



Területi Statisztika

Közzététel: 2021. március 11.

A tanulmány címe:

A hazai vásárlói magatartás változása a COVID-19-járvány első hullámában

Szerzők:

Sikos T. Tamás – Papp Vanda – Kovács András

<https://doi.org/10.15196/TS610201>

Az alábbi feltételek érvényesek minden, a Központi Statisztikai Hivatal (a továbbiakban: KSH) Területi Statisztika c. folyóiratában (a továbbiakban: Folyóirat) megjelenő tanulmányra. Felhasználó a tanulmány, vagy annak részei felhasználásával egyidejűleg tudomásul veszi a jelen dokumentumban foglalt felhasználási feltételeket, és azokat magára nézve kötelezőnek fogadja el. Tudomásul veszi, hogy a jelen feltételek megszegéséből eredő valamennyi kárért felelősséggel tartozik.

- 1) A jogszabályi tartalom kivételével a tanulmányok a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXXVI. törvény (Szjt.) szerint szerzői műnek minősülnek. A szerzői jog jogosultja a KSH.
- 2) A KSH földrajzi és időbeli korlátozás nélküli, nem kizárólagos, nem átadható, térítésmentes felhasználási jogot biztosít a Felhasználó részére a tanulmány vonatkozásában.
- 3) A felhasználási jog keretében a Felhasználó jogosult a tanulmány:
 - a) oktatási és kutatási célú felhasználására (nyilvánosságra hozatalára és továbbítására a 4. pontban foglalt kivétellel) a Folyóirat és a szerző(k) feltüntetésével;
 - b) tartalmáról összefoglaló készítésére az írott és az elektronikus médiában a Folyóirat és a szerző(k) feltüntetésével;
 - c) részletének idézésére – az átvevő mű jellege és célja által indokolt terjedelemben és az eredetihez híven – a forrás, valamint az ott megjelölt szerző(k) megnevezésével.
- 4) A Felhasználó nem jogosult a tanulmány továbbértékesítésére, haszonszerzési célú felhasználására. Ez a korlátozás nem érinti a tanulmány felhasználásával előállított, de az Szjt. szerint önálló szerzői műnek minősülő mű ilyen célú felhasználását.
- 5) A tanulmány átdolgozása, újra publikálása tilos.
- 6) A 3. a)–c.) pontban foglaltak alapján a Folyóiratot és a szerző(ke)t az alábbiak szerint kell feltüntetni:

„Forrás: *Területi Statisztika c. folyóirat 61. évfolyam 2. számában megjelent, Sikos T. Tamás – Papp Vanda – Kovács András által írt, A hazai vásárlói magatartás változása a COVID-19-járvány első hullámában c. tanulmány*”

- 7) A Folyóiratban megjelenő tanulmányok kutatói véleményeket tükröznek, amelyek nem esnek szükségképpen egybe a KSH, vagy a szerzők által képviselt intézmények hivatalos álláspontjával.



A hazai vásárlói magatartás változása a COVID-19-járvány első hullámában

Changes in Hungarian shopping behavior during the first wave of COVID-19

Sikos T., Tamás

Miskolci Egyetem
E-mail: sikos.t.tamas@uni-miskolc.hu

Papp, Vanda

Budapesti Gazdasági Egyetem
E-mail: papp.vanda@uni-bge.hu

Kovács, András

Budapesti Gazdasági Egyetem
E-mail: kovacs.andras2@uni-bge.hu

Kulcsszavak:

COVID-19-járvány,
pánikvásárlás,
vásárlói magatartás

Keywords:

COVID-19,
panic buying,
customer behaviour

A tanulmány a COVID-19-világjárvány magyarországi vásárlóinak magatartását elemezve választ keres a következő kérdésekre, hogy valóban halmoztak-e fel készletet a vásárlás során, és ha igen, az mely termékcsoportokat érintette. Hogyan hatott a vásárlási szokásokra a COVID-19-járvány kitörése? Milyen irányba mozdult el a kereskedelem, tudott-e reagálni a hirtelen, a gyors online piaci kihívásra? A megkérdezettek köre azonosítható-e, tipizálható-e a hagyományos vásárlói magatartás körében? A szerzők áttekintik azt is, hogy a magyar „pánikvásárlás” milyen rendellenességeket mutat a bevásárlás gyakoriságában, a kiadások vagy a termékterelés vonatkozásában.

Analysing Hungarian shopping behaviour during the COVID-19 pandemic, the study seeks answers to the following questions: Did people really hoard goods and if so what kind of goods? How did the outbreak of COVID-19 change shopping behaviour? How and how fast did retailing respond to the suddenly arising demand for online shopping? Can respondents be identified or typified based on traditional customer behaviour? The authors overview anomalies detected in Hungarian “panic buying” concerning shopping frequency, spending and product avoidance.

Beküldve: 2020. szeptember 7.

Elfogadva: 2020. szeptember 24.

Bevezetés

Kutatásunk célja a COVID-19-járvány vásárlási magatartásra gyakorolt hatásának vizsgálata, különös tekintettel a vásárlási gyakoriságra, a költsékre, a készletfelhalmozásra és az üzletpreferenciára. A vizsgálataink alapját 2020. márciusi magyarországi adatfelvételünk adja, melynek során a kijárási korlátozások időszakában 450 főt vontunk be az online adatfelvételbe.

Választ kerestünk a következő kutatási kérdésekre:

- Mi jellemzi a pánikvásárlásokat a COVID-19-járvány első hullámának időszakában?
- Hogyan reagáltak a vásárlók a váratlan, új körülményekre, hogyan változott vásárlói magatartásuk?
- Milyen, egymástól különböző vásárlói csoportok azonosíthatók, és azok milyen jellegadó különbségekkel rendelkeznek?

Az online kérdőíves kutatáshoz a Google Forms platformot használtuk, az adat-tisztításhoz és -elemzéshez, a leíróstatisztikákhoz, a keresztábla-elemzéshez és a klaszterelemzéshez pedig a Microsoft Excel és az IBM SPSS-szoftvereket.

Válság és fogyasztás

Napjainkra a piacgazdaságok „természetes” velejáróivá váltak a különféle válságok. Ezek a válságok jelentős mértékben különböznek egymástól okaik, érintettjeik, méretük, időtartamuk, előre jelezhetőségük stb. vonatkozásában (Koos et al. 2017). A válságok egyik jellemző velejárója, hogy – számos tényező együtthatásával – jelentősen befolyásolják a fogyasztókat, azaz a fogyasztói és vásárlói magatartás alakulását. A különféle fogyasztást és vásárlást befolyásoló hatásokat számos kutatás keretében, országban és megközelítésben tanulmányozták már az elmúlt évtizedek különféle válságai során (Shama 1978, Ang et al. 2000, Alimen–Bayraktaroglu 2011, Alonso et al. 2017).

Koos és szerzőtársai (2017) a válságok fogyasztásra gyakorolt hatását modellezték és foglalták egységes rendszerbe. Modelljük alapján az általunk vizsgált válsághelyzet (a COVID-19-járvány hatása a vásárlásra és fogyasztásra) a természetes eredetű, előre nem jelezhető, megfogható és nem megfogható elemeket egyaránt tartalmazó válságok közé sorolható, ahol a fogyasztás teljes folyamatát (beszerzés, tárolás, felhasználás) jelentős mértékben érintették a COVID-19-járvány okán bevezetett korlátozó intézkedések, illetve ezek hatása a vásárlók viselkedésére. Már Bourdieu (1984) is rámutatott, hogy az egyes válságokra adott egyéni válaszok a fogyasztók gazdasági helyzetétől, képességeitől, társadalmi hálózati beágyazottságától és egyéni gyakorlatától egyaránt függ. Tanulmányunkban bemutatjuk, hogy milyen és milyen mértékben különböznek az egyes vásárlói csoportoknak a COVID-19-válság első hullámára adott vásárlói és fogyasztói mintázatai.

A COVID-19-járvány hatása a vásárlókra és a vásárlásra

A COVID-19-vírusfertőzés terjedése nemcsak egészségügyi kihívást jelent egyes országokban/régiókban (Kincses–Tóth 2020), hanem jelentős társadalmi és gazdasági hatása is van. A széles körű gazdasági hatásokból a továbbiakban elsősorban a vásárlási és fogyasztási vonatkozásúakkal foglalkozunk. A COVID-19-járvány első, dinamikus terjedése révén kialakuló pánikvásárlásokat számos szempontból elemezték a nemzetközi szakirodalomban (Tyagi–Singh–Sharma 2020, Sharma–Sharma 2020), mi a hazai sajátosságok vizsgálatát, területi jellemzőinek kiemelését helyezzük előtérbe.

Mielőtt bemutatjuk empirikus kutatásunk fontosabb eredményeit, összefoglaljuk a témánk elméleti kereteit alkotó, releváns vásárlómagatartás-kutatásokat. Mivel a vásárlási/fogyasztómagatartás-kutatások igen széles körűek (Kardes et al. 2011), a témának számos társadalomtudományi kifejtése létezik (a marketing, a fogyasztás-szociológia, a fogyasztápszichológia egyaránt vizsgálja a vásárlást és a fogyasztást, valamint a vásárlót és a fogyasztót – Jansson-Boyd 2010, Wänke 2009), ezért a továbbiakban kizárólagosan a COVID-19-járvány vásárlásokra és vásárlói magatartásra való hatását elemezzük.

Ennek érdekében egyrészt tisztázzuk a vásárlás és a fogyasztás közötti fogalmi eltéréseket, kapcsolódásokat, másrészt felvázoljuk a vásárlásokra ható különböző tényezők rendszerét (Graves 2013, Töröcsik 2018). Ebben a tényezőrendszerben helyezzük el a COVID-19-járvány hatását, amely a vásárlásokat rövid távon és jelentős mértékben átalakította, (újra) megjelent a „pánikvásárlás”, mely ebben a formájában a fejlett országokban évtizedek óta nem fordult elő.

Mielőtt rátérünk a pánikvásárlások elhelyezésére a vásárlói magatartás rendszerében, tisztázzuk a vásárlás és a fogyasztás közötti különbségeket, ezzel is kiemelve azt, hogy a COVID-19-járvány hatását rövid távon, vásárlási szempontból vizsgáljuk, és nem foglalkozunk (az alkalmazott vizsgálati módszereink ezt nem is teszik lehetővé) annak hosszú távú, fogyasztást, fogyasztói magatartást átalakító hatásaival. Mint ahogy azt az 1. táblázat is mutatja, a vásárlás azonnali, impulzusalapú, cselekvésorientált és aktuális trendek, események által befolyásolt társadalmi jelenség, szemben a fogyasztással, amely hosszú távú, trendalapú időkeretben értelmezhető, tervezett és fogyasztói igényekre épül (1. táblázat).

1. táblázat

A fogyasztás és a vásárlás eltérései

Main differences between consumption and shopping

| Jellemzők | Fogyasztás | Vásárlás |
|-------------------------|------------------------------------|--------------------------------|
| Időtáv | Hosszú | Azonnali |
| Meghatározó keret | Adottságok | Impulzusok, szituációs hatások |
| Kiinduló jelleg | Igény | Cselekvés |
| Trendekre való reagálás | Tervek | Tények |
| | Trendek, ellentrendek, megatrendek | Azonnali trendek |

Forrás: Töröcsik (2018).

Az előbbiek alapján kijelenthetjük, hogy a COVID-19-válság okozta változások 2020 márciusában elsősorban a vásárlásokra, azok sajátosságaira hatottak rövid távon, a hosszú távú hatások csak a későbbiekben – a válság elmúlását követően – elemezhetők.

A vásárlói magatartást (hasonlóan a fogyasztói magatartáshoz) számos makrokörnyezeti tényező (trendek, gazdasági, társadalmi helyzet) és egyéni jellemző (döntési tényezők egyéni jellege, életstílus stb.) határozza meg, azonban mindezek mellett egy-egy vásárlás feltételeit a vásárló aktuális helyzete (involvement) (Trommsdorff 2002), a vásárlás megvalósításának körülményei és bolti hatások egyaránt befolyásolják (Töröcsik 2007).

A nagyszámú befolyásoló tényező közül többnek a hatása folyamatos, vagy szituációs, más tényezők pedig alkalmanként, vagy akár egy alkalommal hatnak. Az egyszeri/rövid távú/alkalmi hatások között említhetjük a black friday típusú akciók, az ünnepi nyitvatartás, a rendelkezésre álló árukészlet (készlethiány), a termékviszahívás stb. hatását a vásárlói magatartásra.

A COVID-19-válság első hullámának hatása a vásárlásokra ebbe a csoportba tartozik, vagyis egy olyan vásárlást befolyásoló negatív, külső tényező, mely (remélhetőleg) egy alkalommal generált pánikvásárlási reakciót a lakosság körében.

Az említett példák alapján megállapíthatjuk, hogy az egyszeri, rövid távon ható tényezők lehetnek pozitív vagy negatív előjelűek, melyek eltérő módon hatnak a vásárlásokra (2. táblázat).

2. táblázat

A pozitív és a negatív előjelű egyszeri tényezők hatása a vásárlásokra

Effects of positive and negative one-off factors on purchases

| Megnevezés | Pozitív | Negatív |
|--------------------------|---|---|
| Érintett termékcsoport | Széles körű. FMCG ^{a)} , tartós élelmiszerek | Túlnyomóan FMCG, speciális termék(ek) |
| Vásárlás helye | Jellemzően a megszokott, ismert csatornák | Csatornapreferencia megváltozik |
| Vásárlás időintervalluma | Hosszabbodik | Rövidül, racionalizálódik |
| Árhatások | Stagnáló, csökkenő árak (akciók) | Stagnáló vagy növekvő árak |
| Kommunikáció | Vásárlást ösztönző | Vásárlást racionalizáló |
| Példák | Black friday, Ünnepi nyitvatartás | Termékviszahívás COVID-19-járvány miatti pánikvásárlás |

a) Fast-Moving Consumer Goods (FMGC) a gyorsan forgó fogyasztási cikkek összefoglaló elnevezése. Ezek olyan termékek, amelyeket viszonylag alacsony költségek mellett gyorsan eladnak a vállalatok. Ezeket az árukat fogyasztói csomagolt áruknak is nevezik.

A pozitív és a negatív tényezők számos kategóriában különböznek. Míg az érintett termékcsoport előbbiek esetében szinte minden termék kategóriára kiterjed (például black friday), addig egy termékviszahívásnál vagy pánikvásárlásnál egy termék-

re, vagy termékcsoporthoz korlátozódik (például a pánikvásárlások során elsősorban az élelmiszerekre, a tisztítószerre, a vitaminokra fókuszáltak a vásárlók). A vásárlás helye is másként jelenik meg a két tényező esetében.

Míg a pozitív tényezők (például ünnepi nyitvatartás) során az üzletpreferencia nem változik, addig a negatív tényezőknél (pánikvásárlás) jelentős üzletpreferencia-változás is bekövetkezhet, amit a későbbiekben empirikus adatokkal is alátámasztunk.

Maguk a vásárlások is másként zajlanak a pozitív, illetve a negatív tényezők hatására. Amíg a pozitív hatások révén a vásárlások hosszabbodnak, addig a negatív hatására rövidülhetnek, a vásárlók egy része – kutatásunk eredményei alapján is – racionalizálta vásárlásait a pánikvásárlási időszakban.

Az árakra is eltérően hatnak a pozitív, illetve a negatív tényezők. Míg a black friday vagy az ünnepi akciók során inkább árcsökkenést, addig a pánikvásárlásoknál inkább árnövekedést figyelhetünk meg (például a kézfertőtlenítő és a szájmaszk esetében).

A kereskedelmi kommunikáció is eltérő. Míg a pozitív tényezők során vásárlás-ösztönzés, ezáltal az értékesítési volumen növelése a cél, addig a negatív tényezőknél pedig (visszahívás, pánikvásárlás során egyaránt) a tájékoztatás és a döntéstámogatás.

A továbbiakban – a COVID-19-válság első hulláma vásárlásokra gyakorolt hatása elméleti összefüggéseinek tisztázását követően – saját kutatási eredményeinket mutatjuk be.

A kutatási minta jellemzői

A COVID-19-járvány magyarországi, március 4-ei első esetének regisztrálása után március 11-én veszélyhelyzetet hirdetett a Magyar Kormány, mely a különleges jogrend életbe lépését vonta maga után. A kutatás során az egyik legnagyobb kihívás az volt, hogy hogyan mérjük a vásárlók viselkedésének változását a járvány kialakulásának időszakában, és annak milyen hatása lesz a kiskereskedelmi modell alakulására. Tekintettel arra, hogy hasonló jelenséggel az utóbbi évtizedben nem került szembe sem a világ, sem Magyarország kiskereskedelme, ezért nehezen volt prognosztizálható a vásárlói magatartás változásának alakulása. Az online kérdőíves vizsgálat nagy előnye ilyen esetben a gyors bevethetőség és széles körben elérhető potenciális válaszadó, de hátránya, hogy nem biztosítható vele a minta reprezentativitása. Ezt tudomásul véve, az online kérdőíves kutatás módszerét választottuk. Empirikus kutatásunk ennek az első időszaknak a kiskereskedelemre gyakorolt hatásaival foglalkozik. A kérdezés 2020. március 22. és március 29. között történt, az általunk alkalmazott minta nagysága $N=450$ fő volt. A kérdőívek összeállításához felhasználtuk a Google Forms kínálta lehetőségeket, és a kérdőíveket a közösségi média (Facebook) segítségével adtuk közre (Babbie 2015, Ghauri–Grønhaug 2011). A kérdőívben anonim módon kérdeztük meg a válaszadók demográfiai jellemzőit és fogyasztási szokásait. A kijárási korlátozások miatt a digitálisan kialakított csoportok eloszlása nem egyenletes „hólabda módszer” szerint alakult. Egyszerű mintavételes

felmérésünk így nem tekinthető reprezentatívnak, a mintán belül felülreprezentáltak a felsőfokú végzettséggel rendelkezők, akik a minta 70,2%-át adták. Míg mintánk révén csak korlátozottan kaptunk információt az alacsony iskolai végzettségű magyar állampolgárokról, mivel ők nem voltak nyitottak a válaszadásra, addig a BA/MA diplomával rendelkező vásárlók szívesen válaszoltak. Így tehát mintánk a felsőfokú végzettségűek vásárlási szokásainak változásába enged betekinteni (3. táblázat). A mintán belül a nők aránya 76,8, a fővárosi lakosoké 40,9, a 21–30 éveseké 28,6 és a 31–40 éveseké pedig 28%. Jelentős (47,7%) a megkérdezettek között a home office-ban dolgozók aránya, ami arra utal, hogy nagymértékben megváltozott a foglalkoztatás módja és következménye, valamint arra is, hogy a hagyományos munkarend átalakulóban van.

3. táblázat

A válaszadók legfontosabb jellemzői, 2020. március

Main data of respondents, March 2020

| Változó | Jellemző | Arány, % |
|--------------------------------|---|----------|
| Nem | Férfi | 23,2 |
| | Nő | 76,8 |
| Korcsoport, éves | – 21 | 0,4 |
| | 21–30 | 28,6 |
| | 31–40 | 28,0 |
| | 41–50 | 21,8 |
| | 51–65 | 14,9 |
| | 65+ | 6,7 |
| Legmagasabb iskolai végzettség | Általános iskola | 0,2 |
| | Szaktanácsképző | 2,7 |
| | Középiskola érettségivel | 26,9 |
| | BSc, BA | 30,2 |
| | MSc, MA | 40,0 |
| Lakóhely | Főváros | 40,9 |
| | Nagyobb vidéki város (40 ezer lakos felett) | 24,2 |
| | Kisebb vidéki város (40 ezer lakos alatt) | 14,1 |
| | Község | 20,8 |
| Munkavégzés | Munkahelyén dolgozik | 19,3 |
| | Home office | 47,7 |
| | Otthon tanul | 7,8 |
| | Önkéntes karantén | 5,3 |
| | Átmenetileg nem dolgozik | 8,3 |
| | Elvesztette a munkáját | 2,3 |
| | Nyugdíjas | 0,9 |
| | Egyéb | 8,4 |

A felmérés azt mutatja, hogy tényleges munkahelyén mindössze a megkérdezettek 19,3%-a dolgozik. Ez jelentős változás annak figyelembevételével, hogy a válság első 2–3 hetében vettük fel az adatokat. A munkahellyel nem rendelkezők, illetve ideiglenesen nem dolgozók aránya mind a mintában, mind a teljes foglalkoztatottak körében meghaladja a 10%-ot, 376 ezer fővel egyenlő a COVID-19-világjárvány kezdetétől (Lajó 2020).

A vásárlói magatartás alakulása a COVID-19-járvány kezdetén

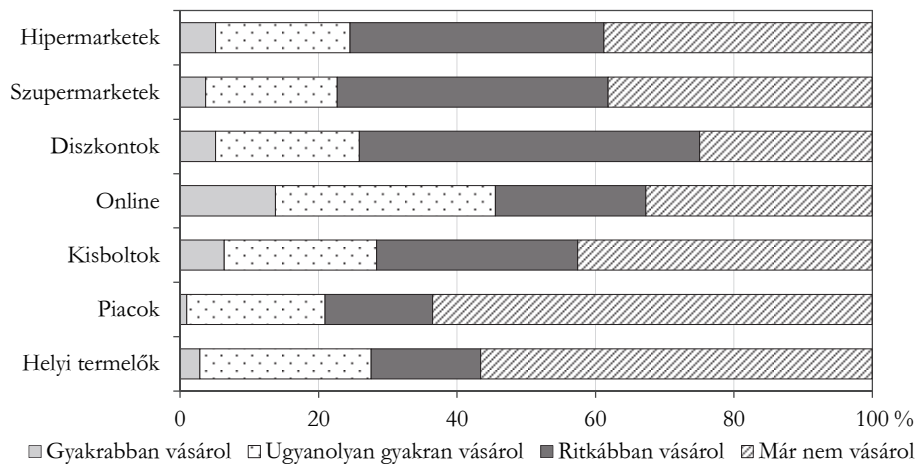
A 2015. március 15-én bevezetett, a kiskereskedelmi egységekre vonatkozó 2014. évi CII.-es számú, „A kiskereskedelmi szektorban a vasárnapi munkavégzés tilalmáról” szóló törvény már a COVID-19-járvány megjelenése előtt kedvezőtlen helyzetbe hozta az élelmiszer-kiskereskedelmet, amelynek 2020-ra valamelyest sikerült talpra állnia. Ekkor mért újabb csapást hálózatukra a járvány kitörése. 2020 márciusában a vásárlókat elsődlegesen arról kérdeztük, hogy *hol, milyen gyakorisággal vásárolják az élelmiszereket az egyes üzlettípusokban*. A kapott válaszokban megmutatkozott a vírustól való félelem, a kialakult pánikhangulat, erre utalt az is, hogy a vásárlók a kontakt nélküli vásárlási technikákat részesítették előnyben, így az online vásárlások aránya – a gyakori vásárlások körében – a korábbi 6,3-ról 13,8%-ra növekedett. A kialakult új helyzetben a *gyakori vásárlások* terén az online vásárlás több mint kétszeresen meghaladta a hipermarketekben, szupermarketekben történő „gyakori vásárlás” arányát. A legnagyobb veszteség a hagyományos piacokon értékesítőket és a helyi termelőket érte. Körükben a „gyakori vásárlók” szinte teljesen eltűntek, és jelentősen nőtt a kategórián belül a „már nem vásárlók aránya”, mely a piacok esetében 63,5, a helyi termelők esetében 56,6% volt. Ennek magyarázata részben az, hogy ezen értékesítési formák esetében erőteljesebben érvényesül a face to face értékesítés, valamint az is, hogy időközben a vásárlók egyre tudatosabbá váltak. A termelők helyzetén valamelyest csak az online értékesítési formához való csatlakozás segített, de ez egyáltalán nem jelentett garanciát arra, hogy az online térben kereskedő gazda vállalkozása sikeres is lesz. Ez ugyanúgy jelenthetett a gazdáknak „zsákutcát” is, hiszen számukra a webes kereskedelmi tapasztalatok és a felkészültség hiánya rendkívüli kockázatot jelentett. Meg kell állapítanunk, hogy a hipermarketek, szupermarketek és diszkontok esetében a kiszolgálás technikája, az önkiszolgáló rendszer megléte segítette az egységek hatékonyabb működését.

Az egyes kiskereskedelmi formák közül különösen a piaci kereskedők és a helyi termelők esetében a COVID-19-járvány forgalomra gyakorolt negatív hatása (1. ábra) már rövid távon is jelentkezett. Ezt csak tetézte, hogy a járvány hirtelen „pánikfelvevásárlást” okozott, melynek egyenes következménye lett a jelentős ellátási zavar.

1. ábra

**Az élelmiszer-vásárlás gyakoriságának összehasonlítása
a járvány kitörése előtt, 2020. március**

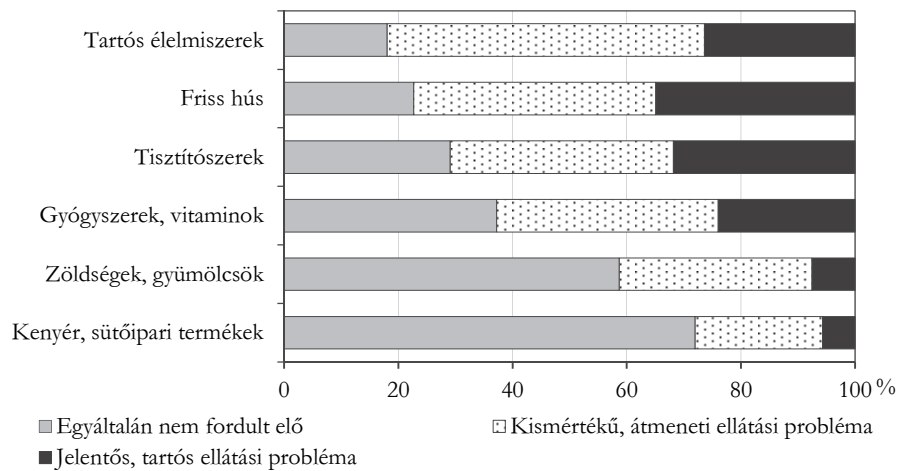
Food purchases: frequency comparison with the situation before COVID-19,
March 2020



2. ábra

Az ellátási zavar mértéke az egyes termékcsoportokban, 2020. március

Extent of supply disruption in each product group, March 2020



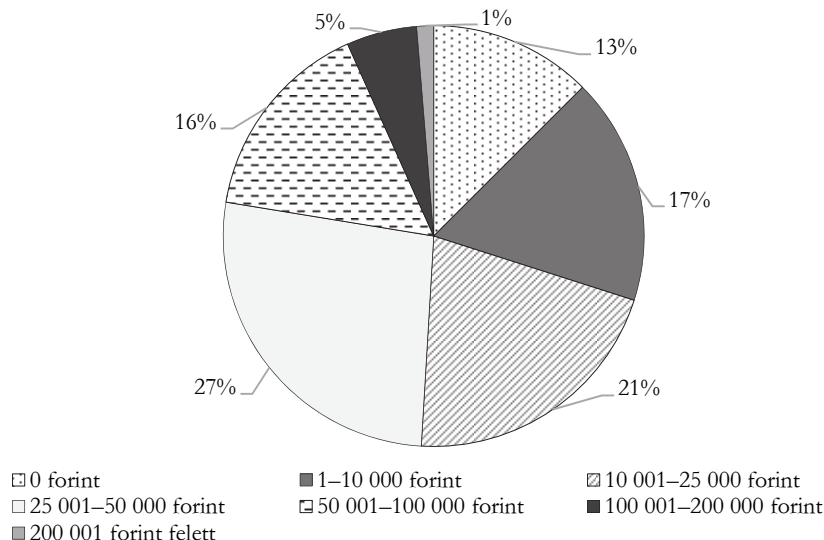
Az ellátási zavar nem egyformán jelentkezett a kiskereskedelem különböző termékcsoportjaiban (2. ábra). A tartós élelmiszereknél (cukor, liszt, konzerv) és a friss húsoknál, valamint a tisztítószereseknél volt a legerőteljesebb. Ez részben érthető is, hiszen a vásárlók leginkább ezen termékekből kívánták biztosítani ellátásukat. Mivel

fontosnak tartották a járvány elleni küzdelemben a tisztítószeres gyakori alkalmazását, így megpróbálták ebből jelentős mennyiségeket felhalmozni. A gyógyszerek, vitaminok esetében a fogyasztók mérsékelt ellátási problémákat észleltek, a patikák rugalmasan alkalmazkodtak a gyártók és a nagykereskedők segítségével: a gyógyszerek kiadásakor havi vagy háromhavi mennyiségeket biztosítottak, így ezen a területen csak elvétve volt fennakadás. A friss sütőipari termékek és felvágottak esetében a válaszadók többsége alig tapasztalt jelentősebb ellátási zavart, összefüggésben a hagyományos offline élelmiszer-kiskereskedelem relatív stabil helyzetével és az online értékesítés felfutásával. *A GKI felmérése szerint „a hazai online piacon 2020 áprilisa és júniusa között mintegy 188 milliárd forint értékben vásároltak, ami 34%-kal magasabb a 2019 hasonló időszakához képest, ebből is kiemelkedő értéket képvisel az online élelmiszer-rendelés, a műszaki cikkek piaca, a DIY (otthon-kert-barkács) kereskedelmi szegmens.”*¹ Ez pedig a gyakorlatban a többszörös értékesítés jelentőségét értékelte fel a karantén időszakában.

3. ábra

A készletfelhalmozás megoszlása összegének nagyságrendje szerint, 2020. március

Amounts spent on stockpiling by respondents, March 2020



A megkérdezettek körében a felhalmozásra fordított összegek nagyságrendje társadalmi-gazdasági és pszichológiai tényezőktől egyaránt függ: például a jövedelmi helyzet alakulásától, a félelem szintjétől, a háztartások nagyságától és szerkezetétől stb. A pánikvásárláshoz kapcsolódó kiadások mértékére vonatkozó kérdéseinkre kapott válaszok azt igazolták, hogy a COVID-19-járvány az egész magyar kiskereskedelmi szektorra jelentős hatással volt. Mintánk alapján megállapítható, hogy a

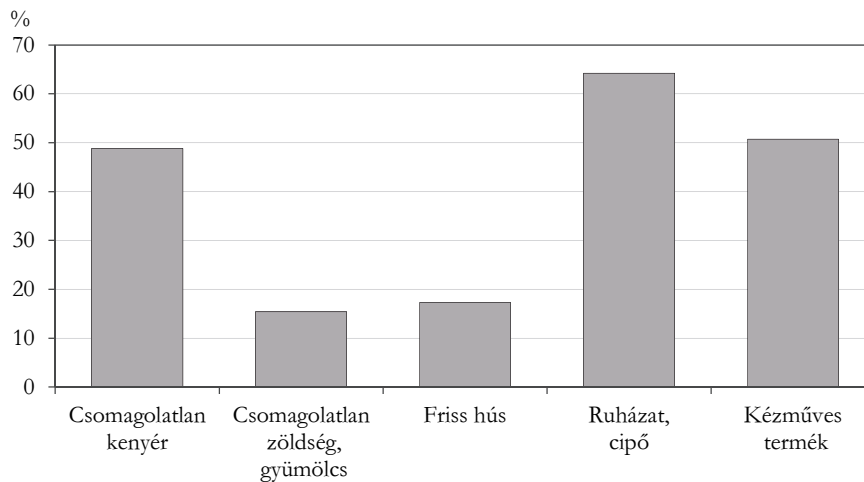
¹ <https://24.hu/fn/uzleti-tippek/2020/07/30/online-kereskedelem-koronavirus-rekord-forgalom/>

megkérdezettek mintegy 13%-a egyáltalán nem halmozott fel készletet a vizsgált időszakban. Ennek egyik oka lehet, hogy nem rendelkeztek jelentős tartalékkal, illetve nem látták szükségesnek a felhalmozást (lásd később). A megkérdezettek 38%-ának alacsony jövedelmére utal az is, hogy a körükben a vásárlói kosár értéke nem érte el a 25 ezer forintot sem. Jelentősebb felvásárlásba csupán a megkérdezettek 22%-a kezdett, ez a réteg már rendelkezett jelentősebb pénzügyi tartalékkal, és fel tudott készülni egy esetleges ellátási zavar kialakulására is. Természetesen a megkérdezettek további 78%-ában szintén jelentős volt a félelem az ellátási zavaroktól, de mivel sokkal kevésbé voltak tehetősek, így alig tudtak tartalékot képezni. Mindezek ellenére még így is kisebb-nagyobb extravásárlást végeztek otthoni tartalékaik növelése érdekében (3. ábra). A megkérdezés időszakában felhalmozási tartalékot képzők legnagyobb arányban két-három hétre rendezkedtek be. Ennél hosszabb, egyhavi vagy még nagyobb tartalékkal csak a megkérdezettek 19,1%-a rendelkezett. A megkérdezettek körének egy kisebb csoportja (6,8%) pedig alig halmozott fel, csupán egy-három napos tartalékot képzett. Alacsony felhalmozásuk egyik oka vásárlóerejük gyengesége volt.

4. ábra

A COVID-19-járvány időszakában nem vásárolt termékek köre, 2020. március

Range of products not purchased during the COVID-19 pandemic, March 2020



A megkérdezetteket arról is kérdeztük, hogy mit nem vásároltak a vizsgált időszakban (4. ábra). A válaszokból egyértelműen kiderült, hogy elsősorban olyan termékeket említettek, melyek csomagolatlanul kerülnek a vásárlók elé (csomagolatlan kenyér 48,8, zöldség- és gyümölcsfélék 15,4, friss húsok 17,3, kézműves termékek 50,7%) vagy vásárlása rövid, de még középtávon is nélkülözhető (ruha- és cipőipari termék 64,2%). A ruha- és cipőipari termékeket gyártó cégek számára kitörési pontot jelentett az online értékesítés, mivel összességében azok, akiknek volt erre fedezete és igénye a karantén időszakában, szintén az online értékesítést részesítették

előnyben, és úgy tűnik, hogy egyre szívesebben választják a továbbiakban is ezt a hagyományos üzletekben történő vásárlás helyett.

A kapcsolatvizsgálatok eredményei

A leíróstatistikai adatok bemutatását követően egyes csoportosító ismérvek és a COVID-19-járvány alatti vásárlói magatartás közötti kapcsolatot tártuk fel, a keresztábra-elemzés módszerével. Célunk az volt, hogy kimutassuk az életkor, a lakóhely, a legmagasabb iskolai végzettség változók és a vásárlás egyes jellemzői (helye, gyakorisága, a felhalmozásra fordított összeg) közötti kapcsolat esetleges eltéréseit.

A keresztábra-elemzések során khi-négyzet próbával a nominális-ordinális, valamint az ordinális-ordinális mérési szintű változók közötti kapcsolat szignifikanciáját teszteltük, valamint Eta-teszttel, illetve Kendal féle rangkorrelációval a kapcsolat irányát és erősségét tártuk fel.

A továbbiakban néhány, szignifikáns eltérést mutató változó keresztábráit és a hozzá tartozó tesztstatistikák értékeit mutatjuk be, a teljesség igénye nélkül. Azokat a keresztábrákat, amelyekben nem találtunk szignifikáns eltérést, illetve az egyes cellaértékek a kritikus szint (5) alá csökkentek, kihagytuk az elemzésből.

Elsőként a főváros-vidék dichotómiát vizsgáltuk, mivel Magyarországon általában véve is jelentősek az eltérések az 1,7 milliós, sűrűn lakott főváros és az azon kívüli, alacsonyabb népsűrűségű, kisebb városi koncentrációt mutató (vidéki) területek társadalmi-gazdasági sajátosságaiban.

A fővárosi és a vidéki vásárlók vásárlási gyakoriságának változása a COVID-19-járvány idején (2020. március) jelentős/szignifikáns eltérést mutatott szinte minden üzlettípusban: a hipermarketek, a szupermarketek, a kisboltok, az online vásárlás, a piacok és a helyi termelőktől történő vásárlások vonatkozásában egyaránt.

A vásárlások jellemző területi mintázata – hasonlóan a 4. táblázatban az online vásárlásokéhoz – az, hogy a fővárosban élő vásárlók egy része a várható értékhez képest nagyobb arányban és gyakrabban vásárol online, szemben a vidékiekkel, míg az abszolút nem vásárlók tényleges (megfigyelt) értéke éppen a fővárosban magasabb, szemben a vidékkel. Ennek a látszólagos ellentmondásnak az lehet az oka, hogy a COVID-19-járvány időszakában bevezetett kijárási korlátozások idején az online értékesítések száma (különösen az élelmiszerek vonatkozásában) olyan, soha nem tapasztalt expanzióba kezdett, hogy az online élelmiszer-kereskedők már nem tudták kielégíteni a megrendeléseket, nem volt ritka a 2–3 hetes várakozási idő sem. Nagyon sokan home-office-ban dolgoztak, és otthonról bonyolították le vásárlásaikat. Mivel ezt a rendszer nem bírta teljes mértékben kielégíteni, így részben az online vásárlás helyett kénytelenek voltak hagyományos módon bevásárolni.

4. táblázat

Főváros-vidék* online vásárlás a COVID-19-járvány idején, keresztábra

Capital/countryside*: online shopping during COVID-19, cross-tabulation

| Megnevezés | | Sűrűbben vásárol | Ugyanannyiszor vásárol | Ritkábban vásárol | Már nem vásárol | Összesen | |
|-------------------|---------|------------------|------------------------|-------------------|-----------------|----------|-------|
| Főváros/ vidék | főváros | megfigyelt érték | 27 | 41 | 31 | 62 | 161 |
| | | várható érték | 22,1 | 51,4 | 34,9 | 52,5 | 160,9 |
| | vidék | megfigyelt érték | 32 | 96 | 62 | 78 | 268 |
| | | várható érték | 36,9 | 85,6 | 58,1 | 87,5 | 268,1 |
| Összesen | | megfigyelt érték | 59 | 137 | 93 | 140 | 429 |
| | | várható érték | 59,0 | 137,0 | 93,0 | 140,0 | 429,0 |

khi-négyzet próba*

| Megnevezés | Érték | Szabadságfok | Aszimptotikus szignifikancia (2-oldali) |
|---------------------------|---------------------|--------------|---|
| Pearson khi-négyzet | 8,508 ^{a)} | 3 | 0,037 |
| Valószínűségi arány | 8,534 | 3 | 0,036 |
| Lineáris kapcsolat mutató | 0,911 | 1 | 0,340 |
| Érvényes esetszám (N) | 429 | | |

a) 0 cella (0,0%) esetében kisebb a várható érték 5-nél. A legkisebb várható érték 22,14.

A továbbiakban – hasonlóan a 4. táblázatban bemutatott módszerhez – a megkérdezettek életkora, lakóhelye, településmérete és a COVID-19-járvány időszakára jellemző különböző vásárlási mintázatok közötti kapcsolatot teszteltük (5. táblázat).

Elsőként a megkérdezettek lakóhelyének dichotóm változója (főváros/vidék) és a Magyarországon napjainkig egyik legkedveltebb üzlettípusban, a hipermarketekben történt vásárlási gyakoriságok változása közötti kapcsolatot elemeztük, melyet négy attribútumértékkel írtunk le, azaz a sűrűbben, az ugyanannyiszor, a ritkábban, a már egyáltalán nem vásárlók csoportjait alakítottuk ki. A kérdőívben a többi üzlettípusra vonatkozóan, a COVID-19-járvány során a vásárlási gyakoriságok változását is megkérdeztük a járvány előtti időszakhoz képest, de ebből – terjedelmi korlátok miatt – csak a hipermarketekre vonatkozó eredményeket mutatjuk be.

A vásárlási gyakoriság a hipermarketekben egyértelműen azt mutatja, hogy a megkérdezettek többsége ritkábban vagy már egyáltalán nem vásárol hipermarketekben (39%) (elkerülendő a nagy tömeget), azonban itt is megfigyelhető eltérés a fővárosi és a vidéki megkérdezettek között, míg előbbiek 9,3, addig utóbbiak 2,3%-a növelte vásárlási gyakoriságát. A ritkábban vásárlók között is számottevő (és szignifikáns) eltérést azonosítottunk, ugyanis a fővárosiak 33,8, a vidékiek 38,4%-a vásárolt ritkábban a járvány előtti időszakhoz képest.

5. táblázat

A keresztábra-vizsgálatok szignifikanciaeresztjeinek eredménye
Results of cross-tabulation significance tests

| khi-négyzet tesztek | Főváros-vidék ^{a)} | | | | | | A megkérdézettek életkor szerint ^{a)} | | | | | | | | |
|---------------------------------|---|-------------------|---|-----------------------------------|-------------------|---|---|-------------------|---|-----------------------------------|-------------------|---|--|-------------------|---|
| | vásárlás hipermarketekben COVID-19-járvány idején | | | felhalmozásra fordított összeg | | | Településméret-ellátási zavarok a friss húsoknál | | | felhalmozásra fordított összeg | | | további készletfelhalmozás COVID-19-járvány idején tartós élelmiszerekből | | |
| | érték | szabad- ságfok | aszimp- totikus szigni- fikancia (2- oldali) | érték | szabad- ságfok | aszimp- totikus szigni- fikancia (2- oldali) | érték | szabad- ságfok | aszimp- totikus szigni- fikancia (2- oldali) | érték | szabad- ságfok | aszimp- totikus szigni- fikancia (2- oldali) | érték | szabad- ságfok | aszimp- totikus szigni- fikancia (2- oldali) |
| Pearson khi-négyzet | 8,508 | 3 | 0,037 | 9,079 | 3 | 0,028 | 13,478 | 6 | 0,036 | 15,365 | 6 | 0,018 | 21,335 | 8 | 0,006 |
| Valószínűségi arány | 8,534 | 3 | 0,036 | 8,848 | 3 | 0,031 | 13,185 | 6 | 0,040 | 15,615 | 6 | 0,016 | 20,906 | 8 | 0,007 |
| Lineáris kapcsolat mutató | 0,911 | 1 | 0,340 | 6,425 | 1 | 0,011 | 7,476 | 1 | 0,006 | 1,466 | 1 | 0,226 | 9,802 | 1 | 0,002 |
| Érvényes esetszám (N) | 429 | | | 448 | | | 409 | | | 448 | | | 440 | | |

a) A változót mindkét alárendelt változóval külön-külön keresztábra-vizsgálattal teszteltük

A főváros-vidék dichotómia másik példája a COVID-19-járvány során az otthoni készletfelhalmozásban megjelenő különbségek. A fővárosiak és a vidékiek készletfelhalmozásra fordított összegei közötti eltérést vizsgáltuk. Ennek összegeit négy kategóriába rendeztük: 0 forint – egyáltalán nem, 1–25 000, illetve 25 001–100 000 forintot, valamint 100 000 forintnál többet költött készletfelhalmozásra.

Közöttük jól azonosítható a felhalmozásra fordított összegek eltérése: a fővárosban élők a várható értékekhez képest többet, a vidékiek pedig kevesebbet fordítottak készletfelhalmozásra: 100 000 forintnál többet a fővárosiak 10,7, a vidéken élők 4,3%-a költött, de még a 25 001–100 000 forint közötti kategóriában is hasonló többlet mutatkozik a fővárosiak javára (46,4%), szemben a vidékiekkel (40,7%). A készletfelhalmozásra egyáltalán nem fordítók aránya a fővárosiak esetében 10,7, a vidékiek esetében azonban 13,6%.

A jelenség mögött a következő tényezők együttes hatása húzódik meg: a fővárosban élőknek magasabbak a létfenntartásra fordított összegen felüli (diszkrecionális) jövedelmei, a vidékieknek nagyobbak a korábbról származó tartalékkészletei, a járvány alatti korlátozások és a fertőzéstől való eltérő mértékű félelem.

Az ellátási zavarok – átmeneti készlethiány számos termékcsoport esetében (például húsok, felvágottak, sütőipari termékek, tisztítószerek) – megfigyelhetők voltak a COVID-19-járványhoz kapcsolódó korlátozások időszakában (különösen annak első felében). Lakóhely szerint négy kategóriába soroltuk a megkérdezetteket: fővárosban, nagyvárosban, kisvárosban és faluban élők; az ellátási zavarokat pedig három csoportba soroltuk: egyáltalán nem tapasztalt ellátási zavarokat, kismértékű, átmeneti ellátási zavarokat, valamint nagymértékű, tartós zavarokat tapasztalt. A továbbiakban – terjedelmi okok miatt – csak a húsok termékcsoportjának eredményeit mutatjuk be.

A fővárosi vásárlók sokkal erőteljesebb és tartósabb készlethiányt tapasztaltak az üzletekben, mint a vidéki városokban, falvakban élők: a fővárosiak 44,9, a nagyvárosiak 29, a kisvárosiak 27,6 és a falusiak 31%-a szembesült jelentős, tartós ellátási zavarral a húsok termékcsoportjában.

Ennek oka is több tényezőre vezethető vissza: a fővárosiak nagyvárosi életmódjára kevésbé jellemző napjainkban a készletfelhalmozás, ezért a COVID-19-járványhoz kapcsolódó felhalmozási láz előtt/alatt kevesebb otthoni tartalékkészlettel rendelkeztek, mint a vidékiek, a vidéki – nagyrészt családi házas életforma – több lehetőséget/teret ad a készletfelhalmozásra, így a nagyobb tartalékkészletekkel és a járvány alatti készletfelhalmozással könnyebben „átvészeltető” volt a kritikus időszak, így a vidékiek (városokban és falvakban élők egyaránt) kevésbé érzékelték az átmeneti készlethiányt annyira jelentősnek és tartósnak, mint a fővárosiak.

A lakóhely mellett a megkérdezettek életkora és a pánikvásárlások között is kapcsolatot mutattunk ki. A különböző korcsoportok (30 év alattiak, 30–49 évesek és az 50+ évesek) némileg eltérő módon válaszoltak a COVID-19-járvány okozta kihívásokra.

A fiatalabbak a várható értékekhez képest némileg szélsőségesebben reagáltak a járványra, mert vagy egyáltalán nem (18,8%), vagy nagyon nagy összegben (100 ezer forint felett) (7,8%) fordítottak készletfelhalmozásra. Az 50+ éves vásárlók megfelelő arányai 8,2 és 3,1%.

Az 50+ évesek – a várható értékekhez képest – inkább közepes arányban (46,4, illetve 42,3%) költöttek többletermék-vásárlásra (25, illetve 100 ezer forintig). A fiatalok megfelelő arányai 40,6 és 32,8%. Az életkor szerinti különbség számottevő.

A készletfelhalmozásra fordított teljes összeg számos termékcsoport között oszlik meg, melyek felhalmozási időkerete – elsősorban a termékek jellege, eltarthatósága okán – egészen eltérő. Kutatásunkban 10 különböző termékcsoportot vizsgáltunk (így tartós élelmiszerek [például liszt], kenyér, tejtermék, felvágott, friss húsok, tisztítószer, ásványvizek stb.).

A tartós élelmiszerek felhalmozási mintázatát vizsgáltuk az előzőekben már bemutatott korcsoportokban. Az eredmények azt mutatják, hogy a különböző korcsoportok eltérő mértékben halmoztak fel tartós élelmiszereket (melyek, mint a liszt, rizs, só stb. további főzéssel/sütéssel alakíthatók készételekké).

Amíg a fiatalok a várható értéknél jóval nagyobb arányban nem halmoztak fel egyáltalán (40,6%), illetve jóval kisebb részük (16,4%) halmozott fel tartós élelmiszereket hosszú időre (egy hónapnál hosszabb időre), addig az 50+ évesek a várható értékhez képest sokkal kisebb arányban nem vásároltak fel (22,6%), és a vártnál jóval nagyobb arányban akár egyhavi vagy azt meghaladó készletet is felhalmoztak (24,7%). Összességében tehát megállapítható, hogy a felhalmozás jellege nemcsak lakóhely, hanem életkor függvénye is.

A vásárlói magatartás elemzéséhez a bemutatott keresztábra-elemzések mellett a klaszteranalízist is felhasználtuk, IBM SPSS 20-programmal. A klaszterezési eljárások közül többféle módszert is alkalmaztunk: Ward Linkage, K-mean módszereket. Először nem hierarchikus klaszterezési eljárással tártuk fel a kialakuló klaszterek számát, majd ezt követően, hierarchikus klaszterezési eljárással, 5 klasztercsoportba rendeztük a megkérdezetteket. Kapott eredményeinket szignifikanciatesztnek vetettük alá, illetve folyamatosan vizsgáltuk az ANOVA F-teszt eredményeket.

A klaszterelemzés során számos változót vontunk be annak érdekében, hogy azonosítsuk az ANOVA-tesztben szignifikáns változókat. Ennek eredményeit felhasználva összesen 13 változó alkotta a klaszterelemzés bemeneti változóit.

A 6. táblázatban tartalmazza az egyes változók tipikus értékeit (final cluster centers) az egyes klaszterek vonatkozásában. Az egyes klaszterek közötti jellegadó eltéréseket a helyzettel szembeni reakcióban, a közérzet változásában, valamint a vásárlási gyakoriságban és a készletfelhalmozás gyakorlatában azonosítottunk.

6. táblázat











Végső klaszterközpontok
Final cluster centers

| Változók | Klaszterek | | | | |
|--|------------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Megítélése szerint milyen mértékben változott meg az Ön mindennapi élete a vírus hazai dinamikus terjedésének időszakában? (2020. március) | 6 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| Mennyire változott meg az Ön közérzete a járvány kitörésével? | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| Bevásárlás körülményeinek változása | 4,5 | 3,5 | 3,6 | 4,1 | 4,2 |
| Vásárlás hipermarketekben COVID-19-járvány idején | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Online vásárlás COVID-19-járvány idején | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Vásárlás piacokon COVID-19-járvány idején | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| Ellátási zavarok a tartós élelmiszereknél | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Ellátási zavarok a friss húsoknál | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| További készletfelhalmozás COVID-19-járvány idején tartós élelmiszerekből | 3 | 0 | 3 | 0 | 3 |
| További készletfelhalmozás COVID-19-járvány idején friss húsokból | 2 | 0 | 1 | 1 | 3 |
| A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége | 2,72 | 2,51 | 2,69 | 2,71 | 2,81 |
| Főváros/vidék | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Háztartás anyagi helyzetének változása | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Esetszám a klaszterekben | 101 | 51 | 61 | 108 | 67 |

Az öt klaszterbe sorolt vásárlók jellemzői két fő dimenzió mentén írhatók le: egyrészt a „közérzetük”, másrészt a „felhalmozással” kapcsolatos jellemzőik alapján (7. táblázat).

7. táblázat

A klaszterek és főbb jellemzőik
Clusters and their main characteristics

| Klaszter | Klaszterjellemzők | Klaszter-szimbólumok |
|----------|---|---|
| 1 | Nagyon rossz közérzetű, nagy mennyiségben felhalmozók |   |
| 2 | Kissé rossz közérzetű, nem felhalmozók |   |
| 3 | Közepesen rossz közérzetű, közepes mennyiségben felhalmozók |   |
| 4 | Rossz közérzetű, nem felhalmozók |   |
| 5 | Közepesen rossz közérzetű, nagy mennyiségben felhalmozók |   |

Az első klasztert, a „Nagyon rossz közérzetű, nagy mennyiségben felhalmozók” alkotják, akikre jellemző, hogy félnek a járvány okozta hatásoktól, és ennek megfelelően pánikszerűen vásárolnak, nagy mennyiséget, több helyen.

A második klaszterbe tartoznak a „*Kissé rossz közérzetű, nem felhalmozók*”, akik a legkevésbé reagáltak a kialakult COVID-19-válságra, ez megjelenik a vásárlásaikban is: nem halmoznak fel, nem vásárolnak gyakrabban, vagyis nem „pánikolnak”.

A harmadik klaszterbe, a „*Közepesen rossz közérzetű, közepes mennyiségben felhalmozók*” közé kerültek azok, akik közérzete közepesen rossz, vagyis nem „pánikolnak”, de jelentősen rosszabbodott a közérzetük, és ezzel egyenes arányban nőttek a vásárlási kiadásai, vagyis nagyobb arányban halmoztak fel (a 2. klaszterhez képest).

A negyedik klaszterbe tartoznak a „*Rossz közérzetű, nem felhalmozók*”, akik nagyon aggódnak a kialakult helyzet miatt, ennek ellenére (vagy éppen a félelmük miatt) (már) nem vásárolnak.

Az ötödik klasztert a „*Közepesen rossz közérzetű, nagy mennyiségben felhalmozók*” alkotják, akiknek a közérzete közepes mértékben rosszabbodott (hasonlóan a 3. klaszterhez), azonban nagy mennyiségben vásároltak és halmoztak fel a 2020. márciusi időszakban, a COVID-19-vírus magyarországi expanzív terjedésének időszakában.

Összegzés

A COVID-19-járvány magyarországi megjelenése hasonló felvásárlási lázat eredményezett, mint a világ bármely más országában. Az általunk a járvány első hullámában megkérdezett 450 potenciális vásárló elsősorban az online vásárlást részesítette előnyben. A kialakult online vásárlási kedv a járvány gyengülése utáni időszakban is fennmaradt. A vásárlók között egyértelműen külön csoportot képeztek a nagyon rossz közérzetű pánikvásárlók, akik nagy mennyiségű élelmiszert halmoztak fel, valamint azok a vásárlók, akiknek ugyan rossz volt a közérzetük, de ennek ellenére sem halmoztak fel, ami részben anyagi okokkal magyarázható. A kutatás során az is egyértelművé vált, hogy a vásárlók a csomagolatlan áruféleségektől tartózkodtak, és ha tehették, nem vásárolták meg, illetve mellőzték a számukra rövid, de még közép-távon is szükségtelen termékek körét (például ruhaneműk, cipők és kézműves termékek). A fővárosi és vidéki vásárlók viszonylatában a készletfelhalmozás a fővárosi vásárlók körében erőteljesebben jelentkezett szinte a teljes kiskereskedelmi szegmensben. Az ellátási zavarokat hasonlóképpen a fővárosi vásárlók érzékelték nagyobb mértékben a kisvárosi vagy vidéki megkérdezetteknél.

IRODALOM

- ALIMEN, N.–BAYRAKTAROGLU, G. (2011): Consumption adjustments of turkish consumers during the global financial crisis *Ege Akademik Bakis* 11 (2): 193–203. <https://doi.org/10.21121/eab.2011219564>
- ALONSO, L. E.–FERNANDEZ RODRÍGUEZ, C. J.–ROJO, R. I. (2017): „I think the middle class is disappearing”: Crisis perceptions and consumption patterns in Spain *International Journal of Consumer Studies* 41 (4): 389–396. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12352>

- ANG, S. H.–LEONG, S. M.–KOTLER, P. (2000): The Asian apocalypse: Crisis marketing for consumers and businesses *Long Range Planning* 33 (1): 97–119.
[https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(99\)00100-4](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(99)00100-4)
- BABBIE, E. (2015): *The practice of social research* 14th edition. Wadsworth Publishing, London.
- BOURDIEU, P. (1984): *Distinction a social critique of the judgement of taste* Harvard University Press. Cambridge, Massachusetts.
- GHAURI, P.–GRØNHAUG, K. (2010): *Research methods in business studies* Financial Times/Prentice Hall, New Jersey.
- GRAVES, P. (2013): *Consumer.ology* Nicholas Brealey Publishing, Boston, MA.
- JANSSON-BOYD, C. (2010): *Consumer psychology* Open University Press, McGraw-Hill.
- KARDES, F. R.–CRONLEY, M. R.–CLINE, T. W. (2011): *Consumer behavior* South-Western – Cengage Learning Mason, Ohio, USA.
- KINCSES, Á.–TÓTH, G. (2020): How coronavirus spread in Europe over time: national probabilities based on migration networks *Regional Statistics* 10 (2): 228–231.
<https://doi.org/10.15196/RS100210>
- KOOS, S.–VIHALEM, T.–KELLER, M. (2017): Coping with crises: Consumption and social resilience on markets *International Journal of Consumer Studies* 7 (41): 363–370.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12374>
- LAJÓ, A. (szerk.) (2020): *Elemzés. Járványhelyzet és munkaerőpiac: A járványhelyzettel összefüggő gazdasági akcióterv munkaerőpiacra gyakorolt hatásai* p. 18., Állami Számvevőszék, Budapest.
https://www.asz.hu/storage/files/files/elemzesek/2020/jarvanyhelyzet_munkaeropiac_2020_09_30.pdf?download=true
- SHAMA, A. (1978): Management & consumers in an era of stagflation: The effects of stagflation on marketing management and consumers, with specific recommendations for marketing management *The Journal of Marketing* 42 (3): 43–52.
<https://doi.org/10.1177/002224297804200310>
- SHARMA, B. R.–SHARMA, A. (2020): Managing retail service quality during COVID-19. In: *Managing the impact of COVID-19 on financial service industry* Vista Kutir Publications, New Delhi, India.
- TÖRÓCSIK, M. (2007): *Vásárlói magatartás* Akadémiai Kiadó, Budapest.
- TÖRÓCSIK, M. (2018): *Fogyasztói magatartás – Trendek, insight, vásárlók* Akadémiai Kiadó, Budapest.
- TROMMSDORFF, V. (2002): *Konsumentenverhalten* Kohlhammer Verlag, Stuttgart.
- TYAGI, P.–SINGH, U.–SHARMA R. (2020): Panic shopping in COVID 19 pandemic: A comparative study of eastern and western culture *International Journal of Creative Research Thoughts* 8 (8): 44–49.
- WÄNKE, M. (ed.) (2009): *Social Psychology of Consumer Behavior* Psychology Press. Taylor & Francis Group. New York – London.