

AZ ÉLELMISZERVÁSÁRLÓI MAGATARTÁS VÁLTOZÁSA

Szakály Zoltán - Soós Mihály - Kontor Enikő

Debreceni Egyetem - Gazdaságtudományi
Kar - Marketing és Kereskedelem Intézet

„Karantén kutatás” - A koronavírus által
okozott járványügyi helyzet hatása az
élelmiszerfogyasztókra

Nébih Kerekasztal Rendezvény



**DEBRECENI
EGYETEM**

Budapest
2020. június 11.



Vásárlói

Vásárlói
magatartás a
járvány
időszakában

Fogyasztói
szegmensek

magatartás

Vásárlói
magatartás a
járvány
kitörése előtt

Élelmiszer-
kategóriák
(30) vásárlási
gyakorisága

A kérdőív

Heti vásárlási
gyakoriság a
járvány
időszakában

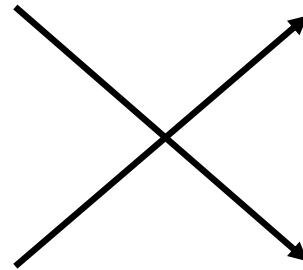
Heti vásárlási
gyakoriság a
járvány
kitörése előtt

felépítése

Melyek a legfontosabb szempontok vásárláskor?

Járvány kitörése előtt

1. A termékhez kötődő ízek
2. Állandó magas minőség
3. Kedvelt, megszokott márka
4. Kedvező ár
5. Az egészséges étrendbe beilleszthető
6. Az élelmiszerek tartóssága
7. Akciós ár
8. Magyarországon állították elő



Járvány időszakában

1. A termékhez kötődő ízek
2. Állandó magas minőség
3. Az élelmiszerek tartóssága
4. Kedvező ár
5. Az egészséges étrendbe beilleszthető
6. Kedvelt, megszokott márka
7. Magyarországon állították elő
8. Akciós ár

A fogyasztók keresik a jó vétel lehetőségét, kiemelten fontos számukra az íz és az állandó minőség, a járvány időszakában a tartósság, de a patrióta gondolkodásmód is erősödőben van.



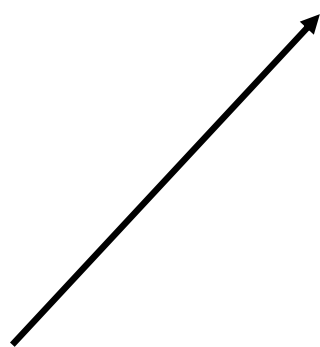
Melyek a legkevésbé fontos szempontok?

Járvány kitörése előtt

- 9. Helyi termék/kistermelői élelmiszer
- 10. Környezetbarát csomagolás
- 11. Védjeggyel rendelkezik
- 12. Bio/ökológiai eredet
- 13. Csomagolt termék legyen
- 14. Meggyőző reklám

Járvány időszakában

- 9. Csomagolt termék legyen
- 10. Helyi termék/kistermelői élelmiszer
- 11. Környezetbarát csomagolás
- 12. Védjeggyel rendelkezik
- 13. Bio/ökológiai eredet
- 14. Meggyőző reklám



A fogyasztói szokásokon a járvány nem tudott érdemben változtatni, azok ennél tartósabbak, azonban az egyes befolyásoló tényezők részben átrendeződtek. Feltűnő a tartósság és a csomagolt jelleg előretörése (ez a két tényező kapott egyedül nagyobb fontossági értéket a járvány alatt). A márka és a védjegy szerepe a járvány alatt némiképp csökkent, viszont a magyar származás megőrizte pozícióját a vizsgált periódusokban.

Szegmentáció a vásárlást befolyásoló tényezők alapján

Erős egészség- és
környezettudatosság

Erős fogyasztói
patriotizmus

Igényes, motivált vásárlók
(27,7%)

Erős minőség-
orientáció

Erős fogyasztói
patriotizmus

Minőségorientált patrióták
(18,9%)

Az élvezeti érték és íz
dominanciája

Gyenge fogyasztói
patriotizmus

Ízorientált kozmopoliták
(19,1%)

Nem érdekeltek a
vásárlásban

Tartósság és csomagolt
jelleg

Közömbös vásárlók
(19,0%)



Nem érdekeltek a
vásárlásban

Akciók és a kedvező
árak szerepe

Akció- és árérzékeny fiatalok
(15,3%)

Mivel társítják a fogyasztók a „magyar” élelmiszert?

Magyarországi előállítás

Helyi/kistermelői élelmiszer

Tanúsító védjegy

Organikus élelmiszerek

Környezetbarát csomagolás

Egészséges étrendbe
illeszthető

Miből vásároltak lényegesen többet?

	Kevesebbet (%)	Ugyanannyit (%)	Többet (%)
Tésztafélék	6,0	59,3	32,3
Zöldségek	5,8	61,2	31,9
Gyümölcsök	9,1	59,1	30,5
Fagyasztott	9,2	55,1	30,1
Liszt	6,9	57,8	29,9
Tojás	3,8	61,2	29,9

Jelentős növekedést mutattak még...

Konzervek (27,0%)

Tej és tejtermékek (22,7%)

Burgonya (22,2%)

Rizs (24,3%)

Baromfihús (20,7%)

Száraz hüvelyesek (18,0%)

Alapvető és tartós élelmiszerek, alapanyagok sütéshez-főzéshez

Miből vásároltak a legkevesebbet?

Gyorséttermi ételek (32,7%)

Édesség, csokoládé (27,1%)

Sós rágcsálnivalók (26,0%)

Alkoholos italok (24,7%)

Üdítőital, gyümölcslé (19,1%)

Energiaitalok (18,5%)

Impulzív és nagy kényelmi jellemzőjű termékek

Hogy alakult a heti boltlátogatási gyakoriság?

Járvány kitörése előtt (%)

Egyszer	Kétszer-háromszor	Négyszer-ötször	Több, mint ötször	Egyszer sem
16,6	47,5	25,5	9,6	0,9

Járvány időszakában (%)

Egyszer	Kétszer-háromszor	Négyszer-ötször	Több, mint ötször	Egyszer sem
52,0	30,1	5,0	3,1	9,7

+35,4%

-17,4%

-20,5%

-6,5%

+8,8%



Legfontosabb következtetések

- A karantén nem változtatta meg a fogyasztói szokásokat, ugyanakkor a preferencia-sorrend módosult.
- Felértékelődött az élelmiszerek tartóssága és csomagolt jellege, továbbá az otthoni sütés-főzés lehetőségének a biztosítása.
- Ezzel együtt visszaesett az impulzív és a nagy kényelmi jellemzőjű termékek vásárlása.
- Felértékelődtek a rövidebb értékesítési utak, ami kedvezett a Magyarországon gyártott élelmiszereknek. A magyar élelmiszer-koncepció észlelése pozitív.
- A boltlátogatási gyakoriság csökkent, nőtt a heti egyszeri és a soha nem vásárlók aránya, ami várhatóan hatással lesz a későbbi időszakokra is.



KÖSZÖNÖM A MEGTISZTELŐ FIGYELMET!

szakaly.zoltan@econ.unideb.hu