

# MI LETT FONTOS A PANDÉMIA ALATT? – PREFERENCIÁK, VÁSÁRLÓI SZOKÁSOK ÁTÉRTÉKELŐDÉSE A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY HATÁSÁRA A KÜLÖNBÖZŐ GENERÁCIÓK SZEMÉVEL

## WHAT BECAME IMPORTANT DURING THE PANDEMIC? – REASSESSMENT OF PREFERENCES AND CUSTOMER HABITS DUE TO THE CORONAVIRUS EPIDEMIC THROUGH THE EYES OF DIFFERENT GENERATIONS

A pandémia alatt megváltoztak a vásárlói preferenciák, a fogyasztói kosár összetétele. Az egyes generációk másként látják a vírus életünk különböző területére gyakorolt hatását, mely nagyban összefügg az egyes generációkat jellemző általános értékrenddel. A kutatás fókuszában azon összefüggés elemzése áll, hogy a generációspecifikus értékrend milyen módon függ össze a vírus okozta fogyasztói és vásárlói magatartás változásával. A szerzők a primer adatelemzés során két kutatási hipotézis vizsgálatára fektettek hangsúlyt (H1) a koronavírus hatására módosultak a vásárlói szokások, a fogyasztói kosár összetétele, (H2) a vásárlói szokások különbséget mutatnak az egyes vizsgált generációk esetében (H2/a) és összefüggésben állnak az egyéni értékrenddel is (H2/b). Az eredmények fényében megállapítható, hogy milyen módon változott meg a fogyasztói kosár összetétele, generációspecifikusan elemezve azt, hogy mely termék és szolgáltatás vásárlása került előtérbe a pandémia hatására.

**Kulcsszavak:** fogyasztói magatartás, COVID, válság, fogyasztói kosár, generációs gap

Since the pandemic, consumer preferences and the contents of consumers' baskets have changed. Each generation has different views on the impact of the virus on different areas of our lives, which is largely related to the general set of values that characterizes each generation. The focus of this research is the relationship between the generation-specific value system and the changes in consumer behaviour caused by the virus. In the primary data analysis, the authors examined two hypotheses regarding how (H1) consumer habits were modified by the pandemic; what they purchased; (H2) the differing customer habits of each generation (H2 /a) and how these are related to the individual's value system (H2 /b). In the light of the results, the authors were able to determine how the composition of the content of the consumer basket changed by analyzing specific generational contexts in connection with which product and service purchase came to the fore as a result of the crisis.

**Keywords:** consumer behaviour, COVID, crisis, consumer basket, generation gap

### Finanszírozás/Funding:

A szerzők a tanulmány elkészítésével összefüggésben nem részesültek pályázati vagy intézményi támogatásban. The authors did not receive any grant or institutional support in relation with the preparation of the study.

### Szerzők/Authors:

Dr. habil. Csiszárík-Kocsir Ágnes<sup>a</sup> (kocsir.agnes@kgk.uni-obuda.hu) egyetemi docens; Dr. habil. Garai-Fodor Mónika<sup>a</sup> (fodor.monika@kgk.uni-obuda.hu) egyeti docens; Dr. Varga János<sup>a</sup> (varga.janos@kgk.uni-obuda.hu) egyetemi docens

<sup>a</sup>Óbudai Egyetem (Óbuda University) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2021. 07. 17-én, javítva: 2021. 10. 24-én és 2022. 03. 14-én, elfogadva: 2022. 03. 22-én.  
The article was received: 17. 07. 2021, revised: 24. 10. 2021, and 14. 03. 2022, accepted: 22. 03. 2022.

A 2008-as válság számos tanulsággal szolgált minden gazdasági szereplő számára. Sokkal jobban érezhettük a változások igazi jelentését, hiszen a fenti kedvezőtlen folyamat szinte mindenkire kifejtette valamilyen formában a hatását. Tanulhattunk abból, hogy hogyan kellett volna kezelni és megelőzni ezeket a hatásokat és átélhettük a válság következményeként kialakuló változásokat a mindennapi életünkben. Mindez megjelent többek között a munkaerőpiacokon, a jövedelmek alakulásában és nem utolsósorban a fogyasztási szokásainkban is. A 2008-as válságot követően talán nem is sejtettük, hogy milyen jelentős kihívások állnak még előttünk. Miután rendkívüli erőfeszítések zajlottak a gazdaság helyreállítása érdekében szerte a világon, úgy megnyugodni látszottak a piacok és valóban úgy tűnt, tartós lesz a növekedés és pozitívak lesznek a várakozások. Ezt a lendületet egy váratlan esemény, a COVID-19 pandémia megtörte, újabb leckét adva az emberiségnek nagyon sok szempontból. Egyrészt be kellett látnunk, hogy még mindig nem vagyunk elég felkészültek az ilyen események gyors és hatékony kezelésére. Sokat tanulhatott a válságkezeléssel foglalkozó szakma is, amely így számos jó és rossz megoldást láthatott az elmúlt időszakban. Ugyanakkor nemcsak a válságkezelés módszertanát tekintve láthattunk jelentős tanulságokat. Megtanultuk, hogy hogyan dolgozhatunk otthonról, távolról, a munkahelyüinktől távol eső területekről. Megtanultunk új munkaszervezési módszereket és egyre többen kezdték el használni és alkalmazni a digitális megoldásokat. Kialakultak új szokásaink, amelyek jelentősen támaszkodtak az online térre, ezzel áthidalva mindenféle földrajzi és egyéb akadályokat. Valóban újjászerveztük életünket és olyan megoldásokat vezettünk be életünkbe, amelyek korábban elképzelhetetlenek voltak (pl.: Home Office vagy a rendszeres online rendelések). A pandémia időszaka alatt a korlátozások mellett kevesebb lehetőség adódott az offline vásárlásokra. Ez időszakban jól megmutatkozott, hogy mely termékek iránt erősödött meg a kereslet, mely generációk tudtak gyorsabban alkalmazkodni az online „mindennapokhoz” és hogyan befolyásolta és alakította a világválság a szokásainkat, viselkedésünket napjainkra. A tanulmányunkban arra a kérdésre keressük a választ, hogy a koronavírus hatásai valóban tetten érhetőek-e olyan területeken, mint például a fogyasztói magatartás vagy a vásárlói szokások? Ennek érdekében igyekeztünk feltárni a fogyasztói magatartást befolyásoló legfontosabb tényezőket. A korábbi szakirodalmak és kutatásaink alapján különböző változásokat határoztunk meg, amelyek befolyással vannak a fogyasztói magatartás alakulására. Ezt összegeztük is a 3. ábrában. A globalizációt fontosnak tekintjük, mert lehetővé tette a nemzetközi kereskedelem bővülését, a fogyasztási szerkezet kiszélesedését, új termékek és szolgáltatások elterjedését szerte a világban. Tekintettel arra, hogy a globalizáció régóta zajló folyamat, így fontosnak tartottuk a globalizáció hatását megemlíteni a tanulmányban és összekapcsolni azt a fogyasztói magatartás változásával. Eljutottunk a globális fogyasztói kultúra kialakulásáig, amelyhez sokan kapcsolódnak, míg mások ellenállónak válnak. A globalizáció mellett azonban további szempontokat is figyelembe kellett vennünk. Az

egyik a pandémia hatása, amely rendkívül aktuálissá teszi a tanulmány témáját. A COVID-19 hatása az élet minden területén felfedezhető, így természetesen a fogyasztói magatartásra is jelentős hatást gyakorolt, mindezt külön pontban is vizsgáljuk. Tekintettel arra, hogy a válságesemények következtében elterjedtek a digitális megoldások, így az is rendkívül érdekesnek tűnt, hogy mely generáció tud ehhez legjobban alkalmazkodni és kiknél változik meg leginkább a fogyasztói preferencia. Adta magát az a szempont is, hogy a generációs jellemzőket is figyelembe kell venni, hiszen erősen feltételezhető volt, hogy az egyes generációk nem ugyanúgy alkalmazkodnak a változásokhoz, és érdekesnek tűnt az is, hogy milyen mértékű hasonlóság vagy különbség fedezhető fel esetükben a fogyasztói magatartás változásában. Mindezeket együttesen figyelembe véve jöttek létre azok a kutatási eredmények, amelyeket jelen tanulmány felsorakoztat. Látna a meglévő változásokat (pl.: COVID-19 hatása) és trendeket (globalizáció, digitalizáció) bátran kijelenthetjük, hogy a fogyasztói magatartás további kutatására nagy szükség lesz a jövőben is. A pandémia és a válság ugyanis hosszú távon vannak hatással szokásainkra és viselkedésünkre.

## Szakirodalmi áttekintés

### A globalizáció mint fogyasztói magatartást befolyásoló megatrend

Életünk egyik legmeghatározóbb alakító tényezője a globalizáció. O'Rourke és szerzőtársa (2002) hosszasan taglalják az eltérő vélekedéseket a folyamat kezdetét és jellemzőit illetően. Awdel, Odel & Saadi (2020) szerint a globalizációt igen különbözőképpen értelmezik az egyes szakértők. Kiemelik, hogy a globalizációnak számos meghatározása létezik, emiatt még nehezebb megegyezésre jutni annak kezdetét vagy mérését illetően. Hasonló megállapításra jutott Dao (2014) is, aki a globalizációt több szempontból értelmezhető folyamatnak tekintette. A tanulmány témája szempontjából nem a globalizáció meghatározása képezi az alapvető célt, ugyanakkor fontos megemlíteni szerepét a fogyasztói magatartás alakításában. Mindezeket közvetett formában érhetjük tetten. A II. világháború után jelentősen megemelkedett mind a nemzetközi a kereskedelem, mind a világ GDP-jének volumene (theeconomist.com). Mindez arra vezethető vissza, hogy a II. világháború után aláírt GATT Egyezmény, valamint a menet közben létrehozott szabadkereskedelmi és preferenciális megállapodások minden eddiginél közelebb hozták egymáshoz az országokat és a gazdasági szereplőket (Moore, 2017). Sikeresen bontottak le számos olyan kereskedelempolitikai akadályt, amelyek eddig gátolták a nemzetközi kereskedelem fokozódását. Emellett az 1960-as évektől ugrásszerűen megemelkedett a multi- és transznacionális vállalatok (MNC, TNC) száma, amelyek kihasználva a nemzetközi kereskedelem útjában álló akadályok fokozatos lebontását, kereskedelemteremtő- és helyettesítő hatásukkal a világ számos területére eljutva bővítették a fogyasztási lehetőségeket (Contractor, 2021). Jaworek-Kuzel (2015) táblázata szerint 1995-ben még csak 38.541 transznacionális vállalatot ismerhettünk, míg

számuk 2010-re (alig 15 év alatt) 103.786 darabra emelkedett. A multi- és transznacionális vállalatok számának változásáról az UNCTAD World Investment Report-ja is bizonyítékot ad (UNCTAD, 2020). Ezek a vállalati ellátási láncokat nemzetközivé téve színesebbé és minden eddiginél változatosabbá tették a fogyasztóknak nyújtott vásárlási lehetőségeket (Kyove, Streltsova, Odibo & Cirella, 2021; Haller, 2016). Kibővültek a fogyasztási lehetőségek, amelyek alapvetően rendezték át a fogyasztók választási preferenciáit. A nemzetközi kereskedelem lehetővé tette, hogy minden eddiginél többet fogyaszthassunk, mint azt tettük a korábbi évtizedekben vagy századokban. Megismerhettünk olyan termékeket, amelyekről korábban sohasem hallottunk. Michalowska és Danielak (2015) szerint a globalizáció folyamata és a piacgazdaság fejlődése egyfajta fogyasztói kultúrát teremtett, amelyben az emberek igyekeznek a legjobban kielégíteni fogyasztói igényeiket. A tömegkultúra befolyásolja a fogyasztói magatartást és annak alakulását, preferenciáit. Ger & Belk (1996) szerint a globalizáció szerkezeti változásokhoz vezet a gazdaságban és megváltoztatja a fogyasztói preferenciákat. Mindez úgy nyilvánul meg, hogy a fejlődő országok népei elkezdik követni a fejlettebb országok fogyasztási szokásait. Ehhez valóban fontos lépés, hogy a kevésbé fejlett ország népessége megismerkedhessen az új fogyasztási lehetőségekkel. A nemzetközi ellátási láncoknak, a nagyvállalatoknak és a kereskedelmi akadályok lebontásának itt volt érdemi katalizátor szerepe, hiszen az új termékek megismerésének egyik módja éppen az, ha az betör egy új piacra. Chauhan (2021) az adatinnováció gyors fejlődését is megemlíti. Meglátása szerint a korábban ismeretlen márkák is gyorsan népszerűvé válhatnak a médiákon és az új csatornákon keresztül, így nem pusztán a nemzetközi vállalatok elterjedését lehet okolni a fogyasztói szokások változásában. A globalizációról azonban Chauhan is megállapítja, hogy változásokat okoz a gazdaságban és módosítja a vásárlók hajlamait, életmódját. Ez az életmódváltozás felelős a fogyasztói szokások megváltozásáért is. Paliwoda & Slater (2009) abban látja ennek okát, hogy a globalizáció alapvetően az emberek értékeit, hitét és viselkedését változtatják meg, amely kihatással lesz a fogyasztással kapcsolatos magatartásukra. Manapság az embereknek sokkal több lehetőségük van megismerni más kultúrákat, szokásokat (például utazásokkal, infokommunikációs eszközökkel stb.), amelyek később befolyásolhatják viselkedésüket, majd vásárlási döntéseiket is. Cleveland & Larouche (2007) egyértelműen kifejezésre juttatják, hogy a fogyasztókat számos külföldi és hazai termék befolyásolja. Folyamatosan ki vannak téve a mé-

dia, a márkák és a kultúrák hatásainak és ezek később fogyasztói döntéseket is befolyásolnak. A globalizáció megnyitotta az utat a termékek szabad áramlása, az információk korlátlan terjedése vagy a médiák elterjedését tekintve is. A szerzők a globális fogyasztói kultúra kialakulásáról beszélnek, amelyben egyes fogyasztói szegmensek hasonló jellemzőkkel rendelkeznek, függetlenül attól, hogy a világ melyik pontján is találhatók. Megjelent a homogén vevő és vevőcsoportok kifejezés, míg egyes emberek már a fogyasztási szokásaik alapján is kultúrközösségeket alkothatnak. Kijelenthetjük, hogy ma már a vásárlási szokásaink vagy fogyasztói magatartásunk alapján is tartozhatunk egy kultúrához (pl. az Apple vásárlók csoportja). A globális fogyasztói kultúra (GCC) koncepció kialakulása remekül bemutatja a globalizáció és fogyasztói szokások közötti kapcsolatot. Arnold & Thompson (2005) szerint a globális fogyasztói kultúra lényegesen tágabb értelmű, hiszen nem korlátozódik egyetlen országra. Meglátásuk szerint a helyi kultúrákat áthatja a nemzetközi tőke (lásd korábban a nemzetközi vállalatok szerepét), a globális információs technológiák, valamint a médiák hatásai (ma már főleg az online térben). Ugyanakkor a globalizáció nem kizárólag a fentiekben volt képes alapvetően hatással lenni az emberek fogyasztói preferenciáira. Amellett, hogy létrehoz homogén fogyasztói csoportokat és megteremtette a globális fogyasztói kultúrát, a globalizáció minden eddiginél szorosabbra fűzte a nemzetállamok kapcsolatát is, így azok valóban kölcsönös hatással vannak egymásra, nem pusztán a fogyasztói szokásokat tekintve. Utóbbi sajnos remekül elősegítette a világjárvány elterjedését is, hiszen ma már nincsenek jelentősebb akadályok a személyek szabad áramlásában sem.

### A fogyasztói magatartás exogén és endogén dimenziói

A fogyasztói magatartás mint az emberi magatartás része, összetett és bonyolult folyamat, nem véletlen, hogy vizsgálatának évtizedek óta kiemelt szerepet tulajdonít a marketingszakma. A fogyasztói magatartás és a vásárlási döntés folyamatának ismerete nélkülözhetetlen ahhoz, hogy versenyképes és a mindenkori elvárásoknak megfelelő marketingkonceptiót, kínálati portfóliót alakítsunk ki (Kotler & Keller, 2012). Ahhoz, hogy a vevő számára tetszetős, vonzó kínálatot teremtsünk, fontos, hogy megértsük döntésének mikéntjét, átlássuk azokat a folyamatokat és mechanizmusokat, melyek döntései mögött állnak (Schiffman-Kanuk, 2000; Schiffman et al., 2001; Varga, 2016). A fogyasztói magatartás interdiszciplináris megközelítése szerint a fogyasztói magatartás olyan komplex vi-

1. ábra

A fogyasztói-vásárlói döntési folyamat sematikus ábrája



Forrás: Berndt (1990) alapján saját szerkesztés

selkedés, amely magában foglalja az egyéni szükségleteket, az egyén környezetének meghatározó elemeit, továbbá a vevő információellátottságát, az alternatívák értékelésének képességét és azt a döntéshozatali mechanizmust, amellyel a későbbiek során elégedett vagy elégedetlen lesz a vásárló. A fogyasztói döntés sematikus modellje (1. ábra) szerint a vásárlói döntésekre ható, a fogyasztóhoz köthető ismerévek (endogén) tényezők mellett a fogyasztótól független, tágabb környezet (exogén dimenziók) hatásait, befolyásoló erejét is figyelembe veszi (Berndt, 1990).

Tanulmányunkban az endogén és exogén dimenziókra egyaránt fókuszálunk: az utóbbi esetében a koronavírus-válság mint multidimenzionálisan ható makrotényező befolyásoló szerepét elemezzük a fogyasztói szokások fényében. Az előbbi, azaz az endogéntényezők esetében – a generációs-specifikus ismérvekre helyezük hangsúlyt. Ezen felül az egyéni értékorientáció szerepét is vizsgáljuk az értékrendalapú fogyasztómagatartás-modellek alapösszefüggésének értelmében, az egyéni fogyasztói döntés árnyaltabb megismerése céljából.

### A COVID-19 járvány hatása

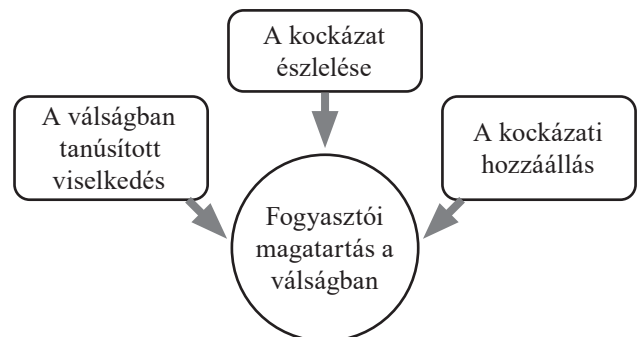
Napjainkban a vásárlói szokásokra nemcsak a globalizáció gyakorol jelentős hatást, hanem egyéb globálissá váló folyamatok is. Ezek között a legaktuálisabb a COVID-19 pandémia, amely életünk minden területére hatással volt. Megváltoztak szokásaink, vásárlási preferenciánk és tudatosabb módokat kerestünk a szükségleteink kielégítésére (McKinsey, 2020). Megváltoztak a vásárlási szokásaink, alkalmazkodtunk az új helyzethez. Az üzletek látogatásának tilalma, korlátozása miatt megnőtt a webshopok forgalma, azaz az üzlet jött el hozzánk (Sheth, 2020). Az új kihívásokhoz való alkalmazkodás további aspektusai a digitalizációval, az innovatív megoldások elterjedésével, a munka-szabadidő határok elmosódásával tovább módosulnak, új világot teremtve a fogyasztásban. Olyan, a modern világban szokatlan vásárlási jelenségekkel találkozhattunk, melyek a korábbi jóléti társadalmakban és modellekben az közelmúltban már nem voltak jelen. A pánikvásárlás, az online források alapján generált sok esetben nem megalapozott információk miatt kialakuló sokkok többször is megjelentek a pandémia időszaka alatt (Laato, Islam, Farooq & Dhir, 2020).

A COVID-19 pandémia nemcsak a munkavégzésben (Home Office) változtatta meg alapvetően a felfogásunkat (Pató et al., 2021; Gelencsér et al., 2020). Eddig azt hittük, munkánkat csak a munkahelyünkről láthatjuk el kizárólag. A kereskedelemben, a pénzügyekben és a vásárlásokban is paradigmaváltásra került sor. Sheth (2020) szerint a fogyasztási szokásainkat alapvetően négy kontextus határozza meg. Az első a társadalmi kontextus, amelyben megjelennek az élet eseményei, a házasság, a család, a gyermekvállalás vagy a költözködés. Magában foglalja a munkahelyet is, amely szintén befolyással lehet a vásárlói döntéseinkre. A második kontextus a technológia. Az elmúlt években számos technológiai áttörés jelent meg. Elég csak az okos eszközök megjelenésére gondolni. Gyökeresen változtatták meg a szokásainkat, így a vásárlási preferenciáinkat is. Emellett teret engedett a vásárlások új korszakának, az online és digitális vásárlásnak. A harmadik kontextus a szabályok és előírások, amelyek megjelenhetnek például a közösségi terekben, a nyilvános helyiségekben. Ezek mellett legalább annyira fontos a negyedik kontextus, amely az ad hoc, eseti jelenségeket vagy természeti katasztrófákat takarják. Példa lehet a földrendések, hurrikánok, polgárháborúk és természetesen az a COVID-19 pandémia, amely jelenleg is érezteti hatását nemcsak a fogyasztói magatartást illetően (Sheth, 2020). Svajdova (2021) szerint a világjárvány lehetőséget teremtett a kiskereskedelem számára az új lehetőségek megnyitására. Meglátása szerint az ügyfelek felismerték, hogy a kiskereskedelem mennyire fontos a mindennapi életükben. A szerző kiemeli, hogy a koronavírus-járvány során megváltoztak a bevásárlókosarak, megváltoztak a háztartások működtetésének rutinja, a vásárlások oka, valamint az áruk és szolgáltatások elérhetősége. Hesham, Riadh & Sihem (2021) szintén megemlíti, hogy a COVID-19 járvány alapvetően a kereskedelmet érintette. Az országoknak diverzifikálni kellett kereskedelmüket a külső sokkok mérséklése érdekében. Az emberek alapvetően máshogy viselkednek egy negatív esemény során, mivel maguk sem egyformák. A válság idején új tendenciák jelennek meg a fogyasztói magatartásban. Ennek legfontosabb tényezői a válságban tanúsított viselkedés, a kockázati hozzáállás és a kockázat észlelése. A kockázati hozzáállás megmutatja a vásárló értelmezését a kockázat tartalmával kapcsolatban, míg a kockázat észlelése a fogyasztó értelmezését tükrözi, hogy mennyi érzi a kockázatnak való kitettséget (Mehta, Saxena, & Purohit, 2020) (2. ábra).

lások új korszakának, az online és digitális vásárlásnak. A harmadik kontextus a szabályok és előírások, amelyek megjelenhetnek például a közösségi terekben, a nyilvános helyiségekben. Ezek mellett legalább annyira fontos a negyedik kontextus, amely az ad hoc, eseti jelenségeket vagy természeti katasztrófákat takarják. Példa lehet a földrendések, hurrikánok, polgárháborúk és természetesen az a COVID-19 pandémia, amely jelenleg is érezteti hatását nemcsak a fogyasztói magatartást illetően (Sheth, 2020). Svajdova (2021) szerint a világjárvány lehetőséget teremtett a kiskereskedelem számára az új lehetőségek megnyitására. Meglátása szerint az ügyfelek felismerték, hogy a kiskereskedelem mennyire fontos a mindennapi életükben. A szerző kiemeli, hogy a koronavírus-járvány során megváltoztak a bevásárlókosarak, megváltoztak a háztartások működtetésének rutinja, a vásárlások oka, valamint az áruk és szolgáltatások elérhetősége. Hesham, Riadh & Sihem (2021) szintén megemlíti, hogy a COVID-19 járvány alapvetően a kereskedelmet érintette. Az országoknak diverzifikálni kellett kereskedelmüket a külső sokkok mérséklése érdekében. Az emberek alapvetően máshogy viselkednek egy negatív esemény során, mivel maguk sem egyformák. A válság idején új tendenciák jelennek meg a fogyasztói magatartásban. Ennek legfontosabb tényezői a válságban tanúsított viselkedés, a kockázati hozzáállás és a kockázat észlelése. A kockázati hozzáállás megmutatja a vásárló értelmezését a kockázat tartalmával kapcsolatban, míg a kockázat észlelése a fogyasztó értelmezését tükrözi, hogy mennyi érzi a kockázatnak való kitettséget (Mehta, Saxena, & Purohit, 2020) (2. ábra).

2. ábra

### A válságidőszaki fogyasztói magatartás összetevői



Forrás: Mehta, Saxena, & Purohit (2020) alapján saját szerkesztés

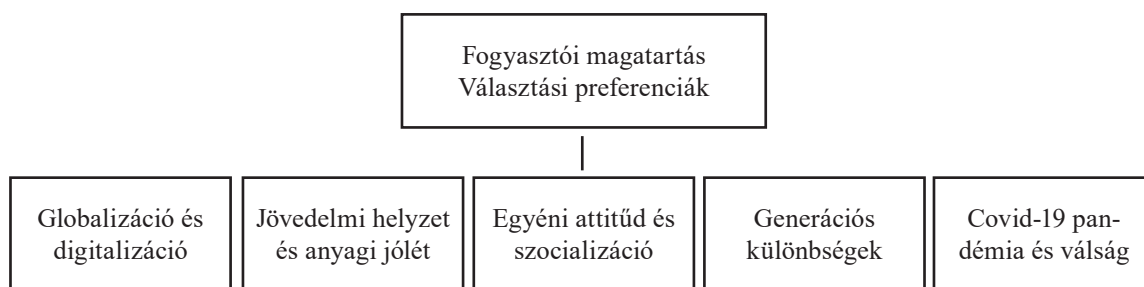
A válság fogyasztói magatartásra gyakorolt hatására egyesek a kritikus jelzőt használták. Flatters & Willmott (2009) szerint a válságok bizonyos tendenciákat elősegítenek, míg másokat teljesen lelassítanak és eltűntetnek. A fogyasztók általános igénye ilyenkor az egyszerűségekre való törekvés. A pandémia előtt megindult digitalizációs folyamat, a pandémia előtti információéhség és információigény számos új csatornát nyitott meg, a fogyasztók keresték az információkat, melyek nem minden esetben adták vissza az igazságot. A torz és hamis információk vásárlási sokkokat indítottak a mesterségesen felduzzasztott félelem miatt. A mostani

sokk más volt, mint a többi. A kieső jövedelemtől való félelem, az ellátási láncok várható zavara az alapvető emberi motivációkat mozgósította (Töröcsik & Csapó, 2021). Bár a kormányok megpróbálták enyhíteni a pánikot mentőcsomagokkal, a kieső jövedelmek pótlásával, támogatásokkal, egyéb kedvezményekkel, mégis időről időre felütötte a fejét a fogyasztók körében a pánikvásárlás jelensége (Chronopoulos, Lukas & Wilson, 2020). A pánikvásárlás mellett a másik jól megfigyelhető jelenség a hasonló helyzetekben a kiadások visszafogása a fogyasztók oldaláról, melyet befolyásolnak a termékkategóriák, az életkor, a családi állapot, nem, a lakóhely és a családszerkezet is (Baker et al., 2020a, 2020b, 2020c). Általánosságban elmondható, hogy a vásárlók olyan értékorientált termékeket és szolgáltatásokat keresnek, amelyek egyszerűsítik életüket. Mehta, Saxena, & Purohit (2020) tanulmányukban összegezik a főbb piackutató szervezetek (BCG, KPMG, Deloitte) kutatásainak eredményeit a COVID-19 járvány fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásairól. Valamennyi tanulmány egyetértett abban, hogy a fogyasztói szokások változása egyértelműen kimutatható. A BCG (2020) szerint az alacsony jövedelmű és fiatalabb fogyasztók nagyobb hajlandóságot mutattak arra, hogy tervezzék kiadásaik csökkentését. A KPMG (2020) ugyanakkor arra is rávilágít, hogy a fogyasztók tudatosabbá váltak. A fogyasztók fokozottabb figyelemmel voltak az árakra, a termékek eredetére és hasznosságára is. Csatlakozva az előző szervezetekhez, az Accenture (2020) is ugyanerre a megállapí-

jükben felerősödött a nassolás és a kevésbé egészséges ételek fogyasztása (Hassen et al., 2021). Az Accenture (2020), a KPMG (2020) és a BCG (2020) kutatásai megerősítik a tudatosság megjelenését. A COVID-19 járványt követően egyes termékek iránt megnövekedett a kereslet, míg mások iránt visszaesett. Ez utóbbi kategóriába sorolhatók a ruházati vagy luxustermékek is. Ugyanakkor egyértelműen keresleterősödést figyelhetünk meg a tartós élelmiszerek és az egészségmegőrzéssel kapcsolatba hozható termékek iránt. Emellett a nemzetközi piackutató szervezetek is felhívták a figyelmet arra, hogy a fogyasztói magatartás változását érdemes különböző korosztályok és jövedelmi helyzet alapján is vizsgálni. Sayyida, Hartini, Gunawan & Nur Husin (2021) rendkívül nagy jelentőséget ad az online és digitális eszközök megjelenésének a vásárlás folyamatában. Ugyanakkor megemlíti azt is, hogy bár az online megoldások jelentős segítséget nyújtottak a COVID-19 pandémia alatt, ezek mégsem lesznek képesek teljes mértékben felváltani a fizikai vásárlást. Az online áruházak például nem képesek kielégíteni a fogyasztók összes igényét úgy, mint a hagyományos (offline, fizikai) üzletekben. A vásárló a digitális vásárlás során ugyanis nem tudja megérinteni, személyesen látni és érzékelni a termék minőségét, ez utóbbiak pedig fontos részei a vásárlási folyamatnak (Sayyida, Hartini, Gunawan & Nur Husin, 2021). A fogyasztói magatartás vizsgálatát még árnyaltabbá teszi az a tény, hogy az egyes társadalmi korcsoportok is eltérő fogyasztói viselkedést mutatnak.

3. ábra

A fogyasztói magatartást alakító fontosabb változások



Forrás: saját szerkesztés

tásra jutott. Utóbbi megemlíti, hogy a fogyasztói szokások nemcsak a tudatosság tekintetében lettek mások a koronavírus-járvány következtében, hanem bizonyos termékek iránt megnövekedett a kereslet is (például a higiéniai termékek iránt). Hassen et al. (2021) több tanulmány rendszerezésével foglalja össze a fogyasztói magatartás megváltozását a pandémia időszakot követően. A járvány befolyásolta az élelmiszerekhez való hozzáférést és annak beszerzési magatartását. Visszaestek a bevásárlási utak, a készletezés és megváltozott az online vásárlási szokás is. Az egyes társadalmi korosztályoknál megváltozott még az élelmiszerfogyasztás szerkezete is. A társadalom egy része egészségesebben és tudatosabban kezdett étkezni, míg másik részénél ez kevésbé volt jellemző (Janssen et al., 2021), az éttrend-

Nem kizárólag a jövedelmi helyzet a mérvadó, hanem fontos kitekinteni az egyes korcsoportok és generációk fogyasztással és vásárlással kapcsolatos attitűdjeire. Azt nem nehéz belátni, hogy a gazdasági globalizáció jelentős mértékben járult hozzá a fogyasztási szerkezet megváltoztatásához. A nemzetközi cégek, globális ellátási láncok kibővítették a fogyasztási lehetőségeket, de a COVID-19 pandémia megvilágította azt is, hogy a kiskereskedelem továbbra is fontos szereppel bír. Emellett azt is látnunk kell, hogy a fogyasztói magatartás változásában nem pusztán a globalizáció játszik egyedüli szerepet (Piskóti & Nagy, 2020), hiszen a Sheth (2020) által említett kontextusok, a társadalmi korcsoportok és a természeti katasztrófák vagy világválságok is képesek megváltoztatni az eddigi preferenciáinkat (3. ábra).

## A generációs különbségek szerepe a fogyasztói választásokban

A generációk közötti különbséget szegmentációs ismérvként a marketing számos területen sikeresen alkalmazza, mivel az egyes generációk a rájuk kifejezetten jellemezhető közös értékek, gondolkodásmód és magatartásjellemzők mentén jól karakterizálható különbségek hordozói. Az értékek, a közös élmények, egyfajta rendező elvet jelentenek és a generációkon belül fellelhető azonosságok keretezik az oda tartozó emberek döntéseit és egyben megkülönböztetik a többi generációtól (Törőcsik, 2003). Az egyes nemzedékek közötti eltérések, a generációs jegyek túlmutatnak egyszerű életkori sajátosságokon. Nem egyenlő a generációs szemlélet az életkor szerinti szegmentációval. Annál komplexebb szemléletet képvisel, hiszen a közösen megélt évek főbb eseményei – társadalmi, technológiai, kulturális stb. – alakítják a különböző időpontokban születetteket sajátos jegyekkel bíró generációkká. Ezek a közös tapasztalások, életélmények formálják az egyes generációkat kialakítva azok sajátos fogyasztói szokásait, gondolkodásmódját, értékrendjét. A primer kutatásunkban érintjük a baby boomer, az X, Y, és a Z generációt, így néhány mondatban az őket jellemző főbb általános és vásárlói karaktereket ismertetjük. Fontos megjegyezni, hogy számos variáció él a szakirodalomban az egyes generációhoz tartozást illető születési évek kapcsán, így nem minden, a tanulmányban ismertetett szakértő által nevesített életkor-kategóriákkal mutat a primer kutatás alanyainak életkora teljes körű átfedést.

A baby boomer generáció tagjairól elmondható, hogy fontos számukra a kapcsolatépítés. Ezen generáció tagjai elutasították szüleik merev erkölcsi felfogását, új kultúrát teremtettek maguknak, békére és nagyobb szabadságra vágytak, toleránsabbak, kíváncsiak lettek elődeiknél. Vásárlói vonásukban fontos ismérv, hogy elkötelezettek és hűségesek, ugyanakkor az újabb kihívásoktól sem riadnak meg. A változásokhoz lassabban alkalmazkodnak, ezzel is magyarázható a köztük és a fiatalabb generációk között oly sokszor fennálló feszültség. (Coupland, 2007).

Az X generációt átmeneti generációnak is nevezik, mivel értékrendjükben visszatükröződik az idősebb generációt jellemző státusz, munka és teljesítmény tisztelte, de megjelenik már az individuum kibontakoztatása iránti igény is, a státuszszimbólumok előnyben részesítése, az önjutalmazás igénye (Törőcsik, Szűcs & Kehl, 2014). Az X generáció már majdnem felnőttként találkozott az internettel, látják annak előnyeit, kegynek élnek azt meg. Látják, hogy mennyivel könnyebbé teszi az életet, de mégsem ez jelenti az egyetlen létező valóságot számukra. Képesek élni az előnyökkel, javukra fordítani azokat (Parment, 2013). Az X generációt a hiánygazdaság megtapasztalása maximalistává tette. Gyerekkorában ugyanis hiánycikk volt szinte minden, a generáció tagjai megtapasztalták a kommunikációs eszközök deficitjét, és mindez egy speciális attitűdöt kölcsönöz az X-eseknek (Lipowski, 2017). Ez az a generáció, melyet az egyik legnagyobb alkalmazkodási készség jellemez. Nincs ez másként a vásárlás terén sem: gyorsan alkalmazkodtak a technológiai fejlődések-

hez és az online vásárlások tekintetében is az egyik legnagyobb vásárlói bázist jelentik (Müller, 2018).

Az Y generáció fogyasztói szokásait vizsgálva elmondható, hogy keresik az újdonságokat, az új élményeket és jellemző rájuk az impulzusvásárlás. Döntéseikben inkább a személyre szabott lehetőségeket, a kényelmet és a rugalmasságot preferálják (Tari, 2010). Az Y generáció tagjai már szkeptikusak a digitalizációval szemben, próbálják védeni, korlátozni gyermekeiket is a túlzott internethasználat kapcsán. Éretten kezelik a digitalizáció adta lehetőségeket, féltik az adataikat, nem vezethetők meg egykönnyen egy-két kedvezményért cserébe. A két generáció közötti választóvonal 1995, mely az internet korszakának elejét is jelenti (Nógrádi-Szabó & Neulinger, 2017). Az Y generáció általános jellemzői között említi a szakirodalom az ambíciózusság és innovativitás mellett erősen megmutató szociális érzékenységet. E generáció kifejezetten nagy hangsúlyt fektet a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának nyomon követésére, rájuk jellemző igazán a „zöld fogyasztói magatartás” (Pruša & Sadílek, 2019; Lee, 2009). Az Y generációhoz tartozók továbbá fő jellemvonásának tekintik a szakértők, hogy imádnak vásárolni. Nem véletlen fókuszál épp erre a generációra számos CRM és ügyfélhűség program (Güven, 2015; Alexander, Francis, Kyire & Mohammed, 2014). A Z generációra számára a vásárlás élmény, fogyasztási szokásaikban is visszaköszön a generációt jellemző önjutalmazó igény, keresik az akciókat, kedvezményeket és hasonlóan az Y generációhoz az egyénre szabott ajánlatokat is előnyben részesítik. A Z generáció már az online világba született, szinte együtt nőttek a közösségi médiával. A szobájukban van szinte a világ, a televízió, számítógép, vagy akár az okostelefonok formájában. A generáció sajátosságai közé tartozik az online vásárlás előnyben részesítése, sokkal nagyobb mértékben, mint a nem Net-generáció körében. Hozzáteve, hogy az online vásárlás ma már generációfüggetlenül is egyre erősödő vásárlási forma (Chakraborty & Balakrishnan, 2017), melyet a COVID-19 különösen felerősített. E tény a generáció fogyasztói jellemzőivel áll összefüggésben, tekintettel arra, hogy sok esetben nagyobb biztonsággal mozognak az online térben, mint a valóságban (Donghyun & Ammeter, 2021). Ha szükségük van valamire, akkor azt gyorsan és kényelmesen elérik az online világban, amit sokkal biztonságosabbnak érznek, mint a valós világot. E generációt többféle jelzővel is illetik: nevezik őket bitgenerációnak, netgenerációnak (N-generáció), D-generáció (digitális), de hívják őket digitális bennszülötteknek is (Prensky, 2001; Bujdosóné, 2012). A Z generációra jellemző általános hedonizmus miatt hátrébb tolódik a gyermekvállalás, tovább maradnak gyerekek. Sok esetben az egyén, az önérdék előtérbe kerülése olyan nárcisztikus jellemzőket hoz felszínre, mely hatással lesz a munkához, de akár a társadalomhoz való hozzáállásukra is (Magasvári & Szilágyi, 2019). A generációk közelebbi vizsgálata lehetőséget ad a szokások pontosabb definiálására, annak megértésére, hogy a vásárlók várhatóan miért, mikor és hogyan fognak cselekedni. Ezért térünk ki a fogyasztómagatartás-elemzés ebbéli endogén tényezőjére a globális trendek és a koronavírus makrokörnye-

zeti hatásának áttekintése mellett. A fogyasztóhoz köthető generációs ismérvek megismerése ugyanis lehetőséget ad arra, hogy a vásárlói magatartás mögött meghúzódó indítékokat, indikátorokat még pontosabban megismerhessük, ezáltal a fogyasztói igényekhez még inkább illeszkedő marketingmegoldásokat tudjunk kínálni.

## Anyag és módszer

A tanulmányban releváns hazai és nemzetközi szakirodalmak szisztematikus feldolgozása mellett primer kutatásunk részeredményeit mutatjuk meg. Primer adatfelvétel 2020 májusa és októbere között zajlott, melynek keretében kvantitatív kutatást folytattunk le: előtesztelt, standardizált kérdőíves online megkérdezés formájában. Az alanyok rekrutálása hólabda mintavételi eljárással történt, melynek eredményeként 6804 értékelhető kérdőívet kaptunk. A kutatási segédeszköz kizárólag zárt kérdéseket tartalmazott, nominális mérési szinten (egy- és többválasztásos kérdések formájában), továbbá metrikus skálákat (Likert-skála és szemantikus differenciál skála) a fogyasztói attitűdök és értékrend elemzése céljából. A kutatási segédeszköz témaköreinek kialakítása a releváns szekunder adatelemzés eredményeként valósult meg. Az egyes válaszalternatívák véglegesítésére – a kutatási segédeszköz előtesztelésére – kvalitatív eredmények fényében került sor. E kvalitatív kutatási etap keretében tíz mini-fókuszcsoporthos interjút készítettünk, mely során az alanyok kiválasztása szintén hólabdamódszerrel történt. A mini-fókuszok egyenként 3-4 fő részvételével megvalósult, nem és életkor tekintetében heterogén összetételű csoportos irányított beszélgetések voltak. A kvalitatív kutatás keretében fő cél a kvantitatív kutatás megalapozása, a standardizált kérdőív véglegesítése és a kutatási hipotézisek körvonalazása volt. A kvalitatív fázis eredményeként véglegesített kvantitatív kutatási segédeszköz témakörei az alábbiak voltak: válságok megítélése, válságok hatásának elemzése a digitális készségek, gazdasági ismeretek és menedzsmentkompetenciák megítélésének fényében, a bankválasztás és a szolgáltató iránti lojalitás kérdése – banknál maradás feltételei. Jelen tanulmányunkban a kutatási projektünk kvantitatív fázisának részeredményeire fókuszálunk. Azon belül is kiemelten kezeltük, hogy a koronavírus-járvány milyen változást hozott a vásárlói szokások és fogyasztói kosár összetételében. Külön elemeztük, hogy az egyes generációk között milyen eltérés mutatkozik a koronavírus hatására megmutatkozó vásárlói szokásokban, valamint a vásárlói magatartás és a generációt jellemző egyéni értékrend összefüggését is elemeztük annak érdekében, hogy még árnyaltabb magyarázatot kapjunk a fogyasztásban megmutatkozó különbségre.

A kvantitatív eredmények feldolgozása során leíró statisztikát, kettő- és többváltozós elemzéseket alkalmaztunk SPSS 22.0 szoftvert felhasználásával. Jelen tanulmányban a leíró statisztikai eredmények mellett a nominális és metrikus skálán mért eredmények összefüggésének vizsgálatához használt varianciaanalízis módszerét alkalmaztuk, azon belül is az egyszempontos, több mintaátlag össze-

hasonlítására alkalmas ANOVA-módszert. Egy metrikus függő változó átlagát hasonlítottuk össze kettőnél több csoport között. A post-hoc teszt alapján állapítottuk meg, hogy mely csoportpárok között volt szignifikáns eltérés. Ennek során a szignifikanciaértékeket vettük alapul az összefüggések meglétének megállapításához ( $\text{sig} \leq 0,05$ ). A csoportátlagok összevetése mentén elemeztük a belső összefüggéseket az F-statisztikát alkalmazva, azaz a mintákon belüli átlagok varianciájának a varianciahányadosát figyelembe véve (Sajtos & Mitev, 2007; Huang, Tzeng & Ong, 2005). A tanulmányban az összefüggés-vizsgálatok esetén, ahol az ANOVA-tábla szerinti szignifikanciaérték 0,05 alatti volt, igazoltá vált, hogy az életkorcsoport (generáció) és a vizsgált változós (termék és szolgáltatás igénybevételének változását mutató átlagérték) között az összefüggés fennáll, így az SPSS poszt-hoc teszt eredményei közül ezen adatokat emeltük ki és szemléltettük a kutatásban.

A kvantitatív kutatási fázis során fő célunk volt az alábbi hipotézisek elemzése:

H1: A koronavírus hatására módosultak a vásárlói szokások, a fogyasztói kosár összetétele.

H2a: A vásárlói szokások különbséget mutatnak a vizsgálatba vont egyes generációk között.

H2b: A vásárlói szokások összefüggésben állnak az egyéni értékrenddel is.

A tanulmányban a részeredmények prezentálásának logikai vázát a fent említett hipotézisek értékelése adja.

A minta szocio-demográfiai főbb ismérvei a következők: a megkérdezett 6804 fő 50,6%-a férfi, 49,4%-a nő. A megkérdezettek mindössze 7,2%-a bír alapfokú végzettséggel, 57,2%-a középfokú végzettséggel, 26,3%-a alapdiplomával, valamint 9,3%-a mesterdiplomával rendelkezik. Életkor tekintetében elmondható, hogy a minta legnagyobb hányadát (39,4%) a Z generáció tagjai (18-25 év) adják. Őket követte 21,8%-kal a 26-35 év közötti és 17%-kal pedig a 36-45 év közötti válaszadók köre. A 46-55 év között mintatagok 13,1%-ban képviseltették magukat a mintában, míg az 55 évnél idősebb kitöltők mindössze a minta 8,5%-át tették ki. A válaszadóink több mint fele (57%) nem rendelkezik gazdasági-pénzügyi előképzettséggel, az ilyen ismeretek a megkérdezettjeink 43 %-át jellemzik.

## Eredmények

A kérdőívben külön kérdéskörben elemeztük – a kvalitatív kutatás eredményei alapján kapott kategóriákat alkalmazva – a mintatagok fogyasztói magatartását a vírushelyzet okozta vásárlási szokások megváltozása mentén (1.táblázat). Az eredmények szerint a megkérdezettek fogyasztói kosarában a tartós élelemiszerek és az egészségmegőrző készítmények aránya nőtt a legnagyobb mértékben a koronavírus-járvány hatására.

A koronavírus-járvány FMCG (fast moving consumer goods) és tartós fogyasztási cikkek vásárlását befolyásoló szerepe mellett elemeztük annak terciér szektorra gyakorolt hatását is. Az eredmények alapján összességében el-

1. táblázat

**A személyes fogyasztás megváltozása a koronavírus-járvány hatására**

	ruházati cikkek	tartós élelmiszerek	napi fogyasztási cikkek (kenyér, tejtermékek)	gyógyszerek	egészségmegőrző készítmények	tartós fogyasztási cikkek (műszaki és egyéb javak)	művelődés, szórakozás
Átlag	2,01	<b>2,97</b>	2,83	2,80	<b>2,88</b>	2,38	2,14
Szórás	0,95	0,86	0,86	0,92	0,90	0,97	1,02

Átlag, ahol 1 = nagymértékben csökkent, 4 = nagymértékben nőtt  
 Forrás: saját kutatás 2020, N= 6804

mondható, hogy a szolgáltató szektor meglehetősen nagy vesztese a pandémiás helyzetnek ugyanis nem volt olyan, általunk vizsgált szolgáltatást nyújtó alternatív típus (üzletválasztás, boltválasztás), melynél ne tapasztaltuk volna az igénybevétel visszaesését. Legnagyobb mértékben (0,25 vagy annál nagyobb eltérést mutatva az átlagok között) a nagyobb ruházati üzletek, a kisebb élelmiszerboltok, valamint a nagy bevásárló központok és az éttermek látogatottsága esett vissza az eredmények szerint a járvány hatására. Az eredmények értelmezésénél a „koronavírus előtti” időszak alatt a 2020. márciusi lezárások előtti állapotot és helyzetet értjük, a „koronavírus utáni” időszak esetén pedig a lezárások feloldása utáni állapotot mérjük fel (2020 nyaratól számított időszakot) (2. táblázat).

tartásváltozást generációspecifikusan is elemeztük: megnéztük, melyek azok a termékek és szolgáltatások, amelyek járvány utáni igénybevételének gyakorisága, mértéke összefüggésben áll a mintatag életkorával. A termékek vásárlásának mértéke és az életkor-kategóriák közötti összefüggés-vizsgálat eredménye szerint az egészségmegőrző termékek kivételével (ahol sig <= 0,05 nem teljesült, sig=0,08) minden egyes termékcsoport esetében szignifikáns különbség (sig<0,05) volt kimutatható az adott termék vásárlásának mértéke és a válaszadó életkora között (H2/a hipotézis beigazolódott).

A Z generációhoz tartozó válaszadóink (26-35 év) esetében tapasztaltuk, hogy a mintaátlagot és a többi életkorcsoportot meghaladó mértékben nőtt a ruházati cikkek, a napi és tartós fogyasztási cikkek és tartós élelmiszerek esetében

2. táblázat

**Egyes szolgáltatások igénybevételének gyakorisága**

(átlag, ahol 1 = nagymértékben csökkent; 4 = nagymértékben nőtt)	A koronavírus előtti gyakoriság (átlag)	A koronavírus utáni gyakoriság (átlag)	Átlagok közötti különbség abszolút mértékben
bankfiókok	2,66	2,51	0,15
nagy bevásárlóközpontok	3,29	3,04	0,25
kisebb élelmiszer üzletek	3,36	3,11	0,26
nagyobb ruházati üzletek	3,22	2,93	0,28
kisebb ruházati üzletek, butikok	3,12	2,93	0,19
nagyobb műszaki áruházak	3,10	2,89	0,21
kisebb műszaki üzletek	3,00	2,86	0,14
biztosítótársaságok	2,66	2,60	0,06
utazási irodák	2,61	2,56	0,05
éttermek	3,14	2,90	0,25
kifőzdék	3,05	2,84	0,21
cukrászdák	3,12	2,90	0,22
gyógyszertárak, egészségboltok	3,26	3,08	0,18
szépészeti szolgáltatók	3,05	2,85	0,20

Forrás: saját kutatás 2020, N= 6804

Addig, amíg bizonyos termékcsoportok kifejezetten nyeresei lettek a járványnak – a járvány alatt megnőtt vásárlási mennyiségük okán – addig az általunk vizsgált szolgáltatásoknak kivétel nélkül megcsappant vásárlói érdeklődéssel kellett szembe nézniük (H1 hipotézis beigazolódott). A hipotézisvizsgálat értelmében az egyes fogyasztói maga-

a vásárlás mértéke. A ruházati és tartós fogyasztási cikkek, valamint a művelődés és szórakozás terén az Y generáció tagjai (26-35 év) képviselték a legnagyobb fogyasztói bázist. Míg a gyógyszerek esetében – nem meglepő módon – az idősebb, 56-65 év közötti válaszadók fogyasztása volt mintaátlagot meghaladó mértékű (3. táblázat).



Fogyasztási szokások a koronavírus-járvány hatására az életkor összefüggésében

(átlag, ahol 1 = nagymértékben csökkent, 4 = nagymértékben nőtt)		N	Átlag	sig
ruházati cikkek	18-25 év	2688	2,04	0,000
	26-35 év	1490	2,10	
	36-45 év	1156	2,08	
	46-55 év	882	1,89	
	56-65 év	349	1,84	
	65 év felett	239	1,90	
	minta	6804	2,02	
tartós élelmiszerek	18-25 év	2688	3,04	0,000
	26-35 év	1490	2,93	
	36-45 év	1156	2,88	
	46-55 év	882	3,01	
	56-65 év	349	3,02	
	65 év felett	239	2,89	
	minta	6804	2,98	
napi fogyasztási cikkek (kenyér, tejtermékek)	18-25 év	2688	2,90	0,000
	26-35 év	1490	2,79	
	36-45 év	1156	2,85	
	46-55 év	882	2,76	
	56-65 év	349	2,81	
	65 év felett	239	2,67	
	minta	6804	2,84	

(átlag, ahol 1 = nagymértékben csökkent, 4 = nagymértékben nőtt)		N	Átlag	sig
gyógyszerek	18-25 év	2688	2,87	0,001
	26-35 év	1490	2,80	
	36-45 év	1156	2,76	
	46-55 év	882	2,76	
	56-65 év	349	2,91	
	65 év felett	239	2,83	
	minta	6804	2,82	
tartós fogyasztási cikkek (műszaki és egyéb javak)	18-25 év	2688	2,45	0,000
	26-35 év	1490	2,43	
	36-45 év	1156	2,39	
	46-55 év	882	2,20	
	56-65 év	349	2,24	
	65 év felett	239	2,36	
	minta	6804	2,39	
művelődés, szórakozás	18-25 év	2688	2,15	0,000
	26-35 év	1490	2,23	
	36-45 év	1156	2,16	
	46-55 év	882	2,01	
	56-65 év	349	2,08	
	65 év felett	239	2,17	
	minta	6804	2,15	

Forrás: saját kutatás 2020, N= 6804, varianciaanalízis, mérési szintek: nominális és metrikus skála

A szolgáltatásoknál valamennyi vizsgált alternatíva esetében szignifikáns különbség (sig<0,05) volt kimutatható az egyes életkorcsoportok között. A bankfiókok esetében a legnagyobb mértékű visszaesést (átlagérték alapján a csökkenő tendenciát mutatva) a Z generációhoz tartozó válaszadóink esetében tapasztalhattunk. Ugyanakkor épp e generáció tagjaiból került ki a nagy bevásárlóközpontok, a kisebb élelmiszerüzletek és főként az éttermek látogatóinak többsége a vírushelyzet idején. Az Y generációhoz tartozó válaszadóink (26-35 évesek) esetében ez a kifőzdékre igaz. Az eredmények alapján a tercier szektor legfőbb vásárlói köre az X generáció (36-45 év) tagjai adták a járvány idején a szépiészeti szolgáltatások, az utazási irodák, a biztosítótársaságok, a cukrászdák és műszaki üzletek esetében is a legnagyobb vásárlóerőt, a leggyakoribb igénybevételt. Ezzel szemben a 65 év feletti vásárlókra összességében igaz, hogy valamennyi szolgáltatásnál az igénybevételi gyakoriság visszaesett körökben a járvány hatására. Vélelmezhetően ennek oka, hogy ők érezhették leginkább veszélyeztetettnek magukat a járvány negatív hatásait tekintve (4. táblázat).

Mivel számos kutatásunk igazolta, hogy az egyes fogyasztói preferenciák és vásárlói döntések összefüggésben állnak az egyén értékrendjével (Garai-Fodor, 2018; Garai-Fodor & Csiszárík-Kocsir, 2018) így megvizsgáltuk, hogy a járvány idejében eltérő vásárlási szokásokat mutató generációk gondolkodásmódja, értékrendje is hor-

doz-e szignifikáns különbséget és azt is, hogy az egyéni értékpreferencia mennyire magyarázhatja a vásárlási szokások közötti különbséget.

A kutatás során megvizsgáltuk a válaszadók értékrendjét is. Az értékorientáció vizsgálatának oka, hogy számos elmélet, magatartásmodell igazolja, hogy a fogyasztó vásárlói döntése mögött annak végső eredőjeként az értékrend áll (Coney, 1992; Horváth, Fürediné & Fodor, 2005). Az értékrendvizsgálatnak meghatározó szerepe van a fogyasztói magatartás belső összefüggésrendszerének feltárásában. Nem véletlen, hogy a marketingkutatásban már a hatvanas években alkalmazott módszerek, a fogyasztómagatartás-elemzést az életstílus, értékrend alapösszefüggéseire építették, gondoljunk csak az AIO vagy épp a VALSI és VALSII módszerekre (Veres, 2004). Az értékrend és a fogyasztói magatartás összefüggései igazak az élelmiszerfogyasztás, a táplálkozási szokások elemzésére is. Ezt bizonyítják azon modellek, melyek a táplálkozási döntéseket, az élelmiszerválasztást az értékrendre és az életstílusra vezetik vissza. Ezekben a modellekben közös vonás az is, hogy a termékek vagy szolgáltatások elvont értékeiből indulnak ki és azokkal összefüggésben jutnak el a egyes termék, élelmiszer vagy szolgáltatás konkrét tulajdonságaihoz. Ilyen a Gutman jelentésláncolat elmélete (Lehota, 2001), mely hierarchikus modellként az értékek, a fogyasztás és a konkrét terméktulajdonságok közötti kapcsolatrendszerre világít rá. Az értékrendalapú élelmi-

szérfogyasztói magatartásmélet szerint három szinten realizálódik az értékek élelmiszerfogyasztási preferenciákra gyakorolt hatása. Az első szinten a fogyasztó általános alapértékei helyezkednek el, mint a béke, a biztonság és az idő. A második szinten a fogyasztói szokásokat determináló értékrendek helyezkednek el, mint például a minőség tudatosság, hedonizmus, időtudatosság. Ezek a fogyasztó társadalmi helyzetéről, preferenciarendszeréről, életkörülményeiről tanúskodnak. Végül a harmadik szinten található meg a konkrét termék és szolgáltatás érté-

kei, mint például a termék-, szolgáltatásválasztási indítékok (Horváth, 1996). Ezen elméletek közös vonása, hogy a fogyasztó termék- és szolgáltatásválasztásának indítékai és az értékrendszer között összefüggést feltételeznek. Ezek az elméletek inspiráltak minket arra, hogy az egyes generációkat a vásárlói preferenciájuk mellett értékítéletük alapján is elemezzük, árnyaltabb képet kapva ezzel a fogyasztói döntésük mögött meghúzódó valós okokra.

Az egyes generációk között szignifikáns különbséget ( $\text{sig} < 0,05$ ) mutattunk ki az általunk vizsgált értékdimen-

4. táblázat

**A koronavírus-járvány idején igénybe vett szolgáltatások és infrastruktúrák az életkor függvényében**

(átlag, ahol 1 = nagymértékben csökkent, 4 = nagymértékben nőtt)		N	Átlag	sig
bankfiókok	18-25 év	2688	2,36	0,0000
	26-35 év	1490	2,63	
	36-45 év	1156	2,63	
	46-55 év	882	2,59	
	56-65 év	349	2,53	
	65 év felett	239	2,56	
	minta	6804	2,51	
nagy bevásárlóközpontok	18-25 év	2688	3,08	0,0041
	26-35 év	1490	3,03	
	36-45 év	1156	3,05	
	46-55 év	882	3,04	
	56-65 év	349	2,90	
	65 év felett	239	2,90	
	minta	6804	3,04	
kisebb élelmiszer üzletek	18-25 év	2688	3,15	0,0293
	26-35 év	1490	3,07	
	36-45 év	1156	3,09	
	46-55 év	882	3,19	
	56-65 év	349	3,00	
	65 év felett	239	2,80	
	minta	6804	3,11	
kisebb ruházati üzletek, butikok	18-25 év	2688	2,93	0,0000
	26-35 év	1490	2,92	
	36-45 év	1156	2,96	
	46-55 év	882	2,98	
	56-65 év	349	2,85	
	65 év felett	239	2,77	
	minta	6804	2,93	
nagyobb műszaki áruházak	18-25 év	2688	2,85	0,0212
	26-35 év	1490	2,93	
	36-45 év	1156	2,92	
	46-55 év	882	2,95	
	56-65 év	349	2,81	
	65 év felett	239	2,83	
	minta	6804	2,89	
kisebb műszaki üzletek	18-25 év	2688	2,84	0,0155
	26-35 év	1490	2,87	
	36-45 év	1156	2,94	
	46-55 év	882	2,85	
	56-65 év	349	2,82	
	65 év felett	239	2,73	
	minta	6804	2,86	

(átlag, ahol 1 = nagymértékben csökkent, 4 = nagymértékben nőtt)		N	Átlag	sig
biztosítótársaságok	18-25 év	2688	2,56	0,0000
	26-35 év	1490	2,67	
	36-45 év	1156	2,71	
	46-55 év	882	2,53	
	56-65 év	349	2,51	
	65 év felett	239	2,52	
	minta	6804	2,60	
utazási irodák	18-25 év	2688	2,51	0,0000
	26-35 év	1490	2,65	
	36-45 év	1156	2,66	
	46-55 év	882	2,52	
	56-65 év	349	2,47	
	65 év felett	239	2,46	
	minta	6804	2,56	
éttermek	18-25 év	2688	2,94	0,0000
	26-35 év	1490	2,91	
	36-45 év	1156	2,91	
	46-55 év	882	2,89	
	56-65 év	349	2,69	
	65 év felett	239	2,55	
	minta	6804	2,90	
kifőzdék	18-25 év	2688	2,84	0,0018
	26-35 év	1490	2,88	
	36-45 év	1156	2,87	
	46-55 év	882	2,82	
	56-65 év	349	2,72	
	65 év felett	239	2,64	
	minta	6804	2,84	
cukrászdák	18-25 év	2688	2,90	0,0000
	26-35 év	1490	2,90	
	36-45 év	1156	2,99	
	46-55 év	882	2,90	
	56-65 év	349	2,77	
	65 év felett	239	2,73	
	minta	6804	2,90	
szépészeti szolgáltatók	18-25 év	2688	2,83	0,0014
	26-35 év	1490	2,89	
	36-45 év	1156	2,90	
	46-55 év	882	2,85	
	56-65 év	349	2,69	
	65 év felett	239	2,72	
	minta	6804	2,85	

Forrás: saját kutatás 2020, N = 6804, varianciaanalízis, mérési szintek: nominális és metrikus skála

Az értékorientáció és az életkor összefüggése

(1=egyáltalán nem fontos, 4=teljes mértékben fontos)		N	Átlag	sig
szabadság	18-25 év	2688	3,41	0,000
	26-35 év	1490	3,21	
	36-45 év	1156	3,20	
	46-55 év	882	3,28	
	56-65 év	349	3,23	
	65 év felett	239	3,24	
	minta	6804	3,30	
másoknak való örömszerzés	18-25 év	2688	3,18	0,000
	26-35 év	1490	3,09	
	36-45 év	1156	3,06	
	46-55 év	882	3,23	
	56-65 év	349	3,19	
	65 év felett	239	3,15	
	minta	6804	3,14	
megengedhessek magának valami jót	18-25 év	2688	3,19	0,000
	26-35 év	1490	3,07	
	36-45 év	1156	3,05	
	46-55 év	882	3,11	
	56-65 év	349	3,08	
	65 év felett	239	3,00	
	minta	6804	3,12	
békés élet	18-25 év	2688	3,38	0,000
	26-35 év	1490	3,22	
	36-45 év	1156	3,28	
	46-55 év	882	3,42	
	56-65 év	349	3,45	
	65 év felett	239	3,23	
	minta	6804	3,33	
egészség	18-25 év	2688	3,47	0,000
	26-35 év	1490	3,30	
	36-45 év	1156	3,32	
	46-55 év	882	3,44	
	56-65 év	349	3,46	
	65 év felett	239	3,35	
	minta	6804	3,40	
anyagi jólét	18-25 év	2688	3,24	0,000
	26-35 év	1490	3,14	
	36-45 év	1156	3,14	
	46-55 év	882	3,17	
	56-65 év	349	3,19	
	65 év felett	239	3,05	
	minta	6804	3,18	
hobby	18-25 év	2688	3,16	0,000
	26-35 év	1490	3,10	
	36-45 év	1156	3,01	
	46-55 év	882	3,06	
	56-65 év	349	3,00	
	65 év felett	239	2,90	
	minta	6804	3,09	

(1=egyáltalán nem fontos, 4=teljes mértékben fontos)		N	Átlag	sig
nyugodt, kiegyensúlyozott családi élet	18-25 év	2688	3,44	0,000
	26-35 év	1490	3,30	
	36-45 év	1156	3,30	
	46-55 év	882	3,47	
	56-65 év	349	3,44	
	65 év felett	239	3,29	
	minta	6804	3,38	
jó emberi kapcsolatok	18-25 év	2688	3,40	0,000
	26-35 év	1490	3,23	
	36-45 év	1156	3,21	
	46-55 év	882	3,37	
	56-65 év	349	3,33	
	65 év felett	239	3,10	
	minta	6804	3,31	
sok szabadidő	18-25 év	2688	3,15	0,003
	26-35 év	1490	3,05	
	36-45 év	1156	3,08	
	46-55 év	882	3,10	
	56-65 év	349	3,03	
	65 év felett	239	3,00	
	minta	6804	3,10	
karrier, szakmai siker, önmegvalósítás	18-25 év	2688	3,25	0,000
	26-35 év	1490	3,09	
	36-45 év	1156	3,01	
	46-55 év	882	2,94	
	56-65 év	349	2,96	
	65 év felett	239	2,70	
	minta	6804	3,10	
belső harmónia	18-25 év	2688	3,37	0,000
	26-35 év	1490	3,24	
	36-45 év	1156	3,25	
	46-55 év	882	3,38	
	56-65 év	349	3,36	
	65 év felett	239	3,29	
	minta	6804	3,32	
boldog családi élet	18-25 év	2688	3,47	0,000
	26-35 év	1490	3,28	
	36-45 év	1156	3,35	
	46-55 év	882	3,45	
	56-65 év	349	3,49	
	65 év felett	239	3,25	
	minta	6804	3,40	
élvezetes élet	18-25 év	2688	3,42	0,000
	26-35 év	1490	3,23	
	36-45 év	1156	3,21	
	46-55 év	882	3,24	
	56-65 év	349	3,10	
	65 év felett	239	2,95	
	minta	6804	3,29	

Forrás: saját kutatás 2020, N= 6804, varianciaanalízis, mérési szintek: nominális és metrikus skála

ziók szerint is (H2/b hipotézis beigazolódott). A fogyasztási, vásárlási szokásokban megmutatózó különbséget meglátásunk szerint nem csupán a járvány, hanem a ge-

nerációk közötti értékrendbeli különbség is magyarázhatja. A Z generáció értékorientációját elemezve azt állapítottuk meg az eredmények fényében, hogy a Z generáció

tagjai számára mintáátlagot meghaladó mértékben fontos a szabadság, hogy megengedhessenek maguknak valami jót, a sok szabadidő, a karrier, hobby, élvezetes élet és a jó emberi kapcsolatok. Az értékorientáció ismeretében nem meglepő, hogy épp e generáció esetében tapasztaltuk az egyik legnagyobb vásárlói aktivitást a termékcsoportok esetében és a nagy bevásárlóközpontok, a kisebb élelmiszerüzletek és az éttermi szolgáltatások vonatkozásában a szolgáltatások terén. Így azt mondhatjuk, hogy a fiatalok erősen individualista értékrendje is összefüggésben áll az- zal, hogy a vírushelyzet idején is nagyfokú vásárlási aktivitást mutattak. Szemben a kiadásait jellemzően visszafogó 46 év feletti válaszadókkal, akiket értékrendjük vonatkozásában sokkal inkább a szociális érzékenység, a másoknak való örömszerzés és a belső harmóniára törekvés jellemez (5. táblázat).

## Összefoglalás

### A kutatás legfőbb elméleti megállapításai

Összességében elmondható, hogy eredményeink szerint a koronavírus hatására a vásárlói szokások megváltoztak, a fogyasztói kosár összetétel módosult: a legnagyobb vesztese a vírus okozta helyzetnek a szolgáltatás szektor, mely esetében minden egyes, általunk vizsgált ágazat esetében visszaesést tapasztalhattunk a megkérdezetteink válaszai alapján. Az egyes generációk vásárlási aktivitása azonban jelentős különbségeket hordoz, a fogyasztási cikkek és a szolgáltatások terén egyaránt. A legerősebb fogyasztói aktivitást a Z generáció mutatta a járvány idején a fogyasztási cikkek esetében, míg a tercier szektor vonatkozásában ugyanez az X generációra igaz. A vásárlói preferenciában megmutató eltérések az egyéni értékrenddel is összefüggésben állnak. A vírus hatására fogyasztásait legkevésbé visszafogó Z generáció értékrendje is az erősen individualista, hedonisztikus jegyek hordozója. Míg a vásárlását jellemzően visszafogó, a vírus hatására még inkább takarékosan gazdálkodó és cselekvő 45 év feletti generációt a hagyományos értékrend jellemzi, a szociális érzékenység dominál, mely vásárlási szokásait is jól magyarázza.

### A kutatás eredményeinek gyakorlati aspektusai

A tanulmány konklúziójaként megállapíthattuk, hogy a generációspecifikus vásárlói és fogyasztói szokások összefüggésben állnak az egyéni értékrenddel is. Ez az eredmény gyakorlati vonatkozásban is hasznos információkat hordoz, mert így az egyes generációk vásárlói és fogyasztói preferenciájának különbségét szofisztikáltabban megérthetjük, mindez pedig hozzásegíthet a célcsoport-orientált aktivitások kialakításában, a szolgáltatás- és termékvásárlási preferenciarendszer módosításában.

A kutatás egyik korlátja, hogy a mintaanyagok lakóhelye és annak típusa szerinti eltéréseket nem vette figyelembe. Meglátásunk szerint a lakóhely is meghatározója lehet a vásárlói szokásoknak, így a kutatás folytatásában tervezzük a regionális sajátosságok feltárását, azok vásárlói szokásokra és a fogyasztói kosár összetételére vonatkozó hatásának elemzését a koronavírus okozta változások fényében.

A kutatás folytatásának további aspektusa egy későbbi ismételt mintavétel, mely megmutathatja, hogy melyek azok a fogyasztói és vásárlói magatartásváltozások, melyek a járvány hatására váltak relevánssá, de hatásuk a járvány időszakán is túlmutat, hosszabb időre megváltoztatva ezzel a fogyasztók döntéshozatalának mikéntjét.

## Felhasznált irodalom

- Accenture (2020). *How COVID-19 will permanently change consumer behaviour?* (Research paper). [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-134/Accenture-COVID19-Consumer-Behaviour-Survey-Research-PoV.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-134/Accenture-COVID19-Consumer-Behaviour-Survey-Research-PoV.pdf)
- Alexander, A., Francis, A., Kyire, L. A., & Mohammed, H. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand building. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), 126-134. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n3p126>
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, (31), 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Awdel, M., Odel, M. & Saadi, F. (2020). The rise of the globalization and its effect on the autonomy of state and political economy. *Journal of Critical Reviews*, 7(6), 998-1000. <https://www.shivajicollege.ac.in/sPanel/uploads/econtent/b6bbccdc140067679b8fd7f7244e78c2.pdf>
- Baker, S.R., Bloom, N., Davis, S.J., Kost, K., Sammon & M., Viratyosin, T. (2020a). The Unprecedented Stock Market Reaction to COVID-19. *The Review of Asset Pricing Studies*, 10(4), 742-758. <https://doi.org/10.1093/rapstu/raaa008> . <https://doi.org/10.1093/rapstu/raaa008>
- Baker, S. R., Bloom, N., Davis, S. J. & Terry, S. J. (2020b). *COVID-Induced Economic Uncertainty*. NBER Working Paper, No. 26983. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w26983>
- Baker, S.R., Farrokhnia, R.A., Meyer, S., Pagel, M. & Yannelis, C. (2020c). *How Does Household Spending Respond to an Epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 Pandemic*. NBER Working Paper, No. 26949. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w26949>
- BCG (2020). *COVID-19 consumer sentiment snapshot: Fighting in the dark*. Boston, MA: Boston Consulting Group. <https://www.bcg.com/publications/2020/covid-consumer-sentiment-survey-snapshot-11-20-20>
- Berndt, R. (1990). *Marketing I: Käuferverhalten, Marktforschung und Marketing-Prognosen*. Tübingen: Springer-Lehrbuch.
- Bujdosóné Dani, E. (2012). Neumann kontra Gutenberg-galaxis? *Könyv és Nevelés*, (4), 48-59. <https://folyoiratok.oh.gov.hu/konyv-es-neveles/neumann-kontra-gutenberg-galaxis>
- Chakraborty, T. & Balakrishnan, J. (2017). Exploratory tendencies in consumer behaviour in online buying

- across gen X, gen Y and baby boomers. *International Journal of Value Chain Management*, 8(2), 135-150. <https://doi.org/10.1504/IJVCM.2017.085483>
- Chauhan, V. (2021). Globalisation and its Impact on Indian Consumer Behaviour. *Business and Economics Journal*, 12(1), e002. <https://doi.org/10.1108/13555851111143204>
- Chronopoulos, D.K., Lukas, M. & Wilson, J.O.S. (2020). *Spending Responses to the COVID-19 Pandemic: An Assessment of Great Britain*. London: Enterprise Research Centre, UK. <https://www.enterpriseresearch.ac.uk/publications/consumer-spending-responses-to-the-covid-19-pandemic-an-assessment-of-great-britain-research-paper-no-87/>
- Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249–259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.11.006>
- Coney, K. (1992). *Consumer Behavior*. Boston, MA: Irwin.
- Contractor, F. (2021). The world economy will need even more globalization in the post-pandemic 2021 decade. *Journal of International Business Studies*, (1), 156-171. <https://doi.org/10.1057/s41267-020-00394-y>
- Dao, D. (2014). Globalisation and state power: The question of context. *The ANU Undergraduate Research Journal*, (6), 63-72. <https://press-files.anu.edu.au/downloads/press/n1672/pdf/ch07.pdf>
- Donghyun, K. & Ammeter, P. A. (2021). Shifts in online consumer behavior: a preliminary investigation of the net generation. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 1-25. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762018000100102>
- Coupland, D. (2007). *X generáció*. Budapest: Európa Könyvkiadó.
- Flatters, P., & Willmott, M. (2009). Understanding the post-recession consumer. *Harvard Business Review*, (7), 106–112. (July-August). <https://hbr.org/2009/07/understanding-the-postrecession-consumer>
- Garai-Fodor, M. & Csiszárík-Kocsir, Á. (2018). Értékrendalapú fogyasztói magatartásmodellek érvényessége a Z- és Y-generáció pénzügyi tudatosságára esetén. *Pénzügyi Szemle*, (4), 518-536. <https://www.penzugyiszemle.hu/hu/penzugyi-szemle-folyoirat-archivalt-cikkek/ertekrendalapu-fogyasztoi-magatartasmodellek-ervenyessege-a-z-es-y-generacio-penzugyi-tudatossaga-eseten>
- Gelencsér, M., Szigeti, O. & Szabó-Szentgróti, G. (2020). A feldolgozóipari munkavállalók munkaerő megtartása. *Vezetéstudomány*, 51(9), 67-79. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.09.06>
- Ger, G. & Belk, R.W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, (17), 55-77. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00035-6](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00035-6)
- Güven, O. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4). 40-55. <https://doi.org/10.3968/6697>
- Haller, A.P. (2016). Globalisation, multinational companies and emerging markets. *Ecoforum*, 5(1), 9-15. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3002002](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3002002)
- Hassen, T. B., Bilali H. E., Allahyari, M. S., Berjan, S. & Forina, O. (2021). Food purchase and eating behavior during the COVID-19 pandemic: A cross-sectional survey of Russian adults. *Appetite*, (165), 105309. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105309>
- Hesham, F., Riadh, H. & Sihem, N.K. (2021). What have we learned about the effects of the COVID-19 Pandemic on consumer behavior? *Sustainability*, 13(8), 4304. <https://doi.org/10.3390/su13084304>
- Horváth, Á., Fürediné, K. A. & Fodor, M. (2005). Az értékrend hatása a táplálkozásra. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 2(1-2), 69-77. <https://journal.uni-mate.hu/index.php/etm/article/view/26>
- Horváth, Á. (1996). *A fogyasztói magatartás és az élelmiszerfogyasztás jellemzői* (PhD-értekezés). GATE, Gödöllő.
- Huang, J. J., Zeng, G. H. & Ong, C. S. (2005). Multidimensional data in multidimensional scaling using the analytic network process. *Pattern Recognition Letters*, 26(6), 755-767. <https://doi.org/10.1016/j.patrec.2004.09.027>
- Janssen, M., Chang, B., Hristov, H., Pravst, I., Profeta, A. & Millard, J. (2021). Changes in food consumption during the COVID-19 pandemic: Analysis of consumer survey data from the first lockdown period in Denmark, Germany, and Slovenia. *Frontiers in Nutrition*, (8), 635859. <https://doi.org/10.3389/fnut.2021.635859>
- Jaworek, M. & Kuzel, M. (2015). Transnational corporations in the world economy: Formation, development and present position. *Copernican Journal of Finance and Accounting*, 4(1) 55-70. <http://dx.doi.org/10.12775/CJFA.2015.004>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- KPMG (2020). *Embedding resilience. Research paper of KPMG*. London: KPMG. <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/04/covid-19-a-guide-to-maintaining-enterprise-resilience.html>
- Kyove, J., Streltsova, K., Odibo, U. & Cirella, G.T. (2021). Globalization impact on multinational enterprises. *World 2021*, 2(2), 216–230. <https://doi.org/10.3390/world2020014>
- Laato, S., Islam, A.K.M.N., Farooq, A. & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (57), 102224. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87–96. <https://doi.org/10.1108/07363760910940456>
- Lehota J. (ed.) (2001). *Élelmiszergazdasági marketing*. Budapest: Műszaki Kiadó.
- Lipowski, M. (2017). The differences between generations in consumer behavior in the service sales channel. *An-*

- nales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, *Sectio H Oeconomia*, 51(2), 159-167.  
<https://doi.org/10.17951/h.2017.51.2.159>
- Magasvári, A. & Szilágyi, T. (2019). Z generációs pénzügyi nyomozók munkával kapcsolatos elvárásai. In *Biztonság, szolgáltatás, fejlesztés, avagy új irányok a bevételi hatóságok működésében* (pp. 142-156). Budapest: Magyar Rendészettudományi Társaság Vám- és Pénzügyőri Tagozat.
- McKinsey (2020). *How COVID-19 is changing consumer behavior – now and forever* (Research paper). New York: McKinsey Global Institute. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/how%20covid%2019%20is%20changing%20consumer%20behavior%20now%20and%20forever/how-covid-19-is-changing-consumer-behavior-now-and-forever.pdf>
- Mehta, S., Saxena, T. & Purohit, N. (2020). The new consumer behaviour paradigm amid COVID-19: Permanent or transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291-301.  
<https://doi.org/10.1177/0972063420940834>
- Merz, M. A., He, Y. & Alden, D. L. (2008). A categorization approach to analyzing the global consumer culture debate. *International Marketing Review*, 25(2), 166-182.  
<https://doi.org/10.1108/02651330810866263>
- Michałowska, M. & Danielak, W. (2015). The Impact of Globalization on Consumer Behavior in Lubuskie Province in the Light of the Research. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H Oeconomia*, 49(3), 135-146.  
<https://doi.org/10.17951/h.2015.59.3.135>
- Moore, P. M. (2017). The Decisions Bridging the GATT 1947 and the WTO Agreement. *American Journal of International Law*, 90(2), 317-328.  
<https://doi.org/10.2307/2203695>
- Müller, Zs. (2018). *Kereskedelem és fogyasztói piacok 2018 - Fogyasztói mozgatóerők*. Budapest: KPMG. <https://home.kpmg/hu/hu/home/tanulmanyok/2018/11/fogyasztói-mozgatoerok.html>
- Nógrádi-Szabó Z., & Neulinger Á. (2017). Értékek és életmód generációs megközelítésben: a Z generáció. In Bányai E., Lányi B., & Töröcsik M. (Eds.), *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás* (pp. 115-121). Pécs: Pécsi Tudományegyetem. <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d534:ertekek-es-életmod-generacios-megkozelitesben-a-z-generacio>
- O'Rourke, K. & Williamson, J. G. (2002). When did globalisation begin? *European Review of Economic History*, 6(1), 23-50.  
<https://doi.org/10.1017/S1361491602000023>
- Paliwoda, S. & Slater, S. (2009). Globalisation through the kaleidoscope. *International Marketing Review*, 26(4/5), 373-383.  
<https://doi.org/10.1108/02651330910971931>
- Pató, G.Sz.B., Dajnoki, K., Kovács, K., Kőműves, Zs.S., Grotte, J., Szabó, Sz., Kunos, I., Metszős, G., Hegedűs, M., Karácsony, P. & Poór, J. (2021). A HR válasza a koronavírus-járvány által okozta kihívásokra. *Vezetéstudomány*, 52(8-9), 2-17.  
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.09.01>
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
- Piskóti, I. & Nagy, L. (2020). Neuromarketing – attitűdök, módszerek és hatások a stratégiai és operatív döntésekre. *Vezetéstudomány*, 51(3), 67-78.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
- Pruša, P. & Sadílek, T. (2019). Green Consumer Behavior: The Case of Czech Consumers of Generation Y. *Social Marketing Quarterly*, 25(4), 243-255.  
<https://doi.org/10.1177/1524500419881783>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part I. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.  
<https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Sajtos, L. & Mitev, A. (2007). *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó.
- Sayyida, S., Hartini, S., Gunawan, S. & Nur Husin, S. (2021). The impact of the covid-19 pandemic on retail consumer behavior. *Aptisi Transactions on Management*, 5(1), 79-88.  
<https://doi.org/10.33050/atm.v5i1.1497>
- Schiffman, L. B., Cowley, D., Cass, E., Watson, A.O., Kanuk, J. & Kanuk L. (2001). Consumer Behaviour. *Australasian Marketing Journal*, 9(1), 78-80.  
[https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(01\)70168-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(01)70168-1)
- Schiffman L. & Kanuk L. L. (2000). *Consumer Behaviour*. London: Prentice Hall.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, (117), 280-283.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Svajdova, L. (2021). Consumer behaviour during pandemic of COVID-19. *Journal of International Business Research and Marketing*, 6(3), 34-37.  
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0201>
- Tari, A. (2010). *Y generáció – Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban*. Budapest: Jaffa Kiadó.
- Töröcsik, M. (2003). *Fogyasztói magatartás – Trendek*. Budapest: KJK.
- Töröcsik, M., Szűcs, K. & Kehl, D. (2014). Generációs gondolkodás – A Z és az Y generáció életstílus csoportjai. *Marketing & Menedzsment*, 48(különszám2), 3-15.  
<https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/861>
- Töröcsik, M. & Csapó, J. (2021). A nemfogyasztás/nemvásárlás motivációi, értelmezése a turizmusban. *Vezetéstudomány*, 52(1), 42-55.  
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.1.04>
- UNCTAD (2020). *The World Investment Report 2020*. New York: UNCTAD. <https://unctad.org/webflyer/world-investment-report-2020>
- Varga, Á. (2016). Neuromarketing, a marketingkutatás új iránya. *Vezetéstudomány*, 47(9), 55-63.  
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2016.09.05>