



DOI: 10.58423/2786-6742/2024-6-146-160
ETO 339.138:336.748.12

Róbert NAGY

Doktorandusz
Gazdaságtudományi és Informatikai kar
Selye János Egyetem,
Komárno, Szlovákia
ORCID ID: 0009-0005-5929-6170

László JÓZSA

Dr, Professzor
Selye János Egyetem
Komárno, Szlovákia,
ORCID ID: 0000-0001-6433-5107

Szilvia SZALAI MÓDOSNÉ

PhD, adjunktus
Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar
Széchenyi István Egyetem,
Győr, Magyarország
ORCID ID: 0000-0001-5898-2455

MARKETING A KIUGRÓAN MAGAS INFLÁCIÓ IDŐSZAKÁBAN

Анотація. Дана публікація досліджує взаємозв'язок між маркетингом і кризами в періоди високої інфляції. В історії третього тисячоліття в Європі сталися три значні кризи: фінансова криза 2007-2008 років, економічна криза, спричинена пандемією Covid-19, і інфляційна криза, загострена післяпандемічним зростанням попиту та агресією Росії. Інфляція стала критичною проблемою, що впливає на економіки у всьому світі. В Угорщині особливо постраждав енергетичний сектор, що призвело до різкого зростання цін. Метою цієї статті є дослідження ситуації в угорській економіці та маркетингової діяльності в періоди високої інфляції та визначення того, що є етичним та ефективним маркетингом. Наші дослідницькі завдання були такими: 1. Огляд взаємозв'язку між маркетингом і кризами. 2. Збір даних у Північному Задунаї та столиці з грудня 2023 по січень 2024 року. 3. Визначення етичних маркетингових практик. 4. Аналіз змін у поведінці та вподобаннях споживачів. 5. Розробка стратегічних рекомендацій для компаній. Дане дослідження дало кілька важливих висновків: споживачі віддають перевагу співвідношенню ціни та якості, мешканці великих міст дотримуються своїх улюблених продуктів. Важливо, щоб упаковка та порції продуктів споживалися до закінчення терміну придатності. Гумористичні рекламні оголошення викликають змішані реакції, тоді як раціональні, інформативні оголошення надають перевагу над дратівливими стилями. Жінки більш схильні асоціювати нижчі ціни з нижчою якістю. Споживачі з низьким рівнем доходу вважають, що дешевші продукти є нижчої якості. Хоча наша вибірка не є репрезентативною, отримані результати логічно узгоджуються, що свідчить про необхідність їх перевірки на репрезентативній вибірці. Майбутні дослідження також повинні вивчити вплив цифрових рішень на ефективність маркетингу під час криз. Маркетингові стратегії повинні бути гнучкими в періоди високої інфляції. Компанії повинні використовувати цифрові можливості та підтримувати прозорість і достовірність. Ми сподіваємося, що причини інфляції незабаром зникнуть і Україна зможе відновити свій шлях розвитку.



Ключові слова: кризи, інфляція, 4P, етична реклама, співвідношення ціни та якості, упаковка, стиль реклами.

JEL Classification: E31, P24, M30

Absztrakt. Publikációnk a marketing és a válságok közötti kapcsolatot vizsgálja a magas infláció időszakában. A harmadik évezred történetében Európában három jelentős válság történt: a 2007-2008-as pénzügyi válság, a Covid-19 járvány okozta gazdasági válság, és az inflációs válság, amelyet a pandémia utáni kereslet megugrása és az orosz agresszió súlyosbított. Az infláció kritikus problémává vált, amely világszerte befolyásolja a gazdaságokat. Magyarországon az energiaszektor különösen érintett, ami az árak drasztikus emelkedéséhez vezetett. A cikk célja, hogy megvizsgálja a magyar gazdaság és a marketing tevékenységek helyzetét a magas infláció időszakában, és meghatározza, mi tekinthető etikus és hatékony marketingnek. Kutatási feladataink a következők voltak. 1. A marketing és válságok kapcsolatának áttekintése. 2. Adatgyűjtés Észak-Dunántúlon és a fővárosban 2023 december és 2024 január között. 3. Az etikus marketing gyakorlatainak meghatározása. 4. A fogyasztói magatartás és preferenciák változásának elemzése. 5. Stratégiai ajánlások kidolgozása a vállalatok számára. Kutatásunk több fontos megállapítást eredményezett: A fogyasztók előnyben részesítik az ár-érték arányt, a nagyobb városok lakói ragaszkodnak kedvenc termékeikhez. Fontos a termékek csomagolása, adagolása, hogy a szavatossági időn belül elfogyjanak. A humoros reklámok vegyes reakciókat váltanak ki, miközben az értelmi alapú reklámokat előnyben részesítik az idegesítő stílusokkal szemben. A nők hajlamosabbak az alacsonyabb árakat gyengébb minőséggel társítani. Az alacsony jövedelműek hiszik, hogy az olcsóbb termékek rosszabb minőségűek. Bár mintánk nem reprezentatív, eredményeink logikailag következetesek, így érdemes lenne azokat egy reprezentatív mintán is tesztelni. Jövőbeni kutatásoknak érdemes lenne a digitális megoldások marketinghatékonyására gyakorolt hatását is vizsgálni válság idején. A marketing stratégiáknak rugalmasnak kell lenniük a magas infláció időszakában. A vállalatoknak ki kell használniuk a digitalizáció adta lehetőségeket, meg kell őrizniük az átláthatóságot és hitelességet. Reméljük, hogy az inflációt kiváltó okok rövid időn belül megszűnnek, és Ukrajna újra a fejlődés útjára léphet.

Kulcsszavak: krízisek, infláció, 4P, etikus reklám, ár-érték arány, kiszereles, reklám stílus

Abstract. Our publication examines the relationship between marketing and crises during periods of high inflation. In the history of the third millennium in Europe, three significant crises have occurred: the 2007-2008 financial crisis, the economic crisis caused by the Covid-19 pandemic, and the inflation crisis exacerbated by the post-pandemic surge in demand and Russian aggression. Inflation has become a critical issue affecting economies worldwide. In Hungary, the energy sector is particularly impacted, leading to drastic price increases. The aim of this article is to examine the situation of the Hungarian economy and marketing activities during periods of high inflation and to define what constitutes ethical and effective marketing. Our research tasks were as follows: 1. Review the relationship between marketing and crises. 2. Data collection in North Transdanubia and the capital from December 2023 to January 2024. 3. Define ethical marketing practices. 4. Analyze changes in consumer behavior and preferences. 5. Develop strategic recommendations for companies.

Our research yielded several important findings: consumers prefer value for money, residents of larger cities stick to their favorite products. The packaging and portioning of products are important so that they are consumed before the expiration date. Humorous advertisements elicit mixed reactions, while rational, informative ads are preferred over annoying styles. Women are more likely to associate lower prices with poorer quality. Low-income consumers believe that cheaper products are of lower quality. Although our sample is not representative, our results are logically consistent, suggesting they should be tested on a representative sample. Future research should also examine the impact of digital solutions on marketing effectiveness during crises. Marketing strategies need to be flexible during periods of high inflation. Companies must leverage digital opportunities and maintain transparency and credibility. We hope that the causes of inflation will subside, and that Ukraine can resume its path to development.

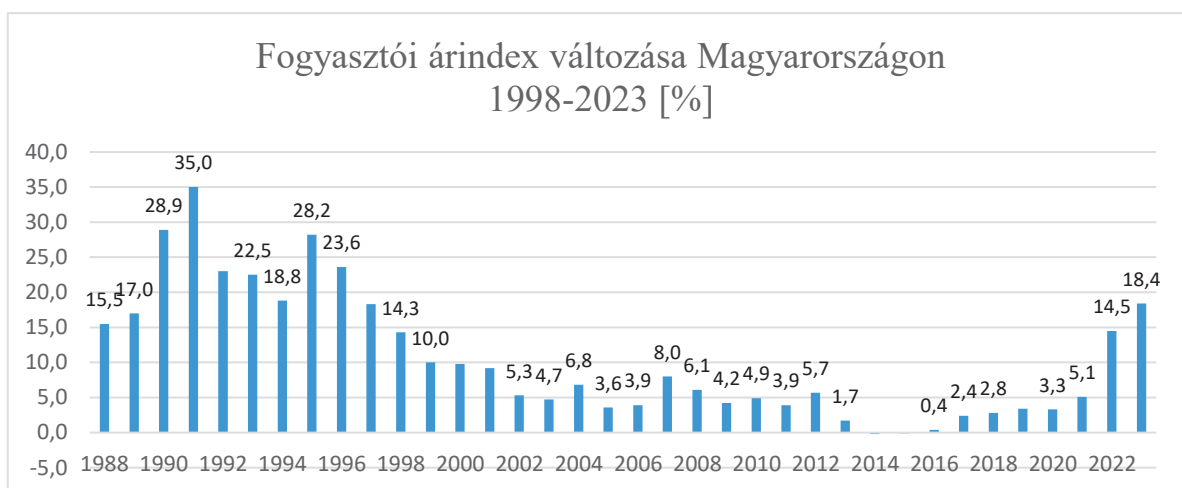
Keywords: crises, inflation, 4P, ethical advertising, value for money, packaging, advertising style

A probléma általános megfogalmazása. Tudjuk, hogy egy háborús helyzet legnagyobb tragédiája az elvesztett életekben és a szétbombázott vagyonokban nyilvánul meg, de tanulmányunkban erről nem írunk. Célunk a fegyveres konfliktussal érintett ország szomszédságában lévő Magyarország gazdaságának és az ehhez kapcsolódó marketing tevékenységnek a vizsgálata. A problémák által leginkább érintett az energiaszektor. Az energiapiacra kialakult egy kritikus helyzet, mely az árakat extrém módon növelte, és tudjuk, hogy az energiaárak növekedése tovább gyűrizik a termékek és szolgáltatások világába. Angliában és Németországban ezzel szemben úgy gondolják, hogy az infláció már a pandémia időszakában megkezdődött és az előbb felsorolt tényezők csak fokozták az árak emelkedését [1]. Az infláció valódi természetének megértéséhez a várakozások tanulmányozására az árképzési magatartás kutatására, valamint a monetáris politika mélyebb megértésére van szükség [2]. Reméljük, azoknak lesz igazga, akik ezt csak mikro krízisnek nevezik. Vizsgálatunk súlypontja az inflációs krízis és a marketing kapcsolata, de mivel még a témában túl sok publikáció nem született, olykor kénytelenek leszünk korábbi krízis időszakok tapasztalataira hivatkozni. Írásunkban elsőként az inflációnak és káros hatásainak bemutatása szerepel, majd a marketing részterületeire koncentrálnak. Megvizsgáljuk, hogy miként hat a folyamatos áremelkedés a termékpolitikára, árpolitikára, értékesítési módszerekre és a kommunikációs politikára.

Legfrissebb kutatások és publikációk elemzése. Magyarországon utoljára magas inflációt a rendszerváltás körüli időszakban mértek. 1990-ben 35%, illetve 1995-ben 28,2 %, mint az az első ábrán is látható. Ezekben az években a munkanélküliség is jelentősen megnövekedett, mint a 2. ábrán látható, 1993-ban 663 ezer fő volt munkanélküli. A munkájukat elvesztők körében jelentős, a többi foglalkoztatott esetében mérsékelt életszínvonal romlást lehetett felfedezni. A 2007-től 2012-ig elhúzódó pénzügyi válság csak mérsékelt inflációt váltott ki [3], de a munkájukat ezen időszakban is sokan elvesztették, az egészségügyi válság néhány szakma esetében járt csak elbocsátásokkal, csődökkel [4]. A Covid lezárások időszakában mérsékelt inflációval néztünk szembe [5] [6]. A 2022-ben kezdődő és a 2023-as évben végig húzódó magas infláció egyelőre nem járt együtt a munkanélküliség fokozódásával [7]. A vállalatok marketingtevékenysége krízisek idején mindenképp átalakul. A fenti áttekintés alapján négy esetet különböztethetünk meg.

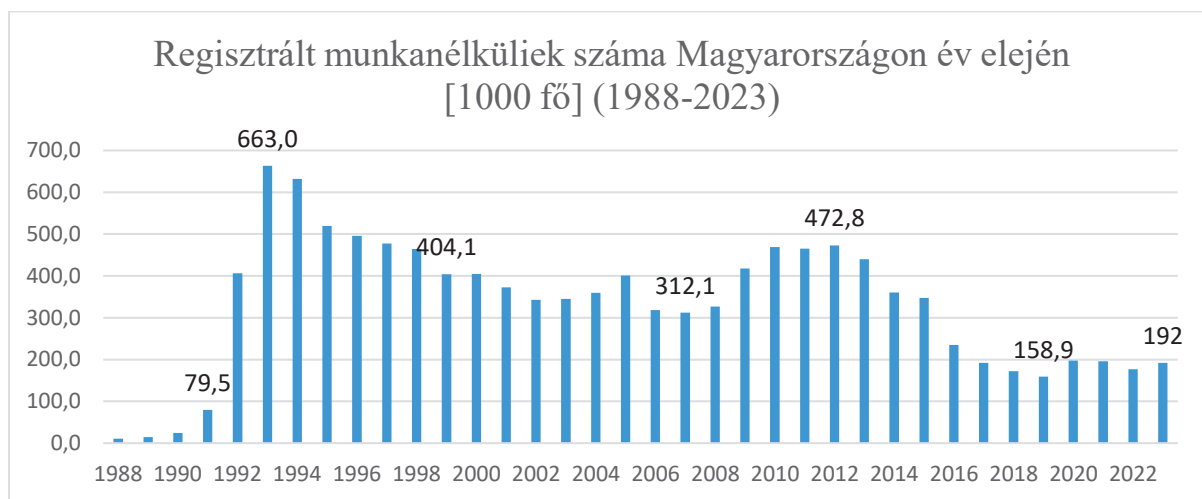
- A krízist mindenki megérzi, sokan átlagon felüli veszteségeket élnek át.
- Csak az állásukat elvesztők szenvednek a krízisben.
- Csak bizonyos szakmák képviselői kerülnek nehéz helyzetbe.
- Az infláció hatását mindenki megérzi, de nincsenek elbocsátások.

Az első és második ábra, melyeken néhány jellemző értéket is feltüntettünk, igazolja állításainkat az infláció és a munkanélküliség tekintetében



1. ábra. Fogyasztó árindex hosszútávú alakulása

Forrás: Saját szerkesztés [8] alapján. Megjegyzés: A 2023-as adat becsült érték.



2. ábra. Regisztrált munkanélküliek számának hosszútávú alakulása

Forrás: Saját szerkesztés [8] alapján. Megjegyzés: A 2023-as adat becsült érték

A korábbi infláció hatásait vizsgálva arra jutottak, hogy a marketing az információs és kommunikációs technológia segítségével kerülheti el a veszteségeket. Egyértelmű, hogy a lakosság vásárlóereje az inflációs időszakban csökken. A vállalatok számára a marketing tervezése és a megtérülés átlátása bizonytalan [9].

Az inflációs időszak marketing költségeinek és eredményének számbavétele problémát rejt magában. Az előbb keletkezett költségek és a később jelentkező eredmények összevetése túlságosan pozitív képet mutathat. Ilyenkor a beruházások megtérülése (ROI) és az eszközök megtérülése (ROA) fontos meghatározó tényezővé válik. A megállapítások egy régebbi inflációs válsághoz kapcsolódnak. A 18%-os inflációt minősítették akkorának, amelyet már új módon kellett figyelembe venni a gazdasági és pénzügyi döntéshozatalban, illetve a marketing tevékenység értékelésében [10].

A geopolitikai helyzetből adódó bizonytalansággal, a magas inflációval, a rendelkezésre álló reáljövedelem csökkenésével megváltozott a fogyasztók termékválasztásának szerkezete és mintázata [11].

A megállapítás a háborús agresszor államában született, de valamennyi olyan államban érvényes, ahol az árak gyorsan emelkedtek. A vállalkozásoknak tudomásul kell vennie, hogy jelenleg kevesebb exkluzív terméket tudnak értékesíteni. A fogyasztók még nem az olcsó terméket keresik, inkább az ár-érték arányra ügyelnek. A megfizethetőség, az ár-érték arány a vevők körében egyre fontosabbá válik, s ez nemcsak a napi fogyasztási cikkekre igaz, hanem az ingatlanok esetén is érvényesül [12].

Élelmiszerek esetében sokan javasolják, hogy a csomagolás minőségét, mennyiségét csökkentjük és a kisebb ráfordítást építsük be a vállalatok az árakba. Ezzel az a probléma, hogy a csomagolás nem pusztán költség, hanem az élelmiszer eltarthatóságának és a termék marketingjének is meghatározó eszköze [13].

Az infláció erősödésével, a reáljövedelem csökkenésével egyidejűleg két másik folyamat is zajlik. A fogyasztó jobban odafigyel az ár/érték arányra és a számára megfelelőbb kiszerezésre. Ezt láthatjuk az 1. ábrán.

A termelők és szolgáltatók nagy része ismeri a fő fogyasztói szegmensek viselkedését. Többségüknek olyan termék vagy szolgáltatásválasztéka van, melyben megtalálhatók az exkluzív és a költséghatékony elemek is. A viselkedésváltozást is szükséges nyomon követni és az aktuális kínálatot annak megfelelően alakítani, hogy az 1. ábrán hova helyezhető el a fő fogyasztó viselkedése.

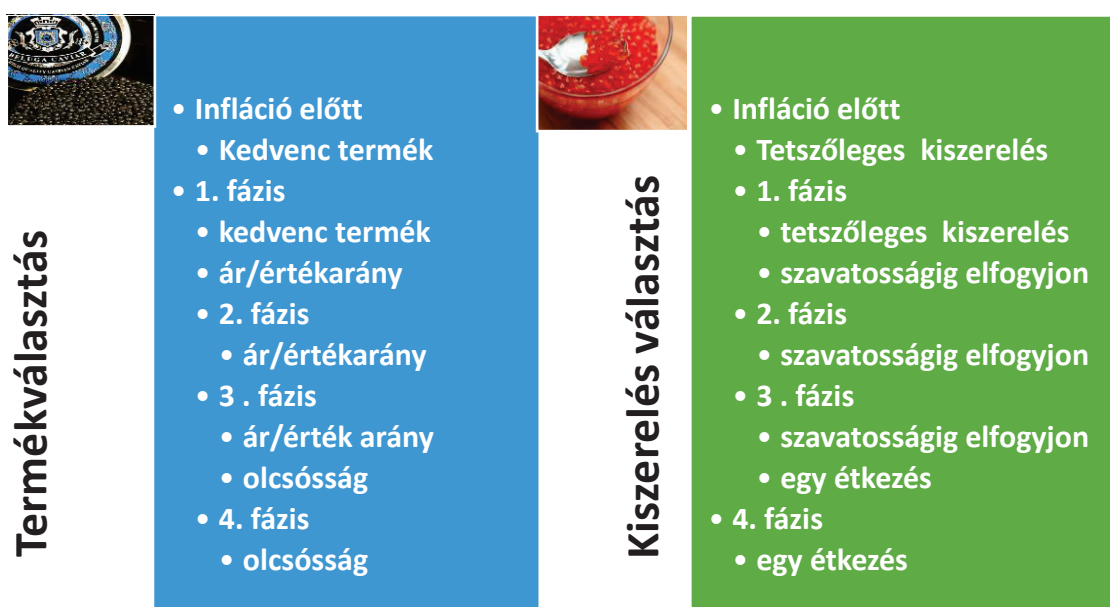
Egy magyar tanulmány a Z generáció értékrendjét és vásárlási szokásait vizsgálta. A marketingesek körükben akkor érhetnek el sikereket, ha olyan termékeket és szolgáltatásokat kínálnak, amelyek megfelelnek a Z generáció értékrendjének és boldogság fogalmának [14].

Érdemes lenne megvizsgálni, hogy ez utóbbi megállapítás a többi generációra mennyire érvényes. A vállalatok módosíthatják termékkínálatukat, hogy több költségbarát opciót vagy úgynevezett szükségességi termékeket helyezzenek előtérbe [15].

Az árképzésnél figyelembe kell venni az árérzékeny keresletet és a mennyiségi engedmények értékesítésre gyakorolt hatását [16]. Az árképzési stratégiákat négy kategóriába sorolhatjuk

- Költségelvű árképzés
- Piaci cél típusú árképzés
- Kereslet alapú árképzés
- Versenytársakra alapozó árképzés [16].

Ha a költségekre alapozunk, ezek állandó növekedése szinte folyamatos árváltoztatást kíván meg. Ha a kereslet megtartása a célunk, akkor azonban mérsékelnünk kell az árnövelést. Inflációs időszakban legjobb a versenytársak árpolitikájának követése. Az árazásnál figyelembe kell venni a versenyképességi indexet, a márkaimázst, a piaci részesedést, a kapacitáskihasználást [17].



3. ábra Termékpólitika és az életszínvonal süllyedése

Forrás: Saját szerkesztés

A globális verseny inflációs környezetben kikényszerítheti a technológiai fejlődés új dimenzióját, kreatív új terméket hoz létre. Ez esetben nem szükséges a versenytársak áraihoz való igazodás. Az innovációhoz szinergia szükséges, melynek elemei a csapatmunka, az együttműködés és a tudásmegosztás [18].

A márkák megteremtése által lehetőség adódik magasabb árak érvényesítésére is. A márkának innovatívabbnak kell lennie a digitális élmények terén, figyelembe kell venni a fogyasztói viselkedést. A vállaltoknak átláthatónak és hitelesnek kell lenniük az áremelések kezelésében [19].

Indonéziában hazánkkal ellentétben az infláció az egészségügyi válság hatására, azzal egyidejűleg jött létre. Az elemzett publikációban megállapították, hogy az inflációs környezetben a vállalatoknak alkalmazkodniuk kell a digitális marketing stratégiákhoz, a fogyasztói elérés és az értékesítés növelése érdekében ki kell használniuk az online platformokat [20].

Magyarországon 2022-ben megjelent publikáció is a digitális marketing eszköztárát javasolja az egészségügyi járványt elszenvedő, de már az inflációtól is erősen terhelt turizmus és vendéglátás iparágban [21].

Magyarország a vállalati digitális érettség szempontjából a közepesen fejlett területekhez tartozik, bár cikkünk most nem foglalkozik a kérdéssel, de érdemes lenne azt is megvizsgálni, hogy a válság elősegítette-e a digitális megoldások felhasználását elősegítő értékesítési politikát [22].

A technológia és az infláció növekedése miatt a pénzügyi műveltség fontossága nő. Az üzleti, marketing és számviteli tárgyakat, vagy ismereteket tartalmazó tanterv a középiskolákban segít a jövő generációjának a valós világra való felkészülésben.

Az általunk elemzett egyik külföldi tanulmányban a képzések finanszírozását az állam vállalta. Egy ilyen előadás során nemcsak a fogalmak megértéséről, illetve azok

viselkedésben való beépítéséről esik szó. Az előadást tartó vállalkozás minimális költséggel reklám lehetőséghez is jut [23].

Hasonló stílusú kommunikációs politikára koncentráló előadásokkal tudatosítani lehetne az ifjúságban azt, hogy a reklámok bizonyos mértékig szükségesek a termékismerethez. Nem túlzás azt állítanunk, hogy az általános műveltséghez tartozik pl.: a tejipari, elektronikai márkák, gyártók és termékek ismerete.

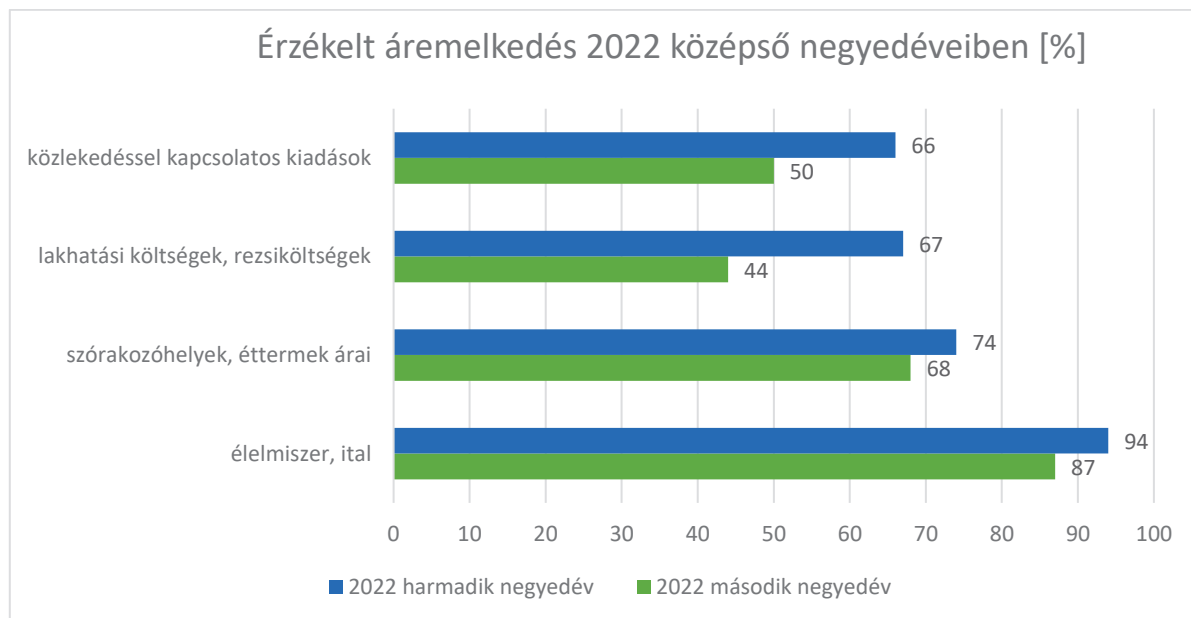
Fel kell azonban ismerni, hogy az érzelmekkel manipulálva a reklámok elérhetik, hogy olykor nem a legmegfelelőbb termék kerül a köztudatba.

A reklámok a márkaidentitást is hangsúlyozzák. Inflációs időszakban olyan marketinganyagot kell közvetíteni, amelyek a társadalmi és gazdasági tudatosságot, a segítségnyújtást, valamint a vidámságot és nevetést hangsúlyozzák [14].

Nemcsak a reklámokban feltűnő termékek és szolgáltatások árai növekedtek, hanem maguk a reklámköltségek is. A közvetlen reklámköltségek 2022-ben 12,6%-kal növekedtek. 2023-ban a tendencia folytatódott.

A szerzők megállapították, hogy a időszaki sikeres marketinghez alapos tervezés, stratégiai befektetés és a piaci dinamikák pontos megértése szükséges az infláció és emelkedő reklám költségek mellett [24].

Fontos bemutatnunk, hogy a fogyasztók által érzékelt infláció nagyobb, mint a valós. A 4. ábra értékeit kell megfigyelnünk. 2022 októberben átlagosan 21,1%-kal nőttek a fogyasztói árak hazánkban, az új évezredben nem mértünk ennél nagyobb 12 havi drágulást. Ehhez képest az érzékelt drágulás extrém magas [25].



4. Fogyasztók által érzett infláció mértéke

Forrás: Saját szerkesztés [25]. alapján

A cikk célja. A cikk célja, hogy átfogó képet nyújtson a magyar gazdaság és a marketing tevékenységek helyzetéről a magas infláció időszakában. Az infláció jelentős hatást gyakorol mind a fogyasztói magatartásra, mind a vállalati stratégiákra, ezért



különösen fontos megérteni, hogyan lehet a marketinget etikus és hatékony módon alkalmazni ilyen gazdasági környezetben. Ezzel a kutatással azt kívánjuk feltárni, milyen kihívásokkal és lehetőségekkel szembesülnek a vállalatok, valamint mely marketinggyakorlatok bizonyulnak sikeresnek és etikusnak ebben az időszakban. Kutatási feladataink a következők voltak:

1. A marketing és válságok kapcsolatának áttekintése: Elsődleges célunk a marketing és különböző gazdasági válságok közötti kapcsolat részletes áttekintése. Ez magában foglalja a korábbi pénzügyi válságok, a Covid-19 járvány okozta gazdasági krízis, valamint a jelenlegi inflációs válság tanulmányozását. Igyekszünk megérteni, hogyan reagáltak a vállalatok ezekre a kihívásokra, és milyen marketing stratégiák voltak sikeresek.

2. Adatgyűjtés Észak-Dunántúlon és a fővárosban 2023 december és 2024 január között: Empirikus kutatásunk keretében adatokat gyűjtöttünk Észak-Dunántúlon és Budapesten. Az adatgyűjtés célja, hogy felmérjük a helyi fogyasztók és vállalatok véleményét, tapasztalatait és reakcióit a magas inflációra. A gyűjtött adatok elemzése révén pontos képet kaphatunk arról, hogyan befolyásolja az infláció a különböző gazdasági szegmenseket és a fogyasztói magatartást.

3. Az etikus marketing gyakorlatainak meghatározása: Kutatásunk egyik központi eleme az etikus marketing gyakorlatainak feltárása és meghatározása. Vizsgáljuk, hogy milyen marketingstratégiák és -taktikák felelnek meg az etikai normáknak, különösen olyan válsághelyzetekben, amikor a fogyasztók fokozottan érzékenyek a vállalatok kommunikációjára és viselkedésére.

4. A fogyasztói magatartás és preferenciák változásának elemzése: Elemzést készítünk a fogyasztói magatartás és preferenciák változásáról a magas infláció hatására. Ez magában foglalja annak vizsgálatát, hogy a fogyasztók hogyan alkalmazkodnak az áremelkedésekhez, milyen termékeket és szolgáltatásokat részesítenek előnyben, és hogyan változnak vásárlási szokásaik.

5. Stratégiai ajánlások kidolgozása a vállalatok számára: Kutatásunk végső célja, hogy gyakorlati és stratégiai ajánlásokat dolgozzunk ki a vállalatok számára. Ezek az ajánlások segítenek a vállalatoknak abban, hogy hatékonyan alkalmazkodjanak az inflációs környezethez, és olyan marketingstratégiákat alakítsanak ki, amelyek nemcsak sikeresek, hanem etikusak is. Az ajánlások kidolgozásánál figyelembe vesszük a kutatás során szerzett tapasztalatokat és a legjobb gyakorlatokat.

Ezzel a kutatással hozzájárulunk a marketing és a gazdasági válságok közötti kapcsolat mélyebb megértéséhez, valamint segítjük a vállalatokat abban, hogy a nehéz gazdasági időkben is fenntartható és etikus marketingstratégiákat alkalmazzanak.

Módszertan és kutatási kérdések. A marketing és az infláció kapcsolatához kérdőívet szerkesztettünk. A kérdőívben arra törekedtünk, hogy választ kapjunk az előre megfogalmazott kutatási kérdésekre, melyek az árpolitikához, a termékpolitika egy bizonyos aspektusához, a kommunikációs politika legismertebb eleméhez kapcsolódnak. A lakosság körében sokszor kialakul egy szubjektív feltételezés, a vásárlók párosítják az olcsóbbat a gyengébb minőség fogalmával. Tudjuk, hogy bizonyos kapcsolat van a fogalmak között, de a jó költségviszonyokkal dolgozó

vállalatok minőséget is olcsón tudnak értékesíteni. A fenti gondolatok alapján a következő kutatási kérdéseket fogalmaztuk meg.

K₁: Az árérzékenység lépéseiként definiáltuk a kedvenc termék, ár/érték arány és az olcsóság kategóriákat. Úgy véltük, hogy érdemes megvizsgálni, hogy az egyes településtípusokon mi az elsődleges vásárlási szempont az ár tekintetében.

K₂: A termékpolitikával, pontosabban a kiszereléssel kapcsolatos vásárlási aspektusok sorban a következők: A szavatosság lejártáig elfogyjon, egy családi étkezéshez legyen elegendő, egy adagra legyen elegendő. A nagyobb adagok gazdaságosságát feltételező racionális fogyasztó legfontosabb szempontja, hogy a szavatosság lejártáig elfogyjon a termék. Megvizsgáljuk pénzügyi helyzete lehetővé teszi-e az ehhez az elvhez való ragaszkodást.

K₃: Harmadik kutatási kérdésünk a kommunikációs politika reklám kategóriájához illeszkedik, ellenőrizni kívánjuk milyen reklámstílus áll közel a fogyasztói ízléshez krízis időszakban.

K₄: Kérdés, hogy a nem, az életkor és a jövedelmi helyzet, illetve a végzettség befolyásolja-e egy sztereotípiát igazságértékével kapcsolatos meggyőződést. A kijelentés: ha egy áru jelentősen olcsóbb a vetélytársakhoz képest az azt jelenti, hogy rosszabb minőségű.

Számítógép által támogatott adatgyűjtést végeztünk, kényelmi mintavétel miatt mintánk nem reprezentatív. 207 választ tudtunk elemezni. Az adatgyűjtés területe Magyarországon az Észak-Dunántúl és a főváros voltak. Adatgyűjtő tevékenységünk 2024. január elsejétől a hónap közepéig tartott. Empirikus elemzésünket táblázatokkal és grafikonokkal támasztjuk alá, valamint egy korrelációs táblázatot is közlünk. A munkában az SPSS program volt a segítségünkre.

Elemzések. Mintánk demográfiai megoszlása nem tükrözi a társadalom valós megoszlását, a férfiak aránya 58,9%. Lakóhely esetében a kisváros és a nagyváros közel 30%-ot mutat. A kitöltők majdnem fele átlagos jövedelemmel rendelkezik. Végzettség tekintetében 30% feletti a 8 általánossal rendelkező és az érettségizett. Közel 30% felsőfokú végzettségű. A két leggyakoribb életkori csoport a 20 év alatti, illetve a 30-39 év közötti (1. táblázat).

2. táblázatunk egy kombinált vizsgálatot tartalmaz. A kijelentések és a lakóhely közötti kapcsolatot mutatja. A nagyvárosokban és a fővárosban élők számára több mint 40% -ban nagyon fontos, hogy a kedvenc termékét vásárolja. A falu, az agglomeráció és a kisváros lakosai ezt kevésbé tartják fontosnak. Az agglomerációban lakók számára 66,7%-ban rendkívül fontos az ár/érték arány. Ezt életformájuk igazolja, bizonyos időközönként a nagyvárosban bevásárolnak és ez esetben mindent a számukra kedvező áron szeretnének megvenni. A többi település lakosai számára is fontos az ár/érték arány, de bevásárlásaikat nem mindig tudják így intézni. A kisvárosok és a nagyvárosok, valamint a főváros lakosai közül körülbelül 50% állítja, hogy csak közepesen fontos, hogy az áru olcsó legyen táblázatunk egy kombinált vizsgálatot tartalmaz. A kijelentések és a lakóhely közötti kapcsolatot mutatja. A nagyvárosokban és a fővárosban élők számára több mint 40% -ban nagyon fontos, hogy a kedvenc termékét vásárolja. A falu, az agglomeráció és a kisváros lakosai ezt kevésbé tartják fontosnak.

1.táblázat.

Demográfia megoszlás

| Demográfiai megoszlás | | | Nem | | |
|-----------------------|-----|-------|----------------------|-----|-------|
| | | | Férfi | 122 | 58,9% |
| Lakóhely | | | Nő | 82 | 39,6% |
| Falu | 28 | 13,5% | Nem nyilatkozik | 3 | 1,4% |
| Agglomeráció | | | Végzettség | | |
| Kisváros | 59 | 28,5% | 8 általános | 63 | 30,4% |
| Nagyváros | 60 | 29,0% | Szakmunkás | 18 | 8,7% |
| Főváros | 40 | 19,3% | Érettségi | 65 | 31,4% |
| Nem nyilatkozik | 2 | 1,0% | Felsőfokú végzettség | 61 | 29,5% |
| Jövedelmi helyzet | | | Életkor | | |
| Erősen átlag alatti | 22 | 10,6% | 20 év alatti | 78 | 37,7% |
| Átlag alatti | 17 | 8,2% | 20-29 | 39 | 18,8% |
| Átlagos | 102 | 49,3% | 30-39 | 45 | 21,7% |
| Átlag feletti | 52 | 25,1% | 40-49 | 16 | 7,7% |
| Erősen átlag feletti | 9 | 4,3% | 50-59 | 22 | 10,6% |
| Nem nyilatkozik | 5 | 2,4% | 60 vagy felette | 7 | 3,4% |

Forrás: Saját szerkesztés SPSS output alapján

Az agglomerációban lakók számára 66,7%-ban rendkívül fontos az ár/érték arány. Ezt életformájuk igazolja, bizonyos időközönként a nagyvárosban bevásárolnak és ez esetben mindent a számukra kedvező áron szeretnének megvenni.

A többi település lakosai számára is fontos az ár/érték arány, de bevásárlásaikat nem mindig tudják így intézni. A kisvárosok és a nagyvárosok, valamint a főváros lakosai közül körülbelül 50% állítja, hogy csak közepesen fontos, hogy az áru olcsó legyen.

2. táblázat.

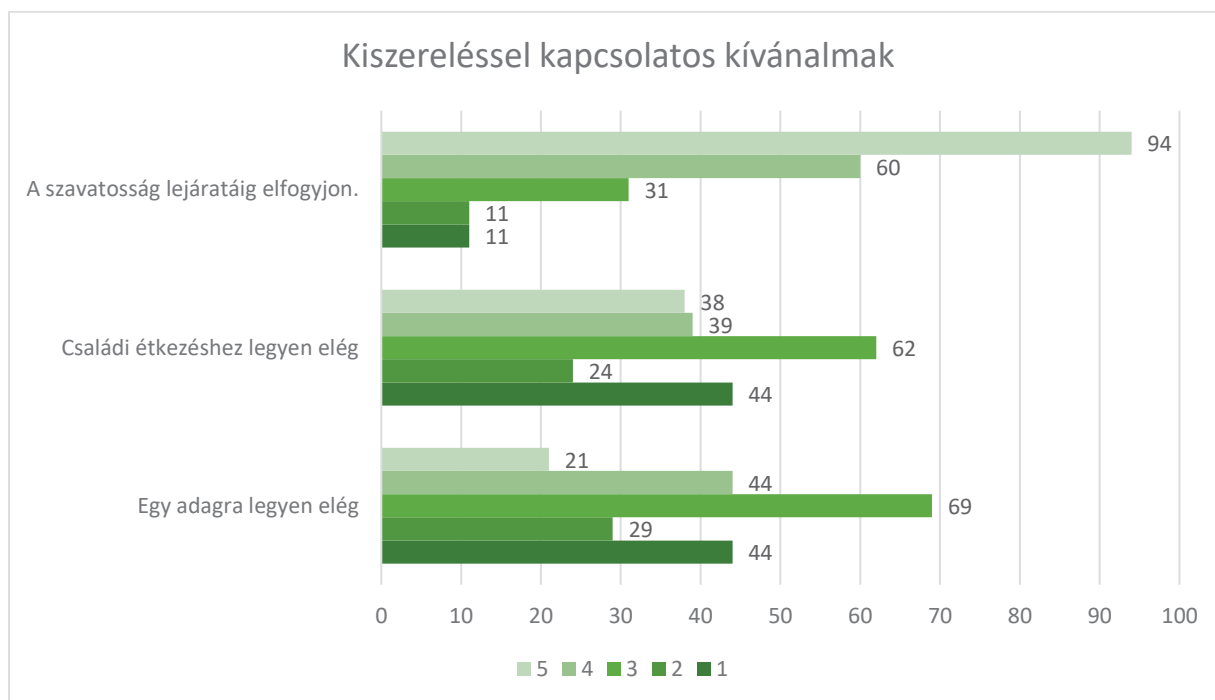
Ár szempontú vizsgálat

| Mennyire fontos Önnek, hogy kedvenc termékét vásárolja? | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|--------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Összesen |
| Falu | 14,3% | | 17,9% | 46,4% | 21,4% | 100,0% |
| Agglomeráció | | 22,2% | | 50,0% | 27,8% | 100,0% |
| Kisváros | | | 15,3% | 47,5% | 37,3% | 100,0% |
| Nagyváros | | 1,7% | 18,3% | 33,3% | 46,7% | 100,0% |
| Főváros | 5,0% | | 10,0% | 37,5% | 47,5% | 100,0% |
| Nem nyilatkozik | | | | | 100,0% | 100,0% |
| Összesen | 2,9% | 2,4% | 14,0% | 41,1% | 39,6% | 100,0% |
| Mennyire fontos Önnek az ár/érték arány? | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Összesen |
| Falu | | | 28,6% | 32,1% | 39,3% | 100,0% |
| Agglomeráció | | | 5,6% | 27,8% | 66,7% | 100,0% |
| Kisváros | | | 20,3% | 35,6% | 44,1% | 100,0% |
| Nagyváros | | | 30,0% | 21,7% | 48,3% | 100,0% |
| Főváros | | | 25,0% | 37,5% | 37,5% | 100,0% |
| Nem nyilatkozik | | | | | 100,0% | 100,0% |
| Összesen | | | 23,7% | 30,4% | 45,9% | 100,0% |
| Mennyire fontos Önnek, hogy az áru olcsó legyen? | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Összesen |
| Falu | | 7,1% | 42,9% | 21,4% | 28,6% | 100,0% |
| Agglomeráció | 16,7% | | 11,1% | 38,9% | 33,3% | 100,0% |
| Kisváros | | 11,9% | 42,4% | 27,1% | 18,6% | 100,0% |
| Nagyváros | | 13,3% | 50,0% | 10,0% | 26,7% | 100,0% |
| Főváros | | | 52,5% | 35,0% | 12,5% | 100,0% |
| Nem nyilatkozik | | | | | 100,0% | 100,0% |
| Összesen | 1,4% | 8,2% | 43,5% | 23,7% | 23,2% | 100,0% |
| 1: egyáltalán nem fontos 5: rendkívül fontos | | | | | | |

Forrás: Saját szerkesztés SPSS output alapján

A megkérdezettek esetében a szavatosság lejártáig történő elfogyás rendkívül fontos. Közepesen fontos vagy egyáltalán nem számít, hogy a vásárolt mennyiség egy adagra elég legyen.

Ugyanezt állíthatjuk a csomag méretére vonatkozólag. Ez ellenőrizhető a 4. ábrán, melyen az 5-ös számérék jelenti a rendkívül fontosat. Ha a társadalom a kisebb háztartások irányában mozdul el, vagy a fogyasztók a gyermektelenek köréből kerülnek ki, akkor a kisebb adagok célszerűek. Nagycsaládosok által kedvelt termékekből nagyobb kiszéréselérés reális.



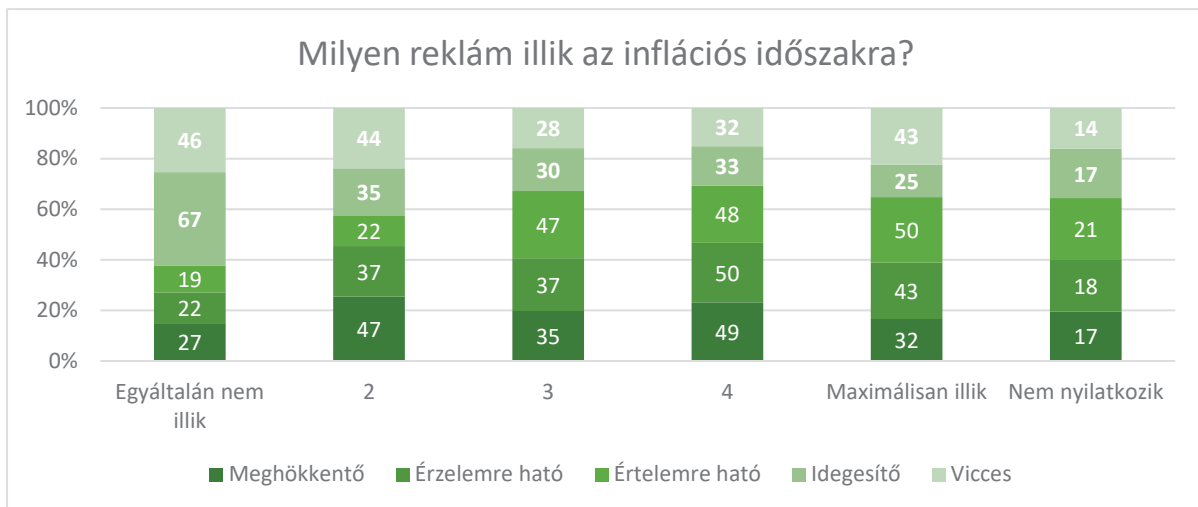
5. ábra Termék kiszéréselérésére vonatkozó vizsgálat

Forrás: Saját szerkesztés kérdőív alapján

Az 5. ábrán az inflációs időszakhoz illeszkedő reklámstílusokat ellenőrizhetjük. A maximálisan illik kategóriába csökkenő sorrendben a következő stílusok tartoznak: értelemre ható, érzelmre ható, valamint a vicces.

Az egyáltalán nem illik kategóriába szintén csökkenő sorrendben a következőket sorolták: idegesítő, vicces és a meghökkentő. Érdekes, hogy mindkét kategóriában előkelő helyen szerepel a vicces reklám.

Egyes emberek örülnek, ha a spotok oldják a feszültséget, míg másoknak már viccelődni sincs kedve. A vicces reklámok tehát a fogyasztói véleményekre megosztó hatással vannak.



6. ábra Reklámstílusok vizsgálata

Forrás: Saját szerkesztés kérdőív alapján

Erősen szignifikáns korrelációt találtunk a nem és az áru olcsóságához kapcsolódó kijelentés között. Ez a 3. táblázatban figyelhető meg. A nők jobban elhiszik azt, ha egy áru jelentősen olcsóbb a versenytársakhoz képest, az azt jelenti, hogy rosszabb minőségű.

Hasonló, bár nem erősen szignifikáns kapcsolat áll fenn a jövedelmi helyzet esetében. Minél rosszabb a válaszadó jövedelmi helyzete, annál inkább hisz a kijelentés igazságtartalmában. A rossz jövedelmi helyzetűek lehetőséget sem kapnak a drágább áruk kipróbálására, összehasonlítására.

3. táblázat.

Sztereotípiá vizsgálat

| Korreláció | | | | | |
|--|--------------------|--------|-----------|---------------------|--------------|
| | | Neme? | Életkora? | Jövedelmi helyzete? | Végzettsége? |
| Ha egy áru jelentősen olcsóbb a versenytársakhoz képest, az azt jelenti, hogy rosszabb minőségű? | Pearson korreláció | ,224** | 0,062 | -,178* | -0,039 |
| | Szig. (2-oldali) | 0,001 | 0,372 | 0,010 | 0,572 |
| | N | 207 | 207 | 207 | 207 |

Forrás: Saját szerkesztés SPSS output alapján

Következtetések: Az infláció zavarja a gazdaság működését, szegényebbé teszi a lakosság nagy részét. Fontos arra figyelni, hogy az érzékelt infláció mindig magasabb, mint a hivatalok által mért. Bármekkora reálbérsökkenésről is van szó, a fogyasztó ezt multiplikatívan érzékeli. A 6. ábrán a túlérzékelés figyelhető meg.

Publikációnkban az inflációs időszakban folytatott marketing tevékenységet vizsgáltuk. A szakirodalom áttanulmányozása után arra a megállapításra jutottunk, hogy a mikrokrízisek időszakában nagyobb rugalmasságra van szükség, a 4P minden elemén kissé változtatni kell. A digitalizáció adta lehetőségeket ki kell használni, fontos az

átláthatóság és a hitelesség. Primer kutatásunk eredményeiből a következőket emeljük ki:

- A jelen válságban az ár/érték arány fontosabb, mint hogy az áru olcsóbb legyen.
- Nagyobb településen lakók nem szívesen mondanak le kedvenc termékeikről.
- A kiszerelessel kapcsolatos legfontosabb kíváncsi az, hogy a termék a család fogyasztása által még a szavatosság lejártáig elfogyjon.
- A vicces reklámok és az inflációs időszak kapcsolata megosztó kérdés.
- Előtérbe kerülnek az értelemre ható reklámok.
- Háttérbe szorulnak az idegesítő stílusú reklámok.
- A nők inkább elhiszik, hogy az olcsóbb árú gyenge minőségű.
- Az alacsony jövedelműek kénytelenek olcsóbb árut vásárolni, és abban hisznek, hogy ezáltal rosszabb minőséghez jutnak.

Megállapításaink a reprezentativitás hiánya miatt kizárólag a mintára érvényesek, de mivel logikailag magyarázhatóak, ezért érdemes lenne eredményeinket a valós demográfiai megoszlásnak megfelelő mintán tesztelni. Mindeközben bízunk abban, hogy az inflációt kiváltó okok rövid időn belül megszűnnek, és a szomszédunkban fekvő soknemzetiségű és termékeny földekkel, ipari tapasztalattal rendelkező Ukrajna újra a fejlődés útjára léphet.

A folyóiratcikk a Pallas Athéné Domus Meriti Alapítvány támogatásával valósult meg.

A felhasznált források listája

1. Grigoli, F. & Pugacheva, E. (2024). COVID-19 inflation weights in the UK and Germany., *Journal of Macroeconomics*, 79, art. no. 103543, DOI: 10.1016/j.jmacro.2023.103543
2. Skare, M., Gavurova, B. & Sinkovic, D., (2023). Unraveling the Dynamics of Inflation Persistence, A Long-Memory Analysis of Headline Inflation Convergence and Divergence in European Economies *Contemporary Economics*, 17 (4), pp. 406-423, DOI: 10.5709/ce.1897-9254.519
3. Miklós, G. (2020). A MAGYAR ELADÓSODÁS ÉS A VÁLSÁG HATÁSAI. *Köz-Gazdaság - Review of Economic Theory and Policy*, 8(1), 77-86.
4. Pirohov-Tóth, B., & Kiss, Z. D. (2020). A munkaerő-piaci szereplők által tapasztalt foglalkoztatási kihívások a koronavírus-járvány idején. *Opus et Educatio*, 7(4).
5. Kovács, L., Keller K., Tóth-Kaszás N., & Szőke V. (2021). A covid19-járvány hatása egyes turisztikai szolgáltatók működésére: azonnali válaszok és megoldások. *Tourism & Rural Development Studies/Turisztikai & Vidékfejlesztési Tanulmányok 2* DOI: 10.15170/TVT.2021.06.02.01
6. Tóth, A., Kálmán, B.G., Poór, J. & Cseh Papp I. (2023). Impact of the Covid-19 pandemic on unemployment in selected countries and country groups. *Regional Statistics* 13, no. 3
7. Hanusych, V. & Solnoki P. (2023). Az infláció és a munkanélküliség közti korreláció elemzés Ukrajnában és az Európai Unió országaiban. Кореляційний аналіз інфляції та безробіття в Україні та країнах Європейського союзу In *Acta Academiae Beregsasiensis. Economics*. 2023. 3. szám. pp. 25-38.
8. KSH hosszú idősorok. https://www.ksh.hu/stadat_hosszu
9. Damayanti, L. (2022). Handling Inflation In The World Of Marketing By Using Communication And Information Technology And Its Impact On Economic Growth, *Tamansiswa Management Journal International*, Vol. 4 No. 1, ISSN: 2775-166X
10. Webster F. E., Largay J. A. & Clyde P. Stickney, (1980) The Impact of Inflation Accounting on Marketing Decisions, *Journal of Marketing*, Vol.44 P.17-9, 1980



11. Semenova, E., (2023). Challenges of Organic Agricultural Marketing Smart Innovation, Systems and Technologies, 362, pp. 27-36. DOI: 10.1007/978-981-99-4165-0_3
12. Fragoso Januário, J., Oliveira Cruz, C., Varum, H., & Faria e Sousa, V., (2023). Is housing becoming less affordable? A study of affordability in the Portuguese housing market *Property Management*, 41 (5), pp. 698-728. DOI: 10.1108/PM-08-2022-0059
13. Jäckel, K. & Garai-Fodor, M. (2023), What Represents Value and Happiness for the Hungarian Generation Z in 2022-2023? IEEE 17th International Symposium on Applied Computational Intelligence and Informatics (SACI), Timisoara, Romania, pp.297-302, DOI: 10.1109/SACI58269.2023.10158648.
14. Marketing Trends: (2023). A spotlight on inflation, Mintel weboldal, Letöltve: 2023.04.15. <https://www.mintel.com/insights/advertising-and-marketing/2023-marketing-trends-a-spotlight-on-inflation/>
15. Hu, H., Guo, S., Zhen, L., Wang, S., & Bian, Y. A, (2024). Multi-product and multi-period supply chain network design problem with price-sensitive demand and incremental quantity discount, *Expert Systems with Applications*, Vol. 238, art. no. 122005, 2024, DOI: 10.1016/j.eswa.2023.122005
16. Agárdi I. (2017). Kereskedelmi marketing és menedzsment, Akadémiai Kiadó.
17. Frohmann, F. (2023). *Pricing Process Part 5: Monitoring Management for Professionals, Part F288*, pp. 305-317. DOI: 10.1007/978-3-031-24591-6_12
18. Taskovski, Filip, (2023). The Impact of the Energy Crisis On Inflation in the Republic of North Macedonia. *Southeast European Review of Business and Economics*, 4(1):80-101 DOI: 10.20544/SERBE.07.01.23. P03
19. Kearl, M. (2023). Top Effects of Inflation on Consumer Behavior: Inflation Trends, Medallia weblap Letöltve: 2023.04.02. <https://www.medallia.com/blog/inflation-effects-consumer-behavior-data-trends/>
20. Bintoro, S. G., Sari, K., Zubaidah, D.D. & Atif, R. M. (2023). Framework of Green Banking and Green Corporate Governance in Indonesian, Volume 5, Issue 6, November-December, DOI: 10.36948/ijfmr. 2023.v05i06.7847
21. Ebrahim, A.E. & Papp-Váry, Árpád Ferenc (2023) Tourism marketing and national parks. A systematic literature review. *E-CONOM*, 12 (1). pp. 24-35. ISSN 2063-644X
22. Pintér R. (2023). A magyar kis-és középvállalkozások digitális érettsége–a digiméter index: az eredmények ismertetése. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 54(10). DOI: 10.14267/VEZTUD.2023.10.06
23. Lam, I., Thompson, P., & Shuman, P., The Impact of Business, Marketing, and Accounting Courses on Financial Literacy in South Florida High Schools, *Journal of Student Research*, 11(4)., 2022, <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i4.3142>
24. Gill Carrie, (2023) The impact of inflation on media buys in 2023 mmgy Global weblap Letöltve: 2024.03.13. <https://www.mmgyglobal.com/news/2023-media-inflation/>
25. K&H: Halvány optimizmus az inflációs porondon. Marketing weblap. Letöltve: 2024.04.01. <https://www.marketing.hu/cikkek/hirek/kh-halvany-optimizmus-az-inflacios-porondon>