

# Hazai online és offline jogafogyasztói szokások változása a Covid-19 tükrében

Hartl Katalin<sup>a</sup> – Danó Györgyi<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Budapesti Corvinus Egyetem, <sup>b</sup>Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

DOI: 10.15170/MM.2022.56.04.07

---

## A TANULMÁNY CÉLJA

A Covid-19 járvány világszerte jelentősen átalakította életünket. A különféle megszorítások kihívások elé állították a szolgáltatókat is, akik közül többen az internetre költözve igyekeztek megfelelő alternatívát nyújtani vevőik számára. Kutatásunk célja a járvány előtti, alatti, illetve az azt követő tervezett online és offline jogafogyasztói szokások vizsgálata.

---

## ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A jogafogyasztási szokásokat a szakirodalom feldolgozást követően mélyinterjúk segítségével térképeztük fel, melyek eredményeire alapoztuk későbbi kvantitatív kutatásunkat. Mindkét megkérdezésre 2021 áprilisában került sor. A kérdőíves kutatást a közösségi médiában fizetett hirdetés segítségével juttattuk el a célközönség számára. A kapott adatokat SPSS segítségével értékeltük.

---

## LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Kutatásunk több szignifikáns változást is feltárt. Annak ellenére, hogy az on-demand tartalmak népszerűsége csökken az életkor növekedésével, egyben a legkedveltebb online oktatási forma is a megkérdezettek körében. A jogagyakorlással töltött évek száma a közösségi élmény szempontjából fontos tényező, mivel minél nagyobb tapasztalattal rendelkezik valaki, annál szívesebben választja a személyes órákat. A megkérdezés idején többen tervezték, hogy a korlátozásokat követően személyes órákat fognak látogatni, mint ahányan a világjárvány előtt tették. Emellett jelentős növekedés várható az élő online gyakorlási formát választók számában is. Összességében az eredmények arra utalnak, hogy a jövőben az úgynevezett hibrid megoldások jelenthetik a legnépszerűbb szolgáltatási formát a fogyasztók körében.

---

## GYAKORLATI JAVASLATOK

A vállalkozások csak akkor maradhatnak versenyképesek, ha az aktuális fogyasztói igényeket figyelembe veszik. Ezért ismerniük kell vevőik szokásait, elvárásait, illetve azok várható jövőbeli alakulását. Kutatásunkban a hazai joga- és egyéb sportoktatók, valamint szolgáltatók számára értékes információkat sikerült feltárni, melyek segítségükre lehetnek szolgáltatásuk tervezésekor, mint például az online és offline kínálat arányának és célcsoportjának meghatározása.

*Kulcsszavak:* online joga, fogyasztói szokások, sportfogyasztás, digitális szolgáltatás, Covid-19

## BEVEZETÉS INTRODUCTION

Napjaink meghatározó megatrendje az egészség; a fogyasztók egészségét, egészségmagatartását részben a sport és a testmozgás határozza meg (Jakopáncz - Töröcsik 2015). Az egészségmagatartás azon egészséggel kapcsolatos magatartásformák, melyek az egészséges életmód részeként, az egészségi indítékok és szükségletek következtében kialakuló viselkedésben jelennek meg (Szakály - Nábrádi 2020).

A koronavírus-járvány és az ennek következtében bevezetett intézkedések új fogyasztói szokásokat, igényeket indukáltak, korábbi trendeket gyorsítottak fel. E változások között jelentős a digitális megoldások felé való elmozdulás is, mely a sport területén is érzékelhető.

### *Sport- és jóga fogyasztást meghatározó trendek napjainkban* *Current Trends in Sport and Yoga Consumption*

A sport napjaink egyik meghatározó gazdasági ágazata (Csóka 2020), mely jelentős továbbgyűrűző hatással is rendelkezik (SPEA 2012). Az emberek jelentős része vesz igénybe sporthoz köthető szolgáltatásokat, vagy vásárol kapcsolódó termékeket, mely a különféle vállalatokat az iparágba való beruházásra készíti (Csóka 2020). A fogyasztás növekedését támasztja alá az emberek növekvő aktív részvétele a sportban. Az EUROSTAT (2022) adatai szerint 2019-ben az uniós lakosság nagyjából 44%-a hetente legalább egy alkalommal végzett valamilyen testmozgást, mely a korábbi 2014-es felméréshez képest 1% növekedést jelent európai szinten. Hazánkban 5 év alatti jelentősen, összesen 10%-al nőtt ez az arány, mely a felmérésben résztvevő 24 EU ország közül az egyik legkiemelkedőbb.

A fogyasztók szokásainak és igényeinek figyelemmel kísérése kiemelt fontosságú, mivel nagyban elősegíti a vállalkozások sikerét. Ebben segíthet a trendkutatás, mellyel az aktuális fogyasztói magatartást vizsgálva megjósolhatjuk, hogy várhatóan milyen jelenségek erősödnek a jövőben, így a fogyasztói magatartás várhatóan milyen irányba mozdul el (Jakopáncz - Töröcsik 2015). Ezzel a módszerrel a jövő mintázatait választhatjuk fel (Töröcsik 2016). A jóga és meditáció szempontjából a kiszállás, a mobilitás és begubózás, a digitális élet, a virtualitás és humanizálás, az egészség, a high-tech és természetesség trendekkel (Töröcsik - Jakopáncz 2018) érdemes részletesebben foglalkoznunk.

A jóga és meditáció a kiszállás trendjét választó, környezeti, természeti és szociális érzékenységgel rendelkezők számára lehet ideális szabaddíós tevékenység, sőt akár életfilozófia. Sokakat azonban hibrid fogyasztási magatartás jellemez, azaz felgyorsult mindennapjaik ellensúlyozására választanak olyan szabaddíós tevékenységeket, melyek az egyébként felpörgetett életmódjukat lassítják (Töröcsik - Jakopáncz 2018).

A mobilitás és begubózás szintén két olyan trend, mely hatással lehet az egyének rekreációs választásaira. A befelé fordulás felerősíti a spiritualitás iránti igényünket, a belső béke és harmónia megtalálásának vágyát. Egyre elterjedtebbek az otthoni sportolási tevékenységek is (Töröcsik - Jakopáncz 2018). Az internet segítségével ma már könnyen részt vehetünk online edzésen is. A pandémia miatt kialakult, a külvilág veszélyeitől való félelmünk is a begubózás trendjét támogatja.

Hazánkban az internettel rendelkező háztartások száma 2019-ben elérte a 86%-ot (KSH 2020). A digitális eszközök fejlődésével és az internet terjedésével egyre tágabb az a virtuális világ, amiben mozoghatunk, valamint egyre rutinosabban ugrálunk az online és offline terek között (Töröcsik - Jakopáncz 2018). A digitalizáció azonban olyan félelmek forrása is, mint a személyes adatainkkal való visszaélés, a különféle kibertámadások. Ezért gyakran letiltunk bizonyos online felületeket (Töröcsik - Jakopáncz 2018) és ismét inkább a valós emberek, illetve személyes kapcsolatok felé fordulunk. Ez utóbbi a humanizálás ellentrendhez kapcsolódik.

Az egészségpiacot nagyban átalakította az a fogyasztói magatartás, mely a betegségek gyógyítása helyett a megelőzést és egészséges életmódot helyezte előtérbe (Töröcsik - Jakopáncz 2018), melyhez egyre több okoseszköz és alkalmazás is rendelkezésünkre áll.

Mások ezzel szemben a természetesség hívei, így döntéseikben igyekeznek minden mesterséges komponenst kizárni (Töröcsik - Jakopáncz 2018).

Az elmúlt évtizedekben a jóga népszerűsége drasztikusan megnőtt a nyugati országokban (Brosnan *et al.* 2021). A globális jógapiac 2022-ben 105,9 milliárd USD értéket ért el, és várhatóan 2023 és 2028 között 9%-os éves növekedési ütemmel fog bővülni (Expert Market Research).

A személyes órákon túl egyre nagyobb számban érhető el online jógavideók és élőben streamelt órák. Az ingyenesen anyagok mellett érezhetően növekszik a fizetős e-szolgáltatások aránya is (Kemény - Simon 2015), mely fogyasztása történhet például egy online meeting szoftveren, Facebook Live videón, valamint egyéb tartalomgyártó oldalakon keresztül.

## *A pandémia és az online fogyasztói szokások*

### *Pandemic and online consumer behavior*

A COVID-19 vírus egyik napról a másikra számos területen változtatta meg mindennapjainkat. Eddigi kutatási adatok szerint hihetetlen mértékben felgyorsult a digitális átalakulás (Herath & Herath 2020, Németh *et al.* 2020), mely kihívások elé állította a vállalkozásokat is. A pandémiás helyzethez – melyre sokszor new normal-ként is hivatkoznak (Corpuz 2021, WHO, Herath & Herath 2020) – a cégeknek gyorsan és rugalmasan kellett reagálniuk. A digitális technológiák adaptálása a vállalkozások körében is évekkal felgyorsult (Erjavec & Manfreda 2022). Kutatások szerint a fogyasztási lánc megszakadhat olyan esetekben, amikor a fogyasztók nem érnek el bizonyos termékeket online (McKinsey & Company 2020), így a pandémia alatt az online térben való elérhetőség és új digitális értékesítési csatornák kialakítása kulcsfontosságúvá vált.

A kutatások alapján a fogyasztói szokásokban az egyik legnagyobb változás az online kommunikációs, mint például az internet-alapú kommunikációs szolgáltatások (Erjavec & Manfreda 2022), illetve digitális értékesítése csatornák használatában figyelhető meg (PwC 2021).

2019-2021 között 14%-os növekedés látható azokban a számokban, akik heti vagy napi rendszerességgel vásárolnak ruhákat, könyveket, elektronikai eszközöket mobilon, míg a bolti vásárlások számában összességében 3%-os csökkenés figyelhető meg (PwC 2021).

Hazai viszonylatban 2018-2021 között, 28,8%-ról 57,6%-ra nőtt azoknak a száma, akiknek utolsó internetes vásárlási időpontja 3 hónapon belül volt (KSH 2021).

Hazai kutatások szerint itthon is számos termék kategória esetén nőtt az online vásárlási mód a korlátozások hatására. Az élelmiszer esetében 2,2%-os növekedés volt megfigyelhető az online vásárlói arányban a veszélyhelyzet kihirdetése után (Németh *et al.* 2020). Érdekeség, hogy hazánkban az online élelmiszer-vásárlás területén jelentős visszarendezés várható a korlátozások után, mivel a megkérdezettek 63%-a, annak ellenére, hogy tetszett számára az online beszerzési forma, a pandémia után inkább visszatérne a régi bevásárlási szokásaihoz (Soós 2020).

Többen a korábban megszokott szabadidős elfoglaltságok helyettesítésére, valamint társas kapcsolataik ápolására a digitális térben kerestek alternatívát. Megnőtt a különféle közösségi oldalak, üze-

netküldő alkalmazások és egyéb tartalommesztő platformok népszerűsége. 2020 tartományt már a világ népességének több mint a fele jelen volt a közösségi médiában (Kemp 2020). A PwC (2020) globális kutatásában a résztvevők 59%-a a pandémia óta többet használja a különféle online video chat alkalmazásokat, 58% pedig az üzenetküldő alkalmazásokat és a social médiát.

A közösségi oldalak használata nem csak az emberek privát kapcsolattartásában foglal el fontos szerepet, hanem a vállalkozásokkal való kommunikációban is releváns. Patel és Siu (2021) szerint 2021-ben a “go live”, azaz a valós idejű online jelenlét az egyik legerősebb trend a social media esetében. A fogyasztók számára fontos, hogy online térben és valós időben tudjanak kommunikálni a vállalkozásokkal.

A járvány hatására nőtt az egészséges életmód iránti figyelem is. A PwC globális tanulmánya (2020) szerint a legnagyobb növekedés a járvány által leginkább sújtott országokban volt megfigyelhető. Kínában például a megkérdezettek 90%-a válaszolta, hogy sokkal jobban figyel a fizikai és mentális egészségére, Olaszországban 70%. Globális szinten a válaszadók 69%-a figyel jobban mentális egészségére, szintén 69%-a a fizikai egészségére, míg 63%-uk új étrendre tért át, melybe az egészséges ételek mellett a különféle vitaminok és étrendkiegészítők növekvő használata is beletartozik. 2021-ben pedig azokat a márkákat részesítik előnyben az emberek, melyek segítik őket egy egészségesebb életmódban (PwC 2021).

McKinsey & Company (2020) szerint a világ több országában – USA, Nagy-Britannia, Franciaország, Németország, Spanyolország, Olaszország, India, Japán és Kína – nőtt a 15-49 éves korosztály körében a fitness és wellness termékek online fogyasztása a Covid-19 hatására.

Hazánkban az Ipsos (2020) kutatásának adatai alátámasztották az online fogyasztás növekedését. A megkérdezettek 47%-a gyakrabban használja a különféle online streaming és videós tartalomszolgáltatók platformjait, 29% pedig gyakrabban rendel online. A bolti vásárlásokkal kapcsolatban Szakály *et al.* (2020) mutatott rá, hogy a COVID járvány első hullámában a hagyományos boltok látogatásának átrendeződésével (ritkább vásárlások) párhuzamosan növekedett az online beszerzés aránya.

A tesztmozgással kapcsolatban Ács *et al.* (2021) megállapították, hogy a hazai kutatások egyértelműen igazolták, hogy a lakosság körében növekedtek az otthoni és az online aktivitások.

## KUTATÁSMÓDSZERTAN RESEARCH METHOD

Kétféle adatgyűjtési módszert alkalmaztunk: online félig strukturált interjúk, online kérdőíves megkérdezés, melyekre a korlátozások enyhítése előtt került sor.

2021. április 4-8. között összesen 8 db 35-60 perces interjú segítségével mértük fel olyan személyek jogászai szokásait és igényeit, akik valamilyen módon gyakorolják, vagy gyakorolták ezt a mozgásformát. Az egyéni és csoportos megkérdezések előnyeit mérlegelve döntöttünk a személyes mélyinterjú mellett. Véleményünk szerint ez a módszer nem csak részletesebb, hanem őszintébb válaszokhoz is vezet a fókuszcsoportos megkérdezéssel szemben az adott témában. Önkényes mintavételt alkalmaztunk. E kutatási modulal célunk volt teljesebb képet kapni a hazai jogázással kapcsolatos szokásokról, illetve az itt szerzett információkat felhasználni a kvantitatív kutatás kérdőívének összeállítására.

Az interjúkat követően 2021. április 15-19. között online kérdőíves felmérést végeztük, melyet összesen 195 jogász töltött ki. A kérdőív fizetett Facebook hirdetésen (célcsoport: Magyarországon élő 16-65 év közötti joga és meditáció iránt érdeklődő személyek) és személyes megosztásokon keresztül jutott el a válaszadókhoz. Az eredmények a mintavételből adódó korlátokkal értelmezhetők.

## EREDMÉNYEK RESULTS

### *Kvalitatív kutatás és eredmények* *Results of the qualitative research*

A kvalitatív kutatás alanyai 2 férfi (39, 41 év) és 6 nő (28-41 év) volt. Foglalkozás szerint főállású alkalmazottak, magánvállalkozók, egyikük pedig GYES-en lévő családanya. Egy főállású jogaoktató-terapeuta, illetve két oktatói végzettségű, de oktatási gyakorlatall nem rendelkező személy válaszlát kérdéseinkre.

Két személy kivételével a többség kizárólag személyes órákra járt a pandémia előtt és csak a korlátozásokat követően kezdtek el négyen online anyagok segítségével gyakorolni. A maradék két fő közül egy nem jógázik már, míg a másik minden segítség nélkül egyedül gyakorol.

Egy férfi résztvevő vallotta csak, hogy korábban is kizárólag online gyakorolt és a jövőben sem

szeretne másképp tenni, mivel így sokkal jobban tud befelé figyelni és ellazulni. Pár alkalommal vett csak részt személyes órán, pedig több mint 10 éve jógázik. Zsúfolt napirendje mellett számára csak ez a módszer működik. „Nagyon jó, ha akkor meg tudsz nézni egy videót, amikor akarod és nem kell időponthoz igazodnod. Te választod ki, hogy milyen legyen, milyen hosszú, és az időpontot is. Jó, hogy ezek az órák visszanezhetők, ha az egyik pózt nem érted rendesen.” (férfi, 41 éves, vállalkozó, zenész)

Egy 28 éves nő szintén online tervezi a jövőbeli gyakorlását. Az agglomerációban lakik, így számára nagy veszteséget jelent az utazással töltött idő, valamint problémás számára a jógás felszereléssel közlekedni.

Összesen hárman vallották, hogy a korlátozások feloldása után is terveznek online anyagokat használni. Ennek ellenére mindenki hasznosnak, illetve olyan gyakorlási formának tartotta az online órákat, melyek a vészhelyzet után is népszerűek maradnak.

Volt, aki annyira megszeretett egy napi 21 perces jógát kínáló online csatornát, hogy tervei szerint a gyakorlásának gerincét ezek az anyagok adják majd, de a társaság miatt heti egyszer el fog járni csoportos órákra is.

A közösségi élmény gyakran megjelent a válságban. Az ismerős csoporttársakkal való találkozás, a közös nevetések többször említésre kerültek, mint jógával kapcsolatos pozitív élmények. Érdeklenség, hogy többek szerint a jó közösség kialakulása elsősorban a tanár érdeme.

Néhányan hangsúlyozták, hogy az online platformok esetében a biztonságos gyakorlás kulcskérdés. Megoldásként a kamerán keresztüli javítást, az otthoni biztonságosan kivitelezhető mozdulatokat, valamint az oktató szakmai tudását nevezték meg. „Én azt tartom fontosnak, hogy hogyan tud egy ilyen óra biztonságosan működni. Az oktató tud-e úgy instruálni, hogy a mozdulat biztonságosan meg tudjon születni a gyakorlónál.” (nő, 41 éves, jogaoktató) Volt, aki csak olyanoknak ajánlotta az online órákat, akik nem kezdők és rendelkeznek néhány év tapasztalattal.

További érdekes vélemény, hogy az otthoni egyedüli gyakorláshoz képest az online óra esetében nagyobb lehet a motiváció, ha olyan alkalomról van szó, ahol mindenki bekapcsolja a kamerát. Míg egy másik megkérdezett szerint a kamera nélküli online gyakorlás kiváló alternatíva lehet azoknak, akik félénkek és nem mernek elmenni egy személyes órára.

**Kvantitatív kutatás és eredmények**  
**Results of the quantitative research**  
**Demográfia**  
**Demography**

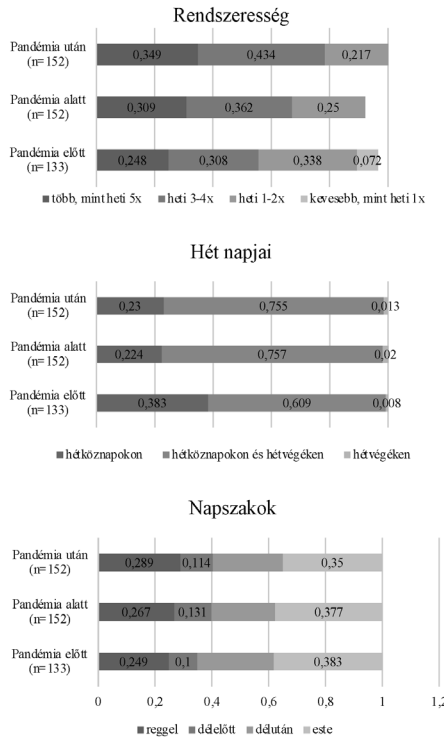
A 195 kitöltő 87%-a nő és 13%-a férfi. A mintában a nők felülreprezentáltak, amely összhangban van az eddigi kutatási eredményekkel, amelyek alapján a jogát többségében nők gyakorolják (Nalbant *et al.* 2022, Ross *et al.* 2013, Fleck 2022). További demográfiai megoszlások: 18-19 éves 1%, 20-29 éves 15%, 30-39 éves 24%, 40-49 éves 28%, 50-59 éves 19%, 60 + éves 13%. Budapesten él 36% vidéken 54%. Házas- vagy élettárral él 65%, főállásban dolgozik 60%, diplomás 69%, 41% gyermektelen, 40%-nak egy vagy két gyermeke van.

**Jógázási szokások változása**  
**Changes in yoga practice**

A kérdőív első szakaszában a válaszadók pandémia előtti, alatti, valamint jövőbeli tervezett jogázási szokásait térképeztük fel. Vizsgáltuk a jogázás gyakoriságát, módját, helyszínét, időpontját, valamint az okoseszközök használatát.

A gyakoriságára vonatkozó válaszok alapján a többség gyakrabban jogázik a pandémia alatt. A korlátozások előtt a megkérdezettek 34%-a heti 1-2 alkalommal, 31%-a heti 3-4 alkalommal, 25%-a több, mint 5 alkalommal tett így és csupán 7%-a gyakorolt kevesebb mint heti egyszer. A jövőbeli tervek alapján a legtöbben (43%) heti 3-4 alkalommal terveznek jogázni. A különbséget Wilcoxon teszttel statisztikailag is igazoltuk ( $p < 0,05$ ) (1. ábra).

**1. ábra: Jógázási szokások változása (%)**  
**Figure 1. Changes in yoga practice (%)**



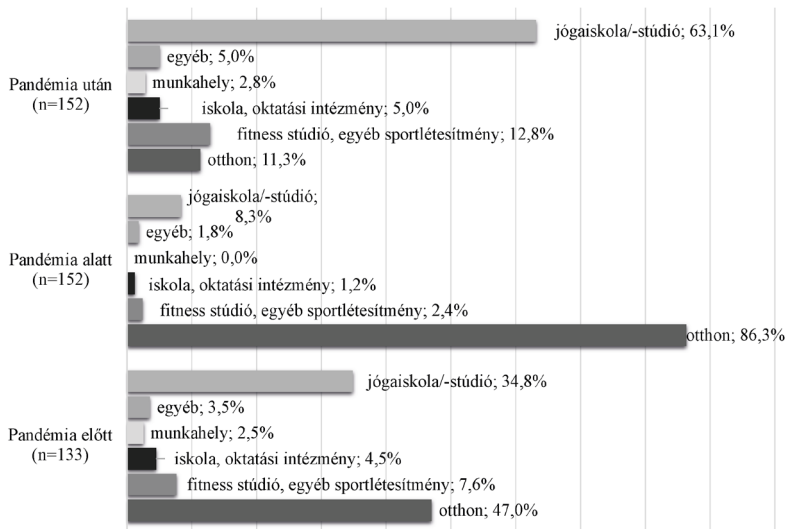
Forrás: saját szerkesztés

A napok tekintetében kisebb különbségek figyelhetők meg mind a három időszakban. A kitöltők nagyobb hányadának a hétköznapok és a hétvégek egyaránt alkalmasak, valamint a korlátozások előtt többen gyakoroltak csak hétköznapokon ( $p < 0,05$ ). A jövőbeli tervek is azt mutatják, hogy tovább növekedhet a hétköznapokon gyakorlók száma ( $p < 0,05$ ).

A legnépszerűbb napszak mindhárom esetben az este. Mindemellett úgy tűnik, hogy a pandémia előtt a délutánok majd a reggelek voltak a jogások körében a legkedveltebbek. Ezzel szemben a korlátozások alatt a népszerűségi sorban (bár nem nagy különbséggel) a délutánok helyét a reggelek vették át, mely a jövőbeli tervekben is hasonlóan alakult.

A járvány alatt a kitöltők 86%-a gyakorolt otthon is a korlátozásokat megelőző 47%-hoz képest ( $p < 0,05$ ), míg a korlátozások utáni tervekben radikálisan lecsökken ez a szám (11%) ( $p < 0,05$ ). A jogaiskolában gyakorlók száma a rendeletek miatt a korábbi 35%-ról visszaesett 8%-ra ( $p < 0,05$ ) (azok is vélhetően magánórák), a pandémia utáni tervek értéke viszont a korlátozások előtti időszaknak majdnem a duplája ( $p < 0,05$ ). A jövőre vonatkozó eredmények természetesen csak a kitöltők 2021 áprilisi elképzeléseit tükrözik, azonban figyelemre méltó a személyes órák iránti megugrott érdeklődés, legyen az jogaiskolában vagy egyéb sportlétesítményben. (2. ábra)

**2. ábra: Jógázási helyszínek**  
**Figure 2. Place of yoga practice**



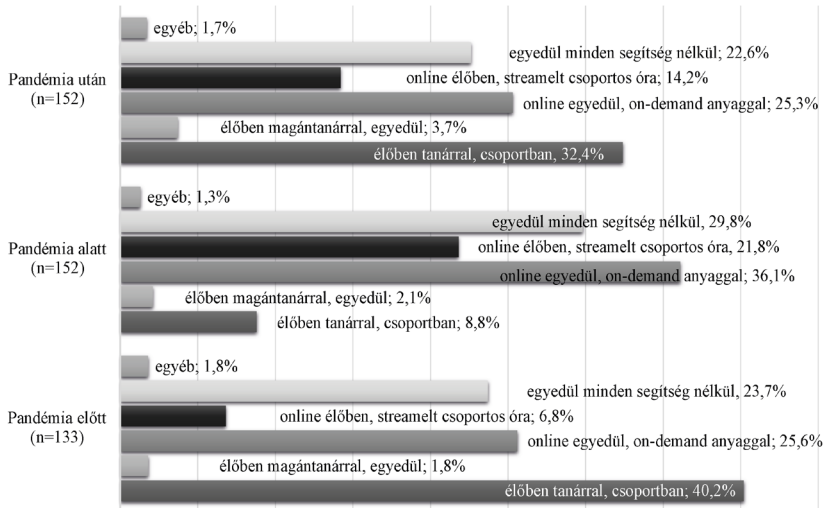
Forrás: saját szerkesztés

A jógázás módjára adott válaszok alapján egyértelműen látszik, hogy a korlátozások alatt számos kitöltő gyakorolt élő vagy on-demand interneten elérhető anyagokra (22%,36%), illetve a két típus közül utóbbi mód a népszerűbb ( $p < 0,05$ ). A jövőbeli tervek alapján a járványt követően az online órák továbbra is nagy népszerűségnek örvendenek majd. Kevesebben terveznek élőben online ( $p < 0,05$ ), vagy on-demand anyagokra gyakorolni ( $p < 0,05$ ). A járványt megelőző időszakhoz képest viszont radikálisan nőtt azoknak a száma, akik online élő órákat szeretnének látogatni a pandémia után is. Mivel mind a

két esetben több válasz megjelölésére is lehetősége volt a kitöltőknek, így egy személy akár többféle módot – online és offline – is választhatott. Ez jelentheti a hibrid mód népszerűségének növekedését, azaz egyesek a személyes órák mellett rendszeresen terveznek online anyagokat is használni. (3. ábra)

A kutatási eredmények alapján a pandémia alatt felerősödött digitalizációnak és otthoni jógázási módnak nincs jelentős hatása az okosesszközök használatára a jógában, nagy valószínűséggel csak kisebb növekedés várható a jövőben az ilyen jellegű eszközök iránti érdeklődésben.

**3. ábra: Jógázási módok**  
**Figure 3. Mode of yoga practice**



Forrás: saját szerkesztés

**Közösségi élmény szerepe a jógagyakorlók körében**  
**The role of social experience among yoga practitioners**

A kvalitatív kutatás alapján az alanyok számára a közösségi élmény kiemelt fontossággal bír, hiszen közvetve és közvetetten is az egyik legtöbb említett pont volt a jógával kapcsolatos pozitív személyes élmények között.

Az interjúk során többnyire azok a személyek hangsúlyozták, hogy fontos számukra maga a társaság, akik már több éves gyakorlattal rendelkeznek. Az interjúk tapasztalatai alapján az alábbi hipotézist fogalmaztuk meg:

*H1: Minél régebb óta jógázik valaki, annál nagyobb valószínűséggel választja a személyes órákat a közösségi élmény miatt.*

Az összes kitöltő közül összesen 147 személy válaszolt a közösségi élményre és a jógagyakorlással töltött évek számára vonatkozó két kérdésre, akiknek a 65%-a vallotta, hogy inkább a személyes órákat részesíti előnyben a közösségi élmény miatt. Az eredmények alapján a jógával töltött évek száma szignifikánsan növeli annak lehetőségét, hogy valaki a személyes órákat preferálja a társaság miatt ( $p < 0,05$ ), így H1 hipotézisünket igazoltuk.

**Az online jóga jövője**  
**The future of online yoga**

A jógázási szokásokra vonatkozó kérdésekből kiderült, hogy az online tartalmak iránt a pandémia alatt megnőtt az érdeklődés, illetve várhatóan a jövőben is többen keresik majd az online órák élő és on-demand formáit, mint a korlátozások előtt.

A digitális tartalom preferált formáját egy további kérdés során még részletesebben vizsgáltuk. Az előre felvett, bármikor visszanezhető on-demand órátípus a legkedveltebb forma (44%), melyet az élőben közvetített óráknak az a típusa követ, mely során a tanár és a résztvevők egyaránt bekapcsolják a kamerát (28%). Az eredmény összhangban van az interjúk során hallott véleményekkel. (4. ábra)

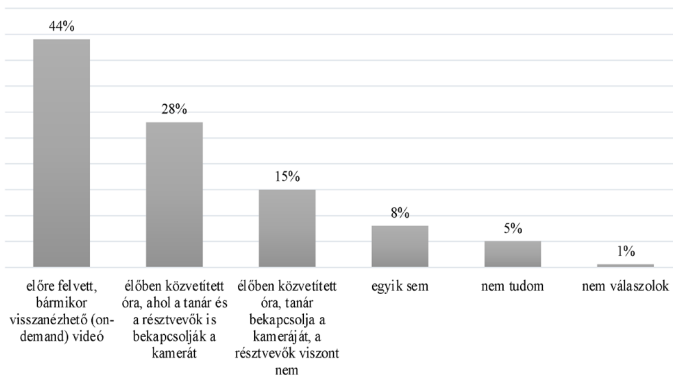
A gyakoriságokat vizsgálva mind az élőben streamelt, mind pedig az on-demand tartalom esetében a 40-49 éves korosztály jelölte meg a legnagyobb arányban, hogy a jövőben tervez az adott módon jógázni (41%, 32%), őket a 30-39 éves korosztály követi (33%, 28%).

Azok, akik a pandémia előtti időszakban nem jógáztak, nagyobb százalékban terveznek a jövőben on-demand anyagok segítségével gyakorolni.

A kvalitatív kutatási eredmények alapján megfogalmazott további hipotézisünk szerint a korkategória, illetve az on-demand tartalmak fogyasztása között kapcsolat áll fenn.

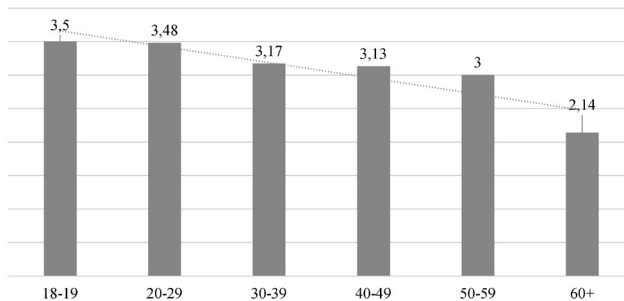
**4. ábra: Oktatási módszerek**  
**Figure 4. Teaching methods**

Az alábbiak közül mely online oktatási módszer a legszimpatikusabb Önnek? (n=157)



Forrás: saját szerkesztés

**5. ábra: On-demand anyagok fontossága a kor függvényében (korosztály szerint)**  
**Figure 5. Correlation between the need for on-demand content and age (based on age groups)**



Forrás: saját szerkesztés

H2: Minél idősebb a joggyakorló, annál kevésbé fontos számára, hogy az iskola online on-demand anyagokat kínáljon.

A „Mennyire fontos? Online on-demand tartalmakat is kínál az iskola?” és a „Melyik korkategóriába tartozik?” változók közötti kapcsolatot ANOVA elemzéssel ( $p < 0,05$ ) igazoltuk. A kapott átlagokat megvizsgálva igazoltuk H2 állításunkat. Jól látható, hogy a korral folyamatosan csökken az on-demand anyagok fontossága, azaz minél idősebb valaki, annál kevésbé lényeges számára, hogy az iskola ilyen típusú tartalmakat is kínáljon. (5. ábra)

**KÖVETKEZTETÉSEK**  
**CONCLUSIONS**

A kutatási eredményekben jól megfigyelhetők a koronavírus járvány és a korlátozások okozta hatások.

A személyes órák száma csökkent, ennek ellenére a megkérdezettek többsége gyakrabban jógázik. Nőtt azoknak a száma, akik a reggeli és délelőtti órákban gyakorolnak. A napszakban bekövetkezett változást okozhatja, hogy többen otthoni munkavégzésre álltak át, így a reggeli utazással töltött idő felszabadult.

Kutatásunk alapján nem lehet egyértelműen kijelenteni, hogy az online, vagy az offline jóga lesz hosszabb távon népszerűbb ugyanakkor látható, hogy ebben a piaci szegmensben is felgyorsult a



digitális átalakulás, mely az online agyagok iránti érdeklődésben mutatkozik meg. A kutatás mintájában felülreprezentáltak a felsőfokú végzettséggel rendelkezők, akik körében valószínűbb a home office munkavégzés, így az utazással járó idővesztés és kényelmetlenség miatt nagyobb számban fordulhattak az internetes megoldások felé.

Figyelemre méltó az a kiugró érték, mely a korlátozások utáni gyakorlás tervezett helyszínében látható. Majdnem kétszer annyian nyilatkoztak úgy, hogy személyes órákra terveznek járni a korlátozások feloldását követően, mint ahányan a járvány előtt tették. Az otthoni gyakorlás aránya a korlátozások alatti 86%-ról, illetve a COVID előtti 47%-ról 11%-ra zuhant. A jelenség mögött a több hónapos bezártság és szociális távolságtartás állhat, mely pszichésen a lakosság többségének megterhelő volt (Gösi - Magyar 2021), így nagyobb igény jelentkezett a személyes interakciókra, mint korábban.

Összességében a jövőben egy jogaiskola, valamint egyéb online is oktatható sporttevékenységet nyújtó szolgáltatók számára versenyelőnyt jelenthet, ha a személyes órákon túl – vagy azzal szimultán – online elérhető tartalmakat is, azaz hibrid szolgáltatást kínálnak. Ugyanakkor érdemes szem előtt tartani, hogy az idősebb korosztály számára kevésbé relevánsak a digitális anyagok, valamint a hosszabb ideje gyakorlók szívesebben járnak személyes órákra.

### ***A kutatás korlátai*** ***Limitations of the research***

A tanulmány korlátja, hogy a kvantitatív kutatás viszonylag kis elemszámú, nem reprezentatív mintán alapszik, továbbá az önkiválasztás minden online kutatás problémája, mely torzítja a mintát (Malhotra & Simon 2017). A korlátozások feloldá-

sát követő tényleges szokások felmérésével folytatható a kérdőíves megkérdezés, valamint a kutatás más sport- és szabadidős foglalkozásokra is kiterjeszhető. További kutatási irány lehet a fogyasztói élmény vizsgálata a hibrid jogaszolgáltatások esetében.

### **ÖSSZEFOGLALÁS** **SUMMARY**

A koronavírus-járvány egyik napról a másikra borította fel az életünket, mely új fogyasztói szokásokat teremtett és korábban elindult trendeket gyorsított fel. A szociális távolságtartás és szigorú korlátozások számos szolgáltató életét nehezítették meg. Sokan, köztük a jogástudiók és -oktatók, online formában folytatták tevékenységüket.

Az új csatornák új fogyasztói igényeket teremtettek miközben maguk a használati szokások is változtak, amelyekre a szolgáltatóknak nagyon gyorsan kellett reagálniuk.

A kutatásból jól látható, hogy az online jogoktatás sikeresnek bizonyult. Ez azonban nem feltétlen jelenti, hogy maga a forma hosszú távon is átvinné a vezető szerepet, mivel sokak számára csak átmeneti alternatívát jelent. A közösségi élmény fontos elem a jogások többségének, és amely iránti igény a bezárások általi szeparáltság miatt fel is erősödhetett.

Mindemellett feltételezhető, hogy a korlátozások után is keresett óratípus marad az élő online óra, valamint népszerűek maradnak az on-demand anyagok. A jelenség azzal magyarázható, hogy a hibrid szolgáltatás a mai fogyasztó számára vonzó opció. Felgyorsult életmódunk és számos elfoglaltságunk mellett az online és offline formában egyaránt elérhető szolgáltatás megfelelő rugalmasságot és folytonosságot biztosít sokunk számára.

### **HIVATKOZÁSOK** **REFERENCES**

Ács P., Betlehem J., Laczkó T., Makai A., Morvay-Sey K., Pálvölgyi Á., Paár D., Prémusz V., Stocker M., Zámbo A. (2021), *Változások a magyar lakosság élet- és munkakörülményeiben kiemelten a fizikai aktivitás és sportfogyasztási szokások vonatkozásában: Keresztemszeti reprezentatív kutatás a COVID-19 magyarországi harmadik hulláma során*. Kutatási Jelentés. Pécs, PTE, Egészségtudományi Kar, [http://etk.pte.hu/public/upload/files/Covid-koktet-3\\_digit\\_web.pdf](http://etk.pte.hu/public/upload/files/Covid-koktet-3_digit_web.pdf) (Letöltve: 2023.03.10.)

Brosnan, P., Nauphal, M., Tompson, M. C., (2021), "Acceptability and feasibility of the online delivery of hatha yoga: A systematic review of the literature" *Complementary Therapies in Medicine*, 60, 10274, DOI: 10.1016/j.ctim.2021.102742

Corpus, J. C. G., (2021), "Adapting to the culture of 'new normal': an emerging response to COVID-19", *Journal of Public Health*, 43(2), 344-345, DOI:10.1093/pubmed/ftab057

Csóka L. (2020), „A motiváció és az életstílus hatása a sportfogyasztás területeire.”, *Marketing & Menedzsment*, 54(Különszám 3), o. 7-16. DOI: 0.15170/MM.2020.54.KSZ.III.01

Erjavec, J., Manfreda, A. (2022), "Online shopping adoption

- during COVID-19 and social isolation: Extending the UTAUT model with herd behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2022, 65, 102867 DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102867
- EUROSTAT (2022), [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Statistics\\_on\\_sport\\_participation](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Statistics_on_sport_participation) (Letöltve: 2022.02.24.)
- Expert Market Research (2022), Global Yoga Market Outlook. <https://www.expertmarketresearch.com/reports/yoga-market/> (Letöltve: 2023.03.08.)
- Fleck, A. (2022), Who's Practicing Yoga. Statista. <https://www.statista.com/chart/27653/yoga-men-and-women-by-country/> (Letöltve: 2023.03.08.)
- Gósi Zs., Magyar M. (2021), Hogyan változtak szellemi és fizikai rekreációs szokásaink a 2020-as tavaszi korlátozások alatt?, in: Gósi Zs., Boros Sz., Magyar M. (szerk.), *A sport szerepe a COVID-19 pandémia árnyékában*. Budapest: Akadémia Kiadó <https://mersh.hu/kiadvany/822> (Letöltve: 2021.09.10.)
- Herath, T., Herath, H. S. B. (2020), "Coping with the New Normal Imposed by the COVID-19 Pandemic: Lessons for Technology Management and Governance" *Information Systems Management*, 2020, 37(4), 277-283 DOI: 10.1080/10580530.2020.1818902
- Ipsos (2020), Elérhető a válság hatásait fogyasztói szempontból vizsgáló kutatássorozat első heti riportja. <https://www.ipsos.com/hu-hu/elerheto-valsag-hatasait-fogyasztoi-szempontbol-vizsgalo-kutatassorozat-első-heti-riportja> (Letöltve: 2020.11.28.)
- Jakopáncz E., Törőcsik M. (2015), „Az egészség megatrendje - A kardiovaszkuláris betegek mai képe” *Trendtanulmány*, Pécs: Pécsi Tudományegyetem
- Kemény L., Simon J. (2015), „Termékek és szolgáltatások vásárlása online - vajon mások az elvárások?”, *Vezetéstudomány*, 46(7), 28-40 DOI 10.14267/VEZTUD.2015.07.03
- Kemp, S. (2020), Digital 2020: July Global Statshot. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot> (Letöltve: 2020.11.28.)
- KSH (2020), Magyarország számokban, 2019 <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mosz/mosz19.pdf> (Letöltve: 2021.03.03.)
- KSH (2021), Egyre jobban terjed az internethasználat hazánkban. [http://www.ksh.hu/infografika/2021/internethasznalat\\_2021.pdf](http://www.ksh.hu/infografika/2021/internethasznalat_2021.pdf) (Letöltve: 2022.02.14.)
- Malhotra, N. K., Simon J. (2017), *Marketingkutatás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- McKinsey & Company (2020), *Consumer sentiment and behavior continue to reflect the uncertainty of the COVID-19 crisis*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19> (Letöltve: 2021.02.14.)
- Nalbant, G., Lewis, S., Chattopadhyay, K. (2022), Characteristics of Yoga Providers and Their Sessions and Attendees in the UK: A Cross-Sectional Survey. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 2212. <https://doi.org/10.3390/ijerph19042212>
- Németh, P., Lázár, E., Szűcs, K., Törőcsik, 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.
- Patel, N., Siu, E. (2021), Here's What Will Replace Content Marketing In 2021. Marketing School Podcast. <https://marketingschool.io/heres-what-will-replace-content-marketing-in-2021-ep-1552/> (Letöltve: 2021.02.09.)
- PwC (2020), Global Consumer Insights Survey 2020, <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2020/consumer-insights-survey-2020.pdf> (Letöltve: 2020.11.22.)
- PwC (2021), A time for hope: Consumers' outlook brightens despite headwinds. December 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey, <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html#data-privacy-is-key-to-consumer-trust> (Letöltve: 2022.02.16.)
- Ross, A., Friedmann, E., Bevans, M., Thomas, S. (2013). "National survey of yoga practitioners: Mental and physical health benefits", *Complementary Therapies in Medicine*, 21(4), 313-323 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ctim.2013.04.001>
- Soós G. (2020), „Az élelmiszer-fogyasztói szokások változása a COVID-19 vírus megjelenéséhez kapcsolódóan Magyarországon”, *Marketing & Menedzsment*, 54(3), o. 15–27. DOI: 10.15170/MM.2020.54.03.02.
- SPEA (2012), *Study on the Contribution of Sport to Economic Growth and Employment in the EU. Study commissioned by the European Commission, Directorate-General Education and Culture*. Final Report. <https://ec.europa.eu/assets/eac/sport/library/studies/study-contribution-sports-economic-growth-final-rpt.pdf> (Letöltve: 2022.02.14.)
- Szakály Z., Nábrádi Zs. (2020), „Az egészségmagatartás és az étrend kiegészítő-fogyasztás kapcsolata”, *Marketing & Menedzsment*, 54 (Különszám 2), o. 39-51. DOI: 10.15170/MM.2020.54.KSZ.II.04.
- Törőcsik M. (2016), *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Akadémia Kiadó
- Törőcsik M., Jakopáncz E. (2018), *Sportfogyasztásra ható megatrendek. Trendtanulmány a sport területét befolyásoló fogyasztói magatartásváltozásokról*. Kézirat. [https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/sport%20trendek\\_tanulmany\\_2018.pdf](https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/sport%20trendek_tanulmany_2018.pdf) (Letöltve: 2021.04.21.)

Hartl Katalin, PhD hallgató  
*Budapesti Corvinus Egyetem*

Danó Györgyi, egyetemi tanársegéd  
dano.gyorgyi@gtk.bme.hu

*Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem*

## **Changes in online and offline yoga consumption due to the pandemic in Hungary**

### **THE AIMS OF THE PAPER**

The Covid-19 pandemic has significantly impacted people worldwide, resulting in many service providers transitioning to online platforms in compliance with government restrictions. This research aims to investigate changes in customer behavior regarding yoga consumption, both offline and online, before and during the pandemic. Additionally, the study aims to offer insights into potential future trends.

### **METHODOLOGY**

After reviewing the related literature, we analyzed the data from 8 interviews, and 195 online questionnaires with SPSS. The research was conducted in April 2021. We used a Facebook paid ad to reach relevant people with the online survey.

### **MOST IMPORTANT RESULTS**

We have observed notable shifts in the consumption of yoga. While the popularity of on-demand yoga materials decreases with the age of the practitioner, it remains the top choice for online yoga instruction among respondents. The duration of one's yoga practice significantly influences the desire for social yoga experiences, as the preference for in-person classes increases proportionally with years of practice. More individuals intend to attend in-person classes after pandemic restrictions are lifted than those who attended prior to the pandemic. However, the popularity of online live classes is expected to increase significantly. Overall, our research indicates that hybrid services will be highly sought-after in the future.

### **RECOMMENDATIONS**

For businesses to stay competitive, they must prioritize meeting customer needs and anticipate future trends. Our research has revealed specific patterns that yoga and other sports providers can use to develop services that align with their customers' preferences.

*Keywords:* online yoga, consumer behavior, sports consumption, digital services, Covid-19