

NYILATKOZAT

Alulírott Rácz János büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2022 év Oktober hónap 06. nap



.....
hallgató aláírása

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott Rácz Sándor (Neptun kód ECW04A) a Világgyógykutatás a fogyasztói és vésztőlő magatartásról és trendekről

című szakdolgozatommal/zárodolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű (a megfelelő rész aláhúzendó)
a bizalmas
a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatomat az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest 2022.12.05



hallgató

SZAKDOLGOZAT

RÁCZ JÁNOS

2022

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
Kereskedelmi és marketing tagozat
Digitális média marketing specializáció

**A világ járvány hatása a fogyasztói és vásárlói magatartásra és
trendekre**

Belső konzulens:

Dr. Oravecz Titanilla

Készítette:

Rácz János

Budapest, 2022

Tartalomjegyzék

Tartalom

1.BEVEZETÉS	6
1.1 Témaválasztás indoklása	6
1.2 Célok	6
1.3 Hipotézisek.....	8
2.SZAKIRODALMI ÁTTEKINÉS.	9
2.1. Fogyasztói magatartás története és kialakulása.....	9
2.2 A fogyasztói magatartás alapjai	12
2.3 Fogyasztói trendek	15
2.4 Trendek rendszere	17
2.5 Covid hatása a fogyasztói magatartásokra.	18
2.6 A digitalizáció és annak hatása a fogyasztói(vásárlói) magatartásra	20
3. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	25
3.1 Kutatás célja és módszere.....	26
4. PRIMER KUTATÁS	27
4.1 Demográfiai Adatok	27
4.2 Vásárlással kapcsolatos kérdések.....	30
5.HIPOTÉZISEK VIZSGÁLATA	43
6. ÖSSZEFOGLALÁS	44
7.Irodalom jegyzék:.....	46
8.Melléklet.....	47

1. BEVEZETÉS

1.1 Témaválasztás indoklása

Azért tartom fontosnak a jelen helyzetben a kiválasztott témám feldolgozását, hiszen a 2019-es évben az egész világon megjelent világjárvány, hihetetlen nagy hatással volt a fogyasztói trendek megváltozására, nem csak hazánkban, hanem a világ egész területén fel gyorsította a vásárlóközönség által mutatott magatartásokat. Kihatással volt az összes szegmensre az élelmiszeripartól kezdve, az autó gyártásig minden. Mivel karrierem kezdetén egy élelmiszer logisztikai cégnél dolgoztam, ezért is különösen fontosnak találtam a téma megvizsgálását, hiszen, mindig is érdekelt milyen döntések befolyásolják a fogyasztókat, milyen trendek alakulnak ki a évek alatt az emberekben, illetve, hogy a cégek milyen vizsgálatok alapján hozzák meg a döntéseiket. Kereskedelem és marketing szakos hallgatóként döntő fontosságúnak találom, hogy tisztában legyünk azzal, hogy mik is pontosan a jelenleg jelenlévő fogyasztói szokások, mert ezen tudás nincs a cégek birtokában, akkor nem lehet megfelelő módon pozicionálni a terméket, vagy szolgáltatást a piacon.

1.2 Célok

Szeretném az eddig eltelt pár év hatását megvizsgálni, és ehhez egy kutatást készíteni, amellyel azoknak az embereknek a tapasztalatait és meglátásait is szemügyre vehetjük, akik nem dolgoznak a kereskedelemben, hanem egy egyszerű ember szemléletével látják az elmúlt pár évünket. Sajnálatos módon több oldalról is támadta az eddig kialakult vásárlási szokásokat, egyrészt globális lezárásoknak köszönhetően gyárak, mezőgazdasági egységek is leálltak, ezzel lassítva a termelést, amely következtében jelentős kínálati visszaesését eredményezve. A másik oldal befolyásolta a trendeket az az , hogy a gyártók olyan termékek gyártására törekedtek amelyeket ilyen gondterhes időkben is vásárolnak az emberek , így történt , hogy a globális piacon jelenlévő mikrochip gyártók már nem azt tartották fontosnak , hogy a gépjárművekbe gyártsanak , hiszen a lezárások alatt az új autó értékesítések is jelentősen megcsappantak, hanem ehelyett inkább a mindennapi elektronikai eszközökhöz gyártottak a chipeket , hiszen amikor egy egész nemzet , hetekig akár hónapokig lezárás alatt van , fontosabb szükséglet egy otthoni eszköz (Laptop, Kávégép), mint egy jármű amivel általában az emberek munkába , és kirándulni igyekeznek. Ez egészen addig sodorta a gépjármű gyártó cégeket, hogy napjainkban a legtöbb új autóra a megrendeléstől számítva, legpozitívabb esetben is fél évet kell várni. Ezen

történések összesége viszont elképzelhetetlen mértékben meggyorsította a fogyasztói magatartások megváltozását, és ezen felül teljesen új trendek alakultak ki a fogyasztói társadalomban. Szeretném megvizsgálni, hogy milyen magatartások voltak azok, amelyek a lezárások, és a Home Office hatására felgyorsultak, és melyek azok, amelyek teljesen eltűntek vagy nagyon lelassultak a járvány előtti időszakhoz mérten. Úgy gondolom, hogy legjobban megfigyelhető változások az élelmiszeriparban és az ehhez köthető kereskedelmi szférában történtek, mivel ez egy olyan szegmens, amely akkor sem állhat meg teljesen, amikor ilyen globális veszély fenyeget. Melyek lehetnek azok az élelmiszerek, amelyek vásárlása megtöbbszöröződött, melyek azok, amelyek hátrébb kerültek a fontossági sorrendben. Szeretném azt is kideríteni, hogy ezen hatások, trendek megváltoztak-e annak hatására, hogy a járvány hatásai mérséklődtek vagy végérvényesen megváltoztatták a kialakult, berögződött vásárlási szokásokat. Szakosodásomat figyelembe véve szeretném megtudni, hogy a covid milyen hatással volt a digitális vásárlás fejlődésében. Úgy vélem, minden ember számára hasznos lehet az általam vizsgált téma amennyiben szeretné megérteni a jelenleg végbemenő átalakulásokat a kereskedelemben és az élelmiszeriparban. Fontosnak tartom ezen felül megvizsgálni a fogyasztói magatartások változását, mivel ez a fogalom, mint egy önálló marketingen belüli kutatási terület, még nem olyan nagy múltra tekint vissza, hiszen az első ezzel foglalkozó tankönyv az 1960 évek végé fele jelent meg. Azt a szempontot is szeretném górcső alá venni, hogy az elmúlt húsz, de inkább 10 évben bekövetkezett digitális fejlődés milyen magatartást hozott magával a fogyasztókban. Hiszen nem elhanyagolható tény, hogy a technika fejlődésével, a mindennapi életben és a kereskedelemben sincsenek már olyan korlátozó tényezők, mint tegyük azt nyolcvanas és kilencvenes években. Nincsenek távolsági korlátok, hiszen mindenkit összeköt az internet, és a mindannyiunk zsebében ott lapuló mobiltelefon. Hatalmas segítséget nyújtott a lezárások alatt, hogy a 2010 évek végé fele, már Magyarországon is egyre több olyan cég indított el olyan szolgáltatást, amivel, akár kanapénk, vagy ágyunk kényelméből intézhettük el az adott heti nagybevásárlást. Ezen lehetőségek minden bizonnyal , hatalmas ismertségre tettek szert a lezárások , és korlátozások ideje alatt , hiszen ennek segítségével az emberekkel való érintkezést , ezáltal a vírus szervezetünk bejutásának lehetőségét is jócskán lecsökkentette , illetve aki sajnálatos módon így is elkapta a betegséget , és nem volt lehetősége arra , hogy a számára szükséges élelmiszert beszerezze , nem kellett attól tartania , hogy nem fog tudni élelmiszerhez jutni , hiszen egy laptop, vagy egy telefonos applikáció és egy bankkártya segítségével , érintésmentesen jutott a számára fontos élelmiszerhez, tisztítószerhez, vagy épp bármilyen szükségletéhez . Szeretném továbbá azt is kideríteni, hogy az emberek, a járvány visszahúzóásával, mennyire maradtak ezen lehetőségek

használatánál, és ha visszatértek a személyes bevásárlás nyújtotta örömhöz akkor ezt miért tették.

Úgy gondolom, hogy ezen téma vizsgálata után teljesebb képet kapunk az világjárvány előtti trendekről, arról, hogy egyes fogyasztók milyen magatartási normákat alakítottak ki a vásárlásaik során. Úgy látom, hogy mindent egybevéve ezen aspektusok vizsgálata talán adhat egy tisztább képet, hogy milyen szokások váltak maradandóan az emberek mindennapjaiban, illetve az alapvetően ezen időszak alatt kialakult szokások rögzülése, vagy ezek elmaradása, milyen trendeket és fogyasztói magatartásokat eredményez a jövőben. Úgy gondolom, hogy minden téren egy izgalmas jövő várhat az emberekre az idő múlásával, hiszen mindennapjainkban egyre fontosabb tényező a technika és mindennapok össze fonódása.

1.3 Hipotézisek

1. Úgy gondolom, hogy a világjárvány hatására, minden ember sokkal több terméket tartalékol otthon, mint a járvány előtt, arra az esetre, ha újabb lezárások következnenek, vagy éppen a pánik miatt hiány alakulna ki egyes termékekből

2. A covid hatására a digitális élelmiszer vásárlás nagyobb népszerűségnek örvend, és úgy feltételezem, hogy ez a trend a járvány után is kitart majd, és átveszi a fizikális vásárlás helyét az életünkben.

3. Úgy vélem, hogy a vásárlók számára a legfontosabb befolyásoló tényező az ár , és ez alapján tervezik meg a bevásárlásaikat.

2.SZAKIRODALMI ÁTTEKINÉS.

A fejezetben a szekunder vagy irodalmi kutatási formák segítségével megszerzett információkat fejtem ki.

Szekunder adat: „Olyan adat, amelyet más, nem az adott probléma céljából gyűjtöttek”
(Malhotra, 2008)

A szekunder kutatás legnagyobb elősége, hogy az információkhoz könnyen, gyorsan és viszonylag kis anyagi ráfordítással megkaphatunk. Azért is fontos a szekunder adatok felhasználása, mivel minden ilyen adatot és információt, a témában szakértő, évtizedek óta ezzel a kutatási területtel foglalkoznak. Illetve ezen adatok birtokában a későbbiekben végzendő primer kutatás kérdéseit sokkal könnyebben megfogalmazhatjuk, illetve hatásosabban tudjuk vizsgálni a kutatás során megkapott adatokat is.

2.1. Fogyasztói magatartás története és kialakulása.

Mint azt a bevezetőmben említettem, egy csupán ötven éve vizsgált területről beszélünk a marketing berkein belül. Az első ezzel a témával foglalkozó könyv, az Engel–Kollat–Blackwell-könyv az hatvanas évek végén jelent meg, pontosabban 1968-ban. Kezdetben még az egyetemeken sem ajánlották ezen témában a kurzusok indítását, azonban nagy segítség volt a terület elterjedésében az 1970-ben alakult Association for Consumer Research, amely négy év elteltével ezzel a témával foglalkozó folyóiratot jelentetett meg amelynek címe a Journal of Consumer Research, amely nem meglepő módon a mai napig létezik. Amikor ezen téma vizsgálatával foglalkozunk, azzal is foglalkozunk, hogy jobban megértsük a fogyasztókat, lássuk, hogy egy-egy döntésüket milyen gondolatok, motívumok határozzák meg, illetve azt is, hogy egyes vállalati döntések egyes termékekkel kapcsolatban, milyen változtatásokra ösztönzik őket. Ezen terület elterjedése, segített ahhoz, hogy az hetvenes éveket követő 20 évben, szinte párhuzamosan fejlődött a fogyasztói magatartások vizsgálata és maga a marketing is. Az eltelt idő alatt megfigyelhető volt, hogy a marketing egyre jobban és jobban eltávolodva a gazdaság tudományoktól, leginkább a magatartás tudományok felé fejlődött.

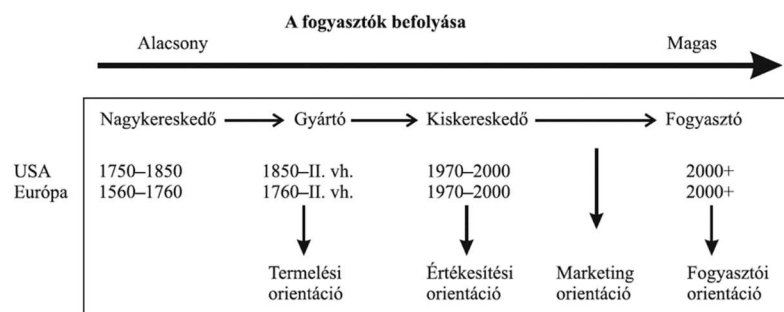
Az hogy egyre jobban a magatartás tudományok felé terelődött ezen területek vizsgálata, a mostani időkben amikor egy globális pandémia után vagyunk, és kirajzolódni látszik egy 2000 évekhez hasonló gazdasági válság kifejezetten fontos, mivel a cégeknek hatalmas szükségük van az vásárlók vizsgálatára, mivel ilyen globális pandémiával nem igazán állt még szemben

az emberiség mióta ezt a témakört vizsgálják. Másrészt az emberi viselkedés megértése egy ilyen időszakban segít a szakembereknek a pontosabb kép kialakításához, hogy ilyen esetben milyen gondolkodás alapján döntenek a vásárlók, illetve, hogy milyen mértékben rajzolódna át az eddigi magatartási trendek, illetve milyen új trendek alakulnak ki a helyzet hatására. A fogyasztói társadalmat vizsgáló marketingkutatók azért, hogy nagyobb képet kapjanak a fogyasztói magatartásokról és azon részeiről, amiket a mikroökonómiai modellek nem vizsgálnak elégséges módon, más társadalomtudományhoz tanulmányozását hívták segítségül. Ilyen tényezők voltak a szociológia, és a pszichológia. A nézetek és a módok, amelyeket a marketing ezen területekről úgymond átvett, teljes mértékben felhasználhatóak voltak a marketingen belül felmerülő problémák megoldására.

Arra, hogy több tudományágat magában foglalva közelítse meg a kérdéseket, azért volt szükség mert a marketingkoncepció egyre fontosabb szerepet töltött be, és az ezzel foglalkozó szakemberektől olyan kérdésekre vártak választ, mint például: (Hofmeister-Tóth Ágnes (2003):

- Mi az, ami keresett?
- Ki vásárol, és ki nem vásárol?
- Miért magyarázza meg az emberek viselkedését?
- Milyen reakciót vált ki a vásárlókból egy új termék?
- Milyen hatással van az emberekre az innováció?

Engel–Kollat–Blackwell első fogyasztómagatartás-tankönyve alapján „a fogyasztói magatartás az emberek azon viselkedése, amely a javak és szolgáltatások vásárlásában, használatában és a vásárlás tervezésében jut kifejezésre”.



1.ábra
A fogyasztók befolyása

Forrás: Hofmeister-Tóth Ágnes (2003)

Annak ellenére, hogy a fogyasztói magatartás egy nem annyira régen vizsgált terület, elmondhatjuk azt is, hogy mióta az emberek elkezdtek kereskedni, érdeklődéssel tekintve figyeljük őket, figyeljük döntéseiket, amelyeket a vásárlás közben meghoznak, próbáljuk megfejtetni mi állhat a döntésük mögött, és azt is, hogy mi az amiért képesek pénzt költeni, vagy mit áldoznak fel, hogy a vásárlás létrejöhessen. Természetesen ahogy megjelent a pénzgazdaság, újabb kérdések merültek fel a fogyasztók szeme előtt. Ilyen kérdés volt az, hogy a munkával megszerzett pénzüket megtakarítsák-e vagy költsék el azokat, továbbá fontos kérdése vált az is, hogy a megszerzett pénzt, hogyan ossza el az egyre bővülő vásárlási lehetőségek között. Hiszen a régi korokban vándorló életmódot követő emberek törekvései arra irányultak, hogy minél kevesebb gyűjtsenek, amivel vándorlásukat megkönnyítették, addig a mai korok embere már leginkább arra törekszik, hogy minél több tárgy legyen a birtokában, beszélhetünk akár használati tárgyokról, berendezésekről, vagy ételről, illetve a tehetősebb körökben járművekről, ingatlanokról is. A tartós fogyasztási cikk mint elnevezés egyre jobban kezdi elveszteni az eddig értelmét, egyre jobban megfigyelhető, hogy a termékek használati ciklusa drasztikus mértékben lecsökkent. Köszönhető persze ez annak is, hogy a piacon kialakuló verseny gerjeszti a folyamatos fejlesztések és innovációk szükségességét a kínálati oldalról, de biztosra vehető, hogy a keresleti oldal, azaz maga a vásárló is gerjeszti ezt, hiszen tudjuk, hogy a mai világban, vásárlásaink során törekszünk arra, hogy mindig a leggyorsabb, legszebb, leginnovatívabb terméket vásároljuk meg. (Hofmeister-Tóth Ágnes (2003):

Zentai Violetta szerint „a fogyasztás társadalmi, politikai és kulturális gyakorlatok együttese, amelyet valamely társadalmi étosz, értékrend vagy ideológia legitimál és inspirál” (Zentai, 1996).

Amikor valami eléri az adott vásárló által kritikusként talált kort, azonnal az újabbra és divatosabb termékre vágyik. Elég csak a mobiltelefonok piacára gondolni, ahol példának okáért az Apple minden évben új iPhone-al jelentkezik, de egyes gyártók, mint például a Xiaomi, akár két-három havonta jelentkezik egy új modellel. Valljuk be ez sem igazán segít abban, hogy hosszú legyen egy termék életciklusa és tartós fogyasztási cikknek mondhatjuk. Természetesen ez a jelenség nem csak a mobiltelefonok piacán figyelhető meg, hanem az összes piacon jelenlévő jelenség, legyen szó televízióról, gépjárműről, vagy akár egy háztartási gépről.

2.2 A fogyasztói magatartás alapjai

A fogyasztók viselkedésének, választásainak vizsgálata, olyan izgalmas felfedezésekkel teli utazás, amelynek sosincs vége, mert mindig lesznek új tartalmak, kifejezésformák, viselkedési típusok, amelyek kutatásával foglalkozni kell, sőt a társtudományok is folyton folyvást hoznak új eredményeket (Kahneman, 2013)

Különböző okokból és több különböző kontextusból vizsgálják az emberek a fogyasztói magatartást, az egyik ilyen ok az, hogy az üzleti tevékenységüket javítsák, hogy az így kapott eredmények segítségével egy fogyasztó fókuszú stratégiát tudjon tervezni. Azok a cégek, akik értik a vásárlóikat sokkal jobb termékeket és szolgáltatásokat tudnak alkotni (Kardesh&Cronlex&Cline,2010)

Kezdetekben a fogyasztói magatartást vizsgáló elméletek leginkább arra próbáltak meg választ találni, hogy a fogyasztás milyen befolyásolást gyakorol az ország gazdasági helyzetére. Mint azt tudjuk, a közgazdaságtan racionális gazdasági viselkedést feltételez, és azonos racionalitást valószínűsít a fogyasztókról is. Tehát a kardinális funkciókat itt még a kereslet, az ár, a jövedelem, valamint az ezek között lévő összefüggések sokasága jelentette. (Culiberg – Bajde, 2013).

Ha meg akarjuk fogalmazni mi lehet a fogyasztói magatartás definíciója akkor az a következő lehet: Azok a mentális, érzelmi és fizikai tevékenységek, amelyeket az emberek a termékek és szolgáltatások kiválasztásakor, vásárlásakor, használatukor és ártalmatlanításukor végeznek az igények és vágyak kielégítése érdekében (Wilkie,1994)

Ahhoz, hogy egy cég sikeres terméket tudjon alkotni, vagy sikeresen fent tudja tartani a szolgáltatásaival kapcsolatban az érdeklődést, mélyrehatóan kell ismernie, hogy az a piac, ahol jelen kíván lenni, milyen befogadóképességgel rendelkezik, tudni kell, hogy a fogyasztók milyen indíttatások alapján vásárolnak, vagy vesznek igénybe szolgáltatásokat, pontosabban, hogy hogyan is néz ki a vásárlást megelőző fogyasztói döntési mechanizmus. Fontos vizsgálni azt is, hogy a vásárló és a fogyasztó ugyanazon személy-e, hiszen előfordulhat, hogy ez a két fogalom elkülönül egymástól, hiszen a vásárló nem minden esetben a termék felhasználója, tehát egyáltalán nem biztos az sem, hogy a vásárló egyedül hozza meg a döntéseket. Ilyen eshetőség lehet például, egy közöshasználatú eszköz vásárlása, születésnap vagy egyéb eseményhez kötődő ajándék vásárlás is. Feltehetjük a kérdést, hogy mi is igazából a fogyasztói magatartás. A fogyasztói magatartás egy olyan a cselekménysorozat, amely

alkalmával az emberek vásárolnak, felhasználják a javaikat, elhasználják a vásárolt termékeket és a számukra már nem hasznos termékeket el is dobják. Ide sorolhatjuk azt a cselekvést is, amikor különböző szolgáltatásokat vesznek igénybe (Fodrász, autószerelő, manikűrös). Tehát az egészet le egyszerűsítve, az egész arra épül, hogy tanulmányozza azt, hogy az emberek miért vásárolnak, és vesznek igénybe szolgáltatásokat.

Az előző pár sorban taglalt definícióban szereplő kategóriák:

Beszerezés: az a cselekvés sorozat, amely a végén a termék beszerzéséhez vezet. Magába foglalja a termék utáni kutatást, a termék tulajdonságainak felkutatását, az adatok, illetve alternatívák keresését és az egész folyamat végén természetesen magát a vásárlást is.

A kutatók nagyon sok mindent vizsgálnak, elsősorban azt, hogy a vásárlók milyen módon szerzik meg a termékeket, szaküzletben vásárolnak, ahol képzett segítséget kaphatnak a vásárláshoz, bevásárló központban keresik a termékeket, vagy esetleg az internet rendelik meg a terméket. Vizsgálják továbbá, hogyan fizetnek a vágyott termékért, készpénzzel fizetnek, vagy átutalással, esetlegesen bankkártyával. Vizsgálják még azt is, hogy saját használatra szerzik be a terméket, esetleg ajándékozás miatt, vagy éppen munkahelyi használatra. További vizsgálat részét képezi az is, hogy a vásárlás előtt a termékről honnan gyűjti be a szükséges információt, aminek segítségével az adott termék vásárlása mellett dönt, ezen felül azt is fontos vizsgálati pontnak tekinthetjük, hogy mekkora szerepet játszik a vásárlás során a márka.

Fogyasztás: Ezen kategória vizsgálata arra alapul, hogy a fogyasztó, hogyan, mikor és milyen adott szituációban használja a terméket. Megváltoztathatja a döntést az is, hogy a terméket hol akarja használni a vásárló, legyen az a saját otthona vagy a munkahelye. Használat során követi a használati utasításban leírtakat vagy saját elgondolása szerint használja azt fel. Felhasználja esetleg a termék egészét, vagy csak egy adott részét használja fel, amire éppen szüksége van az adott élethelyzetben.

Eldobás: Fontos az is, hogy a vásárló mit tesz a termékkel, amikor annak már nincs haszna a felhasználó felé. Két felé osztható hiszen ott van maga a termék és a csomagolás is. Ebben az esetben vizsgálhatjuk a magatartást ökológiai szempontból is, pontosabban, hogy mi történik a csomagolással és a megmaradt termékkel. Hiszen léteznek olyan termékek, amelyek idővel lebomlanak, de sajnos nem egy termék, tartalmaz olyan alkatrészeket vagy összetevőket,

amelyek súlyosan szennyezhetik a környezetet, esetleg olyan terméket vásárol, amely többször is felhasználható, vagy adott esetben továbbadhatja azt egy rászorulóknak.

Régebben a kutatások csak arra irányultak, hogy az emberek mi okból vásárolnak. Mára az egész már kiterjed arra is, hogy mi történik a vásárlás után, milyen célra és hogyan használják a megvásárolt termékeket. Azt gondolom, hogy a jelenben a fogyasztói magatartás vizsgálata minden vállalkozás marketingtervének része kell legyen, ha az adott cég sikeres akar lenni. Mégpedig azért, mert a fogyasztás mélyreható vizsgálata a segít hozzá ahhoz a tudáshoz, hogy jobban megértsük, hogy egy fogyasztó miért vásárol.

Az eddig elmondottak alapján nyugodtan kijelenthetjük, hogy a fogyasztói magatartás egy nagyon összetett és sok faktor és változó által körbeírható. Ezen téma tanulmányozása önmagába foglalja az olyan tanulmányozható magatartási normákat, hogy mit, mennyit vásároltak, kik és hogyan vásárolták, illetve használták fel a terméket. Magába foglalja továbbá az ember egyéni igényeket, azt, hogy milyen információval rendelkeznek a vásárlók, hogyan használják fel a megszerzett információkat, hogyan vizsgálják az alternatívákat, amikkel helyettesíteni tudják a terméket, illetve milyen érzések keletkeznek a vásárlóban a termék birtoklása során.

A fogyasztói piac eltérő vásárlók sokaságából tevődik össze, így a marketing szakemberek számára Fontosak azok az adatok, hogy egy adott ország lélek száma hogyan alakul , ebbe beletartozik a halálozások és születések száma is, milyen a népesség megoszlása az adott országon belül egyes területeknek , azt hogy az adott területet milyen családmódel és család nagyság jellemez. A döntéseket kellően nagy mértékben befolyásolják a fogyasztók sajátos vonásai is. Minden olyan tényezőt meg kell vizsgálni, amelye a vásárlás során szerepet játszik, és minden marketing stratégiát ennek megfelelően külön külön fogyasztói csoportokra szólóan egyedileg kell megtervezni, hiszen ez lesz a siker kulcsa. A vonások közt ezek a legfontosabbak

- a kulturális jellemzők,
- a társadalmi jellemzők,
- a személyes jellemzők,
- a pszichológiai jellemzők.

A vásárlás során meghatározó és befolyásoló tényezők közül leginkább nagymértékű befolyással bírnak a családtagok. Azt is vizsgálják a marketing szakemberek, hogy egy adott családban ki a döntéshozó, aki dönt arról, hogy mit, hogyan és mikor vásárolnak meg A

szakembereknek leginkább azt kell figyelembe vennie, hogy különböző termékek beszerzése során melyik családtag hatása a legnagyobb. A lent látható ábrán egy szerkezeti modell látható, amely azokat a faktorokat foglalja össze, amelyek hatással vannak a fogyasztók vásárlás során meghozott döntéseire.



2. ábra. A fogyasztói magatartás egyszerűsített modellje

Forrás: (Hofmeister-Tóth Ágnes (2003))

Ez a szerkezeti modell statikus, mégpedig azért, mert nagyon nehéz egy dinamikusan változó sok tényezőtől függő modellt alkotni, hiszen a vásárlók és velük az igények és vágyak állandóan változnak, ahogy az emberek egyre új és újabb információk birtokában kerülnek, amelyeket korábbi vásárlások során szerzett tapasztalatok, információ gyűjtés során beszerzett tudás, és a reklámok is gyarapítanak.

Manapság már sok féle módon elemzik a fogyasztói magatartást, azonban az egyik legérdekesebb módszer, a big data felhasználása, ami nem más, mint egy összetett technológiát értünk, amely segítségével feltudjuk dolgozni az akkora méretű és összetettségű adatokat, amelyeket egyéb adatbázis elemző eszközökkel már leginkább lehetetlen lenne. A fogyasztói magatartás vizsgálata a Big data módszerek egyike. A fogyasztói magatartás vizsgálata segít a big datát nagy értékűvé alakítani mégpedig azzal, hogy a magatartás vizsgálata segít a cégeknek előre jelezni a vásárlók viselkedését, ebből kifolyólag jobban tudják optimalizálni a marketing és sales osztályok munkáját, a készlettervezést. Többféle megközelítés létezik és felhasználható azonban egy nagyon kiemelkedő módszer a döntési mátrix(fa) használata.

2.3 Fogyasztói trendek

A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket egy nagy gyűjtőnéven trendeknek nevezzük. Ezen trendek által kialakított hatásokat sajnálatos módon elkerülni nem tudjuk, azonban a

trendek mélyreható vizsgálatával jelentős mértékben előre tudjuk ezeket jelezni milyen változások állhatnak be a fogyasztói magatartásban egy középhosszú időintervallumon belül. Az élelmiszer kereskedelemben döntő fontosságú a trendek vizsgálata, hiszen az állandóan változó gazdasági helyzet, illetve az egyre bővülő élelmiszer intoleranciával élő személyek köre is. Ha egy cég hosszútávon sikeres kíván maradni elengedhetetlen fontosságú, hogy a fentálló trendeket vizsgálja, és ezeket előre jelezze, hiszen, ha nem elégíti ki a vásárló szükségleteit, könnyen abban a helyzetben találhatja magát, hogy a döntések során a vásárló végül nem az ő terméke mellett dönt, és ebből a helyzetből visszakerülni már egy hihetetlenül nehéz folyamat. Kifejezetten sok olyan magatartást befolyásoló faktor nevezhetünk meg, aminek köszönhetően új döntési sémák jönnek létre. Ezen változók nagyon megnehezítik a marketing szakemberek munkáját és ezen felül a cégeknek is nagymértékű figyelemmel kell dolgozniuk, hogy megnyerjék a vásárlókat. Természetesen az ellenkező oldal, tehát a fogyasztók sem viselik jól ezeket a változásokat, azonban ezek a változók számukra sem a választhatóak, hanem sajnos olyan változók, amelyeket nem minden esetben tudnak befolyásolni. A tudományterületeken sokféle irányzatot ismerünk, amelyek a jövő vizsgálatával foglalkoznak, ezek közül a leginkább átfogó megközelítés a jövőkutatás, amely kifejezetten sok aspektusból vizsgálva ad segítő jobbot a döntésekhez, olyan területeket vizsgálva, mint a gazdaság, technológia, ezen felül vizsgálja a társadalmunkat és a kultúránkat is. A jövőkutatás és a trendek kutatása egyre inkább közeledik egymáshoz, illetve az is elmondható, hogy sokkal nagyobb figyelmet fordítanak olyan véleményekre, amelyeket a fogyasztók, vásárlók, azaz az ebben a témában laikusok fogalmaznak meg. A trendek vizsgálata nagyrészt a középtávon ható tényezők vizsgálatára fókuszál, nem véka alá rejtve, hogy ezzel különféle iparági résztvevők és kifejezett célcsoportok problémáira találjon megoldásokat. Az elmúlt időszakban egyre inkább elismerik a trendek kutatásának fontosságát és sok-sok cég alakul kifejezetten ezzel a profillal, ezzel megfelelve a helyben és világszinten létrejövő megbízásokat. Ezen technikák tökéletesítésével, mára már elmondhatjuk, hogy az ebben a témában elvégzett kutatások eredményei részét képezik a döntések folyamatának. (Töröcsik.M 2019)

2021-től az élelmiszer-, ital- és gasztronómiai cégek márkái nagy megkönnyebbülést nyújtanak a vásárlóknak mivel olyan termékekre fókuszálnak, amelyek relaxáló hatású recepteken és rituálékon alapszanak. Mivel a vírusfertőzés elkerülésének egyedüli célja egyre lényegtelenebb lesz, a vásárlóközönség nagyobb kötelezettségeket fognak vállalni, hogy csökkentsék az egészségtelen étrend okozta kockázatokat elkerüljék, figyelmüket a céltudatosabb táplálkozás felé fordítva, illetve ennek motivációit a technológiában keresik. A világméretű járvány

tudatosította a fogyasztókban, hogy milyen alapvető fontosságú a jóllétükről megteremtése. A jövőben a vevőközönség egyre több olyan terméket és szolgáltatást fog keresni, amelyekről szellemi, és érzelmi egészségük javulását várják. A több érzékszervre és érzésekre ható áruk nagyot segítenek az élelmiszer-, ital- és gasztronómiai ágazat cégeinek számottevőbb részt szerezni a mentális és érzelmi jóllétet kínáló adottságok szektorából. Feltételezhető, hogy az innovatív élelmiszer- és italreceptek segítségével vannak abban, hogy a fogyasztók jobban informáltak legyenek abban, milyen hatással van egy jól elkészített étrend a mentális és érzelmi egészségre, ennek tükrében egyre jobban növekszik az érdeklődés az egészséges táplálkozás pszichológiai irányból történő vizsgálatára. (Termékmix,2021)

2.4 Trendek rendszere

Amikor a trendek vizsgálatáról beszélünk, fontos megemlíteni, hogy ezek a történés folyamatok külön-külön fajsúllyal bírnak, fontos őket megkülönböztetni, azaz rendszerezni kell a trendeket, hogy alapvetően helyes konklúziót tudjunk belőlük leszűrni. Jelenlegi ismereteink szerint három típusról tudunk.

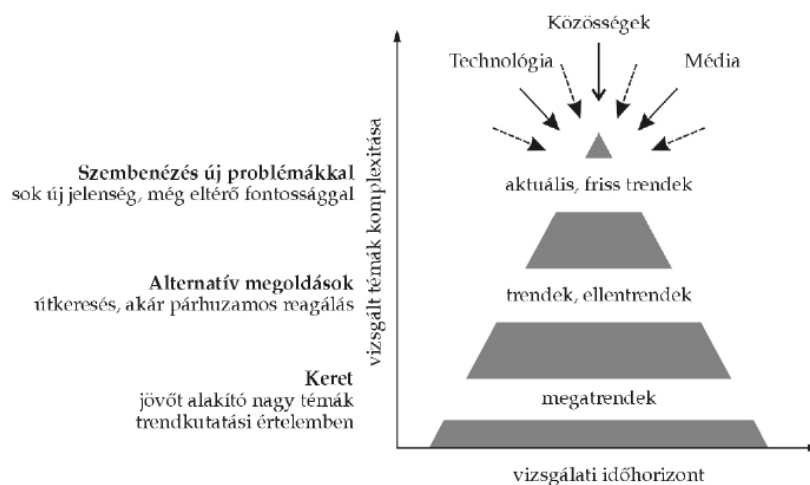
Első trend típus a megatrendek, ez a típus olyan alapvető trendeket foglal magában, amelyek hatása leginkább hosszabb távon megfigyelhetőek, és elterjedésükkel a lakosság egyre nagyobb hányadát érik el. Lehetséges, hogy ezek a trendek már régen felfedezésre kerültek, és azt sem mondhatjuk, hogy csak nagyon kis mértékben figyelhetőek meg, azonban konstans hatásuk, újabb és újabb következményeket generálnak. Ilyen megatrendeknek nevezhetjük az egyre gyorsuló élettempót, az egyre jobban megfigyelhető előregedő társadalmakat, azt, hogy hatalmas szerepet tölt be jelenünkben a vizualitás, illetve a szerencsére egyre jobban elterjedő egészség és környezettudatosság.

A második típust egyszerűen csak trendeknek nevezzük, ezek olyan történés együttesek, amelyek már nagy hatással vannak már a jelenünkre is, nem figyelhetőek meg olyan régen, mint a megatrendek. Ezen trendek minden esetben generálnak egy úgynevezett ellentrendet is. A trendek esetében példaként hozhatjuk az életvitelt, ebben az esetben a trend a gyorsuló életvitel irányába mutatnak, míg az ellentrendek, ezeknek a hatásoknak az ellenpárjai, hiszen a lassuló élettempó irányába mutatnak

A harmadik trendtípus megnevezése az aktuális trendek, amelyek mindig az adott évben merülnek fel, ezek mind-mind olyan trendek, amelyekre nagy figyelmet kell fordítani hiszen ezek a közeli jövőt változtatják. (Töröcsik.M 2019)

Ezek a trendek hatalmas nagyon fontos jelentőséggel bírnak egy vállalat, vagy szervezet életében rövid távon, hiszen nagyon nagy fontossággal befolyásolják a helyes döntések meghozását, és megtervezését. Rövid távon nagy segítséget nyújtanak egy sikeres marketingstratégia megtervezésében is. A cégek évről évre meghatározzák a jövő évre előre jelzett aktuális trendeket, és olyan trendeket gyűjtenek össze, amelyek nagyobb társadalmi rétegek eléréshez segítenek. Ilyen trendek lehet a 02B, azaz Business a semmiből, éréskedés, amely leginkább az emberek azon érzéseire épít, hogy egyre tovább szeretnének fiatalosnak lenni, illetve a vak vezet világtalant, ebben az esetben arról van szó, hogy a mai digitalizáció által átszót világban, a fogyasztók újabb és újabb forrásokat használnak az információ szerzésre, ezzel kivéve a cégek kezéből a kontrollt az információk mozgása felett. (Töröcsik.M 2019)

Mindezek tudatában kijelenthető, hogy a trendek kutatásának legfőbb célja az, hogy a jelenleg érzékelhető történéseket felkutassa, vizsgálja ezek kialakulásának okait, azt, hogy milyen befolyással lesznek a fogyasztókra és vásárlókra. Illetve, hogy a gazdasági szereplők jövőre behatással lévő döntéseit elősegítse.



3.ábra A trendek egymásra épülése

Forrás: (Töröcsik.M 2019)

2.5 Covid hatása a fogyasztói magatartásokra.

A 2019–2020-ban újtára indult világméretű pandémia is azt indukálja, hogy a vásárlói magatartás ismét változik. Ezeket a alakulásokat az alábbiak szerint lehet összefoglalni: (Danyi P,Rekettye G, Veres I.,2021)

- A eddigi és járvány által kialakult gazdasági helyzet, további növeli a fogyasztók arra való érzékenységét.
- A vevők ebben a helyzetben sokkal nyitottabbak kompromisszumokat hozni a minőséggel kapcsolatban, azért, hogy jobb árat kapjanak, hajlandóak arra, hogy csökkentsék a termék felé fennálló elvárásaikat.
- Nyitottabbak a márka és üzletváltásra azért, hogy kedvezőbb lehetőségeik legyenek
- Növekedés figyelhető meg az online lehetőségek kihasználtságában, ennek egyik aspektusa, hogy online vásárlás során könnyebben tudjuk az árakat összehasonlítani, de a digitális világban történő vásárlás is egyre nagyobb növekedésnek indult a világjárvány okozta helyzet miatt.

Mostanság a piacgazdaságok sajnálatos természete kísérőjévé váltak a különböző válságok. Ezek a válságok nagy mértékben megkülönböztethetőek egymástól miérettük, kihatottjaik, terjedelmük, időtartamuk, előre láthatóságuk vonatkozásában (Koos et al. 2017). A válságok egyik jellegzetes tulajdonsága, hogy számos faktor kölcsönhatásával nagy mértékben hatással vannak a fogyasztókra, azaz a fogyasztói és vásárlói magatartás alakulására. A különböző fogyasztást és vásárlást befolyásoló hatásokat számos vizsgálat keretében, országban és aspektusból vizsgálták már az elmúlt évtizedek alatt a különféle válságok alkalmával (Shama 1978, Ang et al. 2000, Alimen–Bayraktaroglu 2011, Alonso et al. 2017).

A COVID-19-vírusfertőzés világ szintű terjedése nem kizárólag egészségügyi megpróbáltatásokat jelent egy-egy országban és régiókban, hanem nagymértékű szociális és pénzügyi hatása is van. (Kincses–Tóth 2020),

A fogyasztói kereslet visszatérése és a koronavírus tartós hatásai című tanulmány azt elemzi, hogy milyen formálódások következtek be a fogyasztói magatartásban a járvány alatt Kínában, Franciaországban, Németországban, az Egyesült Királyságban és az Egyesült Államokban. A fogyasztókat kilenc szegmensbe csoportosították életkor és jövedelmi állapot szerint, így analizálva a kereslet újra élénkülésének fokát és egyéb jellemzőit. A világjárvány eddigi, a fogyasztói magatartást huzamosan befolyásoló trendeket szakított meg, siettetett meg vagy fordított vissza. Ilyen volt többek között az is, hogy sokkal többet fordítottunk szolgáltatásokra, digitális eszközeink használata nagymértékben nőtt, és sokkal több időt töltöttünk otthonunk biztonságos falai között. A jelentés egyik következtetése, hogy az online bevásárlás, a virtuális egészségügyi szolgáltatások, otthonunk lakberendezése, mint teendő, bizonyára huzamosan megmarad, amiként a online oktatás, a repülőgépes utazások volumenje vagy az élő koncertek látogatottsága pedig előreláthatólag vissza fog térni a pandémiát megelőző szint közvetlen közelébe, de az persze egyes formálódásokkal: például a digitális

kellékeket az általános és középiskolákban továbbra is aktívan használni fognak. (VG :A koronavírus tartós hatással lesz a fogyasztói magatartásra)

A Sikos T. Tamás – Papp Vanda – Kovács András által írt tanulmányhoz készült kutatás válaszaiban kirajzolódott a vírustól való félelem, a kialakult pánikhangulat, erre mutat az is, hogy a vásárlók az érintkezés nélküli vásárlási lehetőségeket részesítették előnyben, így az online vásárlások aránya – a gyakori vásárlások körében – a korábbi 6,3-ról 13,8%-ra emelkedett. Az kiformalódott új helyzetben a gyakori vásárlások aspektusában az online vásárlás több mint duplájával felülmúlta a hipermarketekben, szupermarketekben végbemenő „gyakori vásárlás” arányát. A legnagyobb veszteség a hagyományos piacokon értékesítőket és a helyi termelőket sújtotta. Körükben szinte teljes mértékben eltűntek azok a vásárlók, akiket gyakori vásárlónak nevezhetünk, és nagymértékben nőtt ezen csoporton belül azoknak a vásárlóknak az aránya, akik már nem vásárolnak, mely a piacokat tekintve 63,5, a helyi termelőket tekintve 56,6% volt. Ez részben abból következik, hogy értékesítési formák esetében legerőteljesebben a face to face értékesítés érvényesül, persze az is hozzájárul ehhez, hogy közben a vásárlók egyre tudatosabbak lettek. Az a sajnálatos helyzetet, amelyben a termelők jelenleg vannak, valamelyest az online értékesítési formához való csatlakozás enyhítette, de ez egyáltalán nem jelenti az, hogy az digitálisan kereskedő gazda vállalkozása sikeres is lesz. Akár még hatalmas kudarc is lehet a gazda számára, hiszen hatalmas kockázatot jelent számukra, hogy a digitális kereskedelmi tapasztalatuk szinte egyenlő a nullával, és egyáltalán nem voltak felkészülve erre a szituációra. A piaci termelők és a helyi termelők szemszögéből a járvány a forgalomra negatívan hatott és ezek már rövid távon láthatóvá váltak,Mindez abban csúcsonodott ki, hogy a járvány pánikfelvásárlást eredményezett, amelynek következtében jelentős ellátási zavar keletkezett. (Sikos et al., 2021)

A pánikvásárlás a vásárlási volumen gyors növekedésével jellemezhető magatartás, amely jellemzően egy áru vagy értékpapír ára drámai emelkedést okoz. (Akilesh Ganti,2022)

Ez a jelenség jelenleg is megfigyelhető az üzemanyagok aspektusában, hiszen egy megjelent hír után tömegek özönlének a benzinkutakhoz.

2.6 A digitalizáció és annak hatása a fogyasztói(vásárlói) magatartásra

A Digitális lehetőségek használata hatékony módot teremt a termékek és szolgáltatások marketingjének csúcsra futtatásához. Abban a korszakban élünk amikor az üzleti világban a

verseny teljes intenzitással folyik a cégek között, nagyon sok cég döntött úgy, hogy a termék marketing tevékenységeit a digitális eszközök segítségével, és digitális platformokon is elkezdte. A digitális marketing csatornák használata hatékony eszköz arra, hogy a fogyasztók vásárlási szándékait ösztönözzük bizonyos termékek és szolgáltatások igénybevételére. s (Buchanan, Kelly & Yeatman, 2017; Aziz, 2020)

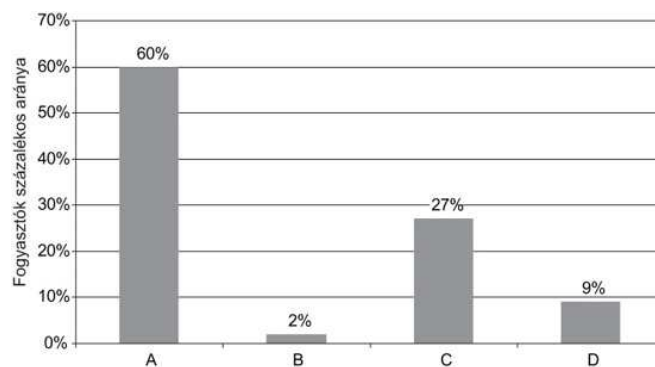
A digitális csatornák marketingcélú használata megerősítette a vállalkozások és a fogyasztók közötti kapcsolatot. Vonzó módot adott arra, hogy inspirálja a fogyasztók vásárlási szándékát a termékek és az ügyfelek felé, mivel a fogyasztókkal való interakció révén a vállalatok online képviselői befolyásolják a fogyasztók mentalitását, érdeklődését, értékeit és viselkedését (Nayal & Pandey, 2020).

Az internet megjelenése óta, vagyis pontosabban mióta, a legtöbb áruházlánc jelen van az online térben azóta, minden olyan ember, aki rendelkezik internet hozzáféréssel, a legtöbb terméknek utána néz az online térben, kezdetben leginkább ez kevésbé terjed ki az élelmiszerekre, de az elmúlt évtizedben már az online térben tervezzük meg a heti nagy bevásárlást, hiszen, hitetlen nagy mennyiségű információ áll rendelkezésünkre. Nem csak árakat tudunk összehasonlítani, hanem az adott termékről információkat is kaphatunk szinte másodpercek alatt. Az elmúlt fél évtizedben egyre többet halljuk barátainktól, ismerőseinktől, hogy egy-egy terméket online vásároltak, akár országon belülről akár a világ másik feléről. Teszik ezt leginkább azért mert, sok esetben sokkal kedvezőbb ajánlatokat kapunk az online térben mint, egy fizikai bolttal rendelkező cégnél, amelynél sok tényező növeli az árat. Nyilván a legtöbb digitális térben történő vásárlás még nem élelmiszer, hanem napi használati cikk, mint például telefontok, ruha, de az online élelmiszer bevásárlás is egyre nagyobb szerephez jut az elmúlt években. A kedvezőbb ajánlaton kívül, az is lehet egy indok az online vásárlásra, hogy az adott termék itthon még nem kapható, vagy éppen nem is lesz kapható. Ezzel a lehetőséggel egy exkluzív élményt nyújthat a termék megvásárlása és birtoklása is.

Az digitális térben megfigyelhető magatartás esetében eleinte az innovációra való törekvés, és a fogyasztók nyitottsága volt leginkább meghatározó, azonban az idő előrehaladtával, és az internet egyre nagyobb térhódításával, már olyan csoportokat is fogyasztóvá tudtak tenni, akikre mindaddig ez nem volt jellemző. Az idő előre haladtával változnak a szokások és egyre több ember ismeri meg az online vásárlás lehetőségeit, és egyre többen látják meg az ezzel járó előnyöket. Természetesen a cégek is felismerték az ebben a területben rejlő lehetőségeket, azonban mivel ez egy teljesen más terület, ezért ehhez igazodva új megközelítéseket

választottak a fogyasztók döntéseinek befolyásolására. Nem szabad azt a tényt sem elfelejteni, hogy nem mindenki használja ki a világháló által kínált lehetőségeket, illetve nem csak innen szerzi be a szükséges információt, hanem úgymond kiegészítő információs csatornaként tekint az online térre. Persze az, hogy egy vásárló nem csak online, hanem offline is gyűjt adatokat, az nem zárja ki annak lehetőségét, hogy a vásárlás csak és kizárólag offline történik, hiszen az információk elemzése után dönthet úgy a vásárló, hogy számára az online vásárlás lesz a befutó, gazdasági vagy éppen kényelmi szempontból. Úgy gondolom, hogy Magyarországra jelenleg még mindig az legjellemzőbb, hogy az információgyűjtés, és a vásárlást megelőző kutatás az online térben történik, majd ezt követően a vásárlás már személyesen, azaz offline történik.

A Consumer Commerce Barometer adatai szerint, ha könyvpiacot vesszük szemügyre, ma hazánkban a könyv vásárlás 60% teljes mértékben offline történik, beleértve ebbe az információ gyűjtést és a vásárlást is, míg a teljes mértékben online vásárlást, ahol az információ gyűjtés is a világhálón történik csak a vásárlók, mint egy 27 % választja. Ha mindkét lehetőséget figyelembe vesszük itthon még mindig inkább történik online információ gyűjtés után személyes vásárlás, mint ez fordítva. (Bányai, Novák,2015)



3.ábra. Könyvvásárlási döntések rendszere offline és online környezetben
(consumerbarometer.eu adatai alapján)

Oszlopmagyarázat:

- A Offline tájékozódás, offline vásárlás
- B Offline tájékozódás, online vásárlás
- C Online tájékozódás, offline vásárlás
- D Online tájékozódás, online vásárlás

Mindent figyelembevéve, nagyon sok olyan tényező van jelen a mai világban, amely befolyásolja egy vásárló döntését, és ezek mind személyes mind online történő vásárlás során jelen vannak. Az online vásárlási lehetőség megjelenésével a fogyasztók vizsgálata sokkal

bonyolultabb lett, azonban azt is kijelenthetjük, hogy az adott cégek, elemzők, akik az adatok elemzését végzik, így sokkal több olyan adathoz jutnak hozzá, amely segít megérteni a vásárlók döntését, és ezen adatok birtokában sokkal inkább tudják a termékeiket a fogyasztókra szabni.

Azán 2020 elején bekövetkezett egy globális pandémia, amely sok aspektusban változtatta meg az eddig megszokott normákat, a világszerte történő lezárások megnehezítették mindennapi életünket, nehezebbé vált a vásárlás, minden ember az olyan lehetőségeket kereste, amely segítségével úgy tudott termékhez jutni, hogy ne sodorja veszélybe a saját vagy családja egészségét. Hatalmas segítség volt ezekben az időkben az emberek számára az online vásárlási lehetőség, hiszen így kontakt mentesen juthattak szükségleteikhez, azonban a másik oldalt vizsgálva, azon cégek, amelyek a pandémia előtt bevezették az online bevásárlási lehetőséget, ebben az időszakban, hatalmas vásárló bázist tudhattak magukénak.

A koronavírus-járvány elleni védekezést segítve bevezetett társadalmi távolságtartás minden aspektusában, így az élelmiszer-vásárlási szokások és trendek terén is hatalmas változást hozott. Annak ellenére, hogy a legtöbben a személyesen a bolti vásárlást választják, a fogyasztók több mint harmada, úgy nagyjából 35 százaléka az online élelmiszer vásárlás mellett tette le a voksát, és az ebbe a rétegbe tartozó vásárlók több mint háromnegyede azt gondolja, hogy amint a lezárások és korlátozások megszűnnek akkor is online fogja ezen tevékenységet végrehajtani. (PWC,2020)

A világ járvány előtt a nem élelmiszer vásárlások tekintetében, ha nem is sokkal, de az offline vásárlás volt előnyben, azonban a pandémia megjelenésével ebben is változás állt be, hiszen egyre több és több vásárló választotta azt a lehetőséget, hogy telefonja, laptopja, segítségével a személyes kontakt kikerülése, és a kényelem érdekében online vásárol. Az online vásárlás, rendelések száma hatalmas mértékben emelkedett, ezzel egyidőben a webshopok és a különböző házhoz szállítással foglalkozó cégek forgalma az eddig nem látott magasságokat ért el. Minden olyan vállalat amely megtehette megpróbált az online értékesítésekre fókuszálni, olyan vállalkozások, cégek indítottak weboldalakat és webshopokat mint a virágboltok, ékszerüzletek amelyeknek a pandémia előtt eszük ágában sem volt hogy ilyen lépésre szánják el magukat. Ezzel egyidőben egyértelművé vált, hogy a digitális marketing korában, hogy egy vállalatnak legyen az bármennyire is kicsi létszükséglet, hogy jelen legyen az online térben is, és ezt, mint pozitív hozományt a globális pandémiának köszönhetjük. A covid járvány által okozott hatások miatt a cégeknek digitalizálni kellett a

folyamatokat, ehhez kellett igazítaniuk a hirdetési szokásaikat, hiszen csak ezzel érhatték el a vásárlókat egy ilyen vészterhes időszakban. Ebben hatalmas nagy segítségére volt a cégeknek a közösségi média, sok vállalkozás jött rá arra, hogy milyen fontos a hatékony és célzott kommunikáció ezeken a platformokon. Persze a célzott és hatékony kommunikáció nem csak a pandémiás időszakban nyújt hatalmas segítséget a vállalkozások számára, hiszen a célközönség legnagyobb százaléka már elérhető az online térben. Fogalmazhatunk akár úgy is, hogy ez egy nagyon fontos pontja lett a digitális marketingnek. (Privátbankár,2021)

A fizetési módokban is változás volt kimutatható, hiszen az koronavírus tombolásának idején megnőtt a bankkártyás fizetések száma is. Ami, ha azt vesszük itthon egy hatalmas nagy előre lépés hiszen hazánkban megfigyelhető volt, hogy a nagyon is ragaszkodunk a készpénzhez. Az úgynevezett digitális transzformáció nem csak a bankkártyával végrehajtott vásárlásokban volt kimutatható, hanem nagy mértékben növekedett a vásárlásban okoseszközt használók száma is. Míg a pandémia előtt ezek a lehetőségek csak versenyelőnyt jelentettek a cégek számára, addig pandémia alatt ezek lehetőségek jelentették egyes cégek fentmaradásának zálogot, hiszen amelyik cég nem használta ki a pandémia alatt ezeket a lehetőségeket az hatalmas hátrányba került, és akár a véget is jelenthette egy-egy esetben. Azt, hogy ezek a változások mennyire lesznek tartósak amikor mérséklődik a pandémia, csak találgatni lehet, de pár év távlatából már biztosabb kép alakul majd ki előttünk. Ezeket a kérdéseket az elemzők is nagy figyelemmel kutatják, hiszen ezekhez a trendekhez kell majd alkalmazkodniuk a szakembereknek. Azt is kijelenthetjük, hogy a pandémia, már meglévő trendekre erősített rá. Az digitális kereskedelem forgalma, a vásárlások gyakoriság, az online shopokban eltöltött idő már a koronavírus-járvány előtt is minden egyes évben csak növekedett. Mivel a járvány megfosztotta az embereket a személyes vásárlás adta örömeiktől így sokan ezt a hiányérzetet, próbálják online vásárlással egy webshopban kielégíteni. Ezt a helyzetet megvizsgálva, az, hogy az embereket ez a helyzet az online térbe terelte kényszerűségből, valószínűleg lesznek olyanok, akik ez alatt az idő alatt annyira hozzászoknak és megszeretik ezt a formát, hogy a pandémia után időkben is szívesebben maradnak az online térben, de persze természetesen olyanok is lesznek, akik visszatérnek az eddig megszokott rutinjaikhoz. Fontos az lesz a cégek számára, hogy a kialakult helyzet miatt átformálódott piacon, mindkét csoport igényeit kielégítsék, azon felül, hogy személyes térben is lehetőségeket kell kínálni és innovatívnak lenni, úgy azok számára is innovatívnak és vonzóknak kell lenni, akik az online teret választják a vásárlásaik lebonyolításához. (Lippai,2021)

A globális pandémia egyik hatása az, hogy egyre több az online vásárlások száma. Ezen felül egyre több vásárló fedezett fel és használ új lehetőségeket, hogy így férjen hozzá a vágyott termékhez vagy szolgáltatáshoz. A PwC második, a járvány csúcsa után végzett felmérése alapján például kimutatható, hogy a vásárlók 45% egyre többet vásárol. Sőt, csak 5% nyilatkozta azt, hogy a korlátozó rendeletek megszűnése után nem fogja tartani ezt a szokást. Kiemelkedő trendként jelenik meg a felmérésben az élelmiszerek digitális úton történő beszerzése is. A megkérdezettek több mint fele azt nyilatkozta, hogy sokkal többet használja az internetet vagy okostelefonját élelmiszer vásárlásra, mint ezelőtt. A PwC eddigi kutatásainak eredményei is azt mutatták ki, hogy az évek múlásával növekszik azoknak a száma, akik elkezdik használni a közösségi médiát és különböző applikációkat azon célból, hogy kapcsolatot tartsanak vagy vásároljanak. A járványt megelőző időkből fokozatos növekedés volt kimutatható azonban a járvány jelentősen meggyorsította ezt a növekedést. (Crane,2020)

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Szakedolgozatom témájában egy kutatást is végeztem, hiszen a úgy gondoltam, hogy a 2019 végén globális járvánnyá duzzadó Covid hatásait szerettem kutatni a fogyasztói magatartásra, illetve azt, hogy ezen sajnálatos esemény milyen trendeket erősített fel, és milyen új aktuális trendek jelentek meg, illetve milyen megatrendek alakulnak ki, amelyek majd hosszú évekig hatással lesznek a vásárlási és fogyasztási szokásainkra is. A kutatások és személyes tapasztalataim is azt mutatják, hogy az egyre növekvő online lehetőségek már a vírus előtt is egyre nagyobb térnyerést kaptak, azonban azt sem szabad elfelejteni, hogy az emberek még mindig tartanak az online vásárlástól. Hiszen minden emberben ott a félsz, hogy az online vásárolt ruha nem lesz méretben megfelelő, a termék, amit megrendel nem épp állapotban, vagy használhatatlanul érkezik majd meg, és természetesen ez a félelem ott van akkor is, ha élelmiszer bevásárlásról beszélünk, hiszen nem mi válogatjuk ki gondosan a kívánt zöldséget, vagy gyümölcsöt, lehetséges, hogy közeli lejáratú terméket kapunk, amit személyes vásárlásnál valószínűleg már nem tennénk be a kosarunkba. A vírus helyzetben történt korlátozások azonban valamilyen szinten hatással voltak ezeknek a félelmeknek az elnyomására, és a bizonytalanságok háttérbe szorítására, hiszen a kijárási korlátozás alatt nem éppen volt a vásárló olyan helyzetben, hogy dönthessen a vásárlás hogyanjáról. Kutatásomnak a célcsoportjának, 18 életévüket betöltött embereket választottam, hiszen ha már csak a személyes tapasztalataimból indulok ki, édesapám a maga 56 élet évével is igen sokszor választja már az online vásárlást, és nem csak magyar webshopokról, hanem akár Aliexpressről is. Így úgy gondoltam, hogy felső korhatárral nem határolom be a célcsoportot, viszont alsó korhatárnak azért választottam a

betöltött 18 évet, mivel a kutatás a vásárlási szokásokat vizsgálja, így úgy gondoltam, hogy inkább az ennél idősebb korosztály releváns a kutatás szempontjából. Más demográfia kikötést nem tettem, mert úgy gondoltam, hogy így érhetem el a legszélesebb kört a vizsgálat szempontjából. Célom megvizsgálni, hogy az így kapott célcsoportra, milyen fogyasztói trendek alapján vásárolnak, és, hogy milyen trendeket követnek, és, hogy ezekre milyen hatással volt a világjárvány, és azt is, hogy az utána következő időkben megmaradtak-e ezen szokások, és trendek.

3.1 Kutatás célja és módszere

A kutatáshoz céljának eléréséhez a primer azon belül a kvantitatív felmérést választottam, amelyhez teljesen véletlenszerű mintavételen nyugvó kérdőíves megkérdezést alkalmaztam. Ha kutatási minta nagyságát nézzük akkor a kutatás nem minősíthető reprezentatívnak. Arra, hogy olyan következtetést vonjunk le amely az egész népességre vonatkozik nem alkalmas, azonban segítséget nyújthat abban hogy új mederbe terelje gondolkodásunkat, új trendek, jelenségek megismerésében hatalmas segítségünkre lehet.

A kutatás szándéka az, hogy megvizsgálja a fogyasztók magatartását és szokásait a világjárvány előtt, közben és utána is.

A kutatás célcsoportja, minden 18 életévét betöltött fogyasztó. Módszer és kérdezéstechnika: Kvantitatív kutatás okán kérdőíves megkérdezést választottam online kérdőív alkalmazásával. Azért, hogy az így megkapott adatokat könnyben be tudjam gyűjteni és feldolgozni választottam az online változat mellett. A kérdőív felépítése: A kérdőív kialakításához először a főbb kutatási kérdéseimet határoztam meg, amelyek a következők voltak:

- Milyen szokásaik voltak a vírus előtt?
- Milyen tényezők befolyásolják őket a vásárlásra mind a Covid alatt és előtte?
- Az elmúlt évek változtattak-e az étel- és ital- fogyasztási szokásain?
- Megmaradtak-e ezek a szokások?

Majd ezen a gondolatmeneten tovább haladva egy 17 kérdésből álló kérdéssort állítottam össze, mely 12 db több válasz jelölésére alkalmas jelölőnégyzetes, 5 db több szempontot figyelembe vevő értékelő skálás kérdést tettem fel a kitöltőknek.

A főbb kérdéscsoportok a következők:

- Demográfiai kérdések: nemre, életkorra, lakóhelyre, végzettségre vonatkozók
- Témaszpecifikus kérdések: Vásárlási szokásokkal kapcsolatos, a vásárlást befolyásoló tényezőkre összpontosító, az online vásárlási lehetőségek használatával kapcsolatos

A kérdőív elérhetősége: A teljes kérdéssor az 1. számú mellékletben olvasható.

A minta nagysága: A kérdőívet végül 109 fő töltötte ki. A mintavétel ideje:

A válaszok 2021.10. 21. és 2021.11.16. között érkeztek be.

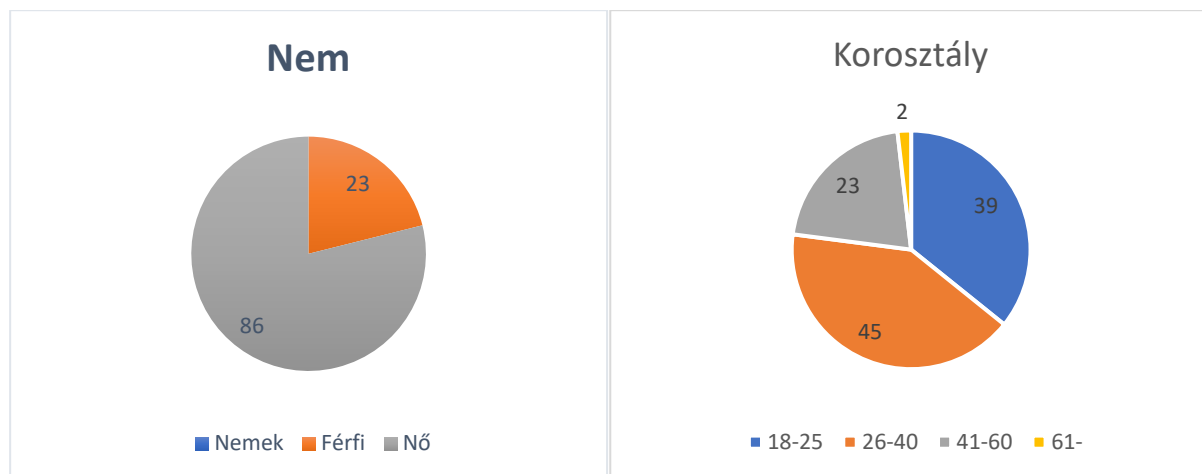
A mintavétel módja és az adatgyűjtés lebonyolítása: Kérdőívemet a Google Forms segítségével készítettem el. A mintavétel tetszőleges és hólabda módszer használatának össze formálásával valósult meg, melynek során a Facebook különböző csoportjaiban osztottam meg a kérdőívemet, melyeknek a bevásárlás és a kérdőív kitöltés volt a fő profilja, emellett a saját üzenőfalamon is megosztottam kitöltést és tovább osztást kérve, valamint személyes és egyéni megkeresés (Facebook Messenger) útján is gyűjtöttem be válaszokat.

4. PRIMER KUTATÁS

4.1 Demográfiai Adatok

A kutatásom célja annak megvizsgálása, hogy napjainkban a világjárvány előtt, és után, hogyan változtak a fogyasztók magatartási normái, hányszor jártak vásárolni a világjárvány előtti időkben, illetve a világjárvány alatt. Milyen szempontokat tartottak fontosnak a világjárvány alatt és jelenleg, hogy kevesebb, szinte semmilyen korlátozás nincsen érvényben. Arra is kerestem a választ, hogy miből vásároltak lényegesen többet a járvány alatt. mi volt az a termék,

amelyből kevesebbet, vagy esetleg ugyanannyit vásároltak. Érdekel továbbá az is, hogy a kutatásban résztvevők, vásároltak-e élelmiszereket a járvány előtt online és azt is, hogy ez a szokásuk gyakori tevékenység volt, vagy ritka alkalmakra korlátozódott-e. Ezen felül, szerettem volna megtudni, hogy ezen szokásaikon változtatott-e a pandémia, vagy minden maradt a régiben.

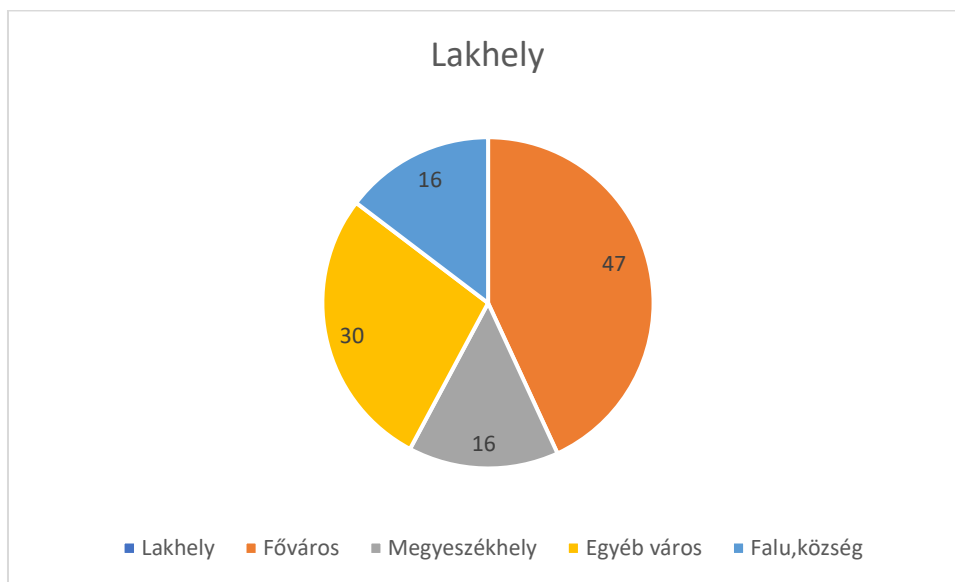


4.ábra Demográfia adatok nemi és korosztályi megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés

A kérdőívre 109 válasz érkezett, a kitöltők 78,9 % nő, míg a 21,1 férfi. Ebből következtetve megfigyelhető, hogy a bevásárlással kapcsolatos teendőket a vizsgált csoportban, leginkább a hölgyek végzik, de azért a férfiak is végzik ezen tevékenységet. Az életkor alapján a megfigyelhetőek a kutatásban a 18-25 éves korosztályba tartozók, 41 és 60 év közötti kitöltők is, nagyobb számban figyelhető meg a kutatásban résztvevők között a 26-40 évesek, egészen pontosan 45%-a a kitöltőknek ebbe a korcsoportba tartozott, de ugyan csekély létszámban, de 2%-kal a 61 év feletti kitöltők is részt vettek a kutatásban, ennek kifejezetten örülök, hiszen ebből és abból, hogy a 41-60 terjedő korosztály összesen 25% képviseltette magát a kutatásban, azt is megtudhatjuk, hogy az idősebb korosztály akiknek fiatalkorában nem volt jelen az internet és a digitális világ, igenis aktív résztvevői a digitális világnak. Az kapott adatok alapján kijelenthetjük, hogy a kutatásban leginkább a 18-25 és a 26-40 éves korig terjedő korosztály vett részt. Mivel a kutatást leginkább Facebookon és olyan csoportokban osztottam meg amelyek erre szakosodtak, kimutatható, hogy a leginkább aktív internet használók a 26-40 közötti korosztályból kerülnek ki, hiszen ennek a korcsoportnak a tagjainak életében még nem volt szokásos a mindennapi internet használat, de ez mutatja azt is, hogy a

idősebb korosztályban is vannak olyan emberek, akik a mindennapi rohanó világ mellett sem okoz fejtörést felvenni világ egyre jobban gyorsuló tempóját. Természetesen nagy részt hozzájárul ehhez az is, hogy az ebbe a korosztályba tartozók munkavégzése során már legtöbbször elengedhetetlen az internet használata és a számítógép megléte is. A második legnagyobb kitöltő szám a 18-25 közöttiek, amely nem okoz meglepetést, hiszen ennek a korcsoportnak a tagjai, szinte azóta, hogy megszülettek a digitális világ tagjai, ők azok akik legtöbb tevékenységüket vagy digitális eszközök segítségével hajtják végre, vagy éppen minden pillanatukat megosztják a világ halón, személyes véleményem az, hogyha a kutatásban résztvevők életkorát nem szabályozom minimum betöltött 18 évre, akkor hatalmas többségben lett volna ezen korcsoport.

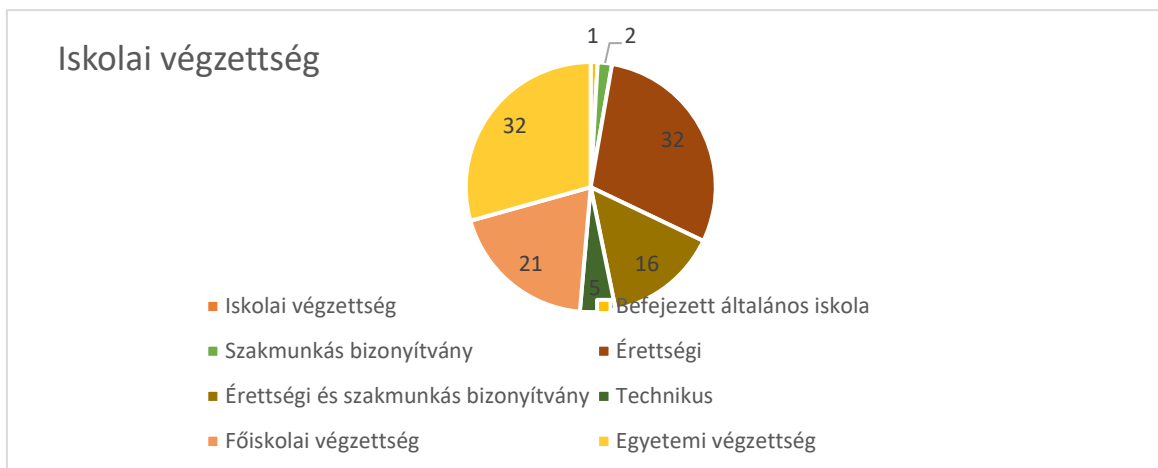


5.ábra A lakhelyek megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés

A visszajelzők legnagyobb részének lakhelye főváros, ők 43 % százalékban képviseltetik magukat a kutatásban, majd ezt követi a sorban az egyéb Magyarországi városban lakók, a 109 résztvevőből 30-an ugyanis ezen városok egyikében laknak.

Illetve megfigyelhetjük azt is, hogy azonos számban veszik ki a részüket a megyeszékhelyeken és a falukban, vagy községekben lakók, egyaránt 16-16 fővel.



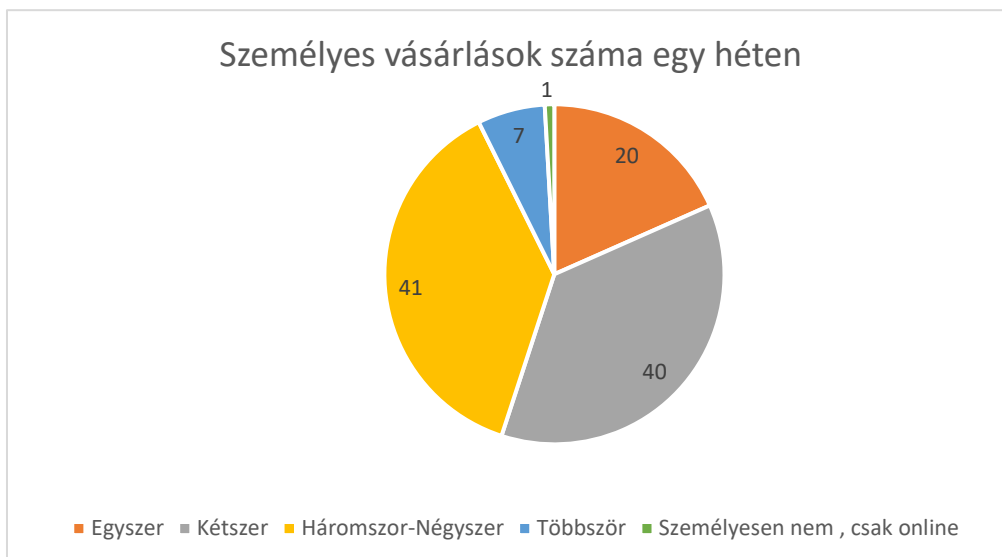
6.ábra: Az iskolai végzettség megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés

A legmagasabb iskolai végzettség a kutatásban résztvevők között megoszluk két csoport között, mégpedig az érettségit szerettek és az egyetemi végzettséggel rendelkezők között. Mindkét csoport 29%-29% képviselteti magát a kutatásban. Rögtön ezután a két csoport után következik a főiskolai végzettséggel rendelkezők csoportja 10% kevesebben vannak, mint az érettségivel vagy egyetemi végzettséggel rendelkezők. Képviselteti magát ebben a kutatásban az érettségivel és szakmunkás bizonyítvánnyal rendelkezők egészen pontosan 16 fővel, amely a vizsgált sokaság 15%-át teszi ki, őket követik a technikus végzettséggel rendelkezők csekély 5%-kal. Az utolsó két csoport, akik részt vettek a kutatásban, a szakmunkás bizonyítvánnyal rendelkezők 2 fővel, illetve 1 fő befejezett általános iskolai végzettséggel képviselteti magát a kutatásban, előbbi a vizsgált személyek 0,009% teszi ki, míg az utóbbi 2% teszi ki az egész vizsgált sokaságnak.

4.2 Vásárlással kapcsolatos kérdések

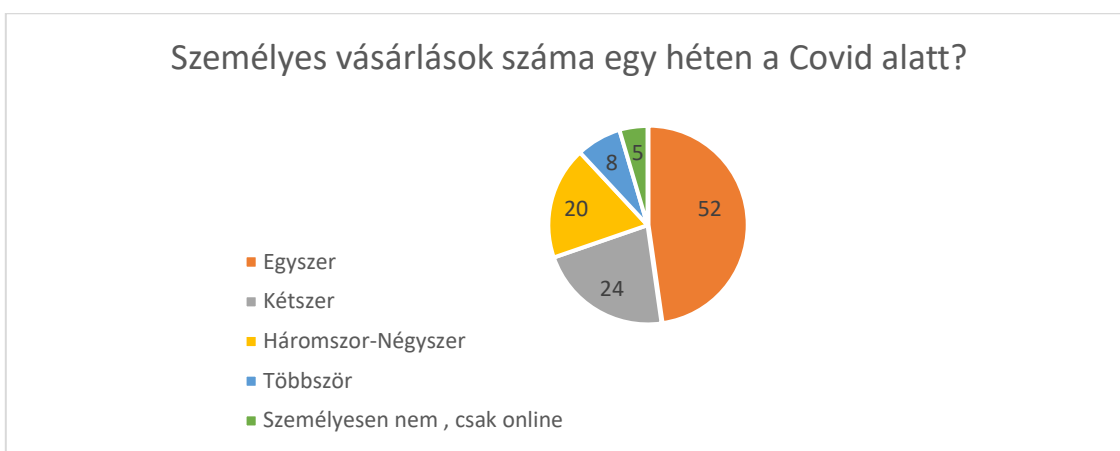
A következő kérdéskör leginkább a vásárlási szokásokra fókuszál, nem csak jelen pillanati állapotokra kérdezek rá, hanem arra is, hogy a világvjárvány alatti időben hogyan alakultak ezek a szokások.



7.ábra Személyes vásárlások száma egy héten

Forrás: Saját szerkesztés

Első kérdésemben arra kerestem a választ, hogy a kutatásban résztvevők jelenleg hány alkalommal járnak vásárolni személyesen egy héten. Megoszló eredményeket kaptam, mivel a megkérdezettek 38%-a hetente három vagy négy alkalommal jár személyesen vásárolni, szoroson a másik helyre szorulva 37%-os aránnyal szerepelnek azok, akik hetente két alkalommal járnak vásárolni. Azoknak a száma, akik egy héten csak egyszer járnak el mindössze 20 fő, de megfigyelhető, hogy a megkérdezettek több mint 6% többször jár el vásárolni, mint a négy alkalom, és mint a kutatásból kiderül van olyan, aki csak és kizárólag online vásárol, persze ez mindössze 1 főt jelent. Egyszóval az emberek 75%-a minimum kétszer, de maximum négyszer eljár vásárolni egy héten.

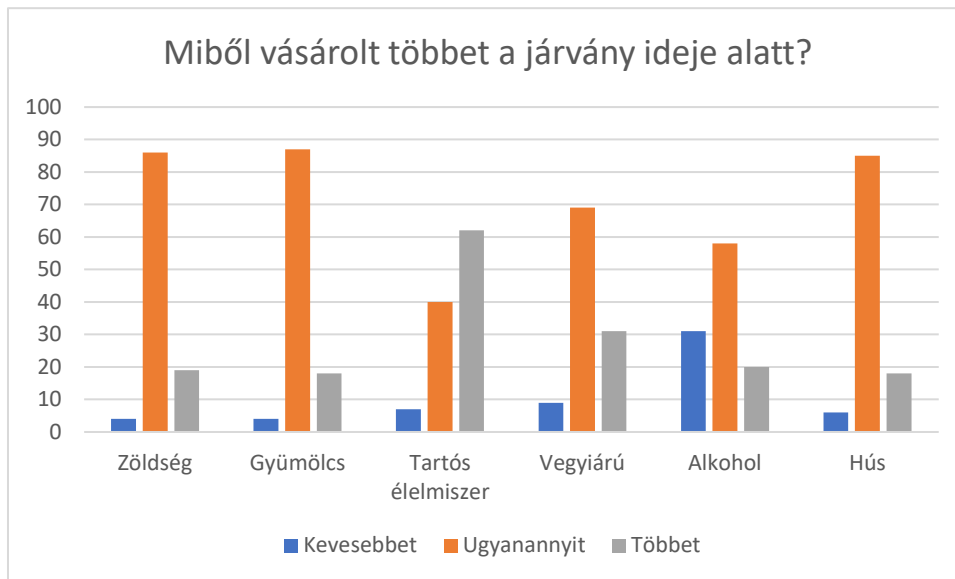


8.ábra Személyes vásárlások száma a világjárvány alatt

Forrás Saját Szerkesztés

A kérdőív közvetkező kérdése arra kereste a választ, hogy ezekre az alkalmakra milyen hatással volt a globális pandémia és az ezzel együtt járó korlátozások. A számokat vizsgálva tökéletesen megfigyelhetjük, hogy az emberek megpróbálták minimalizálni az veszélyeket és azt, hogy érintkezzenek a vírussal, míg jelenleg, úgy, hogy semmilyen korlátozás nincs hatályban a kutatásban résztvevők 18% járt heti egyszer vásárolni, addig covid alatti időkben ez a szám 29% növekedett, egészen pontosan 20 főről 52 főre emelkedett. Azoknak a száma, akik kétszer jártak vásárolni egy héten 40 főről 24 főre esett vissza, azaz 14 % csökkent. A vírus mentes időszakban legnagyobb részben a heti három vagy négy alkalommal vásárlók voltak addig az ezt a csoportot erősítők száma már a harmadik helyre esett vissza, 37,6%-ról egészen 18,3%-ig esett vissza, ami nem kevesebb mint 21 főt tesz ki a kutatásban. Azonban számomra meglepő eredmény. hogy azoknak a száma, akik ezeknél az alkalmaknál is többször jártak vásárolni egy fővel megnőtt. Az ebben az időszakban csak és kizárólag online vásárlók száma egy személyről ötre emelkedett. Kimutatható tehát, hogy hatalmas mennyiségben, de az emberek hajlandóbbak voltak, megbízni az online vásárlás lehetőségében, és azt is megfigyelhetjük, hogy sokan jóval elővigyázatosabbak voltak abban az időszakban amikor hazánkban is csúcson pörgött a vírus. Azonban akadtak olyanok is akik nem igazán változtattak a szokásaikon a fennálló veszélyek ellenére sem.

Arra a kérdésre szerettem volna választ kapni a kutatás során, hogy egyes élelmiszer típusokból milyen mértékben változott a járvány ideje alatt a vásárolt mennyiség. Leginkább olyan típusokra voltam kíváncsi, amelyek egy átlagos vásárlás során, egy átlagos magyar ember vásárlása során a kosárba kerülhet. Azért tartottam nagyon fontosnak ezt a kérdést is feltenni, hiszen a járvány ideje alatt szinte hetente halhattuk a médiában, illetve a közösségi oldalakon megosztott hírekben is, hogy egyes termékekből, hatalmas vásárlási roham következtében, szinte pillanatok alatt hiánytermék vált. Mondhatni aktuális trend lett a készletezés, élelmiszer raktározás, ámbár nem csak az élelmiszert érintette ez a motívum hiszen például ilyen termék volt a Wc papír is. Egyszóval szerettem volna megvizsgálni azt, hogy a kutatásban résztvevőket ért médiumok által elért információk, milyen szinten befolyásolták az eddig meglévő vásárlási magatartásokat, trendeket.



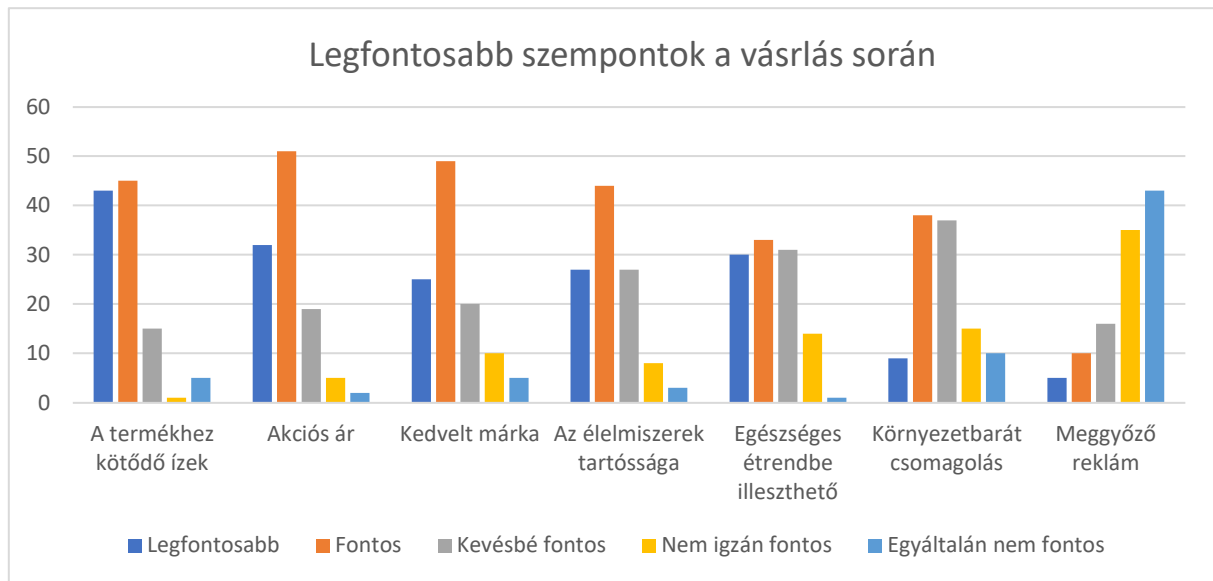
9.ábra Egyes termékek esetében kimutatható többlet vásárlás

Forrás: Saját szerkesztés

Az így megkapott adatokból megfigyelhetjük, hogy a járvány ideje alatt a vásárolt zöldség mennyisége a kitöltők 78% százalékánál nem változott, nagyon csekély mértékben, pontosan még 4% se csökkent a vásárolt zöldség mennyisége, viszont 17,43%-uk lényegesen többet vásárolt zöldségből. Leginkább annak köszönhetően, hogy az emberek próbáltak több egészséges élelmiszert fogyasztani, hiszen a bennük található vitaminok jótékony hatással vannak a testünk védekezőképességének kialakításában. Ugyan ez a helyzet mutatható ki a gyümölcsök vásárlási mennyiségével kapcsolatban is, a kutatás végeztével megkapott adatok, szinte megegyezők a zöldségek esetében kapott adatokkal. A fogyasztók több mint 79% nem változtatott a vásárolt mennyiségen, ugyanannyi résztvevő vásárolt kevesebbet gyümölcsből, mint zöldségből. 18 vizsgált vásárló viszont többet vásárolt gyümölcsből, mint a covid előtt. Kimutatható, hogy a kutatásban résztvevők tekintetében a tartós élelmiszerek voltak azok, amelyekből mennyiségileg többet vásároltak, az adatok alapján a vásárlók több mint fele tett vett nagyobb mennyiséget az ebbe a csoportba tartozó termékekből. Ennek oka nagy valószínűséggel az lehetett, hogy így próbáltak csökkenteni a vásárlások számát, hogy ennyivel is kevesebb alkalmammal legyenek kitéve veszélynek a vírus által. Meglepődéssel tapasztaltam, hogy a vegyi áruk termén nem volt kimutatható hatalmas többség azok számában, akik, többet vásároltak ezekből a termékekből. Számomra ez azért meglepő, hiszen szinte minden pillanatban és minden médium azt kérte, hogy fertőtlenítsük kezünket, és használjunk sokkal rendszeresebben olyan termékeket, amelyekkel otthonunkban a takarítás során is fertőtleníthetjük a bútorainkat, termékeinket. Sőt akadtak olyan résztvevők, akik

sokkal kevesebb vegyi árut vásároltak a járvány ideje alatt. A legnagyobb mennyiségi csökkenés az alkohol vásárlásokhoz köthető, amely esetében a kitöltők 28%-a kevesebbet vásárolt a járvány ideje alatt, ebben az esetben a megkérdezettek fele ugyanannyi mennyiségű alkoholt vásárolt, mint a pandémia előtt. Ha az alkohol vásárlással kapcsolatos adatokat jobban szemügyre azt is láthatjuk, hogy a megkérdezettek ötöde többet vásárolt a pandémia alatt, amely leginkább arra vezethető vissza, hogy azon időszakban amely során teljes lezárások majd azt követően létszámi korlátozások voltak érvénybe, sokan a megszokott hétvégi szórakozásukat nem tudták végbe vinni, hiszen a kocsmák, szórakozóhelyek és még az éttermek is bezárva tartottak, így nem volt lehetőség egy finom vacsora mellett egy minőségi italt elfogyasztani, illetve arra se volt lehetőség, hogy a szórakozásra vágyó fiatalok egy hangulatos helyen alkoholt fogyasszanak. Ezenfelül a bezártság okozta pszichológiai tényezők sem elhanyagolhatóak a kapott adatokban, hiszen a hosszú távú bezártság, a barátokkal való találkozás hiánya, könnyen olyan folyamatokat indíthattak be sokunkban, amelyet sok esetben úgy vélhettünk, hogy majd az alkohol mérsékel. Az utolsó vizsgált termék a hús, ezen termék esetében a leggyakoribb válasz az volt, hogy nem változott a megvásárolt mennyiség ahhoz képest, amelyet a vírus előtti időkben vásároltak. A résztvevők 16,5%-a több húst vásárolt, míg a 6-an kevesebbet. A húsok esetében az okozhatta azt, hogy nem nőtt meg drasztikusan a megvásárolt mennyiség, hogy felhasználás nélkül, gyorsan felhasználhatatlanná válnak.

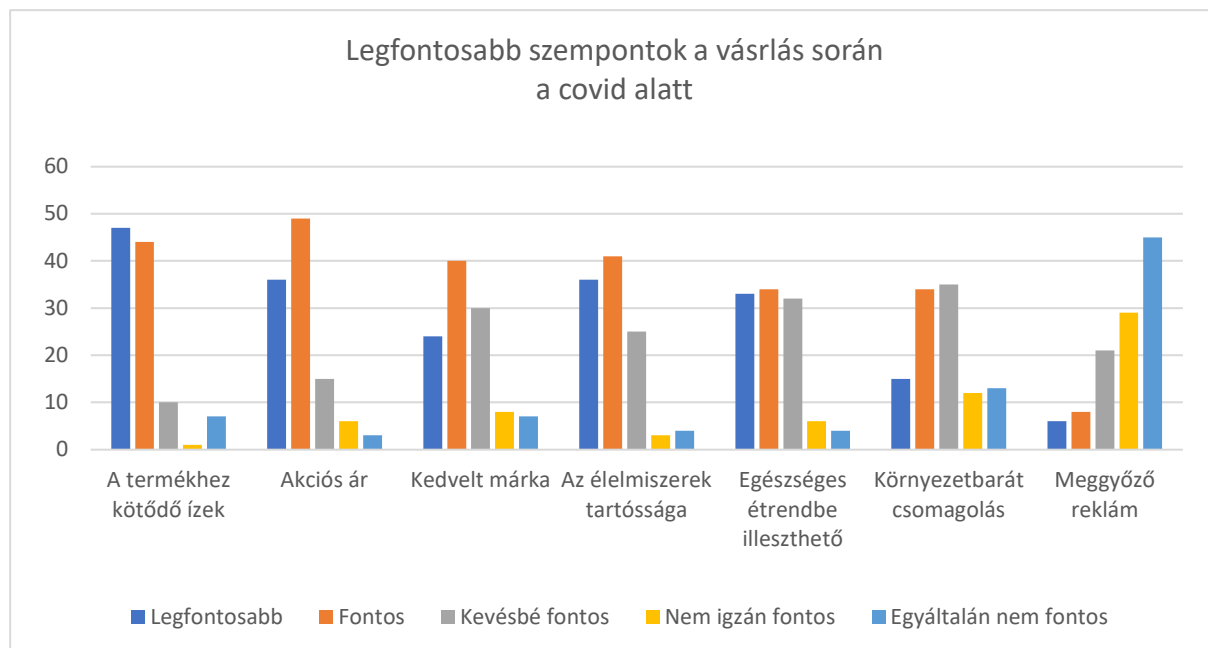
Ezután arra voltam kíváncsi, hogy a kutatásban résztvevőket milyen tényezők befolyásolják a vásárlásait, hiszen mindennapjainkban előfordulnak tényezők, amelyek befolyásolják a vásárlást. Hiszen a fogyasztói magatartáskutatás nemcsak a téma jobb megértését és előrejelzését teszi lehetővé nem csak a vásárlás tárgyával kapcsolatosan, hanem rámutat a vásárlási motívumokra és a vásárlások gyakoriságára is (Schiffman, Kanuk 2004). Arra próbáltam választ kapni, hogy egy ekkora globális jelentőségű esemény után mi a legfontosabb a vásárló számára és mi az, amely, egyáltalán nincs hatással a fogyasztóra, azaz nem befolyásolja a vásárlási döntéseiben.



10.ábra Legfontosabb szempontok a vásárlás során

Forrás: saját szerkesztés

A kutatásban résztvevők által adott válaszok alapján a leggyakoribb válasz arra, hogy mennyire fontos a termékéhez kötődő íz az volt, hogy fontos, azonban a többi választási lehetőséghez képest ezt az aspektust választották a kitöltők a legfontosabbnak is. Azt is kideríthetjük, a kérdőívekre kapott válaszokból, hogy az első négy szempontnál az átlagos válasz az volt, hogy fontos szempont számukra az adott választási lehetőség. A válaszadók által az összes szempontot figyelembevéve a leggyakoribb választott lehetőség a fontos volt. Statisztikai számításokat végezve az is kiderülhet számunkra, hogy amennyiben a kutatásban résztvevők választási lehetőségként nem a fontos választási lehetőséget jelölték meg, akkor választásuk a legfontosabb, vagy kevesébe fontosra esett, kivéve egyetlen esetben, hiszen a kutatásom szerint a legkevésbé fontos szempont egy vásárlás során a meggyőző reklám, ugyanis ezt a lehetőséget választották a legtöbben egyáltalán nem fontos tényezőnek. Ha az így kapott adatok alapján egy fontossági sorrendet szeretnénk felállítani a kutatásban résztvevők döntő szempontjaiból, akkor azt láthatjuk, hogy a legfontosabb az, hogy milyen ízek kötnek miket a termékhez, ezután következik a sorban az akciós ár, és harmadik a sorban az, hogy a termék beilleszthető legyen az egészséges étrendbe is .

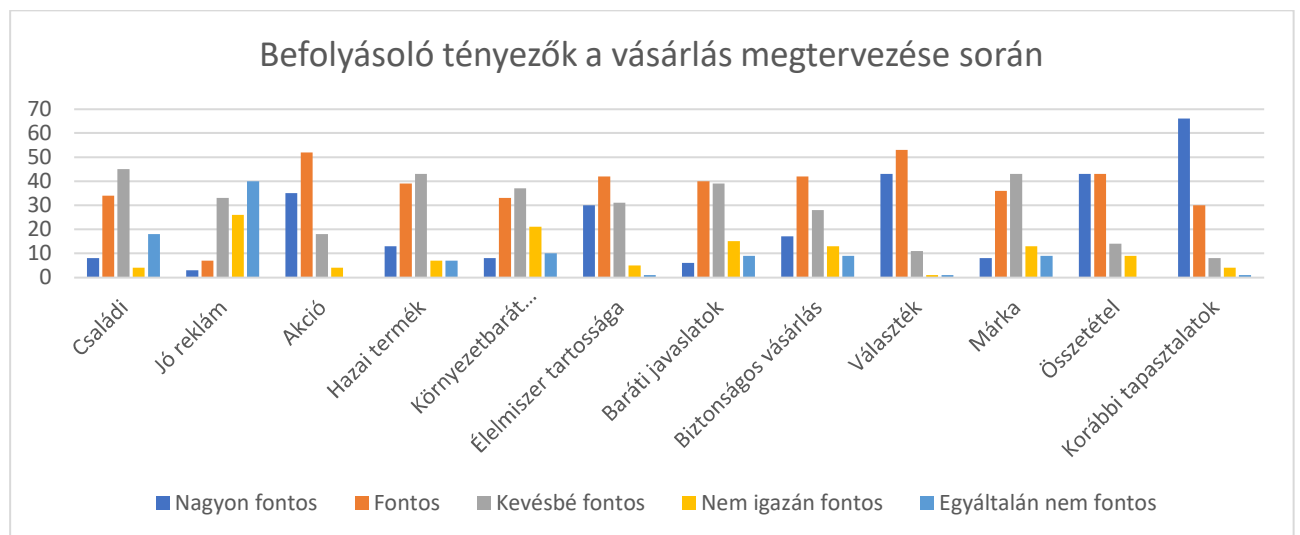


11.Ábra Legfontosabb szempontok a járvány alatti időszakban

Forrás: Saját szerkesztés

Arra is kíváncsi voltam a kutatás során, hogy ezeket a szempontokat mennyire változtatta meg a járványhelyzet. Megfigyelhetjük, hogy ha ebben az esetben is felállítunk egy toplistát, akkor az első két helyezett szempont amelyet a legfontosabbnak gondolnak a vásárlók már nem változik, viszont a harmadik helyezett szempont esetében változás történt, hiszen az egészséges étrendbe való illeszkedés leszorult a dobogóról, és a helyét az élelmiszerek tartóssága vette át, amely azzal magyarázható, hogy az fogyasztók igyekeztek olyan termékeket vásárolni és raktározni amelyek tovább fogyaszthatóak, így minimalizálva a vásárlások számát. Ha ezen három tényezőt vizsgáljuk, látható, hogy itt is a termékhez kötődő íz bizonyult a legfontosabbnak. Az íz egy olyan pszichológiai befolyásoló tényező, amely az emberi érzékelésre alapul, gazdasági tényezőként a második helyen szereplő akciós ár, mint szempont, szintén egy nagyon fontos tényező, hiszen globális pandémia során keletkező gazdasági helyzetben, igencsak fontos aspektus a vásárlás megtervezése során, hogy a lehető legkedvezőbb lehetőséggel éljünk, hiszen ezen idő alatt sokaknak vált kérdésessé a megélhetése, vagy csökkentek le pénzügyi forrásai. Azonban még ezen idő alatt se vált fontosabb szemponttá az akciós ár, ezen helyzetben is az íz volt a döntő, egyszóval kijelenthetjük, hogy a vásárlók inkább vásárolták az szeretett ízekkel rendelkező terméket, mint az amelyik éppen akciósan volt kapható. A legkevésbé fontosnak tartott szempont a covid alatt is a meggyőző reklám lett. Azt hiszem itt nyugodtan megemlíthetem a méltán híres magyar mondást miszerint jó bornak nem kell cégér. Nem utolsó sorban kíváncsi voltam arra, hogy

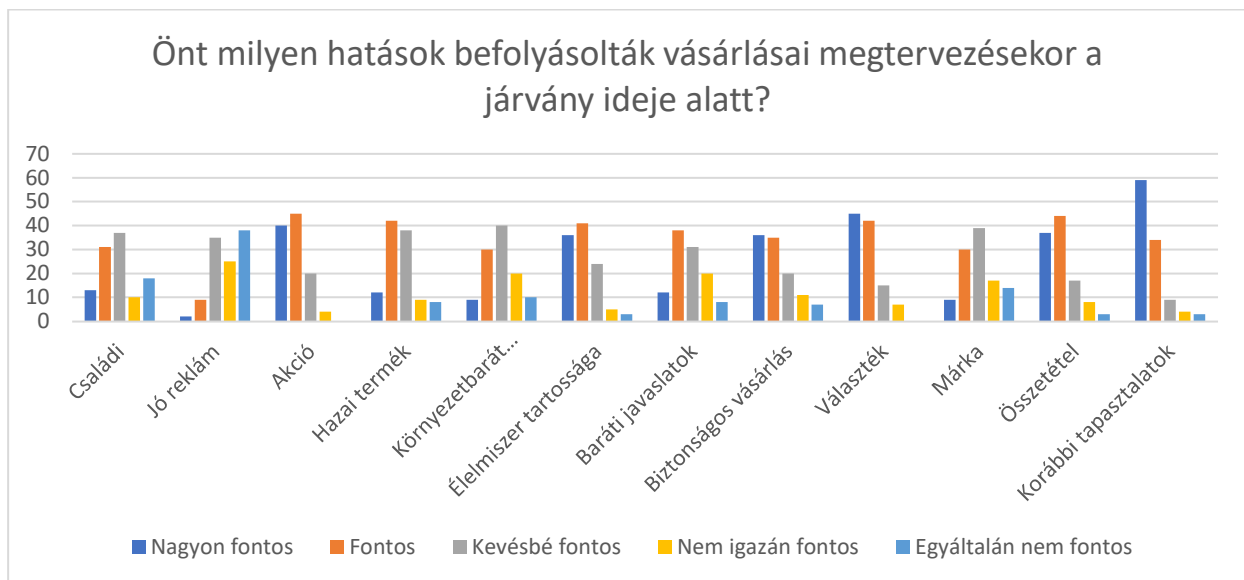
milyen hatások befolyásolták a kutatásban résztvevőket a vásárlás megtervezése előtt, a választási lehetőségek között voltak, olyan tényezők, amelyek fogyasztói magatartás vizsgálata során felállított három alap tényezőbe tartoznak, ilyen például a társadalmi tényezők csoportjába tartoznak. A család, mint társadalmi tényező sokunk életében jelen van, hiszen sokunk vásárol olyan termékeket, amelyeket azért vásárlunk mert, fiatalon szüleink is ennek a márkának termékeit használták. Szerepel még a válaszlehetőségek között a személyes jellemzők csoportjába tartozó gazdasági körülmény is. Ahogy a kérdések zöménél most is úgy tettem fel a kérdést a kutatásban résztvevők számára, hogy egyszer a jelenlegi helyzet alapján válaszoljanak, majd a következő kérdésben arra kértem őket, hogy a covid alatti időszakot vizsgálva válaszoljanak erre a kérdésre.



12.ábra Vásárlást befolyásoló tényezők
Forrás: Saját szerkesztés

A kutatás során kiderült, hogy jelenlegi helyzetünkben a vásárlást leginkább a korábbi tapasztalatunk alapján tervezzük meg, azaz, olyan boltba megyünk vásárolni, amelyet megszoktunk, olyan termékeket igyekszünk választani, amelyek számunkra már korábban is beváltak, így nem érhet minket csalódás. Ugyanannyian választották legfontosabb tényezőnek a termék összetételét, mint azt, hogy milyen választékot találhatunk a boltban. A korábbi tapasztalat a vásárlást befolyásoló pszichológiai tényező, amely ahhoz köthető, hogy életünk során sok mindent tanulunk, de egyes dolgok megmaradnak bennünk. és keressük a megszokottat legyen szó ízekről, helyekről, vagy személyekről. Nem meglepő, hogy a kitöltők 47% befolyásoló tényezőként említi meg a vásárlás megtervezése előtt azt, hogy a kiválasztott termékek akciósok legyenek, hiszen a jelen gazdasági helyzetben, minden egyes elköltött

forintot jól át kell gondolnunk. A kitöltők által a szempontokra adott leggyakoribb válasz az volt, hogy fontosnak tartják, ezután a kevésbé fontos volt a leggyakoribb válasz majd, a nagyon fontos válasz lehetőség következett. Meglepő fejlemény volt számomra, hogy két lehetőségnél senki sem választotta az egyáltalán nem fontos lehetőséget, ez a két aspektus nem más mint az akció és az összetétel, egyszóval kijelenthetjük, hogy a kutatásban résztvevők számára, ezek olyan tényezők amelyek nem elhanyagolható tényezők a bevásárlás megtervezése során.

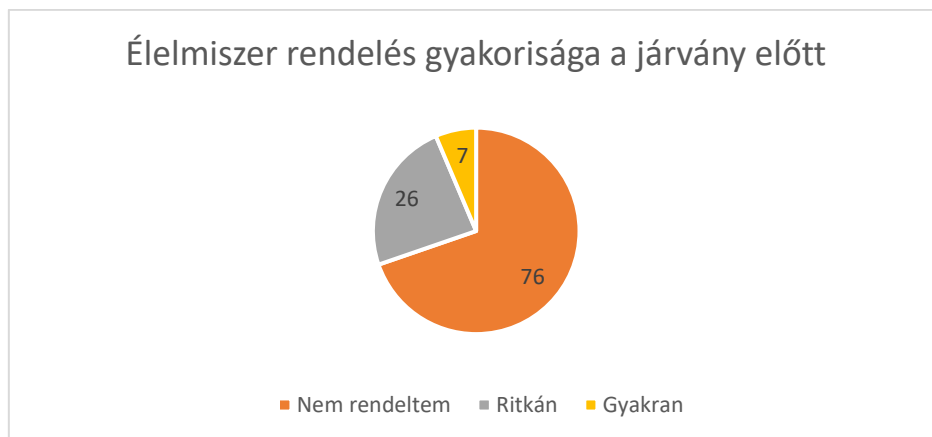


13.ábra Vásárlást befolyásoló tényezők a járvány idején
Forrás: Saját szerkesztés

A következő kérdésben a járvány alatti helyzetre voltam kíváncsi , és a kapott adatok alapján , ezen időben is a legfontosabb szempont volt a meglévő tapasztalatok megléte , azonban azt is megfigyelhetjük , hogy míg a jelenlegi helyzetben az összetétel és az akció esetében nem választották a kitöltők az egyáltalán nem fontos opciót addig a járvány alatti időkben , már az összetétel helyét átvette a választék amely azzal összekapcsolható , hogy ha egy helyen megkapunk minden kiválasztott terméket akkor nem kell több boltba mennünk , így csökkenthetjük a vásárlás ideje alatt fennálló megfertőződés kockázatát . Illetve a két kérdésre kapott válaszokat összehasonlítva megfigyelhetjük azt is, hogy a covid alatt időkben a vásárlás biztonsága dupla annyi embernek volt fontos, mint jelenleg. Ez egy természetes hatás hiszen, mindenki törekedett arra, hogy a lehető legkevésbé kerüljön kapcsolatban a vírussal, így próbált kevésbé frekvenciált helyen vásárolni, ahol kevesebb a vásárló, vagy éppen az online bevásárlás lehetőségét választotta. Mélyen elszomorító eredményt is hozott az adatok vizsgálata, az hogy

a vásárló hazai termék vásároljon kevésbé fontos szempont lett. Mindkét esetben a legkevésbé fontos szempont a vásárlás megtervezése során a jó reklám volt, így hát kijelenthetjük, hogy a vásárlók számára egy jó reklám egyáltalán nem fontos.

Szerettem volna azt is kideríteni, hogy járvány előtti időszakban rendeltek-e az emberek online élelmiszert, hiszen manapság egyre több olyan nagy cégről hallunk, amelyek felajánlják ezt a lehetőséget a vásárlók számára, a covid előtti időkben tökéletes lehetőség volt azok számára, akik egy hosszú munkanap után már nem akarnak minimum egy órát a vásárlással tölteni. Lehetőségünk van online élelmiszer vásárlás során kérni, azt, hogy egy kiválasztott boltban átvesszük az általunk online összeállított bevásárlást, vagy még kényelmesebben, otthonunk kényelmében átvenni azt egy futártól. Ebben az esetben természetesen jelen vannak olyan tényezők, amelyek miatt a vásárlók kevésbé nyitottak ezen lehetőségre, hiszen amikor online vásárlunk, nincs lehetőségünk például a legszebb dinnyét kiválasztani, vagy a legnagyobb szem narancsot a kosarunkba tenni, hagyatkoznunk kell a vásárlást számunkra elvégző alkalmazott szakmai hozzáértésére hagyatkozni. Azonban ezen tényezőkön kívül sok szempontból megkönnyíti a bevásárlásunkat, arról nem is beszélve, hogy ahogy a legtöbb online vásárlás esetében vannak olyan akciók, amelyeket, csak online kapunk meg, személyesen nem élnek ezek az akciók.

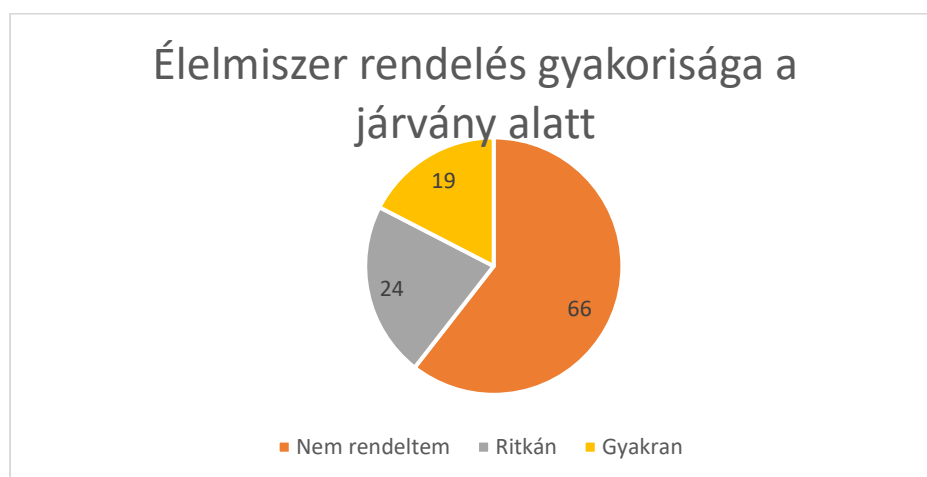


13.ábra Élelmiszer rendelés gyakorisága a járvány előtt

Forrás: Saját szerkesztés

A kutatásból kiderült, hogy a résztvevők 69% nem rendelt online élelmiszert, amely természetesen nem meglepő hiszen, az online vásárlás lehetőségét általában nem élelmiszer

vásárlásnál alkalmazzák, annál inkább olyan termékeknél, amelyeket hazánkban nem lehet beszerezni, vagy éppen az adott bolt amely a legkedvezőbb ajánlattal rendelkezik több száz kilométer távolságban van tőlünk. Ezen esetekben alkalmazzák az emberek az Ali Express, Ebay-t , ahol a legtöbb hazánkban nem kapható termék beszerezhető ,azonban ezekben az esetekben számolni a kell a vásárlónak a plusz költséggel , hiszen ki kell fizetni a szállítási költséget , és vámot is kell fizetni az adott termékre , de általában mivel a termék személyesen nem beszerezhető ezért vállalják az így felmerült költségeket. Hazai webshop esetében csak a szállítási költséggel kell számolnunk mint felmerülő plusz költség , ezekben az esetekben sokszor azért kaphatunk kedvezőbb árakat , olyan boltokkal szemben amelyek személyesen is elérhetőek , mert legtöbb esetben az ilyen shopoknak nem kell olyan költségekkel számolni mint üzlethelység bérlése, sok alkalmazott fizetése , és mivel legtöbbször ezeknek a termék kínálata eléggé specifikus ezért nem kell fenntartaniuk hatalmas raktár készletet , egyszóval ezen költségeket nem kell belekalkulálnia a termék árába így kedvezőbb árakon kínálhatja őket .Azonban ha megfigyeljük a válaszadók 30 % már rendelt online élelmiszert , természetesen ha azt is láthatjuk , hogy csekély százalékuk az aki gyakran él ezen lehetőséggel , azonban úgy gondolom , hogy az idő elteltével , és azzal hogy keresőképes lesz az a generáció akiknek szinte születésük óta életük része az online világ ,ez a szám csak emelkedni fog , illetve mivel hazánkban ez a lehetőség még eléggé gyerekcipőben jár ezért , a jövőben a bizalom ezzel a lehetőséggel szemben is emelkedni fog . Hiszen gondoljunk csak bele, hogy a napjainkban már a leghíresebb online boltok az Amazonnak is ki kellett vívnia az emberek bizalmát, és manapság a cég tulajdonosa Jeff Bezos ott van a világ leggazdagabb emberei között.

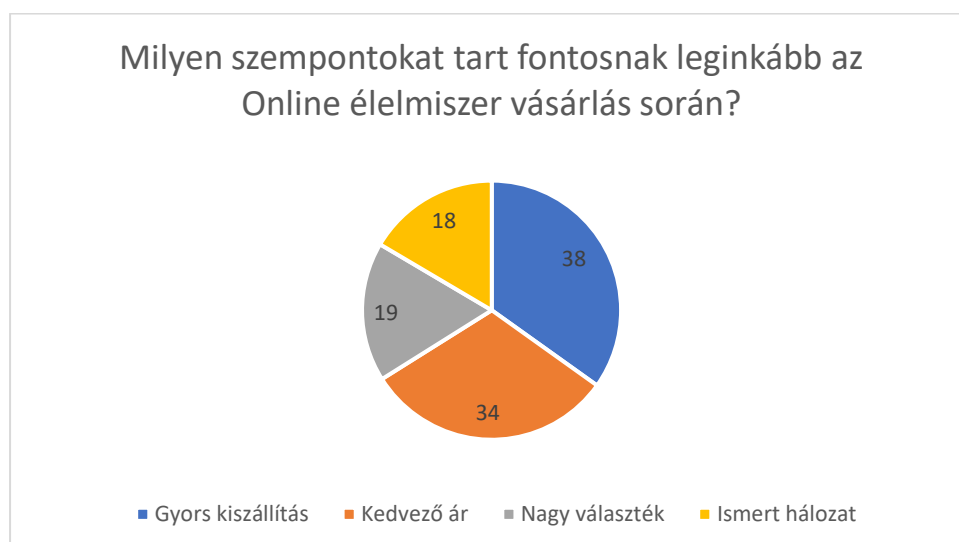


14.ábra Élelmiszer rendelések gyakorisága a járvány alatt
Forrás: Saját szerkesztés

A kutatás megmutatja, hogy a covid járvány ideje alatt, ugyan nem gyökeresen, de változtak ezek a számok. Mi sem mutatja jobban, hogy azoknak a száma, akik gyakran vásárolnak online élelmiszert majdnem háromszorosára nőtt, amely 270% változás. Azonban a kutatásban résztvevők 61%-ban még mindig nem keltett elég bizalmat az online vásárlási lehetőség így nem éltek ezzel a lehetőséggel.

Azonban ahhoz, hogy az online élelmiszer vásárlások gyakorisága növekedjen, az is kell, hogy a járvány ideje alatt ezt a lehetőséget választó emberek, fenntartsák ezen szokásukat a járvány végeztével is, azonban a megkérdezettek 61,5% úgy nyilatkozott, hogy nem tér vissza ehhez a lehetőséghez. És mivel 15,6 % válaszolt határozott igennel ezért, sajnálatos módon kijelenthető, hogy jelenleg az online élelmiszer vásárlás lehetőségével igen kevés százalék él, és ezek a számok csak akkor mutatnak emelkedő tendenciát, amikor, a személyes vásárlást korlátozzák, vagy hatalmas veszéllyel jár.

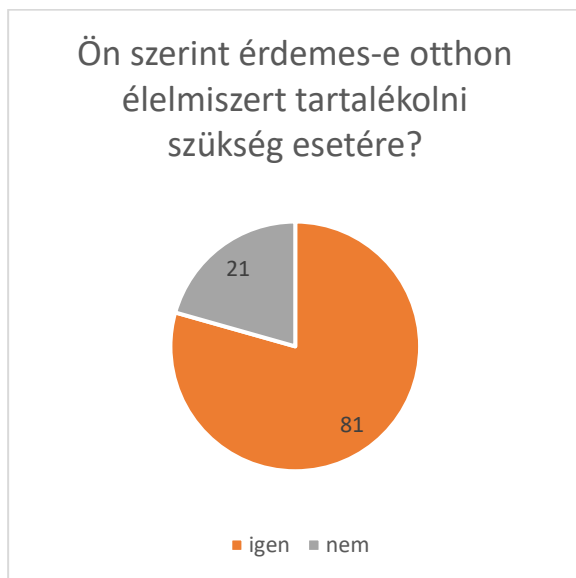
Az online vásárlásokkal kapcsolatban szerettem volna kideríteni, hogy milyen szempontokat tartanak fontosnak a megkérdezettek. A kutatás eredménye az lett, hogy az online vásárlás során a legfontosabb szempont a kedvező ár, majd ezt követi a sorban a gyors kiszállítás, hiszen személyes vásárlás során azonnal megkapjuk az általunk válogatott termékeket, és nem biztos, hogyha 1-2 napot kell várni a szállításra akkor is ezen lehetőség mellett döntünk. A megkérdezettek szerint a legkevésbé fontos szempont az, hogy ahonnan rendelnek az ismert hálózat legyen, mint Auchan vagy Tesco. Elég csak a járvány berobbanása előtti évben megjelent kifli.hu-ra gondolni, amely gyors szállítási idejével egészen kedvelt szolgáltatás lett.



15.ábra Legfontosabb szempontok online vásárlás során
Forrás: Saját szerkesztés

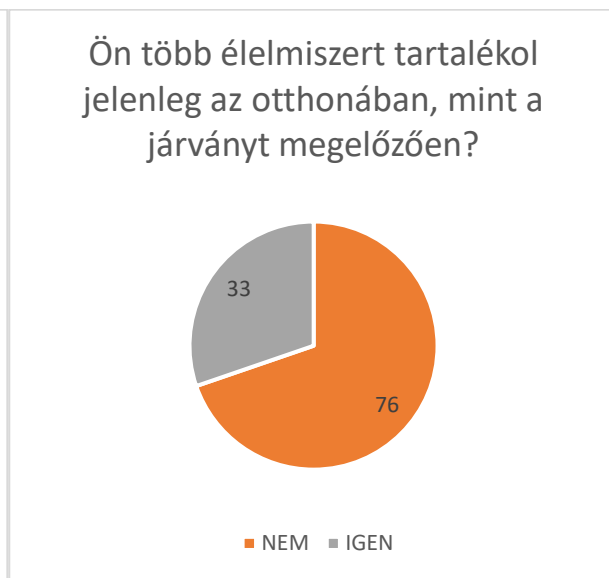
A kutatásban szereplő kérdés volt még az élelmiszer tartalékolással kapcsolatos két kérdés is, amelyből egyik arra próbált választ kapni, hogy érdemes-e otthon élelmiszer tartalékokat képezni. Erre a kérdésre a megkérdezettek majdnem háromnegyede igenlő válasszal élt. Ennek személy szerint két okát látom, az egyik az, hogy a járvány ideje alatt szembesülhettünk, gyorsan fellépő készlethiánnyal amelynek fő oka az ellátási lánc belassulása okozott, ami leginkább a lezárásoknak volt köszönhető. Másrészt sajnálatos módon a szomszédunkban zajló háború hatására, globális problémák alakulnak ki, ez és egyéb gazdasági hatások által előidézett infláció miatt, inkább vásárolnak az emberek többet a szeretett termékükből, mert az akár egy hónap alatt is masszív áremelkedésen mehet keresztül.

A megkérdezettek 30% vélekedett úgy, hogy több élelmiszert tartalékol otthon, mint a járvány előtti időkben, hiszen ezzel felkészülhetnek arra az esetre, ha alapvető élelmiszerekből hiány keletkezik a boltokban. Így nem érinti őket, ha esetlegesen pár hétig alig beszerezhető a liszt. 70% viszont nem tárol tartalékol otthon több élelmiszert, mint a járvány előtt. Ennek természetesen nagyon sok oka lehet, de leginkább talán ahhoz lehet köze, hogy így nem kell minden egyes nap, vagy pár naponta bevásárolni járni, és azon gondolkodni, hogy vajon mi van otthon a hűtőnkben, vagy a spajzban.



16.ábra Érdemes-e otthon élelmiszert tartalékolni

Forrás: Saját szerkesztés



17.ábra Többet tartalékol, mint a Járvány előtt

Forrás: Saját szerkesztés

5.HIPOTÉZISEK VIZSGÁLATA

A kutatás alapján három fontos következtetést vontam le:

Első feltételezésemben miszerint a covid generálta pánik miatt az emberek több élelmiszert tartalékolnak nem volt helytálló hiszen a kutatásban résztvevők nagytöbbsége szerint szükséges otthon élelmiszert tartalékolni, azonban ezt nem a járvány generálta hiszen a megkérdezettek 30 % tárol csak több élelmiszert otthon a pandémia óta. Ennek okai leginkább a jelenleg zajló gazdasági történésék, a szárnyaló infláció az oka.

Második feltételezésem miszerint a covid hatására fellendült online élelmiszer vásárlás maradandó trend lesz ,részben helytálló mivel tényleges növekedést mutat ki a kutatás , amelynek okai nyilvánvalóan a lezárásokra vezethető vissza, azonban a megkérdezettek több mint fele nem fogja fenntartani ezt a szokását, amely vagy az eddigi beidegződések eredménye, vagy azé, hogy az ezzel foglalkozó cégek nem tudták, olyan szinten megfogni szolgáltatásaikkal a vevőket, hogy a pandémia elmúltával is ezt a lehetőséget válasszák. Azonban az feltételezés, hogy a trend a járvány után is kitart nem volt helytálló, hiszen a megkérdezettek nagy százaléka nem folytatja ezen szokását.

Harmadik és egyben utolsó megállapításom miszerint az ár a legfontosabb befolyásoló tényező nem bizonyult helyesnek ugyanis a kutatás alapján azt láthatjuk, hogy a vásárlást leginkább befolyásoló tényező az ember személyes tapasztalata, az, hogy milyen ízeket és márkákat szokott meg, illetve az, hogy milyen termékeket kap meg akciósan. Az viszont, hogy a termék milyen reklámmal rendelkezik egyáltalán nem fontos szempont, hiszen nem ez fogja őket befolyásolni.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Az alábbiakban szeretném egy rövid összefoglalással lezárni dolgozatomat.

A fogyasztói magatartás elemzése, egy olyan szakterület mely leginkább már a társadalomtudományok vizsgálatával függ össze, azonban megjelenése óta, hatalmas teret foglalt a cégek életében, hiszen segítségével nem csak könnyebben pozícionálhatják terméküket vagy szolgáltatásaikat, hanem csekély szinten ugyan de egyfajta jövőképet is kaphatnak, arról milyen irányban fejlesszék, vagy tervezzék termékeiket. Azt gondolom, hogy a világ járvány alatt igencsak hasznos tudásanyag került a cégekhez, hiszen olyan helyzetekben figyelhették meg a vásárlókat, amelyek eddigi életünkben nem igazán voltak megfigyelhetőek.

A fogyasztói magatartás egy olyan összetett viselkedés, ami tartalmazza az egyének szükségleteit, a fogyasztó környezetének döntő elemeit, egyúttal a vevő információval való ellátottságát, az alternatív választások értékelésének adottságát és azt a választási rendszeregyüttest, amivel a jövőben vagy boldog vagy boldogtalan lesz a vásárló.

Kiderült számomra, hogy a kutatásban résztvevők válaszai megcáfolták az eddigi véleményem, hiszen azt gondoltam, hogy a vásárlást befolyásoló tényezők legfontosabbika az adott termék ára lesz, azonban amint ez a kutatásból kiderül, a vásárlók leginkább az eddigi tapasztalatokat, és a termék összetételét hozták ki legfontosabb szempontnak. Amelyen meglepődésekre akkor is legfontosabb szempontként tekintettek amikor járvány tombolt a világon. Ezen felül a válaszadók rám cáfoltak abban az elgondolásomban is, hogy a covid időszak alatt a legfontosabb tényező a vásárlás során a biztonságos vásárlás lehetősége, azonban mint az előbb megemlítettem ugyancsak a korábbi tapasztalatok voltak a legfontosabbak. Legnagyobb meglepetés viszont azzal kapcsolatban ért a kutatásom során, hogy, a résztvevők igen nagy százaléka, nem vásárolt online élelmiszert a covid alatt, sem a jelenlegi helyzetben, inkább ragaszkodtak a jól megszokott személyes vásárlás varázsához, illetve hogy, a vásárlók akik éltek az online vásárlás lehetőségével a járvány ideje alatt, úgy nyilatkoztak, hogy ezen szokásukat a járvány elteltével már nem fogja fenntartani. Annak ellenére, hogy a kutatásban résztvevők zömében olyan életkor csoportba tartoznak, akiknél a digitális világ már a mindennapok része. Lehetséges persze, hogy ha kutatásom kérdése nem az élelmiszerre fókuszál, hanem a technikai termékekre, akkor teljesen eltérő választ kapok, de az online élelmiszer vásárlással kapcsolatosan, még nem nincs meg a kellő bizalom, de ahogy az idő is mutatja, a jövőben ez a trend akár gyökeresen is megváltozhat, amiben reméljük nem lesz aktív szerepe egy világjárványnak.

Összeségében elmondhatom, hogy sikerült megismernem a kutatásban résztvevők vásárlási és fogyasztási szokásait. Teljes mértékben látható, hogy milyen komplex tényező befolyásolja a vásárló döntését, milyen lépések előzik meg azt a folyamatot amíg a vásárló a szándéktól eljut egészen a vásárlásig. Ezen tényezők mindegyike olyan fontos, kihagyhatatlan lépés, amelyet igencsak alaposan át kell gondolni. Annak ellenére, hogy a vásárlók nagyrésze nem részesíti előnyben az online élelmiszer vásárlás lehetőségét, így is voltak olyan kitöltők, akik, a vásárlás ilyen formája mellett döntöttek, és ez még akkor is igazán jó hír, ha ezt a lehetőséget valamilyen szinten a járvány okozta lezárások generálták. Hiszen sokszor vagyunk úgy életünkben, hogy valamit csak kipróbálunk majd aztán életünk szerves részévé válik.

Azt gondolom, hogy a fogyasztói magatartás vizsgálata elévülhetetlen érdekekkel rendelkezik egy cég sikerében, mert ezzel a módszerrel tudják vizsgálni a meglévő és jövőbeni fogyasztóikat. Folyamatosan vizsgálva a trendeket, hatalmas lehetőség tárul ki a cégek számára, mert ha ezekhez a termékekhez igazítják a termékeiket szolgáltatásaikat, hosszútávon sikeresek tudnak maradni.

7.Irodalom jegyzék:

Könyvek vagy folyóiratok:

Anindita A Khade: Performing Customer Behavior Analysis using Big Data Analytics

Aziz, A.D.K. (2020). The effect of abuse of the using of husband for his right to discipline his wife (comparative study between fiqh and law). AAU Journal of Business and Law, 3(2).

Bányai Edit, Novák Péter (2015): Online üzlet és marketing. Akadémia Kiadó, Budapest

Buchanan, L., Kelly, B., & Yeatman, H. (2017). Exposure to digital marketing enhances young adults' interest in energy drinks: An exploratory investigation. PloS one,

Culiberg B. – Bajde D. (2013) Consumer recycling: An ethical decision-making process. Journal of Consumer Behaviour.

Danyi Pál, Rekettye Gábor, Veres István (2021): Modern árazás. Akadémia kiadó

Frank Kardes, Maria Cronley, Thomas Cline(2010) :Consumer Behavior , Cengage Learning

Hofmeister-Tóth Ágnes (2003): Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó, Budapest

Kahneman, D. (2013): Gyors és lassú gondolkodás. HVG Kiadó, Budapest

Kincse-Tóth Á, G. (2020): How coronavirus spread in Europe over time: national probabilities based on migration networks Regional Statistics 10 (2):

Naresh K. Malhotra(2008): Marketingkutató Akadémia Kiadó, Budapest

Nayal, P., & Pandey, N. (2020). Redemption intention of coupons: A meta-analytical review and future directions. Journal of Promotion Management, 26(3)

Schiffman L.G., Kanuk L. (2004): Purchasing behaviour. Computer Press, Brno;

Sikos, T. T.; Papp, V.; Kovács, A. (2021): A hazai vásárlói magatartás változása a COVID-19-járvány első hullámában. Területi Statisztika, 61(2), p. 135-152.

Törőcsik Mária (2016): Fogyasztói magatartás, Insight, trendek, vásárlók. Akadémia Kiadó, Budapest

Wilkie, W. L. 1994. Consumer Behavior, New York: John Wiley & Sons Inc.

Zentai Violetta (1996): A fogyasztás kultúrája és a történelem.

Internetes Források:

PWC: 2020 a gyorsan változó fogyasztói szokások éve (2020.Július 22)

https://www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2020/2020_a_gyorsan_valtozo_fogyasztoi_szokasok_eve.htm
1 (Letöltve:2022.10.05)

Privátbankár: Ezt tanultuk meg a koronavírus alatt! (2021.július 4.)

<https://privatbankar.hu/cikkek/vasarlo/ezt-tanultuk-meg-a-koronavirus-alatt--mit-mond-a-marketing-ugynokseg.html> (letöltve:2022.10.06)

Lippai Roland: Trendelemzés: felgyorsult a digitális transzformáció, a változások tartósak maradnak (2021.március.19)

<https://hellobiznisz.hu/trendelemzes-felgyorsult-a-digitalis-transzformacio-a-valtozasok-tartosak-maradnak/> (Letöltve:2022.10.10)

https://hu.wikipedia.org/wiki/Big_data (letöltve 2022.11.17)

VG: A koronavírus tartós hatással lesz a fogyasztói magatartásra (2021.Március.22)

<https://www.vg.hu/vilaggazdasag-magyar-gazdasag/2021/03/a-koronavirus-tartos-hatassal-lesz-a-fogyasztoi-magatartasra> (letöltve 2022.11.17)

<https://www.investopedia.com/terms/p/panicbuying.asp> (letöltve 2022.11.17)

Termékmix: Három kulcsfontosságú trend 2021-ben az élelmiszerek és italok piacán, valamint a gasztronómiában (2021.február 19.)

<http://termekmix.hu/ipar/hirek/4861-harom-kulcsfontossagu-trend-2021-ben-az-elelmiszerek-es-italok-piacan-valamint-a-gasztronomiaban> (letöltve 2022.11.17)

Crane: Új Trendek a fogyasztói szokásokban-Gyorsuló digitalizáció (2020.Szeptember.17)

<https://www.crane.hu/uj-trendek-a-fogyasztoi-szokasokban-4-gyorsulo-digitalizacio>

8.Melléklet

Kérdőív

1.Kérem jelölje meg, hogy SZEMÉLYESEN EGY HÉTEN átlagosan hányszor jár vásárolni?

- Egyszer
- Kétszer
- Háromszor-Négyszer
- Többször
- Személyesen nem csak online

2. Kérem jelölje meg, hogy SZEMÉLYESEN EGY HÉTEN átlagosan hányszor járt vásárolni személyesen a COVID ALATTI időkben?

- Egyszer
- Kétszer
- Háromszor-Négyszer
- Többször
- Csak online

3. Kérem értékelje 1-5-ig mi a legfontosabb szempont a vásárlás során jelenleg?

Legfontosabb

Egyáltalán nem fontos

A termékhez kötődő ízek	1	2	3	4	5
Akciós ár	1	2	3	4	5
Kedvelt, megszokott márka	1	2	3	4	5
Az élelmiszerek tartóssága	1	2	3	4	5
Az egészséges étrendbe beilleszthető	1	2	3	4	5
Környezetbarát csomagolás	1	2	3	4	5
Meggyőző reklám	1	2	3	4	5

4. Kérem értékelje 1-5-ig mi a legfontosabb szempont a vásárlás során a COVID ALATT?

	Legfontosabb					Egyáltalán nem fontos				
A termékhez kötődő ízek	1	2	3	4	5					
Akciós ár	1	2	3	4	5					
Kedvelt, megszokott márka	1	2	3	4	5					
Az élelmiszerek tartóssága	1	2	3	4	5					
Az egészséges étrendbe beilleszthető	1	2	3	4	5					
Környezetbarát csomagolás	1	2	3	4	5					
Meggyőző reklám	1	2	3	4	5					

5. Ilyen gyakran rendeltem ÉLELMISZERT az interneten a járvány előtt?

- Nem rendeltem
- Ritkán
- Gyakran

6. Ilyen gyakran rendeltem ÉLELMISZERT az interneten a járvány ideje alatt?

- Nem rendeltem
- Ritkán
- Gyakran

7. Ha a járványügyi helyzetben vásárolt először online ÉLELMISZERT, fenntartja-e ezt a szokását a veszélyhelyzet elmúlása után is?

- Igen
- Nem
- Talán

8. Ön szerint érdemes-e otthon élelmiszert tartalékolni szükség esetére?

- Igen

- Nem

9. Ön több élelmiszert tartalmazó jelenleg az otthonában, mint a járványt megelőzően?

- Igen
- Nem

10. Önt milyen hatások befolyásolják jelenleg vásárlásai megtervezésekor?

	Legfontosabb			Egyáltalán nem fontos	
Családi (Pl: édesanyám is ezt a márkát használta)	1	2	3	4	5
Jó Reklám	1	2	3	4	5
Akció	1	2	3	4	5
Hazai termék	1	2	3	4	5
Környezetbarát csomagolás	1	2	3	4	5
Élelmiszer tartóssága	1	2	3	4	5
Baráti javaslatok	1	2	3	4	5
Biztonságos vásárlás	1	2	3	4	5
Választék	1	2	3	4	5
Márka	1	2	3	4	5
Összetétel	1	2	3	4	5
Korábbi tapasztalatok	1	2	3	4	5

11. Önt milyen hatások befolyásolták vásárlásai megtervezésekor a járvány ideje alatt?

	Legfontosabb			Egyáltalán nem fontos	
Családi (Pl: édesanyám is ezt a márkát használta)	1	2	3	4	5
Jó Reklám	1	2	3	4	5
Akció	1	2	3	4	5
Hazai termék	1	2	3	4	5
Környezetbarát csomagolás	1	2	3	4	5
Élelmiszer tartóssága	1	2	3	4	5
Baráti javaslatok	1	2	3	4	5
Biztonságos vásárlás	1	2	3	4	5

Választék	1	2	3	4	5
Márka	1	2	3	4	5
Összetétel	1	2	3	4	5
Korábbi tapasztalatok	1	2	3	4	5

12. Milyen szempontokat tart fontosnak leginkább az Online élelmiszer vásárlás során?

- Gyors kiszállítás
- Kedvező ár
- Nagy választék
- Ismert hálózat (Lidl, Tesco, Auchan)

13. Nem?

- Férfi
- Nő

14. Korosztály

- 18-25
- 26-40
- 41-60
- 61-

15. Lakhely

- Főváros
- Megyeszékhely
- Egyéb város
- Falu, község

16. Iskolai végzettség

- Befejezett általános iskola
- Szakmunkás bizonyítvány
- Érettségi
- Érettségi és Szakmunkás bizonyítvány
- Technikus
- Főiskolai végzettség
- Egyetemi végzettség