

## Karácsonyi ajándék jár a Covid évében is, „mert megérdemlem”.

A lakosság döntő többsége idén is tervez karácsonyi ajándékot vásárolni, de a korábbi évekhez képest most kevesebben, derül ki a Cofidis 2020 novemberi, friss Hitel Monitor *Karácsony, Black Friday és a járvány* című kutatásából. Az ünnepi vásárlások mögöttes szerkezete azonban radikális átrendeződést mutat, a költés nagyságától kezdve az ajándékok beszerzési forrásain át, egészen a konkrét ajándékokig. A kérdés, hogy mi és mennyire tartósan mozgatja a Covid-éra fogyasztói magatartását és mire készüljenek a kereskedők?

A cikk írásakor már javában a Koronavírus 2-ik, korábbinál jóval erősebb hullámain evezünk; túl vagyunk az első sokkon, tapasztalásokon és egy-egy idén *tavasszal született előrejelzést is össze tudunk vetni a valósággal.*

Vásárlási magatartásunkat leginkább a kulturális hagyományok, korábbi tapasztalataink, szűkebb környezetünk véleménye, anyagi helyzetünk és ezzel kapcsolatos várakozások vagy épp lelkiállapotunk határozzák meg. Ezek közül idén jó pár alapjaiban rendült meg, kérdés, hogy az okozott változások milyen irányúak és mennyire rögzülnek hosszú távon?

### Óvatos duhaj

A friss kutatásából kiderült, hogy míg az ajándékokra szánt összeg a korábbi években kismértékben, de folyamatosan nőtt, idén jelentősen csökkent; 29 000,- Ft helyett, ebben az évben, átlagosan 25 000,- Ft-ot szánunk erre a célra.

Ez a megfontoltság ajándékválasztásban is tükröződik: a karácsonyra ajándék vásárlását tervező válaszolók háromnegyede említette, hogy törekszik arra, hogy inkább kevesebb embernek és azon belül is inkább praktikus ajándékokkal kedveskedne. A sláger továbbra is a szépségápolás-illatszer, a ruházat és kiegészítők, márkás élelmiszer, italok és a könyvek csoportja, bár ez utóbbi évről évre drasztikusan zuhan kifele a kedveltségi toplistából. Idén nagyot bukott még a vásárlási utalvány, az ékszer és a wellness utazás, mint tervezett ajándék, míg a konyhai kis- és nagygépek, bár a lista végén vannak jelentősen nőttek, ami szintén a tartós otthonlét praktikumából fakadhat.

Ez talán még logikus is, azonban a megkérdezettek között kimagasló – még a gazdasági válságot is bőven meghaladó - arányt mutat azok száma, akik idén egyáltalán nem terveznek ajándékozni. Ami azt vetíti előre, hogy idén, az anyagi megfontolásokon túlmutató tényezők is szerepet játszanak az ünnepekkel kapcsolatos döntéseinkben. Az idei ünnepi szezonnal kapcsolatos érzéseinkre is kitért a felmérés azt vizsgálva, melyek ezek a szempontok.

Az idei karácsonyhoz **kapcsolódó érzéseink alapvetően pozitívak: a szeretetet, a reményt és az együttlétet említették** a legtöbben a válaszolók. **Ugyanakkor a megkérdezettek 29%-a említette az aggodalmat, mint a karácsony kapcsán rá jellemző érzést**, ami egyértelműen **a legerősebben említett negatív érzés** 2020 „Covidos karácsonyán”. Számolnunk kell a munkájukat elvesztő és vagy általánosságban negatív várakozással bíró lakosság anyagi korlátaival, amit súlyosbít a betegség nyomasztó tudata is, tehát elképzelhető, hogy még ha meg is engedheti magának, az emberek egy részének nincs kedve idén ajándékozni.

Különös, „húzd meg ereszd meg” keserédes hozzáállás is kiolvasható volt a válaszadókból; azon belül, hogy karácsony az az év végi ünnep, amiről legkevésbé vagyunk hajlandók lemondani - ahol a közvetlen szeretteinkkel való ünneplésről való lemondás fájdalma egyértelmű - kiolvasható egy „minden mindegy” szemlélet is, ami arról szól, hogy ha az idei év már így alakult, legalább karácsonykor engedjünk meg magunknak többet, mint máskor.

## **A digitális kóstitatás**

Az első hullám alatt kialakult kvázi kényszerhelyzet miatt jelentőset dobbantott az online szektor. Ennek legfőbb oka az volt, hogy bizonyos termékkategóriák online kereslete kifejezetten a járvány miatt lendült fel (tisztítószeres, tartós- és gyorsan forgó élelmiszerek, vitaminok, távmunka eszközei, barkács, sportszerek stb.), ez idő alatt más, otthon nélkülözhető termékek forgalma radikálisan csökkent (divatcikk, parfüm, ékszerek, fényképezés stb.).

Azt, hogy miért az internetre terelődött a megnövekedett kereslet pedig egyrészt vírus miatt kialakult *érintkezéstől való félelem*, másrészt egyfajta *átterelőds* magyarázza, hiszen a fizikai boltok online-ra terelték a saját forgalmukat.

A fogyasztói viselkedés mögött volt egy ún. *előrehozott költés*, gyakorlatilag pánik miatti felhalmozás, valamint *többlet vásárlás* is, hiszen sok családnak fel kellett magát szerelnie a home office elektronikus kellékeivel, világított rá az egyik hazai digitális területekre szakosodott kutatócsoport\* releváns elemzése.

Nagyságrendileg 50 000 új vásárló, velük együtt nagy számú új cég is megérkezett az online térbe, akik most szerezték első tapasztalataikat. Az, hogy a kipróbálókba mennyire válik tartós és gyakori online vásárló, jelentős részben a kereskedők alkalmazkodóképességén múlik majd.

## **Karácsonykor is online**

A karácsonyi terveket feltáró kutatásból kiderült, hogy az ajándékozni szándékozók közel 60%-a már online platformon kíván vásárolni, nem meglepő módon az offline plázák, szaküzletek aránya visszahúzó. A webshopos vásárlásokon belül pedig átrendeződés történt a hazai webshopok javára a külföldi import vásárlás kárára. Emögött vélhetően egy ösztönös reflex indult be, hiszen a legnépszerűbb külföldi webshop Kínában található, ami a vírus kiindulópontja volt, illetve hangsúlyos kommunikáció övezte a külföldiek felelősségét a vírus terjesztésében.

Bár idén valamivel visszafogottabban, de továbbra is jelentős mennyiségű ember kíváncsi a Black Friday ajánlataira, ami mára már a klasszikus november 29-ből egy hónapra is elnyúló, akciós dömpinggé vált. Jobb híján, ez idén a karácsonyi vásár, miközben nem fázunk agyon, és még a forralt borért sem fizetünk kisebb vagyont. Csak a pavilonokat tudjuk odaképzeli...

## **A tartós változás még hátravan**

Egy másik, izgalmas idejű kutatás\*\* tavasszal, majd ősszel is megvizsgálta az egyes termékkategóriák esetén az online/offline vásárlási-, ezen belül pl. a fizetési szokásaink alakulását.

A felmérésből világossá vált, hogy az első hullám során megugrott, korábban már említett online vásárlási palotaforradalom a tartós-és a gyorsan fogyó élelmiszerek esetén átmeneti volt, hiszen a második hullám elejére visszaállt a korábbi hagyományos/digitális arány. De mindeközben a drogéria-háztartási cikkek esetén továbbra is a tavasszal beállt magasabb számban vásárolunk interneten.

A vírussal kapcsolatos félelmek miatt hipotetikus megemelkedő igény az érintésmentes fizetésekre langyos eredményt mutat; miközben csökkent a készpénzzel fizetni hajlandók aránya, az inkább készpénzes plusz és az előbbi csoport együttes aránya egyáltalán nem változott. Ennek okainak elemzése túlmutat jelen karácsonyi körkép keretein.

**Összességében** az látszik, hogy az idejű unortodox év a jelentős gazdasági, pszichés, társadalmi felbolydulás és szabályozói szigor mellett, számos lehetőséget is rejtett a piaci szféra számára. Sokan

időgrást hajtottak végre és belekezdtek a korábban halogatott vagy épp el sem indított digitalizációba. Itt az egyértelmű nyertesek azok lesznek, akik a legkiválóbban tudnak alkalmazkodni a megváltozott kereslet-kínálati hatásokhoz.

A fogyasztói oldal pedig úgy tűnik – még ha tudat alatt is - a közgazdasági egyensúlyi elméleteket követi; azaz, ha időszakosan ki is billen, hamar törekszik az eredeti állapot visszaállítására. Illetve jóval lassabb a változás, hiszen a tartós fogyasztói magatartásváltozás jellemzően hosszabb ciklusú, kulturális, tapasztalati és szabályozói bázison áll.

Hivatkozások, források:

\*<https://gkidigital.hu/2020/05/07/koronavirus/>

\*\*<https://reacty.digital/egyelore-elmarad-a-korszakvaltas-az-online-kereskedelemben/>