

Válságokra adott fogyasztói reakciók, a tudatosság önkéntes és kényszerű vállalása

Bálint Alexandra, Töröcsik Mária

Pécsi Tudományegyetem

DOI: 10.15170/MM.2023.57.KSZ.03.01

A TANULMÁNY CÉLJA

A nehezebb gazdasági helyzet értelemszerűen hozza elő a megfontolt vásárlásokat, hiszen szűkebb büdzséből kell a korábbiakhoz hasonló vagy közel azonos fogyasztást fedezni. Cél annak a vizsgálata, hogy a gazdasági mutatókban megfigyelhetünk-e olyan mutatót, ami minden válságos időszakot jól jelez attól függetlenül, hogy a krízis endogén, azaz gazdaságon belülről induló vagy exogén, azaz gazdaságon kívülről induló, de abba is átgűrűző. Ha találunk ilyen mutatót, kérdés, hogy változásának közvetlen hatása megjelenik-e a fogyasztói reakciókban. Vizsgáljuk, hogy egy válság periódusában hol van az a pont, amikor a fogyasztók változtatnak addigi viselkedésükön. Ha szoros együtt mozgás tapasztalható a gazdasági mutatók és a fogyasztás alakulása között, abból következtetésre juthatunk a tudatosság mértékére is.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A gazdasági makró mutatók és a fogyasztói magatartás változását jelző mutatók közötti kapcsolat keresése különféle adatbázisokban pontdiagrammok segítségével. A kapcsolatok erősségét a determinációs együtthatók értelmezésével határozzuk meg.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Azt a pontot kerestük egy válságban, amit elérve már szinte minden társadalmi réteg változtatásra kényszerül. Kimutattuk, hogy függetlenül a válság jellegétől, akkor hat a válság a fogyasztói magatartására, amikor azt már a fogyasztók közvetlenül a ráfordításaikon érzik, vagyis amikor beszűkülnek az anyagi lehetőségeik. Kirajzolódott az is, hogy krízis esetén először a láthatatlan fogyasztás területén történik csökkenés a fogyasztás volumenét tekintve. Amikor a fogyasztók a saját pénztárcájukon érzik a válságok hatását, felébred a tudatosság, bekapcsol a „túlélési ösztön”, kevésbé dominálnak az érzelmek a döntési folyamatokban.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A krízishelyzetben a fogyasztással kapcsolatos valamennyi kutatás kiemelt figyelmet kap, főképp, ha abból tanulságok keletkeznek. A tanulmány olyan adatbázisok vizsgálati lehetőségére mutat rá, amelyek elérhetőek és haszonnal elemezhetőek. További mélyítés szükséges azonban akár kvalitatív módszertannal annak vizsgálatához, hogy a bekövetkező változások állandósulnak-e a fogyasztói magatartásban, tanulnak-e az emberek a válságok során átéltekből, vagy visszatérnek korábbi rutinjukhoz.

Kulcsszavak: válságok, fogyasztói magatartás, fogyasztói tudatosság

Köszönetnyilvánítás: A kutatók köszönetüket fejezik ki Dr. Sebestyén Tamás egyetemi tanárnak a mutatók elemzésében való segítségéért.

BEVEZETÉS**INTRODUCTION**

Számos kutatás és tanulmány készül a válságok természetének feltárására (Taleb 2012), ugyanakkor kevés olyan találgatásunk, amely egészében áttekinti a krízishelyzeteket, és még kevesebb olyat, ami mintázatokat keres a fogyasztói reakciókban, pontosabban, amely felméri a krízishelyzetekben hozott döntések hosszú távú hatásait. Amíg a fogyasztó nem érzékeli a válság vagy a recesszió hatását közvetlenül a saját pénzügyi helyzetében, addig nagyobb teret nyer az irracionális, szubjektív énjé, ami jól reagál az emóciókra ható marketingkommunikációs eszközökre. Amíg viszonylag stabil a társadalmi rétegek egymáshoz való viszonya, viszonylag állandó a csoportok jellemzője, addig a marketing megfelelően tud szegmentálni, majd kommunikálni a célcsoportjával. A gazdasági recesszió azonban mind az államok, mind pedig az egyének jólétére, viselkedésére kihat, ami új normák, új trendek kialakulásához vezethet. Válsághelyzetben a fogyasztók elkölthető jövedelme csökken, növekszik a különféle csoportok közötti különbség, sok esetben beszűkülnek a fogyasztói szükségletek (Hamilton & Catterall 2006). Tehát, amikor a gazdaságot érintő sokkhatás eredményeképpen a fogyasztó egy bizonyos ponton elkezd érzékelni a válság, a recesszió következményeit saját ráfordításai, megtakarításai, megélhetése szempontjából is, akkor feltételezés szerint a „túlélési ösztön” aktiválódik, azaz a fogyasztó racionális énjé válik dominánssá és ebben a helyzetben döntéseit vélhetően hosszas mérlegelés és megfontolások nyomán hozza meg. Válság esetén a fogyasztó rákényszerül újra gondolni eddigi választásait, ami jelentős kognitív ráfordítást igényel (Kahneman 2013), az eddigi rutinvásárlások helyett új termékeket, új márkákat, új csatornákat kell keresni (Töröcsik - Jakopánecz 2012). Feltételezhető, ha az új döntések elégedettséget is kiváltak, akkor hosszú távon is megőrzi ezeket a fogyasztó. A széles választék okán létrejövő döntési fáradtság olyan negatív pszichés tényező, amelyet nem kíván újra átélni (Chernev *et al.* 2016). Válságos szituációban az addig alkalmazott marketingstratégiák nem feltétlenül működnek, ami veszélyt jelenthet a márkák piaci pozíciójára. Amennyiben korábbi tapasztalatokból tudunk következtetni arra a pontra, ahol a fogyasztó egy krízis esetében változtat addigi magatartásán (Hamilton & Catterall 2005), illetve feltárjuk az e mögött húzódó motivációs és megküzdési készletet, akkor megalapozhatjuk a megfelelő stratégiák kidolgozását

krízishelyzetek esetére is (Wendt 2010). A kérdéskör vizsgálata azért fontos, mert a különböző krízisek nyomán várhatóan új fogyasztói csoportok alakulnak ki, aminek tagjai új elvárásokkal jelennek meg a gazdaságban, ami pedig élesen átrendezheti a piaci szereplők erőviszonyait. Megállapítható, hogy ez egy kölcsönösen egymásra ható kapcsolati-rendszer, hiszen a gazdaság alakulása hat a fogyasztók viselkedésére, a fogyasztók változó elvárásai pedig hatnak a piac, a gazdaság alakulására. Mivel a fogyasztók kevésbé képesek a gazdasági helyzet objektív értékelésére (mint mondjuk a saját pénzügyi helyzetükre), a stressz szintjüket jobban befolyásolja a nemzeti és nemzetközi gazdasági helyzet (van Giesen & Pieters 2019).

Kutatási kérdésünk, szekunder, a gazdasági működést jellemző adatokban tetten érhető-e egy olyan mutató, amelyben függetlenül a válságot kiváltó tényezőtől, megjelenik a krízishelyzet, és kimutatható-e ennek hatása a fogyasztói reakciókban.

ANYAG ÉS MÓDSZER**MATERIAL AND METHODS**

Tanulmányunk elkészítéséhez áttekintettük a változással, a válságokkal kapcsolatos ismereteket, valamint a makrogazdasági folyamatokat, fogyasztói magatartásváltozásokat követő munkákat. Mivel sajnos sajnos módon az utóbbi harminc évben három válságot, hat recessziós időszakot is átélünk Magyarországon, így lehetőség van a tapasztalatok, az adatbázisok alapján a változásokat követni, ezek alapján elemzéseket végezni.

A változás***The Change***

Az, hogy mi idéz elő átalakulást az egyének viselkedésében, a fogyasztók attitűdjében, magatartásában, számos kutatót, marketingszakembert, pszichológust és vezetőt foglalkoztat. A piaci résztvevők célja ugyanis a termékük, szolgáltatásuk megfelelő pozicionálása, célcsoportjuk hatékony elérése, üzenetük megfelelő módon történő eljuttatása és annak megtapasztalása a fogyasztó fejében, hogy megfelelő profitra, értékelhető eredményre tegyenek szert. Megannyi kutatás és elmélet született a változás, mint folyamat megértésére. Abban minden szerző egyet ért, hogy a változás létrejötte nem egytényezős dolog, azaz több, akár egymástól független és véletlenszerűen együtt jelen lévő, külső és belső hatások összessége idéz elő jelentős változást. Amikor egy nemkívánatos helyzet állandósul, legyen az társadalmi, magánéleti, vagy

akár egy üzleti probléma, mindig két kérdés merül fel: „Miért marad fent ez a nem kívánatos helyzet?”, illetve: „Mire van szükség ahhoz, hogy ez megváltozzék?” (Watzlawick *et al.* 2008, 13-14). Watzlawick és munkatársai megállapítják, hogy a csoporton belüli változásokhoz, ami érinti az egész csoport szerkezetét és strukturát, valamilyen külső, a csoporton kívülről érkező, az eddigiektől eltérő, váratlan hatás szükséges (Watzlawick *et al.* 2008). A *krízishelyzet* egy külső, váratlan hatásként értelmezhető, ami *változást idéz elő az addigi magatartásban és az attitűdökben*. Ezekből a gondolatokból feltételezhető, hogy a válság olyan hatás a fogyasztói magatartás tekintetében, ami hosszú távú változást eredményez a fogyasztói attitűdökben. Ahhoz, hogy a témakörrel mélyebben foglalkozhassunk, érdemes meghatározni, hogy mit is tekintünk gazdasági válságnak. Válság során a gazdaság lelassul, a gazdaság mutatói instabillá válnak, ingadoznak (kamatláb), zuhannak (GDP, kiskereskedelmi forgalom, fogyasztás), emelkednek (infláció). Amennyiben ezen folyamatok két negyedéven keresztül fennállnak, akkor a gazdaság a recesszió szakaszába lép. Amennyiben a recesszió stagnál, nem indul meg a növekedés, akkor gazdasági depresszióról beszélhetünk.

Recessziók, krízisek *Recessions, crises*

Érdemes figyelembe venni gondolkodásunk során, hogy a magyar lakosság a rendszerváltástól napjainkig recessziós és válságidőszakokat is megélt. Kezdjük vizsgálódásainkat a recessziós időszakok, jellemzők áttekintésével. Magyarországon 1989-től kezdődően hat recessziós időszakot különíthetünk el. Az első, négy évig tartó krízis a rendszerváltás időszakában alakult, amit a közgazdaságtan transformációs visszaesésnek nevez, amikor „teremtő rombolás megy végbe viharos ütemben” (Kornai 1993, 155). Ezt a visszaesést egyetlen rendszerváltó ország sem kerülhette ki. A következő krízis időszaka 1996-ra tehető, amikor államsőd veszélye fenyegette az országot. Számos bevételnövelő és kiadáscsökkentő (ideiglenesen bevezetett vámpótlék, a forint egyszeri 9%-os devalválása) intézkedés következtében a gazdaság 1997-re egyensúlyi, növekedési pályára állt, 2001-ig azon is maradt. 2001-ben, a választások előtti politikai költsékezés miatt a gazdaság ismét eladósodási pályára állt. A költsékezés utáni kiigazítások 2006-ig elmaradtak. 2006 őszén súlyos megszorítások következtek a költségvetési hiány csökkentése érdekében (gáz- és áramárémelés, adójárulemek növelése). A megszo-

rítások következményeként 2007 második felében a gazdaság enyhén visszaesett, amit minirecesszióknak nevezhetünk. 2008 őszén elérte Magyarországot a nemzetközi pénzügyi válság. Támogatások révén (IMF, EU) a magyar állam 2009 nyarán viszszaért a nemzetközi pénzpiacra, ismét hitelképesnek bizonyult és a 2010-es választások hónapjaiban beindult a növekedés is. 2012-ben azonban újabb visszaesés történt a magyar gazdaságban. Az ország a költségvetési kiigazítást a bankrendszer, illetve az üzleti szektor egyes ágazatainak különadóival igyekezett megvalósítani. Az üzleti klíma lefelé mozdult épp akkor, amikor az euróövezet Görögország válsága miatt szenvedett. A magyar gazdaság együtt zuhant a környezetével, ami feltűnően lassan állt helyre a környező országokkal összehasonlítva. Ennek főbb oka az üzleti bizalom hiánya és a hitelezés befagyasztása volt. A 2006-2013-ig tartó szűk esztendőket hat év növekedés követte, ami elsősorban a visszamenetlített támogatásoknak volt köszönhető. Ebben a növekedési fázisban érte el az országot a járvány, ami erős visszaesést okozott (Farkas 2022). A világ jelenleg legalább négy válságtényezővel néz szembe egyidejűleg, így a továbbra is fenyegető Covid járvánnyal, az orosz-ukrán háború következményeivel, egy jelentős inflációs nyomással járó gazdasági válsaggal és az évtizedek óta aktuális, sokakban szorongást okozó klímaválsaggal. A 2020-as világvárvány az egyéneket megjelenő félelem, a gazdasági bizonytalanság és sebezhetőség egyik kiváltó oka volt, ami feszültséget okozott mind az államháztartás, mind az egyének számára. Ezt követően az orosz-ukrán háború súlyosbította a nehézségeket, mind pszichésen az emberi szenvedéseket látva, mind a gazdasági következményei tekintetében. 2022 nyarán az euróövezetben az inflációs ráta 9,1% volt becslések szerint, az energiaárak tekintetében pedig 38%. A jövedelmek nem tudtak/tudnak lépést tartani az inflációval, ami tovább csökkenti a vásárlóerőt Európában és világszerte (Bruyninckx 2022). Napjainkra is érvényes megállapítás lehet, hogy valójában nem csak a világgazdaság, hanem az egész eddigi társadalmi-gazdasági fejlődési pálya válságban van, ami kihát a társadalomra, kultúrára, életmódra, szemléletre és erkölcsre. A világgazdaság ugyan mindig visszaáll a növekvő pályára, de ennek egyre kevesebb ember látja előnyeit. (Egedy 2012)

Áttekintettük a makrogazdasági jelenségeket, azokat az eseményeket, amelyek nem csupán lokálisan, hanem legtöbb esetben világgazdasági szinten okoztak irányváltásokat. Mindezeket a történéseket a fogyasztók másképp érzékelik, más következtetéseket vonnak le saját helyzetük

magyarázataként. A bemutatott krízisek, válságok az emberek anyagi lehetőségeinek kisebb-nagyobb mértékű szűkülésével, munkahelyvesztéssel, kiadásmegszorításokkal jelennek meg.

Fogyasztók által érzékelt válságok *Consumer-perceived crises*

Stabil társadalmi környezetben a fogyasztás túlmutat a közgazdasági értelemben vett funkcióján és emóciókkal töltött tevékenységként jelenik meg. A fogyasztói társadalomban a fogyasztás megkülönböztetett szerepben van, státuszjelzőként szolgál, vagyis kijelöli az ember helyét a társadalomban, identitást határoz meg. A fogyasztás tárgya, annak birtoklása nem csupán egy adott funkciót tölt be, hanem örömet okoz, hat az önértékelésre, valamint a fogyasztás, mint önjuttalmazás is megjelenik. Ugyanakkor, vannak olyan helyzetek, amikor az emóciók, érdekek kifejezése, az egyén fogyasztáson keresztül megmutatott énjének fontossága háttérbe szorul. Feltételezhető, hogy a fogyasztás racionalizációja bizonyos külső kényszerítő hatások nyomán megy végbe, amikor a marketingtevékenység sem működik megfelelően, a marketingkommunikációs kampányok nem érnek célba, mert a fogyasztó lehetőségei beszűkülnek. Egy amerikai tanulmányban új takarékoságként definiálták azt a helyzetet, amit az ár, a márka és a kényelem tekintetében kötött kompromisszumok jellemeznek (Voinea & Filip 2011).

Megítélésünk szerint a magyar fogyasztók a rendszerváltás óta három válsághelyzettel néztek szembe (Töröcsik - Szűcs 2022), amely korszakokban a vásárlási döntéseken belül változó az emocionális és a racionális tényezők döntésre gyakorolt aránya.

Az *első válságot* a rendszerváltás váltotta ki, Kevésse gondolunk ma már a rendszerváltás okozta válságra, pedig a családok nagy része akkor elvesztette addigi stabilitását. Nagy arányú munkanélküliség, bizonytalan kilátások mellett ismerkedett a lakosság vonzó, új márkákkal, vásárlási formákkal, új kategóriákkal. Lehetetlen helyzet, hogy hirtelen kitágul az árúvilág, vágyott márkák válnak elérhetővé, miközben a fogyasztó a pénztelenségével szembeesül. Ugyan látszólag eljött a szabad döntések ideje, de szakadék keletkezett az árak és a jövedelmek között. Ebben a periódusban nem beszélhetünk a tudatos vásárlóról a mai értelemben, hiszen a növekvő racionális döntési arány a túlélés eszköze volt, nem volt a márkaválasztásnak, a spórolásnak plusz tartalma. Lassan kialakultak az új társadalmi viszonyok, és stabilizálódtak a felemelkedő és a lecsúszók csoportjai, kilábalunk a válságból. Megtanulta a fogyasztó a kapitalizmus szabályait, meg-

ismerte a széles választék szintjeinek jellemzőit, megélte a mélységeket és magasságokat.

A *második válságban, 2008 után* a drasztikusan megnövekedett hiteltörlesztés, az elveszett munka a lakosság 70-80%-át készítette új stratégiára. A társadalom döntő hányadának vásárlásaiban határozottan lecsökkent az emocionális döntések aránya, és újra a racionális megfontolások kerülnek előtérbe. A globális gazdasági válság számos változást eredményezett a fogyasztók magatartásában. Takarékosabbá, felelősegteljesebbé és igényesebbé váltak (Florida 2010). A fogyasztók ekkor nem csupán a pénzügyi nehézségekkel, ellehetetlenüléssel kerültek szembe, hanem újra a lecsúszás veszélyével is. Vagyis nem feltétlenül csak a szűk anyagi lehetőségek, hanem a szociális környezet által érzékelt „másság”, „szegénység” bélyege is megkeserítette az emberek életét. Ebben az időszakban több olyan magatartásminta alakult ki, ami már a tudatos fogyasztáshoz kapcsolódik és részben meg is maradt a későbbiekben. Elsőként emelhetjük ki *akcióvadászatot*, a *saját márkák* vásárlását. A válsággal való érzelmi megküzdés eszköze lett a *zöld gondolat* képviselője, ami gyakran elfedte a szűkös anyagiak miatti választást. Megjelent az önkéntes lemondás is olyanok körében, akik meglehetősen volna, hogy újdonságokat vásároljanak, de egyfajta szolidaritásból ezt nem tették meg.

A *harmadik válságidőszakot napjainkban* éljük, méghozzá meglehetősen komplex módon. A bizonytalanságot, a külső tényezőktől való nagy mértékű függést tapasztaljuk meg a globális vírushelyzet (Török és tsai 2023), a klímahelyzet (Bogáromi és tsai 2020), az orosz-ukrán háború és az infláció következtében (Behringer *et al.* 2023). A félelem hullámokban jelent meg, sokszor összezadódva. A bizonytalanság következménye a „ha ez lesz, akkor így döntök, ha meg az, akkor máskepp...” jellegű, a külső tényezők hatására keletkező situációkból következő *scenáriókban* való gondolkodás. Ez új helyzetet a fogyasztók többsége számára, hiszen előtte tervezhetőnek tűnt a jövő, át lehetett látni egy-egy döntés kimenetét. A válságok közül kétségtelen az infláció érezteti leginkább a hatását, ez kényszeríti a vásárlókat újra a racionális döntések irányába, az ár figyelésére (Rekettey 1997). Ez a válság a *bizonytalanság* új dimenzióját hozta magával, már a célok sem biztosak, nem csak a megoldási módok. Jelentősen megnőtt a *fenntartóhatósági szempontokat* döntéseikben érvényesítő fogyasztók száma, valamint a *digitalizáció* előnyös lehetőségeit kedvezőbb vásárlásokra váltók aránya.

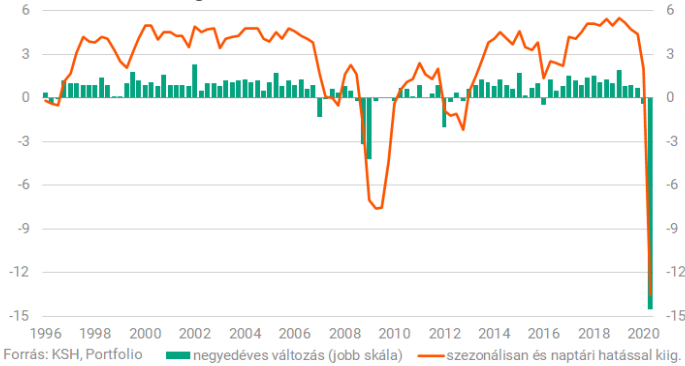
A magyar lakosság kifejezetten érzékenyen reagál a gazdasági válság által kiváltott helyzetre. A nehezedő gazdasági körülmények hatására a kis-

kereskedelmi forgalom volumen indexe 2023-ban a KSH adatai alapján 13,1%-kal csökkent (KSH 2023). Ilyen körülmények között jóval kevésbé számít a korábbi jó tapasztalatunk egy adott márkával, nő a döntésekben az akciók, az árkedvezmények szerepe. A következőkben azt a pontot igyekszünk megragadni, amikor ez a folyamat megkezdődik, azaz átalakul az addigi fogyasztói gondolkodás egy válsághelyzet nyomán.

KUTATÁSI MÓDSZERTAN THE RESEARCH METHODOLOGY

A szakirodalom áttekintése alapján fontos azt megbecsülni, hogy egy krízis során, ami fokozott gazdasági terhet ró a fogyasztóra, mely ponton kényszerül az eddigi szokásait, magatartását újra formálni. Napjainkban nehéz meghatározni, hogy mely időszakokat tekinthetjük válságnak, vagy mi az, amit annak érzékelünk a felgyorsult radikális változások következtében. Ebben lehetnek segítségünkre a gazdasági működést leíró mutatók, hiszen ahogy láthatjuk, a krízis kiváltója legyen politikai, egészségügyi vagy pénzügyi, az átglyűrűzik a gazdaság működésébe.

1. ábra: GDP 1996-2020
Figure 1. GDP between 1996 and 2020



Forrás: Portfólió (2020)

Az 1. ábra igazolja azt a felvetést, miszerint a krízis függetlenül kiindulópontjától (politikai, gazdasági, egészségügyi stb.), megjelenik a gazdaságban is. Az ábrán látható a 2008-as gazdasági világválsággal nehezített időszak. Ezt követő növekedést 2012-ben ismét krízis követte, majd az ebből való kikerülést a 2020-as majd a 2022-es események gátolták. E gondolatokból kiindulva a kutatás során a gazdaság működését jelző mutatók és a fogyasztást mérő mutatók közötti kapcsolat keresése zajlott. A kutatás céljaként megfogalmazottak alapján azt a mutatót kerestük, aminek változására a leginkább reagálnak a fogyasztók. Az elemzés során több mutatót is vizsgáltunk a kereskedelmi volumen, a bizalmi index, illetve a különböző területek, mint használt cikkek, internetes kereskedelem, ruházat fogyasztásának változásait összefüggésben különböző gazdasági eseményeket jól jelző mutatókkal, mint GDP, infláció, megtakarítások, hitelezések, amiknek bemutatását a tanulmány keretei nem teszik lehetővé. A gazdasági

működésben bekövetkező változások megfigyelésére a GDP, a reálkereseti index, az inflációs éves idősorokat vettük figyelembe, feltételezésünkkel párhuzamban, mely szerint a fogyasztó akkor változtat addigi magatartásán, ha a válság már a ráfordítási lehetőségeiben érezhető. Az összehasonlíthatóság érdekében volumenindexeket használtunk, ami azt jelzi, hogy az adott évi adat mennyiben változott az azt megelőző évihez képest. Az adatsorokat a KSH (2023), illetve az MNB (2023) tábláiból hívtuk le. A fogyasztói attitűdben történő változások jellemzéséhez a fogyasztói bizalmi indexet használtuk. A fogyasztó bizalmi index kérdőíve alapvetően a fogyasztók várakozásait méri fel, amely tartalmazza mind az ország gazdasági helyzetével kapcsolatos várakozásokat, mind az egyéni jóléttel kapcsolatosakat (gki.hu). A fogyasztói magatartás megfigyelése érdekében pedig a kereskedelmi volumen indexeket vettük alapul (1. táblázat).

1. táblázat: Vizsgált mutatók
Table 1. Indicators examined

Év	GDP voluminindex	Reál kereseti index előző év = 100,0%	Fogyasztói ár-index	Fogyasztói bizalmi index	Élelmiszer kereskedelem volumen index előző év = 100,0%	Kiskereskedelmi forgalom volumen index (összes) előző év = 100,0%	Használati cikkek kiskereskedelmi forgalom volumen index előző év = 100,0%	Élelmiszer jellegű vegyes volumen index előző év = 100,0%	A háztartások tényleges fogyasztásának voluminindexe, előző év = 100,0%
1992		98,60	123,00						
1993		96,10	122,50						
1994		107,20	118,80						
1995		87,83	128,20						
1996	100,1	95,00	123,60	-44,38					97,7
1997	103,1	104,90	118,30	-33,49					101,0
1998	103,9	103,60	114,30	-15,88					103,4
1999	103,1	102,50	110,00	-27,73					105,6
2000	104,5	101,46	109,80	-29,76	96,6	100,6	75,80	97,70	103,4
2001	104,1	106,41	109,20	-20,70	104,3	103,7	122,00	105,60	104,6
2002	104,7	113,58	105,30	-5,31	110,8	108,7	117,60	113,10	107,7
2003	104,1	109,17	104,70	-25,43	108,4	107,8	135,50	109,60	107,5
2004	105,0	98,88	106,80	-29,22	102,6	105,1	110,90	102,60	102,2
2005	104,3	106,30	103,60	-26,81	104,5	105,1	100,80	104,60	103,0
2006	103,9	103,56	103,90	-34,82	105,0	104,9	119,90	105,30	101,7
2007	100,3	95,40	108,00	-50,55	98,7	98,1	106,00	99,10	99,1
2008	101,0	100,85	106,10	-50,17	98,9	98,3	102,00	98,80	98,9
2009	93,4	97,70	104,20	-61,84	95,9	94,6	97,30	95,70	94,4
2010	101,1	101,81	104,90	-30,84	98,0	97,8	105,20	97,50	98,6
2011	101,9	102,40	103,90	-40,80	100,1	100,1	103,20	100,00	100,9
2012	98,7	96,60	105,70	-51,80	99,2	98,0	102,70	98,90	97,7
2013	101,8	103,15	101,70	-34,23	102,6	102,0	102,30	97,40	100,0
2014	104,2	103,21	99,80	-18,93	105,0	105,1	111,30	98,90	102,2
2015	103,7	104,40	99,90	-23,50	103,8	105,6	110,70	103,20	103,6
2016	102,2	107,40	100,40	-18,66	102,9	104,8	99,20	103,20	104,1
2017	104,3	110,25	102,40	-13,52	102,9	105,8	107,70	103,20	104,5
2018	105,4	108,30	102,80	-8,43	103,9	106,7	103,50	104,70	104,1
2019	104,9	107,70	103,40	-0,30	103,4	106,3	101,90	103,80	104,5
2020	95,5	106,20	103,30	-25,71	102,9	99,8	74,70	103,80	98,1
2021	107,2	103,40	105,10	-20,47	102,1	103,7	110,70	102,70	104,0
2022	104,6	102,60	114,50	-40,89	98,4	105,3	130,30	97,50	

Forrás: saját szerkesztés MNB (2023), KSH (2023), GKI (2022) alapján

A változók közötti kapcsolat feltérképezéséhez pontdiagrammot használtunk, ahol a függő változót a függőleges, a független változót pedig a vízszintes tengelyen ábrázoljuk, és azt vizsgáljuk, hogy a kapott görbe alakja hasonlít-e egy elnyújtott ellipszishez, mivel akkor a változók közötti kapcsolat nagy valószínűséggel lineáris egyenlettel leírható. A változók közötti kapcsolat erősségét, az r^2 determinációs együtthatóval mérjük, amelynek értéke 0 és 1 között változik. (Gyulavári *et al.* 2014) Első lépésként azt figyeltük meg, hogy a fogyasztói bizalmi index alakulása mennyiben hat a kiskereskedelmi volumen indexek alakulására. Ennek eredményével igazolható a bizalmi index relevanciája a kutatásban. Ezt követően a fogyasztói bizalmi index és a gazdaságot jellemző mutatók kapcsolatát kerestük, azaz, hogy melyik az a tényező, az a pont válsághelyzetben, ami negatív vagy pozitív irányba mozdtítja a fogyasztói várakozásokat. Ezen kapcsolatok feltérképezésének eredményével láthatóvá válik, hogy válsághelyzetben melyik az a pont, ami már hat a fogyasztói várakozásra, ami hatással van az addigi fogyasztási szokásokra.

EREDMÉNYEK RESULTS OF THE RESEARCH

Figyelembe vettük az elemzésnél a fogyasztás-simítást, ami az a jelenség, amikor a fogyasztás alakulása egyenletesebb, mint a jövedelem – tehát a jövedelem növekedéséhez vagy csökkenéséhez a fogyasztás többnyire azonos irányú, de mindenképpen kisebb mértékű változása párosul (Matheika 2008). A látható fogyasztás szintjét nem kívánják csökkenteni az egyének, vagyis azt a fogyasztást, ami státuszjelzőként is funkcionál, és aminek a csökkentésével már egyértelművé válna a környezet számára, hogy a ráfordítási lehetőségek sérültek (Töröcsik 2011). A fogyasztás-simítás és a látható fogyasztás csökkentésének elkertülése miatt nehéz megragadni azt a pontot egy negatív esemény kapcsán, ami már megjelenik a fogyasztás változásában. A legfontosabb összefüggések az árak és keresetek mentén rajzolódott ki. Azonban ezekben az esetekben is vissza kell csatolni a fentebb jelzett látható fogyasztás fontosságára, illetve a fogyasztás-simítás jelenségekre. Ugyanis ezen mutatók esetében is kimutatható, hogy hatásukra akkor változik a fogyasztás és módosulnak a fogyasztói várakozások, ha hosszabb válságos időszakot, recessziót jeleznek, vagy éles átrendeződést. A háztartási hitelállomány 2021. év végi adatok szerint 15%-kal növekedett az MNB adatai alapján (Palkó 2022), amikor is a reálkereseti

index növekedésének üteme az az előtti évi 6%-ról 3%-ra esett vissza, illetve a fogyasztói árindex 5%-os növekedése volt tapasztalható. 2022. év vége felé viszont már a hitelfelvételi hajlandóság is csökkent a személyi kölcsönök esetében, 2022 szeptemberében pl. már 16%-os volt a visszaesés (Palkó 2022), míg 2022 végére a fogyasztói árindex 15%-os növekedése mellett a reálbérek mindösszesen 2%-os növekedést mutattak (KSH, 2023).

Amikor már mélyen áttevődik a krízis a ráfordítási lehetőségekre, akkor következnek be a fogyasztásban is jelentős változások, ekkor állapítható meg, hogy a fogyasztói magatartásban ismét a racionális tényezők, a tudatosság kezd el dominálni.

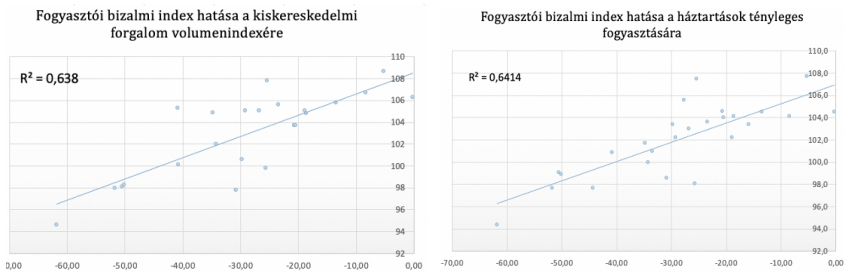
A fogyasztói bizalmi index relevanciájának vizsgálatakor jól kirajzolódott, hogy a fogyasztói várakozások változása hatással van (64%-ban befolyásolja) a kiskereskedelmi forgalom változására, illetve a háztartások tényleges fogyasztására (2. ábra). Az eredményből kiindulva egy jól használható mutató keletkezik annak a mérésére, hogy lássuk a fogyasztói várakozások miképpen befolyásolják a kereskedelmi

volumen alakulását. Ahogy az inflációs várakozások befolyással vannak a valós infláció alakulására, úgy a fogyasztói bizalmi index alakulása is hatással van a fogyasztás alakulására. „Vitatott kérdés, hogy a világgazdasági válság lélektani hatása a fogyasztókra nem volt-e nagyobb a ténylegesnél.” (Simai 2013)

A reálkereseti index esetében megfigyelhetjük, hogy az jól jelzi az eddig taglalt válságos időszakokat is (3. ábra). Azt is megállapíthatjuk, hogy mely válság volt endogén, azaz a gazdaságon belül keletkező krízisnek, és mely jelent meg exogén sokként. Láthatjuk például, hogy a nálunk 2020-ban kezdődő pandémia nem változtatott éves viszonylatban az addigi trendeken, míg egyes változók esetében egy töréspont figyelhető meg, pl. a kiskereskedelmi volumen 6,5%-os csökkenése a bezárások miatt (1. táblázat). A fogyasztói bizalmi index elemzése során az a kérdés, hogy csak emocionális hatások esetén történik-e változás a bizalmi index esetében, vagy kimutatható, hogy a gazdasági terhek jelentős szerepet játszanak a fogyasztók várakozásában és ennek fényében a meghozott döntéseikben.

2. ábra: Fogyasztói bizalmi index hatása a kiskereskedelmi forgalom és a háztartások tényleges fogyasztására

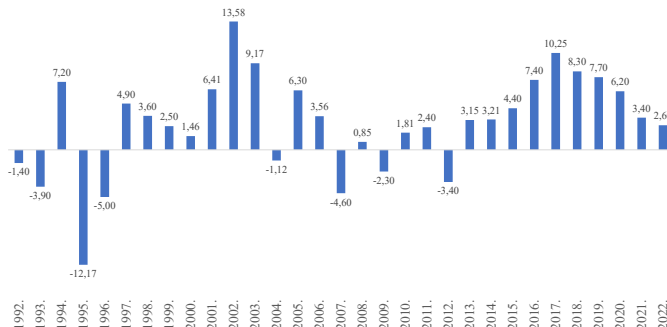
Figure 2. Consumer confidence index impact on retail sales and actual household consumption



Forrás: saját szerkesztés GKI (2022) és KSH (2023) alapján

3. ábra: Reálkereseti index változása (1992-2022)

Figure 3. Change in real earnings index



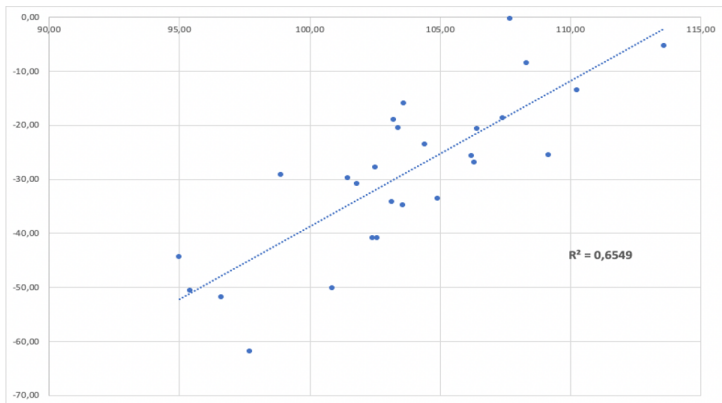
Forrás: saját szerkesztés KSH (2023) alapján

A fogyasztói bizalmi index és a reálkereseti index vizsgálata során közepesen erős kapcsolat lehet látni, ahol a determinációs együttható értéke 0.65 (4. ábra). Kimutatható, hogy a fogyasztó bizalmi index változása 65%-ban a reálkereset vál-

tozása miatt következik be. Ez alapján megállapítható, hogy a fogyasztó várakozásai abban az esetben válnak negatívvá, amikor a kereset és az árak közötti különbség nő, így csökken a reálkereset.

4. ábra: Reálkereseti index hatása a fogyasztói bizalmi indexre

Figure 4. Impact of the real earnings index on the consumer confidence index



Forrás: saját szerkesztés GKI (2022) és KSH (2023) adatsorok alapján

A korrelációs kapcsolatok feltérképezése során megfigyelhető volt (2. táblázat), hogy a kiskereskedelmi forgalom volumen indexe és a fogyasztóiár-alacsony kapcsolat jelöl (r² = 0,145), aminek alapján nem állapítható meg az, hogy az árak változása dominánsan hat a fogyasztásra. A reálkereseti index (ami tartalmazza a keresetek éves változását, kiigazítva az inflációs adatokkal) és a kereskedelmi forgalom volumene esetében közepesen erős kapcsolat fedezhető fel, ami azt jelzi, hogy a fogyasztás addigi trendje abban az esetben törik meg, amikor a válság már áttevődik a fogyasztók ráfordítási lehetőségeire. Az elemzés során a felrajzolt pontdiagram, majd a kiszámított r² determinációs együttható, melynek értéke 0,58, közepesen

erős kapcsolatot jelez, ami alapján világos, hogy a reálkereset alakulása, vagyis a keresetek vásárlóértéke erősen befolyásolja a fogyasztást. Kirajzolódik az is (5. ábra), hogy a láthatatlan fogyasztás változására (pl. élelmiszer) közvetlenül jelentős hatással van a reálkeresetek változása. A reálkereset változása jobban hat az élelmiszer volumenre, mint a fogyasztói bizalmi index változás, azaz a fogyasztói várakozások elmozdulása jobban befolyásolja a kiskereskedelmi volument és a háztartások tényleges fogyasztásának alakulását. A volumen csökkenése azt jelöli, hogy a fogyasztók visszafogják vásárlásaikat, azaz érzékelik a krízist és tudatosan, racionálisan reagálva visszafogják költségeiket.

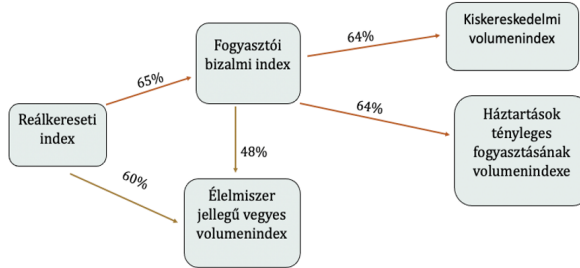
2. táblázat: Kapcsolatok feltérképezése

Table 2. Mapping relationships

Kapcsolatok	Reálkereseti index	Fogyasztóiár index	Fogyasztói bizalmi index	Élelmiszer kereskedelem volumenindex	Kiskereskedelmi forgalom volumenindex (összes)	Használtcikk kiskereskedelmi forgalom volumenindex	Élelmiszer jellegű vegyes volumenindex	A háztartások tényleges fogyasztásának volumenindexe, előző év = 100,0%
Reálkereseti index	-	-	R ² = 0,6549	R ² = 0,5978	R ² = 0,5047	R ² = 0,0378	R ² = 0,6088	R ² = 0,564
Fogyasztóiár index	R ² = 0,3138	-	R ² = 0,0759	R ² = 0,1488	R ² = 0,0259	R ² = 0,044	R ² = 0,0309	R ² = 0,0276
Fogyasztói bizalmi index	-	-	-	R ² = 0,4846	R ² = 0,638	R ² = 0,0089	R ² = 0,4352	R ² = 0,6414

Forrás: saját szerkesztés

5. ábra: Összefüggések felrajzolása
Figure 5. Drawing correlations



Forrás: saját szerkesztés a KSH (2023), MNB (2023), GKI (2022) adatsorok alapján

Az eredmények alapján megállapítható, hogy valós fogyasztói reakciót kényszer hatására, a ráfordítási lehetőségek szűkülésekor tapasztalunk, ami-ben a racionalitás dominál, így a fogyasztók visszafogják fogyasztásukat. Látható, hogy nem egy krízis híre, megélése a mozgatóerő, hanem az, amikor a problémát a fogyasztó a saját „pénztárcáján” érzi. Napjaink válságainak hatása csak akkor mutatkozik meg a fogyasztói reakciókban, amikor ezek a krízisek begyűrűztek a háztartásaik gazdálkodásába.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

A fogyasztói reagálások kutatása sosem egy tényezőre épülő gondolkodás. Nem feltételezhető az sem, hogy minden egyén ugyanazzal a motivációs és preferenciakészlettel rendelkezik, ugyanakkor az is megállapítható, hogy a mindenre és főként az anyagi helyzetre hatással lévő krízisek nem hagynak túl nagy választási szabadságot a fogyasztó számára, hiszen kényszerítő erők jelennek meg a gazdálkodásában. A témakör alapos kutatása nehéz a szűkösen rendelkezésre álló adatok miatt, amik bővíthetők lennének a nem nyilvános adatokhoz való hozzáféréssel. Nehezebb a visszatekintést a különféle kutatóintézetek adatfelvételeinek különféle időszorai, a módszertanok eltérései, sőt egyazon intézet számbavételi protokolljának változásai. Az elemzés alapján megállapítható, hogy a minden szegmensre kiható válság során a fogyasztó tudatosabbá válik, és racionálisabb szempontok alapján hozza meg döntéseit. A gazdasági változás szempontjából figyelembe vett mutató lefedti a ráfordítási lehetőségek változását, amely jól jelzi a fogyasztás volumenének csökkenő vagy növekvő tendenciáját. Ez nem azt feltételezi, hogy a fogyasztók döntéseiben nem jelennek meg az egyéni preferenciák, de biztosan felértékelődnek a racionális és tudatos szempontok.

Fontos kérdéskörnek tekinthető a válságokban megmutató magatartás minden piaci szereplő számára, akinek a célja a pozíciója megtartása. A szakirodalom és az elemzések alapján kijelenthető, hogy válság során a fogyasztók visszafogják és módosítják vásárlásaikat. Ennek következményei és hosszú távú hatásainak a vizsgálata a kulcskérdés.

ÖSSZEFOGLALÁS

SUMMARY

A fogyasztók döntéseiket a racionális és az emocionális befolyásoló tényezők egyegyeként hozzák meg, mintegy a két végpont közötti értéket mutatva. Megállapítható, hogy a nehezedő gazdasági helyzet a többség számára a racionális döntési arányok növelését kényszeríti ki. Az árak és a bérek, jövedelmek különbségének növekedése előre vetíti a válság megjelenését, mélységét. A rendszerváltás óta három válságot, több recessziós időszakot nevesítettünk, amelyek eltérő okokból, eltérő jellemzőkkel bírtak, de közös bennük a fogyasztók megmondott döntéseinek tömeges megmutatózása, a racionális határozottan növekvő aránya. Nyilván, termék kategóriák szerint vizsgálódva eltérések adódnak, hiszen némi kényeztetésre, örömszerzésre szükség van nehéz körülmények mellett is, vagyis ilyenkor emocionális indíttatású a vásárlás, de ezek vélelmezhetően csekély egységű vásárlások lehetnek. A válságok közötti időszakokban lélegzethez jutva élvezték a fogyasztók az emocionális döntési szempontok érvényesülését. Ez persze azt sugallja, hogy az emberek semmit nem tanultak a nehézségekből, de alaposabban szemügyre véve a folyamatokat, igenis tanultak, igenis vittek magukkal olyan szempontokat, amelyek valamiképp a tudatosságot erősítették a döntésekben. Jelen tanulmányban gazdasági mutatószámok elemzésével mutattunk rá arra, hogy a fogyasztás visszafogás alapvetően a reálkereset csökkenésére adott reakció.

**HIVATKOZÁSOK
REFERENCES**

- Bogáromi, E., Hortay, O., Pillók, P. (2020), „A klímaváltozás szerepe a magyar lakosság jövőtől való félelmében”, *Replika*, (114), 157–169. <https://doi.org/10.32564/114.10>
- Behringer Zs., Kulcsár N., Hinek M., Tevely T. (2023), “Changes in tourist decisions in the shadow of the global crisis- how travel preferences and consumer priorities evolved during COVID-19 beyond”, *Marketing & Menedzsment – The Hungarian Journal of Marketing and Management*, 57(2), <https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.02.06>
- Chernev, A., Böckenholt, U., & Goodman, J. (2016), “Choice overload: A conceptual review and meta-analysis”, *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 333-358. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.002>
- Egedy, T. (2012), “The effects of global economic crisis in Hungary”, *Hungarian Geographical Bulletin*, 61(2), 155-173.
- Florida, R. (2010), *The Great Reset: How New Ways of Living and Working Drive Post-Crash Prosperity*, Harper
- Gyulavári, T., Mitev, A., Neulinger, Á., Neumann-Bódi, E., Simon, J., Szűcs, K. (2017), *A marketingkutatás alapjai*. Budapest, Akadémia Kiadó
- Hamilton, K., & Catterall, M. (2005), “Towards a Better Understanding of the Low-Income Consumer”, *Advances in Consumer Research*, 32, 627–632.
- Hamilton, K., & Catterall, M. (2006), “Transitions into Poverty: An Exploratory Study into How Families Cope When Faced With Income Reduction and Limited Consumption Opportunities”, *The Marketing Review*, 6(2), 123-136. <https://doi.org/10.1362/14693470677977565>
- Farkas, Z. (2022), Akadályfutás. HVG, 51-52. 120-123.
- Kahneman, D. (2013), *Gyors és lassú gondolkodás*. Budapest, HVG Kiadói Rt.
- Kornai, J. (1993), „Tranzformációs visszaesés”, *Közgazdasági Szemle*, 40(7-8) 569-599.
- Matheika, Z. (2008), „Megtakarítások, jövedelem, fogyasztás”, In: Kolosi T. (Szerk.) *Társadalmi Riport 2008*. TÁRKI, Budapest, 226-238.
- Reketye, G. (1997), „Az árak és a fogyasztói magatartás”, *Marketing & Menedzsment*, 31(4) 25-31. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/2109> (Letöltve: 2023.11.05.)
- Roxanne I. van Giesen, & R. Pieters (2019), “Climbing out of an economic crisis: A cycle of consumer sentiment and personal stress”, *Journal of Economic Psychology*, 70, 109–124. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2018.12.004>
- Simai, M. (2013), „Hétmilliárd fogyasztó és a válság”, In: Sikos T. Tamás (Szerk.) *A válság hatása a kiskereskedelemre*, Szent István Egyetem Kiadó; Gödöllő, 2013. 11-20.
- Taleb, N. N. (2012), *A fekete hatvány, avagy a legváratlanabb hatás*. Budapest: Gondolat Kiadó
- Török, Á., Konka, B., Nagy, A. M. (2023), „A koronavírus-járvány a közgazdasági szakirodalomban. Egy új hátterület tudománymetriai elemzése”, *Közgazdasági Szemle*, 70 (3), 284–304. <https://doi.org/10.18414/KSZ.2023.3.284>
- Töröcsik, M. (2011). *Fogyasztói magatartás, Insight, trendek, vásárlók*, Akadémia Kiadó, Budapest
- Töröcsik, M. - Szűcs, K. (2022), *Fogyasztói magatartás. Mintázatok, trendek, alkalmazkodás*, Akadémia Kiadó, Budapest
- Töröcsik, M., Jakopánecz, E. (2012), A márkaváltás a szociálisan létesztűk körében –nagy számú műinterjúk kezelésének problémái. In: *Marketing Oktatók Klubja XVIII. Országos Konferencia 2012*. Miskolc
- Voinea, L., Filip, A. (2011), “Analyzing the Main Changes in New Consumer Buying Behavior during Economic Crisis”, *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(1), 14-19.
- Watzlawick, P., Weakland, J. H., Fisch, R. (2008). *Változás - A problémák keletkezésének és megoldásának elvei*. Budapest, Animula Kiadó
- Wendt, E. D. (2010), *Szozialer Abstieg und Konsum: Auswirkungen finanzieller Verknappung auf das Konsumverhalten*. Gabler Verlag, Wiesbaden

Online hivatkozások**Online references**

- Bánáti, A. (2023): „Ugyanolyan a kedvünk, mint amikor kitört a járvány-durva számok arról, hogy küzdünk meg az inflációval”. <https://forbes.hu/penz/ey-fogyasztas-inflacio-kutatas/> (Letöltve: 2023.05.14.)
- Bruyninckx, H. (2022): Summer 2022: Living in a state of multiple crises. <https://www.eea.europa.eu/en/news-room/editorial/summer-2022-living-in-a-state-of-multiple-crisis> (Letöltve: 2023.05.14.)
- GKI Fogyasztói bizalmi Index (2022), https://www.gki.hu/wp-content/uploads/2022/07/GKI_konj_2022_07.pdf (Letöltve: 2023.03.14.)
- KSH (2023): A kiskereskedelmi forgalom kiigazítatlan volumenindexe üzletitpusonként [előző év=100,0%]. https://www.ksh.hu/stadat_files/bel/hu/bel0007.html (Letöltve: 2023.05.14.)
- MNB (2023): Inflációs jelentés. <https://www.mnb.hu/kiadvanyok/jelentesek/inflacios-jelentes/2023-03-30-inflacios-jelentes-2023-marcius>, 2023.05.14.
- Palkó, I. (2022): Soha nem vettek még fel ennyi hitelt a magyarok. <https://www.portfolio.hu/bank/20220202/soha-nem-vettek-meg-fel-ennyi-hitelt-a-magyarok-de-megerkezett-a-feketeleves-524581>, 2023.05.16.
- Palkó, I. (2022): Megerkezett a hitelválság, csúnya adatokat közölt az MNB. <https://www.portfolio.hu/bank/20221103/megerkezett-a-hitelvalsag-csunya-adatokat-kozolt-az-mnb-576405>, 2023.05.16.
- Trademagazin (2023): CPG kutatás: Már azok is spórolnak, akik tavaly nem tették. <https://trademagazin.hu/hu/cpg-kutatas-ma-mar-azok-is-sporolnak-akik-tavaly-nem-tettek/> (Letöltve: 2023.05.14.)
- Trademagazin (2023): Csökken a volumen, de vajon kevesebb élelmiszer fogy?, <https://trademagazin.hu/hu/cskokent-a-volumen-de-vajon-valoban-kevesebb-elelmiszer-fogy/> (Letöltve: 2023.05.14.)

Bálint Alexandra, PhD hallgató
balint.alexandra@ktk.pte.hu

Törőcsik Mária, Professor Emerita
torocsik.maria@ktk.pte.hu

Pécsi Tudományegyetem

Consumer reactions to crises, voluntary and involuntary commitment to awareness

THE AIM OF THE PAPER

The tougher economic situation is naturally leading to more prudent purchases, as tighter budgets are needed to cover consumption at or close to the same level as before. The aim is to examine whether we can observe an indicator in economic indicators that is a good predictor of any crisis period, regardless of whether the crisis is endogenous; originating inside the economy, or exogenous; originating outside the economy but spilling over into it. If such an indicator is found, the question is whether its changes have a direct impact on consumer reactions. We examine that where is the point in a crisis period when consumers change their previous consumer behaviour. If there is a close co-movement between economic indicators and consumption trends, we can also draw conclusions about the level of awareness.

METHODOLOGY

Finding the relationship between macroeconomic indicators and indicators of changes in consumer behaviour in different databases, using dot plots. The strength of the relationships is determined by interpreting the coefficients of determination.

MOST IMPORTANT RESULTS

We were looking for the point in a crisis where almost all social strata are forced to change. We have found that regardless of the nature of the crisis, the impact of a crisis on consumer behaviour comes to surface when it is directly felt by consumers in terms of their spending, that is, when their financial options become narrower. It also became apparent that in the event of a crisis, a reduction in the volume of consumption occurs firstly in the field of invisible consumption. When consumers feel the impact of crises on their own wallets, awareness awakens, the "survival instinct" is activated, and emotions become less dominant in the decision-making processes.

RECOMMENDATIONS

In a crisis situation, all research related to consumption receives special attention, especially if lessons can be learned from it. The study highlights the potential of databases that are available and can be usefully analysed. However, further in-depth research is needed, including qualitative methodologies, to investigate whether the changes that occur are permanent in consumer behaviour, whether people learn from what they have experienced during crises or they revert to their previous routines.

Keywords: crises, consumer behaviour, consumer awareness

Acknowledgements: The researchers would like to thank Dr. Tamás Sebestyén Professor, for his help in the analysis of the indicators.