

Fogyasztói attitűdök és vásárlási szokások változása a 2022-2023-as inflációs válság idején Magyarországon: Egy országos, reprezentatív kutatás eredményei

Changes in consumer attitudes and shopping habits during the inflation crisis 2022-2023 in Hungary: results of a national representative survey

PÓLYA ÉVA

Főiskolai docens, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Külkereskedelmi Kar,
polya.eva@uni-bge.hu

MÁTÉ ZOLTÁN

Főiskolai tanár, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Külkereskedelmi Kar
mate.zoltan@uni-bge.hu

ORAVECZ TITANILLA

Főiskolai docens, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Külkereskedelmi Kar
oravecz.titanilla@uni-bge.hu

Hivatkozás

Pólya Éva, Máté Zoltán, Oravecz Titanilla (2026), Fogyasztói attitűdök és vásárlási szokások változása a 2022-2023-as inflációs válság idején Magyarországon: Egy országos, reprezentatív 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. 34–35. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

A Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem 2023 novemberében reprezentatív (nem, kor és lakóhely tekintetében), kérdőíves kutatást indított a 18 évesnél idősebb fogyasztók körében, annak érdekében, hogy feltárja milyen változásokat indukált a hazai vásárlói magatartásban a 2022-2023-as inflációs válság. Az adatfelvétel elő-tesztelt online önkitöltős kérdőív segítségével történt, összesen 1 000 fő vett részt a kutatásban. A vizsgált időszakban a hazai vásárlási szokásokat jellemzően az akciós és kedvező ár-érték arányú termékek keresése határozta meg. A vásárlás helyét tekintve a kutatási eredmények azt mutatták, hogy a vizsgált 12 termékkategória esetében nem nőtt az online vásárlók aránya, míg az offline vásárlásoknál nőtt a diszkontok szerepe. A felmérés rávilágított arra, hogy a magyar lakosság harmada nem engedhette meg magának a nagyobb kiadásokat és kerülte a hitelfelvételt, a lakosság kétharmada pedig meglehetősen pesszimistán látta a jövőt.

Kulcsszavak: válság, fogyasztói magatartás, vásárlói magatartás, marketing

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

Abstract

In November 2023, the Budapest University of Economics launched a representative (in terms of gender, age, and place of residence) survey among consumers aged 18 and older to investigate the changes in domestic consumer behavior caused by the inflation crisis of 2022–2023. Data collection was conducted using a pre-tested online self-report questionnaire, with a total of 1,000 participants taking part in the study. During the period examined, domestic shopping habits were typically driven by a search for products on discount and offering good value for

money. With regard to where purchases are made, the research findings showed that the proportion of online shoppers did not increase across the 12 product categories investigated, while the role of discount stores grew in offline shopping. The survey revealed that one-third of the Hungarian population could not afford major expenses and avoided taking out loans, while two-thirds of the population viewed the future with considerable pessimism.

Keywords: crisis, consumer behavior, purchasing behavior, marketing

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