Sikos T. Tamás – Kovács András

A Covid–19 első hullámának hatása a kiskereskedelemre: a pánikvásárlás

Bevezetés

A ma már Covid–19 néven ismert koronavírus-pandémia magyarországi „hivatalosan is megerősített" megjelenése 2020 márciusára tehető: ekkor jelentették be az első azonosított fertőzötteket, majd elhunytakat.[1]

Az akkor még jórészt ismeretlen fertőzés gyors terjedését lassítandó a magyar kormány – hasonlóan a nemzetközi gyakorlathoz – számos, a nemzetközi utazásokra, az emberek szabad mozgásának átmeneti korlátozására, a digitális oktatás bevezetésére, valamint a kereskedelmi és szolgáltató ágazat működési gyakorlatának szabályozására vonatkozó korlátozó intézkedést vezetett be.[2] A különböző korlátozások gyors egymásutánban történt bejelentése és bevezetése március 11-én kezdődött, és folytatódott a következő napokban, hetekben.

A kiskereskedelemet leginkább érintő új szabályok a boltok nyitvatartását korlátozták március 11-ét követően (kivéve az élelmiszert, az illatszert, a drogériai terméket, a háztartási tisztítószert, a vegyi árut és a higiéniai papírterméket árusító üzleteket, továbbá a gyógyszert, a gyógyászati segédeszközt forgalmazó üzleteket, az üzemanyagtöltő-állomásokat és a dohányboltokat), illetve az időskorúak számára fenntartott vásárlási idősávot jelöltek ki március 28-tól.

A vírusos megbetegedések számának növekedése, a kormányzati ellenintézkedések bevezetése, a lakosság félelme együttesen olyan hosszú ideje ismeretlen jelenségeket indukált a kiskereskedelemben, amelyek – hazánkban – évtizedek óta példa nélkülinek számítottak: megjelent a pánikvásárlás. A korábban jórészt (polgár)háborús időszakokat, természeti katasztrófákat kísérő jelenség

[1] Lásd: https://koronavirus.gov.hu.

[2] *A kormány kihirdette az újabb rendkívüli és a csoportosulásokat korlátozó intézkedéseket.* 2020. március 16.

https://doi.org/10.36250/01053_03

ST: https://orcid.org/0000-0002-1650-5084, KA: https://orcid.org/0000-0003-4736-2052

2020 márciusának közepén gyorsan eszkalálódott, a társadalom tagjai gyors ütemű felvásárlásba kezdtek, elsősorban az FMCG-termékek esetében.

Ebben a fejezetben kifejezetten a pánikvásárlás jelenségével, okainak megértésével foglalkozunk, a Covid–19-időszak további járványhullámainak kiskereskedelemre gyakorolt hatásait más fejezetekben tárgyaljuk.

Fejezetünk első részében a különböző válságok fogyasztásra, vásárlásra gyakorolt hatásait tekintjük át a hazai és nemzetközi vonatkozó szakirodalom vizsgálatával, majd a saját primer kutatásunkból származó adatokat értékeljük különös tekintettel a Covid–19-pandémia vásárlási magatartásra gyakorolt hatásának ezen belül is a vásárlási gyakoriságra, költésekre, készletfelhalmozásra és üzletpreferenciára. Vizsgálataink alapját egy 2020. márciusi magyarországi adatfelvétel adja, amelynek során 450 főt sikerült bevonni az online adatfelvételbe a magyarországi kijárási korlátozások időszakában 2020. március 22–27. közötti időszakban.

Célunk, hogy feltárjuk a különféle krízishelyezetek vásárlásra és fogyasztásra gyakorolt hatását, az egészségügyi vészhelyzet indukálta pánikvásárlás jellemzőit és hatását a vásárlói magatartásra, valamint kategorizálni a vásárlók különböző csoportjait a válsághelyzetre adott vásárlási mintázataik alapján.

1. Válság és fogyasztás

Napjainkra kijelenthető, hogy a piacgazdaságok „természetes” velejárói a különféle válságok. Ezek a válságok jelentős mértékben különböznek egymástól okaik, érintettjeik, méretük, időtartamuk, előrejelezhetőségük stb. vonatkozásában.[3] A válságok egyik jellemző velejárója, hogy – számos tényező együtthatása okán – jelentően befolyásolják a fogyasztókat, a fogyasztói és vásárlói magatartás alakulását. A különféle fogyasztást és vásárlást befolyásoló hatásokat számos kutatás keretében, országban és közelítésben tanulmányozták már az elmúlt évtizedek különféle válságai során.[4] Koos és szerzőtársai válságok

[3] Sebastian Koos – Triin Vihalemm – Margit Keller: Coping with Crises: Consumption and Social Resilience on Markets. *International Journal of Consumer Studies,* 41. (2017), 4. 363–370.

[4] Avraham Shama: Management & Consumers in an Era of Stagflation. *The Journal of Marketing,* 42. (1978), 3. 43–52.; Swee Hoon Ang – Siew Meng Leong – Philip Kotler: The Asian Apocalypse: Crisis Marketing for Consumers and Businesses. *Long Range Planning,* 33. (2000), 1. 97–119.;

fogyasztásra gyakorolt hatását modellezték, és egységes rendszerbe foglalták. A modell alapján az általuk vizsgált krízisszituáció (Covid–19 hatása a vásárlásra és fogyasztásra) a természetes eredetű, nem előre jelezhető, megfogható és nem megfogható elemeket egyaránt tartalmazó válságok közé sorolható, ahol a fogyasztás teljes folyamatát (beszerzés, tárolás, felhasználás) jelentős mértékben érintette a Covid–19 okán bevezetett korlátozó intézkedések sora, illetve ezek hatása a vásárlók viselkedésére. Már Bourdieu is rámutatott, hogy egyes válságokra adott egyéni válaszok a fogyasztók gazdasági helyzetétől, képességeiktől, társadalmi hálózati beágyazottságuktól, egyéni gyakorlataiktól egyaránt függenek.[5] Fentiek okán a továbbiakban azt kívánjuk bemutatni, hogy miben és milyen mértékben különböznek egyes vásárlói csoportok Covid–19-krízisre adott vásárlói és fogyasztói mintázatai.

2. A Covid–19 hatása a vásárlókra és a vásárlásra

A Covid–19-vírusfertőzés terjedése nemcsak egészségügyi kihívást jelent egyes országokban/régiókban,[6] hanem komoly társadalmi és gazdasági hatása van. A széles körű gazdasági vonatkozásokból a továbbiakban elsősorban a vásárlási, fogyasztási vonatkozásokkal foglalkozunk. A Covid–19 első, dinamikus terjedése révén kialakuló pánikvásárlásokat számos vonatkozásban elemezték a nemzetközi szakirodalomban,[7] mi az első hullám hazai sajátosságainak bemutató elemzésére, területi aspektusainak kiemelésére fókuszálunk.

Nazli Alimen – Gul Bayraktaroglu: Consumption Adjustments of Turkish Consumers During the Global Financial Crisis. *Ege Akademik Bakis* (Ege Academic Review), 11. (2011), 2. 193–203.; Luis Enrique Alonso – Carlos J. Fernandez Rodríguez – Rafael Ibáñez Rojo: "I Think the Middle Class is Disappearing": Crisis Perceptions and Consumption Patterns in Spain. *International Journal of Consumer Studies,* 41. (2007), 4. 389–396.

5 Pierre Bourdieu: *Distinction a Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press, 1984. 257.

6 Kincses Áron – Tóth Géza: How Coronavirus Spread in Europe Over Time: National Probabilities Based on Migration Networks. *Regional Statistics,* 10. (2020), 2. 1–4.

7 Pooja Tyagi – Umed Singh – Rajni Sharma: Panic Shopping in COVID 19 Pandemic: A Comparative Study of Eastern and Western Culture. *International Journal of Creative Research Thoughts,* 8. (2020), 8. 45–46.; Bodh R. Sharma – Aditi Sharma: Managing Retail Service Quality During COVID-19. In *Managing the Impact of COVID-19 on Financial Service Industry.* New Delhi, Vista Kutir Publications, 2020. 74.

Mielőtt bemutatjuk empirikus kutatásunk fontosabb eredményeit, témánk elméleti kereteit alkotó, releváns vásárlóimagatartás-kutatások szintézisét tekintjük át. Mivel a vásárlási/fogyasztói magatartás-kutatások igen széles körűek,[8] a témának számos társadalomtudományi narratívája létezik[9] (a marketing, fogyasztásszociológia, fogyasztáspszichológia egyaránt tematizálja a vásárlást és fogyasztást,[10] valamint a vásárlót és a fogyasztót), ezért a továbbiakban kizárólagosan a Covid–19 hatását elemezzük a vásárlásokra és vásárlói magatartásra.

Ahhoz, hogy ezt meg tudjuk tenni, egyrészt tisztázni fogjuk a vásárlás és fogyasztás közti fogalmi eltéréseket és kapcsolódásokat,[11] másrészt felvázoljuk a vásárlásokra ható különböző tényezők rendszerét.[12] Ebben a tényezőrendszerben kívánjuk elhelyezni a Covid–19 hatását, amely a vásárlásokat rövid távon és drasztikusan alakította át, (újra) megjelent a „pánikvásárlás", amely jelenség a fejlett országokban évtizedek óta nem volt tapasztalható ebben formában.

Mielőtt rátérünk a pánikvásárlások elhelyezésére a vásárlói magatartás rendszerében, tisztázzuk a vásárlás és a fogyasztás közti különbségeket, ezzel is kiemelve, hogy a Covid–19 hatását rövid távon, vásárlási kontextusból vizsgáljuk, és ebben a fejezetben nem foglalkozunk (a 2020. márciusi lezárások és kijárási korlátozások miatt az alkalmazott vizsgálati módszereink ezt nem is teszik lehetővé) a Covid–19 hosszú távú, fogyasztást, fogyasztói magatartást átalakító hatásaival. Mint ahogy az az *1. táblázat*ban is látható, a vásárlás azonnali, impulzusalapú, cselekvésorientált és aktuális trendek, események által befolyásolt társadalmi jelenség, szemben a fogyasztással, amely hosszú távú, trendalapú időkeretben értelmezhető, tervezett és fogyasztói igényekre épül.

[8] Frank R. Kardes – Maria R. Cronley – Thomas W. Cline: *Consumer Behavior*. Mason, Ohio, USA, South-Western – Cengage Learning, 2011. 13.

[9] Cathrine Jansson-Boyd: *Consumer Psychology*. McGraw-Hill, Open University Press, 2010. 70.

[10] Michaela Wänke (szerk.)*: Social Psychology of Consumer Behavior*. New York – London, Psychology Press, 2009. 19.

[11] Törőcsik Mária: *Fogyasztói magatartás. – Trendek, insight, vásárlók* Budapest, Akadémiai Kiadó, 2018. 56.

[12] Graves, Philip: *Consumer.ology. The Truth about Consumers and the Psychology of Shopping.* London–Boston, Nicholas Brealey Publishing, 2013.

1. táblázat: A fogyasztás és vásárlás jellegadó eltérései

Jellemzők	Fogyasztás	Vásárlás
Időtáv	hosszú	azonnali
Meghatározó keret	adottságok	impulzusok, szituációs hatások
	igény	cselekvés
Kiinduló jelleg	tervek	tények
Trendekre való reagálás	trendek, ellentrendek, mega-trendek	azonnali trendek

Forrás: Törőcsik (2018): i. m. 378.

Fentiek alapján kijelenthetjük, hogy a Covid–19-pandémia okozta változások 2020 márciusában elsősorban a vásárlásokra, azok sajátosságaira hatottak rövid távon, a hosszú távú hatások elemzése csak később – a pandémia elmúlását követően – lehetséges. Ezeket a hatásokat kötetünk más fejezeteiben részletesen tárgyaljuk.

A vásárlási magatartást (hasonlóan a fogasztói magatartáshoz) számos makrokörnyezeti tényező (trendek, gazdasági, társadalmi helyzet) és egyéni jellemző befolyásolja (döntési tényezők egyéni jellege, életstílus stb.), azonban mindezek mellett egy-egy vásárlás feltételeit a vásárló aktuális helyzete *(involvement),*[13] a vásárlás megvalósításának körülményei és a bolti szituációs hatások egyaránt befolyásolják.[14]

A nagyszámú befolyásoló tényező közül számos hatás folyamatos vagy szituációs, más tényezők pedig alkalmanként, vagy akár egyszeri alkalommal hatnak. Az egyszeri/rövid távú/alkalmi hatások között említhetjük a Black Friday-típusú akciók, ünnepi nyitvatartás, rendelkezésre álló árukészlet (készlethiány), termékvisszahívás stb. hatását a vásárlói magatartásra.

A Covid–19 kezdeti hatása (2020. március) a vásárlásokra ebbe a csoportba tartozik, vagyis olyan, vásárlást befolyásoló negatív, külső tényező, amely (remélhetőleg) egyszeri alkalommal generált pánikvásárlási reakciót a lakosság körében. Azóta bebizonyosodott: a következő hullámok (2., 2020 ősze és 3.,

[13] Volker Trommsdorff: *Konsumentenverhalten*. Stuttgart, Kohlhammer, 2002. 107.
[14] Törőcsik Mária: *Vásárlói magatartás*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2007. 191.

2021 tavasza) során a 2020. tavaszi első hullámban tapasztalt pánikvásárlási reakciók egyáltalán nem, vagy csak nagyon kismértékben voltak detektálhatók.

Az említett példák alapján láthatjuk, hogy az egyszer, rövid távon ható tényezők lehetnek pozitív vagy negatív előjelűek, amelyek eltérő módon hatnak a vásárlásokra *(2. táblázat)*.

2. táblázat: Pozitív és negatív előjelű egyszeri tényezők hatása a vásárlásokra

	Pozitív	Negatív
Érintett termékkör	széles körű, FMCG, tartós cikkek	túlnyomóan FMCG, speciális termék(ek)
Vásárlás helye	jellemzően a megszokott, ismert csatornák	a csatornapreferencia megváltozik
Vásárlás időintervalluma	hosszabbodik	rövidül, racionalizálódik
Árhatások	stagnáló, csökkenő árak (akciók)	stagnáló vagy növekvő árak
Kommunikáció	vásárlást ösztönző	vásárlást racionalizáló
Példák	Black Friday, ünnepi nyitvatartás	termékvisszahívás Covid–19 miatti pánikvásárlás

Forrás: a szerzők szerkesztése

A pozitív és a negatív tényezők számos kategóriában különböznek. Az érintett termékkör előbbieknél szinte minden termékkategóriára kiterjed (például Black Friday), míg egy termékvisszahívásnál vagy pánikvásárlásnál egy termékre vagy termékkörre korlátozódnak (például a pánikvásárlások során elsősorban az élelmiszerekre, tisztítószerekre, vitaminokra fókuszáltak a vásárlók). A vásárlás helye is másként jelenik meg a két kategóriában. A pozitív tényezők (például ünnepi nyitvatartás) során az üzletpreferencia nem változik, míg a negatív tényezőknél (pánikvásárlás) jelentős üzletpreferencia-változás is bekövetkezhet. Ezt a későbbiekben empirikus adatokkal is alátámasztjuk. Maguk a vásárlások is másként zajlanak a pozitív, illetve a negatív tényezők hatására. Amíg a pozitív hatások révén a vásárlások hosszabbodnak, addig a negatívak hatására rövidülhetnek, a vásárlók egy része – kutatásunk eredményei alapján is – racionalizálta vásárlásait a pánikvásárlási időszakban. Az árakra is eltérően hatnak a pozitív, illetve negatív hatások. A Black Friday vagy ünnepi akciók során inkább árcsök-

kenést tapasztalhatunk, míg a pánikvásárlásoknál inkább árnövekedés a jellemző trend (például kézfertőtlenítő, szájmaszk árak). A kereskedelmi kommunikáció is eltérő. A pozitív tényezők során vásárlásösztönzés, ezáltal értékesítésivolumen-növelés a cél, amíg a negatív tényezőknél (visszahívás, pánikvásárlás során egyaránt) a tájékoztatás, informálás, döntéstámogatás a cél.

A továbbiakban – a Covid–19-krízis vásárlásokra gyakorolt hatása elméleti összefüggéseinek tisztázását követően – saját kutatási eredményeinket tárgyaljuk.

3. A hazai „pánikvásárlók" karakterisztikája

A Covid–19-pandémia magyarországi 2020. március 4-ei első esetének regisztrálása után március 11-én vészhelyzetet hirdetett Magyarország Kormánya, ami a különleges jogrend életbe lépését is jelentette.

Primer adatgyűjtésünk során az egyik legnagyobb kihívás az volt, hogy hogyan mérjük fel a vásárlók viselkedésének változását a Covid–19 kialakulásának időszakában, és hogy annak milyen hatása lesz a kiskereskedelmi modell alakulására. Tekintettel arra, hogy hasonló jelenséggel az utóbbi évtizedben nem került szembe sem világ, sem Magyarország kiskereskedelme, nehezen volt prognosztizálható a vásárlói magatartás változásának alakulása.

Az online kérdőíves vizsgálat nagy előnye ilyen esetben a gyors bevethetőség és a nagyszámú potenciális válaszadó elérhetősége, de problémája, hogy nem biztosítható vele a minta reprezentativitása. Ezt tudomásul véve az online kérdőíves kutatás módszerét választottuk (a kijárási korlátozások és a gyorsan csökkenő lakossági bizalom, társadalmi együttműködés okán más választásunk nem is volt).

Empirikus kutatásunk ennek az első időszaknak a kiskereskedelemre vonatkozó kihatásaival foglalkozik; a lekérdezés 2020. március 22. és március 29. között történt, az általunk nyert minta nagysága N=450 fő volt. A kérdőívek összeállításához felhasználtuk a Google Forms kínálta lehetőségeket, és a közösségi média (Facebook) segítségével adtuk közre azokat. A kérdőívben anonim módon kérdeztünk rá a válaszadók demográfiai jellemzőire és fogyasztási szokásaira. A kijárási korlátozások miatt a digitálisan kialakított csoportok eloszlása nem egyenletes „hólabda módszer"[15] szerint alakult. Az egyszerű mintavételen

[15] Pervez Ghauri – Khell Grønhaug: *Research Methods in Business Studies*. (h. n.), Financial Times – Prentice Hall, 2010. 162.

alapult felmérés így nem tekinthető reprezentatívnak,[16] a mintán belül túlsúlyban vannak a felsőfokú végzettséggel rendelkezők, ők adják a minta 70,2%-át. A minta révén csak korlátozottan kapunk információt az alacsony iskolai végzettségű magyar állampolgárokról, mivel ők nem voltak nyitottak a válaszadásra, míg a BA/MA-diplomával rendelkező vásárlók szívesen válaszoltak *(3. táblázat).* A mintán belül a nők aránya túlsúlyban van (76,8%), és jelentős a fővárosi lakosok száma is mintegy 40,9%; a korszerkezetet illetően pedig a 21–30 éves korcsoport 28,6%-kal és a 31–40 éves csoport 28%-kal szinte azonos súllyal bír. Jelentős nagyságrendet képvisel a lekérdezettek között a *home office-ban* dolgozók aránya (47,7%), ami arra utal, hogy jelentősen megváltozott a foglakoztatás módja és következménye, hogy a hagyományos munkarend átalakulóban van. (Kötetünk 5. fejezetében részletesen foglalkozunk a *home office* és a kiskereskedelem kapcsolódási pontjaival.)

3. táblázat: A válaszadók legfontosabb adatai

Változók	Attribútumok	%	Változók	Attribútumok	%
Nem	férfi	23,2	**Lakhely**	főváros	**40,9**
	nő	**76,8**		nagyobb vidéki város (40 000 lakos felett)	24,2
Kor	21 évnél fiatalabb	0,4		kisebb vidéki város (40 000 lakos alatt)	14,1
	21–30 éves	**28,6**		község	20,8
	31–40 éves	**28,0**	**Munkavégzés**	munkahelyén dolgozik	19,3
	41–50 éves	21,8		home office	**47,7**
	51–65 éves	14,9		otthon tanul	7,8
	65 évnél idősebb	6,7		önkéntes karantén	5,3
Iskolai végzettség	általános iskola	0,2		átmenetileg nem dolgozik	8,3
	szakmunkásképző	2,7		elvesztette a munkáját	2,3
	középiskola érettségivel	26,9		nyugdíjas	0,9
	Bsc, BA	**30,2**		egyéb	8,4
	MSc, MA	**40,0**			

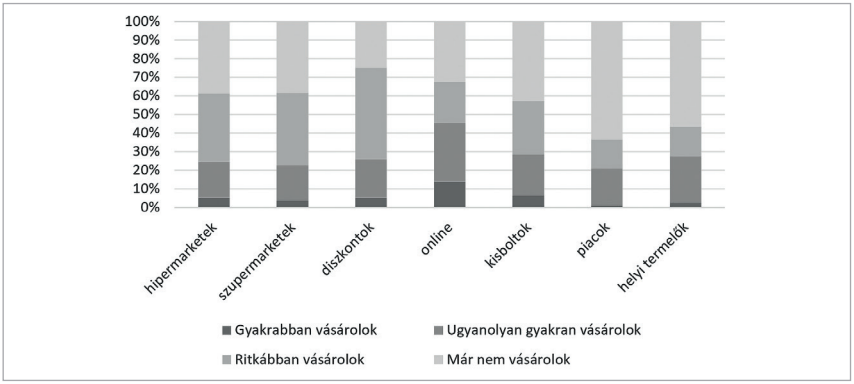
Forrás: a szerzők szerkesztése

[16] Earl Babbie: *The Practice of Social Research*. Belmont, Wadsworth Publishing, 2015. 133.

A felmérések az mutatták, hogy tényleges munkahelyén mindössze a megkérdezettek 19,3%-a dolgozott. Ez drámai változásnak tekinthető, figyelembe véve, hogy a válság 2–3. hetében mértük az adatokat. A munkahellyel nem rendelkezők, illetve ideglenesen nem dolgozók aránya meghaladta ebben az időben a teljes foglalkoztatottak körében a 10%-ot, ez gyakorlatban 376 ezer főt jelent Covid–19-világjárvány kezdetétől.

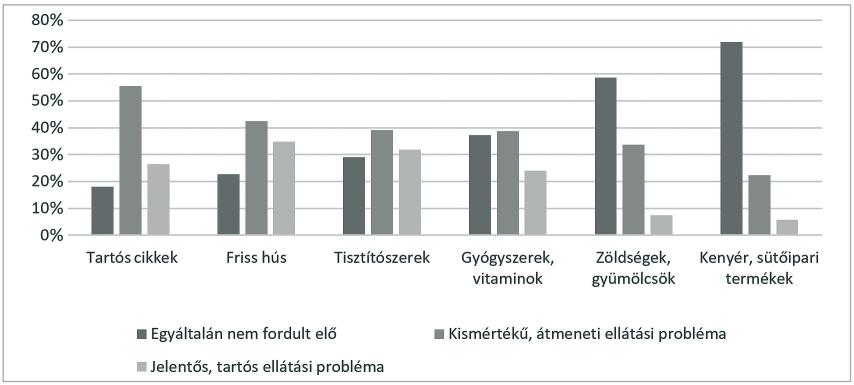
4. A pánikvásárlás „természetrajza”

A 2015. március 15-én bevezetett kiskereskedelmi egységekre vonatkozó 2014. évi CII. törvény a kiskereskedelmi szektorban a vasárnapi munkavégzés tilalmáról már a Covid–19-járvány megjelenése előtt kedvezőtlen helyzetbe hozta az élelmiszer-kiskereskedelmet, amely 2020-re valamelyest talpra állt. Ekkor mért a hálózatukra újabb csapást a járvány; ezt az időszakot vizsgáltuk március végén részben az élelmiszer-kiskereskedelmi hálózatban a vásárlói szokások vonatkozásában a kérdőíves módszerrel. A vásárlókat arról kérdeztük elsődlegesen, hogy: *„Jelenleg hol, milyen gyakorisággal vásárolják az élelmiszereket egyes üzlettípusokban.”* A kapott válaszokból érzékelhető volt a vírustól való félelem, a kialakult pánikhangulat: a vásárlók a kontakt nélküli vásárlási technikákat részesítették előnyben, így az online vásárlások – a gyakori vásárlások körében – a korábbi 6,3%-os arányról 13,8%-ra növekedtek. A kialakult új helyzetben a *gyakori vásárlások* terén az online vásárlás több mint kétszeresen meghaladta a hipermarketekben, szupermarketekben történő gyakori vásárlás arányát. A legnagyobb veszteség a hagyományos piacokon értékesítőket és a helyi termelőket érte, körükben a gyakori vásárlók aránya szinte teljesen eltűnt, és jelentősen megnőtt a kategórián belül a már nem vásárlók aránya, a piacok vonatkozásában 63,5%, míg a helyi termelők vonatkozásában 56,6%-os értéket érve el. Ennek magyarázata részben, hogy ezen értékesítési formák esetében erőteljesebben érvényesül a *face to face* értékesítés, valamint, hogy időközben a vásárlók egyre tudatosabbá váltak. A termelők helyzetén valamelyest csak az online értékesítési formához való csatlakozás segített, de ez egyáltalán jelentett garanciát arra, ha valamely gazda az online térben kereskedik, vállalkozása sikeres is lesz. Ez jelenthetett zsákutcát is, hiszen számukra a webes kereskedelemi tapasztalatok és a felkészültség hiánya rendkívül kockázatos. Meg kell állapítanunk, hogy a hipermarketek, szupermarketek és diszkontok esetében a kiszolgálás technikája, az önkiszolgálási rendszer léte segítette az egységek hatékonyabb működését.



1. ábra: A járvány kitörése után hol és milyen gyakorisággal vásároltunk élelmiszert
Forrás: a szerzők szerkesztése

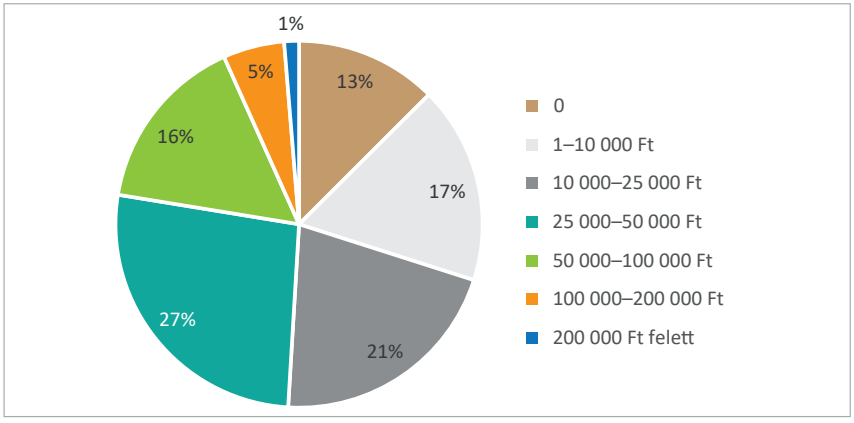
Az egyes kiskereskedelmi formák esetében, különösen a piaci kereskedők és a helyi termelők esetében a Covid–19-járvány forgalomra gyakorolt hatása *(1. ábra)* már rövid távon is kitapintható volt. Ezt csak tetézte, hogy a járvány hirtelen pánikfelvásárlást okozott, amelynek egyenes következménye a jelentős ellátási zavar lett.



2. ábra: Az ellátási zavar mértéke az egyes termékek vonatkozásában
Forrás: a szerzők szerkesztése

Az ellátási zavarok nem egyformán jelentkeztek a kiskereskedelem különböző termékkategóriáiban *(2. ábra)*. A tartós élelmiszereknél (cukor, liszt, konzerv)

és a friss húsoknál jelentkezett a legerőteljesebben az ellátási zavar, valamint a tisztítószerek vonatkozásban. Ez részben érthető is, hiszen a vásárlók leginkább ebből a termékkörből kívánták biztosítani önellátásukat. Mivel fontosnak tartották a járvány elleni küzdelemben a tisztitószerek gyakori alkalmazását, megpróbáltak jelentős mennyiségeket felhalmozni. A gyógyszerek, vitaminok esetében a fogyasztók mérsékelt ellátási problémákat észleltek, a patikák rugalmasan alkalmazkodtak, a gyártók és nagykereskedők a gyógyszerek kiadásakor havi vagy háromhavi mennyiséget biztosítottak, így ezen a területen csak elvétve volt fennakadás. A friss sütőipari termékek és felvágottak kategóriájában a válaszadók többsége alig tapasztalt jelentősebb ellátási zavart, köszönhetően a hagyományos offline élelmiszer-kiskereskedelem relatív stabil helyzetének és az online értékesítés felfutásának. A GKI felmérése szerint „a hazai on-line piacon 2020 áprilisa és júniusa között mintegy 188 milliárd Ft értékben vásároltak, ami 34%-kal magasabb a 2019 hasonló időszakához képest, ebből is kiemelkedő értéket képvisel az online élelmiszerrendelés, a műszaki cikkek piaca, a DIY (otthon-kert-barkács) kereskedelmi szegmens."[17] Ez pedig a gyakorlatban a többcsatornás értékesítés jelentőségét értékelte fel a karanténidőszakban.

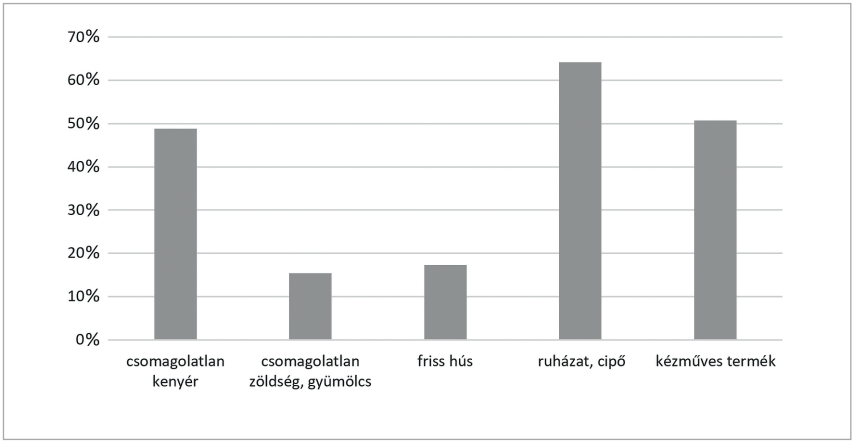


3. ábra: A megkérdezettek által felhalmozásra fordított összeg
Forrás: a szerzők szerkesztése

[17] Csúcsra pörgette a koronavírus az online vásárlást. *24.hu,* 2021. július 30.

A megkérdezettek körében a felhalmozásra fordított többletköltségek nagyságrendje társadalmi-gazdasági és pszichológiai tényezőktől egyaránt függ: például a jövedelemi helyzet alakulásától, a félelem szintjétől, a háztartások nagyságától és szerkezetétől stb. A pánikvásárláshoz kapcsolódó kiadások mértékére vonatkozó kérdőíves kutatásunk azt igazolta, hogy a Covid–19-járvány az egész magyar kiskereskedelmi szektorra jelentős hatással volt. Megállapítható, hogy a megkérdezettek mintegy 13%-a egyáltalán nem halmozott fel a kritikus időszakban; ennek egyik oka lehet, hogy ezen csoport nem rendelkezett jelentős tartalékkal, illetve nem látta szükségét a felhalmozásnak (lásd később). A megkérdezettek 38%-ának alacsony jövedelemére utal az is, hogy körükben a vásárlóikosár-érték nem érte el a 25 000 forintot sem. Jelentősebb felvásárlásba csupán a megkérdezettek 22%-a kezdett, ez a réteg már rendelkezik jelentősebb pénzügyi tartalékkal, és fel tudott készülni egy esetleges ellátási zavar kialakulására is. Természetesen a megkérdezettek további 78%-ának körében szintén jelentős volt a félelem az ellátási zavaroktól, de mivel kevésbé voltak tehetősek, tartalékot alig tudtak képezni, de mindezek ellenére még így is kisebb-nagyobb extra vásárlást bonyolítottak otthoni tartalékaik növelése érdekében *(3. ábra).* A lekérdezés időszakában a felhalmozási tartalékot képezők legnagyobb arányban két-három hétre rendezkedtek be. Ennél hosszabb, egy havi vagy még hosszabb tartalékkal csak a megkérdezettek 19,1%-a tervezett. A megkérdezettek kisebb csoportja (6,8%) pedig alig halmozott fel, ők csupán egy-három napos tartalékot képeztek; alacsony felhalmozásuk egyik oka vásárlóerejük gyengesége volt.

Kérdeztük, hogy mit nem vásárolt a vizsgált időszakon belül *(4. ábra).* A kérdésre kapott válaszokból egyértelműen kiderült, hogy elsősorban csomagolatlan termékeket (csomagolatlan kenyér 48,8%, zöldség- és gyümölcsfélék 15,4%, friss húsok 17,3%, kézműves termékek 50,7%) vagy olyan árut, amelyek vásárlása rövid, de még középtávon is nélkülözhető (ruha- és cipőipari termék 64,2%). A ruha- és cipőipari termékeket gyártó cégek számára kitörési pontot jelentett az online értékesítés: akiknek volt erre fordítható jövedelme és igénye a karantén időszakában is, ők preferálták az online értékesítést, és úgy tűnik, a továbbiakban is egyre szívesebben választják a hagyományos üzletekben történő vásárlás helyett.



4. ábra: A Covid–19 időszakában nem vásárolt termékek köre, 2020. március
Forrás: a szerzők szerkesztése

5. A vásárlói csoportok azonosítása

A vásárlók és a vásárlási statisztika segítségével bemutattuk a Covid–19-pandémia első hulláma alatti legfontosabb vásárlói/vásárlási jelenségeket. A továbbiakban – a leíró statisztikai adatok bemutatását követően – egyes csoportosító ismérvek és a Covid–19 alatti vásárlási magatartás közötti kapcsolatot kívántuk feltárni keresztábla-elemzés módszerével. Célunk az volt, hogy feltárjuk a kor, lakóhely, iskolai végzettség változók és a vásárlás egyes jellemzői (helye, gyakorisága, a felhalmozásra fordított összeg) közötti kapcsolat esetleges eltéréseit.

A keresztábla-elemzések során nominális–ordinális, valamint ordinális–ordinális mérési szintű változók közötti kapcsolat szignifikanciáját teszteltük khi-négyzet-próbával, valamint a kapcsolat irányát és erősségét Eta-teszttel, illetve Kendall's tau-b teszttel tártuk fel.

A továbbiakban néhány, szignifikáns eltérést mutató változó keresztábláit és a hozzá tartozó tesztstatisztikák értékeit mutatjuk meg, a teljesség igénye nélkül. Azokat a keresztáblákat, ahol nem találtunk szignifikáns eltérést, illetve ahol egyes cellaértékek nagysága a kritikus szint (5) alá csökkent, kihagytuk az elemzésből.

Elsőként a főváros-vidék dichotómiát vizsgáltuk, azért, mert a Magyarországon általában véve is jelentős eltérések detektálhatóak az 1,7 milliós, sűrűn

lakott főváros és a fővároson kívüli, alacsonyabb népsűrűségű, kisebb városi koncentrációt mutató (vidéki) területek társadalmi-gazdasági sajátosságaiban. A fővárosi és vidéki vásárlók vásárlásigyakoriság-változása a Covid–19-járvány idején (2020. március) jelentős/szignifikáns eltérést mutat szinte minden üzlettípusban: hipermarketek, szupermarketek, kisboltok, az online vásárlás, piacok és a helyi termelőktől történő vásárlások vonatkozásában egyaránt. A jellemző mintázat az – ahogy a *4. táblázat* mutatja az online vásárlások vonatkozásában –, hogy a fővárosban élő vásárlók egy része a várható értékhez képest nagyobb arányban vásárol online, szemben a vidékiekkel, míg az abszolút nem vásárlók tényleg (megfigyelt) értéke éppen a fővárosban magasabb, szemben a vidékkel. Ennek a látszólagos ellentmondásnak az lehet az oka, hogy a Covid–19-időszakban bevezetett kijárási korlátozások idején az online értékesítések száma (különösen az élelmiszerek vonatkozásában) olyan soha nem látott expanzióba kezdett, hogy az online élelmiszer-kereskedők már nem tudták kielégíteni a megrendeléseket, nem volt ritka a 2-3 hetes várakozási idő sem. Nagyon sokan *home-office-ban* dolgoztak, és otthonról próbálták bonyolítani vásárlásaikat, de mivel ezt a rendszer nem bírta kielégíteni, részben kénytelenek voltak hagyományos módon bevásárolni.

*4. táblázat: Főváros/vidék * Online vásárlás a Covid–19 első hulláma idején, kereszttábla*

			Online vásárlás a Covid–19 idején				Összesen
			Sűrűbben vásárolok	Ugyanannyiszor vásárolok	Ritkábban vásárolok	Már nem vásárolok	
Főváros/vidék	főváros	megfigyelt érték	27	41	31	62	161
		várható érték	22,1	51,4	34,9	52,5	161,0
	vidék	megfigyelt érték	32	96	62	78	268
		várható érték	36,9	85,6	58,1	87,5	268,0
Összesen		megfigyelt érték	59	137	93	140	429
		várható érték	59,0	137,0	93,0	140,0	429,0

Khi-négyzet-próba			
	Érték	Szabadságfok	Aszimptotikus szignifikancia (2 oldali)
Pearson-féle khi-négyzet	8,508	3	0,037
Valószínűségi arány	8,534	3	0,036
Lineáriskapcsolat-mutató	0,911	1	0,340
Érvényes esetszám (N)	429		
0 cella (,0%) esetében kisebb a várható érték 5-nél. A legkisebb várható érték 22,14.			

Forrás: a szerzők szerkesztése

A továbbiakban – hasonlóan a *4. táblázat*ban bemutatott módszerhez – a megkérdezettek kora, lakhelye, azok településmérete és a különböző, Covid–19-időszakra jellemző vásárlási mintázat közötti kapcsolatot teszteltük *(5. táblázat).*

Elsőként a megkérdezettek lakhelyének dichotóm változója (főváros/vidék) és a Magyarországon napjainkig kedvelt üzlettípus, a hipermarketekben történt vásárlási gyakoriságok változása közötti kapcsolatot elemeztük, amelyet négy attribútum értékkel írtunk le: sűrűbben, ugyanannyiszor, ritkábban, már egyáltalán nem vásárlók csoportjait határoztuk meg. A kérdőívben a Covid–19-időszak alatti vásárlási gyakoriságok változását kérdeztük a járvány előtti időszakhoz képest különböző üzlettípusoknál; itt – terjedelmi korlátok miatt – csak a hipermarketekre vonatkozó eredményeket mutatjuk be.

A vásárlási gyakoriság a hipermarketekben egyértelműen azt mutatja, hogy a megkérdezettek többsége ritkábban vagy már egyáltalán nem vásárol hipermarketekben (39%) (elkerülendő a nagy tömeget), azonban itt is azonosítható eltérés a fővárosi és vidéki megkérdezettek között, hiszen előbbiek egy jelentős része (9,3%) még növelte is vásárlási gyakoriságát a hipermarketekben, míg a vidékiek esetében ez az érték 2,3%. A ritkábban vásárlók között is számottevő (és szignifikáns) eltérést azonosítottunk: a fővárosiak 33,8%-a, míg a vidékiek 38,4%-a vásárolt ritkábban, a pandémia előtti időszakhoz képest.

5. táblázat: Kereszttábla-vizsgálatok szignifikanciatesztjeinek eredménye

Khi-négyzet-tesztek	**Főváros/vidék * Vásárlás hipermarketekben Covid–19 idején**			**Főváros/vidék * Felhalmozásra fordított összeg**			**Településméret/ Ellátási zavarok a friss húsoknál**			**A megkérdezettek kor szerint * Felhalmozásra fordított összeg**			**A megkérdezettek kor szerint * További készletfelhalmozás Covid–19 idején tartós cikkekből**		
	Érték	sz. f.	Asz. szig. (2 oldali)	érték	sz. f.	Asz. szig. (2 oldali)	Érték	sz. f.	Asz. szig. (2 oldali)	Érték	sz. f.	Asz. szig. (2 oldali)	Érték	sz. f.	Asz. szig. (2 oldali)
Pearson-féle khi-négyzet	8,508	3	0,037	9,079	3	0,028	13,478	6	0,036	15,365	6	0,018	21,335	8	0,006
Valószínűségi arány	8,534	3	0,036	8,848	3	0,031	13,185	6	0,040	15,615	6	0,016	20,906	8	0,007
Lineáris-kapcsolat-mutató	0,911	1	0,340	6,425	1	0,011	7,476	1	0,006	1,466	1	0,226	9,802	1	0,002
Érvényes esetszám (N)	429			448			409			448			440		

Forrás: a szerzők szerkesztése

A főváros-vidék dichotómia újabb példája a Covid–19 első hulláma idején az otthoni készletfelhalmozásban azonosítható különbségek. A fővárosiak és vidékiek többletkészletek felhalmozására fordított összegei közti eltérést vizsgáltuk. A készletfelhalmozás összegeit négy kategóriába rendeztük: 0 forint – egyáltalán nem költött többletkészletek felhalmozására, 1–25 000 forintot költött készletfelhalmozásra, 25 001–100 000 forintot költött készletfelhalmozásra, valamint 100 000 forintnál többet költött felhalmozásra.

Jól azonosíthatóan eltérés van a két térségben a felhalmozásra fordított összegekben: a fővárosban élők a várható értékekhez képest többet, míg a vidékiek kevesebbet fordítottak biztonsági készletek gyűjtésére: 100 000 forint felett a fővárosiak 10,7%-a, míg a vidéken élők 4,3%-a költött, de még a 25 001–100 000 forint közötti kategóriában is hasonló többlet mutatkozik a fővárosiak javára: 46,4% vs. 40,7%. A többletfelhalmozásra egyáltalán nem költők aránya a fővárosiak esetében 10,7%, míg a vidékieknél 13,6%.

A jelenség mögött számos tényező együttes hatása érvényesülhet: a fővárosban élők magasabb diszkrecionális jövedelmei, a vidékiek korábbról származó nagyobb tartalékkészletei, a Covid–19 alatti korlátozások és a fertőzéstől való eltérő mértékű félelem egyaránt befolyásolhatják ezeket az eltéréseket.

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

A fővárosi vásárlók sokkal erőteljesebb és tartósabb készlethiányt tapasztaltak (érzékeltek) az üzletekben, mint a vidéki városokban, falvakban élők: a fővárosiak 44,9%-a, a nagyvárosiak 29%-a, a kisvárosiak 27,6%-a, a falusi lakosok 31%-a tapasztalt jelentős, tartós ellátási zavart a húsok termékcsoportjában.

Ennek oka is több tényezőre vezethető vissza: a fővárosiak nagyvárosi életmódjára napjainkban kevésbé jellemző a tartalék készletek felhalmozása, ezért a Covid–19-es felhalmozási láz előtt/alatt kevesebb otthoni tartalék árukészlettel rendelkeztek, mint a vidékiek; a vidéki – nagyrészben családiházas életforma – több lehetőséget/teret ad árukészlet felhalmozására, így a nagyobb tartalékkészletekkel és a Covid–19 alatti többletfelhalmozással könnyeben

átvészelhető volt a kritikus időszak, így a vidékiek (városokban és falvakban élők egyaránt) kevésbé érzékelték az átmeneti készlethiányt olyan jelentősnek és tartósnak, mint a fővárosiak.

A lakóhely mellett a megkérdezettek kora és a pánikvásárlások között is kapcsolatot tártunk fel. A különböző korcsoportok (30 év alattiak, 30–49 évesek és az 50 év felettiek) némileg eltérő módon reagáltak a kihívásokra.

A fiatalabbak a várható értékekhez képest kissé szélsőségesebben reagáltak, mert vagy egyáltalán nem (18,8%), vagy nagyon nagy (100 000 forint feletti) összegben (7,8%) fordítottak készletfelhalmozásra. Ezek az értékek rendre az idős, 51 év feletti vásárlóknál 8,2% és 3,1%.

Az idősebbek (50 felettiek) – a várható értékekhez képest inkább közepes mennyiségben költöttek többlettermék vásárlásra (25 000, illetve 100 000 forintig): rendre 46,4%, 42,3%, míg ezek az értékek a fiataloknál 40,6% és 32,8%. A különbség számottevő.

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

A hosszú ideig eltárolható tartós cikkek felhalmozási mintázatát vizsgáltuk az előzőekben már bemutatott korcsoportoknál. Az eredmények azt mutatják, hogy a különböző korcsoportok eltérő mértékben halmoztak fel tartós cikkeket (ezek az áruk, mint a liszt, rizs, só stb. további főzéssel/sütéssel alakíthatók készételekké).

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

A vásárlói magatartás elemzéséhez a fentebb bemutatott kereszttábla-elemzések mellett a klaszteranalízis módszerét használtuk fel. A klaszterezési eljárások közül többfélét is alkalmaztunk: Ward Linkage, K-means. Először hierarchikus klaszterezési eljárással tártuk fel a kialakuló kalszterek számát, majd ezt követően nem hierarchikus klaszterezési eljárással 5 klasztercsoportba rendeztük

a megkérdezetteket. Kapott eredményeinket szignifikanciatesztnek vetettük alá, illetve folyamatosan vizsgáltuk az ANOVA F teszt eredményeit.

A klaszterelemzés során számos változó bevonásával próbálkoztunk, végezetül azonosítva azokat a változókat, amelyek szignifikánsnak bizonyultak az ANOVA-tesztben. Ennek eredményeit felhasználva összesen 13 változó felhasználásával alakítottuk ki azt a változószettet, amely a klaszterelemzés bemeneti változóit adta.

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

6. táblázat: Végső klaszterközéppontok

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

Forrás: a szerzők szerkesztése

A fentiek alapján az öt különféle klaszterbe sorolt vásárlók jellemzői két fő dimenzió mentén írhatók le: egyrészt a „közérzetük”, másrészt a „felhalmozással” kapcsolatos jellemzőik alapján *(7. táblázat).* Az első csoportot, a „Nagyon rossz közérzetű, nagy mennyiségben felhalmozók” alkotják, akikre jellemző, hogy félnek a járvány okozta hatásoktól, és ennek megfelelően pánikszerűen vásárolnak, nagy mennyiséget, több helyen. A második csoportba tartoznak a „Kissé rossz közérzetű, nem felhalmozók”, akik a legkevésé reagáltak a kialakult krízisre, ez megjelenik a vásárlásaikban is: nem halmoznak fel, nem vásárolnak gyakrabban, vagyis nem „pánikolnak”. A harmadik csoportba a „Közepesen rossz közérzetű, közepes mennyiségben felhalmozók” közé kerültek azok, akik nem „pánikolnak”, de jelentősen rosszabbodott a közérzetük, és ezzel egyenes arányban nőtt a vásárlási költésük, vagyis nagyobb arányban halmoztak fel (a 2. klaszterhez képest).

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

Az ötödik klasztert a „Közepesen rossz közérzetű, nagy mennyiségben felhalmozók” csoportja alkotja, akiknek a közérzete közepes mértékben rosszabbodott (hasonlóan a 3. klaszterhez), azonban nagy mennyiségben vásároltak és halmoztak fel a 2020. márciusi időszakban.

7. táblázat: A klaszterek száma és fő jellemzőik

Klaszter száma	Klaszter elnevezése	Klaszter-szimbólumok
1	Nagyon rossz közérzetű, nagy mennyiségben felhalmozók	😐🛒
2	Kissé rossz közérzetű, nem felhalmozók	😐🛒
3	Közepesen rossz közérzetű, közepes mennyiségben felhalmozók	😟🛒
4	Rossz közérzetű, nem felhalmozók	😠🛒
5	Közepesen rossz közérzetű, nagy mennyiségben felhalmozók	😟🛒

Forrás: a szerzők szerkesztése

Összegzés

A Covid–19-járvány magyarországi megjelenése hasonló felvásárlási lázat okozott, mint a világ bármely más országában. Az új típusú krízishelyzetre adott

vásárlói válaszreakciók jól illeszkednek a különféle gazdasági válságok során megfigyelhető viselkedési mintázatokhoz.

Az általunk a járvány időszakában megkérdezett 450 vásárló elsősorban az online vásárlást részesítette előnyben. A vásárlók között egyértelműen elhatárolhatóak voltak a nagyon rossz közérzetű pánikvásárlók, akik jelentős mennyiségű élelmiszert halmoztak fel, valamint a vásárlók azon csoportja, amely ugyan rossz közérzettel rendelkezett, de ennek ellenére sem halmozott fel, ami részben anyagi okokkal magyarázható. A kutatás során az is egyértelművé vált, hogy a vásárlók a csomagolatlan áruféleségektől vonakodtak, és ha tehették, nem vásárolták meg, illetve mellőzték a számukra rövid, de még középtávon is szükségtelen termékek körét (például ruhaneműk, cipők és kézműves termékek). A fővárosi és vidéki vásárlók relációjában a termékfelhalmozás a fővárosi vásárlók körében jelentkezett erőteljesebben szinte a teljes kiskereskedelmi szegmensben. Az ellátási zavarokat hasonlóképpen a fővárosi vásárlók érzékelték jobban, mint a kisvárosi vagy vidéki megkérdezettek.

Fejezetünkben kifejezetten a 2020. márciusi pánikvásárlás „természetrajzával" foglalkoztunk, kötetünk további fejezeteiben részletesen tárgyaljuk a későbbi fertőzési hullámok vásárlásra gyakorolt hatásait, valamint a Covid–19-pandémia hosszú távú fogyasztást, fogyasztási preferenciákat és szerkezetet befolyásoló hatásait is.

Felhasznált irodalom

A kormány kihirdette az újabb rendkívüli és a csoportosulásokat korlátozó intézkedéseket. 2020. március 16. Online: https://koronavirus.gov.hu/cikkek/kormany-kihirdette-az-ujabb-rendkivuli-es-csoportosulasokat-korlatozo-intezkedeseket

Alimen, Nazli – Gul Bayraktaroglu: Consumption Adjustments of Turkish Consumers During the Global Financial Crisis. *Ege Akademik Bakis* (Ege Academic Review), 11. (2011), 2. 193–203. Online: https://doi.org/10.21121/eab.2011219564.

Alonso, Luis Enrique – Carlos J. Fernandez Rodríguez – Rafael Ibáňez Rojo: "I Think the Middle Class is Disappearing": Crisis Perceptions and Consumption Patterns in Spain. *International Journal of Consumer Studies,* 41. (2007), 4. 389–396. Online: https://doi.org/10.1111/ijcs.12352

Ang, Swee Hoon – Siew Meng Leong – Philip Kotler: The Asian Apocalypse: Crisis Marketing for Consumers and Businesses. *Long Range Planning,* 33. (2000), 1. 97–119. Online: https://doi.org/10.1016/S0024-6301(99)00100-4

Babbie, Earl: *The Practice of Social Research*. Belmont, Wadsworth Publishing, 2015.

Bourdieu, Pierre: *Distinction a Social Critique of the Judgement of Taste.* Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press, 1984.

Csúcsra pörgette a koronavírus az online vásárlást. *24.hu,* 2021. július 30. Online: https://24.hu/fn/uzleti-tippek/2020/07/30/online-kereskedelem-koronavirus-rekord-forgalom/

Ghauri, Pervez – Khell Grønhaug: *Research Methods in Business Studies*. (h. n.), Financial Times – Prentice Hall, 2010.

Graves, Philip: *Consumer.ology. The Truth about Consumers and the Psychology of Shopping.* London–Boston, Nicholas Brealey Publishing, 2013.

Jansson-Boyd, Cathrine: *Consumer Psychology.* McGraw-Hill, Open University Press, 2010.

Kardes, Frank R. – Maria R. Cronley– Thomas W. Cline: *Consumer Behavior*. Mason, Ohio, USA, South-Western – Cengage Learning, 2011.

Kincses Áron – Tóth Géza: How Coronavirus Spread in Europe Over Time: National Probabilities Based on Migration Networks. *Regional Statistics,* 10. (2020), 2. 1–4. Online: www.ksh.hu/terstat_eng?lang=en

Koos, Sebastian – Triin Vihalemm – Margit Keller: Coping with Crises: Consumption and Social Resilience on Markets. *International Journal of Consumer Studies,* 41. (2017), 4. 363–370. Online: http://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12374 Avraham: Management & Consumers in an Era of Stagflation. *The Journal of Marketing,* 42. (1978), 3. 43–52. Online: https://doi.org/10.2307/1250533

Sharma, Bodh – Aditi Sharma: Managing Retail Service Quality During COVID-19. In *Managing the Impact of COVID -19 on Financial Service Industry*. New Delhi, Vista Kutir Publications, 2020.

Tyagi, Pooja – Umed Singh – Rajni Sharma: Panic Shopping in COVID 19 Pandemic: A Comparative Study of Eastern and Western Culture. *International Journal of Creative Research Thoughts,* 8. (2020), 8. 45–46. Online: https://bit.ly/38DQWOT

Trommsdorff, Volker: *Konsumentenverhalten*. Stuttgart, Kohlhammer, 2002.

Törőcsik Mária: *Vásárlói magatartás*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2007.

Törőcsik Mária: *Fogyasztói magatartás. – Trendek, insight, vásárlók*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2018.

Wänke, Michaela (szerk.): *Social Psychology of Consumer Behavior*. New York – London, Psychology Press, 2009. Online: https://doi.org/10.4324/9781441605283