

Garai-Fodor Mónika – Csiszárík-Kocsir Ágnes

Értékrendalapú fogyasztói magatartásmodellek érvényessége a Z- és Y-generáció pénzügyi tudatossága esetén

ÖSSZEFOGLALÓ: Kutatásunk célja annak vizsgálata volt, hogy az értékrendalapú fogyasztói magatartásról szóló elméletek – azaz az egyéni értékorientáció és a konkrét fogyasztói döntés közötti összefüggés – érvényes-e a pénzzel kapcsolatos döntések terén is. A 3736 fős mintának a 91 százaléka az Y- és a Z-generáció tagjai közül került ki, 17:74 arányban. A kapott eredmények alapján kijelenthetjük, hogy a kiválasztott generációk értékrendje, gondolkodásmódja sajátos, eltérést mutat a korábbi generációkhoz képest, továbbá a formálható értékítéletük okán fogyasztói és vásárlói döntéseik – beleértve a pénzügyi döntéseket is – a megfelelő eszközökkel befolyásolhatók. A primer vizsgálat keretében elemeztük a fiatalok pénzzel kapcsolatos értékorientációját és azt tapasztaltuk, hogy a pénz biztonsági szerepét, hosszú távú értékdimenzióját tartották a legfontosabbnak. Vizsgáltuk továbbá a fiatalok pénzzel való bánásmódját, pénzügyi döntéseinek mikéntjét is. E tekintetben azt láthattuk, hogy az egyik legjellemzőbb vonás az ártudatosság, másrészt a pénzügyi döntésekkel kapcsolatos tájékozódás, amely az attitűd kognitív részének erősségét igazolta. Ezentúl a kutatás eredményeként a pénz értékének megítélése szerint négy, a pénzzel való gazdálkodás alapján pedig hét fogyasztói csoportot tudunk karakterizálni a fiatalok körében. Az egyes fogyasztói szegmensek közötti kapcsolat elemzése beigazolta, hogy a pénz értékének megítélése és a pénzügyi döntés mikéntje között összefüggés mutatható ki. Az egyes szegmensek jellemzésénél egyértelműen kiderült, hogy mely csoportok esetében szükséges a pénzzel kapcsolatos ismeretek erősítése, mely csoportok lehetnek referenciák, véleményvezérek a pénzzel kapcsolatos tudatos bánásmód erősítése során.

KULCSSZAVAK: pénzügyi műveltség, értékrendalapú magatartásmodellek, pénzügyi tudatosság, generációs különbségek

JEL-KÓDOK: I22, G41, G01

A tanulmány elméleti háttere három pillérré épül: egyik pillére az értékrend alapú fogyasztói magatartás modellek, a másik a generációs marketing, a harmadik pedig a pénzügyi kultúra, pénzügyi kompetencia. Szisztematikusan követve ezt a logikát a három bázisra fókuszálva mutatjuk be a releváns szakirodalmi hátteret.

Levelezési e-cím: fodor.monika@kgk.uni-obuda.hu
kocsir.agnes@kgk.uni-obuda.hu

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A fogyasztói magatartás értékrendalapú megközelítése

A fogyasztói magatartást hosszabb távon az éréktrendek határozzák meg. Az egyén vásárlói és fogyasztói döntése értékrendszerének külső vetületeként is értelmezhető. A fogyasztói szokások vizsgálata során tehát nem lehet fi-

gyelmen kívül hagyni az életstílus, értékrend változásait. Nem véletlen, hogy számos marketingkutató kiindulópontját a szociológiai és antropológiai elméletek képezik, mintegy alapot adva a fogyasztói magatartást meghatározó tényezők belső összefüggésrendszerének feltárásához. Az értékrendvizsgálatnak meghatározó szerepe van a fogyasztói magatartás belső összefüggésrendszerének feltárásában, nem véletlen, hogy már a hatvanas években alkalmazott módszerek, a fogyasztói magatartáselemzést az életstílus, értékrend alapösszefüggéseire építették, gondoljunk csak az AIO vagy épp a VALSI és VALSII módszerekre (Veres, 2004).

A fogyasztói magatartás interdiszciplináris megközelítése szerint az értékrend két környezeti elemhez, a kulturális és a társadalmi tényezőkhez köthető. Minden egyes társadalom a saját keretein belül kialakítja kultúrájának érték- és előírásrendszerét, amely bizonyos határokon belül meghatározza tagjai számára a követendő magatartást. A társadalmi tényezőkhez pedig az életmód, életstílus, státusz dimenziók révén köthető az érték. A szociológiai és fogyasztásszociológiai megközelítések azonban eltérést mutatnak aszerint, hogy az érték kulturális, társadalmi vagy éppen egyéni determináltságát tartják fontosnak (Hofmeister-Tóth, 2003; Andorka, 2003; Giddens, 2003; Hawkins-Best-Coney, 1992).

Meglátásunk szerint az elméletek alapján tekintve összességében megállapítható, hogy az értékeket tehát az adott csoport kultúrája termeli, de a csoportértékekre a mindennapi életet meghatározó feltételek, körülmények hatnak. A pszichológiában alkalmazott érték-mérő módszerek közül a marketingtudományban az egyik legismertebb a Rokeach-értékrendszer (1973 in: Horváth, 1996) és a Mitchell-féle „Értékek és Értékstílusok” (1983 in Horváth, 1996). A Kahle-féle értékek listája (Kahle, 1985), már a marketingkutatók sajátosságaihoz alkalmazkodó, a fogyasztói magatartáskutatásban jól alkalmazható módszer

(Hofmeister-Tóth, 2003). Az érték-mérő módszerek fontos szerepet játszanak abban, hogy a marketingkutatók eszköztárát bővítve általuk lehetőségünk nyíljon a fogyasztói preferenciát és a vásárlói döntéshozatal mikéntjét magyarázó, egyénhez kötődő jellemző megalapozott elemzésére. Az érték-mérő módszerek egyfajta továbbgondolásával születtek meg azok az értékrendalapú fogyasztói magatartásmodellek, amelyek alapját az említett módszerekkel lehetővé vált érték-mérés jelentette. Ezek a modellek az értékek mérésére alapozva már a termék- és szolgáltatásválasztás indítékainak kívánták magyarázni.

Az értékrendalapú fogyasztói magatartás-elméletek (Horváth, 1996; Grunert, 1996 in Lehota 2001) közös vonása, hogy a fogyasztó termék- és szolgáltatásválasztásának indítékai és az értékrendszer között összefüggést feltételeznek. A hatásmechanizmus lényege, hogy az első szinten a fogyasztó általános alapértékei helyezkednek el, mint a béke, a biztonság és az idő. A második szinten a fogyasztói szokásokat determináló értékrendek, úgy, mint például a minőség-tudatosság, hedonizmus, időtudatosság. Végül a harmadik szinten található a konkrét termék és szolgáltatás értékei, mint például a termék-, szolgáltatásválasztás indítékai. Ezen elméletek alapkonceptiója inspirált bennünket arra, hogy az értékrend és a fogyasztói magatartás összefüggéseit a pénzügyi kompetenciák kapcsán, a pénzzel kapcsolatos döntések elemzésére is kiterjesszük, primer vizsgálattal validáljuk az egyéni értékorientáció és a pénzügyi döntések (tudatosság) közötti kapcsolat meglétét a Z- és az Y-generáció esetében.

A generációs marketing jelentősége, az Y- és Z-generáció sajátosságai

A generációk közötti különbséget, mint szegmentációs ismérvet a marketing számos

területén alkalmazhatjuk sikeresen. Ennek oka, hogy nagyon jól jellemezhető az egyes generációk a rájuk kifejezetten jellemezhető közös értékek mentén. Az értékek, a közös élmények, azok az azonosságok, amelyek lehetőséget teremtenek arra, hogy általuk jellemezhesünk egy-egy generációt, hiszen ezek az ismérvek kapcsolják össze az embereket, jelentenek egyfajta rendezőelvet a sokféle egyéni sors, történet, jellemző között. A generációkon belül fellelhető azonosságok keretezik az oda tartozó emberek döntéseit és egyben megkülönböztetik a többi generációtól (Töröcsik, 2003).

A generációk magatartásvizsgálatának fontos aspektusa az értékorientáció vizsgálata, az abban rejlő különbözőségek meghatározása (Schewe, Noble 2000). A koncepció lényege, hogy az életkor szigorú lehatárolása mellett azt is figyelembe kell venni, hogy az egyes generációkhoz tartozóknak karakteresen más csoportélményei vannak. *Howe és Strauss* (2000) szerint három olyan tényezőt lehet kiemelni, amelyek definiálják a generációkat az életkoron túl:

- észlelt tagság – a tagság önészlelése, amely a kamaszkorral kezdődik és a felnőtt korban válik teljessé,
- közös hiedelmek és viselkedés – a családdal, karrierrel, magánélettel, politikával, vallással stb. kapcsolatos attitűdök és a viselkedés,
- közös hely a történelemben – a történelmi trendek fordulópontjai és a jelentős események, amelyek a generációt a meghatározó években érintik.

A generációs elméleten alapuló marketing-szemlélet kiinduló pontja, hogy a szocializáció során megtapasztalt nagyobb és meghatározó történések, a „korszellem” elkíséri az embereket életük végéig, hatással van választásaikra. Tanulmányunkban az Y- és a Z-fogyasztókra fókuszálunk, ezért ezekről a generációkról adunk rövid jellemzést.

Y-generáció

Ők jelentik a digitális nemzedék első hullámát, magánéletükben nap, mint nap jelen van az internet. A munkaerőpiacon komoly kihívást jelent az X-generáció, mert minőségileg új szintet képviselnek a hírnöknemzedékhez képest. Elődeiket megszegyenítő önbizalommal szállnak szembe a megkövült szabályokkal, más képességekkel rendelkeznek, mint az előző generációk. Az ezoterikus irodalom szerint küldetésük van: a generáció feladata, hogy felnyissa az emberiség spirituális szemét és kialakítson egy olyan kritikus tömeget, amely feladata a változások elindítása. A számítógépekkel együtt nőttek fel, igen gyakorlatiasak, és remekül eligazodnak az interneten. Az Y-generáció már maga alakítja, formálja a munkahelyet a saját képére. Az ezredfordulós generáció élvezni akarja a munkahelyet: legyen az modern, a hagyományostól eltérő, nagy tág terekkel, és közös étkezésre, beszélgetésre lehetőséget adó konyhával.

Z-generáció

A Z-generáció tagjai – a mi primer kutatási projektünk célcsoportja – már teljes egészében beleszülettek abba a világba, amelyet egyre inkább meghatároznak a különböző digitális technológiák: ők az IT-, vagy Digital X (DX)-generáció. A Z-generációt, amely már a 21. század első éveiben állt munkába, gyors váltások jellemzik. Nevét nem véletlenül az angol „zappers”, azaz „kapcsolgató, ugráló” kifejezésből kapta. Sokkal gyorsabb ritmusban élnek, mint elődeik, és ha nem tetszik nekik valami – például egy állás – készek az azonnali változtatásra. Elődeikhez képest egy teljesen más világot képviselnek: a modern technikák, az informatika, az online világ velük együtt vált nagykorúvá, személyiségük része lett. Társadalmi kapcsolataikat egy időben élük meg a valós és a virtuális világban. Számukra magától értetődő, hogy mindennapi kommunikációjukat, érzelmi, társas életüket, alkotó-

kedvüket, játékoságukat az internet, a mobiltelefon és más digitális eszközök segítségével, egymással és a legszélesebb nyilvánossággal megosztva (Facebook, Twitter, Instagram stb.) élik. A digitális X-ként jelölt generáció tagjai gyakorlatilag sohasem ismerték az internet, telekommunikáció, televízió nélküli világot. Vajon ezért küzdenek interperszonális készségek hiányával és képtelenek az aktív hallgatásra?

A pénzügyi kultúra és a Z-generáció kapcsolata

A gazdasági válság után közel tíz évvel egyre fontosabbá, mintegy az életünk részévé vált a pénzügy, a pénz és a hozzá kapcsolódó ismeretanyag birtoklása, ami minden gazdasági szereplő számára kiemelten fontos (Németh et al., 2016). A 2008-as válság előtti banki és hitelezési gyakorlat éppen ezt cáfolta meg, azt sugallta, hogy a kereslet klasszikus definíciójával ellentétben elég csak a hajlandóság a fogyasztásra, hiszen a képességet majd hozzáteszi a bank. Ez a gyakorlat éppen azt használta ki, hogy az emberek nem voltak pénzügyileg műveltek, nem voltak birtokában a pénzügyi tudásnak, ami szükséges lett volna a döntések meghozatalánál. Mindezek alapján a 2008-as válság gyökere pont ezen gondolatmentén ragadható meg (Huzdik et al., 2014). A pénzügyi kultúra és műveltség margójára azonban muszáj megjegyezni azokat az etikai és erkölcsi kérdéseket, vagy inkább az etikai és erkölcsi elvek teljes mértékű megtagadását, melyek miatt lehetővé vált az egyébként szegényes pénzügyi kultúrával bíró aktorok kihasználása (Csiszárík-Kocsir, 2016). A válság, és az azt követő események felhívták a figyelmet azokra a hiányosságokra, amelyek a pénzügyi ismeretekhez kapcsolódnak (Klapper, Lusardi, Panos, 2012). A válságot megelőző általános jólét, a korlátlan likviditás miatt úgy szocializálódtak bizonyos korosztályok, hogy nem

tanultak meg bánni a pénzzel, nem tanulták meg beosztani azt, hiszen mindenhol az az üzenet érkezett, hogy a hiányzó likviditás hitelekkel, akár többel is pótolható. A válság előtt *Johnson és Sherraden* (2007) már felhívta a figyelmet arra, hogy célszerű lenne a fiatalabb nemzedéket is bevonni a pénzügyi folyamatok előkészületébe az oktatott tárgyakkal pénzügyi irányba való bővítésével, vagy akár a családi pénzügyi döntések meghozatalába való bevonással. Hasonló véleményen volt már korábban *Osana, Tucker és Bennett* is (2003), mivel így nagyobb pénzügyi felelősségtudat alakulhat ki. A felelőtlenül felvett hitelek, az előrehozott, meggondolatlan fogyasztás akár közvetve, akár közvetlenül, de kapcsolatba hozható a pénzügyi műveltség, a pénzügyi kultúra hiányával. A pénzügyi kultúra vizsgálata napjainkban egyre divatosabb fogalom, kutatási terület lett. Számos szakcikk, kutatás, szakdolgozat és diplomamunka foglalkozik azzal, azonban konkrét, kézzelfogható lépések nem igazán történtek a fejlesztés irányába. Minden nagyobb bank a CSR-tevékenysége részeként említi a pénzügyi kultúra fejlesztését, de érezhető eredmények még nem igazán vannak.

A pénzügyi kultúra fogalmára egységes definíció még a mai napig sem született. Ha szűkebb értelemben nézzük azt, akkor a pénzügyi kultúra valójában pénzügyi írás- és olvasáskészséget, képességet jelent, amihez speciális, szakmai ismeretekre van szükség. Az általánosságban elfogadott definíció szerint „a pénzügyi ismeretek és készségek olyan szintje, amelynek segítségével az egyének képesek a tudatos és körültekintő döntéseikhez szükséges alapvető pénzügyi információkat azonosítani, majd azok megszerzése után azokat értelmezni, és ez alapján döntést hozni, felmérve döntésük lehetséges jövőbeni pénzügyi, illetve egyéb következményeit” (MNB, PSZÁF, 2008). *Atkinson és Messy* (2012) definíciója alapján a pénzügyi kultúra olyan ismeretek, készségek, képessé-

gek, attitűdök és viselkedésminták együttese, amelyek elengedhetetlenek a helyes pénzügyi döntésekhez mind egyéni, mind társadalmi szinten. Pénzügyi műveltség birtokában emelhető és javítható a jólét, amely nemcsak mikro-, hanem makroszinten is érezhető. *Luksander és szerzőtársai* (2014) véleménye alapján a pénzügyi kultúra nem más, mint a pénzügyi információk feldolgozásának, valamint a helyes pénzügyi döntések meghozatalának képessége. *Suganya, Sakthivelrani és Durai* (2013) úgy fogalmazza meg a pénzügyi kultúra lényegét, hogy az olyan ismeretanyag együttese, amely által az egyén képes az élet-hosszig tartó pénzügyi jólétének maximalizálására. Végső soron elmondható, hogy a pénzügyi kultúra minden esetben valamilyen képesség- és készség-kombinációt jelent, mellyel az egyéni és a társadalmi jólét növelése érhető el. Ez elképzelhetetlen a konkrét szakmai ismeretanyag hiányában, így leszögezhető, hogy a pénzügyi oktatás szerepe kihagyhatatlan és megkerülhetetlen a témában.

A modern pénzügyi folyamatokat ismerő és megértő, a változásokhoz alkalmazkodni képes tudás a mai, globalizált világban nélkülözhetetlen. Ezért is fogalmazza meg *Grifoni és Messy* (2012) a fogalom lényegét, mint napjainkban nélkülözhetetlen készséget. A pénzügyi kultúrát részekre lehet bontani, mivel vannak annak fejleszthető és kevésbé fejleszthető szintjei. A fejleszthető szintek közé tartoznak a pénzügyi kultúra azon elemei, amelyeket oktatással, képzéssel könnyen és viszonylag rövid idő alatt lehet módosítani. Ilyenek a pénzügyi ismeretek, a pénzügyi készségek és képességek. A pénzügyi kultúra nehezen fejleszthető részei a hagyományokban, szokásokban, különböző látott és tanult normákban, nézetekben és értékekben ragadhatók meg (Balázsné, 2013). Ez utóbbi, a szülőktől, családtól, barátoktól tanult vonal a legnehezebben alakítható, hiszen a szocializációnak köszönhetően ez a részünké válik, a

jellemünkbe épül be, így végig is kíséri az életünket (Koh, Lee, 2010). E folyamatot nevezük a gazdasági szocializációnak, ahol a fiatal felnövő nemzedék a nevelőitől megtanulja a pénz használatának elveit, elsajátítja azokat az attitűdöket, amelyek a későbbiekben meg fogják határozni nagyvonalakban a pénzügyi világban való sikeres avagy sikertelen szereplését. E folyamatban kiemelt szerepe van a családnak, akik megtanítják a pénzkezelési és használati elveket, amelyek számukra meghatározók (Zsótér, Nagy, 2012). Mindez kapcsolódik a korábban már ismertetett véleményekhez, miszerint a pénzügyi tudatosságot már az iskoláskorban kell elkezdni alakítani, hogy valamelyest korrigálhatók legyenek az esetleges negatív szokások.

A pénzügyi kultúra megítélése egy gazdaságra és társadalomra nézve nem könnyű feladat, ugyanakkor az is elmondható, hogy a globális pénzügyi világban egy gazdaság és társadalom egyéneinek műveltségére utal ennek a területnek a mérése. (Bárczi, Zéman, 2015). Vannak olyan kutatások, amelyek a pénzügyi kultúrát a pénzügyi tudással kapcsolják össze, még mások pénzügyi attitűdöt, pénzügyi jártasságot, pénzügyi ismeretek birtoklását értik alatta. Abban sincs egységes álláspont, hogy ki a felelős e terület fejlesztésért. Egyes vélemények szerint a pénzügyi műveltséget már az alapfokú oktatás során kell kezdeni fejleszteni, még más vélemények azt mondják, hogy ez csak a középiskola feladata. A pénzügyi kultúra, avagy a pénzügyi tudatosság magában foglalja a pénzügyi ismeretek megfelelő, és alkalmazható szintjét, azaz a tárgyi ismeretanyagot, kiegészítve azt konkrét számolási, és számtani kérdésekkel.

A jelenleg felsőoktatásba lépő hallgatók pénzügyi kultúrájának fejlesztése kiemelten fontos. Ők már a Z-generáció részei, akik az életük nagy részét virtuálisan, az internetre alapozva élik. A hagyományos oktatás, ügyintézés számukra már teher, nyomtatott infor-

mációforrások helyett inkább az elektronikus csatornákat részesítik előnyben. Ezek a fiatalok a fő célcsoportjai a digitalizálódó bankrendszernek is, a fintech-újításoknak. Ahogy látjuk már a hétköznapokban is paradigma-váltás zajlik a pénzügyi szektorban (Kerényi, Molnár, 2017). A digitalizáció nagyfokú térnyerésével, az internet szerepének előretörésével, a mobilkommunikáció általánossá válásával, az állandó időhiány miatt a fiatalok már nem hajlandóak sorban állni a bankban egy egyszerű ügyintézés miatt. Aplikációkban gondolkodnak, és elektronikusan szeretnék intézni az ügyeiket, így bankolni is elektronikusan (mobiltelefonról) akarnak már (Menon, 2016), hiszen a Z-generációs fiatalok már „mobiltelefonnal a kezükben születtek”. Ahogy már látni a folyamat káros hatásait a hagyományos emberi kommunikációban, úgy majd láthatóvá fognak válni a hatások a

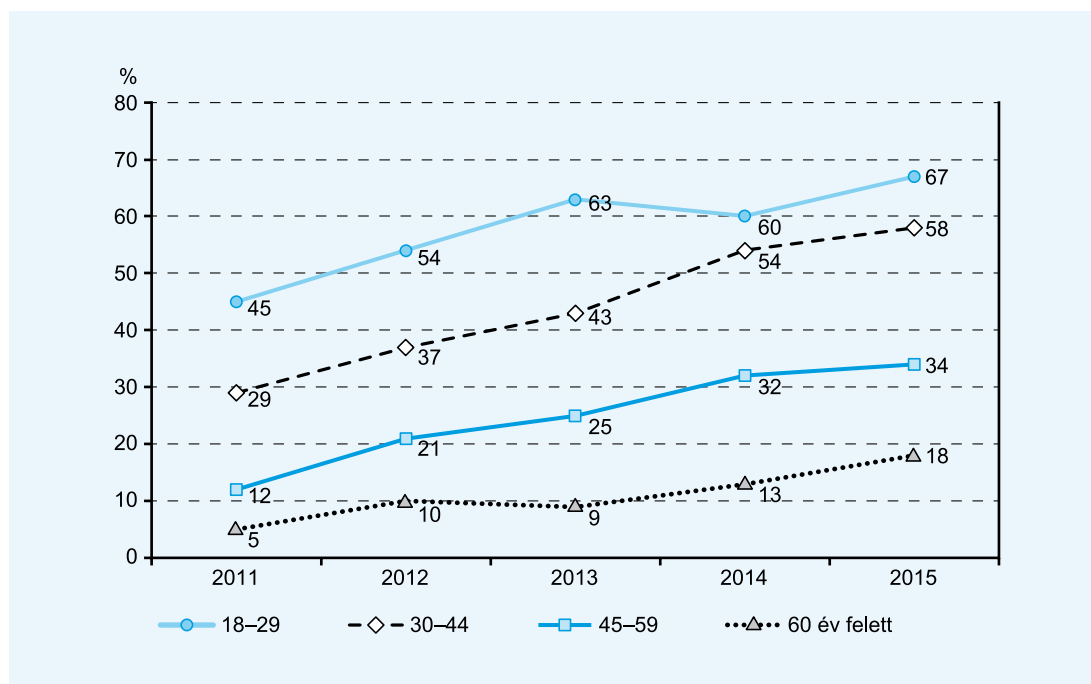
banki kommunikáció terén is. Ez utóbbi csak akkor kerülhető el, ha megadjuk a megfelelő pénzügyi alaptudást, hiszen egy aplikáció nem fogja elmagyarázni a pénzügyi termékek alapjellezőit. A FED által végzett 2016-os kutatás híven visszatükrözi a leírtakat a mobilbankolást használók életkor szerinti összetétele alapján, amit az 1. ábra mutat. Ahogy látható, a fiatalok, a 18–29 évesek toronymagasan vezetnek a mobilbankolásban,.

A rohamosan fejlődő bankvilágot megérteni nem könnyű, és az oktatás sem képes a számos újítással, fejlesztéssel lépést tartani, de lehet, hogy nem is feladata. Az oktatási rendszernek az lenne a legfontosabb küldetése, hogy stabil pénzügyi alaptudást adjon a tanulóknak, hallgatóknak azért, hogy ne „muníció nélkül” álljanak ki a nagybetűs pénzügyi életbe.

A pénzügyi kultúra és tudás fejlesztése a kor követelményeinek megfelelően az oktatás

1. ábra

MOBILBANKOLÁSI ARÁNYOK (SZÁZALÉK) A MEGKÉRDEZETTEK KÖRÉBEN



Forrás: FED, 2016 alapján saját szerkesztés

mellett a pénzügyi intézmények feladata is, akik a CSR-tevékenységük részeként gyakran foglalkoznak e területtel (Lentner et al., 2015). A pénzügyi kultúra fejlesztése, mint vezérszó, mindig pozitív kicsengésű, és vannak pozitív példák, kezdeményezések is a témában (bankok által szervezett versenyek az általános és középiskolásoknak, tájékoztató kiadványok, előadássorozatok stb.), a lényeg, hogy a fiatalok pénzügyi kultúrájának fejlesztése kulcsfontosságú, amit nem lehet anélkül megtenni, hogy ne történjen valamilyen előzetes felmérés az alaptudásukat illetően. A szintfelmérés után szükséges lenne egy stratégia kidolgozása minden érintett részvételével (bankok, oktatás, kormányzat) azért, hogy felkészült, pénzügyileg nem analfabéta gazdasági szereplőket tudjon kibocsátani az oktatási rendszer utolsó lépcsőfoka.

A KUTATÁS MÓDSZERTANI HÁTTERE

A tanulmány a Z- és Y-generációkra fókuszáló kvantitatív kutatás eredményeit mutatja be. A 2016. évi adatfelvételek során előtesztelt sztenderdizált kérdőíves felmérést bonyolítottunk le CAPI-módszer segítségével. Az alanyok rekrutálása során hólabda mintavételi eljárást alkalmaztunk, egyetlen, az életkorra irányuló szűrőfeltétel alkalmazásával. A mintavétel eredményeként összesen 3736 értékelhető kérdőívet elemeztünk leíró statisztika, faktor- és klaszteranalízis módszerek alkalmazásával. A kutatás egyik kiemelt célja volt azon hipotézisünk (H1) vizsgálata, miszerint a pénz értékének megítélése szegmentációs ismérvként alkalmazható a fiatalok körében (H1a), ehhez hasonlóan a pénzzel való gazdálkodás (vásárlás, megtakarítás, pénzügyi döntések) mikéntje is (H1b). Feltételezésünk szerint ugyanis e két leíró változó szerint differenciálható a fiatalok sokasága, és egymástól jól megkülönböztethető csoportok definiálhatók.

A másik célunk azon hipotézisünk vizsgálata volt, hogy az említett két leíró változó szerint kirajzolódó klaszterek között kimutatható összefüggés (H2). Az értékrendalapú fogyasztói magatartásmodellek alapkoncepcióját követve azt feltételeztük ugyanis, hogy a pénz értékének megítélése és a pénzzel való gazdálkodás között összefüggés mutatható ki. Azaz, az értékrend alapú fogyasztói magatartásmodellek alapösszefüggése érvényes a pénzügyi kompetenciák esetében is: a pénz iránti értékorientáció befolyással bír a konkrét pénzzel kapcsolatos döntések mikéntjére.

A KUTATÁS EREDMÉNYEI

Az első hipotézis vizsgálata érdekében legelőször a megkérdezettek pénzzel kapcsolatos értékorientációját elemeztük a Likert-skálán adott válaszok átlagértéke alapján. Az eredmények tükrében azt tapasztalhattuk, hogy egyrészt a pénz biztonsági szerepét, hosszú távú értékdimenzióját tartották a legfontosabbnak a fiatalok. Ellenben a pénzen megvásárolható materiális javakat vagy a pénz szociális/kapcsolatitőke-értékét nem becsülték magasra. A pénz értékének megítélését az 1. táblázat mutatja.

Az első hipotézisünk vizsgálata érdekében faktoranalízist végeztünk, amelynek eredményeként eltérő faktorszámú faktorstruktúrákat elemeztünk. A statisztikai mutatószámok (KMO-index és összvariancia értéke) mellett a faktoreloszlások szakmai magyarázata alapján végül a négyfaktoros struktúrát tekintettük végleges verzióknak.

Ennek fényében a következő faktorcsoportokat tudtuk definiálni:

- **A PÉNZ KAPCSOLATITŐKE-ÉRTÉKE FAKTORBA** a pénz által elérhető szociális kapcsolatok, a pénz birtoklása révén elérhető célok kerültek;
- **A PÉNZ CÉLESZKÖZ ÉS BOLDOGSÁG FAKTORÁBA** azok a tényezők kerültek, amelyek a pénz

**A PÉNZ ÉRTÉKÉNEK MEGÍTÉLÉSE
(ÁTLAG, AHOL 1=EGYÁLTALÁN NEM ÉRTEK EGYET, 4=TELJES MÉRTÉKBEN EGYETÉRTEK)**

Állítások	Átlag
A pénz azért fontos számomra, mert így tudom elérni a céljaimat	2,92
A pénz azért fontos számomra, mert így tudok segíteni másoknak, így tudok támogatni másokat	2,71
Minél több pénzem van, annál boldogabb vagyok	2,07
A pénzt érdemes elkölteni, nem pedig megspórolni	1,95
A pénz fontos, mert meg tudok rajta vásárolni olyan dolgokat, amik a boldogságomhoz szükségesek	2,61
Ha nincs pénzem, boldogtalanabb vagyok	2,37
A pénz biztonságérzetet ad	3,24
A pénz nem olyan fontos, mint a szabadidő	2,75
A pénz fontos ahhoz, hogy olyanokkal barátkozzak, akik szimpatikusak nekem	1,37
A pénz, érték	2,68
A pénzt fontos megtakarítani	3,17
Ha nekem kell megkeresni a pénzt, jobban értékelem	3,23
Ha van pénzem, több barátom van	1,47
Ha van pénzem, értékesebb vagyok	1,44
A sok pénz megbecsülést nyújt	1,77
Akinek pénze van, az mindig boldog	1,44
Pénzzel minden megvehető	1,73

Forrás: saját kutatás, 2016 N=3736 fő

birtoklása révén elérhető, megvásárolható előnyökre, boldogságérzetre utalnak;

- **A PÉNZ HOSSZÚ TÁVÚ CÉLÉRTÉKE** az a tényezőcsoport, melyben egyértelműen a megtakarítás fontossága dominál. A hosszú távú célorientáció így nem meglepő módon erős negatív kapcsolatot mutatott a pénz jelenértékét preferáló tényezővel;
- **A TÁRSADALMI ÉS ALTERNATÍV HASZON CSOPORT** a pénz által elérhető és megvalósítható társadalmi előnyöket tartalmazza, a pénzzel szemben preferáltabb alternatív, értékekkel együtt.

A pénz értékének megítélése alapján képzett faktorokat a 2. táblázat szemlélteti.

Az egyes faktorokra klaszternalízist is elvégeztünk, amelynek eredményeként a követ-

kező csoportokat tudtuk megkülönböztetni egymástól. Ennek eredményeként négy csoportot tudtunk definiálni.

▶ **AZ „ALULÉRTÉKELŐK”** szegmensét (962 fő), akik minden egyes faktort a többihez képest kevésbé tartottak mérvadónak.

▶ **„A PÉNZTŐL BOLDOGOK”** csoportja (1109 fő), azok az alanyok, akik a pénz boldogság faktorát felül, az alternatív hasznosságát (társadalmi hasznát, vagy épp az időt a pénznél fontosabbnak minősítő tényezőt) pedig alul értékelték.

▶ **A „KAPCSOLATOK ÉS MEGTAKARÍTÁSOK PREFERÁLÓI”** (534 fő) azok a válaszadók, akik számára pénz értéke az azzal elérhető kapcsolatokkal és megvalósítható megtakarításokkal egyenértékű.

▶ **A „JÓT TÉVE JÓL ÉLNI AKARÓK”** szegmensébe

A PÉNZ ÉRTÉKÉNEK MEGÍTÉLÉSE ALAPJÁN KÉPZETT FAKTOROK

Állítások	A pénz kapcsolati-tőke-értéke	A pénz céleszköz-és boldogság-faktora	A pénz hosszú távú célértéke	Társadalmi és alternatív haszon
Ha van pénzem, értékesebb vagyok	0,8448	0,1101	0,0006	0,0062
Ha van pénzem, több barátom van	0,8008	0,0237	0,0026	0,1002
Akinek pénze van, az mindig boldog	0,7423	0,1836	-0,0500	-0,0704
A pénz fontos ahhoz, hogy olyanokkal barátkozzak, akik szimpatikusak nekem	0,7272	0,0615	-0,0646	0,1454
A sok pénz megbecsülést nyújt	0,7063	0,2301	0,0905	0,0020
Pénzzel minden megvehető	0,5586	0,2238	-0,1229	-0,1824
A pénz fontos, mert meg tudok rajta vásárolni olyan dolgokat, amik a boldogságomhoz szükségesek	0,1749	0,7215	-0,0747	-0,0570
A pénz biztonságérzetet ad	-0,0646	0,6814	0,1269	0,1017
Ha nincs pénzem, boldogtalanabb vagyok	0,2535	0,6775	-0,0178	-0,0869
Minél több pénzem van, annál boldogabb vagyok	0,4109	0,6296	-0,0530	-0,0613
A pénz azért fontos számomra, mert így tudom elérni a céljaimat	0,0806	0,5751	0,0705	0,2539
A pénz érték	0,2546	0,4195	0,3780	-0,1403
A pénzt fontos megtakarítani	0,0245	0,1357	0,8294	0,1051
A pénzt érdemes elkölteni, nem pedig megspórolni	0,2543	0,2742	-0,7006	0,1716
Ha nekem kell megkeresni a pénzt, jobban értékelem	-0,0131	0,1212	0,3726	0,3320
A pénz azért fontos számomra, mert így tudok segíteni másoknak, így tudok támogatni másokat	0,0331	0,0781	0,1534	0,6866
A pénz nem olyan fontos, mint a szabadidő	-0,0009	-0,0722	-0,1632	0,6769

Forrás: saját kutatás, 2016 N=3736 fő KMO=0,853; öszsvariancia-értéke=53,5%

(1131 fő) tartozó alanyok számára a pénz társadalmi hasznossága a legpreferáltabb, és ezzel egyidejűleg a pénz boldogság faktorát is fontosnak értékelték. Azaz ők azok, akik saját céljaik, boldogságuk megvalósítása mellett töreksenek a másokon is segíteni, egyfajta szociális érzékenység jellemző rájuk.

A pénz értékének megítélése alapján kirajzolódott szegmenseket a 3. táblázat szemlélteti.

Annak érdekében, hogy megvizsgáljuk a pénzzel kapcsolatos döntések alapján is kirajzolódnak eltérő szegmensek, az erre irányuló kérdés eredményeit is több lépcsőben elemez-

A PÉNZ ÉRTÉKÉNEK MEGÍTÉLÉSE ALAPJÁN KIRAJZOLÓDOTT SZEGMENSEK

Faktorok	Alul- értékelők	Klaszterek		
		A pénztől boldogok	Kapcsolatok és megtakarítások preferálói	Jót téve jól élni akarók
A pénz kapcsolatitőke-értéke	-0,7276	-0,0165	1,6238	-0,1316
A pénz boldogság faktora	-0,8838	0,5652	-0,8731	0,6097
A pénz hosszú távú értékorientációja	-0,3745	0,0587	0,6234	-0,0334
Alternatív haszon értéke	0,0395	-0,9396	0,1182	0,8318

Forrás: saját kutatás, 2016 N=3736 fő

tük. Első ízben ezúttal is az átlagérték alapján vizsgáltuk az egyes pénzügyi döntések, a pénzzel való bánásmód mikéntjét a fiatalok körében. Az eredmények alapján azt láthatuk, hogy a megkérdezettekre a legjellemzőbb vonás egyrészt az ártudatosság, másrészt a pénzügyi döntésekkel kapcsolatos tájékozódás, amelyek az attitűd kognitív részének erősségét igazolják. A pénzzel való gazdálkodás terén pedig a biztonságra törekvés dominál, a megtakarításra törekvés szándéka erős, amelyet a legtöbben otthonról hozott magatartásmintaként követnek. A pénz jelenértékének felülbecsülése épp úgy nem jellemző a mintára, mint a pénzügyi termékekkel kapcsolatos külső információforrások, reklámok iránti bizalom.

Összességében azt tapasztalhattuk, hogy a biztonságra törekvés, hosszú távú értékorientáció, az ár szerepét fontosnak tekintő és a pénzügyi kérdésekben megalapozott döntésekre törekvés jellemzi általánosságban a mintát.

A pénzügyi döntések, a pénzzel való bánásmód megítélését a 4. táblázat mutatja.

Második lépésként faktoranalízist alkalmazva arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen módon kapcsolódnak össze az egyes tényezők a fiatalok megítélése szerint. Ezúttal is több, eltérő faktorszámú faktorstruktúrát elemez-

tünk, és a statisztikai mutatószámok (KMO index és összvariancia értéke) mellett a faktoreloszlások szakmai magyarázata szolgált segítségül a végső struktúra kiválasztásában, mely eredményeként hét faktort tudtunk definiálni:

- **TÁJÉKOZÓDÁS ÉS BIZTONSÁG FAKTORA**, melybe olyan tényezők kerültek, mint az ár követése, az árnak meghatározó szerepet tulajdonító vásárlási döntés és a biztonságra megtakarításra törekvés;
- **AKCIÓK ÉS KEDVEZMÉNYEK FAKTOR**, ahol az az akciókat, kedvezményeket előnybe részesítő vásárlási magatartásformák kerültek egy csoportba;
- **„ÉLJ A MÁNAK”, A JELENÉRTÉKET PREFERÁLÓ FAKTOR**, mely csoportot a hosszú távú pénzügyi elköteleződések, megtakarítások helyett a pénz jelenértékét preferáló magatartásformák dominanciája jellemez;
- **„OLCSÓT, MÉG HA ROSSZABB IS” ÁRÉRZÉKENYSÉG FAKTORA**, mely erős negatív kapcsolatot mutat a drágább, de jobb minőségű termék vásárlását preferáló döntési típussal. Az az alacsonyabb árat akár a minőség rovására is előnybe részesítő preferencia jellemzi ezt a tényezőcsoportot;
- **SZOCIÁLIS HÁTTÉR ÉS BIZTONSÁG** faktorba azok a tényezők kerültek, melyeknél a családi pénz-

**PÉNZÜGYI DÖNTÉSEK, A PÉNZZEL VALÓ BÁNÁSMÓD MEGÍTÉLÉSE A MINTÁBAN
(ÁTLAG, Ahol 1=EGYÁLTALÁN NEM JELLEMZŐ, 4=TELJES MÉRTÉKBEN JELLEMZŐ)**

Állítások	Átlag
Ha pénzügyi döntést hozok, mindig alaposan tájékozódok előtte.	3,33
A pénzügyi döntések meghozatalánál elsődleges a szüleim / közeli ismerőseim véleménye.	2,81
Pénzügyi kérdésekben igyekszem külső információforrásokra (tanácsadók, gazdasági hírportálok stb.) támaszkodni.	2,59
Pénzügyeimet mindig ugyanannál a banknál intézem.	2,93
Megbízom a pénzügyi termékeket népszerűsítő reklámokban.	1,52
Mindig figyelemmel kísérem a pénzügyeim alakulását.	3,07
Inkább elköltöm a pénzem, minthogy megtakarítsam.	1,98
A mostani pénzem mindig többet ér, mint a jövőbeni (amit megtakarítok).	2,17
Hajlandó vagyok a pénzem egy részét kockáztatni, ha egy magas jövedelmet biztosító befektetésről van szó.	2,26
Nem kötném le a pénzem hosszú távon, mert nem bízom a bankokban.	2,37
Ha vásárolok, megnézem az árakat	3,56
Ha tudok, spórolok azzal, hogy gyengébb minőségű, de olcsóbb dolgokat veszek.	2,32
Inkább megveszem a drágább, de tartósabb dolgokat.	2,95
Igyekszem nem elkölteni az összes pénzemet, hanem félre is teszek belőle.	3,31
A szüleim is mindig spórolnak.	3,14
A családban megbeszéljük a közös vásárlási döntéseket.	2,89
Azt gondolom az a helyes, ha egy családban az dönt a kiadásokról, aki a pénzt megkeresi.	2,51
A vásárlásaimnál mindig figyelem/figyeljük az akciókat.	3,13
Akkor veszek valamit, ha az akciós.	2,13
Az akciós termékekből több darabot is szoktam vásárolni.	2,39

Forrás: saját kutatás, 2016 N=3736 fő

ügyi magatartásminták követése a domináns és egyidejűleg erős negatív kapcsolatot mutat a pénzügyi kockázatvállaló magatartásformával;

- **KOCKÁZATCSÖKKENTŐ MEGOLDÁSOK FAKTORÁBA** a pénzügyi döntések tekintetében a kockázatot csökkenteni kívánó tényezők kerültek ebbe a csoportba, úgy, mint a szülők tanácsának, magatartásának követése, és a márkahűség, lojalitás (ugyanazon bank választása);
- **REKLÁM ÉS KÜLSŐ INFORMÁCIÓK FAKTORA**, ahol a külső információforrásokra alapozó, a kül-

ső referencia személyeket preferáló döntési típusok dominálnak.

A pénzzel kapcsolatos döntések faktorait az 5. táblázat szemlélteti.

A hipotézisvizsgálathoz a faktorokra klaszteranalízist végeztünk, hogy megnézzük szegmentálható a minta a pénzügyi döntések mikéntje szerint is. A K-means klaszterezési eljárás eredményeként hét célcsoportot karakterizálhattunk.

▶ „ÁRÉRZÉKENYEK” (648 fő), akik számára az olcsóság kritériuma a legfontosabb, ha döntést

PÉNZZEL KAPCSOLATOS DÖNTÉSEK FAKTORAI

Állítások	Tájékozódás és biztonság faktor	Akciók és kedvezmények faktor	„Élj a mániak” a jelenértéket preferáló faktor	Az árérzékenység faktor	Szociális háttér és biztonság faktor	Kockázat-csökkenítő megoldások faktor	Reklám és külső információk faktor
Ha pénzügyi döntést hozok, mindig alaposan tájékozodom előtte.	0,6873	-0,0219	-0,0235	-0,0513	0,2114	-0,0637	0,1105
Mindig figyelemmel kísérem a pénzügyeim alakulását.	0,6628	0,0540	0,0384	-0,0507	-0,1029	0,0174	0,0664
Igyekszem nem elkölteni az összes pénzemet, hanem félre is teszek belőle.	0,6062	0,0693	-0,2495	-0,0342	0,1786	0,1912	-0,0899
Ha vásárolok, megnézem az árakat.	0,4995	0,2396	0,0193	0,1796	0,1996	0,0941	-0,3913
Akkor veszek valamit, ha az akciós.	-0,0341	0,7836	0,0853	0,1342	0,0803	-0,0009	0,1441
Az akciós termékekből több darabot is szoktam vásárolni.	0,0285	0,7751	0,0422	0,0380	-0,0185	0,0429	0,0765
A vásárlásaimnál mindig figyelem/figyeljük az akciót.	0,2774	0,6449	-0,0458	0,1303	0,2500	0,1387	-0,1616
Nem kötém le a pénzem hosszú távon, mert nem bízom a bankokban.	0,1260	-0,0092	0,7150	0,0207	0,0281	-0,0317	-0,2082
A mostani pénzem mindig többet ér, mint a jövőbeni (amit megtakarítok).	-0,0575	0,0589	0,6714	0,0095	0,0098	0,0326	0,2076
Inkább elköltöm a pénzem, minthogy megtakarítsam.	-0,3588	0,0797	0,6258	-0,0476	-0,1040	0,0344	0,1937
Inkább megveszem a drágább, de tartósabb dolgokat.	0,1453	-0,0275	0,1153	-0,8604	0,0354	0,1027	0,0276
Ha tudok, spórolok azzal, hogy gyengébb minőségű, de olcsóbb dolgokat veszek.	0,0656	0,2668	0,1287	0,8166	0,0173	0,1406	0,0259
A családban megbeszéljük a közös vásárlási döntéseket.	0,2520	0,1653	0,0620	-0,0809	0,6689	0,0019	0,1101
Hejlanód vagyok a pénzem egy részét kockáztatni, ha egy magas jövedelmet biztosító befektetésről van szó.	0,3075	0,0381	0,3289	-0,0765	-0,5807	0,1379	0,1848
A szüleim is mindig spórolnak.	0,2892	0,1477	0,0552	-0,0470	0,4644	0,2490	-0,0848
Pénzügyeimet mindig ugyanannál a banknál intézem.	0,0173	-0,0450	-0,0396	0,0166	0,1452	0,6936	0,0921
Azt gondolom az a helyes, ha egy családban az dönt a kiadásokról, aki a pénzt megkeresi.	0,0137	0,2297	0,0794	-0,0736	-0,2139	0,6424	-0,0693
A pénzügyi döntések meghozatalánál elsődleges a szüleim / közeli ismerőseim véleménye.	0,1278	-0,0247	-0,0047	0,1794	0,4407	0,5100	0,1365
Megbízom a pénzügyi termékeket népszerűsítő reklámokban.	-0,1213	0,1916	0,1673	0,0495	-0,0435	0,2860	0,6836
Pénzügyi kérdésekben igyekszem külső információforrásokra (tanácsadók, gazdasági hírportálok, stb.) támaszkodni.	0,4247	0,0212	0,0227	-0,0179	0,1043	-0,1198	0,6190

Forrás: saját kutatás, 2016 N=3736 fő KMO=0,727 összvariancia: 57,8%

kell hozni, még ha az alacsony ár preferálása a minőség rovására megy is.

▶ „AKCIÓVADÁSZOK” (572 fő), akik az akciók és kedvezmények faktort értékelték felül.

▶ „TUDATOS INFORMÁCIÓKERESŐK” (644 fő), akikre a tájékozódás, az árak követése, az árpreferáló döntés a jellemző és egyben törek-szenek megtakarítani pénzüket, biztonság-érzetüket növelendő. Érdekes ugyanakkor, hogy a kockázatcsökkentő megoldások (úgy, mint márkahűség, vagy a szülői minta köve-tése) kifejezetten nem jellemzőek rájuk. Ők vélhetően azok a fogyasztók, akik inkább in-dividuális döntéssel jellemezhetők, a családi magatartásminták hiányában saját magukra és saját maguk által gyűjtött információkra ha-gyatkoznak.

▶ „PREFERENCIA NÉLKÜLIEK” (443 fő), akik egyetlen faktort sem értékelték a többi csoport-hoz képest felül. Vélhetően a még nem kiforrott értékrend, a nem letisztult preferencia rendszer áll a bizonytalan, egyetlen faktorcsoporthoz jelen-tőségét el nem ismerő magatartás mögött.

▶ „JELENNEK ÉLŐ REKLÁMKÖVETŐK” (379 fő), akik a szociális mintakövetés helyett a kül-ső információforrásokra hagyatkozva hozzák meg döntésüket és értékorientációjukat ille-tően nagyobbra becsülik a pénz által jelenleg elérhető hasznokat, mint a befektetést, a meg-takarítást.

▶ „KOCKÁZATCSÖKKENTŐ FOGYASZTÓK” (557 fő), akik a pénzügyi döntések kockázatát csökken-tendő márkahűek (ugyanazt a pénzügyi döntéset választják) és hallgatnak a szülői véleményre. Ezen szegmens számára tehát elsődleges refe-rencia személyek a szülők, ami kommuniká-ció szempontból nagyon fontos információ. A másik – pénzügyi szolgáltatók szempontjából előnyös tulajdonságuk – a lojalitás, azaz hogy hajlandóak hűek lenni egy pénzügyi szeg-menshez, mely különösképp értékelendő fogyasztói karakter az Y- és Z-generáció esetén, akikről pontosan tudjuk, hogy rendkívül nehezen meggyerhetők.

▶ „BIZTONSÁGRA TÖREKVŐ TRADICIONÁLIS SZEG-MENS” (493 fő), akikre jellemző a családi közös döntéshozatal a pénzügyi kérdések kapcsán, a megtakarítás, mint követendő szülői példa. Ezzel egyidejűleg elutasítanak minden koc-kázatos pénzügyi döntést még akkor is, ha az nagyobb haszonnal kecsegtet.

A pénzzel kapcsolatos döntések alapján ki-alakult fogyasztói szegmenseket a 6. táblázat mutatja.

Mindkét leíró változó (pénz értékének megítélése és a pénzzel kapcsolatos döntések) alapján sikerült szegmenseket karakterizálni, azaz a két változót szegmentációs ismérvként alkalmazhattuk fogyasztói csoportok jellem-zésére. Az eredmények alapján a H1 hipotézist (H1a és H1b) lefogadtuk.

Második hipotézisünk arra vonatkozott, hogy az értékorientáció visszaköszön a konkrét pénzügyi döntésekben. Ezt a feltételezést a két leíró változó által létrehozott szegmensek közötti összefüggés vizsgálattal kívántuk bi-zonyítani.

A klaszterekre elvégzett Khi-négyzet vizsgálat Pearson-féle szignifikanciaértéke 0,000 volt, amely azt igazolta, hogy a két változó nem független egymástól. (H2 beigazolódott).

A belső összefüggések elemzésére a korrigált sztenderdizált reziduum értékét alkalmaztuk.

Ennek fényében a következő megállapítá-sokat tettük.

Azok körében, akik a pénzügyi döntések terén „Árérzékenyek” (azaz az árat figyelik és ez alapján döntenek, akár a minőség rovására is) az elvárt értékhez képest nagyobb számban vannak jelen azok, akiket értékrendjük alap-ján a pénz boldoggá tesz. Az elvárthoz képest pedig kevesebben a kapcsolatok és „Megtaka-rítások preferálói” és az „Alulértékelők”.

Az „Akcióvadászok” körében szintén a pénz-től boldoggá váló szegmens volt jelen az elvárthoz képest nagyobb arányban. Ez azt jelenti, hogy e két csoport számára („Árérzékenyek” és „Akcióvadászok”) egy olcsóbb áru megvásár-

A PÉNZSEL KAPCSOLATOS DÖNTÉSEK ALAPJÁN KIALAKULT FOGYASZTÓI SZEGMENSEK

Faktorok	Klaszterek						
	Árérzékenyek	Akcióvadászok	Tudatos információkeresők	Preferencia nélküliek	Jelennek élő reklámkövetők	Kockázatcsökkentő fogyasztók	Biztonságra törekvő tradicionális
Tájékozódás és biztonság faktor	0,3741	-0,2984	0,7307	-1,4202	-0,1924	0,4494	-0,1837
Akciók és kedvezmények faktora	-0,1662	0,9700	0,0899	-0,3841	0,5784	-0,5109	-0,5467
„Élj a mának”, a jelenértéket preferáló faktor	-0,4993	-0,3691	-0,4258	-0,5004	0,9968	0,2262	1,0685
„Olcsót, még ha rosszabb is”, árérzékenységi faktora	1,0339	-0,4219	-0,4181	-0,0292	0,1412	-0,4684	0,1236
Szociális háttér és biztonság faktor	0,3749	0,3741	0,0371	-0,4366	-0,2163	-1,0235	0,7398
Kockázatcsökkentő megoldások faktora	0,4998	0,4461	-1,0661	-0,3391	0,4731	0,5757	-0,4913
Reklám és külső információk faktora	0,0015	-0,4969	0,2157	0,3403	1,5008	-0,5565	-0,5380

Forrás: saját kutatás, 2016 N=3736 fő

lása során a végső előny a pénz megspórolása, mert a pénz, mint célérték a boldogságot jelenti számukra.

A „Tudatos információkeresők” azok a fogyasztók, akik családi magatartásminták hiányában saját magukra és saját maguk által gyűjtött információkra hagyatkoznak a pénzügyi döntések terén. Így nem meglepő, hogy a kapcsolatok és megtakarítások preferálói az elvárhoz képest kisebb arányban találtuk körükben. A „Jót téve jól élni akarók” csoportját azonban az elvárhoz képest nagyobb arányban találjuk, amely azt mutatja, hogy ez az egyéni, saját döntéseiben bízó csoport egyben szociálisan igen érzékeny. Tehát nem az individualizmus, egyéni célértékek felülpreferálása okán nem követnek családi magatartásmintát vagy hagyatkoznak családtagjaik véleményére. Értéktrendjük szerint igenis érzékenyek a szociális kérdésekre és fontos számukra mások segítése. Kommunikációs

szempontból is fontos ismérv, hogy ők azok a fogyasztók, akik vélhetően szívesen követnek hiteles, értéktrendjüknek megfelelő véleményvezért, akit saját szociális közegükben nem találhattak meg.

Érdekes, hogy a „Preferencia nélküliek” körében az „Alulértékelők” mutattak az elvárhoz képest nagyobb jelenlétet, mely azt mutatja, hogy ők azok a fogyasztók, akik kiforrott értéktrend hiányában hozzák meg döntéseiket, ebből következően könnyen befolyásolhatók. A pénzügyi tudatosság fejlesztése, a pénz iránti attitűd formálása, főként a kognitív részt tekintve lehet kiemelt feladatkörükben. Az „Alulértékelők” elvártnál nagyobb aránya a „Biztonságra törekvő tradicionális csoport” esetében is azt mutatja, hogy a biztonságkeresés és a tradíciók követése a kiforrotlan egyéni preferenciák hiányával magyarázható esetükben. A pénzügyi kultúra formálása, fejlesztése ennél a csoportnál is prioritást élvezhet.

A „Jelennek élő reklámkövetők” között – akik a pénzt inkább elkölteni, mintsem megtakarítani szeretik és a külső információkra, reklámokra hagyatkoznak döntéseik terén – a pénz értékének megítélése alapján kirajzolódott összes szegmens az elvártnál kisebb arányban volt jelen kivéve a kapcsolatok és megtakarítások preferálói. Ők azok a fogyasztók, akik számára a pénz értéke az azzal elérhető kapcsolatokkal és az abból vásárolható vagyonokkal egyenértékű. Erre a szegmensre kifejezetten jellemző a demonstratív vásárlás, azaz a pénzzel elérhető javak

láttatása, mégpedig a társadalmi, a kapcsolati előnyök realizálása érdekében.

A pénz értékének megítélése alapján kirajzolódott szegmensek és a pénzzel kapcsolatos döntések alapján kialakult fogyasztói szegmensek közötti kapcsolatot a 7. táblázat szemlélteti.

KONKLÚZIÓK, ÖSSZEGZÉS

Jelen tanulmányban az értékrendalapú fogyasztói magatartásméletek alapösszefüggésére építve a generációs marketing szemléletét

7. táblázat

A PÉNZ ÉRTÉKÉNEK MEGÍTÉLÉSE ALAPJÁN KIRAJZOLÓDOTT SZEGMENSEK ÉS A PÉNZZEL KAPCSOLATOS DÖNTÉSEK ALAPJÁN KIALAKULT FOGYASZTÓI SZEGMENSEK KÖZÖTTI KAPCSOLAT

Szegmensek		Árérékenyek	Akcióvadászok	Tudatos biztonságra törekvők	Preferencia nélküliek	Jelennek élő reklámkövetők	Kockázatosok-kentő fogyasztók	Biztonságra törekvő tradicionális
Alulértékelők	elvárt érték	166,8565	147,2869	165,8266	114,0701	97,5905	143,4245	126,9449
	szor %	12,9938	13,7214	16,9439	18,0873	5,4054	14,1372	18,7110
	korrigált szor. reziduum	-4,1362	-1,5885	-0,2800	6,9361	-5,6500	-0,7799	5,8654
Pénztől boldogok	elvárt érték	192,3533	169,7934	191,1660	131,5008	112,5029	165,3407	146,3429
	szor %	23,4445	18,7556	18,3048	8,8368	4,2381	16,2308	10,1894
	korrigált szor. reziduum	6,3979	3,7996	1,1220	-3,7108	-7,7693	1,4739	-3,5279
Kapcsolatok és megtakarítások preferálói	elvárt érték	92,6210	81,7580	92,0493	63,3196	54,1718	79,6140	70,4663
	szor %	7,3034	9,7378	10,2996	16,2921	38,9513	9,9251	7,4906
	korrigált szor. reziduum	-6,6197	-3,8629	-4,5851	3,4239	2,8160	-3,4927	-4,2078
Jót téve jól élni akarók	elvárt érték	196,1692	173,1617	194,9582	134,1095	114,7347	168,6207	149,2460
	szor %	19,8055	15,9151	19,7171	7,4271	6,3660	16,6225	14,1468
	korrigált szor. reziduum	2,6174	0,6763	2,6437	-5,5195	-5,0404	1,9375	1,1315

Forrás: saját kutatás, 2016 N=3736 fő; sig=0,000

alkalmazva vizsgáltuk a fiatalok értékrendjét a pénz megítélése vonatkozásában és a pénzzel kapcsolatos döntéseik mikéntjét, továbbá a két leíró változó közötti összefüggés meglétét.

Kutatásunk egyik kiemelt célja volt annak bizonyítása, hogy a pénz értékének megítélése és a pénzzel való gazdálkodás szegmentációs ismérvként alkalmazható a fiatalok körében (H1a; H1b). Feltételezésünk szerint ugyanis e két leíró változó szerint jól differenciálható a fiatalok sokasága, és egymástól jól elkülöníthető klaszterek definiálhatók. Az eredmények tükrében kimondható, hogy a pénz értékével kapcsolatos vélekedés szegmentációs ismérvként alkalmazható a fiatal korosztály körében, melybe beletartozik a pénzzel való bánásmód is.

A másik célunk annak bizonyítása volt, hogy a pénz értékének megítélése és a pénzzel való gazdálkodás, pénzügyi döntés mikéntje között összefüggés mutatható ki (H2). Azaz az értékrendalapú fogyasztói magatartásemelések alapösszefüggése érvényes-e a pénzzel kapcsolatos döntések terén is. A hipotézisvizsgálatokhoz kvantitatív kutatást alkalmaztunk, mely keretében 3736 értékelhető kérdőívet elemeztünk. A mintavétel során hólabdamódszert alkalmazva rekrutáltuk az alanyokat.

Annak érdekében, hogy megvizsgáljuk a pénz értékének megítélését, a pénzzel kapcsolatos döntések alapján is kirajzolódnak ezen eltérő szegmensek, az erre irányuló kérdéseket több lépcsőben elemeztük. Faktor- majd K-means klaszteranalízist folytattunk le. A kutatás eredményeként mindkét leíró változó alapján sikerült karakterizálni fogyasztói csoportokat.

A pénz értékének megítélése szerint négy szegmenst tudunk definiálni: „Alulértékelőket”, akik egyetlen faktort sem tartottak fontosabbnak a többi szegmensnél. „A pénz által boldogok” csoportját, akik számára pénz birtoklása a boldogságot jelenti. A „Kapcsolatok és megtakarítások preferálóit”, akik a pénzzel

elérhető társadalmi előnyöket értékelték felül, és végül a „Jót téve jól élni akarók” szegmensét, akik a pénz birtoklásával másokon is segíteni szeretnének.

A pénzzel való gazdálkodás, döntés alapján pedig hét csoportot képeztünk: az „Árérzékenyeket”, akik számára az olcsóság kritériuma a legfontosabb, az „Akcióvásárlókat” akik az akciók és kedvezmények faktort értékelték felül. A „Tudatos információkeresőket”, akikre a tájékozódás, az árak követése, az árpreferáló döntés volt a jellemző, a „Preferencia nélkülieket”, akik egyetlen faktort sem értékelték a többi csoporthoz képest felül. Továbbá meghatároztuk a „Jelennek élő reklámkövetők” csoportját, akik a szociális mintakövetés helyett a külső információforrásokra hagyatkozva hozzák meg pénzügyi döntéseiket, a „Kockázatcsökkentő fogyasztókat”, akik a szülői véleményt követve és ugyanazon pénzintézetet választva kívánják csökkenteni a pénzügyi döntésük kockázatát és végül a „Biztonságra törekvő tradicionális szegmenst”, akikre a családi közös döntéshozatal és a szülői példa követése volt jellemző.

A kutatásunk másik etapjában az előzőekben említett szegmensek közötti összefüggést elemeztük.

A klaszterekre elvégzett Khi-négyzet vizsgálat Pearson-féle szignifikancia értéke 0,000 volt, amely azt igazolta, hogy a két változó nem független egymástól. Ezzel a H2 hipotézisünket elfogadtuk.

A szegmensek közötti belső összefüggés vizsgálatát a korrigált sztenderdizált reziduum értéke alapján folytattuk le. Az értékrend és a pénzügyi döntések mikéntje szerinti csoportok közötti kapcsolat szakmai elemzése során azt tapasztalhattuk, hogy kirajzolódnak olyan szegmensek („Preferencia nélküliek”. „Alulértékelők”), akiket a kiforratlan értékrend és preferencia rendszer jellemez. Ők azok a fogyasztók, akik körében a pénz iránti attitűd esetében annak kognitív szakaszára kell koncentrálni,

edukációs kampányok segítségével lehet, érdemes megalapozni a pénzügyi tudatosságukat.

Definiálni tudtunk olyan szegmenseket is („Tudatos biztonságra törekvők”, „Jót téve jól élni akarók”), amelyek pedig kiforrott döntéssel, de erős szociális érzékenységgel rendelkeznek, őket a pénzügyi tudatosságot fejlesztő kommunikáció terén referenciaszemélyként lehetne felhasználni. Továbbá olyan szegmenseket is karakterizálni tudtunk („Biztonságra törekvő tradicionális csoport”), akik körében a szociális családi háttér, a szülői családi magatartásminta követése dominál. Esetükben a

kommunikáció során a szülők jelentik a célcsoportot, hiszen az ő véleményük a mérvadó a fiatalok számára a pénzügyi döntések kapcsán. Megítélésünk szerint az eredmények támogatást nyújthatnak a pénzügyi szolgáltatók számára potenciális célcsoportjaik megismerésében és a pénzügyi kultúra fejlesztésében érintett oktató szakemberek számára egyaránt. Kutatásunk folytatásában tervezzük az egyes szegmensek szocio-demográfiai jellemzését, hogy még árnyaltabb képet kapjunk az egyes célcsoportokról, támogatva a még pontosabb, célcsoport-orientált stratégiai tervezést.

IRODALOM

- ALI B., SZIKORA P. (2017). *Az Y generáció és az internet kapcsolata .Vállalkozásfejlesztés a XXI. században.* VII. tanulmánykötet. Budapest, Óbudai Egyetem, 11–24.
- ANDROKA R. (2003). *Bevezetés a szociológiába.* Budapest: Osiris Kiadó, 648. oldal
- ATKINSON, A., MESSY, F. A. (2012). Measuring Financial Literacy, OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions No. 15, <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/5k9csfs90fr4-en.pdf?expires=1498684984&id=id&acname=guest&checksum=C5B34DF2381775999E9EFC9A4A5B956D>, letöltve: 2016. 08. 04.
- BALÁZSNÉ LENDVAI, M. (2013). A bankmarketing szerepe a pénzügyi kultúra fejlesztésében. Doktori Ph.D. értekezés, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Sopron, <http://ilex.efc.hu/PhD/ktk/balazsnelendvai/disszertacio.pdf>, letöltve: 2016. 10. 05.
- BÁRCZI J., ZÉMAN Z. (2015). A pénzügyi kultúra és annak anomáliái. *Polgári Szemle*, 11 (1–3), 101–108.
- BÉRES D., HUZZIK K. (2012). A pénzügyi kultúra megjelenése makrogazdasági szinten. *Pénzügyi Szemle*, 57 (3), 322–336.
- CSISZÁRIK-KOCSIR Á. (2016). Etikus pénzügyek, avagy a pénzügyek etikája – Vélemények egy kutatás eredményei alapján. *Polgári Szemle*, 12 (4–6), 32–44.
- GRIFONI, A., MESSY, F. A. (2012). Current Status of national Strategies for Financial Education; a comparative analysis and relevant practices. OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, No. 16
- GIDDENS, A. (1990). *The Consequences of Modernity.* Cambridge, Polity Press
- HAWKINS, D., BEST, R., CONEY, K. (1992). *Consumer Behavior* 5th ed. Irwin. Boston M. A.
- HOFMEISTER-TÓTH Á. (2003). *Fogyasztói magatartás.* Budapest, Aula Kiadó 325. oldal
- HORVÁTH Á. (1996). A fogyasztói magatartás és az élelmiszerfogyasztás jellemzői. (PhD) Doktori értekezés, GATE, Gödöllő

- HUZDIK K., BÉRES D., NÉMETH E. (2014). Pénzügyi kultúra versus kockázatvállalás empirikus vizsgálata a felsőoktatásban tanulóknál. *Pénzügyi Szemle*, 59 (4), 476–488.
- JOHNSON, E., SHERRADEN, M. S. (2007). From financial literacy to financial capability among youth. *Journal of Sociology and Social Welfare*, vol. 34, no. 3., pp. 119–145
- KAHLE, L. R., BEATTY, S. E., HOMER, P. E. (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Lifestyles (VALS). *Journal of Consumer Research*. vol 13, no. 3., pp. 40–409
- KERÉNYI Á., MOLNÁR J. (2017). A FinTech-jelenség hatása – Radikális változás zajlik a pénzügyi szektorban? *Hitelintézet Szemle*, 16 (3), 32–50.
- KLAPPER, L., LUSARDI, A., PANOS, G. A. (2012). Financial Literacy and the Financial Crisis. Policy Research. Working Paper. Washington, The World Bank
- KOH, N. K., LEE, C. B. (2010). “Because My Parents Say So”- Children’s monetary decision making. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 9, pp. 48–52
- LEHOTA J. (szerk.) (2001). Élelmiszergazdasági marketing. Budapest: Műszaki Kiadó 323. oldal
- LENTNER CS., SZEGEDI K., TATAY T. (2015). Társadalmi felelősségvállalás a bankszektorban. *Pénzügyi Szemle*, 60 (1), 96–104.
- LUKSANDER A., BÉRES D., HUZDIK K., NÉMETH E. (2014). A felsőoktatásban tanuló fiatalok pénzügyi kultúráját befolyásoló tényezők vizsgálata. *Pénzügyi Szemle*, 59 (2), 237–258.
- MENON, RAVI (2016). Singapore’s FinTech journey – where we are, what is next, FinTech Conference, Singapore, 16 November, 2016, <http://www.bis.org/review/r161118a.htm>. Letöltés ideje: 2017. 11. 24.
- NÉMETH E., JAKOVÁC K., MÉSZÁROS A., KOLLÁR P., VÁRPALOTAI V. (2016). Körkép és kórkép a pénzügyi kultúra fejlesztését célzó képzésekről. *Pénzügyi Szemle*, 61 (2), 407–428.
- OSANA, H. P., TUCKER, B. J., BENNETT, T. (2003). Exploring adolescent decision making about equity: Ill-structured problem solving in social studies. *Contemporary Educational Psychology*, vol. 28, pp. 357–383
- SCHWEWE, C. D., NOBLE, S. M. (2000). Market Segmentation by Cohorts: The Value and Validity of Cohorts in America and Abroad. *Journal of Marketing Management*, 16 (1–3), pp. 129–142
- STRAUSS, W., HOWE, N. (1992). Generations: The History of America’s Future, 1584 to 2006. New York, Harper Perennial
- SUGANYA, S., SAKTHIVELRANI, S., DURAI, K. (2013). Development and validation of financial literacy scale. *International Journal of Research in Commerce and Management*, 4 (1), pp. 99–104
- TÖRÖCSIK M., SZÜCS K., KEHL, D. (2014). Generációs gondolkodás – A Z és az Y generáció életstílus csoportjai. *Marketing & Menedzsment*, II. különszám, 3–15.
- VERES Z. (2004). Marketingkutatói eredmények a fogyasztásszociológiában A Szociális identitás, az információ és a piac. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei, Szeged, *Jatepress*, 282–296.
- ZSÓTÉR B., NAGY P. (2012). Mindennapi érzelmeink és pénzügyeink. *Pénzügyi Szemle*, 57 (3), 310–321
- Federal Reserve /FED/ (2016): Consumers and Mobile Financial Services 2016, <https://www.federalreserve.gov/econresdata/consu>

mers-and-mobile-financial-services-report-201603.pdf, letöltve: 2018. 01. 02.

Magyar Nemzeti Bank – Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete (2008). Együttműködési megállapodás a pénzügyi kultúra fejlesztés területén,

<https://www.mnb.hu/letoltes/0415mnbpszafmegallapodas-penzugyi-kultura-fejleszte.pdf>, letöltve: 2012. 04. 12.

OECD (2016). OECD/INFE International Survey of Adult Financial Literacy Competencies