

**FOGYASZTÓI-, ILLETVE VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS  
VIZSGÁLATA: FELTÁRÓ FÓKUSZCSOPORTOS  
KUTATÁS A FIATAL EGYETEMISTÁK KÖRÉBEN**

**INVESTIGATING CONSUMER AND CUSTOMER  
BEHAVIOUR: AN EXPLORATORY FOCUS GROUP  
RESEARCH AMONG YOUNG UNIVERSITY STUDENTS**

**MÁTÉ Zoltán – ORAVECZ Titanilla – PÓLYA Éva**

**Kulcsszavak:** *válság, változás, fogyasztói magatartás, vásárlói magatartás*

**Keywords:** *crisis, change, consumer behaviour, customer behaviour*

**JEL kód:** *M31*

<https://doi.org/10.33565/MKSV.2023.01.04>

## ABSZTRAKT

*A cikk célja, hogy megvizsgáljuk a fiatal felnőtt, egyetemista hallgatók körében, hogy miképpen érzékelik a körülöttük zajló változásokat, illetve azoknak milyen gazdasági hatásaival szembesülnek. Érzékelik-e és milyen mértékben a különböző okok miatt kialakult válsághelyzetet, valamint, hogy hozott, hoz-e változást ezek megléte.*

*Jelen tanulmány, egy nagyobb kutatás része. Az átfogó kutatás vizsgálja a válság hatásait, annak megélését, valamint a körülményekhez való alkalmazkodás, a változás lehetséges útjait. Ebben a munkában a kutatásunk feltáró, kvalitatív szakaszának egy részeredményét ismertetjük: az egyetemisták körében végzett fókuszcsoportos vizsgálat főbb megállapításai kerülnek publikálásra. Kutatásunk eredményeként megállapítottuk, hogy a világválság kihívást jelentett e korosztály számára is, de ebben az időszakban a résztvevők jelentős része a tanulmányaival (érettségi) volt elfoglalva, valamint gazdasági szempontból, élvezte a szülői védőernyőt. Nehezen emlékeznek vissza erre az időszakra és nem szívesen emlékeznek rá. Az esetleges életszínvonal romlásukat nem a gazdasági hatásokra, inkább az egyéb korlátozó intézkedésekre fogják.*

*Az utóbbi egy év makrokörnyezeti változásait (háború, energia árak, infláció stb.) érzik ugyan, de nagyon differenciált annak az életnívóban való megjelenése. Vannak, akik napi fogyasztására egyáltalán nincs hatással a környezeti változás, azonban olyan vizsgálati alanyok is akadnak, akiknél jelentős változásokat hoztak a már említett események. Ebben a csoportban egyrészt a vásárlási szokások megváltozása figyelhető meg. Csökkent a megvásárolt termékek mennyisége, valamint további változás, hogy nőtt az alacsonyabb árú, minőségű termékek felé való fordulás. Mindezek mellett igyekeztek a hallgatók növelni bevételeiket is, ami azonban nem kompenzálta az áremelkedéseket. A jövőbe kicsit pesszimistán néznek, de nem számítanak gyökeres változásokra a saját életükben, fogyasztásukban.*

*A kutatási eredmények segíthetnek annak megértésében, hogy a jelenleg zajló gazdasági folyamatok milyen módon hatnak a fiatal életkezdők fogyasztói és vásárlói döntéseire, ily módon feltárva az esetükben alkalmazható lehetséges meggyőzőési, befolyásolási stratégiák fókuszpontjait.*

## **ABSTRACT**

*The purpose of this article is to examine how young adult university students perceive the changes around them and how they cope with the economic impact. Whether and to what extent they are aware of the crisis situation for various reasons and how much change their existence has brought. This study is part of a larger research project. The overarching research examines the impact of the crisis, how people are experiencing it, and what options are available to adapt to change. In this paper, we present some of the findings from the exploratory, qualitative phase of our research: key findings from a focus group survey with university students.*

*As a result of our research, we found that the pandemic was also challenging for this age group, but during this time a significant portion of participants were engaged in their studies (high school graduation) and benefited economically from parental support. It is a time that was difficult and not fondly remembered. They do not blame the economic impact for the deterioration of their standard of living, but rather other restrictive policies. The macroeconomic changes of last year (war, energy prices, inflation, etc.) are recognized, but their impact on living standards is very different. The daily consumption of some respondents has not been affected at all by the environmental changes, but there are also respondents whose daily consumption has been significantly affected by the above events. In this group, on the one hand, there is a change in purchasing habits. The amount of products purchased has decreased, and another change is the increasing preference for cheaper and lower quality products. In addition, students have tried to increase their income, but it has not been enough to compensate for the price increases. They are somewhat pessimistic about the future, but do not expect radical changes in their own lives and consumption.*

*Research findings can help to understand how current economic processes affect young adolescents' consumption and purchasing decisions, and thus highlight the focal points of possible persuasion and influence strategies that can be applied to them.*

## **BEVEZETÉS**

Az elmúlt évek változásai nagy hatással voltak az életünk minden területére. A gazdasági változások és válságok hatására jelentősen megváltoztak a fogyasztói szokások. A tanulmány a fiatalok válsággal és változással kapcsolatos viszonyát vizsgálja. A fókuszcsoportos kutatás fiatal felnőtt egyetemista hallgatók körében készült. A megkérdezés az elmúlt évek gazdasági változásaira koncentrált, hogy ezek milyen hatással voltak az egyetemisták életére, milyen területeket érintett a leginkább és hogyan alkalmazkodtak a kialakult helyzethez a fiatalok. A megváltozott fogyasztói és vásárlói szokások feltárása érdekében kvalitatív kutatást végeztünk, 2023 februárjában 12 fókuszcsoportos interjú keretében vizsgáltuk a válaszadók vásárlási szokásainak változását. A feltáró kutatás további célja, hogy alapot biztosítson egy országosan reprezentatív kvantitatív megkérdezésnek a vizsgált témában.

## **SZAKIRODALMI FELDOLGOZÁS**

Noszky (2009:18-19) a változást olyan, akaratunktól függetlenül létező objektív folyamatnak (mozgásnak), írja le, amelynek meghatározott és értelmezhető iránya van. A változás szóval kapcsolatban mind pozitív, mind negatív várakozások, cselekedetek és érzések merülnek fel bennünk, amíg a válság fogalmához inkább félelem társul, hiszen a „válság olyan, előre nem tervezett és nemkívánatos folyamat (mozgás), amely a rendszer szétesésének irányába mutat, és a rendszer alapvető céljainak teljesítését, tartós fennállása esetén a rendszer fennmaradását, közvetlen létét is veszélyezteti” (Noszky, 2009:20). Maguk a válságok többféleképpen is csoportosíthatók (Katits et al., 2018) és több szakaszra bontható jelenségek (Biermann & Bittner, 2013). A válságok jelentős hatást gyakorolnak a fogyasztói magatartásra (Csiszárík-Kocsir et al., 2022), ilyenkor egyes tendenciák teljesen eltűnnek vagy lelassulnak, mások pedig megerősödnek (Flatters & Willmott, 2009). Ezekben a nehéz időszakokban a fogyasztói

magatartás három fő összetevője a válságban tanúsított viselkedés, a kockázati hozzáállás és a kockázat észlelése (Mehta et al., 2020).

A koronavírus járvány világszerte bizonytalanságot eredményezett minden szektorban (Kőműves et al., 2022), a vállalkozások ezalatt az időszak alatt jelentős árbevétel visszaeséssel szembesültek, amiben közrejátszottak a megelőző korlátozások, a rendezvények betiltása, a nyitvatartási idő kötelező rövidítése és a vendégek, turisták, ügyfelek elmaradása, így az általános kereslet csökkenés is (Pogácsás & Szepesi, 2023; MKIK GVI, 2021). A pandémia ideje alatt többször visszatérő jelenség volt a fogyasztók körében a pánikvásárlás (Chronopoulos et al., 2020; Laato et al., 2020), de idővel mindenkinek alkalmazkodni kellett az új helyzethez, megváltoztak a vásárlási szokások, mások lettek a vásárlási preferenciák, a fogyasztók hirtelen sokkal tudatosabban kezdtek vásárolni (Szymkowiak et al., 2020). A kijárási tilalom és a korlátozások hatására még jobban előtérbe került a digitalizáció, az online vásárlások száma jelentősen nőtt (Sheth, 2020). Jellemző volt a fogyasztás általános visszafogása (Baker et al., 2020) és a vásárlások gyakoriságának csökkentése is (Molnár et al., 2022). Bizonyos termékek esetében a kereslet kiugróan megerősödött (egészségmegőrzéssel kapcsolatos termékek és tartós élelmiszerek), mások esetében jelentősen csökkent (ruházati és luxustermékek) (Keller & Huszka, 2021). A fogyasztók nemcsak tudatosabbá váltak, még fontosabb lett az ár-érték arány, a hasznosság, a vásárlók a kényelem helyett az egészséget és a biztonságot helyezték előtérbe (Csiszárík-Kocsir et al., 2022). Makrogazdasági szempontból érdemes kiemelni azt is, hogy a vizsgálat egy olyan válságra adott reakciókat vizsgálta a fiatalok körében, amely jellegénél fogva sajátos, hiszen a válságot kiváltó tényező, a koronavírus világszintű elterjedése egy gazdaságon kívül álló tényező, nem pedig a gazdaság nem megfelelő működéséből, inadekvát szabályozásából vagy irányításából származó válság, mint pl. a 2008-2009-es válság vagy az euróövezeti válság volt 2010 és 2012 között (Moldicz, 2012). A különbségtétel azért lényeges, mert a 2008-as válság olyan állapotban érte a magyar gazdaságot, hogy a gazdaságpolitikai eszközök –

elsősorban költségvetési és monetáris politikai eszközüik –rendkívül korlátozottak voltak, míg a koronavírus okozt válság idején a korábbi évek racionális gazdaságpolitikájának betudhatóan az intervenciók eszköztár szélesebb volt és több forrást is tudtak megmozgatni ezek az intézkedések egyfajta klasszikus anticiklikus politikát folytatva.

Az utóbbi években a pandémia mellett világszerte több változással is szembe kellett néznünk, sajnos lokális és globális szinten is válságról beszélhetünk. Jelentős hatással volt a hazai vállalkozásokra az általános keresletcsökkenés, az energia- és alapanyag-áremelkedés, a piacok és ellátási láncok átrendeződése (Szepesi & Pogácsás, 2023), továbbá az európai uniós források késése mellett a szabályozóváltozások, a kamatemelkedések és az árfolyam változások, (Moldicz, 2020), valamint a magas és növekvő infláció (Cohn-Bech et al., 2023). Az elmúlt időszak gazdasági eseményei előtérbe helyezték a stratégia gondolkodás és a válságkezelés fontosságát a vállalkozások életében. A pontos tervezés támogatása érdekében szeretnénk kutatásunkkal támogatni a hazai vállalkozásokat, a fogyasztói szokások változása mögötti tényezők feltárásával.

## **KUTATÁSMÓDSZERTAN**

A változásokhoz történő minél gyorsabb alkalmazkodás létfontosságú a kis- és középvállalkozások számára versenyképességük megőrzése érdekében. A vállalkozásoknak naprakész információkkal kell rendelkezniük a fogyasztói magatartásban bekövetkezett változásokról, ezért kutatás kiter a legújabb vásárlói trendek megismerésére is. Többek között a tudatos tervezés; bevásárló lista; takarékoskodás; pánikvásárlás, digitalizáció, online vásárlás; fenntarthatóság témájának háttérbe szorulása voltak a hangsúlyos pontok kutatásunk során.

Kutatásunk fő célkitűzései az alábbiak:

C1: Megvizsgálni a válságok és konfliktusok hatását a marketing, kereskedelem és a fogyasztói magatartás különböző területein.

C2: kijelölni a hazai KKV-k számára a legfontosabb marketingstratégiai döntések irányát, valamint segítséget nyújtani a hazai gyártók számára a termékfejlesztéssel és értékesítéssel kapcsolatos kérdésekben.

Összesen 12 fókuszcsoportos interjút készítettünk, hogy megvizsgáljuk a fiatal felnőttek fogyasztói és vásárlói szokásainak elmúlt években történt változásait. A fiatal fogyasztók jelentik a bolygó jövőjét, ezért különösen fontos megérteni a szokásaikat és viselkedési mintáikat (Ghinea & Ghiuta, 2019). A fókuszcsoportos megkérdezést feltáró jellege (Bray et al., 2011), valamint magas megbízhatósága és érvényessége (Fraj-Andrés et al., 2023) miatt választottuk. Félig strukturált interjúkat alkalmaztunk a vizsgálat feltáró jellege miatt (Olavarria-Key et al., 2021). A fókuszcsoportokról kép és hangfelvétel készült, átlagos időtartamuk 60 és 90 perc között volt. A csoportméretek Michelini et al. (2020) és Soma et al. (2021) korábbi kutatási eredményei alapján kerültek kialakításra. Az egyes csoportokban átlagosan 8 fő vett részt, az 1. táblázat mutatja be a fókuszcsoportok összetételét és létszámát. A vizsgálatban jelenleg aktív felsőfokú tanulmányokat folytató hallgatók vettek részt, akik a Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Karán tanulnak. A megkérdezettek életkora 19 és 24 év között volt, állandó lakóhelyüket tekintve túlnyomó többségük vidéki lakos, aki a hétköznapokat albérletben vagy az egyetemi kollégiumban tölti, míg a hétvégén jellemzően hazautaznak a szülőkhöz.

Először a résztvevőket tájékoztatták a vizsgálati eljárásról, a megkérdezés bizalmas jellegéről és a bármikori visszalépés jogáról, majd miután beleegyeztek a részvételbe mindenkit megkértek, hogy írja alá a beleegyező nyilatkozatot. A vizsgálat a rövid bemutatkozást követően négy fő témakört ölelt fel. Először a változás és a válság kapcsolatát vizsgáltuk, másodszer a pandémia időszakára vonatkozó fogyasztói és vásárlói szokásokra kérdeztünk rá, harmadszor a jelenlegi helyzetre fókuszálva vizsgáltuk ugyanezt, amit a fiatalok jövőképe követett. Minden témakört hosszasan megvitattak a résztvevők. Az egyes fókuszcsoportok kép és hanganyagait egyesével feldolgoztuk és leíratot készítettünk az interjúkról.

Korábbi kutatások alapján (Kang et al., 2019; Dreyer et al., 2022; Stangherlin et al., 2019) egymástól függetlenül feldolgoztuk az anyagokat, összesítettük a kódokat és azonosítottuk a témákat. Az eredményeket addig vitattuk meg, amíg minden esetben közös konszenzusra jutottunk.

**1.táblázat. A minta jellemzői és mérete**

Fókuszcsoporthoz száma	Férfi (fő)	Nő (fő)	Összesen (fő)
1. Csoport	4	2	6
2. Csoport	2	5	7
3. Csoport	3	4	7
4. Csoport	5	3	8
5. Csoport	6	2	8
6. Csoport	6	2	8
7. Csoport	4	4	8
8. Csoport	6	2	8
9. Csoport	5	4	9
10. Csoport	4	5	9
11. Csoport	2	7	9
12. Csoport	5	5	10

*Saját szerkesztés*

## **EREDMÉNYEK**

### **Válság vagy változás?**

A *krízis* ógörög szó eredetileg csak a változás jelentést hordozta magában, hasonlóképpen a magyar reformkori *válság* szóhoz, amely a változásra utal. Talán még ennél is nyilvánvalóbb a kínai abban a tekintetben, hogy a válság a pozitív irányba való változás lehetőségét hordozza magában, hiszen a fogalmat leíró két karakter közül az első jelentése veszély, a másodiké pedig lehetőség. A kutatásban a megkérdezettek többsége a veszélyt látta a válságban, de voltak olyanok is, akik a lehetőséget is látták. Az egyetemisták a változást többnyire a múltbeli koronavírus okozta társadalmi változásokkal (digitalizáció, távolságtartás stb.) és

a jelenlegi gazdasági változásokkal azonosították, különös tekintettel az élelmiszer- és benzinárak emelkedésére: „a Covid egy abszolút új szituáció volt mindenkinek, nagy változásokat hozott..., ... az árváltozás is egy új helyzet, és a keresetekhez képesti viszonya sem a legjobb...”.

A jelenlegi helyzetet inkább válságnak azonosították a megkérdezettek, mind a fogyasztói, mind a vállalati szféra esetében. „A válság szerintem az egy negatív változás. A változás az lehet pozitív is meg negatív is. A válság az mindenképp negatív, jelenleg szerintem is válság van.” A válság kialakulásának gyökerében több egymásra halmozódó eseményt is említettek, mint a koronavírus, a Brexit, az orosz-ukrán háború, az ellátási lánc problémái, a magas infláció, valamint a hazai kisadózó vállalkozások tételes adójának változásai (KATA-törvény) vagy a rezsicsökkentés szabályának változásai. Egyetértés volt abban, hogy minden változik, jelen van a változás és a válság is, egyik húzza magával a másikat. „Szerintem is kettő az egyben, válság is meg változás is, ha válság, az ugye látjuk, hogy a pénzünk elértéktelenedett, a tavalyihoz képest, változás meg, hát, hogy igazából, ez okozza a változást, hogy belekényszerülünk egy helyzetbe.”

A kettősség ellenére a válságot erősebbnek érzik a megkérdezettek, szerintük ez generálja a változást. „Azért válság, mert nagyon drágák a dolgok, Anyáék otthon folyton nézik a híradót, és én folyton a nappaliban ülök, ezért én is hallani szoktam, és mindig mondják a híradóban, hogy mik drágulnak, mint például a zsír, a kenyér, meg az ilyen alapvető dolgok drágulnak, amik, leginkább, akik mélyszegénységben élnek, azoknak leginkább megterhelőbb, tehát, pont azok a termékek drágulnak, így duplájára, meg háromszorosára, amik tényleg mindenhez kellenek, és azért azoknak akiknek alapból sincsen pénzük nagyon, azokat ez még jobban megviseli.”

Az egyetemisták gazdaságilag és lelkileg is nehezen viselték az elmúlt évek változásait, sok lemondással kellett szembenézniük. Visszaemlékezéseik alapján drasztikusan nagy változás nem történt velük, de a folyamatosan változó gazdasági környezet megérintette őket is, első sorban az árak jelentős emelkedése miatt. „Én

szerencsés vagyok, hisz olyan helyzetben vagyok, hogy nekünk otthon ez nem volt olyan durva változás, viszont mindenki más számára ez egy nagy válság, és észrevettem, hogy vannak olyan barátaim, akikkel nem megyek annyiszor programokra, szóval ez az én életemre is egy elég nagy változás, hogy oda kell figyelnem, arra, hogy mások hogyan reagálnak ezekre a helyzetekre, szóval nem az van, mint régen, 2018-ban amikor minden szép volt.”

A fiatalok remélik, hogy csak átmeneti időszakban vagyunk és a változás a végén majd pozitív lesz. „Válság az biztosan van, változás pedig reméljük majd pozitív irányba fog menni.” „ Szerintem is inkább a válság az erősebb, és az indítja el a változást, főleg úgy, hogy mi hatványozva érezzük ezt, hogy ez mennyire, rossz és most a helyzet, úgyhogy remélem úgy jövünk ki belőle, hogy lesz valami országos szintű változás, ami majd segít túllépni ezen, de egyelőre szerintem katasztrofális, ami itthon van.”

### **A pandémia időszakában érzékelt változások**

A fókuszcsoportok a bemutatkozás, majd a változás és válság fogalmának tisztázására irányuló beszélgetés után a pandémia időszakára vonatkozó érzéseikről beszéltek, és osztották meg ismereteiket egymással és a kutatást folytatókkal.

A pandémia óriási hatással volt az egyetemistákra az egész országban. Az online oktatásra való átállás rengeteg kihívást jelentett, és a diákok jelentős része nehézségekkel küzdött az otthoni tanulással, illetve a motiváció fenntartásával. A személyes kapcsolatok és közösségi élmények hiánya nagy szerepet játszott az egyetemisták mentális egészségének változásában. A pandémia a hallgatók munkalehetőségeit is csökkentette, ami sok diákot anyagi nehézségek elé állított. Az egyetemisták élete sok kérdést és kihívást vetett fel, és sokan nehezen boldogultak a változásokkal, azonban ezekre a kihívásokra is lehetőségként tekintettek. Sokan úgy vélték, olyan új képességeket és szemléletet sajátítottak el, amelyek hasznosak lehetnek a jövőben is. Az oktatás online formában való

elérhetősége lehetőséget adott arra, hogy rugalmasabbá váljon az egyetemisták élete, és az olyan online kommunikációs technológiák, mint a videokonferenciák, új módszereket jelentettek az oktatásban.

Mindenkinek nehéz volt az átállás és a változás, de az egyetemistáknak különösen fontos volt, hogy tudják kezelni a változásokat. Ez sok esetben olyan jól sikerült, hogy már a visszaemlékezés is többek számára gondot jelentett. A beszélgetések során időbe telt, amíg a hallgatók egymás emlékeire reagálva vissza tudták idézni a pandémia időszakában történeteket.

### ***Összességében csökkent a fogyasztás***

A pandémia alatti fogyasztói szokások változásával kapcsolatban a fókuszcsoportos beszélgetések során, sok esetben ellentétes megállapítások, kijelentéseknek fogalmazódtak meg. Több témakörrel, fogyasztási cikksoporról is szó esett, de jellemzően az élelmiszer jelentette a beszélgetések fő csapásirányát. Jellemzően az étkezések helyének módosulását érezték a vizsgálatban részt vevők, de sok esetben ellentétes hatással. Nézzünk egy jellemző párbeszédet:

„Nálunk például sok volt a házhoz rendelés, így kevesebb volt a főzés és sajnos ez ilyen negatív hatás volt, mert kevesebbet főztünk és sokkal drágább volt már akkor is szerintem a rendelés. Ez átment sajnos egy ilyen életvitelbe, hogy inkább rendeltünk. — Nálunk igazából ennek, amit mondtál, az ellentettje volt, hogy inkább otthon főztünk és eléggé leminimalizálódott a rendelés, és a környezetemben is ezt tapasztaltam, hogy inkább a házi kosztot részesítettük előnyben.”

Összegzésként megállapítható, hogy az alapvető szükségletek kielégítése nem szenvedhetett csorbát, de annak vásárlásában, a korábbi időszakhoz képest változások álltak be. Ez elsősorban a korlátozó intézkedéseknek volt köszönhető, ezen belül is az éttermek, vendéglátóhelyek, szállodák bezárásának, de mindezek mellett, a nem élelmiszert árusító kereskedelem korlátozásának is. A megkérdezett hallgatók minimális időre hagyták el lakhelyeiket, így a fogyasztásuk átrendeződött

és összességében jelentősen csökkent, amihez a szórakozásra, utazásra, szolgáltatások igénybevételére fordított idő és pénz jelentősen hozzájárult. Nézzük a továbbiakban részleteiben milyen változásokat észleltek a hallgatók.

### ***Kevesebb alkalommal, de akkor nagyobb mennyiséget vásároltak***

A külső környezeti hatásokra, a vásárlások helyének, esetlegesen idejének korlátozására, valamint a beszerzendő termékek változására tekintettel, változott az egy vásárlásra vonatkozó átlagos vásárlási kosár mennyisége. Az élelmiszerek esetében, ritkábban, de akkor nagyobb mennyiségben vásároltak a megkérdezettek.

„Hát nálunk a pandémia alatt igazából annyi változott, hogy leálltunk teljesen erről a most elszaladunk veszünk egy kis ezt-azt, hanem hetente egyszer, a szombati napokon volt, hogy korán reggel bolt nyitásra mentünk és akkor egy heti dolgot bevásároltunk és mi onnantól ki se léptünk a házból és minden más amire szükség volt, azt meg online megrendeltük.”

A korlátozásokra való tekintettel, mind a fogyasztandó termékek, szolgáltatások köre, mind pedig a vásárlások heti száma csökkent. Időszakosan, a korlátozó intézkedésekre tekintettel, szinte teljesen eltűnt néhány szolgáltatás, pl. fodrászat, kozmetika, szépségápolás, edzőtermek, fitness szolgáltatások. A megmaradó offline lehetőségeket is igyekeztek a vizsgálat résztvevői minimálisra korlátozni, sok esetben a saját és a családtagjaik egészségére tekintettel. Ezek a hatások tehát, egyrészt az offline vásárlások koncentráldásában nyilvánultak meg. Hasonló volt megfigyelhető az online vásárlásoknál, itt pedig a rendelések összetettsége, az esetleges szállítási kedvezmények alapozták meg a koncentrált vásárlást.

### ***Átalakult a vásárolt termékek köre, olykor pánikvásárlás alakult ki (tartós élelmiszerek, WC papír, tartós élelmiszerek, maszk)***

A Covid hatására, a megkérdezett egyetemisták körében, ha lassan is, de átalakult a megvásárolni kívánt termékek köre. Előtérbe kerültek az olyan alapvető

élelmiszerek, alapanyagok, melyet eddig nem, vagy feldolgozott, formában fogyasztottak.

„Elkezdünk otthon sütni kenyeret a pandémia alatt, meg egy csomó péksütit. Olyat, amit amúgy megveszünk péknél, olyanokat mindig sütöttünk. Meg nem igazán vettünk ilyen édességeket sem. Alapból nem sokat szoktunk, de azt is akkor inkább sütöttünk, szóval sokkal jobban megemelkedett az összetevőknek a vásárlása, mint amit így általánosságban megvennénk készen.”

„Ha élelmiszerről van szó, akkor ilyen cukor meg liszt, azokat nagyon bevásárolták az emberek meg sokan mondták azt, hogy miért a pékségben, már elkezdtek otthon sütni kenyeret meg ilyesmi aztán ahhoz kell élesztő meg ilyenek és nem hiszem, hogy előtte túl sokan sütöttek kenyeret otthon.”

A pékáruk helyettesítése mellett, megjelent a szárasztészta, konzervek és egyéb tartós élelmiszerek vásárlása, valamint a higiéniaival kapcsolatos termékek beszerzése. A szájmazsk, a gumikesztyű, a különböző kiserelésű és formátumú fertőtlenítő szerek hamar hiánycikké váltak. Mindezek mellett a WC papír beszerzése jelentette az egyik legnagyobb problémát a fiatalok számára.

„Amikor elkezdődött a pandémia akkor én azt vettem észre, hogy hiába megyek le a boltba olyan termékekért, amik alapvetőek, nem biztos, hogy megtalálom. WC papír, konzervek, liszt, cukor... Pánikvásárlás!”

Néhány, de azért jellemző esetben megjelent a tudatosság is az egyetemista vásárlói körökben, erre a következő példa álljon:

„Én azt tapasztaltam, hogy sokkal tudatosabban vásároltam, és megnéztem, hogy mit teszek a kosaramba, mit veszek meg. Olyan dolgokra költöttem amire tudatosan szükségem volt, nem pedig impulzív vásárlás történt. Úgy gondolom nem volt szükség nagy mennyiségek elraktározására, mivel a nagy gyártók nem álltak le a gyártással, csak sokan úgy gondolták, hogy el fog fogyni az alapanyag, a wc papír, a liszt, és a többi.”

### ***Az online vásárlásnak jelentősen megnőtt a szerepe***

Ahogy már az előzőekből is megállapítható volt, a vásárlások jelentős része átváltozott online platformra.

“Nekem is hasonló a véleményem, a vírus előtt egyáltalán nem vásároltam online. Viszont amikor bejött a vírus akkor teljesen átálltam az online vásárlásra.”

A fentiekhez hasonlóan számos példát találtunk arra, hogy a pandémia idején a változásra való reakció egyik meghatározó eleme, a digitális szolgáltatások és termékrendelések előtérbe kerülése. Az élelemiszerekről már volt szó, de más termékcsoporthoz is megfigyelhető ez a változás. Minden olyan esetben, ahol fizikális termékek beszerzése volt a cél, előtérbe kerültek a webshopok kínálatai, de néhány szolgáltatásnál is megfigyelhettük ezt a trendet. Kialakultak az online fitness platformok, előtérbe kerültek, a már korábban is alkalmazott online bankolási lehetőségek.

### ***Ruha, elektronikai cikkek***

Az interjúk alapján külön kell foglalkoznunk az egyetemisták számára fontos két területtel, mégpedig a ruházattal és az elektronikai cikkek fogyasztásával. Míg a fiatalokon kívüli piacokon megfigyelhető volt, hogy a ruházati termékek kereslete jelentősen csökkent, addig az egyetemisták körében elsősorban az online értékesítési felületekre való áttérés valósult meg.

„Hát igazából, ugye mivel tesóm kosaras, brutál módon nőtt és neki állandóan új ruhák és cipők kellettek, tehát például így, az About You-ra átálltunk teljesen.”

„Igen, szóval, hogy a válság valakinek válság volt, de sok olyan helyzet volt, ahol szerintem ez volt a kirobbanópont, például az About You-t én előtte nem használtam, aztán jött a pandémia és onnantól kezdve már nekem többnyire onnan veszek ruhát, mert hatalmas a választék és megbízható.”

Ugyancsak hasonló változásokról számoltak be a fókuszcsoportban lévők az elektronikai cikkekkel kapcsolatban, azzal kiegészülve, hogy itt talán még a

fogyasztásuk is nőtt, a bezártság miatti eszközhasználat, és az ezzel szoros összefüggésben lévő vásárlás miatt.

### ***Az élelmiszerrendelés is megnőtt, de sokan csalódtak***

A korábban már említett online élelmiszerpiac azonban nem csak pozitívumokat jelentett a fogyasztók számára. Néhány esetben a kutatásban résztvevők logisztikai problémákra, valamint a küldött termékek minőségére, a szavatossági idő lejártára panaszkodtak.

„Otthon ezt mi is kipróbáltuk pont Covid idején, de nekünk nagyon nem vált be, mert a zöldség-gyümölcs általában rohadt, vagy nagyon csúnya volt ...”

„Nálunk szerintem inkább Anyukám ódzkodik ettől, főleg azért, mert nálunk nagyon rossz a kiszállítás, nem nagyon tudták kihozni hozzánk. Anyum tényleg nagyon nézi, hogy mi milyen minőségű, és mikor jár le.”

Ezek a negatív tapasztalatok a korlátozásokat követően arra ösztönözték a fogyasztókat, hogy visszaálljanak, néhány beszerzési forrás esetében, a hagyományos vásárlási módra.

### ***Nőtték a megtakarítások***

Ezidáig a megváltozott fogyasztási és vásárlási folyamatok ismertetésére került sor, de eredményezett egy másik változást is a pandémia miatti korlátozások bevezetése. A fókuszcsoportos megkérdezésben részt vevő fiatalok, a koronavírus miatti bizonytalanság, az egészségügyi válság, valamint a csökkenő fogyasztásuk miatt sokan döntöttek úgy, hogy fokozzák a megtakarításaikat. Mindezek mellett az otthonmaradás és a korlátozások miatt, az egyetemisták sokkal kevesebb pénzt költöttek szórakozásra, utazásra és egyéb kiadásokra. Árnyalja ezt a képet, hogy sokan elveszítették rész-, vagy akár főmunkaidős állásukat, hiszen ez a korosztály volt az, aki legelőször bocsátottak el. Mindent összegezve azonban ez arra vezetett, hogy több pénz állt rendelkezésre megtakarításra, amellyel növelni tudták jövőbeli életminőségüket, valamint biztosítani akarták a jövőbeli

bizonytalanságokra való felkészülést. A megtakarítások növekedése tehát pozitív eredménye a pandémiának, amely az kutatásban résztvevő egyetemistákat takarékosabbá tette és növelte pénzügyi biztonságukat.

## **AZ ELMÚLT EGY ÉVBEN ÉRZÉKELT VÁLTOZÁSOK**

### **A fogyasztási szerkezet változása**

Az elmúlt egy év során megfigyelhető, hogy a megkérdezettek fogyasztási szerkezetében változás következett be. A fogyasztás mennyisége nem változott jelentősen, ugyanakkor az derült ki, hogy az interjúalanyok a vásárlásaikat igyekeztek racionalizálni. Az élelmiszerek olyan alapvető szükségleteket elégítenek ki, amiről le nem tudnak mondani teljes mértékben az emberek ugyanakkor a vásárolt mennyiséget és az árakat próbálják optimalizálni. Az interjú alanyaink esetében megfigyelhető, hogy megnőtt a kereskedelmi márkák szerepe: így próbálták kihasználni a kedvezőbb ár-érték arányt. Jelentős mennyiségbeli változás nem figyelhető meg a fogyasztásban, ugyanakkor sokan a minőségből hajlandóak akár lejjebb is adni, sőt néhány termékekből -jellemzően prémium gyümölcsökből, zöldségekből- csak alkalmyszerűen fogyasztani. Ugyanakkor sokan csak a számukra jelentéktelen termékeknél hajlandóak változtatni a korábbi fogyasztási szerkezetükön és váltani akár kereskedelmi márkákra, akár olcsóbb vagy helyettesítő termékekre. „...olyan „jelentéktelen dolgokra”, mondjuk szappanra gondolok, lehet nem olyan jó az illata, de lefertőtleníti a kezem”. A megfelelő minőségű termékek mennyiségi biztosítása érdekében többen kezdtek bele kertészkedésbe, hogy ezeket a termékeket maguknak termeljék meg.

Bizonyos termékek esetében megfigyelhető, hogy próbálnak helyettesítő termékeket keresni. Az élelmiszerek esetében több esetben kiderült, hogy olyan élvezeti élelmiszerekről, mint az üdítő vagy alkohol sokan lemondani kényszerültek, bár ezt volt, aki egy pozitív hozadékként élte meg.

„...én nem fogyasztok alkoholt meg üdítőt most már...azt a pénzt, amit arra költöttünk, költöttem azt sokkal jobban vagy elrakom vagy pedig ugye tudok belőle más terméket vásárolni.”

„Én megpróbáltam kicsit az aranyközéputat megtalálni. Hogy az egészségemet is így jobban fejleszteni vagy fejlődni ebben, hogy például a cukros üdítők ára is megemelkedett... és vizet szoktam inni és ezzel magamnak is kedvezek szóval ez így gazdaságos is meg nekem is jó.”

A nassolnivalók esetében is megfigyelhető egy mennyiségi csökkenés, az alacsonyabb költési szint, sőt sok esetben lemondás. Ez elsősorban a chipsek és édességek körét érinti. Az élvezeti cikkek esetében a dohánytermékekről is többen lemondani kényszerültek.

Érdekes jelenség, hogy az élelmiszerek egy csoportjánál viszont növekedés figyelhető meg elsősorban a vásárolt mennyiség tekintetében. Ez a „tiltott”, mennyiségi korlátozás alá eső termékek (például olaj, cukor, tej, liszt, csirkemell) esetében figyelhető meg elsősorban. „Sokkal többet veszünk belőle, az elmúlt egy évben sokkal többet vettünk, nem tudom ennek biztos van valami lelki háttere, hogy ami tiltott abból minél többet akarunk venni, de nagyon sok, amit megvettünk például a cukorból.”

„...Anya visz minket a vezetésével, mind a hármunknak menni kell, mert csak úgy tudjuk megvenni a tejet meg a lisztet, meg az olajat, mert azokat Anya szereti beraktározni, a kis spájzba berakni.”

Az élelmiszerekkel ellentétben sokkal egységesebb a kép a ruházati cikkek esetében. Ezek vásárlásáról a megkérdezettek nagyobb része teljes mértékben lemondott, vagy csak a valóban szükséges minimumra csökkentte azt. Sokan lemondani kényszerültek a nyaralásról, bizonyos szolgáltatásokról vagy kénytelenek voltak alternatív megoldásokat keresni, ez elsősorban a szépség- és a szórakoztatóipari szolgáltatások esetében figyelhető meg.

## **Ártudatosság megjelenése**

A fogyasztási szerkezet változásában, a fogyasztás optimalizálása és racionalizálása a minőségi váltás mellett a legtöbb esetben az árak tudatos figyelésének van kiemelkedő és meghatározó szerepe. A megkérdezettek nagyobb hangsúlyt fektetnek az árakra, próbálnak tudatosabb ár döntéseket hozni. Ennek egyik formája, amikor változtatnak a vásárlás helyén, annak reményében, hogy a másik kiskereskedő árszínvonala alacsonyabb. „... mi speciel már a Covid óta az Aldiba meg a Lidl-be járunk, már azóta én is kerülöm a Spar-t meg a Tesco-t mert az a kettő drága.”

Megjelent az árak tudatos figyelése, az árak emelkedése a legtöbbük számára „fájdalmas”. Ebben elsődleges szerepe van az akciók figyelésének. Az akciós újságok és applikációk jelentik az elsődleges megoldást ebben a tekintetben. „Sokkal jobban figyelem az applikációkat, illetve az akciós újságokat, hogy mit és hol lehet beszerezni olcsóbban.”

„...beszédtemává vált a barátok között, hogy mit és hol lehet beszerezni olcsóbban.”

## **Emocionális fogyasztás jelentőségének növekedése**

Bár azt tapasztaltuk, hogy az önkifejező fogyasztás jelentősége csökkent sok esetben, hisz pont a jellemző termékkategóriákat érintette érzékenyen a magasabb átlagos árszínvonal, az önmegnyugtató fogyasztás jelentősége viszont a megkérdezettek egy körénél kifejezetten nőtt. „...vannak olyan termékek, amiket azért veszünk meg, hogy az önbecsülésünk nőjön, az elismerésért, azt megérdemlem, megdolgoztam érte.”

„...az apró örömök fontosak és az emberek inkább kisebb dolgokkal ajándékozzák meg magukat...”

A kényszerű megszorítások, a visszafogott fogyasztás ellensúlyozásaképpen a megkérdezettek keresik a hétköznapi apró örömeket, ami hozzájárul az általános jobb közérzetükhöz, kiegyensúlyozottságukhoz.

## VÁRAKOZÁSOK A JÖVŐRE NÉZVE

### Rövid távú várakozások

Rövid távon a fiatalok igen borúsán látják a jövőt, nem remélnék árcsökkenést a fogyasztási cikkek piacán. A munkabérek kapcsán sem remélnek változást, nem számítanak jelentősebb fizetésemelésre. A kialakult helyzet javulását nem várják egyhamar, a jövőben többet fognak spórolni és többet dolgoznak majd, mert így tarthatatlannak látják a helyzetet. Akiknek volt megtakarítása, félretett pénze az többnyire felélte az elmúlt évben, így tudta fenntartani magát: „...nyáron sokkal többet tudtam járni dolgozni és össze tudtam gyűjteni körülbelül egy olyan 800.000 Forint értékben készpénzt, de mára már ott tartok, hogy körülbelül 150.000 félrerakott pénzem van, tehát így elszóródott teljesen, és igazából nem vásároltam semmi nagyobb értékben, se telefont, se autót, se semmit csak konkrétan élelmiszerre esetleg ruhára meg ilyesmire költöttem”.

Az egyetemisták a legnagyobb hangsúlyt jelenleg a tanulmányaikra helyezik, ami mellett nehéz dolgozni is a számukra. A munka sokszor a tanulás rovására megy, de nem tudnak mit tenni, kevesen engedhetik meg maguknak, hogy ne dolgozzanak az egyetem mellett. A szülőktől a résztvevők többsége jelentős anyagi segítséget kap, azonban a közel jövőben szeretnének függetlenedni. Saját jövedelmet, több bevételt szeretnének, mert érzik, hogy a szülők számára is megterhelő a jelenlegi gazdasági helyzet. A közeli jövőt nagyon bizonytalanak érzik: „Jelen pillanatban, szerintem nagyon nehéz behatárolni, hogy mi lesz a jövőben, még két hét múlva is, nem, hogy öt év múlva. Ez nagyon helyzetfüggő lesz, hogy például a háború mennyire terjed ki, kiterjed-e, vagy nem. Remélhetőleg nem, és akkor vége van, és valószínűleg könnyebb lesz...”

### Távoli jövőkép

Hosszabb időtávra nézve már jelentősen pozitívabbak a várakozásaik a jövőt tekintve. 5 év múlva már valószínűleg önállósodnak, elköltöznak a szülői házból vagy a közös albérletből/kollégiumból és befejezik a tanulmányaikat.

Remélhetőleg végzettségüknek megfelelően el tudnak majd helyezkedni, stabil és jól fizető munkahelyük lesz, a rendelkezésükre álló jövedelem jelentős növekedését remélik. „Én pozitívan állok elé. Azért ezek a válságok ciklikus dolgok. Szerintem sokkal jobb elindítani úgy egy életet vagy egy karriert, hogy egy válság közben, amikor már kifelé jön esetleg és akkor az élete nagy részét az ember mondjuk a fontosabb részt mondjuk ilyen 30-35 éves korig, azt meg már ilyen pozitívabb korszakban tudja leélni. Rosszabb szerintem, hogy amikor minden beindul és akkor 25-30 éves az ember, akkor jön egy válság akkor rúgják ki vagy hasonló. Úgyhogy szerintem ez jobb lesz így.”

A többség külföldön képzelel el a jövőt, kevesen bíznak abban, hogy a hazai gazdasági helyzet jelentősen javulna 5 éven belül. Néhányan a külföldi tapasztalatokat és a nyelvtudást később Magyarországra visszatérve szeretnék kamatoztatni. „Én sem maradnék itthon, elmennék én is egy tengerparti országba, de viszont lehet, hogy visszajönnék. Azért vannak Magyarországon olyan dolgok, amik hiányoznának.” Uticélként többen említették Amerikát, Németországot, Spanyolországot és Olaszországot, de bármilyen tengerparti munkalehetőségre is nyitottak a megkérdezettek, végzettségüktől függetlenül.

Többen már családot is szeretnének a közeljövőben, fontos számukra a stabilitás. Jövőbeli megtakarításaikat jellemzően befektetnék vagy utaznának belőle, sokan már saját lakást terveznek 5 éven belül. „Lakás mindenképpen. Egy minimum. Az öcsémel meg a családdal azért összebeszélünk, és akkor látjuk majd, hogy vagyunk. Talán, ha a barátnőm is úgy akarja, akkor feleség, aztán majd öt év múlva még nem biztos, de tervezőben lehet, hogy maradunk, vagy külföldre megyünk dolgozni és élni.”

## **KÖVETKEZTETÉSEK**

A fókuszcsoportos kutatásban résztvevő fiatalok esetében, általánosságban elmondhatjuk, hogy az elmúlt néhány évben jelentősen átalakult az életük. A

válság fogalmát nehezen határozzák meg, és inkább negatív értékkel bír számukra, ugyanakkor a változás fogalmához már pozitív jelentés is társul.

A pandémia a vásárolt termékek mennyiségi és értékbeli csökkenését hozta számukra, azzal együtt, hogy a vásárlás gyakorisága is változott. Kevesebb alkalommal, de nagyobb mennyiségben került sor vásárlásra. Átalakult a vásárolt termékek köre, olykor pánikvásárlás alakult ki, különösen a tartós élelmiszerek, WC papír, tisztítószer, maszk tekintetében. Ami sok esetben átcsapott felhalmozásba. Az online vásárlások szerepe jelentősen megnőtt, ezen belül teret nyertek a ruhaneművel, elektronikai cikkek foglalkozó vállalkozások. Az online élelmiszerrendelés is megnőtt, de sokan csalódtak a rendelt friss termékek minőségében. A pandémia egyik pozitív hatása a megtakarítások növekedése volt, amit azonban a későbbi időszakban való árváltozások negligáltak.

A pandémiát követő időszak után az elmúlt egy évben érzékelt változások az alábbiakban összegezhetőek a kutatásban résztvevő fiatalok véleménye alapján. Megváltozott a fogyasztási szerkezet, tudatosabbá, racionálisabbá vált a vásárlásuk, keresik az olcsóbb helyettesítő termékeket. Megjelent az ártudatosság, ugyanakkor talán éppen ezen irányok ellentételezéseként növekedett az emocionális fogyasztás jelentősége. Megjelent, illetve növekedett, a hétköznapi apró örömeik iránti igény. A jövedelmük jelentős részét a napi fogyasztási cikkekre költik, de visszafogják a fogyasztást a mindennapi fogyasztási cikkek és a tartós fogyasztási cikkek területén is, lemondanak a drága ruhákról és nyaralásokról, lejjebb adnak az igényeikből. A jelenlegi legnagyobb változás a vásárlási szokásaik kapcsán, hogy nem csak kevesebbet, de olcsóbb termékeket is vásárolnak. A vásárlás helyszínét tekintve egyre többen részesítik előnyben az általuk olcsóbbnak vélt üzleteket, jellemzően a diszkontokat (Lidl, Aldi, Penny). A saját márkás termékeket egyértelműen preferálják a fiatalok, keresik az akciókat, kedvezményeket és kimondottan szeretik a hűségprogramokat.

A jövőre vonatkozó várakozásokat a kettősség jellemzi. Míg a rövidtávú várakozásokat inkább a borús kép jellemzi, addig a távolabbi jövőképe pozitív. A

folyamatos áremelkedést erősen érzik, sokan több munkát kénytelenek vállalni, hogy az eddigi életszínvonalukat fent tudják tartani. A távoli jövőképre vonatkozóan azt fogalmazták meg, hogy pozitív változásokra számítanak, (pl. a háború befejeződése). Az ezt követő időszakban pedig gazdasági és életszínvonalbeli fellendülésre számítanak. Sokan úgy vélekedtek, hogy jobb volt túllenni a gazdasági problémák nehezen most, amikor egyetemista hallgatóként még viszonylag védetten élhették meg ezeket a gondokat, mint később, amikor már az önálló élet terhei nehezednének rájuk.

## IRODALOMJEGYZÉK

1. Baker, S.R., Farrokhnia, R.A., Meyer, S., Pagel, M. & Yannelis, C., 2020. 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>
2. Biermann, M. & Bittner, P., 2013. A válság jót tett a menedzmentnek! És a menedzmentoktatásnak? *Vezetéstudomány*, 44(6), 59-66.
3. Bray, J., Johns, N. & Kilburn, D., 2011. An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4) 597-608. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0640-9>
4. 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/>  
Letöltés dátuma: 2023.02.26.
5. Cohn-Bech, E., Foda, K., & Roitman, A., 2023. Drivers of Inflation: Hungary. *International Monetary Fund*. Selected Issues Paper No. 2023/004 <https://www.imf.org/en/Publications/selected-issues-papers/Issues/2023/02/27/Drivers-of-Inflation-Hungary-530224> Letöltés dátuma: 2023.04.15.
6. Csiszárík-Kocsir, Á., Garai-Fodor, M., & Varga J., 2022. Mi lett fontos a pandémia alatt? – preferenciák, vásárlói szokások ártértekelődése a koronavírusjárvány hatására a különböző generációk szemével. *Vezetéstudomány*, 53(4), 70-83. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.04.06>

7. Dreyer, J.O., Lichtenstein, S., & Heil, E.A., 2022. Consumer awareness of food waste, best before dates and food appreciation – a model project in the food retailing sector. *British Food Journal*, 124(13) 81-92, <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0545>
8. 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> Letöltés dátuma: 2023.02.27.
9. Fraj-Andrés, E., Herrando, C., Lucia-Palacios, L., & Pérez-López, R., 2023. Intention versus behaviour: integration of theories to help curb food waste among young Spanish consumers. *British Food Journal*, 125(2), 570-586. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2021-1042>
10. Ghinea, C., & Ghiuta, O.A., 2019. Household food waste generation: young consumers behaviour, habits and attitudes. *International Journal of Environmental Science and Technology*, 16(5), 2185-2200. <https://doi.org/10.1007/s13762-018-1853-1>
11. Kang, A.Y., Legendre, T.S., & Cartier, E.A., 2019. Personality congruence among brands, recruiters, and applicants during the anticipatory socialization process. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(8) 1302-1325, <https://doi.org/10.1177/1096348019861746>
12. Katits, E., Pogátsa, Z., & Zsupanekné Palányi, I., 2018. A nemzetgazdasági konjunktúraciklusok és vállalati életciklusok. Budapest: Akadémiai Kiadó.
13. Keller, V., & Huszka, P., 2021. Élelmiszer-vásárlási szokások a koronavírusjárvány második hullámában. *Gazdálkodás*, 65(80-2021-943), 158-171. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.310595>
14. Kőműves, Zs. S., Dajnoki, K., Pató Gáborné Szűcs B., Poór, J., Szabó, K., Szabó-Szentgróti, G., & Szabó, Sz. (szerk.), 2022. Kilábalás – Újranyitás – Növekedés. Wolters Kluwer Hungary Kft.
15. 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>
16. 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>
- 17.

18. Michellini, L., Grieco, C., Ciulli, F. & Di Leo, A., 2020. Uncovering the impact of food sharing platform business models: a theory of change approach. *British Food Journal*, 122(5), 1437-1462. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2019-0422>
19. MKIK GVI, 2021. A koronavírus-járvány gazdasági hatásai a magyarországi vállalkozások körében 2020. októberig – kapacitáskihasználtság, válságkezelő eszközök, bértváltozások és értékesítési árak. [https://gvi.hu/files/researches/628/koronavirus\\_kutatasi\\_fuzet\\_3\\_210127.pdf](https://gvi.hu/files/researches/628/koronavirus_kutatasi_fuzet_3_210127.pdf)  
Letöltés dátuma: 2023.02.08.
20. Moldicz, Cs., 2012. A változó Európai Unió: Válságról válságra. pp. 1-210. Typotex, Budapest.
21. Moldicz, Cs., 2020. Jobs and Covid-19 in Hungary. China-CEE Institute, Weekly Briefing. 32(3) [https://china-cee.eu/wp-content/uploads/2020/09/2020s09\\_Hungary.pdf](https://china-cee.eu/wp-content/uploads/2020/09/2020s09_Hungary.pdf) Letöltés dátuma: 2023.06.10.
22. Molnár, A., Józsa, L., & Dernóczy-Polyák, A., 2022. Az élelmiszer-vásárlási szokások változása a Covid járvány alatt Szlovákiában és Magyarországon, helyzetkép Dél-Szlovákiában és Nyugat-Magyarországon. *Táplálkozásmarketing*, 9(1), 55-70. <https://doi.org/10.20494/TM/9/1/5>
23. Olavarria-Key, N., Ding, A., Legendre, T. S., & Min, J., 2021. Communication of food waste messages: The effects of communication modality, presentation order, and mindfulness on food waste reduction intention. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102962. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102962>
24. Noszkay, E., 2009. Változás- és válságmenedzsment az alapoktól. Budapest: N&B Kiadó
25. Pogácsás, P. & Szepesi, B., 2023. A koronavírus hatása a magyar kis-és középvállalkozásokra. *Vezetéstudomány*, 54(2), 25-39. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2023.02.03>
26. 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>
27. Soma, T., Li, B., & Maclaren, V., 2021. An evaluation of a consumer food waste awareness campaign using the motivation opportunity ability framework. *Resources, Conservation and Recycling*, 168, 105313. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105313>
28. Stangherlin, I.D.C., Duarte Ribeiro, J.L., & Barcellos, M., 2019. Consumer behaviour towards suboptimal food products: a strategy for food waste reduction. *British Food Journal*, 121(10) 2396-2412, <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2018-0817>

29. Szepesi, B. & Pogácsás, P., 2023. A válság hatása a magyar vállalkozásokra. Kutatási jelentés. Mathias Corvinus Collegium – Vállalkozáskutató Műhely. <https://mcc.hu/documents/vallalkozaskutatasi-muhely/a-valsag-hatasa-a-magyar-vallalkozasokra.pdf> Letöltés dátuma: 2023.02.26.
30. Szymkowiak, A., Kulawik, P., Jeganathan, K. & Guzik, P., 2020. In-store epidemic behavior: scale development and validation. Physics and Society. Eprint arXiv: 2005.02764. <https://arxiv.org/abs/2005.02764> Letöltés dátuma: 2023.02.26.