

A KORONAVÍRUS HATÁSA AZ ÉLELMISZER VÁSÁRLÁSRA AZ 1. HULLÁMBAN

AZAZ AZ FMCG PIACI KISKERESKEDELMI ÜZLETVEZETŐK ÉS HELYETTESEK
(KÍNÁLATI OLDAL) KVALITATÍV KUTATÁSA

Földi Kata

főiskolai docens
Debreceni Egyetem
foldi.kata@econ.unideb.hu

BEVEZETÉS

A korábbi járványok lokálizáltak voltak, míg a koronavírus globális méretű. (Donadelli et al., 2021)

A 2008-ban megjelenő gazdasági válság némileg hasonlíthat a Covid-19-es járvány jellemzőihez. Azonban a két válság nem vethető össze. A koronavírus-járvány robbanásszerűen döntött be valamennyi gazdasági szektort egyidejűleg, ami a 2008-as válságnál sokkal nagyobb horderejű volt. A piac működését nem a gazdaság belső törvényszerűségei irányították, hanem a járványügyi szabályozások. (Posgay et al., 2020)

A koronavírus-járvány hatását kutatások bizonyítják. A vásárlók magatartására is erős befolyást, hatást gyakorolt.

A marketingszemlélet fókuszában mindig a fogyasztók, a vásárlók állnak (Törőcsik, 2016). Megjelent a félelem, mint ösztönző, a vásárlók egy része tudatosan kerülni kezdte a zsúfolt üzleteket és a vásárlások száma is csökkent, igaz a kosárérték jelentősen megnőtt ennek hatására. Az egészségügyi szabályok és intézkedések betartását szem előtt tartva a vásárlók változtattak megszokásaikon, rutinjaikon és fontos tényezővé vált az üzlet közelsége, valamint a zsúfoltság is. Az online vásárlások aránya intenzív emelkedésnek indult, ezzel kiváltva a fizikai vásárlások egy részét (Turcsán, 2020). A járvány világszerte jelentős vásárlási pánikot keltett, amely legfőképpen a tartós áruk esetében volt szembetűnő mivel a tartalék felhalmozása a krízis feletti kontrol érzését adja az embereknek és csökkenti a kiszolgáltatottság érzését (Keane & Neal, 2021).

AZ ÉLELMISZERIPAR KÍNÁLATI OLDAL JELENTŐSÉGE PANDÉMIA IDEJÉN

A pandémia megjelenése nagy szereppel bírt a piac keresleti-kínálati oldalának átrendeződésében. A piacot nem a „láthatatlan-kéz” vezérelte, hanem a kormány által hozott intézkedések, illetve azokra érkező ingerválaszok. Ez megmutatkozott a rövid időn belül felfelé ívelő tartós élelmiszerek túlkeresletében és a vendéglátóipar visszaesésében, valamint a szolgáltatók iránti kereslethiányban. (Posgay et al., 2020)

A járvány megjelenésével az élelmiszeripar szerepe felértékelődött, az országok felismerték stratégiai szerepüket, elkezdtek nyitni az önellátás felé és ezzel egyidejűleg az élelmiszeripar egyre fontosabbá vált. (Jámbor & Nagy, 2022)

A Covid-19 jelentős mértékben átrendezte az élelmiszeripar keresleti és kínálati oldalát. (Molnár et al., 2022) A Covid utáni kilábalás középpontjába Halmai (2022) a kínálati oldalt helyezte.

ÉLELMISZER VÁSÁRLÁS JÁRVÁNYHELYZETBEN

Bizonyos áruk kereslete jelentősen megnőtt a járvány következtében, ilyen például az élelmiszerek. (Magyar, 2020; GKI Digital, 2020).

A vírust megelőzően a vásárlók döntően hagyományos úton szereztek be a szükséges élelmiszereket a háztartása szükségleteinek kielégítéséhez, viszont a világjárvány sokukat kényszerítette prioritásainak megváltoztatására (Piros-Fehér, 2020).

A Covid-19 pandémia megjelenése és gyors terjedése gazdasági sokkhatást váltott ki, amely változásokat hozott a vásárlói magatartásban is. Az új helyzet, a vírustól való félelem, a különböző korlátozások érezhetően megváltoztatják a vásárlási szokásokat, tehát alapvetően befolyásolják a fogyasztók döntési folyamatát. (Molnár et al., 2022)

A járvány váratlan felbukkanása az emberi jóllét minden területére hatással volt. Három emberből kettő súlyos pénzügyi problémákról számolt be a kormányzati támogatások ellenére. (Pomázi, 2022)

A járvány megjelenésével a zöldségfogyasztás változatlan maradt. Azonban a vásárlói szokások megváltoztak. (Tisza et al., 2021) Az amerikaiak körében népszerűvé vált a konzervált

zöldség- és gyümölcsfogyasztás, a Del Monte Foods eladásában 2020. márciusában éves szinten 200%-os növekedés következett be. (Hiebert, 2021)

A koronavírus-járvány miatt bevezetett társadalmi távolságtartás az élelmiszer-vásárlási szokások terén is jelentős változást eredményezett. A legtöbben a bolti vásárlást választják (PWC, 2020). Soós (2020) szerint a lakóhely, az életkor és a végzettség szignifikáns kapcsolatot mutat a beszerzés helyszínével.

A járvány következtében a vásárlók tudatosabbá váltak a költségeiket illetően. Fontosabb szempont lett az egészségtudatosság az étkezés terén, illetve a pazarlás visszaszorítására tett lépések is elterjedtebbé váltak (Eger et al., 2021).

A KORONAVÍRUS 1. HULLÁM 5 SZAKASZA

A 2020. februártól május végéig terjedő időszakot a GKI Digital 5 szakaszra bontotta (GKI Digital, 2020).

Az első szakasz februártól a vihar előtti csend szakasza (2020. február–március) volt, ami a kivárásról szólt, fokozatosan növekedésnek indult a kereslet, egyes jól informált vállalkozások (és vásárlók) elkezdtek készleteket felhalmozni. Ezután következett a pánikvásárlás szakasza (2020. március 10-től), 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).

2020 tavaszán dömpingszerű pánik vásárlásba kezdtek a vásárlók, melynek hátterében az üzletbezárástól és a termelés leállításától való félelem állt. Ennek eredményeként vegyes kiskereskedelmi üzletek forgalma 10,7% -kal növekedett. (Huszka et al., 2020)

A pánikvásárlás idején folytatott kvantitatív kutatás eredményeiből egyértelműen kiderül, hogy a vásárlók ¾-e jelentős mennyiségű élelmiszert raktározott be. A vásárlók 23,1%-a pandémia idején több mint két hétre elegendő élelmiszert raktározottak, ellenben a válaszadók 1,6%-a rendelkezett egy-napi élelmiszer készlettel. A megkérdezettek 8%-a nyilatkozta azt, hogy a lejáratí időig nem tudják elfogyasztani a járvány során felhalmozott élelmiszereket. (Kasza et al., 2020)

A vásárlás, ezáltal a készletek „birtoklása” a kiszámíthatatlanság feletti kontrol érzését adják a fogyasztóknak egy olyan időszakban, amikor a tudatos és tervezett vásárlások száma a bizonytalanságból fakadóan csökken (Coibion et al., 2020; Keane - Neal, 2021).

A harmadik fázis, a tavaszi karanténidőszak (2020. március 28. – 2020. április 14.), a kijárási korlátozások ideje április közepéig tartott. Az online rendelések szárnnyaltak, több helyen a karácsonyi rendelésszámot érték el. A kutatások arra is rámutattak, hogy a járvány a digitalizáció minden eddiginél szélesebb körű elterjedését eredményezte. A digitális eszközök egyre erőteljesebb jelentősége a munkahelyen, az otthonokban, de a vásárlási döntéseinkben is érzékelhető volt. (Keller & Huszka, 2021)

A negyedik a megszokás fázisa (2020. április 15. – 2020. május 3.) volt. Javult az ellátás, lazult a fegyelem. Megszűntek a készlethiányok, ismét egyre többen jártak üzletbe, viszont az online vásárlási kedv továbbra is magas volt. Az utolsó fázis az újra „normális” szakasz (2020. május 4-től). Ebben az időszakban kivárási volt jellemző a vásárlókra, és sokuknak a korábbi időszakban felhalmozott élelmiszerkészletek miatt anyagi problémájuk jelentkezett (GKI Digital, 2020).

A második hullámban ugyan már nem fedeztünk fel az első hullámban tapasztalható klasszikus szakaszokat, de az jól megfigyelhető (Keller-Huszka 2021 kutatása is alátámasztja), hogy az online rendelések magas szinten stabilizálódtak, és sokan ismételt tartalékkészleteket halmoztak fel. (Keller & Huszka, 2021)

ANYAG ÉS MÓDSZER

A kvalitatív kutatás Babbie (2004) szerint feltárhat magyarázó értékű (változók közötti oksági) összefüggéseket és mintázatokat. Kvalitatív kutatási módszerek közül azért választottam a szakértői mélyinterjút, mert alkalmas egy meghatározott problémakör, jelen esetben a Covid első hulláma alatti élelmiszer vásárlási szokások és üzletválasztás témakörök mélyebb feltárására. Steinar (2005, 63) szerint a kvalitatív interjú olyan kutatási módszer, amely kiváltságos bepillantást enged a megélt világról szerzett, alapvető tapasztalatainkba. Napjainkban Steinar (2005) szerint elterjedt a kvalitatív interjú a vásárlói viselkedésmódok előrejelzésére és irányításra.

A mélyinterjú alapvető alkalmazásának célja a feltárás, a megismerés és a megértés. A választ egy válaszadóhoz tudtam kötni, és a válaszadóra nem neheztelt szociális nyomás, hogy azonosuljon a csoport véleményével, így az eredmények az információk szabad cseréje során jöttek létre (Malhotra &

Simon, 2008). A szakértői mélyinterjú lehetővé tették a szakértő és versenytárs válaszadók alapos megkérdezését, valamint alkalmasak voltak a vásárlási szokások, üzletválasztás, az elégedett és törzsvásárló problémakör mélyebb feltárására. A mélyinterjúkban a féligstrukturált megközelítést alkalmaztam, a kutatott terület főbb témáira kérdéseket készítettem elő, amelyeket a válaszadóknak feltettem, egy-egy kutatási témát több, egymásba fonódó kérdéssel követtem és mélyítettem (Lehota, 2001). Rubin & Rubin (1995) szerint a kvalitatív interjú rugalmas, iteratív és folytonos, nem pedig előre elkészített és kőbe vésett. Ezért a kérdések sorrendjét témakörön belül és témakörök között is a mélyinterjú alanyok válaszaihoz igazítottam.

Az interjúanalízisnek Steinar (2005) öt fő megközelítését taglalja: a jelentéskategorizálást, a jelentés kondenzációját, a jelentés strukturálását narratívákon keresztül, a jelentés interpretálását és a jelentés generalizálásának ad hoc módszereit. Ezek közül a megközelítések közül alkalmaztam a jelentés kondenzációt, amivel az interjúalanyok fő mondanivalóját rövid formákká alakítottam. A kategorizáció strukturálja a kiterjedt és komplex interjúkat, áttekintést nyújt. Ezzel a módszerrel a hosszú szövegeket ábrává strukturáltam a szófelhő módszer szoftverével. Steinar (2005) az ad hoc jelentéskészítés keretében említi Miles-Huberman (1994) 13 taktikáját, amelyek közül a számlálást úgy közelíti meg, mint egy jól ismert módját annak, hogy meglássuk „mi van ott”. Ezért ezt a módszert is felhasználtam az interjúanalíziseim során.

Steinar (2005) szerint az interjútanulmányok a csoportok különbözőségének hipotézisverifikálásra használhatók, és az interjúanalízisek kategorizálás megközelítése lehetővé teszi a hipotézisek letesztelését (Steinar, 2005) Babbie (2004) a kódok létrehozásakor citálta Glasser & Strauss (1967) szerzőpárost, akik a kódolás céljánál a korábbi elmélet által generált hipotézisvizsgálatot emelték ki.

A kvalitatív kutatás céljai a következők voltak: az élelmiszer-kiskereskedelem kínálati oldalát jelentők véleményének mélyebb megismerése a Covid járvány 1. hulláma időszakában az élelmiszervásárlási szokások és üzletválasztás témakörben, valamint az elégedett, hűséges és törzsvásárló fogalmakról, vásárlói csoportokról alkotott vélemények feltárása.

A mélyinterjú alanyok élelmiszer-kiskereskedelmi üzletvezetők (helyettesek) 8 fő magyar üzletláncban (Coop Hungary Zrt.

és Reál Hungária Élelmiszer Kft.) és 6 fő multinacionális üzletláncokban (Spar Magyarország Kft, Aldi Magyarország Élelmiszer Bt., Penny Market Kft.) valamint 7 fő független kiskereskedők tulajdonosai, üzletvezetői. Az interjúalanyok szakmai tapasztalata igen nagy szélsőségek között ingadozik az 1 évtől a közel 40 évig terjed az időintervallum.

A mélyinterjú elkészítésére 2020. május – június között került sor. Előzetes telefonos időpont-egyeztetés alapján 23 mélyinterjút készítettek a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar Szolnok Campuson tanuló Kvalitatív és kvantitatív kutatás tantárgy hallgatói az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletvezetőkkel, helyettesekkel illetve tulajdonosokkal.

A mélyinterjú feldolgozásához szófelhő módszert alkalmaztam, amelyhez a <http://wordle.net> weboldal szófelhő készítő programja nyújtott segítséget.

A szófelhő módszer segítette a válaszok tartalomelemzését, és annak ellenére, hogy minden mélyinterjú kérdésre alkalmaztam, csak hét kérdésnél, amelyből kettőnél összevontam három-három kapcsolódó kérdést jelenítettem meg.

Az interjú kérdésvázlat tematika szerinti megoszlását az 1. táblázat szemlélteti.

Kérdéskör	Kérdések száma
Bemelegítés	2
Vásárlók, vásárlási szokások	7
Üzletválasztás	8
Üzletek az adott településen	4
Saját üzlet vásárlói	5
Elégedett, hűséges, törzsvásárló jellemzők	6
Összesen	32

1. táblázat: A kérdéskörök és a kérdések száma.
(Forrás: Saját szerkesztés)

KUTATÁSI EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

Terjedelmi korlátok miatt az interjú kérdésvázlat 32 kérdéséből 7 interjú kérdésre adott válaszok értékelésére térek ki, amelyek az alábbiak:

- Milyen változásokat (vásárlások ideje, értéke, vásárlók száma, vásárlások gyakorisága, összetétele, vásárlás időtartama) tapasztalt a vásárlói szokásokban a koronavírus járvány 1. hulláma alatt?
- Milyen csoportok szorultak háttérbe a koronavírus járvány alatt? Milyen csoportok erősödtek meg a koronavírus járvány alatt? Vannak-e teljesen új csoportok?
- Milyen változásokra számít a következő 1-2 évben?
 - üzletválasztás terén,
 - saját üzlet vásárlói terén,
 - elégedett, hűséges, törzsvásárlói terén.

Az interjúalanyok többsége szerint a vírus előtt a vásárlók szinte mindennap megjelentek az üzletben, mivel csak néhány napra vásároltak előre.

A koronavírus járvány első hullámában az interjúalanyok által tapasztalt változások érintették a vásárlások idejét, értékét, vásárlók számát, vásárlások gyakoriságát és összetételét is.

Pánikvásárláskor elkezdtek készleteiket feltölteni, ami robbanásszerű forgalomnövekedést (megduplázódott a napi forgalom) eredményezett, az alapvető élelmiszerek hiánycikké váltak. A vevőszámot és a forgalmat az ünnepek előttihez hasonlították, sőt az egyik üzletvezető szerint még a nyitvatartási idő is túlságosan rövidnek bizonyult. Az egyik interjúalany a március 16-i hetet karácsony előtti időszakhoz hasonlította vevőszám és forgalom nagysága tekintetében. A vásárlások ideje és a kosár értéke, a vásárlók száma megnőtt. Ezért bevezetésre került számos korlátozás, például maximálisan megvásárolható mennyiség. Felkészülve az esetleges kijárási korlátozásokra nagyon sok (fiatal és idős) vásárló nagybevásárlást folytatott, amellyel háttérbe szorították a mindennapi vásárlói kör tagjait.

Az egyik interjúalany a pánikvásárlás okai és következményeit fogalmazta meg lényeglátóan az alábbiakban: „Rendszerem lehetett látni a vásárlásokban, sokkal inkább a pánik érződött, mindenki tartalékolni akart, de mindenki mást. Egy közös vezérfonal volt, a liszt, az étolaj és az élesztő. Nem gondolkodtak a vásárlók, az nem jutott eszébe senkinek hogy a boltok nem fognak bezárni. Ha nem halmoznak fel ennyi alapvető élelmiszert a vásárlók, nem alakult volna ki hiány több cikkből, mint ahogy azt a mai napig tapasztalták az élesztőnél. Ez a roham körülbelül 3 hétig volt érezhető, Húsvét előtt csökkent a vásárlási kedv.” F. H.

Az életbe léptetett időkorlát (9-től 12-ig) magával hozta a vásárlások idejének behatárolását, így a különböző korosztályok a meghatározott időben tudatosabban vásároltak. Az idősebb korosztályra rendelkezésre álló időtartamban is arról számoltak be, hogy az idős korosztály sem járt minden nap vásárolni. Az egyik üzletvezető arról számolt be, hogy a fiatalabb korosztály, ha nem tudta 9 előtt lebonyolítani a vásárlását, akkor nem biztos, hogy délután visszament az üzletbe. A pánikvásárlás időszaka után már kevesebb időt töltöttek az üzletben viszont az átlagnál nagyobb kosárértékben vásároltak.

Az egyik interjúalany lényegre törően a vásárlás összetételének változását az alábbiakban fogalmazta meg: „A vírus kezdetekor jelentős tartalmat képeztek a tartós élelmiszerekből a vásárlók, így elmondható, hogy ezt követően a friss élelmiszerek, tisztítószer, fertőtlenítőszer, vitaminok, akciós termékek vásárlása céljából tértek be az üzletben.” E. J.

Egy másik interjúalany megfogalmazása szerint: „Nőtt a vásárlással eltöltött idő, de mindenki úgy jött be, hogy tudták, hogy mit szeretnének vásárolni, csak mivel nagy tételben nagy mennyiségben vásároltak, így az egy főre jutó idő nőtt.” R. M.

A vásárlások gyakorisága lényegesen visszaesett, így ritkábban és nagyobb mennyiségben (tételekben) és összegekben vásároltak a felvásárlási láz után is. Az egyik interjúalany a szombati napra való koncentrációról számolt be.

Az egyik üzletvezető az árak növekedését emelte ki, ami miatt is nőttek a kosárértékek, nem csupán a megvásárolt mennyiség növekedése miatt. Az egyik interjúalany a 2020. április végi és májusi forgalom csökkenését a munkavállalók elbocsátásával munkavégzés időtartamának, napjainak számának csökkenéséből adódó diszkrecionális jövedelem visszaesésével és az iskolák bezárásával magyarázta.

Az 1 hullám ötödik fázisa úgynevezett „normális” szakaszt az interjúalanyok úgy értékelték, hogy csillapodott a mértéktelen vásárlás iránti kényszer és egyre többször voltak láthatóak a bevásárló kosarakba a megszokott élelmiszer mennyiségek.

A koronavírus járvány 1. hullámában megváltozott FMCG piaci vásárlási szokások változását az 1. ábra illusztrálja.



1. ábra: Vásárlási szokások változásának területei a koronavírus 1. hulláma alatt.
(Forrás: <https://wordart.com/create>)

A legtöbb interjúalany üzletében a nyugdíjas korcsoport szorult háttérbe a koronavírus járvány alatt, amelyet a látogatásuk időbeli korlátjával illetve a fertőződéstől való nagyobb kitettséggel és félelemmel magyarázták. Illetve a családtagjaik (középkorúak és fiatalok) vásároltak idősebb rokonaik helyett, ezáltal védve egészségüket, és megóvva a nyugdíjasokat a fertőzésnek való kitettségtől élelmiszer vásárlásukkor. Ilyen motívumokról a kisgyermekes családok szülői esetében is tett említést az egyik üzletvezető. Az egyik interjúalany a 9-12 órás időszámban 10-15 vásárlószámra nyilatkozott. Néhányan említették háttérbe szoruló vásárlói csoportként a diákokat, a „kispénzüeket” (minimálbérből élők, munkanélküliek).

A megerősödő vásárlói csoportról lényegretörően az alábbi interjúalany számolt be: „Megerősödtek a középkorúak, akik a családjuknak vásárolnak be gyedül, illetve a fiatalabbak, akik az idősebb rokonaiknak vásárolnak. Megjelentek a megbízásból vásárlók.” V.D. K.

Az egyik interjúalany a többi interjúalany véleményének ellentmondóan megerősödő vásárlói csoportként említette üzletében a nyugdíjasokat és a munkanélkülieket.

Új vásárlói csoportként a családsegítő intézet munkavállalóit említették, akik lista alapján vásároltak, így az impulzusvásárlást kizárták. Egy másik interjúalany a „megbízásból” vásárlók számának növekedését említette. Az egyik interjúalany a férfi vásárlók számának növekedéséről számolt be.

Több interjúalany azon a véleményen volt, hogy sem háttérbe szoruló, sem megerősödő sem új vásárlói csoportot nem tudott üzletében elkülöníteni a korona vírus 1. hullámának időszaka alatt.

Település- illetve üzletlanc- és üzletspecifikus, hogy voltak-e háttérbe szoruló, megerősödő vagy új vásárlói csoportok.

A háttérbe szoruló vásárlói csoportokat a 2. ábra szemlélteti szófelhővel.



2. ábra: Háttérbe szoruló vásárlói csoportok a koronavírus 1. hulláma alatt.
(Forrás: <https://wordart.com/create>)

Változásra számítanak a versenyhelyzet növekedésére, amelyben szerepet játszik az online vásárlás, házhozszállítás és a webáruházak. Üzletlancuk digitalizálásának bevezetésére, saját web áruház létrehozására számít több interjúalany is.

Az egyik üzletvezető az üzletválasztásnál az alábbi változásokra számít: „Ár, minőség, származás ahol természetesen a hazai termékek fognak jelentősen előnyt élvezni termékválasztás terén, kiszolgálás esetében viszont a kereskedőbe vetett bizalom, hitelesség, szaktudás, empátia.” E. J.

Az egyik magyar üzletlanc vezetője arra számít, hogy az ő üzletébe is elér a diszkontláncok személytelen jellege.

Az egyik üzletvezetőbe részletekbe menően az alábbi változásokra számít: „Ha arra gondol, milyen helyzetben van ma a gazdaságuk, a kereskedelem, azon belül az élelmiszer kiskereskedelem sem lesz jó helyzetben. Tízezer lehet megállítani, amennyiben ezek az emberek nem találnak újra munkát, nem lesz jövedelmük, amit elkölthetnének. A munkanélküliség növekedésével csökkenni fog a turizmus, ami a szezonális boltoknál bevétel kiesést fog jelenteni, aminek pótlása a fenti tényezők miatt nem lesz egyszerű feladat. A vásárlói szokások megváltozására lehet készülni a következő időszakban. Hogy ez milyen formában fog bekövetkezni, nehéz jóslásokba bocsátkozni. Úgy gondolja, az emberek még jobban meg fogják gondolni, mire és hol költik el a jövedelmüket.” F. H.

Voltak olyan interjúalanyok, akik nem számítottak változásokra, addig mások optimistán forgalom és vásárló szám, különösen törzsvásárló szám emelkedésre számítanak az elkövetkező 1-2 évben.

A reményeket leginkább összefoglaló az egyik interjúalany alábbi mondatok: „Reméli minél előbb vége lesz ennek a korona vírusos mizériának, és akkor visszaáll a rend, indul az iskola, az iskolai élet miatt is a gyerekek is jobban vásárolnak, szülők is jobban vásárolnak, megindul az élet a munkahelyeken is, tehát sokkal többen tudnak visszaállni a régi kerékvágásba és anyagilag is helyre rázódnak, és ezáltal az ő fogalmuk is meg fog erősödni.” K. K.

Üzletlanc- illetve üzletvezető(helyettes) specifikus, hogy a jövőbeli változások (üzletválasztást befolyásoló tényezők, vásárlási szokások) irányát és tényezőit miképpen prognosztizálták Az interjúalanyok válaszait a 3. ábrán lévő szófelhő foglalja össze.



3. ábra: Jövőbeli (1-2 év) változások üzletválasztás, vásárlók (saját: elégedett, hűséges, törzsvásárló) a koronavírus 1. hulláma alatt.
(Forrás: <https://wordart.com/create>)

ÖSSZEGRÉS

Jelen kutatás legfőbb célkitűzése az élelmiszer-vásárlási szokások megváltozásának feltérképezése a járványhelyzet 1. hullámában volt szekunder és primer kutatás segítségével. A szakirodalmi részben értékeltem a járvány élelmiszer-vásárlásra gyakorolt hatását. A szekunder adatok azt mutatják, hogy a vírus miatt bevezetett korlátozások (kereskedelemben időbeli, munkáltatóknál home office, oktatásban otthonról való képzés) megváltoztatták az élelmiszervásárlási szokásokat (vásárlások ideje, értéke, vásárlók száma, vásárlások gyakorisága, összetétele, vásárlás időtartama). Világszerte pánikszzerű felvásárlások kezdődtek az FMCG üzletekben. A megváltozott vásárlói szokások feltárása érdekében kvalitatív kutatást végeztünk a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karának Szolnok Campusán tanuló hallgatók közreműködésével, 2020 májusában és júniusában személyesen és online szakértői interjúk keretében vizsgáltuk az élelmiszer-vásárlási szokások változását az FMCG piaci kiskereskedelmi üzletvezetők és helyettesek nézőpontjából. A kvalitatív kutatás során feltártuk, hogy eltérő vásárlási szokásaik vannak azoknak, akik a pandémiás időszakban kevesebbszer járnak élelmiszert vásárolni (megijedtek a vírustól), mint azoknak, akik kevésbé tartanak a vírustól. Település- illetve üzletlánc vagy üzletspecifikus, hogy voltak-e háttérbe szoruló, megerősödő vagy új vásárló csoportok. Valamint üzletlánc- illetve üzletvezető(helyettes) specifikus, hogy a jövőbeli változások (üzletválasztást befolyásoló tényezők, vásárlási szokások) irányát és tényezőit miképpen prognosztizálták. Markánsan megfogalmazták az online élelmiszer vásárlás növekvő tendenciáját. A bemutatott eredmények jól illusztrálják azokat a jellemzőket, amelyek 2020-ban mind Magyarországon, mind világviszonylatban karkarakterizálták az élelmiszer vásárlási szokásokat. Az empirikus kutatásunk rávilágított a koronavírus hatásaira az élelmiszer-vásárlási szokásokra.

HIVATKOZÁSOK

- Babbie, E. (2004), A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó, Hatodik átdolgozott kiadás Budapest
- Coibion, O., Gorodnichenko, Y., & Weber, M. (2020), The cost of the COVID-19 crisis: Lockdowns, macroeconomic expectations, and consumer spending. National Bureau of Economic Research, May (2020) (letöltve: 2022.08.20.)
- Donadelli, M., Ferranna, L., Gufler, I., & Paradiso, A. (2021), Using past epidemics to estimate the macroeconomic implications of COVID-19: A bad idea! Structural Change and Economic Dynamics, 57 (C), 214–224. DOI: 10.1016/j.strueco.2
- Eger, L., Komárkova, L., Egerová D., & Micík, M. (2021), The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. Journal of Retailing and consumer services, 61, 102542, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>
- GKI Digital (2020), A koronavírus nyertese?! – lendületben az e-kereskedelem. <https://gkidigital.hu/2020/05/07/koronavirus/> (letöltve: 2023.01.08.)
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967), The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research. Chicago, Aldine
- Halmi P. (2022), Poszt-COVID kilábalás: középpontban a kínálati oldal. Külgazdaság, 66 (1-2), 58-71.
- Hiebert, P. (2021), Canned Fruits and Veggies Have a Bad Rap, but the Pandemic Might Be Revamping Their Image. <https://www.adweek.com/commerce/canned-fruits-and-veggies-have-a-bad-rape-but-the-pandemic-might-be-revamping-their-image/>, letöltés dátuma: 2022.04.25.
- Huszka, P., & Huszka, P. B., & Löre, V. (2020), A koronavírus-járvány és felvásárlási láz néhány összefüggésének vizsgálata Győrben. Táplálkozásmarketing, 7 (1), 89–101. <https://doi.org/10.20494/TM/7/1/7>.
- Jámbor Zs., & Nagy J. (2022), Hogyan hatott a COVID-helyzet az élelmiszeripari ellátási láncokra Magyarországon? Magyar Tudomány, 183 (4), 442-454. https://mersz.hu/hivatkozas/matud202204_f73788#matud202204_f73788

- Kasza Gy., Dorkó A., Kunszabó A., Szakos D. (2020), Minden válság egy lehetőség. – élelmiszer-biztonság, élelmiszer-tartalékolás és élelmiszer-pazarlás a háztartásokban a koronavírus tükrében. In: Antal Emese, Pilling Róbert (szerk.): A magyar lakosság életmódja járványhelyzet idején: táplálkozás, testmozgás és lélek Tanulmánykötet a koronavírus-járvány életmódot érintő hatásairól, az ezzel kapcsolatos kutatások eredményeiről és a lakosságnak szóló szakmai javaslatokról a TÉT Platform szerkesztésében, Budapest, 61-63. (ISBN 978-615-01-0124-8)
- Keane M., & Neal T. (2021), Consumer panic in the COVID-19 pandemic. Journal of Econometrics, 220 (1), 86-105. <https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2020.07.045>
- Lehota, J. (2001), Élelmiszer-gazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Magyar, Á. (2020), Virágzik az online kereskedelem Magyarországon a koronavírus-járvány miatt <https://hu.euronews.com/2020/04/01/viragzik-az-online-kereskedelem-magyarorszagon-a-koronavirus-jarvany-miatt> (Letöltve: 2022.06.26.)
- Malhotra, N. K., & Simon, J. (2008), Marketingkutatás. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994), Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook. Sage Publications Ltd.
- Molnár A., Józsa L., & Dernóczy-Polyák A. (2022), Az élelmiszer-vásárlási szokások változása a covid járvány alatt Szlovákiában és Magyarországon, helyzetkép Dél-Szlovákiában és Nyugat-Magyarországon. Táplálkozásmarketing, 9 (1), 55-70. <https://doi.org/10.20494/TM/9/1/5>
- Posgay I., Regős G., Horváth D., & Molnár D. (2020), A koronavírus-járvány gazdasági hatásairól. Polgári Szemle, 16 (4-6) 31-32. DOI: 10.24307/psz.2020.1004
- PWC (2020), 2020 a gyorsan változó fogyasztói szokások éve. https://www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2020/2020_a_gyorsan_valtozo_fogyasztoi_szokasok_eve.html (letöltve: 2022.05.08.)
- Rubin, H. I., & Rubin, R. (1995), Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data. Thousand Oaks, CA, Sage

- Soós, G. (2020), Az élelmiszer-fogyasztói szokások változása a COVID-19 vírus megjelenéséhez kapcsolódóan Magyarországon. ELTE, EKE, Oeconomia, 54 (3), 15–27. <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.03.02>
- Steinar, K. (2005), Az interjú Bevezetés a kvalitatív kutatás interjútechnikáiba. Jászöveg Műhely Kiadó, Budapest
- Tisza B. B., Iván Gy., Kóró M., Szántó P., Pribéli O., Galambos R., Müller H., Gyócsiné Varga Zs., Verzár Zs., & Gubicskóné Kisbenedek A. (2021), Zöltség- és gyümölcsfogyasztás a COVID-19 pandémia 2020-as időszak alatt. Táplálkozástudományi és Dietetikai Szemle, 1 (2), 41-43. https://etk.pte.hu/public/upload/files/TaplalkozastudomanyiDietetikaiSzemle_1evf2szam-J2.pdf
- Töröcsik M. (2016), A fogyasztói magatartás új tendenciái. Vezetéstudomány, 47 (4), 19–25.
- Turcsán T. (2020), Fogyasztói változások - a víruson innen és túl. GfK.hu <https://www.gfk.com/press/fogyasztoi-valtozasok-a-viruson-innen-es-tul> (letöltve: 2023.02.14.)