

Élelmiszervásárlási szokások a pandémia idején a Nyugat-Dunántúli régióban

Keller Veronika – Huszka Péter

Széchenyi István Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A tanulmány célja a 2020-as pandémiás helyzet miatt kialakult megváltozott és a járvány 2. hulláma alatti (2020 őszén) fogyasztói-vásárlói szokások feltérképezése volt szekunder és kvalitatív, illetve kvantitatív primer kutatási eredmények alapján.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A kutatás első lépéseként 2020 szeptemberében online mini fókuszcsoportos interjúkat készítettünk a családi életciklus különböző szakaszaiban lévő nőkkel. A felmérés második lépéseként 2020 októberében online önkitöltős kérdőív keretében vizsgáltuk a válaszadók élelmiszervásárlási szokásainak változását. A kutatás során a látogatott üzlet típusokat, az online élelmiszervásárlási hajlandóságot és az élelmiszerárak növekedését vizsgáltuk keresztábrák-, illetve varianciaelemzéssel két vásárlói csoportban - a vírus miatt kevesebbszer vásárlók és azok között, akiknek nem változott az élelmiszervásárlási szokása.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A kvalitatív kutatás rávilágított, hogy mindhárom vizsgált csoport – fiatalok, középkorúak, idősek – megijedt a vírustól, és változott az élelmiszervásárlási szokásuk, hiszen a járványügyi helyzet előtt gyakrabban jártak vásárolni. A kvantitatív kutatás igazolta, hogy a különböző üzletek ugyanolyan gyakorisággal látogattak azok között, akiknek megváltozott az élelmiszervásárlási szokása, és akiknek nem. A vírustól félők és emiatt kevesebbszer vásárlók fogékonyabbak az online vásárlás kipróbálására. Összességében a válaszadók úgy gondolják, hogy jelentősen drágultak az élelmiszerek, különösen a kevesebbszer vásárlók.

GYAKORLATI JAVASLATOK

Az online kiskereskedelem térhódítása mellett a fogyasztók óvatosabbak, tudatosabbak lettek, amit a pandémiás helyzet tovább fokoz. Ugyanakkor úgy gondoljuk, hogy az online élelmiszervásárlás nem válik általánosan elterjedté, a magyar lakosság továbbra is ragaszkodik a fizikai üzletekhez és vásárláshoz.

Kulcsszavak: élelmiszervásárlás, járványhelyzet, Covid-19, fogyasztásváltozás, árváltozás

DOI: 10.15170/MM.2021.55.04.07

BEVEZETÉS INTRODUCTION

Az élelmiszerekkel és az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos fogyasztói magatartás vizsgálata az elmúlt évszázad fontos kutatási területe volt, és a XXI. században is annak számít. A kutatások következtében számtalan olyan elmélet született, amely az élelmiszervásárlás- és fogyasztás vizsgálatával foglalkozott. A fogyasztói magatartás átfogó modelljei a vizsgálódások középpontjába a vásárlási döntési folyamatot állítják (Józsa 2000, Szakály 2011). Töröcsik (2007) a vásárlói magatartás dinamizált modelljében szintén az egyén vásárlási tevékenységére összpontosít, kiemelve azt, hogy a vásárló több tényezőcsoport egyidejű mérlegelésével hozza meg a döntéseit. Az általános vásárlói magatartási modellek mellett viszonylag széles körben elterjedtek a termékcsoportokhoz kötődő modellek is (Lehota 2001).

2019 decemberében a 12 millió lakosú Wuhanban feltűnt egy addig ismeretlen koronavírus okozta felső légúti megbetegedés, majd globális járványt okozott. A koronavírus világszerte súlyos gazdasági károkat eredményezett és megingatta a munkaerőpiacot. A járvány több hullámban tört hazánkra. Az első, 2020. márciusban kezdődő hullámban május elejéig nőtt a megbetegedések száma, majd folyamatosan csökkenni kezdett. A második hullám kezdete 2020. augusztusra tehető, ekkor előbb lassú, majd gyors emelkedésnek indult a fertőzöttek száma. A harmadik hullám 2021 februárjában kezdődött és márciusban még a 2020-as évhez képest is súlyosabb korlátozások léptek életbe. Tanulmányunk megírása a második hullám idején, az újabb kereskedelmet és vendéglátást, valamint turizmust érintő korlátozó intézkedések bevezetése előtt történt.

A pandémiát övező felvásárlási hullám felkeltette tudományos érdeklődésünk és cikkünkben számos ezzel kapcsolatos fogyasztói-vásárlói szokásokat övező kérdés megválaszolását tűztük ki célul a 2020-as őszi időszakban. A szakirodalmi részben bemutatjuk a járvány élelmiszervásárlásra gyakorolt hatását. Az empirikus kutatásunk célja a Nyugat-Dunántúlon élő vásárlók járvány következtében megváltozott vásárlói szokásainak megértése kvalitatív és kvantitatív módszerekkel. A kutatási eredmények interpretálását követően a fő következtetéseket fogalmazzuk meg.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS ÉS MÓDSZERTAN LITERATURE REVIEW AND METHODOLOGY

A járvány és a gazdaság visszaesésének széleskörű vizsgálata indult meg hazánkban (Czifrusz 2021, Boros - Kovalcsik 2021, Uzzoli - Kovács 2021), hiszen az egész világ életét megváltoztatta és hatással volt vásárlási-fogyasztási szokásainkra. Az élelmiszervásárlási szokások és a vásárolt árucikkek körének monitorizálása szinte azonnal elindult a kutatócégek révén. Sikos és tsai (2021) rávilágítottak, hogy a Covid-19-válság okozta változások 2020 márciusában elsősorban a vásárlásokra, azok sajátosságaira hatottak leginkább rövidtávon, a hosszútávú hatások csak a későbbiekben lesznek megfigyelhetőek. A járvány egyik hozadéka a digitalizáció mind nagyobb mértékű elterjedése a munkahelyeken, az otthonokban, és a vásárlásokban. A társadalmi távolságtartás minden vonatkozásban, így az élelmiszervásárlási szokások terén is jelentős változást hozott. A legtöbb vásárló a bolti vásárlást választotta, de jelentősen megnövekedett az online élelmiszervásárlás, amit sokan a korlátozó rendelkezések megszűnése után is folytatni kívánnak (Moneta & Sinclair 2020, PWC 2020). Így egyre több nemzetközi és hazai kutató kezdte el vizsgálni a témát empirikus módszerekkel. Chang és Mayerhoefer (2020) Tajvanban vizsgálták az online élelmiszervásárlási keresletet és úgy találták, hogy legnagyobb mértékben a pékáruk, zöldségek, gyümölcsök és a fagyasztott élelmiszerek iránt növekedett meg, ami leginkább a helyi termelőknél kedvezett. Laguna és tsai (2020) úgy találták, hogy Spanyolországban csökkent a boltok látogatásának gyakorisága, de a preferált boltípusok nem változott, vagyis a vásárlók a megszokott beszerzési forrásokat választották.

Gao és tsai (2020) Kínában az online élelmiszervásárlás jelentőségére és az idősebb generáció körében történő népszerűsítésére hívták fel a figyelmet. Hao és tsai (2020) a pánikvásárlást és a készletfelhalmozást vizsgálták online vásárlási környezetben. Mehrolia és tsai (2020) az online élelmiszervásárlók és nem vásárlók közötti különbségekre hívták fel a figyelmet indiai viszonylatban és kríziskommunikációs stratégiákra tettek javaslatot az online háztovábbítást vállaló kereskedők, webshopok számára. Alaimo és tsai (2020) Olaszországban vizsgálták az online élelmiszervásárlási szokásokat és arra a következtetésre jutottak, hogy a magasabb iskolai végzettségű, internethasználatban jártasabb vásárlók elégedettebbek az online

vásárlással. Hassen és tsai (2020) Qatárban azonosították a vírus következtében megváltozott élelmiszerfogyasztás és vásárlás területeit 2020 májusa és júniusa között. A vásárlást illetően a vásárlási gyakoriság, az online vásárlás felerősödése, a helyi termékek iránti kereslet megnövekedése, az élelmiszerbiztonsági kérdések előtérbe kerülése és a pánikvásárlás megszűnése volt jellemző a nyár eleji időszakra.

Hazánkban a járvány egyénekre gyakorolt hatásainak feltérképezése érdekében a Pécsi Tudományegyetemen külön kutatócsoport alakult. Jakopáncz (2020) nagyszámú mélyinterjú vizsgálat segítségével azonosította a karantén-lét hatására bekövetkezett változásokat, melyek leginkább a munkavégzéshez, illetve a házimunkához és a szabadidőhöz kapcsolódtak. Őt megkerdezetti típusú azonosított: a tanulmányaikat végző fiatalokat, a munkahelyükre bejáró dolgozókat, a home office-ban dolgozókat, az aktív korú nem dolgozókat és az inaktív időseket. Soós (2020a) kutatásában úgy találta, hogy a lakóhely, az életkor és a végzettség szignifikáns kapcsolatot mutat a beszerzés helyszínével. A karantén-lét alatt a nagyobb szuper- és hipermarketek látogatási gyakorisága csökkent, és a kisboltok szerepe felértékelődött, az online élelmiszerrendelés viszonylag ritka a magyar lakosság körében.

Németh és tsai (2020) a kijárási korlátozások idején vizsgálták a vásárlási szokások megváltozását és azon belül érintették az élelmiszervásárlást is. Eredmények alapján a bevásárlás módjában a korábbiakhoz képest nagyobb változások nem történtek, hiszen az emberek vagy a háztartás más tagjával beszozva vásárolnak, vagy saját maguk oldják meg, de megjelent az online vásárló, illetve az olyan vásárló, akinek valaki más vásárol be. Soós (2020b) kutatása igazolta, hogy a járvány kitörésével a szellemi foglalkozásuk jelentős része változtatott a vásárlás gyakoriságán, illetve a beszerzési forrásán.

A 2020. februártól május végéig terjedő időszakot a GKI Digital 5 szakaszra bontotta: (1) a vihar előtti csend, (2) a pánikvásárlás, (3) a karantén-lét időszaka, (4) a megszokás fázisa és (5) az új normális szakasz. A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara 2020. szeptemberi tájékoztatása szerint a járvány első hullámában csökkent a vásárlások száma és kiszámíthatatlanná vált a gyakorisága, a heti eloszlása, változott a kosár összetétele, ugyanakkor nőtt az értéke, de összességében csökkent a forgalom. A tartós élelmiszerek aránya nőtt, és csökkent a magasabb fogyasztói áron kínált termékek kereslete. A lédig áruk iránti kereslet jelentősen eltolódott a csomagolt termékek felé. Csökkent a kisebb kisé-

relésű termékek kereslete, nőtt viszont a magasabb feldolgozási szintű vagy konyhakész áruk iránti kereslet. A fogyasztók jellemzően előnyben részesítették azokat a kiskereskedelmi egységeket, ahol a fogyasztói kosár minden tétele beszerezhető volt (NAK 2020).

Az első szakasz a kiváráról szólt, fokozatosan növekedésnek indult a kereslet, egyes jól informált cégek (és vásárlók) elkezdtek készleteket halmozni. Ezután következett a pánikvásárlás szakasza, amikor az operatív törzs megkezdte a munkáját. 2020. március 13-án és 14-én (és az azt követő héten) a vásárlók megrohanták az üzleteket (Huszka *et al.* 2020). Ebben a szakaszban, mint ahogy azt Sikos és munkatársai (2021) kiemelték, jelentős volt a félelem az ellátási zavaroktól, a vásárlók racionálizálták vásárlásaikat.

A harmadik fázis, a kijárási korlátozások ideje 2020. április közepéig tartott. Az online rendelések szárnyaltak, a karácsonyi rendelésszámot érték el több helyen. Mindennek köszönhetően Magyarországon a lakosság 9%-a próbálta ki életében először az online élelmiszervásárlást. Emellett megváltoztak az élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos viselkedési szokások, pl. a pékáruk tapintással való ellenőrzése csökkent (Kasza *et al.* 2020), vagy a vevőknek padlómatricákat kellett követniük, és nem mehettek visszafelé az üzletben, ha valamit elfelejtettek a kosárjukba tenni (Tesco 2020). Ebben az időszakban Magyarországon több mint háromszorosára növekedett az online vásárlás témakörére történő keresések száma, azon belül is az élelmiszer házhozszállításé (Google Trends 2020). A járvány előtti is próbálkoztak ugyan a szupermarketek élelmiszer házhozszállításával, de akkor nem volt rá nagy kereslet. Soós (2020b) kutatása rávilágított arra, hogy az online élelmiszert vásárlók többségének tetszett „ez a módszer”, ugyanakkor, amint csak lehet, visszatérnének a klasszikus bevásárláshoz. A vizsgált alanyok mintegy 20%-ának nem tetszett az online vásárlás lehetősége, illetve 5% soha többet nem szeretne ilyen formában élelmiszert vásárolni. A negyedik fázisban javult az ellátás, lazult a fegyelem. Megszűntek a készlethiányok, ismét egyre többen jártak üzletekbe, viszont az online vásárlási kedv továbbra is magas volt. Az utolsó fázisban a kivárá volt jellemző az emberekre, sokuknak anyagi problémájuk van, mivel felélték a tartalékokat, vagy megszűnt a munkahelyük (GKI Digital 2020).

A „második hullámában” (2020 augusztusától 2021 februárjáig tartó időszak) ugyan már nem fedezhetünk fel az első hullámban tapasztalható „klasszikus” szakaszokat, de az jól megfigyelhető, hogy az online rendelések magas szinten stabilizá-

lódta és sokan tartalékkészleteket halmoztak fel. Ebben az időszakban nem beszélhettünk a kereskedelmet érintő korlátozásokról (vásárlási időszáv, üzletek nyitvatartása), csupán a kötelező maszkhasználatról. A NAK tájékoztatása értelmében 2020 őszén az élelmiszervásárlási szokásokban az alábbi változások következtek be: a belépés és a fizetés között eltelt idő rövidült, csökkent az impulzusvásárlások száma, nőtt a tervezett vásárlások száma, és a kosár értéke, megszűnt a hosszabb eltarthatóságú élelmiszerek előnyben részesítése.

2020. január–áprilisban átlagosan 3,9%-kal nőttek az árak 2019 azonos időszakához képest. Az áremelkedéshez elsősorban az élelmiszerek és a szeszes italok, dohányárak drágulása járult hozzá, miközben az üzemanyag és a tartós fogyasztási cikkek árának csökkenése mérsékelte a pénzromlás ütemét (KSH 2020b). A járvány miatti felvásárlási rohamnak szerepe lehetett néhány tartós élelmiszer (például hús konzerv, étolaj) átlagárának emelkedésében is (KSH 2020b). A kiskereskedelmi üzletek forgalma 7,2%-kal növekedett az előző évhez képest, de a nem élelmiszert forgalmazó kiskereskedelmi egységeknek forgalma is nőtt (KSH 2020a).

A bemutatott szakirodalom és szekunder adatgyűjtés tükrében érdekesnek találtuk annak vizsgálatát, hogy a pánikvásárlást követő időszak lecsengése után mennyire bizonyultak tartósnak a nemzetközi és a hazai kutatók által azonosított fogyasztói magatartásváltozások.

ANYAG ÉS MÓDSZER MATERIAL AND METHOD

A tanulmány empirikus részében célunk annak feltérképezése, hogy milyen hatással volt a koronavírus az élelmiszervásárlási szokásokra, milyen fogyasztásváltozások voltak tapasztalhatók a Nyugat-Dunántúlon élő emberek körében. A kutatás első lépéseként a vásárlói magatartás változásának megértése érdekében feltáró kutatást végeztünk. Négy online mini fókuszcsoportos interjút készítettünk, hogy megismerjük a vírus előtti, alatti és utáni (2. hullám) élelmiszervásárlási szokásokat. A kutatás 2020 szeptemberében zajlott: a fiatal felnőttek (2 egyetemi hallgató, 2 aktív dolgozó), a kiscsoportos középkorú felnőttek és a 10 év feletti gyermekes háztartások, valamint az idős korosztály (2 aktív dolgozó, 2 nyugdíjas) körében. Jakopáncz (2020) által azonosított fogyasztói csoportok közül mindegyiket sikerült elérnünk, bár mi alapvetően a családi életciklus különböző szakaszaiban lévő egyéneket szólítottunk meg. Mindegyik vizsgálat

4 fő részvételével zajlott az online térben a google meet segítségével, időtartama 1-1,5 óra volt. A kutatásban kizárólag nők vettek részt, hiszen általában ők végzik a bevásárlást. A fókuszcsoportos beszélgetés vezérfonala négy szakaszra tagolódott: (1) bevezetés, ráhangolódás, ismerkedés, (2) tapogató rész, a vásárlással és a koronavírussal kapcsolatos vélemények, (3) a főtéma, vagyis a vírus hatására kialakult élelmiszervásárlási szokások változása, végül pedig (4) a zárás. Az eredményeket is e témakörökhöz kapcsolódóan ismertetjük az idézet alapú interpretálás elvét követve.

A kvalitatív kutatás eredményei alapján fontosnak tartottuk egy kvantitatív kutatás lefolytatását is. Kutatásunk alapkonceptiója az volt, hogy eltérő vásárlási szokásaik vannak azoknak, akik a pandémiás időszakban kevesebbszer járnak élelmiszert vásárolni (megijedtek a vírustól), mint azok, akik nem (nem ijedtek meg a vírustól). Soós (2020b) kutatása során úgy találta, hogy a hazai veszélyhelyzet elrendelését követő 2-3. héten az emberek jelentős része változtatott az élelmiszervásárlási magatartásán, mindez érintette a forrást és a gyakoriságot, illetve e kettő együttesét. A változtatások a szellemi foglalkozásúakat nagyobb arányban érintette, mint a fizikai foglalkozásúakat. Az Ipsos 2020 nyarán lefolytatott nemzetközi kutatása értelmében Magyarország lakossága a világátlagtól eltérően reagál a vírusra (Ipsos 2020). Az oroszok után a magyarok tulajdonítanak legkisebb jelentőséget a társadalmat érő fenyegetések közt a Covid-nak, a lakosság mintegy 20%-a említette meg a járványt a legfőbb félelmek között (Ipsos 2020).

A konkrét kutatási kérdések az alábbiak voltak:

- Milyen gyakran vásárolnak a vírustól tartók és nem tartók a különféle üzlet típusokban?
- Hogyan vélekedik az online élelmiszervásárlásról a két fogyasztói csoport?
- Van-e eltérés az élelmiszerárak drágulásának megítélése között a két fogyasztói csoport körében?

A kvantitatív kutatás során főként nem metrikus skálákat használtunk - a szocio-demográfiai ismervek, a különféle üzletekbe járás gyakorisága és az online élelmiszervásárlást, de az élelmiszerárak drágulásának megítélését ötfokozatú intervallumskálán mértük, 1 – egyáltalán nem tapasztalom, 5 – nagyon tapasztalom végpontokkal.

A kutatási kérdések megválaszolásához a primer kutatási módszerek közül az egyszerű keresztmetszeti kutatást választottuk. A tervezett mintanagyság 300 fő volt. Az empirikus kutatás 2020 októberében zajlott online önkéntes kérdőív formájában. A lekérdezésben egyetemi hallgatók, illetve a szerzők vettek részt, akik egy hét alatt gyűjtötték be a

válaszokat a Facebook közösségi oldal segítségével. A hólabdás mintavételi módszert alkalmaztuk, vagyis a kérdőív további terjesztését kértük a kitöltőtől. Sokaságként 18 év feletti nyugat-dunántúli lakosokat jelöltük ki, akik legalább hetente vásárolnak. A kutatás még a november 24-től december 11-ig tartó, újabb szigorítások bejelentése előtti hónapban történt, tehát az újabb vásárlási időszak (a 65 év felettek hétköznap 9 és 11, illetve hétvégén 8 és 10 óra között vásárolhatnak) bevezetése előtt. Az adattisztítást követően 349 főt sikerült bevonnunk a kutatási kérdések megválaszolásába. A minta demográfiai összetételét szemlélteti az 1. táblázat. A minta nem reprezentatív, nem veszi számba a teljes nyugat-dunántúli lakosságot, ugyanakkor csak olyan egyéneket értünk el, akik rendszeresen vásárolnak élelmiszert saját maguk, vagy családjuk részére.

Az összefüggések vizsgálata keresztábrák, illetve varianciaelemzés segítségével történt. Először elvégeztük a vírus miatt kevesebbszer vásárlók és akiknek nem változott a vásárlási szokásuk szocio-demográfiai ismérvek alapján történő jellemzését. A második lépésben keresztábraelemzéssel vizsgáltuk a preferált bolt típusokat, illetve az online élelmiszervásárlás kipróbálására való hajlandóságot. Varianciaelemzéssel teszteltük az élelmiszerek drágulásának megítélését (független változó) a virustól féltők és nem féltők (független változó) között.

1. táblázat: A minta demográfiai összetétele
Table 1. The demographic composition of the sample

Nem:	nő	férfi				
	75,4%	24,6%				
Életkor:	fiatal (18-34 év)	középkorú (35-50 év)	szenior (50+)			
	49,6%	38,4%	12,0%			
Lakóhely:	falu	kisváros (lakosság-szám: 5 000 -20 000 fő között)	nagyváros: (lakosság-szám: 20 000 fő felett)	megyeszékhely		
	32,7%	49,2%	6,6%	11,5%		
Gazdasági aktivitás:	aktív szellemi	aktív fizikai	tanuló	nyugdíjas	munkanélküli	eltartott
	29,8%	23,8%	30,1%	3,2%	2,0%	11,1%
Családi állapot:	egyedülálló	élettársi kapcsolatban élő	házas	családos	kapcsolatban élő idős pár	
	24,1%	20,6%	8,9%	43,8%	2,6%	
Anyagi helyzet:	komoly anyagi gondokkal küzd	előfordul, hogy anyagi gondjai vannak	éppen csak megél a fizetéséből	nem panaszkodik	tud spórolni	jó anyagi körülmények között él
	1,1%	6,9%	14,9%	44,4%	20,7%	12,0%

Forrás: saját szerkesztés, n=349 fő

EREDMÉNYEK RESULTS

A koronavírus hatása az élelmiszervásárlási szokásokra a kvalitatív kutatás tapasztalatai alapján The effect of coronavirus on food purchasing habits based on the experiences of a qualitative study

A résztvevők kivétel nélkül mind szeretnek vásárolni, főleg olyan helyeken, ahol egyszerre több dolgot meg tudnak venni, akár élelmiszert, akár tartós fogyasztási cikket. Az üzletválasztásnál fontos szempont a széles termékválaszték. Az online vásárlással kapcsolatban megoszlottak a vélemények mindegyik fókuszcsoportban. A fiatalok jó dolognak tartják, de körükben is volt, aki kiemelte, hogy „szeret megfogni, megnézni a termékeket”, tehát fontos a fizikai kontaktus. A kisgyerekes családok előszeretettel vásárolnak online, akár ruhákat, játékokat, de élelmiszert is („kényelmes és gyors”). A 10 év feletti gyerekes családok közül volt, aki kiemelte, hogy kizárólag elektronikai termékeket vásárol online, de ha élelmiszerről van szó, akkor azt inkább saját maga elintézi, hiszen az is egy program. Ez a szempont az idősek körében is felmerült, különösen a nyugdíjas résztvevőknél, hogy legalább „kimozdulunk otthonról és addig is mozgunk.” Az egyik aktív dolgozó idős mondta, hogy szerinte nagyon jó dolog és fontolgatja, hogy kipróbálja az online vásárlást, hiszen fél a vírustól.

A Covid előtti vásárlási szokások nagyon különbözőek voltak a csoportokon belül. Élelmiszert a fiatalok többször kevesebbet vásárolnak, de ez az élethelyzetükből is adódik, hiszen vagy nincs lehetőségük tárolni a nagyobb mennyiséget, vagy nem tudnak annyira előre tervezni. A kisebb és nagyobb gyerekes családok szívesen vásárolnak előre, nagyobb mennyiségben, hogy kevesebbet kelljen az üzletbe menni. Az idősek körében előfordult, aki szeret raktározni, de volt olyan, aki minden nap megy a kisboltba friss péksüteményért. A preferált üzletek között a hiper- és szupermarketek, illetve a diszkontüzletek vannak. Mindegyik interjúnál elhangzott, hogy a nagybevásárlást heti egyszer, vagy havi egyszer (idősebbek) végzik ezekben az üzletekben, viszont a kisboltokban, pékségekben napi vásárlók. Mindegyik résztvevő számára nagyon fontos a minőség, és hajlandóak magasabb árat fizetni a minőségi termékért, fontos számukra a hazai termék, ezért termelői piacokon is szeretnek vásárolni.

Vásárlási szokások a járvány első hulláma alatt Shopping behavior under the first wave of pandemic

Mindegyik csoportban a résztvevők nagyon megijedtek a vírustól, amikor bevezették a korlátozó intézkedéseket. Az embereket a bizonytalanság riasztotta el, illetve több idős is kiemelte, hogy nemcsak féltek, hanem most is félnek az életkoruk miatt („Azt mondják, hogy a vírus az idősekre a legvesélyesebb.”). A középkorú családosok is említették, hogy továbbra is vigyáznak, hiszen a veszély még nem múlt el. A fiatalok hangsúlyozták, hogy hatással volt rájuk a pandémiás helyzet, hiszen kevesebbszer jártak boltba. A középkorúak is arról számoltak be, hogy tudatosabbak lettek, előre terveztek, hogy minél kevesebbszer kelljen boltba menniük. Az időseknél volt olyan nyugdíjas alany, aki egyszer sem volt boltban, mert a családjuk, gyerekeik megoldották helyettük a vásárlást.

A fiatalok közül az egyetemisták nem kezdtek pánikfelvásárlásba, mert nem látták értelmét. A középkorú családosok 10 év alatti és 10 év feletti gyermekekkel pánikvásárlásba kezdtek, fontosnak tartották az élelmiszer tartalékok feltöltését. Az idősök csoportjában is azt vallották, hogy nem kezdtek pánikvásárlásba, viszont az alapvető élelmiszerekből, mint liszt, cukor, olaj többet vettek. Az üzletek „kifosztását” többen tapasztalták különösen liszt, cukor, élesztő és háztartási papírúru esetében.

A vásárlási időszáv bevezetése senki számára nem jelentett igazán nagy gondot, elfogadták és megértették a helyzetet. Bár mindegyik csoportban volt olyan, aki szerint a 9 és a 12 óra közötti vásárlás nem lett jól meghatározva, vagy túl későn, vagy túl nagy időtartam lett megállapítva.

Vásárlási szokások változása a járvány következtében The change of shopping behavior due to the pandemic

A vírushelyzet miatt mindegyik válaszadó úgy érzi, hogy tudatosabb lett, az előre tervezés nemcsak a tavaszi járványhullám alatt volt jellemző rájuk, hanem továbbra is megmaradt. Elővigyázatosak a vásárláskor, próbálják kerülni a tömeget. A kártyás fizetést is többen preferálják, bár a készpénzes fizetést is előnyben részesítik mindegyik vásárlói csoportban. Ennek ellenére a fiatalok és a középkorúak közül is volt, aki inkább készpénzzel fizet, elkerülve a túlköltekezést („Nem szeretem a bank-

kártyát, mert akkor nem figyelem az árakat, és hogy mennyit költök.”).

Az *élelmiszerárak drágulását* kivétel nélkül minden vásárlói csoport tapasztalja. Az idősebbek az alacsony nyugdíjakról panaszkodtak, illetve a családosok körében is volt, aki megemlítette a nyugdíjas szüleit, akik nehezen jönnek ki a havi bevételeikből. Több résztvevő szájából elhangzott, hogy *„lassan már semmit sem ér a pénzünk”*.

A kvalitatív kutatás alapján sikerült feltérképeznünk a családi életciklus különböző szakaszai-ban lévő vásárlók járvány következtében kialakult vásárlói szokásai megváltozásának megértését. Ugyanakkor a felmerült kutatási kérdések megválaszolására fontosnak tartottuk a kvantitatív kutatás lefolytatását.

A koronavírus hatása az élelmiszervásárlási szokásokra a kvantitatív kutatás tapasztalatai alapján

The effect of coronavirus on food purchasing habits based on the experiences of the quantitative study

A minta 30,7%-a a vírus következtében kevesebbszer jár élelmiszert vásárolni, míg 69,3%-a nem változtatott az élelmiszervásárlási szokásain. Akiknek nem változott az élelmiszervásárlási szokása 71,9%-a nő, 28,1%-a férfi, átlagéletkoruk 33,61 év, a szórás meglehetősen nagy 13,02 év, a medián pedig 32 év, a legfiatalabb válaszadó 18 a legidősebb pedig 69 éves. A kevesebbszer vásárlók 83,2%-a nő, 16,8%-a férfi. Átlagéletkoruk 36,62 év, a szórás 12,65 év, a medián 41 év, a legfiatalabb kitöltő 18 éves, a legidősebb pedig 73 éves. Ebből egyértelműen látszik, hogy az idősebb korosztály az, aki inkább ritkábban vásárol élelmiszert a kialakult járványügyi helyzet következtében.

A vásárlói csoporthoz való tartozást és a szocio-demográfiai ismérvek közötti kapcsolatokat keresztábra elemzés lefuttatásával teszteltük és figyelembe vettük a változók nominális mérési szintjét, illetve a cellagyakorisági feltételeket. Nem ($\chi^2=5,08$; $p=0,02$) és korcsoport ($\chi^2=8,12$; $p=0,01$) típusa alapján találtunk szignifikáns összefüggéseket, bár a kapcsolat erőssége mindkét esetben nagyon gyenge (Cramer $V_{nem}=0,12$; Cramer $V_{korcsoport}=0,15$).

1. Nem változott a vásárlási szokásuk: 28,1%-uk férfi és 71,9%-uk nő. 53,7%-uk fiatal, 35,5%-uk középkorú, 12,8%-uk idős.
2. Kevesebbszer vásárlók: 16,8%-uk férfi és

83,2%-uk nő. 40,2%-uk fiatal, 49,5%-uk középkorú, 12%-uk idős.

Soós (2020b) kutatásával ellentétben nem találtunk kapcsolatot a gazdasági aktivitás és a megváltozott élelmiszervásárlási szokások között. Vizsgáltuk, hogy az ugyanannyiszor és a kevesebbszer vásárlók a vírus előtt heti szinten milyen gyakorisággal vásároltak. Akiknek nem változott a vásárlási szokása 19,1%-uk egyszer, 24%-uk kétszer, 22,7%-uk háromszor, 33,9%-uk ennél többször szokott vásárolni egy héten. A kevesebbszer vásárlók 7,5%-a egyszer, 26,2%-a kétszer, 29,9%-a háromszor és 36,4%-a ennél többször szokott egy héten vásárolni ($\chi^2=8,53$; $p=0,03$; Cramer $V=0,15$). A válaszadók többsége tehát nem tart a vírustól, vagy legalábbis nem jár kevesebbszer emiatt boltba. 1-től 5-ig terjedő skálán mértük, hogy a válaszadók mennyire félnek a vírustól, 1 - egyáltalán nem félek, 5 – nagyon félek végpontokkal. Akiknek nem változott az élelmiszervásárlási szokása, ők nem félnek a vírustól ($\bar{y}=2,25$; $\sigma=1,05$) míg, akik kevesebbszer járnak bevásárolni ők közepes mértékben félnek a vírustól ($\bar{y}=2,87$; $\sigma=0,96$) ($F=27,27$; $p=0,00$; $\eta^2=0,07$).

Ennek alapján megállapítható, hogy akik kevesebbszer járnak vásárolni a pandémias helyzetben ők a vírus előtt gyakrabban vásároltak, mint azok, akik nem változtattak a szokásaikon. A korrigált standardizált reziduumok értékei ($> +2$) alapján egyik esetben sem találtunk 2-nél nagyobb értéket, vagyis a demográfiai ismérvek és a járvány előtti vásárlási gyakoriság alapján nem lehet egyértelműen jellemezni a két fogyasztói csoportot.

Preferált boltípusok Preferred shops

A további vizsgálatba bevont változók a vásárlás helyszíne, illetve a különböző boltípusokba - kisbolt, szupermarket, hipermarket, diszkontüzlet – járási gyakoriság. A kapcsolatokat keresztábra elemzés lefuttatásával teszteltük, és figyelembe vettük a változók nominális mérési szintjét, illetve a cellagyakorisági feltételeket. Egyetlen esetben sem találtunk szignifikáns összefüggést a változók között, vagyis a különböző üzletek közel ugyanolyan gyakorisággal látogatottak azok között, akiknek megváltozott az élelmiszervásárlási szokása, és akiknek nem.

A válaszadók által leginkább látogatott bolt a *diszkontüzlet*. A megkérdezettek 12,9%-a naponta, 34,4%-a hetente többször, 26,6%-a hetente egyszer, 14,1%-a havonta többször, 7,4%-a havonta egyszer, 3,4%-a ennél ritkábban és 1,2%-a soha nem

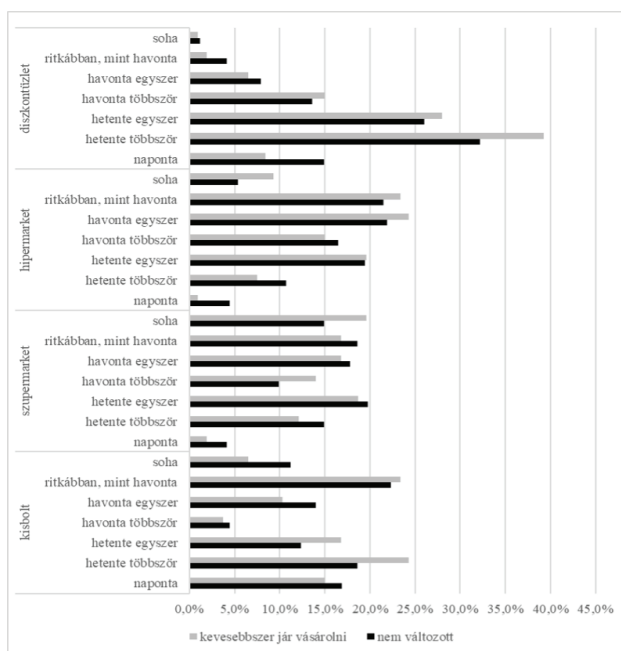
jár ilyen típusú üzletekbe vásárolni.

A második leggyakrabban látogatott bolttípus a *kisbolt*. A kutatásban résztvevők 16,3%-a naponta, 20,3%-a hetente többször, 13,8%-a heti rendszerességgel, 4,4%-a havonta többször, 12,9%-a havonta, 22,6%-a ennél ritkábban és 9,7%-a soha nem jár kisboltba.

Szupermarketekbe a megkérdezettek 17,4%-a jár hetente többször, vagy akár naponta, a többség (19,5%) hetente egyszer, 11,2% havonta többször, 17,5% havonta egyszer, 18,1% ennél ritkábban, illetve 16,3% soha.

Hipermarketekbe a válaszadók többsége havonta egyszer (22,6%) vagy ennél is ritkábban (22,1%) jár. 6,7% soha nem vásárol hipermarketben. A kérdőív kitöltőinek 3,4%-a naponta, 9,7%-a hetente többször, 19,5%-a heti egyszer, 16%-a havonta többször vásárol hipermarketben. Mindennek alapján elmondható, hogy a beszerzési források megváltozása nem bizonyult tartósnak, tehát a vásárlók a jól bevált üzleteket látogatják, és a nagy multinacionális üzletláncok továbbra is előnyt élveznek (1. ábra).

1. ábra: Élelmiszervásárlási gyakoriság üzlettypusonként
Figure 1 The frequency of food shopping based on store types



Forrás: saját szerkesztés, n=349 fő

Online élelmiszervásárlás Online food shopping

A következő lépésben vizsgáltuk, hogy van-e összefüggés az online élelmiszervásárlási szándék és a vásárlási szokás megváltozása között. A χ^2 statisztika értelmében szignifikáns kapcsolat van a változók között ($\chi^2=4,11$; $p=0,04$; Cramer $V=0,10$). Akiknek nem változott a vírushelyzet miatt az élelmiszervásárlási szokása, ők 43,4%-ban tervezik az online élelmiszervásárlás kipróbálását. Ez az arány a kevesebbszer vásárlók körében 55,1%. A teljes minta 47%-a próbálná ki az online élelmiszervásárlást, 53% pedig nem. A korrigált standardizált reziduumok alapján az online élelmiszervásárlási szándékkal nem lehet egyértelműen jellemezni a két fogyasztói csoportot. A relatív gyakoriságok alapján azonban megállapítható, hogy a vírustól féltők és emiatt kevesebbszer vásárlók fogékonyabbak az online vásárlás kipróbálására (55,1%-uk kipróbálná az online élelmiszervásárlást).

Az élelmiszerek drágulásának megítélése

The perception of price increase of food

Végezetül az élelmiszerek drágulásának megítélését vizsgáltuk a két vásárlói csoportban (ugyanannyiszor, kevesebbszer vásárlók). Az F próba értelmében statisztikailag szignifikáns különbség van a két vásárlói csoport véleménye között ($F=6,17$; $p=0,01$), bár a kapcsolat nagyon gyenge ($\eta^2=0,07$). Összességében a válaszadók úgy gondolják, hogy jelentősen drágultak az élelmiszerek ($\bar{y}=4,22$; $\sigma=0,91$), különösen azok, akik a vírus miatt kevesebbszer járnak vásárolni ($\bar{y}=4,41$; $\sigma=0,73$). Az alacsony szórás mutatja, hogy ebben a vásárlói csoportban sokkal homogénebb vélemények voltak az élelmiszerek emelkedését illetően. Itt egyébként nem volt olyan válaszadó, aki az egyes, vagyis az egyáltalán nem tapasztalom végpontot jelölte volna. Akiknek nem változott meg a vásárlói magtartása a vírus következtében, ők is tapasztalják az élelmiszerek növekedését, de kisebb mértékben ($\bar{y}=4,19$; $\sigma=0,97$).

KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLTOK CONCLUSION, SUGGESTION

Jelen kutatás legfőbb célkitűzése a pandémiás helyzetben kialakult élelmiszervásárlási szokások

megváltozásának feltérképezése volt kvalitatív és kvantitatív kutatás segítségével.

A kvalitatív kutatás rávilágított, hogy mindhárom vizsgált csoport – fiatalok, középkorúak, idősek – tagjai körében megjelent a vírustól való félelem. A vásárlási szokásokban is mindhárom vizsgált generáció tagjai körében tapasztaltunk változásokat, például a vásárlási gyakoriságban. A fókuszcsoport résztvevők a nagybevásárlásaikat általában a szupermarketekben végzik, de a kisboltok szolgáltatásait is igénybe veszik heti rendszerességgel. A fiatalabb generáció néhány képviselője is ugyanúgy félt a vírustól, mint némelyik idősebb ember, ezért ugyanúgy pánikfelvásárlásba kezdtek. A vírus első hulláma alatt előfordult, hogy nem tudtak megvenni mindent, amit szerettek volna, de ez 2020 őszére már rendeződött a helyzet. A résztvevők jelentősen tapasztalják az inflációt, az élelmiszerek emelkedését. Úgy vélik, hogy a vírus következtében tudatosabbá vált vásárlási magtartásuk, mert nem vásárolnak annyi felesleges dolgot, amire semmi szükségük. Aggodalmukat fejezték ki a pénzüik elértéktelenedése miatt.

A kvantitatív kutatás során feltételeztük, hogy eltérő vásárlási szokásai vannak azoknak, akik a pandémiás időszakban kevesebbszer járnak élelmiszert vásárolni (megijedtek a vírustól), mint azok, akik nem (nem ijedtek meg a vírustól). A lakosok mintegy 30%-a változtatott a vásárlási szokásán, kevesebbszer jár élelmiszert vásárolni, 70% pedig nem, vagyis 2020 őszére lecsillapodtak a fogyasztók, és visszatértek eredeti, járvány előtti vásárlási szokásaikhoz. Akik kevesebbszer járnak vásárolni a pandémiás helyzetben, ők a vírus előtt gyakrabban vásároltak, mint azok, akik nem változtattak a szokásaikon. A különböző üzlettípusok ugyanolyan gyakorisággal látogatottak azok között, akiknek megváltozott az élelmiszervásárlási szokása, és akiknek nem. A vírustól féltők, és emiatt kevesebbszer vásárlók fogékonyabbak az online vásárlás kipróbálására. Összességében a válaszadók úgy gondolják, hogy jelentősen drágultak az élelmiszerek, különösen a kevesebbszer vásárlók.

Empirikus kutatásunk rávilágított a koronavírus társadalmi-gazdasági hatásaira, különösen a megváltozott élelmiszervásárlási szokásokra. A karantén-lét időszakában lefolytatott hazai kutatások (Soós 2020a, 2020b, Németh et al. 2020) által azonosított vásárlói magatartásváltozások (online vásárlás, beszerzési forrás, vásárlási gyakoriság, másoknak vásárlás) nem bizonyultak tartósoknak a Nyugat-Dunántúlon élő vásárlók körében. Az online kiskereskedelem térhódítása mellett a fogyasztók óvatosabbak, tudatosabbak lettek. Az online élelmiszervásárlás egy általános trend, ami

hazánkba is begyűrűzött, a pandémiás helyzet pedig tovább erősíti. Ugyanakkor úgy gondoljuk, hogy nem válik általánosan elterjedté, a magyar lakosság továbbra is ragaszkodik a fizikai üzletekhez és vásárláshoz. A vásárlói tudatosság fokozódása miatt a kereskedelmi üzletek digitális megoldásokkal (applikáció fejlesztése, online bevásárlólista, webshop stb.) állnak elő, vagyis a fizikai térben is megjelennek a digitális innovációk. Célzott kommunikációval érdemes lehet az idősebb korosztály tájékoztatása és meggyőzése a digitális eszközök használatával kapcsolatban.

Kutatásunk korlátjaként szeretnénk kiemelni a nem reprezentatív jellegű kutatást, hiszen hazánk gazdaságilag az egyik legfejlettebb régiójára, Nyugat-Dunántúlra koncentráltunk. A mintában a fiatal korosztály (34 év alattiak) és az egyetemisták felülreprezentáltak.

Kutatásunk jövőbeli kiterjesztéseként szeretnénk a kutatást újra elvégezni, hiszen 2021 tavasza is a pandémia jegyében telt, és a 2020-as évhez képest szigorúbb kormányzati intézkedésekkel társult. A jövőben érdemes lenne longitudinális vizsgálatot is elvégezni, hogy nyomon lehessen követni a magatartásváltozásokat, a vírus terjedésének különböző hullámaiban. A vásárlási szokások változását érdemes lenne vizsgálni a Covid félelmek tükrében.

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Alaimo, L. S., Fiore, M., Galati, A. (2020), "How the Covid-19 Pandemic Is Changing Online Food Shopping Human Behaviour in Italy", *Sustainability* 12 22 9594, 1-18. DOI:10.3390/su12229594
- Boros, I.– Kovalecsik, t. (2021), „A covid-19-járvány hatása a budapesti Airbnb-piacra”, *Területi Statisztika*, 61(3), 380–402. DOI: 10.15196/ts610306
- Chang, H.-H. – Meyerhoefer, C. M. (2020), "COVID-19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan", *American Journal of Agricultural Economics*, 0(0), 1-18. DOI:10.1111/ajae.12170
- Czirfusz, M. (2021), „A covid-19-válság és a térbeli munkamegosztás változásai Magyarországon”, *Területi Statisztika*, 61(3), 320–336. DOI:10.15196/ts610303
- Gao X, Shi X, Guo H, Liu Y (2020), "To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China", *PLoS ONE* 15 8 e0237900, 1-14. DOI:10.1371/journal.pone.0237900
- Hao, N., Wang, H.H. and Zhou, Q. (2020), "The impact of online grocery shopping on stockpile behavior in Covid-19", *China Agricultural Economic Review*, 12(3), 459-470. DOI:10.1108/CAER-04-2020-0064
- Hassen, B., T., Hamid, El B., Allahyari, M. S. (2020), "Impact of COVID-19 on Food Behavior and Consumption in Qatar", *Sustainability* 12 (17): 6973, 1-18. DOI:10.3390/su12176973
- Huszka P., Huszka P. B., Lőre V. (2020), „A koronavírus-járvány és felvásárlási láz néhány összefüggésének vizsgálata Győrben”, *Táplálkozásmarketing*, 7 (1), 89-101.
- Jakopánecz, E. (2020), #maradjotthon: Koronás élet – A megváltozott élet a COVID-19 járvány ideje alatt. Nagyszámú mélyinterjú kutatás eredményei, in: Ercsey, I. (szerk.), *Marketing a digitalizáció korában*, Széchenyi István Egyetem: Győr, 317-327
- Józsa L. (2000), *Marketing*, Veszprém: Veszprémi Egyetemi Kiadó
- Kasza Gy., Dorkó A., Pósa E., Szakos D. (2020), Élelmiszerbiztonság és tartalékolás a háztartásokban. *V. NÉBIH Kerekasztal*. 2020. július 11.
- Laguna, L., Fiszman, S., Puerta, P., Chaya, C., Tárrega, A. (2020), The impact of COVID-19 lockdown on food priorities. Results from a pre-

- liminary study using social media and an online survey with Spanish consumers, *Food Quality and Preference*, 86(12) 104028, 1-9. DOI: 10.1016/j.foodqual.2020.104028
- Lehota, J. (2001), *Élelmiszer-gazdasági marketing*, Budapest: Műszaki Kiadó
- Mehrolija, S., Alagarsamy, S., Solaikutty, V. M. (2020), "Customers response to online food delivery services during COVID-19 outbreak using binary logistic regression", *International Journal of Consumer Studies*, 0(0),1–13. DOI: 10.1111/ijcs.12630
- Németh, P., Lázár, E., Szűcs, K., Töröcsik, M. (2020), Vásárlási szokások változása a koronavírus okozta járványhelyzet hatására - az online vásárlási magatartás vizsgálata, in: Ercsey, I. (szerk.), *Marketing a digitalizáció korában*, Széchenyi István Egyetem: Győr. 305-315.
- Sikos, T. T., Papp, V., Kovács A (2021), „A hazai vásárlói magatartás változása a Covid-19-járvány első hullámában”, *Területi Statisztika*, 61(2), 135–152. DOI: 10.15196/TS610201
- Soós, G. (2020a), „Az élelmiszer-fogyasztói szokások változása a COVID-19 vírus megjelenéséhez kapcsolódóan Magyarországon”, *Marketing & Menedzsment*, 54(3), 15–27. DOI: 10.15170/MM.2020.54.03.02.
- Soós, G. (2020b), „A COVID-19 pandémia hatása a fogyasztói magatartásra a járvány kezdeti szakaszában, különös tekintettel a home office-ban dolgozóakra”, in: Ercsey, I. (szerk.), *Marketing a digitalizáció korában*, Széchenyi István Egyetem, Győr, 283-294
- Szakály, Z. (2011), *Táplálkozásmarketing*, Budapest: Mezőgazda Kiadó
- Töröcsik, M. (2007), *Vásárlói magatartás*, Budapest: Akadémia Kiadó
- Uzzoli A, Kovács S. Zs. (2021), Helyek, terek, emberek – a COVID-19-válság társadalmi és területi kihívásai – Vendégszerkesztői előszó, *Területi Statisztika*, 61(3), 259–262. DOI: 10.15196/TS610307
- (Utolsó letöltés: 2021.01.12.)
- https://www.pwc.com/hu/hu/sajto-szoba/2020/2020_a_gyorsan_valtozo_fogyasztoi_szokasok_eve.html (Utolsó letöltés: 2020.09.04.)
- Ipsos (2020), Nem aggódunk a vírus második hulláma miatt, <https://www.ipsos.com/hu-hu/nem-aggodunk-virus-masodik-hullama-miatt> (Utolsó letöltés: 2020.12.12.)
- Koronavírus: <https://koronavirus.gov.hu/> <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/kormany-kihirdette-legujabb-vedelmi-intezkedeseket> (Utolsó letöltés: 2021.05.28.)
- KSH (2020a), <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/kiskereskedelmi-forgalom/index.html#tovbbiadatokinformcik> (Utolsó letöltés: 2020.09.13.)
- KSH (2020b), <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mone/20201/index.html#jelentsendrgultagymllcssavgserts> (Utolsó letöltés: 2020.09.02.)
- Moneta, J., Sinclair, L. (2020), "COVID-19 has accelerated digital adoption — the time to transform is now", <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-ccc/insights-trends/thought-leadership/covid-accelerated-digital-adoption/> (Utolsó letöltés: 2020.07.26.)
- NAK (2020), <https://www.nak.hu/tajekoztatasi-szolgalatas/koronavirus/102582-a-koronavirus-atalakitotta-a-vasarlati-szokasokat-is> (Utolsó letöltés: 2021.06.11.)
- Tesco (2020), TescoCOVID-19 Updates https://www.tesco.com/help/covid-19/?icid=dchp_c1_nhshour_wk4 in www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7292029/ (Utolsó letöltés: 2020.12.05.)

Online források

Online references

- GKI Digital (2020), A koronavírus nyertese?! – lendületben az e-kereskedelem - *GKI Digital*, <https://gkidigital.hu/2020/05/07/koronavirus/> (Utolsó letöltés: 2020.08.25.)
- Google Trends (2020), 'Online vásárlás' kulcsszóra történő keresések aránya az elmúlt 12 hónapban. <https://trends.google.com/trends/explore?geo=HU&q=%2Fg%2F12233d63>

Keller Veronika, PhD, egyetemi docens
kellerv@sze.hu

Huszka Péter, PhD, egyetemi docens
huszkap@sze.hu

Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula gazdálkodástudományi Kar

Food purchasing habits in times of pandemic in the Western Transdanubian region

THE AIMS OF THE PAPER

The aim of this study is to explore the changing consumer and shopping habits due to the pandemic situation in times of the second wave of the pandemic (autumn of 2020) based on secondary data research and qualitative and quantitative primary data research.

METHODOLOGY

As the first step of the research online mini focus group interviews were conducted in September 2020 among housewives belonging to different family life cycle. As the second step of the research online survey in October 2020 was made to explore the basic changes in food purchasing behavior. During the research the preferred types of shops, the willingness to online food shopping and the perception of price increase were analyzed with the methods of cross tabulation and analysis of variance among two customer groups – those who visit shops less times due to the pandemic and those who did not make any changes in their shopping behavior due to the pandemic.

MOST IMPORTANT RESULTS

The qualitative research showed that people belonging to different family lifecycle and thus generation – youths, middle-ages and seniors – were afraid of the virus and the pandemic had an effect on their shopping behavior. Relying on the results of the quantitative research the different types of grocery stores are visited at the same frequency among those who have not changed their purchasing behavior and among those who have changed their purchasing behavior and visit shops rarely. Those who are afraid of the virus and thus visit shops rarely are more prone to online shopping. All in all, consumers think that price increase of food is significant especially those who do shopping less times.

RECOMMENDATIONS

Beyond the popularity of online shopping consumers became more cautious and conscious, which attributes are becoming more intense due to the pandemic. The authors think that online food shopping is not becoming general among Hungarian customers since they persist on traditional “physical” shopping.

Keywords: food purchasing behavior, pandemic situation, Covid-19, consumption change, price change