

Néhány társadalmi és gazdasági kérdés vizsgálata a koronavírus járvány idején 2021-ben

Investigation of some social and economic issues during the coronavirus epidemic in 2021

HUSZKA PÉTER¹

Absztrakt

A Covid-19 megjelenése alapjaiban rengette meg az egész világot, és rendkívüli helyzet elé állította az egészségügyet, a társadalmat, és rendkívül módon megviselte az egyént is. A társas kapcsolatok megszakadása, a bezárkózottság, a félelem a fertőzéstől alapvetően felforgatta hétköznapijainkat, és áttételesen minden cselekedetünkre hatással van. A mindannyiunk által átélt és tapasztalt gazdasági válság és recesszió, a világszerte tapasztalható bizonytalanság megváltoztatta az emberek gondolkodását, vásárlási szokásait és igényeit. Jelen tanulmány a 2020-2021-es koronavírus-válság alatti étel- és fogyasztási és vásárlási preferenciák változásait vizsgálja a fiatal felnőttek (18-29 éves korosztály) körében.

A kutatás során felmértük, hogy vásárlási döntéseinket miképp befolyásolta, befolyásolja a vírus jelenléte. A kutatás 224 válaszadó véleményét tükrözve feltárja azokat az összefüggéseket, amelyek a vásárlási és fogyasztási szokásokban a járvány időszakában megváltoztak, és alapul szolgálhat a pandémiás-időszakot követő további kutatásokhoz.

Kulcsszavak: pandémia, vásárlási döntéseink, fogyasztási szokások

Abstract

The appearance of Covid-19 has fundamentally shaken the entire world, putting health, society, and the individual in an extreme way. Disruption of social relationships, isolation, and fear of infection have fundamentally disarranged our everyday lives and indirectly affect all our actions. The economic crisis and recession we have all went through and experienced, the uncertainty around the world, have changed people's thinking, shopping habits and needs. The present study examines changes in food consumption and purchasing preferences among young adults (ages 18–29) during the 2020–2021 coronavirus crisis.

In the course of the research, we assessed how our purchasing decisions were influenced by the presence of the virus. Reflecting the opinions of 224 respondents, the research reveals the correlations that changed in shopping and consumption habits during the epidemic and can serve as a basis for further research after the pandemic .

Keywords: pandemic, our shopping decisions, consumption habits

JEL kód: M31

¹ egyetemi docens, SZE-KGYK, huszka@sze.hu

BEVEZETÉS

Napjainkban, a 21. század második évtizedében az információ (legyen az tudományosan megalapozott, avagy egy téves felfogás) szédítő sebességgel áramik a világhálón. A digitális világ mindenki által való elérhetősége, az internet széleskörű elterjedése miatt elkerülhetetlenné vált az ismeretek rohamos terjedése.

Olyan értesüléseket kaphatunk (rendkívül gyorsan és többnyire persze ellenőrizetlenül) manapság, melyekre korábban gondolni sem mertünk. Tekintsünk körül a digitális platformokon és azt láthatjuk, hogy az immáron negyedik hullámban „támadó” Covid-19 vírus valódiságát is sokan kétségbe vonják. Azt persze senki sem vonja kétségbe, hogy a vírus hatással van mindennapi életünkre. Elegendő (volt) csak elmenni a boltba és a telepakolt bevásárló kocsik látványával szembesülnünk.

A vírus megjelenése nem csak hazánk, de az egész világ életét átrajzolja és hatással van a vásárlási fogyasztási szokásainkra is (Crick –Crick, 2020). Ezzel párhuzamosan és persze részben a fentiekben megfogalmazott tények miatt a különböző fogyasztói trendek gyorsan váltogatják egymást. Sok esetben az egyes fogyasztói szokások amilyen gyorsan megjelennek, olyan gyorsan a feledés homályába tűnnek. Talán nem tévedünk sokat, ha kijelentjük azt, hogy az elmúlt években az egészséges táplálkozás és az egészségtudatosság kiemelt figyelmet kapott – a közösségi médiában is – és persze az is igaz, hogy ezen témák és kutatási területek népszerűsége folyamatosan nő (Huszka et al., 2020, Keller, 2019, Lehota et al., 2016, Berke, 2004). Az egészségtudatosság mind hazai mind világviszonylatban megatrendnek is tekinthető, ami olyan lassan kialakuló társadalmi, gazdasági, esetleg politikai változás, amely akár több éven keresztül is befolyásolja mindennapjainkat.

Mint arra az előzőekben is utaltam, a Covid-19 megjelenése alapjaiban rengette meg az egész világot, és rendkívüli helyzet elé állította az egészségügyet, a társadalmat, és rendkívül módon megviselte az egyént is. A társas kapcsolatok megszakadása, a bezárkózottság, a félelem a fertőzéstől alapvetően felforgatta hétköznapjainkat, és áttételesen minden cselekedetünkre hatással van. A mindannyiunk által átélt és tapasztalt gazdasági válság és recesszió, a világszerte tapasztalható bizonytalanság megváltoztatta az emberek gondolkodását, vásárlási szokásait és igényeit. Jelen tanulmány a 2020-2021-es koronavírus-válság alatti étel- és fogyasztási és vásárlási preferenciák változásait vizsgálja a fiatal felnőttek (18-29 éves korosztály) körében.

A kutatás során felmértük, hogy vásárlási döntéseinket miképp befolyásolta, befolyásolja a vírus jelenléte. A kutatás 224 válaszadó véleményét tükrözve feltárja azokat az összefüggéseket, amelyek a vásárlási és fogyasztási szokásokban a járvány időszakában megváltoztak, és alapul szolgálhat a pandémiás-időszakot követő további kutatásokhoz.

A cikk szerzője jelen esetben is úgy gondolja – mint azt már korábbi közleményeiben is kifejtette (Huszka, 2016), hogy bár e tárgykörben mind hazánkban mind nemzetközi szinten sok publikáció lát napvilágot mégis jelen cikk szerzője ez esetben is azt gondolja, hogy minden közlemény, ami a lakosság egészséges életmódhoz kötődő attitűdjének növekedését célozza szükségszerű.

1. SZAKIRODALMI ÖSSZEFOGLALÓ

1.1 AZ EGÉSZSÉG ÉS AZ EGÉZSÉGÜGYI ÁLLAPOT NÉHÁNY ÖSSZEFÜGGÉSE

Az egészség fogalmát 1948-ban az Egészségügyi Világszervezet (WHO) fogalmazta meg. „Az egészség a teljes testi, szellemi és szociális jólét állapota, nem pusztán a betegség vagy fogyatékoság hiánya” (Ádány, 2011, 17p.). Ezt követően ugyan számtalan tudományos közlemény fogalmazta meg ezt a fogalmat, de alapjaiban nem változtattak rajta azt „csupán” kiterjesztették és a korszak aktuális problémáit fogalmazták meg benne.

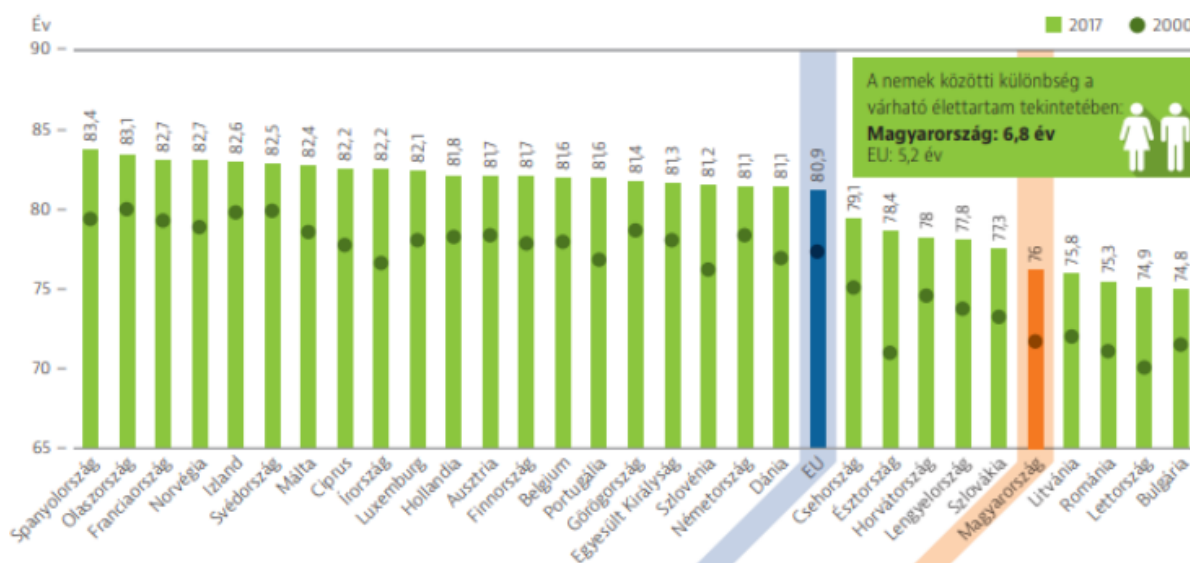
Sokak által ismert tény, hogy az ivóvíz vagy a nem megfelelő minőségű víz fogyasztása miatt világviszonylatban közel 10 millió ember veszti el életét évente. 2021. szeptember havában 788 165 950 fő nem jut megbízható ivóvízhez világszerte és 855 086 928 ember volt alultáplált. Ugyanakkor az elhízás is komoly gondot okoz (mind hazánkban, mind világszerte), ugyanis a fenti időpontban közel 1,71 milliárd ember tekinthető túlsúlyosnak (www.worldometers.info/hu/).

Mindezen egészségügyi problémák „leküzdése” jelentős költségvetési kiadásokkal is jár, és persze jelentős bevételhez juttatja azokat a vállalkozásokat is, amelyek az egészségtelen életvitel miatti kiadások kezelésére adnak „lehetőségeket” az embereknek. Az USA-ban például 2021. 09. 27-én a kövérséggel kapcsolatos betegségekre 271 710 898 dollárt költöttek és ugyanezen napon 85 149 367 dollárnyi pénzt költöttek az emberek a különféle súlycsökkentő programokra (www.worldometers.info/hu/).

Mint ahogy azt már sokan bemutatták tudományos folyóirat közleményeikben az un civilizációs betegségek kialakulásáért az emberiség megváltozott életmódja (pl. a rendszertelen táplálkozás, a mindennapi stressz) a felelős (Antal, 2007, Szakály, 2011, Huszka, 2017). 2021 szeptemberében az előzőekben már hivatkozott internetes forrás alapján megállapíthatjuk, hogy az alkohol által okozott halálozás 1,8 millió főt szakított el szeretteitől és dohányzásban is közel 3,5 millióan veszítették életüket világviszonylatban (www.worldometers.info/hu/). Ezen konkrét tények megalapozzák azokat a kutatási adatokat is, miszerint életkilátásainkat életmódunk jelentősen befolyásolja.

Mind a születéskor várható átlagos élettartam, mind a halálozási ráta (13%) tekintetében Hazánk 2017-beb rendkívül kedvezőtlen helyen áll az országok rangsorában, ráadásul a 60 év feletti népességen belüli részaránya kedvezőtlen, és eléri a 22%-ot (KSH, 2019). Az eurostat adatai azt mutatják, hogy hazánkban „átlagosan” a férfiak 72 a nők 79 évig élnek (1. ábra). Különösen kedvezőtlen ez az adat, ha tudjuk, hogy csaknem a legtöbb szomszédos országban is tovább élnek az emberek.

1. ábra: Születéskor várható élettartam a különböző országokban 2017-ben (év)
 Figure 1: Life expectancy at birth in different countries in 2017 (year)



Forrás: Eurostat, 2019

Mint látható, a magyar nők átlagosan hét évvel tovább élnek, mint a férfiak. „A nemek közötti különbség magasabb, mint az EU egészében (5,2 év), ami különösen annak köszönhető, hogy a férfiak nagyobb mértékben vannak kitéve kockázati tényezőknek, különösen a dohányzásnak és a túlzott mértékű alkoholfogyasztásnak” (European Commission, 2019, 4. p.). Sajnálatos módon azt is meg kell említenünk, hogy nem elég, hogy rövidebb ideig élünk hazánkban, mint az EU-átlaga, de többet is betegeskedünk (Szakály, 2011).

A cikk szerzője úgy gondolja, hogy a marketing és szűkebb értelemben a táplálkozásmarketing lehetősége és feladata az, hogy rávilágítson a feni tényezők fontosságára és felhívja a lakosság figyelmét az egészség és a tudatos táplálkozás fontosságára.

A következőkben a koronavírus járvány néhány hatása kerül bemutatásra.

1.2 A KORONAVÍRUS JÁRVÁNY NÉHÁNY TÁRSADALMI ÉS GAZDASÁGI HATÁSA

Az élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartás vizsgálata a XX. század kiemelkedően fontos kutatási területe volt, és természetesen az jelenünkben is. Úgy tűnik azonban, hogy napjaink váratlan eseményei jelentősen átírhatják, illetve módosíthatják korábbi, a „nem háborús körülmények között” megalkotott modelljeinket (Huszka et al., 2020).

2019 egy kritikus évnak számított a világgazdaságban. Az Amerika Egyesült Államok és Kína között egy kibontakozó kereskedelmi háború zajlott, és tagadhatatlanul az amerikai elnökválasztás és a Brexit is befolyásolhatta a globális gazdasági fejlődést. A Nemzetközi Valutaalap 4%-os növekedést jósolt erre az évre. A koronavírus járvány felbukkanása azonban mindent megváltoztatott. A félelem és a bizonytalanság, valamint, hogy a cégek nyeresége kisebb lesz a COVID-19 hatására, a globális tőzsdén közel 6 trillió dollár veszteséget okozott (Barro et al., 2020).

Saját tapasztalataink, de a nemzetközi közlemények szerint is a Covid-19 járványtól való félelem okán sokan felvásárlásokba kezdtek és jelentősen növelték a spájzukban tartott élelmiszerek mennyiségét (Huszka et al. 2020). A világ gazdaságában a koronavírus olyan folyamatokat erősített fel, amelyekre korábban még nem volt példa. Az önellátás, a saját termelés fontossága prioritást kapott egyéni, céges és nemzetközi szinten is. Hiszen a járvány hatására az addig megszokott beszerzések nehézkessé válnak, így mindenki önellátó szeretett volna lenni (növekedés.hu, 2020). A mezőgazdasági és élelmiszeripari termelés estében is előtérbe kerültek ezen szempontok, hiszen ha a hazai termelők is elő tudják állítani a szükséges mennyiségű élelmiszert és/vagy alapanyagokat, akkor nem kell azokat külföldről megvásárolni. A kialakult helyzetben „értékké vált” a közelben termelő beszállító, és a legolcsóbb beszállítónál fontosabb lett az, hogy ténylegesen (időben) is tudjon szállítani. Ezzel párhuzamosan az online vásárlások részaránya is drasztikusan emelkedett mind hazai, mind nemzetközi szinten (Chang –Mayerhoefer, 2020).

A Pécsi Tudományegyetem szintén a vásárlásokat tanulmányozta kutatásában (Német et al., 2020). Az említett kutatás azt vizsgálta, hogy a különböző áru kategóriákat milyen gyakran vásárolják a járványt megelőző időszakhoz képest a járványhullám negyedik szakaszában. A kutatásban résztvevők többsége élelmiszere, kozmetikai és testápolási termékekre, gyógyszerekre és háztartási cikkekre ugyanolyan gyakorisággal költ, mint a járvány előtt. Ugyanezen termék kategóriák közül élelmiszere 45,5 %-uk, kozmetikai cikkekre 34,4 %-uk, üzemanyagra 40,9 %-uk azonban ritkábban költött. Ruházati cikkekre, lábbelire pedig kisebb igény mutatkozott a pandémia idején, mint azt megelőzően.

A pandémia nem csak az élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartás tekintetében hozott változást, hanem a gazdaságot és a társadalom más területét is érintette. Mindezek hatással voltak a vállalati vezetők mindennapjaira is. A Covid helyzet alapjaiban változtatta meg a pénzügyi vezetők mindennapjait, mint ahogy az a PwC Future of Finance kutatásából is kitűnik. Amíg 2019-ben a szakemberhiány miatt aggódtak leginkább a vállalati vezetők, addig 2020-ra egyértelműen a pandémiás helyzet miatti gazdasági bizonytalanságot értékelik a legnagyobb külső kockázatnak (https://www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2020/jelentosen_atalakitotta_a_penzugyi_vezeto_k_celkituzeseit_a_koronavirus-jarvany.html).

A járvány a gazdasági szektor más területein is érezte hatásait. A KSH 2021-ben publikált, turisztikai szektort elemző tanulmánya szerint hazánkban 2021 tavaszán „újból megindult” a turisztikai szektor növekedése. 2021 harmadik negyedében 4,6 millió alkalommal utaztak külföldre hazánk állampolgárai. 2021. július és szeptember között 32 százalékkal többször, mint a járvány által érintett, 2020-as időszakban (igaz ez a 2019-es harmadik negyedéhez viszonyítva így is 40 százalékkal alacsonyabb). A legtöbben Ausztriába, Szlovákiába és Horvátországba látogattak. A külföldre utazó magyarok folyó áron 226 milliárdot, fejenként és naponta átlagosan 16 200 forintot költöttek, ami több mint negyedével meghaladta az egy évvel korábbit. (KSH, 2021).

A 2021-es év nem csak a turisztikai szektor, hanem a gazdaság egyéb területein is élénkülést hozott. Ez az év gazdasági értelemben is már pozitív jeleket tükrözött vissza, és a GDP növekedése meghaladta a 6 százalékot. Mindez és persze sokak félelme a külföldi utazás veszélyeitől és sokszor bonyolultságától eredményezte, hogy a 2021-es év a belföldi utazások sikerévének tekinthető (<https://www.origo.hu>, 2021).

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A 2020-ban kirobbanó koronavírus (COVID-19)-járvány, illetve annak következményeitől való félelem jelentősen módosította táplálkozási és bevásárlási szokásainkat. Mindezen tényezők természetesen hatással voltak vásárlási preferenciáinkra is.

A kutatás során felmértük, hogy vásárlási döntéseinket miképp befolyásolja, befolyásolta a vírus jelenléte. A kutatás 224 válaszadó véleményét tükrözve feltárja azokat az összefüggéseket, amelyek a vásárlási és fogyasztási szokásokban a járvány időszakában megváltoztak, és alapul szolgálhat a pandémiás-időszakot követő további kutatásokhoz.

A tanulmány kitér néhány, a gazdaságot érintő kérdésre is úgy, mint a nyugdíjkorhatárra a járványhelyzet és az anyagi helyzet szubjektív megítélésére, a járványügyi szabályok betartására vagy arra, hogy mit gondolnak a válaszadók a pandémiás helyzet „politikai” vonatkozásáról. Ez utóbbiakat folyóirat közleményben fogjuk prezentálni ezért eredményeinknek csak egy része kerül jelen publikációban megjelenítésre. Mindez okozza azt, hogy az eredmények részben ezen témák nem kerülnek élesen elválasztásra és azokat a vásárlási szokásokkal együtt mutatom be. A közben már leadott folyóirat publikáció csaknem ezer válaszadó véleményét tükrözi majd.

A felmérés során a piackutatás két alapvető módszerét alkalmaztuk, az adatok jellege szerint megkülönböztethető szekunder és primer információgyűjtést. A primer kutatás során kvantitatív kutatást végeztünk egy általunk összeállított kérdéssor segítségével. A kutatás 2021 tavaszán zajlott online önkitöltős kérdőív formájában.

Az adattisztítást követően tehát 224 főt vontunk be a kutatási kérdések megválaszolásába, nevezetesen 45,1%-ban férfiakat, 54,9%-ban nőket. A kérdőívek kiértékelése számítógép segítségével az SPSS 20.0 for Windows statisztikai programcsomag segítségével történt.

3. EREDMÉNYEK

Az elmúlt évtizedekben mind hazánkban, mind nemzetközi szinten az egészséges táplálkozás fontosságának hangsúlyozása kiemelt figyelmet kapott. A Covid-19 vírus megjelenése azonban hatással volt/van mindenre, így vásárlásainkra is. A mindannyiunk által átélt és tapasztalt gazdasági válság és recesszió, a világszerte tapasztalható bizonytalanság megváltoztatta az emberek gondolkodását, vásárlási szokásait és igényeit.

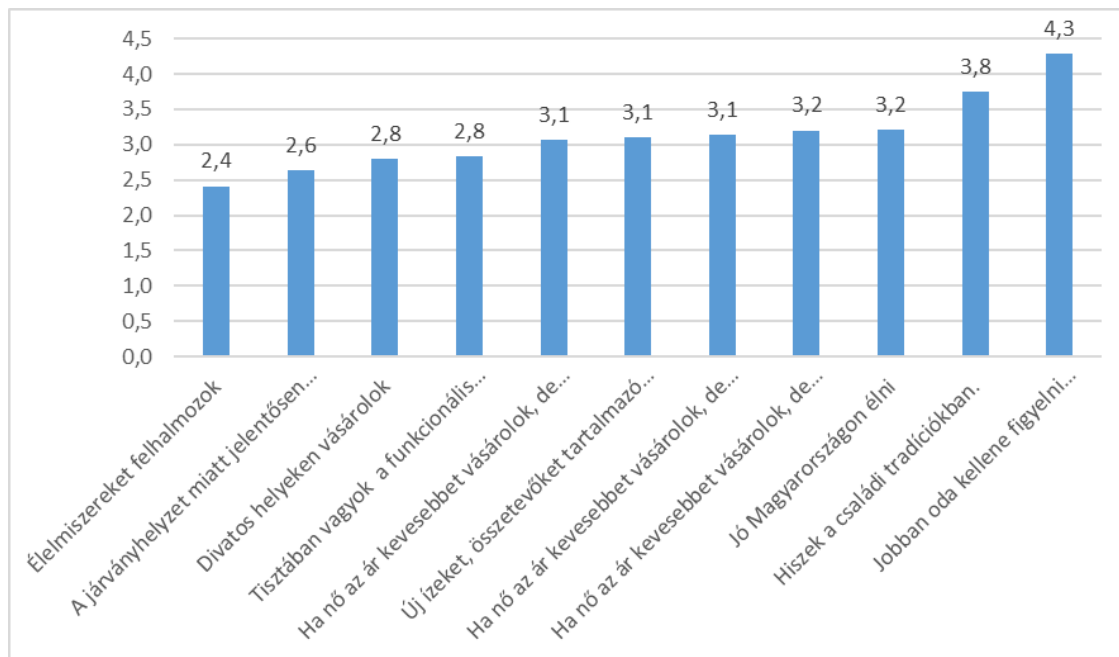
A kutatás kezdetén ezért arra a kérdésre kerestem a választ, hogy a kialakult helyzet milyen módon befolyásolt bennünket élelmiszer vásárlásainkban. A kérdések túlnyomó részénél egy ötfokozatú skálán kellett a kérdőívet kitöltőknek bejelölni választásukat. Ez a válaszadók számára könnyen értelmezhető volt, a kapott eredmények pedig jól szemléltetik a megkérdezettek véleményét. Visszatérve az előző kérdésfelvetésre, a megkérdezettek csupán közel egyharmada nyilatkozott úgy, hogy őket befolyásolta a pandémiás helyzet vásárlásaik során. A válaszadók többségére (63,8 százalék) a kialakult helyzet nem volt hatással. Ezen eredmények részletesebb elemzésére jelen cikkben nem térek ki, mert az egy másik publikáció tárgyát képezi.

A kutatás folytatásaként az abban részt vevő személyeket arra kértük, jelöljék be, hogy a gazdasági és társadalmi folyamatokat érintő kérdésekkel mennyire értenek egyet. Természetesen néhány olyan kérdésre is választ vártunk, amelyek a Covid-19 vírus és ezzel összefüggésben a járványhelyzet megítélésére vonatkoztak.

A következőkben tekintsük át néhány, a vásárlással összefüggő kérdésre adott válaszok „átlag” értékeit az előzőekben már említett ötfokozatú skála alkalmazása mellett (2. ábra). Az ábra adataira tekintve megállapíthatjuk, hogy a válaszadók többsége az öt fokozatú skála teljesen egyet ért kifejezés jelölését csak ritkán jelölték meg, azaz (a kérdések tekintetében) sok esetben nem elégedettek, vagy éppen nem rendelkeznek megfelelő tudással, információval az adott kérdés megválaszolásakor.

Egyedül a környezettudatosságot firtató kérdésünkre született „elfogadható” értékelés, miszerint a környezetre való odafigyelés fontos és egyben a termékek kiválasztásánál is figyelembe veszik azt a vevők.

2. ábra: Néhány, a vásárlással összefüggő kérdésre adott válaszok átlagértékei
Figure 2: Averages of answers to some purchase-related questions



Forrás: Saját szerkesztés – a kérdőívre adott válaszok alapján

Az adott kérdés esetében ugyanakkor a módusz (egy statisztikai középérték-mutató, ami a számhalmaz leggyakrabban előforduló elemét jelöli) az 5-ös. A 4,3 tizedes érték tehát annak a következménye, hogy ugyan a 224 válaszadó közül 141-en ezt az értéket jelölték, mégis volt egy jelentős „csoport” - 20,5 % -, akik számára ez nem fontos, vagy közömbös a környezet állapota iránt. Hasonló okokkal magyarázható a családi tradíciók 3,8 tizedes átlaga is.

A 3-as és az az alatti átlagok ugyanakkor ténylegesen kedvezőtlennek tekinthetők. Számos termék kiválasztást befolyásoló tényező, mint például az új ízek keresése, divatos helyek kedvelése, ár jellegű tényezők figyelembe vételére adott válaszok relatív alacsony értékei azt jelenhetik, hogy az emberek belefáradtak a járványügyi helyzetbe és közömbössé váltak egyéb témák iránt is. Ezt támasztja alá, hogy Szakály 2011-ben publikált könyvében ezen tényezőket lényegesen kedvezőbbnek ítélték meg a válaszadók. A funkcionális élelmiszerek fogalmának nem ismerete is elgondolkodtathat bennünket, hiszen az előzőekben említett tanulmány publikálása óta eltelt 10 év, és nem nőtt azok köre, akik tisztában vannak ezen fogalommal.

A tanulmány néhány, a gazdaságot és a járványhelyzetet érintő kérdésre adott válasza a következő, 1. táblázatban láthatóak.

1. táblázat: Néhány, a gazdaságot és a járványhelyzetet érintő kérdésre adott válaszok értékei

Table1: Values of answers to some questions concerning the economy and the epidemic situation

	átlag	módusz	szórás
A nyugdíjkorhatárt emelni kellene	1,6	1,0	0,978
Kétkedem a koronavírus tényleges megbetegítőkéességéről	2,4	1,0	1,226
A járványhelyzet miatt jelentősen romlott anyagi helyzetem	2,6	1,0	1,323
Kétkedem a koronavírus tényleges megbetegítőkéességéről	2,7	1,0	1,491
A 2030-ra következő jelentősen nő életszínvonalam	2,8	3,0	1,211
A járványügyi helyzet fenntartása az ország gazdasági problémáinak elfedése miatt van	3,0	3,0	1,227
Nem félek a korona vírustól	3,0	3,0	1,307
A szórakozóhelyek bezárásával egyet értek	3,3	5,0	1,439
Biztos megélhetésem van	3,4	3,0	1,053
A politikai szereplők sok esetben „csúsztatnak” a vírus helyzetről	3,5	4,0	1,322
Járványügyi szabályokat be kell tartani	3,8	5,0	1,184

Forrás: Saját szerkesztés - a kérdőívre adott válaszok alapján

A táblázat adatai azt mutatják, hogy az átlagértékek alacsonyok. Az adatok elemzése és értékelése azonban nem jelent ez minden esetben kedvezőtlen megítélést. A nyugdíjkorhatár emelésének kérdésében például a válaszadók a legelutasítóbbak. Fontosnak tartom kiemelni, hogy e kijelentést jellemző 0,97-es szórás a vizsgált válaszok közül a legalacsonyabb, ami azt jelzi számunkra, hogy a válaszadók e kijelentés tekintetében a legkevésbé megosztottak. Csupán 16 férfi és 17 nő volt gondolta azt, hogy erre szükség lenne és/vagy nem tudott dönteni e kérdés tekintetében. Ők jellemzően a 16-45 éves korosztályhoz tartoztak.

Az életszínvonalra vonatkozó kérdés tekintetében a válaszadók bizonytalanok, ezt mutatja a 3-as módusz. A legtöbben nem tudták eldönteni, és közel annyian gondolták (79 fő), hogy 2030-ra jobban élnek (61 fő), mint akik nem (88 fő). Jellemzően a fiatalabbak voltak bizakodók. A politikai szereplők a vírus helyzetről való megnyilatkozásuk tekintetében a válaszadók inkább arra az álláspontra helyezkedtek (amit a 3,5 átlag is mutat), hogy nem minden közlés tekinthető hitelesnek vezetőink részéről akkor, amikor a Covid helyzetet értékelik. A járványügyi szabályok betartatásának kérdésében van a legnagyobb egység (3,8 átlag), miszerint azokat be kell tartani. E kérdés tekintetében a válaszadók viszonylag egyöntetű válaszokat adtak, amit a viszonylagosan alacsony szórás is mutat.

„Kétkedem a koronavírus tényleges megbetegítő képességéről” kérdés kétszer is szerepel a táblázatban. Ennek oka, hogy ezt a kérdést két különböző helyen szerepeltettük a kérdőívben – mintegy ellenőrizve a válaszok helyességét. Ezen kérdés és a táblázatban szereplő többi kérdés elemzése egy következő publikáció tárgyát fogja képezni. Röviden azért megállapítható, hogy a többség szerint a vírus valóban itt van, és betegségeket okoz, de jelezni szükséges, hogy a bizonytalanodók aránya is magas.

A szórakozóhelyek bezárásának tekintetében, mint azt a következő, 2. táblázat is mutatja, jellemzően a fiatalabbak vélekednek elutasítóbban és/vagy bizonytalanabbnak. Az idősebb korosztály (46 év felett) tagjainak jelentős többsége támogatja a szórakozóhelyek bezárását. Csaknem 20 százalék azok aránya is, akik nem tudnak vagy nem akarnak a kérdéstről véleményt formálni, így ők a bizonytalanok táborát gyarapítják. Az mindenestre

megállapítható, hogy a válaszadók csaknem fele helyesnek gondolta a szórakozóhelyek bezárását.

2. táblázat: A szórakozóhelyek bezárása az életkor tekintetében

Table 2: Closing of nightclubs in terms of age

A szórakozóhelyek bezárásával egyet értek	Életkora (fő)				Összes
	16-29	30-45	46-64	65 +	
egyáltalán nem ért egyet	23	12	8	0	43
valamennyire nem ért egyet	12	6	4	2	24
egyet is ért meg nem is	10	16	17	5	48
valamennyire egyet ért	11	19	13	9	52
teljesen egyet ért	7	6	12	32	57

Forrás: Saját szerkesztés - a kérdőívre adott válaszok alapján

ÖSSZEGZÉS

Jelen publikáció a vásárlási szokásokban bekövetkező változások mellett kitér a járványhelyzet néhány, az embereket is érintő kérdés megválaszolására. A kutatás 224 válaszadó véleményét tükrözi.

Az eredmények tükrében kijelenthető, hogy a környezetre való odafigyelés fontos a megkérdezettek számára, és ezt egyben a termékek kiválasztásánál is figyelembe veszik. Sajnos a funkcionális élelmiszerek fogalmának ismerete (és így vélelmezhetően azok vásárlása sem) az elmúlt 10 évben nem növekedett számottevően, ami elgondolkodtathat bennünket.

Számos termék kiválasztást befolyásoló tényező, mint például az új ízek keresése, divatos helyek kedvelése, ár jellegű tényezők figyelembe vételére adott válaszok relatív alacsony értékei azt jelenhetik, hogy az emberek belefáradtak a járványügyi helyzetbe és közömbössé váltak egyéb témák iránt is. A gazdaságot és a járványhelyzetet érintő kérdésre adott válaszok szerint a járványügyi szabályok betartásával a többség egyetért, amit a viszonylagosan alacsony szórás is mutat. A szórakozóhelyek bezárásának tekintetében a fiatalabbak vélekednek elutasítóbban és/vagy bizonytalanabbnak. Az idősebb korosztály (46 év felett) tagjainak jelentős többsége támogatja a szórakozóhelyek bezárását.

IRODALOMJEGYZÉK

- Antal E. (2007) Civilizációs betegségek: Mit tehetünk ellenük? *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing* 4,1, 37-39.
- Ádány, R. (2011) *Megelőző orvostan és népegészségtan*. TAMOP 4.2.5 Pályázat könyvei Medicina Könyvkiadó Zrt. Budapest.
- Barro, R.J., – Ursua, J.F., – Weng, J. (2020) *The Coronavirus and the great influenza pandemic*, Lessons from the 'Spanish Flu' for the Coronavirus's potential effects

- on mortality and economic activity. National Bureau Of Economic Research. Cambridge
- Berke Sz. (2004) A táplálkozási előnyök szerepe a fogyasztók élelmiszerválasztásában. *Élelmiszer táplálkozás és marketing* 1, 1-2, 45-54.
- Chang, H.H. – Meyerhoefer, C. M. (2020) COVID-19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan, *American Journal of Agricultural Economics*, 0 0 1-18.
- Crick, J. M., – Crick, D. (2020) Coopetition and COVID-19 Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, pp. 206–213.
- European Commission (2019) *Joint report on health care and long-term care systems and fiscal sustainability – Country documents 2019 update*. Institutional Paper 105. Brussels.
- Eurostat(2019) https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Region%C3%A1lis_szint%C5%B1_n%C3%A9pess%C3%A9gi_statisztika&oldid=152521 Letöltve:2022. január 12.
- Huszka P (2016) Trendek és ellentrendek... avagy a magyar és osztrák fiatalok táplálkozási szokásainak összehasonlítása. *EMOK Tanulmánykötet*, Debrecen.
- Huszka P. 2017. In: Szakály Z (szerk.) *Élelmiszer-marketing, Az árpolitika eszközei az élelmiszer-gazdasági marketingben*. pp. 228-239., Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Huszka, P., –Huszka, P. B., – Lőre, V. (2020) A koronavírus-járvány és felvásárlási láz néhány összefüggésének vizsgálata Győrben. *Táplálkozásmarketing*, 7, 1, 89–101.
- Keller V.(2019) Segmenting Hungarian people based on healthy eating. Apstract - *Applied studies in agribusiness and commerce* 13, 3-4, pp. 65-72.
- KSH (2021): *A Nemzetközi utazások, 2021. III. negyedév* <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/nku/20213/index.html> Letöltve: 2022. január 9.
- KSH (2021): Heti Monitor <https://www.ksh.hu/heti-monitor/turizmus.html> Letöltve:2022. január 9.
- Lehota J. – Németh N. – Gyenge B. (2016): Fogyasztói szokások felmérése az étrend-kiegészítők körében az élelmiszerbiztonság szempontjából. *Journal Article*. 59, 6, 527-546.
- Német P. – Lázár E. – Szűcs K. – Töröcsik M (2020) Vásárlási szokások változása a koronavírus okozta járványhelyzet hatására - az online vásárlási magatartás vizsgálata. *EMOK Tanulmánykötet*. Győr. 295-305. (<https://emok.hu/tanulmanykereso/konferenciakotetek/c16:marketing-a-digitalizacio-koraban>). Letöltve:: 2021.11.20.
- Origo (2021): *Minden idők legsikeresebb nyarát zárta a belföldi turizmus* <https://www.origo.hu/gazdasag/20210910-gazdasag-turizmus-statisztika-turisztikai-gynokseg.html>). Letöltve:2022. január 9.
- Szakály Z. (2011) *Táplálkozásmarketing*, Mezőgazda Kiadó, Budapest. www.worldometers.info/hu: Letöltve: 2021.09.27.