

# Generációk fogyasztási szokásai: az Y generáció és a 60 év fölötti nemzedékek

## Bevezetés

Az előző fejezetekben áttekintettük a világjárvány megfékezésére hozott szakpolitikai intézkedéseket, valamint megismerhettük a járványhelyzet kiskereskedelemre gyakorolt fontosabb hatásait. Fejezetünkben kifejezetten a vásárlói oldallal foglalkozunk, az újonnan kialakult vásárlási szokásokra kívánunk összpontosítani. A világviszonylatban megfigyelhető folyamatok döntő többsége hazánkban is bekövetkezett, ezért fontos ezekre számszerűen rámutatni. Az elemzés során két olyan korcsoportot emeltünk ki a generációs szempontú összehasonlítás elvégzéséhez, amelyek mindegyike jelentős vásárlóerővel bír, ugyanakkor jellemzőiket tekintve számos tekintetben különböznek egymástól. A 30–40 év közötti korcsoport tagjai az Y generációhoz tartoznak, míg a 60 év feletti vásárlók döntő többsége a *baby boom* generációt képviseli. A két különböző nemzedékhez tartozó vásárlók megszerzése és megtartása eltérő üzleti stratégiát igényel a kiskereskedelmi üzletláncok részéről.

A következőkben ismertetjük a koronavírus járvány egyes fázisait, és összefoglaljuk a szakaszokra jellemző vásárlási szokásokat a nemzetközi és a hazai szakirodalom alapján. Ezt követi a generációs marketingről szóló fejezetrész, ahol az egyes korcsoportokat soroljuk be, illetve röviden jellemezzük is. A felvázolt logikai keretrendszer határozta meg kutatásunk szerkezetét és vizsgálatunk elméleti alapját. A módszertani alfejezetben az adatgyűjtés módjára, a kérdőíves minta demográfiai összetételére és az alkalmazott elemzési eljárásokra mutatunk rá. A kérdőíves lekérdezést minden korcsoportra kiterjesztettük, majd a teljes mintát kiértékeljük. Ebből a mintából emeltük ki a kiválasztott korcsoportokat, és egymáshoz, illetve a teljes mintához hasonlítottuk.

## 1. A korlátozó intézkedések és következményeik a vásárlói szokásokban

Az Egészségügyi Világszervezet (WHO) 2020. március 11-én nyilvánította világjárványnak a koronavírus-fertőzést.<sup>1</sup> Ekkor még nem volt egyértelmű válasz arra, hogy az ezt követő kijárási korlátozások csupán néhány hónapig tartó átmeneti intézkedések, vagy egy hosszabb folyamat legelső fázisát jelentik. Noha a járvány végét még most sem lehet előre jelezni, azóta nyilvánvalóvá vált, hogy a rosszabb kimenetelű forgatókönyvek látszanak megvalósulni. Egy több járványhullámból álló, hosszan elhúzódó válsághelyzetre kell berendezkednünk. Nem csupán időben és méretükben tértek el egymástól ezek a hullámok, hanem azok másként hatottak az egyes gazdasági tevékenységekre és a társadalom szereplőire is.<sup>2</sup> Hatásai a magyarországi vásárlói szokásokban is egyértelműen megmutakoztak. Hazánkban eddig három járványhullámon vagyunk túl, amelyeket célszerű a vizsgálat során elkülönítve kezelni.<sup>3</sup>

A nyitvatartási idő állam általi szabályozása egyáltalán nem számított példa nélkülinek már a járványhelyzetet megelőző időszakban sem a kiskereskedelemben. A vasárnapi boltzár következményeivel például számos tanulmány foglalkozott, amelyek néhány tekintetben hasznos tapasztalattal szolgálhatnak a vásárlói szokások vizsgálatának szempontjából.<sup>4</sup> A 2014. évi CII. törvény a kiskereskedelmi szektorban történő vasárnapi munkavégzés tilalmáról rendelkezett Magyarországon.<sup>5</sup> A jogszabály 2015 és 2016 között volt hatályos hazánkban, jelentősége azonban több szempontból is messze túlnyúlik ezen a nagyjából egyéves időtartamon.<sup>6</sup> Egyfelől a törvénynek katalizátor szerepe volt az internetes kereskedelem fejlődésében, mivel számos bolt és a vevők jelentős része is az online vásárlást gondolta legjobb megoldásnak a kialakult helyzetre. A kiskereskedelmi üzleteknek nagyon rövid időn belül jelentős beruházásokat

<sup>1</sup> WHO Director-General's Opening Remarks at the Media Briefing on COVID-19 (2020. március 11.).

<sup>2</sup> KSH: *Heti monitor.* (É. n.)

<sup>3</sup> Uzzoli Annamária et al.: A hazai COVID-19-járványhullámok területi különbségei. *Területi Statisztika*, 61. (2021), 3. 291–319.

<sup>4</sup> Kovács András – Sikos T. Tamás: A vasárnapi zárvatartás hatása a fogyasztói magatartásra Magyarországon. *Földrajzi Közlemények*, 140. (2016), 3. 229–244.

<sup>5</sup> 2014. évi CII. törvény a kiskereskedelmi szektorban történő vasárnapi munkavégzés tilalmáról (Kszvmtv.).

<sup>6</sup> 2016. évi XXIII. törvény a kiskereskedelmi szektorban történő vasárnapi munkavégzésre vonatkozó egyes törvények módosításáról.

kellett végrehajtaniuk az online értékesítési csatornák fejlesztéséhez. Másfelől a törvény következtében számottevően módosult a bolti vevőforgalom heti eloszlása, a vásárlási alkalmak száma és az átlagos kosárméret. A jelenlegi helyzethez hasonlóan tekinthetők azok a vásárlói válaszreakciók is, hogy a vevők tudatosabban vásároltak, és kevésbé befolyásolták őket az impulzív ingerek a termékbeszerzések során. Ezek a változások később a törvény visszavonását követően is megmaradtak a vevők magatartásában.<sup>7</sup>

Mindemellett fontos megjegyezni azokat a hatótényezőket is, amelyek nem állíthatók párhuzamba az elmúlt időszakban hozott járványügyi intézkedésekkel. Egyrészt a vasárnapi boltzár leginkább az időszakában lévő középkorúak számára okozott nehézségeket. A világjárvány idején viszont az egészség megóvása volt a legfontosabb befolyásolási tényező. Járványügyi szempontból jelentős kényszerítő erővel bírt a veszélyeztetettebb helyzetű időskorú emberek számára, hogy igénybe vegyék az internetes vásárlási alternatívákat, részben emiatt az új belépők az idősebb generációk közül kerültek ki, mivel körükben előtte sokan nem vásároltak az interneten. Itt kell megjegyeznünk, hogy számottevő azon internetes vevők létszáma is, akik kibővítették az interneten vásárolt termékek körét a válsághelyzet következtében. A személyes megtekintést igénylő, napi szükségleteket kielégítő alaptermékek körénél már többségben a középkorúak részaránya dominál. A kialakult új helyzetnek az internetes kereskedelem lett a haszonélvezője, de ezen belül is egyértelműen az FMCG-szektor lehetett a legnagyobb nyertesnek tekinteni.<sup>8</sup>

Miután a koronavírus-válság idején megfigyelhető vásárlói szokásokat a 2. fejezetben már felsoroltuk, itt azokat csupán egységes logikai keretrendszerbe helyeztük, hogy az egyes jelenségek időben is értelmezhetővé váljanak, és kapcsolódjanak kérdőíves felmérésünk szerkezeti felépítéséhez. A járványhelyzetre adott általános vásárlói reakciókat öt időszakra bontva ismertetjük egyes nemzedékek és különféle vevőtípusok alapján.<sup>9</sup> Elemzésünkben az egyes szakaszok elnevezését megváltoztattuk olyan módon, hogy az újonnan kialakított időszakok jellemzése már tartalmazza a koronavírus 2. és 3. magyarországi hullámainak, továbbá a járványügyi korlátozások feloldásának tapasztalatait is.

<sup>7</sup> Kovács András – Sikos T. Tamás: A vasárnapi zárvatartás megszűnése Magyarországon – vásárlói vélemények és várakozások. *Földrajzi Közlemények*, 141. (2017), 2. 139–151.

<sup>8</sup> Sikos T. Tamás – Papp Vanda – Kovács András: A hazai vásárlói magatartás változása a COVID-19-járvány első hullámában. *Területi Statisztika*, 61. (2021), 2. 135–152.

<sup>9</sup> GKI Digital: *A koronavírus nyertese?! – lendületben az e-kereskedelem* (2020. május 7.).

1. táblázat: A vásárlási szokások időbeli alakulása a Covid-19-járvány hatására

| Időszak                              | Legfontosabb sajátosság                              | Vásárlási forgalom |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------|
| <b>A koronavírus-válság előtt</b>    | normalitás                                           | normális           |
| <b>Felkészülés a járványra</b>       | felhalmozás, pánikvásárlás                           | extrém, növekvő    |
| <b>A kijárási korlátozások alatt</b> | vásárlói tudatosság,<br>alapszükségletek kielégítése | csökken            |
| <b>A tömeges oltások után</b>        | elmaradt termékbeszerezés,<br>„dühvásárlás”          | növekvő            |
| <b>A járványhelyzet végén</b>        | „új normalitás” (adaptáció)                          | csökken            |

Forrás: a szerzők szerkesztése

A vásárlókat még a járvány kirobbanása előtti szakaszban érték az első impulzusok. Ebben a fázisban a vásárlók jelentős része otthoni életmódra rendezkedett be, emiatt jelentős készleteket halmoztak fel a napi szükségletekből, elsősorban élelmiszertermékekből. Az időszak jellemzője az extrém forgalomnövekedés mellett az otthoni munkavégzéshez szükséges műszaki cikkek és a szabadidős tevékenységek termékkörében szintén jelentős felvásárlás. Ebben az időszakban értékelődött fel az egészség és a környezetbarát szemléletmód is a vásárlások alkalmával. (A jelenség sajátos folyamatáról, a „pánikvásárlás” jelenségről lásd bővebben a 3. fejezetet.) A kijárási korlátozások idején a vásárlók számára egyre fontosabbá vált a termékek ára, tudatosan tervezték meg a vásárlási alkalmak számát és kosaruk tartalmát. Később, a tömeges oltások időszakában újabb jelentős változások figyelhetők meg, mivel a korlátozó intézkedések döntő többségét fokozatosan kivezették. A védekezéssel rendelkező vásárlói csoportoknak lehetősége adódott a korábban elhalasztott termékbeszerezések és az elmulasztott élmények pótlására; gyakran a valós szükségleteiket meghaladó mértékben szerezték be az igényelt termékeket, amely jelenséget a szakirodalom *revenge shoppingként* ismer.<sup>10</sup> A járványhelyzet végén összességében vásárlói forgalomcsökkenésre lehet számítani. Várható, hogy a megugró inflációs nyomás, a hitelmoratórium és az állami támogatások kivezetése a vásárlók többségét érzékenyen érinti, ami a vásárlóerő csökkenését eredményezi majd.

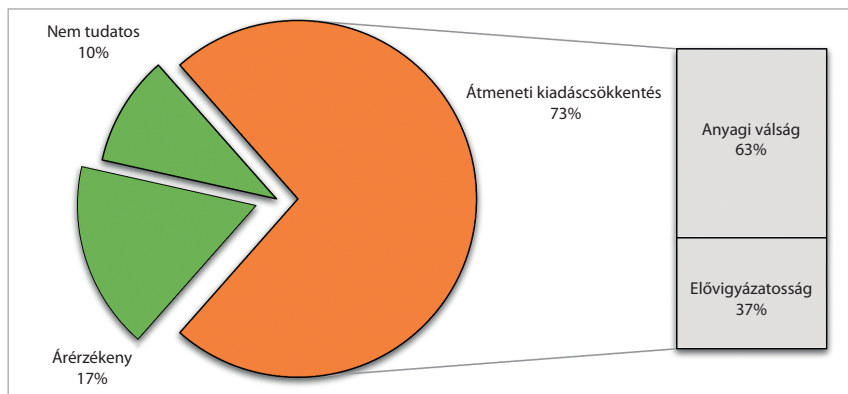
<sup>10</sup> Samuel Lins et al.: From Panic to Revenge: Compensatory Buying Behaviors during the Pandemic. *International Journal of Social Psychiatry*, (2021). 1–2.

Fontos kiemelni, hogy amíg az előbbi intézkedésnek nem volt különösebb hatása a vásárlóerő nagyságára, addig a járvány emberek tömegeinek okozott súlyos megélhetési válságot. Ennek köszönhetően és a bizonytalan gazdasági kilátások következtében általános tendencia, hogy a járványhelyzet előrehaladtával egyre inkább növekszik az egyes vásárlói csoportok érzékenysége. A jelenség Magyarországon – érthető módon – súlyosabban jelenik meg, mint a magasabb jövedelmi helyzetben lévő nyugat-európai társadalmakban. Hazánkra is érvényes ugyanakkor, hogy jövedelmi szempontból a járványhelyzet nem egyenlő mértékben viselte meg az egyes társadalmi csoportokat.

A Nielsen piackutató kutatásában két fő csoportba osztotta a vásárlókat aszerint, hogy pénzügyi szempontból milyen költekezési szokások jellemzik őket.<sup>11</sup> Egy vásárlócsoportot alkottak, akiket jövedelmi szempontból jelentősen érintett a válsághelyzet. A másik vásárlói csoport esetében a fogyasztás fő korlátját viszont elsősorban a korlátozó intézkedések jelentették. A Nielsen ezeket a főcsoportokat további 2-2 alcsoportra bontotta. Eszerint a megkérdezettek egyik csoportja már a koronavírus-járvány előtt is figyelt a kiadásaira, míg a másik alcsoportban lévők azok a vevők, akiknek a válság következtében megromlott anyagi helyzetük miatt kellett jobban megnézniük, hogy mire költenek. Újabb kategóriát képviselnek azok, akik ugyan nincsenek rosszabb egzisztenciális helyzetben, de a bizonytalan gazdasági kilátások miatt mégis visszafogták kiadásait. Az utolsó alcsoport tagjait nem érintette hátrányosan anyagi szempontból a világjárvány, és nem változtattak költekezési szokásain. Idetartoznak azok a vásárlók, akik a járványhelyzet előtt és közben sem számítottak érzékenyeknek.

Világviszonylatban a piackutató cég felmérése alapján 2020 decemberében a megkérdezett fogyasztók 73%-a a koronavírus-helyzet következtében megkorlátozásokra kényszerült, vagy a bizonytalan világgazdasági helyzet miatt elővigyázatosságból visszafogta költekezéseit, de az egyes országok között rendkívül nagy eltérések figyelhetők meg az egyes csoportok megoszlási arányában.

<sup>11</sup> NielsenIQ: *Unlocking Consumption: Four Consumer Groups Driving Spend* (2021. február 22.).



1. ábra: Költekezési szokások alakulása a világon a koronavírus idején

Forrás: Nielsen Unlocking Consumption global survey adatai alapján, 2020. december

## 2. Vásárlói nemzedékek

A marketingkutatásban általánosan elterjedt gyakorlatnak számít a vásárlási szokások generációs megközelítésben történő vizsgálata.<sup>12</sup> Ennek megfelelően az elmúlt másfél évben számos tanulmány foglalkozott a koronavírus-járvány nemzedékekre gyakorolt hatásaival a vásárlási szokások tekintetében is.<sup>13</sup>

Munkánkban elengedhetetlen volt tisztázni a legfontosabb fogalmakat, hogy lehatárolhassuk az általunk vizsgált vásárlói csoportokat. A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) meghatározása szerint értelmezzük a generáció fogalmát „ami alapján az egy időben született emberek csoportját alkotják az egyes nemzedé-

<sup>12</sup> Törőcsik Mária: *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2011. 499.

<sup>13</sup> Ludvig Eger et al.: The Effect of COVID-19 on Consumer Shopping Behaviour: Generational Cohort Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. (2021). 1–11.; Keller Veronika – Huszka Péter: Élelmiszer-vásárlási szokások a koronavírusjárvány második hullámában. *Gazdálkodás, Scientific Journal on Agricultural Economics*, 65. (2021), 2. 158–171.; Russell J. Zwanka – Cheryl Buff: COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33. (2021), 1. 1–10

kek”.<sup>14</sup> Ebből következően a különféle történelmi és kulturális hatások az egyes generációkat nagyjából ugyanabban az életszakaszukban érik. A közös tapasztalás lenyomatai számos szempontból hasonlóvá teszik őket, amiért érdemes az egyes kohorszokat a vásárlói szokások kutatása során külön-külön megvizsgálni.

Számos korszakolási gyakorlat létezik egymás mellett a generációs marketing szakirodalmában. A leginkább elterjedt megoldásnak 3-5 nemzedék megkülönböztetése számít. Magyarországon a legnépszerűbb beosztás a fiatal-, közép- és időskorú generációk szerinti tagolás. Nem lehet azonban egységesen elfogadott kutatási módszertan alapján dolgozni, mindig az adott feladat céljától függ, hogy melyik megoldás számít a legjobbnak.<sup>15</sup>

Kutatásunkban az egyes nemzedékek lehatárolásához a KPMG *Fogyasztói mozgatóerők* című kiadványban található (44. oldal) beosztást használtuk, amely szerint Magyarországon jelenleg 4 aktív generáció alakítja a vásárlói forgalom túlnyomó részét. A KSH-adatok alapján kiszámoltuk, hogy az 1946–2010 között születettek összesen hány %-át teszik ki a teljes népességnek. Ennek ismeretében már az is megállapítható, hogy melyik vásárlói nemzedék költ a legtöbbet.

2. táblázat: Generációk lehatárolása Magyarországon, 2018

| Generáció megnevezése | Születési időszak (év) | Vásárlóerő megoszlása (%) | A népesség százalékában (%) |
|-----------------------|------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| <b>Baby Boomer</b>    | 1946–1964              | 22                        | 29                          |
| <b>X generáció</b>    | 1965–1981              | 42                        | 31                          |
| <b>Y generáció</b>    | 1982–1995              | 26                        | 21                          |
| <b>Z generáció</b>    | 1996–2010              | 11                        | 19                          |

*Forrás:* a szerzők szerkesztése Veér Bálint – Janurik Anett – Sebestyén Vanda: *Fogyasztói mozgatóerők. Mi irányítja a sokoldalú fogyasztót?* (h. n.), KPMG, 2018. és KSH-adatok alapján<sup>16</sup>

Két vizsgálati szempont miatt tartottuk indokoltnak, hogy markáns választóvonalat húzzunk a *baby boom* és az X generáció, valamint az X és Y generáció-

<sup>14</sup> Generáció. In KSH: *Módszertani dokumentáció/fogalmak*. 2015.

<sup>15</sup> Töröcsik Mária – Szűcs Krisztián – Kehl Dániel: Generációs gondolkodás – A Z és az Y generáció életstílus csoportjai. *Marketing & Menedzsment*, 48. (2014), 2. sz. 3–15.

<sup>16</sup> KSH: *Magyarország népességének száma nemek és életkor szerint* (2020. január 1.)

hoz tartozó vásárlók között. Egyrésztől előbbi generációk képviselői még nem a fogyasztói társadalomban szocializálódtak, többségük megtapasztalta a szocializmus idején a hiánygazdaságot. Másrészt az Y generáció számít az első nemzedéknek, amelynek tagjai már gyerekkorukban találkoztak az internet világával. Ez alapvetően meghatározza az internethasználathoz való viszonyulásukat, amit a vásárlói szokások vizsgálata során ugyancsak figyelembe kell vennünk. A KPMG tanulmánya ugyan arra mutat rá, hogy ennek ellenére az internetes vásárlások legnagyobb részét az X generációs vevők adják. Ezt visszaigazolja a KSH 2017-es adatai is.<sup>17</sup> A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) *Távközlési szolgáltatások használata a lakossági felhasználók körében* című jelentése alapján az is egyértelműen látszik, hogy a digitális érettség szintjében éles töréspont húzódott a baby boom és az X generáció között a járványhelyzet megelőző időszakban.<sup>18</sup> A különbségek megmutatkoztak mind az internethasználat idejének hosszában, mind pedig az eszközválasztási preferenciák összehasonlításakor. Ezek az eltérések ugyanakkor a Covid-19-járványhelyzet hatására a KPMG nemzetközi kutatása szerint egyértelműen csökkentek 2020-ban.<sup>19</sup> A National Retail Federation (NRF) piackutatása szerint az Egyesült Államokban például az új digitális megoldások kipróbálása legnagyobb mértékben a baby boom generációt érintette.<sup>20</sup> Ezekkel az eredményekkel összhangban vannak a Mobiquity megállapításai is.<sup>21</sup> Érdekesnek véljük éppen emiatt kiemelten foglalkozni a túlnyomó többségben már a Ratkó-korszakban született 60 év felettiek vásárlási szokásaival.

A potenciális vásárlóerő nagyságának értékelésekor fontos megjegyezni, hogy a baby boom és az X generáció az 1946–2010 között született népesség 60%-át adják. Együttesen ez a két nemzedék a magyarországi fogyasztók vásárlóerejének csaknem kétharmadával rendelkezik. Ezekből a számadatokból látható, hogy az időskorú vásárlók jelentősége üzleti szempontból sem elhanyagolható a kiskereskedelmi üzletek számára. Napjainkban azonban egyes üzletláncok marketingtevékenységükben túlzott mértékben fókuszálnak a fiatalabb nemzedékekre. Különösen annak tudatában érdemes az ezüstgenerációval fog-

<sup>17</sup> KSH: *Internethasználati szokások. Infografika*. 2018.

<sup>18</sup> NMHH: *Távközlési szolgáltatások használata a lakossági felhasználók körében*. 2018. 137.

<sup>19</sup> Átrajazolta a generációs különbségeket a pandémia. *Világgazdaság*, 2021. május 31.

<sup>20</sup> Katie Jordan: How COVID-19 is Impacting Boomers' Shopping Behavior. The Pandemic has Shifted Boomers' Priorities 2020. *NRF*, 2020. június 9.

<sup>21</sup> Mobiquity: *The Rise in Digital Adoption Among Baby Boomers*. 2020. 25.

lalkozni, hogy a jelenleg legnagyobb vásárlóerővel bíró X generáció legidősebb képviselői már az 50 év feletti vásárlókhoz tartoznak. Várható, hogy ahogyan az X generációhoz tartozó vásárlók a munkaerőpiacról kilépnek, és megkezdik nyugdíjas éveiket, úgy a jövedelmi helyzet tekintetében azok helyét majd fokozatosan átveszi az Y generáció. Ebből kifolyólag ennek a nemzedéknek a kiemelt vizsgálatát nemcsak a markánsan különböző fogyasztói magatartásuk miatt gondoljuk kulcsfontosságúnak, hanem üzleti szempontból is egyre fontosabb szereplőkké válnak a kiskereskedelemben.

### 3. Módszertan

Statisztikai adataink online kérdőíves felmérésből származnak, a kapott válaszokat a Facebook kerületi és települési csoportjaiból nyertük ki, így biztosítva a társadalom széles csoportjainak elérhetőségét. A Google önkitöltős kérdőív főként demográfiai és vásárlási szokásokra vonatkozó kérdéskört tartalmazott. A kérdőívet az egyes csoportokban megosztottuk, a csoporttagok önkéntesen és anonim módon töltötték ki. A lekérdezés a magyarországi gazdasági újraindítás időszakának kezdetén 2021. május 26–31. között történt. Kérdőívünket 310 fő töltötte ki, de a válaszadók száma kérdésenként változó volt. Kérdőívünk egyik részében sem volt kötelező a válaszadás. A lekérdezésből készített nagymintás adatbázisunk lehetővé tette a statisztikai elemzések széles körét, a lehetséges eljárások közül ezúttal keresztábra-elemzéseket és leíró statisztikát alkalmaztunk az elemzéseinkhez. Adatbázisunkban 10 éves bontásban található az egyes korcsoportok, ezért a keresztábrás elemzéseknél kiemelten a 30–40 év közötti és a 60 év feletti válaszadókra koncentráltunk. A kapott eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak a társadalom egészére vonatkozóan. Ennek oka, hogy a kitöltők között jóval az országos átlagot meghaladó mértékben voltak jelen a nők, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők és az értelmiségi munkakörökben dolgozók. Az interneten történő felmérés miatt különösen az idősebb válaszadók körében felülreprezentált az online vásárlást is igénybe vevők aránya. Emellett fontos a minta általános jellemzői közül kiemelni, hogy csaknem az összes válaszadó lakóhelye városi térségben, a budapesti agglomerációban található.

3. táblázat: A kérdőíves minta demográfiai összetétele

| Jellemző                  | Megoszlás (%)        |
|---------------------------|----------------------|
| <b>Nem</b>                | férfi 13             |
|                           | nő 87                |
| <b>Életkor</b>            | 20 év alatti 1,5     |
|                           | 20–30 év között 12   |
|                           | 30–40 év között 19   |
|                           | 40–50 év között 27   |
|                           | 50–60 év között 18,5 |
|                           | 60 év felett 22      |
| <b>Családi állapot</b>    | egyedülálló 14       |
|                           | párkapcsolatban 22,5 |
|                           | házas 48             |
|                           | özvegy 5             |
|                           | elvált 10,5          |
| <b>Iskolai végzettség</b> | alapfokú 3,5         |
|                           | középfokú 34         |
|                           | felsőfokú 62,5       |
| <b>Foglalkozás</b>        | értelmiségi 53,5     |
|                           | szakmunkás 10        |
|                           | vállalkozó 11        |
|                           | nyugdíjas 22         |
|                           | tanuló 3,5           |
|                           | Budapest 70,5        |
| <b>Lakhely</b>            | Pest megye 26,5      |
|                           | egyéb 3              |

*Forrás:* a szerzők szerkesztése

A vásárlási szokásokat befolyásoló demográfiai és lakóhelyadatok mellett fontos még kiemelni a válaszadók egészségi biztonságérzetét és a háztartások jövődelmi helyzetének alakulását a válság hatására. Felmérésünk eredménye szerint csupán a megkérdezettek 10%-a nem érezte egyáltalán veszélyeztetve magát a járványhelyzet során, ezzel szemben a kitöltők 41% nagymértékben tartott a vírustól. Összességében megállapítható, hogy nem csupán a korlátozó intézkedések, hanem a személyes biztonságérzet is jelentős befolyásoló tényezővé vált az elmúlt időszak vásárlási szokásaiban. Ezt igazolja a 3,25-ös átlagérték

és a 36%-os relatív szórás is. A 30–40 év közötti csoportban ugyanakkor az átlag csupán 2,9, míg 60 év felett ugyanez az érték már 3,4. A jövőbeni vásárlási hajlandóság és az üzletválasztás alakulásának szempontjából fontos eredmény, hogy a vásárlók 83%-a rendelkezik védettségi igazolvánnyal.

Jövedelmi szempontból a háztartások mintegy kétharmadát érintette valamilyen mértékben a járványhelyzet negatív hatása. A rosszabb anyagi helyzetben lévő vásárlók 38%-a legalább 4-es osztályzatot adott az erre vonatkozó kérdésre, vagyis anyagi szempontból súlyosan érintettnek számít. A 60 év felettieket és a 30–40 közöttieket vizsgálva utóbbiak esetében nagyobb arányban vannak jelen a mintában azok, akiket egyáltalán nem érintett jövedelmi szempontból hátrányosan a válság. A súlyosan érintett válaszadók aránya is jelentősebb a 30–40 év közöttiek között, mint a 60 év feletti vásárlóknál. Ennek magyarázata, hogy a 60 év felettiek körében már jóval alacsonyabb a munkaerőpiacon aktívnak számító válaszadó, bár természetesen az alapvető élelmiszerek drágulása őket is hátrányosan érintette. Mindeközben a középkorúak körében ritkább, hogy a munkaerőpiacon a veszélyeztetett csoportok valamelyikéhez tartozzanak (például alulképzettek, pályakezdők stb.).

#### 4. Kutatási eredmények

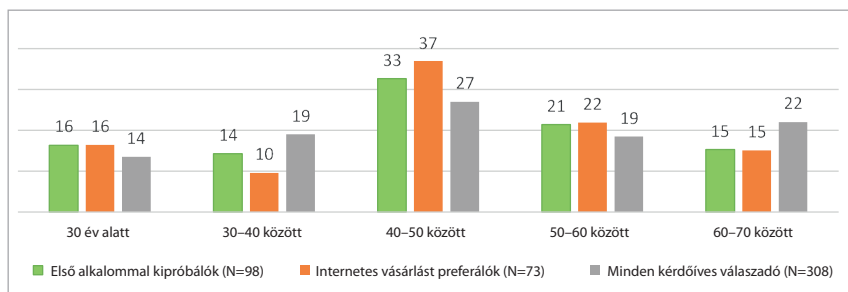
Felmérési eredményeinkből kiderült, hogy a koronavírus járvány vásárlói szokásokra kifejtett hatása jelentős. A válaszadók döntő többsége, 64,5%-uk kénytelen volt jobban megnézni, mit vásárol a pénzén. Mindeközben a kérdőívet kitöltők közül csupán minden ötödik jelölte be azt a válaszlehetőséget, hogy egyáltalán nem változtatott a vásárlási szokásain a kijárási korlátozások idején (17,8%). Ez utóbbi arány nem tért el szignifikánsan akkor sem, ha csak a 30–40 év közötti korcsoportot (18,6%) és a 60 év feletti válaszadókat (16,4%) vizsgáltuk.

Felmérésünkben többek között kitértünk arra, hogy melyek voltak azok az óvintézkedések, amelyeket leggyakrabban alkalmaztak a vevők a járványhelyzet idején. Az egyes válaszlehetőségek között a vásárlási alkalmak csökkentése volt a legnépszerűbb óvintézkedés, amelyet a kitöltők csaknem háromnegyede jelölt meg (74,8%). Megállapítható emellett, hogy az értékesítési csatornák preferenciája is jelentős mértékben megváltozott a korlátozó intézkedések hatására. Legnagyobb mértékben az internetes értékesítést érintették a változások, miután a válaszadók csaknem negyede inkább az interneten vásárolt ebben a rendkívüli időszakban (23,6%). Az internetes bevásárlást első alkalommal kipróbálók ará-

nya a felmérés eredménye alapján még ennél is magasabb volt a vevők körében (35,1%), a kérdőíves válaszokból az is kiderült, hogy a kitöltők 14%-a ritkábban rendelt az interneten külföldi webáruházakból.

A keresztábra-elemzések során khi-négyzet-próbával vizsgáltuk a korcsoportok viszonyulását az online bevásárlókhoz. Mivelhogy az egyes generációk viselkedését nem csupán az életkori sajátosságok befolyásolják, az egyes korosztályokat nominális változóként kezeltük a kapcsolatvizsgálat során. A mintában kimutatható összefüggés mutatkozott az egyes korcsoportok megoszlási aránya az internetes vásárlást előnyben részesítők és a szolgáltatást első alkalommal kipróbálók között. A kapcsolat erőssége azonban mindkét esetben laza, és csupán utóbbi esetben számított statisztikailag igazolhatónak, 95%-os szignifikanciaszinten az együttmozgás nem véletlen a két változó értéke között. Az is megállapítható, hogy minél veszélyeztetettebbnek érezte a vevő járványügyi szempontból magát, annál nagyobb valószínűséggel próbálta ki és vette igénybe az online bevásárlási szolgáltatást.

A 2. ábra mutatja az online bevásárlást a kijárási korlátozások idején először kipróbálók, az internetes vásárlást előnyben részesítő vevők és az összes kérdőíves válaszadó korszerkezeti megoszlásában.



2. ábra: Az online bevásárlók korszerkezeti megoszlása a korlátozások idején (%)

Forrás: a szerzők szerkesztése

Megállapítható, hogy a 40–50 év közötti középkorú vásárlók a kérdőíves mintában szereplő megoszlási arányukhoz képest jóval nagyobb arányban részesítik előnyben az internetes vásárlást; a kijárási korlátozás során ez az online vásárlás 37%-át jelenti. Az 50–60 évesek körében 22%-os az online vásárlás aránya, ami jelentősen elmarad az előző korcsoport számarányától. Hasonlóan alakult az új belépők korcsoportos megoszlása is, nem lehetett jelentős szerkezeti külön-

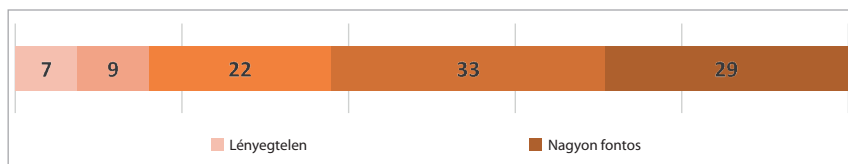
ségeket megfigyelni köztük. Az is tény, hogy az internetes bevásárlást először kipróbálók aránya minden korcsoportban jelentősen meghaladja a járványhelyzet előtti szinteket. Az újonnan kialakult helyzet több évvel meggyorsította az online FMCG-szektor járvány előtt valószínűsített fejlődési pályáját.

Kombinációs táblázat segítségével kimutattuk a vásárlók érzékenysége és az online bevásárlási szolgáltatás kipróbálásának valószínűsége közötti kapcsolatot is. Az eredmények alapján közepes erősségű és statisztikailag szignifikáns összefüggés mutatkozott azok között, akik a járványhelyzetben jobban odafigyeltek, mit vásárolnak a pénzükön és az online bevásárlást először kipróbálók esetében. Ez az összefüggés ellentétes irányú volt a két változó között, vagyis a kevésbé érzékeny vásárlók körében általában népszerűbb volt ez a kiskereskedelmi szolgáltatás. Továbbá az is kiderült az elemzésekből, hogy a költségtudatos gondolkodásmód jelentősége számottevően csökkent, amikor az internetes bevásárlást már régebb óta használókat beemeltük a vizsgálati csoportba. Másként fogalmazva: az online bevásárlási szolgáltatás előnyben részesítése és a költségtudatosság között fordított kapcsolat áll fenn.

A kapott eredmények alapján a válaszadók 17,5%-a gyakrabban látogatta a nagy élelmiszerláncokat a járványhelyzet előtti időszakhoz viszonyítva, ezzel szemben a helyi kisboltok a vevők 12%-ánál élveztek csupán elsőbbséget a bevásárlási alkalmak során. Az eredmények igazolják a nemzetközi és hazai kutatási előzményeket, vagyis a kialakult egészségügyi válsághelyzet a már egyébként is nehéz helyzetben lévő kisboltokat érintette a legsúlyosabban. A járványhelyzet következtében a megkérdezett vevők körülbelül 7%-a vásárolt egy általa korábban nem látogatott boltban. Emellett az is kimutatható, hogy majdnem minden tizedik vásárló új termékmárkát próbált ki ebben az időszakban (9%). Bár utóbbi változások elenyésző mértékűnek tűnnek a vásárlói szokásokban, ezek jelentősége mégsem tekinthető elhanyagolhatónak. Elsősorban annak tudatában érdemes értékelni ezeket az eredményeket, hogy ezek az elmozdulások nagyon rövid idő alatt, mintegy egy év alatt mentek végbe a kiskereskedelmi piacon.

A kérdőíves válaszokból az is kiderül, hogy a vevők nagyjából 11%-a igénybe vette ismerős vagy családtag segítségét a vásárlási tevékenységeihez. Értethető módon az életkor növekedésével jelentős eltérések figyelhetők meg az egyes korcsoportok között. A 60 év feletti megkérdezettek tették ki a legnagyobb hányadát ennek a csoportnak (59%). Ennek a korosztálynak közel 30%-a választotta ezt a védekezési formát, miközben pedig az idősek sávját körülbelül minden harmadik a korcsoporthoz tartozó vásárló használta a korlátozások idején.

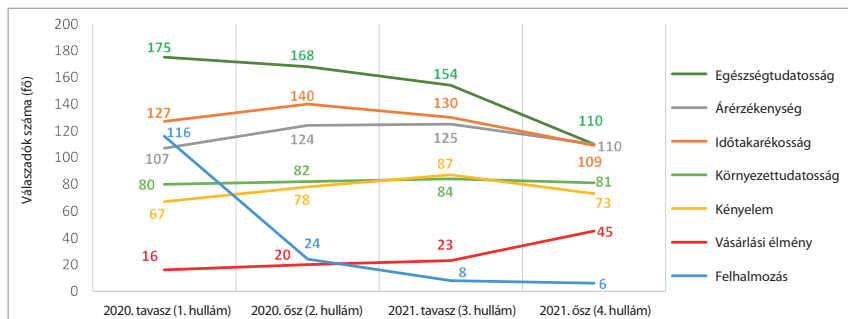
Az 3. ábra mutatja az internetes kereskedelem rohamos mértékű forgalomnövekedését; mindezek ellenére a vásárlók döntő többsége változatlanul nagyon fontosnak érzi a személyes megtekintést a vásárlások során (62%), és csak a vásárlók mintegy 16%-a tartja kevésbé lényeges szempontnak ezt. A kereszt-tábla-elemzés során a khi-négyzet-próba alapján nem lehetett statisztikailag szignifikáns kapcsolatot kimutatni a korcsoportok és a személyes megtekintés preferenciája között. Noha a személyes megtekintést igénylő termékkategóriák esetében számos hatékony logisztikai megoldás létezik már az internetes kereskedelemben, a vevők többsége várhatóan az üzlethelyiségeket fogja előnyben részesíteni a járványveszély megszűnését követően is.



3. ábra: A személyes megtekintés preferenciája a válaszok megoszlási arányában (%), N=309

Forrás: a szerzők szerkesztése

Az értékesítési csatornák megválasztásának preferenciáján kívül rákérdeztünk a fontosabb bevásárlási szempontokra is. Nemcsak a különféle hatótényezők egymáshoz viszonyított helyzete, hanem azok jelentőségének időbeni alakulása is nyomon követhető a vonaldiagramon, amelyet éppen ezért a kapott válaszok és a járványhelyzet egyes szakaszainak figyelembevételével állítottunk össze.



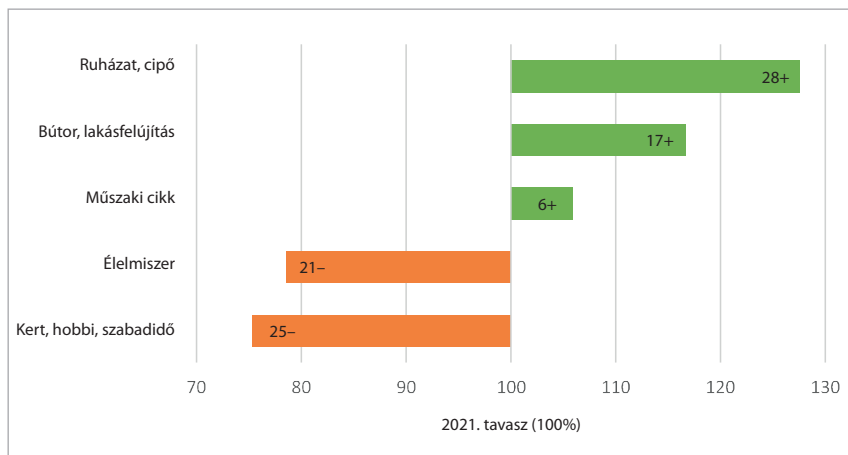
4. ábra: A termékvásárlások fő szempontjai a válaszadók számában, 2020–2021

Forrás: a szerzők szerkesztése

Elsősorban a vírusfertőzéstől való félelem következtében az egészséggel kapcsolatos vásárlási szempontok a járványhelyzet mindegyik szakaszában a legnagyobb jelentőségű befolyásolási tényezőnek számítottak a felmérés alapján, azonban e szempont prioritása a járvány három hullámában gyorsuló ütemben csökkent. A járványhelyzet első hullámában tapasztalható pánikvásárlás eredményeképpen 2020 tavaszán még a felhalmozás is a legnagyobb vásárlási motivációk közé tartozott. Látható azonban, hogy a további járványhullámok idején már nem számított komoly hatótényezőnek a készletfelhalmozás. A vásárlási élmény fontosságában ugyancsak nagy szerepe van a járványtól való félelemnek, de folyamatosan növekvő tendenciát mutat a vonaldiagram, dinamikáját tekintve a harmadik hullám végén indult jelentős emelkedésnek. Ekkor csaknem duplájára nőtt azoknak a száma, akik elmaradt vásárlásaikat kívánták pótolni („dühvásárlók”). Megfigyelhető emellett a megkérdezetteknek olyan csoportja is, akik a járványhelyzet elejéhez képest kisebb mértékű vásárlási szándékot jeleznek, majd a tömeges oltások és a gazdasági újranyitás időszakában még tovább csökkentik ezt a szándékot, őket az érzékenységgel, a kényelem és az időtakarékoság jellemzi. A környezettudatosság tekintetében nem történt lényeges változás, stagnáló pozíciót figyelhetünk meg a vizsgált időszakban.

A kereszttábla-elemzések után khi-négyzet-próba alkalmazásával kimutattuk, hogy az egészség- és a környezettudatosság statisztikailag szignifikáns kapcsolatban áll az iskolázottsági szinttel. A fiatalabb korcsoportok általában magasabb képzettséggel rendelkeznek, ezért ezek a szempontok az Y generáció esetében is jóval hangsúlyosabban jelennek meg, mint a 60 év feletti nemzedékek körében. Ellentmondásosnak tűnik, hogy miközben az idősebb nemzedékek sokkal inkább veszélyeztetve érezték magukat a járványhelyzet alatt, az egészséggel kapcsolatos szempontok a fiatalabb generációk körében bírtak nagyobb jelentőséggel.

A felmérés fontos része volt a különféle termékek iránti szükségletek változását is megfigyelni a járványhelyzet egyes szakaszaiban és a gazdasági újranyitás időszakában. A 5. ábra az egyes termékbeszerzések önmagukhoz viszonyított fontosságának alakulását mutatja.



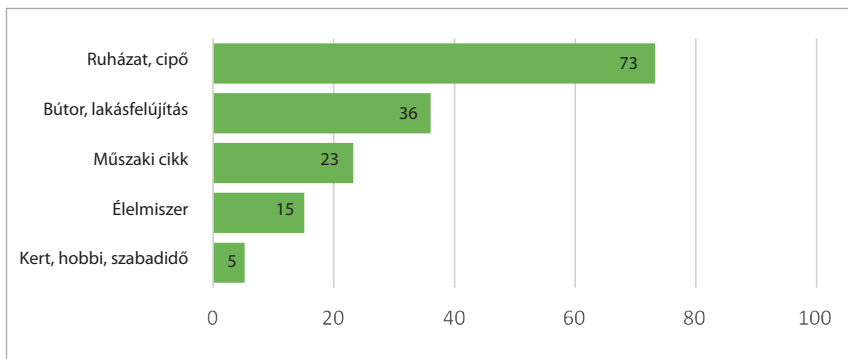
5. ábra: A vásárlási szükségletek változása az újraindítás idején

Forrás: a szerzők szerkesztése

Az eredmények alapján megállapítható, hogy az élelmiszertermékek és a kert, hobbi, szabadidő kategóriában található árucsoportok vásárlásának prioritása csökkent 2021 tavaszához képest. Az élelmiszer-beszerzések jelentőségét a járványhelyzet első hullámát követő felhalmozási időszakról eltekintve folyamatos csökkenés jellemzi. A kert, hobbi, szabadidő termékek esetében megfigyelhető szezonális ingadozás tavasszal éri el csúcspontját. Ez természetszerűleg a vásárlókban is visszatükröződött. A műszaki termékek iránti igényeket tekintve az otthoni munkavégzésre való átállást követően már viszonylagos stabilitás a jellemző. A kapott eredmények a bútor, lakás termékkategóriák esetében ugyanakkor egyértelmű növekedést mutatnak. Részben a termékkategória iránti kereslet szezonális jellege miatt, részben pedig az állami támogatású lakásépítési és felújítási programok mesterséges keresletélénkítése okán. Legnagyobb mértékben egyértelműen a ruházati termékek vásárlása iránt nőtt meg az igény. A vásárlók jobban szeretnek ruházati termékeket személyesen vásárolni, amire a tömeges oltások után jobban van lehetőség, illetve az emberek aktívabban vesznek részt társasági eseményeken, ami a divatos öltözködés jelentőségét érthető módon felértékeli.

Újabb lényeges megválaszolandó kérdésnek számít, hogy a lezárások és a járványtól való félelem miatt elhalasztott termékbeszerzéseket tervezik-e a vásárlók

az újrainvitást követően pótolni. Kíváncsiak voltunk arra is, hogy az elmaradt vásárlásokat melyik termék kategóriákban valószínűleg meg a potenciális vevők. A felmérésünk eredménye azt mutatja, hogy a megkérdezettek többsége legalább egy áru kategória esetében pótolni kívánja elmaradt termék beszerzését (56%).



6. ábra: A pótlólagos beszerzések megoszlási aránya termék kategóriánként (%), N=272

Forrás: a szerzők szerkesztése

Noha az eredmények nagyon hasonlóan alakulnak az előző ábrán található megoszlási értékekhez, néhány különbség mégis megfigyelhető a két diagram között. Kimutatható, hogy a válaszadók csaknem háromnegyede szeretne ruházati termékeket vagy cipőt vásárolni magának. Ez a termék kategória egyértelműen kiemelkedett az összes többi válaszlehetőség közül, miután lakásfelújítással és lakberendezéssel kapcsolatos termék beszerzéseket már csupán a megkérdezettek 36%-a tervezett. Ez továbbra is magas értéket mutat, mert ennek a termék kategóriának a forgási sebessége az előbbinél jóval kisebb. Továbbá majdnem minden negyedik vásárló pótlólagos vásárlásokat tervez a kert, hobbi, szabadidő termék kategórián belül (23%). Az érték azért is tekinthető kiemelkedőnek, mert a termék kategória vonatkozásában már a tavaszi szezonális csúcson vagyunk. Emellett a vevők 15%-a kíván valamilyen műszaki cikket vásárolni. A vásárlók elenyésző hányada pedig elhalasztott élelmiszer-vásárlását is szeretné pótolni a közeljövőben, de ezek nagysága mindössze csak 5%.

## Összegzés

A fejezetben a koronavírus-járványhelyzet és a korlátozó intézkedések hatását vizsgáltuk a magyarországi vásárlókra. Kutatómunkánkhoz a szakirodalmi áttekintés mellett egy primer kérdőíves felmérés eredményeit használtuk fel. A levont következtetések összhangban állnak az elérhető hazai és nemzetközi szakirodalommal. Érdekes ugyanakkor megjegyezni, hogy a jelenlegi helyzet alapvetően eltér az elmúlt évtized viszonylagosan kiszámítható időszakától. Bár a vásárlói szokásokban néhány év alatt bekövetkező gyors változások eddig is megszokottak voltak, jelen helyzetben ezek a folyamatok felgyorsultak. Általánosan megállapítható az is, hogy a változások a korábbi évekhez képest nehezebben előre jelezhetők. A vásárlási szokások alakulását pedig nagyban befolyásolja a világjárvány további kimenetele, hiszen a 4. járványhullám kitörése esetén teljesen új helyzetbe kerülnek a vásárlók.

Kutatási eredményeink összességében igazolják, hogy csupán néhány hónap alatt is markáns változások mentek végbe a vásárlói szokásokban. Egyértelműen kimutatható volt az egyes vásárlói nemzedékek járványhelyzetben való különböző érintettsége, ami befolyásolta azok válaszütemét is a vírushelyzetre, és visszatükröződött az anyagi és egészségi biztonságuk értékelésében is. A védekezési módszerek tekintetében is eltérések fedezhetők fel, miután az idősebb korcsoport mobilitási lehetősége korlátozottabb volt a nagyobb veszélyeztetettségük miatt. Az idősek jelentékeny része ezért igénybe vette az idősek vásárlási sávját, és többen közülük ismerősök segítségét kérték a bevásárlásaikhoz. A különféle digitális megoldások használata ezzel szemben a középkorúak esetében volt a legelterjedtebb. Érdekes ugyanakkor megjegyezni, hogy minden korcsoport esetében nagyot ugrott az online bevásárlási szolgáltatás igénybevétele. Ez nemcsak évekkel meggyorsította annak sikeres elterjedését a magyar piacon, de a veszélyhelyzet hatására a korábban elérhetetlen vásárlói csoportok is kipróbálták azt. Ezen vásárlótípusok jelentős része az idősebb vevők közül került ki.

Ennek ellenére minden korcsoport számára fontos a személyes megtekintés élménye. Többek között emiatt a veszélyérzet elmúltával az új belépők közül várhatóan sokan visszatérnek majd a bolti vásárlásra, mégis, a jövő vásárlási szerkezete már nem lesz hasonló a vírus előtti időszakhoz képest. Erőteljesen megmarad az internetes termékbeszerzés, még ha ennek az értékesítési csatornának a jelentősége termékkategóriánként rendkívül változó is. Mindeközben a bolti termékbeszerzések módjába beépülnek a járványhelyzet során elterjedt

digitális megoldások. Bár az online-offline csatornák nagyfokú keveredése, sőt gyakran azok egyidejű használata már a világjárvány kitörése előtt is terjedőben volt, a világjárvány nélkül számos technológiai megoldás bevezetése csak évekkel később ment volna végbe. Ráadásul az újításokhoz szükséges alkalmazkodási hajlandóság kisebb mértékű lett volna, és bizonyosan jóval lassabban történik meg a vásárlók részéről.

Elemzésünk alapján megállapíthatjuk, hogy a vírushelyzet egyes szakaszaiban eltérőek a vásárlási szokások. A járványhullám első szakaszában megfigyelhető pánikvásárlás az egészségügyi válsághelyzet további szakaszaiban már nem volt jelen. A rendkívüli helyzet előrehaladtával egyre tudatosabbá váltak a vásárlók. Rövidebb ideig tartózkodtak az üzletekben és érzékenységük nőtt. Az egészségtudatosság végig a legmeghatározóbb szempont maradt, de jelentősége folyamatosan csökkent. Az egészségtudatosság és a környezetvédelmi szempontok a fiatalabb nemzedékek számára nagyobb jelentőségűek voltak. A helyzet leghátrányosabban a kisboltokat érintette.

A korlátozó intézkedések fokozatos feloldása pozitív hatást gyakorolt a vásárlóforgalom élénkülésére. Minden termékkategória esetében várható, hogy a rendkívüli állapotok következtében elhalasztott vásárlások egy részét pótolni fogják. Az egyes termékkategóriák tekintetében ugyanakkor nagy különbségek mutatkoznak. Legkevésbé az élelmiszertermékeknél várható forgalomnövekedés, hiszen ezek döntően a napi szükségletek részét képezték a korlátozások idején is. A kialakult helyzetben súlyosan érintett ruházati és cipő termékkategóriában viszont jelentős javulás várható az elkövetkezendő hónapokban. Felmérésünk eredménye szerint jelentős változás és utólagos termékbeszerzés várható a bútór és lakásfelújítás kategóriában is.

## Felhasznált irodalom

2014. évi CII. törvény a kiskereskedelmi szektorban történő vasárnapi munkavégzés tilalmáról
2016. évi XXIII. törvény a kiskereskedelmi szektorban történő vasárnapi munkavégzésre vonatkozó egyes törvények módosításáról
- Átrajzolta a generációs különbségeket a pandémia. *Világgazdaság*, 2021. május 31. Online: <https://bit.ly/3MHEUTI>
- Eger, Ludvig – Lenka Komárková – Dana Egerová – Michal Mičík: The Effect of COVID-19 on Consumer Shopping Behaviour: Generational Cohort Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. (2021). 1–11. Online: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>
- GKI Digital: *A koronavírus nyertese?! – lendületben az e-kereskedelem* (2020. május 7.). Online: <https://gkidigital.hu/2020/05/07/koronavirus/>
- KSH: *Heti monitor*. (É. n.) Online: [www.ksh.hu/heti-monitor/index.html](http://www.ksh.hu/heti-monitor/index.html)
- Jordan, Katie: How COVID-19 is Impacting Boomers' Shopping Behavior. The Pandemic has Shifted Boomers' Priorities 2020. *NRF*, 2020. június 9. Online: <https://nrf.com/blog/how-covid-19-impacting-boomers-shopping-behavior>
- Keller Veronika – Huszka Péter: Élelmiszer-vásárlási szokások a koronavírusjárvány második hullámában. *Gazdálkodás*, 65. (2021), 2. 158–171. Online: <http://dx.doi.org/10.22004/ag.econ.310595>
- Kovács András – Sikos T. Tamás: A vasárnapi zárvatartás hatása a fogyasztói magatartásra Magyarországon. *Földrajzi Közlemények*, 140. (2016), 3. 229–244. Online: [http://epa.oszk.hu/03000/03022/00003/pdf/EPA03022\\_foldrajzi\\_kozleme-nyek\\_2016\\_3\\_229-244.pdf](http://epa.oszk.hu/03000/03022/00003/pdf/EPA03022_foldrajzi_kozleme-nyek_2016_3_229-244.pdf)
- Kovács András – Sikos T. Tamás: A vasárnapi zárvatartás megszűnése Magyarországon – vásárlói vélemények és várakozások. *Földrajzi Közlemények*, 141. (2017), 2. 139–151. Online: [http://epa.oszk.hu/03000/03022/00012/pdf/EPA03022\\_foldrajzi\\_kozlemenyek\\_2017\\_2\\_139-151.pdf](http://epa.oszk.hu/03000/03022/00012/pdf/EPA03022_foldrajzi_kozlemenyek_2017_2_139-151.pdf)
- KSH: *Módszertani dokumentáció/fogalmak*. 2015. Online: [www.ksh.hu/apps/meta.objektum?p\\_lang=HU&p\\_ot\\_id=200&p\\_obj\\_id=646](http://www.ksh.hu/apps/meta.objektum?p_lang=HU&p_ot_id=200&p_obj_id=646)
- KSH: *Internethasználati szokások. Infografika*. 2018. Online: [www.ksh.hu/infografika/2018/internethasznalat.pdf](http://www.ksh.hu/infografika/2018/internethasznalat.pdf)
- KSH: *Magyarország népességének száma nemek és életkor szerint* (2020. január 1.). Online: [www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html](http://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html)

- Lins, Samuel – Sibebe Aquino – Ana Raquel Costa – Rita Koch: From Panic to Revenge: Compensatory Buying Behaviors during the Pandemic. *International Journal of Social Psychiatry*, (2021). 1–2. Online: <https://doi.org/10.1177/00207640211002557>
- Mobiquity: *The Rise in Digital Adoption Among Baby Boomers*. 2020. Online: <https://bit.ly/3yV9XqC>
- NielsenIQ: *Unlocking Consumption: Four Consumer Groups Driving Spend* (2021. február 22.). Online: <https://bit.ly/3PCyvvun>
- NMHH: *Távközlési szolgáltatások használata a lakossági felhasználók körében*. 2018. Online: [http://nmhh.hu/cikk/202399/Tavkozlesi\\_szolgaltatasok\\_hasznalata\\_a\\_lakossagi\\_felhasznalok\\_koreben\\_2018](http://nmhh.hu/cikk/202399/Tavkozlesi_szolgaltatasok_hasznalata_a_lakossagi_felhasznalok_koreben_2018)
- Sikos T. Tamás – Papp Vanda – Kovács András: A hazai vásárlói magatartás változása a COVID-19-járvány első hullámában. *Területi Statisztika*, 61. (2021), 2. 135–152. Online: [www.ksh.hu/statszemele\\_archive/terstat/2021/2021\\_02/ts610201.pdf](http://www.ksh.hu/statszemele_archive/terstat/2021/2021_02/ts610201.pdf)
- Törőcsik Mária: *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2011.
- Törőcsik Mária – Szűcs Krisztián – Kehl Dániel: Generációs gondolkodás – A Z és az Y generáció életstílus csoportjai. *Marketing & Menedzsment*, 48. (2014), 2. ksz. 3–15. Online: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/861>
- Uzzoli Annamária – Kovács Sándor Zsolt – Páger Balázs – Szabó Tamás: A hazai COVID-19-járványhullámok területi különbségei. *Területi Statisztika*, 61. (2021), 3. 291–319. Online: <https://doi.org/10.15196/TS610302>
- Veér Bálint – Janurik Anett – Sebestyén Vanda: *Fogyasztói mozgatóerők. Mi irányítja a sokoldalú fogyasztót?* (h. n.), KPMG, 2018. Online: [https://home.kpmg/content/dam/kpmg/hu/pdf/KPMG\\_Fogyasztoi\\_mozgatoerok.pdf](https://home.kpmg/content/dam/kpmg/hu/pdf/KPMG_Fogyasztoi_mozgatoerok.pdf)
- WHO Director-General's Opening Remarks at the Media Briefing on COVID-19. (2020. március 11.) Online: [www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-COVID-19---11-march-2020](http://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-COVID-19---11-march-2020)
- Zwanka, Russell J. – Cheryl Buff: COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33. (2021), 1. 1–10. Online: <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>