

Fogyasztói attitűdök és vásárlási szokások változása a 2022–2023-as inflációs válság idején Magyarországon

Pólya Éva, Máté Zoltán, Oravec Titanilla

Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem

<https://doi.org/10.15170/MM.2026.60.KSZ.01.01>

A TANULMÁNY CÉLJA

A Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem 2023 novemberében reprezentatív (nem, kor és lakóhely tekintetében), kérdőíves kutatást indított a 18 évesnél idősebb fogyasztók körében, annak érdekében, hogy feltárja milyen változásokat indukált a hazai vásárlói magatartásban a 2022–2023-as inflációs válság, a 2020 és 2021 közötti pandémia okozta gazdasági visszaesésre nyújtott fogyasztói reakciókhoz képest. Ezen belül cél volt, hogy termék kategóriánként vizsgáljuk a fogyasztói érzet és a tényleges fogyasztás viszonyát.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Az adatfelvétel elő-tesztelt online önkitöltős kérdőív segítségével történt, kvóta szerinti mintavétellel. Összesen 1 000 fő vett részt a kutatásban.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A vizsgált időszakban a hazai vásárlási szokásokat jellemzően az akciós és kedvező ár-érték arányú termékek keresése határozta meg. A vásárlás helyét tekintve a kutatási eredmények azt mutatták, hogy a vizsgált 12 termék kategória esetében nem nőtt az online vásárlók aránya, míg az offline vásárlásoknál nőtt a diszkontok szerepe. A felmérés rávilágított arra, hogy a magyar lakosság harmada nem engedhette meg magának a nagyobb kiadásokat és kerülte a hitelfelvételt, a lakosság kétharmada pedig meglehetősen pesszimistán látta a jövőt.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A kutatás eredményei alapján indokolt olyan vállalati árképzési és promóciós stratégiák kialakítása, amelyek kiemelten építenek az ár-érték arány kommunikációjára, mivel a fogyasztók döntéseiben az akciók és kedvezmények szerepe jelentősen felértékelődött. Érdemes fejleszteni a diszkont jellegű értékesítést és az alacsonyabb árú alternatívákat, mivel a vásárlók tudatosabban keresték a kedvezőbb megoldásokat. A döntéshozóknak érdemes célzott támogatási programokat kidolgozniuk a sérülékeny háztartások számára, különösen az alapvető élelmiszerekhez és mindennapi fogyasztási cikkekhez való hozzáférés biztosítása érdekében. A fogyasztói bizonytalanság és jövővel kapcsolatos pesszimizmus mérséklése érdekében szükséges lehet a pénzügyi tudatosságot és hosszú távú háztartási tervezést támogató edukációs programok erősítése.

Kulcsszavak: válság, fogyasztói magatartás, vásárlói magatartás, infláció

Köszönetnyilvánítás: A tanulmány alapjául szolgáló kutatás a Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem Kiválósági Központok támogatásával, a BGE Budapest LAB Kiválósági Központjához csatlakozva valósult meg.

BEVEZETÉS**INTRODUCTION**

Noszkay (2009) a változást olyan, akarattunktól 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” (Noszkay 2009, 18–19). Maguk a válságok többféleképpen is csoportosíthatók (Katits és tsai 2018) és több szakaszra bontható jelenségek (Biermann & Bittner 2013). A válságok jelentős hatást gyakorolnak a fogyasztói magatartásra (Csiszárík-Kocsir és tsai 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). Az elmúlt évek változásai és válságai jelentősen átalakították a fogyasztók életét.

A 2022-ben kitört ukrajnai háború (Halmai 2024; Czeczeli és tsai 2024) valamint a globális gazdasági válság (Janssen & Lübker 2024) jelentős gazdasági és társadalmi változásokat hozott Európára szerte (Tölgyesi 2024; Tálás 2024a; Tálás 2024b), beleértve Magyarországot is (Csiki 2024). Az energiaárak emelkedése, az infláció és a gazdasági bizonytalanság következtében a háztartások visszafogták kiadásait (International Energy Agency 2022; Tóth és tsai 2024), előnyben részesítették az olcsóbb termékeket, és egyre tudatosabbá váltak a mindennapi vásárlások terén (Lányi és tsai 2024). A helyi termékek (Garai-Fodor & Popovics 2021a), az akciós áruk (Földi és tsai 2023), valamint a használtcikkre iránti kereslet növekedett (Maddrell 2022), miközben a hosszú távú fogyasztási döntések – mint például a nagy értékű beruházások vagy utazások – gyakran háttérbe szorultak (Molnár & Hajdú 2023; Máté és tsai 2023). Az energiaválság időszakában a földgáz és a villamosenergia-költségek a háztartások kiadásainak jelentős részét tették ki, az energiaárak meredek emelkedését a háztartások energiafogyasztásának jelentős csökkenése követte, az energiafogyasztás árrugalmassága a közép-kategóriás háztartásoknál volt a legmagasabb (Tóth és tsai 2024).

A magyar lakosság hagyományosan érzékeny, de egyre inkább törődik a környezettel és a fenntart-

hatósággal (Lányi és tsai 2024), az ökológiai orientációjú és fenntarthatóság iránt elkötelezett vállalkozások térnyerése növekszik (Györi & Ócsai 2014, Györi és tsai 2022). Magyarországon, ahol hosszú távú fogyasztói magatartás trendek, mint például az etnocentrizmus (Garai-Fodor & Popovics 2021b) vagy a fenntartható és környezetudatos fogyasztás (Fogarassy et al. 2018) jellemzőek, folyamatosan új trendek és kihívások jelennek meg a piacon (Sikos T. és tsai 2022). A legújabb fogyasztói trendek közül kiemelkedik a digitalizáció növekvő szerepe a vásárlási folyamatban (Piros & Fehér 2023), a termék- és üzletpreferenciák változása (Molnár és tsai 2022; Máté és tsai 2023), valamint a felelősségteljes, de érzelmi alapú kiadások és megtakarítások (Nagy 2023). A fogyasztók bizonytalan környezetben hajlamosak változtatni szokásaikon (Hajdu & Hajdu 2011), kiváltképp a pénzügyi biztonságukat fenyegető tényezők hatására (Mohammed 2022). Mindemellett a tartós infláció pedig közvetlen és döntő módon járul hozzá a háztartások életszínvonalának romlásához (Joanna & Lemanowicz 2023). Az elmúlt időszakban az infláció következtében a vásárlóerő gyengült (Molnár és tsai 2023), ami arra kényszeríti az alacsonyabb jövedelmű háztartásokat, hogy tudatosabban rangsorolják fogyasztási szükségleteiket (Novak et al. 2022; Nagy et al. 2024). Válsághelyzetben a lakosság rendelkezésre álló jövedelme jellemzően visszaesik (Hamilton & Catterall 2006), ami nemcsak a költségek mértékét, hanem a fogyasztói magatartást is jelentősen befolyásolja (Gerencsér & Csiszárík-Kocsir 2024), az addig jellemző vásárlási szokások háttérbe szorúlnak, helyettük új termékek, alternatív márkák (Töröcsik & Jakopánecz 2012) vagy eltérő beszerzési csatornák kerülnek előtérbe (Molnár és tsai 2022; Máté és tsai 2023). Az olyan létfontosságú kiadások, mint az élelmiszer, az energia vagy a közlekedés, megnövekedett aránya pedig jelentősen csökkenti a nem létfontosságú kiadásokra – például megtakarításra, kényelmi vagy luxuscikkekre – fordítható összegeket (Bazzoni et al. 2022; Gyulai & Nagy 2024).

**MÓDSZERTAN
METHODOLOGY**

A Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem a 18 évesnél idősebb magyar lakosság körében reprezentatív kérdőíves felmérést indított, annak érdekében, hogy feltárja, a 2022 és 2023 közötti inflációs válság milyen változásokat indukált a hazai fogyasztói magatartásban. A felmérésben résztvevők egy több mint 40 000 regisztrált felhasználóból álló online válaszadói panelből kerültek ki, a kvóta szerinti ki-

választással történt. A reprezentativitás biztosítása érdekében a válaszadók felmérésben való részvételét a legutóbbi magyarországi népszámlálás (KSH 2022) alapján 5 fő demográfiai változó alapján kvótakövetéssel kontrolláltuk. Ezek a változók a következők voltak: nem (2 kategória), korcsoport (5 kategória), régió (3 kategória – NUTS-1 régiók szerint), településtípus (4 kategória) és iskolai végzettség (4 kategória). Annak érdekében, hogy a válaszadók fenti kategóriák szerinti összetétele megegyezzen a lakossági alapsokasági arányokkal, többváltozós peremsúlyozást alkalmaztunk az apróbb eltérések korrigálására. Az egyes válaszadókhoz rendelt súlyszámok a 0,61–1,71-es tartományban mozogtak, ami nem lépi túl a társadalomkutatási vizsgálatok során elvárható minimum és maximum értékeket. Az alapsokasági adatokat a KSH 2022-es népszámlálási adatai alapján számítottuk. A célcsoport teljes mérete 7 millió 918 ezer 836 fő volt. A primer kutatás adatfelvétele standardizált, elő-tesztelt, online önkitöltős kérdőív segítségével történt, összesen 1 000 fő vett részt a kutatásban. Az adatfelvétel 2023. november 17. és 28. között történt. A kutatás során zárt, feleletválasztós és Likert-skálás kérdéseket használtunk, a statisztikai elemzéshez Microsoft Excel programot és IBM SPSS 26.0 szoftvert alkalmaztunk. A leíró statisztika mellett többváltozós elemzéseket is végeztünk, Pearson-féle χ^2 -próbalával, 95%-os szignifikanciaszinten.

EREDMÉNYEK RESULTS

A minta specifikus jellemzői *Specific characteristics of the sample*

A válaszadók nemi megoszlása közel kiegyensúlyozott volt, a megkérdezettek 52,6%-a nő, míg 47,4%-a férfi volt. Korcsoport szerinti bontásban a 60 év felettiek képviselték a legnagyobb

arányt (32,1%), míg a 50–59 évesek 16,1%-ot, a 40–49 évesek 18,1%-ot tettek ki. A 40 év alattiak aránya a mintában szintén jelentős volt: a 30–39 évesek 17,7%-ot, a 18–29 évesek pedig 16,0%-ot képviseltek. Regionális bontás szerint a Közép-Magyarországon élő válaszadók aránya 31,5% volt, míg a Nyugat-Magyarország régió lakosai 30,3%-ban, a Kelet-Magyarországon élők pedig 38,2%-ban szerepeltek a mintában. Településtípus alapján a fővárosiak aránya 18,1% volt, 20,8% megyei jogú városban vagy megyeszékhelyen, 32,0% egyéb városban, míg 29,1% községekben vagy falvakban élt. A válaszadók iskolai végzettsége az alábbi megoszlást mutatta: 20,6% alapfokú végzettséggel (legfeljebb 8 osztály) rendelkezett, 21,9% középfokú végzettséggel értségi nélkül, 34,3% értséggel záruló középfokú képzettséggel, míg a felsőfokú végzettségűek aránya 23,2% volt.

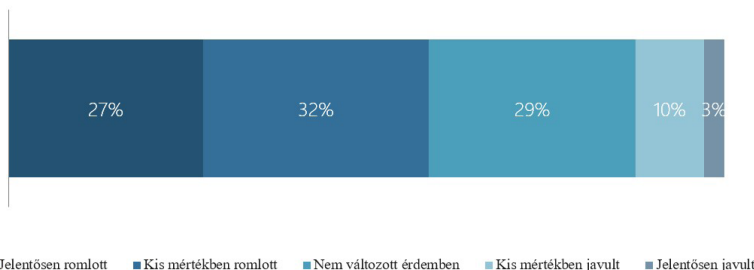
Érintettség és életszínvonal érzetének változása

Changes in perceived involvement and standard of living

A kutatás egyik fő célja volt, hogy összehasonlítsuk a fogyasztás változásának tendenciáit a 2022–2023-ban jelentkező gazdasági nehézségek (főleg a magas inflációs környezet) kapcsán. Bár az infláció már 2022 májusában átlépte a 10%-os határt, hatását leginkább 2023-ban érezte. A kérdések megfogalmazásában a 2023-as év és az azt megelőző időszak összehasonlítását kértük a válaszadóktól. Megállapítást nyert, hogy a 2021 decembere utáni időszakban a populáció jelentős részét érintették a gazdasági környezet, váratlan hatásai. Az infláció okozta változások, a háborús környezet és az azzal kapcsolatos energiaválság összességében megkérdőjelezte a 79%-át érintette komolyan vagy közepesen, és csak 21% válaszolta, hogy kicsit, vagy egyáltalán nem érezte meg ezen változásokat (1. ábra).

1. ábra: Érintettség és életszínvonal változása

Figure 1. Involvement and change in standard of living



Forrás: saját kutatás, n=1 000

„Hogyan érintették az utóbbi egy év gazdasági nehézségei az Ön családját?”

A tényleges fogyasztás változása és a fogyasztói érzet

Changes in actual consumption and consumer perceptions

Az életszínvonal változása vélelmezhetően hatással volt a fogyasztási lehetőségekre és szokásokra. Ezt vizsgáltuk egyrészt általában a termékek összességére, majd pedig 12 termék kategória vonatkozásában (alapvető élelmiszerek, gyümölcsök, zöldségek, húsok, tejtermékek, pékáruk, édességek és snackek, háztartási vegyiárúk, tisztítószerek, egyéb higiéniai termékek, vitaminok, étrend-kiegészítők, ruhák, kiegészítők, kultúra és üzemanyag). 2022 júniusa óta az élelmiszer jellegű termékek forgalma és az üzemanyag nélkül számított teljes kiskereskedelmi forgalom volumenváltozása negatív volt (KSH 2023). A változás mértéke sem nevezhető elhanyagolhatónak, az élelmiszerforgalom átlagosan 5,3%-kal, a teljes forgalom pedig átlagosan 4,8%-kal csökkent havonta. A fogyasztásuk változásának irányát és mértékét a válaszadók a pandémia és az inflációs válság közül utóbbiban, azaz a gazdasági nehézségek által fémjelzett időszakban becsülték jobban.

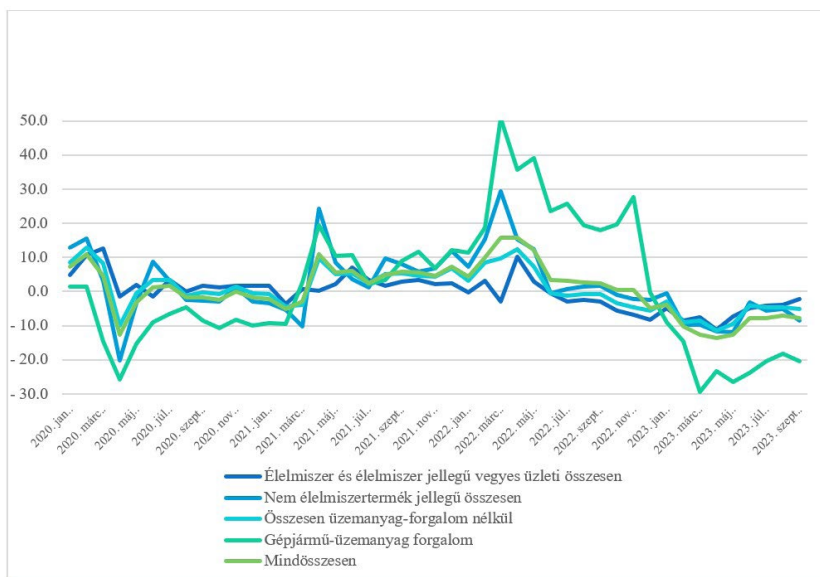
Mivel a fenti értékitélet szubjektív visszaemlékezésen alapul, érdemes összehasonlításuként egy

pillantást vetni a KSH kiskereskedelmi forgalmi adataira is (KSH 2023).

A pandémia időszakában a kiskereskedelmi forgalom nagyjából a megelőző évvel azonos szinten alakult. 2020 áprilisában a boltbezárások miatt volt egy nagymértékű visszaesés, majd az ezt követő 2020. május – 2021. március időszakban a havi átlagos elmaradás a megelőző évhez képest átlagosan 1,7%-os volt. 2021. áprilisban – az alacsony bázis miatt – egy kiugrást láthatunk, majd a 2021. május–december közötti időszak viszont egy 5% körüli átlagos növekedést mutat. Az üzemanyagok esetében is hasonló, de nagyobb mértékű mozgásokat láthatunk. Az élelmiszer kiskereskedelem volumenváltozása 2022 nyarán váltott tartósan a negatív tartományba, és ebből 2023. szeptemberig nem is tudott kilábalni. Az alacsony bázis miatt, valamint a benzinárstop kedvező hatásait kihasználva az üzemanyagforgalom lényegesen tovább tudott a pozitív tartományban maradni, némileg késleltetve ezzel a teljes kiskereskedelmi forgalom negatívba fordulását is. A piaci ár visszatérése és a megelőző időszak mesterségesen magas bázisa azonban 2022 decemberére már itt is negatív volumenváltozást eredményezett és azóta is átlagosan közel 20%-os mínuszban tartózkodik az üzemanyagokra vonatkozó index.

2. ábra: A kiskereskedelmi forgalom kiugazítatlan volumenváltozása az előző év azonos hónapjához képest – 2020. január – 2023. szeptember

Figure 2. Unadjusted volume change in retail sales compared to the same month of the previous year – January 2020 – September 2023



Forrás: KSH 2023

Kutatásunk szempontjából tehát azt a konklúziót kell levonnunk, hogy a 2022-23-as gazdasági nehézségek valójában magasabb fogyasztáscsökkenéssel jártak¹, mint a pandémia 2020. március – 2021. decemberi időszaka.

A fogyasztási szokások változásának mélyebb összefüggéseierő érdemes kicsit mélyebbre ásni a termékkategóriák adatainak elemzésével. Az előző pontban bemutatott általános fogyasztásváltozás, a már korábban megemlített 12 kategóriára vonatkozóan is felmérésre került (1. táblázat).

1. táblázat: A fogyasztás változása
Table 1. Changes in consumption

Eltérés a 12 kategória átlagától	Jelentősen romlott az életszínvonala	Kis mértékben romlott az életszínvonala	Nem romlott az életszínvonala
1. alapvető élelmiszerek	72 (-3)	45 (-8**)	20 (-5**)
2. gyümölcsök, zöldségek	81 (6*)	50 (-2)	21 (-4**)
3. húsok	79 (4)	52 (-1)	21 (-3)
4. tejtermékek	74 (-1)	50 (-2)	20 (-4**)
5. pékáruk	69 (-6**)	49 (-3)	20 (-4**)
6. édességek, snackek	83 (8*)	67 (15*)	33 (9*)
7. háztartási vegyiárúk, tisztítószer	64 (-11**)	38 (-14**)	18 (-7**)
8. egyéb higiéniai termékek	64 (-11**)	40 (-12**)	20 (-5**)
9. vitaminok, étrend-kiegészítők	68 (-7**)	48 (-4)	24 (-1)
10. ruhák, kiegészítők	84 (9*)	67 (14*)	34 (10*)
11. kultúra	85 (10*)	65 (12*)	34 (9*)
12. üzemanyag	76 (1)	57 (5)	30 (6*)
A 12 kategória átlaga	75	52	25

Forrás: saját kutatás, n=1 000

„Hogyan változtak meg az Ön fogyasztási szokásai az utóbbi egy évben az alábbi árucikkek esetében?”

Ebben a keresztábrában az kerül bemutatásra, hogy a három különböző életszínvonal-érzettel rendelkező fogyasztói csoportok, a 12 termékkategória átlagához képest saját fogyasztásukat hogyan ítélték meg. Tehát a zárójelben szereplő negatív számok az átlaghoz képesti kisebb fogyasztói volument jelentik, a pozitív számok, pedig az átlaghoz képesti nagyobb fogyasztást testesítik meg.

A „kultúra”, a „ruhák, kiegészítők” és a „snackek, édességek” tekintetében, jelentős 30% feletti a „Jóval kevesebbet fogyasztottam belőle” válasz, míg az „üzemanyag”, „vitaminok, étrendkiegészítők” és „gyümölcsök” kategóriában megfigyelhető egy olyan válaszadó csoport, ahol többet, illetve jóval többet fogyasztott ezekből a termékcsoportokból. Összevetve a korábbi az életszínvonalat és a termékekre lebontott fogyasztási értékeket, egymintás t-próbákkal azt vizsgáltuk, hogy mely értékek térnek el szignifikánsan a főátlagtól. A leg-

markánsabb eltérés a gyümölcsök, zöldségek terén adódott.

Ennek fogyasztása a jelentős életszínvonal-romlást elszenvedők esetében az átlagoshoz képest nagyobb arányban esett, míg az életszínvonal-romlást nem tapasztalók esetében az átlaghoz képest kevésbé. Ilyen ellentétes irányú eltérést más termékkategória esetében nem tapasztaltunk, de a csoportok között egyéb eltérések adódnak. A két jobb helyzetben lévő csoportnál az átlagosnál kevésbé esett az alapvető élelmiszerek fogyasztása, míg a harmadik csoportban átlagosan. Érdekes, hogy a vitaminok, étrendkiegészítők fogyasztása viszont a jelentős mértékben érintettek körében átlagosnál kevésbé csökkent. Az üzemanyag fogyasztása az átlagosnál jobban csökkent az életszínvonal-romlást nem tapasztalók körében. Vélhetően ők használnak leginkább – nélkülözhető célra is – személyautót, így a magas üzemanyag árak miatt jobban visszavettek a költsükből.

¹ A KSH kiskereskedelmi adatai természetesen nem csak a háztartások költségeit mutatják be, hanem tartalmazzák az állami és versenyszektor, valamint a külföldiek költségeit is. Ennek ellenére a lakossági fogyasztók magas részaránya, valamint a tendenciák hasonlósága miatt a lakossági fogyasztók körében is az aggregált adatokhoz meglehetősen hasonló adatok vélelmezhetők.

Változás a vásárlási szokásokban

Changes in consumer buying habits

A vásárlási szokásokban bekövetkezett változásokat a vizsgált időszak gazdasági nehézségei kapcsán is néhány lehetséges viselkedésforma felsorolásával teszteltük. Az elsődleges viselkedésváltozási forma az akciófigyelés és a kedvező ár-érték arányú termékek keresése lett. Lényegesen többen voltak ebben az időszakban, akiknek valamilyen termék megvásárlásáról le kellett mondania, mint a pandémia idején (38% vs. 24%). Nem meglepő módon leginkább a jelentős életszínvonal-esést elszenve-

dők körében felülreprezentált ez a kényszer (56%). Ugyanakkor kevesebben vásároltak olyan termékeket, amiket korábban nem (6% vs. 14%). A vásárlási gyakoriság leginkább azok körében esett vissza, akik életszínvonaluk jelentős romlását tapasztalják vagy vetítik előre: 77%-uk ritkábban jár vásárolni. Viszont az életszínvonaluk javulását érzők körében teljesen kiegyensúlyozott a vásárlási gyakoriság az előzőidőszakhoz képest. 26–26% véli úgy, hogy gyakrabban, illetve ritkábban jár vásárolni, így közel felük nem változtatott a szokásain.

3. ábra: Változás a vásárlási szokásokban

Figure 3. Change in purchasing habits



Forrás: saját kutatás, n=1 000

„Az alább felsoroltak közül melyek voltak igazak Önre az elmúlt év alatt?”

Jövőbeli kilátások

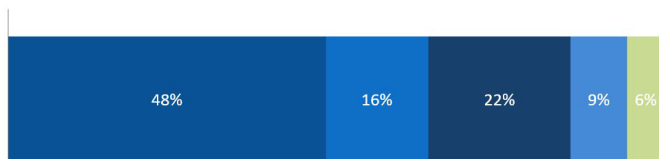
Future perspectives

A kutatás nemcsak visszatekintést nyújt a 2022–2023-as inflációs válság időszakának fogyasztói magatartására, hanem előre tekintő jelleggel a jövőbeli gazdasági kilátásokkal kapcsolatos attitűdöket is vizsgálja. Az eredmények alapján a magyar fogyasztók jövőre vonatkozó várakozásai meglehetősen borúlátóak. A válaszadók csaknem kétharmada szkeptikusan viszonyul a hazai gazdasági helyzet

javulásának lehetőségéhez, míg az optimistán nyilatkozók aránya mindössze 14%. Az előre tekintő derülést két, jól elkülöníthető társadalmi csoport hordozza. Egyrészt a fiatal felnőttek – különösen a 18–29 éves korosztály – körében figyelhető meg fokozottabb optimizmus: ebben a csoportban az optimisták aránya eléri a 22%-ot. Másrészt azok mutatnak nagyobb bizakodást, akik saját elmondásuk szerint már a tárgyév során is pozitív elmozdulást tapasztaltak az életszínvonalukban (4. ábra).

4. ábra: Jövőbeli kilátások

Figure 4. Future perspectives



■ 1 - A gazdasági nehézségek 2024-ben is vetünk maradnak ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 - 2024-re túl leszünk a gazdasági nehézségeken

Forrás: saját kutatás, n=1 000

„Mik a várakozásai 2024-re vonatkozóan? Melyik állítás áll közelebb az Ön véleményéhez?”

Bár a többség továbbra is gazdasági nehézségekre számított a közeljövőben – különösen 2024 vonatkozásában –, a saját anyagi helyzetüket illetően a válaszadók valamivel kevésbé pesszimisták. Az anyagi helyzetük romlására már kevesebb mint felük számít, míg körülbelül minden ötödik megkérdezett javulást is elképzelhetőnek tart a személyes pénzügyi kilátásokkal kapcsolatban. A kutatás kitért a nagyobb értékű beszerzésekre vonatkozó fogyasztói tervekre is. Az eredmények szerint a válaszadók csaknem több mint felénél óvatosságot tervezést igényelnek a nagyobb értékű beszerzések, addig egy némileg kisebb, de majdnem a célcsoport felét elérő fogyasztó számára ez nem releváns téma. Sajnos a nagyobb részük egyszerűen nem engedhet meg magának nagyobb összegű vásárlást (33%), míg a legfelső tízednek (10%) nincsen erre szüksége, mert megvásárolhat nagyjából mindent, amit szeretne.

KÖVETKEZTETÉSEK CONCLUSIONS

Az életszínvonal tekintetében az eredmények egyértelmű romlást mutattak. A fogyasztás általános csökkenése nem volt olyan jelentős, mint az életszínvonal romlása. Ez arra utal, hogy a fogyasztók a pénzügyi nehézségek ellenére igyekeztek fenntartani fogyasztási szintjüket. Megállapítást nyert, hogy 2021 decemberét követően a lakosság jelentős része érezte meg a gazdasági környezet váratlan hatásait. Ez azonban a különböző jól meghatározott csoportok között eltérő volt, így a családok nem egyformán voltak érintettek a külső környezeti tényezők változásai által. Volt egy stabil helyzetű csoport, ahol sem a vásárlások, sem az életszínvonal nem csökkent, sőt a válaszadók 12%-ánál fogyasztásnövekedés is megfigyelhető volt, de sajnos a megkérdezettek 59%-a életszínvonalának romlását tapasztalta. A jelenlegi gazdasági válság és a háztartások életszínvonalának közötti kapcsolatot vizsgálva eredményeink összhangban vannak Mohammed (2022) és Joanna & Lemanowicz (2023) megállapításaival. A jövőben az elemzést ki kell bővíteni, hogy részletesen vizsgálja a magyarországi életszínvonal változásait 2022 és 2023 között, valamint Siposné és Zsidó (2023) szerint fontos az életszínvonalat leíró egyéb mutatók elemzése is.

Az általános gazdasági helyzetet nagy pesszimizmus övezi, sok fogyasztó továbbra is optimista a saját pénzügyi jövőjét illetően. A válság hosszú távú hatása a fogyasztói magatartásra azonban továbbra is kiszámíthatatlan, addig is a fogyasztók valószínűleg továbbra is alkalmazkodni fognak az infláció, az energiaválság és egyéb gazdasági nehézségek általi kihívásokhoz.

A fenti munka további gyakorlati eredményeiként megfogalmazhatjuk, hogy mindkét, a fogyasztást jelentősen befolyásoló időszakban, a fogyasztás mértékét visszafogták, de jelentősen eltérő mértékben. Különböző fogyasztói csoportok máshogy reagáltak a makrokörnyezeti változásokra és ezen belül eltérően reagáltak a vizsgált termékcsoportok tekintetében is. A gyakorlati gazdasági szakemberek ezek alapján kalkulálni tudják, hogy a tevékenységükre vonatkozó termék kategóriában történő fogyasztói reakciók, mely mértékben fogják a piacukat befolyásolni.

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Bazzoni, E., Jacob, M., Land, S., Rupp, M. & Welchering, S. (2022), 9 charts that show how inflation and the Ukraine war are impacting European consumers, McKinsey & Company. <https://www.weforum.org/stories/2022/06/how-inflation-and-the-conflict-in-ukraine-are-impacting-european-consumers> [utolsó letöltés: 2026.03.20.]
- Biermann, M. & Bittner, P. (2013), „A válság jót tett a menedzsmentnek! És a menedzsmentoktatásnak?“, *Vezetéstudomány*, 44(6), 59–66.
- Csiki, V. T. (2024), „Mi lett fontos a pandémia háború hatása Magyarországra“, *Nemzet és Biztonság – Biztonságpolitikai Szemle*, 17(2), 100–115. <https://doi.org/10.32576/nb.2024.2.7>
- Csiszárík-Kocsir, Á., Garai-Fodor, M. & Varga, J. (2022), „Mi lett fontos a pandémia alatt? – preferenciák, vásárlói szokások átvételkedése a koronavírusjárvány hatására a különböző generációk szemével“, *Vezetéstudomány*, 53(4), 70–83. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.04.06>
- Czeczeli, V., Kolozsi, P. P., Kutasi, G. & Marton, Á. (2024), „Exposure and preparedness for wartime inflation in the EU: Retrospective cluster analysis“, *Society and Economy*, 46(3), 236–255. <https://doi.org/10.1556/204.2024.00006>
- 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> [utolsó letöltés: 2026.03.20.]
- Fogarassy, C., Nguyen, H.H., Oláh, J. & Popp, J. (2018), „Transition management applications to accelerate sustainable food consumption-comparative analysis between Switzerland and Hungary“, *Journal of International Studies*, 11(3), 31–43. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2018/11-3/3>

- Földi, K., Péntzes, I. & Pólya, É. (2023), „Kereskedelemsszervezés és vásárlásösztönzés összefüggései a magyar FMCG piacon”, *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, 18(3-4), 71–80. <https://doi.org/10.14232/jtgf.2023.3-4.71-80>
- Garai-Fodor, M. & Popovics, A. (2021a), „A magyar élelmiszer-vásárlás generáció-specifikus elemzése hazai primer kutatás eredményei alapján”, *Marketing & Menedzsment*, 55(1), 67–80. <https://doi.org/10.15170/MM.2021.55.01.06>
- Garai-Fodor, M. & Popovics, A. (2021b), „Hungarian food consumers’ preferences, from the aspect of ethnocentrism”, *Acta Polytechnica Hungarica*, 18(8), 105–121.
- Gerencsér, D. & Csiszárík-Kocsir, Á. (2024), „A fogyasztók vásárlási döntéseinek transzformációja és az infláció befolyásoló hatása”, in: Varga, J., Csiszárík-Kocsir, Á. & Garai-Fodor, M. (szerk.), *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2024/1. kötet: Újszerű meglátások és hagyományos megoldások napjaink gazdasági és társadalmi problémáinak kezelésében*, Budapest: Óbudai Egyetem, 138–148.
- Györi, Z. & Ócsai, A. (2014), „Ecologically-oriented enterprises in Hungary”, *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 10(1), 52–65. <https://doi.org/10.1504/WREMSD.2014.058053>
- Györi, Z., Kása, R. & Szegedi, K. (2022), „Hungarian entrepreneurs’ sustainability motivations based on GEM 2021 results”, *Prosperitas*, 9(4). https://doi.org/10.31570/prosp_2022_0012
- Gyulai, L. & Nagy, Gy. (2024), „Kerül, amibe kerül – inflációkezelés a hazai élelmiszer-kiskereskedelemben”, in: Szegedi, K. (szerk.), *Pénzügypolitikai kihívások*, Budapest: Budapesti Gazdasági Egyetem, 55–74. https://doi.org/10.29180/978-615-6886-01-9_5
- Hajdu, T. & Hajdu, G. (2011), „A hasznosság és a relatív jövedelem kapcsolatának vizsgálata magyar adatok segítségével”, *Közgazdasági Szemle*, LVIII(1), 56–73.
- Halmi, P. (2024), „War shock and the economy: Some economic impacts of Russian aggression in Ukraine”, *Hungarian Journal of Legal Studies*, 64(4), 545–559. <https://doi.org/10.1556/2052.2024.00005>
- 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/10.1362/146934706777977565>
- International Energy Agency (2022), Hungary 2022 Energy Policy Review, <https://iea.blob.core.windows.net/assets/9f137e48-13e4-4aab-b13a-dc-c90adf7e38/Hungary2022.pdf> [utolsó letöltés: 2026.03.20.]
- Janssen, T. & Lübker, M. (2024), WSI European collective bargaining report 2023/2024: Real wages still need to catch up after crisis losses (No. 97e), WSI Report. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/300552/1/1896402135.pdf> [utolsó letöltés: 2026.03.20.]
- Joanna, S.M. & Lemanowicz, M. (2023), „The influence of inflation on the economic situation of households in Poland”, *European Research Studies Journal*, 26(3), 119–132.
- Katits, E., Pogátsa, Z. & Zsupanekné Palányi, I. (2018), *A nemzetgazdasági konjunktúrciklusok és vállalati életciklusok*, Budapest: Akadémiai Kiadó.
- KSH (2022), Népszámlálási adatok. <https://nep-szamlalasi2022.ksh.hu/adatbazis> [utolsó letöltés: 2026.03.20.]
- KSH (2023), A kiskereskedelmi forgalom kiigazítatlan volumenindexe üzlettypusok szerint, havonta, negyedévente. https://www.ksh.hu/stadat_files/bel/hu/bel0019.html [utolsó letöltés: 2026.03.20.]
- Lányi, B., Jakopánecz, E., Csóka, L. & Neulinger, Á. (2024), „Versengő szempontok a magyarok élelmiszer és háztartási cikk fogyasztásában: Az érzékenységi és a környezettudatosság fontossága”, *Vezetéstudomány*, 55(1), 27–38. <https://doi.org/10.0.14267/VEZTUD.2024.01.03>
- Maddrell, A. (2022), „Second-hand cultures in unsettled times: a commentary on charity shops, the pandemic, cost of living and environmental crises”, *Journalism, Media And Cultural Studies*, (17). <https://doi.org/10.18573/jomec.232>
- Máté, Z., Oravecz, T. & Pólya, É. (2023), „Fogyasztói-, illetve vásárlói magatartás vizsgálata: feltáró fókuszcsoportos kutatás a fiatal egyetemisták körében”, *Multidiszciplináris Kihívások Sokszínű Válaszok*, (1), 93–117. <https://doi.org/10.33565/MKSV.2023.01.04>
- 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>
- Mohammed, I. (2022), „The effect of inflation on consumer behavior (A case study of bajoga main market)”, Department of Economics and Social Studies School of Arts and Social Science Agz Collage of Education Bajoga.
- Molnár, L. & Hajdú, N. (2023), „Food Consumption Patterns and Trends in Response to Inflationary

- Pressures”, *Prosperitas*, 11(1), 0079. https://doi.org/10.31570/prosp_2023_0079
- Molnár, A., Józsa, L. & Dernőczy-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>
- Molnár, D., Regős, G. & Horváth, D. (2023), „Infláció vagy recesszió? Ez itt a kérdés?” *Külgazdaság*, 67(1-2), 98–106. <https://doi.org/10.47630/KULG.2023.67.1-2.98>
- Nagy, Sz. (2023), „A kiskereskedelem globális trendjei”, in: Veresné Somosi, M., Lipták, K. & Varga, K. (szerk.), *Tanulmányok és köszöntők Sikos T. Tamás tiszteletére – A Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának tanulmánykötete*, Miskolc: Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, 135–141. https://www.researchgate.net/profile/Szabolcs-Nagy-5/publication/372164870_A_kiskereskedelem_globalis_trendjei/links/64a7a0b78de7ed28ba8028cf/A-kiskereskedelem-globalis-trendjei.pdf [utolsó letöltés: 2026.03.20.]
- Nagy, R., Наль, Роберт, Józsa, L., Йожа, Л., Szalai Módosné, Sz. & Салай Модосне, С. (2024), „Marketing a kiugróan magas infláció időszakában”, *Acta Academiae Beregsasiensis. Economics*, 6, 146–160. <https://doi.org/10.58423/2786-6742/2024-6-146-160>
- Novak, E., Hrustek, L. & Kutnjak, A. (2022), *Utjecaj poremećaja u globalnim i gospodarskim procesima na ponašanje potrošača*, Book of Papers, 151.
- Noszkay, E. (2009), *Változás- és válságmenedzsment az alapoktól*, Budapest: N&B Kiadó.
- Piros, E. & Fehér, A. (2023), „Egyetemi hallgatók élelmiszer-vásárlói magatartásának kvalitatív vizsgálata a COVID-19 idején”, *Élelmiszervizsgálati Közlemények*, 69(3), 4503–4512. <https://doi.org/10.52091/EVIK-2023/3-4>
- Sikos T., T., Molnár, D. & Kovács, A. (2022), „The impact of COVID-19 pandemic on the retail sector – Policy-strategy-innovation”, *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*, 19(4), 76–85. <https://doi.org/10.32976/stratfuz.2022.45>
- Siposné N., E. & Zsidó, K. E. (2023), „The Effects of Crises on the Living Standards in Romania and Hungary in the 21 Century–Similarities and Differences”, *Acta Marisiensis. Seria Oeconomica*, 17(1), 69–82. <https://doi.org/10.2478/amso-2023-0006>
- Tálas, P. (2024a), „Az orosz–ukrán háború hatása Lengyelországra”, *Nemzet és Biztonság–Biztonságpolitikai Szemle*, 17(2), 64–80. <https://doi.org/10.32576/nb.2024.2.5>
- Tálas, P. (2024b), „Az orosz–ukrán háború hatása Csehországra”, *Nemzet és Biztonság–Biztonságpolitikai Szemle*, 17(2), 21–47. <https://doi.org/10.32576/nb.2024.2.3>
- Tóth, G., Jáger V., Kovalszky, Z., Bóday, P., Ádám, D., Kincses, Á. & Szép, T. (2024), „Characteristics of household energy consumption in the shadow of the Russia-Ukraine war - a case study from Hungary”, *International Journal of Sustainable Energy Planning and Management*, 40, 55–74. <https://doi.org/10.54337/ijsep.8014>
- Tölgyesi, B. (2024), „Az orosz–ukrán háború hatása a balti országokra”, *Nemzet és Biztonság–Biztonságpolitikai Szemle*, 17(2), 81–99. <https://doi.org/10.32576/nb.2024.2.6>
- Törőcsik, M. & Jakopáncz, E. (2012), „A márkaváltás a szociálisan lecsúszók körében: nagyszámú mélyinterjúk kezelésének problémái”, in: *Marketing Oktatók Klubja XVIII. Országos Konferencia*, Miskolc: Miskolci Egyetem Marketing Intézet, 1–11.

Pólya Éva, PhD, főiskolai docens
polya.eva@uni-bge.hu

Máté Zoltán, PhD, főiskolai tanár
mate.zoltan@uni-bge.hu

Oravecz Titanilla, PhD, főiskolai docens
oravecz.titanilla@uni-bge.hu

Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Külkereskedelmi Kar

Changes in Consumer Attitudes and Shopping Habits During the Inflation Crisis 2022–2023 in Hungary

THE AIM OF THE PAPER

In November 2023, the Budapest University of Economics launched a representative (in terms of gender, age, and place of residence) survey among consumers aged 18 and older to investigate the changes in domestic consumer behavior caused by the inflation crisis of 2022–2023.

METHODOLOGY

Data collection was conducted using a pre-tested online self-report questionnaire, with a total of 1,000 participants taking part in the study.

MOST IMPORTANT RESULTS

During the period examined, domestic shopping habits were typically driven by a search for products on discount and offering good value for money. With regard to where purchases are made, the research findings showed that the proportion of online shoppers did not increase across the 12 product categories investigated, while the role of discount stores grew in offline shopping. The survey revealed that one-third of the Hungarian population could not afford major expenses and avoided taking out loans, while two-thirds of the population viewed the future with considerable pessimism.

RECOMMENDATIONS

Based on the research findings, it is justified to develop corporate pricing and promotional strategies that strongly emphasize value-for-money communication, as discounts and special offers have become significantly more important in consumer decision-making. It is also advisable to strengthen discount-oriented retail channels and lower-priced alternatives, since consumers increasingly searched for more cost-effective solutions. Policymakers should design targeted support programs for vulnerable households, particularly to ensure access to essential food products and everyday consumer goods. To reduce consumer uncertainty and pessimism about the future, it may also be necessary to reinforce educational programs that support financial awareness and long-term household planning.

Keywords: crisis, consumer behavior, purchasing behavior, marketing