

# GAZDASÁG & TÁRSADALOM

Journal of Economy & Society

## TARTALOM

Nyikos, Bendegúz Richárd  
Consumer Behaviour of Generation Y and Z during the Pandemic

Papp-Váry Árpád – Lukács Rita  
Hogyan kommunikál felelősen egy márka a Covid-19 járvány idején?

György Ottilia – Orbán Endre  
Az élelmiszervásárlási szokások átalakulása a Covid-19 első hullámában  
Romániában és Magyarországon

von der Crone, Caspar  
Supply of organic soy from EU production for more sustainability

Obádovics Csilla  
Lovak, lovasok, lovardák

2021/1

# Gazdaság & Társadalom

---

14. ÉVFOLYAM

2021.

1. SZÁM

---

## TARTALOM

<b>TANULMÁNYOK/STUDIES</b> .....	<b>3</b>
<b>Consumer Behaviour of Generation Y and Z during the Pandemic: Attitude Change towards Restaurants and Delivery</b> <i>Bendegúz Richárd Nyikos</i> .....	5
<b>Hogyan kommunikál felelősen egy márka a Covid-19 járvány idején? Az IKEA esete</b> <i>Papp-Váry Árpád – Lukács Rita</i> .....	26
<b>Az élelmiszervásárlási szokások átalakulása a Covid-19 első hullámában Romániában és Magyarországon</b> <i>György Ottilia – Orbán Endre</i> .....	42
<b>Supply of organic soy from EU production for more sustainability</b> <i>Caspar von der Crone</i> .....	62
<b>Lovak, lovasok, lovardák – lovasturizmus Magyarországon és a Fertő-tájon</b> <i>Obádovics Csilla</i> .....	77
<b>ABSTRACTS IN ENGLISH</b> .....	<b>95</b>

## Az élelmiszervásárlási szokások átalakulása a Covid-19 első hullámában Romániában és Magyarországon

*György Ottilia<sup>1</sup> – Orbán Endre<sup>2</sup>*

**ABSZTAKT:** A 2020-as COVID-19 járvány kitörése, a kialakuló gazdasági bizonytalanság, a csökkenő bizalom, a digitális megoldások és a home office következtében megváltozott a fogyasztói magatartás, ezen belül az élelmiszervásárlási szokások. Kutatásunk célja, hogy megvizsgáljuk az élelmiszer-vásárlási szokásokat a járvány kitörésének első hullámában, a járvány által okozott vásárlói döntéseket, illetve motivációkat két ország magyar nemzetiségű városi népességének körében. Jelen tanulmányban a járvány kezdetén, a kijárási tilalom idején végeztünk felmérést romániai magyar városi fogyasztók körében, valamint a magyarországi városi lakosság körében. A két hónapos időszak alatt több, mint 2000 kitöltött kérdőívet gyűjtöttünk össze.

**KULCSSZAVAK:** COVID-19 lezárás, háztartások élelmiszervásárlása, fogyasztói magatartás, városi lakosság fogyasztói magatartása

**JEL-kódok:** D12, D91, O52, G51, R21

### **Bevezető**

2019 decemberében Kínából új, vírusos tüdőgyulladásos megbetegedést jelentettek, amely egy világjárvány kezdetét jelentette. A vírus gyorsan átterjedt a világ többi részére, így Európára is, ahol februárban különösen Észak-Olaszországban nőtt meg a COVID-19-cel megfertőződött személyek száma. Romániában az első beteget február 26-án, Magyarországon pedig március 4-én azonosították.

A pandémia következtében az egész világon az emberek mindennapi életét jelentős mértékben korlátozó intézkedéseket vezettek be, amelynek számottevő hatása volt a gazdaság egészére, az emberek munkaerőpiaci helyzetére és társas viszonyaira egyaránt. A vírus terjedésének mérséklése érdekében elrendelt intézkedések sokfélék voltak. A mobilitás csökkentése végett utazási korlátozásokat vezettek be, az egyes országok között pedig visszaállították a határellenőrzést. Szintén egészségügyi

---

<sup>1</sup> Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem, Románia

<sup>2</sup> Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Magyarország

okokból elmaradtak az állami és önkormányzati rendezvények, távolságtartási szabályok léptek életbe, bezártak a mozik és színházak, a vendéglátó üzletekből csak elvitelre alkalmas ételek voltak rendelhetők, és elh拉斯ztották a sportrendezvényeket, így a 2020-as tokiói nyári Olimpiát is. A kórházakban prevencióssal jelleggel ágyakat szabadítottak fel, valamint látogatási tilalmat rendeltek el. Bevezették az ún. hatósági házi karantént, amelynek értelmében a potenciálisan fertőzött, de tünetmentes személy két hétig köteles volt otthon tartózkodni. Az egyetemek távoktatásra, a munkahelyek jelentős többsége pedig home office-ra állt át.

A háborús regisztert idéző hírek (Szabó–Béni, 2021) hatására felerősödött az ún. pánikvásárlás, aminek következtében az egyes termékek elkezdtek hiánycikké válni, mint például a kézfertőtlenítők, az arcmaszkok, egyes tartós élelmiszerek, az élesztő vagy éppen a wc papír. A pandémia kitörése, a kialakuló gazdasági bizonytalanság, a digitális megoldások és a home office következtében megváltozott a fogyasztói magatartás, ezen belül pedig az élelmiszervásárlási szokások is. Kutatásunk célja, hogy megvizsgáljuk az élelmiszervásárlási-szokásokat a járvány kitörésének első hullámában, a járvány által okozott vásárlói döntéseket, illetve a motivációkat két ország magyar nemzetiségű városi népességének körében. Jelen tanulmányban a járvány kezdetén, a kijárási tilalom idején végeztünk felmérést a romániai magyar városi fogyasztók körében, valamint a magyarországi városi lakosság körében. A két hónapos időszak alatt több, mint 2000 kitöltött kérdőívet gyűjtöttünk össze.

### **Szakirodalmi áttekintő**

A COVID-19 világjárvány számos országban drasztikus változásokat hozott az emberek mindennapi rutinjában, beleértve az élelmiszervásárlási-szokásaikat is. Számtalan tanulmány jelent meg az elmúlt év során, amely a világ különböző országaiban kialakult változásokat tanulmányozta a vásárlási szokásokra vonatkozóan. Számos kutatás készült, amelyben értékelték a karantén időszakában a lezárásoknak köszönhető vásárlási döntéseket, reakciókat, az élelmiszervásárlási szokásokra gyakorolt lehetséges és várható következményeket. A világjárvány miatt átrendeződött az emberek munkavégzése, életvitele, és lényegében a teljes gazdaság.

Az emberek élelmiszervásárlási döntéseit általában a kialakult szokásaik határozzák meg, a szokásaikat pedig a környezet befolyásolja.

Amennyiben a környezetükben változások lépnek fel, annak hatására döntéseik is megváltoznak. Amikor az emberek változtatásra kényszerülnek környezetükben, bevett szokásaik érzékenyek erre a változásra, mivel egy új döntéshozatali folyamatot indítanak el (Verplanken–Wood, 2006). A karantén is egy, a megszokottól eltérő időszak volt, tehát az élelmiszervásárlási szokásokon valószínűleg változatott. A fogyasztói szokások a pániknak köszönhetően torzultak, ami piaci rendellenességekhez vezetett. A pánikvásárlás és az (élelmiszer) készletek gyűjtése egy komplex és ártalmas fogyasztói magatartásforma, amelyet több motiváción alapuló folyamat és egyéb pszichológiai folyamatok táplálnak (Dholakia, 2020).

Korábbi felmérések szerint a járvány előtti időszakban, a 2008-as gazdasági világválság után, a fogyasztók egyre többet kezdtek el költeni a szupermarketekben élelmiszerekre (Cha et al., 2015). Egyes tanulmányok szerint a járvány kialakulásával a fogyasztók várhatóan összességében még többet költenek majd, mint előtte, megemelvén a költségeket, és ezzel párhuzamosan csökkentve a költségeket más területeken. Számos kutatás igazolja, hogy a hasonló világszintű események hatására mindig megnövekszik a kereslet az élelmiszeripari termékek iránt (Aday, 2020).

A magatartásbeli változások az ételpazarlásra is kifejtették a hatásukat. Pozitív eredménynek könyvelhető el az a kutatás, amely szerint érdekes módon a járvány elindulása utáni lezárás következtében pozitív magatartásbeli elmozdulások történtek a fogyasztók élelmiszer-pazarlása tekintetében, vagyis a fogyasztók tudatosabbak lettek és az élelmiszer maradványok hasznosítására, tárolására és elfogyasztására törekedtek (Jiribi et al., 2020).

A vásárlási szokások elemzéseinek feltérképezésével a tavalyi évben lezajlott kutatások igazolják, hogy megváltozott az élelmiszerüzletek látogatási gyakorisága, és az egy vásárlás során élelmiszerekre költött pénz mennyisége is (Cranfield, 2020). A fogyasztók a tartós termékekre fordították a figyelmüket, továbbá elkezdtek otthon főzni, gyakrabban vásároltak ételt elvitelre, és gyakran rendeltek ételt házhoz a társadalmi távolságtartási szabályok és a vendéglők bezárása miatt (Bakalis et al., 2020). Ugyanakkor egy Amerikában lezajlott kutatás eredményei szerint a fogyasztók 70%-a több ételt fogyasztott az otthon töltött idő alatt (Aday, 2020).

Franciaországban a korlátozások első időszakában készült egy kutatás (Marty et al., 2021), amely rámutatott arra, hogy a karantén időszaka

valóban összefüggést mutat az élelmiszerválasztási motivációk változásában. A kutatási eredmények rámutattak arra, hogy ezen időszak alatt a kényelem és az árral kapcsolatos érzékenység fontossága csökkent, amivel szemben az egészség, a természetes összetevők és az etikai indokok fontossága növekedett. Mindez arra utal, hogy Franciaországban a tudatosság, valamint a fenntartható élelmiszerválasztás került előtérbe.

Alina Butu és munkatársai tanulmánya arra a feltételezésre támaszkodik, hogy a teljes karanténból adódó kivételes állapot jelentős változásokat eredményezett Romániában, például a friss termékek iránti kereslet jelentősen megnövekedett. (Butu et al., 2020.) A pandémia fogyasztói hatását Magyarországon is többen vizsgálták, amely sok tekintetben a romániai helyzethez hasonlóan alakult. Egy további kutatás szerint a járvány kockázatai miatt a vásárlási gyakoriság csökkent, és ennek köszönhetően leginkább a heti egyszeri bevásárlás fontossága emelhető ki. Az internetes élelmiszervásárlás is ezzel együtt került előtérbe. Mindazonáltal Soós kutatásából az is kiderül, hogy ebben az időszakban többen főztek otthon (Soós, 2020).

Egy Nagy Britanniában készült kutatás szerint (O’Connell et al., 2021) egyes tartós termékkategóriák esetében nagy keresletnövekedés volt tapasztalható a járvány első hullámában. A szerzők szerint ez elsősorban annak tudható be, hogy a szokásosnál több fogyasztó vásárolt az adott időszakban a bevásárlási útjai során az említett kategóriákba tartozó termékekből, nem pedig annak, hogy több terméket vásároltak volna egy adott beszerzés során.

A McKinsey & Company vállalat közölte tanulmány alapján (Arora et al., 2020) a motiváció, kedv, az egészség, a kényelem és a természetes összetevők bírtak a legnagyobb befolyásoló erővel vásárláskor. Ezen tényezők közősek a felmért 45 ország fogyasztói magatartását vizsgáló tanulmány szerint. Ezen kívül a tanulmány hangsúlyozza a digitális kereskedelem egyre növekvő népszerűségét a járvány következtében.

Ugyanakkor egy felmérés (Eger et al., 2021) azt is bizonyítja, hogy a válság idején a fogyasztók a legalapvetőbb szükségleteikre összpontosítottak, illetve fontos üzenete a kutatásnak, hogy a COVID-19 világjárvány miatt a vásárlási magatartásváltozás nagymértékben összefügg a félelemmel. Azaz: minél nagyobb a félelem, annál nagyobb a változás a vásárlási magatartásban.

Egy további, tíz európai országban történő felmérés (COVID-19 STUDY: European food behaviours) szerint, az egyes országok és korcsoportok között ugyan mutatkoznak eltérések, de vannak általánosnak mondható tendenciák is. Így a felmérésből kiderül, hogy a tartósnak ígérkező magatartásváltozások a másképp vásárlásban és a több fogyasztásban nyilvánul meg a járvány előtti állapothoz képest. Ezen kívül a gondosabban tervezés szerepe (az odafigyelés arra, hogy, mit vásárolunk) nő. A tanulmány ugyanakkor rávilágít arra, hogy minden országban jelentősen nőtt a nagybevásárlások száma a járvány után.

Hasonlóan az előbb említett kutatáshoz a jelen tanulmány is egy összehasonlító vizsgálatot célzott meg mind földrajzi, mind pedig időbeli értelemben. Ennek értelmében felmérésünk egyik célja az volt, hogy a romániai, illetve a magyarországi városi népesség élelmiszervásárlási szokásait megvizsgáljuk, és összehasonlítsuk a COVID-19 első hullámának következtében elrendelt korlátozások ideje alatt. Tanulmányunkban azt vizsgáljuk, hogy mennyiben és hogyan változott a magyar nemzetiségű városi lakosság élelmiszervásárlási motivációja a pandémia okozta helyzetben e két országban. Másrészt, összehasonlításképp, kérdőívünk egyes kérdései a pandémia előtti helyzetre is rákérdeztek, így az azokból nyert eredményeket az első hullámra vonatkozó válaszokkal vethettük össze.

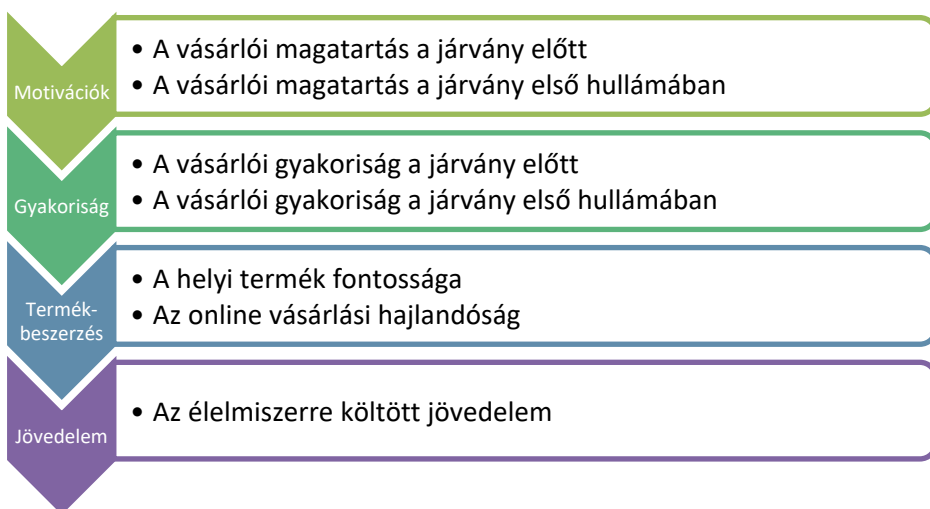
### **Anyag és módszertan**

A kérdőív kitöltésének időszaka 2020. április-május hónapokra esett, a kijárási tilalom idejére. Romániában a 2020 márciusában kezdődő hullám következtében a kijárási tilalom a következőket jelentette: napközben csak azok hagyhatták el lakásukat, akiknél ez elkerülhetetlen volt munkavégzéshez, halaszthatatlan orvosi vizsgálatra szorultak, létfenntartásukhoz vagy gyógykezelésükhöz szükséges termékeket kellett beszerezniük, mezőgazdasági tevékenységet végeztek, ellátásra szoruló hozzátartozójukról gondoskodtak, vagy saját, illetve háziállataik mozgásigényét elégítették ki lakóhelyük közvetlen közelében. Ezzel párhuzamosan Magyarországon 2020. március 11-én veszélyhelyzetet vezettek be, amelynek részeként március 28-tól április 11-ig kijárási korlátozásokat léptettek életbe, amit aztán határozatlan időre meghosszabbítottak. A romániai helyzethez hasonlóan mindez azzal járt, hogy a lakóhely, a tartózkodási hely, illetve a magánlakás elhagyására kizárólag kormányrendeletben meghatározott alapos indokkal kerülhetett sor, ezen kívül pedig az üzletekben 9

és 12 óra között csak a 65 év felettiék vásárolhattak. A kijárási korlátozások enyhítésére május folyamán került sor, először vidéken, amikor ki nyithattak a vendéglők és kávézók teraszai, és megtarthatókká váltak az esküvők és temetések. A kihirdetett veszélyhelyzet végül június 18-án szűnt meg, amelyet követően a kormány ún. „járványügyi készültséget” vezetett be.

A kvantitatív kutatás során online kérdőívet használtunk, a kérdőívet a magyar nemzetiségű városi lakosság körében kérdeztük le Romániában, másrészt pedig a városi népesség körében Magyarországon. Mivel a magyarországi városi népesség lényegesen több, mint a romániai magyarok városi népessége, ezért a magyarországi minta végleges elemszáma is magasabb lett (RO-901 fő, HU-1274). Az online kutatás az ún. nyitott kutatás típusához tartozik, a kérdőívhez közösségi oldalakon és közösségi csoportokban elhelyezett link formájában lehetett hozzáférni. A vizsgálat korlátja, hogy a minta nem volt reprezentatív a két ország városi lakosságára nézve, és több nőt és magasabb iskolai végzettségű egyént tartalmazott.

A kérdőív első felében az élelmiszervásárlási magatartás különböző aspektusairól, a gyakoriságról, a helyválasztásról, a vásárlást meghatározó tényezőkről kérdeztünk, majd ezt követően a helyi termék preferenciákról, az online vásárlási szokásokról, valamint az élelmiszerre költött jövedelmekről érdeklődtünk (1. ábra).



### 1. ábra: A kérdőív felépítése

Forrás: saját szerkesztés

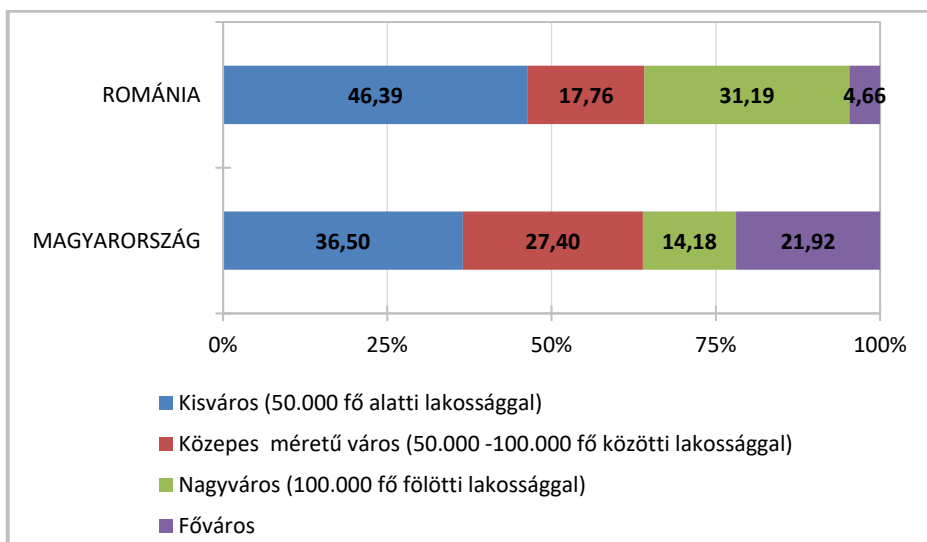


Hipotézisünk szerint bár a két ország társadalmi és gazdasági tekintetben jelentős eltéréseket mutat, a társadalom által a pandémiára adott válaszok között lényegi eltérések kevésbé mutatkoztak meg a járvány első hullámában a vásárlási döntések, motivációk, helyek, gyakoriság tekintetében. Ezen feltételezésünk többnyire beigazolódott az általunk feltett kérdések mindegyikére vonatkozóan, hiszen a felmérés rámutatott arra, hogy valóban mindkét ország válaszadóinak vásárlási magatartása megváltozott a pandémiás helyzetnek köszönhetően, sőt, a két országból származó minta szerint a vásárlók közel azonos módon reagáltak.

A kitöltők több, mint 80 százaléka mindkét ország esetében nő volt (RO-81%, HU-83%). Korcsoportok szerinti megoszlásban a kitöltők legnagyobb arányban a 25-45 év közöttiek voltak (RO-60,7%, HU-52,5%). Ez annak köszönhető, hogy ezen a korosztályhoz lehet a legkönnyebben eljutni az online térben, de alternatív magyarázatként szolgálhat az is, hogy ezen korosztály tölthet a legtöbb időt internetezéssel.

Érdekesség ugyanakkor, hogy a hasonló online kérdőíves vizsgálatokhoz képest jelen kutatás résztvevői körében a magasabb iskolai végzettségűek vannak többségben, ami vélhetően ezen társadalmi csoportnak a karantén ideje alatt bekövetkező megnövekedett szabadidejével magyarázható. A romániai magyarok körében 73,1 százaléka a kitöltőknek rendelkezik felsőfokú végzettséggel (főiskola, egyetem vagy ennél magasabb doktori fokozattal), a magyarországi kitöltők között ez az arány 55 százalék. Foglalkoztatási viszonyait tekintve további adalék, hogy a kitöltők több, mint 50 százaléka mindkét ország esetében alkalmazotti státusszal rendelkezik (RO-61,7%, HU-55%) valamint 10 százalékuk vállalkozó mindkét ország esetében.

Lakóhelyük alapján mind a romániai, mind a magyarországi kitöltők 64 százaléka kisvárosban és közepes városban él. Ehhez képest a magyarországi kitöltők esetében viszonylagosan meghatározónak mondható a fővárosiak aránya, amelyhez képest Romániában a fővárosi léptéknél kisebb nagyvárosi kitöltők dominálnak tekintve, hogy a Bukarestben élő magyar nemzetiségűek száma viszonylag alacsony (2. ábra).



**2. ábra: Lakóhely szerinti megoszlás**

Forrás: saját szerkesztés

A háztartások anyagi helyzetének feltérképezésére egy objektív változót használtunk, amelyben a háztartás havi nettó bevételének nagyságára kérdeztünk rá megadott intervallumok segítségével (*1. táblázat*). A romániai válaszadók legnagyobb arányban (33,7 százalék) 3000-500 RON (600-1000 EUR) közötti nettó jövedelemmel rendelkeznek. A romániai válaszadók több mint 50 százalékának 5000 RON alatti nettó jövedelme volt, ami megközelíti a magyarországi válaszadók statisztikáját, hiszen az ottani válaszadóknak 47,80 százaléka 350.000 forint (körülbelül 1000 EUR) alatti nettó jövedelemmel rendelkezett, ami nagyjából 5000 lejnek felel meg. Mindkét ország tekintetében a teljes mintából a kitöltők 5 százaléka a nem tudom választ adta a kérdésre.

Fontos ugyanakkor hangsúlyozni, hogy a lenti táblázat szerint a kérdőív kitöltőinek anyagi háttere tekintetében közel azonos eloszlású a két országból rendelkezésünkre álló minta, ami megerősíti a két országból érkező válaszok összevethetőségét. Érdekességgként ugyanakkor érdemes rámutatni arra is, hogy a felső három kategóriában rendre a magyarországi kitöltők szerepelnek nagyobb arányban, míg az alsó három anyagi kategóriában a romániai kitöltők. Mindezt megannyi tényező indokolhatja, gondoljunk csak a főváros felülreprezentáltságára Magyarország tekintetében, ahol eleve magasabb a bérszínvonal.

### 1. táblázat: A háztartások havi nettó jövedelme

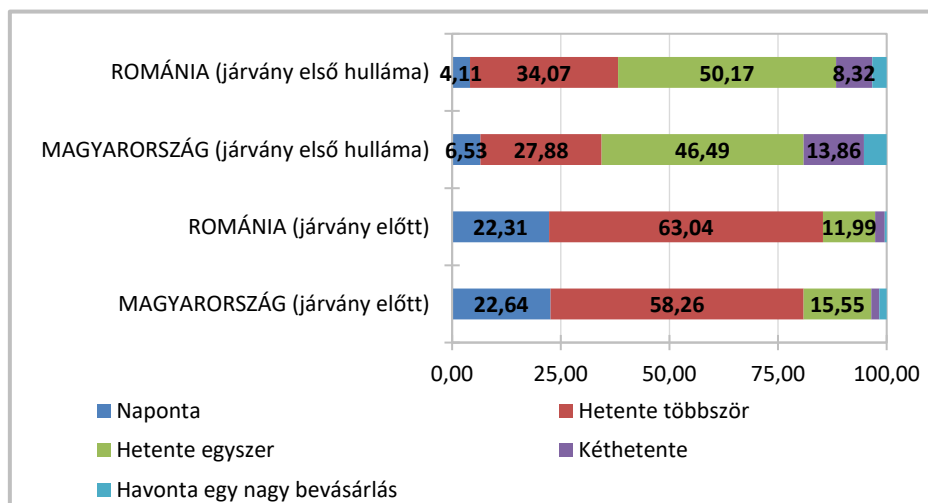
Magyarország (N=1122)	%	Románia (N=856)	%
750.000 Ft fölött	10,50	10.000 RON fölött	8,29
500.000 - 750.000 Ft között	17,40	7500 - 10.000 RON között	10,05
350.000 - 500.000 Ft között	24,20	5000 - 7500 RON között	22,43
200.000 - 350.000 Ft között	26,40	3000 - 5000 RON között	33,76
150.000 - 200.000 Ft között	12,80	2000 - 3000 RON között	16,00
Kevesebb, mint 150.000 Ft	8,60	Kevesebb, mint 2000 RON	9,46

Forrás: saját szerkesztés

### Adatfeldolgozás

Kérdőívünk első felében a vásárlási szokásokról kérdeztünk, elsősorban a választott üzletre vonatkozóan, a választást befolyásoló tényezőkre vonatkozóan valamint a vásárlási gyakoriságra kérdeztünk rá.

Arra a kérdésünkre, hogy a járvány kialakulásának következtében milyen gyakran jártak vásárolni (3. ábra), a romániai válaszadók 50 százaléka azt válaszolta, hogy hetente egyszer, míg a járvány előtt ez csupán 12 százalék volt.



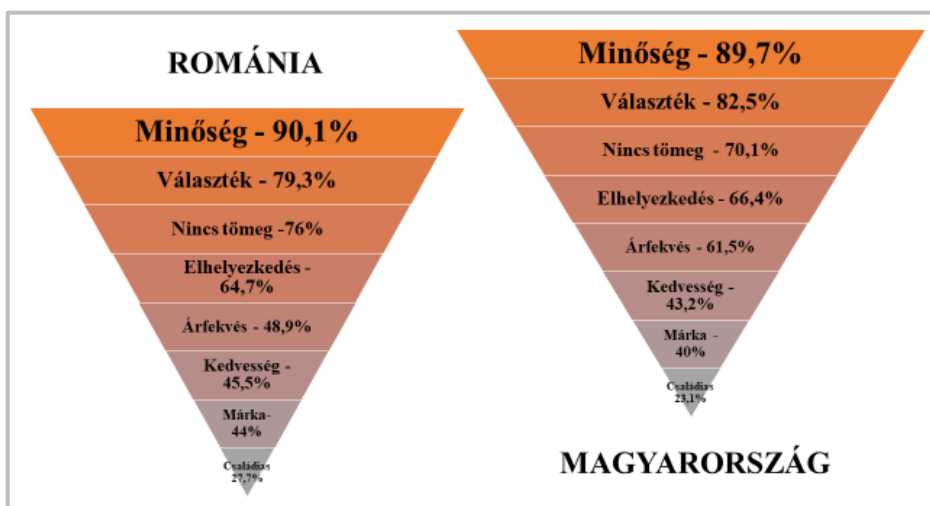
### 3. ábra: Milyen gyakran vásárolt élelmiszert a járvány előtt és a járvány első két hónapja alatt?

Forrás: saját szerkesztés

A magyarországi válaszadók esetében is hasonló a helyzet, hiszen míg korábban a többség (58%) hetente többször járt vásárolni, az első hullám alatt a heti egyszeri bevásárlók aránya átvette a vezetést: részesedésük 15,55 százalékról 46,5 százalékra növekedett. Tulajdonképpen mindkét országban a járványügyi intézkedések, köztük vélhetően a lezárások következtében a felére csökkent azoknak az aránya, akik heti többszöri bevásárlást bonyolítottak. A naponta történő vásárlások aránya a járvány kitörésével 22 százalékról visszaesett a romániai magyarok körében 4 százalékra, valamint a magyarországiak körében 6,5 százalékra csökkent.

A válaszadók véleményét arra vonatkozóan, hogy a járvány kitörése óta mely tényezők fontosak az élelmiszert árusító üzlet kiválasztásakor, nyolc szempont megjelölésével mértük fel (4. ábra) ezáltal világítva rá, hogy a járvány első két hónapjában mi alapján választottak üzletet. Válaszadóink mindkét ország tekintetében meglepő módon nagyon hasonlóan gondolkodtak a járvány kitörésekor, hiszen a legfontosabb szempont a „minőség” volt, majd ezt követte a „választék”, a csendes, tömegmentes üzlet („nincs tömeg”), illetve negyedik helyen az „elhelyezkedés” áll.

Ahogy az ábrán is látható, a teljes sorrend mindkét ország megkérdezett lakosai szerint azonos rangsort mutat, és vélhetően a járványnak betudhatóan a tömeg hiánya iránti preferencia messze megelőzi az árérzékenységet („Árfekvés”).

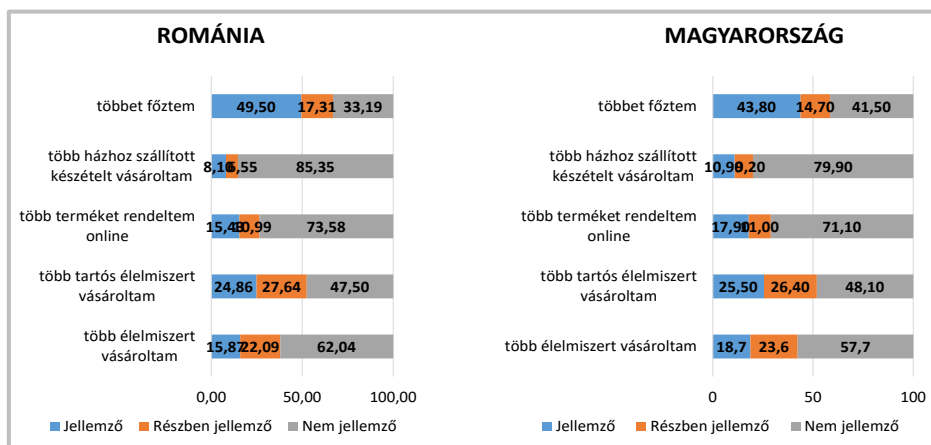


**4. ábra: A járvány első két hónapjában mennyire voltak fontosak az alábbi szempontok az élelmiszerbolt kiválasztásakor?**

Forrás: saját szerkesztés

A kutatás célkitűzései között szerepelt többek között felmérni azt is, hogy növekedett-e az élelmiszervásárlás a járvány kitérésének következtében, ezen belül a tartós élelmiszerek vásárlása, valamint az hogy hogyan alakult a home office következtében az étkezés (otthoni főzés), ezen kívül jellemző volt-e a készletek iránti kereslet növekedése, valamint az online vásárlás iránti igény alakulásának a felmérése (5. ábra).

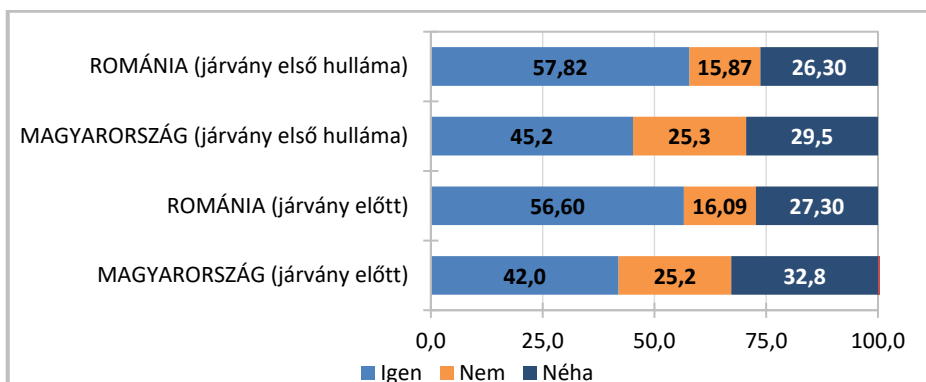
Az adatok tanúsága szerint jól látszik, hogy a válaszadók közel 50 százaléka, úgy a romániai magyarok városi lakosságának körében, mint Magyarországon jellemző volt, hogy többet főzött ezen időszak alatt. Azonban a megvásárolt élelmiszermennyiség növekedése a válaszadók több, mint felére nem volt jellemző, hasonlóan a válaszadók többsége nem vásárolt több tartós élelmiszert, valamint nem rendelt több készletet, nem vásárolt többet online, mint előtte.



**5. ábra: Mi volt jellemző az élelmiszerek vásárlására/elkészítésére a világjárvány idején?**

Forrás: saját szerkesztés

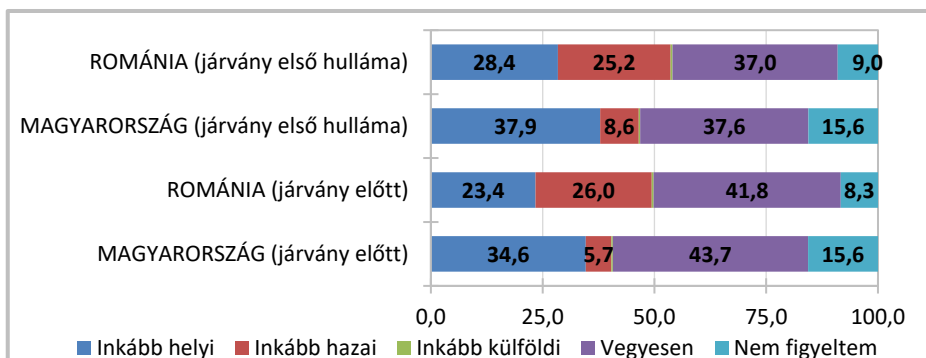
Kutatásunkban rákérdeztünk arra is, hogy vásárlásaik során figyelembe vették-e honnan származik a termék a járvány kezdetén. A válaszadók több, mint 50 százaléka járvány előtt és után is fontosnak tartja a származási helyét a termékeknek a romániai magyar városi népesség körében (6. ábra). A magyarországi megkérdezettek körében ez az arány valamivel alacsonyabb volt.



**6. ábra: Vásárlásai során figyelembe vette-e, honnan származik a termék?**

Forrás: saját szerkesztés

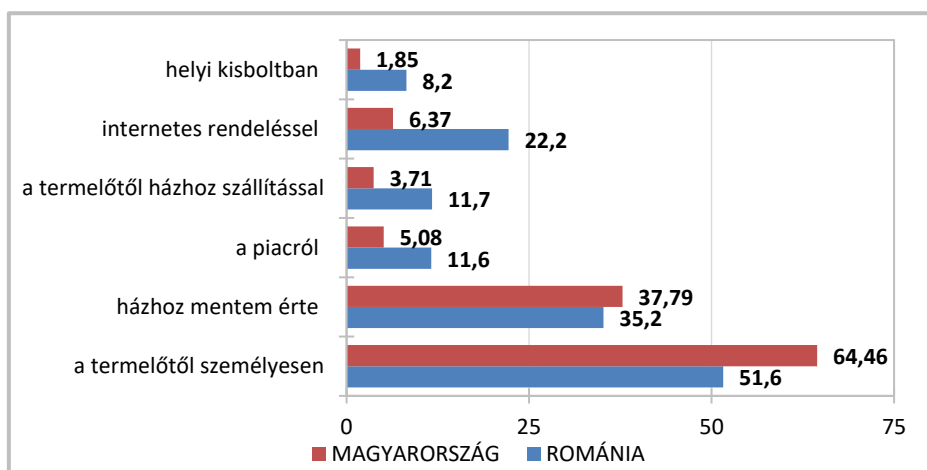
A következő kérdésünk a hazai/helyi termék iránti keresletre irányult. A két ország válaszadói között e tekintetében lényeges különbség alakult ki (7. ábra). A romániai magyar nemzetiségű városi lakosság 53,6 százaléka inkább részesítette előnyben a hazai/helyi terméket a külföldivel/vegyesen vásárolt termékekkel szemben a járvány első hullámában is, sőt, a járvány előtti adatokhoz képest ez az arány növekedett. A magyarországi válaszadók esetében a hazai/helyi terméket előnybe részesítők aránya alacsonyabb, 46,6 százalékot tesz ki, ami vélhetően a fővárosi illetőségű kitöltők magasabb számával hozható összefüggésbe. A kérdésből az is kiderül, hogy a válaszadók nagy aránya vegyesen vásárol, hazai és külföldi terméket függetlenül a származási helyétől (RO-37%, HU-37,6%).



**7. ábra: Milyen élelmiszereket vásárolt származás alapján?**

Forrás: saját szerkesztés

A helyi termékek vásárlás tekintetében rákérdeztünk a vásárlás helyszínére is, a járvány első hullámában. A megkérdezettek több mint 50 százaléka a termelőtől személyesen szerezte be a termékeket, mindkét ország esetében (8. ábra). Ezt követte a háztól való vásárlás lehetősége ezen időszak alatt. A romániai magyar nemzetiségűek tekintetében magas az aránya azoknak, akik internetről szereztek be a helyi alapanyagokat, köszönhetően annak, hogy fellendült a járvány első hullámában a különböző online közösségi felületeken történő értékesítési lehetőség. A helyi termelők zöme az első hullámban ezt látta leggyorsabban megvalósítható értékesítési csatornának.



**8. ábra: Honnan szerezte be a helyi/őstermelői/kistermelői termékeket?**

Forrás: saját szerkesztés

A kutatás célkitűzései között szerepelt a helyi termék vásárlás mögöttes indokainak feltérképezése is, így rákérdeztünk arra, hogy milyen egyéni motivációk állnak a hazai termék preferenciái mögött. Arra a kérdésre, hogy amennyiben a járvány alatt a hazai vagy helyi termékeket részesítette előnyben, a két országban ismét hasonlóság alakult ki a rangsor tekintetében. A romániai magyar nemzetiségű városi lakosság körében legtöbbször a frissebb jelzőt jelölték meg (70%), tehát a válaszolók többsége úgy gondolja, hogy a helyi termék vásárlásában a frissesség a legfontosabb tényező. Magyarországon is első helyen áll ez a tényező, viszont kevesebben jelölték meg ezt a tényezőt (53%). Ezután következik a ma-

gyarországi válaszadók körében a majdnem 50 százalékot elérő hazai gazdaság támogatásának fontossága (HU-49,6%), vagyis a válaszadók fele hazai gazdaságot tartja legfontosabbnak (2. táblázat). Ez az arány a romániai válaszadók esetében is magas, hiszen szintén második helyen áll (RO-68%), ami azt bizonyítja, hogy lényeges szempontnak tekintik a helyi gazdaság fennmaradását és működését a járvány ideje alatt is. Ezen két motívációs tényező után következtek az „ízletesebb”, valamint a „megbízom a termelőben” szempontok. A magyarországi válaszadók körében a legkisebb jelentőséggel a vegyszerek használata bír, valamint a romániaiak körében a környezeti szempont figyelembevétele. Ez tulajdonképpen azt bizonyítja, hogy a fenntarthatósági szempontok utolsó helyre kerültek a járvány kitörésével a vásárlási motivációk tekintetében.

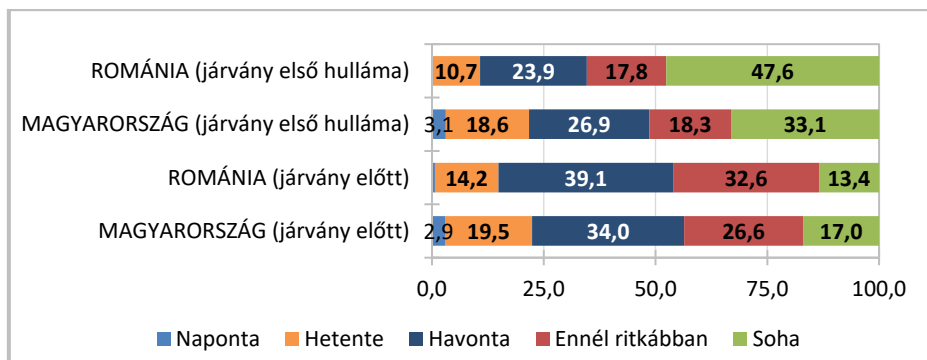
## 2. táblázat: Miért a hazai vagy helyi termékeket részesítette előnyben a járvány első két hónapjában?

Tényezők	MAGYARORSZÁG	ROMÁNIA	Tényezők
Frissebb	52,9	70,17	Frissebb
A hazai gazdaság támogatása fontos számomra	49,6	68,02	A hazai gazdaság támogatása fontos számomra
Ízletesebb	38,4	54,06	Ízletesebb
Megbízom a termelőben	37,1	47,73	Megbízom a termelőben
Kevésbé szennyezi a környezetet	30,1	38,19	Kevesebb vegyszermaradványt tartalmazhat
Jobb a minősége, mint a külföldi termékeknek	26,8	38,19	Jobb a minősége, mint a külföldi termékeknek
Kevesebb vegyszermaradványt tartalmazhat	17,7	32,82	Kevésbé szennyezi a környezetet

Forrás: saját szerkesztés

A kérdőív további kérdései között szerepelt az online vásárlási hajlandóság felmérése, és ezen belül kiemelten a készletek iránti igény/kereslet gyakorisága (9. ábra). Az adatok elemzése révén kiderült, hogy előzetes várakozásainkkal szemben visszaesett az online rendelések aránya a járvány alatt. Ez vélhetően annak köszönhető, hogy az emberek többet voltak otthon, így valószínűleg többet főztek, így kevesebb volt az online készletrendelés ebben az időszakban. Ennek köszönhetően a járvány kitörésével mindkét országban megnövekedett azoknak az aránya, akik „soha” nem rendeltek online készítelt (RO-47,6%, HU-33,1%), míg a „naponta” választ csupán magyarországi kitöltők jelölték meg, az ő számárányuk pedig a járványtól függetlennek mutatkozik, ami vélhetően ismét csak a fővárosi kitöltők magasabb számával hozható összefüggésbe.

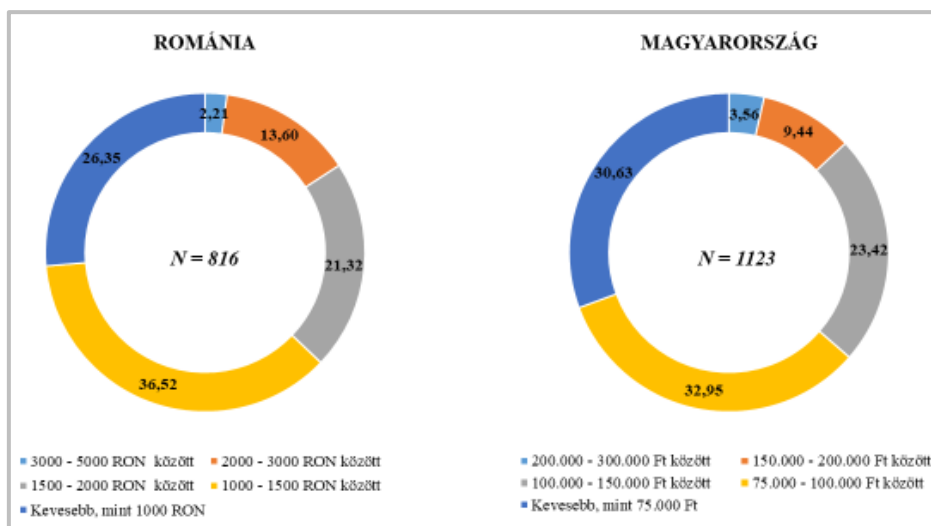




**9. ábra: Milyen gyakran rendelt készítelt a járvány első hullámában?**

Forrás: saját szerkesztés

A továbbiakban azt mértük fel, hogy a válaszadók mennyi pénzt költöttek élelmiszerre a járvány kitörése utáni hónapokban (10. ábra).



**10. ábra: A háztartása az elmúlt hónapban körülbelül mennyit költött élelmiszer vásárlására?**

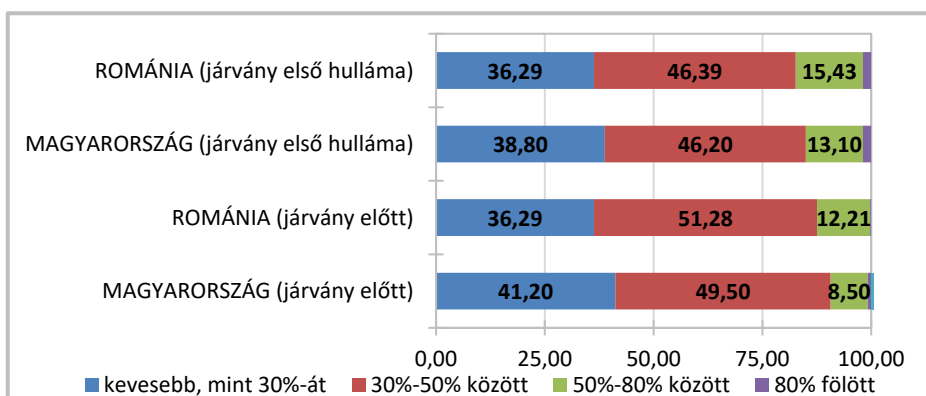
Forrás: saját szerkesztés

Az ábrán az látható, hogy egy hónap alatt mennyit költöttek élelmiszerre. A romániai megkérdezettek legnagyobb aránya, 36 százalék 1000-1500 lej (200-300 EUR) közötti összegben vásárolt havonta élelmiszert,

ami megegyezik a magyarországi válaszokkal is, hiszen ugyanez az összeg képviselteti magát legnagyobb százalékban ott is. Ezt követi mindkét országban a havi kevesebb, mint 1000 lejes (200 EUR) élelmiszervásárlás. A két ország adatai ez esetben is nagyon hasonlóan alakultak.

Ezt követően arra voltunk kíváncsiak, hogy az élelmiszerre költött pénzmennyiség a háztartások teljes összbevételének (11. ábra) hány százalékát tette ki ezekben a hónapokban. E tekintetben is közel azonosak az arányok a két ország esetében, hiszen a 30-50% közötti arány a legmagasabb mindkét országban (RO-46,39%, HU-46,20%). Ezt követi mindkét országban a kevesebb, mint 30 százalékos tétel. Ugyanakkor valamivel magasabb a romániai megkérdezettek esetén az 50-80% közötti érték, ami arra utal, hogy az 1. táblázattal összhangban köztük nagyobb azoknak a száma, akik kevesebb jövedelemmel rendelkeznek.

Érdeemes ugyanakkor arra is felhívni a figyelmet, hogy az arányok tekintetében csak kisebb elmozdulások láthatók a járvány előtti időszakhoz képest, vagyis a háztartások a bevételeiknek a járvány előttihez többnyire hasonló arányát költötték élelmiszerre a lezárásokkal érintett első hullám alatt is. Mindemellett az „50%-80% között” kategóriát választóknak a mindkét országban történő megnövekedése, valamint a „80% fölött” kategóriának a járvány alatti megjelenése azt bizonyítja, hogy egyes háztartások bevételei vélhetően csökkentek a pandémia első hulláma alatt, ami a lezárásokból adódó munkakimaradással, vagy éppen a késlekedő állami szociális beavatkozásokkal hozható összefüggésbe.



**11. ábra: A háztartás összbevételének megközelítőleg hány százalékát tették ki az élelmiszerre fordított kiadások?**

Forrás: saját szerkesztés

## Összegzés

Jelen tanulmány célja az volt, hogy megvizsgálja és összehasonlítsa a romániai magyar és a magyarországi városi lakosság élelmiszervásárlási szokásait a COVID-19 első hulláma idején, figyelembe véve a pandémia előtti időszakot is.

Kutatásunk eredményei szerint a kérdések többsége tekintetében hasonló tendenciák rajzolódtak ki a két ország válaszadói között. Úgy a magyarországi, mint romániai magyar városi lakosság körében a vírus megjelenése a fogyasztói szokásokat elsősorban a vásárlási gyakoriság tekintetében változtatta meg, hiszen a heti többszöri vásárlás lecsökkent heti egyre, ami a pandémia által befolyásolt, tudatos, a fertőzésveszélyt csökkenteni próbáló vásárlói magatartásminták elterjedését jelzi. A járvány következtében a preferencia-sorrend is módosult, a vásárlások motivációi többszintűek és összhangban van a világ más tájain végzett kutatásokkal, valamint a szakirodalomban leírtakkal. Az üzletválasztás tekintetében felértékelődött az elhelyezkedés, illetve azok a helyek, ahol nincs tömeg. Mindazonáltal a két ország válaszadói között némi különbség mutatkozott abban a kérdésben, hogy a hazai/helyi termékeket részesítik-e előnyben, mivel a romániai magyar városi lakosság nagyobb arányban választja ezeket a termékeket a magyarországi válaszadókhoz képest. Az adatokból azonban teljesen jól látszik, hogy mindkét országban megnőtt az otthoni főzés jelentősége. A kutatásból ugyanakkor az is kiderül, hogy a romániai válaszadóknál többen vannak, akiknek fontosabb szempont a termék származási helye, mint a magyarországi válaszadóknak. Emellett a romániai fogyasztók körében dominánsabban nőtt az online élelmiszer-vásárlás.

Végül, de nem utolsósorban, ezekben az országokban szinte azonosnak bizonyult a háztartások összes jövedelmének élelmiszerre fordított százalékos aránya a vizsgált hónapokban. Ugyanakkor úgy tűnik, hogy a világjárvány a prepandémiás időszakokkal összehasonlítva jelentős hatást gyakorolt: így enyhe növekedést tapasztaltunk azon válaszadók körében, akik az „50% -80%” költési szintet választották, és többen választották az „80% fölötti” költési szintet is, ami egyértelműen jelzi, hogy egyes háztartások jövedelme valószínűleg csökkent a világjárvány első hulláma alatt.

Ezzel együtt megállapítható, hogy a vizsgált két országban a pandémia alatti vásárlási magatartások, illetve a világjárványra adott reakciók sok esetben hasonlóan alakultak, vagyis azt mondhatjuk, hogy összesség-

ében több a hasonlóság, mint a különbség a két mintából nyert eredmények tekintetében. Az alábbiakban olvashatók a meghatározó hasonlóságok, amelyek a kutatás révén derültek ki:

- Mindkét országban a járványügyi intézkedéseknek köszönhetően a felére csökkent azoknak az aránya, akik heti többszöri bevásárlást bonyolítottak le, valamint a válaszadók több, mint 50% heti egyszer vásárolt.
- Az üzletválasztás mögöttes okainak tekintetében a válaszadók mindkét országban hasonlóan gondolkodtak a járvány kitörésekor, hiszen a legfontosabb szempont a „minőség” volt. Ugyanakkor közel azonos arányt mutatott mindkét ország esetében a megnövekedett otthoni főzés is.
- Ezen kívül kiderült az is, hogy a két ország tekintetében egyformán reagáltak a válaszadók a tartós élelmiszervásárlási hajlandóságra, és intuíciókkal ellentétben a válaszadók többsége valójában nem vásárolt lényegesen több tartós élelmiszert, mint a járványt megelőzően.
- A helyi termékek vásárlása vonatkozásában a megkérdezettek több, mint 50 százaléka a termelőtől személyesen szerezte be a terméket mindkét ország esetében.
- A helyi termék vásárlás mögöttes indokai terén a két országban hasonlóság mutatkozott a rangsor tekintetében, és a rangsor elején mindkét esetben a frissesség áll.
- A járvány kitörésével mindkét országban megnövekedett azoknak az aránya, akik „soha” nem rendeltek online készletet.
- Végül, a két ország lakói nagyjából ugyanakkora összegben vásároltak havonta élelmiszert.

Összességében tehát elmondható, hogy a kutatás fő tanulsága az, hogy a vizsgált két országban hasonló magatartásbeli változásokat idézett elő a járvány első hulláma.

## Irodalomjegyzék

- Aday, S. – Aday, M. S. (2020): Impacts of COVID-19 on Food Supply Chain. Food Quality and Safety. DOI: <https://doi.org/10.1093/fqsafe/fyaa024>
- Arora, N. – Charm, T. – Grimmelt, A. – Ortega, M. – Robinson, K. – Sexauer, Ch. – Staack, Y. – Whitehead, S. – Yamakawa, N. (2020): A global view of how consumer behavior is changing amid covid-19. Mcknsey and Company. July 2020. Retrieved on from: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/A%20global%20view%20of%20how%20consumer%20behavior%20is%20changing%20amid%20COVID%2019/20200707/covid-19-global-consumer-sentiment-20200707.pdf>
- Butu, A. – Brumă, I. S. – Tanasă, L. – Rodino, S. – Vasiliu, C. D. – Doboş, S. – Butu, M. (2020): The Impact of COVID-19 Crisis upon the Consumer Buying Behavior of Fresh Vegetables Directly from Local Producers. Case Study: The Quarantined Area of Suceava County, Romania. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(15), 5485. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph17155485>
- Cha, W. M. – Chintagunta, P. K. – Dhar, S. K. (2015): Food purchases during the great recession, Kilts Center for Marketing at Chicago Booth–Nielsen Dataset Paper Series, 1–008. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2548758>
- COVID-19 STUDY: European food behaviours  
[https://www.eitfood.eu/media/news-pdf/COVID-19\\_Study\\_-\\_European\\_Food\\_Behaviours\\_-\\_Report.pdf](https://www.eitfood.eu/media/news-pdf/COVID-19_Study_-_European_Food_Behaviours_-_Report.pdf)
- Cranfield, J. A. L. (2020): Framing consumer food demand responses in a viral pandemic. Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne D'agroéconomie. DOI: <https://doi.org/10.1111/cjag.12246>
- Dholakia, U. (2020): Why Are We Panic Buying During the Coronavirus Pandemic  
<https://www.psychologytoday.com/blog/the-sciencebehindbehavior/202003/why-are-we-panic-buying-during-the-coronavirus-pandemic> (2021. March 22.)
- Egera, L. – Komárková, L. – Egerová, D. – Mičík, M. (2021): The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 61, ISSN 0969-6989. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698921001089>
- Jribi, S. – Ismail, H. B. – Doggui, D. – Debbabi, H. (2020): COVID-19 virus outbreak lockdown: What impacts on household food wastage? Environment, Development and Sustainability. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00740-y>
- Martya L. – de Lauzon-Guillainc, B. – Labesseb, M. – Nicklausb, S. (2021): Food choice motives and the nutritional quality of diet during the COVID-19 lockdown in France. Appetite, 157, 105005. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.105005>

- O’Connell, M. – de Paula, Á. – Smith, K. (2021): Preparing for a pandemic: spending dynamics and panic buying during the COVID-19 first wave. *Fiscal Studies*, 42(2), 249–264. DOI: <https://doi.org/10.1111/1475-5890.12271>
- Soós, G. (2020): The effects of COVID-19 pandemic on the consumer behavior in the initial period.  
<https://emok.hu/tanulmany-kereso/konferenciakotetek/d860:a-covid-19-pandemia-hatasa-a-fogyasztoi-magatartasra-a-jarvany-kezdeti-szakaszaban-kulonos-te-kintettel-a-home-office-ban-dolgozokra> (2021. March 22.)
- Szabó L. P. – Béni A. (2021): Virusháború. A Covid19 járvány metaforikus ábrázolása a magyar hírportálokon. *Médiakutató*, 22(3-4), 59–68.
- Verplanken, B. – Wood, W. (2006): Interventions to break and create consumer habits. *American Marketing Association*, 25(1), 90–103.  
DOI: [https://doi.org/10.1007/978-1-4020-5908-7\\_18](https://doi.org/10.1007/978-1-4020-5908-7_18)