

11. A fogyasztói bizalom alakulása Magyarországon - Az EU Tanácsában betöltött 2024. évi magyar elnökségi ciklus hatásvizsgálata⁵⁹

Consumer confidence trends in Hungary - Impact assessment of Hungary's 2024 Presidency of the Council of the European Union

Ferencz, Veronika⁶⁰

Absztrakt: A tanulmány a magyarországi fogyasztók bizalmának alakulását vizsgálja a 2024. évi magyar EUT elnökség hatására. Célja annak a feltárása, hogy az elnökség milyen hatással van a lakosság gazdasági várakozásaira. A kutatás primer és szekunder adatokra épült. Az előbbi mentén kérdőíves megkérdezés módszerét alkalmazva egy 150 fős minta került kialakításra. Az eredmények kiszámítása statisztikai módszerek alkalmazása mentén történt, amelyek között kiemelt szerepet játszott a Difference-in-Differences regresszió. A regresszió futtatása mentén összevetésre került Magyarország fogyasztói bizalmi indexének alakulása további Európai Unió tagállamokéval (Svédország, Spanyolország, Belgium) az elnökséget megelőzően és azt követően. A befektetési szokások és a külföldi betétállomány alakulásának kérdésköre mentén levont következtetések korreláció- és regresszió számítással kerültek levonásra. A különböző gazdasági szektorokban dolgozók fogyasztói bizalmát vizsgálva is jelentős eltérések mutatkoztak, a tercier szektorban dolgozók kevésbé bizakodóak, mint a szekunder szektor munkavállalói. Az iskolai végzettség vizsgálata során szintén fontos következtetések kerültek levonásra, hiszen a kutatás mentén kirajzolódott, hogy a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők optimistábban látják a gazdasági jövőt. A külföldi betétállomány vizsgálata kimutatta, hogy a fogyasztói bizalom és a háztartások külföldi megtakarításai között szoros kapcsolat áll fenn. A DiD-elemzés nem igazolta, hogy Magyarország EUT elnöksége szignifikánsan befolyásolta volna a fogyasztói bizalmat, ami arra utal, hogy a lakosság gazdasági várakozásait inkább makrogazdasági és regionális tényezők határozzák meg. A fogyasztói bizalom és a befektetési hajlandóság között erős pozitív kapcsolat mutatkozott, ami arra enged következtetni, hogy a gazdasági környezet változásai közvetlenül befolyásolják a lakosság pénzügyi döntéseit. A kutatás arra világított rá, hogy a magyar fogyasztói bizalom alakulását nem a politikai események, hanem a gazdasági stabilitás és a társadalmi tényezők befolyásolják leginkább.

Kulcsszavak: fogyasztói bizalom, Európai Unió Tanácsa, EU soros elnökség

Abstract: The study examines the development of consumer confidence in Hungary in response to the 2024 Hungarian EU Presidency. Its aim is to explore the impact of the Presidency on the economic expectations of the population. The research was based on primary and secondary

⁵⁹ A tanulmány a szerző Intézményi Tudományos Diákköri Konferenciájára 2025. tavaszán benyújtott dolgozata alapján készült. Felkészítő tanára Dr. Juhász István volt.

⁶⁰ A szerző az Eszterházy Károly Katolikus Egyetem Gazdálkodás és menedzsment szakjának a hallgatója

data. Using the former, a sample of 150 people was formed using a questionnaire survey method. The results were calculated using statistical methods, among which the difference-in-differences regression played a prominent role. Based on the regression, Hungary's consumer confidence index was compared with that of other EU member states (Sweden, Spain, Belgium) before and after the presidency. Conclusions regarding investment habits and the development of foreign deposits were drawn using correlation and regression calculations. Significant differences were also found when examining consumer confidence among workers in different economic sectors, with those in the tertiary sector being less confident than those in the secondary sector. Important conclusions were also drawn from the examination of educational attainment, as the research showed that those with higher educational attainment were more optimistic about the economic future. The examination of foreign deposits showed that there is a close relationship between consumer confidence and household foreign savings. The DiD analysis did not confirm that Hungary's EU presidency had a significant impact on consumer confidence, suggesting that the population's economic expectations are determined more by macroeconomic and regional factors. There was a strong positive correlation between consumer confidence and willingness to invest, suggesting that changes in the economic environment directly influence the financial decisions of the population. The research highlighted that Hungarian consumer confidence is influenced most by economic stability and social factors rather than political events.

Keywords: consumer confidence, Council of the European Union, EU Presidency

11.1. Bevezetés

A választott téma kutatása elméleti és gyakorlati szempontból is jelentős. Az Európai Unió Tanácsának magyar elnökségi időszakban bekövetkezett fogyasztói bizalom változásainak elemzése hozzájárulhat konkrét gazdasági, politikai, társadalmi mutatók és döntések vizsgálatához, értelmezéséhez. Elméleti jelentősége kiterjedhet a nemzetközi összehasonlítások elősegítésére, így viszonyítási alapot nyújthat más országokkal szemben, valamint lehetőséget kínál a nemzetközi és regionális különbségek tanulmányozására. Fontosnak tartom kiemelni azt is, hogy a fogyasztói bizalom a gazdasági várakozások egyik kiemelt fontosságú mutatója, hiszen „nem csupán a más, alapvető gazdasági mutatókban rejlő információt sűríti, hanem van addicionális információtartalma, a fogyasztói hangulat önmagában is meghatározó” (Szabó, 2024, 142. o.). A kutatás segíthet emellett a politikai események, valamint a gazdaságpszichológiai tényezők közötti kapcsolatok elmélyítésében is. A téma kutatása gyakorlati szempontból szintén számos területen hasznosítható. Amellett, hogy támogatja a gazdaságpolitikai döntéshozatalt, iránymutatásként szolgálhat a gazdasági és politikai stratégiák kidolgozásában. Hozzájárulhat a hosszútávú gazdasági stabilitás erősítéséhez is, azáltal, hogy rámutat arra, hogyan hatnak a politikai események a fogyasztói magatartásra és gazdasági stabilitásra.

A tanulmány kiemelt figyelmet kíván szentelni az előbbi mutatóval kapcsolatos összefüggések feltárásának, a befektetési, munkavállalási trendek azonosításának. Kulcsfontosságú célkitűzés továbbá megvizsgálni, Magyarország Európai Unió Tanácsi elnöksége formálta-e a fogyasztói hangulatot, és ha igen, milyen irányba? A Szakirodalmi áttekintés fejezete a fogyasztói bizalmi index, a konjunktúra-indexek, az Európai Unió, annak Tanácsa, és Magyarország idővonaláról tartalmaz összefoglaló gondolatokat. Kiemelt figyelmet kapott utóbbi fejezeten belül a soros elnökség intézménye, az ún. három elnökségi együttműködés, valamint bemutatásra került Magyarország elnökségi programja és prioritásai

a 2011. január 1.-2011 június 30., valamint a 2024. július 1.-2024. december 31.-ig tartó ciklus esetén egyaránt.

Az Anyag és módszer fejezete a kutatás módszertanát hivatott bemutatni. Utóbbi keretében helyet kapnak a legrelevánsabb statisztikai mutatószámok, az adatgyűjtés módja, valamint annak elméleti háttere. Bemutatásra kerül emellett a primer adatgyűjtést szolgáló kérdőív felépítése is, továbbá kiemelt figyelmet kapnak a kinyert adatok feldolgozását elősegítő további képletek, technikák. A Saját kutatás fejezete a legfontosabb eredményeket tartalmazza ábrákkal, illusztrációkkal színesítve, melyek kapcsán a kutatási kérdések megválaszolására, valamint a hipotézisek elbírálására helyeződik át a hangsúly. A tanulmány ezen egysége összesen 11 részfejezetet tartalmaz, amely a primer és szekunder adatforrásból kinyert legfontosabb következtetéseket foglalja magába. Az Összefoglalás fejezetében kiemelésre kerülnek a kutatás kulcskövetkeztetései, megtörténik a hipotézisek átfogó bírálata, valamint a további kutatási területek kerülnek meghatározásra.

A kutatási kérdések a következők:

1. Milyen összefüggések mutathatók ki a fogyasztói bizalommal kapcsolatban hazai viszonylatban?
2. Hogyan alakul az eltérő gazdasági szektorban tevékenykedő fogyasztók bizalma?
3. Van-e szignifikáns összefüggés Magyarország Európai Unió Tanácsában betöltött elnöksége és a fogyasztói bizalom indexének alakulása között?

Kutatásomban a kérdés megválaszolásához Difference-in-Differences (DiD) módszer került alkalmazásra. A technikát a közgazdaságtanban és a társadalomtudományokban használják annak érdekében, hogy megértsék egy beavatkozás vagy esemény hatását (Keisha, 2022). Az összemérés során Magyarország fogyasztói bizalmi indexét hasonlítottam össze más EU-tagállamokéval, ugyanazon időszakban. Az összehasonlítást Svédország, Spanyolország és Belgium Európai Unió Tanácsában elnöki pozíciót betöltő országok adatai nyomán végzem. A viszonyított országok Magyarországot közvetlenül megelőzően töltötték be elnökségi pozíciót az említett intézményben. A fenti kutatási kérdések mentén az alábbiakban felsorolt hipotézisek kerültek felállításra a magyar gazdaság aktuális állapotának és makrogazdasági jellemzőinek figyelembevételével:

H1: A háztartások külföldi betétállománya, valamint a fogyasztói bizalmi index alakulása között nem mutatható ki összefüggés.

H2: Hazánkban a fogyasztói bizalom indexének változása szignifikáns összefüggést mutat Magyarország Európai Unió Tanácsában betöltött elnökségével.

H3: A tercier gazdasági szektorban tevékenykedőknek alacsonyabb a fogyasztói bizalmi indexe, így pesszimistábbak, mint a szekunder szektorban dolgozók.

H4: Azok, akik magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, azok gazdasági szempontból optimistább fogyasztók.

11.2. Szakirodalmi áttekintés

11.2.1. A fogyasztói bizalom fogalma és jelentősége a gazdasági folyamatokban

A fogyasztói bizalom egy olyan gazdasági mutató, amely a fogyasztók optimizmusának mértékét méri egy ország gazdaságának általános állapotával és pénzügyi helyzetével

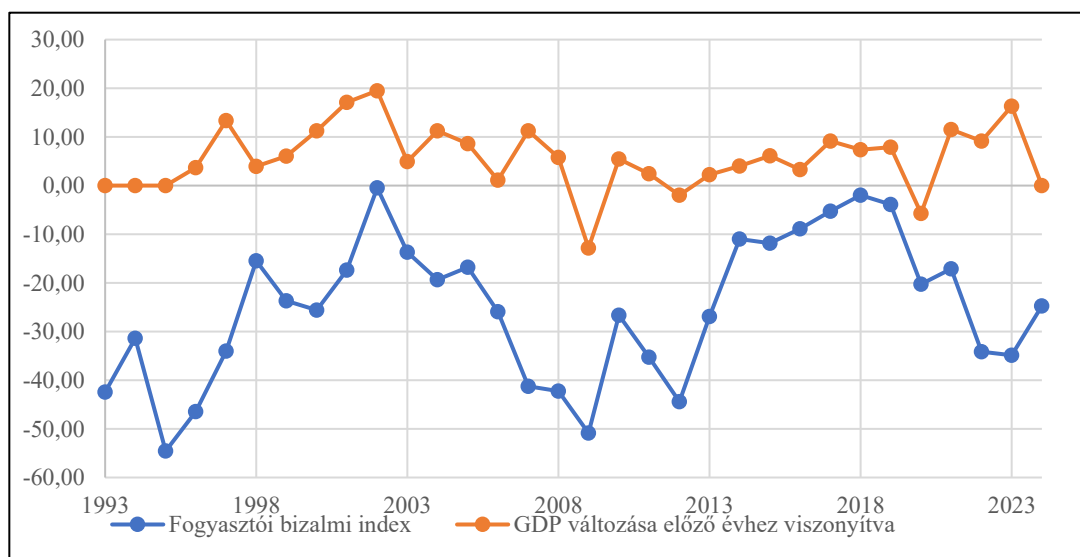
kapcsolatban. „A fogyasztói bizalom azért fontos indikátor, mivel a jövőbeli fogyasztási hajlandóságot mutatja, mely végső soron kihat a GDP-re” (Erdélyi, 2022, o.n.). A fogyasztói kiadások az Európai Unió GDP-ének valamivel több mint 50%-át adják. A fogyasztók ezáltal jelentősen befolyásolhatják az európai gazdaság egészségét. A fogyasztók bizalmának biztosítása az EU egységes piaca növekedésének egyik alappillére (Európai Unió, 2014).

Gazdasági expanzió során általában magas a fogyasztói bizalom, melynek megfelelően a fogyasztók általában többet költenek. A fogyasztói kiadások növekedése segíti viszont a gazdaságot a bővülés fenntartásában. Ha valamilyen oknál fogva a fogyasztók kevésbé biztosak pénzügyi kilátásaikban, csökken a fogyasztói bizalom, amely hatással van a vállalkozásokra is, mivel az eladások is visszaesnek. Amennyiben a fogyasztói kiadások tovább csökkennek, vagyis visszaesik a kereslet, a vállalkozások elkezdik csökkenteni a termelést, amely gazdasági recessziót eredményezhet (Bondarenko, 2025). A fogyasztói bizalom és a gazdasági növekedés között logikus kapcsolatra lehet következtetni, vagyis „ha nagyobb hajlandóságot mutatnak a gazdasági szereplők a fogyasztásra, az valószínűsíthetően több fogyasztásban tárgyasul, ami pedig fokozza a gazdasági teljesítmény növekedését” (Szabó, 2024, 142. o.) A fogyasztói bizalom fő kvantitatív mérőszáma Magyarországon a GKI Gazdaságkutató Zrt. által publikált fogyasztói bizalmi index. A jelen kutatás során e tanulmány módszertana szerinti kérdőív került alkalmazásra. A válaszokból számított index mínusz 100 és plusz 100 közötti intervallum közti értéket vehet fel.

11.2.2. Fogyasztói bizalomindexek és konjunktúrabarométerek

„Már az 1950-es és 60-as években világossá volt, hogy a gazdasági növekedést legerősebben a lakosság, a végső fogyasztók hangulata határozza meg” (Sugatagi, 2016, 106. o). Az optimista fogyasztó arra számít, hogy jövedelme gyarapszik, így növelheti kiadásait, amellyel növekszik a nemzetgazdaság. Ha viszont pesszimisták a fogyasztók várakozásai, az a visszafogott fogyasztást, és ezáltal gazdasági stagnálást, visszaesést eredményez (Ganti, 2024.).

1. ábra: A fogyasztói bizalmi index a GDP változásához viszonyítva 1993-2024 között



Forrás: Eurostat, 2025 & Központi Statisztikai Hivatal, 2024 adatai alapján, saját szerkesztés, 2025

A lakossági hangulatot felmérő indexeket, mutatókat is ezen elgondolás alapján dolgozták ki, amelyek létrejötte óta a gazdasági növekedés rendkívül pontos előrejelzőinek bizonyulnak. Számos mutatót különböztethetünk meg, melyek módszertanilag jelentősen eltérnek egymástól (Sugatagi, 2016). Az 1. ábrán egyértelműen megállapítható, hogy a gazdasági aktivitás mindig párhuzamosan mozog a fogyasztói várakozásokkal. A bizalmi indexek jelentősége abban rejlik, hogy nem pusztán korreláció van a fogyasztók hangulata és a nemzetgazdaság teljesítménye között, hanem a fogyasztói bizalom változása előrejelzi a gazdasági növekedés változását (C. Ludvigson, 2004), amely segíti a vállalati döntéshozókat a gazdasági környezet megítélésében (Sugatagi, 2016). A mutatók előrejelző (leading) képességéről azonban eltérő álláspontot foglal a szakirodalom, ugyanis egyes munkák lemaradó (lagging) indikátornak tartják. Ez azt jelenti, hogy a mutató a már bekövetkezett gazdasági változás hatására reagál (Mcwhinney, 2023).

A konjunktúra-barométerekkel kapcsolatban szükséges továbbá három kiegészítést tenni (Sugatagi, 2016) alapján:

- A mutatók jól alkalmazhatók a nemzetgazdasági növekedés becslésére, mivel viszont az egyes szektorok „nem azonos ütemben fejlődnek a GDP-vel, a fogyasztói bizalom egyes indikátorai alapján a kutatóintézetek készítenek ágazatspecifikus előrejelzéseket is” (106. oldal), melyeket az adott ágazat vállalatai a rövid távú tervezéshez használhatnak.
- Ágazati konjunktúra-indexek készülhetnek a szektorban tevékenykedő vállalatok elégedettsége alapján is, mely felmérés során a vállalati döntéshozókat kérdezik pl. készleteik, kintlévőségeik felől. Ezek inkább az üzleti felhasználóknak értékesítő vállalatok számára jelentősek.
- A lakossági és vállalati konjunktúra-felmérések az Európai Unió tagországaiban azonos módszertan alapján készülnek a Bizottság megrendelésére, amely az EU-t a konjunktúrakutatások legnagyobb megrendelőjévé tette.

11.2.3. Az Európai Unió Tanácsának működése

Magyarország 2004-ben vált az Európai Unió tagjává kilenc másik országgal párhuzamosan, mellyel az akkori Európai Unió tagországainak száma huszonötre növekedett. Hazánk az Unió csatlakozás egyik legnagyobb várományosa volt a rendszerváltást követően a volt szovjet blokk országai közül, melyből származó előnye a tényleges csatlakozásra jelentős visszaesést mutatott (Csehi, 2020). „Az Európai Unió Tanácsa az Európai Parlament mellett a legfontosabb társjogalkotó” (Palakovics, 2014b, 31. o.). Az intézmény keretében, mely a tagállamok kormányainak érdekképviselői szerveként is működik, az egyes tagállamok miniszterei üléseznek a közösségi szintre emelt szakpolitikák összehangolása, valamint jogalkotás céljából (Palakovics, 2014b). Összetétele alapján, a Lisszaboni Szerződés életbelépése óta tíz féle tanácsi formációt különböztethetünk meg (Várnay, 2016). Ezek közül kiemelt fontosságú az Általános Ügyek Tanácsa, valamint a Külügyminiszterek Tanácsa, mivel a két testület átfogóbb és politikailag is érzékenyebb témákkal foglalkozik, míg a többi, kizárólag szakpolitikák mentén határolódik el. A testületek tagjai az Unió országok megvitatandó szakpolitikai területért felelős miniszterei (Palakovics, 2014b).

Az intézmény tevékenységei közé tartozik az uniós jogalkotás mellett a tagállamok gazdaságpolitikájának összehangolása, az Európai Unió éves költségvetésének jóváhagyása, az igazságszolgáltatás összehangolása, harmadik országokkal kötött megállapodások aláírása, valamint az EU külpolitikájának és védelmi politikájának harmonizálása (Blahó & Prandler,

2014). Az Unió éves költségvetésének jóváhagyását, valamint jogalkotó tevékenységét az Európai Parlamenttel együttműködve gyakorolja. Az Európai Unió Tanácsának székhelye Brüsszel, viszont Luxemburgban is üléseznek egy évben háromszor, valamint a soros elnökség bevezetése óta az elnöki pozíciót betöltő országban is tartanak informális üléseket (Palakovics, 2014b).

A Tanácsban a szavazás az alábbi három módon történhet (Palakovics, 2014b) alapján:

- **Konszenzusos döntés:** Az egyhangú, vagy konszenzusos döntéshozatal az Európai Unió kialakulása óta fokozatosan visszaszorult, napjainkra már csak a tagállamok számára kiemelten fontos területeken alkalmazzák, mint a biztonságpolitika és a külpolitika, amely kapcsán az országok szeretnék vétőjogukat fenntartani.
- **Egyszerű többség:** Egyszerű többség esetén a tagországok több, mint felének támogatása szükséges a javaslat elfogadásához, mára már leginkább csak eljárási kérdésekben alkalmazzák.
- **Minősített többség:** A Nizzai Szerződéssel a döntéshozatal ezen formája vált legnépszerűbbé az Európai Unió Tanácsában. A szavazás során minden tagállam egy szavazattal rendelkezik, szavazatai azonban súlyozottan kerülnek beszámításra, mely az ország népességszáma mentén lett kialakítva.

11.2.4. Az Európai Unió Tanácsának soros elnöksége

Az Európai Unió Tanácsának elnöki pozícióját félévente más-más uniós tagállam tölti be, mely időszak során az intézmény minden szintjén a soros elnökség vezeti az üléseket, ezzel hozzájárulva a Tanácsban végzett tevékenysége folytonosságának biztosításához (Európai Unió, 2025). A soros elnök meghatározó szerepet játszik abban, hogy vezetésének hat hónapjában az EU milyen ügyekre összpontosít majd. „Legfontosabb feladata az ülések során a tagállamok közötti konszenzus kiépítése, a tagállami érdekek közelítése, és a jogszabályalkotás során a bizottsági javaslat olyan irányú módosítása, hogy az a tagországok legnagyobb része számára kielégítő megoldásként szolgáljon” (Palakovics, 2014a, 33. o.). Fontos feladata továbbá az ülések napirendjének előkészítése, az ülések összehívása és elnöklése, emellett „képviseli a Tanácsot harmadik országokkal és az egyéb közösségi intézményekkel szemben” (Palakovics, 2014a, 33. o.). Magyarország ezt a pozíciót 2011 első, majd 2024 második félévében töltötte be.

11.2.5. Magyarország EUT elnökségének második ciklusának prioritásai

Magyarország 2024 második félévében, július 1-jétől december 31-ig került újra a Tanács elnöki pozíciójába. Főbb prioritásai az alábbiak szerint alakultak (Európai Unió Tanácsa, Évszám nélkül) alapján:

- „Új Európai Versenyképességi Megállapodás”, amely keretében helyet kap az európai versenyképesség javítása, valamint annak szakpolitikákba történő integrálása.
- „Az európai védelempolitika megerősítése” kapcsán Európa védelmi képességeinek, a nemzetközi válságkezelési reakcióképességének és kapacitásának fejlesztését helyezte az elnökség előtérbe.

- „Következetes és érdemeken alapuló bővítéspolitika” programjában a Nyugat-Balkán régió csatlakozásának gazdasági, biztonsági és geopolitikai jelentőségét kívánja kiemelni.
- Prioritásként jelent meg továbbá az illegális migráció megfékezése is, melynek megoldásának segítségét szolgálja az Unióval határos, valamint kulcsfontosságú „kibocsátó- és tranzit országokkal való szorosabb együttműködés”.
- Az elnökség a kohéziós politika jövőjének kialakítását szintén kiemelt fontosságúnak tartja, hiszen az Európai Unión belüli egyenlőség és harmónia megteremtése érdekében kulcsfontosságú „a régiók közötti fejlődést érintő különbségek csökkentése”.
- A „gazdaközpontú uniós agrárpolitikát” szintén prioritásként kezeli az elnökség, amely kapcsán elengedhetetlennek véli, hogy az agráriumra ne az éghajlatváltozás okozójaként, hanem a „megoldás részeként tekintsünk”.
- A „demográfiai kihívások kezelése” program az előregedő társadalom és a munkaerőhiány egyre fokozódó problémáira irányul. Az elnökség célja a kapcsolódó kihívások kiemelése, melyek egyre jelentősebbek az Európai Unió versenyképessége és a közfinanszírozás fenntarthatóságának szempontjából is.

11.3. Anyag és módszer

A bevezető fejezetben felsorolt kutatási kérdések, illetve hipotézisek vizsgálata elsősorban szekunder adatok mentén történt. H1 hipotézisem kérdőíves megkérdezés útján, míg H2, H3, H4 hipotézisek értékelése szekunder adatok, túlnyomóan az Eurostat adatbázisai, valamint a Magyar Nemzeti Bank kiadványai nyomán került elbírálásra.

Primer adatgyűjtés mentén egy két szakaszból álló kérdőív került összeállításra, amely 2025. február 2.-2025. február 13.-ig, azaz 11 napig állt a kitöltők rendelkezésére. Az első szakasz 23, témára irányuló szakmai kérdést tartalmaz, míg a második a kitöltő demográfiai, földrajzi, valamint pszichográfiai ismérveit (Agárdi, 2010) gyűjti. A felmérés nominális, ordinális mérési szinteken Likert, fontossági, minősítő skálákat tartalmaz. Az adatgyűjtés legnagyobb arányban zárt, dichotóm és polichotóm kérdések mentén történt, de a kitöltőknek lehetőségük volt teljesen nyitott kérdéseken keresztül is véleményt formálni. A mintavétel a napjainkban elterjedt „hólabda” technika alkalmazásával történt, tehát az adatgyűjtés nem kizárólag véletlenül alakult. A létrejött 150 fős minta, Magyarország teljes lakosságához viszonyítva 95%-os konfidenciaszinttel, valamint 8%-os szignifikanciaszinttel rendelkezik, amely véletlenszerű mintavétel esetén reprezentatívnak tekinthető (Pintér & Rappai, 2001).

A kutatási kérdőív 9, a GKI Gazdaságkutató Zrt. által alkalmazott kérdést tartalmaz. A 150 fős, 41 év átlagéletkorú minta válaszai mentén fogyasztói bizalmi index számítására került sor a GKI módszertani ismertetője alapján. Az egyes kérdésekre adott válaszokból ún. egyenleg-mutatók számíthatók 'az adott kérdésre nagyon pozitív és a kissé pozitív választ adók aránya – az adott kérdésre kissé negatív és nagyon negatív választ adók aránya' képlet mentén (R. Fedor & Huszti, 2016). Az így számított indikátor értéke, mint ahogy az index maga, +100 és -100 között alakulhat. A kutatás során sor került továbbá korreláció vizsgálatra is ahol a háztartások külföldi tőkebefektetései, valamint a fogyasztói bizalmi index alakulása közötti kapcsolat került elemzésre a Geogebra program segítségével. A számítás a Magyar Nemzeti Bank 2023. évi, a Háztartások pénzügyi adatai című statisztikai kiadványa és az Eurostat fogyasztói bizalmi indexeket tartalmazó adatbázisa által publikált adatok mentén történt.

Jelentős szerepet játszott a Difference-in-Differences (DiD) módszer is, melyet a társadalomtudományokban és a közgazdaságtanban használnak, egy beavatkozás vagy esemény hatásának megértése érdekében. A módszer lehetővé teszi a kutatók számára, hogy megfigyelési adatokból ok-okozati összefüggésekre következtessenek (Keisha, 2022). A technika alapja a kezelt csoport, - amelyet érint a beavatkozás vagy esemény - és a kontrollcsoport - amelyet nem érint a beavatkozás - összehasonlítása két időpontban (Callaway & Sant’Anna, 2021). Mindkét csoportot a beavatkozás előtt és után vizsgáljuk, melyet különbségek számítása követ. Az első különbség a kezelt csoport eredményeinek változása a beavatkozás előtt és után, a második különbség pedig a kontrollcsoport eredményeinek változása ugyanebben az időszakban (Keisha, 2022). Ezt a kutatásban a DiD módszer robosztusságát vizsgáló számítás követte placebo-tesztet alkalmazva.

11.4. Eredmények

11.4.1. A fogyasztói bizalmi index vizsgálata

Ahogy azt a kutatás módszertani fejezete is taglalja, kérdőíves megkérdezés 9, a GKI Gazdaságkutató Zrt. (GKI) által is alkalmazott kérdést tartalmazott, amelyekre beérkezett válaszok alapján fogyasztói bizalmi index számítására került sor. A kutatás során számított, az index számításához szükséges indikátorok (kiemelten a képletet alkotó értékek), összevetve a GKI kalkulációival, az alábbiak szerint alakultak (1. táblázat):

1. táblázat A fogyasztói bizalmi indexet alkotó indikátorok összevetése

Kérdések	Saját kutatás mentén kapott indikátorok értéke 2025. februári adatok alapján (%)	GKI által számított indikátorok értéke 2025. februári adatok alapján (%)
1. Hogyan változott az Ön háztartásának pénzügyi helyzete a 12 hónappal ezelőtti állapothoz képest?	-18	-25,6
2. Véleménye szerint hogyan fog változni háztartásának pénzügyi helyzete a következő 12 hónap alatt? (a jövőbeni gazdasági kilátások alapján)	-33,33	-18,5
4. Véleménye szerint hogyan fog alakulni az ország gazdasági helyzete a következő 12 hónapban?	-75,68	-46,8
7. Ön szerint kedvező ez az időszak nagy értékű fogyasztási cikkek (pl.: bútor, televízió stb.) vásárlására?	-55,33	-37,6
8. Ön szerint a következő 12 hónapban hogyan alakul a nagy értékű fogyasztási cikkekre szánt pénze az előző 12 hónaphoz képest? (a jövőbeni gazdasági körülmények alapján)	-48,00	-27,4

Forrás: Saját kutatási eredmények és a GKI Gazdaságkutató Zrt. adatai alapján, saját szerkesztés, 2025

A következő táblázat (2. táblázat) a fogyasztói bizalmi index számításának módját hivatott bemutatni, összefoglalni. A részletes, módszertanra vonatkozó elméleti háttéranyag a kutatás 4. fejezet (Anyag, módszer) tárgyát képezi.

Az így kapott fogyasztói bizalmi index, melynek levezetését az 2. táblázat tartalmazza, nyilvánvalóan nem simul bele a GKI Gazdaságkutató Zrt. által publikált értékek trendjébe, ami 2024-ben átlagosan -24,75 értéket vett fel. A kiugró érték azzal magyarázható, hogy a válaszok túlnyomó többsége (61%) az Észak-magyarországi régióból érkezett, amelyet Magyarország egyik konvergencia régiójaként ismer a szakirodalom. Ebbe a kategóriába azok a régiók tartoznak, ahol az egy főre jutó GDP kevesebb, mint az Európai Unió átlagának 75%-a. Jellemző, hogy ezeken a területeken magasabb a munkanélküliség, gyengébb az infrastruktúra, ami okot adhat a válaszadók pesszimizmusának. A válaszadók régiókénti megoszlását a 2. ábra szemlélteti.

2. táblázat: A fogyasztói bizalmi index számítása

Kérdések	Negatív válaszok (%)	Pozitív válaszok (%)	Indikátor (%)
1. Hogyan változott az Ön háztartásának pénzügyi helyzete a 12 hónappal ezelőtti állapothoz képest?	44,67	26,67	-18,00
2. Véleménye szerint hogyan fog változni háztartásának pénzügyi helyzete a következő 12 hónap alatt? (a jövőbeni gazdasági kilátások alapján)	54,00	20,67	-33,33
3. Véleménye szerint az ország gazdasági helyzete hogyan változott az eltelt 12 hónap alatt?	74,67	6,00	-68,67
4. Véleménye szerint hogyan fog alakulni az ország gazdasági helyzete a következő 12 hónapban?	77,33	1,65	-75,68
5. Véleménye szerint hogyan alakultak a fogyasztói árak a 12 hónappal ezelőttihez képest?	97,33	0,67	-96,67
6. Összehasonlítva a jelenlegivel, Ön szerint hogyan alakulnak az árak a következő 12 hónapban?	98,00	0,00	-98,00
7. Ön szerint kedvező ez az időszak nagy értékű fogyasztási cikkek (pl.: bútor, televízió stb.) vásárlására?	74,00	18,67	-55,33
8. Ön szerint a következő 12 hónapban hogyan alakul a nagy értékű fogyasztási cikkekre szánt pénze az előző 12 hónaphoz képest? (a jövőbeni gazdasági körülmények alapján)	57,33	9,33	-48,00
9. Az elkövetkező egy évben mennyire valószínű, hogy képes lesz jövedelméből megtakarítani? (a jövőbeni gazdasági körülmények alapján)	46,67	53,33	-6,67
A fogyasztói bizalmi index értéke: $((-18,00)+(-33,33)+(-75,68)+((-55,33+(-48,00)/2)) =$ -44,67			

Forrás: Saját kutatási eredmények alapján, saját szerkesztés, 2025

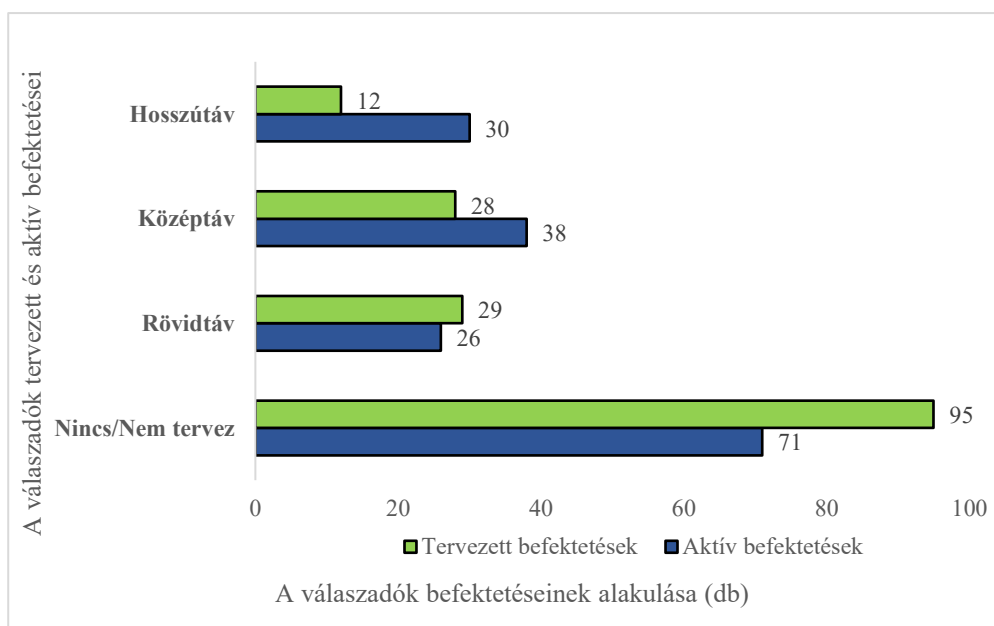
11.4.2. A válaszadók befektetési hajlandóságának, szokásának vizsgálata

Kérdőíves megkérdezés útján a válaszadók befektetési szokásai is kutatás tárgyát képezték, amely eredményeként megállapítható, hogy a létrejött minta közel felének (47,3%) nincs jelenleg aktív befektetése.

A felmérés során ezen kívül három lehetőség közül volt lehetőség választani a befektetés időtávja szerint, vagyis rövidtáv (1-12 hónap), középtáv (1-5 év), valamint hosszútáv (5 év, vagy azt meghaladó), amely kategóriákba besorolhatták aktív befektetéseiket. A kérdés megfogalmazása során arra számítottam, hogy mivel 2025. januári felmérés szerint az Európai Unióban hazánkban az egyik legalacsonyabb a fogyasztói bizalom (Görögországot és Észtországot követve), ezért a befektetési hajlandóság is recessziót produkál.

Az erre vonatkozó eredményeket a 3. ábra foglalja össze, melyről megállapítható, hogy 71 válaszadó nem rendelkezik aktív befektetéssel, valamint 95 nem is tervez egyáltalán befektetni a következő 12 hónapban. A tervezett befektetéseket vizsgálva leolvasható, hogy hosszú- és középtávra visszaesik a befektetési hajlandóság a következő 12 hónapot tekintve, míg rövidtávra kis mértékű növekedés hajzolódik ki.

2. ábra: A kérdőív válaszadóinak aktív és tervezett befektetései



Forrás: Saját kutatási eredmények alapján, saját szerkesztés, 2025

A kérdőívet kitöltők átlagéletkora 41 év, vagyis viszonylag stabil pénzügyi helyzettel rendelkeznek, nagyobb valószínűséggel fektetnek be, mint a fiatalabb korosztály. Ebben az esetben, mivel a fogyasztói bizalom alacsony és a válaszadók nem mutatnak nagy hajlandóságot a jövőbeni befektetésekre, elmondható, hogy a fogyasztói bizalom alakulása és a befektetések alakulása között egyenes arányosság feltételezhető.

A megállapítás statisztikai úton történő vizsgálatára korreláció-számítás alkalmazására került sor (Pearson, 1896). A vizsgálat során két adatsor került létrehozásra, ahol 'A' a befektetések alakulása 2024-ben negyedéves bontásban, 'B' pedig a GKI által publikált fogyasztói bizalmi indexek 2024. november-2025. február havi értékei. A számítás mentén kapott részeredményeket a 3. táblázat tartalmazza. A Pearson-féle együttható értéke az eredménytábla alapján 0,6, amely azt jelzi, hogy a két változó között mérsékelt erő vagy erős pozitív kapcsolat áll fenn (Tóthné Parázsó, 2011). Ez azt jelenti, hogy nem minden esetben, de általában, amikor az egyik változó értéke nő, a másik is növekedni kezd. Az így kapott eredmény a nemzetgazdaság befektetésekre vonatkozó adatai alapján került kiszámításra, így a háztartásokat tekintve nem vonhatók le pontos következtetések.

3. táblázat: A befektetéseket érintő korreláció-számítás eredménytáblája

'A' adatsor rangsorai	'B' adatsor rangsorai	Rangkülönbség (d)	d ²
3	4	1	1
4	3	1	1
1	2	1	1
2	1	1	1
$\rho = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)} = 1 - \frac{24}{4 * 15} = 1 - 0,4 = 0,6$			

Forrás: KSH 2025 évi tanulmánya alapján, saját szerkesztés, 2025

A következőkben arra kerestem a választ, hogy van-e kapcsolat a magyar háztartások külföldi betétállománya és a fogyasztói bizalmi index alakulása között. A kérdés megválaszolásához korreláció-számítást végeztem, F eloszlásvizsgálatot alkalmazva, ahol 0,025-ös szignifikanciaszint mellett a próbafüggvény számított értéke 10,007, vagyis H1 tartományba esik, tehát a regressziós függvény megfelelő, így általánosítható a változók közötti összefüggés. A kapott eredmények alapján a H1 hipotézis elutasításra került.

11.4.3. Az EUT elnökség és a fogyasztói bizalmi index kapcsolatának vizsgálata

Kutatás részét képezte továbbá, hogy van-e szignifikáns összefüggés Magyarország Európai Unió Tanácsában betöltött elnöksége és a fogyasztói bizalom indexének alakulása között.

4. táblázat: DiD módszer segéd táblázata

Ország	Időszak (5 év)	FBI	Post (1=Utána, 0=Előtte)	Treat (1=MO, 0=KCS)	Post*Treat
Svédország (2009)	Előtte	0,68	0	0	0
Svédország (2009)	Utána	1,22	1	0	0
Spanyolország (2010)	Előtte	-16,79	0	0	0
Spanyolország (2010)	Utána	-20,94	1	0	0
Belgium (2010)	Előtte	-6,85	0	0	0
Belgium (2010)	Utána	-8,59	1	0	0
Magyarország (2011)	Előtte	-37,38	0	1	0
Magyarország (2011)	Utána	-20,61	1	1	1

Forrás: Eurostat adatbázisa alapján, saját szerkesztés, 2025

A vizsgálatot Difference-in-Differences (DiD) (Goodman-Bacon, 2021) regressziós módszerrel végeztem, amelyről a megalkotott segéd táblázat a fogyasztói indexet az elnökség előtti, és utáni 5 év átlagát tartalmazza, amely magyarázza, hogy miért az előző ciklus adatai mentén készült a vizsgálat, hiszen a jelenlegi elnökség aktualitása miatt nem áll rendelkezésre elegendő adat. A kontrollcsoportot alkotó országok (Svédország, Spanyolország, Belgium) Magyarországot közvetlenül megelőzően töltötték be soros elnökségi pozíciót. A számításhoz

szükséges adatokat az 4. táblázat foglalja össze. Az így létrejött adathalmaz mentén Excel programban regressziós statisztika futtatására került sor, mely eredményeként a szignifikanciaszinthez viszonyított valószínűség magasabb, mint 0,05, tehát Magyarország elnöksége és a fogyasztói bizalmi index közötti kapcsolat nem szignifikáns. Az előbbieket alapján kijelenthető a H2 hipotézis helytelensége, vagyis a feltevés, amely szerint a fogyasztói bizalom indexének változása szignifikáns összefüggést mutat Magyarország Európai Unió Tanácsában betöltött elnökségével elutasításra került.

11.4.4. Robosztussági vizsgálat – Placebo-teszt

A placebo-teszt mentén a kutatás célja megvizsgálni az Európai Unió Tanácsában betöltött elnökség szignifikáns hatást gyakorolt-e a fogyasztói bizalmi index alakulására, vagy a megfigyelt változások pusztán a gazdasági trendek természetes alakulásának következményei. A placebo időszakot tekintve, a 2014-2015 közötti időszak képezte a vizsgálat tárgyát, mivel ebben az időszakban hazánk nem töltötte be az Európai Unió Tanácsának elnökségi pozícióját, de bizonyos makrogazdasági mutatók mentén a gazdaság helyzete hasonló volt, mint a 2011-es elnökségi ciklusban.

5. táblázat: Placebo-teszt segéd táblázata

Ország	Időszak	FBI	Post (1=Utána, 0=Előtte)	Treat (1=MO, 0=KCS)	Post*Treat
Svédország	2014	-10,1	0	0	0
Svédország	2015	-8,9	1	0	0
Spanyolország	2014	-20,7	0	0	0
Spanyolország	2015	-18,3	1	0	0
Belgium	2014	-7,2	0	0	0
Belgium	2015	-6,4	1	0	0
Magyarország	2014	-31,8	0	1	0
Magyarország	2015	-29,1	1	1	1

Forrás: Eurostat adatbázisa alapján, saját szerkesztés, 2025

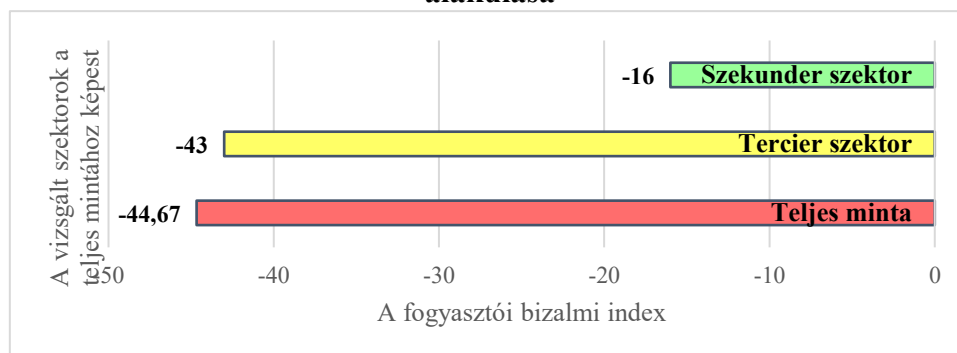
A kontrollcsoportokat a Difference in Differences módszer mentén alkalmazott országok mutatói (Svédország, Spanyolország, Belgium) alkották. A teszt alapjául szolgáló adatokat az 5. táblázat tartalmazza. A regressziós számítások mentén a placebo időszakban a Magyarországot érintő Post*Treat változó p-értéke 0,906, amely mivel 0,05-nél nagyobb, nem szignifikáns, vagyis Magyarország fogyasztói indexének alakulása nem mutat szignifikáns eltérést a kontrollcsoport országaihoz képest. Ez azt jelenti, hogy a különbségek, amelyeket a DiD módszer az elnökségi ciklus alatt kimutatott, valószínűleg nem pusztán gazdasági trendekből fakadnak, hanem ténylegesen az elnökségi időszak hatásának tulajdoníthatók. Fontos kiemelni, hogy a placebo-teszt és a DiD módszer eredményei látszólagos ellentmondást mutatnak, hiszen a Difference in Differences számítás nem igazolt szignifikáns összefüggést Magyarország elnökségi pozíciója és a fogyasztói bizalmi index között. A placebo-teszt szerepe a módszertan robusztusságának ellenőrzése (Slusky, 2017), amely azt mutatja, hogy a gazdasági trendek önmagukban nem okoznak szignifikáns eltéréseket. Bár az elnökség közvetlen hatása nem nyert bizonyítást, a vizsgált időszakban külső tényezők sem generáltak szignifikáns

különbséget, amely megerősíti, hogy a kutatás során alkalmazott módszertani megközelítés helytálló.

11.4.5. Gazdasági szektorok összehasonlító elemzése

A vizsgálat fontos részét képezte a különböző gazdasági szektorban dolgozó fogyasztók fogyasztói bizalmának vizsgálata (4. ábra). A válaszadók a gazdaság öt szektorából választhatták ki azt, amelyben tevékenykednek, vagy munkavégző korukban tevékenykedtek (primer, szekunder, terciér, kvaterner és kvintén). A végső mintát legnagyobb arányban a szekunder és terciér szektorban tevékenykedők alkották, így önkényesen ez a két szektor vált összehasonlítás tárgyává.

3. ábra: A szekunder és terciér szektorban dolgozók fogyasztói bizalmának alakulása



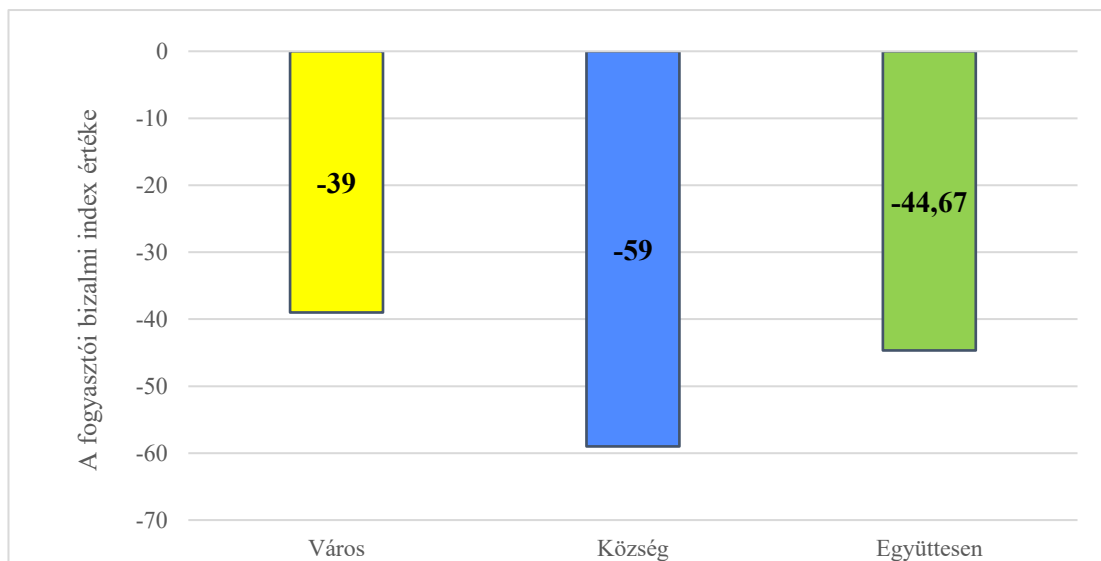
Forrás: Saját kutatási eredmények alapján, saját szerkesztés, 2025

A kutatás előfeltevését képezte, hogy a terciér szektorban tevékenykedők jóval pesszimistábbak, mivel például a turizmust vizsgálva a vendégek alacsonyabb reálbérei esetén jelentős bevételtől eshetnek el az ágazat dolgozói. Az ábráról könnyedén leolvasható, hogy a szekunder szektorban dolgozók majdnem háromszor optimistábbak. Ez több tényezőnek is tulajdonítható, például az ipari szektor jelentős szerepet játszik a gazdasági növekedésben, ami pozitív hatással lehet a munkavállalók gazdasági kilátásaira. Kiemelt fontosságú lehet a szakszervezeti jelenlét is, hiszen az ipari ágazatokban erős, hatékony szakszervezetek működnek (László & Sipos, 2023), amelyek védik a munkavállalók érdekeit, biztosítva ezzel a megfelelő munkafeltételeket és béreket. A szekunder szektorban tevékenykedők számára emellett gyakran elérhetők szakmai képzések és fejlődési lehetőségek, amelyek növelhetik a munkahelyi elégedettséget és a jövőbe vetett bizalmat. A H3 hipotézis az előbbi indoklás okán elfogadásra került.

11.4.6. A válaszadók lakhelyének és végzettségének vizsgálata a fogyasztói bizalom összefüggésébe

A kutatás ezen fejezetének első szakaszában a város, illetve vidéki települések lakóinak fogyasztói bizalma kerül vizsgálat és összehasonlítás tárgyává. A primer kutatást segítő kérdőív mentén 127 városból, valamint 23 községből származó kitöltő válasza került begyűjtésre, ahol a fogyasztói bizalmi index számítás eredményeit az 5. ábra szemlélteti.

4. ábra: A városban és vidéken élő válaszadók fogyasztói bizalmának alakulása

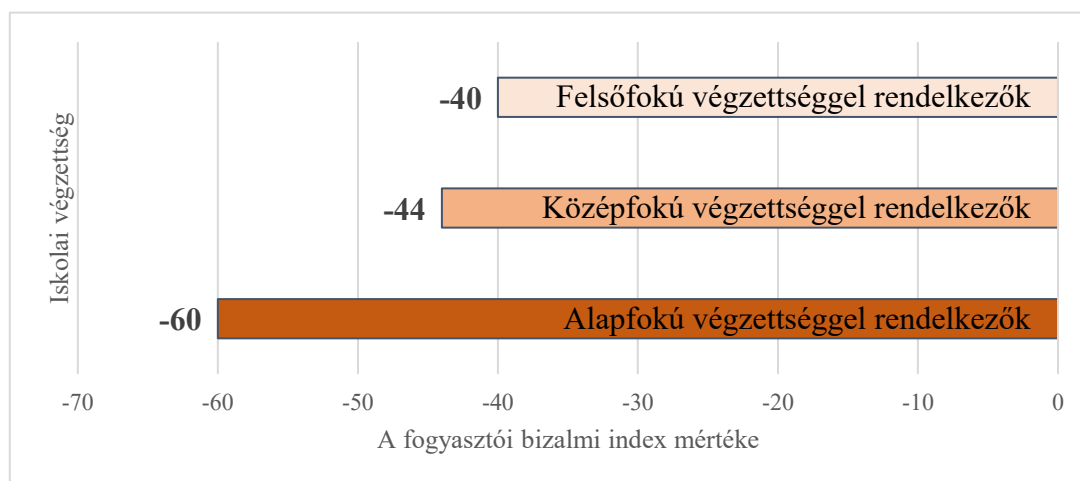


Forrás: Saját kutatási eredmények alapján, saját szerkesztés, 2025

Az ábráról leolvasható, hogy azok a kitöltők, akik városban élnek, jóval optimistábbak a gazdaság helyzetét tekintve, mint a vidéken élők. Az eredmény számos tényezőre vezethető vissza, de kiemelt fontosságúnak tartom az oktatással, végzettséggel kapcsolatos összefüggést, amely a következő részfejezet mentén kerül részletesen kifejtésre.

Ezt követően az az előfeltevés kerül vizsgálat tárgyává, amely szerint azok, akik magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, azok gazdasági szempontból optimistább fogyasztók. A primer kutatás mentén kapott eredmények a 6. ábrán figyelhetők meg.

5. ábra: A fogyasztói bizalom alakulása az iskolai végzettség függvényében



Forrás: Saját kutatási eredmények alapján, saját szerkesztés, 2025

Az ábra megmutatja, hogy hogyan alakul a fogyasztói bizalmi index eltérő iskolai végzettséggel rendelkező fogyasztók esetén. Megfigyelhető, hogy a minta válaszai alapján, minél magasabb iskolai végzettséggel rendelkezik a fogyasztó, annál optimistább a gazdaságot tekintve. Ez a kérdőkör szorosan kapcsolódhat a különböző településtípusokon élők bizalmának

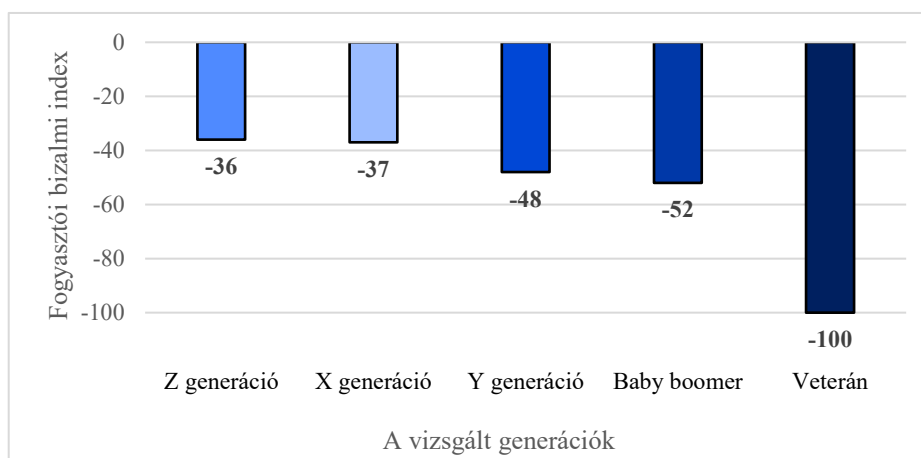
alakulásához, hiszen a középfokú oktatás (úgy, mint gimnáziumi oktatás és szakképzések) térben a városok köré koncentrálódik, köszönhetően az ott összpontosuló infrastruktúrának, a szakember-ellátottságnak, az eszközparknak és a gazdasági kapcsolatoknak (Velkey, 2020). A felsőoktatás tekintetében ugyanez szintén elmondható, hiszen Magyarországon a legtöbb felsőoktatási intézmény városban található.

Az előbbi gondolatok mentén tehát a H4 hipotézis, amely szerint azok, akik magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, azok gazdasági szempontból optimistább fogyasztók, elfogadásra került.

11.4.7. A fogyasztói bizalmi index alakulása eltérő generációk esetén

Kutatás tárgya volt ezt követően megvizsgálni, hogyan alakul a különböző generációk esetén a fogyasztói bizalom. A primer kutatás során beérkezett adatok alapján kijelenthető, hogy a kérdőív öt generációt is meg tudott szólítani, így a következő elemzés során is öt kategória jött létre, melyek a veteránok (1945 előtt születettek), a baby boomerek (1946-1964 között születettek), az X generáció (1965-1979 között születettek), az Y generáció (1980-1994 születettek), valamint a Z generáció (1995-2009 között születettek). A generációk válaszai alapján fogyasztói bizalmi index számítására került sor, mely eredményeit a következő ábra szemlélteti.

6. ábra: A generációk fogyasztói bizalmi indexének alakulása



Forrás: Saját kutatási eredmények alapján, saját szerkesztés, 2025

A 7. ábráról könnyedén leolvasható, hogy az Z generáció bizonyul a felmérés alapján a legoptimistábbnak, mely oka több tényezőre is visszavezethető. A generáció tagjai naponta több órát töltenek a közösségi médiában, vagyis a „digitális bennszülöttség” (Mátó, 2023, 140. o.) egyfajta mentőhálóként szolgál. Véleményem szerint erre a korosztályra nem kifejezetten az ország-specifikus, sokkal inkább az egész világra kiterjedő gondolkodás a jellemző, mind megélhetés, mind kultúra szintjén. Ez a felfogás rendkívül jó alkalmazkodó-képességre vall.

Az ábrán közel azonos értéket vesz fel a X generáció fogyasztói bizalma. A szakirodalom is alátámasztja, hogy az említett generáció hasonlóan jó alkalmazkodó képességgel rendelkezik, könnyebben reagál a változásra. Az 1965-1979 között születettek megtapasztalták a hiánygazdaságot és a fogyasztói társadalom kialakulását, ami tudatos vásárlókká tette őket. A technológiai fejlődéshez való alkalmazkodásuk és a digitális eszközök

használata növeli a fogyasztói bizalmukat, mivel könnyen hozzáférnek az információkhoz és online vásárlási lehetőségekhez (KPMG, 2018).

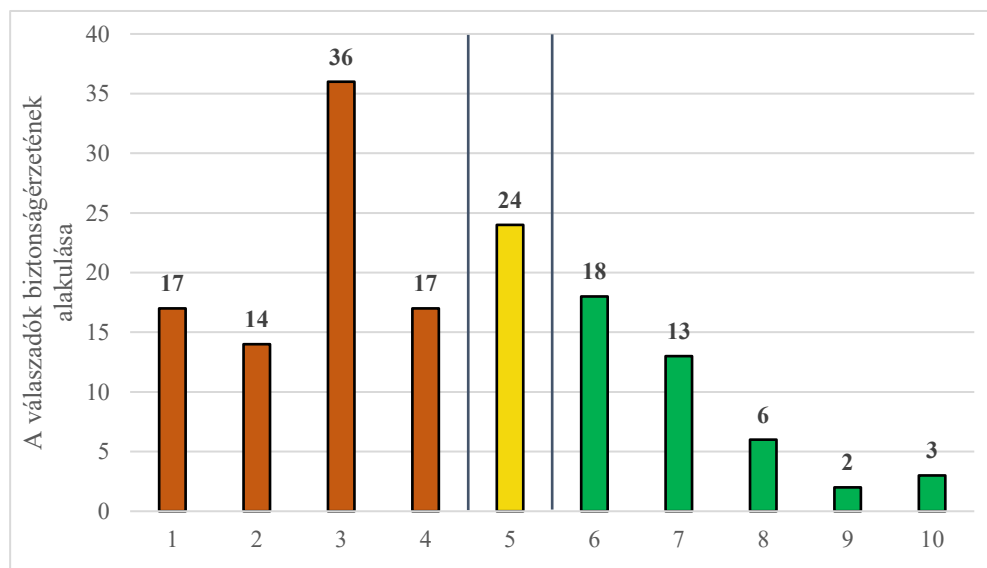
Az Y és baby-boomer fogyasztói bizalmi értékei az előbbieknél jóval alacsonyabb értéket vesznek fel. Ennek oka lehet, hogy például az Y generáció tagjai gyakran önértékesítők, és érzékenyek a kritikára. Az előbbieknél alapján feltételezhető, hogy kevésbé tolerálják a változásokat. A baby boomer esetén az erős munkamorál és a lojalitás, ami leghangsúlyosabb. Jellemző rájuk a kemény munka iránti elkötelezettség, a hosszútávú lojalitás egy munkahely iránt, valamint előnyben részesítik a személyes kommunikációt. A pandémia idején, a vállalati elbocsátások, és a home-office feltehetően bizonytalanságot keltett a generáció tagjaiban (Inspirer, 2022).

A veteránok generációját a primer kutatás során 1 fő képviselte, de mivel minden válasza pesszimista volt, az így számított index értéke is a legalacsonyabb értéket vette fel. A korcsoportra jellemző a biztonság és stabilitás iránti vágy, így belátható, hogy mivel a jelenlegi gazdasági helyzet a primer kutatás alapján nem teszi ezeket lehetővé (ld. következő részfejezet), a fogyasztói hangulat is szélsőségesen negatív érték felé közelít a korcsoportot képviselő egyén esetén.

11.4.8. A gazdasági biztonságérzet vizsgálata

A kérdőív kérdései között arra is megkértem a válaszadót, jelölje egy egytől tízig terjedő skálán, mennyire érzi magát biztonságban gazdasági szempontból a jelenlegi helyzetben. A kitöltők több, mint fele (56%) a skála negatív felére, 28% a skála pozitív felére pozícionálta.

7. ábra: A kitöltők biztonságérzet-felmérésének eredményei



Forrás: Saját kutatási eredmények alapján, saját szerkesztés, 2025

A biztonságot befolyásoló tényezőket tekintve kiemelten fontos a makrokörnyezeti jellemzők szerepe. Ezalatt érthető mutatók szempontjából a munkanélküliségi ráta, mivel alacsony munkanélküliség esetén a fogyasztók nagyobb biztonságban érzik magukat. Az infláció is rendkívül fontos mutató ilyen téren, hiszen a pénz vásárlóerejének gyakori és drasztikus fluktuálása bizonytalanságot kelthet a fogyasztókban. A pszichológiai és szociális tényezők

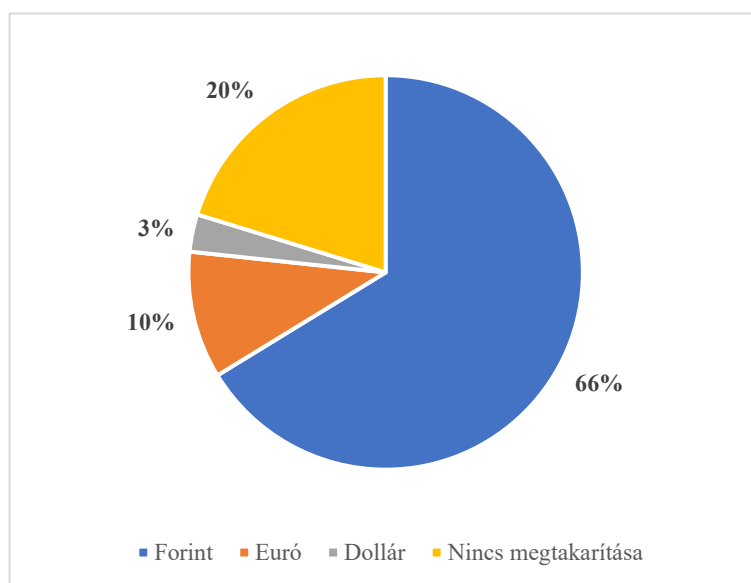
szintén nagyon fontosak, mivel, ha a fogyasztók optimisták a jövőbeli gazdasági kilátásokkal kapcsolatban, hajlamosabbak többet költeni (Saáry et al., 2022).

A piaci környezet ugyancsak nagy hatást gyakorolhat a fogyasztók biztonságérzetére. Például, ha a munkaerőpiac dinamikáját vizsgáljuk, a bérek alakulása és a munkahelyek elérhetősége kulcsfontosságú tényező, csakúgy, mint az árupiaci stabilitás. Az alapvető fogyasztási cikkek árában történő változás, amire az infláció is hatással van, bizonytalanságot ébreszthet a fogyasztókban. Az egyéni pénzügyi helyzet, mint például a megtakarítások mértéke szintén közvetlen hatást gyakorolhat.

11.4.9. Megtakarítási szokások, tendenciák vizsgálata a válaszadók körében

A megtakarítások kérdéskörének vizsgálata primer kutatásom tárgyát is képezte. A kérdés megfogalmazása során nem csak a megtakarítás tényére, hanem annak pénznemére is rákérdeztem, mely a következő módon alakul.

8. ábra: A megtakarítások meglétének és pénznemének megoszlása



Forrás: Saját kutatási eredmények alapján, saját szerkesztés, 2025

A 9. ábráról könnyen leolvasható, hogy a minta legnagyobb része, vagyis 66%-a forintban gyűjti megtakarításait. Az is szembeütő, hogy megjelenik a forinton kívül az euró és a dollár is, a meglévő megtakarítások árfolyamát tekintve. Véleményem szerint az infláció erősödése indokoltnak tartja, hogy ez a szám az elkövetkező néhány évben növekedést produkáljon.

11.4.10. A generációk munkába állását motiváló tényezők

A kutatás ezen fejezetében arra kerestem a választ, hogy a különböző generációkat milyen tényezők sarkallják legnagyobb mértékben arra, hogy pénzkereső tevékenységet végezzenek.

A kutatás során azt kívántam megvizsgálni, hogy van-e olyan generáció, amelyet kifejezetten a környezet hatása, mint például a gazdasági helyzet nyomása sarkalt arra, hogy munkába álljon.

Utóbbi esetben ez hatást gyakorolhat a fogyasztói bizalom alakulására. A válaszadónak összesen hét tényezőt kellett besorolnia az előzőek mentén, amelyek az anyagi szükségletek; karrierépítés (szakmai fejlődés); társadalmi elvárások; személyes célok (önmegvalósítás); családi kötelezettségek; érdeklődés, kíváncsiság; környezet hatása (pl.: barátok, ismerősök vagy gazdasági helyzet nyomása).

Az elemzés a veterán, baby boomer, az X, az Y, és a Z generáció válaszai mentén történt, ahol kiszámításra került, átlagosan mely életkorban kezdtek a válaszadók a pénzkereső tevékenységet folytatni. Vizsgálat tárgyát képezte, hogy melyek az elsődleges és másodlagos motiváló tényezők az egyes generációk tekintetében. A kutatás eredményét az 6. táblázat szemlélteti.

6. táblázat: A pénzkereső tevékenység kezdetének és motivációinak vizsgálata

	A pénzkereső tevékenység átlagos kezdete a válaszadó kora szerint (év)	Elsődleges motiváció	Másodlagos motiváció
Veterán	17	Családi kötelezettségek	Anyagi szükségletek
Baby boomer	22	Személyes célok (önmegvalósítás)	Anyagi szükségletek; érdeklődés, kíváncsiság
X generáció	20	Anyagi szükségletek	Személyes célok (önmegvalósítás)
Y generáció	21	Anyagi szükségletek	Személyes célok (önmegvalósítás)
Z generáció	19	Anyagi szükségletek	Karrierépítés, szakmai fejlődés; személyes célok (önmegvalósítás)

Forrás: Saját kutatási eredmények alapján, saját szerkesztés, 2025

Jól látható, hogy a pénzkereső tevékenység elkezdésének átlagos életkora a veterán generációt alapul véve egyre inkább kitolódott a huszas évek elejére. A változás abban is megnyilvánul, hogy a családi kötelezettséget, mint pénzkereső tevékenységre elsődlegesen motiváló tényező, egyre inkább felváltotta az Maslow piramis csúcsán elhelyezkedő önmegvalósítás, illetve a karrierépítés is egyre nagyobb szerepet kapott. A táblázat mentén kirajzolódik, hogy az X, Y és Z generáció elsődleges motivációját az anyagi szükségletek alkotják, míg korábban ez a tényező másodlagos szerepet töltött be. Megállapítható tehát, hogy egy generáció esetén sem jelent meg a gazdasági helyzet, mint munkára sarkalló tényező, de leolvasható egy bizonyos trend, amely, hogy ezt a területet elemző, mélyebb kutatást indokol.

11.4.11. A fogyasztói bizalom vizsgálata a külföldi munkavállalási hajlandóság kapcsán

A következőekben arra kerestem a választ, hogy hogyan alakul a válaszadók fogyasztói bizalma az alapján, terveznek-e az elkövetkező 12 hónapban külföldön alkalmi munkát vállalni, állandó munkaviszonyt folytatni magyarországi, vagy külföldi lakcímmel. A vizsgálat eredményét az alábbi táblázat foglalja össze (7. táblázat).

7. táblázat: A külföldön munkát vállalni kívánó válaszadók fogyasztói bizalmi indexének alakulása

Munkavállalás típusa (az elkövetkező 12 hónapra vetítve)	Minta elemszáma (n)	Fogyasztói bizalmi index
Alkalmi munkát vállalna külföldön	14	-37
Főállású munkát vállalna külföldön, magyarországi lakcímmel	7	-15
Főállású munkát vállalna külföldi lakcímmel	8	-28
A három érték átlaga	-	-27
Nem tervezi egyiket sem	121	-45

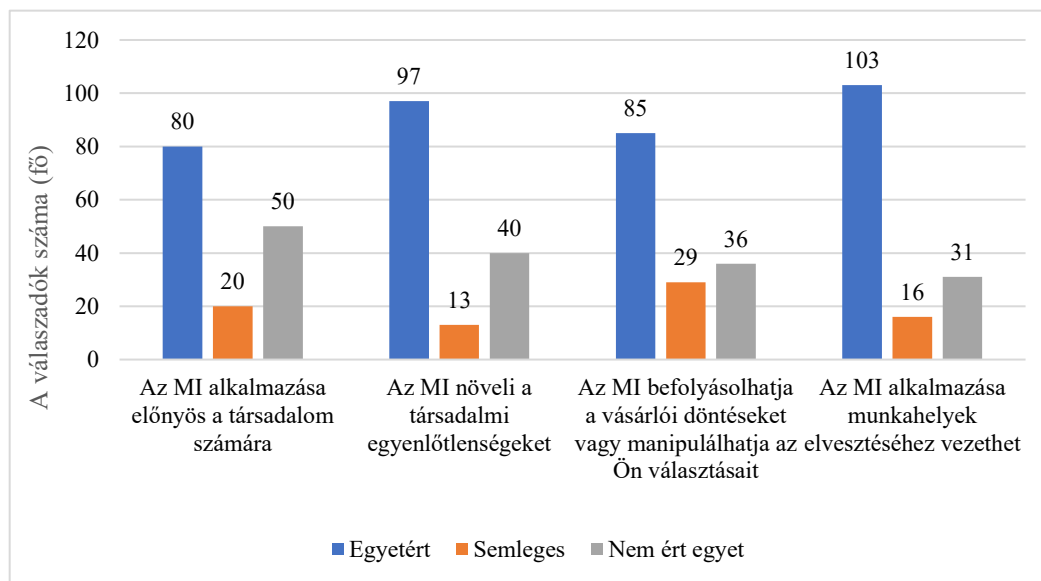
Forrás: Saját kutatási eredmények alapján, saját szerkesztés, 2025

A 7. táblázatról leolvasható, hogy azok a válaszadók, akik az elkövetkező 12 hónapban külföldön tevékenykednének, jóval optimistább fogyasztók, mint azok, akik nem tervezik az utóbbit. Az alkalmi, valamint a főállású munkavállalást tervezők tekintetében megfigyelhető, hogy az előbbi esetén jóval pesszimistábbak a válaszadók, amely feltehetően az alkalmi munkák bizonytalanságából és instabilitásából ered. A főállású munkát vállalni tervezők esetén is jelentős eltérés figyelhető meg az értékekben, amelyet az is magyarázhat, hogy a költözés több bizonytalansággal és kockázattal jár, mint a főállású, de hazai lakcímet használó munkavállalás. A külföldre költözés kapcsán emellett fontos megemlíteni a kulturális beilleszkedés, a jogi státusz bizonytalanságát, valamint a nyelvi akadályok meglétét is, melyek szintén növelhetik a pesszimizmust. Ahogy azt az előző bekezdésben is érintettem, a számítások alapján a legnagyobb pesszimizmust azok mutatják, akik nem terveznek külföldi munkavállalást. Ez arra utalhat, hogy a csoport tagjai személyes körülményeik miatt nem látják reálisnak a külföldi munkavállalást (például nyugdíjasként), vagy kevésbé bíznak a hazai gazdasági helyzet javulásában.

11.4.12. A válaszadók magatartása mesterséges intelligencia tekintetében

A primer kutatás utolsó szakaszában a mesterséges intelligencia kérdéskörével kapcsolatban, mint fogyasztói bizalmat formáló tényező (Bokor, 2024), nyílt lehetősége a válaszadóknak a véleményformálásra. Négy állítás állt kitöltők rendelkezésére, mely szerint: „Az MI alkalmazása előnyös a társadalom számára”, „Az MI növeli a társadalmi egyenlőtlenségeket”, „Az MI befolyásolhatja a vásárlói döntéseket vagy manipulálhatja az Ön választásait”, valamint „Az MI alkalmazása munkahelyek elvesztéséhez vezethet”.

9. ábra: A válaszadók véleménye a mesterséges intelligenciával kapcsolatos állításokról



Forrás: Saját kutatási eredmények alapján, saját szerkesztés, 2025

A válaszok alapján létrejött oszlopdiagram mentén (10. ábra) megállapítható, hogy a munkahelyek elvesztése kapcsán alakult ki a válaszadók között a legnagyobb egyetértés. A visszajelzés összefügghet a gazdasági, társadalmi átalakulásokkal, amelyeket például az automatizálás is előidézhet. A fogyasztói bizalom mentén, ha az emberek aggódnak amiatt, hogy a munkahelyek megszűnhetnek a mesterséges intelligencia révén, az csökkentheti a gazdaság iránti bizalmukat, mivel a munkavállalók elveszíthetik jövedelmüket és így fogyasztási képességüket, amely a keresletre is közvetlen hatással lehet. Ehhez hasonló fogyasztói viselkedés figyelhető meg például válságok esetén is (Tóth, 2016).

11.5. Összefoglalás

A kutatás átfogó célkitűzése megvizsgálni, hogy milyen összefüggések mutathatók ki a fogyasztói bizalommal kapcsolatban hazai viszonylatban, kapcsolatokat feltárni a gazdasági szektorokban dolgozók mutatói között, valamint elemezni, mutatható-e ki szignifikáns korreláció Magyarország Európai Unió Tanácsában betöltött elnöksége és a fogyasztói bizalom indexének alakulása között. Az előfeltevések, amelyek a kutatási kérdések mentén, a magyar gazdaság aktuális állapotának és makrogazdasági jellemzőinek figyelembevételével kerültek megfogalmazásra, primer, illetve szekunder adatforrások nyomán kerültek elbírálásra, statisztikai mutatószámok, technikák alkalmazásával. A primer adatgyűjtés kérdőíves megkérdezés útján történt, a közösségi média felületén, hólabda technikát alkalmazva. Szekunder adatforrás tekintetében a kutatás a GKI Gazdaságkutató Zrt. számításaira, az Eurostat adatbázisára, valamint szakirodalmi forrásokra támaszkodott. Utóbbi esetén kiemelném, hogy annak ellenére, hogy a fogyasztói bizalmi index, milyen mértékű előrejelző képességgel rendelkezik, úgy vélem háttérbe szorul, mint gazdasági mutató. Az elemzés hipotézisei az alábbiak szerint kerültek elbírálásra:

H1: A háztartások külföldi betétállomány, valamint a fogyasztói bizalmi index alakulása között nem mutatható ki összefüggés.

Az első hipotézisemet elutasítom az „A válaszadók befektetési hajlandóságának, szokásának vizsgálata” fejezet alapján. A fejezet tartalmazza a kérdőíves megkérdezés útján begyűjtött befektetésekre vonatkozó kérdésekre kapott válaszok vizuális leképezését, valamint az abból levont legfontosabb következtetéseket. A hipotézis vizsgálatát tekintve korreláció-számításra került sor, F eloszlásvizsgálatot alkalmazva, ahol 0,025-ös szignifikanciaszint mellett a próbafüggvény értéke H1 tartományba esett, vagyis általánosítható a változók közötti összefüggés.

H2: Hazánkban a fogyasztói bizalom indexének változása szignifikáns összefüggést mutat Magyarország Európai Unió Tanácsában betöltött elnökségével.

A második hipotézisem elutasításra került, a kutatás „Az EUT elnökség és a fogyasztói bizalmi index kapcsolatának vizsgálata” fejezete alapján. A fejezet kiemelt figyelmet fordít a Difference in Differences módszer alkalmazására, a második hipotézis ezúton történő értékelésére. A módszer lehetővé teszi a kutatók számára, a megfigyelési adatokból adódó ok-okozati összefüggésekre való következtetéseket. A vizsgálathoz kontrollcsoportot hoztam létre azon országokból, amelyek Magyarországot közvetlenül megelőzően töltötték be az Európai Unió Tanácsában elnökségi pozíciót, ezek Belgium, Spanyolország és Svédország. A számítás, mivel elnökség előtti és utáni adatokat igényelt, a 2009-2011 évi elnökségek értékeit vette alapul.

H3: A tercier gazdasági szektorban tevékenykedőknek alacsonyabb a fogyasztói bizalmi indexe, így pesszimistábbak, mint a szekunder szektorban dolgozók.

A kutatás harmadik hipotézise, az „Gazdasági szektorok összehasonlító elemzése” fejezet alapján elfogadásra került. Az összehasonlító elemzés a szekunder és tercier gazdasági szektorban dolgozók fogyasztói bizalmára irányult. A két szektor önkényesen került kiválasztásra, hiszen primer adatgyűjtés mentén a két szektor tudta leginkább képviseltetni magát. A kutatás eredményeként a szekunder szektorban dolgozók fogyasztói bizalma jóval magasabb, közel háromszor optimistább hangulattal rendelkeznek, ami több tényezőnek is tulajdonítható. Fontos szerepet játszik az ipari szektorban dolgozók esetén például, hogy munkájuk jelentős szerepet játszik a gazdasági növekedésben, ami pozitívan hathat a munkavállalók gazdasági kilátásaira.

H4: Azok, akik magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, azok gazdasági szempontból optimistább fogyasztók.

A negyedik hipotézisemet elfogadtam az „Az iskolai végzettség és a fogyasztói bizalom összefüggéseinek vizsgálata” fejezet alapján. A fejezet kiemelt figyelmet szentelt az alap- felső- és felsőfokú végzettséggel rendelkezők fogyasztói bizalmát érintő összefüggéseinek. Megjelenik a különböző településtípusokon élők fogyasztói bizalmának kérdésköre, az azzal kapcsolatos összefüggések, és azok lehetséges okai. Ide tartozik a városok köré koncentrálódó infrastruktúra, szakember-ellátottság, a gazdasági kapcsolatoknak, valamint az eszközparknak.

A kutatás több újszerű eredményt hozott a fogyasztói bizalom vizsgálatának tekintetében. Az eredmények mentén kirajzolódik, hogy a magasabb iskolai végzettség növelheti a gazdasági optimizmust a fogyasztók körében. A szekunder és a tercier gazdasági szektorban dolgozók gazdasági hangulatának összemérése alapján az előbbi bizonyult optimistábbnak, valamint fontos eredmény, hogy a külföldi betétek állománya és a fogyasztói bizalom között nem mutatható ki szignifikáns kapcsolat. Az Európai Unió Tanácsának magyar elnöksége és a fogyasztói bizalom kölcsönhatását vizsgálva megállapításra került, hogy a Difference-in-

Differences módszer nem mutatott ki jelentős kapcsolat fennállására utaló jelet. A megtakarítási szokások tekintetében megfigyelhető, hogy a minta tagjai legnagyobb arányban a forintot részesítik előnyben, mint a megtakarítások pénzneme, viszont az inflációs kockázatok okán növekedő tendenciát mutatnak a devizaalapú megtakarítások. A mesterséges intelligencia fogyasztói magatartásra gyakorolt hatását vizsgálva kirajzolódott, sokan tartanak attól, hogy előbbi befolyásolhatja a vásárlói döntéseket és növelheti a társadalmi egyenlőtlenségeket.

További kutatási irányokra tett javaslataimat tekintve két területet tudnék meghatározni. Fontosnak tartom kiemelni a fogyasztói bizalom és a generációk kapcsolatának további vizsgálatát, hiszen úgy vélem, az utóbbi által több tudományterület számára is hasznos következtetések vonhatók le. Nagy jelentőséggel bírhat továbbá a fogyasztói bizalom, valamint a külföldi betétállomány kapcsolatának figyelemmel kísérése, további vizsgálata, különös tekintettel a betétek elhelyezésének szokásaira, a célországok, területek, és az elhelyezni kívánt összegek vizsgálatára.

11.6. Felhasznált irodalom

Agárdi, I. (2010) *Kereskedelmi marketing és menedzsment*. Akadémiai Kiadó. Budapest
[doi:https://doi.org/10.1556/9789634540168](https://doi.org/10.1556/9789634540168)

Blahó, A., & Prandler, Á. (szerk.) (2014) Nemzetközi szervezetek és intézmények. *A Tanács hatásköre*. Akadémiai Kiadó. Budapest

Bokor, T. (2024) A mesterséges intelligencia társadalmi fogadtatása: morális pánik vagy félelem az ismeretlentől? *Magyar Református Nevelés*, 2024(2) 5-15. oldal. [doi: http://dx.doi.org/10.5281/ZENODO.12820205](http://dx.doi.org/10.5281/ZENODO.12820205). Letöltés dátuma: 2025. február 24.

Bondarenko, P. (2025. január 14.) Consumer confidence. Forrás: britannica.com:
<https://www.britannica.com/money/consumer-confidence>

Callaway, B. & Sant'Anna, Pedro H. C. Difference-in-Differences with multiple time periods. *Journal of Econometrics*, 225(2), 200-130. oldal
[doi:https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2020.12.001](https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2020.12.001)

Csehi, R. (2020) Hungary and the European Union. In *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. [doi: 10.1093/acrefore/9780190228637.013.1110](https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.1110)

Erdélyi, D. (2022. október 24.) Mit mutatnak és miért fontosak a fogyasztói bizalmi indexek? Forrás: oeconomus.hu: <https://www.oeconomus.hu/oecobright/mit-mutatnak-es-miert-fontosak-a-fogyasztói-bizalmi-indexek/>

Európai Unió. (2014. május 22.) Az európai fogyasztók jogainak megerősítése és bizalmának növelése. Forrás: <https://eur-lex.europa.eu/HU/legal-content/summary/empowering-european-consumers-and-boosting-their-trust.html>

Európai Unió. (2024. december) Az Európai Unió Tanácsának története. Forrás: <https://www.consilium.europa.eu/hu/history/>

Európai Unió. (2025) A soros elnökség intézménye. Az EU Tanácsának elnöksége. Forrás: [\(https://www.consilium.europa.eu/hu/council-eu/presidency-council-eu/](https://www.consilium.europa.eu/hu/council-eu/presidency-council-eu/)

Európai Unió. (Évszám nélkül) european-union.europa.eu. Forrás: Hungary - EU country profile: https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/eu-countries/hungary_en

Európai Unió Tanácsa. (Évszám nélkül) Az Európai Unió Tanácsa 2024. második félévi magyar elnökségének programja.<https://hungarian-presidency.consilium.europa.eu/media/1ztb2e2b/2024-masodik-felevi-magyar-elnokseg-programja.pdf>

Eurostat. (2025) Consumers - monthly data. Forrás: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/EI_BSCO_M/default/table?lang=en&category=euroind.ei_bcs.ei_bcs_cs

Ganti, A. (2024. szeptember 30) Consumer Confidence Index (CCI): Definition and What It Indicates. Forrás: <https://www.investopedia.com/terms/c/cqi.asp>

Gazdag, F. (2011) Mérlegen a 2011-es magyar EU elnökség. *Nemzet és biztonság*, 4(10),72-85. oldal

GKI Gazdaságkutató Zrt. (2023) A GKI konjunktúra-indexe, az üzleti és a fogyasztói bizalmi indexek számítási módszere. GKI Gazdaságkutató Zrt.

Goodman-Bacon, A. (2021) Difference-in-differences with variation in treatment timing. *Journal of Econometrics*, 225(2), 254-277. oldal doi: <https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2021.03.014>.

Inspirer. (2022) Mit lehet és mit kell tanulnunk a baby boomerektől? Forrás: <https://inclusiveworkplace.eu/hu/2022/12/19/what-can-we-and-should-we-learn-from-the-baby-boomers>

Keisha, F. (2022) Difference-in-Differences. Forrás: <https://medium.com/bukalapak-data/difference-in-differences-8c925e691fff>

KPMG. (2018) Fogyasztói mozgatóerők

Központi Statisztikai Hivatal. (2024) 21.1.1.5. Az egy főre jutó bruttó hazai termék (GDP) értéke és volumenindexe. Forrás: https://www.ksh.hu/stadat_files/gdp/hu/gdp0005.html

László, G., & Sipos, N. (2023) *Társadalmi párbeszéd, avagy a munkaügyi kapcsolatok makroszintje*. Akadémiai Kiadó. Budapest. doi:<https://doi.org/10.1556/9789634549055>

Ludvigson, S. (2004) Consumer Confidence and Consumer Spending. *Journal of Economic Perspectives*, 18(2), 29-50. doi: [10.1257/0895330041371222](https://doi.org/10.1257/0895330041371222)

Mátó, Á. (2023) Mobil és okos. *Kultúratudományi szemle*, 5(2-3), 136-148. oldal doi: 10.15170/KSZ.2023.05.02.16

Mcwhinney, J. (2023) Understanding the Consumer Confidence Index. Forrás: [invertopedia.com: https://www.investopedia.com/insights/understanding-consumer-confidence-index/](https://www.investopedia.com/insights/understanding-consumer-confidence-index/)

Palakovics, S. (2014a) A soros elnökség intézménye. In A. Baksa, A. Jámor, T. Mizik, S. Palakovics, & M. Vásáry, *Bevezetés a Közös Agrárpolitikába*. Akadémiai Kiadó. Budapest

Palakovics, S. (2014b) Az Európai Unió Tanácsa (a Tanács, miniszterek tanácsa) In A. Jámor, & T. Mizik, *Bevezetés a Közös Agrárpolitikába*. Akadémiai Kiadó. Budapest

Saáry, R., et al. (2022) A vállalatok hozzájárulása a fogyasztók ontológiai biztonságérzetéhez. *Vezetéstudomány*, 53(8-9), 89-102. oldal, doi: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.08-09.07>

- Slusky, J. G. D. (2017) Significant Placebo Results in Difference-in-Differences Analysis: The Case of the ACA's Parental Mandate. *Eastern Economic Journal*, 2017(43), 580-603. oldal doi: <https://doi.org/10.1057/eej.2015.49>
- Sugatagi, G. (2016) Fogyasztói bizalomindexek és konjunktúrabarméterek In Z. Veres, M. Hoffmann, & Á. Kozák, *Bevezetés a Piackutatásba*. Akadémiai Kiadó. Budapest
- Szabó, D. (2024) A fogyasztói bizalom és a társadalmi gazdasági rendszerbe vetett bizalom összefügg? *Világpolitika és a Közgazdaságtan*, 3(2), 142-146. oldal doi: <https://doi.org/10.14267/VILPOL2024.02.16>
- Pearson, K. (1895) Mathematical Contributions to the Theory of Evolution: III. Regression, Heredity and Panmixia. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 187, 253-318. oldal doi: <https://doi.org/10.1098/rsta.1896.0007>
- Pintér, J. & Rappai G. (2001) A mintavételi tervek készítésének néhány gyakorlati megfontolása. *M&M*, 2001(4), 4-10. oldal
- Tóth, I. (2016) A háztartások viselkedés a válság idején és ezt követően. Letöltés dátuma: 2025. február 25.
- Tóthné Parázsó, L. (2011) A kutatómódszertan matematikai alapjai. Líceum Kiadó. Eger
- Várnay, E. (2016) A Tanács formációi In E. Várnay, M. Pappa, *Az Európai Unió joga*. Wolters Kluwer Kft. Budapest
- Velkey G. (2020) Az oktatási rendszer változásainak hatása az elmaradott vidéki térségekbenélő fiatalok iskoláztatási és foglalkoztatási esélyeire. *Tér és Társadalom*, 34(4), 122-142. oldal doi: <https://doi.org/10.17649/TET.34.4.3304>