

Kihívások és perspektívák: Az életszínvonal érzet és a fogyasztás változásának összefüggései a pandémia időszakában Magyarországon

Challenges and perspectives: Associations between the perception of life quality and changes in consumption during the pandemic period in Hungary

PÓLYA ÉVA

Phd, főiskolai docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar,
polya.eva@uni-bge.hu

MÁTÉ ZOLTÁN

Phd, főiskolai tanár, Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar,
mate.zoltan@uni-bge.hu

ORAVECZ TITANILLA

Phd, főiskolai docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar
oravecz.titanilla@uni-bge.hu

Absztrakt

A pandémia alapjaiban változtatta meg az emberek fogyasztási szokásait, melyek egy része tartósan bizonyult, más részüket viszont elhagyták a vásárlók a válság elmúltával. A vállalkozásoknak naprakész információkkal kell rendelkezniük a fogyasztói magatartásban bekövetkezett változásokról versenyképességük megőrzése érdekében. A Budapesti Gazdasági Egyetem 2023 novemberében reprezentatív (nem, kor és lakóhely tekintetében), kérdőíves kutatást indított a 18 évesnél idősebb fogyasztók körében, annak érdekében, hogy feltárja a koronavírus járvány milyen változásokat indukált a hazai vásárlói magatartásban 2020 és 2022 között. Az adatfelvétel elő-tesztelt online önkitöltős kérdőív segítségével történt, összesen 1 000 fő vett részt a kutatásban. Az eredmények tükrében meg tudtuk határozni, hogyan változott a fogyasztói kosár összetétele, hogy a válság hatására milyen termék- és szolgáltatásvásárlás került előtérbe, így módon feltárva a marketing területén alkalmazható lehetséges meggyőzési, befolyásolási stratégiák fókuszpontjait.

Kulcsszavak: válság, fogyasztói magatartás, vásárlói magatartás, pandémia

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

Abstract

The pandemic has fundamentally changed consumer habits, with some changes proving to be enduring while others have been abandoned by consumers as the crisis subsided. Businesses need to have up-to-date information on the changes in consumer behavior to maintain their competitiveness. In November 2023, the Budapest Business University conducted a representative (in terms of gender, age, and location) questionnaire survey among consumers aged 18 and above to uncover the changes induced by the coronavirus pandemic in domestic consumer behavior between 2020 and 2022. For the primary data collection, we used a pre-tested online survey using a standardised questionnaire with a total of 1000 participants. Based on the results, we were able to determine how the composition of the consumer basket changed, which product and service purchases took precedence due to the crisis, thus revealing the focus points of potential persuasion and influence strategies applicable in the marketing field.

Keywords: crisis, consumer behaviour, customer behaviour, pandemic

Acknowledgments: The research underlying the study was carried out with the support of the Centres of Excellence of the Budapest Business University (BBU), in association with the BBU Budapest LAB Centre of Excellence.

Az absztrakt hivatkozása:

Pólya Éva, Máté Zoltán, Oravecz Titanilla (2024), Kihívások és perspektívák: Az életszínvonal érzet és a fogyasztás változásának összefüggései a pandémia időszakában Magyarországon. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 122. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>