

Válságok hatása a fogyasztói magatartásra

The impact of crises on consumer behavior

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 hatása a fogyasztói magatartásra. 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. 261–261. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

Kutatásunkban három, Magyarországot érintő, eltérő szerkezetű válság – a rendszerváltást követő transzformációs visszaesés, a 2008-as globális pénzügyi válság, valamint a COVID-19 járvánnyal induló komplex válság – fogyasztói magatartásra gyakorolt hatását vizsgáljuk. Arra keressük a választ, hogy az eltérő eredetű krízisekre adott fogyasztói reakciókban azonosíthatók-e visszatérő mintázatok, illetve, hogy ezek fennmaradnak-e a stabilizációt követő időszakban is. A kutatás kvalitatív és kvantitatív módszerek kombinációjával, mikro- és makroszinten elemzi a válságok szerkezeti sajátosságait és hatásmechanizmusait. Eddigi eredményeink szerint gazdasági növekedés időszakában a fogyasztás viszonylag stabil pályán mozog, összhangban a fogyasztással kapcsolatos közgazdasági elméletek alapfeltevésével, míg válsághelyzetben gyors és érzékeny reakciót mutat a gazdasági és pszichológiai sokkokra. Válságidőszakban a háztartások anyagi helyzetük mentén eltérő, ugyanakkor csoporton belül homogén megküzdési stratégiákat követnek. Az újonnan kialakuló fogyasztási minták egy része a stabilizációt követően is tartósan fennmarad.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, válságok

Abstract

In our research, we examine the impact on consumer behavior of three crises affecting Hungary with different structures: the post-transition recession, the 2008 global financial crisis, and the complex crisis triggered by the COVID-19 pandemic. We seek to answer whether recurring patterns can be identified in consumer responses to crises of different origins and whether these patterns persist in the period following stabilization. The research uses a combination of qualitative and quantitative methods to analyze the structural characteristics and impact mechanisms of crises at the micro and macro levels. Our findings so far indicate that during periods of economic growth, consumption remains relatively stable, in line with the basic assumptions of economic theories of consumption, while in times of crisis, it responds quickly and sensitively to economic and psychological shocks. During periods of crisis, households pursue coping strategies that vary according to their financial situation, but are homogeneous within each group. Some of the newly emerging consumption patterns persist even after stabilization.

Keywords: consumer behavior, crises