



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

## *Élelmiszer-vásárlási szokások a koronavírus-járvány második hullámában*

**KELLER VERONIKA – HUSZKA PÉTER**

**Kulcsszavak:** üzletek, koronavírus, online vásárlás

**JEL-kód:** M31

### **ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK**

Jelen kutatás legfőbb célkitűzése az élelmiszer-vásárlási szokások pandémiás helyzetben való megváltozásának feltérképezése volt szekunder és primer kutatás segítségével.

A szakirodalmi részben bemutatjuk a járványt, annak társadalmi hatásait, illetve az élelmiszer-vásárlásra gyakorolt hatását. A szekunder adatok azt mutatják, hogy a vírus tombolása miatti kényszerű otthonlét megváltoztatta az emberek élelmiszer-vásárlási szokásait. Világszerte pánikszerű felvásárlások kezdődtek az üzletekben, megnövekedett az érdeklődés az online élelmiszer-vásárlás iránt.

A megváltozott fogyasztói, vásárlói szokások feltárása érdekében kvantitatív kutatást végeztünk, 2020 októberében online önkitöltős kérdőív keretében vizsgáltuk a válaszadók élelmiszer-vásárlási szokásainak változását. A kvantitatív kutatás során feltételeztük, hogy eltérő vásárlási szokásaik vannak azoknak, akik a pandémiás időszakban kevesebbszer járnak élelmiszert vásárolni (megijedtek a vírustól), mint azoknak, akik kevésbé tartanak a vírustól. Akik kevesebbszer járnak vásárolni a pandémiás helyzetben, a vírus előtt gyakrabban vásároltak, mint azok, akik nem változtattak a szokásaikon.

A különböző üzleteket ugyanolyan gyakorisággal látogatták azok, akiknek megváltozott az élelmiszer-vásárlási szokása, és akiknek nem. A kereslet egyértelműen a tartós élelmiszerek iránt nőtt meg a hazai vásárlók körében, különösen a járványtól félők és emiatt ritkábban boltba járóknál. A vírustól félők és emiatt kevesebbszer vásárlók fogékonyabbak az online vásárlás kipróbálására. Az eredmények azt is mutatták, hogy akik nem változtattak élelmiszer-vásárlási szokásaikon, nem is félnek a vírustól, illetve annak hatásaitól. Az empirikus kutatás nem törekedett reprezentativitásra, de a bemutatott eredmények jól illusztrálják azokat a körülményeket, amelyek 2020-ban mind Magyarországon, mind világviszonylatban jellemezhetők a fogyasztási és vásárlási szokásokat.

Empirikus kutatásunk rávilágított a koronavírus társadalmi-gazdasági hatásaira, különösen a megváltozott élelmiszer-vásárlási szokásokra. Az online kereskedelem térhódítása mellett a fogyasztók óvatosabbak, tudatosabbak lettek. Az online élelmiszer-vásárlás olyan általános trend, amely hazánkba is begyűrűzött, és ezt a pandémiás helyzet tovább fokozta. A vásárlói tudatosság fokozódása miatt a kereskedelmi üzletek olyan digitális megoldásokkal (applikáció fejlesztése, online bevásárlólista, webshop stb.) állnak elő, amelyek ezt a folyamatot még inkább elősegítik. Ugyanakkor úgy gondoljuk, hogy ezek nem válnak általánosan elterjedtté, a magyar lakosság továbbra is ragaszkodik a fizikai üzletekhez és vásárláshoz.

## BEVEZETÉS

Az élelmiszerekkel és az élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos fogyasztói magatartás vizsgálata az elmúlt évszázad fontos kutatási területe volt, és természetesen az a 21. században is. A kutatások következtében számtalan olyan modell született, amely az élelmiszer-vásárlás és fogyasztás vizsgálatával foglalkozott. A fogyasztói magatartás átfogó modelljei a vizsgálódások középpontjába a vásárlási döntési folyamatot állítják (Józsa, 2000).

Azt tapasztalhattuk azonban, hogy a 2020 tavaszán világméretűvé váló koronavírus-járvány módosíthatja, illetve átírhatja korábbi élelmiszer-fogyasztási szokásainkat. Az élelmiszer-fogyasztást befolyásoló tényezők modellje sem „számol” napjaink pánikbevásárlásaival (Huszka et al., 2020 idézi Lehota, 2001). 2020 tavaszán ugyanis hazánkban is megjelent a koronavírus-járvány, ami nem csak szűkebb környezetünk, de az egész világ életét megváltoztatta és hatással volt vásárlási-fogyasztási szokásainkra. Jelen publikációban a fogyasztási szokásokban bekövetkező változások mellett hangsúlyozottan a járvány gazdasági hatásait is bemutatjuk, mert tagadhatatlan az összefüggés e két tényező között.

Kínában 2019 decemberében feltűnt egy addig ismeretlen koronavírus okozta felső légúti megbetegedés a 12 millió lakosú Vuhanban. A szervezet immunrendszere által felismerhetetlen megbetegedés először Kínában és Japánban terjedt el, majd globális járványt okozott.

A koronavírus világszerte súlyos gazdasági károkat okozott és gazdasági visszaesés kezdődött. A világjárvány következtében számos munkahely megszűnt, a logisztikai láncok megszakadása pedig több ágazat (pl.: kiskereskedelmi tevékenység, légi forgalom, turizmus, vendéglátás) munkáját és foglalkoztatottsági tevékenységét nehezítette meg (Nayak et al., 2020). A gazdasági visszaesés természetesen megingat-

ta a munkaerőpiacot, és Magyarországon is megnőtt a munkanélküliek száma. A 2020. március végén és áprilisban megindult elbocsátások miatt a munkanélküliségi ráta 6,5 százalékra emelkedett és a gazdasági adatok is csökkenő tendenciát mutattak. A koronavírus miatt elbocsátottak száma április végére megközelítette a 140 ezer főt. A gazdaság gyengülkedésének bizonyítéka, hogy a GDP volumenváltozása az előző év azonos negyedévéhez képest – az időszakos naptárhatással kiigazítva – csupán két százalékot ért el. A KSH adatai alapján 2020 áprilisában a távmunkában vagy home office-ban dolgozók aránya több mint tízszerese volt az egy évvel korábbinak, elérve a 16,7%-os arányt (KSH, 2020a; Huszka et al., 2020).

A publikáció megszületését a fentiekben bemutatott események hívták életre. A pandémiát övező felvásárlási hullám ugyanis felkeltette tudományos érdeklődésünket, és cikkünkben számos ezzel kapcsolatos fogyasztói-vásárlói szokást övező kérdés megválaszolását tűztük ki célul. A szakirodalmi részben bemutatjuk a járványt, annak társadalmi, illetve élelmiszer-vásárlásra gyakorolt hatását. Az empirikus kutatás kvantitatív módszerekkel a magyar vásárlók járvány következtében megváltozott vásárlói szokásainak megértését tűzte ki célul. A kvantitatív kutatás nem törekedett reprezentativitásra, de az eredmények jól bemutatják azokat a körülményeket, amelyek 2020-ban mind Magyarországon, mind világviszonylatban jellemezhetők a fogyasztási és vásárlási szokásokat. A kutatási eredmények interpretálását követően a fő következtetéseket fogalmazzuk meg.

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

### A koronavírus-járvány mint a 21. század pandémiája

A történelem során a fertőző betegségek mindig jelen voltak az emberek életében. A hazai közhiedelemmel ellentétben a koro-

navírus-járvány nem az első pandémia volt századunkban. Tagadhatatlan ugyanakkor, hogy ennek a vírusnak volt az elmúlt húsz évben a legnagyobb hatása az európai (és természetesen a világ minden részén élő) emberek életére. A globalizáció korának első gyorsan terjedő járványa 2002–2003 között a SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*, súlyos akut légzőszervi szindróma) volt (1. ábra). A vírus mintegy 8500 megbetegedést okozott és egyes adatok szerint 770, más adatok szerint 912 beteg halt meg. Ami biztos, hogy a vírus addig nem tapasztalt félelmet okozott a társadalmakban (LePan, 2020).

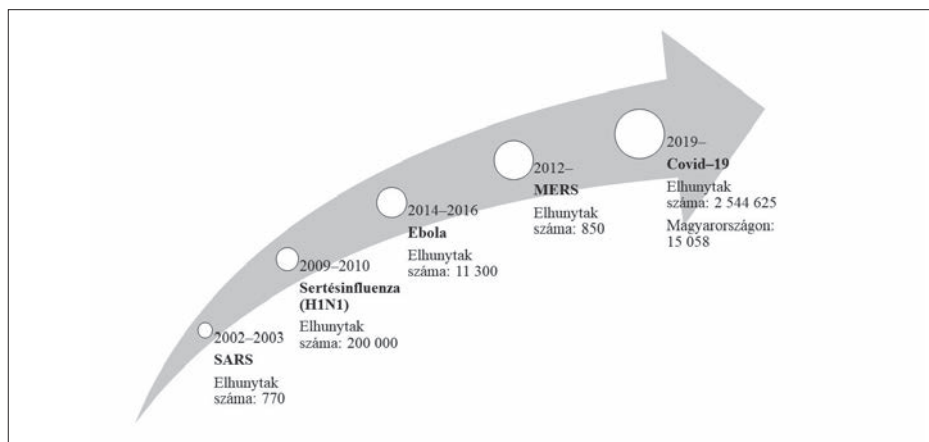
A döntéshozók felismerték, hogy hiába a technológiai és katonai fejlettség, mégis egy piciny vírus gazdasági, politikai és társadalmi feszültségeket okozhat. A SARS nem okozott világjárványt, de a járvány kialakulásától való félelem negatív hatással volt a nemzetközi kereskedelemre, a turizmusra és a tőzsdékre. A SARS feltűnése óta megjelenő újabb vírusok, mint az Ebola és a Swine Flu (sertésinfluenza, ismertebben H1N1) már nagyságrendileg több ember haláláért voltak felelősek. A WHO 2009-ben változtatta meg a szervezet által korábban

kiadott járványügyre vonatkozó ajánlását. A pandémia bejelentéséhez nem a betegség valódi kockázatát, hanem a megbetegedettek számát vették alapul (Világjárványok története, 2020). A koronavírus bár tagadhatatlanul rengeteg ember haláláért felelős, de a történelem során számos olyan fertőző betegség ütötte fel fejét, amely lényegesen több áldozatot követelt. Talán elegendő itt a középkori pestisről, a „fekete halálról” megemlékezni, amely 200 millió ember haláláért volt felelős. A járványokat az évszázadok alatt sem sikerült elkerülni, így a 21. században is velünk együtt élnek (1. ábra). A koronavírus az Egészségügyi Világszervezet 2020. március 11-én nyilvánította pandémiává.

Világviszonylatban nagyságrendileg néhány száz fertőző betegséget diagnosztizáltak az 1940-es évek óta, ezen megbetegedések mintegy 60%-a állati eredetűnek tekinthető (Morse et al., 2012). Az állatokról emberekre terjedő fertőzések terjedése (zoonózis) bizonyos esetekben cseppinfekcióval (influenza, Covid-19 vírus), más esetekben közvetlen kontaktussal történik, de megfigyelhető közvetetten, a kórokozót tartalmazó váladékokkal, szennyezett

I. ábra

A 21. századi fertőző betegségek története  
(History of pandemics in 21 century)



Forrás: Világjárványok története (2020) alapján saját szerkesztés

anyagokkal, esetleg élelmiszerekkel történő fertőzési láncolat kialakulása is (Belák et al., 1983).

### A járvány a statisztika tükrében

A koronavírus-járvány első regisztrált magyarországi esetét 2020. március 4-én jelentették be, az első elhunytól pedig március 15-én szóltak a hírek. A járvány két hullámban tört hazánkra. Az első, márciusban kezdődő hullámban május elejéig nőtt a megbetegedések száma, majd folyamatosan csökkenni kezdett. A második hullám kezdete augusztusra tehető, ekkor előbb lassú, majd gyors emelkedésnek indult a fertőzöttek száma.

A következőkben a járvány dinamikájának bemutatására két olyan neves időpontot választottunk, amelyek nem csak az európai emberek számára, de világviszonylatban is általánosan ismertek. Az alábbiakban bemutatásra kerülő statisztikai adatok jól mutatják azt a robbanásszerű pandémiás hullámot, amit a Covid-19 vírus okozott.

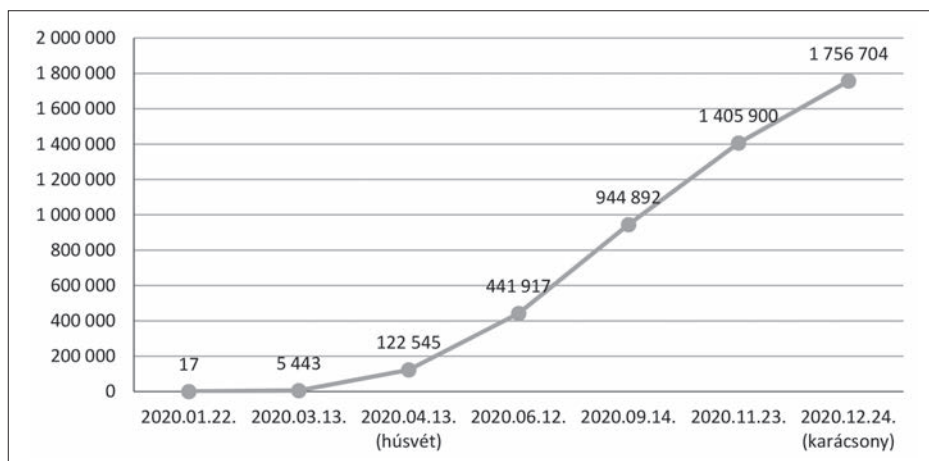
A keresztény közösségek számára vallásuk legfontosabb ünnepe a húsvét és az eh-

hez kapcsolódó ünnepkör. Közel kétmilliárd ember ekkor emlékezik meg Jézus haláláról és feltámadásáról. Világviszonylatban ekkor (2020-ban) 1 923 937 ember volt igazoltan koronavírus által megfertőzve, de 452 402 embert már gyógyultnak nyilvánítottak. A koronavírus 122 545 ember halálát okozta világszerte (Worldometer, 2021). Magyarországon húsvét hétfőn 1512 fő volt fertőzött, és 122-en hunytak el a fertőzés közvetett vagy közvetlen következtében.

A keresztény közösségek számára másik fontos ünnepnap a karácsony, Jézus születésének napja, december 24. Ezen a napon ugyan már a világ néhány országában megkezdődött a vírus elleni vakcinák beadása, de azt gondoljuk, a következőkben bemutatásra kerülő statisztikai adatok jól jelzik a vírus világméretű elterjedését. 2020 karácsonyán világviszonylatban 79 722 353 fő volt igazoltan koronavírussal megfertőzve, ugyanakkor 56 131 566 embert már gyógyultnak nyilvánítottak. A koronavírus (eddig a napig) 1 756 704 ember halálát okozta világszerte (Worldometer, 2021). Magyarországon ekkor 311 554 fő volt fertőzött, összességében 8729-en hunytak el

2. ábra

**A koronavírus által okozott halálozások alakulása 2020-ban, fő**  
(Total deaths and cases of coronavirus of 2020)



Forrás: Worldometer (2020) alapján saját szerkesztés

a fertőzés közvetett vagy közvetlen következtében (Worldometer, 2021). Hazánkban eddig a napig 120 529-en gyógyultak fel a vírusból.

Az adatok jól jelzik azokat az emberi tragédiákat, amelyeket a vírus okozott (2. ábra). Ha adatainkat összehasonlítjuk az előzőekben bemutatott húsvétai adatokkal, akkor a számok is a megdöbbentő valóságot tárják elénk.

A közegészségügyi és járványtani erőfeszítések ellenére is százezrek, milliók veszítették életüket, és bár a védőoltások beadásával (remélhetőleg) elkerülhető lesz a pestishez hasonló közel 200 millió áldozat, a vírus jelentősen visszaveti a 21. század elejének világ gazdaságát.

A járvány eltérő gazdasági következményekkel járt az unión belül, és a helyreállítási kilátások is nagy szórást mutattak, mutatnak. Ennek elsődlegesen az az oka, hogy a Covid-járvány megfékezése érdekében hozott népegészségügyi intézkedések, valamint a szakmapolitikai válaszingtézkedések is jelentős különbségeket mutatnak. Az Európai Bizottság 2020. őszi gazdasági előrejelzése szerint a teljes uniós gazdaság 2020-ban 7,4%-kal fog csökkenni, de 2021-re már 4,1%-os, 2022-re pedig 3%-os bővülést prognosztizál a jelentés (2020. őszi gazdasági előrejelzés). Az előrejelzés szerint az új járványhullám miatt fokozódik a bizonytalanság és megtorpant a gazdaságélénkülés.

Az unió előrejelzése szerint a magyar gazdaság 2020-ban 6-8%-kal fog zsugorodni. Mindez, illetve az államháztartás kiadási oldalán a járvány gazdasági hatásainak visszaszorítására tett intézkedések a költségvetésben a 2020-ra előirányzottnál magasabb kiadásokat eredményeztek. A GDP-arányos költségvetési hiány Magyarországon a 2019-es 2,1%-ról 2020-ra előreláthatólag 8,4%-ra fog emelkedni. Mindezen tényezők következtében az államadósság a 2019-es GDP 65,4%-áról 2020-ban várhatóan a GDP 78-81%-ára fog növekedni (2020. őszi gazdasági elő-

rejelzés). A járvány gazdasági hatásainak további illusztrálásaként megemlíthető, hogy az Egyesült Államok kiskereskedelme 2020-ban – az előző évhez képest – 9,1 százalékos visszaesésre számít, ami mintegy 320 milliárd USA-dollárt jelent. Az előrejelzések szerint legalább 4 évre lesz szükség, mire a kiskereskedelem elérheti a Covid-19 előtti szintjét (Velten, 2020).

### Vásárlási szokások a járvány következtében

A vírus tombolása miatti kényszerű otthonlét megváltoztatta az emberek étel- és italvásárlási szokásait. Világszerte pánikszzerű felvásárlások kezdődtek az üzletekben. Yu et al. (2020) kutatásai is ezt támasztják alá, miközben a felvásárlási láz következtében kialakult időszakos termékhiány kialakulására is rávilágítottak.

A koronavírus-járvány miatt bevezetett társadalmi távolságtartás minden vonatkozásban, így az étel- és italvásárlási szokások terén is jelentős változást hozott. Annak ellenére, hogy a legtöbben a bolti vásárlást választják, a fogyasztók több mint harmada (35%-a) online vásárol étel- és italmiszer-t, s ezen vásárlók 86%-a gondolja úgy, hogy a korlátozó rendelkezések megszűnése után is megtartja ezt a szokását. A fogyasztók válasza alapján Kínában és a Közel-Keleten erősen megváltoztak a vásárlási szokások, mert a fogyasztók 58-60%-a gyakrabban vásárol mobiltelefonról (PWC, 2020).

Ezért egyre több nemzetközi és hazai kutató kezdte el vizsgálni a témát empirikus módszerekkel. Soós (2020) szerint a lakóhely, az életkor és a végzettség szignifikáns kapcsolatot mutat a beszerzés helyszínével. Az étel- és italvásárlás továbbra is ritka, a megkérdezettek 59%-a még soha nem rendelt online szupermarketből. Más a helyzet főtt étel rendelésénél, ahol azért nagyobb arányban rendelnek a fogyasztók: 37,3%-uk havonta 1-2-szer rendel, 46,2%-uk ritkábban, míg 16,5%-uk hetente vagy hetente többször is (Soós, 2020).

A 2020. februártól május végéig terjedő időszakot a GKI Digital 5 szakaszra bontotta (GKI Digital, 2020). Az első szakasz februártól a *vihar előtti csend* szakasza (2020. február–március) volt, ami a kivárásról szólt, fokozatosan növekedésnek indult a kereslet, egyes jól informált cégek (és vásárlók) elkezdtek készleteket felhalmozni. Ezután következett a *pánikvásárlás* szakasza (2020. március 10-től), amikor az operatív törzs megkezdte a munkáját. 2020. március 13-án és 14-én (és az azt követő héten) a vásárlók megrohanták az üzleteket (Huszka et al., 2020).

A harmadik fázis, a tavaszi *karanténlét* időszaka (2020. március 28. – 2020. április 14.), a kijárási korlátozások ideje április közepéig tartott. Az online rendelések szárnyaltak, több helyen a karácsonyi rendelésszámot érték el. A kutatások arra is rámutattak, hogy a járvány a digitalizáció minden eddiginél szélesebb körű elterjedését eredményezte. A digitális eszközök egyre erőteljesebb jelentősége a munkahelyen, az otthonokban, de a vásárlási döntéseinkben is érzékelhető volt. Mindezt jól alátámasztja az is, hogy mind hazai, mind világviszonylatban sokan választották az online vásárlás lehetőségét (Moneta és Sinclair, 2020; Index, 2020). Mindennek köszönhetően Magyarországon a lakosság 9%-a próbálta ki életében először az online élelmiszer-vásárlást. Emellett megváltoztak az élelmiszer-biztonsággal kapcsolatos viselkedési szokások is, például kevésbé jellemző a pékáruk tapintással való ellenőrzése (Kasza et al., 2020). Más esetekben a szupermarketekben a vevőknek a padlómatricákat kellett követniük, és nem mehettek visszafelé az üzletben, ha valamit elfelejtettek a kosarukba tenni (Tesco, 2020). Hassen et al. (2020) Katarban azonosította a vírus következtében megváltozott élelmiszer-fogyasztás és vásárlás területeit 2020 májusa és júniusa között. A vásárlást illetően a vásárlási gyakoriság, az online vásárlás felerősödése, a helyi termékek iránti kereslet megnöve-

kedése, az élelmiszer-biztonsági kérdések előtérbe kerülése és a pánikvásárlás megszűnése volt jellemző a nyár eleji időszakra. Hasonlóan Szymkowiak és munkatársai is vizsgálták a pandémia idején a vásárlási szokásokat. Kutatásaik során 8 faktort különböztettek meg, amelyek a fogyasztók kockázatcsökkentési elvárásaként jelennek meg. Ilyen tényezők voltak többek között a vásárlási alkalmak csökkentése, a vásárlás közbeni távolságtartás fontosságának hangsúlyozása vagy az élelmiszer-biztonság kérdésköre, a termékcsomagolás és a személyes biztonság hangsúlyozása (Szymkowiak et al., 2020).

Az előzőekben említettekkel összhangban ebben az időszakban Magyarországon jelentősen növekedett az online vásárlások aránya (3. ábra) (Google Trends, 2020). A járvány előtt is próbálkoztak ugyan a szupermarketek élelmiszer-házhozszállítással, de akkor nem volt rá nagy kereslet. A számok az online vásárlás kulcsszóra való keresésnél az „érdeklődést” jelzik a grafikon legmagasabb pontjához (2020. március 8–15.) viszonyítva.

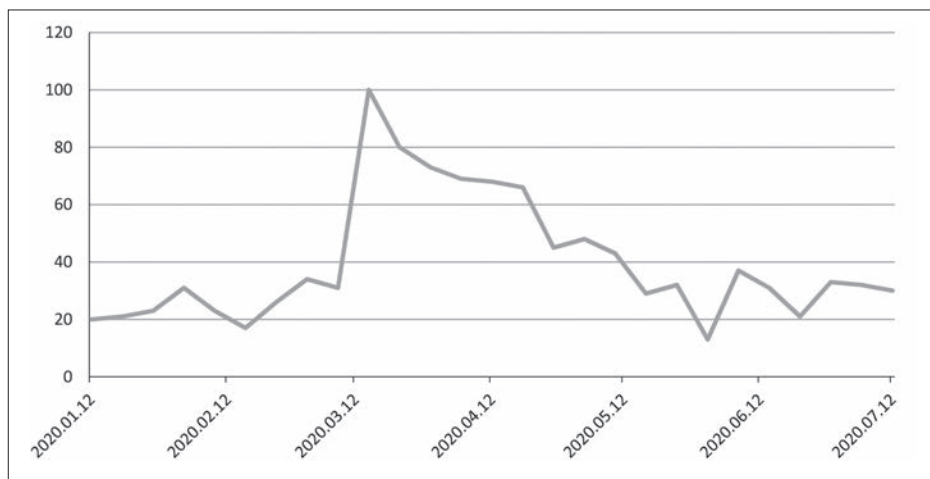
Soós (2020) kutatása rávilágított arra, hogy az online élelmiszert vásárlók 63%-ának tetszett „ez a módszer”, ugyanakkor amint csak lehet, visszatérnének a klasszikus bevásárláshoz. Az említett kutatásban résztvevők 11%-ának nagyon tetszett, míg 21%-uknak nem tetszett az online vásárlás lehetősége, a maradék 5% pedig soha többet nem szeretne ilyen formában élelmiszert vásárolni.

A negyedik a *megszokás* fázisa (2020. április 15. – 2020. május 3.) volt. Javult az ellátás, lazult a fegyelem. Megszűntek a készlethiányok, ismét egyre többen jártak üzletbe, viszont az online vásárlási kedv továbbra is magas volt.

Az utolsó fázis az *újra „normális”* szakasz (2020. május 4-től). Ebben az időszakban kivárási volt jellemző az emberekre, és sokuknak a korábbi időszakban felhalmozott élelmiszerkészletek miatt anyagi prob-

3. ábra

**Az „online vásárlás” kulcsszóra keresés aránya 2020 első fél évében, százalék (Google search for 'online shopping' in the first 6 months of 2020)**



Forrás: Google Trends, 2020 adatai alapján saját szerkesztés

lémájuk keletkezett (GKI, 2020). A második hullámban ugyan már nem fedezhetünk fel az első hullámban tapasztalható klasszikus szakaszokat, de az jól megfigyelhető (és kutatásunk is alátámasztja), hogy az online rendelések magas szinten stabilizálódtak, és sokan ismételten tartalékkészleteket halmoztak fel.

A járvány miatti felvásárlási rohamnak szerepe lehetett néhány tartós élelmiszer (például húskonzerv, étolaj) átlagárának emelkedésében is. A kiskereskedelmi üzletek forgalma 7,2%-kal növekedett az előző évhez képest, de a nem élelmiszert forgalmazó kiskereskedelmi egységek forgalma is nőtt (KSH, 2020b).

Chang és Mayerhoefer (2020) Tajvanban vizsgálták az online élelmiszer-vásárlási keresletet, és úgy találták, hogy az legnagyobb mértékben a gabonafélék, zöldségek, gyümölcsök és a fagyasztott élelmiszerek iránt növekedett meg, ami leginkább a helyi termelőknek kedvezett. Laguna et al. (2020) úgy találta, hogy Spanyolországban csökkent a boltok látogatásának gyakorisága, de a választott bolttípusok nem.

Gyakrabban vásárolt termékek a tészta,

a zöldség, illetve olyan hangulatjavítók, mint az olajos magvak, a sajt és a csokoládé. A gyorsan romló (hal, tenger gyümölcsei) és az egészségtelennek tartott, hizlaló élelmiszerek (finom pékáru, desszertek) iránt csökkent a kereslet.

### ANYAG ÉS MÓDSZER

A tanulmány empirikus részében a kutatás céljául tűztük ki annak feltérképezését, hogy milyen hatással volt a koronavírus az élelmiszer-vásárlási szokásokra.

Kutatásunk alapkonceptiója az volt, hogy eltérő vásárlási szokásaik vannak azoknak, akik a pandémiás időszakban kevesebbszer járnak élelmiszert vásárolni (megijedtek a vírustól), mint azoknak, akik nem ijedtek meg a vírustól. A konkrét kutatási kérdések az alábbiak voltak:

- Milyen gyakran vásárolnak a vírustól tartók és nem tartók a különféle üzlettípusokban?
- Hogyan vélekedik az online élelmiszer-vásárlásról a két vásárlói csoport?
- Hogyan alakult a különféle árucikkek fogyasztási gyakorisága a két vásárlói csoportban?



I. táblázat

**A minta demográfiai összetétele (n=349)**  
**(The demographic composition of the sample)**

Lakóhely	falu	kisváros	nagyváros	megyeszékhely	főváros
	32,7%	49,3%	6,6%	8,6%	2,9%
Gazdasági aktivitás	aktív szellemi	aktív fizikai	tanuló	munkanélküli	egyéb
	29,8%	23,8%	30,1%	2,9%	10,3%
Családi állapot	egyedülálló	házas vagy élettársi kapcsolatban élő, gyerekek nélkül	házas vagy élettársi kapcsolatban élő, 10 év alatti gyerekekkel	házas vagy élettársi kapcsolatban élő, 10 év feletti gyerekekkel	házas vagy élettársi kapcsolatban élő, 10 év alatti és 10 év feletti gyerekekkel
	26,7%	31,2%	13,2%	21,5%	7,4%
Anyagi helyzet	anyagi gondokkal küzd	éppen csak megél a fizetéséből	nem panaszkodik	még spórolni is tud	kifejezetten jó anyagi körülmények között él
	8,0%	14,9%	44,4%	20,6%	12,0%

Forrás: saját szerkesztés

• Van-e eltérés az élelmiszerárak drágulásának megítélése között a két fogyasztói csoport között?

A kvantitatív kutatás során főként nem metrikus skálákat használtunk. A szociodemográfiai ismérvek (nem, lakóhely típusa, gazdasági aktivitás, családi állapot, anyagi helyzet) nominális skálán mért változók. A különféle üzletkebe (kisbolt, szupermarket, hipermarket, diszkont) járás gyakoriságát, az árucikkek (alkohol, tartós élelmiszer, tejtermék, húsfélék) vásárlási gyakoriságát, valamint az online élelmiszer-vásárlást nominális skálán mértük.

A kutatási kérdések megválaszolásához a primer kutatási módszerek közül az egyszerű keresztmetszeti kutatást választottuk. A tervezett mintanagyság 300 fő volt. Az empirikus kutatás 2020 októberében zajlott online önkitöltős kérdőív formájában. A lekérdezésben egyetemi hallgatók, illetve a szerzők vettek részt, akik egy hét alatt gyűjtötték be a válaszokat a Facebook közösségi médium segítségével. Sokaságként

a 18 év feletti magyar lakosokat jelöltük ki, akik legalább hetente vásárolnak.

Az adattisztítást követően 349 főt sikerült bevonni a kutatási kérdések megválaszolásába, akik 24,6%-a férfi, 75,4%-a nő volt. A kutatásban a fiatal korosztályra összpontosítottunk, a módusz 20 év, a medián 35 év. A válaszadók átlagéletkora 34,5 év, a szórás pedig 13 év. A minta 49,6%-a 18 és 34 év közötti, 38,4%-a 35 és 50 év közötti, 12,0%-a 50 és 73 év közötti. A további demográfiai ismérvek alapján a minta eloszlását az 1. táblázat szemlélteti.

Az eredmények bemutatása előtt fontosnak tartjuk kiemelni, hogy a minta nem reprezentatív, nem veszi számba a teljes magyar lakosságot, a huszoneves korosztály és az egyetemisták felülreprezentáltak. Ugyanakkor csak olyan egyéneket értünk el, akik rendszeresen vásárolnak élelmiszert saját maguk vagy családjuk részére. A kutatás még a szigorítások bejelentése előtti hónapban történt (november 24. előtt), tehát az újabb idősáv (a 65 év felettiak hétköznap 9 és 11, illetve hétvégén 8 és 10 óra között vásárolhat-

nak) bevezetése előtt (amit december 12-én fel is oldottak).

A kutatási kérdések megválaszolásához többváltozós statisztikai módszereket használtunk, amit az SPSS statisztikai programcsomag segítségével futtattunk le. Először vizsgáltuk a kedvelt bolttípusokat, illetve az egyes üzlettípusokba járás változásának gyakoriságát. A második lépésben elvégeztük a vírus miatt kevesebbszer vásárlók és a vásárlói szokásaikon nem változtatók szociodemográfiai ismérvek alapján történő profilozását. Végezetül keresztábrálemeléssel teszteltük az egyes árucikkek vásárlási gyakoriságát, illetve az online élelmiszer-vásárlás kipróbálására való hajlandóságot.

## EREDMÉNYEK

### A bolttípusok kedveltsége

Elsőként a különböző bolttípusokba – kisbolt, szupermarket, hipermarket, diszkont – járási gyakoriságot elemeztük (2. táblázat). A válaszadók által leginkább látogatott bolt a *diszkontüzlet*. A megkérdezettek 34,4%-a hetente többször jár ilyen típusú üzletekbe vásárolni.

A második leggyakrabban látogatott bolttípus a *kisbolt*. A kutatásban résztvevők 16,3%-a naponta, 20,3%-a hetente többször, 9,7%-a viszont soha nem jár kisbolt-

ba. *Szupermarketekbe* a megkérdezettek többsége (19,5%) hetente egyszer látogat el. *Hipermarketekbe* a válaszadók többsége havonta egyszer (22,6%) vagy ennél is ritkábban (22,1%) jár, 6,6% soha nem vásárol hipermarketben.

### Az egyes árucikkek vásárlási gyakoriságának változása

A vásárlási gyakoriságok bemutatása előtt tekintsük át, hogy a megkérdezett 349 fő miképpen változtatott (amennyiben változtatott) vásárlási szokásain a pandémia idején.

A minta 30,7%-a a vírus következtében kevesebbszer jár élelmiszer vásárolni, míg 69,3%-a nem változtatott az élelmiszer-vásárlási szokásain. A válaszadók többsége tehát nem tartott a vírustól, vagy legalábbis nem járt kevesebbszer emiatt boltba. Egy 1-től 5-ig terjedő skálán mértük, hogy a válaszadók mennyire félnek a vírustól, 1 – egyáltalán nem félek, 5 – nagyon félek végpontokkal.

Az eredmények azt mutatták, hogy *akiknek nem változott az élelmiszer-vásárlási szokása, azok nem is félnek a vírustól* ( $\bar{y}=2,25$ ;  $\sigma=1,05$ ), *míg akik kevesebbszer járnak bevásárolni, azok közepes mértékben félnek a vírustól* ( $\bar{y}=2,87$ ;  $\sigma=0,96$ ).<sup>1</sup>

Az első csoport (tehát akiknek nem változott az élelmiszer-vásárlási szokása)

2. táblázat

Vásárlási gyakoriság megváltozása bolttípusonként, % (n=349)  
(Based on the place of food purchase %)

	Diszkontüzlet	Kisbolt	Szupermarket	Hipermarket
Naponta	12,9	16,3	17,4	3,4
Hetente többször	34,4	20,3	17,4	9,7
Hetente egyszer	26,6	13,8	19,5	19,5
Havonta többször	14,0	4,3	11,2	16,0
Havonta egyszer	7,4	12,9	17,5	22,6
Ritkábban, mint havonta	3,4	22,6	18,1	22,1
Soha	1,1	9,7	16,3	6,6

Forrás: saját szerkesztés

<sup>1</sup>  $F=27,27$ ;  $p=0,00$ ;  $\eta^2=0,07$

szociodemográfiai jellemzői az alábbiakban szemléltethetők. A csoport 71,9%-a nő, 28,1%-a férfi, átlagéletkoruk 33,61 év, a szórárs meglehetősen nagy, 13,02 év, a medián pedig 32 év, a legfiatalabb válaszadó 18, a legidősebb pedig 69 éves volt.

A kevesebbszer vásárlók (második csoport) 83,2%-a nő, 16,8%-uk férfi. Átlagéletkoruk 36,62 év, a szórárs 12,65 év, a medián 41 év, a legfiatalabb kitöltő 18 éves, a leg-

idősebb pedig 73 éves. Ebből egyértelműen látszik, hogy az idősebb korosztály az, aki inkább ritkábban vásárol élelmiszert a kialakult járványügyi helyzet következtében.

Az adatok átkódolásával elkülönítettük a fiatal (18–34 év), a középkorú (35–50 év) és a szenior (50+) korosztályt. A további demográfiai ismérvek alapján az egyes alminták megoszlását szemlélteti a 3. táblázat.

3. táblázat

**A vásárlási szokások változása és azok megoszlása a fontosabb háttérváltozók szerint (n=349)**  
(The change of shopping habits based on the most important socio-demographic variables)

Nem változott a vásárlási szokásuk 242 fő 69,3%						
Életkor	fiatal 57,3%	középkorú 33,5%	50+ 12,8%			
Lakóhely	falu 33,9%	kisváros 46,7%	nagyváros 7,0%	megye- székhely 8,7%	főváros 3,7%	
Gazdasági aktivitás	aktív szellemi 26,0%	aktív fizikai 24,4%	tanuló 31,8%	nyugdíjas 3,3%	munkanél- küli 2,1%	eltartott 12,4%
Családi állapot	egyedülálló 26,4%	élettársi kapcsolatban élő 22,3%	házas 7,9%	családos 40,1%	kapcsolat- ban élő idős pár 3,3%	
Anyagi helyzet	komoly anya- gi gondokkal küzd 1,70%	előfordul, hogy anyagi gondjai vannak 7,90%	éppen csak megél a fizetéséből 14,90%	nem pa- naszkodik 44,60%	tud spórolni 20,20%	jó anyagi kö- rülmények között él 10,70%
Változott a vásárlási szokásuk – kevesebbszer vásárol 107 fő 30,7%						
Életkor	fiatal 40,2%	középkorú 49,5%	50+ 10,3%			
Lakóhely	falu 20,9%	kisváros 55,1%	nagyváros 5,6%	megye- székhely 8,4%	főváros 0,9%	
Gazdasági aktivitás	aktív szellemi 38,8%	aktív fizikai 22,4%	tanuló 26,2%	nyugdíjas 2,8%	munkanél- küli 1,9%	eltartott 2,8%
Családi állapot	egyedülálló 24,3%	élettársi kapcsolatban élő 16,8%	házas 11,2%	családos 46,7%	kapcsolat- ban élő idős pár 0,9%	
Anyagi helyzet	komoly anya- gi gondokkal küzd 0,0%	előfordul, hogy anyagi gondjai vannak 4,7%	éppen csak megél a fizetéséből 15,0%	nem pa- naszkodik 43,9%	tud spórolni 21,5%	jó anyagi kö- rülmények között él 15,0%

Forrás: saját szerkesztés

A vásárlói csoporthoz való tartozást és a szociodemográfiai ismérvek közötti kapcsolatokat kereszttábla-elemzés lefuttatásával is teszteltük, figyelembe véve a változók nominális mérési szintjét, illetve a cellagyakorisági feltételeket. *Nem* ( $\chi^2=5,08$ ;  $p=0,02$ ) és *korcsoport* ( $\chi^2=8,12$ ;  $p=0,01$ ) típusa alapján találtunk szignifikáns összefüggéseket, bár a kapcsolat erőssége mindkét esetben nagyon gyenge (Cramer  $V_{nem}=0,12$ ; Cramer  $V_{korcsoport}=0,15$ ).

1. *Nem változott a vásárlási szokásuk:* 28,1%-uk férfi és 71,9%-uk nő; 53,7%-uk fiatal, 35,5%-uk középkorú, 12,8%-uk idős.

2. *Kevesebbszer vásárlók:* 16,8%-uk férfi és 83,2%-uk nő; 40,2%-uk fiatal, 49,5%-uk középkorú, 12%-uk idős.

A kutatás kiterjesztésével vizsgáltuk azt is, hogy az ugyanannyiszor és a kevesebbszer vásárlók a vírus előtt heti szinten milyen gyakorisággal vásároltak. Akiknek nem változott a vásárlási szokása, azok 19,1%-a egyszer, 24%-a kétszer, 22,7%-a háromszor, 33,9%-a ennél többször szokott vásárolni egy héten. A kevesebbszer vásárlók 7,5%-a egyszer, 26,2%-a kétszer, 29,9%-a háromszor és 36,4%-a ennél többször szokott egy héten vásárolni ( $\chi^2=8,53$ ;  $p=0,03$ ; Cramer  $V=0,15$ ). Ennek alapján megállapítható, hogy akik kevesebbszer járnak vásárolni a pandémiás helyzetben, azok a vírus megjelenése előtt gyakrabban vásároltak, mint azok, akik nem változtatnak a szokásaikon.

A korrigált standardizált reziduuumok értékei (>+2) alapján egyik esetben sem találtunk 2-nél nagyobb értéket, vagyis a demográfiai ismérvek és a járvány előtti vásárlási gyakoriság alapján nem lehet egyértelműen jellemezni a két fogyasztói csoportot.

A következő lépésben vizsgáltuk, hogy van-e összefüggés az egyes árucikkek – alkohol, tartós élelmiszerek, tejtermékek, húsfélék – vásárlási gyakorisága és a vásárlási szokás megváltozása között. Kíváncsiak voltunk, hogy az alapvető élel-

miszerek mellett a tartós fogyasztási cikkek és az alkoholos italok vásárlási gyakorisága mennyiben változott, jellemző-e a raktározás, illetve a többletfogyasztás az emberekre. A  $\chi^2$  statisztika értelmében egyetlen esetben, mégpedig a tartós élelmiszereknél van szignifikáns kapcsolat a változók között ( $\chi^2=9,20$ ;  $p=0,01$ ; Cramer  $V=0,16$ ). Akiknek nem változott a vírushelyzet miatt az élelmiszer-vásárlási szokása, azok 3,7%-ban kevesebbet, 44,2%-ban többet vásárolnak tartós élelmiszerből. A vírustól félők, vagyis a kevesebbszer boltba járók 1,9%-a kevesebbet, 61,7%-a pedig többet vásárol a tartós élelmiszerekből.

Alkohol esetén a vásárlók 70,8%-ának, a tartós élelmiszerek esetén a megkérdezettek 47,3%-ának, tejtermékek esetén a vizsgált alanyok 74,5%-ának, húsfélék esetén a vásárlók 61,3%-ának nem változott a vásárlói magatartása, tehát sem kevesebbet, sem többet nem vesznek ezekből az árucikkekből.

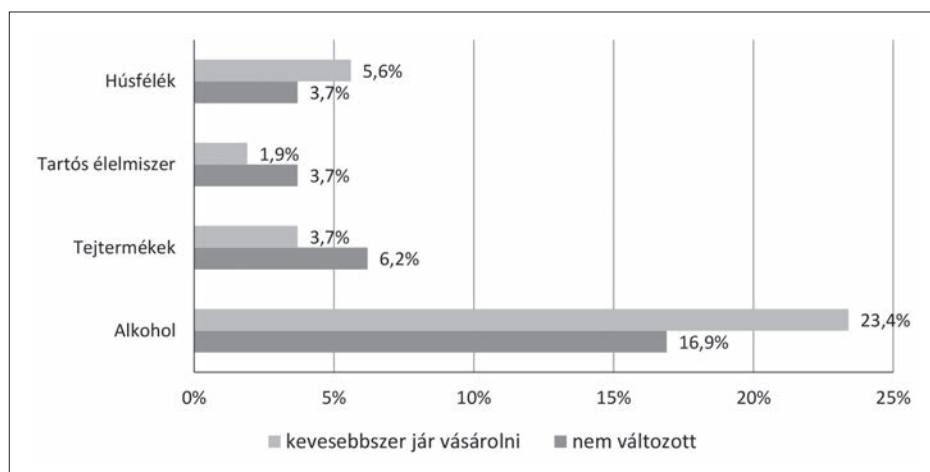
A vásárlók leginkább alkoholból vesznek kevesebbet (18,9%) és tartós élelmiszerekből vásárolnak többet (49,6%), de emellett húsból (34,4%) és tejtermékekből (19,2%) is. A kereslet egyértelműen a tartós élelmiszerek iránt nőtt meg a hazai vásárlók körében.

Ha kutatásunkat kiterjesztjük az almintákra is, azaz megvizsgáljuk, hogy akik döntően nem változtattak, illetve döntően változtattak élelmiszer-vásárlási szokásaikon, milyen termékcsoportokban vásároltak mégis kevesebbet, akkor a 4. ábrán látható eredményeket tudjuk bemutatni. A termékcsoportok kiválasztása során azokra a termékcsoportokra fókuszáltunk, amelyeket a hazai és nemzetközi irodalmak is a kutatások középpontjába állítottak.

A válaszadók véleménye azt tükrözi, hogy leginkább az alkoholos italokból fogyasztottak kevesebbet, mintegy 17, illetve 23,4%-kal. A fogyasztás csökkentésének egyik oka az lehet, hogy ez az a termékcsoport, aminek visszafogásával spórolni lehet, és a termékkör nem elégíti ki alapvető fiziológiai funkciókat sem. Az is látható a

4. ábra

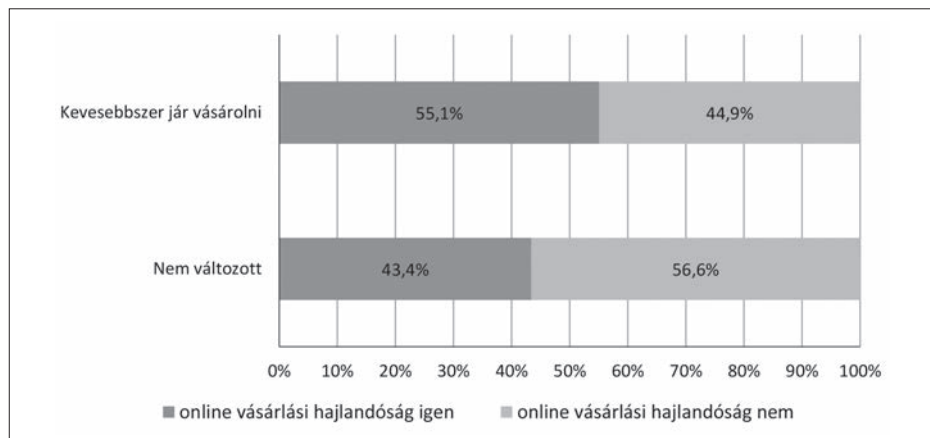
**A kevesebbet vásárlók aránya termékcsoportonként**  
*(The ratio of less frequent purchase based on product category)*



Forrás: saját szerkesztés

5. ábra

**Az online vásárlási szándék aránya az élelmiszer-vásárlási szokások változásának függvényében**  
*(The online food purchasing intention based on the change of food purchasing habits)*



Forrás: saját szerkesztés

4. ábráról, hogy mindkét alcsoport esetében az alapvető élelmiszerekből csak csekély mértékű visszaesés volt tapasztalható.

**Az online élelmiszer-vásárlás „szándéka”**

A következő lépésben vizsgáltuk, hogy van-e összefüggés az *online élelmiszer-vá-*

*sárlási szándék* és a vásárlási szokás megváltozása között. A  $\chi^2$  statisztika értelmében szignifikáns kapcsolat van a változók között ( $\chi^2=4,11$ ;  $p=0,04$ ; Cramer  $V=0,10$ ). Akiknek nem változott a vírushelyzet miatt az élelmiszer-vásárlási szokása, azok 43,4%-ban tervezik az online élelmiszer-vásárlás kipróbálását. Ez az arány a kevesebbszer

vásárlók körében 55,1%. A teljes minta 47%-a próbálná ki az online élelmiszer-vásárlást, 53% pedig nem (5. ábra). A korrigált standardizált reziduumok alapján az online élelmiszer-vásárlási szándékkal nem lehet egyértelműen jellemezni a két fogyasztói csoportot. A relatív gyakoriságok alapján azonban megállapítható, hogy a vírustól féltők és emiatt kevesebbszer vásárlók fogékonyabbak az online vásárlás kipróbálására.

### KÖVETKEZTETÉSEK

A tanulmány célja a 2020-as pandémiás helyzet miatt megváltozott fogyasztói-vásárlói szokások feltérképezése volt. Ennek érdekében kvantitatív kutatást végeztünk, melynek eredményei a következőkben összegezhetők.

A szekunder adatok tükrében kijelenthetjük, hogy a vírus tombolása miatti kényszerotthonlét megváltoztatta az emberek élelmiszer-vásárlási szokásait, ezzel párhuzamosan világszerte pánikszzerű felvásárlások kezdődtek az üzletekben. A koronavírus-járvány miatt bevezetett társadalmi távolságtartás következtében pedig az online vásárlások aránya is dinamikus emelkedést hozott. Kérdőíves kutatásunk eredményei az előzőeket is alátámasztva a járvány második hullámára jellemző élelmiszer-vásárlási szokásokat mutatták be.

A különböző üzletek ugyanolyan gyakorisággal látogatottak azok között, akiknek megváltozott az élelmiszer-vásárlási

szokása, mint akiknek nem. Legnagyobb népszerűségnek a diszkontüzletek és a kisboltok örvendenek, de emellett a hiper- és szupermarketek is népszerűek. A kereslet egyértelműen a tartós élelmiszerek iránt nőtt meg a hazai vásárlók körében. A vírustól féltők és emiatt kevesebbszer vásárlók fogékonyabbak voltak az online vásárlás kipróbálására.

Empirikus kutatásunk rávilágított a koronavírus társadalmi-gazdasági hatásaira, különösen a megváltozott élelmiszer-vásárlási szokásokra. Az online kereskedelem térhódítása mellett a fogyasztók óvatosabbá, tudatosabbá váltak. A kutatás eredményei rávilágítottak arra (a relatív gyakoriságok alapján), hogy a vírustól féltők és emiatt kevesebbszer vásárlók fogékonyabbak az online vásárlás kipróbálására. A vírus második hulláma valószínűleg növelte ezek tábort.

Kutatásunk korlátjaként szeretnénk kiemelni, hogy a mintába viszonylag kevés időskorú, nyugdíjas került, ami egyrészt magyarázható a kérdőív online terjesztésével. Az idősek jobban tartanak a vírustól, és így az élelmiszer-vásárlási szokásaik is jobban megváltoztak. Így következtetéseink is korlátozottan általánosíthatók, alapvetően az aktív lakosságra, a fiatalokra és a középkorúakra vonatkoznak. A jövőben érdemes lenne vizsgálni az idősebb korosztály vásárlói magatartásának változását kvalitatív és kvantitatív módszerekkel.

### FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

2020. őszi gazdasági előrejelzés: Az új járványhullám miatt fokozódik a bizonytalanság és megtorpant a gazdaságélénkülés. Letöltve 2021. január 2. [https://ec.europa.eu/economy\\_finance/forecasts/2020/autumn/ecfn\\_forecast\\_autumn\\_2020\\_hu\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/economy_finance/forecasts/2020/autumn/ecfn_forecast_autumn_2020_hu_en.pdf)
- Belák, S., Tuboly, S. és Varga, J. (1983). *Állatorvosi mikrobiológia*. Mezőgazdasági Kiadó.
- Chang, H.-H. & Meyerhoefer, C. M. (2020). COVID-19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan. *American Journal of Agricultural Economics*, 103(2), 448–465. <https://doi.org/10.1111/ajae.12170>
- GKI Digital (2020). A koronavírus nyertese?! – lendületben az e-kereskedelem. Letöltve 2021. január 2. <https://gkidigital.hu/2020/05/07/koronavirus/>

- Google Trends (2020). 'Online vásárlás' kulcsszóra történő keresések aránya az elmúlt 12 hónapban. Letöltve 2021. január 2. <https://trends.google.com/trends/explore?geo=HU&q=online20vC3A1sC3A1r1C3A1s>
- Hassen, B. T., Hamid, El B. & Allahyari, M. S. (2020). Impact of COVID-19 on Food Behavior and Consumption in Qatar. *Sustainability* 12(17), 6973. <https://doi.org/10.3390/su12176973>
- Huszka, P., Huszka, P. B. és Lőre, V. (2020). A koronavírus-járvány és felvásárlási láz néhány összefüggésének vizsgálata Győrben. *Táplálkozásmarketing*, 7(1), 89–101. <https://doi.org/10.20494/TM/7/1/7>
- Index (2020). 275 százalékkal több lőncshús fogyott múlt héten. Letöltve 2020. március 22. [https://index.hu/gazdasag/2020/03/26/koronavirus\\_kiskereskedelem\\_fmcs\\_nielsen/](https://index.hu/gazdasag/2020/03/26/koronavirus_kiskereskedelem_fmcs_nielsen/)
- Józsa, L. (2000). *Marketing*. Veszprémi Egyetemi Kiadó.
- Kasza, Gy., Dorkó, A., Pósa, E. és Szakos, D. (2020). Élelmiszerbiztonság és tartalékolás a háztartásokban. V. *NÉBIH Kerekasztal*.
- KSH (2020a). Heti Monitor. Letöltve 2020. június 9. <https://www.ksh.hu/heti-monitor/index.html>
- KSH (2020b). Magyarország, 2020. I. negyedév. Letöltve 2020. június 9. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mone/20201/index.html#jelentsendrgultagymcsvgssvgsert>
- Laguna, L., Fiszman, S., Puerta, P., Chaya, C. & Tárrega, A. (2020). The impact of COVID-19 lockdown on food priorities. Results from a preliminary study using social media and an online survey with Spanish consumers. *Food Quality and Preference*, 86(12), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104028>
- LePan, N. (2020). Visualizing the History of PandemicsPublished. Letöltve 2021. január 2. <https://www.visualcapitalist.com/history-of-pandemics-deadliest>
- Moneta, J. & Sinclair, L. (2020). COVID-19 has accelerated digital adoption – the time to transform is now. Letöltve 2021. július 26. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-ccc/insights-trends/thought-leadership/covid-accelerated-digital-adoption/>
- Morse, S. S., Mazet, J. A. K., Woolhouse, M., Parrish, C. R., Carroll, D., Karesh, W. B., Zambrana-Torrel, C., Lipkin, W. I. & Daszak, P. (2012). Prediction and prevention of the next pandemic zoonosis. *Lancet*, 380, 1956–1965.
- Nayak, P., Mishra, V., Singh, M. & Tambuwala, M. M. (2020). Impacts and consequences of COVID-19 epidemic on global economy. *Coronaviruses*, 01. <https://doi.org/10.2174/2666796701999200905094151>
- PWC (2020). 2020 a gyorsan változó fogyasztói szokások éve. [https://www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2020/2020\\_a\\_gyorsan\\_valtozo\\_fogyasztoi\\_szokasok\\_eve.html](https://www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2020/2020_a_gyorsan_valtozo_fogyasztoi_szokasok_eve.html)
- Soós, G. (2020). Az élelmiszer-fogyasztói szokások változása a COVID-19 vírus megjelenéséhez kapcsolódóan Magyarországon. *ELTE, EKE, Oeconomia*, 54(3), 15–27. <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.03.02>
- Szymkowiak, A., Kulawik, P., Jeganathan, K. & Guzik, P. (2020). In-store epidemic behavior: scale development and validation. *Physics and Society. Eprint arXiv: 2005.02764*. <https://arxiv.org/abs/2005.02764>
- Tesco (2020). Tesco COVID-19 Updates. Letöltve 2021. július 26. [https://www.tesco.com/help/covid-19/?icid=dchp\\_c1\\_nhshour\\_wk4](https://www.tesco.com/help/covid-19/?icid=dchp_c1_nhshour_wk4) in [www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7292029/](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7292029/)
- Velten, A.-K. (2020. június 12.). Livestreaming – bringt den Laden zum Konsumenten. <https://www.absatzwirtschaft.de/livestreaming-bringt-den-laden-zum-konsumenten-172638/>
- Világjárványok története (2020. április 27.) Készítette: Lukács Gabriella. *Infojegyzet*, 2020(22). [https://www.parlament.hu/documents/10181/4464848/Infojegyzet\\_2020\\_22\\_vilagjarvanyok\\_tortenet.pdf/800b12d7-cb54-5c75-7453-d690046fc60?t=1587974461789](https://www.parlament.hu/documents/10181/4464848/Infojegyzet_2020_22_vilagjarvanyok_tortenet.pdf/800b12d7-cb54-5c75-7453-d690046fc60?t=1587974461789)
- Worldometer (2020). COVID-19 Coronavirus Pandemic. Letöltve 2021. január 2. <https://www.worldometers.info/coronavirus/>
- Yu, X., Liu, C., Wang, H. & Feil, J.-H. (2020). The impact of COVID-19 on food prices in China: evidence of four major food products from Beijing, Shandong and Hubei Provinces China. *Agricultural Economic Review* (in press).

## **FOOD PURCHASING HABITS IN TIMES OF THE SECOND WAVE OF THE CORONAVIRUS PANDEMIC**

**By: Keller, Veronika – Huszka, Péter**

**Keywords: grocery stores, coronavirus, online shopping**

**JEL: M31**

The aim of this study is to explore the changing consumer and shopping behavior due to the pandemic situation relying on secondary and primary research.

In the literature review the authors summarize the virus and the pandemic situation and illustrate the effects with different statistical data, especially economic data and online shopping data. Relying on the secondary data it can be stated that the stay-at-home movement due to the spread of the virus has changed food purchasing habits. All around the world people started to panic shop and there was a newfound interest in online food shopping.

In order to highlight the changes of purchasing behavior the authors conducted a quantitative study. An online survey in October 2020 was carried out to explore the basic changes in food purchasing behavior. In our quantitative study we supposed that there are two consumer groups, namely those who visit shop less often due to the pandemic i.e., they are afraid of the virus and those who have not changed their shopping habits that is they are not afraid of the pandemic.

The different types of grocery stores are visited at the same frequency among those



who have not changed their purchasing behavior, and are visited with less frequency among those who have changed their purchasing behavior. The demand for nonperishable food has increased among Hungarian consumers. Those who are afraid of the virus and thus visit shops rarely are more prone to shop online shop. Relying on the results of our empirical research it can be stated that customers who have not changed their shopping habits are not really afraid of the virus and its effects. This empirical research is not a representative one, however, the results interpreted in the paper illustrate the changing food purchasing behavior due to current situation and circumstances both in Hungary and globally.

Our empirical study highlighted the social and economic effects of coronavirus, especially the changing food shopping habits. Beyond the popularity of online shopping customers have become more cautious and conscious. Online food shopping is a general global trend which has appeared in Hungary, too, and attributes are becoming more intense due to the pandemic. The authors think that online food shopping is not becoming the general food purchasing method among Hungarian customers since they persist to carry out traditional “physical” shopping. Due to the increase of customer consciousness retailers offer such digital solutions (development of applications, online shopping lists, web shops, etc.) that make this process more intense.