

SZAKDOLGOZAT

Bankó Anna Petra

2024

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
NEMZETKÖZI GAZDÁLKODÁS SZAK
NAPPALI TAGOZAT
NEMZETKÖZI ÜZLETFEJLESZTÉS SPECIALIZÁCIÓ**

**AZ ÉLELMISZERINFLÁCIÓ HATÁSA A MAGYARORSZÁGI
EGYETEMI HALLGATÓKRA NÉZVE A 2020-AS KORONAVÍRUS
VÁLSÁG KEZDETÉTŐL NAPJAINKIG**

Belső konzulens:
Dr. habil. Juhász Tímea

Készítette:
Bankó Anna Petra

Budapest, 2024

Tartalomjegyzék

1	Bevezetés	5
2	Szakirodalom elemzés	9
3	Mi az az infláció?.....	13
4	A magyarországi inflációs környezet és az egyetemi hallgatók vásárlási szokásai.....	20
4.1	Az infláció alakulása Magyarországon 2019-től napjainkig	20
4.2	Miért lett magas a magyar infláció?	29
4.3	Fiatalok és fogyasztói szokásaik, valamint azok változásai a világjárvány tükrében	33
4.4	Primer kutatásom és annak kiértékelése	40
5	Összefoglalás, következtetések.....	47
6	Irodalomjegyzék	50

Ábrajegyzék

1. ábra: A célstruktúrához kapcsolódó gondolattérkép	7
2. ábra: Az infláció alakulása Magyarországon az előző év azonos időszakához képest (%) .	21
3. ábra: A fogyasztói árak éves átlagos változása főcsoportok szerint 2022-ben (bal tengely: árváltozás, oszlopok (%), jobb tengely: hozzájárulás a teljes inflációhoz, pontok (százalékpont))	22
4. ábra: Az élelmiszerinfláció alakulása Magyarországon az előző év azonos időszakához képest (%).....	23
5. ábra: Kiválasztott termékek árainak alakulása 2020 óta (Ft)	24
6. ábra: A trappista sajt (1 kg) árának alakulása 2020 óta (Ft)	25
7. ábra: A kenyér (kg) árának alakulása 2020 óta (Ft)	25
8. ábra: Az élelmiszerinfláció alakulása a G7 nagybevásárlása alapján 2021-től (% , az Aldi, a Lidl, a Penny Market és a Tesco árváltozási adatainak átlaga)	26
9. ábra: A G7 nagybevásárlás indexének és a KSH élelmiszerinflációs indexének összehasonlítása (% , a G7 indexet egy hónappal előre helyezve)	27
10. ábra: A Magyarországot érintő sokkok és események, amelyek szerepet játszottak az infláció alakulásában	29
11. ábra: A kitöltők demográfiai adatai (fő)	41
12. ábra: Mennyire érzi az árak drágulását a boltokban?	42
13. ábra: Mely boltokban vásárol? (bal oldal) Az alábbi boltok közül melyikben érezte leginkább a drágulás mértékét? (jobb oldal)	43
14. ábra: Kellett-e változtatnia vásárlási szokásain az árak emelkedése miatt? (%).....	44
15. ábra: Az előzőek közül (felsorolt módszerek) alkalmaz-e ilyen módszereket? (%)	45
16. ábra: Mennyire érzi magát racionális vásárlónak? (fő)	46

1 BEVEZETÉS

A szakdolgozatom során azon témával fogok foglalkozni, hogy a hallgatók étkezési szokásai miképp változtak a 2020-as év kezdete óta több, egymást viszonylag szorosan követő válságok hatására, amik a globális és a magyar gazdaságot is sújtották. Az ennek következtében jelentkező inflációra hogyan reagáltak, esetlegesen milyen változásokhoz, változtatásokhoz folyamodtak vagy kellett folyamodniuk. Dolgozatom célja, hogy megismerjem voltak-e hatásai ezeknek a folyamatoknak az egyetemi hallgatókra, és amennyiben igen, akkor pontosan milyenek.

Manapság a hazai hírek, illetve hírportálok nagyobb, számottevő része ezzel foglalkozik, hiszen az emberek saját pénztárcájukon is érzik a jelenleg egyre nagyobb problémának tűnő infláció, ezen belül is inkább az élelmiszerinfláció növekedését. Természetesen ez a probléma mindenkire kihat Európában, azonban számos statisztikát és kimutatást megfigyelve, amit majd a későbbiekben tervezek bemutatni, egyértelműen látszik, hogy ez jelenleg Magyarországot érintheti leginkább, sőt talán a legjobban. A magyar emberek – meglátásom szerint – próbálnak a lehető legjobb megoldásokhoz folyamodni annak érdekében, hogy ezt az inflációt kevésbé érezhessék meg. Kutatásom során mégis az foglalkoztat a leginkább, hogy ezt hallgatótársaim hogyan próbálják véghez vinni, mennyire érzik meg ezeknek a változásoknak saját magukra gyakorolt hatását, érzik valóságát.

Témám kiválasztásánál fontosnak éreztem, hogy az a tanulmányaimmal is egybeköthető legyen, ugyanis az évek során többször volt lehetőségünk rálátni hasonló helyzetekre, elemezni azokat, esetlegesen bizonyos szituációkból tanulni, így az eddig felhalmozott tudás birtokában próbálok majd tisztán rálátni a későbbiekben alaposan kifejtett témára. Ezen felül úgy gondoltam, elengedhetetlen, hogy egy olyan témát válasszak, amely napjainkban leginkább foglalkoztat, a saját életemben is szerepet játszik, amihez nekem is valamilyen szinten adaptálódni kellett. Így érdekel, hogy a hasonló, vagy akár más életszínvonalú hallgatók az adott problémát miképp oldották meg, illetve szükségesnek érezték-e, hogy bármilyen változtatást hozzanak mindennapjaikba.

Az én személyes tapasztalataim alapján, példának okán, az élelmiszerárak változásával egyre jobban elkezdtem odafigyelni arra, hogy milyen árú terméket vásárolok meg, így manapság, egy adott termék egységnyi tömegre vetített (például kilónkénti) ára jobban foglalkoztat, mint annak az adott kiszerelésre vonatkozó ára. Főbb változtatásaim közé sorolnám, hogy többször, és többféle élelmiszerláncot látogatok, így jobban összehasonlíthatók a termékek árai, tudok

választani, hogy melyik terméket, hol vásároljam meg, annak érdekében, hogy spórolni tudjak. Gyakrabban vásárolok olyan terméket, amelynek a lejáratú szavatossága már rövidebb, viszont ezen okból kifolyólag, a kereskedők árengedményt adnak, így a vételár kedvezőbb lesz. Ez miatt olyan értékesített termékekhez juthatok hozzá, amit egyébként teljes áron nem biztos, hogy megvásárolnék. Vásárlási szokásaim megváltozásán kívül, amit igazán ki tudnék emelni, azok az italfogyasztási szokásaim. Amíg régebben megvettem a különböző üdítőket és gyümölcsleveket, addig manapság már csak vizet, adott esetben szörpöt fogyasztok. Ez csökkentette a havi kiadásaim összegét, és feltételezem, hogy a hallgatótársaim is hasonló megoldásokhoz folyamodtak. Szerencsére vagyok olyan helyzetben, hogy az étkezéseim gyakoriságán nem kell változtassak, azonban foglalkoztat, hogy mennyi olyan hallgató van jelenleg is, akiknek valamilyen formában változtatni kellett saját szokásain. Foglalkoztat továbbá az is, hogy milyen mértékben változott azon hallgatók aránya, akiknek ezen, vagy a megvásárolt étel minőségén (kevésbé tápanyagdús, kevésbé kiegyensúlyozott étrendet követ) változtatnia kellett. Ami számomra rengeteg segítséget nyújt a vásárlásaim során, azok az olyan alkalmazások, amelyek egy-egy kijelölt terméket bizonyos százalékkal leáraznak, vagy amelyekben a vállalkozók a segítséget különböző alkalmazásokhoz kötött kuponokkal biztosítják. Több esetben fennáll az a lehetőség is, hogy ezek a vállalkozások, élelmiszerüzletek bizonyos összeg levásárlása után valamilyen ajándékkal lepik meg vásárlóikat, ezzel is kialakítva a vásárlóval kötött jó viszonyt, így megtartva és potenciálisan bővítve a meglévő vásárlói kört.

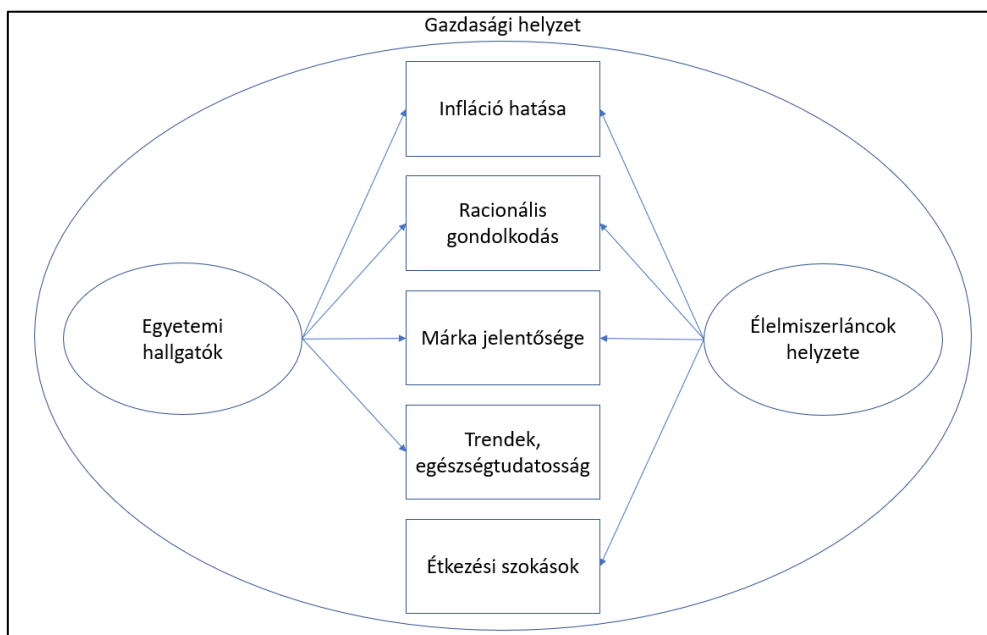
Az alkalmazások terén, ami véleményem szerint rendkívül pozitívnak tudható be, kiemelt figyelmet érdemel az ételmentés. A koncepció az, hogy az aznapra már eladásra nem kerülő ételeket, melyek egyébként jó minőségben vannak, viszont akár többet főztek, sütöttek, vagy csak már nem vitték el az emberek, ahelyett, hogy kidobnák azokat a kukába, csökkentett áron eladják. Így a környezetünknek sem ártunk, a megoldást alkalmazó étterem vagy bolt sem zárja az adott napot veszteségesen, illetve segítik a vásárlókat a mindennapok olcsóbbá tételében. Hasonló példának tudnám felhozni a nagyobb boltokban, szupermarketekben a jelenleg is fennálló, és jól működő mechanizmust, miszerint az esti, zárás előtti órákban a péksüteményekre különböző ajánlatokat, kedvezményeket mutatnak be, miképp egy vagy két termék megvásárlása esetén a következőt ingyen, vagy akciós áron kapja a vásárló. Továbbá a saját márkás termékek sok, de nem feltétlen minden esetben kedvezőbbek, ár-érték arányban jobbnak mondhatók, mivel a drágább, márkásabb termék, és a saját márkás között adott esetben csak a csomagolás, a „brand” az, ami a különbséget teszi.

Úgy gondolom, hogy a fent felsoroltak, nekünk, hallgatóknak, illetve szinte bárkinek, a mindennapokban, rengeteg segítséget tud nyújtani, melyeknek többségét én is alkalmazom.

A dolgozatomban a következő szerkezeti egységekben fogom feldolgozni a témát: Elsőként a bevezetésre és célstruktúrára térek ki, majd következni fog az irodalmi feldolgozás, illetve a primer kutatás. Kutatásom után a konklúzióval, következtetésekkel foglalatoskodok majd, legvégül pedig érintem a felhasznált irodalmat.

A dolgozatom során több tényező, bennem felmerülő kérdés feltárásán, kutatásán tervezek dolgozni, melyek a következőkre térnek ki:

- A hallgatók mennyire vannak tisztában az árak drágulásával?
- Mely boltokban érzik leginkább a drágulást, hogyan adaptálódtak a helyzethez?
- Mennyire érzik úgy, hogy a vásárlás során racionálisan gondolkodnak?
- Mely termékek esetében érzik a drágulást a leginkább?
- Hogyan változott a hallgatók étkezési/vásárlási szokása?
- Az árak drágulása ellenére mennyire hűségesek egy adott márkához?
- Milyen arányban vásárolnak saját márkás terméket a hallgatók?



1. ábra: A célstruktúrához kapcsolódó gondolattérkép
Forrás: saját szerkesztés

A továbbiakban a célstruktúrámról tervezek beszélni, mely magába foglalja a fentebb látható ábra elemeit is. Főbb elemeknek azokat a tényezőket vettem, melyek szerintem elengedhetetlenek a témám feldolgozásában. Ahogyan az az ábrán is látható, véleményem szerint az egyik, talán legfontosabb elemnek tudható be a gazdasági helyzet. Ebbe tartozik bele

minden egyéb, melyet vizsgálni szeretnék, ugyanis a kialakult helyzet megléte nélkül témám sem lenne aktuális. Így vizsgálni fogom ennek a helyzetnek akár kül-, vagy belpolitikai szempontjait is, elemezve az elmúlt évek gazdasági szituációit. Főbb pontoknak az egyetemi hallgatókat, illetve az élelmiszerláncok esetében fennálló helyzetet mondanám a gazdaságban, ugyanis ez a két dolog az, melyek elengedhetetlenek ahhoz, hogy témám megfelelően tudjam kifejteni és kutatni. Közvetlen csatlakoznak, illetve kapcsolódnak olyan elemek a már említett, főbb tényezőkhöz, mint az infláció hatása, étkezési szokások vagy a racionális gondolkodás.

Kérdőívem összeállításánál fontosnak éreztem, hogy olyan kérdéseket tegyek fel, melyeket korábban már említettem a felsorolásomban is, mint például, hogy a hallgatóknak kellett-e változtatni a vásárlási szokásaikon, mely termékek esetében érezték legjobban az árak emelkedését, vagy éppen azt, hogy ezeket melyik boltban érezték így leginkább.

2 SZAKIRODALOM ELEMZÉS

Az inflációt megközelíteni, vizsgálni több szemszögből, számos kérdés különféle kutatásával lehetséges. Új felvetésekkel és kérdési körökkel, eddig nem vizsgált tényezőkkel tudjuk megvilágítani az általam kutatott kérdést is. Ez számomra a vizsgált szakirodalmak elemzése során is szemebtűnő volt. Alapvetően négyféle megközelítést tartottam szem előtt, melyek kitérnek a fogyasztói magatartásra, a Covid-19 pandémia által kialakult akkoriban növekedő inflációra, a hallgatók, adott esetben középiskolai diákok viszonyulására a kialakuló helyzethez, illetve magára az élelmiszerárakra, az élelmiszerfelhasználás változásaira.

Az infláció élelmiszerek csoportjára gyakorolt hatását, és az ezen termékkategóriában végbemenő árváltozások kérdéskörét vizsgálta számos kutató (Andreyeva et al., 2010; Kumar et al., 2011; Szűcs & Kovács, 2023). Szűcs és Kovács megközelítése szerint az elmúlt időszakban óriási gazdasági változások mentek végbe, melyek kihatnak a mindennapokra, a mindennapi termékek áraira, ami a fogyasztók számára még fontosabbá teszi az élelmiszerárak követését. Kutatásukban a következő kérdésekre keresték a választ: Hogyan reagálnak a fogyasztók az árak változására? Hogyan változnak meg az élelmiszervásárlási szokások? Hogyan próbálják a fogyasztók védeni magukat az áremelkedéssel szemben? A választ primer kutatásukból, kutatási kérdőívük elemzéséből tudjuk meg, miszerint az árak emelkedése a legtöbb háztartásra hatással van, viszont nem minden háztartás változtatja meg a vásárlási szokásait. Az emelkedés hatására az emberek tudatosabban vásárolnak, azonban az alacsonyabb jövedelmű háztartásokat jobban megviseli az árak emelkedése. Az idősek és az alacsonyabb jövedelműek körében ezáltal kevesebb húst és gyümölcsöt vásárolnak meg. Így tehát egy akciókereső magatartás körvonalazódik, amivel a korábbi életszínvonalat próbálják megtartani. Annak érdekében, hogy ez a színvonal ne tudjon olyan sokat változni, segítségre szolgálnak azok az intézkedések, melyeket az élelmiszerüzletek vezetnek be, törekedve arra, hogy változatos árakat és hűségjellegű akciókat vezessenek be, kínáljanak, azok fontosságát szignifikánsabbá tegyék (Szűcs & Kovács, 2023).

Kumar és munkatársainak is hasonló volt a témamegközelítése, miszerint az indiai étkezési szokások is a társadalmi rétegtől függően változtak az elmúlt időszakban. Ugyan jelenleg az indiai lakosság egyre nagyobb mértékben fogyaszt olyan élelmiszert, melynek magasabb, jobb a tápanyag értéke, könnyen bekövetkezhet az, melyet Szűcs és Kovács is kutatott. Így tehát ha az infláció Indiában is egyre jobban növekedni fog, a lakosság nem fog tudni hozzájutni az esetlegesen minőségibb ételekhez és visszaeshet az élelmiszerfogyasztás megváltozásának folyamata, újra a megfizethetőbb, bár kevésbé tápanyagdús gabona alapú termékek lesznek

előnyben (Kumar et al., 2011). Az előző kettő kutatás eredményeit támasztják alá Andreyeva és munkatársai is, akik szerint fennáll az a veszély, hogy a gazdasági recessziók miatti jövedelemcsökkenés nyomán inkább olcsóbb, feldolgozott, egészségtelenebb élelmiszereket vásárolnak meg az emberek. Andreyeva és társai az első két kutatástól eltérően, amelyek adatalapú megközelítést alkalmaztak, szakirodalmak elemzésével kinyert adatokból és azok tanulmányozásával jutottak erre a meglátásra (Andreyeva et al., 2010).

Az általam vizsgált kérdéskört a hallgatók, diákok szempontjából közelítették meg Lastimososa és munkatársai is. Kutatásuk során főbb kérdésüknek tekintendő az, hogy hogyan függ össze az infláció hatásának érzékelése és a fogyasztás a végzős középiskolai diákok körében. Statisztikai elemzések során arra jutottak, hogy nagyon magas korreláció, komplex összefüggés van az árak emelkedésével, a kiadások mértékével, illetve a megvásárolt javak mennyiségével. Így elmondható, hogy a diákok az infláció hatására megváltoztatták vásárlási szokásaikat annak függvényében, hogy mely szükségleteik voltak a legfontosabbak. A diákok költségeit befolyásolja, hogy hogyan érzékelik az inflációt, a költségek azonban befolyásolják azt, hogy hogyan érzékelik az inflációt. Ez tehát visszahat egymásra, így egymástól függő tényezőkről beszélünk (Lastimososa et al., 2023). Kutatása során Waheed és társai arra a következtetésre jutottak, hogy az infláció és a növekedő tandíjak hatására a hallgatók sokkal nehezebbnek érzik a felsőoktatásban való részvételt, nehezebben vásárolnak maguknak például ruházatot. Ez a hallgatók által megadott információk elemzése során arra enged következtetést adni, hogy annak ellenére, hogy a hallgatók korlátozottabban tudják költeni pénzüket, és alapvetően nehezebbnek érzik a felsőoktatás adta lehetőségek kihasználását, az ott fenntartott elvárásokra, akadémiai képességeikre és helytállásukra nézve nincsen negatív következménye (Waheed et al., 2021). A hallgatók és a diákok felőli megközelítés során felmerül a kérdés, hogy van-e a pénzügyi kultúrát illetően eltérés a pénzügyi képzésben résztvevő és az ilyen oktatást nem kapó fiatalok között. Pintye és Kiss is ezzel a kérdéskörrel foglalkozott, ugyanis a 2008-as válság után egyre fontosabbá, kutatottabbá vált, hogy az emberek, főképp a fiatalabb generáció mennyire képzett. Megállapítható, hogy a megtakarításokkal kapcsolatosan a közgazdászhallgatók tájékozottabbak, mint az átlagos fiatalok, így érdemes lehet az államnak nagyobb figyelmet fordítani a fiatalok körében a pénzügyi ismeretek terjesztésére, ezzel hozzájárulva ahhoz, hogy egy esetlegesen hasonló válságban a fiatalok tudatosabban dönthessenek (Pintye & Kiss, 2017).

A Covid-19 világjárvány kezdetekor azonban a felsőfokú végzettséggel rendelkezők először nem számítottak az infláció növekedésére, sőt, akár deflációt is vártak, állapították meg

kutatásukból Armantier és munkatársai. Ezzel szemben nőtt az inflációval kapcsolatos bizonytalanság és csökkent az infláció alakulásával kapcsolatos egyetértés is. Felismerték, hogy az emberek az eddigieknél többet próbáltak félretenni a megtakarításukhoz, amihez az esetleges kormányzati támogatások is hozzájárultak, bár elmondható, hogy az egyes demográfiai csoportok között nincs nagy eltérés az inflációs várakozások tekintetében. A múltbéli válságokkal összehasonlítva pedig úgy tűnik, hogy a koronavírus különlegesnek számít, mert egyszerre okozott keresleti és kínálati problémákat is. Ezért is fontos egy ilyen gazdasági krízis alatt monitorozni annak változásait, hiszen az infláció egy ilyen bizonytalan helyzetben is sok gazdasági döntésre van hatással (Armantier et al., 2021). Tsai elemzésének egyik eredménye megegyezik Armantier és munkatársainak meglátásaival is, miszerint a mai infláció nehézségeket okozott a munkaerőpiacon, viszont nincs látható különbség a jövedelmi osztályok között. Ezen felül, Tsai kutatása szerint az USA-ban, mint kijelölt kutatási területen, a Phillips-görbe elkezdett laposodni, tehát csökken az összefüggés a munkanélküliség és az infláció között. Ez alapján kijelenthető, hogy a Covid világjárványnak nem volt hatása arra, hogy a különböző rétegeket hogyan érinti az infláció (Armantier et al., 2021; Tsai, 2023). Ezzel az állítással ellentétben, Cavallo statisztikai adatelemzése során megállapította, hogy a vírus a megjelenésétől számított pár hónapban jobban érintette az alacsonyabb jövedelmű háztartásokat, az infláció által okozott egyenlőtlenség jobban kimutatható az alacsonyabb és a magasabb jövedelmű háztartások között. Ezt a kimenetelt Cavallo úgy teszi lehetővé, hogy megállapította, a világválság során az inflációs adatok mérése sokkal komplikáltabbnak bizonyult, mint ahogyan azt alapvetően tennénk. Ez több tényezőtől függ, mint például a megváltozott fogyasztási normáktól, távolságtartástól, vagy az akkoriban bevezetett korlátozásoktól. Emiatt kevésbé mérhető a hagyományos, már bevált, fix vásárlói kosár Consumer Price Index-e. Így a kutatás arra enged következtetni, hogy az úgynevezett nagyfrekvenciás kiadási adatok hatékony módot jelenthetnek a statisztikai hivatalok számára oly formában, melyek rávilágítanak a fogyasztási szokások hirtelen változását eredményező alkalmazkodásra, ezzel jelentősen javítva az inflációs adatok eredményét (Cavallo, 2023).

Ezek a nemzetközi modellek sajnos sok esetben nem alkalmazhatóak Magyarországon megfelelően, mivel a nemzetközi gyakorlatban használt skálák alkalmazása igen félrevezető lehet. Erre a következtetésre jutott Cseres-Gergely és Molnár a kutatásukban, melyben megemlítik még, hogy az emberek gazdasági teljesítménye a fogyasztásukban és az ebből eredő jólétben ölt testet (Cseres-Gergely & Molnár, 2008). A fogyasztói magatartás pedig könnyen tud változni egy olyan helyzetben, mint amelyet a pandémia is okozott. Ezáltal a vásárolt

termékek köre sokkal nagyobb mértékben változott, mint ahogyan az alapvetően is szokott, bár ez a fajta helyettesítés hasonló volt a megelőző évekhez. A fogyasztók ugyan változtattak a vásárlási szokásaikon, de ez nem okozott olyan nagy keresleti oldali változást ahhoz, hogy az érdemben hozzájáruljon az infláció további növekedéséhez. A promóciók újragondolása viszont számottevően hozzájárult az árnövekedéshez, azonban azok a háztartások, melyek kevesebbet költenek a vásárlásaik során, az infláció növekedését is kevésbé érzékelhették (Jaravel & O'Connell, 2020). Ezzel egyetért Molnár és Hajdú is, miszerint a gazdasági változások miatt túlkereslet alakult ki a piacon, aminek kifejezett árfelhajtó hatása lett. Ez a helyzet a 25 év feletti lakosságot érinti a legjobban, mivel annak kialakulta óta a lakosság háromnegyedének rosszabb lett a pénzügyi helyzete, ami által megváltoztak a pénzügyi szokások is. A nem létfontosságú kiadások későbbre lettek halasztva, mivel az emberek kevesebbet tudnak félretenni, adott esetben nem kapnak elegendő fizetésemelést, ezzel erősítve a mindennapi bizonytalanságot és keltve félelmet az emberekben munkahelyük elvesztésnek kapcsán (Molnár & Hajdú, 2023). Az ilyen típusú bizonytalanság miatt a mindennapi embereknek is fontos beszédtemájává vált az ilyen mértékben régóta nem látott áremelkedés, bár megfigyelhető, hogy a Közép-Magyarországon élők számára ez kevésbé érzékelhető olyannyira kézzelfoghatóan, mint azok számára, akik Kelet-Magyarországon laknak (Csontos, 2022; Molnár & Hajdú, 2023).

A fentebb kifejtett szakirodalom elemzés alapján megállapítható, hogy az infláció, az élelmiszerinfláció és azok hatása a fogyasztói szokásokra, illetve az egyes társadalmi rétegekre kutatott és központi kérdésköre a közgazdászoknak. Ennek ellenére az elmúlt években látott magas élelmiszerinfláció hatását még nem vizsgálták az egyetemi hallgatók körében elég mélyrehatóan Magyarországon, ami hiánypótlóvá teszi a jelen szakdolgozatomat.

3 MI AZ AZ INFLÁCIÓ?

A jelen szakdolgozat témájának megalapozásához és jobb megismeréséhez érdemes tisztáznunk mi is az az infláció, milyen különböző definíciói vannak, hogyan mérik azt, mi okozhatja, milyen következményei lehetnek, valamint, hogy hogyan lehet kezelni. Ahhoz, hogy megfelelően körbejárjuk az előbb felsorolt kérdéseket, először egy Milton Friedman-tól származó, az infláció fogalmát felettébb leegyszerűsítő interjúrészletet idéznék:

„Kérdés: Mi az az infláció?

Válasz: Az árak emelkedése.

K: Ki tudná fejteni?

V: Az infláció egy olyan szituáció, amelyben az árak általánosságban növekednek.” (Friedman, 1973)

Az elismert közgazdász által adott válasz alapján az infláció egy kifejezetten egyszerű közgazdaságtani fogalomnak tűnik, ám ha közelebbről megvizsgáljuk akkor különböző megfogalmazásait ismerhetjük meg.

A legtöbbször a fenti, Friedman által is használt fogalom az, amit ismernek az emberek mivel valóban ez a legegyszerűbb módja az infláció leírásának. Az infláció tehát egyszerűen az árak általános növekedését jelenti. Fontos azonban felismerni a különbséget a fogyasztói szokások megváltozása miatt bekövetkező árváltozások között és a valós infláció között. Hiszen, ha egy adott termék, például a kelkáposzta népszerűbb lesz és az emberek emiatt kevesebb spenótot esznek, mert az már nem számít olyan „divatos” terméknek, akkor értelemszerűen a kelkáposzta ára magasabb lesz, a spenóté pedig alacsonyabb. Ez az árváltozás a kereslet és kínálat változásának köszönhető, nem pedig az inflációnak, hiszen ha inflációról beszélünk, akkor nem csak egy termék ára növekszik, hanem egy általános áremelkedést figyelhetünk meg (Yglesias, 2015).

Az előző bekezdésben említett definíciókhoz és értelmezésekhez képest pontosabb meghatározás lehet a következő: „Az infláció az árak emelkedésének mértéke egy adott időintervallumon keresztül.” Általánosságban egy, a gazdaság egészének vagy a megélhetés árának figyelembevételével számított értéket értjük infláció alatt, de fontos, hogy ezt szűkíteni is tudjuk egyes termék- vagy szolgáltatáscsoportokra, vagy egyes termékekre, szolgáltatásokra (Oner, é.n.).

A fentieket kiegészítve fontosnak tartom megemlíteni az infláció definiálásának egy másik irányú megközelítését is, amelyik a pénz értékének változását veszi figyelembe. A Holland Nemzeti Bank egykori elnöke egy inflációról szóló értekezésében a következőképpen írta le a jelenséget: „(...) egy tartós és többé-kevésbé számottevő mértékű csökkenése a pénz értékének”. Az ő értelmezésében az infláció mérésnek módszeréből – amelyre majd a későbbiekben magam is kitérek – következik ez a definíció, hiszen az árindexek változásával számítják ki az inflációt. Ez oly módon valósul meg, mely lehetővé teszi, hogy a kutatók egy adott termékkosarat vizsgáljanak és eredményképp így, az arra a termékkörre adott pénzmennyiség az, ami változik. Ebből pedig következik az is, hogy egy egységnyi pénz értéke az, ami valójában megváltozik, hiszen ha az csökken, kevesebb terméket tudunk megvenni ugyanazért a pénzmennyiségért (Zijlstra, 1975).

Amennyiben az inflációról az eddig olvasottak alapján a lehető legpontosabb definíciót szeretnénk kapni, akkor a leghasznosabb talán a két megközelítést egyesíteni. Így pedig az infláció definíciója a következő lehet: „az árak általános emelkedése és a pénz vásárlóértékének csökkenése”. A közgazdaságtan oktatása során is hasonló leírásokkal találkozhatunk, de ahogy azt én is tapasztaltam, az egyetemi oktatásban sokkal inkább a kijelentés első felén van a hangsúly (O’Neill et al., 2017).

Végezetül pedig álljon itt a magyarországi inflációs statisztikákat közlő Központi Statisztikai Hivatal saját definíciója: „Az infláció tulajdonképpen a pénz vásárlóértékének csökkenése, melynek mértékét a fogyasztóiár-index fejezi ki” (ksh.hu, é. n.).

De mi is az a fogyasztóiár-index és hogyan mérik az inflációt?

A fogyasztók megélhetési költségei az általuk vásárolt termékek és szolgáltatások áraitól függ és attól, hogy ezek hogyan oszlanak meg egy adott háztartásban. Ahhoz, hogy ezt ki tudják számolni, különböző kormányzati szervek végeznek felmérést. Ez alapján meg tudják állapítani mik azok a termékek vagy szolgáltatások, amelyekre a háztartások valóban pénzt adnak ki. Valójában ebből tudják létrehozni a fogyasztói kosarat. Miután ez megtörtént, a fogyasztói kosár árának változását követik, ami alapján megkapják a fogyasztóiár-indexet. Ezt az indexet mindig egy korábbi időszakhoz hasonlítják, így, ha 100 feletti értéket látunk, akkor beszélhetünk inflációról (Oner, é.n.).

A fogyasztói kosarak megállapításakor fontos figyelmet fordítani az ebben helyet kapó termékek súlyozására is. Ez azt jelenti, hogy figyelembe kell venni, hogy mennyit költenek az egyes fogyasztási cikkekre az emberek. Az Amerikai Egyesült Államokban például az emberek

több csirkét esznek, mint bárányt, így a csirke nagyobb súllyal fog megjelenni a kosárban, hiszen a csirkehús árának változása nagyobb hatással van az emberekre, mint egy olyan terméké, amelyet nem, vagy csak kis mértékben fogyasztanak. Ezek a súlyozások természetesen egy „átlagos” állampolgárra értendők ezért a fogyasztók egyéni inflációérzékelése különböző lehet (Yglesias, 2015). A fogyasztóiár-index számításakor figyelembe vett fogyasztói kosarak nem igazán szoktak drasztikus mértékben változni az idő előrehaladtával, de bizonyos időközönként meg szokták változtatni a benne lévő termékeket és/vagy azok súlyát is. Teszik ezt annak érdekében, hogy a változó fogyasztói szokásokat le tudják követni a különböző szervezetek (Oner, é.n.).

A társadalmi csoportok és a fogyasztók különbözősége miatt a fogyasztóiár-indexet a különböző fogyasztói csoportokra is kiszámítják, mint az alacsony jövedelműek vagy a nyugdíjasok. Magyarország esetében a nyugdíjasok fogyasztási szokásai jelentősen eltérnek a társadalom többi részétől, az ő esetükben az élelmiszerek, a gyógyszerek, valamint a lakhatással kapcsolatos kiadások nagyobb mértékben számítanak befolyásoló tényezőnek. A nyugdíjasok többi csoporttól való különbözőségét jól mutatja, hogy az előbb felsorolt három csoport a nyugdíjas fogyasztói kosárban 62 százalékot tesz ki, míg a lakosság egészének fogyasztói kosarában ez az arány csak 47 százalékot jelent (ksh.hu, é. n.).

A fogyasztóiár-indexen kívül még van két másik fontos mutató, amit az infláció számításakor használnak. Az egyik ilyen a maginfláció, ami a hosszú ideig fennálló, esetleg háttérben megbújó trendek megismerését hivatott segíteni. A maginfláció számítása esetén kihagyják azokat a termékeket a képletekből, amelyeknek az ára kifejezetten változékony (például élelmiszer vagy energiahordozók) és amelyekre a szezonális hatások is kihatnak (egy túlságosan meleg, aszályos nyár visszavetheti a mezőgazdaság kibocsátását ezáltal az agrártermékek árai nőnek). Ezen kívül az olyan termékeket is kiveszik, amelyeknek az árát egy adott kormány esetleg szabályozta (Oner, é.n.). Ez a maginfláció pedig leginkább a jegybankok számára ad fontos információt, hiszen a volatilis termékek kihagyásával pontosabb képet kapnak arról, hogyan alakulhat a jövőben az infláció és ezáltal tudnak majd megfelelő döntéseket hozni a monetáris politikájukkal kapcsolatban (Yglesias, 2015). A jegybankok szerepéről még a későbbiekben is lesz szó, hiszen, mint majd látni fogjuk ők azok, akik a legtöbbször választ tudnak adni az infláció okozta problémákra.

Mielőtt azonban erre kitérnék, vizsgáljuk meg mi miatt is kezdhet el növekedni az infláció, mi okozhatja azt. A legtöbb ember számára úgy tűnhet, hogy az inflációt nagyon sok különböző tényező okozza. Ha például a kínai lakosság tehetősebb lesz és elkezd nagyobb mértékben

marhahúst fogyasztani, akkor emelkedni kezd annak az ára. Ha egy közel-keleti, olajtermelő országban katonai konfliktus tör ki, akkor megemelkedik az olaj ára, ami pedig beépül más termékek árába is, áremelkedést eredményezve. A példák pedig végtelenek lehetnek, hiszen a mai globalizált világban bármilyen esemény nagy hatással lehet a világgazdaságra (Yglesias, 2015). Mégis mi az, ami az inflációt valóban létrehozza, milyen tényezők játszanak ebben szerepet?

Az egyik legfontosabb, inflációval kapcsolatos közgazdaságtani elmélet az a pénzmennyiséggel kapcsolatos elmélet, ami leegyszerűsítve azt állítja, hogy a piacon lévő pénzmennyiség megnövelése az árak megnövekedéséhez vezet és ahogy azt az infláció definiálása során megismertük ez magával vonja azt is, hogy csökken a pénz vásárlóereje. Azáltal, hogy a fogyasztók több egységnyi pénzt szeretnének maguknál tartani abban az esetben, ha annak értéke romlik, feltételezhetjük, hogy a pénz iránti kereslet növekedésével nőni fognak az árak is. Az előzőek alapján láthatjuk, hogy a pénzmennyiség növelésével, valamint csökkentésével befolyásolni lehet az árakat. Hiszen, ha az egyensúlyi ponthoz képest – amikor pontosan akkora a pénz kereslete, mint a pénzkínálat – növeli a pénzmennyiséget befolyásoló intézmény (jegybank) az elérhető pénzmennyiséget, akkor a pénz vásárlóereje csökkenni fog, fordított esetben pedig növekedni (O'Neill et al., 2017).

A fent leírtak értelmezése által elmondhatjuk, hogy a hosszan tartó inflációt a legtöbb esetben a monetáris politika valamilyen hibája okozza. Ha egy adott gazdaságban elérhető pénzmennyiség nagyobb mértékben növekszik, mint azt a gazdaság mérete megkívánja, akkor bizony megjelenik az infláció. Azonban nem csak a monetáris politika okozhat inflációt, hanem a gazdaság keresleti vagy kínálati oldalát érő nyomás vagy sokk is előidézheti azt (Oner, é.n.).

A kínálati oldali sokkok, amik valahogyan megnehezítik egy adott termék előállítását vagy megemelik annak előállítási költségeit (ilyen sokk lehet például egy pandémia vagy egy olajvezeték felrobbanása), csökkentik a kínálatot ezáltal megemelve az érintett termékek árát. Tehát a kínálati oldal rendellenességei is tudnak áremelkedéseket okozni, ezt pedig angolul „cost-push” inflációnak nevezik (Oner, é.n.).

A kínálati oldal által okozott infláció ellentéte az, amikor a keresleti oldalon történik valamilyen sokk. Erre lehet példa a tőzsde túlzott mértékű felfutása (hirtelen megnő egy vállalat értékelése, ami nem a valóságot tükrözi) vagy egy jegybanki lazítás (csökkentik az alapkamatot, olcsóbbá téve a hiteleket) vagy egy kormány által elindított expanzív gazdaságpolitika (növelik a

kiadásait). Ha ez a megnövekedett kereslet túllépi azt, amit egy adott gazdaság teljesíteni tud, akkor a szűkös erőforrások miatt szintén növekedni kezdenek az árak (Oner, é.n.).

A gazdaság szereplőinek várakozásai is szintén nagy szerepet játszanak az infláció alakulásában. Például, ha az emberek nagyobb mértékű inflációra számítanak, akkor nagyobb fizetésemelést is fognak kérni, ami azt jelenti, hogy több pénzt fognak tudni elkölteni és a boltok is várakozásaik szerint emelik meg áraikat. Így ez a folyamat egyfajta önmagát beteljesítő jóslattá válik (Oner, é.n.).

Akkor viszont, ha már elindult egy inflációs folyamat, a fent felsorolt bármelyik tényező következtében, akkor annak komoly következményei lesznek a gazdaságra nézve. Abban az esetben pedig, ha ez az infláció nagymértékű és/vagy hosszan tartó akkor annak hatásai a gazdasági életen kívül is érzékelhetőek lesznek (Zijlstra, 1975).

Most, hogy már ismerjük milyen események következtében jelentkezhet az infláció, vizsgáljuk meg milyen következményei lehetnek annak. Abban az esetben, ha az emberek nominális jövedelme nem változik, viszont a pénz értéke csökken, tehát infláció jelentkezik a gazdaságban, akkor rosszabbul fognak élni a fogyasztók, hiszen ugyanazért a pénzért kevesebb terméket vagy szolgáltatást tudnak vásárolni. Ez azt jelenti, hogy a reáljövedelmük – az inflációval kiigazított nominális jövedelmük – csökken, amivel együtt az életszínvonaluk is romlik (Oner, é.n.).

Egy hosszantartó inflációs időszak az emberek életét is megnehezítheti. Ha egy adott hónap elején nem tudunk arról, hogy a termékeknek, amelyeket vásárolni szeretnénk hogyan és milyen mértékben fog változni az ára, nem fogjuk tudni megfelelően megtervezni a kiadásainkat, nehezebben tudjuk meghozni a gazdasági döntéseinket. Egy ilyen szituáció kifejezetten rosszul érintheti azokat, akik egyébként is alacsony jövedelemmel rendelkeznek, ami azt eredményezné, hogy nem tudnának megfelelően reagálni egy ilyen esetben és egyes kiadásait nem tudnák miből fedezni. A nagyobb kiadásait is elhalasztanák az emberek azért, hogy többet tudjanak félrerakni és a jövőbeli áremelkedések esetében pénzügyileg felkészültek legyenek. Annak érdekében pedig, hogy a fogyasztók megtarthassák pénzük értékét, megfelelő befektetési lehetőségeket kell keresniük. Az előbb felsoroltak mind-mind olyan döntések a fogyasztók oldaláról, amik nem növelik egy ország gazdaságának méretét, hiszen visszafogják költségeiket és inkább befektetik pénzüket ahelyett, hogy elköltenék azt (O'Neill et al., 2017).

Az infláció azokat is jelentős mértékben érintené, akiknek bevételei vagy kiadásai egy része valamilyen olyan konstrukciótól függ, ami egy adott, rögzített százalékos értékkel növekszik

egy adott időpontban. Például ilyenek a nyugdíjasok, akik egy olyan országban élnek, ahol fix százalékkal növekszik a nyugdíj minden évben, függetlenül attól mekkora az infláció. Amennyiben az infláció mértéke nagyobb, mint a nyugdíjemelés, akkor reálértékén kevesebb lesz a bevételük, tehát csökken az életszínvonaluk. Azonban előnyös lehet a nagyobb mértékű infláció azoknak, akik hitelt fizetnek vissza, mert ha magasabb az infláció, mint a kamat mértéke, amit fizetniük kell, akkor reálértéken kevesebbet kell visszafizetniük majd a hitelintézetüknek (Oner, é.n.).

A vállalatok beruházásai és a beruházások összességében is megsínylik a magas inflációs környezetet. Eleinte a vállalatok még tudják maguk finanszírozni beruházásaikat, amit sokszor azért tesznek, hogy csökkentsek munkaerőkiadásukat azzal, hogy gépekkel helyettesítsék az embereket. Azonban egy idő után elfogynak a forrásaik a vállalatoknak ezért a bankoktól kell kölcsönt felvenniük vagy a tőkepiacokhoz kell fordulniuk. Az infláció növekedésével viszont a hitelek is drágulni fognak, ahogy a tőkepiacokon elérhető nyereségek is csökkenni fognak majd. A beruházások hiányát pedig szintén látni lehet egy ország gazdasági teljesítményén, hiszen azok nagy mértékben hozzá tudnak járulni ahhoz, de ha kiesnek akkor a GDP egy része el tűnne (Zijlstra, 1975).

A nagymértékű árnövekedésnek viszont nem csak gazdasági, hanem társadalmi és politikai következményei is lehetnek. Az emberek életszínvonala romlik, el kell kezdeniük felélni megtakarításaikat, el kell adniuk pénzre váltható értékeiket, ahogy a vállalatok is rossz helyzetbe kerülnek. Ezek pedig mind arra készíthetik a lakosságot, hogy a kormányuktól várjanak segítséget, tőlük kezdik el várni a megoldást. Ha pedig az nem tudja ezt megtenni akkor az emberek elégedetlenek lesznek a kormány munkájával, ami politikai változásokat hozhat maga után és legrosszabb esetben akár a lakosság demokráciába vetett hite is megrendülhet (Zijlstra, 1975).

Az infláció által okozott következmények megismerése után nézzük meg, hogyan lehet kezelni a jelenséget. Fisher egyenlete szerint, ahol a pénzmennyiség (M) és a pénz forgási sebességének (V) szorzata egyenlő az árszint (P) és a gazdasági kibocsátás (Y) szorzatával, tehát $MV = PY$. A közgazdászok úgy hiszik, hogy a pénz forgási sebessége relatíve állandó, így a pénzmennyiség növekedése hatással van az árszintre és a kibocsátásra is. Eleinte mindkettő növekedni fog, addig amíg a kereslet el nem kezd növekedni és ezzel együtt hosszú távon a kibocsátás is elkezd majd visszatérni az eredeti szintjére. Így a folyamat végén az árszint lesz az, ami magasabb lesz a kiinduló ponthoz képest (O'Neill et al., 2017).

Ennek a képletnek és a folyamatnak az értelmezése pedig visszavezet Friedman-hoz, akinek az idézetével kezdődött ez a fejezet. Friedman azt vallotta, hogy az infláció egy monetáris jelenség, tehát a gazdaságban jelenlévő pénzmennyiségtől és kereslettől függ, amit a jegybanknak, illetve kisebb mértékben a kormánynak kell menedzselnie. Ez pedig a monetarista gazdaságpolitika egyik fő alapvetése, amit a legtöbben az ő nevével azonosítanak. Ez a fajta gazdaságpolitika pedig az 1970-es évektől kezdődően egyre inkább teret nyert a keynes-i gazdaságpolitika kudarcai miatt. Először Új-Zéland majd egyre több ország jegybankja kezdett el inflációs célt kitűzni maga elé, a gyakorlat elterjedését pedig a Nemzetközi Valutaalap (IMF) és a Világbank tevékenysége is segítette (O'Neill et al., 2017).

Manapság a legtöbb közgazdász egyetért abban, hogy egy alacsony, stabil és kiszámítható mértékű infláció jót tesz egy gazdaságnak. Ez azért van, mert ha az infláció alacsony és stabil akkor könnyű azt kezelni, valamint azért, hogy az emberek tudják, hogy kis mértékben, de növekedni fognak az árak, előrébb hozzák vásárlásaikat, ami növelni tudja a gazdasági tevékenységet (Oner, é.n.).

Az infláció kezelésére és kordában tartására a monetáris politikának, tehát a jegybankoknak, több eszköze is van. Abban az esetben, ha a gazdaság túlfűtött lenne, túl nagy lenne a piacon jelenlévő pénz mennyisége, akkor megszorító intézkedéseket tudnak bevezetni, mint amilyen az alapkamat növelése, amivel drágítják a hiteleket és vonzóbbá teszik a banki befektetéseket, ezáltal csökkentve a pénzmennyiséget. Kivételes esetekben a kormányok is beavatkozhatnak az infláció kezelésébe azzal, hogy egyes termékekre hatósági árakat vezetnek be, ami viszont nem mindig vezet eredményre (Oner, é.n.).

Végezetül pedig az inflációs várakozásokat is tudják befolyásolni a jegybankárok mégpedig úgy, hogy olyan nyilatkozatokat tesznek, amelyekre a piac olyan lépéseket tesz, amik az ő céljaik elérése érdekében hasznos lehet. Természetesen minél nagyobb egy-egy jegybank, illetve azok szakértőinek hitelessége, annál nagyobb mértékben tudják befolyásolni ezeket a várakozásokat (Oner, é.n.).

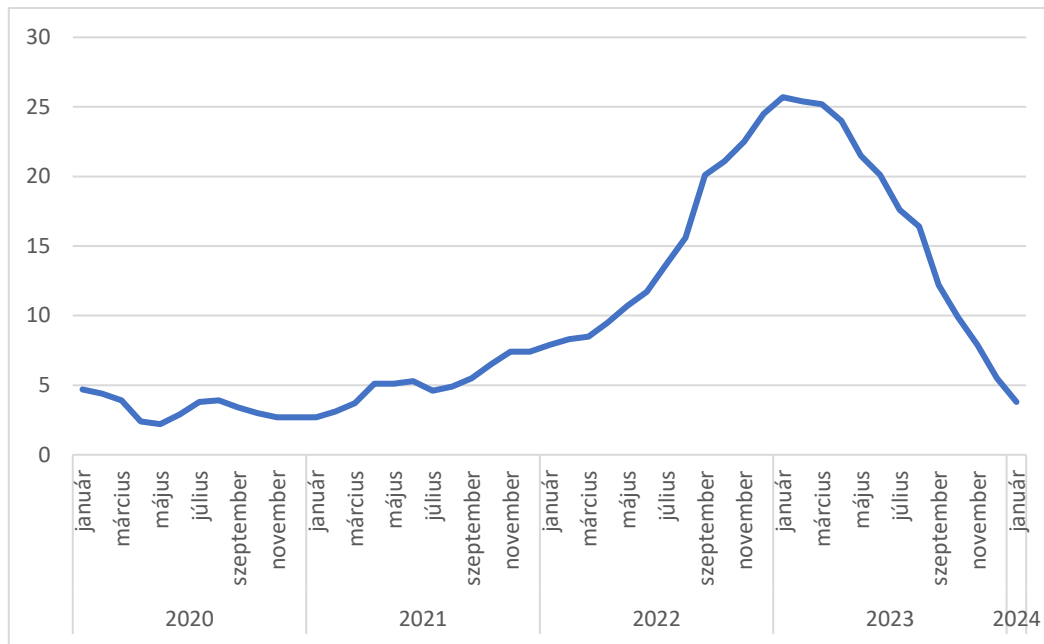
4 A MAGYARORSZÁGI INFLÁCIÓS KÖRNYEZET ÉS AZ EGYETEMI HALLGATÓK VÁSÁRLÁSI SZOKÁSAI

4.1 Az infláció alakulása Magyarországon 2019-től napjainkig

A következőkben az elmúlt években Magyarországon is érzékelt nagymértékű inflációt és az ezzel kapcsolatos folyamatot fogom áttekintően körüljárni. Teszem ezt annak érdekében, hogy megérthessük az országunkban végbement nagyhatású gazdasági változásokat, amik hatással voltak a társadalom egészére, valamint az általam vizsgált társadalmi rétegre is, a fiatal egyetemi hallgatókra. Látni fogjuk, hogy a 2020 óta a magyar gazdaságban tapasztaltaknak természetesen a nemzetközi események (Covid-19 betegség által okozott világjárvány, orosz-ukrán háború) is okozói voltak, ahogyan a belföldi gazdaságpolitikai és környezeti események is.

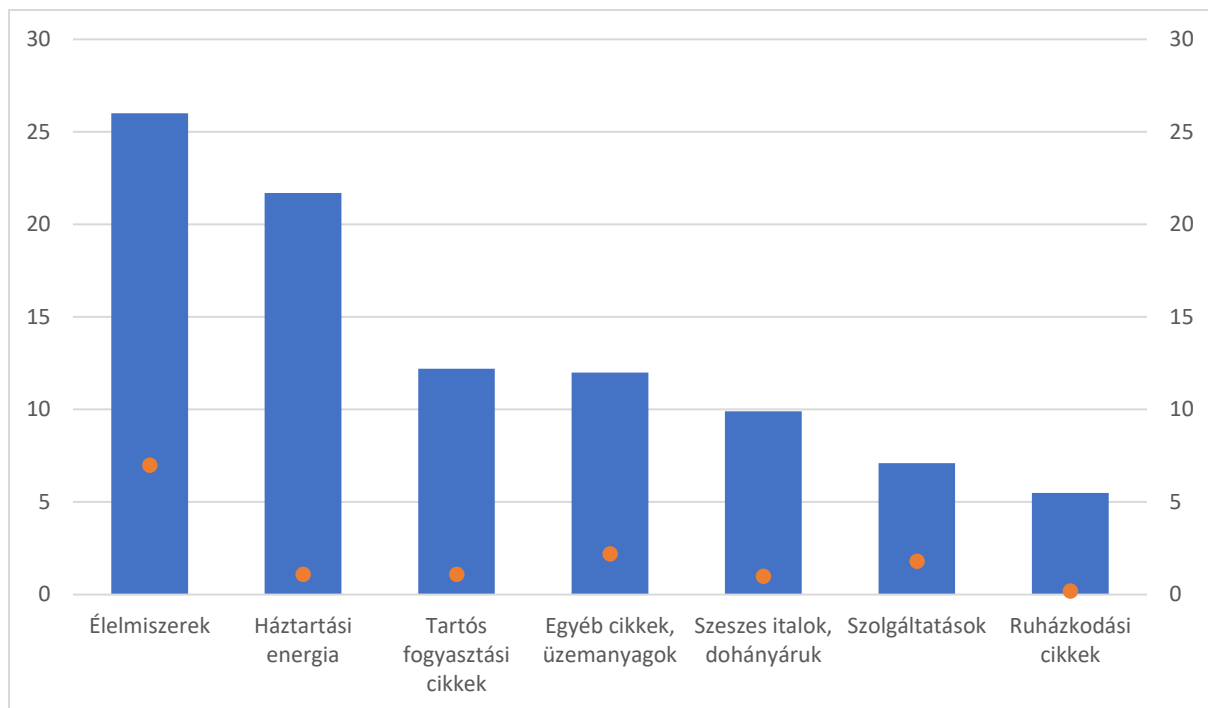
A magyarországi inflációt visszamenőlegesen talán a 2010-es évektől érdemes megfigyelni, hiszen világszerte tapasztalható volt egy hosszabb időszak, melyet alacsony inflációval, akár deflációval is tudtak jellemezni a szakemberek egyidejűleg annak megállapításával, hogy a Philips-görbe, ami a munkanélküliség és az infláció összefüggését mutatja, laposodik. Ez a folyamat közvetlen a pénzügyi-gazdasági válság során kezdődött meg, mely az azt követő időszakban is folyamatosan erősödött. Ez a fajta jelenség pedig olyan helyzetekben jelenik meg, amikor az infláció alacsony vagy nulla közeli szinteken van és ilyenkor a kibocsátási rés emelkedésének is kicsi a hatása az inflációra. Ez ahhoz vezetett, hogy a gazdaságpolitika a 2010-es években sikeresen tudott fenntartani egy olyan magasnyomású gazdaságot, ami segítette a válság utáni kilábalásban, mely a későbbiekben egyensúlytalanságokat is okozott (Zsibók, 2023).

Ahogy a következő ábrán (2. ábra) is látható, illetve ahogyan azt korábban említettem is, az infláció Magyarországon a koronavírus megjelenésének idejében először csökkenni kezdett, majd a lezárások és a nemzetközi, valamint nemzeti változások és a kialakult helyzetek hatására az elkezdett kúszva növekedni, némely időközönként valamennyit, de nem szignifikánsan csökkent, lefelé lépegetett. Majd 2022 első felétől kezdődően rohamosabb tempóban és mértékben kezdett az infláció növekedni, amely tetőfokát 2022 év végén, 2023 év elejére érte el. Ezt követően különféle kormányzati intézkedések és a nemzetközi inflációs nyomás csökkenésének hatására, melyeket a későbbiekben tervezek tüzetesebben kifejteni, elkezdett az csökkenni, majd 2024 januárjára talán kijelenthető, hogy sikerült az inflációt visszaszorítani a Magyar Nemzeti Bank által megállapított inflációs sávon belülre, ahol az a vírus megjelenése előtt is volt (mnb.hu, é.n.).



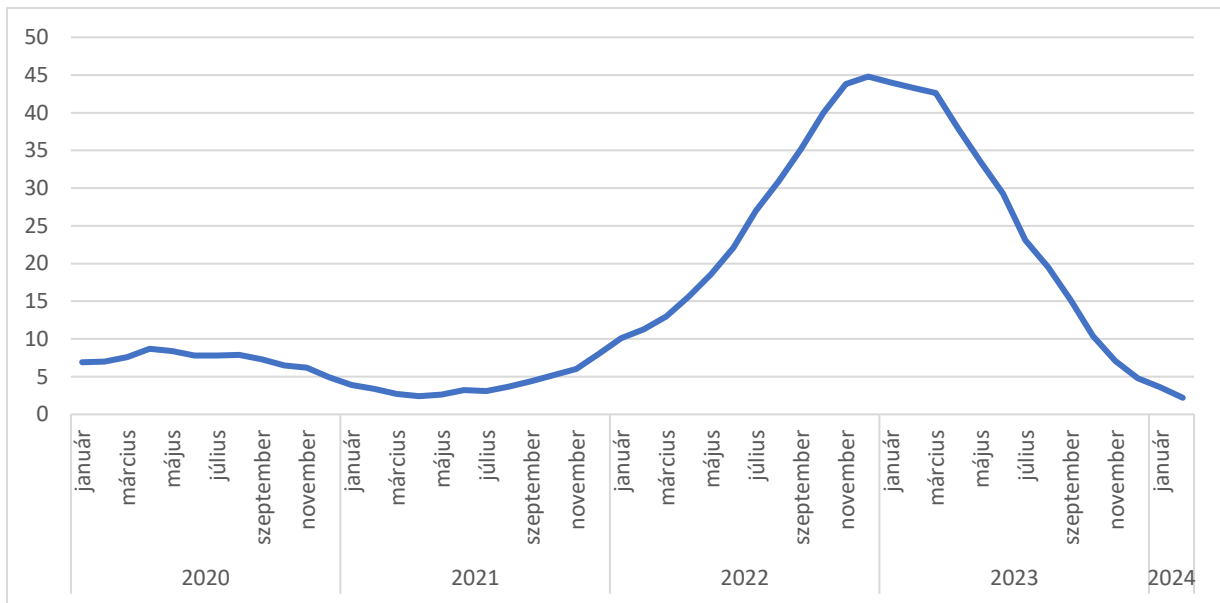
2. ábra: Az infláció alakulása Magyarországon az előző év azonos időszakához képest (%)
 Forrás: KSH, 2024. (saját szerkesztés)

A 2022-es adatok alapján a fogyasztói árak éves átlagos változását főcsoportokra bontva a lenti ábrán (3. ábra) figyelhetjük meg, mely szerint a fogyasztóiár-index éves változása összesen 14,5 százalék, amiből az élelmiszerek és a háztartási energia teszi ki a legtöbbet. Így elmondható, hogy a háztartási energia kategóriájába tartozó termékek ára 21 százalékkal nőtt, ami a teljes inflációhoz való hozzájárulásnak az 1,1 százalékpontját teszi ki, míg a legnagyobb változást az élelmiszerek csoportjánál vehetjük észre, hiszen az árak 26 százalékkal növekedtek, ezzel a fogyasztóiár-index változásához 7 százalékponttal járulva hozzá. A legkevesebb változást pedig a ruházati cikkek esetében vehettük észre, amik a többi értékhez képest kevésbé változtak annyit, így az árak csupán csak 5,5 százalékkal növekedtek. Így a magyarországi adatok esetlegesen cáfolhatják Waheed és munkatársai kutatását, melyet korábban már említettem a szakirodalom elemzésemben, miszerint a ruhák árának változása befolyásolja a hallgatók képességét az akadémiai mércék teljesítésében, hiszen az csak kis mértékben járul hozzá az infláció változásához (Waheed et al., 2021). Személyes meglátásom szerint a ruhák árának minimális mértékben való emelkedése valóban nem befolyásoló tényező az akadémiai mércék teljesítésében, tanulmányaim során sosem éreztem azt, hogy ez bármikor is visszatartott volna sikereim elérésében.



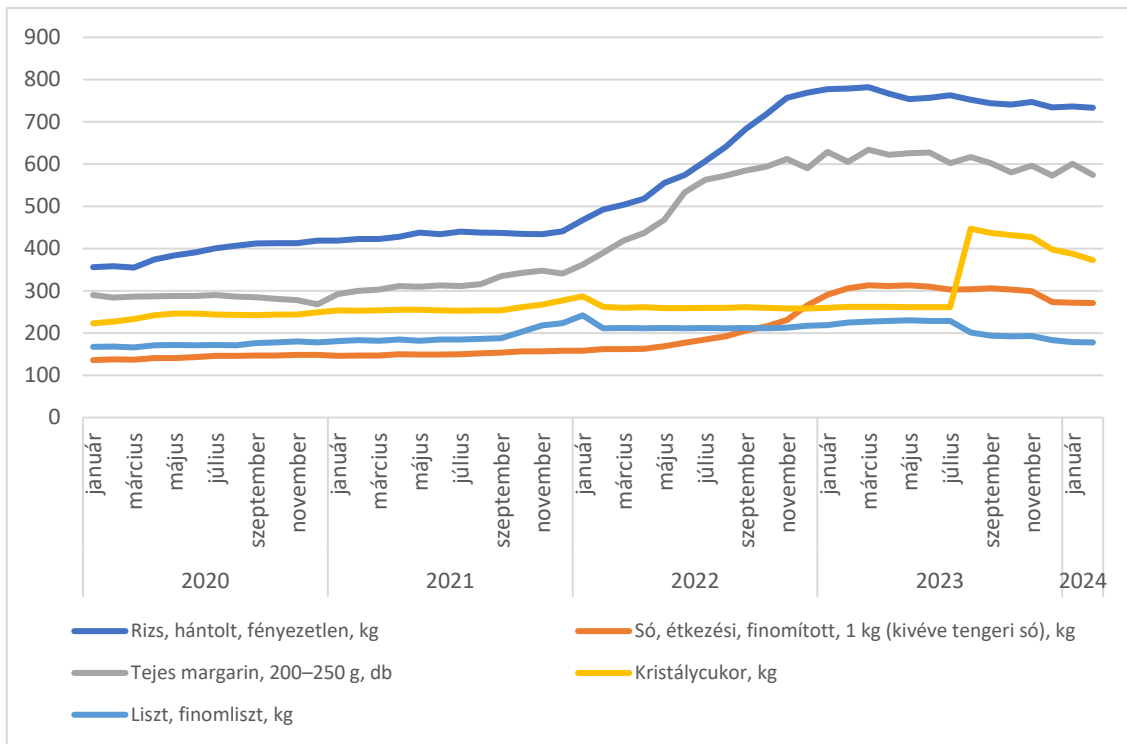
3. ábra: A fogyasztói árak éves átlagos változása főcsoportok szerint 2022-ben (bal tengely: árváltozás, oszlopok (%), jobb tengely: hozzájárulás a teljes inflációhoz, pontok (százalékpont))
 Forrás: KSH, 2023. (saját szerkesztés)

Szakedolgozatom fő témájának alapja maga az élelmiszerinfláció, így elengedhetetlennek tartom, hogy ennek változását is körültekintően kifejtsem. A mellékelt ábrán (4. ábra) is megfigyelhető, hogy természetesen az inflációval megegyező trendet követett az élelmiszerinfláció is, azonban ennek esetében elmondható, hogy a 2020. november és 2021 első fele között megfigyelt időszakban kevésbé lépegető, inkább egy csökkenő, deflációs helyzetet láthattunk. Ennek a csökkenésnek a végeztével, a fogyasztói árindex-szel egyhuzamban az élelmiszerek ára is rohamosan növekedett, ám az alapvető inflációval ellentétben az élelmiszerinfláció nem állt meg a 2023 januári 25,7 százalékos mért adatnál (2. ábra), mivel párhuzamosan ebben az időben, 2022 decemberében az élelmiszerekre vonatkozó inflációs érték 44,8 százalékon érte el tetőpontját (4. ábra).



4. ábra: Az élelmiszerinfláció alakulása Magyarországon az előző év azonos időszakához képest (%)
 Forrás: KSH, 2024. (saját szerkesztés)

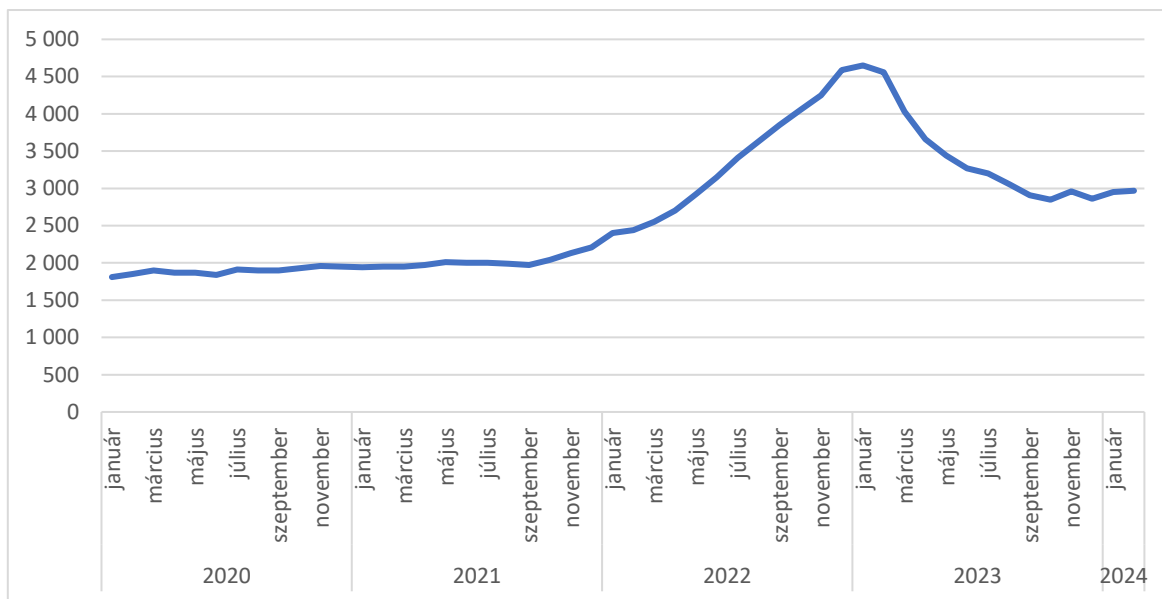
Megfigyelhető azonban az is, hogy vannak olyan termékek, melyekre az infláció nagyobb mértékben hatott. A Központi Statisztikai Hivatal, továbbiakban KSH, adataiból is megfigyelhetjük ezt (5-7. ábra). Az elmúlt évek során ugyanis a KSH, mint a magyarországi statisztikai adatok egy jelentős részének gyűjtéséért felelős hivatal, folyamatos méréseket hajtott végre és széles skálán dokumentálta a termékek árát. Így az élelmiszerek csoportjára szűrve kiválasztottam pár olyan terméket, amelyek egy átlagos háztartásban gyakran előfordulhatnak. Ilyenek találtam a rizst, a lisztet, a sót, a cukrot, a margarint, a kenyeret és a trappista sajtot is. Ahogyan az az alábbi ábrákon (5-7. ábra) is látszik, a legnagyobb változást az évek során leginkább a kenyér, a rizs, a só és a tejtermékek terén figyelhetjük meg. Az infláció mértéke ezeknél a termékeknél a KSH adatait vizsgálva, a 2020-as évi januári árakat viszonyítva a 2024 februárjában rögzítettekhez, a változások bizonyos esetekben közelítettek a 200 százalékos inflációhoz, több esetben meg is haladták azt. Ilyen mértékű növekedés egy átlagos háztartás számára lényegesen megnehezítheti a mindennapokat, hiszen ezek olyan termékek, amelyeket alapvetően valóban napról napra fogyasztanak az emberek. A korábbiakban már említésre került, azonban fontosnak találtam szakdolgozatom ezen részén is megemlíteni, hogy ezeket az árváltozásokat én is érzékeltem a mindennapi bevásárlásaim során, főleg a tejtermékek, sajtok, különböző kenyerek terén. Emiatt én is a lehető legjobban próbáltam gazdálkodni bevételeimmel.



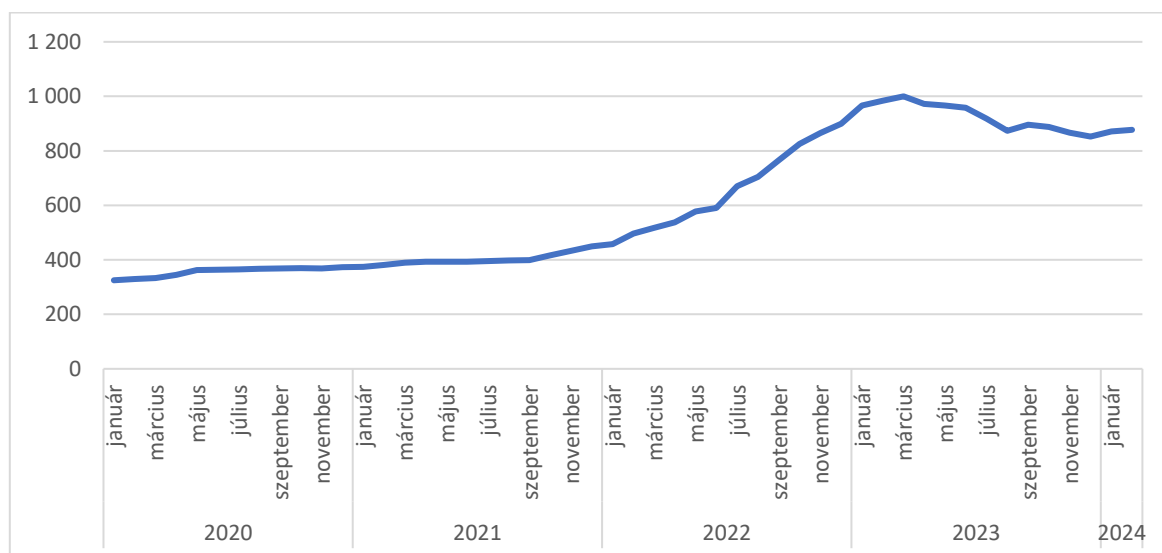
5. ábra: Kiválasztott termékek árainak alakulása 2020 óta (Ft)

Forrás: KSH, 2024. (saját szerkesztés)

Ahogy az ábrák (5-7. ábra) is mutatják, úgy megállapíthatjuk, hogy a kiemelt termékek árai, gondolkodok leginkább a sajtra és a kenyérré – bár a többi sem tér el kimondottan ettől a tendenciától – egészen a 2022-es év második feléig nem kimondottan gyors tendenciát mutatva emelkedtek, majd onnan egészen hamar elértek arra a csúcsra, amit már említettem. Ahogy a fentebb már bemutatott élelmiszerinflációs trend haladt, úgy természetesen azzal szinte párhuzamosan változott azoknak a termékeknek az ára is, melyeket példaként mutattam be. Felettébb érdekes véleményem szerint az az egyedüli különbség az ábrák között, hogy amíg az összesített élelmiszerinflációs változás során megfigyelhetjük a 2021-es év közepén végbemenő kis idejű dezinflációs időszakot, úgy ez az általam külön kiemelt, mindennapi termékek árváltozásait vizsgálva nem jelenik meg és inkább egy lassan, de biztosan növekedő inflációs időszakot láthatunk.



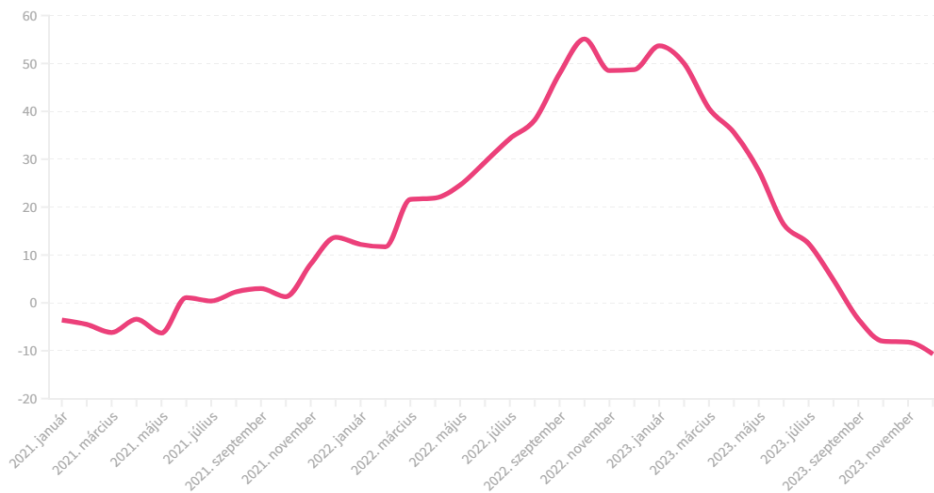
6. ábra: A trappista sajt (1 kg) árának alakulása 2020 óta (Ft)
 Forrás: KSH, 2024. (saját szerkesztés)



7. ábra: A kenyér (kg) árának alakulása 2020 óta (Ft)
 Forrás: KSH, 2024. (saját szerkesztés)

Érdeemes lehet megnézni, hogy a fogyasztók az árak változását hogyan érzékelték valójában, amihez pedig a G7 gazdasági szaklap 2020 óta havonta új írással jelentkező cikksorozatát használom fel. A szükséges adatokat a G7 a KSH-hoz hasonló, bár attól kissé eltérő megoldásokat használva gyűjtötte össze. Több éve megnézik, hogy a hónap végén az adott vásárlói kosárban lévő termékek mennyibe kerülnek az egyes élelmiszerláncokban. Természetesen ezeket az árakat mindig az adott termékekből a boltban található legolcsóbb változat alapján állapították meg, viszont fontos megemlíteni, hogy ezek az árak nem a termékek akciós árait veszik figyelembe, ugyanis ebben az esetben nem lehetne egy teljes és

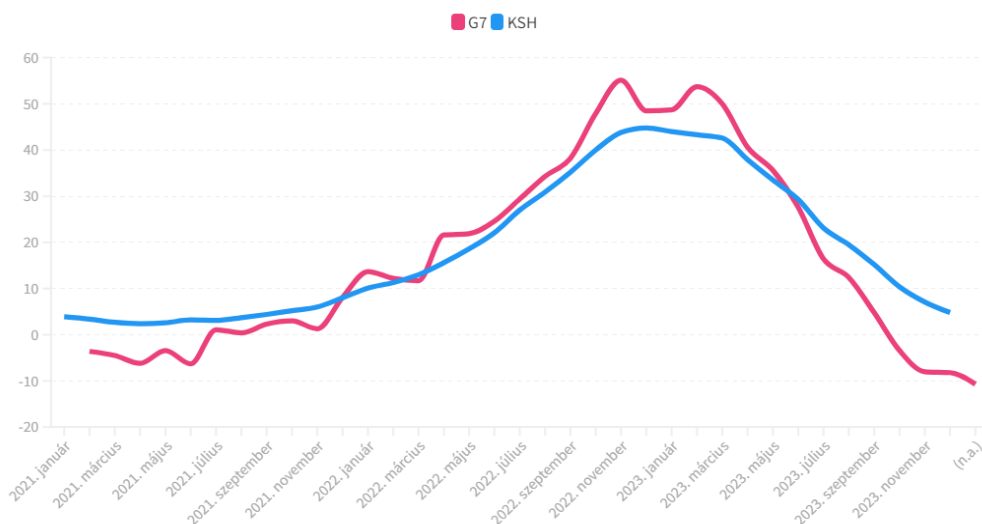
tiszta képet látni az árak tekintetében. A vásárlói kosár az alapvető élelmiszereket tartalmazza, mint például a burgonya, a cukor, a liszt, az olaj, a kenyér, a tej, a zöldségek és a különböző gyümölcsök, tejtermékek, húsok és üdítők.



8. ábra: Az élelmiszerinfláció alakulása a G7 nagybevásárlása alapján 2021-től (% az Aldi, a Lidl, a Penny Market és a Tesco árváltozási adatainak átlaga)
Forrás: Torontáli, 2024.

A fentebb látott ábra (8. ábra) is mutatja, hogy valóban milyen mértékű volt a változás a korábbi év hasonló időpontjához képest. Ez alapján megfigyelhetjük, hogy egy igen nagy hullámot láthatunk, bár 2023 januárja után az infláció az előtte lévő, G7 mérések alapján 55,1 százalékos inflációs csúcs után csökkenő trendet kezdett el mutatni, majd 2023 szeptemberétől szinte stagnált, kis mértékben csökkent csak.

A következőkben úgy gondolom érdemes lenne összehasonlítani a G7 gazdasági szaklap és a Központi Statisztikai Hivatal adatait. Megfigyelhetjük, hogy a G7 folyamatos méréseinek tendenciái szinte megegyeznek a KSH inflációs hullámával. Látszik a pirossal jelölt görbén (9. ábra), hogy ugyanazt a tendenciát követi, ugyanaz a trend olvasható le róla, mint a kék színnel jelölt, KSH adataival ellátott görbéről. Néhány esetben viszont felfedezhető nagyobb eltérés a KSH adataitól. Így megfigyelhetjük, hogy a G7 által mért adatok és az abból kapott görbe kevésbé gyorsan növekedik, csúcspontja magasabb értéket mutat és meredekebben is csökken utána.



9. ábra: A G7 nagybevásárlás indexének és a KSH élelmiszerinflációs indexének összehasonlítása (% a G7 indexet egy hónappal előbbre helyezve)
Forrás: Torontáli, 2024.

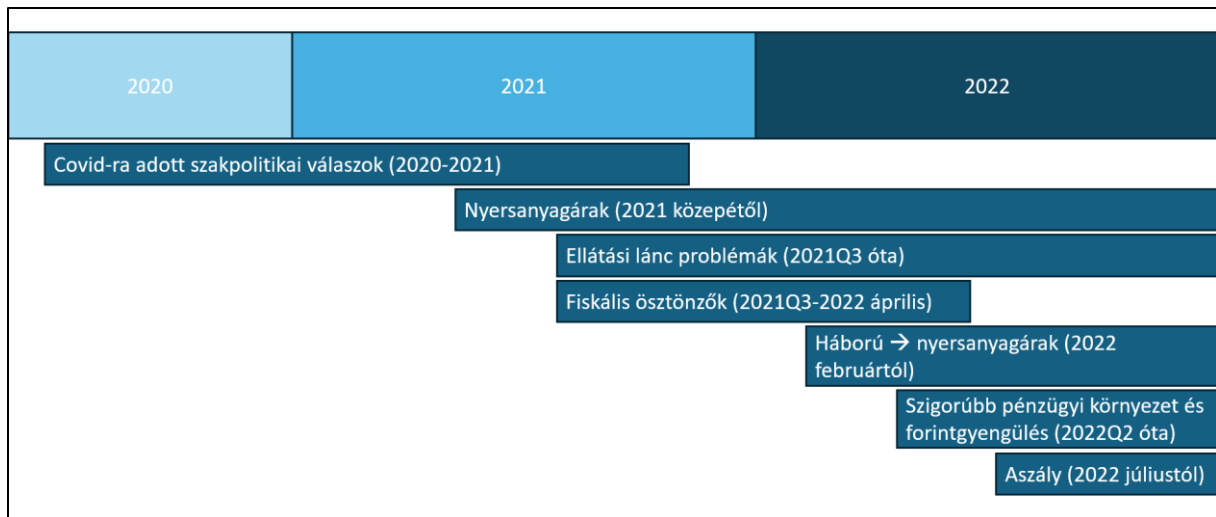
Palócz ezeket a tendenciákat megfigyelve foglalta össze gondolatait, miszerint a Magyarországon végbemenő infláció nem sorolható egyetlen csoportba sem. Ez annak köszönhető, hogy ugyan az infláció valamelyest emelkedni kezdett 2021-ben, azt az ársapkákkal mégis oly módon sikerült visszafojtani, hogy alacsonyabb szintre csökkent, mint akár a balti államok árindexe. Azonban ezeknek az ársapkáknak a részleges kivezetése eredményezte azt, hogy az addig sikeresen visszafogott árindex olyannyira a magasba szökött, hogy még a környező országokét is messze meghaladta, beleértve a balti államokat is. Így tehát elmondható, hogy a 2022 decemberben mért harmonizált fogyasztói árindex alapján Magyarország rendelkezett a második legmagasabb értékkel és csak utána következtek a balti államok, a kelet-közép-európai térség országai és csak utána szerepelnek a nyugat- és dél-európai országok (Palócz, 2023).

Zsibók viszont egészen a kétezres évek elejétől fejteti ki az infláció alakulását. Megfigyelte, hogy a fogyasztási kategóriák között nagymértékű eltérések tapasztalhatók a teljes fogyasztói kosárhoz viszonyított relatív árszínvonalban. Főként az élelmiszerek árszínvonala az, ami a legközelebb tudott kerülni az Európai Unió átlaghoz. 2008-ig az élelmiszerek árszínvonala gyorsan növekedő tendenciát követett, majd egy sokáig tartó stagnálás után 2017-től újra inkább közeledett az az Európai Unió átlaghoz. Ezt egy olyan időszak követte, mely lehetővé tette, hogy 2022-től újból egy növekedő árszínvonalat figyelhessünk meg, mellyel már távolodtunk a fentebb említett átlagtól. Így tehát Magyarországon az infláció emelkedése ugyan később indult, de több uniós országhoz képest is magasabb szintről, aminek következtében annak csökkenése is annyal később következett be. Ennek eredményeként 2022 őszétől

kezdve folytonosan megfigyelhető egy olyan többletinfláció, amely több mint 10 százalékponttal haladta meg az Európai Unió átlagát és ezáltal 5-10 százalékponttal tért el a második legrosszabb pénzromlással rendelkező tagállamtól. Ez a különbség tartósan fennállt 2023 őszéig, amikortól ugyanis elkezdett zsugorodni, viszont továbbra is euróövezet átlagának háromszorosát produkálta (Zsibók, 2023).

4.2 Miért lett magas a magyar infláció?

Az előző fejezetekben bemutattam azt hogyan alakult az infláció, leginkább az élelmiszerinfláció az elmúlt években, de arról még nem tettem említést, hogy a hosszasan taglalt témának mi vagy mik lehetnek a valódi okai. Kitérek az alábbi ábrán (10. ábra) látható eseményekre és időszakokra is, hogy egy jobb, átfogóbb képet tudjak bemutatni arról, hogy hogyan és milyen mértékben befolyásolták és változtatták meg az éppen akkor kialakuló helyzetet.



10. ábra: A Magyarországot érintő sokkok és események, amelyek szerepet játszottak az infláció alakulásában
Forrás: Cohn-Bech et al., 2023. (saját szerkesztés)

Mint azt tudjuk, az egész világon egy sokkszerű emelkedéshez engedett vezetni a koronavírus-válság, illetve az ukrajnai háború. Ezek az események több olyan nemzetközi intézkedést eredményeztek, melyek globális szinten járultak hozzá az áremelkedéshez. Ilyen eseményeknek tudhatjuk be a globális ellátási láncok kezdetleges nehézségeit a covid idején, vagy az annak köszönhető, megfélékezés kísérletében tett különböző gazdaságpolitikai lazítások alkalmazását is. Ilyen lazítás volt például a fiskális politika részéről az állami költségek növelése, a monetáris politika részéről pedig az alapkamatok alacsonyan tartása. Utóbbi a jegybankok bevetették a globális pénzügyi válság, illetve a hiányzó fizetőképes kereslet leküzdésére is. Tették mindezt azért, akkor is és most is, hogy a lehető legjobban minimalizálják a veszteségeket mind a gazdaságban mind az emberéletek terén.

Közrejátszik az infláció növekedésében a később kialakuló energiakrízis is, ami szintúgy nemzetközi viszonylatban okozott hirtelen árváltozást, hiszen a 2010-es évtized vége felé kifejezetten alacsony árak voltak jellemzőek és szerencsére a mérsékelt, trendszerű árnövekedés késleltette a strukturális feszültségek – különbség a munkaerő-kereslet és -kínálat

között – megjelenését. Magyarország gazdaságát kimondottan súlyosan érintette az inflációs sokkhatás, mivel nem tudta magát kivonni a nemzetközi és az európai események, folyamatok alól bizonyos gyengébb, sérülékenyebb pontok miatt. Gondolok itt a forintárfolyamingadozásokra, a túlzott energiafüggőségre és a gazdaságpolitika különböző szereplői által hozott döntések következtében előidézett egyensúlytalanságra, illetve az aszályra. A felsorolt globális és hazai tényezők így nagyobb nyomást tudtak gyakorolni a magyar gazdaságra. Továbbá a fennálló inflációs nyomást még inkább súlyosbította a 2022 áprilisában lezajló választások előtti, további összetett költségvetési ösztönző csomag is. Ezen túlmenően a külkereskedelmi mérleg hiánya, ami főképp a magas energiaáraknak volt köszönhető, a rosszabbodó globális pénzügyi lehetőségek, az Európai Unióval folytatott viták és az ukrajnai háború mind hozzájárultak a forintárfolyam gyengüléséhez, aminek következtében egyfajta importált infláció is megjelent (Cohn-Bech et al., 2023; Zsibók, 2023).

Magyarországon komoly kihívást jelentett a 2022-es évben végbement aszály, mely visszafojtotta a mezőgazdasági termelést, ami további nyomást helyezett a feldolgozatlan élelmiszerek árára, ez pedig különösen nehéz helyzetet teremtett, mivel Magyarország nettó élelmiszerexportőr. Ehhez még fontos hozzá tenni, hogy a termelékenység és az árszint negatív tendenciát mutató együtt mozgása kifejezetten erős az időjárásnak való kitettség miatt a magyar mezőgazdaságban. Így tehát az árak áthárításának, az élelmiszertermelők a kiskereskedőkkel szemben lévő erősebb alkupozíciójának, és a szárazság miatti alacsony termelékenység miatt súlyosbodó helyzetnek köszönhetően a feldolgozott élelmiszerek piacán magas infláció ment végbe. Ezen tényezőkből kifolyólag a magyar kormány 2022 februárjában hat konkrét termékre (cukor, búzaliszt, napraforgóolaj, sertéscomb, csirke bizonyos részei, illetve a 2,8% zsírtartalmú tehéntej) úgynevezett árplafont, ársapkát vezetett be ezen termékek előző év októberében mért árainak megfelelően, ami azok rögzítését jelentette egy adott szinten, amelynél nem lehettek magasabbak a kiskereskedelemben a fogyasztói árak. Tették ezt annak érdekében, hogy a fogyasztókat megvédjék a magas inflációtól, és mérsékeljék a fogyasztók terhelését. Később más fogyasztási cikkek is az árstop által érintett termékek körébe kerültek, mint a tojás és a burgonya. Ezek az intézkedések annak ellenére, hogy azok egészen 2023 augusztusáig érvényben maradtak, nem voltak hatékonyak, végezetül nem védték meg vele teljesen a fogyasztókat, mivel a forgalmazók és a kiskereskedők annak érdekében, hogy veszteségeiket valamilyen módon csökkenteni tudják, bevételüket más módon meg tudják szerezni, más, általuk forgalmazott termékek árait növelték meg. Így a magyar kormánynak az

élelmiszerinfláció visszafojtására, kordában tartására tett törekvései csak magasabb árakat tudtak generálni a fogyasztók kárára (Cohn-Bech et al., 2023; Zsibók, 2023).

A már előzőekben röviden megemlített energiaárakat is érdemes megvizsgálni hiszen azok is nagymértékben hozzájárultak a magas inflációhoz hazánkban. 2021 második negyedévében kezdődött el igazán az infláció növekedése, nagyrészt az üzemanyagok áremelkedésének köszönhetően. Emiatt a kormány ezen termékekre is ársapkát vezetett be, ami valamivel több mint egy évig érvényben is volt (2021. november – 2022. december), ez az intézkedés pedig megvédte a fogyasztókat a piaci áraktól, ezáltal visszafogva a fogyasztói árak növekedését. Kivezetése ezért is volt nagy hatással az árakra, hiszen az üzemanyagok ára 27 százalékkal magasabb szintre emelkedett, mint a megelőző év azonos időszakában és a fogyasztói árindexet is két százalékponttal megemelte.

Szintén az energiapiachoz kapcsolódik a háztartások közüzemi szolgáltatásokért fizetett árának alakulása. A 2014 óta érvényben lévő úgynevezett rezsivédelmi intézkedéseket a kormány az energia piaci árának növekedése miatt és az állami költségek emelkedésének megállítása céljából átalakította 2022 augusztusában, a gyakorlatban rezsiaemelést hajtott végre. Az állam innentől kezdve csak az országos átlagfogyasztás mértékéig biztosítja az addigi alacsonyabb áram- és gázárakat, afölött a piaci viszonyokat jobban tükröző árakat kell fizetniük a felhasználóknak. A rezsicsökkentés eltörlése miatt az áram 30 százalékkal, a gáz pedig 115 százalékkal drágult meg, ami a fogyasztói árindex növekedéséhez 3 százalékponttal járult hozzá. A két energiapiaccal kapcsolatos korlátozás kivezetése tehát nagymértékben megnövelte az inflációt, ami a 2. ábráról is leolvasható emelkedést eredményezett (Cohn-Bech et al., 2023; Zsibók, 2023).

Nem szabad elmennünk amellet sem, hogy 2020 óta a maginfláció szorosabb kapcsolatot kezdett mutatni a munkanélküliségi rátával, mint a pandémia előtti időszakban. A munkaerőpiac azóta kifejezetten feszesnek számít, ezt a betöltetlen pozíciók és a munkanélküliségi ráta arányából tudjuk megállapítani. Ez a fajta feszeség pedig még soha nem látott magasságba emelkedett. Ugyanakkor a privát szektor által adott bérek két számjegyű mértékben növekedtek, gyorsabban, mint az Európai Unió nagy részében, ami meghaladta a már egyébként is alacsony szinten lévő termelékenység növekedését, ez pedig további zavarokat okozott az infláció tekintetében is (Cohn-Bech et al., 2023).

Nem mehetünk el szó nélkül a vizsgált időszakban tapasztalt laza fiskális és monetáris politika mellett, ami az Európai Unió egyik legexpanzívabb gazdaságpolitikáját eredményezte. A

fiskális politika a világjárvány elején kezdett el lazulni majd 2021 végén, 2022 elején újra, annak ellenére, hogy azt lehetett látni, hogy gyorsabban fog tudni kilábalni a magyar gazdaság a válságból, mint arra számítottak, bár ez a pénzosztás inkább a közelgő választásoknak volt köszönhető. A monetáris politika szintén 2020-ban kezdett lazulni, de már 2021 közepén elkezdett szigorítani az elszabaduló infláció miatt. Ezeknek az intézkedéseknek köszönhetően 2020–2022 között a kontinensen hazánkban láthattuk a leglazább makrogazdasággal kapcsolatos szakpolitikai döntéseket. Ahogy már említettem a monetáris politika hamarabb elkezdett szigorítani, de az MNB lépéseit csak 2022-ben követte a fiskális politika. Ez a fajta politika is hozzájárult ahhoz, hogy olyan mértékű infláció menjen végbe Magyarországon, amelyet megtapasztalhattunk (Cohn-Bech et al., 2023).

Összefoglalva tehát a magas magyar inflációt több különböző tényező okozta. A koronavírus által okozott problémák egyértelműen az egyik fő tényezőnek számítottak, ahogy a különböző globális folyamatok, konfliktusok, mint az orosz-ukrán háború is. Az előbb említett faktorok mind külső tényezők, de a hazai mezőgazdaság alacsony termelékenysége, a munkaerőpiac feszsége, a forint árfolyamának gyengülése, az energiapiaci problémák, a nem feltétlen jól átgondolt kormányzati beavatkozások és a laza gazdaságpolitika mind-mind súlyosbította a helyzetet, ami azt eredményezte, hogy az Európai Unióban mért legmagasabb inflációt kellett elszenvednie a magyar gazdaságnak.

4.3 Fiatalok és fogyasztói szokásaik, valamint azok változásai a világjárvány tükrében

A kutatási eredményeim hatékonyabb értelmezése érdekében érdemes lehet megvizsgálni az egyetemi hallgatók, valamint a generációjuk fogyasztási szokásait, a piacon betöltött helyzetüket és azt, milyen tényezők befolyásolják választásaikat, hogyan költik el pénzüket. A Z generáció, amely alatt az 1997 és 2012 között születetteket értjük, már most 450 milliárd dollárnyi vásárlóerővel rendelkezik, ez pedig nagy valószínűség szerint folyamatosan növekedni fog, ahogy egyre többen belépnek közülük a munkaerőpiacra és a már ott jelenlévők egyre jobban fizető pozíciókba kerülnek (Noenickx, 2023).

Ez a generáció pedig nagy hajlandóságot mutat arra, hogy fel is használja ezt a vásárlóerőt, még ebben az inflatorikus környezetben is, amit az elmúlt években tapasztalhattunk és amit az előző fejezetben részletekbe menően elemeztem. Azonban a költési hajlandóság mellett az is észrevehető a vásárlási szokásaikban, hogy nem azonnal vásárolnak, hanem átgondolják azt, hogy mire is költik el pénzüket, így nem jellemző rájuk az impulzusvásárlás. Ez a tendencia pedig nagyban megkülönbözteti őket az előttük lévő generációktól. Ennek legfőbb oka amiatt lehet, mert úgy érzik a pénzükért sokat kell dolgozniuk és a fiatalok számára napi problémát is tud jelenteni a pénz, ami főként az elmúlt időszakban vált szembeötlővé, hiszen még alacsony fizetéseket kapnak és napi kiadásaik is egyre inkább nőnek a magas inflációnak köszönhetően (Noenickx, 2023).

Amellett, hogy megválogatják mit vesznek, kifejezetten gyakorlatiasak is vásárlásaik előkészítése során. Mivel már a digitális világba születtek, annak eszközeit kifejezetten ügyesen használják, aminek segítségével rengeteg pénzt tudnak megspórolni. Ezen eszközök lehetővé teszik számukra, hogy minél több szemponton keresztül megvizsgálják az egyes termékeket és olcsóbb vagy akár minőségibb alternatívákat kereshessenek, annak érdekében, hogy minél jobb döntéseket hozzanak. Ezen célból is használják telefonjukat, a termékek weboldalait, különböző applikációkat és a boltokat akár többször is meglátogatják, hogy minél informáltabb döntést hozhassanak. A megelőző generációk impulzusvásárlásaival ellentétben tehát a Z generáció nagyobb türelemmel áll a vásárláshoz (Noenickx, 2023).

Én is hasonlóan látom a helyzetet a magam példája és saját ismerősi körömből kiindulva, mivel a legtöbb esetben valóban többször felkutatunk egy-egy adott boltot, valóban erre is használom a telefonomat, innen tájékozodom leginkább a megvásárolható termékek akcióiról és az egyéb ajánlatokról is. Továbbá, előre megtervezem azt, hogy mit fogok megvásárolni a boltban és tudatosan például nem éhesen megyek bevásárolni, ezzel megakadályozva, hogy esetlegesen

olyan terméket vásároljak meg, amire alapvetően nem lenne szükségem. A témáról való beszélgetések során a barátaim is hasonlóan vélekednek, mint én, ezért az ő tapasztalataik alapján állíthatom, hogy ez a fajta tudatosság a vásárlások terén nem csak a személyes, egyedi döntéseimet tükrözik, hanem a hasonló korú és hasonló életkörülményekkel rendelkező többi fiatal döntéseit is, bár ezt a következőkben a kérdőívem elemzésével tervezem jobban kifejteni.

A McKinsey egy 2023-as vásárlói szokásokat felmérő tanulmányában arra jutottak, hogy a most felnövő generáció az egyetlen, amely a termékek ára fölé helyezi annak minőségét, akkor amikor vásárolnak. Magas elvárásaik is vannak az általuk vásárolt árucikkkel szemben és ha nem felelnek meg ezeknek, akkor nagyon könnyen döntenek úgy, hogy máshol költik el a pénzüket. Ez azt is eredményezi, hogy nem ragaszkodnak annyira a márkákhoz és könnyen váltanak, rugalmasak (Baum et al., 2023).

Véleményem szerint ez kifejezetten adott termékekre vonatkozóan állapítható meg. Saját mindennapi vásárlásaimból kiindulva mondhatom azt, hogy bizonyos termékeknél valóban jobban számít a minőség, mint az egyes árucikkek árai. Kimondottan figyelek arra, hogy a lehető legjobb terméket a számomra lehető legkedvezőbb áron kapjam meg. Így tehát ha tudom, hogy a megvásárolni kívánt terméket drágábban lehet kapni, mint ahogyan azt eddig vásároltam, viszont minőségben az lenne a számomra az elvárt, akkor nem másítom meg a döntésemet és nem fordulok egy olcsóbb, de helyettesítő termék megvásárlásának irányába. Inkább megvárom azt az időszakot, amikor ennek a terméknek az ára esetlegesen alacsonyabb lesz és akkor fogom megvásárolni azt. Azonban, ha az eddig rendszeresen vásárolt és minőségben az én elvárásaimnak megfelelő termékről van szó és ennek a terméknek a már megszokott, korábban nyújtott teljesítménye, akár minősége megváltozik, azonnal keresem a következő olyan terméket, amely számomra megfelelő lehet és nem ragaszkodom az eddig használt márkához.

Fontos megvizsgálni azt is, hogy általánosságban milyen tényezők befolyásolják a fogyasztók költségeit és fogyasztását. Egy személy fogyasztása nagyrészt természetesen attól függ, hogy mekkora a bevétele, hiszen, ha az csökken kevesebbet, ha növekszik, akkor pedig többet tud költeni, ezáltal a fogyasztása is növekedni tud. A bevétel egyrészt befolyásolja a vásárolt termékek mennyiségét, de azok minőségét is, és ahogy a mennyiség esetében láttuk, úgy a minőség is korrelál a bevétel mértékével, minél nagyobb, annál jobb minőségű terméket is vásárol a fogyasztó. Azt is fontos megállapítanunk, hogy az egyes bevételi kategóriákban a fogyasztás összetétele is eltérő lesz, annak érdekében, hogy optimalizálják az azzal járó előnyöket. Ennek értelmében fog nagyobb részt kitenni egy szegényebb család kiadásaiban az

élelmiszerek kategóriája, mint egy tehetősebbében. További meghatározó tényező a fogyasztással kapcsolatos döntéshozatalban a gazdasági tudás is. Minél nagyobb ez a fajta tudása egy fogyasztónak és magának a társadalomnak, annál racionálisabb döntések meghozatalára lesz képes. Ezáltal a pénz elköltése során olyan döntéseket hoznak, amelyek jobban kihasználják a rendelkezésükre álló pénzmennyiséget, egyszerűen fogalmazva arra költenek, amire pénzüik van és azt a lehető legjobban költik el (Kurniawan et al., 2021).

Egy-egy ember elsődlegesen alapvető szükségleteit elégíti ki fogyasztási döntéseinek meghozatala során, a többit pedig akkor, ha ezek után is marad még elkölthető pénze. Ez alátámasztja az előző bekezdésben tett állításomat is mégpedig, hogy a nehezebb anyagi helyzetben lévő egyének és háztartások bevételeikhez képest arányosan többet költenek élelmiszere, mint jobb körülmények között élő sorstársaik. Tehát fordított arányosság van a bevétel és az élelmiszerkiadások között, ezt a jelenséget pedig egy ismert közgazdász, Engel ismerte fel először és róla is nevezték azt el Engel-törvénynek. Továbbá megfigyelhető az is, hogy ahogyan növekszik egy fogyasztó bevétele, úgy nőnek az egészséggel, szórakozással és tanulással kapcsolatos kiadásai is (Kurniawan et al., 2021).

A Z generációra és a fogyasztókra általánosan érvényes jellemzők vizsgálata után a szakdolgozatom fókuszában álló egyetemi hallgatók általános élelmiszerral kapcsolatos szokásait elemezném mélyebben és azt, hogy milyen hatásai voltak azokra a Covid-19 okozta világjárványnak és az azután jelentkező magas inflációnak. Egy olasz tanulmány egy 2015-ös felmérésre alapozva a hallgatók étkezési szokásait vizsgálta, amely többek között megállapította, hogy az egyetemi hallgatók nagy része otthon étkezik, ami különösen igaz a reggeli és a vacsora esetében. Ebédet már nagyobb eséllyel esznek az otthonukon kívül, viszonylag sokan választják ebédidőben az iskolai menzát vagy valamilyen más éttermet, hogy az órák közötti szünetekben tudjanak ebédelni (Savelli et al., 2019).

Egyetemi éveim során magam is hasonlóan tapasztaltam a fentebb említetteket. Reggel és este az otthon környezetében van ideje ennie a hallgatónak és ezt nagyobb eséllyel teszi is meg, mint napközben. Bár sok olyan hallgató van, aki a saját, otthon elkészített ételét viszi magával az egyetemre, úgy az is elmondható és gyakori, hogy például egy közeli üzletben, vagy egy étteremben fogja megvásárolni az aznapi ebédjét. Ez azért lehetséges, mert feltételezhető, hogy a hallgatónak nincsen ideje elpakolni magának a következő napi ebédjét, esetlegesen nem tudja napközben hol tárolni azt, vagy csupán egy közösségi programot kialakítva úgy döntenek hallgatótársaikkal, hogy meglátogatnak inkább egy vendéglátóegységet.

Az, hogy az egyetemisták otthon szeretnek enni annak is köszönhető, hogy szeretik a kényelmet és azokat az ételeket, amiket jól ismernek és könnyen elkészíthetőek. Emellett sokszor olyan élelmiszereket vásárolnak, amiket útközben is el lehet fogyasztani, mint például a kenyér vagy a gyümölcsök. Továbbá szeretik otthon elkészíteni a saját ételeiket, amik egyszerűbbek és otthon megenni azokat, amivel pénzt is tudnak spórolni és egészségesebben is tudnak étkezni (Savelli et al., 2019). Egyetértek azzal a kijelentéssel, hogy sok esetben az egyetemi elvárásoknak való megfelelés miatt nehezebb egy komplikáltabb ételt úgy elkészíteni, hogy az ne vonjon el időt a fontosabb feladatoktól, vagy hogy inkább a kényelmet szeretik az egyetemisták, bár velem is számtalanszor előfordult már a korábbiakban is említett helyzet, hogy egy rendes, kiegyensúlyozott, tápanyagdús ebéd helyett egy-egy boltban a gyorsaság és időkihasználás miatt gyümölcsöket vagy egyéb szendvicseket, péksüteményeket vásároltam csak.

Ezen felül a hallgatók több esetben nem csak amiatt vásárolnak ebédet maguknak, mert ezzel egy közösségi programot hoznak létre saját társaik között, vagy esetlegesen nem volt idejük az ételt elkészíteni, dobozokba porciózni a következő napra, hanem azért is mert ezzel plusz új élményekben lehet részük. Összességében a hallgatók szeretnek új ízekkel kísérletezni, megismerni azokat. Korábbi kutatásokból megállapíthatjuk, hogy a fiatalok kifejezetten nyitottak az új felfedezésekre, amik jelentős mértékben megnövelik körükben a kockázatvállalást annak irányában, hogy éppen milyen termékeket vásárolnak meg, illetve az olyan ételek beintegrálását a mindennapi életbe, melyek egészségesebbek, természetesebbek és fenntarthatóbbak. A hallgatóknak az új ízek kipróbálása mellett elengedhetetlen, hogy kifejezetten az ízek, az étel ára, a különböző promóciók és nem mellesleg az étel tápanyagtartalmának minőségi érzete számukra kimagasló legyen, hiszen ezek határozzák meg leginkább azt, hogy hol és mit fognak vásárolni (Savelli et al., 2019).

Ha a hallgatók egy-egy termékhez való viszonyulását vizsgáljuk meg, elmondhatjuk, hogy zöme kifejezetten ragaszkodó azokhoz, amelyeket már ismernek és használnak is. Vannak ugyanakkor olyan helyzetek, amikor a hallgatók eltekintenek az eddig használt termékektől a család és barátok által tett ajánlások, vagy egyéb promóciós ajánlások miatt. Megfigyelhető azonban Savelli és társainak kutatásából, hogy a hallgatók többsége inkább a saját márkás termékeket részesíti előnyben a márkásabb termékekhez képest, bár az is elmondható, hogy a kutatásuk során a megkérdezettek 19,3 százalékának mindegy, hogy milyen márkájú a termék, ugyanis azt fogja megvásárolni amelyik olcsóbb. Mivel a hallgatók általánosságban véve nem magas bevétellel rendelkeznek, úgy megfigyelhető és egyben érthető is, hogy sokkal

fogékonyabbak az alacsonyabb árakra és a különböző kedvezményekre, kuponokra, esetleges hűségprogramokra. Valóban ezek azok a tényezők, melyekkel ösztönözni lehet a hallgatókat a termékek megvásárlására (Savelli et al., 2019).

Ahogy sok más társadalmi csoport, úgy az egyetemi hallgatók vásárlási szokásait is megváltoztatta mind a világjárvány mind pedig az elmúlt években tapasztalt nagy mértékű infláció. Ezzel kapcsolatban végzett kutatást a Budapesti Gazdasági Egyetem több oktatója is, amiben fókuszcsoporthoz beszélgetések során vetnek fényt arra, hogy a hallgatók hogyan változtatták meg fogyasztói szokásaikat. Az oktatók a kutatás során megállapították, hogy annak ellenére, hogy a hallgatók az alapvető szükségleteiket továbbra is ugyanúgy ki tudták elégíteni, a vásárlási szokásaikon a Covid kezdetével és az amiatt bevezetett szabályok és korlátozások miatt változtatniuk kellett. Ezen külső hatásokra az átlagosan egy vásárlás során a kosárba kerülő termékek mennyisége megváltozott, és annak érdekében, hogy lakhelyüket minél kevesebbszer hagyják el, inkább kevesebbszer vásároltak, de amikor mégis elmentek bevásárolni sokkal több mindent vittek haza magukkal (Máté et al., 2023).

A pandémia súlyosbodásával egyidejűleg további olyan intézkedéseket hozott a kormány, amelyek befolyásolták a mindennapi életben végezhető tevékenységeket, így idővel szinte egyáltalán nem lehetett igénybe venni olyan szolgáltatásokat, mint a fodrászat, bármilyen szépségápolási szolgáltatás vagy éppen az edzőterem, különböző fitness szolgáltatások. Mivel a hallgatók, de általában az emberek a saját, illetve családjuk egészsége érdekében nem mertek közösségi tereket látogatni, így egyre népszerűbbé váltak az olyan szolgáltatások, amelyek ezt kifejezetten segítették. Ilyen példának mondhatjuk az egyéb kiszállítócégek tevékenységeit is. Ez a szolgáltatás odáig tudott fejlődni, hogy az éttermekből az étel kiszállításán túl már különböző boltokból szállítják ki a megrendelt élelmiszereket, háztartáscikkeket, ami meglátásom szerint azóta is nagy sikernek és népszerűségnek örvend (Máté et al., 2023).

Ebben az időszakban valójában nem a fogyasztás mennyisége változott, hanem inkább alacsonyabb árakat kerestek, illetve a vásárolt mennyiséget próbálták optimalizálni, megváltoztatták a beszerzés módját. Máté és munkatársainak kutatásából az is kiderül, hogy a hallgatók valóban nem változtattak a vásárlásaik mennyiségén, viszont helyette többen minőségbeli változtatásokat hoztak és ilyen irányú elvárásaikból hajlandóak voltak lejjebb is adni. Többen voltak, akik például az egzotikusabbnak számító zöldségeket vagy gyümölcsöket iktatták ki étrendjükből, vagy az olyan termékeknél, amelyek a hallgatók számára kevésbé voltak relevánsak, inkább már a kereskedelmi márkás termékeket választották vagy esetlegesen

egy helyettesítő termékre váltották azokat. A hallgatók többsége próbál a lehető legtudatosabban vásárolni és nagyobb hangsúlyt fektetni az árak folyamatos monitorozására. Amikor észreveszik azok emelkedését, annak reményében, hogy olcsóbban is fellelhető az a termék, felkeresnek más boltokat is. Így tehát elmondható, hogy meghatározó és kiemelkedő szerepe van az árak tudatos figyelésének, a fogyasztás optimalizálásának és racionalizálásának, illetve a fogyasztási szerkezet tudatos változtatásának a hallgatók körében (Máté et al., 2023).

A fiatalok körében a bizonyos élelmiszerláncok népszerűségét mérő kutatásból kiderül, hogy a legnépszerűbb üzletláncok közé a Lidl és a Spar sorolható. Németh kutatásából megismerhető, hogy ez annak köszönhető, hogy a fentebb felsorolt élelmiszerláncok kifejezetten olyan környékeken helyezkednek el az esetek javarészában, ahol azok közelebb találhatóak a megkérdezettek lakóhelyeihez vagy kifejezetten frekventált, központi útvonalak mentén helyezkednek el. Ez abból is alátámasztható, hogy a legalacsonyabb népszerűségű üzletláncoknak az Auchan és a Metro bizonyultak, melyek jellemzően a főbb útvonalaktól kiesve találhatóak, ezekhez a boltokhoz hosszabb utat, esetleg kitérőket megtéve juthat csak el az ember. Ebből és természetesen a kutatás adataiból tudjuk azt az információt leszűrni, hogy a legtöbbet látogatott élelmiszerlánc, amelyet a kérdezettek inkább fő bevásárlási helyszínnek tekintenek, az nem más, mint a Lidl és majd csak azt követi a Tesco, a Spar, a Penny és a többi bolthálózat. Kijelenthető, hogy a fiatalok jellemzően több helyet felkeresnek vásárlásaik végrehajtására, de mégis a Lidl lesz az, amely magasan, kiemelkedő különbséggel tartja a lista első helyén a pozícióját (Németh, 2023).

Az, hogy a fiatalok mi alapján választják ki azt a boltot, ami számukra a legmegfelelőbb a mindennapi vásárlásaik elintézésében az nem csak a fentebb említettektől függ, hanem azoktól a tényezőktől is, hogy abban az adott boltban vagy akár összességében az élelmiszerlánc különböző üzleteiben, lokációiban mennyire érzik azt, hogy a megvásárolni kívánt termék tartósan friss és minőségi, nem tér el a már megszokott és elvárt kiváló és magas színvonalától. Fontosnak tartják még a korábban már felvetetteken kívül a fiatalok, hogy az a bolt, ahonnan az élelmiszert megvásárolják, az összességében mennyire van tisztán tartva, mennyire kedvezőek számukra a termékek árai és hogy milyen kedvezményekkel, ajánlatokkal és egyéb, különböző promóciókkal tud szolgálni az élelmiszerlánc, bár ezek továbbra sem olyan erős döntési tényezők, mint az elsőként szóvá tett tartós minőség és frissesség a termékek szempontjából. Fontosnak, bár az eddig felsoroltakhoz képest elenyészőbb tényezőknek, számítanak az olyan faktorok, melyek leginkább a kényelmi faktort erősítik, mint például, hogy milyen könnyen megközelíthető az adott üzlet, milyen könnyen lehet ott parkolni, és hogy

mekkora a termékválaszték. Befolyásoló tényezőnek számít még az üzlet nyitvatartása is, hiszen a fiatalok kifejezetten rugalmasak és rugalmas életmódjuknak megfelelően is járnak bevásárolni (Savelli et al., 2019).

4.4 Primer kutatásom és annak kiértékelése

Szaktervezésem témájának kiinduló gondolatával fejteném ki azt, kutatásom témájának valójában miért ezt a kérdéskört választottam. Témám megállapításakor kifejezetten fontosnak tartottam, hogy egy olyan dolgról írjak, ami nem csak érdek, de még érint is. Hosszas gondolkodás után úgy döntöttem, hogy a hallgatók viszonyulása az élelmiszerinflációhoz lesz az a téma, amelyről kutatásom során több emberhez eljutva, akkor még feltételezett módon, nagyobb kitöltésszámmal fogom tudni a kérdéseimre a választ megtalálni. Primer kutatásom célja, hogy olyan korombeli fiatalokat és egyetemi hallgatókat érjek el, akik átérzik a formálódó helyzetet és érintettek a 2020-as évtől a felsőoktatásban, ezáltal az ebben az időszakban kialakuló élelmiszerinflációban is. Mivel ez a probléma az egész Európai Uniót, mi több, az egész világot érintette, így úgy gondolom, hogy egy kifejezetten fontos témakört próbálok a lehető legjobban megérteni, azt figyelemmel kísérni és természetesen legjobb tudásomnak megfelelően tanulmányozni azt. Ebből fakadóan a kutatásom megkezdése előtt több hipotézist is sikerült felállítanom, hogy megállapíthassam, hogy az elgondolásaimat helyesen, vagy akár hamisan ítélem meg annak ellenére, hogy akkor még nem rendelkeztem a témában releváns, oly mértékű tájékozottsággal, melyet a kutatás végére sikerült felhalmoznom.

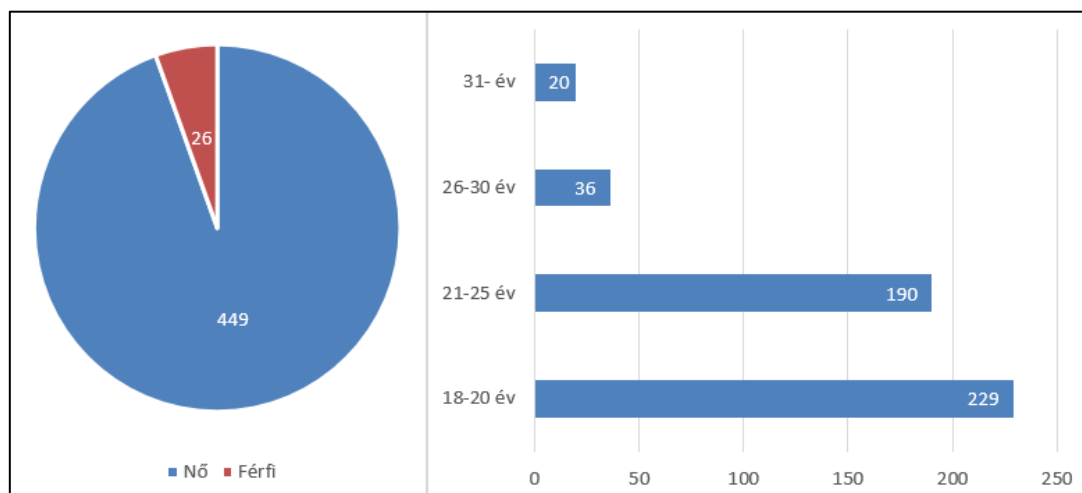
Hipotéziseim felállításakor elengedhetetlennek találtam, hogy olyan, kifejezetten sarkalatos állításokat is megalkossak, melyek nagyobb hatással voltak a hallgatókra, azonban tartalmazzanak olyan állításokat a hipotéziseim, melyek e szempontból kevésbé mérvadóak.

A kutatásom során az alább olvasható hipotéziseket vizsgáltam, hogy lássam ezek valóban helytállóak-e:

1. A hallgatók kifejezetten megérezték az élelmiszerláncokban, boltokban az árak drágulását.
2. A hallgatók kollektíven, az összes boltban egységesen érezték az árak növekedésének mértékét.
3. Az árnövekedés hatására a hallgatók elkezdtek előnyben részesíteni a boltok saját márkás termékeit.
4. A hallgatók a legfontosabb spórolási módszernek az akciók igénybevételét és az üzletláncok alkalmazásainak használatát tekintették, és előszeretettel használják is azokat annak érdekében, hogy a lehető legkedvezőbb árakon tudják bevásárlásaikat elintézni.
5. A magukat racionálisnak gondoló fogyasztók változtattak vásárlási szokásaikon.

A primer kutatásomat kvantitatív, kérdőíves módszerrel végeztem el, mely viszont a megkérdezés jellegéből adódóan nem tekinthető reprezentatívnak, de így is hasznos adatokhoz juthattam hozzá a szakdolgozatom témáját tekintve. Kérdőívem 12 darab kérdésből állt, amelyek a hipotéziseim vizsgálata érdekében lettek összeállítva, de természetesen tartalmazott olyan kérdéseket is, melyek a válaszadók demográfiai adataira tértek ki. A kutatást 2024 áprilisában vittem véghez, amit úgy tettem meg, hogy a különböző közösségi média oldalakon osztottam meg az egyik ismert online kérdőívkészítő program segítségével (kerdoivem.hu). A kérdőívet egy hét alatt 475 ember töltötte ki, amit egy általam közelről ismert online tartalomkészítő is közzé tett a saját közösségi média csatornáján (Instagram) is. Az imént említett személy leginkább nőknek szóló tartalmakat gyárt, ezért a nemek közötti megoszlás a válaszolók körében magas aránytalanságokat mutat. Tehát elmondható, hogy a mintavételelem a hólabda módszeren keresztül valósulhatott meg, ami, azt jelenti, hogy a célpopulációm bizonyos tagjaihoz ért el először a kérdőív, melyet ők később továbbosztottak a kritériumomnak megfelelő, az egyetemi tanulmányaikat az elmúlt 5 évben megkezdő személyek körében.

A kérdőívet 26 férfi (5,5%) és 449 nő (94,5%) töltötte ki. Ezen túl korosztályokra bontva a kitöltők leginkább 18-25 évesek voltak (88,2%), de a 26 évnél idősebb egyetemi hallgatók közül is akadtak kitöltők (11,8%). Tehát a legaktívabbak a fiatal, 18-20 év közötti nők voltak a kutatásom során. Ez a demográfiai eloszlás viszont sajnos limitálja a kutatási eredmények elemzését, hiszen például nemekre bontva nem tudom igazán megvizsgálni a kapott adatokat és összehasonlítani a két nemhez tartozókat.

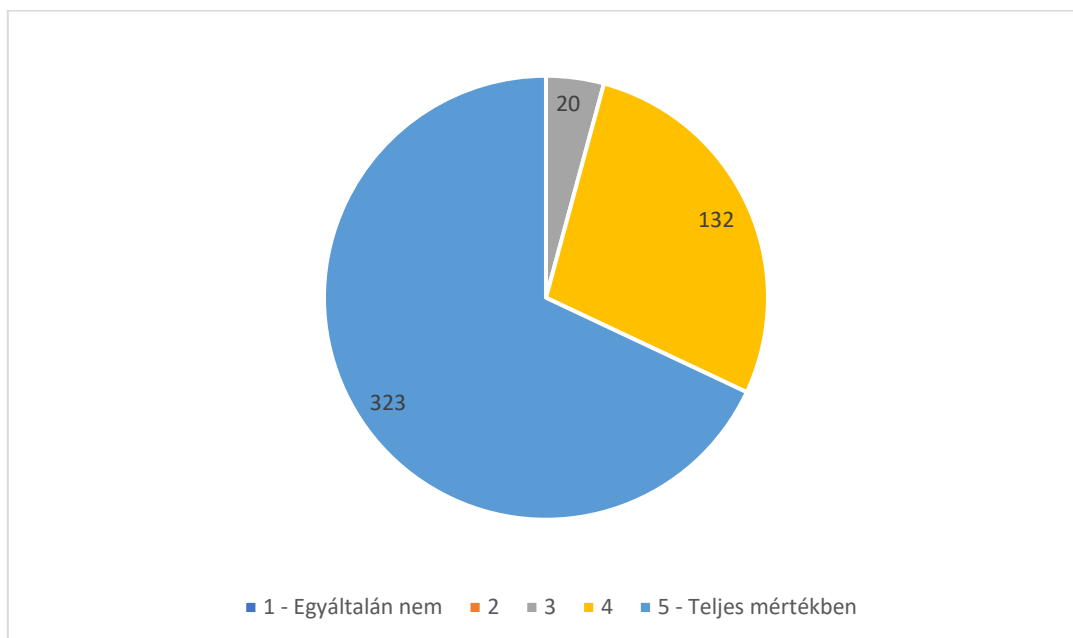


11. ábra: A kitöltők demográfiai adatai (fő)

Forrás: saját szerkesztés

Az első hipotézisem alapján azt vizsgáltam, hogy az egyetemi hallgatók milyen mértékben érzékelték az élelmiszerláncokban, boltokban az árak drágulását. Ezt a kérdőívem első

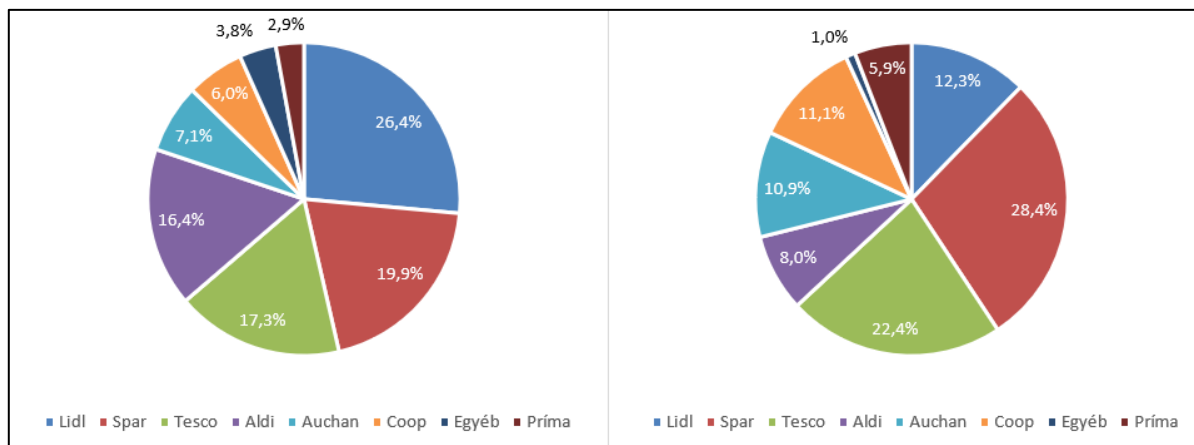
kérdésére kapott válaszok alapján tudjuk megállapítani, amely így szólt: Mennyire érzi az árak drágulását a boltokban? A hallgatók a válaszaik alapján kifejezetten érzik a drágulást, hiszen az 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán a válaszadók által adott válaszok alapján az összesített átlag 4,64 lett. A válaszadók közül mindössze csak 20-an adtak 3-as, vagy annál alacsonyabb értékelést, ami a kitöltők 4,2%-át teszi ki. Ezt összehasonlítva a hallgatók anyagi helyzetével, amit a 12. kérdésben vizsgáltam, azt állapíthatjuk meg, hogy az érzékelés nem függött az anyagi helyzettől, mert a legalacsonyabb értéket (3) adók között átlagosnál némileg rosszabb, átlagos, az átlagosnál némileg jobb és az átlagosnál lényegesen jobb anyagi helyzetűek is megtalálhatóak voltak. Tehát anyagi helyzettől függetlenül erősen érzékelték az egyetemi hallgatók az élelmiszerek árának növekedését. Ezek alapján tézisemet elfogadom.



12. ábra: Mennyire érzi az árak drágulását a boltokban?
Forrás: saját szerkesztés

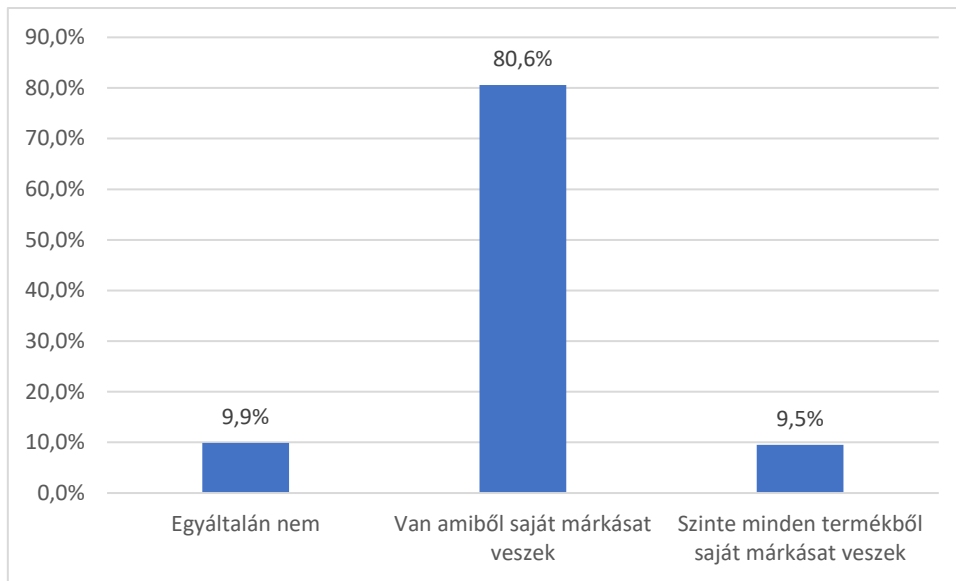
Második hipotézisem szerint azt állítottam, hogy a hallgatók kollektíven, az összes boltban egységesen érezték az élelmiszerek árának növekedésének mértékét. A kérdőívemben a második, illetve a harmadik kérdésre kapott válaszokból arra a következtetésre juthatunk, hogy a legnépszerűbb boltok közé tartozik a fiatalok körében a Lidl, a Spar, a Tesco és az Aldi, ezzel szemben a magyar élelmiszerláncok, mint a Coop, vagy a Príma számítanak a legnépszerűtlenebbeknek. A megkérdezettek a felsorolt boltok közül (Aldi, Auchan, Coop, Lidl, Príma, Spar, Tesco, Penny) leginkább a Spar-ban és a Tesco-ban érezték a drágulást, a velük hasonló szinten népszerű Aldi-ban és Lidl-ben kevésbé. Elmondható továbbá az is a válaszokból, hogy a Coop-ban kevesebben vásárolnak rendszeresen és az inflációt is jobban

éreztek meg ezekben a boltokban. Mindemellett, az Aldi-ban népszerűségéhez képest (16,4%) kevésbé érezték az árak drágulását (8%), ami szintén elmondható a Lidl-ről is, melynek esetében az ismertségéhez viszonyítva (26,4%) a válaszadók közül csak 12,3% volt, aki megérezte itt az infláció növekedését. Ez arra enged következtetni, hogy a német diszkontok jobban tudták kezelni a kialakult helyzetet. A fentebb olvasottak alapján tézisémet elutasítom, a hallgatók nem egységesen érzékelték az összes boltban az árak növekedésének mértékét, mert a német tulajdonú láncokban kevésbé volt érzékelhető az élelmiszerinfláció.



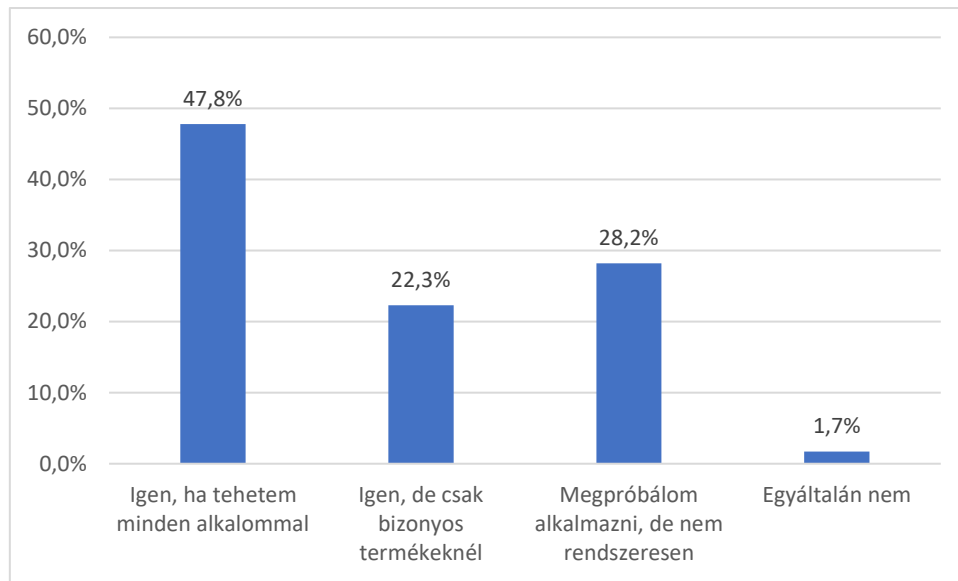
13. ábra: Mely boltokban vásárol? (bal oldal) Az alábbi boltok közül melyikben érezte leginkább a drágulás mértékét? (jobb oldal)
 Forrás: saját szerkesztés

Azt is állítottam, hogy a hallgatóknak változtatniuk kellett vásárlási szokásaikon és bizonyos termékeknél a kereskedelmi márkákat kezdték el előnyben részesíteni. Ehhez a negyedik kérdésemre adott válaszok szolgáltatott adatokat, amely így szólt: A drágulás során váltott-e márkát az előzően vásároltéhoz képest? (például saját márkás terméket kezdett el vásárolni). A legtöbb ember 90,1% vásárol saját márkás termékeket, köztük vannak olyanok is bár kevesen (9,5%), akik szinte csak ilyen termékeket választanak bevásárlásaik során. Ezzel ellentétben vannak olyanok is, akik azt állították, hogy egyáltalán nem vásárolnak ilyen árucikkeket (9,9%). Ezt a csoportot jobban megvizsgálva azt vehetjük észre, hogy ők leginkább abból a csoportból kerültek ki, akiknek az átlagosnál némileg vagy lényegesen jobb az anyagi helyzetük, bár csak 55,3% állította ezt magáról, ami azt jelezheti, hogy ez nem csak az átlagosnál jobb anyagi helyzetben lévőkre jellemző ez. Összességében viszont elmondható, hogy hipotézisem bizonyítást nyert és a hallgatók elkezdtek előnyben részesíteni a boltok által kínált saját márkás termékeket, tehát tézisémet elfogadom.



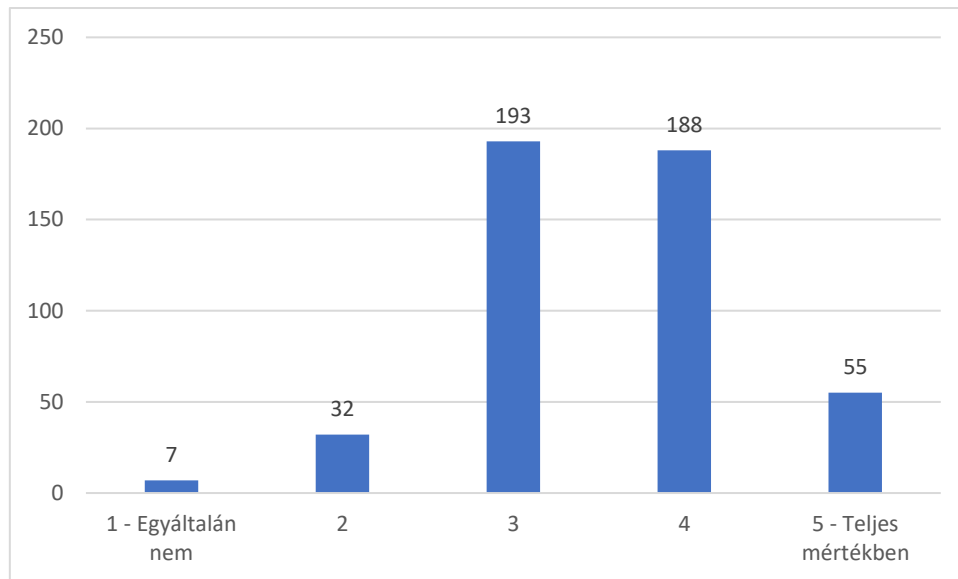
14. ábra: Kellett-e változtatnia vásárlási szokásain az árak emelkedése miatt? (%)
 Forrás: saját szerkesztés

Hipotéziseim között szintén szerepelt az, hogy a hallgatók a legfontosabb spórolási módszernek az akciók igénybevételét és az üzletláncok alkalmazásainak használatát tekintették, és előszeretettel használják is azokat annak érdekében, hogy a lehető legkedvezőbb árakon tudják bevásárlásaikat elintézni. Ezt a 7. (Mennyire érzi hasznosnak az alábbi spórolási módszereket?) és a 8. (Az előzek közül alkalmaz-e ilyen módszereket?) kérdések válaszai alapján tudtam vizsgálni. A 7. kérdésnél 5 módszert (közeleli lejáratú termékek vásárlása, több bolt felkeresése, étkezésbeli változtatások, akciók igénybevétele, alkalmazások használata) kellett értékelniük a kitöltőknek az alapján, hogy mennyire tartják őket hasznos spórolási technikának. A hallgatók az akciók igénybevételét (89,7%) és az alkalmazások használatát (71,6%) tartották inkább hasznosnak, ezzel ezek körükben messze a leghasznosabb módszerek. Ezzel szemben legkevésbé az étkezésbeli változtatásokat (38,6%) és a közeleli lejáratú termékek vásárlását (32,2%) tartották jó módszernek. A több bolt felkeresését, ami az előzőekben tárgyaltak szerint jellemző a hallgatók generációjára (Noenickx, 2023), a válaszadók 48,2%-a gondolta hasznos megoldásnak, ezáltal ezt a vélekedést az én kutatásom is alátámasztja valamelyest. A 8. kérdésre adott válaszok alapján ezeket a módszereket a hallgatók nagy része (70,1%) alkalmazza rendszeresen, de további 28% eseti alapon veti be ezeket. A legtöbben (47,8%) ezeket a módszereket valamelyikét minden egyes alkalommal használják, akik közül 96,5% hasznosnak tartotta az akciók igénybevételét is, tehát ez az érték a promóciók kihasználása miatt lehet ilyen magas. Összességében tehát elmondhatjuk, hogy az általam felsorolt eszközöket használják az emberek vásárlásaik során, amelyek közül messze az akciók igénybevétele és az alkalmazások használata a legnépszerűbb, tehát tézisem ebben az esetben is elfogadható.



15. ábra: Az előzőek közül (felsorolt módszerek) alkalmaz-e ilyen módszereket? (%)
 Forrás: saját szerkesztés

Utolsó hipotézisem szerint a magukat racionálisnak gondoló fogyasztók változtattak vásárlási szokásaikon. Kérdőívem hatodik, valamint kilencedik kérdésében kutatom ezt. Az előbbiben, arra kerestem választ, hogy mennyire érezték azt, hogy változtatniuk kellett az árak emelkedése miatt a vásárlási szokásaikon, az utóbbian pedig, hogy a hallgatók mennyire érzik magukat racionális vásárlónak. Mindkét kérdésnél is a válaszadási lehetőségnek megadott 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán kellett a hallgatóknak válaszolniuk. Ebből a kilencedik kérdés esetében kiderül, hogy az összesített átlag értéke 3,53, ami azt jelenti, hogy nem igazán érzik magukat racionális vásárlónak az egyetemi hallgatók, bár a közepesnél jobban gondolják ezt magukról. A válaszadó hallgatók közül mindössze 243-an, tehát 51,1%, gondolta azt magáról, hogy racionális vásárló, tehát a skálán legalább 4-es választ jelöltek meg. A magukat racionálisan gondolkodónak tartó hallgatók hatodik kérdésre adott válaszaikból megfigyelhetjük, hogy csupán csak 134-en, a 243 hallgatóból csak 55,1%, változtatott a vásárlási szokásain. Márpedig egy ilyen inflatorikus környezetben a racionális fogyasztónak valamennyire változtatnia kell a szokásain, hacsak nem marad meg reálbevételének mértéke. Így tehát a tézisemet nem fogadom el, mivel a fentebb említettek közül erősen feltételezhető, hogy a hallgató racionálisabb vásárlónak gondolja magát, mint amennyire valójában az.



16. ábra: Mennyire érzi magát racionális vásárlónak? (fő)
 Forrás: saját szerkesztés

A fentebb, már jobban kifejtett adatokból így megállapíthatjuk, hogy a hallgatók kifejezetten érzékelték az élelmiszerinflációt a különböző boltokban, azonban az is elmondható, hogy a német üzletláncokban kevésbé érezték azt meg. Ez véleményem szerint egy kimondottan érdekes eredménye a kutatásomnak, így érdemesnek tartom a témának való mélyebb, körültekintőbb utánajárását, melyből kiderülhet, miért is lehetett kevesebb az infláció ezekben a típusú boltokban. Számomra várhatóak voltak, az eddig olvasott kutatások és személyes tapasztalataim miatt, azok az eredmények, melyeket a harmadik és negyedik hipotézisemmel elfogadtam, miszerint az élelmiszerárak növekedésével a hallgatók váltanak és a kereskedelmi márkákat is elkezdik igénybe venni, illetve, hogy az élelmiszerinfláció idejében az akciók kihasználása és az egyéb alkalmazások használata kimondottan fontos és igénybe vett szolgáltatássá válik. Továbbá szintúgy kifejezetten érdekes az utolsó hipotézisem eredménye, mely szerint az emberek racionálisabb vásárlónak gondolják saját magukat, mint amennyire valójában azok. Úgy gondolom, hogy érdekes lehetne a továbbiakban erre a témára fókuszálva kutatni azt, hogy miért és hogyan történhet ez.

5 ÖSSZEFOGLALÁS, KÖVETKEZTETÉSEK

Összességében tehát kijelenthető, hogy az inflációt, főképp a fókuszomban álló élelmiszerinflációt, mint ahogyan azt a szakdolgozatom megírásának elején gondoltam, kifejezetten megérezték a hallgatók. Ahogyan azt a dolgozat bevezetésében említettem, mindenképpen egy olyan témát szerettem volna választani kutatásomként, ami valamilyen szinten engem is érint a mindennapi életben. Így tehát, abban az időben, mikor szakdolgozatom témájának kiválasztását hajtottam végre, kifejezetten aktuális, sokat vizsgált témának számított ez, mellyel több hírportál is rendszeresen foglalkozott. Ez, a témának rendszeres tárgyalása és saját életemben tapasztalt változások vezettek ahhoz, hogy eldönthessem, szakdolgozatomban ezt a kérdéskört fogom kutatni. Több tudományos bejegyzés elolvasása után megfigyeltem, hogy az esetek többségében a változást leginkább a már tanulmányaikat befejező, főállással rendelkező felnőttek célcsoportjára szűkítve követik számon. Így tehát úgy hiszem, kutatásom ebből a szempontból valóban hiánypótló, értékes kiegészítője lehet a témának. Kutatásom főbb vonatkozásait primer, kvantitatív kutatásból sikerült megértenem, melyek teljes mértékben, kifejezetten körültekintően térnek ki a hallgatók által érzékelt és akár megfigyelhetett élelmiszerár változásokra. Ahogyan azt már korábban is említettem, fontosnak találtam, hogy olyan fiatalok töltsék ki kérdőívemet és ezáltal segítsék kutatási munkámat, akik még nem főállásban dolgoznak. Így a kitöltők között az egyik főbb kritériumomnak tekintettem azt, hogy a tanulmányaik megkezdése legalább az elmúlt 5 évben történt meg, hiszen így érezhetik át legjobban az infláció és más, már korábban tüzetesen átvizsgált és kifejtett környezeti, illetve gazdasági behatásokat is. Kutatásomat online tettem közzé, melyet 475 kitöltőhöz sikerült eljuttatni. Nem reprezentatív kérdőívemet zömében nő töltötte ki, de így is úgy gondolom, hogy kutatásom szempontjából nagyon értékes és hasznos információkhoz juthattam hozzá.

A kérdőív hosszas elemzése után fényt deríthettem azokra a tényezőkre, melyeket a primer kutatásom kiértékelésének fejezetében már körültekintőbben fejtettem ki, de természetesen itt, az összegzésben is érintem azokat. Több, pontosabban öt, hipotézis felállítása után megvizsgáltam azok helytállóságát, melyekből kiderült, hogy összesen csak hármat, az alább felsorolt hipotéziseket tudtam elfogadni:

- A hallgatók kifejezetten megérezték az élelmiszerláncokban, boltokban az áruk drágulását.
- Az árnövekedés hatására a hallgatók elkezdtek előnyben részesíteni a boltok saját márkás termékeit.

- A hallgatók a legfontosabb spórolási módszerek az akciók igénybevételét és az üzletláncok alkalmazásainak használatát tekintették, és előszeretettel használják is azokat annak érdekében, hogy a lehető legkedvezőbb árakon tudják bevásárlásaikat elintézni.

A következőkben listázott, nem elfogadott hipotéziseim során számomra kifejezetten érdekes eredményeket vizsgálhattunk meg:

- A hallgatók kollektíven, az összes boltban egységesen érezték az árak növekedésének mértékét.
- A magukat racionálisnak gondoló fogyasztók változtattak vásárlási szokásaikon.

Az elsőnek nem elfogadott hipotézisem szerint a hallgatók minden boltban pontosan ugyanannyira érzik az infláció növekedését. A kitöltők válaszaiból arra a következtetésre juthattunk, hogy kifejezetten más mértékben érzik az infláció nagyságát bizonyos boltokban. Ez a válaszok alapján olyannyira kiütközik, hogy okot ad arra következtetni, hogy összességében a német tulajdonú boltokban sokkal jobban tudták kezelni a kialakult helyzetet, sokkal alacsonyabban jelenik meg valójában az infláció, míg a magyar és más tulajdonú boltokban ezek az értékek az ellentétet mutatták és az árak emelkedését leginkább ezekben a boltokban lehet megérezni. A kapott eredmények elemzése után úgy gondolom, hogy ez kifejezetten érdekes megállapítása a szakdolgozatomnak. A továbbiakban javaslom ennek a témának körültekintőbb, mélyebbre menőbb kutatását, hiszen abból választ kaphatunk arra, miért is, hogyan is lehetett az infláció a hallgatók szempontjából ennyivel érezhetően alacsonyabb a német tulajdonú boltokban.

Felsorolásomban a másodiknak nem elfogadott hipotézisem szerint azok a fogyasztók, akik úgy érzik, hogy racionális döntéseket hoznak vásárlásaik során valóban változtatnak a vásárlási szokásaikon. Hipotézisem elutasítása mellett való döntés számomra egy meglepő eredmény, hiszen arra számítottam, hogy valóban változtattak az árak emelkedésével azok, akik úgy vélekednek magukról, hogy racionális döntéseket hoznak. Közelebbi szemügyre vétel után azonban megállapíthatjuk, hogy azok közül, akik magabiztosan állítják magukról, hogy racionális gondolkodásmóddal vásároltak, csak fele volt az, aki valójában változtatott is a vásárlási szokásain. Így nem fogadhatom el a hipotézisemet, hiszen csak a válaszadók felét adták ki azok, akik állításomnak megfeleltek. Ez a másik hipotézisemmel összekötve kifejezetten jó alapot adhat arra, hogy a későbbiekben tüzetesebben vizsgálják a kérdéskört, miért is vélekednek így a hallgatók, esetlegesen ez az eredmény a főállással rendelkező

felnőttek célcsoportjára szűkítve is hasonló értékeket mutatna-e. A fentiek alapján összességében elmondhatom, hogy a szakirodalom elemzése során begyűjtött információk egybevágóak azokkal az ismeretekkel, melyeket saját kérdőíves kutatásom alapján én is megállapítottam.

Véleményem szerint az elmúlt évek inflációs környezetét fontos lenne tovább kutatni, mind abból a szempontból, hogy miért alakult így a magyarországi helyzet, mind pedig abból, hogy milyen hatása volt ennek a különböző fogyasztói csoportokra. Ezen túl az általam is vizsgált csoport megváltozó szokásait is érdemes lehet figyelemmel követni, hiszen ahogy belépnek a munkaerőpiacra és egyre több elkölthető jövedelmük lesz, a megváltozott szokásaik nagyobb érdeklődésre adhatnak okot a különböző piaci szereplők, mint például az élelmiszerláncok, számára. Továbbá érdemes lehet megkeresni azokat az eszközöket, amelyeken keresztül meg lehetne akadályozni azt, hogy a magyar fogyasztók a jövőben ilyen mértékben kitétek legyenek az árak növekedésének.

6 IRODALOMJEGYZÉK

Andreyeva, T., Long, M. W., & Brownell, K. D. (2010). The Impact of Food Prices on Consumption: A Systematic Review of Research on the Price Elasticity of Demand for Food. *American Journal of Public Health*, 100(2), 216–222. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2008.151415>

Armantier, O., Koşar, G., Pomerantz, R., Skandalis, D., Smith, K., Topa, G., & Van Der Klaauw, W. (2021). How economic crises affect inflation beliefs: Evidence from the Covid-19 pandemic. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 189, 443–469. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.04.036>

Baum, C., Charm, T., & Robinson, K. (2023). US holiday shopping 2023: Consumer caution and retailer resilience. *mckinsey.com* [online] Elérhető: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/us-holiday-shopping-2023-consumer-caution-and-retailer-resilience> [Hozzáférés dátuma: 2024.04.17]

Cavallo, A. (2023). Inflation with Covid Consumption Baskets. *IMF Economic Review*, 1-16.

Cohn-Bech, E., Foda, K., & Roitman, A. (2023). Drivers of Inflation: Hungary. *International Monetary Fund*.

Cseres-Gergely Z., & Molnár G. (2008). Háztartási fogyasztói magatartás és jólét Magyarországon a rendszerváltás után. *Közgazdasági Szemle*, 55(2), 107-135.

Csontos T. (2022). Mi a helyzet az inflációval? *Világpolitika és a Közgazdaságtan*, 1(1), 39–48. <https://doi.org/10.14267/VILPOL2022.01.05>

Friedman, M. (1973). Facing Inflation. *Challenge*, 16(5), 29–37. <https://doi.org/10.1080/05775132.1973.11470007>

Jaravel, X., & O’Connell, M. (2020). High-Frequency Changes in Shopping Behaviours, Promotions and the Measurement of Inflation: Evidence from the Great Lockdown. *Fiscal studies*, 41(3), 733–755.

Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2024). Árak Elérhető: <https://www.ksh.hu/stadat?lang=hu&theme=ara> [Hozzáférés dátuma: 2024.03.18.]

ksh.hu (é.n.), Az inflációról. *ksh.hu* [online] Elérhető: https://www.ksh.hu/statnap10_az_inflaciorol [Hozzáférés dátuma: 2024.03.28]

Kumar, P., Kumar, A., Parappurathu, S., & Raju, S. S. (2011). Estimation of Demand Elasticity for Food Commodities in India. *Agricultural Economics Research Review*, 24(1), 1–14.

Kurniawan, Y., Retnowati, E., Darmawan, D., Wisnujati, N. S., & Hardianingsih, A. (2021). The Influence of Economic Income Level and Knowledge on Students' Consumption Level. *Journal of Science, Technology and Society (SICO)*, 2(1), 25-34.

Lastimoso, R. J., Hornada, J. K., Sedik, A. L. B., & Gaygay Jr., C. F. (2023). Perceived Impact of Modern-Day Inflation on the Budget Consumption and Decisions of Senior High School Learners. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 4(11), 4009–4020. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.04.11.21>

Máté Z., Oravecz T., & Pólya É. (2023). Fogyasztói-, illetve vásárlói magatartás vizsgálata: Feltáró fókuszcsoportos kutatás a fiatal egyetemisták körében. *Multidisziplináris kihívások, sokszínű válaszok*, (1), 93-117. <https://doi.org/10.33565/MKSV.2023.01.04>

mnb.hu (é.n.). Az inflációs célkövetéses rendszer. mnb.hu [online] Elérhető: <https://www.mnb.hu/monetaris-politika/a-monetaris-politika-keretrendszer/az-inflacios-celkoveteses-rendszer> [Hozzáférés dátuma: 2024.03.28]

Molnár L., & Hajdú N. (2023). Az infláció hatása a magyar lakosság pénzügyi helyzetére: Szemelvények egy országos, reprezentatív felmérés eredményeiből. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*, 20(1), 108–120. <https://doi.org/10.32976/stratfuz.2023.9>

Németh P. (2023). Élelmiszer- és napicikk kereskedők versenyképessége Magyarországon a fiatal vásárlók megítélése alapján. *Multidisziplináris kihívások, sokszínű válaszok - Gazdálkodás- és Szervezéstudományi folyóirat*, 54-80. <https://doi.org/10.33565/MKSV.2023.KSZ.02.03>

Noenickx, C. (2023) The picky buying habits of Gen Z consumers. BBC [online] Elérhető: <https://www.bbc.com/worklife/article/20231218-the-picky-buying-habits-of-gen-z-consumers> [Hozzáférés dátuma: 2024.04.03]

O'Neill, R., Ralph, J., & A. Smith, P. (2017). What Is Inflation? In R. O'Neill, J. Ralph, & P. A. Smith, *Inflation* (o. 21–43). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64125-6_2

Oner, C. (é.n.). Inflation: Prices on the Rise. imf.org [online] Elérhető: <https://www.imf.org/en/Publications/fandd/issues/Series/Back-to-Basics/Inflation> [Hozzáférés dátuma: 2024.03.25]

Palócz É. (2023). Az inflációs csata európai tájképe: Magyarország esete. *Külgazdaság*, 67(1–2), 120–129. <https://doi.org/10.47630/KULG.2023.67.1-2.120>

Pintye, A., & Kiss, M. (2017). Közgazdász Hallgatók Pénzügyi Kultúrája (Financial Literacy of Economics Students). *Taylor Gazdálkodás-És Szervezéstudományi Folyóirat—A Virtuális Intézet Közép-Európa Kutatására Közleményei*, 9(1), 191-199.

Savelli, E., Murmura, F., Liberatore, L., Casolani, N., & Bravi, L. (2019). Consumer attitude and behaviour towards food quality among the young ones: Empirical evidences from a survey. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(1–2), 169–183. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1300055>

Szűcs R. S., & Kovács K. (2023). Az árak emelkedése napjaink élelmiszer piacán. *Táplálkozásmarketing*, 10(1), 21–37. <https://doi.org/10.20494/TM/10/1/2>

Torontáli, Z. (2024). Melyik élelmiszer drágult legjobban két év alatt, és van-e olyan, ami olcsóbb lett? *g7.hu* [online] Elérhető: <https://g7.hu/penz/20240115/melyik-elelmiszer-dragult-legjobban-ket-ev-alatt-es-van-e-olyan-ami-olcsobb-lett/> [Hozzáférés dátuma: 2024.03.05.]

Tsai, T. (2023). How Inflation Has Impacted US Citizens Today. *Journal of Student Research*, 12(1). <https://doi.org/10.47611/jsr.v12i1.1866>

Waheed, A., Mahmood, G. F., & Khan, N. (2021). Effect of Post Covid Inflation on Youth's Education: A Case Study of the Islamia University of Bahawalpur. *Harf-o-Sukhan*, 5(4), 206–213.

Yglesias, M. (2015). Inflation, explained. *Vox* [online] Elérhető: <https://www.vox.com/2014/7/24/18080392/inflation-definition-and-explanation> [Hozzáférés dátuma: 2024.03.25.]

Zijlstra, J. (1975). Inflation and its impact on society. *De Economist*, 123(4), 495–506.

Zsibók, Z. (2023). Árak, megélhetés, fogyasztás. In *Területi riport 2023* (o. 100–129). HUN-REN Közgazdaság–és Regionális Tudományi Kutatóközpont, Regionális Kutatások Intézete.

NYILATKOZAT

Alulírott Bankó Anna Petra büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2024. év 04. hónap 26. nap



.....
hallgató aláírása