

Válságok nyomán átalakuló fogyasztói magatartás

Mélyinterjúk kutatás eredményei

Consumer behavior changing because of crises
Results of in-depth interview research

BÁLINT ALEXANDRA

PhD-hallgató, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Pécsi Tudományegyetem,
Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet
balint.alexandra@ktk.pte.hu

Hivatkozás

Bálint Alexandra (2026), Válságok nyomán átalakult fogyasztói magatartás – Mélyinterjúk kutatás eredményei. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 8–8. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

A gazdasági recessziók új normák és alkalmazkodási mintázatok megjelenéséhez vezethetnek. Stabil időszakokkal szemben válsághelyzetben a döntési lehetőségek beszűkülnek, és kényszermegoldások születnek. A kutatás három különböző természetű válságidőszakra fókuszál: a rendszerváltást követő társadalmi-gazdasági átrendeződésre, a 2008-as pénzügyi világválságra, valamint a COVID19-pandémiával induló komplex krízisre, amelyhez az orosz–ukrán háború, az energiaválság, az inflációs nyomás és a klímaválság felerősödése is társult. A vizsgálat célja, hogy feltárja, miként alakultak át a fogyasztási stratégiák e válságok során a különböző társadalmi csoportok körében. A tanulmány egy átfogó kutatás része, amelyek eredményei megalapozták a jelen vizsgálat vezérfonalát, valamint hozzájárultak az interjúkérdések fókuszának finomhangolásához. A jelen szakaszban 18 fogyasztóval készült mélyinterjú alapján vizsgáljuk a különböző társadalmi-gazdasági helyzetű, eltérő életkorú és nemű válaszadók válságélményeit és megküzdési stratégiáit. Az interjúk feldolgozása induktív kódolással és deduktív kategorizálással történt. Kutatásaink és módszertanunk alapján várható, hogy az eredmények feltárják a különböző jövedelmi csoportok válság alatti nehézségeit és megküzdési stratégiáit, valamint azt, hogy az új fogyasztási minták tartósak-e, vagy csak átmeneti reakciók a krízisre. Az eredmények hozzájárulhatnak a piaci szereplők válságérzékeny kommunikációs és értékesítési stratégiáinak fejlesztéséhez, valamint mélyebb megértést kínálnak a fogyasztói magatartás válságok idején bekövetkező változásairól.

Kulcsszavak: válság, fogyasztói magatartás, mélyinterjú, kvalitatív kutatás

Abstract

Economic recessions may lead to the emergence of new norms and adaptation patterns. While in stable periods decision-making occurs with broader freedom, during crises the range of available choices narrows, and individuals often resort to constrained or forced solutions. This research focuses on three crisis periods of differing nature: the socio-economic transformation following the political regime change in Hungary, the global financial crisis of 2008, and the complex crisis initiated by the COVID-19 pandemic, which was further intensified by the Russian–Ukrainian war, the energy crisis, inflationary pressures, and the escalating climate emergency. The aim of the study is to explore how consumption strategies have changed during these crises across different social groups. The study is part of a larger research project, whose findings have provided the conceptual basis for the present investigation and contributed to refining the focus of the interview questions. In this current phase, we examine the crisis experiences and coping strategies of respondents - men and women of various ages and socio-economic backgrounds - based on 18 in-depth interviews. The interviews were analyzed through inductive coding and deductive categorization. Drawing on our research framework and methodology, we anticipate that the findings will uncover the hardships and coping mechanisms of various income groups during periods of crisis, as well as assess whether the emerging consumption patterns represent lasting changes or temporary responses to adverse conditions. The results may support the development of crisis-sensitive communication and sales strategies for market actors and provide deeper insights into the shifts in consumer behavior during times of crisis.

Keywords: crisis, consumer behavior, in-depth interview, qualitative research