

## Fogyasztói magatartásváltozás válságokban

TÖRŐCSIK MÁRIA

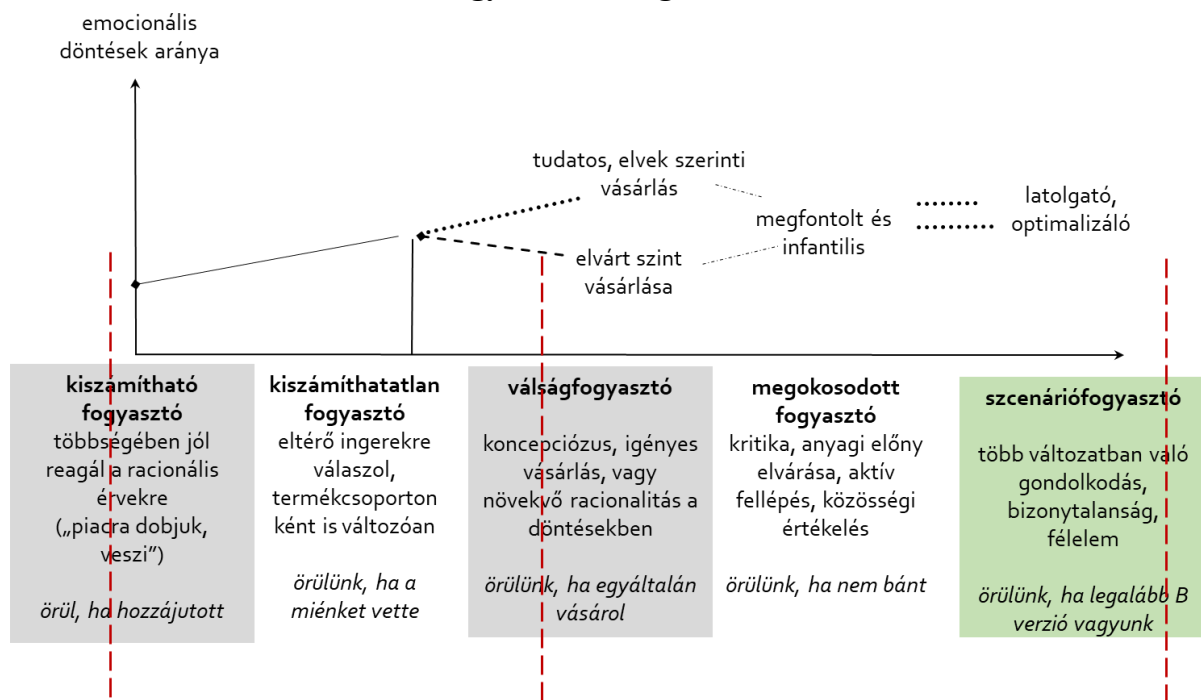
egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, [torocsik.maria@ktk.pte.hu](mailto:torocsik.maria@ktk.pte.hu)

### Absztrakt

Megítélésünk szerint a magyar fogyasztók a rendszerváltás óta három válsághelyzettel néztek szembe, amik felosztását az 1. ábra mutatja. Fontosnak tartjuk annak kiemelését, hogy ábrázolásunkban megjelenik a rendszerváltás is, ami válságot hozott magával, bár ezt gyakran elfelejtünk. Az ábrázolás koncepciója az, hogy az egyes korszakokban a vásárlási döntéseken belül változik az emocionális és a racionális tényezők döntésre gyakorolt hatásának aránya, miközben az idő haladtával az elmozdulások magyarázata eltérő hátteret kap. A nehezebb gazdasági helyzet értelemszerűen hozza elő a megfontolt vásárlásokat, hiszen szűkebb büdzséből kell a korábbiakhoz hasonló vagy közel azonos fogyasztást fedezni. A függőleges szaggatott vonalak a válságok időszakát jelzik. Ezek rövid jellemzését lentebb adjuk meg.

1. ábra

### Fogyasztói válságok 1989-2023



Forrás: saját szerkesztés

Az első válságot a rendszerváltás váltotta ki, Kevésbé vonjuk be az elemzésekbe a rendszerváltás okozta válságot, pedig a családok nagy része akkor elvesztette addigi stabilitását. Nagy arányú munkanélküliség, bizonytalan kilátások mellett ismerkedik a lakosság vonzó, új márkákkal, vásárlási formákkal, új kategóriákkal. Lehetetlen helyzet, hogy hirtelen kitágul az árúvilág, vágyott márkák válnak elérhetővé, miközben a fogyasztó a pénztelenségével szembesül. Ugyan, ez a reklámpiar aranykora, látszólag a szabad döntések ideje jött létre, de minden változóban van, szakadék keletkezik az árak és a jövedelmek között. Ebben a periódusban nem beszélhetünk a tudatos vásárlóról a mai értelemben, hiszen a

racionális döntési arány megjelenése a túlélés eszköze volt, nem volt a márkaválasztásnak, a spórolásnak plusz tartalma. Lassan kialakultak az új társadalmi viszonyok, és stabilizálódtak a felemelkedők és a lecsúszók csoportjai mire kilábalunk a válságból.

A második válságban 2008 után a drasztikusan megnövekedett hiteltörlesztés, az elveszett munka a lakosság 70-80%-át készítette új stratégiára. A társadalom döntő hányadának vásárlásaiban határozottan lecsökkent az emocionális döntések aránya, és újra a racionális megfontolások kerülnek előtérbe. A fogyasztók ekkor nem csupán a pénzügyi nehézségekkel, ellehetetlenüléssel kerültek szembe, hanem a lecsúszás veszélyével is. Vagyis nem feltétlenül a szűk anyagi lehetőségek, hanem a szociális környezet által érzékelt „másság”. „szegénység” bélyege is megkeserítette az emberek életét. Ebben az időszakban több olyan magatartásminta alakult ki, ami már a tudatos fogyasztáshoz kapcsolódik és részben meg is maradt a későbbiekben. Elsőként emelhetjük ki akcióvásárlást, a saját márkák vásárlását. Míg ezek korábban inkább negatív konnotációban fordultak elő, ekkor elfogadottá válnak, eltűnnek a negatív felhangok, inkább a smart vásárlóval asszociálják. A válsággal való érzelmi megküzdés eszköze lett a zöld gondolat képviselője, ami gyakran elfedte a szűkös anyagiak miatti választást. Megjelent az önkéntes lemondás is olyanok körében, akik megtehették volna, hogy újdonságokat vásároljanak, de egyfajta szolidaritásból ezt nem tették meg.

A harmadik válságidőszak napjainkban jelentkezik, méghozzá meglehetősen komplex módon.

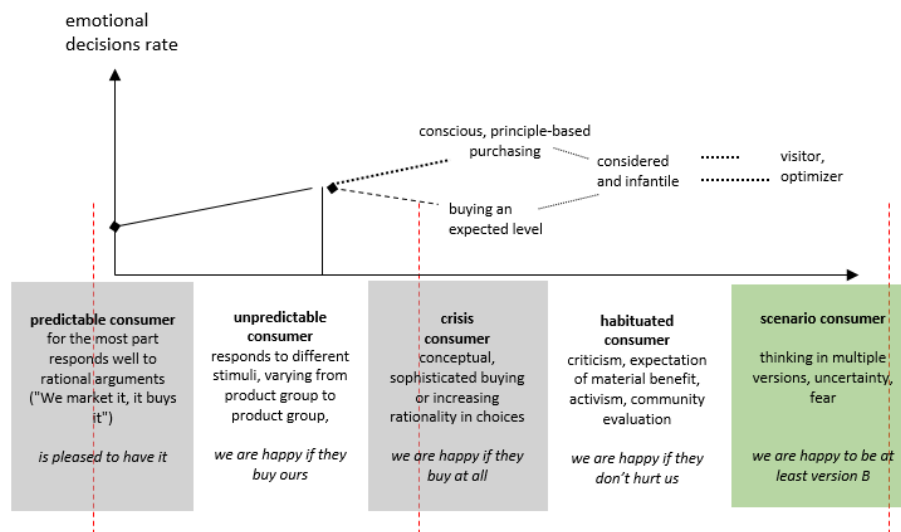
A bizonytalanságot, a külső tényezőktől való nagy mértékű függést tapasztaljuk meg a globális vírushelyzet, a klímahelyzet, a háború és az infláció következtében. A félelem hullámokban jelent meg, sokszor összeadódva. A bizonytalanság következménye a „ha ez lesz, akkor így döntök, ha meg az, akkor másképp...” jellegű külső tényezők hatására keletkező szituációkból következő scenáriókban való gondolkodás. Ez új helyzet a fogyasztók többsége számára, hiszen előtte tervezhetőnek tűnt a jövő, át lehetett látni egy-egy döntés kimenetét. A válságok közül kétségtelen az infláció érzéti leginkább a hatását, ez kényszeríti a vásárlókat újra a racionális döntések irányába. Ez a válság a bizonytalanság új dimenzióját hozta magával, már a célok sem biztosak, nem csak a megoldási módok. Jelentősen megnőtt a fenntarthatósági szempontokat döntéseikben érvényesítő fogyasztók száma, valamint a digitalizáció előnyös lehetőségeit kedvezőbb vásárlásokra váltók aránya.

A fogyasztók döntéseiket a racionális és az emocionális befolyásoló tényezők elegyének hozzák meg, esetenként mintegy a két végpont közötti értéket mutatva. Megállapítható, hogy a nehezedő gazdasági helyzet a többség számára a racionális döntési arányok növelését kényszeríti ki. Az árak és a bérek, jövedelmek különbségének növekedése előre vetíti a válság megjelenését, mélységét. A rendszerváltás óta három válságot nevesítettünk, amelyek eltérő okokból, eltérő jellemzőkkel bírtak, de közös bennük a fogyasztók meggondolt döntéseinek tömeges megmutatkozása, a racionalitás határozottan növekvő aránya. Nyilván, termék kategóriák szerint vizsgálódva eltérések adódnak, hiszen némi kényeztetésre, örömszerzésre szükség van nehéz körülmények mellett is, de ezek vélelmezhetően csekély egységárú vásárlások lehetnek. A három válságban mást és mást tanultak az emberek, az elsőben egy új rendszert, kategóriákat, márkákat, a csábítás új világát. A másodikban a kedvezményeket, a „hűtlenséget”, a lehetőségek kihasználását. A harmadikban a fenntarthatóság szempontjainak figyelembevételét, a digitalizáció adta előnyök kihasználását. A válságok közötti időszakokban lélegzethez jutva élvezték a fogyasztók az emocionális döntési szempontok érvényesülését. Ez persze azt sugallja, hogy az emberek semmit nem tanultak a nehézségekből, de alaposabban szemügyre véve a folyamatokat, igenis tanultak, igenis vittek magukkal döntési szempontokat, amik valamiképp a tudatosságot erősítették a döntésekben. Jelen felvetésben a többség mozgását követtük annak tudatában, hogy számos csoport mutathat eltérő jellemzőket az új és új impulzusok hatására.

## Abstract

According to our assessment, Hungarian consumers have faced three crises since the regime change, as shown in Figure 1. It is important to highlight that our representation includes the regime change itself, which brought about a crisis, although this is often forgotten. The concept of the illustration is that within each period, the proportion of emotional and rational factors influencing purchasing decisions changes within each period, while the explanations for these shifts receive different backgrounds over time. The more challenging economic situation naturally brings forth thoughtful purchases, as it is necessary to cover similar or nearly identical consumption from a tighter budget. The vertical dashed lines indicate the periods of crises. A brief description of these is provided below.

Figure 1.  
Consumer crises 1989-2023



Source: edited by the author

The first crisis was triggered by the change of regime. The crisis caused by the change of regime is rarely included in the analysis, even though a large part of families lost their stability. With high unemployment and uncertain prospects, the population is becoming familiar with attractive new brands, new ways of shopping, and new categories. It is an impossible situation in which suddenly the world of goods is expanding, and desirable brands are becoming available, while the consumer is faced with a lack of money. It is true that this is the golden age of advertising, a time of apparently free choices, but everything is changing, and a gap is emerging between prices and incomes. In this period, we cannot talk about the conscious consumer in the modern sense, since the emergence of rational choice was a means of survival, there was no extra content in brand choice or saving. The new social relations slowly emerged, and the groups of upstarts and downstarts stabilised by the time we emerged from the crisis.

In the second crisis, after 2008, the drastically increased loan repayments and job losses forced 70-80% of the population to adopt new strategies. For the vast majority of society, the proportion of emotional decisions in their purchases has been markedly reduced, and rational considerations are once again come to the fore. Consumers were not only confronted with financial difficulties and deprivation but also with the risk of sliding downward. Thus, it was not necessarily the fewer financial possibilities, but the perceived "otherness" and the stigma of "poverty" in the social environment that made people's lives bitter. During this period, several behavioural patterns emerged that are associated with conscious consumption which partly persisted in the future. Firstly, we can highlight *bargain hunting* and the purchase of private-labeled brands. While these previously had negative connotations, they became accepted during

this time, eliminating the negative undertones and being associated more with the smart shopper. The representation of *green thinking* became a means of emotional coping with the crisis, often overshadowing choices based on limited finances. Voluntary renunciation also appeared among those who could afford to buy new things but refrained from doing so out of a sense of solidarity.

The third period of crisis is currently unfolding in a rather complex manner. We experience uncertainty and a high degree of dependency on external factors due to the global pandemic, climate crisis, war, and inflation. Waves of *fear* emerge, often compounded together. The consequence of *uncertainty* is the contemplation of scenarios resulting from situations influenced by external factors, such as "If this happens, then I will decide this way, but if that happens, then differently..." This new situation is unfamiliar to the majority of consumers, as the future seemed predictable before, and the outcome of a decision could be foreseen. Undoubtedly, inflation has the most pronounced impact on the crises, forcing consumers towards rational decision-making once again. This crisis brings forth a new dimension of uncertainty, where not only the solutions but even the goals themselves are uncertain. The number of consumers incorporating *sustainability* considerations into their decisions has significantly increased, as well as the proportion of those leveraging the advantageous opportunities of *digitization* for more favourable purchases.

Consumers make their decisions as a combination of rational and emotional influencing factors, sometimes demonstrating a value between the two extremes. It can be seen that the difficult economic situation forces the majority to increase their ratio of rational decision-making. The increasing disparity between prices, wages, and incomes foreshadows the emergence and depth of the crisis. Since the regime change, we have identified three crises, each with different causes and characteristics, but a common thread is the mass emergence of consumers' thoughtful decisions and the distinctly growing proportion of rationality. Naturally, when examining different product categories, variations arise, as there is a need for some indulgence and pleasure even in difficult circumstances, although these purchases are presumed to be of low unit price. In each of the three crises, people learned different things. In the first one, they discovered a new system, categories, brands, and the enticing world of temptation. In the second one, they learned about discounts, "disloyalty" and exploiting opportunities. In the third one, they considered sustainability aspects and leveraged the benefits of digitization. In the inter-crisis periods, consumers enjoyed the fulfilment of emotional decision-making factors. This may suggest that people did not learn anything from the difficulties, but upon closer examination of the processes, they did learn, and they incorporated decision-making factors that somehow strengthened consciousness in their choices. In this discussion, we followed the movement of the majority, being aware that various groups may exhibit different characteristics due to the influence of new and different impulses.