





# Vásárláshoz való viszony válság idején – a magyar vásárlók attitűdváltozásai\*

Törőcsik Mária  – Csóka László  – Németh Péter  – Neulinger Ágnes 

*A világ jelenleg egyidejűleg legalább négy válsaggal néz szembe, így a továbbra is aktuális Covid-pandémia árnyával, az orosz-ukrán háború következményeivel, egy jelentős inflációs nyomással járó gazdasági válsaggal és az évtizedek óta jelen lévő, sokakban szorongást keltő klímaválsaggal. Mindezen helyzet befolyásolja a fogyasztói, vásárlói magatartást, a jövőhöz való hozzáállást, aminek tovagyrúzó hatása a gazdaság szereplőinek munkájában is megjelenik. Tanulmányunk a válsághelyzetek és a vásárlás közötti kapcsolat megismeréséhez kíván hozzájárulni. Megállapításainkat egy 2022. július 7. és július 20. között zajlott, online megkérdezés eredményeire alapozzuk. Az 1 000 fős online minta nem, életkor, településtípus, iskolai végzettség és régió szerint reprezentatív a 18–74 éves magyar lakosságra vonatkozóan. Jelen vizsgálat célja annak bemutatása, hogy a négy jelzett válság hogyan befolyásolja a vásárláshoz való viszonyt, kitérve a vásárlás örömeinek szerepére és a jövő miatti aggodalom jelentőségére.*

**Journal of Economic Literature (JEL) kódok:** M31, M21, M30

**Kulcsszavak:** válságok, fogyasztói magatartás, kvantitatív kutatás

## 1. Bevezetés, az elemzés elméleti háttere

Az emberek életét és viselkedését számos nemzeti és globális konfliktus, valamint kritikus élethelyzet befolyásolja, úgymint különböző katasztrófák és vészhelyzetek. Jelenleg több válsághelyzettel is meg kell birkóznunk, amelyekből a magyar lakosságot kiemelten érinti a megélhetési válság, az orosz-ukrán háborúhoz kapcsolódó válság, a klímaváltozás és a még mindig jelen lévő Covid19-pandémia árnya. Tanulmányunk a szakirodalom, majd saját empirikus kutatásunk segítségével vizsgálja a válsághelyzetek és a fogyasztás közötti kapcsolatot azzal a céllal, hogy bemutassa, hogyan befolyásolják a fogyasztók vásárláshoz való attitűdjét ezek a krízishelyzetek.

\* A jelen kiadványban megjelenő írások a szerzők nézeteit tartalmazzák, ami nem feltétlenül egyezik a Magyar Nemzeti Bank hivatalos álláspontjával.

Törőcsik Mária: Pécsi Tudományegyetem, egyetemi tanár. E-mail: torocsik.maria@tkk.pte.hu

Csóka László: Pécsi Tudományegyetem, adjunktus. E-mail: csoka.laszlo@tkk.pte.hu

Németh Péter: Pécsi Tudományegyetem, adjunktus. E-mail: nemeth.peter@tkk.pte.hu

Neulinger Ágnes: Pécsi Tudományegyetem, kutató. E-mail: neulinger.agnes@pte.hu

A magyar nyelvű kézirat első változata 2023. június 16-án érkezett szerkesztőségünkbe.

DOI: <https://doi.org/10.25201/HSZ.22.4.82>

Shaluf et al. (2013) tipizálását követve jelen társadalmunk világszerte többféle válsággal néz szembe, így nemzetközi politikai konfliktusokkal, társadalmi válsággal, gazdasági válsággal és természeti válsággal egyaránt. A válságokhoz kapcsolódó kihívások jelentős befolyással lehetnek az emberek fogyasztási szokásaira is. A válságok olyan stresszforrások lehetnek, amelyek kikényszerítik, hogy a fogyasztók megváltoztassák magatartásukat (Mucci et al. 2016). Ahogy Durante és Laran (2016) megállapította, a stresszes körülmények bizonyos esetekben magasabb, más helyzetekben alacsonyabb fogyasztói kiadásokat eredményeznek az észlelt nyomás feletti kontroll függvényében. Kutatásukban azt találták, hogy azok az emberek, akiknek alacsony a stressztűrő képessége, nagyobb valószínűséggel takarítanak meg vagy költenek alapvető dolgokra annak érdekében, hogy sikeresen kezeljék a kialakult helyzetet és visszavegyék az irányítást. Azt is hangsúlyozzák, hogy a fenyegetés két csatornán keresztül befolyásolhatja a kiadásokat: (1) a fenyegetéssel kapcsolatos kontroll szintjén és (2) azon keresztül, hogy ez a kontroll hogyan hat egyes termékek alapvető szükségleti forrásként való megítélésére. A jövővel kapcsolatos tervek esetén a kockázatok megítélését, a döntés következményeinek különféle hatásait, annak akár etikai vonatkozásait nem csupán gazdasági szervezetek (Somogyvári 2020) vizsgálják, hanem a háztartások, a fogyasztók is értékelik kiélesedett helyzetben, válságok idején.

A természeti katasztrófák fenyegetésével kapcsolatban Larson és Shin (2018) arra a következtetésre jutott, hogy a magasabb szintű félelem egyszerre járt együtt magasabb szintű haszonelvű és hedonikus vásárlási magatartással. Ez azt jelenti, hogy egy természeti katasztrófa, bár megnehezíti a vásárlást, a fogyasztók egy részét arra készteti, hogy a helyzetből fakadó stresszt vásárlással kompenzálja. Továbbá az egyéni állapotok (úgy mint félelem) és a külső feltételek (például az árukhoz való korlátozott hozzáférés) egyaránt vezethetnek a fogyasztók sebezhetőségéhez (Baker et al. 2005), ami leginkább abban jelenhet meg, hogy a fogyasztó nem, vagy nem olyan mértékben, minőségben tudja igényeit kielégíteni. Ezt a sebezhetőséget számos helyen tanulmányozták korunk válságai, így például a Covid19 világjárvány idején (Yap et al. 2021; Yazdanparast és Alhenawi 2022).

A Covid19-járvány következtében megváltozott életmódot és fogyasztást kutatások sora vizsgálta és vizsgálja még ma is (Jakopánecz 2021). Ezek egyértelműen jelzik, hogy a globális járványhelyzet világszerte megváltoztatta a fogyasztói magatartást (Komonen és Seisto 2022). Kínában például az emberek a kisebb kiskereskedelmi egységeket preferálták, vagy az online vásárlás mellett döntöttek, hogy elkerüljék a közeli kapcsolatot más vásárlókkal a zsúfolt üzletekben (Li et al. 2020). Az indiai fogyasztók pénzügyi helyzetükkel kapcsolatban nagyfokú tudatosságról tettek tanúbizonyságot a világjárvány idején (Mehta et al. 2020), míg Komonen és Seisto (2022) tanulmánya jelentős változást és alkalmazkodási képességet jelzett a finn fogyasztók életmódjában.

A háborús konfliktusok fogyasztásra gyakorolt hatásáról kevesebb információval rendelkezünk. Mielőtt Oroszország megtámadta Ukrajnát, a háború fogyasztói magatartásra gyakorolt hatása még alig kutatott területnek számított. Ugyan készültek

tanulmányok a huzamosabb ideig háborús környezetben élő fogyasztók attitűdjéről (Rawwas et al. 1998), valamint a piacok és a fogyasztás változásáról a háborúból való kilábalás idején (Shultz 2005; Manfredo és Shultz 2007), de globális hatásokkal a vizsgálatok kevésbé foglalkoztak, illetve a lokális háborús konfliktusokat ritkán értékelték fogyasztási szempontból. Ehhez képest az orosz-ukrán háború kapcsán számos tanulmány értékeli a katonai helyzet gazdasági hatását, fókuszálva az energiafogyasztásra és a kapcsolódó nehézségekre (Khudaykulova et al. 2022), a háborús konfliktus globális tőzsdei hozamokra gyakorolt negatív hatására (Boungou és Yatié 2022), valamint élelmiszerbiztonsági kérdésekre (Yazbeck et al. 2022).

A válságok közül a *gazdasági világválságok* makroszintű vizsgálatára számos tanulmány érhető el. A gazdasági hatások közül a fogyasztókat különösen a megélhetési költségek növekedése érinti, amely „*olyan helyzetet jelent, hogy a mindennapi alapvető dolgok, így az élelmiszerek és a számlák befizetésének kiadásai gyorsabban emelkednek, mint a háztartások átlagos jövedelme*” (Webster és Neal 2022:475). Ez a helyzet a világgazdaság lassulásával, bizonytalansággal és magas inflációval jár, ami jelentősen befolyásolja a fogyasztók lehetőségeit, így fogyasztási szokásaikat is megváltoztathatja.

A jelen tanulmányban vizsgált négy nagy globális válsághelyzet közül a *klimaváltozás* problémája nem újkeletű, és a fogyasztók életmódját egyértelműen érinti (Bogáromi et al. 2020). Az éghajlati katasztrófa veszélye az emberek számára világszerte a mindennapi valóság részévé vált. A klímaváltozás – vagyis az emberi tevékenység által közvetlenül vagy közvetve bekövetkező éghajlatváltozás (Kolbert 2006) – „*társadalmilag reprezentált jelenség, környezeti probléma, fenyegetés, a környezeti és társadalmi kockázatok és változások narratívája*” (Reser et al. 2011:21). A fogyasztás és a környezeti problémák közötti kapcsolat alaposan megvizsgált kérdéskör, és ritka konszenzus van a tudósok között a klímaválság és a fogyasztás közötti egyértelmű kapcsolat elismerésében (Assadourian 2010). Következésképpen a fogyasztási mintákat felül kell vizsgálni, de a környezetbarát magatartás adaptálása – beleértve a tudatos, fenntartható fogyasztást – kihívást jelenthet az emberek számára (Gifford et al. 2018). Ahogy Sanne (2002) megállapította, a fogyasztókat gyakran olyan rendszerszintű körülmények korlátozzák, amelyek megnehezítik fogyasztási stílusuk megváltoztatását.

A válságokra és katasztrófákra vonatkozó kutatásokat áttekintve megállapítható, hogy a válság és a fogyasztás közötti kapcsolat témája kevésbé kutatott, ami összefügghet azzal, hogy a káosz és katasztrófa jellemzőinek és következményeinek vizsgálata összetett és nem egyértelmű (Iacobucci 2019). Egy-egy helyzetről, így a klímaváltozásról, a Covid19-pandémiáról és az inflációról, kisebb részben a háborús kockázatok megítéléséről rendelkezésre állnak tanulmányok. Ugyanakkor annak megértése, hogy ezek a fenyegetések egyedileg és együttesen milyen kapcsolatban állnak a vásárláshoz való viszonytal, korábban nem állt még a kutatói érdeklődés középpontjában. Ugyan a fogyasztók motivációiról, magatartásukat befolyásoló tényezőkről már sokat tudunk (Hofmeister-Tóth 2014), tanulmányunk egy speciális területhez, a válsághelyzetek és a fogyasztás közötti kapcsolat megismeréséhez

kíván hozzájárulni. Ennek megfelelően jelen kutatás célja annak bemutatása, hogy a mai életet meghatározó négy krízishelyzet (infláció, Covid19, orosz-ukrán háború, klímakatasztrófa) hogyan befolyásolja a vásárláshoz való viszonyt, kitérve a vásárlás örömeinek szerepére és a jövő miatti aggodalom jelentőségére.

## 2. Kutatási előzmények

A témakör nem csupán elméleti közelítésű kutatásokat hívott elő, hiszen a globális és magyar kutatóintézetek, tanácsadócégek, valamint kormányzati és állami szervek is végeztek kapcsolódó kutatásokat. Fejezetünk áttekintést kíván adni arról, hogy a 2022-es adatok alapján az emberek mitől tartanak, mennyire érzékelik problémának a tanulmány témáját is adó területeket, tehát a növekvő inflációs nyomást, a koronavírus okozta járvány- és klímahelyzetet, valamint a háborús konfliktust. Mivel primer kutatásunk is 2022-ben készült, az ezen időszakra vonatkozó elemzéseket gyűjtöttük össze.

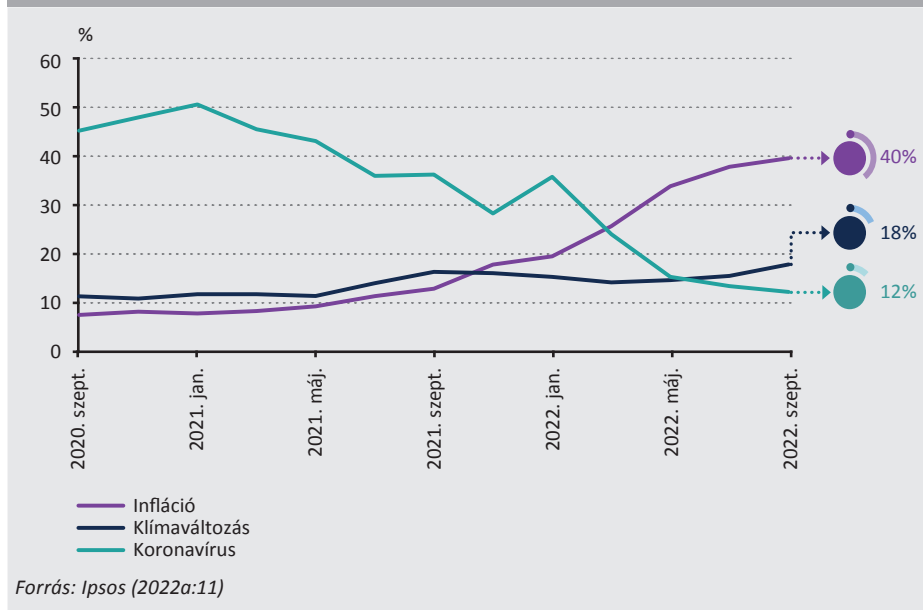
A *GfK (2022)* tanulmányában azt emelik ki, hogy a fentiekben hivatkozott események elsődleges problémái az ellátási láncok akadozásával együtt piaci zavarokat okoznak, ezáltal pedig a fogyasztókra is hatással vannak. Az *Ipsos (2022a)* 2022 őszén végzett átfogó kutatást a témában, melynek során 29 országban kérdeztek meg 30 506 fő 16–74 éves válaszadót. A kutatás során elsődlegesen azt mérték, hogy melyek azok a területek, témák, amelyek leginkább foglalkoztatják az embereket globálisan, amelyek miatt leginkább aggódnak, valamint ezenfelül arra is rákérdeztek, mit gondolnak a válaszadók, hogy a saját országukban összességében jó irányba haladnak-e a dolgok. Az összesített eredmények alapján 2022 októberében kimagasló arányban világszerte az infláció jelentette a legnagyobb problémát (42 százalék szerint probléma) (2022 áprilisától kezdve ez a legmagasabb arányban hivatkozott probléma). Ezt a szegénység és társadalmi egyenlőtlenség követte (32 százalékos jelölési aránnyal). A koronavírus okozta járványhelyzetet – ahogy az infláció növekedett, úgy csökkent a vizsgált időszak alatt ez a félelem – 2022 októberében már csupán a megkérdezettek 10 százaléka tartotta problémának. Magyarországon a megkérdezettek 6 százaléka nyilatkozott hasonlóan.

A listát vezető inflációt a vizsgált országok közül az alábbiakban tartották a legmagasabb arányban problémának (*Ipsos 2022a*):

- Lengyelország – 70 százalék
- Argentína – 66 százalék
- Kanada – 56 százalék
- Magyarország – 53 százalék
- Törökország – 52 százalék

Ha hosszabb távon (2020–2022) vizsgáljuk az adatokat – és a klímaváltozást is bevonjuk – azt látjuk, hogy a koronavírusjárvány-helyzet okozta pánik csökkenésével párhuzamosan növekedett az infláció okozta aggodalom, míg a klímaváltozás okozta félelmek minimálisan növekedtek (1. ábra).

**1. ábra**  
Az inflációs, a klímaváltozással és a koronavírussal kapcsolatos aggodalom hosszabb távú trendjei



A klímaváltozást Magyarországon a globális átlagnál (17%) alacsonyabb arányban tartották problémának (9%) (Ipsos 2022a). A kutatás során arra is rákérdeztek, hogy a nemzetek közötti katonai konfliktusokat mennyire tartják a válaszadók problémának. Az összes válaszadó – vagyis a globális átlag – 11 százaléka nyilatkozott így, míg Magyarországon ez az arány 12 százalék volt.

Az Ipsos (2022a) kutatásának utolsó kiemelt eredménye, mely szerint globálisan 64 százalék gondolta azt, hogy nem jó irányba mennek a dolgok a saját országában – ez az arány Magyarországon 81 százalék volt.

Egy másik, szintén az Ipsos által végzett kutatás (Ipsos 2022b) eredményeit is bemutatjuk, hiszen úgy véljük, hogy ezek hozzájárulnak ahhoz, hogy lássuk, hogyan gondolkoznak jelen helyzetben a jövőről az emberek. A kutatás során 36 országban kérdeztek meg a Global Advisor online platformot használva 24 471 18–74 éves 2022 októberének második felében.

Az 1. táblázatban foglaljuk össze a főbb eredményeket, mely alapján a magyarok láthatóan pesszimistábbak álltak a vizsgált témák értékeléséhez, mint a globális átlag (leginkább az infláció, a munkanélküliség és a háború befejezése kapcsán). Néhány területen voltak jelek az optimizmusra is, például alacsonyabb arányban gondolták a magyarok, hogy 2023 lesz a legforróbb év, valamint alacsonyabb arányban gondolták, hogy a koronavírus miatt lezárások lesznek.

<b>1. táblázat</b>		
<b>Várakozások 2023 kapcsán globálisan és Magyarországon</b>		
<b>Állítás</b>	<b>Globálisan azok aránya, akik valószínűnek tartják</b>	<b>Magyarországon azok aránya, akik valószínűnek tartják</b>
Az árak gyorsabban fognak növekedni, mint az emberek bére, bevételei.	79	86
Az infláció a hazámban magasabb lesz 2023-ban, mint 2022-ben.	75	79
A kamatlábak a hazámban magasabbak lesznek 2023-ban, mint 2022-ben.	74	72
A munkanélküliség magasabb lesz a hazámban 2023-ban, mint 2022-ben.	68	76
A háború 2023-ban befejeződik Ukrajnában.	40	36
Több extrém időjárási esemény lesz a hazámban 2023-ban, mint volt 2022-ben.	65	65
2023 lesz a hazámban a legforróbb év, amit valaha mértek.	57	45
Nem lesz több lezárás a hazámban a koronavírus miatt.	60	51
2023 jobb év lesz számomra, mit 2022 volt.	65	69
A globális gazdaság 2023-ban erősebb lesz, mint 2022-ben volt.	46	31

*Forrás: Ipsos (2022b)*

A *Bazzoni és szerzőtársai (2022)* által közölt kutatási eredmények azt mutatják, hogy 2022 második felére nőtt az inkább pesszimista várakozásokkal élők aránya, hiszen míg 2021-ben a pesszimista várakozásokkal rendelkezők aránya 17 és 24 százalék között mozgott, addig 2022 szeptemberében ez az arány már 43 százalék volt (ebben az esetben Európában kérdeztek 5 000 főnél nagyobb mintán).

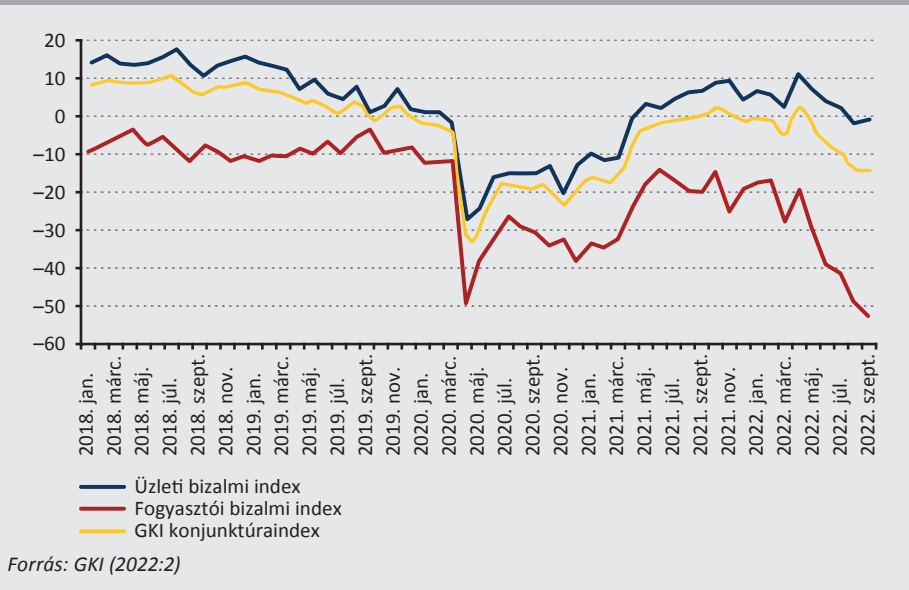
*Condon és szerzőtársai (2022)* 1 247 főt érintő online kérdőíves megkérdezésének eredményeként azt találták, hogy az emberek az inflációt tartják leginkább kockázatot jelentő tényezőnek, de a geopolitikai instabilitás és konfliktusok is sokakat aggasztanak. A vizsgálat a McKinsey Global Survey keretében zajlott, melynek során a Föld több kontinensén végeztek megkérdezéseket, köztük Európában, Észak-Amerikában, Kínában, az ázsiai-csendes-óceáni térségben, Dél-Ázsiában, Közel-Keleten, Latin-Amerikában és Afrikában.

Ugyan a fentiekben részben magyar adatokra is hivatkoztunk, ezeket még további, kifejezetten magyar kutatási eredményekkel egészítjük ki. A *GKI (2022)* által mért

fogyasztói bizalmi index a koronavírus magyarországi megjelenésekor tapasztaltnál is mélyebbre esett 2022 végére (2. ábra), ami azt jelzi, hogy a magyar lakosság pesszimista. Habár a fogyasztói bizalom csökkenésének okát nem vizsgálták, a fenti adatok alapján is feltételezhetjük, hogy ebben nagy szerepet játszott az infláció és a közeli háborús konfliktus.

2. ábra

A GKI konjunktúraindexe és összetevői, 2018–2022



A Hétfa Kutatóintézet és Elemző Központ (2022) által 2022 februárjának első felében végzett, 1 000 fős, telefonos kérdőíves megkérdezés az Ukrajnában zajló háború kitörése előtti napokban készült Magyarországon. Ezen kutatás arra mutatott rá, hogy a magyarok leginkább az árak emelkedését és az egészségügy helyzetét látták a legnagyobb kihívásnak, melyeket az oktatás, a szegénység és a koronavírus okozta gondok követtek. Ezen öt tényező után érzékelték a válaszadók a fenntarthatósággal kapcsolatos kihívásokat.

Megállapítható, hogy a kialakult helyzet foglalkoztatja a különféle profilú kutatóintézeteket, a gazdaság szereplőit, így számos vizsgálat ad pillanatképet, vagy éppen hosszabb távú folyamat elemzést. Összegezve a fejezetben bemutatott kutatások eredményeit, az látszik, hogy 2022-ben az infláció okozta a legnagyobb gondot a lakosoknak, legyen szó a magyar vagy más országbeli válaszadókról. Legkevésbé a vírus helyzet aggasztotta az embereket, de nem mutatkozott direkt félelem a háború vagy a klímaválság miatt sem.

### 3. Anyag és módszer

A magyar fogyasztói és vásárlói szokások különböző területeinek felmérésére online felmérést végeztünk. Az adatfelvétel 2022. július 7. és július 20. között zajlott egy professzionális piackutató cég közreműködésével. Kérdőívünk (lásd *Melléklet*) egy nagyobb kutatás részeként, többek között a krízishelyzetek és a vásárlás, az önként visszafogott fogyasztás, a fenntarthatósághoz való viszony és a jövő miatti aggodalmak kapcsolatára vonatkozó állításokat is tartalmazott, amely témakörök részbeni elemzése jelen cikk tárgyát képezi.

Az online minta nem, életkor, településtípus, iskolai végzettség (alap-, közép- és felsőfokú) és régió szerint reprezentatív az online eléréssel rendelkező, 18–74 éves magyar lakosságra vonatkozóan. Fontos kiemelni, hogy a minta önmagában az 1 000 fős mintanagyság miatt még nem tökéletesen tekinthető reprezentatívnak, emiatt a reprezentativitás biztosítása érdekében a felmérés eredményeit visszasúlyoztuk az országos arányoknak megfelelően. Az eredeti mintanagyság 1 000 fő volt, de *Szűcs és szerzőtársai (2023)* alapján alapos adattisztítást végeztünk, ami után a végső mintát 839 válaszadó válasza alkotják. Korábbi online kérdőíves megkérdezésekkel kapcsolatos tapasztalataink alapján a későbbi ellentmondásos eredmények kiküszöbölése érdekében döntöttünk az alapos adattisztítás mellett. Célunk azon válaszadók kizárása volt a mintából, akik feltételezhetően csak „végigkattintgatták” a Likert-skála típusú kérdések megválaszolását, azok értelmezése nélkül. Emiatt az adattisztítás során kizártuk azokat a válaszadókat, akiknek a Likert-skála típusú kérdésekre adott válaszainak szórása 0 volt (összesen 33 fő) és azokat a válaszadókat is, akik jelentősen ellentmondásos válaszokat adtak (összesen 118 fő). Az eredeti és a tisztított minta közötti különbségeket *Sajtos és Mitev (2007)* alapján elsősorban Khi-négyzet próbával, illetve az egyetlen folytonos változó esetében Mann–Whitney U teszt segítségével ellenőriztük. E tesztek alapján a két minta nem ( $p=0,385$ ), életkor ( $p=0,567$ ), régiók ( $p=0,873$ ), településtípus ( $p=0,942$ ) és iskolai végzettség ( $p=0,828$ ) tekintetében nem különbözik szignifikánsan egymástól, így megállapítható, hogy a választorzítások kiküszöbölésére alkalmazott adattisztítási eljárás nem eredményezett demográfiai szintű torzulást, így a tisztított minta alkalmasnak tekinthető elemzések elvégzésére. A vizsgálatban résztvevők 18 és 74 év közöttiek voltak (Mean=46,9, SD=15,31), a mintára vonatkozó leíró statisztikákat lásd a 2. táblázatban.



<b>2. táblázat</b>		
<b>A minta bemutatása</b>		
	<b>Minta (n=839)</b>	<b>Teljes lakosság, KSH</b>
<b>Nem (%)</b>		
Férfi	48,1	48,0
Nő	51,9	52,0
<b>Életkor (%)</b>		
18–29 éves	18,8	21,0
30–39 éves	20,3	22,4
40–49 éves	18,2	18,4
50–59 éves	19,8	19,1
60–69 éves	16,3	14,5
70–74 éves	6,6	4,6
<b>Régió (%)</b>		
Közép-Magyarország	31,2	31,5
Észak-Magyarország	11,7	11,3
Észak-Alföld	14,1	14,6
Dél-Alföld	12,0	12,5
Dél-Dunántúl	10,6	8,9
Közép-Dunántúl	10,6	11,0
Nyugat-Dunántúl	9,8	10,2
<b>Településtípus (%)</b>		
Budapest	18,6	17,5
Megyei jogú város, megyeszékhely	21,9	20,3
Egyéb város	30,1	32,2
Falu, község	29,5	29,9
<b>Végzettség (%)</b>		
Alapfokú iskolai végzettség	47,5	50,6
Középfokú iskolai végzettség	33,1	32,3
Felsőfokú iskolai végzettség	19,5	17,1

*Forrás: Az online kutatás és a KSH (2023) alapján szerkesztve*

A krízishelyzetek mérésére olyan egyedi állításokat használtunk, amelyek a mért válságokkal összefüggésben a vásárláshoz való kapcsolatra irányultak. Állításainkkal az egyes krízishelyzetek okozta általános szubjektív benyomást mértük, ami céljaink miatt nem tért ki külön a vásárlás változásának monetáris számszerűsítésére. Négy válsághelyzetet vontunk be a tanulmányba: 1. Covid19-világjárvány, 2. orosz-ukrán háború, 3. növekvő inflációs ráta, 4. klímakatasztrófa. Minden téma hasonlóan került megkérdezésre, úgymint például: „Mennyire változott meg a növekvő infláció miatt az Ön vásárláshoz való viszonya?”. A véleményeket egy 10 fokozatú skálán fejezték ki

a válaszadók, amely (1) „negatív irányba változott”, (10) a „pozitív irányba változott” végpontok között vehetett fel értéket.

A válaszadók a jövővel kapcsolatos aggodalmaikról egy olyan állítás segítségével nyilatkoztak, amelynek válasza egy 5-fokú Likert skálán a következő végpontok között alakultak: (1) „teljes mértékben nem értek egyet” és (5) „teljes mértékben egyetértek”. A felhasznált kérdés a *Tallis és szerzőtársai (1992)* által kidolgozott Aggodalomterületek kérdőív (Worry Domains Questionnaire, WDQ) egyik esetét képviseli.

A vásárláshoz való viszonyt *Babin és szerzőtársai (1994)* megközelítése alapján mértük, azzal a kérdéssel, hogy a vásárlás valóban örömet jelent-e a válaszadók számára, vagy sem. A véleményeket egy 10-es Likert-skálán mértük, 1-től (nagyon nem szeretek vásárolni) 10-ig (egyértelműen szeretek vásárolni). Ebben az esetben a 10 fokozatú skálát az 5 fokozatúval szemben a korábbi szakirodalomhoz való igazodás indokolta.

A fenntartható vásárláshoz való hozzáállást a fenntarthatósághoz kapcsolódó fogyasztáscsökkentés segítségével is mértük. Ezt a jelenséget egységes definíció hiányában sokféleképpen mérték a korábbi vizsgálatok (*Pangarkar et al. 2021*). Kutatásunk három tételt tartalmazott a fogyasztás csökkentéséről, úgymint „Csökkentem a fogyasztásomat a környezetvédelem érdekében”, „Jobban odafigyelek a vásárlásaimra, mert tudom, hogy a túlzott fogyasztás mennyire káros” és „Mostanában többféle termék vásárlásáról is lemondok, mert jobban odafigyelek a környezetvédelemre”. E három állítás konzisztenciájának ellenőrzésére Cronbach alfa tesztet végeztünk, amelynek értéke 0,76 volt, így ez megbízhatónak tekinthető a jelenség mérésére.

### **3.1. Elvégzett statisztikai elemzések**

#### *3.1.1. Leíró elemzések*

A vásárláshoz való hozzáállást, a kutatásba bevont válságok és a jövő miatti aggodalmak figyelembevételével, leíró statisztikákkal értékeltük. Az elemzések a vizsgált témakörök különböző demográfiai csoportok szerinti statisztikai összehasonlítását is magukban foglalták (*Malhotra és Simon 2009*).

#### *3.1.2. Regresszió*

A vásárlás iránti általános attitűd („Mennyire szeret Ön általában vásárolni?”) befolyásolhatja a válaszadókat abban, hogy a mért válságok kapcsán miként nyilatkoznak a vásárláshoz való viszonyuk változásáról. Ezt az összefüggést lineáris regressziós analízissel értékeltük. Négy elemzést végeztünk a négy mért válsághoz kapcsolódóan, és első lépésként minden modell esetében megvizsgáltuk, hogy az elemzésbe bevonandó változók megfelelnek-e a lineáris regresszió végrehajtásához szükséges alapvető feltételeknek.

Az elemzési folyamat során *Tranmer és szerzőtársai (2020)* alapján következő öt feltétel meglétét ellenőriztük:

1. Az elemzésbe bevonni kívánt változók folyamatos vagy ordinális változók;
2. Van lineáris kapcsolat a függő és a független változók között;
3. A hibatagok normál eloszlást követnek;
4. Az adatok homoszkedasztikusak;
5. Nincs multikollinearitás a független változók között.

Jelen tanulmány csak azokat a lineáris regressziós modelleket mutatja be, amelyek teljes mértékben megfelelnek ezeknek a feltételeknek.

Regressziós modelljeinkben a vásárlás kedvelését független változóként, a négy válság miatti vásárláshoz való hozzáállást pedig függő változóként használtuk. Az adatok elemzéséhez IBM SPSS 28 szoftvert, míg a kapott eredmények vizualizációjához a Microsoft Excel 2021 szoftvert használtunk.

### 3.1.3. Klaszteranalízis

A klaszteranalízist a válságok miatt megváltozott vásárláshoz való viszonyt mérő változók segítségével végeztük el. Az elemzést megelőzően a változóinkat standardizáltuk, megkönnyítve ezzel a kialakult csoportok értelmezését. A csoportképző jellemzők felhasználásával először hierarchikus klaszteranalízist végeztünk az optimális csoportszámok meghatározására (*Simon 2006*). Ezt követően az optimális csoportszámot figyelembe véve K-közép klaszterezés segítségével azonosítottuk a csoportokat, majd ellenőriztük, hogy az elemzés ANOVA táblázata alapján valóban az összes általunk vizsgált paraméter csoportképzőnek minősül-e. A kialakult csoportokhoz a jellemzőik alapján olyan neveket rendeltünk, amelyek a lehető legjobban megragadják jellemzőiket, és ezáltal kifejezik azok lényegét. A klaszterelemzés utolsó lépéseként elvégeztük a klaszterek háttérelmézését, aminek során megvizsgáltuk a köztük lévő demográfiai különbségeket, valamint a kutatás szempontjából kiemelt állításokkal való egyetértésüket. A szignifikáns különbségek megállapításához a névleges változókra Khi-négyszet próbát, a Likert-skála típusú ordinális változókra pedig varianciaanalízist végeztünk (*Sajtos és Mitev 2007*).

Az adatok elemzése SPSS 28 szoftver segítségével történt.

## 3.2. Eredmények

### 3.2.1. A vásárláshoz való hozzáállás a jelenlegi válságok tükrében

Eredményeink szerint minden vizsgált krízishelyzet negatívan hat a vásárláshoz való hozzáállásra, azonban más-más nagyságrenddel. A vásárláshoz való viszonyt leginkább a növekvő inflációs ráta fenyegeti, míg a szomszédunkban zajló háború, a klímakatasztrófa és a Covid19-világjárvány kevésbé érinti (*3. táblázat*). Ezt bizonyítja, hogy a növekvő infláció és az orosz-ukrán háború átlagértékei között több mint

egy teljes skálaérték a különbség. Az értelmezés megkönnyítéséhez visszautalunk a kérdések jellemzőjére: „Mennyire változott meg a ... miatt az Ön vásárláshoz való viszonya?”. A véleményeket egy 10 fokozatú skálán fejezték ki a válaszadók, amely (1) „negatív irányba változott”, (10) a „pozitív irányba változott” végpontok között vehetett fel értéket.

### 3. táblázat

#### A válsághelyzetek hatása a vásárláshoz való viszonyulásra (n=839)

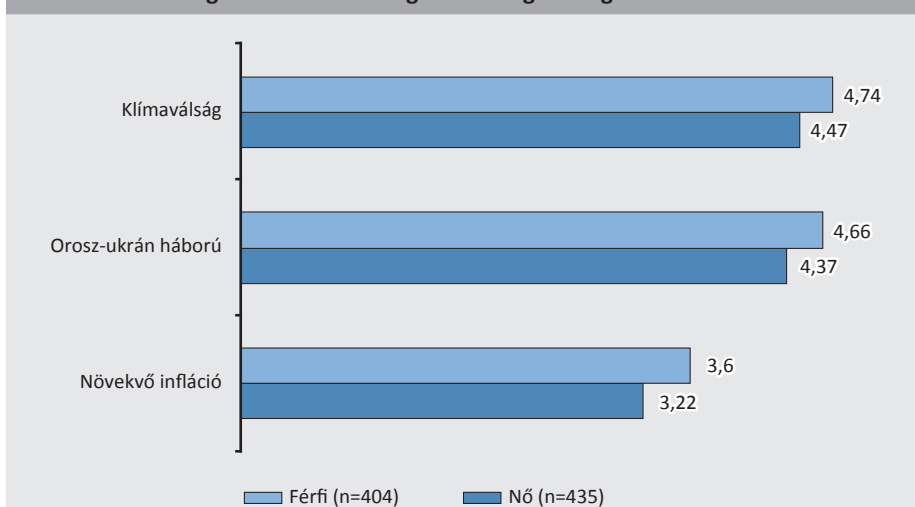
A vásárláshoz való megváltozott viszony oka	Átlag	Szórás
Növekvő infláció	3,40	1,828
Orosz-ukrán háború	4,51	1,688
Klímváltozás	4,60	1,468
Covid19-pandémia	4,81	1,634

Forrás: Az online kutatás alapján szerkesztve

Demográfiai csoportok szerint megvizsgálva a kérdést, statisztikailag szignifikáns különbség van a férfiak és a nők véleménye között az infláció, a klímaváltozás és a háború vásárlási következményeit tekintve. Minden esetben a nők megítélése változott nagyobb mértékben negatív irányba, mint a férfiak véleménye ezen válsághoz kötődően, részletesen lásd a 3. ábrát.

### 3. ábra

#### Nemek szerinti szignifikáns különbségek a válságok megítélésében



Forrás: Az online kutatás alapján szerkesztve

A jelenlegi többszörös krízishelyzetben a probléma lakossági észlelésének kiterjedtségéről árulkodhat annak megértése, hogy hány vászradó esetében változott egy vagy több válság miatt a vásárláshoz való viszony negatív irányba. Összességében a vászradók többsége úgy érzi, hogy vásárlási attitűdje nem változott a válsággal kapcsolatos fenyegetések miatt (46,8%), mindössze a mintában szereplők 5,7 százaléka számolt be arról, hogy mind a négy válság negatív hatással van a vásárlási attitűdjére, továbbá a minta 13,8 százaléka érzi két fenyegetés negatív következményeit, 26,5 százaléka pedig csak egy válság kapcsán számolt be a vásárláshoz való viszonyának romlásáról. Utóbbiak elsősorban a növekvő infláció miatt nyilatkoztak így.

Figyelembe véve azokat a vászradókat, akik szerint a vizsgált fenyegetések mindegyike negatívan befolyásolja a vásárláshoz való hozzáállásukat, akkor a nők, a 40–49 évesek, az alacsonyabb iskolai végzettségűek és már gyermekük nélkül élő háztartások mutatkoznak átlagon felüli arányban.

### 3.2.2. A jövőre vonatkozó aggodalmak és a vásárláshoz való viszony változása a válságok miatt

A vászradók többsége aggódik a jövő miatt (62,4%). Arányuk a nők körében magasabb, mint a férfiak esetében (67,4%, Pearson Chi-Square  $p < 0,001$ ). A többi demográfiai jellemző szerinti csoportok közötti különbségek nem bizonyultak szignifikánsnak. A 4. táblázat az aggódoó fogyasztói csoport átlagát és szórását mutatja a teljes mintához viszonyítva a vásárláshoz való viszony egyes eseteiben. A táblázatból látható, hogy azok, akik aggódnak a jövő miatt, minden egyes válsághelyzet esetében hajlamosabbak nagyobb mértékűnek értékelni a vásárláshoz való viszonyuk romlását. Ezt bizonyítja, hogy mindegyik krízishelyzethez kapcsolódóan az ő átlagaik a kisebbek, ami a nagyobb negatív irányú változást jelenti.

#### 4. táblázat

##### A válsághelyzetek befolyása a vásárláshoz való viszonyra a jövő miatt aggódoó emberek csoportjában

A vásárláshoz való megváltozott viszony oka	Teljes minta (n=839)		Aggódik a jövő miatt (n=523)		Nem aggódik a jövő miatt (n=108)	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
Növekvő infláció	3,40	1,828	3,10	1,882	3,89	1,602
Orosz-ukrán háború	4,51	1,688	4,29	1,808	4,63	1,435
Klímaváltozás	4,60	1,468	4,44	1,594	4,75	1,378
Covid19-pandémia	4,81	1,634	4,71	1,784	4,80	1,462

Megjegyzés: A méréshez használt skála: 1 – negatív irányba változott, 10 – pozitív irányba változott.

Forrás: Az online kutatás alapján szerkesztve

### 3.2.3. A vásárlás szeretete és a válság hatása a vásárláshoz való viszonyra

Eredményeink szerint, bár alacsony  $R^2$  értékek, azaz gyenge összefüggések mellett, de minél jobban szeret valaki vásárolni, annál kevésbé valószínű, hogy negatívan változott meg a vírushelyzet, a háború és a klímaválság miatt a vásárláshoz való viszonya (5. táblázat). Az infláció esetében nem találtunk statisztikailag szignifikáns összefüggést a vásárláshoz való viszony alakulása esetében.

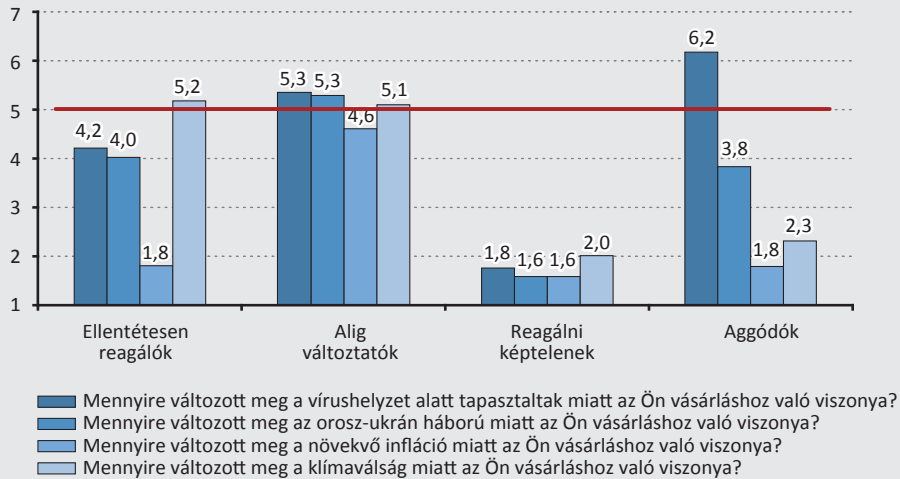
5. táblázat Összefüggés a vásárlás szeretete és a válságoknak a vásárláshoz való viszonyra gyakorolt befolyása között				
A vásárláshoz való megváltozott viszony oka	$R^2$	Korrigált $R^2$	F	Szignifikanciaszint
Orosz-ukrán háború	0,116	0,012	26,192	<0,001
Klímváltozás	0,174	0,029	11,426	<0,001
Covid19-pandémia	0,211	0,043	39,094	<0,001

Forrás: Az online kutatás alapján szerkesztve

### 3.3. Fogyasztói csoportok, klaszterek

A vizsgált és a fogyasztókra komoly hatást gyakorló tényezők nem mindegyike és nem egyforma mértékben változtatta meg a vásárláshoz való viszonyt. Ahhoz, hogy árnyaltabban lássuk a magyar vásárlók magatartásának változását, szükségesnek tűnt csoportokat képezni, azokon belül értelmezni az elmozdulásokat. A klaszterelemzés során négy klaszterképző ismérvet használtunk fel, amelyek a négy különböző válsághelyzethez kapcsolódó kérdéseink voltak. Ezek mindegyike arra irányult, hogy saját bevallásuk szerint az egyes válsághelyzetek mennyire változtatták meg a válaszadók vásárláshoz való viszonyát. Vizsgálódásunk végeredményeként négy csoportot különítettünk el a feltételezhetően változást okozó hatásokra való reagálás alapján (4. ábra). Az optimális csoportszámot hierarchikus klaszterelemzés segítségével állapítottuk meg, ahol az "Agglomeration schedule"-ből készített diagram szerint optimális lett volna a 4 és a 6 csoportos megoldás is. A kettő közül kutatói szemszögből végül a 4 csoportos megoldás bizonyult jobban értelmezhetőnek, így azt választottuk. A 4. ábrán látható piros vonal feletti értékek mutatják azt, hogy az adott helyzet pozitív módon értékelt hatást váltott ki, míg a vonal alatti értékek a negatív irányú változásokat jelzik. Fontos kiemelnünk, hogy bár az egytől tízig terjedő skálán – ahol páros a skálafokok számja – nincs középső érték, mégis a tapasztalatok azt mutatják, hogy a válaszadók az ötös értéket tekintik középső, kvázi semleges értéknek, így mi is itt húztuk meg a középső értéket képviselő piros vonalat. Állításunkat az is igazolja, hogy a tízfokú skálákon mért attitűdök esetén az ötös értékelést adó válaszadók aránya kiemelkedő.

**4. ábra**  
**A változások érzékelése klasztercsoportonként**



Megjegyzés: Az egyes klasztercsoportok mintán belüli arányai: Ellentétesen reagálók: 24,4%; Alig változtatók: 58,0%; Reagálni képtelenek: 9,1%; Aggódók: 8,5%. A piros vonal a középítő, kvázi semleges értéket jelöli.

Forrás: Az online kutatás alapján szerkesztve

Az egyes klasztercsoportok jellemzését adjuk meg a következő leírásban, kiemelve a karakteres jegyeket, amelyek az eltérő reagálás magyarázatát is magukban foglalják, bár világos, hogy ezen magyarázatok validálása, mélyítése más módszertant is igényel.

#### Ellentétesen reagálók (24,4%)

A csoport tagjait a klímaválság miatt pozitív irányú elmozdulás jellemzi a vásárláshoz való viszonyukban, míg ehhez képest az infláció ellentétes vélekedést indukált. Alapvetően magasabb iskolai végzettségűek, nagy arányban életkezdő fiatalok, érett egyedülállók tartoznak közéjük. A klímaválság észlelése miatt pozitív irányba változott a vásárlásuk, ennek ellenére nem jellemző, hogy igazán változtattak volna a vásárlói kosaruk tartalmán a környezet megóvása érdekében. Az infláció egyértelműen negatív hatású változást idézett elő a vásárláshoz való viszonyukban. Markánsnak mutatkozik a jövő miatti aggodalmuk.

#### Alig változtatók (58,0%)

A csoport tagjainak véleménye alapvetően minden tényező esetén a „nem mozdulást” jelző vonal közelében mutatkozik, minimálisan negatív irányban az infláció hatását rögzíthettük, amit egyedülálló módon alig érzékel a csoport. A vírus-, a klímahelyzet, a háború minimálisan pozitív irányú mozdulást eredményezett

a vásárláshoz való viszonyukban. A meghatározó nagyságú csoport férfi túlsúlyt mutat, idősebb életkorú, de a legjobb jövedelmi szinttel jellemezhető. Legkevésbé ezen csoport tagjai aggódnak a jövő miatt, szinte minden egyéb vizsgált attitűd esetén a középérték felé húznak. Miután a csoport a minta kb. 60 százalékát teszi ki, így a magyar lakosság nagy részére vonatkozóan igaz lehet, hogy az adatfelvétel idején a vizsgált tényezők nem igazán fejtettek ki hatást a vásárlási rutinjukra. Nem csökkentették a fogyasztásukat a környezet védelme érdekében, nem jellemző az sem, hogy minél kevesebb dolgot vásárolnának.

#### *Reagálni képtelenek (9,1%)*

Ezt a csoportot minden változás negatívan érinti, megítélésük szerint a vizsgált tényezők mindegyike rontott a vásárláshoz való viszonyukon. A csoport tagjai egyébként is nehéz helyzetűek, alacsony iskolai végzettség, rossz jövedelmi viszonyok jellemzőek rájuk. Női túlsúlyú, idősebb, kistelepüléseken élő emberek alkotják a szegmenset, akik közül a vizsgált csoportokon belül a legtöbb munkanélküli vagy egyéb státuszú válaszadó található. Visszafogják a vásárlásaikat (válaszaik alapján kevesebbet vásárolnak környezeti megfontolásból), mindeközben ők aggódnak legnagyobb arányban a jövő miatt. A jövő miatti aggodalmuk vélelmezhetően a megélhetési gondok miatt kiemelkedő, kevésbé az egyéb, gondot jelentő válságjelenségek következményeként. Fontos kiemelnünk, hogy mivel egy nehéz anyagi helyzetű csoportról van szó, feltételezhetően, annak ellenére, hogy hasonlóan érzik minden krízishelyzet hatását, mégis az infláció az, ami főként a vásárlásaik változását dominálhatja a valóságban.

#### *Aggódók (8,5%)*

Ezen csoport tagjai aggódnak leginkább a jövő miatt, ami érthető is, hiszen ez a legfiatalabb életkorú csoport, köztük meghatározó arányban vannak az életkezdők és a kisgyermekesek. A csoporttagokra a női válaszadói túlsúly jellemző, valamint a nem túl jó jövedelmi helyzet. Pozitív változást érzékeltek a pandémia kapcsán, míg az infláció hatott leginkább negatív módon a vásárláshoz való viszonyukra. Kiemelkedő még a klímaválság miatti vásárláshoz való viszony negatív iránya, magas arányban jelezték, hogy mostanában többféle termék vásárlásáról is lemondtak, mert jobban odafigyelnek a környezetre.

A klaszterelemzés eredményeképpen megállapítottuk, hogy a meghatározó nagyságú, „Alig változtatók” csoportja markánsan rezisztens a vásárláshoz való viszonya kapcsán a különféle válsághelyzetekkel szemben, míg a kisebb részarányú csoportok esetében eltérő változási okokat tapasztaltunk, az anyagi helyzet adta minimális döntési térben való ragadástól a jövő iránti aggodalom markáns kifejezéséig. Vélelmezhető, hogy egy kvalitatív kutatási módszerrel kombinált vizsgálat további vonatkozásokat is feltárna. Az eredmények értelmezéséhez a megkérdezés időpontjának figyelembevétele is szükséges, hiszen az infláció komolyabb mértékű emelkedése



még a 2022. júliusi adatfelvétel után jelentkezett, aminek hatása komolyabb mértékben mutatkozott volna egy későbbi megkérdezésben.

#### 4. Összegzés

Tanulmányunkban azt vizsgáltuk, miképp változik a lakosság vásárláshoz való viszonya a jelenleg tapasztalható különféle válságok következtében. Az elemzésbe a vírus- és klímahelyzet, az orosz-ukrán háború, az infláció okozta válságok hatását vontuk be. A magyar felnőtt lakosságra (18–74 évesek) reprezentatív mintán 2022-ben végzett 1 000 fős megkérdezés eredményeképp megállapítottuk, hogy a megkérdezettek leginkább az inflációs helyzetre reagáltak negatív viszonylatú változtatással, ehhez képest a másik három válság hatása kevésbé érződik, de a változás iránya esetükben is negatív. Nem meglepő, hogy a növekvő infláció volt a legfontosabb fenyegetés, amely megváltoztatta a magyarok hozzáállását a vásárláshoz, hiszen az EU-27-ben az átlagos infláció 2022 októberében érte el a csúcst (harmonizált fogyasztóiár-index: 11,5%), és azóta lassul, ezzel szemben Magyarországon az infláció csak 2023 januárjában csúcsosodott (26,2%), és utána kezdett el csökkenni<sup>1</sup>. Ehhez érdemes hozzátenni azt is, hogy összességében a magyarok többsége aggódik a jövő miatt, és az aggódók nagyobb valószínűséggel érzik úgy, hogy a válsághelyzetek miatt negatívan változik a vásárláshoz való hozzáállásuk. Mindazonáltal a magyarok köztudottan pesszimistábbak a globális átlagnál (*Ipsos 2022b*), ami befolyásolhatta ezt az eredményt.

Kutatásunk eredményei továbbá arra is utalnak, hogy a nők, akik jellemzően a családban a fővásárlók, érzékenyebben reagálnak a válságokra a vásárláshoz való hozzáállásukban, nyitottabbak a fogyasztás környezetvédelmi okokból történő csökkentésére, és nagyobb valószínűséggel aggódnak a jövő miatt. Eredményeink arra is rámutatnak, hogy nemcsak a nem, hanem az életkor és az iskolai végzettség is befolyásolja, hogy a válságok hatására milyen mértékben változik negatív irányba a vásárlási attitűd. Így a harmincas éveikben járók és az alacsonyabb iskolai végzettségűek is nagyobb érzékenységgel jellemezhetők a válságnak a vásárlással kapcsolatos attitűdökre gyakorolt hatásaival kapcsolatban. Ez a következtetés összhangban van a korábbi tanulmányokkal: a nők hajlamosabbnak bizonyulnak a fenntartható termékek vásárlására (*Mohr és Schlich 2016*), jobban érdeklődnek a jövő iránt, és jobban is aggódnak a jövő miatt (*Tonn és Conrad 2007*), valamint nagyobb a biztonság iránti igényük és érzékenyebbek a válságokra (*Silva et al. 2022*). Korábbi tanulmányokból az is ismert, hogy a kiszolgáltatottabbak kevésbé képesek kezelni a válságokat (*Quisumbing et al. 2008*). Ezeket érdemes a jelzett csoportokra vonatkozó üzleti tevékenységek során figyelembe venni.

---

<sup>1</sup> [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/ara/hu/ara0065.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/ara/hu/ara0065.html)

Klaszterelemzéssel kimutattuk, hogy vannak sajátos reagálású csoportok is a 60 százaléknyi domináns szegmens mellett. Az „Alig változtatók” csoport tagjainak vásárláshoz való viszonya szinte egyáltalán nem mozdult meg a válsághelyzetek következtében, emellett kiugróan alacsony arányban mutatkozik körükben a jövő miatti aggodalom. Szintén érdekes és további vizsgálatot érdemlő eredmény, hogy az „Aggódók” klaszter tagjai úgy érzik, hogy a Covid19-válság miatt kisebb mértékben ugyan, de pozitívabbá vált a vásárláshoz való hozzáállásuk. Ez összefügghet azokkal a vásárlási szokásokban végbement változásokkal, amelyek a pandémia során alakultak ki a hazai lakosságban is. Ez további kutatások szükségességét jelzi.

Kutatásunk korlátai között említhető a kutatási kérdés nehézsége és a vizsgált téma összetettsége. A kérdések megértése okozhatott nehézséget a válaszadóknak, ami az eredmények megbízhatóságát befolyásolja. További korlát, hogy mind a vásárláshoz, mind a válságokhoz érzelmek kötődnek, amelyek megismerése jelen kutatásban nem volt lehetséges. Hasonlóképpen annak megértése is hiányzik, hogy a válaszok mennyiben jeleznek vágyott vagy tényleges viselkedést, ami különösen fontos a környezettudatos fogyasztás esetében. Mindezek azt jelentik, hogy elemzésünk az összefüggések feltárására alkalmas volt, de arra nem tudunk megbízhatóan válaszolni, hogy milyen fogyasztói megfontolások, magyarázatok kötődnek a válaszokhoz, illetve az ezekhez kapcsolódó viselkedéshez. Ennek megértéséhez a jövőben kvalitatív kutatás elvégzése szükséges.

## Felhasznált irodalom

- Assadourian, E. (2010): *Cultural change for a bearable climate*. Sustainability: Science, Practice and policy, 6(2): 1–5. <https://doi.org/10.1080/15487733.2010.11908044>
- Babin, B.J. – Darden, W.R. – Griffin, M. (1994): *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*. Journal of Consumer Research, 20(4): 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Baker, S.M. – Gentry, J.W. – Rittenburg, T.L. (2005): *Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability*. Journal of Macromarketing, 25(2): 128–139. <https://doi.org/10.1177/0276146705280622>
- Bazzoni, E. – Jacob, M. – Land, S. – Mijer, M. – Moulton, J. – Welchering, S. (2022): *European consumer pessimism intensifies in the face of rising prices*. McKinsey. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/survey-european-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>. Letöltés ideje: 2023. január 9.
- Bogáromi Eszter – Hortay Olivér – Pillók Péter (2020): *A klímaváltozás szerepe a magyar lakosság jövőtől való félelmében*. Replika, 2020(114): 157–169. <https://doi.org/10.32564/114.10>

- Boungou, W. – Yatié, A. (2022): *The impact of the Ukraine–Russia war on world stock market returns*. Economics Letters, 215, 110516. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2022.110516>
- Condon, J. – Kwiatkowski, K. – Singer, V. – Smit, S. (2022): *The coronavirus effect on global economic sentiment*. McKinsey. <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-coronavirus-effect-on-global-economic-sentiment>. Letöltés ideje: 2023. január 9.
- Durante, K.M. – Laran, J. (2016): *The Effect of Stress on Consumer Saving and Spending*. Journal of Marketing Research, 53(5): 814–828. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0319>
- GfK (2022): *International Outlook*. <https://insights.gfk.com/en/consumer-life-outlook-2023>. Letöltés ideje: 2023. január 9.
- GKI (2022): *Szeptemberben alig változott a GKI konjunktúraindex*. [https://www.gki.hu/wp-content/uploads/2022/09/GKI\\_konj\\_2022\\_09-1.pdf](https://www.gki.hu/wp-content/uploads/2022/09/GKI_konj_2022_09-1.pdf). Letöltés ideje: 2022. december 12.
- Gifford, R. – Lacroix, K. – Chen, A. (2018): *Understanding responses to climate change: Psychological barriers to mitigation and a new theory of behavioral choice*. In: Clayton, S. – Manning, C. (eds.): *Psychology and Climate Change – Human Perceptions, Impacts, and Responses*. Academic press, pp. 161–183. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-813130-5.00006-0>
- Hétfa Kutatóintézet és Elemző Központ (2022): *Integrált előzetes fenntarthatósági vizsgálati módszertan és fenntarthatósági teljesítmény indikátorrendszer*. <https://kekolygoalapitvany.hu/wp-content/uploads/2022/05/hetfa-efv-es-spfi-tanulmany-2022-04-29.pdf>. Letöltés ideje: 2022. december 20.
- Hofmeister-Tóth Ágnes (2014): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Iacobucci, D. (2019): *A Challenge within Macromarketing: Global Disasters*. Journal of Macromarketing, 39(3): 334–338. <https://doi.org/10.1177/0276146719860212>
- Ipsos (2022a): *What Worries the World?* <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-09/Global-report-what-worries-the-world.pdf>. Letöltés ideje: 2022. december 20.
- Ipsos (2022b): *Global Advisor 2023 Predictions*. <https://onbrands.hu/wp-content/uploads/2022/12/Ipsos-Predictions-Poll-for-2023.pdf>. Letöltés ideje: 2022. december 20.
- Jakopánecz Eszter (2021): *#maradjotthon: Koronás élet. A megváltozott élet a COVID19 járvány ideje alatt. Nagyszámú mélyinterjú kutatás eredményei*. Marketing & Menedzsment, 55(Különszám 1.): 19–30. <https://doi.org/10.15170/MM.2021.55.KSZ.01.02>

- Khudaykulova, M. – Yuanqiong, H. – Khudaykulov, A. (2022): *Economic Consequences and Implications of the Ukraine-Russia War*. International Journal of Management Science and Business Administration, 8(4): 44–52. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.84.1005>
- Kolbert, E. (2006): *Field Notes from a Catastrophe: Man, Nature, and Climate Change*. New York: Bloomsbury.
- Komonen, P. – Seisto, A. (2022): *Consumers anticipating futures beyond the pandemic: A qualitative study*. Futures, 142, 103019. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2022.103019>
- KSH (2023): *Népszámlálási adatbázis*. <https://nepszamlalas2022.ksh.hu/adatbazis/>. Letöltés ideje: 2023. november 2.
- Larson, L.L.R. – Shin, H. (2018): *Fear During Natural Disaster: Its Impact on Perceptions of Shopping Convenience and Shopping Behavior*. Services Marketing Quarterly, 39(4): 293–309. <https://doi.org/10.1080/15332969.2018.1514795>
- Li, J. – Hallsworth, A.G. – Coca-Stefaniak, J.A. (2020): *Changing Grocery Shopping Behaviours Among Chinese Consumers At The Outset Of The COVID-19 Outbreak*. Tijdschrift voor economische en sociale geografie, 111(3): 574–583. <https://doi.org/10.1111/tesg.12420>
- Malhotra, N.K. – Simon, J. (2009): *Marketingkutató*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Manfredo, M.R. – Shultz, C.J. (2007): *Risk, Trade, Recovery, and the Consideration of Real Options: The Imperative Coordination of Policy, Marketing, and Finance in the Wake of Catastrophe*. Journal of Public Policy & Marketing, 26(1): 33–48. <https://doi.org/10.1509/jppm.26.1.33>
- Mehta, S. – Saxena, T. – Purohit, N. (2020): *The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID19: Permanent or Transient?* Journal of Health Management, 22(2): 291–301. <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>
- Mohr, M. – Schlich, M. (2016): *Socio-demographic basic factors of German customers as predictors for sustainable consumerism regarding foodstuffs and meat products*. International Journal of Consumer Studies, 40(2): 158–167. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12239>
- Mucci, N. – Giorgi, G. – Roncaioli, M. – Fiz Perez, J. – Arcangeli, G. (2016): *The correlation between stress and economic crisis: a systematic review*. Neuropsychiatric Disease and Treatment, 2016(12): 983–993. <https://doi.org/10.2147/ndt.s98525>
- Pangarkar, A. – Shukla, P. – Taylor, C.R. (2021): *Minimalism in consumption: A typology and brand engagement strategies*. Journal of Business Research, 127(April): 167–178. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.033>

- Quisumbing, A.R. – Meinzen-Dick, R.S. – Bassett, L. – Usnick, M. – Pandolfelli, L. – Morden, C. – Alderman, H. (2008): *Helping women respond to the global food price crisis*. International Food Policy Research Institute (IFPRI), Policy Brief 7, October. <https://ebrary.ifpri.org/utills/getfile/collection/p15738coll2/id/22850/filename/22851.pdf>
- Rawwas, M.Y.A. – Patzer, G.L. – Vitell, S.J. (1998): *A Cross-Cultural Investigation of the Ethical Values of Consumers: The Potential Effect of War and Civil Disruption*. Journal of Business Ethics, 17(4): 435–448. <https://doi.org/10.1023/A:1005788421138>
- Reser, J.P. – Morrissey, S.A. – Ellul, M. (2011): *The Threat of Climate Change: Psychological Response, Adaptation, and Impacts*. In: Weissbecker, I. (ed.): *Climate Change and Human Well-Being – Global Challenges and Opportunities*. International and Cultural Psychology. Springer, New York, NY, pp. 19–42. [https://doi.org/10.1007/978-1-4419-9742-5\\_2](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-9742-5_2)
- Sajtos László – Mitev Ariel (2007): *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest.
- Sanne, C. (2002): *Willing consumers – or locked-in? Policies for a sustainable consumption*. Ecological Economics, 42(1–2): 273–287. [https://doi.org/10.1016/s0921-8009\(02\)00086-1](https://doi.org/10.1016/s0921-8009(02)00086-1)
- Simon Judit (2006): *A klaszterelemzés alkalmazási lehetőségei a marketingkutatásban*. Statisztikai Szemle, 84(7): 627–650.
- Shaluf, I.M. – Ahmadun, F. – Mat Said, A. (2003): *A review of disaster and crisis*. Disaster Prevention and Management, 12(1): 24–32. <https://doi.org/10.1108/09653560310463829>
- Silva, M.R. – Silva, A.B. – Barbosa, J. C. – Amaral, C. – Lopes, P.F. (2022): *Empowering fisherwomen leaders helped reduce the effects of the COVID19 pandemic on fishing communities: Insights from Brazil*. Marine Policy, 135(January), 104842. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2021.104842>
- Shultz, C.J. (2005): *Some Macromarketing Thoughts on Recent Natural and Human-Induced Disasters*. Journal of Macromarketing, 25(1): 3–4. <https://doi.org/10.1177/0276146705276063>
- Somogyvári Márta (2018): *Az intertemporális diszkontálás és a társadalmi diszkontráta etikai vonatkozásai*. Hitelintézeti Szemle, 17(3): 109–132. <https://doi.org/10.25201/HSZ.17.3.109132>
- Szűcs Krisztián – Lázár Erika – Németh Péter (2023): *Marketingkutatás 4.0*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634548546>
- Tallis, F. – Eysenck, M. – Mathews, A. (1992): *A questionnaire for the measurement of nonpathological worry*. Personality and Individual Differences, 13(2): 161–168. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(92\)90038-q](https://doi.org/10.1016/0191-8869(92)90038-q)

- Tonn, B.E. – Conrad, F. (2007): *Thinking about the future: A psychological analysis*. Social Behavior and Personality, 35(7): 889–902. <https://doi.org/10.2224/sbp.2007.35.7.889>
- Yap, S.F. – Xu, Y. – Tan, L. (2021): *Coping with crisis: The paradox of technology and consumer vulnerability*. International Journal of Consumer Studies, 45(6): 1239–1257. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12724>
- Yazbeck, N. – Mansour, R. – Salame, H. – Chahine, N. B. – Hoteit, M. (2022): *The Ukraine–Russia War Is Deepening Food Insecurity, Unhealthy Dietary Patterns and the Lack of Dietary Diversity in Lebanon: Prevalence, Correlates and Findings from a National Cross-Sectional Study*. Nutrients, 14(17), 3504. <https://doi.org/10.3390/nu14173504>
- Yazdanparast, A. – Alhenawi, Y. (2022): *Impact of COVID-19 pandemic on household financial decisions: A consumer vulnerability perspective*. Journal of Consumer Behaviour, 21(4): 806–827. <https://doi.org/10.1002/cb.2038>
- Webster, P. – Neal, K. (2022): *The ‘cost of living crisis’*. Journal of Public Health, 44(3), 475–476. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdac080>

## Melléklet

### Az elemzés során felhasznált kérdőív kérdések

#### Szűrőkérdések

Neme? nő – férfi

Életkora? .....

Hol lakik Ön életvitelszerűen?

1. főváros
2. megyei jogú város, megyeszékhely
3. egyéb város
4. falu, község

Melyik régióban lakik Ön?

Mi az Ön legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?

1. Legfeljebb 8 általános
2. Szakiskola, szakmunkásképző
3. Gimnázium
4. Főiskola, egyetem

#### Kérdések

*Mennyire szeret Ön általában vásárolni? Véleményét 10 fokozatú skálán fejezze ki, ahol az 1 azt jelenti, kifejezetten nem szeret vásárolni, a 10 pedig, hogy kifejezetten szeret vásárolni!*

kifejezetten nem szeretek vásárolni	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10	kifejezetten szeretek vásárolni
-------------------------------------	--	---------------------------------

*Mennyire jelent Önnek feladatot vagy élményt/örömet a vásárlás? Véleményét kérem, 10 fokozatú skálán mondja el, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyértelműen feladatot jelent a vásárlás, míg a 10 pedig, hogy egyértelműen élményt jelent a vásárlás!*

feladat	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10	élmény
---------	--	--------

*Mennyire változott meg a vírushelyzet alatt tapasztaltak miatt az Ön vásárláshoz való viszonya? Véleményét 10 fokozatú skálán fejezze ki, ahol az 1 azt jelenti, hogy negatív irányba változott, a 10 pedig, hogy pozitív irányba változott!*

negatív irányba változott	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10	pozitív irányba változott
---------------------------	--	---------------------------

*Mennyire változott meg az orosz-ukrán háború miatt az Ön vásárláshoz való viszonya? Véleményét 10 fokozatú skálán fejezze ki, ahol az 1 azt jelenti, hogy negatív irányba változott, a 10 pedig, hogy pozitív irányba változott!*

negatív irányba változott	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10	pozitív irányba változott
---------------------------	--	---------------------------

*Mennyire változott meg a növekvő infláció miatt az Ön vásárláshoz való viszonya? Véleményét 10 fokozatú skálán fejezze ki, ahol az 1 azt jelenti, hogy negatív irányba változott, a 10 pedig, hogy pozitív irányba változott!*

negatív irányba változott	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10	pozitív irányba változott
---------------------------	--	---------------------------

*Mennyire változott meg a klímaválság miatt az Ön vásárláshoz való viszonya? Véleményét 10 fokozatú skálán fejezze ki, ahol az 1 azt jelenti, hogy negatív irányba változott, a 10 pedig, hogy pozitív irányba változott!*

negatív irányba változott	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10	pozitív irányba változott
---------------------------	--	---------------------------

*Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? Kérjük, véleményét 5 fokozatú skálán fejezze ki, ahol az 1 azt jelenti egyáltalán nem ért egyet, az 5 pedig, hogy teljes mértékben egyetért.*

1.	Örülök, ha minél több mindent meg tudok venni.	1	2	3	4	5
2.	Aggódom a jövő miatt.	1	2	3	4	5
3.	Szívesen kiprobálok új márkákat.	1	2	3	4	5
4.	Lassítani akarom az életem.	1	2	3	4	5
5.	Nagy bizonytalanságot érzek a terveim megvalósításában.	1	2	3	4	5
6.	Ma vásárlási terveimnél többféle megoldásban gondolkodom, mert nem tudom, mi lesz megvalósítható a körülmények változása miatt.	1	2	3	4	5
7.	Imádom vásárolni.	1	2	3	4	5
8.	Gyorsítani akarom az életem.	1	2	3	4	5
9.	Töreksem rá, hogy minél kevesebb dolgot vásárolok.	1	2	3	4	5

*Az alábbiak közül melyik csoportba sorolná magát leginkább?*

- 1 – életkezdő fiatal
- 2 – családos kisgyerek(ek)kel
- 3 – családos nagyobb gyerek(ek)kel
- 4 – családos már nem otthon lakó gyerek(ek)kel
- 5 – érett egyedülálló
- 6 – már nem aktívan dolgozó



*Ön hova sorolná családjá havi nettó jövedelmét?*

1. Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni.
2. Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni.
3. Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak.
4. Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle.
5. Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak.

*Gazdasági aktivitás alapján hova sorolná magát?*

- 1 – teljes munkaidőben dolgozó
- 2 – részmunkaidőben dolgozó
- 3 – közmunkában dolgozó
- 4 – gyesen, gyeden lévő
- 5 – tanuló
- 6 – nyugdíjas
- 7 – munkanélküli
- 8 – egyéb