

Válságok és a fogyasztói tudatosság

Crises and consumer awareness

TÖRŐCSIK MÁRIA

egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, torocsik.maria@tkk.pte.hu

BÁLINT ALEXANDRA

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, balint.alexandra@tkk.pte.hu

Absztrakt

A tanulmány a válsághelyzetekben mutatott fogyasztói magatartásmintázatok természetének feltárását célozza. Mindennapi tapasztalatunk is az, hogy krízisek esetén változnak a prioritások, a vásárlási döntések jellemzői. Napjainkban többféle eredetű krízis hatása mutatkozik meg a fogyasztás alakulásában, amelyek összeadódva komoly változást okoznak a gazdaságban, akár a marketingmunkában. A pandémia miatti megfontolások, a közelben zajló háború, a klímaválság jelei, valamint elsősorban az infláció következményei megmutatkoznak a gazdaság mutatóiban. A válságok érzékelésekor a vásárlási döntésekben megváltozik az emocionális és a racionális döntési motívumok aránya, előtérbe kerülnek a racionális megfontolások. A tanulmányhoz kapcsolódó kutatás fő kérdése, melyik az a pont krízishelyzet esetén, aminek jelentkezésekor nem csak bizonyos csoportok mutatnak reakciót, hanem szinte a teljes lakosságot készteti változásra. A gazdasági mutatók vizsgálatával rögzíthetjük a fogyasztásban mutatkozó fő mozgatórugókat, kimutathatjuk, mikor kerül fókuszba a racionalitás a válsághelyzetben hozott döntésekben. A tanulmány célja a rendelkezésre álló szekunder adatokból egy olyan mutató felvázolása, amely jól jelzi az adott időszak krízisét a válság mögött meghúzódó kiváltó tényezőktől függetlenül, és aminek a változása hat a fogyasztásra.

Kulcsszavak: válságok, fogyasztói magatartás, fogyasztói tudatosság

Köszönetnyilvánítás: A kutatók köszönetüket fejezik ki Dr. Sebestyén Tamás egyetemi tanárnak módszertani segítségéért.

Abstract

The study aims to explore the nature of patterns of consumer behaviour in crisis situations. It is our daily experience that priorities and characteristics of purchasing decisions change in such times. Nowadays, the impact of crises of different origins is reflected in the evolution of consumption, which, when combined, cause major changes in the economy, even in marketing. Considerations due to the pandemic, the war in the vicinity, signs of a climate crisis and, above all, the consequences of inflation are reflected in economic indicators. When crises are perceived, the ratio between emotional and rational decision-making motives in purchasing decisions changes and rational considerations take precedence. The main question of the research related to this study is what is the point in the event of a crisis, at which not only certain groups show a reaction, but almost the entire population is prompted to change. By examining economic indicators, we can record the main driving forces in consumption and show when rationality comes into focus in decisions made in a crisis situation. The purpose of the study is to use the available secondary data to outline an indicator that provides a good indication of the crisis in a given period, irrespective of the underlying causes of the crisis, and whose change has an impact on consumption.

Keywords: crises, consumer behaviour, customer awareness

Acknowledgement: The researchers are grateful for Dr. Tamás Sebestyén Full Professor for his help in the methodology.

A teljes tanulmány a Marketing & Menedzsment c. folyóirat EMOK különszámában olvasható. Elérhetősége: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/index>