

Válságok nyomán átalakuló fogyasztói magatartás

Bálint Alexandra

Pécsi Tudományegyetem

<https://doi.org/10.15170/MM.2025.59.04.08>

A TANULMÁNY CÉLJA

A tanulmány célja annak feltárása, hogy a Magyarországot érintő, különböző szerkezetű válságokra adott fogyasztói reakciókban felismerhetünk-e azonosságokat, valamint hogy a válságok során átalakult fogyasztói preferenciák új mintázatok kialakulásához vezetnek-e. A tanulmány célja továbbá egy elméleti keret megalkotása a válságok és fogyasztói magatartás összefüggésében, ami megalapozza a további kutatási irányokat.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A kutatás során feltáró kvalitatív megközelítést alkalmaztunk. A kutatás kérdéseihez hat tudományterület neves képviselőjével készítettünk szakértői mélyinterjúkat. A jegyzőkönyveket induktív módon kódoltuk az ATLAS.ti szoftver segítségével, majd a létrejött kódokat deduktív elv mentén tematikusan rendeztük, így strukturált átlátható eredményeket kaptunk.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A válságok speciális jellege mentén, a krízisre adott reakciókból új fogyasztóimagatartás-mintázatok alakulnak, melyek egy része a stabilizációt követően is tartósan fennmarad. A válságok alatt két fogyasztói csoportot azonosítottunk; a proaktív és reaktív fogyasztói csoportokat, melyek csoporton kívül eltérő, de csoporton belül homogén megküzdési stratégiákat alkalmaznak a válságidőszakokban.

GYAKORLATI JAVASLATOK

Válságok során a reaktív és proaktív fogyasztói csoportok preferenciáinak figyelembevétele, továbbá a kialakuló új mintázatok követése segítheti a marketingszakembereket és vállalati döntéshozókat abban, hogy megfelelő stratégiákat dolgozzanak ki, ezzel fenntartva piaci pozíciójukat. A beazonosított csoportok figyelembevétele elősegíti a fenntartható fogyasztás támogatását, ami egyúttal a gazdaság gyorsabb stabilizálását eredményezheti.

Kulcsszavak: válságok, fogyasztói magatartás, szakértői mélyinterjú

Köszönetnyilvánítás: Szeretnék köszönetet mondani Dr. Töröcsik Máriának a kutatás során nyújtott szakmai iránymutatásért és támogatásért. Továbbá köszönöm a kutatásban részt vevő szakértőknek, hogy értékes válaszaikkal hozzájárultak a kutatás megvalósításához.

A tanulmány a TKP2021-NKTA-19 számú projekt keretében az Innovációs és Technológiai Minisztérium Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával, a TKP2021-NKTA pályázati program finanszírozásában valósult meg.

BEVEZETÉS INTRODUCTION

Az elmúlt évek eseményei, mint a pandémia, a klímaváltság, a háború és az inflációs nyomás fokozta az általános bizonytalanság érzését. Valójában nemcsak a világgazdaság, hanem az egész eddigi társadalmi-gazdasági fejlődési pálya átalakulóban van, ami kihat a társadalomra, kultúrára, életmódra, szemléletre és etikára (Egedy 2012). Napjainkban a válság fogalma a különböző tudományterületeken – mint a közgazdaságtan, politika, pszichológia – különböző definíciókat és értelmezéseket tartalmaz. A válságkezelésben a válságot úgy jellemezhetjük, mint egy negatív, erősen szorongató esemény vagy időszak, amelyet az egyének nem tudnak a szokásos megküzdési készletekkel megoldani. A válságra adott válasz kulcsfontosságú, hiszen legyen az gazdasági, pszichológiai, természeti, az arra adott válasz vagy pozitív növekedéshez, vagy negatív következményekhez vezethet. A rekordinfláció és a megélhetési krízisek közepette a világ legnagyobb gazdaságainak fogyasztói bizalma mélyebbre zuhant, mint a 2008-as gazdasági világválság idején (Hampson et al. 2024). Közgazdaságtani elméletek alapján a fogyasztás a jövedelem alakulásához igazodik, ugyanakkor a jövedelemtámogatások nem bizonyulnak alkalmasnak a fogyasztás élénkítésére (Crossley et al. 2021). A fogyasztás visszaesése áll jelentős részben a magyar gazdaság rossz teljesítménye mögött (HVG 2023). Ha a termelői márkák instabil környezetben nem változtatják meg addigi árazási stratégiáikat, könnyen elveszíthetik versenyképességüket (Trademagazin 2024). Fontos, hogy a háztartásoknak minél több szabadon elkölthető jövedelmük maradjon, mert a háztartások végső fogyasztási kiadásai befolyásolják a GDP-t (Tóth és tsai 2023).

Jelen kutatás arra fókuszál, hogy a válságok milyen változásokat idéznek elő a fogyasztói magatartásban. A témakör bonyolult és összetett, hiszen a fogyasztók egyéni preferenciákkal rendelkeznek, mindamellett, hogy egy-egy krízis különböző mértékben és minőségben hat rájuk. A klasszikus közgazdaságtani feltételezéssel szemben, mely szerint a fogyasztók racionálisak (Simon 1986), az egyének szisztematikus hibákat követnek el döntéseik során, mivel az aktuális környezeti feltételek és az egyéni preferenciák erős hatással vannak vásárlási döntéseikre (Busse et al. 2015).

A kutatás célja, hogy feltárja, *hogyan reagáltak a fogyasztók a válságokra, hogyan változtak meg a fogyasztási szokások a különböző krízisidőszakokban, és milyen megküzdési stratégiákat lehet beazonosítani.* A válságok és fogyasztói reakciók jobb megértése érdekében interdiszciplináris megközelítést alkalmaztunk.

A különböző tudományterületek szakértőivel készített mélyinterjúkkal betekintést kapunk arra vonatkozóan, hogy milyen fogyasztói reakciók mutatkoznak a válságok során a rendszerváltás óta eltelt időszakban Magyarországon.

A kutatás céljainak megfelelően arról kérdeztük a szakértőket, hogy mit tapasztaltak, hogyan alkalmazkodtak a fogyasztók a válsághelyzetekhez, hogyan változtatták meg addigi szokásaikat, valamint hogy eredményezték-e a krízisidőszakok új fogyasztói csoportokat. Az interjúk jegyzőkönyveit az ATLAS.ti szoftverrel kódoltuk inaktív módon, majd a kódokat tematikusan rendeztük és deduktív elvek mentén csoportosítottuk.

A kutatás egyedisége abban rejlik, hogy a válságokat komplex módon vizsgáltuk, valamint három eltérő szerkezetű válságra adott reakciókban törekedtünk a hasonlóságok azonosítására. A tanulmányból kitűnik, hogy hogyan formáltak a válságok az egyének hozzáállását a fogyasztáshoz, és hogy milyen folyamatokon keresztül jutottunk el a mai fogyasztói magatartásig. Céljainknak megfelelően az alábbi kutatási kérdések kerültek megfogalmazásra:

1. Felismerhetünk-e a válságok szerkezetétől függetlenül hasonlóságokat a fogyasztói reakciókban?
2. A válság során kialakult fogyasztói reakciókból új mintázatok születnek-e?

VÁLSÁGIDŐSZAKOK MAGYARORSZÁGON CRISIS PERIODS IN HUNGARY

A szakirodalmi áttekintés és az elméleti háttér feldolgozása a kutatás céljainak megfelelően, tematikusan az egyes válságok kontextusában történik. Közgazdaságtani értelemben amikor a gazdasági tevékenység hanyatlik, és az egy főre eső reál GDP csökken, recesszióról beszélünk. Depresszióknak nevezzük azt, amikor a reál GDP csökkenése nagyon súlyos vagy hosszú időn keresztül fennáll (Mishkin 2020). Eddigi kutatásaink alapján Magyarországra vonatkozóan a fogyasztói magatartás tekintetében három válságidőszak vizsgálata indokolt; a rendszerváltás, a 2008-as pénzügyi világválság, és a COVID–19 járvánnyal induló komplex válság.

A rendszerváltás során – amelyet a közgazdaságtan transzformációs visszaesésnek nevez, amikor „*teremtő rombolás megy végbe viharos ütemben*” (Kornai 1993, 573) – a drasztikusan megemelkedett munkanélküliség okozta a szabadon elkölthető jövedelem csökkenését és az egzisztenciális krízissel járó pszichés terhet. A rendszerváltás alapvető mozgatai az egypártrendszer megszüntetése, az állami

tulajdon dominanciája helyett a magántulajdon túlsúlyának elérése, a tervgazdálkodásról a piacgazdaságra történő áttérés voltak (KSH 2010). Az állami védernő megszűnésével együtt kellett volna járjon, hogy az egyének felelősséget gyakorolnak fogyasztásuk tekintetében is. Az ésszerű vásárláshoz a vevőnek ismernie kell a piacot. Ennek megvalósulása esetén beszélhetünk tudatos fogyasztásról, aminek magasabb szintje a felelős fogyasztás, ahol a társadalmi felelősség, a környezettudatosság és az etikus vásárlói magatartás is előtérbe kerül (Dudás 2011). Ezek fontos előfeltételei a piacgazdaság sikerének, ugyanakkor nem vetül rá figyelem, mivel a közgazdászok feltételezik, hogy az ország lakói (fogyasztók) racionálisak (Scitovsky 1990).

A 2008-as pénzügyi válság következtében a világ globális recesszióba süllyedt. Gyorsan terjedt ki minden országra, és nagyon közel kerültünk a globális összeomláshoz (Fodor és tsai 2010). A rendszerváltás időszakához hasonló nehézségeket okozott a hitelösszegek megemelkedése révén (Farkas 2022). A háztartások hitelterhei a korábban felhalmozott devizaalapú hitelek miatt jelentősen megemelkedtek, ami csökkentette a szabadon elköltethető jövedelmeket. A magyar háztartások reáljödelmeli szintje 2014-ben érte el a 2008. év, azaz a válság előtti utolsó év szintjét (Oblath & Palócz 2020). Magyarországot tekintve magasabb volt a kormányzati adósság (GDP 77,8%-a), mint a szomszédos országok esetében. Magasabb volt a külső adósság is (a GDP 45%-a nettó és 98%-a bruttó), illetve az elvárt szint alatt voltak a külföldi tartalékok is. A háztartások tekintetében a teljes hitelek több mint 70%-a devizában dominált. Mindez hozzájárult ahhoz, hogy az ország rendkívül sebezhető legyen (Király 2018). A 2008-as válság idején a magyar gazdaság nem volt képes állami eszközökkel a keresletet növelni, ezért a nyugati fogyasztói társadalom meggyengülésénél súlyosabb krízist élt át a magyar társadalom. A termelés, illetve a kínálat visszaesésével a fogyasztás is tartósan visszaesett.

Az elmúlt időszak eseményei a korábbi tapasztalatokkal szemben alapvetően félelemmel és szorongással kezdődtek, amit a COVID-19 vírustól és a fertőzés következményeitől való rettegés, a családtagok elvesztése miatti pánik, a bezártság okozta szorongás, a munkahely elvesztése miatti aggodalom érzései fogtak közre. Pszichés feladatot a szociális lecsúszás elleni küzdelem vagy maga a lecsúszás jelentett, ahol az egyének igyekeznek a látható fogyasztást akár hitelek vagy megtakarításaik terhére is fenntartani, hogy ne legyen észlelhető nehéz helyzetük a külvilág számára (Töröcsik & Szűcs 2022). A betegségtől való félelmet azzal kompenzálták, hogy szokásaikat az egészséges életmód felé terelték. A társadalmi elszigeteltség ér-

zését az online terekben való kommunikációval el-
lensúlyozták (Ingram et al. 2024). A félelem erősen hatott a vásárlási döntésekre. A bezárások okozta pánikvásárlások során (Lins & Aquino 2020; Lwin et al. 2024; Yuen et al. 2021) az egyének az akkor uralkodó hangulat és környezeti feltételek mentén hozták meg döntéseiket, figyelmen kívül hagyva a költség-haszon elemzést (Loewenstein et al. 2003). Az orosz–ukrán háború kirobbanása ismét a félelem és a bizonytalanság érzését idézte elő, amit az energiaszűke követett, amely már komoly mértékben fenyegette a háztartások megélhetését is (Horváth és tsai 2023). A háború következményei közé tartozik az infláció megugrása, a tőzsdei áresés, a valuta leértékelődése, és az ellátási láncok zavarai. Az infláció mind a világpolitikai helyzetet, mind a magyar, már a COVID-19-et megelőzően alkalmazott monetáris politikai intézkedések miatt emelkedhetett ilyen magas szintekre (Karsai 2022).

Megállapíthatjuk, hogy ahogyan a változó külső környezet hat a fogyasztói döntésekre, úgy a fogyasztói igények változása is hat a piac működésére. Ezen okok miatt fontos vizsgálni, hogy a fogyasztók instabil helyzetben milyen preferenciák alapján hozzák meg döntéseiket, és a válság során kialakult preferenciák hosszú távon stabilizálódnak-e a fogyasztói magatartásban.

A szakirodalmi áttekintés alapján is láthatjuk, hogy bár a fogyasztói magatartás válsághelyzetekben kiemelt kutatási téma (Töröcsik és tsai 2023), a különböző szerkezetű válságok fogyasztói reakciókra gyakorolt hatásainak interdiszciplináris összevetése eddig kevés figyelmet kapott.

ANYAG ÉS MÓDSZERTAN MATERIAL AND METHODS

A megfogalmazott kutatási kérdések megválaszolására kiindulásképpen kvalitatív megközelítést igényel, amelynek során az attitűdök, a preferenciák, a motivációk feltárása kerül a fókuszba. A kutatási kérdéseknek megfelelően nem becslés vagy előrejelzés a célunk, hanem az elméleti összefüggések feltárása (Horváth & Mitev 2015). Ennek alapján feltáró, szakértői mélyinterjúkat készítettünk különböző tudományterületek kiemelkedő képviselőivel, hogy jobban megértsük a fogyasztói környezetet, a válsághelyzetben adott fogyasztói reakciókat, és megalapozzuk a további kutatási irányokat.

Szakértői mélyinterjúk mint kutatási módszer

In-depth expert interviews as a research method

Az interjúkészítés módszerében, célkitűzésében különbözik a kérdőíves megkérdezéstől. A mélyinterjú olyan beszélgetés, amelyben az interjúkészítő megtervezi a beszélgetés fő irányát, és végigköveti az interjúalany által kifejtett véleményeket. A technika alkalmazása során fontos, hogy a kérdések ne határolják be, ne vezessék a válaszadási lehetőségeket (Babbie 2001). A mélyinterjúk fő célja a folyamatok mélyebb megértése a „ki, mit, hogyan és miért” kérdések megválaszolása. A módszer alkalmazása során a megkérdezett aktív résztvevője a folyamatnak, alakítja a beszélgetést és ezáltal a megfogalmazásra kerülő konzekvenciák kialakítását (Langer 2009). A módszer a kutatási témát a megkérdezett személy szemszögéből engedi látni és megérteni azt, hogy hogyan gondolkodik az adott kutatási kérdéstről (King 1994). A szakértői mélyinterjúk készítése során a szakértőket nem mint magánszemélyt, hanem egy adott csoport képviselőjeként kell megszólítani (Bogner et al. 2014; Mergel et al. 2019). Az interjúztató az interjú során megjelenhet társszakértőként, ha az interjúalany úgy érzi, hogy a kutató ismeri a területet és annak gyakorlati viszonyait. Ugyanakkor laikusként is, ami közismert dolgok említését vagy szélesebb információhozjutást eredményezhet (Bogner & Menz 2009; Van Audenhove & Donders 2019). A társadalomkutatókban kifejezetten ajánlott a szakértői mélyinterjúk készítése. A szakértők tudása a tudományos ismereteken túl magában foglalja a gyakorlati tapasztalatokat is. Az ilyen interjúalanyok olyan mélységű és szerteágazó tudással rendelkeznek, hogy kis számú interjú is hozhat jelentős új ismereteket (Döringer 2021). Jellemzően 5–10 kulcsszerepet betöltő személy interjúztatása is elegendő lehet, hiszen ezek az interjúalanyok stratégiailag kiválasztott, információgazdag emberek (Hamilton et al. 2019). Bár az elemzett interjúk 2023-ban készültek, ez nem csökkenti az adatfelvétel relevanciáját. A kutatás fókuszában nem csupán a jelenkori válsághelyzetek, hanem a rendszerváltástól napjainkig terjedő, több évtizedes időszak gazdasági és társadalmi krízisei állnak, valamint a hosszú távon megfigyelhető fogyasztói magatartásminták. A szakértők az interjú megelőzően nem értesültek a kérdésekről, így nem volt lehetőségük előre tájékozódni az aktuális eredményekről a válságok és a fogyasztók témakörében. Ennek köszönhetően a saját nézőpontjuk és tapasztalataik kerültek előtérbe, ami okán izgalmas, tartalmas és széles témakört lefedő anyag készülhetett. Az interjúk irányvonala alapvetően három kérdés-

kört fedett le. A kérdéskatalógus első része főként a válságok behatárolását, azoknak a periódusoknak a megfogalmazását járta körbe, melyek során megváltoztak a fogyasztók lehetőségei. A második részben konkrétumok feltárása zajlott, vagyis hogy a válságok milyen hatással vannak a fogyasztókra, mely területeken készítetik őket elsősorban változtatásra, illetve hogyan alakultak vagy tűntek el fogyasztói csoportok a válságok alatt és után. A harmadik kérdéskör a trendekkel foglalkozott, amelyben az került fókuszba, hogy a krízisek alatt és után alakultak-e ki valós trendek a fogyasztásban, vagy a változások csak a krízisre adott reakcióként jelentek meg.

Interjúalanyok kiválasztása

Selection of interviewees

A megfelelő kutatómunka a több aspektusból való gondolkodást is igényli, amit jelen esetben a megkérdezettek összetétele garantál, hiszen különböző tudományterületek elismert szakértői nyilatkoztak. Jelen kutatás komplex megközelítést igényel a válságok egyedi jellegéből, illetve az egyénekre/fogyasztókra gyakorolt hatásainak különbsége miatt. Annak érdekében, hogy a tanulmány kérdéseire a válaszokat megismerjük, a szakértők kiválasztásánál törekedtünk arra, hogy a kérdésekhez kapcsolódó releváns tudományterületek képviselői jelenjenek meg. Fontosnak láttuk, hogy megkérdezzünk egy történészt, aki kiemelkedő tájékozottsággal tud válaszolni a régmúlt válságainak tekintetében. Szakértőink között szerettünk volna tudni olyan hozzáértőt, aki gondolkodásának középpontjában az egyén áll, és a krízisek okozta pszichés terhekkel kapcsolatban tud nyilatkozni. Természetesen a válságok behatárolásának egyik legfontosabb aspektusa a makrogazdaságtan, így ennek a területnek egyik jeles képviselőjét is megkérdeztük. Továbbá, mivel a gazdasági válságok egyértelműen hatnak a szabadon elkölthető jövedelmek csökkenésére, ami tükröződik a divat, illetve a kultúra fogyasztásában, így ezen területek egy-egy neves szakértőjét is fontosnak láttuk megkérdezni a kutatási kérdések pontos megválaszolása érdekében. Választottunk egy marketingterületen képzett és tapasztalt szakembert is, hiszen ezek a vonatkozások kerülnek a későbbi kutatómunka célkeresztjébe. Az általunk megkérdezett neves *Történelem* kutatási területre a politikai magatartás és politikai viselkedéskultúra a jelenkori Magyarországon, a helyi politika és a helyi társadalom változásai a rendszerváltástól napjainkig, jelenkori magyar társadalom és művelődéstörténet. Interjút készítettünk továbbá egy *Pszichológussal*, aki szociálpszichológusként és klinikai szakszichológusként is elismert, valamint kutatási területét tekintve a versengéssel foglalkozik, amelyben nemzetközi szinten is kiemelkedő eredményeket ért el.

Az általunk megkérdezett, ismert *Közgazdász* kutatási területe a makrogazdaság, a gazdaságpolitika és a belkereskedelem, aminek keretében vizsgálja a kereskedelmi politikák hatását és azoknak a gazdaságra gyakorolt befolyását, neves kutatóintézet egykori vezetőjeként. A *marketing* terület kiemelkedő képviselőjét is megszólítottuk, akinek kutatási területe a marketing társadalmi hatásai, a vállalati arculat, a márkaépítés, a szponzoráció és a felelős marketing, valamint a marketingtörténet, a médiafejlés és a kreativitás a reklámban. A megkérdezettek között szerepelt még *Festőművész*, akinek kiemelkedő munkásságát neves díjak is jelzik, valamint *Dívatkutató*, aki kultúratudományi, filozófiai és történeti végzettségeit kombinálva folytatja munkásságát, és akinek érdeklődési köre középpontjában a divat és öltözködéskultúra áll.

Összesen hat neves szakértővel készítettünk mélyinterjút, amely mintanagyság elegendőnek bizonyult az ismétlődő mintázatok megjelenéséhez. A válaszadók többsége maga is átélte az általunk vizsgált válságperiódusok mindegyikét. Aki nem volt közvetlenül érintett az egyes időszakokat tekintve, kutatásai révén releváns és mélyreható szakmai rálátást szerzett.

Interjúk feldolgozása

Processing interviews

Az elkészült interjúk időtartalma átlagosan másfél óra volt, amely elegendő mennyiségű és releváns információt szolgáltatott a vizsgált kutatási kérdé-

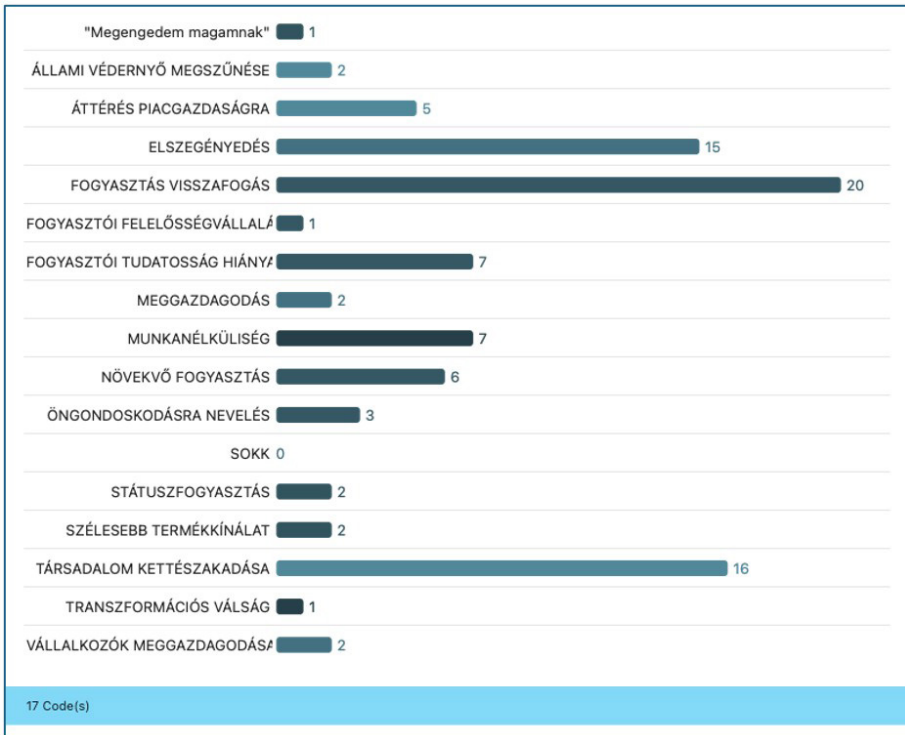
sek megválaszolásához. Az interjúkat követve elkészítettük azok jegyzőkönyveit, melyek átlagosan tizenhárom oldal terjedelműek voltak. Az interjúk feldolgozása az Excel és az ATLAS.ti szoftverek segítségével történt. Első lépésben az elkészült jegyzőkönyvek alapján induktív technikát alkalmazva kerültek kódolásra a vezérfonal kulcskérdéseire kapcsolódó fogalmak az ATLAS.ti szoftver segítségével. Ennek eredményeit az 1. melléklet tartalmazza. A vezérfonal és az interjúk tartalmi elemzése alapján beazonosítottuk azokat a kulcsfogalmakat, amelyek a válságok és a fogyasztói magatartás kapcsolatát jellemezték. Ezt követően a létrehozott kódokat deduktív módon, tematikusan csoportosítottuk, válságokhoz és a szakértőkhöz kapcsoltuk. (2. melléklet) Például az elszegényedés–meggazdagodás jelenségek együttes említését a „társadalom kettészakadása” kategóriába vontuk, ezzel növelve az elemzés áttekinthetőségét. A módszer segítette az adatok strukturált rendezését és értelmezését, hozzájárult a fogyasztói magatartás interdiszciplináris megközelítéséhez, illetve a különböző típusú válságok fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásának elemzéséhez.

EREDMÉNYEK

RESULTS

Az 1. ábrán az induktív kódolásból származó Rendszerváltás okozta válsághoz kapcsolódó említések jelennek meg.

1. ábra: Rendszerváltás
Figure 1. The regime change

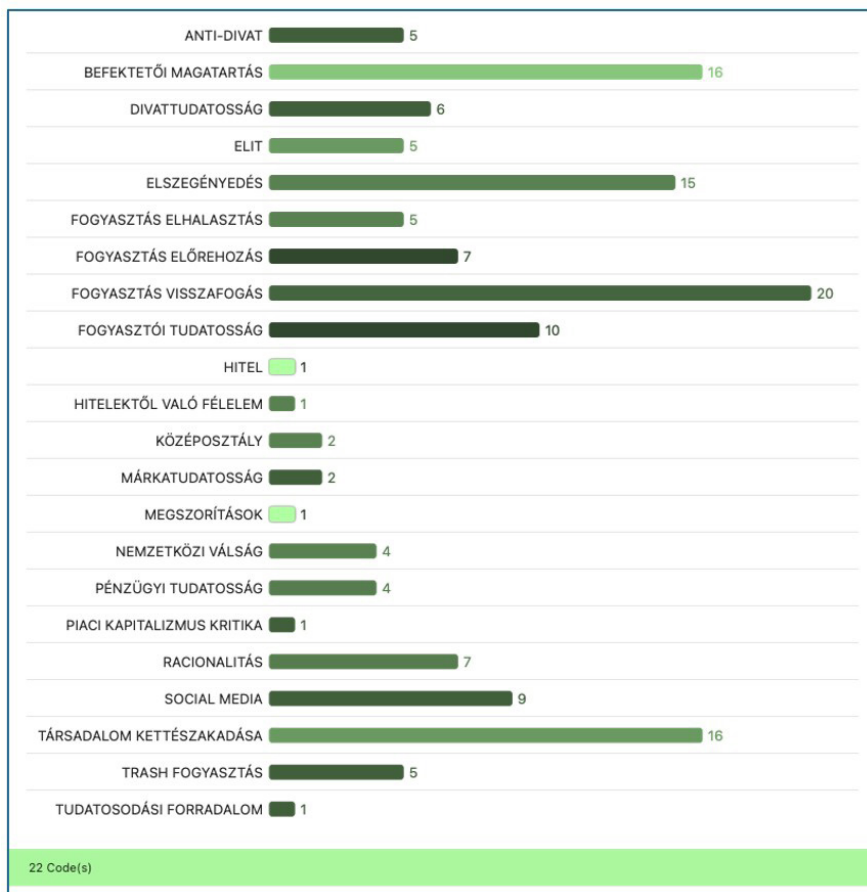


Forrás: saját szerk. (ATLAS.ti)

A rendszerváltáshoz kapcsolódó jelenségek fogyasztói magatartás tekintetében főként a kiszélesedő termékkínálattal és a státuszfogyasztás megjelenésével vannak kapcsolatban. A fogyasztói felelősségvállalás és a fogyasztói tudatosság hiánya egyértelműen jellemezte az időszakot. „A rendszerváltás előtt inkább egy kismagyar „buhera” fogyasztói társadalom volt (szocialista fogyasztói társadalom), ahol voltak bizonyos fogyasztói praktikák (bevásárlóturizmus, KGST piac, csencselés). Akkor jelent meg a konzumidiotizmus Magyarországon, amikor a '90-es évek első felében megnyitlak az első plázák. Egy újfajta fogyasztói magatartást is behozott annak, akinek volt mit fogyasztania. És

igazából behozta a nyugati fogyasztói társadalmat.” (Történész) Társadalmi szintű hatásként a kiugró munkanélküliség jellemezte az időszakot, ami a társadalom egy részének elszegényedéséhez és a fogyasztás visszafogásához vezetett. „Rendetegesen elszegényedtek, míg mások meggazdagodtak. Voltak, akik a rendszerváltás nyertesei és voltak, akik a vesztesei voltak. Sokáig mondták, hogy nincs igazi középosztály Magyarországon.” (Pszichológus) Ugyanakkor a rendszerváltás nyerteseire a fogyasztási szint növekedése volt jellemző. Fogyasztásuk által jelezték és kiemelték társadalmi hovatartozásukat.

2. ábra: Pénzügyi válság
Figure 2. Financial Crisis

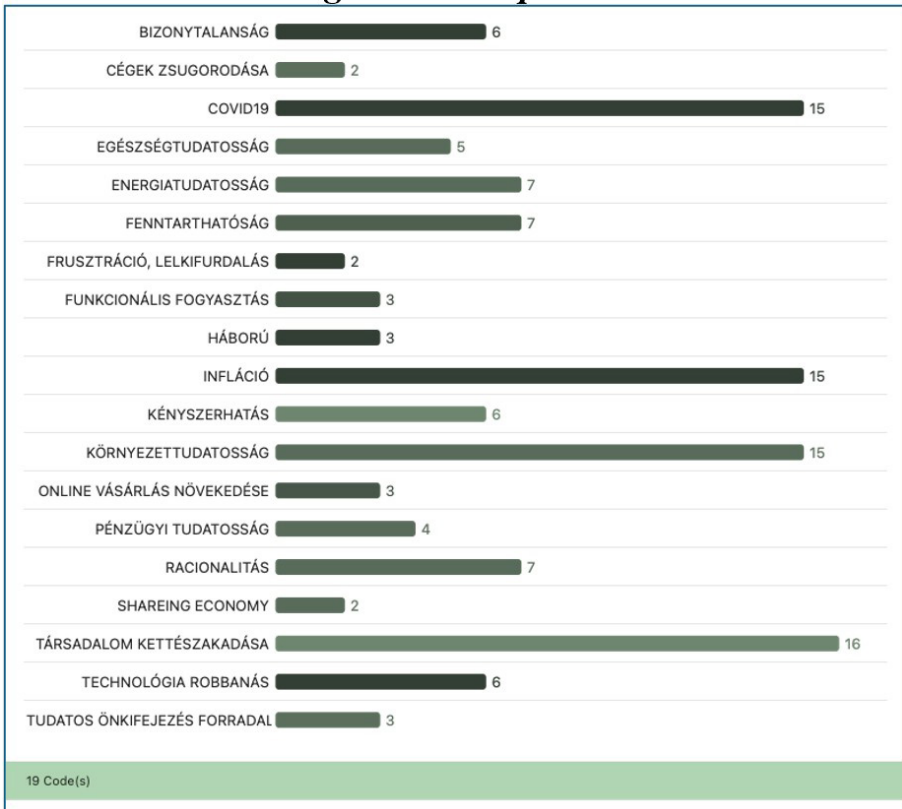


Forrás: saját szerk. (ATLAS.ti)

A 2. ábrán látható *Pénzügyi válság* a pénzügyi tudatossághoz kapcsolódó fogyasztói magatartásmintákat hozta a felszínre. „akkor társadalmi szinten gondolták az emberek, hogy hitelt nem-nem-nem. Egyfajta pénzügyi tudatosság.” (Marketingkutató) Valamint ez a tudatosság magával hozta azt a gondolkodásmódot, hogy aki megteheti a piaci folyamatokra reagálva, előrehozta vagy elhozatja fogyasztásait. „A racionalitásnak van egy másfajta oldala, hogy az előnyt, azt megpróbálom mindenképpen kihasználni.” (Történész) A válságot követően már nem a „megengedem magamnak” magatartás dominált a fogyasztás tekintetében, hanem fontossá vált az ár-érték arány. A nemzetközi válság nyomán polarizálódó társadalom miatt a tehetősebb rétegek egyfajta frusztrációt éltek meg a szegényebb rétegekkel szemben. Ez okozta az anti-

divat megjelenését, ami a viselt termék árának látthatóságát (márkajelzés), annak negatív megítélését próbálja elkerülni. „Az antidivat kedvelőihez tartozó fogyasztók körében úgy divatos valaki, ha tagadja, hogy divatos. Kapitalizmuskritika, fast fashion-kritika. Ciki, ha látszik a márkája a viselt ruhának.” (Divat- és médiakutató) Megingott a rendszerváltás nyomán megjelent státuszfogyasztó. A social media térnyerése felerősítette ezt a folyamatot azzal, hogy összehasonlíthatóvá tette a nemzetek fogyasztási szokásait. Megjelent az önirónikus fogyasztó, aki ugyan tudta, hogy nem a megfelelő módon használja az adott terméket, mégsem változtatott ezen. Ez a magatartás előhívta a trash fogyasztót. „A trash-fogyasztás arról szól, hogy nevetek azon, hogy ezt hogy vettem fel (láttam, hogyan kellene), de mégis így veszem fel.” (Divat- és médiakutató)

3. ábra: Komplex válság
Figure 3. Complex crisis



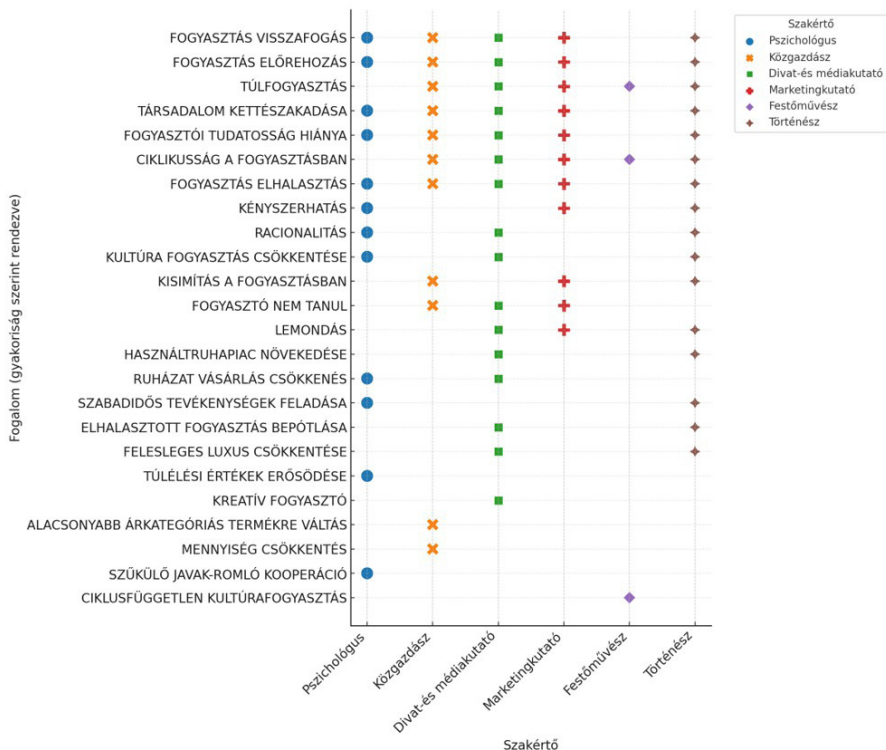
Forrás: saját szerk. (ATLAS.ti)

A komplex válság esetében (3. ábra) a gazdaságra ható tényezők mellett, mint az infláció, az energiaárak növekedése, számos pszichológia fogalom is szerepet kapott, mint a félelem, a szorongás, a frusztráció, a lelkiismeretfurdalás. „A Covid után az emberek elkezdték azt mondani, hogy expect the unexpected, azaz hogy azzal kell számolni, hogy bármikor jöhet váratlan esemény.” (Pszichológus) A tudatos magatartás az élet számos területén trenddé változik ebben az időszakban; egészségtudatosság, környezettudatosság, energiatudatosság stb. „Megjelennek azok a termékek, amelyek az emberek mentális egészségét jobbra tudják tenni. Az egészségtudatos fogyasztó a Covid-dal érkezik meg.

Divatban azon kezdtek el gondolkodni, hogy kell-e a magassarkú cipő, amikor anatómiailag nem tesz jót a testnek.” (Divat- és médiakutató) Ezek a folyamatok a szakértők elmondása alapján is főként kényszer hatására indulnak, szélesebb társadalmi rétegeket érintve. „Már nemcsak nagytőval, hanem társadalmi szinten is látható lett az a réteg, aki elkezdett tudatosabban személni.” (Marketingkutató)

A 4. ábrán láthatjuk azokat a fogalmakat, amelyek minden válság kapcsán megjelentek a fogyasztói magatartás tekintetében. A válságok a fogyasztói döntések racionalizálásához vezetnek, mely racionalizáció általában a kényszerhelyezett okán megy végbe.

4. ábra: Minden válság esetében megjelenő fogalmak
Figure 4. Concepts that emerge in each crisis



Forrás: saját szerk. (Tematikusan rendezett kódok alapján)

A fogyasztók egy része elhalasztja, míg mások előrehozzák fogyasztásukat. A stabilizáció során általában van egy túlfogyasztás, amely idővel kisimul, vagyis a válságok nyomán ciklikusságot tapasztalhatunk a fogyasztásban. A szakértők többsége validálta ezeket a jelenségeket, ugyanakkor a Festőművésszel folytatott interjúk ebből a szempontból eltérő volt. Az ő területén a fogyasztásra másképp hatottak a válságok. Állítása szerint a gazdasági fellendülés nem vonja maga után a kultúra iránti fokozott érdeklődést. „Annyit tudok, hogy amikor van egy gazdasági fellendülés, az nem vonzza magával azt, hogy [a] kultúra iránti érdeklődés is ugyanolyan lesz, mert először mindenki szeretné, ha tele lenne a zsebe, a hasa, el tudna menni kirándulni, nyaralni stb. stb. És majd valahol, ott a tetején, ott lesz a kultúra. De ez kifejezetten magyar dolog egyébként.” (Festőművész) Ugyanakkor azt is megállapítja, hogy a gazdasági hanyatlás sem csökkenti az addigi képzőművészet iránti érdeklődést, mert Magyarországon a kultúrafogyasztó réteg ugyan szűk, de stabil réteg, ami nem változik gazdaságot

érintő sokkok hatására. „Válság ide-oda, egy művész azt nyilatkozta, hogy nem tud annyit dolgozni, hogy azt ne vinnék el.” (Festőművész) Amiben jelentős változást érzékelt, hogy a fiatalabb művészek magasabb áron tudják értékesíteni az alkotásaikat, mint a már elismert idősebb művészek. Ez a tendencia egyáltalán nem volt eddig jellemző, amit a befektetői gondolkodásnak tulajdonít. „Azért, mert ez a fiatalabb generáció, akik korban közel vannak, azok tőlük vásárolnak. Ebben is van egy befektetői gondolkodás, hogy ezek az árak feljebb fognak menni.” (Festőművész)

KONKLÚZIÓ CONCLUSION

Vannak olyan társadalmi folyamatok, amelyek minden válság következtében megjelennek, mint például az, hogy a válságok – kiindulópontjuktól és szerkezetüktől függetlenül – a társadalom polarizálódásával járnak. Az interjúk alapján megállapítható, hogy a krízisek nyomán két eltérő helyzetű csoport azo-

nosítható, ahol a csoportokon belül lehet homogén megküzdési mintázatokat azonosítani. Fogyasztói magatartás tekintetében reaktív és proaktív fogyasztói csoportokról beszélhetünk. Az előbbi a kényszerre, az utóbbi a lehetőségekre reagál.

Reaktív és proaktív fogyasztói

csoportok

Reactive and proactive consumer groups

A reaktív csoportba tartozók a kényszerhelyzet okán változtatják meg az addigi fogyasztási szerkezetüket. A megküzdési stratégiájuk középpontjában a lemondás és a fogyasztáselhalasztás áll. A megszokott életszínvonal fenntartásáért való pszichés és anyagi küzdelem. Igyekeznek csökkenteni a feleslegesnek ítélt termékekhez kapcsolódó fogyasztást. Ebbe a kategóriába jellemzően a kultúra, az utazás, a sport, a ruházati termékek esnek bele. Az ennél rosszabb helyzetben lévők az élelmiszerfogyasztásban is kénytelenek szerkezeti változtatásokat tenni, szintén vagy csökkentve, vagy minőségében módosítva azt. „Az általános válaszom erre az lenne, hogy szedjük elő – akármilyen közhely is – a Maslow féle hierarchiát. (...) Ahogy a szükséglet-hierarchia egyre magasabb szintjeire lépek, az ezeket kielégítő termékekről és szolgáltatásokról könnyebben lemondok egy válság idején.” (Marketingkutató)

A proaktív fogyasztói csoportba tartozók a válság adta lehetőségekre reagálnak és igyekeznek azokat kihasználni. „Nagyon lehetett látni, hogy az emberek most nem csak új, luxus, hanem vintage darabokat vásároltak (nagy márkáktól) befektetésként. Elkezdtek a fogyasztók úgy gondolkodni, mint egy kurátor.” (Divat-és médiakutató) A piaci mozgások figyelembevételével hozzák meg racionalizált fogyasztási döntéseiket, mely lehet a fogyasztás elhalasztása vagy előrehozatala. „Autóvásárlásnál egy jó példa rá, hogy nagyobb kedvezményt adnak nyilván az értékesítők, merthogy valamilyen módon a forgalmat fel kell lendíteni (...), aki erre figyel, az azt mondja, hogy én most veszek autót, ha megen-

gedhetem magamnak, de ez a felső középosztályra jellemző.” (Történész)

Ciklikusság a fogyasztásban

Cyclicity in consumption

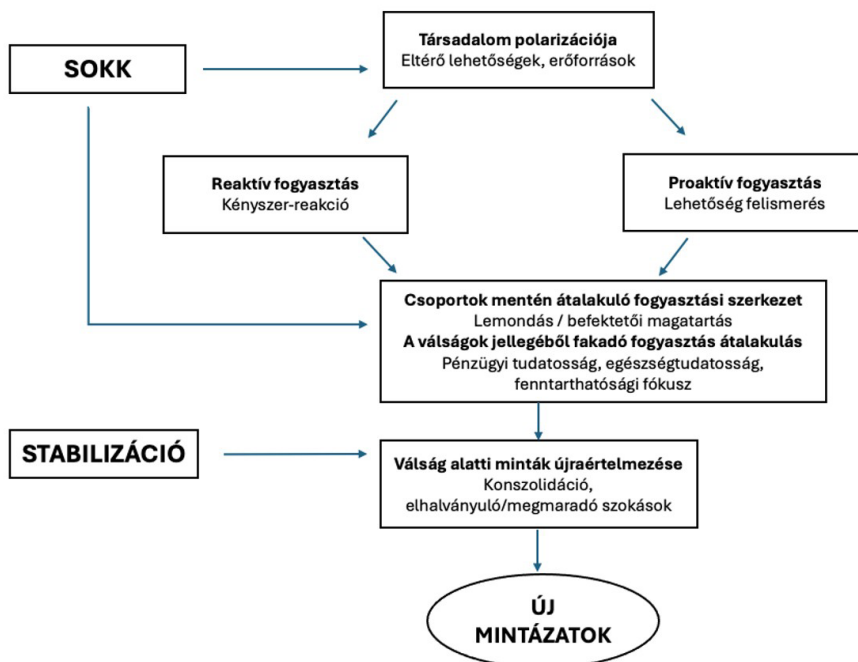
Minden válság esetén megjelenik egyfajta ciklikusság a fogyasztásban. A fogyasztók a válságot követően felszabadulnak a nyomás alól, amikor igyekeznek az elhalasztott fogyasztást bepótolni. Ugyanakkor ez rövid időn belül kisimul, más szinteken stabilizálódik. „Az egésznek van egy ciklikussága, hogy meghúzom–megegyeztem.” (Közgazdász) A szakértők egyetértenek abban, hogy a fogyasztó nem tanul. „Lehet, hogy az első nagyon rövid időszakban van is egy ilyen kompenzációs jellege, de utána kisimul és kész. Megy tovább. De lényeg az, hogy nem tanulunk.” (Marketingkutató) Válságok nyomán a preferenciák változnak, de amikor stabilizálódik a gazdaság, a tudatosság csökken. „Én azt gondolom, hogy ez egy ilyen ciklikus dolog. Rögtön a válságot követően van egy kompenzáló vásárlás (...). De valahogy az is látszik, hogy a fogyasztók azért ezt már nem tapasztalták meg olyan nagy örömmel, hogy a választék ismét ugyanolyan nagy. Tehát, ki kellett találni egy csomó újdonságot ahhoz, hogy a fogyasztót aktívan tudd tartani.” (Divat- és médiakutató)

A válság és a fogyasztói magatartás összefüggésének modellje

The model of the relationship between the crisis and consumer behavior

Az interjúk eredményei alapján megállapítható, hogy léteznek olyan fogyasztói magatartásminták, melyek a válságok szerkezetétől függetlenül hasonló reakciókat okoznak a fogyasztói viselkedésben. E minták azonosítása lehetővé teszi egy olyan modell felállítását, amely keretet biztosít a válságok során jelentkező fogyasztói reakciók jobb megértéséhez. Az 5. ábrán látható az a konceptuális keret, értelmezési modell, amely segíti a válságok és fogyasztási szerkezet összefüggéseinek mélyebb megértését, valamint támpontot ad a további kutatási irányoknak.

5. ábra: Válságok nyomán alakuló fogyasztói magatartás
Figure 5. Consumer behavior shaped by crises



Forrás: saját szerk.

A modell összegzi, hogy hogyan alakul át a fogyasztás szerkezete a válság hatására, amelyet egyrészt befolyásol a társadalom polarizáltsága, másrészt a válság jellegéből fakadó speciális tapasztalatok. Stabilizációs időszakban a válság alatti viselkedési minták részben megszilárdulnak, részben elhalványulnak. Így alakulhat ki új fogyasztási mintázat, ami a válságokra adott reakciók következménye. A válságok hatására alakuló fogyasztói magatartás folyamatának nyomon követése és az új mintázatokra való gyors reagálás hozzájárulhat a vállalatok piaci pozíciójának megőrzéséhez. A vállalatok gyors alkalmazkodása a fogyasztás fenntartásán keresztül a kilábalást is támogatja. A kutatás eredményeként kialakított modell e folyamat megértését segíti. Feltárja a válsághelyzetek során átalakuló fogyasztói magatartás dinamikáját – a kezdeti sokkhatástól a reaktív vagy proaktív válaszokon át az új mintázatok kialakulásáig.

További kutatási irányok Further research directions

A modell megfelelő kiindulópontot kínál az empirikus vizsgálatokhoz; a válságok során átalakuló fo-

gyasztási szerkezet elemzéséhez, különösen annak feltárásához, hogy miként módosul a reaktív és proaktív fogyasztói csoportok termékszintű fogyasztási szerkezete válságok alatt, illetve azokat követően.

A KUTATÁS KORLÁTAI LIMITATIONS

Jelen kutatás feltáró kvalitatív vizsgálat, melynek a célja a válsághelyzetek komplex, a fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásainak mélyebb megértése volt. A szakértői mélyinterjú módszere különösen indokolt ebben az esetben, mivel olyan interdiszciplináris tudáselemek – közgazdasági, pszichológiai, társadalomelméleti, kulturális – összevetésére adott lehetőséget, amelyek kvantitatív eszközökkel nehezen lennének elérhetők. A válaszadók visszajelzései részben szubjektívek lehetnek, amely torzíthatja az egyes válságperiódusokhoz kapcsolódó tapasztalatok pontosságát. Ugyanakkor az interjúalanyok magas szakmai kompetenciája és a történeti-társadalmi kontextus ismerete ellensúlyozza ezt a korlátot.

ÖSSZEFOGLALÁS SUMMARY

Jelen tanulmány hozzájárul ahhoz, hogy átlássuk, a válságok nyomán hogyan alakult át a fogyasztói magatartás, és hogyan jutottunk a mai fogyasztói preferenciákhoz. Egyértelműen látszik, hogy egy-egy krízis megszakítja az addigi tendenciákat, és új igényeket helyez a fókuszba. Megállapítható, hogy minden krízisidőszak a társadalom polarizációját okozza. Fogyasztói magatartás tekintetében reaktív és proaktív fogyasztói csoportokat azonosítottunk, akik egymástól eltérő, de csoporton belül azonos mintákat követve igyekeznek megbirkózni a válság következményeivel, vagy kihasználni a válság adta lehetőségeket. Megállapítható, hogy az egyének fogyasztását ciklikus alkalmazkodás jellemzi; a válságok váltanak ki reakciókat, amelyek egy része beépül a fogyasztói habitusba, más része elhalványul. A válságok utáni stabilizáció során az új mintázatok egy része tartós trenddé alakulhat (státuszfogyasztás, antitrend, trashfogyasztás, egészséges életmód, fenntarthatósági fókusz, megújuló energiahasználat, shareing economy stb.). A válságból való kilábalást elősegítheti, ha a piaci döntéshozók figyelemmel kísérik ezeket a folyamatokat, hiszen a fogyasztás a gazdasági teljesítmény egy meghatározó mozgatója is.

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

Babbie, E. (2001), *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*, Budapest, Balassi, 2001.

Bogner, A. & Menz, W. (2009), "The Theory-Generating Expert Interview: Epistemological Interest, Forms of Knowledge, Interaction", in: Bogner, A., Littig, B. & Menz, W. (eds.), *Interviewing Experts*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2009, 43–80. https://doi.org/10.1057/9780230244276_3

Bogner, A., Littig, B. & Menz, W. (2014), "Wer ist ein Experte? Wissenssoziologische Grundlagen des Experteninterviews", in: Bogner, A., Littig, B. & Menz, W. (eds.), *Interviews mit Experten: Eine praxisorientierte Einführung*, Wiesbaden, Springer, 2014, 9–15. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19416-5_2

Busse, M. R., Pope, D. G., Pope, J. C. & Silva-Risso, J. (2015), "The Psychological Impact of Weather on Car Buying", *The Quarterly Journal of Economics*, 130(1), 371–414. <https://doi.org/10.1093/qje/qju033>

Crossley, F. T., Fisher, P., Levell, P. & Low, H. (2021), "MPCs in an Economic Crisis:

Spending, Saving and Private Transfers", *Journal of Public Economics Plus*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.pubecp.2021.100005>

Döringer, S. (2021), "The Problem-Centred Expert Interview: Combining Qualitative Interviewing Approaches for Investigating Implicit Expert Knowledge", *International Journal of Social Research Methodology*, 24(3), 265–278. <https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1766777>

Dudás K. (2011), „A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói”, *Vezetéstudomány*, 42(7–8), 47–55. <https://doi.org/10.14267/veztud.2011.07.06>

Egedy T. (2012), "The Effects of Global Economic Crisis in Hungary", *Hungarian Geographical Bulletin*, 61(2), 155–173. <https://doi.org/10.15201/hungeobull.70.2.3>

Farkas Z. (2022), „Akadályfutás”, *HVG*, 44(51–52), 120–123.

Fodor P., Kiss T. & Poór J. (2010), „A válság hatása a HR-re és a tudásmenedzsmentre”, *Vezetéstudomány*, 41(10), 2–18. <https://doi.org/10.14267/veztud.2010.10.01>

Hamilton, A. B., Finley, E. P., Shepherd, B. R. & True, G. (2019), "Qualitative Methods in Implementation Research: An Introduction", *Psychiatric Services*, 70(1), 40–46. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2019.112516>

Hampson, D. P., Xie, Y., Liu, W., Kou, S. & Wang, Y. (2024), "Business Cycle Effects on Consumer Behavior – A Conceptual Framework and Research Agenda", *Psychology and Marketing*, 41(2). <https://doi.org/10.1002/mar.21924>

Horváth D. & Mitev A. (2015), *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*, Budapest, Alinea Kiadó, 2015.

Horváth G., Kotek P., Simonovits A. & Takácsné Tóth B. (2023), „Az energiaárak támogatása Magyarországon – egy egyszerű modell”, *Közgazdasági Szemle*, 70(6), 589–612. <https://doi.org/10.18414/ks.2023.6.589>

Ingram, C., Caruana, R., Chakrabarty, A., Kelemen, M. & Yuan, R. (2024), "Consumer and Coping in COVID Times – Towards a Sociological Understanding of Consumer Resilience", *Sociology*, 58(2), 275–293. <https://doi.org/10.1177/00380385231190234>

Karsai G. (2022), „Lassuló növekedés, gyorsuló infláció, keleti zárás”, *Külgazdaság*, 66(3–4), 25–35. <https://doi.org/10.47630/kulg.2022.66.34.25>

King, N. (1994), "The Qualitative Research Interview", in: Cassel, C. & Symon, G. (eds.), *Qualitative Methods in Organizational Research: A Practical Guide*, London, Sage Publications, 1994, 14–36.

- Király, J. (2018), "Pieces of a Puzzle (A Concise Monetary History of the 2008 Hungarian Financial Crisis)", *Acta Oeconomica*, 68(2), 143–163. <https://doi.org/10.1556/032.2018.68.s2.7>
- Kornai, J. (1993), „Transzformációs visszaesés”, *Közgazdasági Szemle*, 40(7–8), 569–599.
- Központi Statisztikai Hivatal (2010), *Magyarország a változások tükrében 1989–2009*, Budapest. https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo1989_2009.pdf (utolsó: megtekintés: 2025.10.28.)
- Langer, K. (2009), *Kvalitatív kutatási technikák*, Gödöllő, Szent István Egyetemi Kiadó, 2009.
- Lins, S. & Aquino, S. (2020), "Development and Initial Psychometric Properties of a Panic Buying Scale During COVID–19 Pandemic", *Heliyon*, 6(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04746>
- Loewenstein, G., O'Donoghue, T. & Rabin, M. (2003), "Projection Bias in Predicting Future Utility", *The Quarterly Journal of Economics*, 118, 1209–1248. <https://doi.org/10.1162/003355303322552784>
- Lwin, M. O., Yang, S., Sheldenkar, A., Yang, X. & Lee, B. S. F. (2024), "Assessing Consumer Rationality During a Pandemic – Panic Buying Behaviours and Its Association with Online Social Media Discourse", *Computers in Human Behavior Reports*, 13, 100361. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100361>
- Mergel, I., Edelmann, N. & Haug, N. (2019), "Defining Digital Transformation: Results from Expert Interviews", *Government Information Quarterly*, 36(4). <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.06.002>
- Mishkin, F. S. (2020), *Makroökonómia. Gazdaságpolitika és gyakorlat*, Budapest, Alinea Kiadó, 2020.
- Olbath, G. & Palócz, É. (2020), „Gazdasági növekedés, fogyasztás és megtakarítás Magyarországon az elmúlt évtizedben”, in: *Társadalmi Riport*, Budapest. <https://doi.org/10.61501/trip.2020.2>
- Scitovsky, T. (1990), *Az örömtelen gazdaság*, Budapest, Közgazdasági Kiadó, 1990.
- Simon, H. A. (1986), "Rationality in Psychology and Economics", *The Journal of Business*, 59(4), (Part 2).
- Sz. n. (2023), *Aggasztó adat: továbbra is kevesebbet vásárolunk a boltokban*. https://hvg.hu/kkv/20231004_A_magyarok_egy_honap_alatt_1600_milliard_forintot_hagytak_a_boltokban_megis_kevesebbet_vasaroltak (utolsó megtekintés: 2025.10.28.)
- Tóth G., Jager V., Kowalszky Zs., Bócai P., Ádám D. & Kincses Á. (2023), „A magyarországi háztartások energiafogyasztásának jellemzői az orosz–ukrán háborúárnyékában”, *Statisztikai Szemle*, 101(2), 118–144. <https://doi.org/10.20311/stat2023.02.hu0118>
- Töröcsik M. & Szűcs K. (2022), *Fogyasztói magatartás. Mintázatok, trendek, alkalmazkodás*, Budapest, Akadémiai Kiadó, 2022.
- Töröcsik M., Csóka L., Németh P. & Neulinger Á. (2023), „Vásárláshoz való viszony válság idején – a magyar vásárlók attitűdváltozásai”, *Hitelintézeti Szemle*, 22(4), 82–106. <https://doi.org/10.25201/hsz.22.4.82>
- Trademagazin (2024), „A gyártói márkák komoly veszélyben vannak a sajátmárkás termékek miatt”. <https://trademagazin.hu/hu/a-gyartoi-markak-komoly-veszelyben-vannak-asajat-markas-termek-miatt/> (utolsó megtekintés: 2025.10.28.)
- Van Audenhove, L. & Donders, K. (2019), "Talking to People III: Expert Interviews and Elite Interviews", in: Van den Bulck, H., Puppis, M., Donders, K. & Van Audenhove, L. (eds.), *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research*, Cham, Springer, 2019, 179–197. https://doi.org/10.1007/978-3-030-16065-4_10
- Yuen, K. F., Leong, J. Z. E., Wong, Y. D. & Wang, X. (2021), "Panic Buying During COVID–19 – Survival Psychology and Needs Perspectives in Deprived Environments", *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 62, 102421. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2021.102421>

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

*Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar*

Consumer behavior changing in the wake of crises

THE AIM OF THE PAPER

The aim of the study is to explore whether similarities can be identified in consumer responses to crises of different structures affecting Hungary, and whether the changes in consumer preferences during crises lead to the emergence of new patterns. The study also aims to create a theoretical framework for the relationship between crises and consumer behavior, which will lay the foundation for further research directions.

METHODOLOGY

We used an exploratory qualitative approach in our research. We conducted in-depth interviews with renowned representatives from six scientific fields to address the research questions. We coded the transcripts inductively using ATLAS.ti software, then organized the resulting codes thematically according to deductive principles, thus obtaining structured, transparent results.

MOST IMPORTANT RESULTS

Due to the specific nature of crises, responses to crises give rise to new patterns of consumer behavior, some of which persist even after stabilization. We have identified two consumer groups during crises: proactive and reactive consumer groups, which use different coping strategies outside the group but homogeneous strategies within the group during times of crisis.

RECOMMENDATIONS

During crises, considering the preferences of reactive and proactive consumer groups and following emerging new patterns can help marketers and corporate decision-makers develop appropriate strategies to maintain their market position. Taking identified groups into account promotes sustainable consumption, which in turn leads to faster economic stabilization.

Keywords: crises, consumer behavior, expert in-depth interviews