



Szociológia Doktori Iskola

## **TÉZISGYŰJTEMÉNY**

**Hajdu Csongor**

**Worried While Prospering**

A study of the contradictions between consumer  
confidence and spending in Hungary

című Ph.D. értekezéséhez

**Témavezető:  
Janky Béla, Ph.D.**

**Budapest, 2020**

**Szociológia és Társadalompolitika Intézet**

**TÉZISGYŰJTEMÉNY**

**Hajdu Csongor**

**Worried While Prospering**

A study of the contradictions between consumer  
confidence and spending in Hungary

című Ph.D. értekezéséhez

**Témavezető:**

**Janky Béla, Ph.D.**

© **Hajdu Csongor**

## Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék .....	3
A kutatás célja .....	4
Felhasznált módszerek .....	7
A legfontosabb tanulságok és eredmények .....	11
A kutatás eredményeinek további felhasználási területei .....	22
Korábbi publikációk .....	25

## A kutatás célja

Az emberekben kialakult vélemény hatással van a cselekedetükre: ha elégedettek az anyagi helyzetükkel, akkor bőkezűbben költenek. Amikor viszont aggódnak a jövedelmüket és a munkahelyi kilátásukat illetően, akkor visszafogottan költenek, hogy tartalékolni tudjanak egy esetleges pénzügyi nehézség idejére.

Ezek a döntések értékes információval szolgálnak az alkalmazott szociológia és közgazdaságtan számára. Számos pénzügyi intézet, nemzeti bank és gazdasági szereplő alapozza a döntéseit a fogyasztói közhangulat előrejelzéseire. A fogyasztói bizalmi méréseket, amely az emberek pénzügyi helyzetével kapcsolatos közhangulatot hivatott kvantifikálni, 1946-ban indították el, napjainkban már 60 országban végeznek ilyen felmérést. A fogyasztói bizalmi index az emberek jelenlegi és következő egy évre vonatkozó anyagi és munkahelyi helyzetének, valamint költési hajlandóságának személyes megítélését méri. Ez alatt a több, mint 70 év alatt a mérések annyira magas megbízhatósági szintet értek el, hogy

elengedhetetlen részei lettek a gazdasági, társadalmi és politikai tervezésnek a világ számos pontján.

Ezek a mérések konzisztens eredményt szoktak produkálni, azonban időről-időre megmutatkoznak olyan ellentmondások, amelyek magyarázat nélkül maradnak. 2011 végén és 2012 elején Magyarország volt a fogyasztói bizalom szempontjából legpesszimistább ország a világon. A rendkívül alacsony bizalmi szint összehasonlítása az emberek tényleges költségeivel élesen kirajzolt egy ellentmondást: az emberek olyan mértékben költekeztek, mintha egyáltalán nem aggódnának az anyagi helyzetük miatt.

Ennek a kutatásnak a fő célja, hogy magyarázatot találjon azokra az esetekre, amikor a fogyasztói bizalom csökkenése mellett a fogyasztói költségek növekednek. Fontosnak tartottam tisztázni, hogy valóban ennyire pesszimistán látták-e az emberek az anyagi helyzetüket, vagy ez a bizalmi válság olyan tényezők eredménye, amiket gyakran figyelmen kívül hagynak; olyan látens faktoroké, amelyek képesek felülmúlni az általános kapcsolatot az emberek anyagi helyzetének megítélése és a költési szokásai között.

Számos olyan eset történt az elmúlt évtizedekben, Magyarországon és más országban egyaránt, amikor az egyéni döntéseket megjósolni próbáló mérések végül tévedtek. Gondoljunk csak a magyar önkormányzati választásokra, az Egyesült Királyság EU-ból való kilépéséről szóló szavazásra, vagy a 2016-os elnökválasztásra az Amerikai Egyesült Államokban. Alapvető érdeke minden szakembernek, hogy a társadalomra fókuszáló mérések megbízhatóak legyenek, kiváltképpen akkor, amikor rendkívül erős hatással bírnak a társadalmi, gazdasági, vagy politikai döntésekre.

A kutatás célkitűzése, hogy jelentős mértékben hozzájáruljon a fogyasztói hangulat és az ehhez kapcsolódó cselekvések alapos megértéséhez, hogy a szakértők – legyen az a tudományos vagy az alkalmazott oldalon – megalapozott következtetéseket tudjanak levonni. Ennek eredményeképpen olyan döntések születhetnek, amiből nem csak az országok gazdasága profitálhat, hanem az emberek életminőségére is pozitív hatással lehet.

## Felhasznált módszerek

A vizsgálat tárgyát képező ellentmondás egy rendkívül komplex jelenség. Az emberek érzéseit és cselekedeteit számos tényező befolyásolhatja, többek között gazdasági, pszichológia, társadalmi körülmények is. Mivel egyetlen, különálló kutatási módszer sem lett volna képes átfogó választ adni, ezért azok kombinációja mellett döntöttem: egy rendhagyó kevert módszertant alkalmaztam.

Az első lépés egy induktív, szűkítő mélyelemzés volt, azzal a céllal, hogy megvizsgálja, valós és vizsgálatra érdemes-e az ellentmondás a magyar fogyasztói bizalom alacsony szintje és a magas költségek között. Másodlagos adatok használatával elemeztem a fogyasztói bizalmat és a makro szintű gazdasági indikátorokat, nemzetközi összehasonlításban. A fogyasztói bizalmat a Magyarországon használt mindkét mérés felhasználásával végeztem (Nielsen és GKI), amely mérések a világ két legismertebb és elfogadottabb módszertanán (University of Michigan és a The Conference Board) alapulnak.

A tudományos elméletek átnézése és összehasonlítása a mérési eredményekkel – olyan tényezőket figyelembe véve, mint a jövedelem, infláció, társadalmi értékek, kiszámíthatóság – arról tanúskodtak, hogy az alacsony fogyasztói bizalom alapesetben alacsony költési szinttel kellene együtt járjon. Kirajzolódott egy általános, pozitív kapcsolat a bizalmi szint és a költségek között, de bizonyos időszakokban ezek a mutatók egymással ellentétes irányokat vettek fel. Az eredmények rávilágítottak arra, hogy az alacsony magyar fogyasztói bizalom egy ideiglenes eltérés a szokásos szinttől, amit nem magyaráz az ország gazdasági teljesítménye.

A vizsgált jelenségről ezáltal bebizonyosodott, hogy egy valós társadalmi, gazdasági és módszertani probléma, aminek a feltárása rendkívüli fontossággal bír. Egyrészt annak érdekében, hogy megismerjük, mi vezethet a magyar társadalomban egy ennyire erős és gyors változáshoz; milyen oka lehet annak, ha az emberek egy gazdaságilag virágzó időszakban egyre pesszimistábban látják a helyzetüket. A fogyasztói bizalom – és annak hiánya – a fogyasztói költsékeken keresztül meghatározó tényezője egy ország gazdasági teljesítményének is, így egy előre nem látott fogyasztói bizalomvesztés összegazdasági



visszaeséshez vezethet. Másrészt, az ezen a területen készült kutatások szignifikáns többségével ellentétben ez a kutatás nem a hosszabb távú, általános kölcsönhatásokat vizsgálta, hanem a rövid távú eltéréseket. A fogyasztói bizalom mérésével és interpretációjával kapcsolatos tudományos vitákra a különleges esetek megértése adhat feloldást; a vizsgált ellentmondásból származó tanulságok közelíthetik az ellentétes álláspontokat és segíthetnek a mérések és az eredmények értelmezésének pontosításában.

A másodlagos adatok választ adtak számos kérdésre, azonban nem tudtak magyarázattal szolgálni a jelenség egészére. A vizsgált ellentmondás ennek hatására még erőteljesebben kirajzolódott. Szerencsére a tudományos elméletek és a másodlagos adatokon alapuló empirikus eredmények jelentős segítséget nyújtottak az elsődleges kutatás módszerének kialakításához és a hipotézisek felállításához. A hipotézisek az alábbi kérdések köré összpontosultak:

- Azonos társadalmi réteg felelős-e a magas költségért és az alacsony fogyasztói bizalomért, vagy különböző rétegeknek az egymással párhuzamos, de ellentétes attitűdjeinek az eredménye,

- a csökkenő bizalom az anyagi helyzet abszolút romlásának az eredménye, vagy relatív nézőpontok (más társadalmi réteghez és korábbi időszakokhoz viszonyítva) határozzák meg,
- vannak-e olyan, nem anyagi tényezők, amik ennyire erősen befolyásolhatják az anyagi helyzet megítélését?

Az elsődleges kutatás deduktív megközelítést használt. A fő célja az volt, hogy ellenőrizze ezen feltételezéseket, illetve, hogy feltárjon további, látens tényezőket. Három kutatási módszertan mutatkozott ígéretesnek a kérdések megválaszolására: ökonometria elemzés, kvantitatív felmérés és a kvalitatív mélyinterjú. Ezen módszerek közül a kvalitatív mélyinterjú volt az ideális választás, felülmúlva a másik két módszert hozzáadott érték és megvalósíthatóság tekintetében, illetve a további kutatáshoz szükséges alapok megteremtésében.

2019. novembere és 2020. januárja között 20 darab mélyinterjút készítettem. Az kérdésvázlat 28 kérdést tartalmazott, az előző kutatási rész végén feltett hipotézisek minden aspektusát lefedve, illetve, lehetőséget biztosítva újabb tényezők feltérképezésére. Az eredmények Nvivo szoftverben kerültek értékelésre, tematikus elemzéssel.

## A legfontosabb tanulságok és eredmények

A vizsgált jelenség középpontjában a növekvő költségek és a csökkenő fogyasztói bizalom közötti ellentmondás állt. 2005 és 2019 között a magyar fogyasztói bizalom és a költségek egymással egyező mintát mutattak: amikor az emberek aggódtak az anyagi helyzetük miatt, visszafogták a költségeiket, amikor pedig növekedett a fogyasztói bizalom, bőkezűbben költekeztek. A 2006-2007 és 2011-2012 közötti periódusban azonban egy ellentmondást figyelhetünk meg. Ezekben az időszakokban az emberek növekvő pénzügyi aggodalomról és bizonytalanságról számoltak be, miközben a költségek is növekedtek, ellentétben azzal, ami a tudományos elméletek és gyakorlati eredmények alapján elvárható lett volna. Ez a jelenség számos, alaphelyzetben egymástól távol álló tényező ideiglenes együttállásának az eredménye.

### *Az életszínvonal fenntartása*

Az első, jelentős magyarázatot annak az elméletnek a mélyebb megértése adta, ami szerint a költségek két összetevőből állnak: a

költési képességből és a költési hajlandóságból. A költési hajlandóságot a fogyasztói bizalom hivatott reprezentálni, a költési képességet – legfőképpen annak változását – illetően pedig a jövedelmet szokták elsőként figyelembe venni. A másodlagos eredmények megmutatták, majd az elsődleges kutatás meg is erősítette a jövedelem fontos szerepét az ellentmondás kialakulásában, azonban nem szokványos módon. A jövedelem országos szinten növekedést mutatott a vizsgált időszakok első felében, annak eloszlása azonban nem volt egyenletes: a jövedelmi különbség növekedett, így egyesek profitáltak a javulásból, míg mások ebből kimaradtak és nehezebb anyagi helyzetbe kerültek.

A növekvő költés azonban nem kizárólag a növekvő jövedelem vagy a növekvő fogyasztói bizalom eredménye lehet. Az alapvető fogyasztási javak áremelkedése, az árak gyakori változása okozta kiszámíthatatlanság, vagy akár társadalmi nyomás is növekvő költési szintekhez vezethet. Az elsődleges kutatás idején ezek a tényezők nem voltak jelen, azonban az ehhez kapcsolódó magyarázatok konzisztensnek és reálisnak mutatkoztak. Mindkét vizsgált periódus második felében az infláció felgyorsult, aminek következtében mind a

jövedelemnövekedésből kimaradtak, mind a prosperálók magasabb költségekkel szembesültek.

A költési szint növekedése tehát nem kizárólag annak volt az eredménye, hogy az emberek többet kerestek és pozitívabban látták az anyagi helyzetüket, hanem, hogy az életszínvonalukat szerették volna fenntartani, növekvő árak mellett. Ennek köszönhetően a költségek növekedését nem csak a jobban prosperáló társadalmi réteg generálta, hanem a szélesebb társadalom, csakúgy, mint a csökkenő fogyasztói bizalmat. A növekvő jövedelemkülönbség hatására a javuló körülményekből kimaradó emberek elégedetlenek lettek az anyagi helyzetükkel, az ezt követő árnövekedések pedig a társadalom egésze számára nehezebb megélhetési körülményeket jelentettek. Ez a két, egymásra épülő hatás mind a 2006-2007-es, mint a 2011-2012-es időszakban erősen hozzájárulhatott a költségek növekedéséhez, párhuzamosan a csökkenő fogyasztói bizalommal.

### *Az anyagi helyzet szubjektivitása*

A fogyasztói bizalmat befolyásoló tényezők tüzetes vizsgálata további értékes tanulsággal szolgált. Az elsődleges kutatás egyik

legfontosabb megállapítása az volt, hogy a fogyasztói bizalom nem az egyéni pénzügyi helyzet közvetlen manifesztációja. A fogyasztói bizalom az egyedek elvárásai és a valóság közötti különbségként értelmezendő: amennyiben a valóság megközelíti, vagy meghaladja az elvárásokat, a fogyasztói bizalom magas lesz, ha viszont a valóság elmarad az egyéni elvárásoktól, az alacsony szintet eredményez. Míg a fogyasztói bizalmi index általános értelmezése a mutatót az abszolút anyagi helyzet direkt indikátorának tekinti, ezen megállapítás szerint két szubjektív tényező relatív viszonyaként szükséges értelmezni.

Ezt a megközelítést felhasználva az elsődleges kutatás során feltérképeztem azokat az aspirációs szinteket, amik a legnagyobb fordulópontot jelentik a fogyasztói bizalom alakulásában. A legelső szintet a létminimum képviseli. Lehetséges az alkalmazkodás ehhez a szinthez, ami végső soron magas fogyasztói bizalmat is eredményezhet, azonban itt erős a veszélye annak is, hogy az emberek egy visszafordíthatatlan elégedetlenséget érezzenek. A megtakarítási képesség, a tartalékok felhalmozása jelenti a következő jelentős lépést a magasabb anyagi elégedettség felé. A következő aspirációs szint

a kényelmi és élvezeti javak és szolgáltatások elérése. Legvégül pedig annak a szintnek az elérése, amikor az ember úgy enged meg magának termékeket és szolgáltatásokat, hogy nem az anyagi tényezők a meghatározók, hanem a luxus és a presztízs. Ezen négy szint jelentette a legnagyobb kihívást, az elérésük pedig a legnagyobb megelégedést az aspirációs skálán. Amikor a lentebb lévő szintre kell mozgatni az aspirációt, például egy árnövekedés okozta nehezebb anyagi helyzet miatt, az jelentős mértékű (fogyasztói) bizalomvesztéshez vezethet. Az infláció mindkét vizsgált időszakban jelen volt, ezért az árnövekedés miatti elvárás csökkentés fontos magyarázó erővel bírhat.

Az interjúk során az alacsonyabb szintről a magasabb fele való aspirálás univerzálisan jellemző volt, azonban az adott szint nem minden esetben determinálta az elégedettséget: magas fogyasztói bizalom előfordult a létminimum aspirációs szintjén is, a magasabb aspirációs szint pedig nem mindig jelentett magasabb fogyasztói bizalmat. A legfőbb tényezőnek az adott szinttel való megelégedettség tűnt, tovább erősítve a fogyasztói bizalom relativitását hangsúlyozó elméletet.

Ezen tanulságok rávilágítottak arra, hogy a csökkenő fogyasztói bizalmat az egyre távolabb kerülő elvárások is magyarázhatják.

A kutatás során meghatároztam két olyan megközelítést, ami a fogyasztói bizalomra hatással lehet: az összehasonlítást más emberekkel (Benchmarking hatás), illetve, a viszonyítást korábbi állapothoz (Referencing hatás).

A más emberekkel való összehasonlítás sokkal erőteljesebb tényezőnek mutatkozott, mint előzetesen vártam. Az összehasonlítás alapja szinte bárki lehetett: különböző egyének egymástól teljesen eltérő mércéhez hasonlították a saját helyzetüket. Amiben egyezés volt, az a hatás erőssége: az összehasonlítás alapvető tényezője volt a saját anyagi helyzet megítélésének. A korábbi állapothoz való viszonyítás szintén egy konzisztens tényezőként jelent meg. A jelenben történő jövedelemnövekedés és emelkedő költési szint a fogyasztói bizalom csökkenéséhez vagy alacsony szinten maradásához vezethet, amennyiben az anyagi helyzet nem éri el vagy haladja meg a korábban tapasztalt szintet. Ez a két relativizáló hatás képes lehet csökkenő, vagy alacsony fogyasztói bizalomhoz vezetni, a növekvő jövedelemkülönbség és a korábbi javulási tendencia lelassulásának hatására. A növekvő jövedelmi különbség és a jövedelem növekedésének lassulása mindkét vizsgált periódusban jelen volt.



## *Társadalmi értékek*

A 2011-2012-ben megfigyelt, kimagaslóan gyenge fogyasztói bizalomhoz azonban ezeken felül további tényezők is hozzájárultak. Olyan tényezők, amiket általában nem vesznek figyelembe a fogyasztói bizalom eredményeinek interpretálása során, az elsődleges kutatás azonban felszínre hozta. Ez volt az egyik legjelentősebb elvárás a kutatási módszertannal szemben, amit sikeresen teljesített is. Olyan időszakokban, amikor nem nyílik tovább a jövedelmi olló, ezen tényezők valószínűleg elhanyagolható hatással rendelkeznek, azonban a pénzügyi nehézségek – abszolút és relatív értelemben is – felerősíthették ezen tényezők fontosságát.

Az elsődleges kutatás rámutatott arra, hogy a más emberekkel való összehasonlítás nagyobb súllyal esik a latba azok számára, akik nem profitálnak a javuló anyagi körülményekből és kevésbé fontos azok számára, akik leginkább prosperálnak belőle. Míg a növekvő jövedelemkülönbség a társadalom kevésbé szerencsés részét elégedetlenebbé teszi, a másik része számára viszont nem okoz arányaiban annyival magasabb elégedettséget. Ennek eredményeképpen a társadalom egészét tekintve a fogyasztói bizalom csökkenni kezd.

A fenti hatást erősíti, hogy a magyar társadalom számára fontos érték a társadalmi igazságosság, kiváltképpen anyagi szempontból. Az emberek elvárják, hogy mindenki számára adott legyen egy hasonló út az anyagi boldogulás felé és nem támogatják ennek az elvnek a megszegését, mint például a csalás vagy a korrupció. Az interjúk során erősen jelen volt az a vélemény, hogy a szabályszegések egyre elterjedtebbek, gyakoribbak, aminek következtében egyesek rendkívüli vagyona tettek szert, olyan eszközök segítségével, amik a társadalom nagy része számára nem megengedettek. A másodlagos adatok a bűnözés és a korrupció növekedését mutatták abban az időszakban, amikor a fogyasztói bizalom a legmélyebb pontját érte el. Ezen tanulságok megerősítették azt a feltételezést, hogy a növekvő jövedelmi különbségek folyamán tapasztalt csalások és a korrupció frusztrációhoz, elégedetlenséghez vezethet, ami a fogyasztói bizalmi mérések eredményeiben is megjelenik.

A kutatás rávilágított további olyan tényezőkre is, amik általában távolinak tűnhetnek a fogyasztói bizalmtól, de időszakosan képesek lehetnek erőteljesen befolyásolni azt. A társadalmi fejlődés egy demokratikus berendezkedés irányába

lelassulhatott vagy megállhatott, negatívan befolyásolva a fogyasztói bizalmat. Az elsődleges kutatás nem tudta retrospektív felmérni ennek a jelenlétét évekkal a kérdéses periódusokat követően, viszont felmérte azt, hogy az emberek – a mérés időpontjában – erősödő társadalmi nyomást éreztek, hogy ne fejezzék ki a negatív véleményeket az anyagi helyzetet érintő szabályszegésekkel kapcsolatban. Legerősebben a politika által is érintett korrupcióval kapcsolatban mutatkozott ilyen hatás.

A társadalmi értékek további magyarázattal szolgáltak az erősödő elégedetlenségre. Az elsődleges kutatás megerősítette, hogy a panaszkodás és az irigység alapvető elemei a magyar értékrendszernek, amit a jólét egyenlőtlen elosztása tovább erősíthet. Ennek a tényezőnek a hatása két irányból érkezik. Egyrészt, azon társadalmi réteg, amelyik leginkább profitált a növekvő jólétből, a panaszkodás segítségével próbálhatja elkerülni a felé irányuló esetleges irigységet. Ez az attitűd romló, vagy kevésbé javuló fogyasztói bizalmi szintet eredményezhet. Másrészt pedig azok, aki érzékelik mások helyzetének a javulását, de nem képesek a saját helyzetüket hasonló – vagy az elvárásaiknak megfelelő – mértékben javítani,

az elégedetlenségüket szintén panasszal fejezhetik ki. Az irigység és a panaszskultúra tehát egy növekvő jólét mellett, pontosabban annak egyenlőtlen eloszlása hatására képes lehet a társadalom egészének a kifele kommunikált elégedettségét csökkenteni, ami a fogyasztói bizalmi mérésekben is reflektálódhat. Az irigység és panaszkodás az elsődleges kutatásban konzisztens és erős tényezőként merült fel, ezért érdemes figyelembe venni az alacsony bizalmi szint magyarázatakor.

### *Elméleti és alkalmazott ajánlások*

A kutatás nem csupán a lehetséges magyarázatokat és azok egymásra gyakorolt hatásának módját tárta fel, hanem ajánlásokat is megfogalmaz a mérést végző szervezetek és az eredményeket felhasználó társadalmi vagy gazdasági döntéshozók számára. A fogyasztói bizalmi mérések kérdőívének továbbfejlesztésére több javaslatot is tesz, a kérdések pozícionálását és mennyiségét illetően. Szükségesnek mutatkozik egy olyan, különálló kérdés bevétele a kérdőívbe, ami direktben az általános anyagi elégedettséget mérné fel,

ellentétben azzal, ahogy a mostani mérések 3-5 indirekt kérdés egyvelegeként szerkesztik meg az bizalmi indexet. Továbbá, a kérdéseknek fel kellene mérniük a relatív perspektívákat, mint a másokhoz való hasonlítás és a korábbi állapothoz való viszonyítás, a nem anyagi jellegű tényezőket, a munkahellyel való szubjektív elégedettséget (és nem csak annak meglétét, vagy a kilátásait), illetve, a jelenlegi egy évnnyi előre reflektálást kiterjeszteni egy hosszabb időtávra. Ezen módosítások jelentős javuláshoz vezethetnek a fogyasztói bizalmi mérés pontosságát és azok értelmezését illetően.

A kutatás erős ajánlást fogalmaz meg a társadalmi és gazdasági döntéshozók számára, hogy mérsékelniük szükséges az elvárásokat, amiket a jövedelemnövekedésnek a társadalmi elégedettségre gyakorolt hatásával kapcsolatban támasztanak. A társadalom egyes részeinek javuló anyagi körülményei nem feltétlenül vezetnek általános elégedettség-növekedéshez; a tényezők különleges együttállása idején akár jelentős bizalomvesztést is eredményezhet. Olyan nem anyagi tényezők időleges kombinációja, mint a társadalmi értékek, társadalmi igazságosság, jövedelemegyenlőség és a korrupció elutasítása bizonyos időszakokban alááshatják a fogyasztói bizalmat.

## **A kutatás eredményeinek további felhasználási területei**

A kutatás elsődleges célja az volt, hogy magyarázatot találjon a kivételesen alacsony magyar fogyasztói bizalmi szintre, ami erős ellentétet mutatott a növekvő költsékekkel szemben. Ezen elvárásokat nem csak teljesítette, hanem felül is múlta, köszönhetően a számos, eltérő területre vonatkozó tanulságoknak és javaslatoknak.

Három olyan eredményt mutat fel a kutatás, amivel jelentősen hozzájárul a társadalomtudományi és közgazdasági elméletekhez. Egyrészt azáltal, hogy jobban megismerjük és megértjük a társadalmat és az egyének döntéseit. Az emberek attitűdjei és cselekedetei komplexebbek, mint amilyenek az általános gazdasági modellek lefestik: az embereknek elvárásaik vannak önmagukkal és másokkal kapcsolatban és amikor ezek az elvárások nem teljesülnek, az nem csak a cselekvésekben mutatkozik meg, hanem egy negatív közhangulatot is generálhat, ami végső soron akár a társadalmi stabilitást vagy a gazdasági növekedést is veszélyeztetheti. A kutatás által felfedett tényezők és hatások megfontolása és beépítése azokba az elméleti vitákba, amik a mérés megbízhatóságát és

használhatóságát veszik célba, segíthetnek egymáshoz közelebb hozni az álláspontokat. Ezáltal a diskurzusban a kivételes esetek nem az egyik vagy másik szemszög cáfolataként jelennének meg, hanem két szemszög közötti eltérés magyarázataként.

Másrészt, a kutatás ajánlásokat fogalmaz meg a fogyasztói bizalmi mérések finomítására, hogy pontosabban tudja reprezentálni az attitűdöt és segítse az eredmények megfelelő interpretálását.

Végül, de nem utolsó sorban a kutatás jelentős tanulságokkal szolgál a társadalompolitikai és gazdasági döntéshozók számára. Ezek közül a legfontosabb, hogy a gazdasági fellendülés és a társadalom anyagi elégedettsége közötti kapcsolat törékeny és komplex. Növekvő GDP és növekvő jövedelmek mellett is kialakulhat egy elégedetlenség az emberekben, amennyiben ez a fellendülés nem igazságosan kerül elosztásra a társadalomban, főleg, ha ezzel párhuzamosan további társadalmi értékek is sérülnek.

A kutatás 2021-2022 közötti befejezésének idejében ezek a megállapítások kulcsfontosságúak lehetnek. A csökkenő fogyasztói bizalom csökkenő költsékekhez, csökkenő GDP-hez,

végső soron pedig az ország anyagi helyzetének instabilitásához vezethet. A fogyasztói bizalmi index rendkívüli változása, kiváltképpen annak visszaesése egy felszín alatt meghúzódó elégedetlenség jele is lehet, amihez akár egy kis kiváltó ok is elegendő lehet, hogy – a társadalmi elégedetlenségen felül – gazdasági visszaeséshez is vezessen. Gazdasági válság idején a gazdasági és társadalmi döntéseknek figyelembe kell venniük a fogyasztói bizalom törékeny természetét és ennek megfelelően kell olyan politikát kialakítani, ami megfelelő hangsúlyt helyez a társadalom egészének igényeire és elvárásaira.

A tanulságok relevanciája és időszerűsége miatt a kutató munka nem állhat meg ezen tanulmány befejeztével. A kvalitatív kutatás egyik legfontosabb előnye az volt, hogy megfelelő elméleti és gyakorlati alapot biztosít a kutatás további lépéseihez. Elsőként egy ökonometriai elemzést szükséges végezni, ami számszerűsítene a kvalitatív kutatásban felvázolt tényezők fogyasztói bizalomra gyakorolt hatását. Ezt követően egy folyamatos panelkutatás mérné fel a fogyasztói bizalmat és a költséket, nagyban elősegítve a közöttük lévő kapcsolat részletesebb megismerését.



## **Korábbi publikációk**

Csongor Hajdu: Aspiring to a better life, or surviving on the minimum? Explaining the discrepancies between Hungarians' declared and real financial situation. In: Corvinus Journal of Sociology and Social Policy. Vol. 8 (2017), issue 2, pp. 43-63.

DOI: <http://dx.doi.org/10.14267/cjssp.2017.02.03>

ISSN: 2062-087X

Csongor Hajdu: Is discrepancy between confidence and spending driven by pessimism or by high aspirations? — Review of the discrepancy between the admitted financial situation and actual spending in Hungary. In: Society and Economy. Vol. 39 (2017), issue 2, pp. 251-270.

DOI: <https://akademiai.com/doi/abs/10.1556/204.2017.39.2.4>

Online ISSN: 1588-970X

Print ISSN: 1588-9726