

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

Marketing és Turizmus Intézet

A válság hatásai a mindennapokra. Online kérdőíves kutatás (cawi) eredményei.

Projekt: Fogyasztásváltozás kutatás a COVID-19 válság idején c. projekt kutatási eredményei

Kutatásvezető: **DR. TÖRŐCSIK MÁRIA**

Munkacsoport vezető: **DR. NÉMETH PÉTER**

Készítette:

NÉMETH PÉTER, DR.

egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet, nemeth.peter@ktk.pte.hu

LÁZÁR ERIKA

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet, lazar.erika@ktk.pte.hu

SZÚCS KRISZTIÁN, DR.

habilitált egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet, szucs.krisztian@ktk.pte.hu

TÖRŐCSIK MÁRIA, DR.

egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet, torocsik.maria@ktk.pte.hu

Pécs, 2020

ISBN 978-963-429-555-6

Tartalomjegyzék

1. A kutatás célja, háttere	1
2. Kutatási eredmények	2
2.1. A megkérdezetti kör főbb demográfiai ismérveinek bemutatása	2
2.2. Az új koronavírus rövid távú hatásai (érintettség és beállítódás)	4
2.3. Vásárlási szokások – korábbi helyzet és változások a veszélyhelyzetben.....	9
2.3.1. Vásárlás módja és helyszíne a veszélyhelyzet során	15
2.3.2. Élelmiszervásárlás a járványhelyzet előtt	17
2.3.3. A járványhelyzet hatására megváltozott élelmiszervásárlási szokások	21
3. Összefoglalás, következtetések	33

1. A kutatás célja, háttere

A Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézete 2020 tavaszán komplex kutatást indított azzal a céllal, hogy azt vizsgálja, milyen hatása van az új koronavírus (covid-19) magyarországi megjelenésének a magyar fogyasztók magatartására.

Ebből a célból a hivatkozott komplex kutatás több hullámból áll, többféle módszerrel közelíti a problémát:

1. hullám – *rövidebb távú hatások a vásárlásra, fogyasztásra és jövőbeli várakozások*

- országos online kvantitatív megkérdezés (n=1000), mely reprezentatív a 18-85 éves felnőtt lakosságra nem, kor, lakóhely régiója alapján
- hibrid (kvantitatív és mélyinterjú) megkérdezés három generáció képviselőivel – összesen 282 fő részvételével

2. hullám – *pozitív és negatív hatások jelenleg és hosszú távon*

- szekunder irodalomfeldolgozás
- mélyinterjúk

3. hullám – *szcenáriók, változások irányai*

- szekunder feldolgozás
- mélyinterjúk

Jelen kutatási tanulmányban az 1. hullámhoz tartozó 1000 fős online megkérdezés eredményeit mutatjuk be. Az elemzések során bizonyos esetekben demográfiai háttérelmézést is végzünk, melynek célja, hogy azt vizsgáljuk, hogy a különböző demográfiai csoportok által adott válaszokban vannak-e statisztikailag igazolható (ún. szignifikáns) eltérések.

Az online megkérdezés során a magyar lakosságra reprezentatív mintát vettünk. A minta nem, korcsoportok és lakóhely régiója alapján reprezentálja a magyar lakosságot. A megkérdezés lebonyolítása nem panelen történt, és 2020. április végétől június elejéig tartott.

2. Kutatási eredmények

A kutatási eredmények bemutatása során az alábbi struktúrában dolgoztunk:

- a megkérdezetti kör főbb demográfiai ismérveinek bemutatása,
- az új koronavírus rövid távú hatásai (érintettség és beállítódás),
- vásárlási szokások – korábbi helyzet és változások a veszélyhelyzetben,
- összefoglalás, következtetések.

2.1. A megkérdezetti kör főbb demográfiai ismérveinek bemutatása

Ahogy azt már hivatkoztuk, a megkérdezett minta reprezentálja a magyar lakosságot nem, korcsoportok és lakóhely régiója alapján. Az 1. táblázat foglalja össze a további demográfiai ismérveket.

1. táblázat: A megkérdezetti kör főbb demográfiai jellemzői (n=1000)

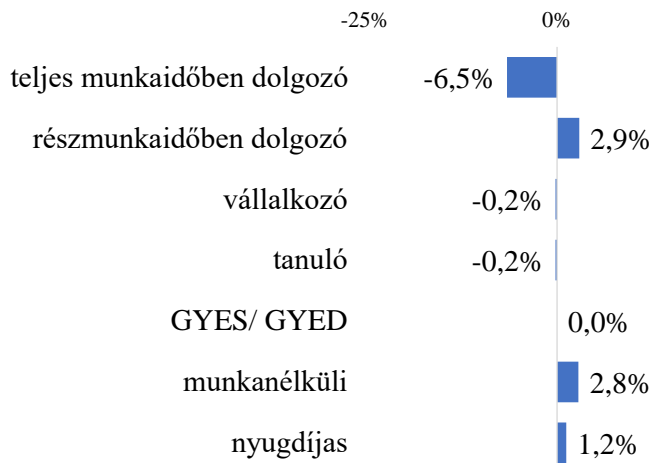
nem		egy háztartásban élő 18 éven aluliak száma		főfoglalkozás státusza a megkérdezés időpontjában	
	fő % (n=1000)	fő % (n=1000)	fő % (n=1000)	fő % (n=1000)	fő % (n=1000)
férfi	471 47,1%	0 fő	680 68,0%	teljes munkaidőben dolgozó	464 46,4%
nő	529 52,9%	1 fő	190 19,0%	részmunkaidőben dolgozó	72 7,2%
összesen	1000 100,0%	2 fő	97 9,7%	vállalkozó	88 8,8%
		3 fő	29 2,9%	tanuló	44 4,4%
		4 fő	4 0,4%	GYES/ GYED	41 4,1%
		összesen	1000 100,0%	munkanélküli	52 5,2%
				nyugdíjas	239 0,239
				összesen	1000 100,0%
korcsoportok		egy háztartásban élő 18 éven felüliek száma		saját háztartás jövedelmi helyzetének megítélése	
	fő % (n=1000)	fő % (n=1000)	fő % (n=1000)	fő % (n=1000)	fő % (n=1000)
18-24 éves	49 4,9%	1 fő	246 24,6%	jelentősen átlag alatti	43 4,3%
25-34 éves	197 19,7%	2 fő	504 50,4%	inkább átlag alatti	119 11,9%
35-44 éves	163 16,3%	3 fő	165 16,5%	átlagos	582 58,2%
45-54 éves	214 21,4%	4 fő	61 6,1%	inkább átlag feletti	217 21,7%
55-64 éves	142 14,2%	5 vagy több fő	24 2,4%	jelentősen átlag feletti	39 3,9%
65 év feletti	235 23,5%	összesen	1000 100,0%	összesen	1000 100,0%
összesen	1000 100,0%				
legmagasabb iskolai végzettség foka		lakóhely ingatlanja		háztartás összes bevétele	
	fő % (n=1000)	fő % (n=1000)	fő % (n=1000)	fő % (n=1000)	fő % (n=1000)
alapfokú végzettség	13 1,3%	családi/kertes ház	524 52,4%	kevesebb, mint 100.000 forintból	54 5,4%
középfokú végzettség	456 45,6%	téglalakás	229 22,9%	100.000 – 199.000 forintból	199 19,9%
felsőfokú végzettség	530 53,0%	panellakás	227 22,7%	200.000 – 299.000 forintból	237 23,7%
NT/NV	1 0,1%	egyéb	20 2,0%	300.000 – 399.000 forintból	191 19,1%
összesen	1000 100,0%	összesen	1000 100,0%	400.000 – 499.000 forintból	131 13,1%
				500.000 – 599.000 forintból	75 7,5%
				több, mint 600.000 forintból	97 0,097
				NT/NV	16 0,016
				összesen	1000 100,0%
lakóhely elhelyezkedése		főfoglalkozás státusza a veszélyhelyzet előtt			
	fő % (n=1000)	fő % (n=1000)	fő % (n=1000)		
Dunántúl	302 30,2%	teljes munkaidőben dolgozó	529 52,9%		
Közép-Magyarország	310 31,0%	részmunkaidőben dolgozó	43 4,3%		
Kelet-Magyarország	388 38,8%	vállalkozó	90 9,0%		
összesen	1000 100,0%	tanuló	46 4,6%		
		GYES/ GYED	41 4,1%		
		munkanélküli	24 2,4%		
		nyugdíjas	227 0,227		
		összesen	1000 100,0%		
lakóhely településtípusa					
	fő % (n=1000)				
főváros	219 21,9%				
megyeszh., megyei j. v.	347 34,7%				
egyéb város	271 27,1%				
falu, község	164 16,4%				
összesen	1000 100,0%				

Forrás: saját kutatás

Az online kérdőív válaszadóitól megkérdeztük, hogy mi volt a veszélyhelyzet előtt a főfoglalkozásuk státusza, valamint mi ez a megkérdezés időpontjában. Az eltéréseket az 1. ábrán foglaljuk össze. Az eredmények azt mutatják, hogy nagyobb változás a teljes munkaidőben

dolgozók terén volt, hiszen 6,5%-ponttal alacsonyabb volt azok aránya, akik a veszélyhelyzetben teljes munkaidőben dolgoztak, mint előtte. Ezzel együtt nőtt a részmunkaidőben foglalkoztatottak aránya, a munkanélküliek és a nyugdíjasok aránya is.

1. ábra: Változások a főfoglalkozás státusában (százalékpont)

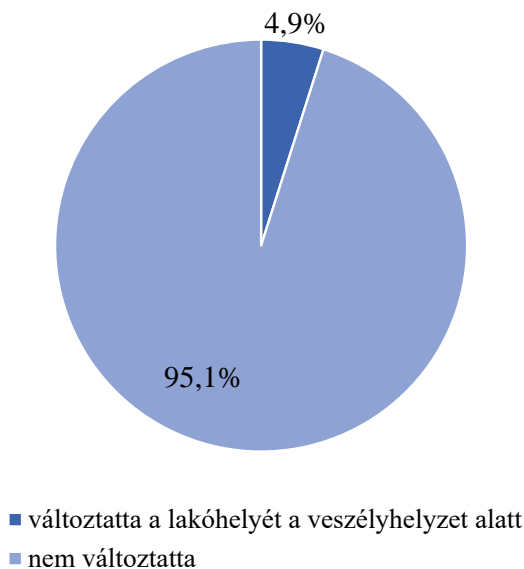


Forrás: saját kutatás

A megkérdezettek 4,9%-a nyilatkozott úgy, hogy változtatta a lakóhelyét a járványügyi helyzet ideje alatt. Ahogy a 2. ábrán láthatóak az eredmények, mely alapján az is látható, hogy 95,1% nem változtatott a lakóhelyén ez idő alatt.

2. ábra: Lakóhely változtatása a járványügyi helyzet alatt (n=1000)

„Változtatta-e a lakhelyét a járványügyi helyzet miatt?”

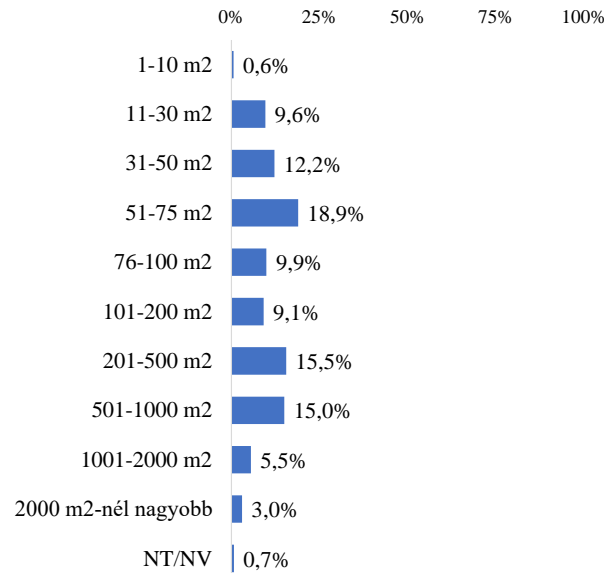


Forrás: saját kutatás

A 3. ábrán látható, hogy a válaszadók mekkora lélettérrel rendelkeznek. Ebbe az a terület értendő, ahol a válaszadó mozogni tud szabadidejében (pl. lakóingatlan, kert, udvar stb.).

Átlagosan 461,3 m²-es lélettérről számoltak be. Legmagasabb arányban azok voltak, akik 50 és 75 négyzetméter közötti lélettérrel rendelkeztek.

3. ábra: Saját személyes lélettér mérete (n=1000)
„Mekkora a saját személyes lélettere hozzávetőlegesen?”



Forrás: saját kutatás

2.2. Az új koronavírus rövid távú hatásai (érintettség és beállítódás)

Megvizsgáltuk, hogy az új koronavírus megjelenése miatti helyzet hogyan befolyásolta a válaszadók mindennapjait. Erre vonatkozik jelen tanulmány 2.2 fejezete, és az itt bemutatott eredmények.

A 2. táblázatban látható, hogy a megkérdezés idejében tapasztalható veszélyhelyzettel kapcsolatban a válaszadóknak milyen első gondolataik voltak. A táblázatból jól látható, hogy a legmagasabb említési számok között mind pozitív, mind negatív tartalmú kifejezések is szerepelnek, mégis inkább a negatívak vannak nagyobb arányban, ezek: bizonytalan (46 fő), bizonytalanság (20 fő), káosz (20 fő), korlátozott (19 fő), nehéz (19 fő).

2. táblázat: Első asszociációk a kialakult helyzettel kapcsolatban

„Hogyan jellemezné a jelenlegi helyzetét?”

említés	említések száma	említés	említések száma	említés	említések száma	említés	említések száma
bizonytalan	46	aggasztó	10	eltűzött	5	bonyolult	3
jó	40	kiegyensúlyozott	10	érdekes	5	borzasztó	3
átlagos	20	óvatosság	10	katasztrófa	5	család	3
bizonytalanság	20	kényelmes	9	pánik	5	egyedüllet	3
káosz	20	unalmas	9	változatlan	5	elégedett	3
korlátozott	19	elkeserítő	8	álltság	4	fáradtság	3
nehéz	19	katasztrófás	8	autokrácia	4	fásza	3
elfogadható	17	normális	8	biztonság	4	frusztráló	3
kilátástalan	17	várákozás	8	elvagyok	4	idegtépő	3
kielégítő	16	aggodalom	7	félelmetes	4	ijesztő	3
stabil	16	fárasztó	7	fészült	4	javuló	3
bezárt	14	rendezett	7	fura	4	karantén	3
kaotikus	14	szörnyű	7	kellemtelen	4	kedvetlen	3
szar	14	tehetetlen	7	kiszámíthatatlan	4	kritikus	3
bezártság	12	tűrhető	7	kivárás	4	különleges	3
nyugalom	12	biztonságos	6	őrület	4	Minden rendben	3
szokatlan	12	elővigyázatos	6	reménykedő	4	nem jó	3
várákozó	12	kétségbeejtő	6	reményteli	4	nyomasztó	3
bizakodó	11	óvatos	6	rendben	4	pihenés	3
megfelelő	11	szerencsés	6	rendkívüli	4	semmi különös	3
nyugodt	11	szívás	6	tragikus	4	stresszes	3
rossz	11			tudatlanság	4	változó	3
						további, legfeljebb kétszeres említések	299

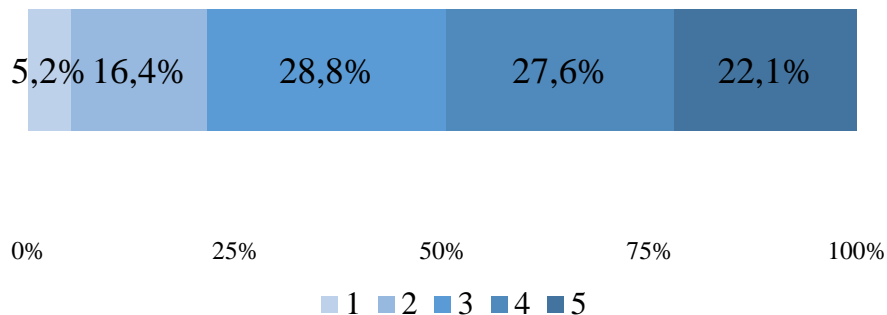
Forrás: saját kutatás

Megkérdeztük az online megkérdezés résztvevőit arról, hogy érzik, mennyire alakította át mindennapjaikat a veszélyhelyzet. Ötfokozatú skálán a 4. ábra alapján látható, hogy inkább átalakította, 49,7% legalább négyes értékelést adott.

4. ábra: A veszélyhelyzet hatása a mindennapokra (n=1000)

„Mennyire alakította át a mindennapjait a jelenlegi veszélyhelyzet?”

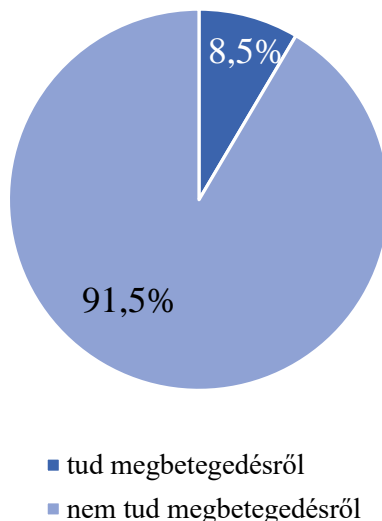
(1 – egyáltalán nem; 5 – gyökeresen átalakította)



Forrás: saját kutatás

Azt is felmértük, hogy a válaszadók mekkora aránya tudott a közvetlen környezetében koronavírusos megbetegedésről. Azt mutatják az eredmények (5. ábra), hogy a válaszadók 8,5%-a nyilatkozott úgy, hogy tud a környezetében koronavírusos megbetegedésről.

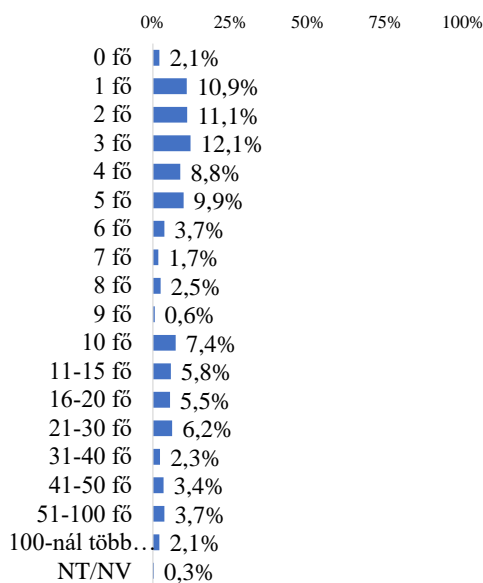
5. ábra: Koronavírusos megbetegedés a válaszadó közvetlen környezetében (n=1000)
 „Tud-e a közvetlen környezetében történt koronavírusos megbetegedésről?”



Forrás: saját kutatás

A kérdőívet kitöltőktől megkérdeztük azt is, hogy hány emberrel találkoznak naponta a veszélyhelyzet ideje alatt. A válaszadók nagyjából 50%-a 5 vagy kevesebb emberrel találkozott. Átlagosan ez a szám 16,4. A gyakorisági eredményeket a 6. ábra mutatja be.

6. ábra: Emberek száma, akivel naponta találkozik a válaszadó (n=1000)
 „Hány emberrel találkozik most egy átlagos napon?”

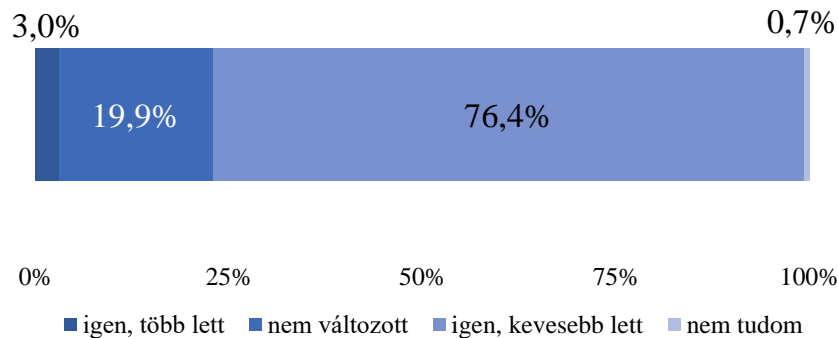


Forrás: saját kutatás

Ehhez kapcsolódóan kérdeztük azt is, hogy mennyiben változott ez a szám a korábbi időszakhoz képest (7. ábra). Látható, hogy 76,4% találkozott kevesebb emberrel, 19,9% esetében ez nem változott, és 3% nyilatkozott úgy, hogy több emberrel találkozott, mint a megelőző időszakban.

**7. ábra: Változás az emberek számában, akivel a válaszadó találkozott/találkozik
(n=1000)**

„Változott-e ez a szám a korábbiakhoz képest?”



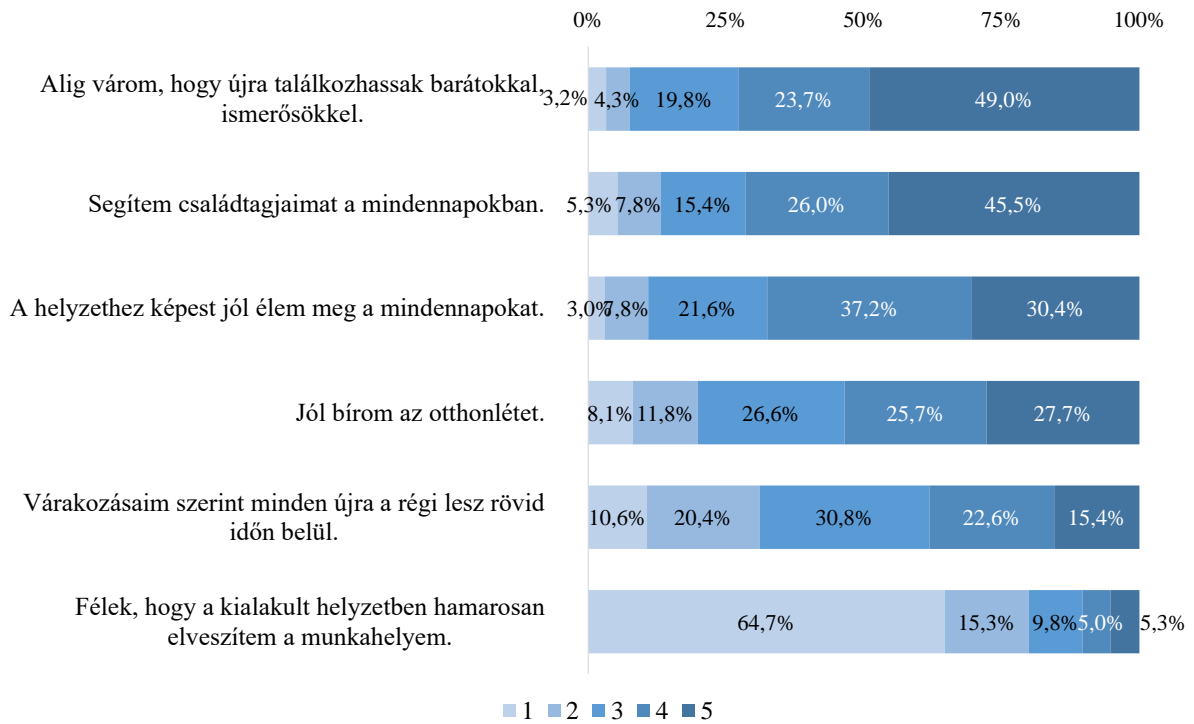
Forrás: saját kutatás

A 8. ábrán azt mutatjuk be, hogy a kialakult helyzettel kapcsolatban mennyire tartják a válaszadók magukra jellemzőnek egyes attitűdállításokat. Legmagasabb egyetértés azzal kapcsolatban volt, hogy alig várják, hogy újra találkozhassanak barátokkal, ismerősökkel, illetve, hogy segítséget nyújtanak családtagoknak. Kevésbé hitték, hogy rövid időn belül megoldódik a helyzet, legkevésbé pedig azzal értettek egyet, hogy elveszíthetik munkahelyüket.

8. ábra: A kialakult helyzettel kapcsolatos attitűdállítások (n=1000)

„Mennyire jellemzők Önre az alábbi állítások?”

(1 – egyáltalán nem; 5 – nagyon jellemző)



2.3. Vásárlási szokások – korábbi helyzet és változások a veszélyhelyzetben

A vásárlási szokások vizsgálata terén több témát is érintettünk, és jellemzően arra tértünk ki, hogy a válaszadók esetében milyen változások érzékelhetőek a veszélyhelyzetben a korábbi időszakhoz képest.

A 3. táblázatban az látható, hogy adott termékkategóriák esetén a veszélyhelyzet kihirdetése előtt milyen gyakran vásárolták az azokhoz kapcsolódó termékeket a válaszadók. Látható, hogy az élelmiszer vásárlási gyakorisága a legmagasabb, míg a dohányáru esetén jelezték legmagasabb arányban, hogy nem vásárolták.

3. táblázat: Termékkategóriák vásárlása a veszélyhelyzet előtt (n=1000)

„Milyen gyakran vásárolta az alábbi termékkategóriák termékeit?”

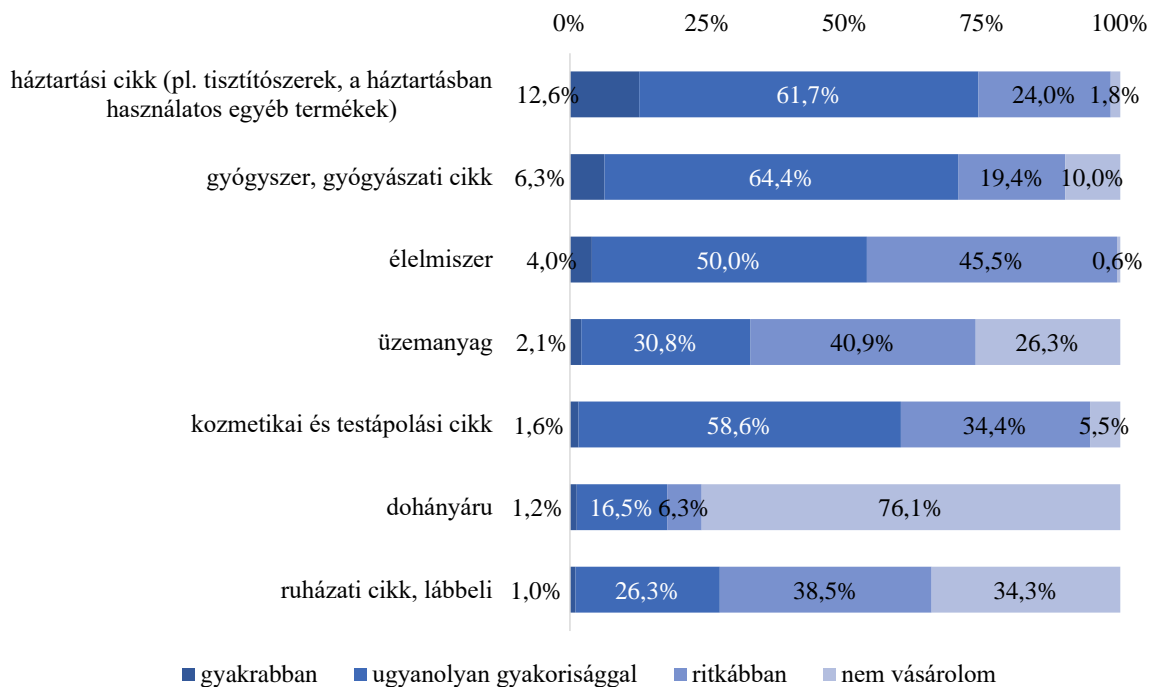
	naponta	heti több alkalommal	heti egyszer	havi több alkalommal	havi egyszer	ritkábban	nem vásároltam
élelmiszer	24,7%	48,9%	21,6%	3,6%	0,6%	0,4%	0,3%
gyógyszer, gyógyászati cikk	0,3%	0,4%	5,1%	12,2%	48,0%	27,3%	6,6%
dohányáru	3,3%	4,6%	7,1%	3,2%	3,1%	2,2%	76,6%
kozmetikai és testápolási cikk	0,3%	1,4%	7,4%	22,1%	45,2%	20,6%	3,1%
ruházati cikk, lábbeli	0,2%	0,3%	1,2%	9,8%	22,5%	56,0%	10,1%
háztartási cikk (pl. tisztítószer, a háztartásban használatos egyéb termékek)	0,3%	3,0%	13,1%	23,5%	47,6%	11,3%	1,2%
üzemanyag	0,3%	3,6%	10,7%	28,6%	28,1%	6,4%	22,3%

Forrás: saját kutatás

Ehhez képest a 9. ábra mutatja meg, hogy milyen változások történtek a vásárlási gyakoriságban a veszélyhelyzet alatt. Összességében alacsony arányban jellemző, hogy gyakrabban vásárolnának a válaszadók. Leginkább az ugyanolyan gyakoriság vagy a ritkább vásárlások fordulnak elő a vizsgált kategóriák esetén. A vásárlási gyakoriság legmagasabb arányban az élelmiszerek, az üzemanyag, a ruházati cikkek és a kozmetikai cikkek esetében esett vissza.

**9. ábra: Termékkategóriák vásárlási gyakoriságának változása a veszélyhelyzet során
(n=1000)**

„Milyen gyakran vásárolja az alábbi termékkategóriák termékeit a rendkívüli járványügyi helyzetben a korábbi időszakhoz képest?”

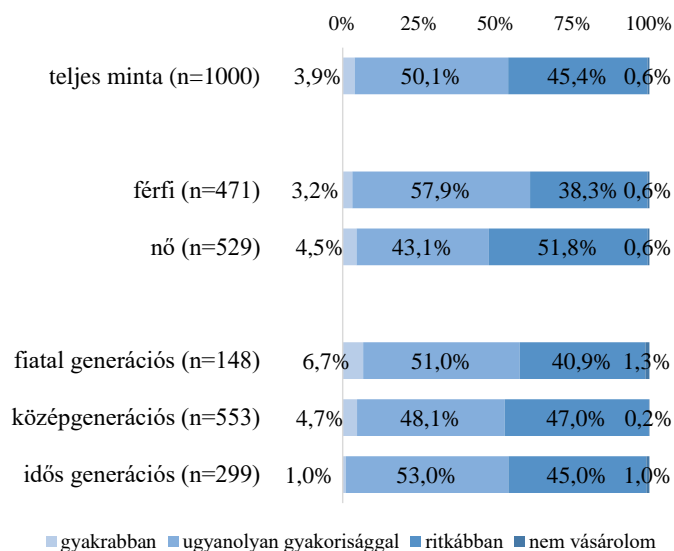


Forrás: saját kutatás

Demográfiai háttérelmézést végeztünk ezen kérdés kapcsán, ennek eredményeit a következőkben közöljük. A 10. ábrán látható, hogy az élelmiszervásárlás terén a férfiak körében magasabb arányban voltak azok, akik ugyanolyan gyakorisággal vásároltak, mint korábban, a nők esetében a ritkábban vásárlók voltak szignifikánsan magasabb arányban. A fiatalok körében átlag feletti volt azok aránya, akik gyakrabban vásároltak élelmiszert.

10. ábra: Élelmiszer vásárlási gyakoriságának változása a veszélyhelyzet során (n=1000) – demográfiai háttérelmzés

„Milyen gyakran vásárolja az alábbi termékkategóriák termékeit a rendkívüli járványügyi helyzetben a korábbi időszakhoz képest?”

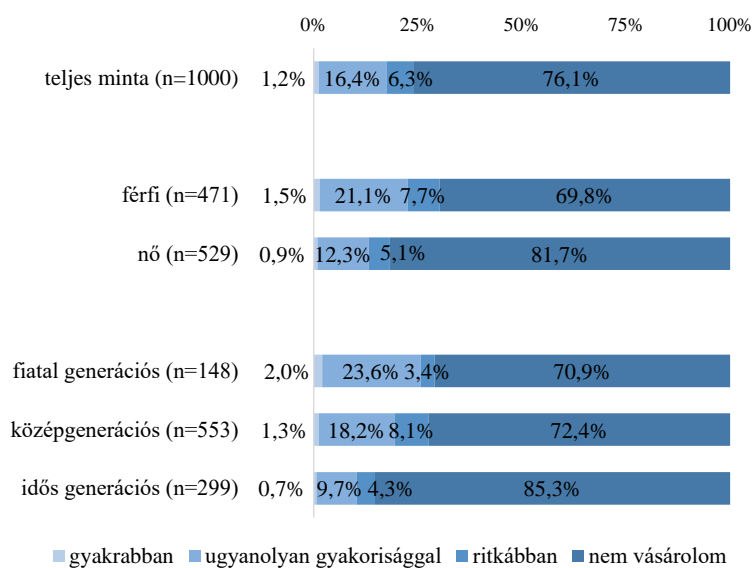


Forrás: saját kutatás

A 11. ábrán a dohányáru vásárlásának változása látható. Az eredmények azt mutatják, hogy a férfiak és a fiatalok magasabb arányban vásárolnak dohányárut, az ő esetükben az ugyanolyan vásárlási gyakoriságot jelölők aránya is magasabb volt.

11. ábra: Dohányáru vásárlási gyakoriságának változása a veszélyhelyzet során (n=1000) – demográfiai háttérelmzés

„Milyen gyakran vásárolja az alábbi termékkategóriák termékeit a rendkívüli járványügyi helyzetben a korábbi időszakhoz képest?”

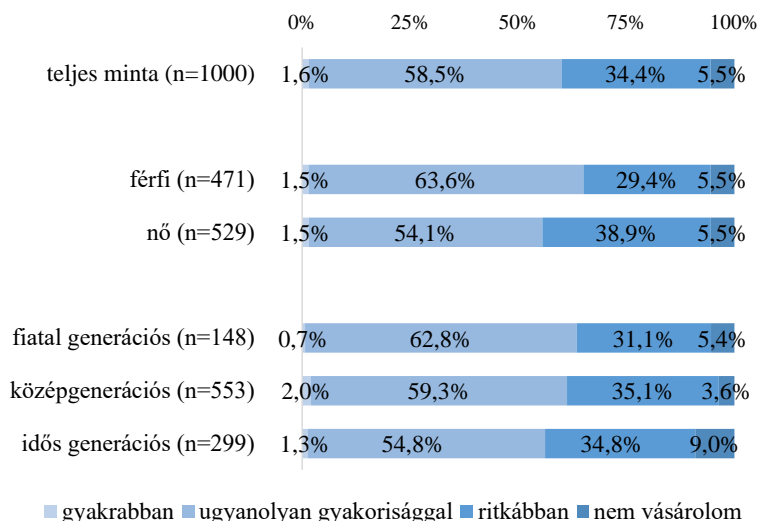


Forrás: saját kutatás

Kozmetikai és testápolási cikket a férfiak és a fiatalok vásárolnak ugyanolyan gyakorisággal magasabb arányban (12. ábra).

12. ábra: Kozmetikai és testápolási cikk vásárlási gyakoriságának változása a veszélyhelyzet során (n=1000) – demográfiai háttérelvezés

„Milyen gyakran vásárolja az alábbi termék kategóriák termékeit a rendkívüli járványügyi helyzetben a korábbi időszakhoz képest?”

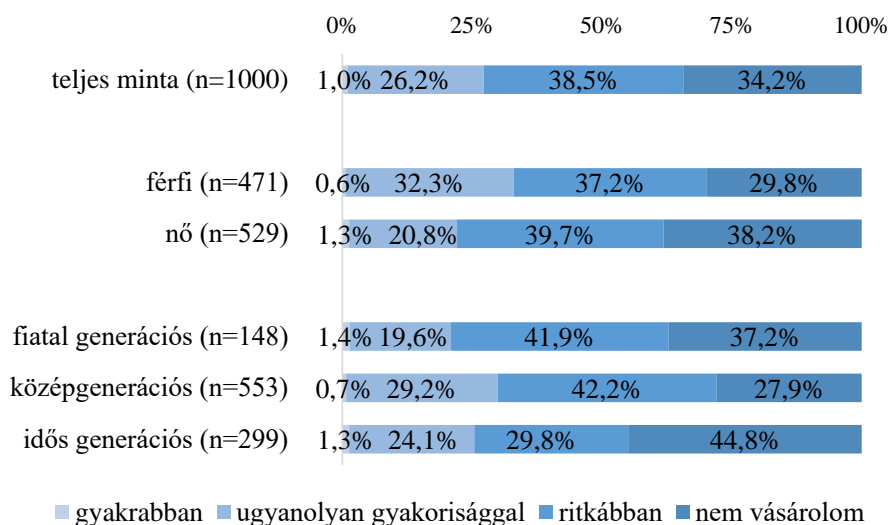


Forrás: saját kutatás

Ruházati cikket, lábbelit a nők magasabb arányban nem vagy ritkábban vásárolnak, az idősek magasabb arányban nem vásárolják ezeket a termékeket (13. ábra).

13. ábra: Ruházati cikk, lábbeli vásárlási gyakoriságának változása a veszélyhelyzet során (n=1000) – demográfiai háttérelvezés

„Milyen gyakran vásárolja az alábbi termék kategóriák termékeit a rendkívüli járványügyi helyzetben a korábbi időszakhoz képest?”

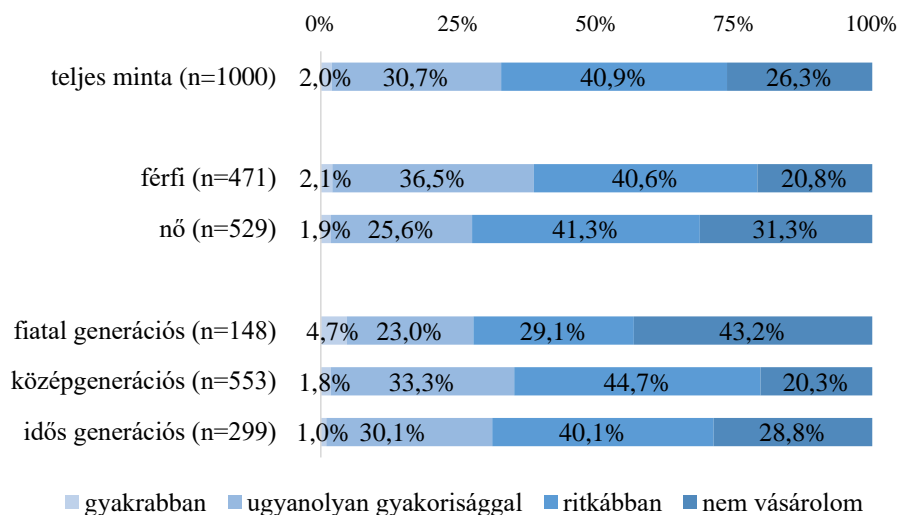


Forrás: saját kutatás

A 14. ábra mutatja az üzemanyag vásárlási gyakoriságában történt változások háttérelmzésének eredményeit. Látható, hogy a férfiak és a középgenerációsok magasabb arányban vásárolnak ugyanolyan gyakorisággal, a nők és a fiatalok magasabb arányban nem vásárolják ezt a kategóriát.

14. ábra: Üzemanyag vásárlási gyakoriságának változása a veszélyhelyzet során (n=1000) – demográfiai háttérelmzés

„Milyen gyakran vásárolja az alábbi termékkategóriák termékeit a rendkívüli járványügyi helyzetben a korábbi időszakhoz képest?”

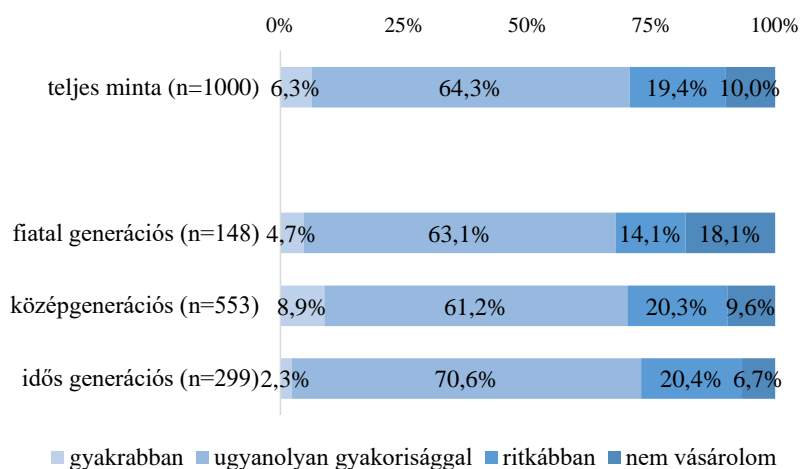


Forrás: saját kutatás

Az idős generáció körében az átlaghoz képest magasabb arányban voltak azok, akik ugyanolyan gyakorisággal vásárolták a gyógyszereket, gyógyászati cikkeket (15. ábra).

15. ábra: Gyógyszer, gyógyászati cikkvásárlási gyakoriságának változása a veszélyhelyzet során (n=1000) – demográfiai háttérelmzés

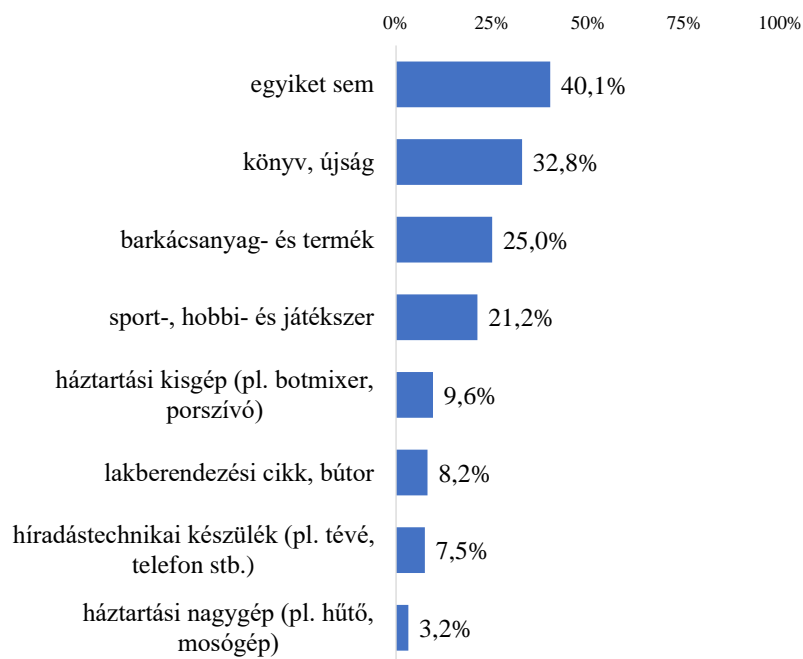
„Milyen gyakran vásárolja az alábbi termékkategóriák termékeit a rendkívüli járványügyi helyzetben a korábbi időszakhoz képest?”



Forrás: saját kutatás

Konkrét termékkategóriákra is rákérdeztünk (16. ábra), vagyis arra, hogy a rendkívüli járványügyi helyzetben mit vásároltak a válaszadók a felsoroltak közül. Legmagasabb arányban (40,1%) azok voltak, akik a vizsgált termékkategóriák közül semmit sem vásároltak. Ezt a könyv, újság (32,8%), a barkácsanyag és termék (25,0%) és a sport-, hobbi- és játékszer (21,2%) követte.

16. ábra: Termékkategóriák vásárlása a járványhelyzetben (n=1000)
 „Mely termékkategóriák termékeit vásárolta a rendkívüli járványügyi helyzetben?”

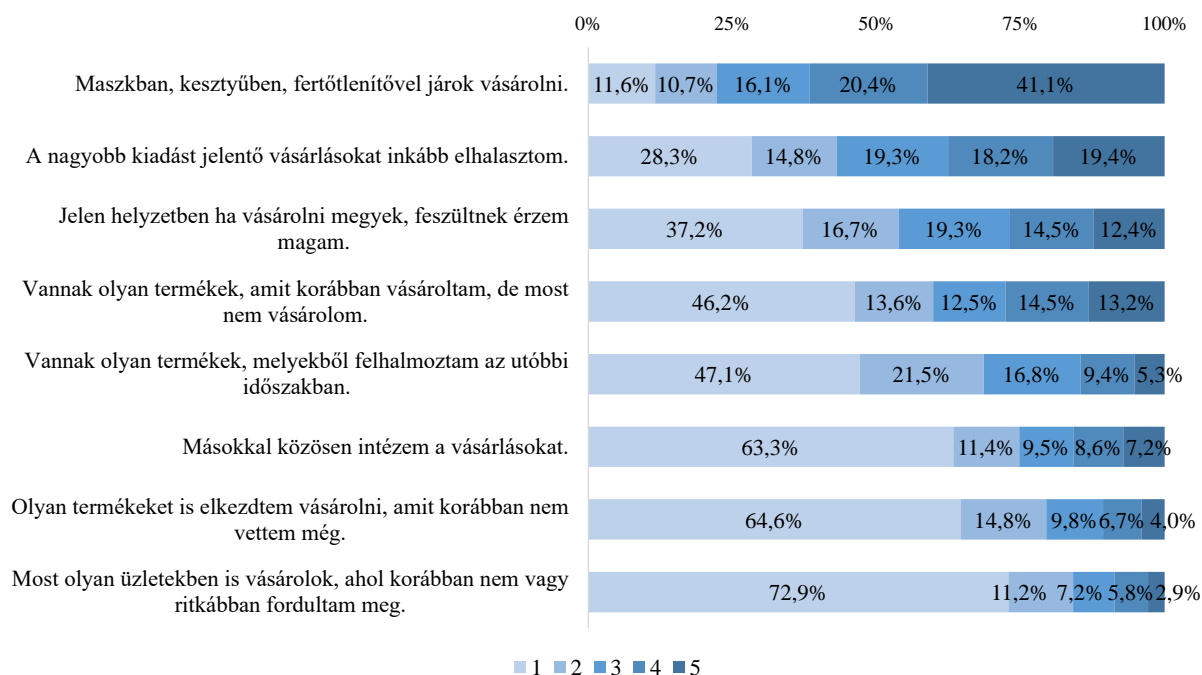


Forrás: saját kutatás

A veszélyhelyzetben kialakult vásárlási szokásokkal, attitűdökkel kapcsolatban is érdeklődtünk – ennek eredményei láthatóak a 17. ábrán. Látható, hogy magas arányban vannak, akik odafigyelnek a vásárlásaik során és maszkban, kesztyűben, fertőtlenítővel járnak vásárolni. A többi állításnál az látható, hogy magasabb arányban vannak azok, akik inkább nem értenek egyet; ezek alapján kevésbé halasztják el nagyobb kiadásukat, kevésbé érzik magukat feszültnek a vásárlás során. Ezeken felül inkább nem jellemző a felhalmozás és a termékek nemvásárlása, vagy éppen a másokkal közösen intézett vásárlások, az új termékek vásárlása, vagy az új helyen történő vásárlások.

17. ábra: Vásárlási attitűdök a veszélyhelyzet során (n=1000)

„Mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások?”
(1 – egyáltalán nem jellemző; 5 – nagyon jellemző)



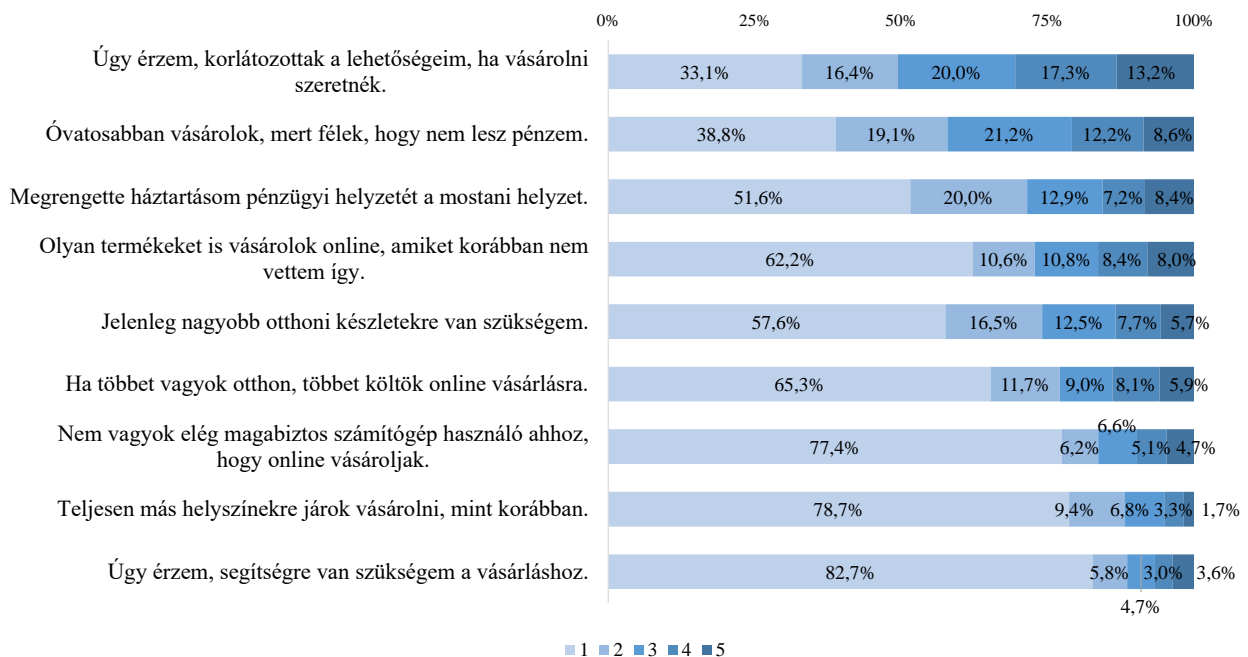
Forrás: saját kutatás

2.3.1. Vásárlás módja és helyszíne a veszélyhelyzet során

A következőkben a vásárlás módjával és helyszínével kapcsolatos eredményeket mutatjuk be. A 18. ábrán a vásárlás módjára és helyszínére vonatkozó attitűdállításokra adott válaszok megoszlása látható. Összességében az a következtetés vonható le, hogy kevésbé jellemzi a válaszadókat az, hogy másképp vagy más módokon vásároltak volna a veszélyhelyzet ideje alatt. Amivel a legmagasabb arányban értettek egyet, az az, hogy korlátozottak a vásárlási lehetőségeik, de még ebben az esetben is azok vannak magasabb arányban, akik inkább nem értettek egyet az állítással.

18. ábra: Vásárlási módra és helyszínre vonatkozó attitűdök a veszélyhelyzet során
(n=1000)

„Mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások?”
(1 – egyáltalán nem jellemző; 5 – nagyon jellemző)



Forrás: saját kutatás

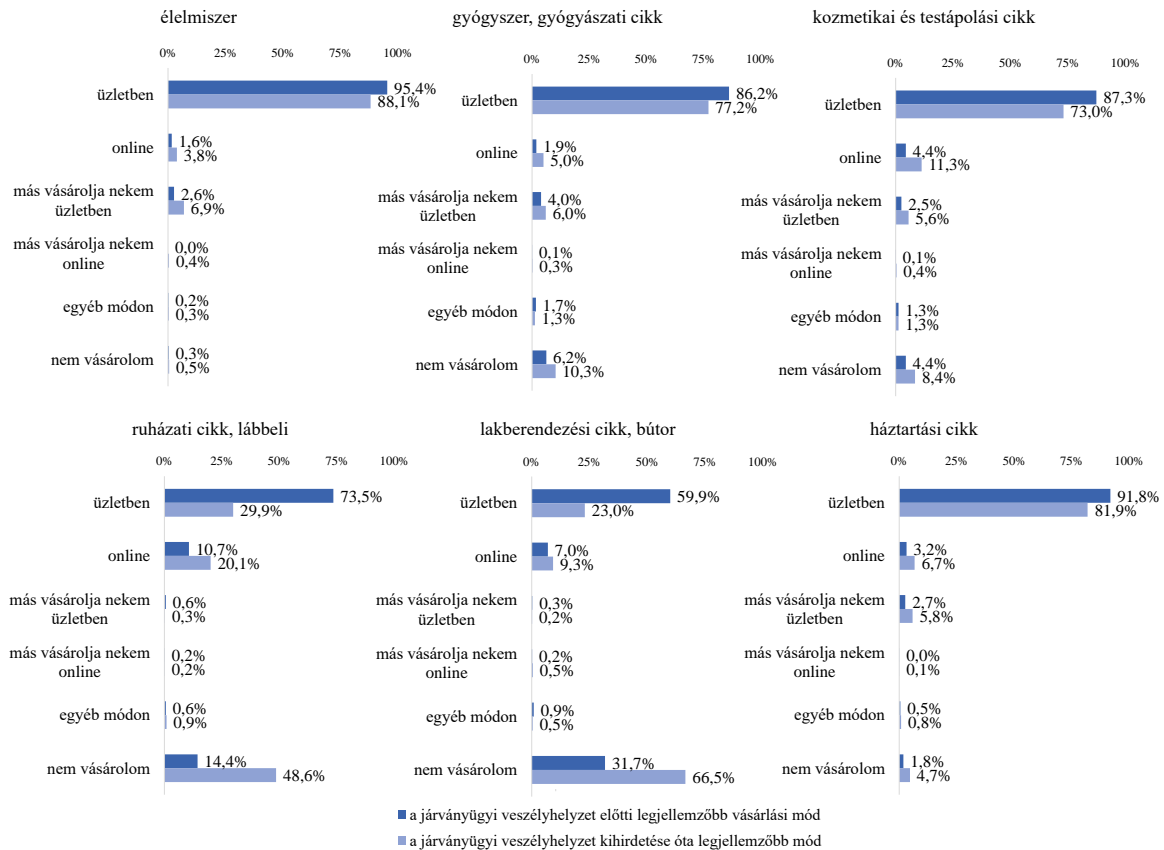
A 19. ábra mutatja be, hogy hat vizsgált termék kategória esetén a leggyakoribb vásárlási módok hogyan alakultak a veszélyhelyzet előtt, valamint a kihirdetett veszélyhelyzet után. Ezek alapján a főbb eredmények termék kategóriánként:

- *élelmiszer*: csökkent az üzletben vásárlás aránya, nőtt az online és azok aránya, akik mással vásároltatnak be,
- *gyógyszer, gyógyászati cikk*: csökkent az üzletben vásárlás aránya, nőtt az online és azok aránya, akik mással vásároltatnak be, valamint a nemvásárlók aránya,
- *kozmetikai és testápolási cikk*: csökkent az üzletben vásárlás aránya, nőtt az online és azok aránya, akik mással vásároltatnak be, valamint a nemvásárlók aránya,
- *ruházati cikk, lábbeli*: nagymértékben csökkent az üzletben történő vásárlás, nagyot nőtt az online vásárlás, de még nagyobb arányban nőtt a nemvásárlók aránya,
- *lakberendezési cikk, bútor*: csökkent az üzletben történő vásárlás aránya, nőtt az online vásárlások aránya, nagymértékben nőtt a nemvásárlók aránya,
- *háztartási cikk*: csökkent az üzletben vásárlás aránya, nőtt az online és azok aránya, akik mással vásároltatnak be, valamint a nemvásárlók aránya.

Ebben az esetben a demográfiai háttérelvezés eredményei az egyes cellákban túl alacsony elemszám miatt nem megbízhatóak, így azokat nem közöljük.

19. ábra: Vásárlási módra és helyszínre vonatkozó attitűdök a veszélyhelyzet során (n=1000)

„Az alábbi termékkategóriák esetén kérjük, jelölje, hogy a rendkívüli járványügyi helyzet előtt hogyan vásárolta leginkább jellemzően, valamint a jelenlegi helyzetben hogyan vásárolja legjellemzőbben!”



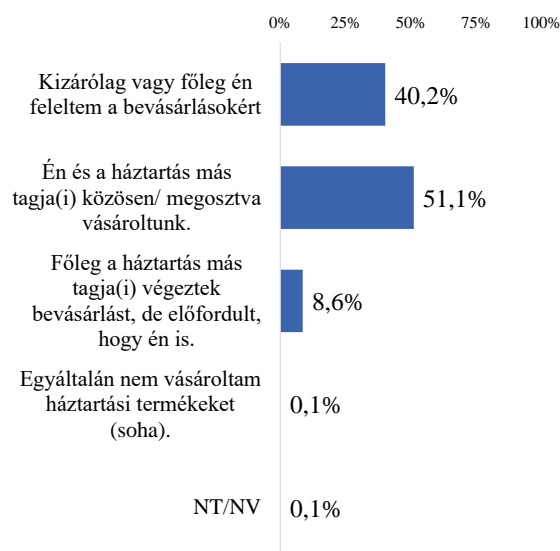
Forrás: saját kutatás

2.3.2. Élelmiszervásárlás a járványhelyzet előtt

Általános élelmiszervásárlással kapcsolatos kérdéseket is feltettünk – először a kialakult járványhelyzet előtti időszakra voltunk kíváncsiak, így megkértük a válaszadókat, hogy gondoljanak arra az időszakra, ami még a járvány előtt volt.

A járványhelyzet előtt a válaszadók többsége (51,1%) háztartásuk más tagjával közösen intézte bevásárlásaikat. 40,2% jelezte, hogy kizárólag vagy főleg ők maguk intézték ezt a tevékenységet (20. ábra).

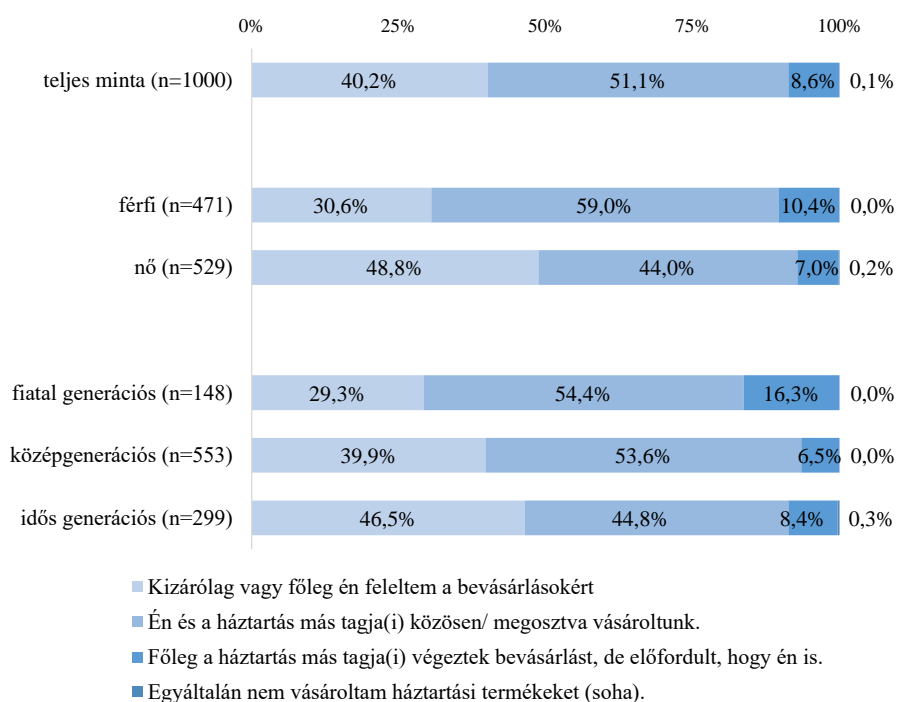
20. ábra: Általánosságban végzett bevásárlások felelőse a járványhelyzet előtt (n=1000)
 „Melyik állítás írja le legjobban az általánosságban végzett bevásárlásokat, mely a háztartást érinti, ahol él?”



Forrás: saját kutatás

A 21. ábra mutatja, hogy a járványhelyzet előtt az idősek és a nők magasabb arányban végezték kizárólag egyedül a bevásárlásokat.

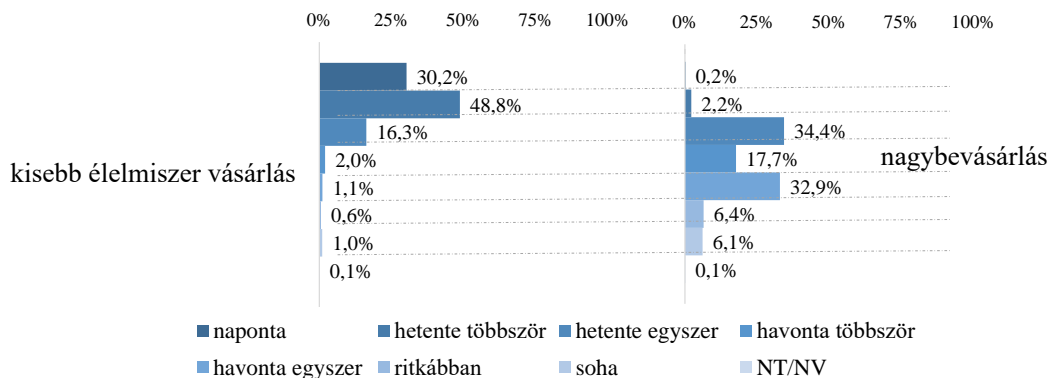
21. ábra: Általánosságban végzett bevásárlások felelőse a járványhelyzet előtt (n=1000)
 – demográfiai háttérelmezés
 „Melyik állítás írja le legjobban az általánosságban végzett bevásárlásokat, mely a háztartást érinti, ahol él?”



Forrás: saját kutatás

A járványhelyzet előtt kisebb bevásárlást gyakrabban, nagyobb bevásárlásokat pedig inkább ritkábban végeztek a válaszadók. A 22. ábrán látható, hogy a kisebb élelmiszervásárlások esetén a heti többszöri vásárlások 48,8%-ot tesznek ki, ezzel pedig a legmagasabb gyakoriságúak, míg a nagybevásárlás esetén a heti, illetve a havi egyszeri vásárlások a leginkább jellemzőek.

22. ábra: Kisebb- és nagybevásárlások gyakorisága a járványhelyzet előtt (n=1000)
 „Milyen gyakran végezte a veszélyhelyzet kihirdetése előtt az alábbi típusú bevásárlásokat?”



Forrás: saját kutatás

A 4. táblázatban jelezzük, hogy a kisebb bevásárlások gyakorisága magasabb volt a járványhelyzet előtt a közepgeneráció tagjai esetében.

4. táblázat: Kisebb bevásárlások gyakorisága a járványhelyzet előtt (n=1000) – demográfiai háttérelmzés

„Milyen gyakran végezte a veszélyhelyzet kihirdetése előtt az alábbi típusú bevásárlásokat?”

	naponta	hetente többször	hetente egyszer	havonta többször	havonta egyszer	ritkábban	soha
teljes minta (n=1000)	30,2%	48,8%	16,3%	2,1%	1,0%	0,6%	0,9%
fiatal generációs (n=148)	25,7%	50,0%	16,9%	4,1%	0,7%	0,0%	2,7%
közepgenerációs (n=553)	35,8%	49,7%	11,4%	1,1%	0,9%	0,5%	0,5%
idős generációs (n=299)	22,1%	46,6%	25,2%	3,0%	1,3%	1,0%	0,7%

Forrás: saját kutatás

Az 5. táblázatban látható, hogy a nagybevásárlások a járványhelyzet előtt magasabb arányban volt gyakrabban jellemző a férfiakra és a közepgeneráció tagjaira.

**5. táblázat: Nagybevásárlások gyakorisága a járványhelyzet előtt (n=1000) –
demográfiai háttérelmézés**

„Milyen gyakran végezte a veszélyhelyzet kihirdetése előtt az alábbi típusú bevásárlásokat?”

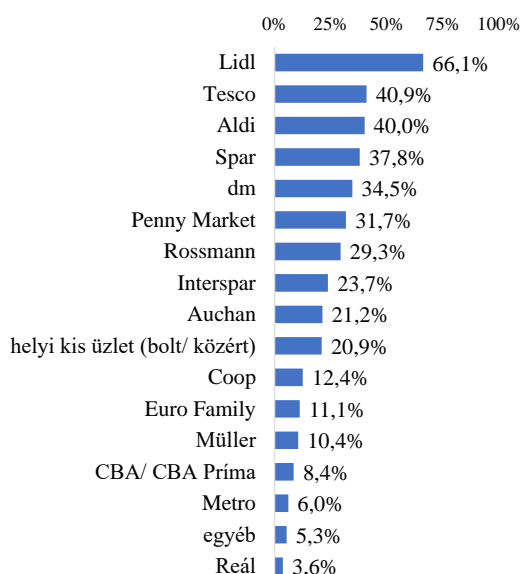
	naponta	hetente többször	hetente egyszer	havonta többször	havonta egyszer	ritkábban	soha
teljes minta (n=1000)	0,2%	2,2%	34,4%	17,7%	32,9%	6,5%	6,1%
férfi (n=471)	0,0%	2,3%	37,4%	16,3%	29,1%	5,9%	8,9%
nő (n=529)	0,4%	2,1%	31,8%	18,9%	36,3%	7,0%	3,6%
fiatal generációs (n=148)	0,0%	2,0%	36,9%	18,1%	34,9%	2,7%	5,4%
középgenerációs (n=553)	0,2%	2,5%	38,2%	17,9%	29,8%	5,2%	6,1%
idős generációs (n=299)	0,3%	1,7%	26,2%	17,1%	37,9%	10,7%	6,0%

Forrás: saját kutatás

A kutatás tárgya volt az is, hogy melyik kereskedőknél vásároltak a válaszadók általában a kialakult helyzet előtt, majd pedig ebben milyen változás történt a járványhelyzet következtében. A 23. ábrán mutatjuk be, hogy korábban mely kereskedelmi üzleteket preferálták a megkérdezettek általában vásárlásaik során. Az eredmények alapján a Lidl emelkedik ki, de magas arányban preferálták még a Tescót, az Aldit és a Spart.

23. ábra: Üzletpreferencia a járványügyi helyzet előtt (n=1000)

„Mely üzleteket preferálta általában élelmiszer, tisztítószer és háztartási termékek vásárlása esetén?”



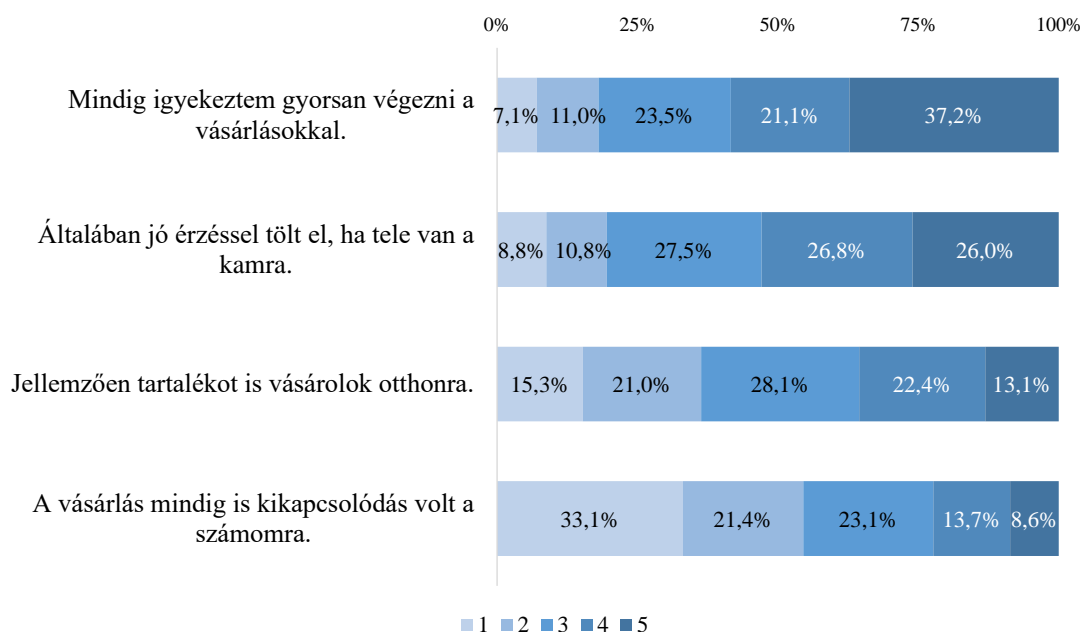
Forrás: saját kutatás

A járványügyi helyzet előtti vásárlási attitűdökre mutat rá a 24. ábrán látható állítások értékelése. Ez alapján a gyors vásárlást valamivel magasabb arányban részesítik előnyben a válaszadók, valamint inkább jó érzéssel tölti el őket, ha tele van a kamra.

24. ábra: Járványügyi helyzet előtti vásárlási attitűdök (n=1000)

„Mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások?”

(1 – egyáltalán nem jellemző; 5 – teljes mértékig jellemző)



Forrás: saját kutatás

2.3.3. A járványhelyzet hatására megváltozott élelmiszervásárlási szokások

Kitértünk az online kérdőívünkben arra is, hogy a járványhelyzet hatására az élelmiszervásárlások terén milyen változások voltak tapasztalhatók – ezeket a következőkben mutatjuk be.

A 25. ábrán látható, hogy a bevásárlás módjában a korábbiakhoz képest nagyobb változások nincsenek, hiszen legmagasabb arányban vannak azok, akik a háztartás más tagjával megosztva vásárolnak (49,6%), illetve saját maguk oldják meg (35,9%), de megjelent az online vásárló (3,5%), illetve az olyan vásárló, akinek valaki más vásárol be (9,9%).

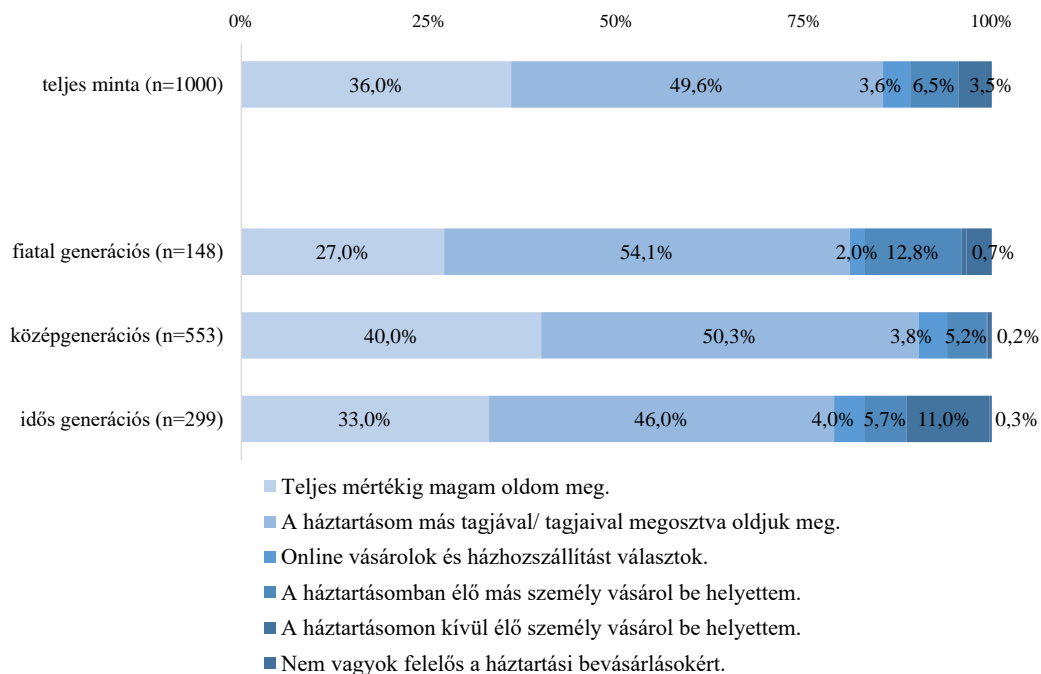
25. ábra: Bevásárlás a veszélyhelyzet idején (n=1000)
 „Milyen módon oldja meg a bevásárlásokat a jelenlegi helyzetben?”



Forrás: saját kutatás

A középgeneráció tagjai átlag feletti arányban oldják meg maguk a bevásárlásokat, az idősek átlag feletti arányban számoltak be arról, hogy a háztartásukon kívül élő személy vásárol be nekik (26. ábra).

26. ábra: Bevásárlás a veszélyhelyzet idején (n=1000) – demográfiai háttérelmzés
 „Milyen módon oldja meg a bevásárlásokat a jelenlegi helyzetben?”

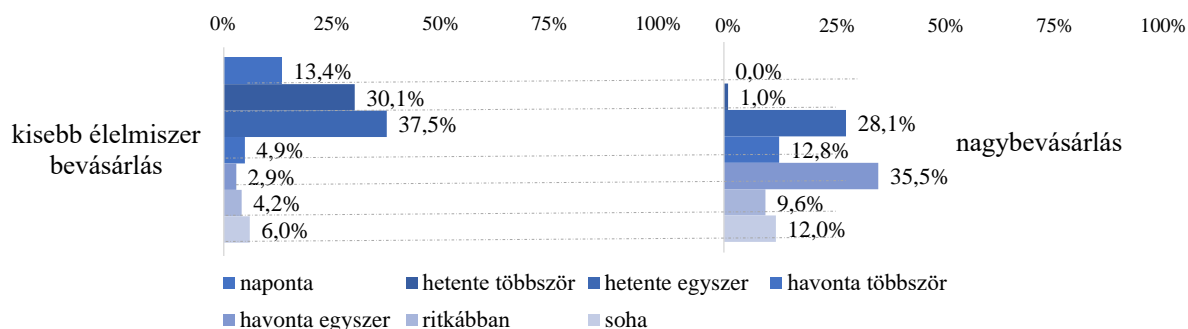


Forrás: saját kutatás

A korábbiakhoz viszonyítva a kisebb élelmiszer bevásárlások ritkábbak lettek, míg a nagyobb volumenű vásárlások terén nem volt tapasztalható érdemleges változás (27. ábra).

27. ábra: Kisebb- és nagybevásárlások gyakorisága a járványhelyzetben (n=1000)

„Milyen gyakran végezte az alábbi típusú bevásárlásokat az elmúlt egy hónapban?”



Forrás: saját kutatás

A járványhelyzet alatt a férfiak és a középgeneráció tagjai gyakrabban végeztek kisebb bevásárlásokat naponta, az idősek inkább hetente egyszer tették ezt (6. táblázat)

6. táblázat: Kisebb bevásárlások gyakorisága a járványhelyzetben (n=1000) – demográfiai háttérelémzés

„Milyen gyakran végezte az alábbi típusú bevásárlásokat az elmúlt egy hónapban?”

	naponta	naponta egyszer	ritkábban	soha	hetente többször	hetente egyszer	havonta többször	havonta egyszer
teljes minta (n=1000)	13,5%	30,4%	37,9%	5,0%	2,9%	4,1%	6,1%	0,0%
férfi (n=471)	17,5%	33,3%	35,4%	3,9%	2,4%	2,4%	5,2%	0,0%
nő (n=529)	10,1%	27,9%	40,1%	5,9%	3,4%	5,7%	6,8%	0,0%
fiatal generációs (n=148)	7,7%	28,9%	32,4%	9,9%	5,6%	4,2%	11,3%	0,0%
középgenerációs (n=553)	16,4%	33,7%	35,5%	3,6%	1,6%	4,0%	5,1%	0,0%
idős generációs (n=299)	11,0%	25,4%	44,8%	5,4%	4,0%	4,3%	5,0%	0,0%

Forrás: saját kutatás

A férfiak és az idősek átlag feletti arányban soha nem végeztek nagybevásárlást, a középgenerációs megkérdezettek a heti egyszeri bevásárlások terén voltak az átlag felett reprezentáltak (7. táblázat).

7. táblázat: Nagybevásárlások gyakorisága a járványhelyzetben (n=1000) – demográfiai háttérelmezés

„Milyen gyakran végezte az alábbi típusú bevásárlásokat az elmúlt egy hónapban?”

	naponta	hetente többször	hetente egyszer	havonta többször	havonta egyszer	ritkábban	soha
teljes minta (n=1000)	0,0%	1,0%	28,4%	12,9%	35,9%	9,7%	12,1%
férfi (n=471)	0,0%	1,7%	28,9%	12,9%	34,1%	6,7%	15,7%
nő (n=529)	0,0%	0,4%	27,9%	12,9%	37,5%	12,4%	8,9%
fiatal generációs (n=148)	0,0%	4,2%	25,7%	16,7%	31,3%	11,1%	11,1%
középgenerációs (n=553)	0,0%	0,4%	32,8%	14,0%	35,7%	7,3%	9,8%
idős generációs (n=299)	0,0%	1,0%	21,5%	8,8%	38,4%	13,5%	16,8%

Forrás: saját kutatás

Ahhoz, hogy lássuk az eltolódásokat az üzletpreferenciában is, megkérdeztük a válaszadóktól, hogy a veszélyhelyzet során jellemzően mely üzletekben végezték vásárlásaikat. A 8. táblázatban közölt eredmények azt jelzik, hogy jellemzően kevesebb kereskedőt/üzletet jelöltek meg vásárlási helyszíneként, mint a válsághelyzet előtti időszakra vonatkoztatva. A helyi kis üzlet, a Coop, a Reál és az egyéb kategória nem veszített a részesedéséből, feltehetően azért, mert ezen esetekben jellemzően alacsonyabb arányban van a vásárlók számára más elérhető opció.

8. táblázat: Üzletpreferencia a járványügyi helyzetben (n=1000)

„Mely üzletekben vásárolt az elmúlt egy hónapban élelmiszert, tisztítószert vagy háztartási termékeket?”

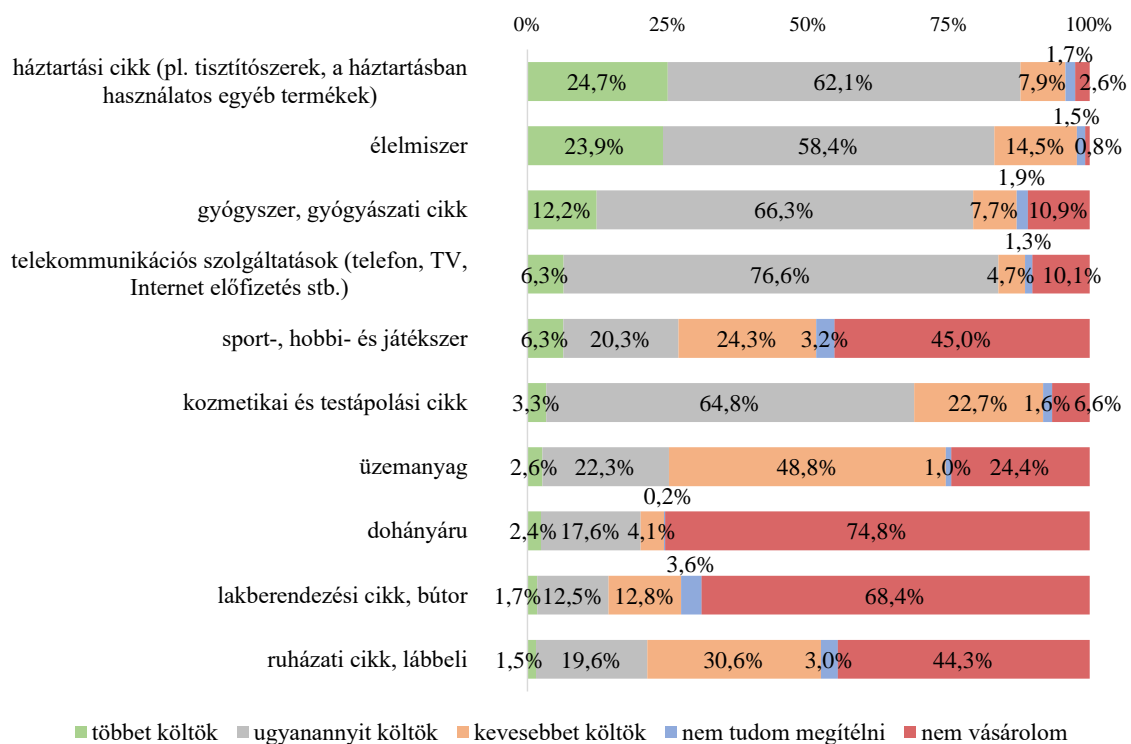
vásárlási helyszín	aki preferálta a veszélyhelyzetben (n=1000)	változás a korábbi preferenciákhoz képest (%-pont)
Lidl	55,9%	-10,2%
Tesco	36,5%	-4,4%
Aldi	33,3%	-6,7%
Spar	31,7%	-6,1%
Penny Market	26,2%	-5,5%
dm	23,1%	-11,4%
helyi kis üzlet (bolt/ közért)	21,5%	0,6%
Rossmann	19,2%	-10,1%
Interspar	18,4%	-5,3%
Auchan	16,9%	-4,3%
Coop	14,4%	2,0%
egyéb	8,9%	3,6%
CBA/ CBA Prima	8,2%	-0,2%
Euro Family	8,0%	-3,1%
Müller	4,4%	-6,0%
Metro	4,3%	-1,7%
Reál	3,6%	0,0%

Forrás: saját kutatás

Megvizsgáltuk azt is, hogy érzik a válaszadók egyes termékkategóriák esetében, változott-e a pénzmennyiség, amit költenek a kialakult helyzetben a korábbi időszakhoz képest (28. ábra). A háztartási cikkek, élelmiszer, gyógyszer, telekommunikációs szolgáltatások, kozmetikai cikkek esetében azok voltak legmagasabb arányban, akiknek nem változtak a költségeik. A válaszok alapján viszont inkább jellemző, hogy kevesebbet költöttek az emberek üzemanyagra.

28. ábra: Változás a költségekben termékkategóriánként (n=1000)

„Megítélése szerint a kialakult járványügyi helyzetben egy hónapra vetítve többet költ-e az alábbi termékkategóriák vásárlására?”

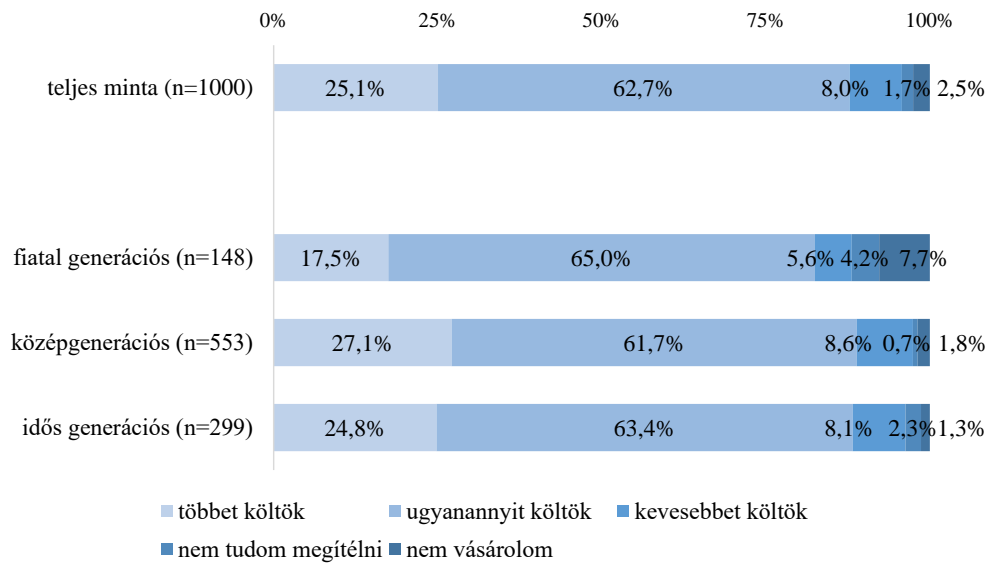


Forrás: saját kutatás

Háztartási cikkekre a középgeneráció költött a veszélyhelyzet alatt átlag feletti arányban (29. ábra).

**29. ábra: Változás a költségekben termékkategóriánként (n=1000) – háztartási cikk –
demográfiai háttérelmzés**

„Megítélése szerint a kialakult járványügyi helyzetben egy hónapra vetítve többet költ-e az alábbi termékkategóriák vásárlására?”

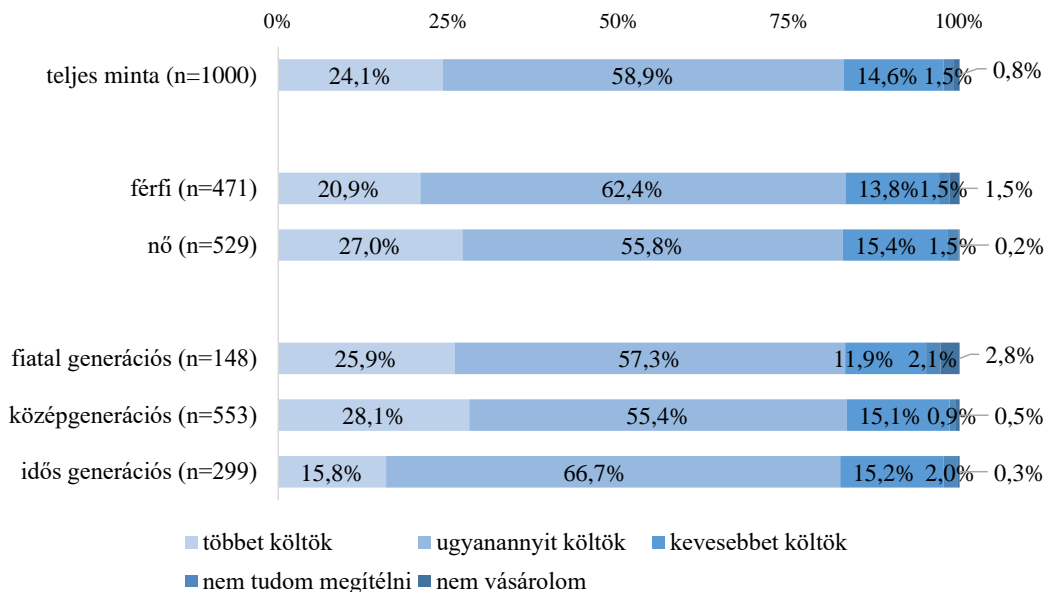


Forrás: saját kutatás

Élelmiszerre az idős generáció és a férfiak költöttek az átlagnál kevesebbet a veszélyhelyzet alatt (30. ábra).

**30. ábra: Változás a költségekben termékkategóriánként (n=1000) – élelmiszer –
demográfiai háttérelmzés**

„Megítélése szerint a kialakult járványügyi helyzetben egy hónapra vetítve többet költ-e az alábbi termékkategóriák vásárlására?”

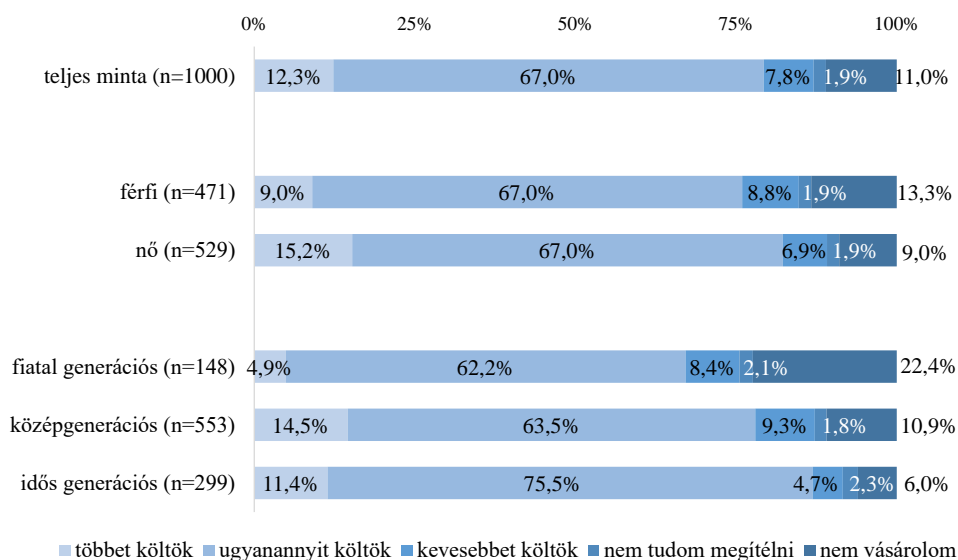


Forrás: saját kutatás

Gyógyszerre, gyógyászati cikkekre a középgeneráció és a nők költöttek többet a teljes megkérdezetti kör átlagánál magasabb arányban (31. ábra).

31. ábra: Változás a költségekben termékkategóriánként (n=1000) – gyógyszer, gyógyászati cikk – demográfiai háttérelmezés

„Megítélése szerint a kialakult járványügyi helyzetben egy hónapra vetítve többet költ-e az alábbi termékkategóriák vásárlására?”

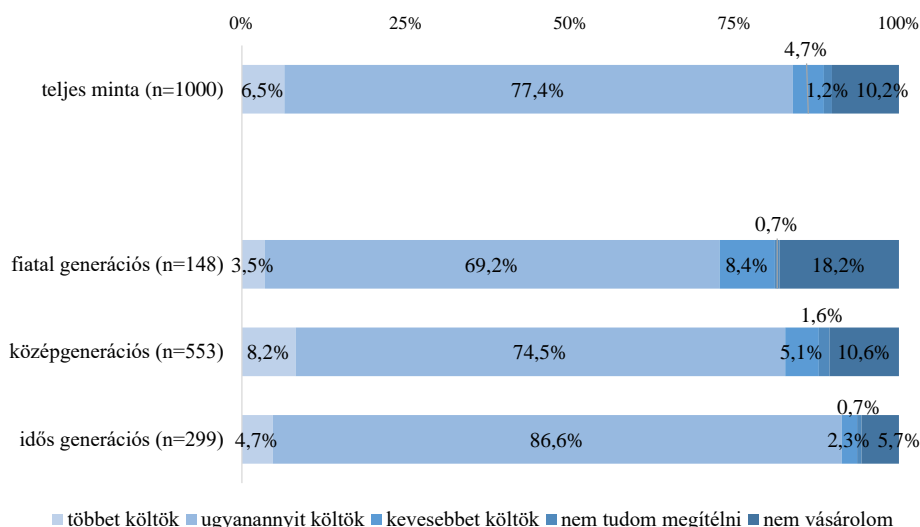


Forrás: saját kutatás

Telekommunikációs szolgáltatásokra a középgenerációs megkérdezettek költöttek többet az átlaghoz képest (32. ábra).

32. ábra: Változás a költségekben termékkategóriánként (n=1000) – telekommunikációs szolgáltatások – demográfiai háttérelmezés

„Megítélése szerint a kialakult járványügyi helyzetben egy hónapra vetítve többet költ-e az alábbi termékkategóriák vásárlására?”

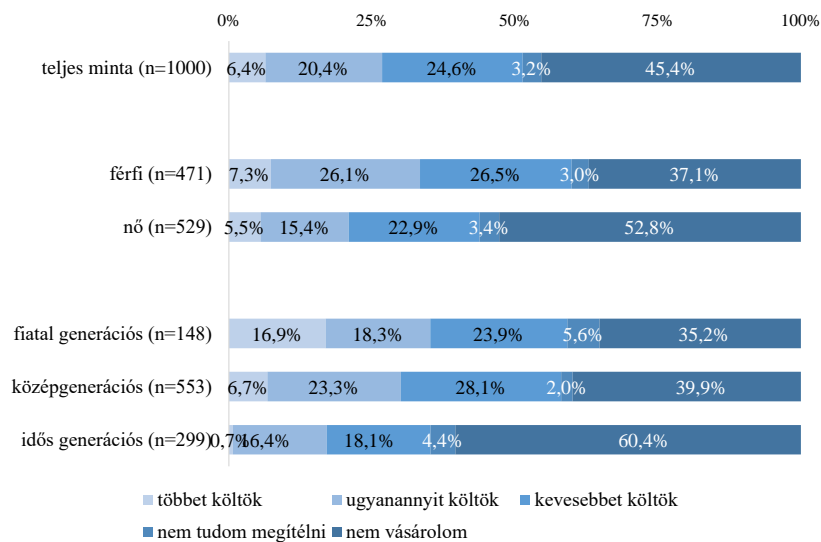


Forrás: saját kutatás

Sport-, hobbi- és játékszerre a férfiak és a fiatalok költöttek az átlagoshoz képest többet (33. ábra).

33. ábra: Változás a költségekben termékkategóriánként (n=1000) – sport-, hobbi- és játékszer – demográfiai háttérelmzés

„Megítélése szerint a kialakult járványügyi helyzetben egy hónapra vetítve többet költ-e az alábbi termékkategóriák vásárlására?”

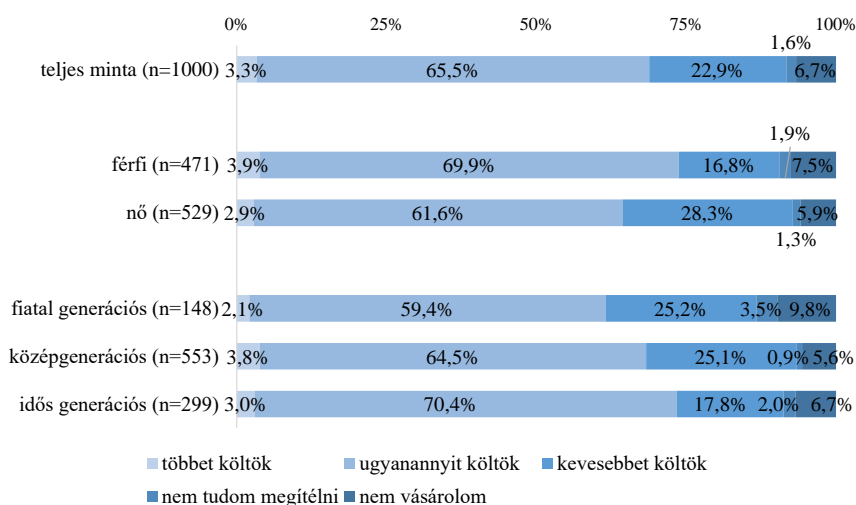


Forrás: saját kutatás

Kozmetikai- és testápolási cikkekre a férfiak és a középgeneráció tagjai költöttek az átlagosnál magasabb arányban többet (34. ábra).

34. ábra: Változás a költségekben termékkategóriánként (n=1000) – kozmetikai- és testápolási cikk – demográfiai háttérelmzés

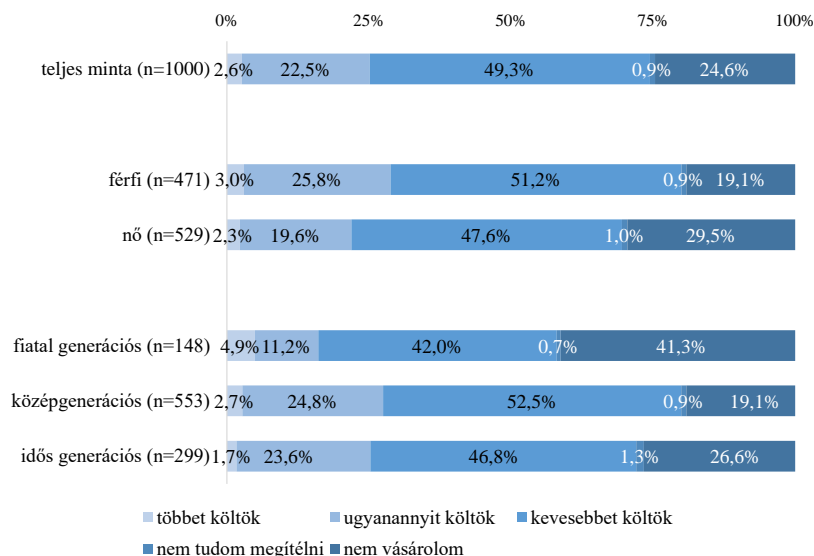
„Megítélése szerint a kialakult járványügyi helyzetben egy hónapra vetítve többet költ-e az alábbi termékkategóriák vásárlására?”



Forrás: saját kutatás

Üzemanyagra az átlagoshoz képest a fiatalok költöttek többet (35. ábra).

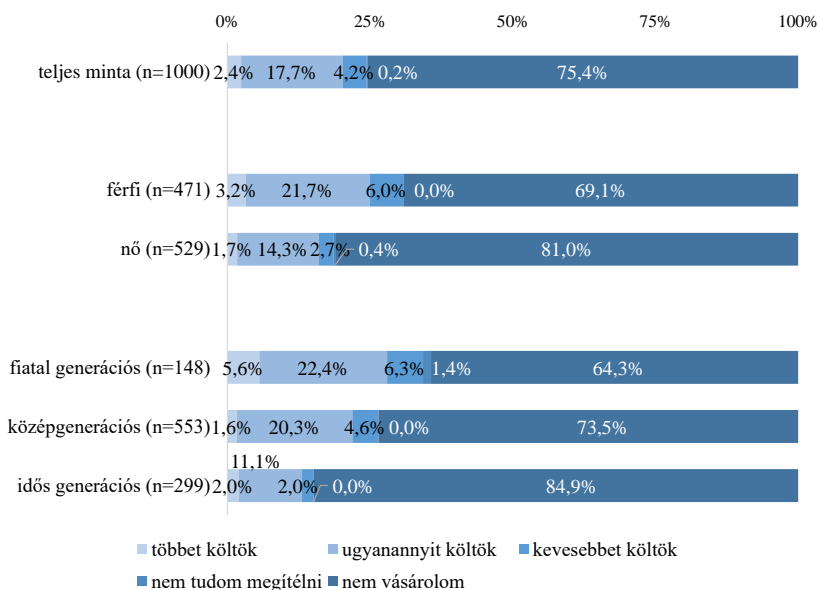
35. ábra: Változás a költségekben termékkategóriánként (n=1000) – üzemanyag – demográfiai háttérelmzés
 „Megítélése szerint a kialakult járványügyi helyzetben egy hónapra vetítve többet költ-e az alábbi termékkategóriák vásárlására?”



Forrás: saját kutatás

Dohányárura az átlagoshoz képest a fiatalok és a férfiak költöttek többet (36. ábra).

36. ábra: Változás a költségekben termékkategóriánként (n=1000) – dohányárú – demográfiai háttérelmzés
 „Megítélése szerint a kialakult járványügyi helyzetben egy hónapra vetítve többet költ-e az alábbi termékkategóriák vásárlására?”

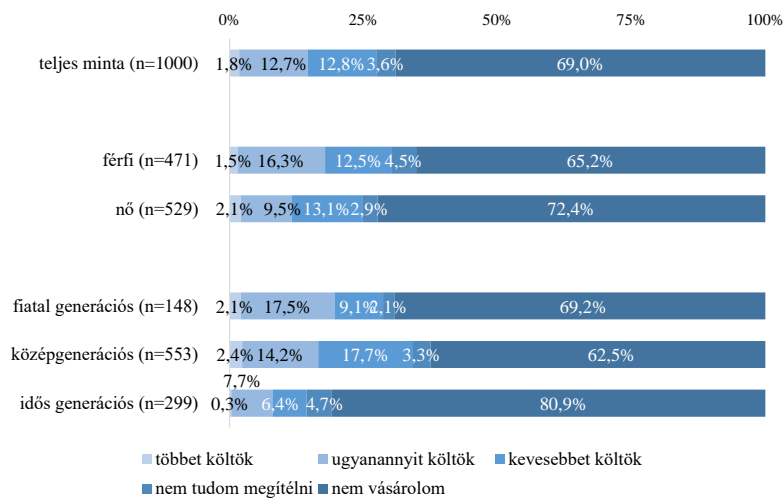


Forrás: saját kutatás

A lakberendezési cikkekre, bútorra való költségek terén a nemvásárlás mutat nagyobb eltéréseket: a nők és az idősek jelezték az átlagoshoz képest magasabb arányban, hogy nem vásárolják ezeket a termékeket (37. ábra).

37. ábra: Változás a költségekben termékkategóriánként (n=1000) – lakberendezési cikk, bútor – demográfiai háttérelmzés

„Megítélése szerint a kialakult járványügyi helyzetben egy hónapra vetítve többet költ-e az alábbi termékkategóriák vásárlására?”

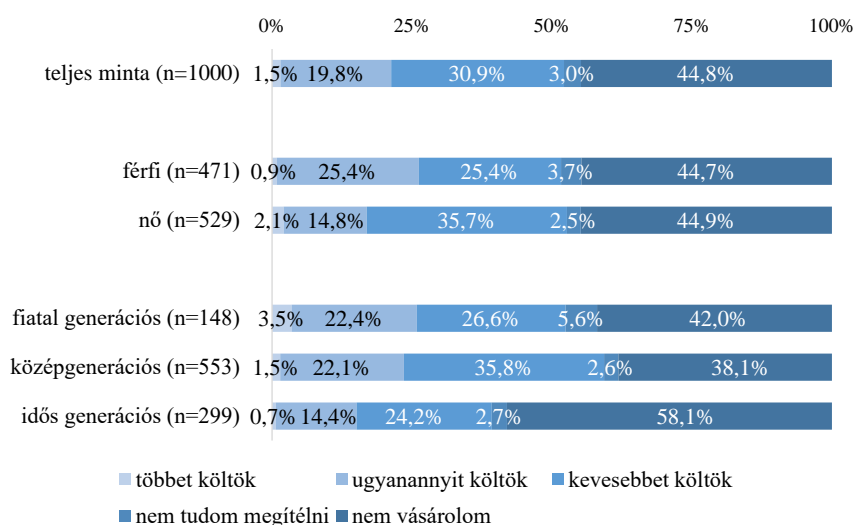


Forrás: saját kutatás

A ruházati cikkek, lábbeli terén azt látjuk, hogy a nők és a fiatalok költöttek az átlagoshoz képest magasabb arányban (38. ábra).

38. ábra: Változás a költségekben termékkategóriánként (n=1000) – ruházati cikk, lábbeli – demográfiai háttérelmzés

„Megítélése szerint a kialakult járványügyi helyzetben egy hónapra vetítve többet költ-e az alábbi termékkategóriák vásárlására?”



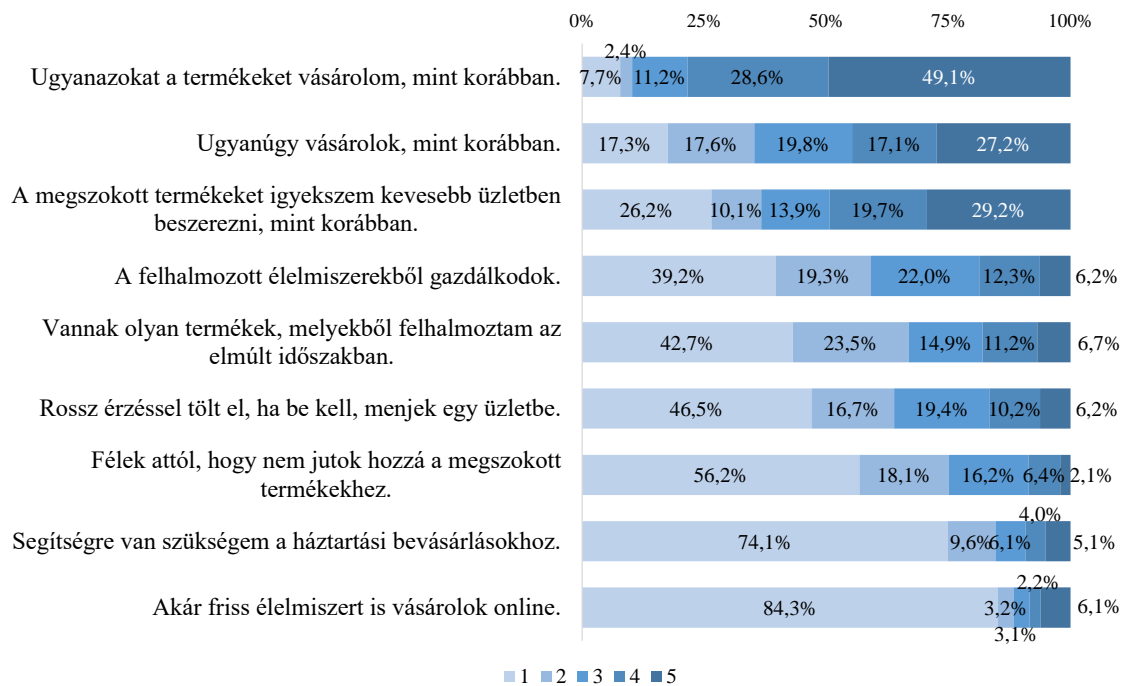
Forrás: saját kutatás

Az élelmiszervásárlásban történt változásokkal kapcsolatos attitűdök terén az látható, hogy inkább nem változott a vásárlás módja és tárgya, illetve, hogy kevésbé befolyásolta a válaszadók vásárláshoz való hozzáállását a kialakult helyzet (39. ábra).

39. ábra: Élelmiszervásárlásban történt változással kapcsolatos attitűdök (n=1000)

„Mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások?”

(1 – egyáltalán nem jellemző; 5 – teljes mértékig jellemző)

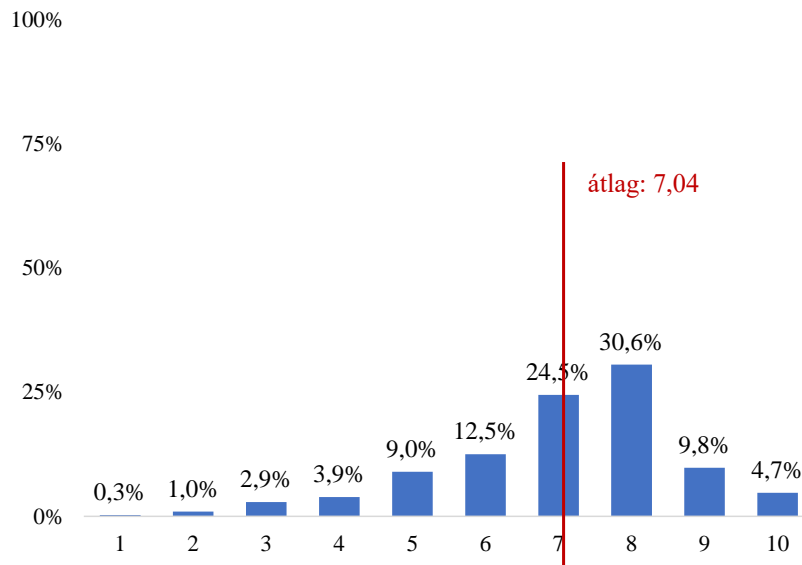


Forrás: saját kutatás

Az online megkérdezésben résztvevők körében felmértük, mit gondolnak, tíz emberből hányan kezdtek el alapélelmiszereket felhalmozni (40. ábra). A válaszok átlaga 7,04 volt, legmagasabb arányban a nyolcat (30,6%), illetve a hetet (24,5%) jelezték.

40. ábra: Élelmiszerfelhalmozás megítélése (n=1000)

„Ha a kialakult helyzetre adott vásárlói reakciókra gondol, Ön szerint 10-ből hány ember kezdett el alapélelmiszereket felhalmozni?”

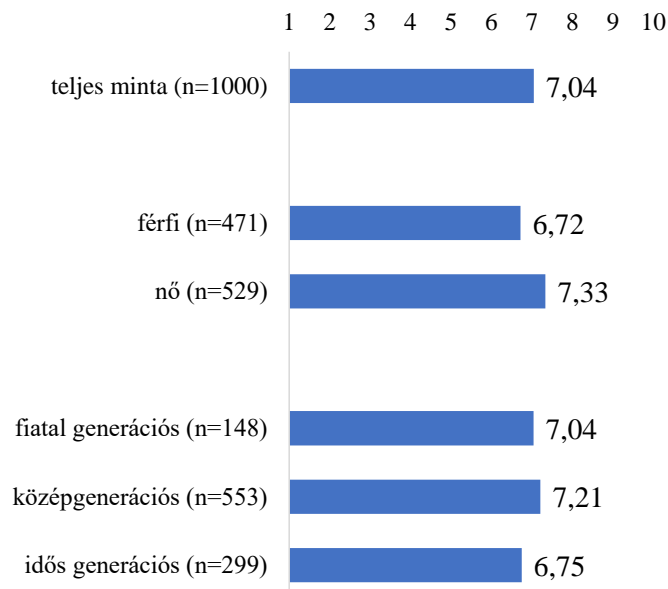


Forrás: saját kutatás

A 41. ábrán látható, hogy a nők és a középgeneráció tagjai az átlagosnál magasabb számot adták meg, mikor arról kérdeztük őket, hogy szerintük hányan kezdtek el felhalmozni.

41. ábra: Élelmiszerfelhalmozás megítélése (n=1000) – demográfiai háttérelmzés

„Ha a kialakult helyzetre adott vásárlói reakciókra gondol, Ön szerint 10-ből hány ember kezdett el alapélelmiszereket felhalmozni?”



Forrás: saját kutatás

3. Összefoglalás, következtetések

A magyar felnőtt lakosságra reprezentatív megkérdezetti kör esetében azt látjuk, hogy a teljes munkaidőben foglalkoztatottak aránya alacsonyabb, mint a járványhelyzet előtt. 5%-uk arról is beszámolt, hogy a járványhelyzet ideje alatt megváltoztatta lakóhelyét. A helyzettel kapcsolatban általánosságban vegyes érzéseik voltak a megkérdezetteknek, magasabb arányban inkább negatív asszociációkat társítottak hozzá, például bizonytalanság, káosz. A legtöbbet hivatkozott pozitív, illetve semleges tartalmú asszociációk az átlagos és a jó volt. Az online kérdőíves megkérdezés résztvevőinek mindennapjait inkább átalakította a helyzet. 76% számolt be arról, hogy kevesebb emberrel találkoztak ebben az időszakban, mint egyébként szoktak.

Vásárlással kapcsolatban is érdeklődtünk a válaszadóktól: az eredmények azt mutatják, hogy alacsony arányban jellemzi a megkérdezetteket, hogy a vírushelyzet alatt gyakrabban vásároltak volna. Amiben viszont kézzel fogható visszaesést érzékeltek, azok az élelmiszer, az üzemanyag, a ruházati cikkek és a kozmetikai cikkek kategóriái. Adott termékkategóriákat is vizsgáltunk: 40% azt jelezte, hogy egyik vizsgált kategóriát sem vásárolta a vírushelyzet alatt. Aminek ezen kívül kiemelkedett a vásárlási gyakorisága: könyv, újság, barkácstermékek, sport- és hobbi-, valamint játékszerek. Az attitűdállítások eredményei arra mutattak rá, hogy kevésbé jellemző a válaszadókra, hogy másképp vásároltak volna. Ez megmutatkozik a vásárlás módjában is, hiszen azt látjuk, hogy még mindig az üzletben történő vásárlás volt jellemző minden termékkategória esetén, bár a legtöbben esetben – ha minimálisan is, de – nőtt az online vásárlások aránya. A nemvásárlás a lakberendezési cikkek és a ruházati termékek esetén ugrott meg, és volt kiemelkedően magas.

A meglátogatott üzletek száma csökkent, ez abból adódik, hogy szinte mindegyik vizsgált kereskedelmi lánc esetén csökkent az oda látogató vásárlók aránya. A megkérdezettek magas arányban maguk vagy mással megosztva felelnek a háztartás élelmiszervásárlásaiért, amit a vírushelyzet annyiban alakított át, hogy megjelent az online vásárlás, mint bevásárlási mód, valamint az, hogy valaki másnak segítenek, vagy éppen a válaszadónak segít valaki más ezt a tevékenységet elvégezni. A válaszadók úgy vélik, hogy tíz magyarból átlagban 7 ember kezdett el valamilyen szinten felhalmozni.