

**Miskolci
Marketing
Műhely**

MARKETING- KALEIDOSZKÓP 2023

Marketingkaleidoszkóp 2023

**Tanulmányok
a Marketing és Turizmus Intézet és partnerei
kutatási eredményeiből**

Miskolc, 2023

Szerkesztette:

Prof. Dr. Piskóti István és Dr. habil. Nagy Szabolcs

Lektorálta:

Prof. Dr. Piskóti István és Dr. habil. Nagy Szabolcs

Szerzők:

Hajdú Noémi, Marien Anita, Molnár László, Molnár Tamás, Máté Balázs,
Nagy Szabolcs, Papp Adrienn, Rakaczki Zoltán, Piskóti István, Somosi Zoltán,
Tóth Orsolya, Vida Noémi

Műszaki szerkesztés:

Dr. habil. Nagy Szabolcs

Kiadó:

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar
Marketing és Turizmus Intézet
Miskolc, 2023

3515 Miskolc-Egyetemváros

Telefon: 46/565-197

Email: mim@uni-miskolc.hu

www.marketing-turizmus.hu

Kiadásért felelős:

Prof. Dr. Piskóti István, intézetigazgató, egyetemi tanár

A kötet a Miskolci Akadémiai Bizottság Közgazdaságtudományi Szakbizottsága Marketingtudományi Munkabizottságának támogatásával jelenik meg.

HU ISSN 2062-2260

TARTALOMJEGYZÉK

ELŐSZÓ.....	5
<i>Piskóti István:</i> Integrált városmarketingtervezés - elvek és módszerek.....	8
<i>Nagy Szabolcs:</i> A kis- és középvállalkozások társadalmi innovációs tevékenységének elméleti keretei és jó gyakorlatai.....	42
<i>Rakaczki Zoltán:</i> A 2024. évi Európai Egyetemi Játékok társadalmi marketingje.....	60
<i>Marien Anita – Papp Adrienn:</i> A co-creation és az elégedettség közötti kapcsolat vizsgálata a turisztikai és szabadidős szolgáltatások piacán, különös tekintettel a fogyasztó személyiségjellemzőire.....	76
<i>Máté Balázs - Piskóti István – Vida Noémi:</i> Keresőoptimalizálás az integrált tartalommarketing gyakorlatában.....	92
<i>Somosi Zoltán:</i> Alkalmazott technológia elfogadási modellek a mesterséges intelligencia elfogadásának felmérésére.....	109
<i>Tóth Orsolya – Molnár László:</i> Az egyetemisták és a középiskolások médiahasználati szokásainak összehasonlító vizsgálata Borsod-Abaúj-Zemplén vármegyében.....	123
<i>Molnár László - Hajdú Noémi:</i> A fogyasztók élelmiszervásárlási szokásainak változása az infláció hatására.....	134
<i>Molnár László - Hajdú Noémi:</i> A koronavírussal kapcsolatos lakossági attitűdök empirikus vizsgálata Borsod-Abaúj-Zemplén megyében.....	151
<i>Molnár Tamás:</i> Turizmus konjunktúra index fejlődése, avagy TUX-tól a TKI-ig.....	170

A FOGYASZTÓK ÉLELMISZERVÁSÁRLÁSI SZOKÁSAINAK VÁLTOZÁSA AZ INFLÁCIÓ HATÁSÁRA

MOLNÁR LÁSZLÓ

egyetemi docens

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

HAJDÚ NOÉMI

egyetemi docens

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

Az elmúlt évben jelentősen megemelkedtek az élelmiszer árak, amelyhez nagymértékben hozzájárult a növekvő infláció. Az árak változása alapvetően alakítja a fogyasztói magatartást és a vásárlási döntéshozatalt. Az ellátási láncban bekövetkező zavarok, az energia árak növekedése, a szélsőséges időjárás szintén negatívan befolyásolta az árakat. A kedvezőtlen helyzetben, további tényezőként, a Magyarországon alkalmazott ársapka torzító hatása is érvényesült. Jelen tanulmányban a Miskolci járás 18 év feletti lakossága élelmiszervásárlási szokásaiban bekövetkezett változásokat vizsgáljuk egy nagymintás, reprezentatív felmérés alapján, amelyet 2022. őszén készítettünk. Az eredmények alapján megerősítést nyert, hogy a Miskolci járásban a 18 év felettiiek üzletpreferencia tekintetében előnyben részesítik a diszkontláncokat (Lidl és Aldi), és 43,4%-kal többet költenek havonta az élelmiszerre az áremelkedés előtti időszakhoz képest.

Kulcsszavak: élelmiszer áremelkedés, infláció, üzletpreferencia, termék-csoport

Over the past year, food prices have increased significantly, to which rising inflation has contributed to a large extent. Price changes have a fundamental impact on consumer behaviour and purchasing decisions. Supply chain disruptions, rising energy prices and extreme weather conditions also had a negative impact on prices. Another factor for the unfavourable situation was the distorting effect of the price cap in Hungary. In this study we investigate changes in the food purchasing habits of the population over 18 years of age in the Miskolc district, based on a large sample representative survey conducted in autumn 2022. Overall, it can be concluded that in the district of Miskolc, people over the age of 18 prefer discount chains (Lidl and Aldi) and spend 43.4% more on food per month than in the period before the price increase.

Keywords: food price increase, inflation, business preference, product group

1. BEVEZETÉS ÉS KUTATÁSI KÉRDÉSEK

2022-ben az inflációt a fogyasztói trendek legfőbb befolyásoló erejének nevezték (Medallia, 2022), hiszen az árak változása befolyásolja a fogyasztói magatartást. A fogyasztásban bekövetkező változásokat alapvetően meghatározza, hogy milyen termékekről és szolgáltatásokról van szó (Koos, Vihalemm és Keller, 2017). Az élelmiszer árak inflációja nemcsak a makrogazdasági stabilitást érinti, hanem a fogyasztókat is, hiszen a jövedelmük jelentős részét élelmiszer fogyasztásra költik (Samal, Ummalla és Qoyari, 2022).

A közgazdaságtan, amikor a kereslet és a kínálat viszonyát vizsgálja, kijelenti, hogy az árak növekedése a kereslet csökkenését eredményezi. Azonban a fogyasztók szubjektív döntései miatt, előfordulhat, hogy a gyakorlatban mást tapasztalunk. Rekettye (1997, 26-27) leírja, hogy az *„adaptáció szint elmélet szerint az egyén magatartását három ingerhez való alkalmazkodás határozza meg: a közvetlen (pl. az ár), a háttér (pl. belső referencia ár) és a belső inger (pl. az egyén pszichológiai alkata)”*. A referenciaárat Hofmeister-Tóth (2003, 172) a következő módon definiálja: *„a fogyasztó várakozása arról, hogy mennyit fog fizetni a termékért, illetve a szolgáltatásért.”* Az utóbbi időszakban, az élelmiszer vásárlások során torzítást érzékelhetünk a belső referenciaár vonatkozásában, hiszen jelentősen megdrágultak a termékek. Ezt a jelenséget *„inflációs fáradtságként”* is említik, melynek hatására új fogyasztói viselkedés minták azonosíthatóak (IRi, 2022).

Az élelmiszerárak átláthatóságával a TRANSFOP uniós projekt foglalkozik, ahol elsősorban az élelmiszerlánc-struktúrákat, a piaci koncentrációt, az egyenlőtlen alkuerő visszaélést és ezek ártranszmissziós hatásait vizsgálják (Lloyd et al., 2013). A KSH (2023a) adatai alapján kijelenthető, hogy 2022. decemberében az egy évvel korábbi adatokhoz képest, 44,8% növekedtek az élelmiszerárak, 55,5%-kal a háztartási energia, 13,6%-kal a tartós fogyasztási cikkek, 27%-kal az üzemanyag, valamint 9,5%-kal a szolgáltatások árai. Schnepf (2013) leírja, hogy a mezőgazdasági termékek árai lényegesen ingadozóbbak, mint a kiskereskedelmi vagy fogyasztásra kész élelmiszereké. *„Általánosságban kijelenthető, hogy az élelmiszerek árának emelkedése a leginkább érzékenyen a legalacsonyabb jövedelmű rétegeket érinti”* (Trademagazin editor, 2023). Gerlaki és Bókay (2022) az élelmiszer árak növekedését *„külső (energia- és alapanyagárak emelkedése, ellátási láncok zavarai, időjárás) és belső (árfolyam alakulása, adózási szabályok változása, bér emelkedés, árazási) tényezők”* okozzák. Ehhez hozzájárult a hazánkban alkalmazott ársapka, mely fokozhatta az infláció mértékét. Balatoni (2022) szerint *„a teljes fogyasztói kosár 2,4 százalékat érintette az élelmiszerekre kivetett ársapka”*, amely olyan piaci mechanizmusokat indukált, mely *„más termékek árának emelkedéséhez vezetett”*. Az MNB (2022, 2) tanulmányából kiderült, hogy *„(1) a magyar élelmiszer-infláció a legmagasabb az Európai Unióban, (2) az ársapkák*

csak a közvetlenül érintett termékek árát fixálták, a helyettesítő termékeknel jelentős áremelkedés történt, (3) az árnövekedés kifejezetten erőteljes a hazai előállítású feldolgozott élelmiszereknél az alacsony termelékenységi és a verseny miatt, míg az importárakba az árfolyam-leértékelődés hatása gyorsan beépült.” „Az ország élelmiszer import függősége alacsony, így tartós hiány a nem helyettesíthető import termékekből nem alakul ki (Mezei és Gombkötő, 2022).” A kormány 2023. április 30-ig hosszabbította meg az élelmiszerekre vonatkozó ársapkát. Mázsár (2023) leírja, hogy Parragh szerint „árstopot akkor lehet a legkevesebb kárral kivezetni, amikor az élelmiszerár infláció eléri a csúcspontot”. Raskó szerint a magas élelmiszer-inflációért a forint gyengesége a felelős; ugyanis „a magyar élelmiszerpiac nyitott, és óriási verseny van a kiskereskedelemben, aminek a főszereplői független nemzetközi érdekeltségű vállalatok, akik az élelmiszer- és vegyiáru-forgalom több mint 50 százalékát adják” (agrarszektor.hu, 2023). Az MNB (2023, 3) legfrissebb inflációról szóló jelentésében leírta, hogy „a januári adat alapján megállt az élelmiszerek inflációjának gyorsulása, hiszen a KSH adatközlése szerint az élelmiszerek inflációja 44,0 százalékos volt idén januárban.”

Felmerülhet bennünk a kérdés, hogy az élelmiszerek drágulása milyen változásokat eredményez a fogyasztói magatartásban és vajon mennyire lesznek tartósak a kialakult új szokások. A fogyasztói döntési út egy iteratív folyamat, amely a fogyasztók különböző alternatívák közötti választását jelenti, annak érdekében, hogy kielégítse szükségletét (Court et al., 2009). Dhar (2022) szerint az infláció hatására bekövetkező viselkedési változások rendkívül különbözőek, melyeket a következő módon foglalt össze; vannak olyan fogyasztók, akik

- az akciós termékeket keresik. Ez alapvetően megváltoztathatja a megvásárolt termékek körét, hiszen az egyes időpontokban, az egyes üzletekben más-más termék akciós.
- a saját márkás terméket választják. Ezek a termékek olcsóbb helyettesítők a márkázott társaiknak. Az infláció növekedésével egyidejűleg megfigyelhető a kereslet növekedése a saját márkás termékek iránt.
- elhalasztják a vásárlást bizonyos termékeknel.
- kisebb mennyiséget vesznek.
- nagyobb mennyiséget vesznek, mert azt gondolják, hogy nagyobb mennyiségben olcsóbban tudnak hozzájutni az áruhoz.

Hill (2022) szerint inflációs időszakban a fogyasztók olcsóbb alternatívákra váltanak, és nem költenek olyan termékekre, amelyeket nem tartanak létfontosságúnak (in Tileva, 2023). Az előre vásárlás vagy a felhalmozás leginkább a raktározható cikkeknel jellemző (Stening, 2022). Turcsán (2022) szerint „a háztartások tudatosabban nyomon követik költségeiket (97%)”, „bizonyos megszokott termékeket alacsonyabb árfekvésűvel helyettesítik (50%)”, azonban

„nem az élelmiszer- és vegyiáru-kategória az első, amin a vásárlók spórolnak” (Tisza, 2022). Turcsán (2022) az élelmiszerek közül a friss húst, az édes és a sós snackek-et, illetve a tejtermékeket emelte ki, amelyekről a „legnagyobb arányban mondtak le a fogyasztók” (novekedes.hu, 2022a).

Az új helyzetre kialakított fogyasztói viselkedési minta rendkívül sokszínű, melyet a fogyasztó egyéni preferencia rendszere és szubjektivitása nagy mértékben befolyásol. A fogyasztók alkalmazkodnak az emelkedő árakhoz, melynek következtében olcsóbb termékeket választanak és olyan kiskereskedőtől vásárolnak, ahol kedvezőbbnek ítélik meg az árakat (Ipsos, 2022). Ezért a kiskereskedők különböző értékesítést ösztönző eszközöket alkalmazva kísérlik meg növelni a forgalmat (Glazier, 2022). Sikos et al. (2022) hangsúlyozzák tanulmányukban, hogy napjainkban az üzleti siker attól függ, hogy a kereskedők milyen mértékben és gyorsan tudnak alkalmazkodni a piaci és nem piaci változásokhoz.

Jelen tanulmányunkban a fogyasztók élelmiszervásárlási szokásaiban bekövetkezett változásokat kívánjuk mélyrehatóan megvizsgálni, kutatási kérdések gyanánt pedig az alábbiakat foglalmaztuk meg:

- K1.Hogyan változott az üzletpreferencia az élelmiszerek, tisztítószeres és háztartási termékek vonatkozásában?
- K2.Hogyan változott a nagybevásárlások és kisebb élelmiszervásárlások gyakorisága?
- K3.Hogyan változott a vásárlás gyakorisága nyolc kiemelt termékcsoporthoz tekintetében? (zöldség/gyümölcs; tejtermékek; hús; szeszesital; édes-ségek, desszertek; tartós élelmiszer; pékáru; ruházati cikk)
- K4.Mennyivel költenek többet élelmiszere a háztartások a drasztikus ár-emelkedés előtti időszakhoz képest?

2. AZ INFLÁCIÓ HATÁSA AZ ÉLELMISZER VÁSÁRLÁSRA – SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A következő részben kutatási kérdésenként vizsgáljuk meg a fogyasztói szokásokban bekövetkező változást a releváns hazai és nemzetközi szakirodalom alapján. Egyes esetekben a koronavírus által megváltozott szokások további erősödését figyelhetjük meg, míg máshol pont ellentétes trend kezd kialakulni. A kauzális összefüggések megértése miatt, a kutatási kérdéseknél röviden, de érintjük a 2 évvel ezelőtti pandémiát, hiszen annak hatása máig érzékelhető.

2.1. *Hogyan változott az üzletpreferencia az élelmiszerek, tisztítószeres és háztartási termékek vonatkozásában? (K1)*

A pandémia során jelentősen emelkedett az élelmiszerek, tisztítószeres, vitaminok és gyógyszerek, és egyéb FMCG termékek online forgalma (GKI

Digital, 2020). Érdekes módon az akkori fogyasztói magatartás vizsgálatok azt mutatták, hogyha megszűnik a vészhelyzet, a fogyasztók azután is folytatni fogják ezt a fajta vásárlást (Moneta és Sinclair, 2020; PWC 2020; Perger, J. – Péterfi, CS. – Ardelean, A. (2020)). Azonban ez a növekedés nem lett tartós. A Digitális Kereskedelmi Körképben (2023) Madar Norbert szakember magyarázata a következő: „2022 kapcsán az e-kereskedők eleve szkeptikusak voltak, és a járvány hullámaival együtt járó hipernövekedéseket követően visszarendeződésre számítottak, azonban az infláció, valamint a globális és hazai gazdasági hatások együttese erre a természetes visszarendeződésre csak még jobban ráerősítettek” (Gulyás, 2023).

Soós (2020) kutatásában szignifikáns kapcsolatot tárt fel a beszerzés helyszíne és a lakóhely, az életkor és a végzettség között. Spanyolországban a fogyasztók a pandémia alatt maradtak az általuk preferált üzletekben történő vásárlásnál (Laguna et al. 2020), tehát nem változott meg az üzletpreferenciájuk. Keller és Huszka (2021) 2020-as kutatása a vírushelyzetre vonatkozott, miszerint a vásárlások a leginkább a diszkontüzleteket preferálták. Megítélésünk alapján van hasonlóság az akkori helyzet és a mai között, hiszen a vírushelyzetben sok embernek instabillá vált a munkahelye, esetleg rövidebb óraszámban dolgozott, melynek következtében csökkent az elkölthető pénz mennyisége. Az ár-emelkedés már akkor elkezdődött az élelmiszerek esetében, melynek oka az ellátási lánc akadozása és a pánikvásárlás miatt kialakult kínálat csökkenése volt. A Trademagazin editor (2023) szerint jelen helyzetben a vásárlás helyszíne nem változik, a dráguló árak nem növelik a helyi piacokon történő vásárlást, azonban a diszkontok iránt növekvő keresletre számítanak. A diszkontláncok olcsóbb helyettesítő alternatívát jelentenek és az ott megvásárolható saját márkás termékek értékesítésének a fokozódása várható.

2.2. Hogyan változott a nagybevásárlások és kisebb élelmiszervásárlások gyakorisága? (K2)

A pandémia alatt megfigyelhető volt az élelmiszerek felhalmozása annak érdekében, hogy az embereknek minél kevesebb alkalommal kelljen boltba mennie. Keller és Huszka (2021) szerint ez a fogyasztói magatartás elsősorban a gyermekesekre és az idősebbekre volt jellemző. Molnár, Józsa és Dernóczy-Polyák (2022) Szlovákiában és Magyarországon vizsgálta meg a vírushelyzet alatt az élelmiszer vásárlási szokásokat, melynek alapján kijelentették, hogy az esetek 25,6%-ában kevesebbszer, de nagyobb mennyiséget vettek az emberek. A fiatalok spontánabbak, és az előre nem tervezett élelmiszervásárlásuk lehetőségét kínál arra, hogy döntéseiket a pillanatnyi igényeikhez és vágyaikhoz igazítsák, vagy éppen új termékeket próbáljanak ki.

A Trademagazin editor (2023) kutatása szerint jelenleg nem jellemző az élelmiszerkészletek felhalmozása, melyet azzal magyaráznak, hogy ezzel nem

küszöbölhető ki az infláció hatása. Hiszen, ha csökken az infláció mértéke, akkor a jövőben ugyanannyi pénzért több terméket lehet majd megvásárolni. Kutatásunkban arra számítottunk, hogy a tudatosabb vásárlási magatartással erősödött a vásárlások előtti tervezés, melynek következtében – a pandémiához hasonlóan – kevesebb alkalommal vásárolnak az emberek, ugyanakkor a magas árak miatt valószínűsíthetően a vásárlási mennyiség is csökkent.

2.3. Hogyan változott a vásárlás gyakorisága nyolc kiemelt termékcsoporthoz tekintetében? (K3)

A Publicis Groupe (2023) a visegrádi négyek esetében a következő termék kategóriákban vizsgálta meg a fogyasztói magatartásban bekövetkezett változást: az édesség, az alkoholmentes ital, a gyógyszer, az állateledel és a kávé (Szajki, 2023). A kutatás kimutatta, hogy „*a magyarok fogták vissza leginkább a költségeiket az elmúlt negyedévben*”, „*vagy olcsóbb márkákra váltanak vagy kevesebbet vásárolnak ezekből a termékekből*”. Az OTP Öngondoskodási Indexe a fogyasztói magatartás vonatkozásában két fő jellemzőre hívja fel a figyelmet, miszerint sokan (1) „*hosszabb lejáratú élelmiszerekből nagyobb mennyiségben halmoznak fel*”, és (2) „*saját zöldség és gyümölcstermesztésbe kezdtek*” (Tóth, 2023).

A Trademagazin editor (2023) kutatása feltárta, hogy az alacsonyabb jövedelműek csökkentették a gyümölcs- és a hús fogyasztást, illetve tudatosság figyelhető meg a gyermekek számára választott termékek esetében is. Az infláció miatt ruházkodásra is kevesebbet költünk (Ormós, 2023 in Gáll, 2023).

2.4. Mennyivel költenek többet élelmiszerre a háztartások a drasztikus áremelkedés előtti időszakhoz képest? (K4)

Már a koronavírus alatt is érzékelhető volt az élelmiszer árak jelentős növekedése, azonban ez az infláció emelkedésével tovább fokozódott, amelyet valószínűleg most már minden vásárlói csoport megérez. Ezt az OTP Bank Öngondoskodási Indexe is alátámasztja, miszerint „*a háztartási kiadásokkal kapcsolatos áremelkedést a legjobban az élelmiszerárak, az energiaárak, valamint az üzemanyagárak és közlekedés esetében észlelik a fogyasztók*” (Tóth, 2023). A Magyar Közgazdasági Társaság fórumán (2022) elhangzott, hogy „*a lakosság a jövedelmének a harmadát költi élelmiszerre, ami magasabb az uniós átlagnál*” (novekedes.hu, 2022b). A Pulzus Kutató 2022-es felmérése szerint „*50-80 ezer forinttal többet költünk élelmiszerre, mint egy évvel ezelőtt*” (Szász, 2022). Az előző év márciusához képest, 2023 márciusban a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene 13,1%-kal csökkent (KSH 2023b). Tehát annak ellenére, hogy kevesebb terméket vásárolunk, többet költünk.

3. A PRIMER KUTATÁS MÓDSZERE ÉS A MINTA ÖSSZETÉTELE

A kutatási kérdések további (primer kutatáson alapuló) vizsgálata érdekében kérdőíves megkérdezést hajtottunk végre. Alapsokaságnak a Miskolci járás 18 év feletti lakosságát jelöltük ki, amelynek nagysága (N) 186 234 fő. Mintavételi keret nem állt a rendelkezésünkre, ezért a nem véletlen eljárások közé tartozó, ún. kvótás mintavételt alkalmaztuk. Az adatok tisztítását követően a végső mintanagyságunk (n) 402 fő, amely nem (férfi; nő) és életkor-kategóriák (18-29 év; 30-39 év, 40-49 év; 50-59 év; 60-69 év; 69 év felett) szerint cellareprezentatív – köszönhetően annak a kétszemponos súlyozásnak, amelyet a minta belső arányainak pontos beállítása érdekében hajtottunk végre. Összességében kijelenthető, hogy a mintából az alapsokaságra érvényes megállapításokat lehet tenni, 95 százalékos megbízhatóság és +/- 4,88 százalékpontos maximális hiba mellett. Az alapsokaság, valamint a súlyozatlan és a súlyozott minták összetételét az 1. számú táblázatban foglaltuk össze.

1. táblázat:

Az alapsokaság és a minta összetétele

		Alapsokaság (N=186 234)	Súlyozatlan minta (n=402)	Súlyozott minta (n=402)
Nem	Férfi	86 287 (46,3%)	180 (44,8%)	187 (46,4%)
	Nő	99 947 (53,7%)	222 (55,2%)	216 (53,6%)
Életkor-kategóriák	18-29 év	29 753 (16,0%)	66 (16,4%)	64 (15,9%)
	30-39 év	28 426 (15,3%)	57 (14,2%)	61 (15,1%)
	40-49 év	35 600 (19,1%)	74 (18,4%)	77 (19,1%)
	50-59 év	30 078 (16,2%)	70 (17,4%)	65 (16,1%)
	60-69 év	31 275 (16,8%)	67 (16,7%)	68 (16,9%)
	69 év feletti	31 102 (16,7%)	68 (16,9%)	68 (16,9%)

forrás: Saját szerkesztés

Az adatok gyűjtése online kérdőív segítségével történt 2022. október 25-november 25. közötti időintervallumban. Az adatok elemzését elsősorban Excel és SPSS programok segítségével végeztük el.

4. A PRIMER KUTATÁS EREDMÉNYEI

Az első kutatási kérdésben (K1) azt vizsgáltuk, hogyan változott az üzletpreferencia az élelmiszerek, tisztítószeres és háztartási termékek vonatkozásában. A 2. számú táblázatban az infláció berobbanása előtti és utáni preferenciákat, a változás mértékét, valamint a változás mértékére vonatkozó McNemar próbák statisztikáit foglaltuk össze. Az árrobbanás előtt a legkedveltebb öt üzlet a

Lidl, a Tesco, a Spar/Interpar, az Aldi és a Coop volt a Miskolc és környékiek körében. Szűk egy évvel később a Lidl, az Aldi, az Auchan, a Tesco és Penny Market. Érdemes megemlíteni, hogy a Lidl, az Aldi és a Penny Market német diszkontláncok, melyek árszínvonala kedvezőbb a nagyarányban forgalmazott saját márkás termékek miatt. Ha megnézzük az üzletpreferenciában bekövetkezett változás mértékét, akkor azt láthatjuk, hogy a Lidl és az Aldi a két legnagyobb „nyertes”: A Lidl-nek 12,2 százalékkal bővült a vásárlótábor, az Aldi-nak pedig 6,0 százalékponttal.

2. táblázat:

Üzletpreferencia változása az élelmiszer, a tisztítószer, és a háztartási termék esetében

	Infláció előtt	Jelenlegi helyzetben	Változás	McNemar	
				Z	p
Lidl	43,5%	55,7%	12,2%	-4,693	<0,001
Aldi	30,1%	36,1%	6,0%	-2,203	0,014
Auchan	27,4%	27,1%	-0,2%	0,204	0,419
Tesco	35,1%	27,1%	-8,0%	3,266	<0,001
Penny Market	27,1%	24,4%	-2,7%	1,193	0,116
Helyi kis üzlet/garázsbolt	25,6%	24,4%	-1,2%	0,603	0,273
Spar/Interspar	32,3%	21,9%	-10,4%	4,322	<0,001
Coop	29,6%	21,4%	-8,2%	4,032	<0,001
Metro	21,9%	17,7%	-4,2%	1,706	0,044
DM	23,1%	15,9%	-7,2%	3,543	0,014
Rossmann	20,6%	15,2%	-5,5%	3,328	<0,001
Reál	17,9%	12,7%	-5,2%	2,566	0,005
Müller	20,1%	12,4%	-7,7%	3,787	<0,001

forrás: Saját szerkesztés

Az összes többi üzlet, ezzel szemben, csökkenést könyvelhet el a vásárlói kör vonatkozásában. A legnagyobb visszaesést a Spar/Interspar-nál mértük, melynek értéke 10,4 százalékpont, de jelentős a csökkenés a Coop-nál (8,2 százalékpont) és a Tesco-nál (8,0 százalékpont) is. Négy üzlet(típus) esetében nem tapasztaltunk szignifikáns változást, ezek az Auchan, a Penny Market, és helyi kis üzletek, illetve garázsboltok.

Vásárlás esetén fontos különbséget tenni a „nagybevásárlás” és a „kisebb élelmiszervásárlások” között. A nagybevásárlás alatt azokat a vásárlási alkalmakat értjük, amely során heti, kétheti, havi vagy akár ennél is hosszabb időtávra vásárolunk élelmiszereket, tisztítószereseket, háztartási termékeket. Ezzel szemben a kisebb élelmiszervásárlásoknak a gyakoribb, de kisebb kosárösszegű

alkalmakat tekintjük, amely során kiemelten fontos az élelmiszerek frissessége. Az alábbi táblázat ennek a két vásárlási típusnak a gyakoriságát, valamint annak változását mutatja be (K2).

3. táblázat:

A nagybevásárlás és a kisebb élelmiszervásárlás közötti különbség

	Nagybevásárlás			Kisebb élelmiszervásárlás		
	Infláció előtt	Jelenlegi helyzetben	Változás	Infláció előtt	Jelenlegi helyzetben	Változás
Heti 3-4-szer	1,7%	1,5%	-0,2%	36,3%	23,9%	-12,4%
Heti 1-2-szer	21,4%	11,2%	-10,2%	42,8%	49,3%	6,5%
Kéthetente 1-szer	31,6%	32,8%	1,2%	14,4%	18,2%	3,7%
Havi 1-2-szer	29,9%	33,3%	3,5%	4,5%	6,0%	1,5%
Ritkábban, mint havi 1-szer, mert nem tartom fontosnak	5,7%	8,7%	3,0%	1,5%	2,2%	0,7%
Ritkábban, mint havi 1-szer, mert egyszerre nagy mennyiséget halmozok fel a termékekből	9,7%	12,4%	2,7%	0,2%	0,5%	0,2%

forrás: Saját szerkesztés

A nagybevásárlás tekintetében egyértelműen ritkulást láthatunk: 10,2 százalékponttal csökkent a heti 1-2-szer történő nagybevásárlás előfordulása. Ugyanez mondható el a kisebb élelmiszer-vásárlásokról is: 12,4 százalékponttal csökkent a heti 3-4-szer történő vásárlások gyakorisága. Összességében tehát ritkábban végzünk bevásárlást, legyen szó nagybevásárlásról vagy kisebb élelmiszervásárlásról.

A következő kérdéskörben (K3) azt vizsgáltuk, hogyan változott a vásárlás gyakorisága a következő nyolc kiemelt termékcsoporthoz tekintetében (1) zöldség és gyümölcs, (2) tejtermék, (3) hús, (4) szeszesital, (5) édesség, desszert, (6) tartós élelmiszer, (7) pékáru, (8) ruházati cikk, melyet a 3. számú táblázat szemléltet.

4. táblázat:

A vásárlás gyakoriságának változása nyolc kiemelt termékcsoporthoz tekintetében

	Zöldség/gyümölcs			Téjtermék		
	Infláció előtt	Jelenlegi helyzetben	Változás	Infláció előtt	Jelenlegi helyzetben	Változás
Heti 3-4-szer	11,2%	5,5%	-5,7%	10,4%	5,2%	-5,2%
Heti 1-2-szer	49,0%	45,5%	-3,5%	55,0%	51,0%	-4,0%
Kéthetente 1-szer	23,1%	25,6%	2,5%	21,4%	27,1%	5,7%
Havi 1-2-szer	9,7%	16,2%	6,5%	9,0%	10,0%	1,0%
Ritkábban, mint havi 1-szer, mert nem tartom fontosnak	5,0%	4,5%	-0,5%	2,7%	4,7%	2,0%
Ritkábban, mint havi 1-szer, mert egyszerre nagy mennyiséget halmozok fel a termékekből	2,0%	2,5%	0,5%	1,5%	2,2%	0,7%

	Hús			Szemesítal		
	Infláció előtt	Jelenlegi helyzetben	Változás	Infláció előtt	Jelenlegi helyzetben	Változás
Heti 3-4-szer	11,9%	9,7%	-2,2%	9,2%	7,5%	-1,7%
Heti 1-2-szer	43,5%	38,8%	-4,7%	14,4%	14,7%	0,2%
Kéthetente 1-szer	25,4%	27,4%	2,0%	24,6%	22,6%	-2,0%
Havi 1-2-szer	13,2%	16,2%	3,0%	19,7%	18,9%	-0,7%
Ritkábban, mint havi 1-szer, mert nem tartom fontosnak	2,2%	4,7%	2,5%	24,6%	28,6%	4,0%
Ritkábban, mint havi 1-szer, mert egyszerre nagy mennyiséget halmozok fel a termékekből	3,7%	3,0%	-0,7%	7,5%	7,7%	0,2%

	Édességek, desszertek			Tartós élelmiszer		
	Infláció előtt	Jelenlegi helyzetben	Változás	Infláció előtt	Jelenlegi helyzetben	Változás
Heti 3-4-szer	5,2%	4,7%	-0,5%	2,2%	2,2%	0,0%
Heti 1-2-szer	19,9%	11,9%	-8,0%	17,9%	13,7%	-4,2%
Kéthetente 1-szer	25,6%	26,4%	0,7%	29,6%	30,1%	0,5%
Havi 1-2-szer	23,4%	25,6%	2,2%	27,4%	27,6%	0,2%

Ritkábban, mint havi 1-szer, mert nem tartom fontosnak	21,4%	26,1%	4,7%	12,2%	12,4%	0,2%
Ritkábban, mint havi 1-szer, mert egyszerre nagy mennyiséget halmozok fel a termékekből	4,5%	5,2%	0,7%	10,7%	13,9%	3,2%

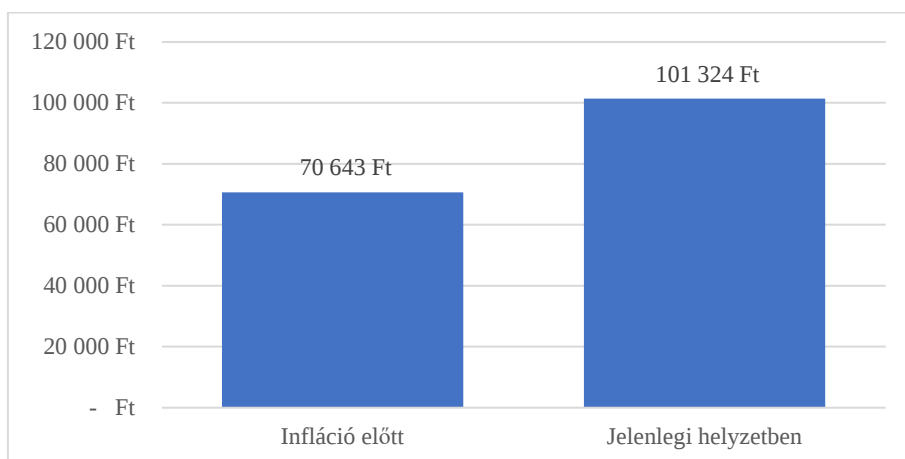
	Pékáru			Ruházati cikk		
	Infláció előtt	Jelenlegi helyzetben	Változás	Infláció előtt	Jelenlegi helyzetben	Változás
Heti 3-4-szer	35,8%	31,6%	-4,2%	2,7%	2,5%	-0,2%
Heti 1-2-szer	34,6%	34,8%	0,2%	4,7%	5,0%	0,2%
Kéthetente 1-szer	15,2%	14,4%	-0,7%	14,2%	9,7%	-4,5%
Havi 1-2-szer	8,7%	12,9%	4,2%	19,2%	13,2%	-6,0%
Ritkábban, mint havi 1-szer, mert nem tartom fontosnak	4,2%	4,0%	-0,2%	31,8%	31,6%	-0,2%
Ritkábban, mint havi 1-szer, mert egyszerre nagy mennyiséget halmozok fel a termékekből	1,5%	2,2%	0,7%	27,4%	38,1%	10,7%

forrás: Saját szerkesztés

A zöldségek/gyümölcsök tekintetében a vásárlás gyakoriságának csökkenése tapasztalható: 5,7%-kal csökkent a heti 3-4-szer történő vásárlás és ezzel párhuzamosan 6,5%-kal nőtt a havi 1-2-szeri. Hasonló átrendeződés tapasztalható a tejtermékek vonatkozásában, annyi különbséggel, hogy a heti 3-4-szeri vásárlás csökkenése a kéthetente 1-szer történő vásárlás növekedésével vethető össze. A húsvásárlás szempontjából 5% feletti változásról nem tudunk beszámolni a vásárlási gyakoriságokat illetően, akár csak a szeszes ital esetében. Ebben a két termékkategóriában a válaszadóink nem jelentettek számottevő változásról. Édességek és desszertek termék-kategóriában 8,0%-kal csökkent a heti 1-2-szer vásárlók aránya és nőtt (összesen 5,4%-kal) ritkábban, mint havonta vásárlóké. A legfőbb magyarázat, hogy ezt a termékkategóriát a fogyasztók nem tartják annyira fontosnak, ezért könnyebben le tudnak róla mondani. A tartós élelmiszerek tekintetében jelentős átrendeződést nem tapasztaltunk a vásárlás gyakoriságát illetően. A jelenlegi helyzetben a válaszadók 13,9%-a nyíltakozott úgy, hogy ritkábban, mint havonta vásárol tartós élelmiszereket, mert egyszerre nagy mennyiséget halmoz fel belőle. Ugyanez az arány az infláció előtt 10,7% volt. A pékáruk változásprofilja leginkább a zöldségek/gyümölcsök termékkategóriához hasonlít: csökkent a heti 3-4-szer történő vásárlás

és nőtt a havi 1-2 alkalom részaránya. A ruházati termékek viszont egy teljesen más kategória, mint az előzőek, mivel ezeket a termékeket nem lehet elfogyasztani és eleve ritkábban is vásárolunk belőlük. Az infláció hatására a vásárlás ritkulása tovább erősödött, mivel megfelelő ruhakészlettel rendelkeznek a megkérdezett fogyasztók.

Az élelmiszerárak emelkedését leginkább akkor érezzük, amikor egy vásárlás során a fizetésre kerül sor. Ezzel a kapcsolatban a kutatás során megkérdeztük, hogy az egy háztartásban élők mennyit költöttek az infláció előtt és mennyit költenek most átlagosan havonta élelmiszerre (K4). A beérkezett válaszokat tisztítani kellett és ki kellett szűrni a kiugróan alacsony, illetve magas értékeket. Az elvégzett korrekciókat követően az 1. ábra szemlélteti az eredményt.



1. ábra: Egy háztartásban élők átlagos havi költségének változása az élelmiszer vonatkozásában

forrás: Saját szerkesztés

A drasztikus áremelkedés előtt a havi átlagos élelmiszerköltség összege közel 71 ezer forint volt háztartásonként (szórás: 31.390,- Ft), utána viszont közel 102 ezer forint (szórás: 48.720,- Ft). A különbség jelentős, közel 31 ezer forint, amely 43,4%-os növekedést jelent az infláció előtti időszakhoz képest.

5. ÖSSZEGZŐ GONDOLATOK

Összességében kijelenthető, hogy a magas infláció és az ennek köszönhető élelmiszer áremelkedés hatására több változás is megfigyelhető a fogyasztói magatartás vonatkozásában, melyeket a megfogalmazott kutatási kérdések sorrendjében fogunk összefoglalni.

- A miskolci járásbeliek üzletpreferenciája az élelmiszerek, tisztítószer-ek és háztartási termékek vonatkozásában átalakult, melynek során a német diszkontláncok iránti preferencia nőtt, Lidl esetében 12,2 míg az Aldi esetében 6,0 százalékponttal. Ez a Spar/Interspar esetében 10,4, a Coop-nál 8,2, míg a Tesco-nál 8,0 százalékpontos csökkenést eredményezett.
- A bevásárlásoknál is észlelhető az átalakulás, ugyanis 10,2 százalékponttal csökkent a heti 1-2-szer történő nagybevásárlás, míg 12,4 százalékponttal a heti 3-4-szer alkalmazott kisebb vásárlások gyakorisága.
- A különböző termékkategóriák vonatkozásában a vásárlási gyakoriság hasonló jellegű csökkenését tapasztaltuk a zöldségek/gyümölcsök, tejtermékek, pékáruk tekintetében. A húsok és szeszesitalok esetében jelentős átrendeződést nem tudtunk megfigyelni, ellenben az édességek, desszertek kapcsán igen. A tartós élelmiszerekre, és különösképpen a ruházati termékekre jellemző a felhalmozás és emiatt a vásárlás jóval és egyre ritkábban valósul meg a fogyasztók körében.
- A miskolci járásbeliek havi átlagos élelmiszerköltség összege 43,4%-kal nőtt, összesen 102 ezer forintba háztartásonként az áremelkedés előtti időszakhoz képest.

Egyértelműen érzékelhető a miskolci járásban élők reakciója az élelmiszerárak emelkedését illetően. Hosszú távon érdemes lesz vizsgálni, hogy mennyire állandósulnak ezek a változások, illetve hogyha csökken az infláció és esetleg csökkennek az árak, akkor hogyan fog ismét átalakulni a fogyasztói magatartás az élelmiszer vásárlások vonatkozásában.

IRODALOMJEGYZÉK

- Agrarszektor.hu. (2023). Vallott a szakértő: ezért drágulnak valójában az élelmiszerek Magyarországon. <https://www.agrarszektor.hu/elelmiszer/20230122/vallott-a-szakerto-ezert-dragulnak-valojaban-az-elelmiszerek-magyarorszagon-42137>. Letöltve: 2023. február 26.
- Balatoni, A. (2022). Ársapkák és infláció: mit üzen a múlt és mit mutat a jelen? <https://www.mnb.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2022-evi-sajtokozlomenyek/balatoni-andras-arsapkak-es-inflacio-mit-uzen-a-mult-es-mit-mutat-a-jelen>. Letöltve: 2023. február 26.
- Continental. (2021). Mobilitási tanulmány. <https://www.continental.com/hu-hu/sajto/sajtokoezlemenyek/continental-mobility-study-2-2021/> (Letöltve: 2023. május 17).
- Court, E., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, (1), 1-11.
- Dhar, K. (2022). How Does Inflation Change Consumer Behavior? *Yale Insight*. Yale School of Management. <https://insights.som.yale.edu/insights/how-does-inflation-change-consumer-behavior>. Letöltve: 2023. február 26.

- Digitális Kereskedelmi Körkép. (2023). https://ekerkutatas.hu/wp-content/uploads/2023/05/GKID-MC_DKK-publikus-riport-2023-I.pdf. Letöltve: 2023 május 17.
- Eötvös Loránd Tudományegyetem, Soós, G., & Eszterházy Károly Egyetem. (2020). Az élelmiszer-fogyasztói szokások változása a COVID-19 vírus megjelenéséhez kapcsolódóan Magyarországon. *Marketing & Menedzsment*, 54(3), 15–27. <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.03.02>
- Gerlaki, B., & Bókay, M. (2022). GFM: A kiugró élelmiszerinfláció a gyengülő árfo-lyam és a rendkívüli mértékű aszály eredménye. [https://www.portfo-lio.hu/gazdasag/20221221/gfm-a-kiugro-elelmiszerinflacio-a-gyengulo-arfo-lyam-es-a-rendkivuli-merteku-aszaly-eredmenye-586384](https://www.portfolio.hu/gazdasag/20221221/gfm-a-kiugro-elelmiszerinflacio-a-gyengulo-arfo-lyam-es-a-rendkivuli-merteku-aszaly-eredmenye-586384). Letöltve: 2023. február 26.
- GKI Digital. (2020). A koronavírus nyertese?! – lendületben az e-kereskedelem. <https://gkid.hu/2020/05/07/koronavirus>. Letöltve: 2023. február 26.
- Glazier, J. (2022). As Inflation Soars, Consumers Want More Rewards and Shopping Incentives. Here's How to Give Them What They Want. [https://www.entrepre-neur.com/growing-a-business/as-inflation-soars-consumer-habits-are-changing-heres/437945](https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/as-inflation-soars-consumer-habits-are-changing-heres/437945). Letöltve: 2023. február 26.
- Gulyás, B. (2023). Jelentősen veszített lendületéből a magyar online kereskedelem a GKID Digitális Kereskedelmi Körképe szerint. <https://media1.hu/2023/05/17/je-lentosen-vesztett-lenduletebol-a-magyar-online-kereskedelem-a-gkid-digitalis-kereskedelmi-korkepe-szerint>. Letöltve: 2023 május 17.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2003). *Fogyasztói magatartás*. Budapest, Aula Kiadó. https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/Kenyszerpiheno_helyett_tu-lorak_avagy_kik_a_COVID-19_nyertesei.pdf. Letöltve: 2023 május 17.
- IPSOS. (2022). How Inflation is Changing Consumer Behavior. [https://www.ip-sos.com/en-us/knowledge/consumer-shopper/How-Inflation-is-Changing-Consu-mer-Behavior](https://www.ipsos.com/en-us/knowledge/consumer-shopper/How-Inflation-is-Changing-Consu-mer-Behavior). Letöltve: 2023. február 26.
- IRI. (2022). FMCG Demand Signals®: A return to 1970s and 1980s behaviour as inflation fatigue deepens. <https://www.iriworldwide.com/en-gb/insights/publicati-ons/demand-signals-2>. Letöltve: 2023. február 26.
- Jakopánecz, E. (2021). #maradjotthon: Koronás élet. A megváltozott élet a COVID-19 járvány ideje alatt. Nagyszámú mélyinterjú kutatás eredményei. *Marketing & Menedzsment*, 55(Különszám 1.), 19–30. <https://doi.org/10.15170/MM.2021.55.KSZ.01.02>
- K&H Biztos Jövő Index. (2021). Autó vagy gyaloglás a tömegközlekedés helyett? Így döntöttek a magyarok. <https://www.kh.hu/csoport/sajto/-/sajtohir/auto-vagy-gya-loglas-a-tomegkozlekedes-helyett-igy-dontottek-a-magyarok>. Letöltve: 2023 má-jus 17.
- Kaszás, G. (2023). Jóval kevesebbet tankolnak a magyarok az ársapka kivezetése óta. <https://index.hu/gazdasag/2023/01/18/uzemanyag-benzin-gazolaj-uzemanyagar-sapka-hatosagi-ar-masz>. Letöltve: 2023. február 26.
- Keller, V., & Huszka, P. (2022). Élelmiszervásárlási szokások a pandémia idején a Nyugat-Dunántúli régióban. *Marketing & Menedzsment*, 55(4), 71–82. <https://doi.org/10.15170/MM.2021.55.04.07>

- Koos, S., Vihalemm, T., & Keller, M. (2017). Coping with crises: Consumption and social resilience on markets. *International Journal of Consumer Studies*, 41(4), 363–370. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12374>
- KSH. (2020). Helyzetkép a szállítási ágazatról, 2020. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jelszall/2020/index.html>. Letöltve: 2023 május 17.
- KSH. (2023a). Decemberben 24,5%-kal, 2022-ben átlagosan 14,5%-kal nőttek az árak. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/far/far2212.html>. (Letöltve: 2023.01.13.)
- KSH. (2023b). GYORSTÁJÉKOZTATÓ Kiskereskedelem, 2023. március. <https://www.ksh.hu/gyorstajekoztatok/kis/kis2303.html>. Letöltve: 2023. április 1.
- Laguna, L., Fiszman, S., Puerta, P., Chaya, C., & Tárrega, A. (2020). The impact of COVID-19 lockdown on food priorities. Results from a preliminary study using social media and an online survey with Spanish consumers. *Food Quality and Preference*, 86, 104028. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104028>
- Lloyd, T., Mccorriston, S., Morgan, W., & Zgovu, E. K. (2013). European Retail Food Price Inflation. *EuroChoices: agri-food and rural resource issues*. The Agricultural Economics Society and the European Association of Agricultural Economists. (12), 37-44.
- Mázsár, T. (2023). Parragh László az árstop kivezetéséről egyeztet a kormánnyal, de azt nem árulta el, hogy kivel tárgyal. <https://24.hu/fn/gazdasag/2023/01/18/parragh-laszlo-arstop-kormany-targyalas>. Letöltve: 2023. február 26.
- Medallia. (2022). The Biggest Consumer Behavior Trends of 2022 (So Far). <https://www.medallia.com/blog/consumer-behavior-trends-2022-so-far>. Letöltve: 2023. február 26.
- Mezei, K., & Gombkötő, N. (2022). A COVID-19 hatása a hazai élelmiszergazdaságra. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*, 19(1), 99–110. <https://doi.org/10.32976/stratfuz.2022.9>
- MNB. (2022). Az élelmiszerek és üzemanyagok inflációja Magyarországon: Ársapka közvetlen és közvetett következményei. 2. dia: Fő üzenetek. <https://www.mnb.hu/letoltes/mnb-abrakeszlet-az-elelmiszerek-es-uzemanyagok-inflacioja-magyarorszagon.pdf>. Letöltve: 2023. január 11.
- MNB. (2023). Havi elemzés az infláció alakulásáról. <https://www.mnb.hu/letoltes/inflacios-alapmutato-aktualis-havi-ertekeles.pdf>. Letöltve: 2023. február 26.
- Molnár, A., Józsa, L., & Dernóczi-Polyák, A. (2022). Az élelmiszer-vásárlási szokások változása a Covid járvány alatt Szlovákiában és Magyarországon, helyzetkép Dél-Szlovákiában és Nyugat-Magyarországon. *Táplálkozásmarketing*, 9(1), 55–70. <https://doi.org/10.20494/TM/9/1/5>
- Moneta, J. – Sinclair, L. (2020). COVID-19 has accelerated digital adoption — the time to transform is now. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-ccc/insightstrends/thought-leadership/covid-accelerated-digital-adoption>. Letöltve: 2023 május 17.
- Novekedes.hu (2022a). A háború elérte a boltokat: sokkal kevesebbet vesznek a magyarok ezekből a termékekből. <https://novekedes.hu/elemzesek/a-haboru-elerte-a>

- boltokat-sokkal-kevesebbet-vesznek-a-magyarok-ezekbol-a-termekkekbol. Letöltve: 2023. február 26.
- Novekedes.hu (2022b): Sokkal többet költünk élelmiszerre a jövedelmünkéből, mint az uniós átlag. <https://novekedes.hu/elemzesek/sokkal-tobbet-koltunk-elelmiszerre-a-jovedelmunkbol-mint-az-unios-atlag>. Letöltve: 2023 május 17.
- Ormós, Z. (2023). Kevesebb ruhát veszünk az infláció miatt, de az okostévéről nem mondunk le. <https://www.napi.hu/video/webkereskedelem-inflacio-online-forgalom-csomagautomata.769560.html>. Letöltve: 2023. május 5.
- OTP Bank. (2022). Bemutatta az OTP Bank az idei Öngondoskodási Index eredményeit. <https://www.otpbank.hu/portal/hu/Hirek/Ongondoskodasi-Index-2022>. Letöltve: 2023 május 17.
- Pellion, Á. (2022): Ezt teszi a magyarokkal az infláció. https://www.ey.com/hu_hu/news/2023/05/ezt-teszi-a-magyarokkal-az-inflacio-. Letöltve: 2023 május 17.
- Pellion, Á. (2023). Kíméletlenül drágul az élet - kiderül, miről mondanak le leghamarabb a vásárlók. https://www.ey.com/hu_hu/news/2022-press-releases/090/kiméletlenül-dragul-az-élet. Letöltve: 2023 május 17.
- Perger, J., Péterfi, Cs., & Ardelean, A. (2020). Kényszerpihenő helyett túlórák. Avagy kik a COVID-19 nyertesei? PwC kiadvány.
- Rekettye, G. (1997). Az Árak és a fogyasztói magatartás. *Marketing & Menedzsment*. (31), 4, 25-31.
- Samal, A., Ummalla, M., & Goyari, P. (2022). The impact of macroeconomic factors on food price inflation: an evidence from India. *Future Business Journal*, 8(1), 15. <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00127-7>
- Schnepf, R. (2013). Consumers and Food Price Inflation. Congressional Research Service. <https://sgp.fas.org/crs/misc/R40545.pdf>. Letöltve: 2023. február 26.
- Stening, T. (2022). How inflation is influencing the way we think and behave. <https://news.northeastern.edu/2022/06/16/inflation-impacting-consumer-behavior>. Letöltve: 2023. február 26.
- Szajki, B. (2023). Durván visszafogtuk a költségeket, azok is spórolnak, akik tavaly még nem. <https://24.hu/fn/gazdasag/2023/05/03/koltesek-sporolas-inflacio>. Letöltve: 2023. május 5.
- Szász, P. (2022). Családi élelmiszer-kiadás: havi 50-80 ezer forint plusz. <https://www.napi.hu/magyar-gazdasag/elelmiszer-bevasarlas-inflacio-dragulas-pulzus-kutatas-nyugdij-nagycsalados-vidék-felmeres.761407.html>. Letöltve: 2023 május 17.
- Tamás Sikos, T., Kozák, T., Papp, V., Kovács, C. J., & Kovács, A. (2022). Crisis challenges for customers and retailers in Hungary. *DETUROPE - The Central European Journal of Tourism and Regional Development*, 14(3), 84–102. <https://doi.org/10.32725/det.2022.023>
- TERMÉKMIX magazin. (2022). Az „inflációs fáradtság” hatására új fogyasztói magatartásformák alakulnak ki. <https://termekmix.hu/magazin/7015-az-inflacios-faradsag-hatasara-uj-fogyasztoi-magatartasformak-alakulnak-ki-visszaternek-a-fogyasztok-az-1970-es-es-80-as-evekre-jellemzo-szokasokhoz>. Letöltve: 2023 május 17.

- Tileva, T. (2023). Consumer Behavior During Times of Inflation - And How to Save. <https://kogod.american.edu/news/consumer-behavior-during-times-of-inflation-and-how-to-save>. Letöltve: 2023. február 26.
- Tisza, A. (2022). Hasítunk az ÁR-ral szemben. <https://trademagazin.hu/hu/hasitunk-az-ar-ral-szemben>. Letöltve: 2023. február 26.
- Tóth, B. (2023). OTP-felmérés: min és hogyan spórolnak a magyarok? <https://figyelo.hu/hirek/otp-felmeres-min-es-hogyan-sporolnak-a-magyarok-185890>. Letöltve: 2023 május 17.
- TRADE Magazin. (2023). Ilyen hatással van az infláció a háztartások élelmiszer-vásárlására. <https://trademagazin.hu/hu/az-inflacio-hatasai-a-haztartasok-elelmiszer-vasarlasara>. Letöltve: 2023. február 26.