

## AZ ÁRAK EMELKEDÉSE NAPJAINK ÉLELMISZERPIACÁN



RISING PRICES ON TODAY'S FOOD MARKET



SZŰCS, RÓBERT SÁNDOR  
KOVÁCS, KRISZTINA



Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet, Marketing Tanszék  
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Marketing and Commerce, Department of Marketing)  
H-5000 Szolnok, Tiszaligeti sétány 14.  
E-mail: szucs.robert.sandor@econ.unideb.hu

**A**In the past few months, we have witnessed and been part of incredible economic changes. Inflation is taking on dimensions not seen in a long time, and we can feel the effects of the war raging nearby, both in prices and in the lack of products and disruptions in the supply chain. In addition, in the meantime, we also have to reckon with the rising energy prices, and we couldn't even say goodbye to the coronavirus. These changes are far from over, so the question arises, how do we react during our purchases, what do we change? The role of prices seems to be appreciated more than usual. The main goal of our research is to determine how food purchasing habits have changed as a result of rising prices and how consumers are trying to protect themselves from these higher prices. Therefore, in our research, we wanted to ask those who are actively involved in buying food. We continued the survey both online and offline. We reached 1608 respondents. Based on our results, it can be stated that most households are affected by rising prices. However, the rise in food prices does not always change purchasing and consumption habits. There are people who stick to their old habits and lifestyle despite the fact that they do not have outstanding material assets. Based on our research results, we see that a bargain-hunting, cheaper purchasing behavior is starting to develop, which allows them to maintain the food consumption quality and options they were used to before.

KULCSSZAVAK: árak, élelmiszer vásárlás, vásárlási szokások, infláció

KEYWORDS: prices, food purchases, shopping habits, inflation

JEL-KÓDOK (JEL CODES): M11, M21, M31, M38, Q18

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/10/1/2>



## 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

2021-ben jelentős emelkedést tapasztalhatunk az energia, a nyersanyagok és a logisztikai szolgáltatások áraiban, ezen felül ellátási problémákkal is szembe kellett néznünk. Ma már tudjuk, hogy az élelmiszerárak 2021-es emelkedése korántsem volt még olyan drasztikus mértékű, mint 2022-ben. A 10% feletti áremelkedés csupán az étolajat, a margarint és a búzázt érintette. A 2021-es év elején a járvány, a kényszerűen meghozott korlátozások több üzletben is csökkenték a forgalmat a 2020-as értékhez képest. A kialakult helyzet nyertese a csomagküldő- és internetes kiskereskedelem lett, aminek hasonló mértékű bővülésére korábban még nem volt példa (KSH, 2022a).

2022-től a hazai gazdaságra egyaránt hatással voltak az emelkedő energiaárak, az ellátás körüli aggályok és az infláció problematikája is. Az importált energiahordozók ára majd háromszorosára emelkedett, ami számos más termék árába begyűrűzött. A koronavírus járvány óta a már egyébként is akadozó disztribúciós csatornákra újabb teherként nehezedett rá az orosz-ukrán háború. A konfliktus miatt jelentősen emelkedett az energiahordozók, a nyersanyagok és a mezőgazdasági termékek ára is. Ezt az egyébként sem egyszerű gazdasági helyzetet tovább nehezítette az extrém mértékben aszályos mezőgazdasági állapot (KSH, 2022b). Ráadásul, talán elsőre nem is gondolnánk, hogy a vegyipar is hatással van az élelmiszerárakra a felhasznált vegyszerek és a műtrágyák által, tovább növelve a termékek árait (TRADEMAGAZIN, 2022).

2021 júliusa óta folyamatosan nő Magyarországon az inflációs ráta. Ekkor még 4,6%-os értéket tapasztalhattunk, ami 2022 áprilisáról májusára, 9,5%-ról 10,7%-re emelkedett, ezzel elérve a vágató infláció kategóriáját. Ma, 2022 novemberében pedig már 22,5%-kal kell számolnunk (KSH, 2022c). Ilyen magas értékekkel utoljára a rendszerváltás időszakában találkozhattunk Magyarországon. Az Európai Unióban 2022 októberében az átlagos inflációs ráta 11,1% volt, egész Európa területén pedig 10,1% (EUROSTAT, 2022a). A hazai ráta ezeknek az értékeknek több mint kétszerese. A fenti hatások következtében az élelmiszerek árai drasztikusan megemelkedtek; míg 2021

júliusában 3,1% volt a változás aránya, 2022 januárjára már elérte a 10,1%-ot, hamarabb, mint maga a teljes infláció. 2022 novemberére már kivételesen magas értékkel találkozhatunk az élelmiszerek esetén, a ráta elérte a 43,8%-ot (KSH, 2022d), mely szám szintén a rendszerváltás időszakába repíti vissza hazánkat. Ekkora mértékű áremelkedést – vagyoni helyzettől függetlenül – már szinte minden háztartás és fogyasztó megérez a pénztárcáján, és feltételezhetően reagál valahogyan az élelmiszerek árának emelkedésére.

## 2. VÁRAKOZÁSAINK – OUR EXPECTATIONS

Az állítással, miszerint mennyire ért egyet azzal, hogy az emelkedő árak következtében pénzügyi helyzete romlott vagy változatlan maradt 2021-ben, a megkérdezettek 58%-a egyetértett (INTRUM SCALE, 2021). A Pulzus Kutatónak a 2022 januárjában, Magyarországon lefolytatott 1000 fős reprezentatív kutatása szerint a megkérdezettek 40%-a már számított 6-8%-os, 16%-a 8-10%-os áremelkedésre sőt, a minta tagjainak 17%-a 10% feletti éves átlagos inflációra is (SZÁSZ, 2022). Azóta tapasztalhatjuk, hogy várakozásainkat a 2022-es inflációs adatok jóval felülmúlták. A megkérdezettek 57%-a véli úgy, hogy egyre kevesebbet tud majd alapvető élelmiszerekre költeni (PULZUS KUTATÓ, 2022). A megkérdezettek 75%-át az élelmiszerárak emelkedése érinti a legnehezebben, 45%-nak pedig az alapvető élelmiszerekről is le kell mondania (HERMAN, 2022). A várakozásokat igazolja, hogy egy 2022 márciusi, 800 fő bevonásával készült reprezentatív kutatás alapján a megkérdezettek 56%-a nyilatkozott úgy, hogy gondot okozott számára az árak emelkedése és le kellett már mondania egy-egy termékről. A megkérdezettek 31%-a úgy nyilatkozott, hogy több, korábban vásárolt termékről és többször is le kellett mondania. 83%-uk érzékelte úgy, hogy a jövedelmek emelkedése kisebb, mint az árak növekedése, aminek következtében a ténylegesnél jelentősen nagyobb inflációs hatást érzékelnek (PUBLICUS RESEARCH, 2022). Az Egyensúly Intézet 2022 novemberi kutatásában azt vizsgálta, hogy a magyar lakosság az elkövetkezendő 3 hónap-

ban jövedelmét illetően milyen várakozásokat mutat fel. Csupán a megkérdezettek 5%-a volt az, aki jövedelemnövekedést remél a jövőben, míg 26% volt az aránya azoknak, akik jövedelmük csökkenését prognosztizálják (EGYENSÚLY INTÉZET, 2022).

### 3. FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK – CONSUMER HABITS

Nem meglepő, hogy a jelenlegi gazdasági körülmények következtében átalakulóban vannak a fogyasztási szokások, a fogyasztók érzékenységének mértéke megemelkedett, kiváltképpen az élelmiszerek piacán (HALASI, 2022). 2019-es kutatási adatok szerint az élelmiszerek vásárlása, fogyasztása mögött a legjellemzőbb motivációk a következők voltak: izletesség, egészségesség, összetevőlista, korábbi pozitív élmények (GFK, 2019a). A zöltségek, gyümölcsök nagyobb hangsúlyt kaptak a korábbiakhoz képest, a legtöbbet fogyasztóknak a nyugdíjasok voltak tekinthetők, de a fogyasztás azon családok körében is felértékelődött, akiknek volt gyermekük (GFK, 2019b). Primer kutatásunk hamarosan rávilágít arra, hogy milyen változások történtek ilyen téren 2022-ben az élelmiszerek árának emelkedése miatt. A hal és egyéb halászati termékek fogyasztása mind az uniós, mind a globális átlag alatt vannak (MIHÁLY, 2022). Az árak emelkedése lemaradásunkat valószínűleg csak fokozni fogja ilyen téren.

Az EU-ban 2020-ra 2019-hez képest a háztartások fogyasztási kiadása összességében nőtt az élelmiszereknél 11,8%-ról 13,5%-ra, az alkoholos italoknál 1,6%-ról 1,8%-ra, az alkoholmentes italoknál 1,2%-ról 1,3%-ra. A ven-

déglátó-ipari szolgáltatások esetében 6,9%-ról 4,9%-ra csökkent a Covid-19 miatt bekövetkező félelemből és korlátozásokból adandóan (EUROSTAT, 2022b). 2020-ban a háztartások kiadásaiiban 55%-ban az alapvető szükségletek jelentek meg. Ez azt jelenti, hogy 2019-hez képest 2,6%-kal költöttek többet élelmiszerekre az emberek. 2021-ben az egy főre jutó havi átlagos kiadás élelmiszerekre, alkoholos italokra számítva 29800 forint volt (KSH, 2022a). A vásárlóerő tekintetében Európa 42 országából hazánk a 30. helyen állt 2022-ben, 8751 euró az egy főre jutó átlag, ez 46%-os lemaradást jelent az európai átlaghoz képest (16344 euró) (GFK, 2022a). Magyarországon belül is megjelentek a vásárlóerő egyenlőtlenségét mutató tendenciák, amelynek okaként említhető az eltérő földrajzi helyzet vagy a településméret (GFK, 2019c).

A fogyasztók már 2022 januárja, februárja között az árak emelkedésének hatására változtattak korábbi vásárlási szokásaikon. Az élelmiszerek néhány termék kategóriáját kiemelve az 1. ábra illusztrálja a változó magatartásminták következményeit. Az egyes kategóriákat az emberek többsége kevesebbet vásárolja, utánuk következik azok aránya, akik teljesen abbahagyták a termék fogyasztását, végül pedig azoké, akik olcsóbb alternatívákat kerestek helyette (SABANOGLU, 2022a).

SABANOGLU (2022b) egy másik munkája szerint a fogyasztók világszerte változtattak az élelmiszer-vásárlási szokásaikon. Összességében az alkoholos italok fogyasztásában 62%, az alkoholmentes italokéban 56%, a csomagolt ételekben 57%, a friss ételekben pedig 44% változtatott már.

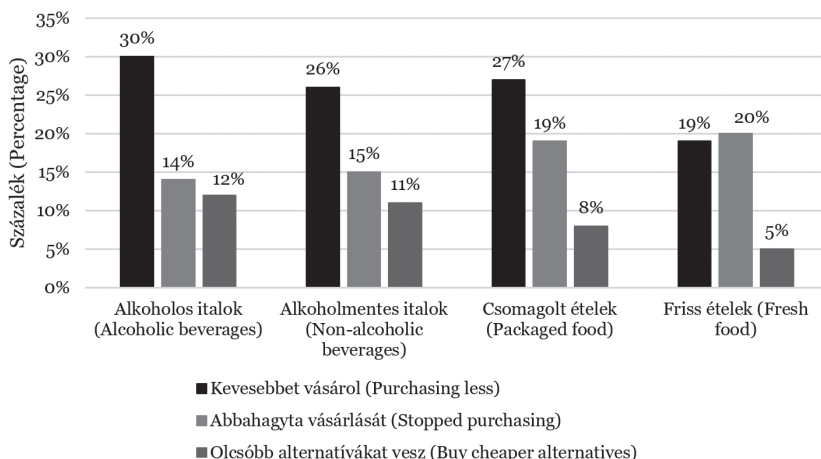


FIG. 1

1. ÁBRA

Változások a vásárlási szokásokban  
(Changes in Shopping Habits)

Forrás (Source): Saját szerkesztés SABANOGLU (2022a) alapján (The authors' own compilation based on SABANOGLU (2022a))

4. PÉNZÜGYI LEHETŐSÉGEINK –  
OUR FINANCIAL POSSIBILITIES

Az emelkedő árak mellett fontos megtekintenünk, hogy mennyiből gazdálkodhatunk, mennyit kell beosztanunk a mindennapi életünk, vásárlásaink során. A jövedelmek az egyes régiókban eltéréseket mutatnak, 2021-ben Budapest, Nyugat- és Közép-Dunántúl bizonyosodott a legjobban kereső régióknak, ezeken a területeken országos átlagot meghaladó értéket tapasztalhattunk. Az Észak-Alföld viszont a legrosszabbul kereső területnek mondható, az átlagtól 14,1%-kal maradt el. A leginkább kedvezőtlen eloszlás az észak magyarországi területeken jelent meg, a munkából szerzett jövedelem 70,9%-ot tett ki, míg a társadalmi jövedelem 27,6%-ot (KSH, 2022e).

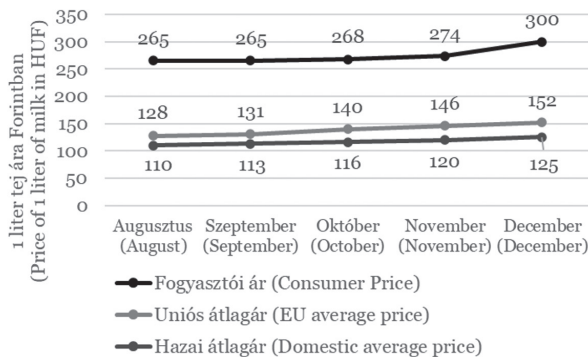
A KSH 2022. júliusi adatai szerint 500000 Ft volt a bruttó átlagkeresete a teljes munkaidőben foglalkoztatottaknak, aminek nettó összege 344700 Ft. Az előző évi adatokhoz képest a bruttó összeg 15,3%-kal, a nettó pedig 16%-kal emelkedett. A növekedés hátterében egyaránt megtalálható a minimálbér és a garantált bérminimum növelése is. Ebbe az átlagbérbe beletartoznak a kiugróan magas keresetek is, így sokkal valósabb képet fest a valós helyzetről a bruttó kereset medián értéke. Ez 400900 Ft,

aminek nettó értéke 279400 Ft. A korábbi évhez hasonlítva a bruttó medián kereset 14,5%-kal, míg a nettó medián kereset 16,4%-kal emelkedett (KSH, 2022f). Ha összehasonlítjuk Európa más országaival béreinket, megállapíthatjuk, hogy azok még mindig alacsonynak mondhatók. A havi minimum bérek csak Lettorszában, Szerbiában, Törökországban, Bulgáriában és Albániában alacsonyabbak, mint nálunk (EUROSTAT, 2022c). Bár bizakodásra ad okot az emelkedő tendencia, sajnos azt is láthatunk kell, hogy a szegénység, valamint a társadalmi kirekesztettség veszélye 2021-ben a magyarországi lakosok 19,3%-át (1 millió 844 ezer fő) érintette. A relatív jövedelmi szegénység 12,2%-ot (1167 ezer fő), a súlyos anyagi és szociális depriváció veszélye 10,2%-ot (952 ezer fő) súlyt. A kitettség aránya Budapesten 14,7%-ról 15,2%-ra emelkedett. 2021-ben a lakosság 14,8%-a nem tudott vendéglátóhelyen étkezni, esetleg lakásában megvendégelni szeretteit, 12,1%-ról 13,9%-ra nőtt azok aránya, akik kétnaponta nem képesek húsból készült élelmiszereket fogyasztani (KSH, 2022e). Az infláció a keresetek emelkedésének mértékét mára jóval meghaladja, így azt érezhetjük, mintha nem is történt volna béremelkedés. Megjelent a reálbér csökkenésének veszélye is.

Nem véletlenül nevezik az inflációt a szegények adójának.

Egy olyan gazdasági helyzetben, amikor a lakosság 12%-ának még arra sincs elegendő pénze, hogy otthonát fűteni tudja (EGYENSÚLY INTÉZET, 2022), fontos, hogyan alakulnak a piacon uralkodó élelmiszerárak. 2021-ben az élelmiszer- és a vegyes üzletekben a fogyasztói árak 5,9%-kal emelkedtek, a leg-súlyosabb áremelkedések a dohánytermékeket forgalmazót trafikokban (6,2%) jelentek meg (KSH, 2022g). Ugyanebben az évben a termékek éves fogyasztói átlagárát figyelembe véve

elmondhatjuk, hogy szinte kivétel nélkül növekedtek az élelmiszerek árai. Ez jellemző mind a feldolgozott, mind a feldolgozatlan húsok (marha-, csirke-, pulykahús), tejtermékek és egyéb alapvető élelmiszerek esetében is (KSH, 2021). 2021 ősztől emelkedett a búzaliszt, napraforgómag-étolaj és a tej fogyasztói ára. A 2. ábrán látható 2021 augusztusától decemberéig a nyerstej hazai és uniós átlagára, valamint a 1 liter tej fogyasztói ára forintban kifejezve. A jelentős emelkedés okaként többek között a magasabb termelési és energiárfordításokat említhetjük (KSH, 2022h).



2. ÁBRA

FIG. 2

**A tej árának növekedése 2022-ben  
(Increase in the Price of Milk in 2022)**

Forrás (Source): Saját szerkesztés KSH alapján (2022h) (The authors' own compilation based on KSH (2022h))

A 3. ábrán látható a fogyasztóiár-indexek alakulása – előző évhez viszonyítva – 2022 augusztusától novemberéig a baromfi-hús, tojás, tejtermékek (sajt nélkül) és kenyér termékkategóriájában. A növekedés mindegyik kiválasztott élelmiszer kategóriájában egyértelmű és jelentős.

Magyarország kormánya, hogy csökkentse az infláció mértékét bevezette az ársapkákat bizonyos alapvető élelmiszerekre és az üzemanyagokra, mely utóbbit azóta megszüntette.

Őszre már olyan hosszú volt a hatósági áras termékek listája, hogy ezzel az Európai Unióban a lista élére kerültünk. Rövid távon megtették az intézkedések a hatásukat, azonban hosszú távon károsan hathatnak a gazdaságra, mindenképpen átgondolandó megszüntetésük, hiszen a piacok eltorzulásához, az árak további emelkedéséhez és az élelmiszeripar versenyképességének romlásához vezethetnek (BALATONI, 2022).

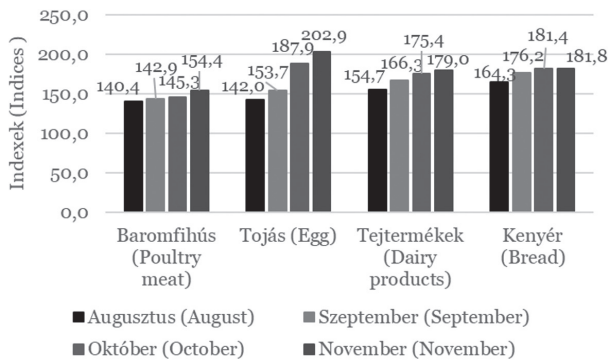


FIG. 3

### Fogyasztóiár-indexek az egyes élelmiszercsoportokban 2022-ben (Consumer Price Indices in Each Food Group in 2022)

Forrás (Source): Saját szerkesztés KSH alapján (2022i) (The authors' own compilation based on KSH (2022i))

### 3. ÁBRA

## 5. KERESKEDELMI HÁTTER – COMMERCIAL BACKGROUND

Az élelmiszerüzleteknek is reagálniuk kell, kellett az emelkedő árakra, ha szeretnék megőrizni korábbi vásárlói bázisukat vagy esetleg növelni szeretnék azt. Ennek következtében az üzleteknek a marketing nyújtotta lehetőségeket meg kell ragadniuk, az ár jellegű promócióknak, illetve magának az árak nagyobb szerep juthat, mint az elmúlt 20 évben bármikor is.

Az élelmiszereket forgalmazó láncok akciós újságjait lapozgatva a kedvezményes árak reklámozása mellett megfigyelhetjük, hogy a potenciális vásárlókat nagyobb kiszerezésű termékekkel vagy rabattal próbálják meggyőzni. Korábban leginkább az 1+1-es, 2+1-es akciót láthattunk. Mára egyre jellemzőbbé vált az ezeknél magasabb elvárások megfogalmazása is, akár 4+2-es akciókkal is találkozhatunk. Egyre többen ajánlják hűségprogramjaikat a vásárlók figyelmébe, melyeknél gyakori, hogy az online applikációk használatával nagyobb kedvezményt érhetnek el a vevők. Gyakran ajándék termékekkel ösztönzik és jutalmaznak vásárlóikat az FMCG láncok. Minezek mellett a kedvezményes időszakok, napok is megjelentek, amik csak adott fogyasztói szegmensek számára érhetőek el, például a nyugdíjasok számára vagy a telefonos applikációt használók

számára. A növekvő árak és a csökkenő reálbérből fakadó csökkenő kereslet növelte a fogyasztókért folytatott verseny intenzitását az FMCG piacon.

Törvényszerűen az infláció ugyanúgy megjelent az e-kereskedelemben is, így az online vásárlásaink során is számolnunk kell vele. Az online térben is az élelmiszerek áremelkedése okozza a legnagyobb problémát (PASQUALI, 2022). Világszerte gondot okoznak az emelkedő árak az online vásárlóknak, például a brazilok 67%-ának, valamint dél-koreai lakosság 64%-ának. A globális átlag 56% (STATISTA, 2022). Globálisan az infláció mellett a fő probléma a készlethiány volt, 43% panaszkodott arra, hogy nem tud online rendelni, mert nincsenek készleten a megrendelni kívánt termékek. Az ellátási lánc akadózását mutatja, hogy 42% érzékelte úgy, hogy a termékek szállítása hosszabb ideig tart, mint korábban (BEYROUTHY, 2022). Mind az online, mind pedig az offline térben megjelent a már-már elfeledett jelenség, a készletek felhalmozása. A koronavírus megjelenése után az online vásárlások szerepe felértékelődött és rekordokat döntött. 2021 első negyedéve után azonban a tendencia csökkenni látszott, karácsony közeledtével sem jelent meg olyan roham az online térben, mint a korábbi időszakban (GFK, 2022b).

## 6. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

Primer kutatómunkánk során 2022 szeptembere és decembere között azt vizsgáltuk, hogy az árak emelkedése hogyan és miként hat a háztartások ételmiszer jellegű beszerzéseire, magatartására. Kérdőívünkben olyan személyek véleményére voltunk kíváncsiak, akik aktívan részt vesznek háztartásuk ételmiszer-vásárlási folyamatában beszerzői vagy döntéshozói szerepkörben. Kutatómunkánk során az online és a papír alapú kérdőíves megkérdezés eszközeivel is éltünk; az alkalmazott kérdőívek megegyeztek egymással. A papír alapú kérdőívek kitöltésénél egyetemi hallgatók segítettek a munkánkat a minél nagyobb reprezentativitásra való törekvés mellett, melyet korlátozott az a tény, hogy a megkérdezettek a kérdezőbiztosok tágabb ismerősi köréből származtak. Online kérdőívünket minden olyan online fórumon, oldalon, közösségben, csoportban terjesztettük, ahol széleskörű tömegeket érhetett el. A megszólított csoportok egy része kötődött az ételmiszerek, a tudatos vásárlás kérdésköréhez, míg más része egyáltalán nem állt kapcsolatban vele, ezzel is biztosítottuk a széleskörű elérést, a minta heterogenitását. A kutatási költségkeret (mindenféle anyagi forrást teljes egészében nélkülöző kutatásról beszélünk) sajnálatos módon nem tette lehetővé a reprezentatív mintavételt és a kvalitatív kutatások lefolytatását, azonban a minta nagy elemszámából következően az táptalajul szolgálhat más, jobb anyagi forrásokat felvonultató kutatásoknak. Kérdőívünket mindösszesen 1608 fő töltötte ki, melyből 1140 válasz (70,9%) érkezett online, 468 válasz (29,1%) pedig papír alapú kérdőív által. Saját összeállítású kérdőívünket, mely 18 állítást tartalmazott a demográfiai jellegű kérdések mellett, 2022 szeptembere és novemberében között lehetett kitölteni. Célunknak megfelelően mintánk igen változatos életkor, jövedelem és iskolai végzettség alapján is, kifejezetten megtalálhatók voltak benne a nyugdíjas főkeresővel rendelkező (22,4%), illetve a 14 éven aluli gyermekkel rendelkező háztartások (33,7%) is. A megkérdezettek egy 5-fokozatú Likert-típusú skálán fejthették ki egyetértésük szintjét a 18 állítással, ahol az 5-ös érték jelentette a legmagasabb egyetértést, míg az 1-es

érték a legalacsonyabb szintű egyetértést az állítással.

Mintánkban a községi kitöltők aránya 21,4%, a városi kitöltőké 48,0%, a megyeszékhelyen élők 20,9%-ban, a fővárosiak 9,7%-ban képviseltették magukat. A megkérdezettek 50,8%-a átlagosnak ítélte családjának anyagi helyzetét. Az átlag alatti jövedelmet jelölők kumulatív aránya 28,5% (10,4% jelentősen átlag alatti, 18,1% kis mértékben átlag alatti bevallott jövedelemmel), míg az átlag feletti jövedelmet bevallók kumulatív aránya 20,8% (18,4% kis mértékben átlag feletti, 2,4% jelentősen átlag feletti jövedelemmel). Mivel a kérdőíveket olyan személyek töltötték ki, akik az adott háztartásban/családban jellegzetesen az ételmiszerek beszerzését végzik vagy aktívan jelen vannak a döntési folyamatnál, így a mintánkban a női kitöltők magasabb arányban (79,0%) képviseltették magukat, mint a férfi kitöltők (21,0%). A mintában a 18 éves korosztálytól a 80 év fölöttiekkel bezárólag, minden korcsoportból voltak kitöltők. Életkor szerint mintánk meglehetősen vegyes képet mutat, példának okán a 30-39 éves korosztály (19,1%), a 40-49 éves korosztály (28,2%), az 50-59 éves korosztály (20,8%) és a 60-69 éves korosztály (15,1%) is szép számmal képviseltette magát. A minta átlagos életkora:  $47,5 \pm 13,9$  év. Az életkori módusz és medián értéke 44,5 év, az első kvartilis értéke 34,5 év, míg a harmadik kvartilis értéke 54,5 év. A felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya a legmagasabb a mintában (45,0%), majd őket követi az érettségivel rendelkezők aránya (40,3%), szakmunkás végzettséggel a megkérdezettek 12,1%-a, míg általános iskolai végzettséggel a megkérdezettek 2%-a rendelkezett. A 8 általános iskolai osztály alatti végzettséggel rendelkezők aránya a mintánkban 0,6% volt.

## 7. EREDMÉNYEK – RESULTS

Ahogy az előző fejezetben leírtuk, a megkérdezettek egy 5-fokozatú Likert-típusú skálán fejthették ki egyetértésük szintjét a kérdőív 18 állításával, ahol a 5-ös érték jelentette a legmagasabb egyetértést, míg az 1-es érték a legalacsonyabb szintű egyetértést az adott állítással szemben. Az állítások mindegyike az ételmisze-

rek beszerzésével kapcsolatos valamilyen magatartásra vagy attitűdre vonatkozott. Jogosan feltételezhetjük a szakirodalmi adatok alapján, hogy az élelmiszerek beszerzésének körülményeit befolyásolja a megkérdezett jövedelmi

helyzete (FÖLDI, 2012). Az egyes állításokkal szembeni átlagos egyetértési szintet a kitöltő háztartásának jövedelmi szintjének függvényében az 1a. és 1b. táblázat szemlélteti.

1a. TÁBLÁZAT

TABLE 1a

**Állításokkal szembeni egyetértés a háztartások jövedelmének függvényében  
(Agreement with Statements Depending on the Income of Households)**

|   | A háztartás jövedelmi kategóriája*<br>(Income category of the household *) |      |      |      |      |
|---|--|------|------|------|------|
|   | 1.   | 2.   | 3.   | 4.   | 5.   |
| 1. Az élelmiszerek árának emelkedése érzékenyen érint minket ( <i>The rise in food prices affects us sensitively</i> )  | 4,35   | 4,44 | 4,27 | 3,75 | 3,16 |
| 2. Az áremelkedések miatt egyre ritkábban vásárolunk olyan élelmiszereket, amelyekre régebben nélkülözhetőként/luxusként tekintettünk ( <i>Due to price increases, food products that we used to consider indispensable/luxuries are being bought less and less</i> )                         | 4,17   | 4,17 | 3,87 | 3,56 | 2,76 |
| 3. Az áremelések miatt a korábbi minőségi elvárásainkból most lejjebb engedtünk, esetenként gyengébb minőségű termékre váltottunk ( <i>Due to the price increases, we are now lowering our previous quality expectations, and in some cases we have switched to a lower quality product</i> ) | 3,98   | 3,85 | 3,50 | 3,07 | 2,37 |
| 4. Keressük az olcsóbb, helyettesítő termékeket (pl. olíva olaj helyett jó lesz a napraforgó olaj is) ( <i>We are looking for cheaper, substitute products (e.g. instead of olive oil, sunflower oil is also good)</i> )  | 3,99   | 4,06 | 3,63 | 3,16 | 2,29 |
| 5. Az árak emelkedésének hatására jobban megnézzük a kosarunkba kerülő élelmiszerek árait ( <i>As a result of rising prices, we take a closer look at the price of the food items in our shopping cart</i> )  | 4,29   | 4,51 | 4,41 | 4,15 | 3,16 |
| 6. Jobban odafigyelünk arra, hogy csak a szükséges mennyiségű élelmiszert vásároljunk ( <i>We pay more attention to buying only the necessary amount of food</i> )  | 4,28   | 4,36 | 4,30 | 4,01 | 3,24 |
| 7. Az áremelkedés előtti időszakhoz viszonyítva érezhetően kevesebb élelmiszert dobunk ki a kukába ( <i>Compared to the period before the price increase, we throw noticeably less food in the bin</i> )  | 3,84   | 3,80 | 3,72 | 3,54 | 2,95 |
| 8. Kevesebb húst vásárolunk a magas árak miatt ( <i>We buy less meat because of the high prices</i> )   | 3,83   | 3,47 | 3,11 | 2,72 | 2,21 |
| 9. Kevesebb gyümölcsöt vásárolunk a magas árak miatt ( <i>We buy less fruit because of the high prices</i> )  | 3,72   | 3,56 | 3,06 | 2,70 | 1,97 |
| 10. Az élelmiszerek árának emelkedése miatt próbálunk ritkábban járni élelmiszerüzletbe ( <i>Due to the increase in food prices, we try to go to the grocery store less often</i> )   | 3,87   | 3,66 | 3,34 | 3,07 | 2,32 |
| 11. Az áremelkedések hatására tudatosan keressük az alacsonyabb árakat kínáló élelmiszerüzleteket ( <i>As a result of price increases, we consciously look for grocery stores that offer lower prices</i> )   | 4,05   | 4,15 | 3,98 | 3,65 | 2,63 |

Jegyzetek (Notes):\*A jövedelmi kategória a kitöltő önbevallásán alapul az alábbiak szerint: 1 – jelentősen átlag alatti, 2 – kis mértékben átlag alatti, 3 – átlagos, 4 – kis mértékben átlag feletti, 5 – jelentősen átlag feletti. (\* The income category is based on the respondent's self-declaration as follows: 1 – significantly below average, 2 – slightly below average, 3 – average, 4 – slightly above average, 5 – significantly above average.)

Forrás (Source): Saját szerkesztés saját kérdőív alapján (2022) (*The authors' own compilation based on own questionnaire (2022)*)



1b. TÁBLÁZAT

TABLE 1b

Állításokkal szembeni egyetértés a háztartások jövedelmének függvényében  
(Agreement with Statements Depending on the Income of Households)

|  | A háztartás jövedelmi kategóriája*<br>(Income category of the household *) |      |      |      |      |
|--|--|------|------|------|------|
|  | 1.   | 2.   | 3.   | 4.   | 5.   |
| 12. Az áremelések miatt a multinacionális élelmiszerláncok (pl. Aldi, Tesco, Lidl, stb.) helyett keressük a hazai üzleteket (pl. Coop, Reál) (Due to price increases, we are looking for domestic stores (e.g. Coop, Reál) instead of multinational food chains (e.g. Aldi, Tesco, Lidl, etc.))  | 2,31   | 2,10 | 2,00 | 1,56 | 1,53 |
| 13. Az áremelések miatt keressük a helyi termelők, piacok termékeit (Due to price increases, we are looking for products from local producers and markets)   | 3,13   | 2,76 | 2,70 | 2,47 | 2,18 |
| 14. Az áremelkedések hatására aktívabban/többet használjuk az élelmiszerüzletek hűség- és pontgyűjtő kártyáit, applikációit (As a result of the price increases, we use the loyalty and points collection cards, applications of grocery stores more actively/more)  | 3,44   | 3,46 | 3,26 | 3,03 | 2,50 |
| 15. Sokkal aktívabban keressük az akciós élelmiszereket, ha kell, kivárjuk az akciót (We look much more actively for discount foods, if necessary, we wait for the sale)   | 4,02   | 3,92 | 3,68 | 3,42 | 2,47 |
| 16. Már a gyermekünknek vásárolt termékeken is próbálunk spórolni (We are already trying to save on the products we buy for our children)  | 3,90   | 3,27 | 2,82 | 2,57 | 2,31 |
| 17. A további áremelések, várható készlethiányok miatt tartalék készleteket halmozunk fel otthon (Due to further price increases and expected stock shortages, we are accumulating spare stocks at home)   | 2,75   | 2,82 | 2,75 | 2,80 | 2,47 |
| 18. Az áremelkedés előtti időszakhoz viszonyítva aktívabban keressük és vásároljuk az élelmiszerüzletek saját márkás termékeit (pl. Coop szalámi, Lidl tej, stb.) (Compared to the period before the price increase, we are more actively looking for and buying private label products from grocery stores (e.g. Coop salami, Lidl milk, etc.)) | 3,45   | 3,63 | 3,22 | 3,17 | 2,37 |

Jegyzetek (Notes):\*A jövedelmi kategória a kitöltő önévallásán alapult az alábbiak szerint: 1 – jelentősen átlag alatti, 2 – kis mértékben átlag alatti, 3 – átlagos, 4 – kis mértékben átlag feletti, 5 – jelentősen átlag feletti. (\* The income category is based on the respondent's self-declaration as follows: 1 – significantly below average, 2 – slightly below average, 3 – average, 4 – slightly above average, 5 – significantly above average.)

Forrás (Source): Saját szerkesztés saját kérdőív alapján (2022) (The authors' own compilation based on own questionnaire (2022))

Az 1a. és 1b. táblázat adataiból jól látható, hogy az alacsonyabb jövedelmű háztartásokat az élelmiszerek árának emelkedése sokkal inkább megviseli, mint a magasabb jövedelműeket. Fogyasztói reakcióként erőteljesen megjelenik a rugalmas keresletű, korábban luxusnak számító élelmiszerek vásárlási intenzitásának a csökkenése, az ár címkek és árengedmények hatványozottabb figyelemmel kísérése, az olcsóbb helyettesítő termékek keresése, a vásárolt mennyiségek pontosabb tervezése a pazarlás csökkentése érdekében, ahogyan az alacsonyabb árakat kínáló üzletek preferálása is. Ez a diszkont láncok számára jó hír lehet, valamint az is, hogy az ár jellegű sales promo-

tion aktivitások továbbra is kiemelkedő jelentőséggel bírnak. Az alacsonyabb jövedelmű szegmensekben megjelent a húsok, illetve a gyümölcsök fogyasztási mennyiségének csökkentése, illetve végső mentesvárként már a gyermeknek vásárolt termékeken is próbálnak spórolni a megkérdezett háztartások. Itt jegyezzük meg, hogy erre a kérdésre csak a 14 éven aluli gyermekkel rendelkező háztartások válaszolhattak. Kutatásunk során igazolást nyert, hogy a vásárolt hús és gyümölcs mennyiségének csökkentése a nyugdíjas/rokkantnyugdíjas főkeresővel rendelkező háztartások esetén magasabb arányt képvisel. Eredményeink alapján kijelenthető, hogy az életkor előrehaladtával

egyre inkább megjelenik az, hogy a válaszadó a „hasán próbál spórolni”, vagyis lemond a gyümölcs és hús megvásárlásáról a háztartás. A válaszok alapján megállapítható, hogy az árak emelkedésének hatására a vásárlás helyszíne jellemzően nem terelődik át markánsan a helyi piacok irányába, a multi és diszkont láncok térnyerése még tovább is fokozódhat. A kitöltők önbevallása szerint a készletek otthoni felhalmozása, a tartalékolás nem igazán jellemző. A válasz realitásnak tűnhet, hiszen racionális érvek mentén nincs sok értelme az infláció hosszú távú és negatív hatásaira egy-két termék pánikszerű felhalmozásával reagálni. Számunkra kissé meglepő módon nem jelenik meg egyöntetűen és markánsan az élelmiszerüzletek hűség- és pontgyűjtő kártyáinak, applikációinak erőteljes használata a válaszokban, illetve a saját márkás termékek további erőteljes terjedése sem.

A kérdőív és egyben az *1a. és 1b. táblázat* állításainak faktoranalízises vizsgálatát is elvégeztük (KMO=0,929,  $p < 0,001$ ). A művelet főbb beállításai az SPSS programban: principal axis factoring, varimax, maximum iteration for convergence 25, suppress absolute values less than 0,35. A faktoranalízis eredményei csoportokba rendezve mutatják a fogyasztók reakcióit, azt, hogy az árak emelkedése hogyan és miként hat a háztartások élelmiszer jellegű beszerzéseire, magatartására. A faktoranalízis során 3 darab, általunk nevesített tényezőt azonosítottunk:

*1. Az árváltozásból eredő általános érintettség:* A faktor leginkább azt mutatja meg, hogy fogyasztókat mennyire jellemzi a körültkintő szemlélődés, a tudatos nézelődés, a kalkuláció, mennyire vizsgálják a fogyasztók a kosarukba kerülő termékek árait, mennyire érinti érzékenyen a fogyasztókat az árak emelkedése, mennyire jellemző a korábban luxusnak számító termékek vásárlásának elmaradása, a racionalitásra való törekvés, az elpazarolt élelmiszerek mennyiségének tudatos csökkentése. A faktor befolyásoló hatása 23,8%. Helytakarékosági okok miatt a rotált faktor mátrixot nem szerepeltetjük írásunkban, csupán az *1. táblázatból* vett állítások sorszámát közöljük. A faktort alkotó állítások fontossági sorrendje a következő: 5, 1, 2, 6, 4, 3, 11, 7, 9, 10, 15. állítás.

*2. Megvonás:* A faktor leginkább azt mutatja, hogy a fogyasztók milyen mértékben vannak rákényszerülve az alacsonyabb árfekvésű alternatívák választására, milyen mértékben kénytelenek a korábbi minőségi elvárásaikból engedni, kevesebb húst és gyümölcsöt vásárolni. További tényező, hogy vásárlásaik összegét az impulzusvásárlások minimalizálásával milyen mértékben próbálják kordában tartani, csökkenteni a bolti látogatásaik számát. A faktor egyfajta passzív védekező mechanizmust ír le az árak támadó hatása ellen. A faktor befolyásoló hatása 12,9%. A faktort alkotó állítások fontossági sorrendje a következő: 4, 3, 8, 9, 10. állítás.

*3. Lehetőségek aktív keresése:* A fogyasztók aktív támadásba lépnek az inflációval szemben. A faktor azt mutatja meg, hogy a fogyasztók milyen mértékben próbálják meg fogyasztói magatartásukat alakítani, a körülményekhez igazítani a negatív hatások csökkentése érdekében. Kiemelt jelentőséggel bír a tényezőben az, hogy a fogyasztók mennyire figyelik és várják ki az üzletek akcióit, keresik tudatosan az alacsonyabb árakat kínáló üzleteket annak érdekében, hogy ezáltal is spórolni tudjanak. A faktor rávilágít arra is, hogy a fogyasztók aktívabban használják-e az üzletek hűségkártyáit vagy kedvezményt nyújtó applikációit, keresik-e a boltok saját márkás termékeit és tartalmak készletek felhalmozásába kezdenek-e. Megjegyezzük, hogy az előrehozott fogyasztás a magasabb inflációs időszakok idején jellemző fogyasztói magatartás, ami további problémákhoz (pl. multiplifikációs árhatás, készlethiányok kialakulása) vezethet. A faktort alkotó állítások fontossági sorrendje a következő: 11, 15, 14, 18, 17. állítás.

Fenti faktorok az összvarianciát 49,3%-ban magyarázzák, ami kedvező értéknek tekinthető. A vevő „fekete doboza” természetesen jelen kutatásban is tetten érhető, hiszen a döntéseket, válaszokat befolyásolja a sok esetben megmagyarázhatatlan egyéni sokszínűség, a korábbi tapasztalatok (az idősebbek még a megélhették a háborús nélkülözés, a hiperinfláció hatásait), a személyiségjegyek, az attitűdök és motivációk hatása vagy a családi életciklusban betöltött pozíció is számos más egyéb tényező mellett.

Az egyes faktorok alapján az alábbi kijelentések tehetők a demográfiai ismérvek mentén:

1. Kutatásunk igazolja, hogy a jövedelem nagyságának befolyása markáns és egyértelmű az élelmiszerek árának a háztartásokra gyakorolt hatása tekintetében. Minél alacsonyabb egy háztartás jövedelme, annál inkább jellemző rá a megvonási faktor. Az átlagos és annál magasabb jövedelmű családok irányába haladva a megvonási faktor lényegében véve eltűnik, amivel együtt az 1. faktor, az általános érintettség értéke is drasztikusan lecsökken. A 3. faktor, vagyis a lehetőségek aktív keresése átlag feletti mértékű a jelentősen átlag alatti és átlag alatti jövedelemmel rendelkező fogyasztók életében. Ők kívárlják és figyelik az üzletek akcióit.

2. Az előzőekből következően az alacsonyabb kereseti lehetőséggel és kisebb vásárlóerővel rendelkező településeken, a kisebb falvakban, községekben az infláció általi érintettség magasabb, ahogyan a megvonási faktor is. Mindezen hatások nem csak a háztartásokat érintik érzékenyen, hanem az élelmiszerüzleteket is. Különösen azokat, amelyek olyan területeken működnek, ahol a depriváltak, az átlaghoz mérten az alacsonyabb jövedelműek aránya magasabb. Alulról az emelkedő működési költségek és beszerzési árak, felülről a vásárlóerő, a fogyasztó rezervációs ára satuba sorítja a kereskedőket; a hatékonyság kulcskérdéssé válik.

3. Azokban a háztartásokban, ahol a fő kereső nyugdíjas vagy rokkantnyugdíjas státuszú, ott jellemző a megvonás, azaz a 2. faktor erőteljes jelenléte. Kutatásunk egyértelműen igazolja, hogy a nyugdíjas vagy rokkantnyugdíjas státuszú fogyasztókat az élelmiszerek árának emelkedése rendkívül érzékenyen érinti. A megvonási hatás összefüggést mutat az életkor alakulásával, egyenesen arányos vele. A fiatalabb korosztályra egyáltalán nem jellemző a megvonási hatás, a lemondás, míg az életkor előrehaladtával lényegében véve lineárisan emelkedik a megvonás és a lemondás. A legjellemzőbb a 60 éven felüliek esetén. Az életkor előrehaladtával egyre inkább jellemző a 3. faktor erősödése, vagyis a fogyasztó kivárlásra játszik, megvárja, amíg egy termék akciós lesz.

4. Azokban a háztartásokban, ahol a fő kereső alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezik, a megvonási faktor szintén erőteljes. A

kapcsolat majdhogynem függvényyszerű és lineáris. Minél alacsonyabb a fő kereső iskolai végzettsége, annál inkább jellemző a megvonási hatás; minél magasabb az iskolai végzettség, annál kisebb, illetve a felsőfokú végzettségűeknél már jellemzően el is tűnik a megvonási hatás. A megvonási faktor helyett a lehetőségek aktív keresése, vagyis a 3. faktor válik dominánssá.

5. Azokban a háztartásokban, amelyekben 14 éven aluli gyermek is található, megpróbálják a lemondási hatást (2. faktor) minimalizálni, átlag alatti szinten tartani az olyan családokhoz viszonyítva, ahol nincs gyermekkorú személy. Ez egyáltalán nem jelenti azt, hogy az 1. faktor a 14 éven aluli gyermekkel rendelkező háztartásoknál ne jelenne meg, sőt ellenkezőleg, az 1. faktor, az érintettség nagyon is erős esetükben. A lemondás helyett a 14 éven aluli gyermekkel rendelkező háztartások fő eszköze a 3. faktor, vagyis a lehetőségek aktív keresése, az akciók kivárlása.

Mivel a demográfiai ismérvek nem képeznek egységes, homogén besorolást az állítások kapcsán (bár kétségtelen tény, hogy a jövedelem befolyásoló hatása markáns), ezért fontos annak vizsgálata is, hogy a háztartások milyen szegmensekbe (klaszter) sorolhatók az 1. táblázatban nevezett állítások kapcsán. Kutatómunkánk során öt szegmens kialakítását valósítottuk meg, melyek táblázatos formában történő ismertetésétől terjedelmi korlátok miatt eltekintünk. Kutatómunkánk során az alábbi szegmentumokat sikerült azonosítanunk:

– *Sérthetetlenek:* Tagjai között magas arányban megtalálhatók az élelmiszerek áremelkedése által gyakorlatilag egyáltalán nem súlytott magas jövedelmű háztartások, akiknek a legkisebb okuk sincs az aggodalomra a kialakult helyzet kapcsán. Az összes jelentősen átlag feletti jövedelmű háztartásnak az 55,3%-a ebben a szegmentumban található. Esetükben mindhárom azonosított faktortényező az átlaghoz mérten alacsonyabb. Szükségesnek érezzük kiemelni az 1. faktortényező mélyen átlag alatti szintjét, ami azt jelenti, hogy a legkevésbé sem aggódnak az élelmiszerek árának emelkedés miatt, egyszerűen azért, mert nincs miért aggódnuk. Az élelmiszerek árának emelkedése a mindennapjaikat nem befolyásolja, megvonásra, lemondásra, illetve az

infláció hatásainak aktív mérséklésére nincsenek rákényszerítve ezek a háztartások. A szegmentumban az átlagtól jelentősen magasabb jövedelműek aránya 11,7%, amely arány ebben a szegmentumban a legmagasabb. Az átlagtól kis mértékben magasabb jövedelmű háztartások aránya is magas, 27,4%. A szegmentum mérete a sokaságon belül 11,8%.

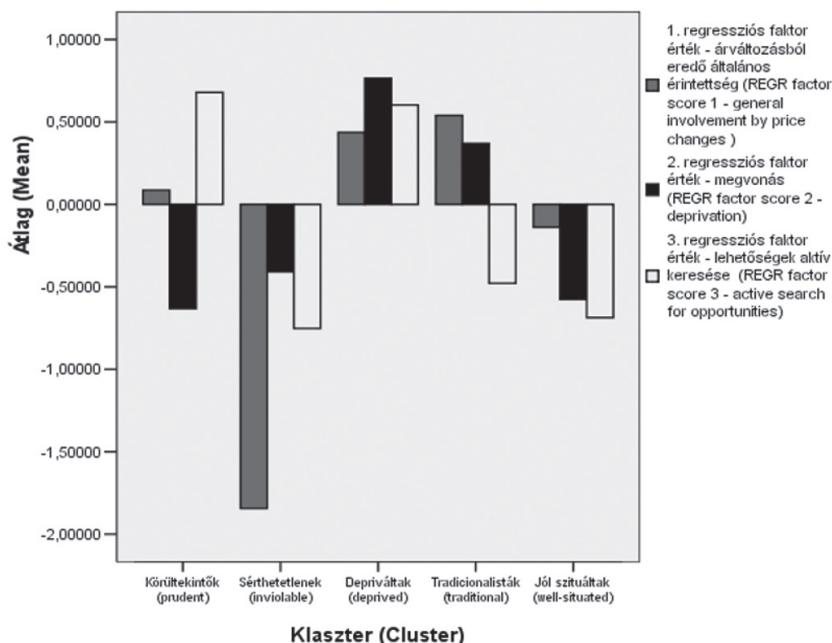
– *Jól szituáltak:* Az infláció által kevésbé érintett szegmens, amely – a sérthetetlenek csoportjával ellentétben – aktívan figyelemmel kíséri az infláció hatásait, alakulását, de az rá az átlagtól mérten kisebb hatást gyakorol. Az előző szegmenshez hasonlóan ezen szegmentum tagjai sincsenek rákényszerülve az élelmiszerek esetében a megvonásra, lemondásra, illetve az áremelkedések hatásainak aktív mérséklésére. A szegmentumban az átlagtól jelentősen magasabb jövedelműek aránya 3,0%, míg az átlagtól kis mértékben magasabb jövedelmű háztartások aránya 21,9%. Az összes kis mértékben és jelentősen átlag feletti jövedelemmel rendelkező háztartásnak a 47,2%-a ebben a szegmentumban található. Figyelnek az infláció hatásaira, de gondban nincsenek a szegmens háztartásai. A szegmentum mérete a sokaságon belül 19,9%.

– *Körütekintők:* Átlagos jövedelmi viszonyokkal rendelkező szegmens. Az átlagos jövedelemmel rendelkező háztartások aránya a szegmensben belül 57,6%. Ezen háztartásokra nem jellemző a megvonás faktor, nincsenek rákényszerítve a hús- és gyümölcsfogyasztás mérséklésére, de ők is figyelik az infláció alakulását. A megoldást nem a megvonásban, hanem a 3. faktorban, azaz a lehetőségek aktív keresésében látják. Kivárvák az akciókat, előnyben részesítik a saját márkás termékeket, aktívabban/többet használják az élelmiszerüzletek hűség- és pontgyűjtő kártyáit, applikációit, esetenként a készletek felhalmozása is megjelenik a válaszaikban. Céljuk, hogy megvonások nélkül, a legkisebb fájdalommal küzdjenek az élelmiszerárak jelentős emelkedése ellen. Jellemzően a középkorú vagy annál fiatalabb főkeresővel rendelkező háztartások tartoznak ide. Ebben a szegmensben a legmagasabb a 14 éven aluli gyermekkel rendelkező háztartások (38,5%) és a felsőfokú végzettségűek (52,1%) aránya. A szegmentum mérete a sokaságon belül 20,4%.

– *Depriváltak:* A szegmentumba tartozó háztartások súlyosan érintettek az infláció által, de megpróbálnak tenni a negatív hatások ellen. A szegmentumban mindhárom faktortényező jelentős súlya megfigyelhető, mindent megpróbálnak a körülményeik javítása érdekében. A hétköznapi gondolataira az élelmiszerek árainak emelkedése rányomja a bélyegét, megjelenik a megvonás és a lehetőségek aktív keresése is. A jelentősen átlag alatti jövedelmű háztartások aránya ebben a szegmentumban a legmagasabb (19,1%), ahogyan a kis mértékben átlag alatti jövedelemmel rendelkezők aránya (24,8%) is. Az összes, jelentősen átlag alatti jövedelemmel rendelkező háztartás 57,1%-a, míg a kis mértékben átlag alatti jövedelemmel rendelkező háztartások 41%-a ebben a szegmentumban található. A felsőfokú végzettségűek aránya itt a legkisebb, míg a 60 évnél idősebb főkeresővel rendelkező háztartások aránya itt a legmagasabb, kumulált gyakoriságuk eléri a 25,7%-ot. A szegmentum mérete a sokaságon belül 29,2%.

– *Tradicionalisták:* A szegmentumba tartozó háztartások érintettek az infláció által, megjelenik a megvonási faktor (kisebb mértékben, mint a depriváltaknál), de a lehetőségek aktív keresése alacsony szintű. Jellemzően átlagos jövedelmű szegmensről van szó, amely korábbi szokásain nem igazán akar változtatni. Ők megpróbálnak mindent ugyan úgy csinálni, ahogyan eddig is tették. Talán úgy érzik, hogy nincs értelme a változtatásnak, a lehetőségek aktív keresésének. A felsőfokú végzettségű főkeresővel rendelkező háztartások aránya jelentős, 49,6% a szegmentumban. Az átlagos jövedelmi szintből, a főkeresők magasabb iskolai végzettségéből, a lehetőségek aktív keresésének elmaradásából és a megjelenő megvonási faktorból arra következtethetünk, hogy a szegmentum érzi ugyan az árak emelkedésének hatását, de olyan súlyos problémákkal, mint amilyenekkel a depriváltak szembesülnek, még nem kell szembenézniük. A szegmentum mérete a sokaságon belül 18,6%.

A 4. ábra illusztrálja az egyes faktortényezők átlaghoz mért súlyát és különbözőségét szegmensenként.



4. ÁBRA

FIG. 4

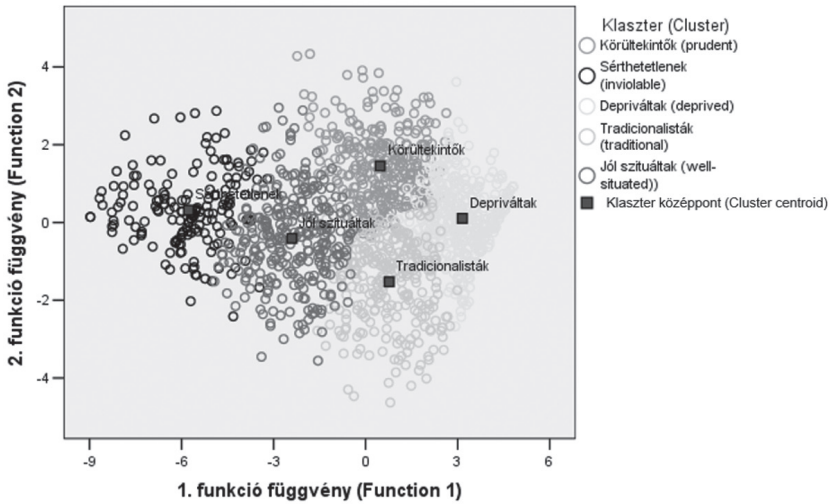
**Faktorértékek különbözősége szegmensenként  
(Difference in Factor Values by Segment)**

Forrás (Source): Saját kutatás (2022) (Own research (2022))

Érdekesképp megjegyezzük, hogy egy diszkriminancia-elemzés során a kialakított faktortényezők összevonása is megtörtént. A diszkriminancia-analízis során az SPSS 2 funkciót (függvényt) állít fel, melyeket a korábban meghatározott faktorok összevonásával készíti el. Az 1. funkció függvényt főleg az érintettség és megvonás faktor elemei, míg a második funkció függvényt a lehetőségek aktív keresése faktor elemei alkotják. Az elemzés segítségével a kialakított klaszterek a korábban létrehozott faktorok dimenziójában grafikusán is ábrá-

zolhatóvá válnak, látva és bemutatva annak helyességét. A klaszterek ábrázolását, egymáshoz viszonyított térbeli elhelyezkedését a fenti funkciók alapján az alábbi 5. ábra szemlélteti.

Az 5. ábra alapján vizuálisan is érzékelhető a szegmensek magatartásbéli sajátosságainak eltérése, valamint az is, ahogyan az élelmiszerek árának emelkedése milyen mértékben hat a jól elkülönülő csoportokra. A felosztás pontosságát jól mutatja, hogy az eredeti megkérdezettek 94,6%-át helyesen sikerült besorolni valamely szegmentumba.



5. ÁBRA

**Klaszter centroidok ábrázolása a diszkriminanciafüggvények tükrében  
(Representation of Cluster Centroids in Terms of Discriminant Functions)**

FIG. 5

Forrás (Source): Saját kutatás (2022) (Own research (2022))

## 8. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

Az elmúlt időszakban koránt sem megszokott mértékű áremelkedéseknek lehettünk szemtanúi, kiváltképpen igaz ez az élelmiszerek piacára. Kiváló okként említhető a globális inflációs ráta rég nem látott mértékű növekedése, a közelben dúló háború hatása az árakra, a kialakuló termékihiány és az ellátási láncok akadózása. Mindeközben az emelkedő energiaárakkal is számolnunk kell, illetve a koronavírustól sem vehettünk még végső búcsút.

Kutatási eredményeink alapján megállapítható, hogy az árak emelkedése a legtöbb háztartásra hatással van. Az élelmiszerek árának emelkedése nem minden esetben változtatja meg gyökeresen a vásárlási és fogyasztási szokásokat, hiszen vannak, akik megpróbálnak ragaszkodni régi szokásaikhoz, életmódjukhoz annak ellenére, hogy nem rendelkeznek kiemelkedő anyagi javakkal (lásd tradicionalisták). Kutatási eredményeink alapján úgy látjuk, hogy egy afféle akciókereső, olcsóbb vásárlási lehetőséget kutató magatartás, trend kezd körvonalazódni a háztartások körében, ami mellett meg tudják tartani a korábban

megszokott élelmiszerfogyasztási minőséget, lehetőségeiket.

Kutatási eredményeink arra engednek következtetni, hogy az élelmiszerüzleteknek fontos tudatosan és következetesen bevetni a marketing „2. P” eszköztárának, az árnak a széleskörű és változatos arzenálját, ahogyan az ár jellegű promóciók, illetve az árhoz kötött hűség jellegű sales promotion aktivitások is kiemelt jelentőséggel fognak bírni az elkövetkező időszakban az élelmiszerek piacán. A háztartások anyagi tartalékai egy elhúzódozó, tartósan magas inflációs rátás időszakban kezdenek elfogyani, amikor is egyre nagyobb súllyal fog megjelenni egy, az élelmiszerek piacán akciókat és árelőnyt kereső háztartástípus. Eredményeink alapján úgy véljük, hogy ezen erősödő szegmentum igényeihez igazított marketingaktivitásokkal és ajánlatokkal kell az FMCG piac szereplőinek megjelenni.

Gyakran hallhatjuk, hogy a történelem megismétli önmagát, de reméljük, hogy ezúttal ez nem fog bekövetkezni. 1973-ban és 1979-ben az olajárrobbanás következtében a nyersanyagok ára soha nem látott mértékben emelkedett. Az anyagköltségek növekedése, a stagnáló nominál- és csökkenő reálbérek következtében a vállalatok nehéz helyzetbe kerültek, költségeiket

nem tudták vásárlóikra hárítani. Más megoldás nem lévén, a termékeknek eleinte kissé romlott a minősége. Az egyre növekvő költségek miatt ez tovább fokozódott mindaddig, amíg a termékek anyag- és energiaszegényé váltak. Egyre több veszélyes termék került ebben az időszakban a fogyasztók elé, a mai napig táptalajt biztosítva fogyasztóvédelmi esettanulmányoknak. Napjainkban ennek a folyamatnak még csak az elején tartunk és reméljük, hogy nem haladunk tovább ezen az úton. A növekvő élelmiszerárak miatt megfigyelhető vállalati gyakorlattá vált a burkolt áremelés, a zsugorfláció, amikor a vállalatok kisebb mennyiséget adnak a termékből annak változatlan ára mellett.

## 9. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Kutatási témánk meghatározása során célul tűztük ki egy aktuális és kellő kutatási potenciállal rendelkező témakör kiválasztását; azt vizsgáltuk, hogyan reagálnak a háztartások a hirtelen jött áremelkedésre az élelmiszerek piacán. Fő célunk volt annak megállapítása, hogy az élelmiszerek vásárlásakor a háztartásban a vásárlásért felelős személy miként reagál a megváltozott körülményekre, miként változtat a korábbi gyakorlatán. Kutatásunk témaköre mentén aktuális szekunder információkat gyűjtöttünk, melyek között szerepeltek statisztikai adatok, friss kutatási eredmények magyar és külföldi forrásokból egyaránt. Fejezeteink között megjelentek a jövőbeli várakozások, amelyben kutatási eredményekre támaszkodva részleteztük a fogyasztók jövőre vetített gondolatait. Ezen túl megjelentek a fogyasztási szokások, a pénzügyi lehetőségek, valamint a háztartások anyagi háttere is. Munkánkban megjelent a kereskedelmi háttér is, ahol az akciókra és az aktuális trendekre térünk ki. Megállapítottuk, hogy a lakosság többségét érzékenyen érinti az élelmiszerárak emelkedése, és ez sokszor lemondással jár részükről. Globálisan már változtattak a fogyasztók korábbi szokásaikon. Az e-kereskedelem további erősödésnek indult, de az infláció hatásai már ott is érezhetőek.

Kérdőívünkkel a háztartások bevásárlásért felelős személyeit céloztuk meg. A kérdőív kitöltésére online és papíralapon is volt lehe-

tőség. A demográfiai kérdéseken túl 18 vásárlással kapcsolatos, 5-fokozatú Likert-típusú skálás állításra kaptunk választ. Végül igen széles demográfiai háttérváltozókkal 1608 kitöltőt értünk el. Eredményeink alapján megállapítható, hogy az alacsonyabb jövedelműek jobban megviseli az árak emelkedése, mint a magas jövedelmű háztartásokat, de az összefüggések ettől mélyebben gyökereznek. A háztartások többsége jobban figyel az árakra, ezért keresik az akciókat, a kedvezőbb árú helyettesítő termékeket és az olcsóbb üzleteket. Tudatosabban tervezik a vásárolt mennyiségeket és csökkentik a luxuscikkek vásárlását. A húsok és gyümölcsök csökkentett vásárlása az alacsonyabb jövedelmű háztartásokra és az idősebb generáció tagjaira volt jellemző. Munkánk során 5 klasztert sikerült elkülönítenünk: sérthetetlenek, jól szituáltak, körültekintők, tradicionálisak és depriváltak. A sérthetetlen szegmensbe tartoznak azok a háztartások, akiket az árak emelkedése nem igazán befolyásol. A jól szituáltak esetében az infláció hatása elenyésző, nem viseli meg őket annak jelenléte. A körültekintők átlagos jövedelműek, a kedvezményeket kivárók csoportja, akik meg szeretnék tartani korábbi életszínvonalukat. A depriváltak csoportját érinti legsúlyosabban az infláció. A tradicionalistákat érinti az infláció, de a változtatás igénye nem igazán jelenik meg magatartásukban.

Úgy gondoljuk, kutatási munkánk során sikerült hiteles és releváns információkat gyűjtenünk egy olyan témakörrel, ami mindennapi életünk szerves részét képezi és folyamatosan hatással van rá. Bizonyosak vagyunk benne, hogy eredményeink jó alapot szolgáltatnak egy jövőbeli reprezentatív vagy egy kvalitatív kutatáshoz.

## IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

**Balatoni, A.:** Ársapkák és infláció: Mit üzen a múlt és mit mutat a jelen? In: A Magyar Nemzeti Bank elemzőinek blogja. 2022.12.16. <https://www.vg.hu/mnb-blog/2022/12/arspakk-es-inflacio-mit-uzen-a-mult-es-mit-mutat-a-jelen> (Letöltés dátuma: 2022.12.18.)

- Beyrouthy, L.:** Leading Concerns for Global Consumers While Shopping Online 2022. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/1325770/main-issues-for-e-shoppers-worldwide/> (Letöltés dátuma: 2022.11.11.)
- Egyensúly Intézet:** Közvélemény-kutatás a magyarországi szegénység mértékéről. 2022. URL: <https://egyensulyintezet.hu/elemzesek-elorejelzesek/> (Letöltés dátuma: 2022.12.18.)
- EUROSTAT:** HICP – Monthly Data (Annual Rate of Change). 2022a. [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/PRC\\_HICP\\_MANR\\_\\_custom\\_3761882/bookmark/table?lang=en&bookmarkId=4ad2766f-358a-4a3d-82a0-587d69a833eb](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/PRC_HICP_MANR__custom_3761882/bookmark/table?lang=en&bookmarkId=4ad2766f-358a-4a3d-82a0-587d69a833eb) (Letöltés dátuma: 2022.12.16.)
- EUROSTAT:** Key Figures on the European Food Chain. 2022b. <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/15216629/15559935/KS-FK-22-001-EN-N.pdf/1cb9d295-6868-70e3-0319-4725040cfd8?version=3.0&t=1670599965263> (Letöltés dátuma: 2022.12.16.)
- EUROSTAT:** Monthly Minimum Wages – Bi-annual Data. 2022c. [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/earn\\_mw\\_cur/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/earn_mw_cur/default/table?lang=en) (Letöltés dátuma: 2022.09.16.)
- Földi, K.:** Kvalitatív kutatás: Az élelmiszer kiskereskedelem strukturális átalakulásának hatása a vásárlási lehetőségekre és szokásokra a Szolnoki kistérségben. Területfejlesztés és Innováció. 2012. **6** (2) 12–18.
- GfK:** 2021 kivételes év volt, amely számos kihívás elé állította az iparágat. 2022b. <https://www.gfk.com/press/A-magyar-muszaki-elektronikai-piac-2021-ben> (Letöltés dátuma: 2022.12.16.)
- GfK:** A GfK Vásárlóerő 2022 tanulmánya elérhető egész Európára. 2022a. [https://www.gfk.com/press/GfK-Vasarloero-2022?fbclid=IwAR0C6iIzFQuNL-1qHCnR\\_A1FLrYgPLS1OP4f6OLhyLyuleMQi68h3IAJ4NE](https://www.gfk.com/press/GfK-Vasarloero-2022?fbclid=IwAR0C6iIzFQuNL-1qHCnR_A1FLrYgPLS1OP4f6OLhyLyuleMQi68h3IAJ4NE) (Letöltés dátuma: 2022.12.17.)
- GfK:** Étkezési szokások. 2019a. <https://www.gfk.com/press/etkezesi-szokasok> (Letöltés dátuma: 2022.12.16.)
- GfK:** Részletesközleményahazaivásárlóerőről. 2019c. [https://www.gfk.com/press/itthon-a-non-food-termekategoriakrafordithato-elkoltheto-jovedelem-a-kiskereskedelmi-vasarloero-52?fbclid=IwAR2f3yFN7WJrnCxRfeitwElpJ3alB945bIgTFK-RnDUtXot\\_TF-EeGsOX6g](https://www.gfk.com/press/itthon-a-non-food-termekategoriakrafordithato-elkoltheto-jovedelem-a-kiskereskedelmi-vasarloero-52?fbclid=IwAR2f3yFN7WJrnCxRfeitwElpJ3alB945bIgTFK-RnDUtXot_TF-EeGsOX6g) (Letöltés dátuma: 2022.12.17.)
- GfK:** Többet költünk zöldségre és gyümölcsre. 2019b. <https://www.gfk.com/press/tobbet-koltunk-zoldsegre-es-gyumolcsre> (Letöltés dátuma: 2022.12.16.)
- Halasi, N.:** Az élelmiszerfogyasztás tendenciái az Észak-alföldi régióban. In: Válsághelyzetek hatása a pénzügyi és rendvédelmi szektorra. Tanulmánykötet. (Szerk.: Szabó, A. – Zsámbokiné Ficskovszky, Á.), Szabó Andrea Kiadó, 2022.
- Herman, B.:** Az élelmiszerek drágulása a rezsinél is sokkal fájdalmasabb. 2022. <https://www.napi.hu/magyar-gazdasag/pulzus-kutatas-inflacio-elelmiszer-arak-rezsi-szolgaltatas-valsag-felmeres-nyugdij.757827.html> (Letöltés dátuma: 2022.09.16.)
- Intrum Scale:** Intrum-Scale reprezentatív kutatás a lakossági megtakarításokról 2021. 2021. <https://www.intrum.hu/szolgaltatasaink-cegeknek/kutatasok-tanulmanyok/lakossagi-megtakaritasok/intrum-scale-reprezentativ-kutatas-a-lakossagi-megtakaritasokrol/> (Letöltés dátuma: 2022.09.16.)
- KSH:** 1.1.1.4. Egyes termékek és szolgáltatások éves fogyasztói átlagára (nyers adatok) [Ft]\*. 2021. [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/ara/hu/ara0004.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/ara/hu/ara0004.html) (Letöltés dátuma: 2022.12.14.)
- KSH:** 1.2.1.3. Fogyasztóiár-indexek a kiadások részletes csoportjai szerint, havonta. 2022i. [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/ara/hu/ara0041.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/ara/hu/ara0041.html) (Letöltés dátuma: 2022.12.14.)



- KSH:** 500 000 forint volt a bruttó átlagkereset. 2022f. [https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ker/ker2207.html?utm\\_source=kshhu&utm\\_medium=banner&utm\\_campaign=theme-munkaero](https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ker/ker2207.html?utm_source=kshhu&utm_medium=banner&utm_campaign=theme-munkaero) (Letöltés dátuma: 2022.09.16.)
- KSH:** Fogyasztói árak változása. 2022d. <https://www.ksh.hu/arak> (Letöltés dátuma: 2022.12.14.)
- KSH:** Helyzetkép, 2021 – A háztartások életszínvonala. 2022e. [https://www.ksh.hu/apps/shop.kiadvany?p\\_kiadvany\\_id=1077311&p\\_temakor\\_kod=KSH&p\\_lang=HU](https://www.ksh.hu/apps/shop.kiadvany?p_kiadvany_id=1077311&p_temakor_kod=KSH&p_lang=HU) (Letöltés dátuma: 2022.12.15.)
- KSH:** Helyzetkép, 2021 – Árak. 2022h. [https://www.ksh.hu/apps/shop.kiadvany?p\\_kiadvany\\_id=1077852&p\\_temakor\\_kod=KSH&p\\_lang=HU](https://www.ksh.hu/apps/shop.kiadvany?p_kiadvany_id=1077852&p_temakor_kod=KSH&p_lang=HU) (Letöltés dátuma: 2022.12.15.)
- KSH:** Helyzetkép, 2021 – Kiskereskedelem. 2022g. [https://www.ksh.hu/apps/shop.kiadvany?p\\_kiadvany\\_id=1075768&p\\_temakor\\_kod=KSH&p\\_lang=HU](https://www.ksh.hu/apps/shop.kiadvany?p_kiadvany_id=1075768&p_temakor_kod=KSH&p_lang=HU) (Letöltés dátuma: 2022.12.15.)
- KSH:** Infláció. 2022c. <https://www.ksh.hu/> (Letöltés dátuma: 2022.12.14.)
- KSH:** Magyarország számokban, 2021. 2022a. [https://www.ksh.hu/apps/shop.kiadvany?p\\_kiadvany\\_id=1075190#utm\\_source=kshhu&utm\\_medium=banner&utm\\_campaign=theme-nemzetkozi-adatok](https://www.ksh.hu/apps/shop.kiadvany?p_kiadvany_id=1075190#utm_source=kshhu&utm_medium=banner&utm_campaign=theme-nemzetkozi-adatok) (Letöltés dátuma: 2022.12.15.)
- KSH:** Magyarország, 2022. I. félév – Ársokk a gazdaságban. 2022b. [https://www.ksh.hu/apps/shop.kiadvany?p\\_kiadvany\\_id=1077253#utm\\_source=kshhu&utm\\_medium=banner&utm\\_campaign=theme-nemzetkozi-adatok](https://www.ksh.hu/apps/shop.kiadvany?p_kiadvany_id=1077253#utm_source=kshhu&utm_medium=banner&utm_campaign=theme-nemzetkozi-adatok) (Letöltés dátuma: 2022.12.14.)
- Mihály, T.:** Hal és halászati termékekkel kapcsolatos fogyasztói szokások, trendek. *Economica*. 2022. **13** (1-2) DOI: <https://doi.org/10.47282/economica/2022/13/1-2/11357>
- Pasquali, M.:** Impact of Inflation on E-commerce – Statistics & Facts. 2022. <https://www.statista.com/topics/7268/impact-of-inflation-on-e-commerce/#dossierKeyfigures> (Letöltés dátuma: 2022.11.11.)
- Publicus Research:** A magyaroktöbbségének komoly gondot okoz az áremelkedés. 2022. URL: <https://publicus.hu/blog/a-magyarok-tobbsegenek-komoly-gondot-okoz-az-aremelkedes/> (Letöltés dátuma: 2022.09.16.)
- Pulzus Kutató:** Az infláció hatása a fogyasztási cikkekre – Pulzus közvéleménykutatás. 2022. <https://www.pulzus.eu/az-inflacio-hatasa-a-fogyasztasi-cikkekre-pulzus-kozvelemenykutas/> (Letöltés dátuma: 2022.09.16.)
- Sabanoglu, T.:** Consumer Actions Against Rising Prices Worldwide 2022, by category. 2022a. <https://www.statista.com/statistics/1302965/inflation-response-consumer-actions/> (Letöltés dátuma: 2022.11.11.)
- Sabanoglu, T.:** Rising Prices: Consumers Who Changed Purchasing Habits Worldwide 2022, by product. 2022b. <https://www.statista.com/statistics/1302963/inflation-response-purchasing-habits/> (Letöltés dátuma: 2022.11.12.)
- STATISTA:** Online Shoppers Affected by Rising Grocery Prices as of June 2022, by country. 2022. <https://www.statista.com/statistics/1315086/share-of-online-shoppers-affected-by-rising-groceries-prices/> (Letöltés dátuma: 2022.11.11.)
- Szász, P.:** Elszabaduló árakra számítanak a magyarok a választás évében, a nyugdíjasoknak a legrosszabb. 2022. <https://www.napi.hu/magyar-gazdasag/inflacio-fogyasztoi-arak-dragulas.743749.html> (Letöltés dátuma: 2022.09.16.)
- Trademagazin:** A vegyiparnak is köze lehet az élelmiszerárak alakulásához. 2022. <https://trademagazin.hu/a-vegyiparnak-is-koze-lehet-az-elelmiszerarak-alakulasahoz/> (Letöltés dátuma: 2022.12.18.)

# JEGYZETEK ♣ NOTES