

## A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY ÉS FELVÁSÁRLÁSI LÁZ NÉHÁNY ÖSSZEFÜGGÉSÉNEK VIZSGÁLATA GYŐRBEN



INVESTIGATION OF SOME CONNECTIONS BETWEEN THE CORONAVIRUS EPIDEMIC  
AND “ACQUISITION FEVER” IN GYŐR



HUSZKA, PÉTER  
HUSZKA, PÉTER BARNABÁS  
LŐRE, VENDEL



Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék  
(Széchenyi István University, Kautz Gyula Faculty of Economics, Department of Marketing and Management)  
H-9026 Győr, Egyetem tér 1.  
e-mail: huszkap@sze.hu

**A**The birth of this publication was generated by the events of today. In the light of the research (and the literature data), it can be stated that the coronavirus epidemic that appeared in Hungary in the spring of 2020 caused panic shopping, and the freedom of choice (abundance of goods) was again replaced by consumer vulnerability like before the years of regime change. The analysis shows that 75 percent of those over the age of 60, while only 62 percent of the members of the youngest age group think it is worth piling up. It is also interesting to note that the main reason for over-buying is the creation of a contingency reserve. Larger store types, mostly with a wide range of goods, were well suited for this. Also, 33,2 % of respondents thought they had bought more to reduce the number of shopping trips (and thus presumably to slow down the spread of the virus).

KULCSSZAVAK: táplálkozás, pánikfelvásárlás, egészség, koronavírus

KEYWORDS: nutrition, panic buying, health, coronavirus

JEL-KÓDOK (JEL CODES): M31, H12

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/7/1/7>

### 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A világ fejlett országainak élelmiszer-gazdasága az elmúlt évszázadban gyökeres változásokon esett át. A világháborút követően az élelmiszeripari termelés fő feladata az volt, hogy elegendő mennyiségben biztosítson táplálékot az éhező tömegeknek. A gazdaság talpra állását követően a társadalmi jólét is fokozódni kezdett – különösen a tengerentúlon és Nyugat-Európában. Ezzel párhuzamosan egyre inkább fontossá vált az egészségmegőrzés és ezzel kapcsolatban olyan fogalmak és persze

termékek jelentek meg, mint például a funkcionális élelmiszerek.

A táplálkozás, az egészséges életvitel szerepének hangsúlyozása nem a XXI. század „egészségtudatos emberének” találmánya, bár tagadhatatlan, napjaink sajtóközleményei sokszor ezt sugallják. Már Hippokratész, a közmert ókori görög orvos a szervezet természetes gyógyító erejének támogatását tekintette az orvos legfontosabb feladatának. „Táplálékod legyen az orvosságod, és az orvosságod a táplálékod legyen” – fogalmazott az ókori tudós.

Az élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói

magatartás vizsgálata a XX. század kiemelkedően fontos kutatási területe volt és természetesen az jelenünkben is. Úgy tűnik azonban, hogy napjaink váratlan eseményei jelentősen átírhatják, illetve módosíthatják korábbi, a „nem háborús körülmények között” megalkotott modelljeinket. Például LEHOTA (2001) az élelmiszer-fogyasztást befolyásoló tényezők rendszerezése során sem vette figyelembe a napjainkban különösen jellemző pánikbevásárlás lehetőségét. 2020 tavaszán ugyanis hazánkban is megjelent a koronavírus-járvány. Mikrobiológiailag a Coronaviridae család foglalja magába a Koronavírus nemzetséget. Elnevezését onnan kapta, hogy a vírusrészecske a felszínén lévő nyúlványokkal a nap koronájára emlékeztet (BELÁK et al., 1983). A vírus megjelenése nem csak hazánk, de az egész világ életét átrajzolja és hatással van a vásárlási és fogyasztási szokásainkra is. Az Egészségügyi Világszervezet (WHO, World Health Organization) meghatározása szerint az egészség az ember testi, lelki és szociális jólétét jelenti, és nem csupán a betegség vagy fogyatékosság hiányát.

Az egészség csak akkor fenntartható, ha annak dimenziói kielégítő szinten működnek, úgy, mint a biológiai egészség, amely magában foglalja testünk megfelelő működését, a lelki egészség, ami világnézetünk, erkölcsi alapelveink, tudatunk nyugalmát, valamint a belső békét jeleni. Nem kevésbé fontos a mentális egészség, a tiszta, racionális és logikus gondolkodás, az érzelmi egészség – az érzések felismerése, megélése és kifejezése – valamint a szociális egészség, ami többek között az embertársainkkal megfelelő kapcsolatok kialakítását foglalja magában (KOMÁNYI, 2014).

Az egészség nem csupán cél, hanem egy erőforrás is, melyet a mindennapokban használunk. A jó egészségügyi állapot ugyanis nem csak az egyén érdeke, hanem a társadalomé is, mivel a „dolgozó ember” mint munkaerő a termelési és érték-előállítási (transzformációs) folyamat fontos eleme. Így egészségügyi állapota és egészségügyi állapotának megtartása a társadalomnak is alapvető érdeke. A legfontosabb cél ezért az egyes emberek és közösségek testi és lelki jólétének, egészségének lehetőség szerinti, minél hosszabb távú biztosítása. A 2020 tavaszán hazánkban (is) lezajló események még egy laikus számára is nyilvánvalóvá tet-

ték azt, hogy az egészség és a gazdaság között szoros összefüggés van. Napjaink vilájárványa következtében számos munkahely megszűnt, a beszállítói lánc megszakadása csak erősíti ezt a folyamatot, a kormányzati intézkedések – amelyet a vírus terjedésének lassítása érdekében tettek – pedig számos ágazat (turizmus, vendéglátás, és persze számos kiskereskedelmi tevékenység) munkáját és foglalkoztatottsági tevékenységét tette nehezzé. Mindezek következtében nőtt a munkanélküliség, aminek negatív gazdasági hatásai elvitathatatlanok.

Jelen publikáció megszületését napjaink eseményei generálták. A járványt övező felvásárlási láz ugyanis felkeltette érdeklődésünk – és jelen publikációban (hangsúlyozottan egy feltáró, gondolatébresztő publikáció keretében) néhány ezzel kapcsolatos fogyasztói szokásra fókuszáló kérdés megválaszolására törekedtünk.

Természetesen a bevezetésre került kormányzati intézkedések – és a vásárlásokat övező sokszor frusztrált légkör – megadja a kutatás korlátait is. Mindezeket az „Anyag és módszer” részben részletesen bemutatjuk. A kutatás nem törekedett reprezentativitásra, de a bemutatott eredmények elgondolkodásra ösztönözhetnek bennünket.

## 2. SZAKIRODALMI ÖSSZEFOGLALÓ – THEORETICAL BACKGROUND

### 2.1. Az egészség és az egészségügyi állapot néhány összefüggése – *Some Issues on Health and Health Condition*

Köztudomású, hogy világviszonylatban évente közel 10 millió ember veszt el életét, mert nem jut megfelelő mennyiségű és minőségű ivóvízhez és 2020 áprilisában közel 850 millió ember tekinthető alultápláltnak. A feltörekvő piacok egy része ugyanis nem jut elegendő táplálékhoz, ugyanekkor a másik fele civilizációs betegségekkel (magas vérnyomás, túlsúly stb.) küzd. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint, hogy a fenti időpontban több mint 1,6 milliárd ember tekinthető túlsúlyosnak (WORLD-METERS, 2020a). Napjaink világméretű járványa az előzőektől eltérően teljesen másfajta megbetegedés és kezelése is más módon kell,

hogy megvalósuljon. A kialakult vírusfertőzés ugyanis nem a jóléti államok megbetegedése – mint például a túlsúly –, de nem is a fejlődő országok sokszor áldatlan körülményei miatt fellépő megbetegedés.

2020. január elején (hivatalosan is) feltűnt Kínában egy addig ismeretlen koronavírus okozta felső légúti megbetegedés a 12 millió lakosú Vuhanban. Az addig ismeretlen, így a szervezet immunrendszere által sem felismerhető megbetegedés (amely cseppfertőzéssel is terjed) gyorsan világméretű járványt okozott. A következő hónap végére már csaknem ötven országban jelent meg az említett vírus és okozott súlyos megbetegedéseket.

Jelen tanulmányban csupán utalni szeretnénk arra, hogy 2020. húsvét hétfőjén (a tanulmány leadása miatt, a statisztikai adatokat „le kellett zárni” – még akkor is, ha tudjuk, hogy a cikk megjelenésekor ezek az adatok már nem fogják tükrözni a valóságot – hiszen a pandémia exponenciálisan terjed), a világon 1 923 937 ember tekinthető igazoltan új koronavírus-fertőzöttnek. 452 402 fő tekinthető fertőzésből kigyógyultnak és sajnálatosan 119 730-an elhunytak a fertőzés következtében (WORLDMETERS, 2020b). Hazánkban ezen a napon 1512 fő volt igazoltan fertőzött és 122-en hunytak el a betegség következtében.

Mint arról már az előzőekben is szóltunk, a világjárvány következtében számos munkahely megszűnt, a beszállítói lánc megszakadása pedig számos ágazat (turizmus, vendéglátás, és persze számos (ipari) kiskereskedelmi tevékenység) munkáját és foglalkoztatottsági tevékenységét tette nehezzé. Mindezek következtében nőtt a munkanélküliség, aminek negatív gazdasági hatásai elvitathatatlanok. Elegendő csak arra utalnunk itt, hogy az előzőekben említett napon az USA-ban már 16 millió munkahely szűnt meg a járvány következtében. Hazánkban pedig április elejére közel 55 ezer ember munkája szűnt meg hasonló okok miatt.

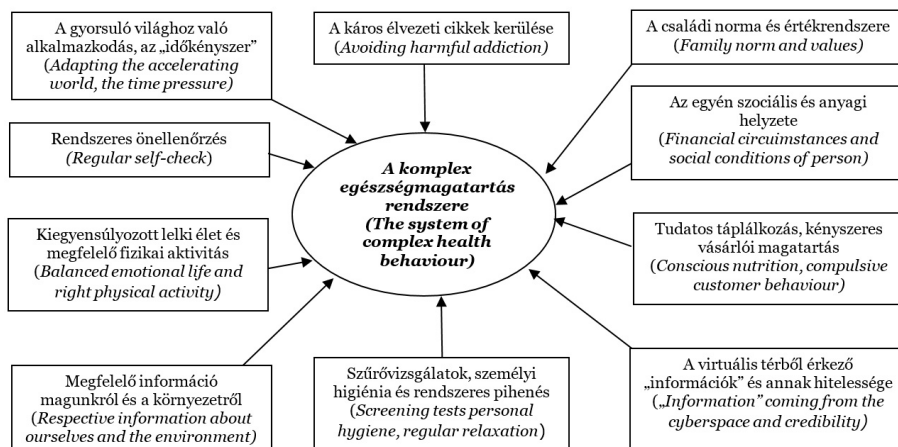
A KSH honlapján publikált foglalkoztatottsági és gazdasági adatok azt mutatják, hogy az elbocsátási hullám áprilisban felerősödött és munkanélküliségi ráta 6,5 százalékot ért el. Az adatok azt is mutatják, hogy április végére közel 140 ezret ért el a COVID 19 vírus miatt elbocsátottak száma. A gazdaság „gyengélke-

dését” az is mutatja, hogy a GDP volumenváltozása az előző év azonos negyedéhez képest – a szezonális naptárhatással kiigazítva – csupán két százalékot ért el. A KSH adataiból az is kiderült, hogy 2020 áprilisában a távmunkában vagy home office-ban dolgozók aránya több mint tizszerese az egy évvel korábbinak és 16,7%-os arányt ért el (KSH, 2020b).

Kedvező hatású lehet persze, hogy Kína 2020. március 12-én bejelentette, hogy az országban véget ért a koronavírus-járvány. Sajnálatos módon ott 80 ezren fertőződtek, és több mint 3 ezren haltak meg, de az élet – jelenleg legalábbis úgy tűnik – kezd visszatérni a rendes kerékvágásba, és ha lassan is, a gazdaság fejlődésnek indult.

2020. június elején a járvány Európában így hazánkban is lecsengeni látszódik és a vírus terjedését csökkenteni igyekvő veszélyhelyzet is megszüntetése kerül június közepén. A megjelenés és a lektorálási folyamat „elhúzódása miatt” ezért szükségesnek éreztük néhány „naprakész adat” szerepeltetését is. A világon 2020. június 10.-én 7 325 401 ember tekinthető igazoltan új koronavírus-fertőzöttnek. 3 605 284 fő tekinthető fertőzésből kigyógyultnak és sajnálatosan 413 749-en elhunytak a fertőzés következtében (WORLDMETERS, 2020c). Hazánkban ezen a napon 4017 fő volt igazoltan fertőzött és 550-en hunytak el a betegség következtében és 2324-en gyógyultak meg a betegségből.

Mindezek a tények rávilágítanak az egészségmagatartás fontosságára. Hiszen a vírus terjedését nagymértékben lassítani és megakadályozni lehetett a személyi higiénia megtartásával, a betegség tüneteinek figyelésével, szükség esetén házi karanténba vonulással, és a speciális helyzet miatt a világhálón való tájékozódás is sok segítséget adhatott (1. ábra). Az egészségmagatartás rendszere persze egy rugalmas rendszer, hiszen napjainkban az információs, kommunikációs és technikai forradalom és annak széleskörű elterjedése korszá-  
kában például az információk hitelessége (a vírusról és annak terjedéséről), a gyors alkalmazkodás képessége is befolyásolja, befolyásolhatja egészségünket. Az egészségmagatartás legfontosabb elemeit az 1. ábra szemlélteti.



1. ÁBRA

FIG. 1

### Az egészségmagatartás komplex rendszere (The Complex System of Health-behaviour)

Forrás (Source): HARRIS és GUTEN (1979), illetve HUSZKA, 2012 alapján saját szerkesztés (Own construction based on HARRIS and GUTEN (1979), HUSZKA, 2012)

## 2.2. A szükséglettől a vásárlási lázig – From Needs to Shopping Fever

A szükséglet bizonyos alapvető (biológiai vagy pszichológiai) kielégítetlenség esetén jelentkező hiányérzet. A kielégítő élet utáni vágy, amely cselekvést vált ki annak megszüntetésére. A szükséglet kielégíthető vásárlás, birtoklás, termékhasználat vagy szolgáltatás igénybevételével. Ezeket a gazdasági javakon alapuló kívánságokat nevezzük szükségletnek. A szükségletet belső és külső inger is kiválthatja, belső inger (hatás) esetén az egyén valamely alapszükséglete – éhség, szomjúság – elér egy bizonyos határt és cselekvést vált ki (KOTLER and KELLER, 2012; HUSZKA, 2015).

Ezen szükségletek a Maslow piramis első szintjén jelennek meg. Külső inger (hatás) lehet a tömegkommunikáció, reklám stb., de egy kedvezőtlen hír is, mint jelen esetben a koronavírusról (COVID-19) vagy annak következményeitől való félelem.

Ez utóbbinak lehetünk tanúi 2020 tavaszán mind hazánkban, mind világviszonylatban. Ez a félelem – talán legjobban attól, hogy bezárnak a boltok, megáll a termelés az élelmiszergazdaságban – váltotta ki az immáron háborús körülményeket idéző (élelmiszer) felvásárlási hullámot. A kutatás későbbi eredm-

nyeinek tükrében itt szeretnénk jelezni, hogy LEHOTA (2001) „Az élelmiszer-fogyasztást befolyásoló tényezők rendszerelemzése” sem számol napjaink pánik és felhalmozási bevásárlásaival, ezért ezzel a modellt mindenképpen bővíteni szükséges.

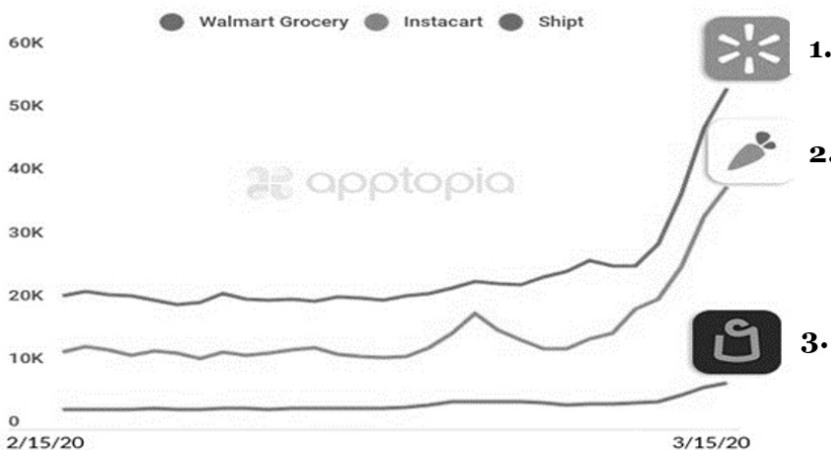
A hazai és nemzetközi adatok is alátámasztják azt, hogy a koronavírus globális elterjedése miatt egyre több ember tett komolyabb előkészületeket, – egy nagyobb járványtól tartva – növelte vásárlásait. Hazánkban, 2020 februárjában az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben 10,7, a nem élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben 11,3 százalékkal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene. A már február végén kezdetét vevő felvásárlási láz a KSH becslése szerint a teljes kiskereskedelmi forgalom 11 százalékos bővüléséből 5,7 százalékpontot magyaráz (KSH, 2020a). A március 9-15. közötti kiskereskedelmi adatok elemzése szerint egyértelmű összefüggés rajzolódik ki az kormányzati lépések és a vásárlási adatok között – derül ki a Nielsen országos reprezentatív felméréséből. A felmérés szerint a kiskereskedelmi láncok esetében közel 50 százalékos értékbeli emelkedés volt tapasztalható az előző év azonos időszakához képest (FORBES, 2020).

Ez a jelenség az egész világon szétterjedt,

akár maga a vírus. Szingapúrban például a közösségi médiát elárasztották a fotók az üzletek üres polcairól, és az emberekről, amint hatalmas mennyiségekben vásárolnak háztartási termékeket. Észak-Olaszország számos térségében is üres polcokkal találkozhattak a vevők, ami csak erősítette az áruhiánytól való félelmet (PENZCENTRUM, 2020). A pánikvásárlás nyomán számos országban a szupermarketek polcai kiürültek és hiánycikké vált a betegségek idején viselt arcmaszk is, aminek viselését sok országban – már ekkor – kötelezővé tették a közterületeken (INFOSTART, 2020). Németországban lisztet, konzerveket vásároltak fel leginkább, de a vécépapír iránti kereslet is jelentősen megnőtt (STUTTGARTER-ZEITUNG, 2020). Franciaországban a vörösbor fogyott el. A hollandoknál akkor tört ki az igazi pánik, amikor kiderült, hogy a marihuánát legálisan árusító coffeeshopok is be fognak

zárni (SOKSZÍNŰVIDÉK, 2020; TRENDFM, 2020). Új-Zélandon pedig a rizs iránti kereslet volt a legkiemelkedőbb, de a gyógyszerek és étrend-kiegészítők forgalma is jelentősen megnőtt (SHAW, 2020).

Mind hazai, mind világviszonylatban sokan választják az online vásárlást a helyzetre való tekintettel (INDEX, 2020). A vásárlások például Németországban is eltolódtak az online vásárlás irányába (KSTA, 2020). Ahogyan a COVID-19 világjárvány az Egyesült Államokban elterjedt, (az Apptopia App Store hírszerző cég adatai szerint) megugrott az online bevásárlós applikációk letöltéseinek száma is. Összehasonlítva a februári és a 2020. március 15-i, átlagos napi letöltéseket az Instacart, a Walmart Grocery és a Shipt napi letöltései 218%-kal, 160%-kal és 124%-kal növekedtek (2. ábra).



**2. ÁBRA**

**A szupermarketek online bevásárlási applikációi letöltéseinek növekedése az USA-ban  
(Daily Downloads of Online Shopping Applications)**

**FIG. 2**

Forrás (Source): PEREZ (2020)

Megjegyzés (Notes): 1. Walmart Grocery; 2. Instacart; 3. Shipt

### 3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

A kutatás lebonyolítására 2020. március 13-15-i hétvégén került sor (ekkor jelentette be a Miniszterelnök az iskolák bezárását). A kutatás során (a teljesség igénye nélkül) a következő kérdésekre kerestük a választ: Arra kértük a vá-

laszolókat, becsüljék meg, hogy 2020. március 13-15 közötti hétvégén mennyivel vásároltak több élelmiszert, mint egy szokásos hétvégén. Körülbelül mekkora mennyiséget (kg/liter/db stb.) vásárolt az adott termékből. Hol, milyen üzletekben vásárolt, mit gondol a kialakult vásárlási lázról?

A kutatás lebonyolítása során olyan embereket kérdeztünk meg, akik ezen a hétvégén



vásárlásokat végeztek. A hirtelen jött kutatási ötlet miatt kezdetben a felmérés eredményeit „jegyzeteléses módszerrel” valósítottuk meg, azaz a pénteki napon a bevásárlóközpontokban és azok parkolójában (jelen cikk egyik szerzője) személyesen kérdezte meg a vásárlókat vásárlási szokásaikról – azt hogy milyen termékek találhatók a válaszadók bevásárló kocsijában –, és azokat lejegyzetelte.

A felfokozott hangulat következtében a válaszok nehezen gyűlték és félő volt, hogy nem sikerül megfelelő számú válaszadót megkérdezni. A szombati és vasárnapi napokon ezért további két kérdezőbiztos került bevonásra, akik segítségével – az előző este összeállított és kinyomtatott kérdéssor alapján – sikerült kutatásunkat kiterjeszteni és megfelelő számú válaszadót elérnünk. A kérdéssor 27 alapélelmiszert sorolt fel, de rákérdeztünk a tisztító- és fertőtlenítőszeres és egyéb termékek, mint például az élesztő vásárlására is. A kérdezőbiztosok bevonásával lehetőség volt immáron már nem csak a bevásárlóközpontokban (Tesco, Metro stb.), hanem kisebb élelmiszerboltokban (pl. Coop) és élelmiszert is árusító – nagyobb alapterületű – üzletekben (pl. Lidl, Aldi) és azok parkolójában is elvégezni a személyes megkérdezést.

A felmérés nem törekedett és nem is törekedhetett reprezentativitásra – aki ezekben a napokban volt bevásárolni, jól láthatta a felfokozott hangulatot – de a bemutatott eredmények elgondolkodásra ösztönözhetnek bennünket. A kutatás további korlátja, hogy a felhasznált irodalmi források elérhetősége is korlátozott, így döntően az internet segítségével elérhető publikációk kerültek feldolgozásra.

A fent említett módszerekkel 235 győri vásárlás került az elemzés tárgykörébe. A cikkben bemutatott elemzések és adatok a 235 válaszadó véleményét tükrözi, de a bemutatott eredmények – mint azt korábbiakban jeleztük, elgondolkodtatóak. A válaszadók 47,2 százaléka férfi, 52,8 százaléka nő volt, 16,4 százalékuk 60 évnél idősebb, míg 25,1 százalékuk a 15-29 éves korosztály tagjai közé tartoztak. A megkérdezettek 28,1 százaléka volt felsőfokú végzettségű és 37 százalékuk érettségivel rendelkezett.

Az adatok kiértékelése az SPSS matematikai-statisztikai programcsomag segítségével történt.

## 4. EREDMÉNYEK – RESULTS

### 4.1. A vásárlási döntéseinek vizsgálata – Analysis of Buying Decisions

A rendszerváltást követően a gazdaság szinte minden területén változások sorozata indult el. Az élelmiszeripar és a kereskedelem is ezen rendkívül gyorsan fejlődő és átalakuló területek közé tartozott. A piacgazdaság kiépülésével párhuzamosan hatalmas és bőséges áruválaszték alakult ki az üzletek polcain és megjelentek az áruházláncok, a monumentális bevásárlóközpontok, hiper- és szupermarketek. A bőséges áruválaszték a választás szabadságát adta a fogyasztóknak (árubőség). A 2020 tavaszán hazánkban is megjelenő koronavírus-járvány azonban – mint ahogy az előzőekben (és a kutatás eredményeiben is) bemutatásra került – pánikvásárlást okozott, és a választás szabadságát újra – a rendszerváltás éveit megelőző – fogyasztói kiszolgáltatottság váltotta fel. Az előzőekben megfogalmazott – hipotézisnek is tekinthető – megállapításunkra tekintettel a következőkben a fogyasztók vásárlási döntéseit vizsgáltuk. A vizsgálat során először arra kerestük a választ, hogy a fogyasztók – a vizsgált időszakban – vásárlásaikat milyen üzlet típusokban bonyolították le, és mit gondoltak a bevásárlások szükségszerűségéről. Az 1. táblázatban azt mutatjuk be, hogy a különböző bolt típusok milyen arányban részesednek a vásárlásban. A táblázat adatai azt jelzik, hogy a hazai élelmiszer-kereskedelemben legnagyobb súllyal a hiper- és szupermarketek, a nagyobb ABC-k és élelmiszert is árusító diszkontüzletek (pl. Lidl) részesednek. A két bolt típus együttes részesedése a forgalomból meghatározó (85,5%). A kisebb élelmiszerboltokban és a piacokon való vásárlás a vizsgált hétvégén elenyésző volt. A táblázat adatai és a későbbiekben bemutatásra kerülő eredmények rávilágítanak arra is, hogy ebben az időszakban sokan tartalékkészleteket halmoztak fel a különböző termékekből. A széles áruválasztékkal rendelkező nagyobb bolt típusok erre messzemenőig alkalmasak voltak. A táblázatból leolvasható az is, hogy az idősebb korosztály tagjai körében is kedveltek voltak ezek a boltok. Személyes megfigyeléses vizsgálatunk is azt támasztja alá, hogy ezekben a napokban a piacokon sem ta-

pasztaltunk már a szombatonkénti nyugdíjas vásárlási rohamot.

A hiper- és szupermarketekben vásárlók között a nemek tekintetében minimálisan, de a nők vezetnek. A korcsoportok vonatkozásában a 30-39 éves korosztály körében a legkedveltebb bevásárlási hely a hiper- vagy szupermarket (78,9%), de ezen a hétvégén a nyugdíjasok valamivel több, mint 40%-a vásárolt itt.

Miután bemutatásra került a különböző bolttípusok részesedése a vásárlásokból, arra keressük a választ, hogy a vevő a vásárlásait mennyire készíti elő, illetve van-e összefüggés a „bespájzolás” és a vásárlás előkészítése között. A vevőt ugyanis vásárlásai során számos impulzus éri, ami befolyásolhatja magát a vásárlást, elbizonytalaníthatja a vásárlót, ugyanakkor vásárlásra is ösztönözhet. A vásárlók egy része meghatározott céllal érkezik az üzletkebe,

mások viszont csak a vásárlás helyén döntenek el, hogy milyen terméket tegyenek kosarukba. Egy felmérés szerint a vásárlói döntések jelentős része a boltokban születik meg, de a vásárlók kb. 23%-a nem változtat eredeti elképzelésén (MAI PIAC, 2000).

A 2. táblázat adatai azt mutatják, hogy a vásárlását tekintve csupán 6% azok aránya, akik kizárólag a vásárlás helyén döntenek el, hogy megvegyék-e az adott terméket vagy sem. Azt gondoljuk ezen a hétvégén ez az alacsony arány nem meglepő, alátámasztja azt a hipotézisünket, miszerint az emberek „félve valamitől” megtervezik vásárlásaikat. Azaz nem elrohannak a boltba és vásárlásba kezdenek, hanem azt megtervezik, amit mutat az is, hogy a vásárladók közel 47 százaléka határozott céllal érkezett a boltba és már otthonában eldöntötte, hogy mely termékeket fogja megvásárolni.

**1. TÁBLÁZAT**

**Bolt típusok részesedése a vásárlásban az életkor függvényében, %  
(Proportion of Various Shop Types in Purchasing, Analysed by Age Groups, %)**

Bolt típusok (Types of shops)	Életkor (Age)			
	15-29 éves (15-29 years old)	30-39 éves (30-39 years old)	40-59 éves (40-59 years old)	60 felett (over the age of 60)
Szuper- és hipermarket (Super- and hypermarket) (N=148)	24,3	20,3	44,6	10,8
ABC és élelmiszer árusító diszkontüzletek (ABC and grocery store) (pl. Lidl) (N=47)	27,7	6,4	38,3	27,7
Kisebb élelmiszerbolt (Grocery) (N=29)	20,7	17,2	34,5	27,6
Közvetlenül a termelőtől (Directly from the producer) (N=2)	50,0	0,0	50,0	0,0
Piacon (Marketplace) (N=2)	50,0	0,0	50,0	0,0

Forrás (Source): Saját kutatás (Own research) N=228

**2. TÁBLÁZAT**

**A vásárlások előkészítése és a felvásárlási szándék kapcsolata, %  
(Relationship between Purchasing Preparation and Accumulation, %)**

Mit gondol érdemes „bespájzolni” az élelmiszerekből? (Is It Worth Accumulating Foods?)	Készít listát? (Do you make shopping lists?)			
	Részben előre, részben a vásárlás helyén dönt (Partially decide before, partially during the shopping)	Előre eldönti és listát készít (Decide before shopping and make a list)	Előre eldönti, de nem készít listát (Decide before shopping, but have no shopping list)	Kizárólag a vásárlás helyén dönt (Decide during the shopping)
Igen (Yes) (N=136)	46,3	35,3	12,5	5,9
Nem (No) (N=88)	43,2	33,0	11,4	12,5
Nem tudom (Do not know) (N=1)	0,0	0,0	100,0	0,0

Forrás (Source): Saját kutatás (Own research) N=225

Magasnak mondható és 46,3%-ot ér el azok aránya, akik részben hagyják magukat befolyásolni vásárlásaik során. Őket a boltban ért kedvező és esetleg kedvezőtlen hatások megerősíthetik, vagy éppen eltántoríthatják vásárlási szándékuktól. Őket vásárlásaik során „is-is” pozíció jellemzi.

A háttérváltozók vizsgálata során a vásárlások előkészítése és a felvásárlási szándék kapcsolata is látható a 2. táblázatban. Általánosságban megállapítható, hogy a válaszadók 60,4%-a szerint érdemes felvásárolni. Az életkor szerinti elemzés azt mutatja, hogy a 60 év felettiek 75 százaléka vélekedik így, míg a legfiatalabb korcsoport tagjai közül csak 62 százalék gondolja azt, hogy érdemes „bespájzolni”. Felvetődhet a kérdés, hogy mi motiválja az embereket a felhalmozásra. A 3. táblázat ezt szemlélteti.

A további elemzés ismételtén alátámasztja azon hipotézisünket, miszerint a vizsgált hét-

végén a válaszadók többsége (85%) bizonyos termékekből többet vásárolt. Csupán a megkérdezettek 15 százaléka jelezte, hogy ez rájuk nem igaz. A 3. táblázatban olvasható összefüggés a mintában trendszerűen jelentkezik, de az alapsokaságra nem szignifikáns ( $\chi^2(5)=4,061$ ,  $p=0,541$ ). A vizsgálatba bevont személyek 16,4 százaléka 60 évnél idősebb volt. Esetükben 89,2% úgy vélekedett, hogy növelte vásárlásait. A pólus másik végét a 15-29 éves korosztály jelenti, ahol 25 százalék azok aránya, akik nem vásároltak többet a különböző termékekből ezen a hétvégén.

Érdekes azt is megfigyelnünk, hogy a többletvásárlás legfőbb kiváltó indoka a bevásárlási alkalmak csökkentése és vele együtt a biztonsági tartalék képzése, hogy „legyen otthon”, mint sokan azt a nyitott kérdésekre adott válaszoknál megjegyezték. A hatvan évnél idősebbek körében egyértelműen a bevásárlási alkalmak csökkentése a legfőbb motiváló tényező.

### 3. TÁBLÁZAT

A vásárlások motivációi és az adatokat szolgáltató személyek életkora közötti kapcsolat  
(Relationship between Purchasing Motivation and Age of Respondents)

TABLE 3

Miért vásárolt többet (Why Did You Buy More)						
Korcsoport (Age group)	Biztonsági tartalék/ készlet (Safety stock)	Esetleges hiány (Possible shortage)	Később is jó a termék (Products can be used later)	A bevásárlási alkalmak csökkentése (To reduce the number of shoppings)	Kijárási tilalom lesz (Possible curfew)	Nem vásárolt többet (Did not buy more)
60 év alatti (Under 60 years) (N=189)	23,8	15,9	7,4	31,2	5,8	15,9
60 év feletti (Over 60 years) (N=37)	18,9	10,8	5,4	43,2	10,8	10,8

Forrás (Source): Saját kutatás (Own research) N=226

#### 4.2. A vásárlási döntések változásának termékcsoportonkénti vizsgálata – Analysis of Buying Decisions in Product Categories

A vizsgálat folytatásaként arra a kérdésre is kerestük a választ (termékcsoportonként), hogy az adott hétvégén mekkora mennyiség-

ben vásároltak a válaszadók és ez a vásárlás egy szokásos hétvégi vásárlást hány százalékkal haladta meg. A következő 4a., 4b., és 4c. táblázatok a kutatás ez irányú adatait tartalmazzák, és azokat a legfontosabb élelmiszereket, illetve élelmiszer jellegű termékeket (pl. bor), amelyeket kutatásunk során az alkalmazott kérdéssor segítségével a vizsgálat tárgykörébe vontunk.



A 4a. táblázat adatai azt mutatják, hogy legnagyobb mértékben (144 százalékkal) a liszt felvásárlása növekedett, de a baromfihúsból, tésztafélékből, tejből és cukorból is közel a dupla mennyiséget tették a vásárlók ezen a hétvégén kosarukba.

Az adatok azt is jelzik számunkra, hogy jelentősen többet vásároltunk azokból a termékekből is, amelyek szükségesek egy háztartásban vészhelyzet idején és raktározásuk is könnyen megvalósítható. Ide tartoznak többek között a főzéshez nélkülözhetetlen zsiradékok,

a tartós élelmiszerek (szalámik, konzervek, a rizs és az ásványvizek) is.

Bár a táblázatban a tisztító- és fertőtlenítőszerek vásárlási adatait nem szerepeltettük, de mindenképpen szükséges megemlíteni azt, hogy e termékekből is jelentősen, átlagosan 125 százalékkal vásároltunk többet.

Legkevesbé az alkoholos termékekből képezték a megkérdezettek tartalékot, valamint halból (persze ennek a terméknek a hosszú fagyasztása köztudottan nem szerencsés) és marhahúsból.

**4a. TÁBLÁZAT**

**A vásárlások mennyisége 2020. március 13-15. hétvégéjén (N=235)**  
**(Quantity of Products Bought during the Weekend of 03/13-15/2020)**

**TABLE 4a**

Termékek (Products)	Fogyasztás (a jelzett mértékegységben) (Consumption- in the unit indicated)		Fogyasztás növekedése (%-ban) (Increase in consumption)	
	Átlag (Mean)	Szórás (Std. Deviation)	Átlag (Mean)	Szórás (Std. Deviation)
Liszt (kg) (Flour)	4,200	4,55	144,255	132,10
Baromfihús (kg) (Poultry meat)	2,296	2,44	123,668	110,96
Tésztafélék (kg) (Pasta)	1,837	1,72	123,213	120,41
Folyadéktej (liter) (Liquid milk)	2,094	1,97	117,787	135,10
Cukor (kg) (Sugar)	2,906	3,67	102,043	123,74
Olaj / zsír (kg) (Oil / fat)	2,334	3,05	97,481	99,11
Rizs (kg) (Rice)	2,094	3,57	96,855	97,52
Szalámik (kg) (Salamis)	1,337	1,95	94,319	110,24
Ásványvizek (liter) (Mineral waters)	6,396	9,23	90,175	115,22
Konzervek (doboz) (Canned food, can)	2,306	3,85	89,809	116,35
Gyümölcsjoghurtok – pohár (Fruit yogurts – glass)	2,745	2,67	78,149	94,75
Sertéshús (kg) (Pork)	1,535	2,02	74,851	88,65
Bor (liter) (Wine)	0,681	1,53	45,021	92,35
Hal (kg) (Fish)	1,164	9,81	44,915	120,32
Sör (liter) (Beer)	2,087	5,61	39,617	77,92
Marhahús (kg) (Beef)	2,338	16,88	20,085	46,55

Forrás (Source): Saját kutatás (Own research) N=235

Vizsgáltuk a vásárlásnövekedést életkor szerinti bontásban is. A mintát ketté bontottuk 60 év alatti és 60 év feletti korcsoportra. A vizsgálat során a Mann-Whitney-féle nem paraméteres U-próbát használtuk fel.

Az elemzés eredményeként a 60 év feletti és 60 év alatti korosztályok tekintetében nincs

szignifikáns eltérés a termék kategória szerinti felhalmozásban. A trendszerű eltéréseket a 4b. táblázat tartalmazza. Az adatok alapvetően abban különböznek a korábban bemutatottakhoz képest, hogy a hatvan év felettiek jellemzően nagyobb mennyiségeket vásároltak a korábban már felsorolt készítményekből.

**4b. TÁBLÁZAT**

A vásárlás átlagos növekedése kor szerinti bontásban 2020. március 13-15. hétvégéjén  
(Growth of Products Bought, Analysed by Age Groups during the Weekend of 03/13-15/2020)

**TABLE 4b**

Termékek (Products)	60 év alatti (Under the age of 60) N=193		60 év feletti (Over the age of 60) N=37	
	Átlag (Mean)	Szórás (Std. Deviation)	Átlag (Mean)	Szórás (Std. Deviation)
Liszt (kg) (Flour)	144,404	133,71	160,270	124,29
Baromfi hús (kg) (Poultry meat)	122,098	107,90	145,865	125,30
Tésztafélék (kg) (Pasta)	126,373	122,75	119,324	110,00
Folyadéktej (liter) (Liquid milk)	120,466	143,52	117,027	84,78
Cukor (kg) (Sugar)	104,404	126,00	100,811	116,91
Olaj / zsír (kg) (Oil / fat)	95,793	99,32	116,757	98,91
Rizs (kg) (Rice)	99,870	98,93	91,514	92,21
Szalámi (kg) (Salamis)	100,052	111,16	74,459	107,35
Ásványvizek (liter) (Mineral waters)	88,088	112,00	113,243	132,98
Konzervek (doboz) (Canned food, can)	91,218	118,19	94,595	111,05
Gyümölcsjoghurtok – pohár (Fruit yogurts – glass)	79,145	95,46	83,514	94,20
Sertéshús (kg) (Pork)	78,705	89,77	62,162	84,96
Bor (liter) (Wine)	43,420	89,79	59,459	109,19
Hal (kg) (Fish)	48,472	129,27	32,432	66,89
Sör (liter) (Beer)	39,016	72,29	48,108	106,30
Marhahús (kg) (Beef)	23,109	49,68	7,027	25,37

Forrás (Source): Saját kutatás (Own research) N=230

Vizsgáltuk a vásárlás növekedést nem szerinti bontásban is. A vizsgálat során a Mann-Whitney-féle nem paraméteres U-próbát használtuk fel. Az elemzés eredményeként a nők és a férfiak felhalmozási magatartásában nincs szignifikáns különbség, kivéve a gyümölcsjoghurtokat (Mann-Whitney

U=5243, p=0,013), a fagyasztott zöldségeket (Mann-Whitney U=4928, p=0,001) és a rostos üdítőket (Mann-Whitney U=5017, p=0,002). A csak trendszerű és a szignifikáns eltéréseket a következő 4c. táblázat tartalmazza.

**4c. TÁBLÁZAT**

**A vásárlás változása termékcsoportonként nem szerinti bontásban 2020. március 13-15. hétvégéjén  
(Growth of Products Bought, Analysed by Gender during the Weekend of 03/13-15/2020)**

**TABLE 4c**

Termékek (Products)	Férfi (Male) N=105		Nő (Female) N=122	
	Átlag (Mean)	Szórás (Std. Deviation)	Átlag (Mean)	Szórás (Std. Deviation)
Liszt (kg) (Flour)	149,429	137,595	145,984	127,277
Tésztafélék (kg) (Pasta)	123,286	129,204	128,770	113,373
Baromfiús (kg) (Poultry meat)	128,286	124,356	123,295	96,713
Folyadéktej (liter) (Liquid milk)	117,571	163,933	122,828	106,858
Cukor (kg) (Sugar)	92,286	108,838	115,492	135,958
Olaj / zsír (kg) (Oil / fat)	95,524	103,124	103,918	96,635
Rizs (kg) (Rice)	98,533	99,284	98,893	96,204
Szalámik (kg) (Salamis)	103,000	131,086	90,984	90,491
Konzervek (doboz) (Canned food, can)	83,190	120,677	100,574	114,186
Ásványvizek (liter) (Mineral waters)	91,714	119,825	90,664	110,143
Gyümölcsjoghurtok – pohár (Fruit yogurts – glass)	62,714	80,417	96,557	104,173
Sertéshús (kg) (Pork)	77,333	96,606	76,803	82,697
Rostos üdítőital (Fibrous soft drink)	52,524	94,846	91,369	115,072
Fagyasztott zöldségek (Frozen vegetables)	46,571	72,984	83,770	92,525
Bor (liter) (Wine)	51,619	108,061	41,475	79,134
Hal (kg) (Fish)	49,476	159,502	43,115	77,247
Sör (liter) (Beer)	46,952	82,650	35,902	75,534
Marhahús (kg) (Beef)	20,000	50,283	21,475	44,604

Forrás (Source): Saját kutatás (Own research) N=227

#### 4. DISZKUZZIÓ – DISCUSSION

A felmérés (és az irodalmi adatok) tükrében megállapítható, hogy a 2020 tavaszán hazánkban is megjelenő koronavírus-járvány pánikvásárlást okozott, és a választás szabadságát újra – a rendszerváltás éveit megelőző – fogyasztói kiszolgáltatottság váltotta fel.

A megkérdezettek véleménye és a szekunder adatok alapján megállapítható, hogy az élelmiszer-fogyasztást befolyásoló tényezők „rendszerelmzése” sem számol napjaink felhalmozási bevásárlásaival, ezért ezzel a modellt mindenképpen bővíteni szükséges. Megállapítható, hogy a válaszadók 60,4%-a szerint érdemes felvásárolni. Az elemzés azt mutatja,

hogy a 60 év felettiek 75 százaléka vélekedik így, míg a legfiatalabb korcsoport tagjai közül csak 62 százalék gondolja ezt.

A vizsgálat adatai azt mutatták, hogy legnagyobb mértékben (144 százalékkal) a liszt felvásárlása növekedett, de a baromfiúsból, tésztafélékből, tejből és cukorból is közel a dupla mennyiséget tették a vásárlók ezen a hétvégén kosarukba.

Az elemzés eredményeként a nők és a férfiak felhalmozási magatartásában nincs szignifikáns különbség, kivéve a gyümölcsjoghurtokat (Mann-Whitney U=5243, p=0,013), a fagyasztott zöldségeket (Mann-Whitney U=4928, p=0,001 és a rostos üdítőket (Mann-Whitney U=5017, p=0,002).

## 5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Jelen publikáció megszületését napjaink eseményei generálták. A járványt övező vásárlási hullám ugyanis felkeltette érdeklődésünk – és jelen publikációban (egy feltáró publikáció keretében) néhány kérdés megválaszolását tűztük ki célul.

Az eredmények rávilágítanak arra is, hogy ebben az időszakban sokan tartalékkészleteket halmoztak fel a különböző termékekből. A legnagyobb mértékben a liszt felvásárlása növekedett, de például baromfi húsból és tésztafélékből is jelentősen többet vásároltak a megkérdezettek. A többnyire széles áruválasztékkal rendelkező nagyobb bolttípusok erre messze menőig alkalmasak voltak.

Az adatok azt is jelzik számunkra, hogy jelentősen többet vásároltunk azokból a termékekből is, amelyek szükségesek egy háztartásban vészhelyzet idején és raktározásuk is könnyen megvalósítható. Ide tartoznak többek között a főzéshez nélkülözhetetlen zsiradékok, a tartós élelmiszerek (szalámik, konzervek, a rizs és az ásványvizek) is.

## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS – ACKNOWLEDGEMENT

A publikáció a Széchenyi István Egyetem által az EFOP 3.6.1-16-2016-00017 „Nemzetközi-ésítés, oktatói, kutatói és hallgatói utánpótlás megteremtése, a tudás és technológiai transzfer fejlesztése, mint az intelligens szakosodás eszközei a Széchenyi István Egyetemen” című uniós projekt keretében készült.

## IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Belák, S. – Tuboly, S. – Varga, J.:** Állatorvosi mikrobiológia. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest, 1983.
- Forbes:** Vásárlási láz: 57 milliárd forintot hagytak a szupermarketekben a magyarok alig egy hét alatt. 2020. <https://forbes.hu/uzlet/vasarlas-laz-57-milliard-forintot-hagytak-a-szupermarketekben-a-magyarok-alig-egy-het-alatt/> (Letöltés dátuma: 2020.03.23.)

**Harris, D. M. – Guten, S:** Health protecting behaviour. an exploratory study. Journal of Health and Social Behaviour. 1979. 20 17–29.

**Huszka, P.:** Divat a korai dohányzás? – avagy dohányzási szokások vizsgálata a 12–16 évesek körében. Egészségfejlesztés. 2012. 53 (4) 9–15.

**Huszka, P.:** A modern marketing menedzsment ismerettára. Universitas-Győr Nonprofit Kft., Győr, 2015.

**Index:** 275 százzalékkal több löncshús fogyott múlt héten. 2020. [https://index.hu/gazdasag/2020/03/26/koronavirus\\_kiskereskedelem\\_fmcs\\_nielsen/](https://index.hu/gazdasag/2020/03/26/koronavirus_kiskereskedelem_fmcs_nielsen/) (Letöltés dátuma: 2020.03.23.)

**Infostart:** Szétszaladhat a világban az új koronavírus, azonnal léptek a hatóságok. 2020. <https://infostart.hu/kulfold/2020/01/23/szetszaladhat-a-vilagban-az-uj-koronavirus-azonnal-leptek-a-hatosagok> (Letöltés dátuma: 2020.03.24.)

**Kományi, É.:** Életvédelem II., A biztonságos és egészséges élettevékenység alapjai. Főiskolai jegyzet. II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, 2014. [http://genius-ja.uz.ua/sites/default/files/csatolmanyok/soos-kalman-osztondijprogram-jegyzettamogatasi-palyazat-nyertesei\\_546/abiztonsagos-es-egeszseges-lettevekenysegalapjai.pdf](http://genius-ja.uz.ua/sites/default/files/csatolmanyok/soos-kalman-osztondijprogram-jegyzettamogatasi-palyazat-nyertesei_546/abiztonsagos-es-egeszseges-lettevekenysegalapjai.pdf) (Letöltés dátuma: 2020.04.15.)

**Kotler, P. – Keller, K. L.:** Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2012.

**KSH:** Gyorstájékoztató, Kiskereskedelem (2020 február). 2020a. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/kis/kis2002.html> (Leöltés dátuma: 2020.04.14.)

**KSH:** Heti Monitor. 2020b. <https://www.ksh.hu/heti-monitor/index.html> (Leöltés dátuma: 2020.06.09.)

**KSTA:** Corona-Epidemie Exp erten: „Virus wird Einkaufsgewohnheiten dauerhaft ändern”. 2020. <https://www.ksta.de/wirtschaft/corona-epidemie-experten--virus-wird-einkaufsgewohnheiten-dauerhaft-aendern-36428198> (Letöltés dátuma: 2020.04.25.)

**Lehota, J.:** Élelmiszer-gazdasági marketing. Műszaki Kiadó, Budapest, 2001.

- Mai Piac:** Nem fogy elég. Mai Piac. 2000. 7 (6) 64–65.
- Perez, S.:** Grocery delivery apps see record downloads amid coronavirus outbreak. 2020. <https://techcrunch.com/2020/03/16/grocery-delivery-apps-see-record-downloads-amid-coronavirus-outbreak> (Letöltés dátuma: 2020.04.14.)
- Pénzcentrum:** Ezért menekülnek a vásárlásba a koronavírustól pánikoló magyarok. 2020. <https://www.penzcentrum.hu/otthon/ezert-menekulnek-a-vasarlasba-a-koronavirustol-panikolo-magyarok.1089629.html> (Letöltés dátuma: 2020.04.14.)
- Shaw, A.:** Covid 19 coronavirus: By the numbers – What Kiwis have been panic buying. 2020. [https://www.nzherald.co.nz/business/news/article.cfm?c\\_id=3&objectid=12319948](https://www.nzherald.co.nz/business/news/article.cfm?c_id=3&objectid=12319948) (Letöltés dátuma: 2020.04.26.)
- Sokszínuvidék:** Felvásárlási láz külföldön: sláger a vécepapír, a vörösbor és a kölni is. 2020. <https://sokszinuvidek.24.hu/mozaik/2020/03/24/koronavirus-hiany cikkek-nemetorszag-franciaorszag-vecepapir-vorosbor-hollandia/> (Letöltés dátuma: 2020.03.24.)
- Stuttgarter-Zeitung:** Supermarketchef: Einkaufsgewohnheiten werden sich verändern. 2020. <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.corona-krise-im-raum-stuttgart-supermarketchef-einkaufsgewohnheiten-werden-sich-veraendern.714dd2a7-4a61-4d9f-97af-165b8ab5cdc8.html> (Letöltés dátuma: 2020.04.25.)
- Trendfm:** Bejelentkezés a karanténna l süjtött Olaszországból. 2020. <https://trendfm.hu/cimlap/bejelentkezes-a-karantennal-sujtott-olaszorszagbol-13505> (Letöltés dátuma: 2020.03.24.)
- Worldometers:** Élelem. 2020a. [www.worldometers.info/hu/](http://www.worldometers.info/hu/) (Letöltés ideje: 2020. 04. 10.)
- Worldometers:** Coronavirus. 2020b. <https://www.worldometers.info/coronavirus/> (Letöltés dátuma: 2020.04.14.)
- Worldometers:** Coronavirus. 2020c. <https://www.worldometers.info/coronavirus/> (Letöltés dátuma: 2020.06.10.)

## JEGYZETEK ♣ NOTES