkonferencia elektronikus formában megjelenő kötete*. Győr: Széchenyi István Egyetem.
- Huszka P. 2006. *A tejtermékfogyasztás szerkezeti változása a vásárlói magatartás függvényében*. Doktori (PhD) értekezés. Kaposvári Egyetem, 9–10.
- Huszka P.–Huszka P. B.–Löre V. 2020. A koronavírus-járvány és felvásárlási láz néhány összefüggésének vizsgálata Győrben. *Táplálkozásmarketing*. 7(1): 89–101.
- Ivancsóné H. Zs.–Kórmíves Cs. 2016. Hogyan szeretjük a halat?: avagy kérdőíves megkérdezés a halfogyasztásról. In: Ivancsóné H. Zs.–Darabos F. (szerk.): *Turizmus és innováció. VIII. Nemzetközi Turizmus Konferencia*. Győr: Széchenyi István Egyetem, 308–318.
- Keller V. 2019. *Segmenting Hungarian people based on healthy eating*. Abstract – *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*. 13(3–4): 65–72.
- Lu, M.–Wang, R.–Li, P. 2021. Comparative analysis of online fresh food shopping behavior during normal and COVID-19 crisis periods. *British Food Journal*. 124(3): 968–986.
- Nayak, P.–Mishra, V.–Singh, M.–Tambuwala, M. M. 2020. Impacts and consequences of COVID-19 epidemic on global economy. *Coronaviruses*. 1: 77–88.
- Post, R. A. J.–Regis, M.–Zhan, Z.–van den Heuvel, E. R. 2021. How did governmental interventions affect the spread of COVID-19 in European countries? *BMC Public Health*. 21(1).
- Ram, S. K.–Sornette, D. 2021. Impact of Governmental interventions on epidemic progression and workplace activity during the COVID-19 outbreak. *Scientific Reports*. 11(1).
- Semerádová, T.–Weinlich, P. 2022. Changes in Grocery Shopping Patterns Due to COVID-19. *Advances in Electronic Commerce*, 23–48.
- Töröcsik M. 2003. *Fogyasztói magatartás trendek*. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- Töröcsik M.–Szűcs K. 2022. *Fogyasztói magatartás. Mintázatok, trendek, alkalmazkodás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.