

A lakossági fogyasztás és a bankreklámok kapcsolata

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	3
2. Gazdasági kitekintés a számok tükrében	5
2.1. Háztartások átlagos jövedelme és kiadása	6
2.2. Kiskereskedelmi eladási forgalom alakulása	8
2.3. Lakossági hitelállomány alakulása	14
3. Fogyasztói magatartás gazdaságpszichológiai megközelítése.....	21
3.1. Az emberi szükséglet befolyásolása a reklámtevékenységgel.....	21
3.2. Reklámpszichológia vagy fogyasztói manipuláció?.....	24
3.2.1. A pszichoanalízis tükröződése a reklámban	25
3.2.2. Színek, formák versenye az észlelésért.....	26
3.3. A racionalitás és a vásárlói döntés	28
3.3.1. Racionalitás a döntéshozatal során	28
3.3.2. Vásárlási döntési folyamatok.....	30
3.4. Fogyasztók védekezés az információ-túlterheléssel szemben.....	31
4. A pénzügyi kultúra vizsgálata Magyarországon.....	35
4.1. A lakosság pénzügyi attitűdje	36
4.2. A lakossági pénzügyi szolgáltatások ismerete	39
4.3. Pénzügyi reklámok – Mit gondolnak róla?.....	41
5. Bankreklámok vizsgálata.....	42
6. Kérdőíves vizsgálat eredményeinek ismertetése	47
6.1. Vizsgálatban résztvevők bemutatása	47
6.2. Fogyasztók hajlandósága a hitelre történő vásárlásra.....	49
6.3. Fogyasztók vélekedése a bankreklámokról	54
6.4. Pénzügyi kultúra vizsgálata (különös tekintettel a hitelezésre).....	56
6.5. Vásárlási formák elfogadottságának vizsgálata.....	58
7. Következtetések.....	61

8. Összegzés.....	61
Irodalomjegyzék	64
Mellékletek	

1. Bevezetés

2008-tól egész 2014-ig szinte nem telt el úgy hét, hogy ne lehetett volna híreket hallani a lakossági hitelválságról, és ezzel szoros összefüggésben a hitelintézetek tisztességtelen magatartásáról, amit az egyoldalú szerződésmódosítások miatt hangoztat a média. De valóban „csak” annyiról van szó, hogy az Amerikai Egyesült Államokból kiinduló jelzáloghitel válság globális gazdasági- és pénzügyi válságot eredményezett, melynek következtében megugrottak a devizaárfolyamok, a hitelintézetek pedig megemelték a hitelkamatokat, ami végül hitelválsághoz vezetett hazánkban? Valóban ezért alakult ki Magyarországon lakossági hitelválság vagy más tényezőnek is fontos szerep jut e téren?

Véleményem szerint a lakossági hitelválság kialakulását már 2007-ben is lehetett előre sejteni. A deviza alapú hitelezés 2000. évi bevezetésével a bankok évről évre egyre jobban lazítottak hitelezési feltételeiken, a lakosság pedig egyre nyitottabbá vált a több évtizedes eladósodásra a kívánt javak megvásárlása érdekében. Ez végül odáig fajult a fogyasztók körében, hogy a lakosság egy része megfeledkezett a tudatos döntéshozatalról, és már csak azt nézte, hogy ha más is vásárol hitelre házat, autót, háztartási gépeket, stb., akkor Ő miért ne tenné, hiszen jobb máris élvezni a javak hasznát, mint először megtakarítani, és a megtakarításból egy idő után megvásárolni azokat...

E gondolatokat a hitelintézetek és a kereskedők különböző csábító reklámokkal és akciókkal még inkább megerősítették a fogyasztókban. Ráadásul arról sem szabad megfeledkezni, hogy a magyar lakosság könnyen befolyásolható pénzügyi téren különböző marketing eszközökkel, mivel köztudott, hogy a magyarok pénzügyi kultúrája elég szegényes.

Dolgozatom témájaként azért választottam a lakossági fogyasztás és a bankreklámok kapcsolatának vizsgálatát, mert szeretnék rávilágítani arra, hogy napjainkban, félig kilábalva a hitelválságból, mennyire nyitottak a fogyasztók a hitelre történő vásárlásra, illetve mennyire tudják még a bankreklámok erre ösztönözni őket.

Dolgozatom elején a lakosság 1 főre jutó átlagos jövedelme és kiadása kerül vizsgálat alá. E vizsgálathoz az adatokat a Központi Statisztikai Hivatal (a továbbiakban: KSH) által közölt adatokból nyerem. Az átlagos jövedelem és kiadás megvizsgálásával fő célom

rámutatni arra, hogy a háztartások jelentős része meg sem engedhette volna magának a hitelfelvételt, mert egy átlagos családnak havonta nem is keletkezett akkora összegű megtakarítása, amely egyenértékű lenne a hitelek havi törlesztő részleteivel.

Ezt követően a lakossági hitelállomány alakulását vizsgálom meg 2004-től 2014-ig terjedő időszakra vonatkozóan. Az adatokat korábban a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete (PSZÁF) publikálta havi rendszerességgel, azonban az MNB-be történő beolvadását követően az MNB teszi nyilvánossá ezeket az összesített hitelintézeti adatokat. A szekunder kutatás során fő célom rámutatni arra, hogy egészen a gazdasági válság kialakulásáig milyen nagy lendülettel növekedett a hitelintézetek által nyilvántartott lakossági hitelállomány összértéke.

A hitelállomány elemzése után röviden kitérek Magyarország lakosságának pénzügyi kultúrájára, mely során a Magyar Nemzeti Bank (a továbbiakban: MNB) által publikált kutatások eredményeit vázoló fel.¹

A dolgozat következő fejezetében elméleti kitekintést teszek a reklámok gazdaságpszichológiai világába, melyhez hazai és nemzetközi szakirodalmat egyaránt felhasználok. Ezzel azt szeretném bemutatni, hogy a reklámok hogyan próbálják a fogyasztókat vásárlásra ösztönözni. Ezt követően pedig 5 bankreklámot elemzek.

Végül pedig saját kutatásom eredményeit ismertetem. A lakossági fogyasztást és a bankreklámok kapcsolatát online kérdőíves vizsgálattal igyekeztem megvizsgálni.

Kutatási kérdések:

- A megszigorított hitelezési feltételek szabtak csak határt a hitelre történő vásárlásnak?
- Az elérhetetlen elérhetőségét és a luxust (pl. drága árkategóriás autó) megjelenítő reklámok napjainkban is el tudják még hitetni a fogyasztókkal, hogy bármit megvásárolhatnak, csak hitelt kell felvenniük hozzá?
- A lakosság pénzügyi ismeretei jellemzően hiányosak a hiteltermékek terén?
- A hitelre történő vásárlást mennyire tartják elfogadottnak a fogyasztók?

¹ Az SZTE GTK is végzet kutatást a lakosság pénzügyi kultúrájának megismerése céljából, viszont e kutatás alanyai 18 év alatti iskolások, így e kutatás főbb eredményeinek ismertetésétől eltekintek, mivel a saját kutatásomban csak 18 év felettiekre irányult.

2. Gazdasági kitekintés a számok tükrében

A lakossági fogyasztást – talán egészen az ezredfordulóig – az jellemezte, hogy a fogyasztók először jövedelemre tettek szert, majd jövedelmükből vásároltak. Ha jövedelmük nagyobb volt, mint a kiadásuk, akkor megtakarítást képeztek a szabad pénzeszközökből. Természetesen már az ősidőkben is működött az adósság intézménye, viszont ezek jellemzően rövid távú likviditási problémákat takartak, nem pedig egy 20-30 éves tudatos eladósodást. Ekkor még nem volt olyan jelentős szerepe a pénzügyi kultúrának, a folyamat egyszerű volt: ha valakinek tartozása volt, akkor tudta, hogy mennyi idő alatt, mekkora összeget kell kifizetnie a hitelezőnek. Ezzel szemben a „modern világban” már lényegesen több tudást igényel, ha valaki hitelt vagy kölcsönt vesz fel azért, hogy a kívánt terméket meg tudja vásárolni jövőbeni jövedelme terhére, vagy akár korábbi adósságait kiváltsa egy újabb hitellel. A technológia és a kereskedelem fejlődésével a hitelpiac is folyamatos innováción ment keresztül. Ráadásul már nem csak a banki szakszavakkal (pl. kamatos kamat, kezelési költség, THM, stb.) érdemes tisztában lennie a hitelre történő vásárlás során a fogyasztónak, hanem célszerű egy pénzügyi tervet is készítenie, hogy egyáltalán a havi törlesztő részletek fizetésével meg fog-e tudni birkózni a háztartás vagy sem. Sajnálatos módon a hitelre történő vásárlás ezredforduló utáni divattá válásával a legtöbb háztartásban nem vált egygé a pénzügyi tervezés. A legtöbb fogyasztónak fontosabb volt igényeinek azonnali kielégítése, mint a jövőbeni anyagi biztonság fenntartása.

Az alábbiakban a 2004-től 2014-ig terjedő időszak statisztikai adatai kerülnek szemléltetésre a háztartások fogyasztása és eladósodottságának vizsgálata szempontjából.

A vizsgált időszak első évének azért választottam a 2004. évet, mert a lakosság hitelfelvétel iránti igénye ebben az évben kezdett leginkább kibontakozni. Természetesen ez azzal is magyarázható, hogy 2000-ben megjelentek a magyar pénzpiacra a deviza alapú hitelek, és 2004-ben már szabad felhasználású jelzáloghitelként is igénybe lehetett venni e konstrukciókat.

A szekunder kutatással céloim rámutatni arra, hogy a lakosság körében kiugróan magas volt a fogyasztás a hitelezés virágzásának idején, azonban a 2008 őszi megjelenő globális gazdasági- és pénzpiaci válság után drasztikus visszaesés mutatkozott mind a

fogyasztásban, mind pedig a hitelfelvételben. Ergo: a hitelezési feltételek rendkívüli megszigorítása jelentős csökkenést okozott a kereskedelmi forgalomban. Tehát, a magyar lakosság körében igencsak jellemző volt a hitelre történő vásárlás egészen addig, amíg a hitelintézetek ezt lehetővé tették számukra.

2.1. Háztartások átlagos jövedelme és kiadása

Az alábbiakban a magyar lakosság éves átlagos jövedelme kerül összehasonlításra az éves átlagos kiadásokkal. A vizsgált időszak első éve a 2004. év, ami egyben az Európai Unióhoz való csatlakozás éve is. 2004. május 1-je egy olyan volumenű fordulópontra volt Magyarország számára, amely jelentős változásokat hozott nem csak politikai, gazdasági és társadalmi téren, hanem még a marketing és a fogyasztás terén is. A boltok polcain még könnyebben elérhetővé váltak az import termékek, melynek egyik leglátványosabb eredménye a termékválaszték kiszélesedése és a kínált termékek minőségjavulása volt, illetve a hitelre történő vásárlás lehetősége is egyben.

A 1 főre jutó átlagos évi nettó jövedelemre és kiadásokra vonatkozó adatokat a Központi Statisztikai Hivatal (a továbbiakban: KSH) adatbázisából gyűjtöttem össze.

Tekintettel arra, hogy a KSH a 2013. és a 2014. évre vonatkozóan még nem tett közzé adatokat, a vizsgált időszak utolsó éve ez esetben a 2012. év.

(A KSH adatait az adóhivatalhoz beküldött bevallások feldolgozásából nyeri, így az ún. fekete jövedelmeket és kiadásokat az alább ábra nem tartalmazza.)

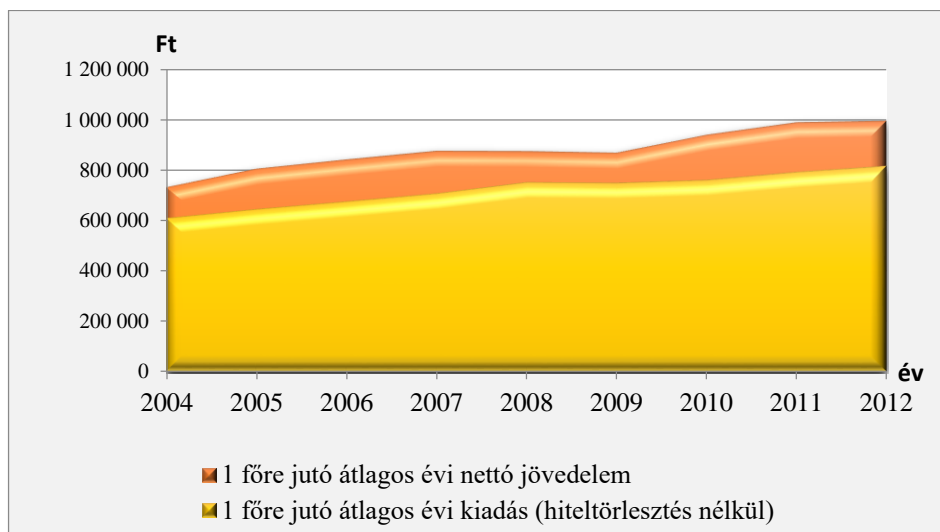
A KSH adatait az adóhivatalhoz beküldött bevallások feldolgozásából nyeri, így az ún. nem hivatalos forrásból származó, „fekete” jövedelmeket és kiadásokat az alább ábra nem tartalmazza.

Az egy főre jutó átlagos jövedelem megállapításánál a KSH a bevallott (személyi jövedelemadó bevallásban szerepeltetett) jövedelmeket veszi alapul és a háztartások számát. A vizsgált időszak alatt átlagosan 3,8 millió háztartást számszerűsítettek Magyarországon. Az adattábla három különböző forrásból származtatja a bruttó jövedelmet: munkajövedelem, társadalmi jövedelem és egyéb jövedelem. E három tétel együttes összegéből kerülnek levonásra az adók (társadalombiztosítási járulék, személyi

jövedelemadó, ingatlanadó, súlyadó és jövedelmi adott támogatás), melynek eredményeként a nettó jövedelem kerül meghatározásra.

A kiadások megállapítása során a KSH a COICOP-csoportosítást használja, így a kiadások részletezése a következő kategóriák szerint történik: élelmiszerek és alkoholmentes italok; szeszesitalok és dohányárúk; ruházat és lábbeli; lakásfenntartás, háztartási energia; lakberendezés, háztartásvitel; egészségügy; közlekedés; hírközlés; kultúra, szórakozás; oktatás; vendéglátás és szálláshely-szolgáltatás; egyéb termékek és szolgáltatások. Az adósságszolgálatot nem tartalmazza a csoportosítás, így az egy főre jutó átlagos évi hiteltörlesztés nem kerül számszerűsítésre a költségtételek között.

1. ábra 1 főre jutó átlagos évi nettó jövedelem és kiadás alakulása



Forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés

A vizsgált időszak első évében az 1 főre jutó átlagos évi jövedelem 730 103 Ft volt, amellyel szemben a kiadások összege átlagosan 607 870 Ft/fő (1. ábra). Ez a hitelképességre lefordítva azt jelenti, hogy egy magyar lakos átlagosan 122 233 Ft-ot tudott éves szinten hiteltörlesztésre fordítani, azaz 10 186 Ft-ot havonta. Ezt követően a hitelezés csúcsideszakában, azaz 2006-ban az 1 főre jutó átlagos jövedelem 840 891 Ft-ra emelkedett, ami 2004-hez képest 15 százalékos növekedést jelent. A jövedelemmel párhuzamosan a kiadások is emelkedtek, így ebben az évben az 1 főre jutó átlagos évi kiadás 167 510 Ft-ban került meghatározásra a KSH által. A 2004. évhez viszonyítva ez 37 százalékos növekedést jelent, tehát lényegesen nagyobb arányban növekedtek a kiadások, mint a bevétel. A kiadások növekedése ellenére a megtakarítás összege is

növekedett. Éves szinten átlagosan 1 fő 167 510 Ft-ot tudott megtakarítani – vagy hiteltörlesztésre fordítani –, ami havi bontásban 13 959 Ft-ot jelent.

Mint ahogy a fenti ábra is szemlélteti, a gazdasági válság megjelenését követően 2009-ben a megszokott tendenciával szemben mind az átlagos jövedelem, mind az átlagos kiadás csökkent. Ebben az évben az 1 főre jutó átlagos évi jövedelem 867 658 Ft-ban került meghatározásra, az 1 főre jutó átlagos évi kiadás pedig 747 827 Ft-ban. Ez azt jelenti, hogy átlagosan havi szinten – a korábbi évekkal szemben – kevesebb, mint 10 ezer forintot tud egy személy havi szinten megtakarítani, illetve hiteltörlesztésre fordítani.

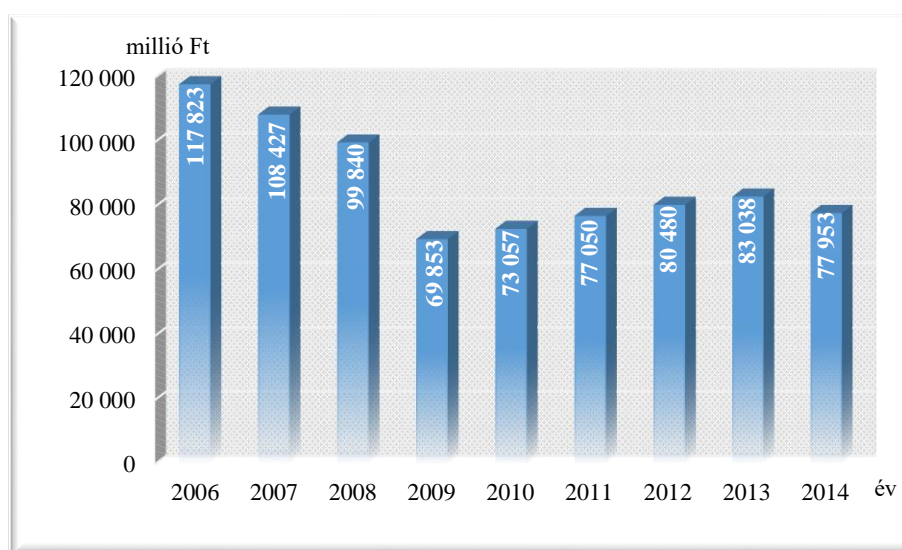
A 2010. évben egy új tendencia kezdett kibontakozni, miszerint a korábbi évekkal szemben az 1 főre jutó átlagos évi jövedelem növekedése nagyobb lett, mint az 1 főre jutó átlagos évi kiadásoké, így az átlagos megtakarítás másfélszeresére emelkedett, így a vizsgált időszak utolsó évében, azaz 2013-ban az 1 főre jutó átlagos évi megtakarítás 178 969 Ft-ban került meghatározásra, ami havi szinten közel 15 ezer forintot jelent.

Össességében megállapítható, hogy a 2008 őszen kialakult globális gazdasági- és pénzügyi válság kezdeti időszakában a magyar lakosság jellemzően a jövedelmének lényegesen kisebb hányadát tudta megtakarításra (hiteltörlesztésre) fordítani, mint az ezt megelőző időszakban. Azonban kiadásaik visszaszorításával a vizsgált időszak végére már ismét el tudták érni a korábbi években jellemzővé vált megtakarítást. Sok esetben erre azért volt szükség, mert a háztartás kiadásait hiteltörlesztés is növeli, így ennek kiegyenlítése érdekében elengedhetlenné vált a kiadások átcsoportosítása, visszaszorítása, mely által elért megtakarítást adósságuk fizetésére tudták fordítani.

2.2. Kiskereskedelmi eladási forgalom alakulása

Az alábbiakban azoknak a főbb fogyasztási cikkeknek az eladási forgalma kerül elemzésre, melyeket részletre, illetve hitelre is meg lehet(ett) vásárolni, és amelyek egyben közkedveltek voltak a hitelfelvevők számára. Az adatok a KSH adatközlései alapján kerülnek feldolgozásra. A vizsgált időszak első éve a 2006. évi, mert korábbi adatok nem kerültek publikálásra a kiskereskedelmi eladási forgalom tekintetében.

2. ábra Tartós elektromos háztartási gépek eladási forgalma



Forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés

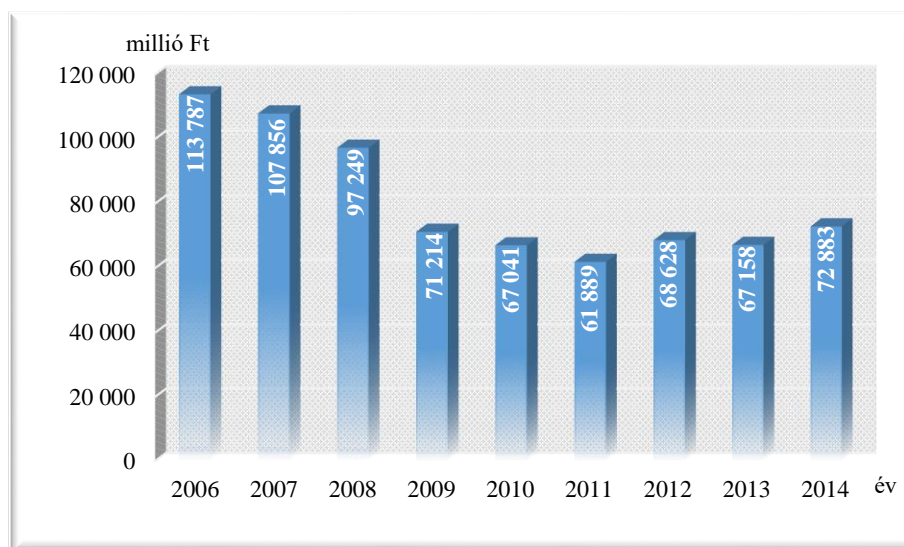
Ahogy a 2. ábra is szemlélteti, a vizsgált időszak alatt a 2006. évben kiugróan magas volt a tartós elektromos háztartási gépek eladási forgalma. Ezt követően folyamatos csökkenés mutatkozik, melynek mértéke 2006-ról 2007-re 8 százalék, 2007-ről 2008-ra pedig további 8 százalék volt. Azonban a gazdasági válság első teljes évében, azaz 2009-ben a vizsgált időszak első évéhez képest közel felére esett az eladási forgalom. Ehhez a nagymértékű csökkenéshez jelentősen hozzájárult a gazdasági válság egyik következményeként kialakult lakossági hitelválság. Egyrészt azért, mert a legtöbb háztartás hitelképtelenné vált a hitelintézetek szemében, másrészt pedig azért, mert a hitelre, részletre történő vásárlási kedv jelentősen visszaesett a lakosság körében.

Mint ahogy a fenti ábrán látható, 2010-től egy kisebb léptékű növekedési tendencia kezdett kibontakozni, melynek eredményeképp a vizsgált időszak végére, azaz 2013-ra a tartós elektromos háztartási gépek eladási forgalma 83 milliárd forintra emelkedett. Bár ez a növekedés nem tartott sokáig, mert 2014-ben ismét 80 milliárd forint alá került a forgalom.

A bázis évhez, azaz 2006-hoz viszonyítva ugyanakkor elmondható, hogy az eladási forgalom 30 százalékot esett.

Összességében megállapítható, hogy a hitelpiacon történt kedvezőtlen változások jelentős csökkenést eredményeztek a tartós elektromos háztartási gépek eladási forgalmában.

3. ábra Híradástechnikai készülékek eladási forgalma



Forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés

A híradástechnikai készülékek eladási forgalmát vizsgálva megállapítható, hogy – hasonlóan a tartós elektromos háztartási gépek forgalmához – a kiskereskedelmi üzletek 2006-ban produkálták a legnagyobb forgalmat, melyet 2007-ben 5 százalékos, 2008-ban pedig további 10 százalékos visszaesés jellemez (3. ábra). Ez is azt a feltevést támasztja alá, hogy a 2006. év volt az az év, melyben a legdominánsabb volt a hitelre történő vásárlás a fogyasztási cikkek terén. Ez részben természetesen azzal is magyarázható, hogy a plazma tévék és az LCD tévék ekkor kezdték meghódítani a magyar piacot.

2009-ben a híradástechnikai készülékek eladási forgalma az előző évhez képest 27 százalékos esést mutatott. A vizsgált évek alatt ebben az évben mutatkozott a legnagyobb mértékű forgalomcsökkenés az előző üzleti évhez viszonyítva. Ugyanakkor a bázisévhez, azaz 2006-hoz képest a forgalomcsökkenés még jelentősebb mértékű, azaz 37 százalék.

Szemben a tartós elektromos háztartási gépekkel, a híradástechnikai készülékek eladási forgalma 2010-ben nem kezdett növekvő tendenciába. Ezeknél a termékeknél a forgalomcsökkenés egészen 2011-ig tartott, majd 2012-ben egy 11 százalékos növekedés látható, melyet egy újabb forgalom visszaesés követett. Ugyanakkor 2014-ben ismét sikerült a kereskedőknek forgalomnövekedést szemszerűsíteniük.

Összességében megállapítható, hogy a híradástechnikai készülékek eladási forgalma a vizsgált időszak alatt közel felére zuhant. Ez egyrészt magyarázható a kereslet csökkenésével (pl. ha valaki vásárolt egy LCD televíziót háztartásába, akkor

feltételezhetően rövid időn belül nem fogja lecserélni azt, mondván, hogy tartós műszaki berendezésről van szó), másrészt pedig a hitelre, részletre történő vásárlási lehetőségek leszűkülésével.

4. ábra Telefon készülékek eladási forgalma



Forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés

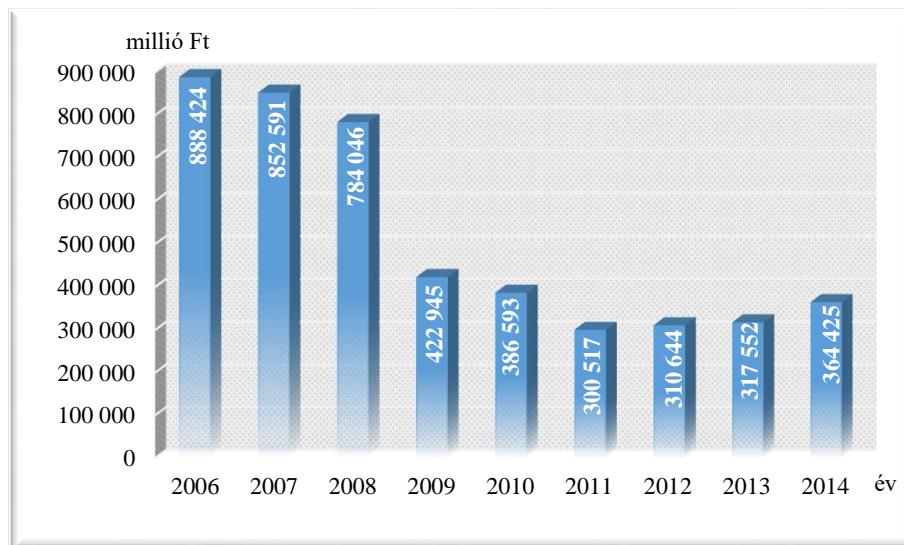
A mobiltelefonok megjelenésével és elterjedésével a telefonkészülékek szinte a legkedveltebb műszaki cikkek egyikévé váltak. Talán az is nyugodtan kijelenthető, hogy ezek azok a műszaki termékek, amelyek részletre történő vásárlása még a mai napig jellemző a lakosság körében (is).

Mint ahogy az 4. ábra szemlélteti, a telefonok eladási forgalmát is a monoton csökkenés jellemezte egészen 2010-ig. Ebben az évben az eladási forgalom csupán kétharmada volt a 2006-ban elért forgalomnak. Ezt követően 2011-ben egy 3 százalékos forgalomművekedés volt tapasztalható, majd ezt követően évről évre további átlagosan 2 százalékos művekedés.

Összességében megállapítható, hogy a telefonok eladási forgalma terén is drasztikus visszaesés mutatkozott, majd a 2011-től elindult művekedési tendencia mértéke annyira csekély volt, hogy ez a forgalomművekedés szinte jellemzően nem a keresletművekedésnek tudható be, hanem az egyre drágább készülékek piacra dobásának (pl. iPhone, Samsung).

A hitelpiac gazdasági válság hatására történő átalakulásának egyik legnagyobb vesztesének a hazai gépjármű kereskedelem tekinthető. Az alábbiakban bemutatásra kerül, hogy az új gépjárművek és a használt gépjárművek eladási forgalma hogyan alakult a 2008 őszi Magyarországon is „végigsöprő” globális gazdasági- és pénzügyi válság hatására.

5. ábra Új gépjárművek eladási forgalma



Forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés

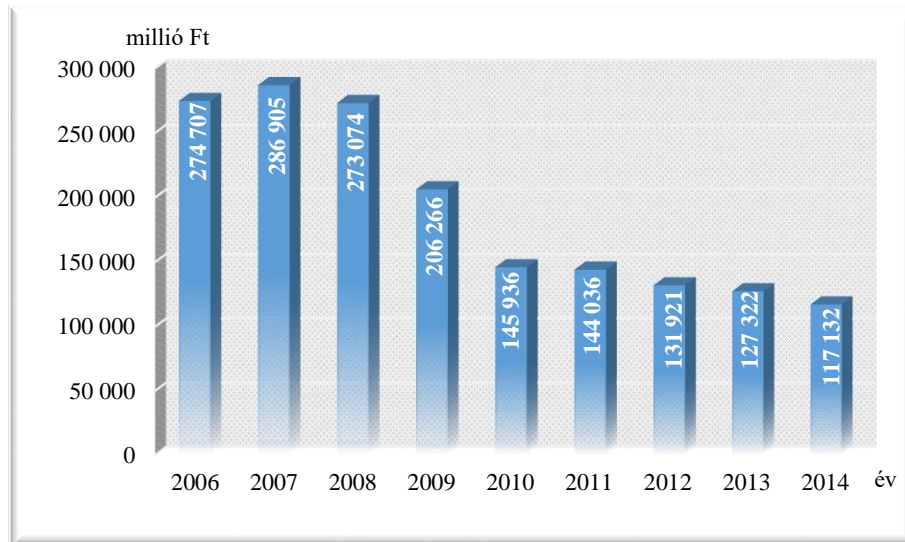
Az új gépjárművek eladási forgalmát vizsgálva látható (5. ábra), hogy – az építőipar mellett – ez az a piac, melyen a legdrasztikusabb forgalomcsökkenés tapasztalható a gazdasági válság kezdetétől kiindulva. Míg 2006-ban az eladási forgalom meghaladta a 888 milliárd forintot, addig 2011-ben alig volt több 300 milliárd forintnál az eladott új gépjárművel összértéke, azaz a forgalom harmadára esett vissza.

Mint ahogy a fenti ábra is szemlélteti, jelentősebb változás 2012-ben és 2013-ban sem történt ezen a piacon, a forgalomnövekedés évi 2 százalékra tehető. Viszont 2014-ben kisebb fellendülés tapasztalható, bár a korábbi évek keresletéhez képest még mindig lényegesen alacsony maradt a forgalom.

Összességében megállapítható, hogy az új gépjárművek eladási forgalma a vizsgált időszak első három évéhez képest hanyatlani kezdett, ami elsősorban azzal magyarázható, hogy a lakossági igény az új gépjárműről a használt gépjármű felé tért át. Ezt az igénybeli változást többek között az is eredményezte, hogy a hitelintézetek a gazdasági válság

megjelenésével egyidejűleg már lényegesen magasabb jövedelem és szigorúbb hitelezési politika mellett nyújtanak gépjárműhitelt a fogyasztóknak, mint ahogy azt 2008 előtt tették.

6. ábra Használt gépjárművek eladási forgalma



Forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés

A használt gépjárművek eladási forgalmát vizsgálva megállapítható, hogy ezen a piacon is hatalmas mértékű visszaesés mutatkozott 2009-től kezdődően (6. ábra). Ugyanakkor arról sem szabad megfeledkezni, hogy a gépjárműpiac e területén az eladási árak terén is jelentős változást történt, miszerint 2006-ban lényegesen magasabb áron lehetett értékesíteni egy használt autót, mint például 2012-ben. Tehát a keresletcsökkenés mértéke az eladási ár csökkenése végett kisebb, mint ahogy azt az eladási forgalom szemlélteti.

Összességében megállapítható, hogy a használt gépjárművek eladási forgalma a vizsgált időszak első évéhez viszonyítva 57 százalékot esett a 2014. évben. Ehhez a forgalomcsökkenéshez is hozzájárult a hitelintézetek megszigorított hitelezési politikája, melynek eredményeképp a használt gépjárművek hitelre, részletre történő megvásárolhatósága minimálisra csökkent.

A tartós elektromos háztartási gépek, a híradástechnikai készülékek, a telefonok és a gépjárművek eladási forgalmát vizsgálva megállapítható, hogy ezen termékek fogyasztása 2006-ban volt a legmagasabb, majd jellemezően 2010-2011-ben volt az

eladások mélypontja. Ez arra enged következtetni, hogy a hitelpiac beszűkülésével a hitelre, részletre megvásárolható termékek iránti kereslet drasztikusan visszaesett.

Megfordítva úgy is mondhatnánk, hogy amíg a hitelintézetek lehetővé tették a fogyasztóknak az árucikkek hitelre történő vásárlását, addig a lakosság lényegesen nagyobb keresletet mutatott a drágább – sok esetben luxus – javak iránt.

2.3. Lakossági hitelállomány alakulása

Az ezredforduló után a lakosság egyre aktívabb szerepet töltött be a pénzpiacon. Elterjedté vált a háztartási szférában (is), hogy a családok hitelből finanszírozzák kisebb-nagyobb vásárlásaikat. Úgy is mondhatnánk, hogy megváltoztak a vásárlási szokások. Régebben az emberek megtakarításokat halmoztak fel, majd megtakarításaikból megvásárolták a kívánt javat, azonban az ezredforduló első évtizedében annyira elterjedté vált Magyarországon (is) a hitelre történő vásárlás, hogy a legtöbb háztartás először vásárolt, majd több éven át fizette a havi törlesztő részleteket.

Ennek igazából több oka is van, nem fogható csupán az alacsony reálkeresletre. Ha megnézzük az árupiac kínálati oldalát, láthatjuk, hogy akár az autópiacon, akár az elektronika területén, vagy bármilyen fogyasztási cikknél (pl. párna) már „kamatmentes” hitelre is megvásárolhatóvá váltak a termékek. Az áruházak lelkesen kínálták részletfizetésre termékeiket, a bankok pedig finanszírozták a vásárlásokat. A lakosság meg csak vásárolt, vásárolt, vásárolt..., nem törődve azzal, ha bármilyen kedvezőtlen változás beáll egyszer a család jövedelemszerzésében, és emiatt nem tudják fizetni a havi törlesztő részletet, akkor hogyan alakul a család sorsa.

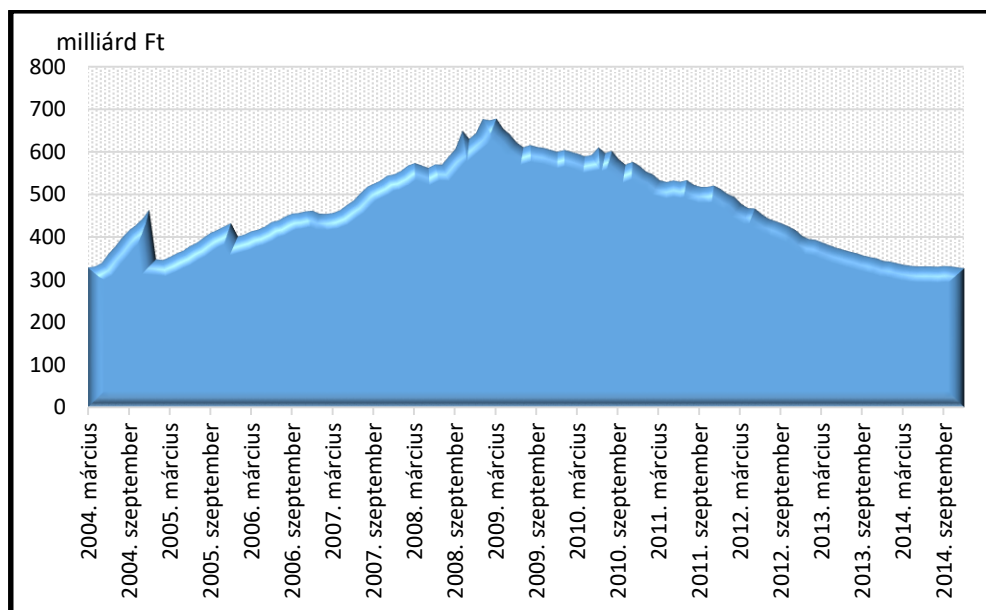
A devizahitelezés 2000-ben jelent meg a magyar háztartási hitelpiacon, legelsőként a gépkocsi-finanszírozásban. A devizahitelek növekedését szinte teljes egészében ez a hiteltípus adta 2000–2003 között. A legjellemzőbb devizanem a svájci frank volt. A devizaalapú lakáshitelek a 2004. évtől kezdtek terjedni hazánkban. Röviddel ezután, 2004-ben és 2005-ben megjelentek a szabad felhasználású devizaalapú jelzáloghitelek is a pénzpiacon. A devizahitel-állomány legnagyobb mértékű növekedése azonban a 2006–2008 közötti időszakra tehető, annak ellenére, hogy a jegybank számos alkalommal felhívta a figyelmet a kapcsolódó kockázatokra. Az új kibocsátásokon belül a devizahitelezés részaránya 2008 végére 80 százalékra emelkedett, sőt a jelzáloghiteleknél

ez az arány már 90 százalék volt. A gazdasági világválság hatására ugyanakkor 2008 végétől a devizahitel állományának növekedése megállt, illetve lassú mérséklődésnek indult, majd 2010-ben teljesen megszűnt (Balázs-Nagy 2010).

Az ezredforduló utáni évek és az Európai Unióhoz való csatlakozás nem csak hatalmas piaci kínálatot és olcsónak hitt deviza alapú hiteleket hozott, hanem egyre szélesebb körű marketing lehetőségeket (ami egyrészt köszönhető az Internet elterjedésének) és profibb értékesítési technikákat is. Szinte nap, mint nap valamennyi reklámsatornán azzal találkozhattak a fogyasztók, hogy az általuk elérhetetlennek hit termék(ek) már számukra is elérhetővé váltak, mivel megvásárolhatóak hitelre is, így nem kell a kínált termék vételárával rendelkezni a vevőnek ahhoz, hogy az övé lehessen a termék. A marketing által közvetített életérzés, a hitelre történő vásárlás leegyszerűsítése, a bankok kapzsisága és a fogyasztói felelőtlenség végül mind-mind ahhoz vezetett, hogy rövid időn belül számtalan család nehéz anyagi helyzetbe került a törlesztőrészeket fizetése végett. Ekkor már késő volt rádöbbseni arra, hogy miért is vásároltak meg olyan javakat (luxustermékeket), amit valójában nem is engedhettek volna meg maguknak, csak elhitték, hogy nekik is lehet „olyan” házuk, „olyan” autójuk, „olyan” televíziójuk...

Az alábbi ábrák a lakosság eladósodottságát szemléltetik a kereskedelmi bankok felé az egyes hitelkategóriákban a 2004-től 2014-ig terjedő időszakra vonatkozóan.

7. ábra Személyi hitelek állományának alakulása



Forrás: MNB adatai alapján saját szerkesztés

A lakosság számára kifolyósított személyi hitelek állománya a vizsgált időszak elején, azaz 2004. év elején 328,1 milliárd forint volt. Ezt követően 2004 év végére 41 százalékos növekedés mutatkozott a hitelállomány összegében. Ez a jelentős mértékű növekedés véleményem szerint annak tudható be, hogy ez az év volt igazából az első, amikor az ünnepek előtt a banki reklámok nagy része arról szólt, hogy a fogyasztók vegyenek szép és értékes karácsonyi ajándékokat, melyet „akciós” hitelre is megvásárolhatnak.

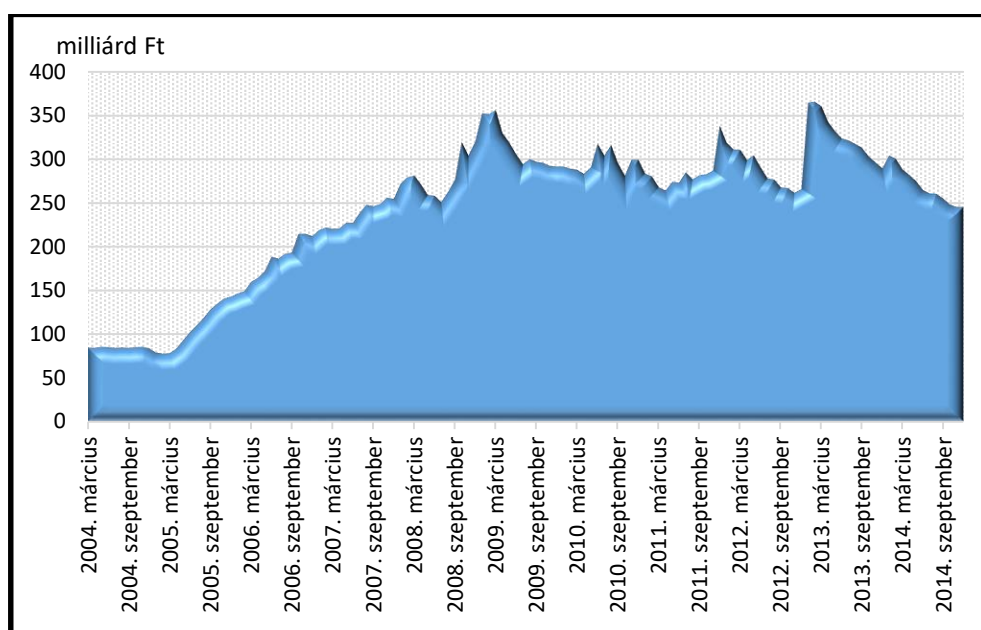
Mint ahogy a 7. ábra szemlélteti, 2005-től szinte folyamatos növekedés mutatkozik a személyi hitelek állományában, egészen 2009. tavaszáig. Ez a dinamikus növekedés részben azzal magyarázható, hogy a hitelintézetek lazítottak hitelezési politikájukon, és ekkor már nem kötötték szigorú feltételek mellé a hitelfelvételt, másrészt pedig a lakosság körében egyre elterjedtebbé és természetessé vált a személyi kölcsönök, hitelek felvétele kisebb-nagyobb kiadásai és vásárlásai fedezésére.

A 2008 őszén Magyarországon is megjelenő globális gazdasági- és pénzügyi válság 2009 közepén kezdte igazán éreztetni hatását a személyi kölcsönök terén. Tekintettel arra, hogy ezek a hitelkonstrukciók jellemzően forint alapúak voltak, így a válság hatása a személyi hitelek esetén főleg abban nyilvánult meg, hogy a bankok korábbi gyakorlatukkal ellentétben rendkívül megszigorították az e típusú hitelek felvételét is. Ennek eredményeképp folyamatosan csökkent a hitelintézetek által nyilvántartott lakossági tartozás a személyi hitelek terén.

A vizsgált időszak végén, azaz 2014. decemberében a nyilvántartott állomány összege 326,6 milliárd forint volt.

Összességében megállapítható, hogy a személyi hitelek felvétele a gazdasági- és pénzügyi válság előtti igen közkedvelt volt a lakosság körében. Ebben az is szerepet játszott, hogy e hitelek folyósítási összege jellemzően 100 ezer forint körül mozgott, 1-2 éves futamidőre, tehát e hitelkonstrukciónál kisebb összegről volt szó, melynek törlesztő részletének rendszeres fizetése sok háztartás esetében nem okozott gondot.

8. ábra Gépjármű vásárlási hitelek állományának alakulása

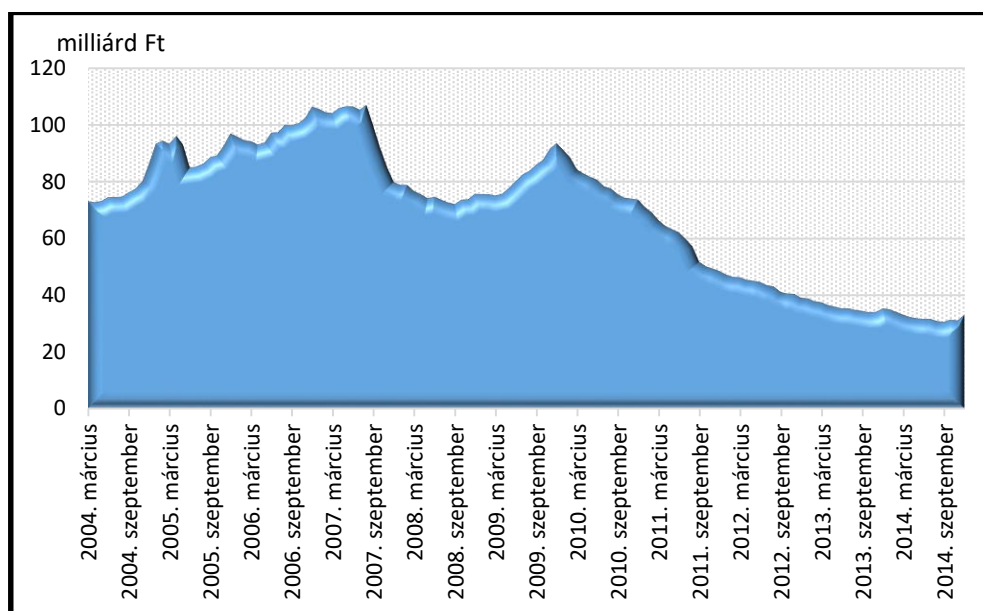


Forrás: MNB adatai alapján saját szerkesztés

Annak ellenére, hogy a gépjármű vásárlási hitelek esetében már a 2000-es évek elején lehetett deviza alapú konstrukciókkal találkozni, a gépjármű hitelezés 2005 elején kapott szárnyra. Mint ahogy a 8. ábra szemlélteti, 2005. januárjában a hitelintézetek által együttesen nyilvántartott gépjárműhitel állomány összege 77,4 milliárd forint volt. Ezt követően dinamikus növekedés mutatkozott, majd 2009. márciusában érte el az autóhitelezés a csúcspontot, miszerint a lakosság részére kifolyósított gépjárműhitelek állománya 356 milliárd forint volt. Azonban a gazdasági- és pénzügyi válság hatására az autóhitelezés is jelentősen visszaesett, a bankok az e fajta hitelek felvételét is megszigorították. Ennek ellenére jelentősebb állománycsökkenés nem mutatkozott, ami azzal magyarázható, hogy a gépjárműhitelek többsége deviza alapú hitel, így az árfolyam növekedés hatására a már felvett hitelek állományértéke megnövekedett.

Összességében elmondható, hogy a devizahitelezés fénykora (2006-2008) egyértelműen látható az autóhitelezés terén, mivel ezekben az években szinte nem győzték kifolyósítani a hitelintézetek az igénylők számára az autóhiteleket.

9. ábra Áruvásárlási és egyéb hitelek állományának alakulása



Forrás: MNB adatai alapján saját szerkesztés

A személyi hitelek társa az áruvásárlási hitel, csupán azzal a különbséggel, hogy ezt a hitelfajtát csak valamilyen árucikk vásárlása során igényelheti a fogyasztó a kereskedőn keresztül.

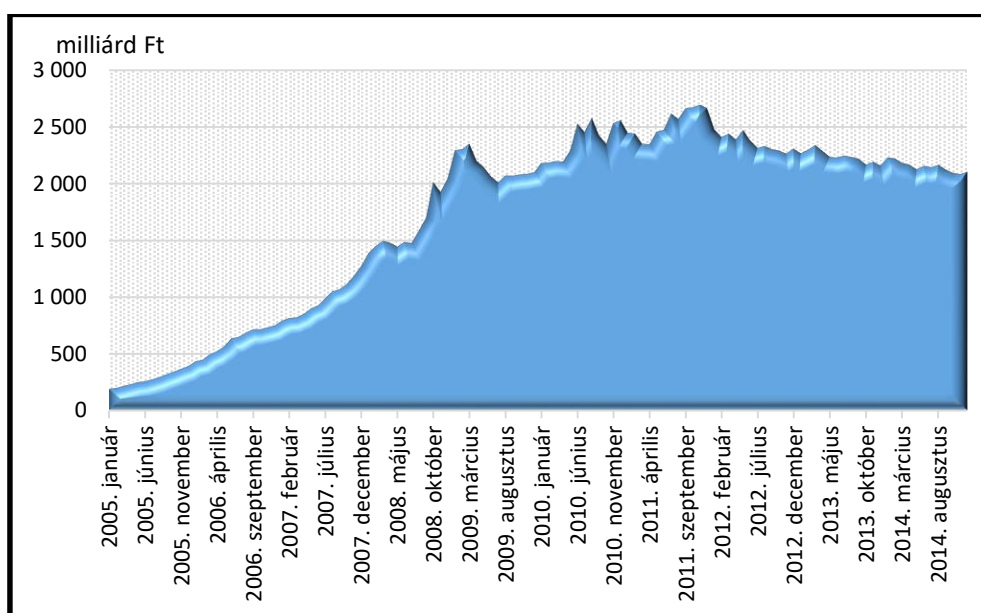
Mint ahogy a 9. ábra szemlélteti, a lakosság részére kifolyósított áruvásárlási és egyéb hitelek állománya – a többi hitelfajtaéhoz képest – nem mondható jelentősnek.

A vizsgált időszak elején, azaz 2004-ben az áruvásárlási hitelek nyilvántartott állományösszege 73 milliárd forint volt. Ezt követően kisebb-nagyobb állománycsökkenések mellett 2007. augusztusában érte el a folyósítás a csúcstól 107 milliárd forinttal.

A jelentősebb mértékű visszaesést követően 2009. év végén ismét emelkedett az áruhitel állománya, így összértéke ismét megközelítette a 100 milliárd forintot. Azonban ezt követően olyan mértékű csökkenés mutatkozott, hogy a vizsgált időszak végén a nyilvántartott állomány alig haladta meg a 30 milliárd forintot.

Összességében megállapítható, hogy az áruhitelre történő vásárlás 2004 és 2007 között volt leginkább jellemző a lakosságra. Napjainkban pedig már nagyon ritka az árucikkre hitelre történő megvásárlása, a hitelintézetek által nyilvántartott állomány is inkább a korábbi években felvett hitelekből áll.

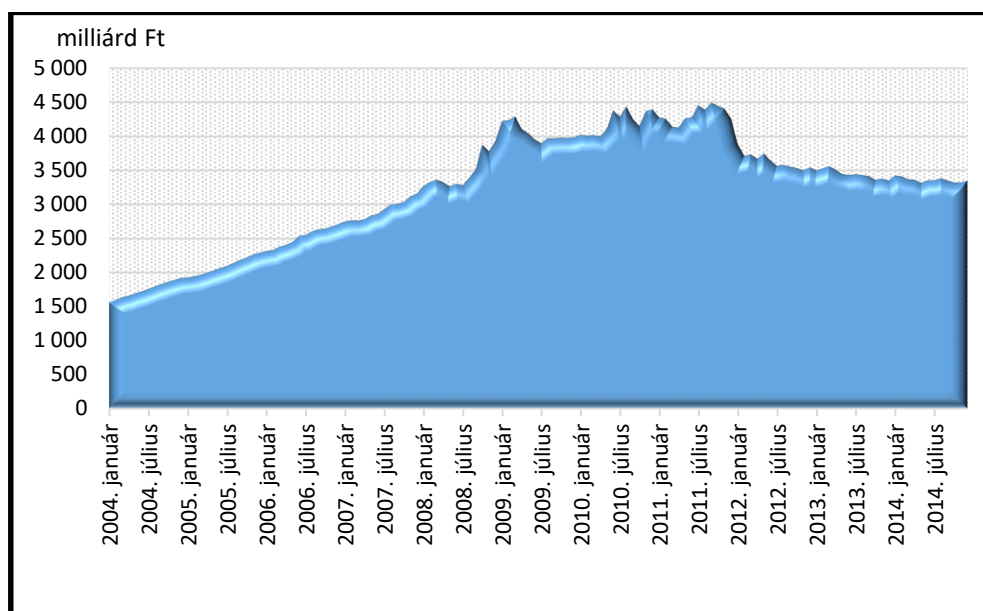
10. ábra Szabad felhasználású jelzáloghitelek állományának alakulása



Forrás: MNB adatai alapján saját szerkesztés

A szabad felhasználású jelzáloghitelek 2007-ben kezdtek el nagyobb súlyt nyomni a hitelezés terén. Véleményem szerint ebben nem csak a lakossági fogyasztási igények megnövekedése játszott jelentős szerepet, hanem az is, hogy a szakképesítés nélküli pénzügyi tanácsadók száma rendkívül elszaporodott a befektetéshez kötött életbiztosítási konstrukciókkal (unit-linked) együtt, így a háztartásokban előfordult az is, hogy azért jelzálogosították el ingatlanjukat, hogy a cserébe kapott szabad felhasználású hitelt befektessék. Természetesen olyanok is voltak, akik korábbi hiteleiket (pl. személyi kölcsönök, áruhitelek) fizették vissza a jelzáloghitelből. Tehát véleményem szerint a szabad felhasználású jelzáloghitelek állományának drasztikus megnövekedése nem csak a túlzott fogyasztással hozható össze, hanem a pénzügyi ismeretek hiányából is fakadó rossz pénzügyi döntésekkel is.

11. ábra Lakossági lakáscélú jelzáloghitelek állományának alakulása



Forrás: MNB adatai alapján saját szerkesztés

A lakossági hitelállomány jelentős részét a lakáscélú hitelek teszik ki. Mint ahogy a 11. ábra szemlélteti, a devizahitelezéssel párhuzamban dinamikus növekedést mutat a lakáscélú hitelek állománya. A bankreklámok által közvetített álomlakást és függetlenséget egyre több egyedülálló személy és család igyekezett megvalósítani, viszont a szükséges összegű megtakarítás hiányában a vásárolt ingatlanra (vagy más ingatlanra) jelzáloghitelt vettek fel. Ennek eredményeképp többszörösére növekedett a hitelintézetek által nyilvántartott hitelállomány, melynek összegében több évvel a hitelezés beszüntetése után sem mutatkozott jelentősebb csökkenés.

Összességében megállapítható, hogy a 2008 őszen megjelenő világválság előtt a lakossági jelzáloghitelezés már olyan mértékűvé dagadt, hogy véleményem szerint rövidtávon a világválság nélkül is bekövetkezett volna Magyarországon a hitelválság. Ennek oka, hogy egyes bankok (pl. OTP) 2008-ban már önerő nélkül is nyújtottak lakáscélú hitelt, illetve a havi törlesztőrészlet csökkentése érdekében a 30-35 éves futamidőt is felkínálták a hitelfelvevők részére.

3. Fogyasztói magatartás gazdaságpszichológiai megközelítése

A fogyasztói magatartás terén jelentős szerepet játszanak a gazdaságpszichológiai hatások is. Például egy jó reklám annyira el tudja csábítani a fogyasztót, hogy az esetleg meggondolatlanul, felelőtlenül úgy vásárol meg egy terméket (pl. autót), hogy aztán veszélybe sodorhatja az egész család megélhetését.

3.1. Az emberi szükséglet befolyásolása a reklámtevékenységgel

Maslow szükséglet-hierarchia elmélete szerint minden embert öt hierarchikusan egymásra épülő szükséglet kielégítése motivál: fiziológiai (élettani) szükségletek, biztonsági szükségletek, a szeretet szükséglete (másokhoz tartozni, befogadottnak lenni), az elismerés, megbecsülés iránti szükséglet és az önmegvalósítási szükséglet. A későbbiekben ez az öt lépcsős modell további két szinttel bővült: tudás, megismerés iránti vágy (kognitív szükségletek) és esztétikai szükségletek.

Maslow elméletének alappillére, hogy ezek a szükségletek hierarchikus sorrendben követik egymást, ami egyben azt is jelenti, hogy a magasabb rendű szükségletek mindaddig nem lesznek fontosak az egyén számára, míg az alacsonyabb szintűeket - legalább részben – kielégítést nem nyernek. Továbbá a már kielégített szükségletek nem motiválnak többé, szerepük semlegessé válik, s helyüket a még kielégítetlen legalacsonyabb szintű szükségletek veszik át (Bakacsi 2000).

Ezzel szemben Murray megkülönböztet elsődleges/biológiai szükségleteket (az ember biológiai természetében gyökereznek) és másodlagos/pszichogén szükségleteket (humánspecifikus, pszichológiai felépítésünk sajátosságai). Murry összesen 12 elsődleges és 28 másodlagos szükségletet határozott meg. Azonban Rolf Berth Murry szükségletelméletéből 17 kiegészítést nevez meg: befolyásolás, engedelmesség, sikervágy, rombolási vágy, önállósági szükséglet, szexualitás, érzékszervi öröm, feltűnési vágy, játékoság, társas kapcsolatok keresése, önmagunk kényeztetése, támaszkeresés, gondoskodás, etikus-szociális rend szükséglete, elkerülés (kitérés), gyönyörködési meglátás és vitális szükségletek kielégítése (pl. éhség). E felsorolás a szükségletek életszerű sokféleségére mutat rá. Berth úgy véli, hogy a Murry-féle szükségletlista nagyon is felhasználható a reklám-tevékenységben, mivel egy reklám akkor tekinthető

jónak, ha nem csak egy, hanem egyszerre több szükséglet kielégítésére is utal. Ezért a reklámszakértőknek a szükségletek felismerése egy-egy termék kapcsán igen fontos feladata. Ráadásul még napjainkban is érvényes a reklámokra, hogy céljuk a fogyasztás gerjesztése (Fodor 2004).

Az emberi szükségletek befolyásolása a reklámtevékenységgel:

- Ha egy adott reklámmal a befolyásolás szükségletére hatni akarunk, csak abban az esetben várhatunk sikert, ha azzal, akihez szólunk, megláttatjuk a befolyásolás örömét, a benne lelhető kedvtelést. (Berth szerint éppen ez az, amit a befolyásolási szükségletre épített rendkívül széles körű reklámtevékenység többnyire ügyetlenül és nehézkesen valósít meg.)
- A reklámkészítés során rendkívül gyakran használják fel az engedelmességet, mint szükségletet. (pl. felszólítja a reklám a fogyasztót egy divatos áramlat követésére, vagy bizonyos meghatározott dolgok birtoklását olyan normaként tüntetik fel, amely alól senki sem vonhatja ki magát.)
- A sikervágyat, mint szükségletet a hirdetésekben többnyire úgy közelítik meg, hogy utalnak vagy egy előnyös társadalmi helyzetben lévő rétegre, vagy arra, hogy milyen jól bevált a hirdetett áru a hivatás területén, vagy éppen arra, hogy aki bizonyos cikkeket megvesz, azt fiatalosnak, üdének, energikusnak fogja tartani a környezete. Bár sok áru esetében ez az utalás indokolt, mégis számos tanulmányban rámutattak arra, hogy a sikerre ily közvetlen módon utaló tendencia a fogyasztó tudatában gyakran egyáltalán nem kötődik elég erősen a szóban forgó termékekhez.
- A rombolás vágya szükségletét a reklámtevékenység kénytelen sok területen már eleve kizárni. Viszont mégis számos alkalommal a társadalom helyeslésével találkozik a keménység, a harcosság bizonyos mértéke (pl. egy kozmetikai szer vásárlóit azzal kecsgetik, hogy ennek használata révén vetélytársaik felett győzelmet arathatnak).
- Az önállósági szükségletet alapul véve több reklámkampányt építettek már arra, hogy bizonyos árukat a szabad élet, a fiatalos kötetlenség szimbólumaiként állítsanak a fogyasztók elé. (Az utazási hirdetéseknek kedvelt formája ez, mivel a nagy távolságokhoz, a helyváltatáshoz általában egy önállóbb, kevésbé ellenőrzött kibontakozási lehetőség tendenciája tapad.)

- A szexualitással, mint szükséglettel is igen gyakran találkozhatunk a reklámokban (pl. Axe dezodor). Ez a szükséglet az erotikus kapcsolatok valamennyi formáját magába foglalja. Azonban csak a társadalom által elfogadott férfi és nő közötti heteroszexuális kapcsolatok kerülnek feltüntetésre.
- Az érzékszervi öröm kapcsán, szinte nem is kell külön hangsúlyozni, hogy a reklámtevékenység szinte minden megnyilvánulásában ezt a tendenciát igyekszik kielégíteni. Elméletileg a megközelítésnek két lehetséges formája különböztethető meg: utalás az áru érzékelhető tulajdonságaira, és az érzékelési szükségletnek az általános érdeklődés felkeltése céljából való megközelítése.
- A feltűnési vágy szükséglete a mozgatórugója minden olyan cselekedetnek, mely arra irányul, hogy mások észrevegyenek, halljanak, lássanak bennünket. Ugyanakkor még sem jellemző, hogy sok cikk reklámozásakor egyedül e szükségletet vegyék alapul a szakemberek. Ennek oka, hogy az árucikkeknek csak lényegesen kisebb köre szolgálja közvetlenül vagy közvetett módon e szükségletet.
- A játékoság szükséglete igen fontos eleme a reklámoknak. A legkülönbözőbb áruk előállítói mindinkább arra törekednek, hogy a termékek kezelését és a vele kapcsolatos munkafolyamatokat játékként tüntessék fel (pl. „gyermekjáték a mosás”). A reklámtevékenység minden fajtájában mindig újra találkozunk e torzítással, mely az életet játéknak akarja feltüntetni.
- A társas kapcsolatok igénye a politikai és a gazdasági befolyásolásban nagy szerepet játszik. A reklámban jellemzően az ártalmatlan, barátságos társas kapcsolatok kerülnek előtérbe.
- Az önszeretethez is számos reklám szól (pl. Magnum jégkrém, L'Oréal, stb.). Az önmagunk kényeztetésének, illetőleg a reklámtevékenység által kihasznált formájának ellentéte az aszkézis, amitől korunk reklámja félni látszik, bár hirdetési célra jól fel lehetne használni.
- Az emberi kapcsolatokban gyakran érvényesül egyrészt a segélykérés, a támaszkeresés, a szeretetvágy, a védelem, stb. A gazdasági életben a támaszkeresésnek szükségletének, mint reklámlehetőségnek nincs döntő jelentősége, bár számos próbálkozás volt már arra, hogy egyes termékeket megbízható barátként és segítőként hirdessenek, de ezek a reklámok nem jártak kiugró sikerrel. Ugyanakkor, a biztosítóintézetek és a hitelintézetek a támaszkeresési szükségletet jól fel tudják használni hirdetéseikben.

- Az élelmiszereket, ruházati cikkeket, háztartási és kerti felszereléseket és más egyéb hirdető reklám gyakran épít a gondoskodási szükségletre. Gyakran a reklámokban a gondoskodás a befolyásolással kapcsolódik, és a szerető anya vagy feleség szeretetet sugárzó álarca gyakran zsarnokságot rejt, vagy az oly sokszor kigúnyolt „házizsarnok” másutt megnyirbált hatalmi törekvése párosul a gondoskodási szükséglettel. Ez az ösztönkombináció is felhasználható a kereskedelmi reklámokban.
- Az etikus szociális rend igénye ösztönre épülő reklámokban a társadalomellenes vagy erkölcstelen magatartást tudatosan vagy tudattalanul egy szigorú tekintély igyekszik megakadályozni vagy befolyásolni: azoknak az értékmérőknek a belső asszimilációja, amelyeket a jutalmazás és a büntetés kényszereszközeivel kívülről a fogyasztókba táplálnak.
- A reklámtevékenységben az elkerülési szükséglet kiaknázása nem túl kedvelt forma manapság, bár ennek megállapítása nem egzakt kutatási eredményeken, inkább többé-kevésbé bizonytalan feltevéseken alapszik. Az elkerülési szükségletre való utalás legeredményesebb formáinak a humoros, vidám rajzok vagy a trükkfilmek mondhatók.
- A gazdasági reklám mindannyiszor, amikor a kíváncsiságra épül, különösen az olyan felhívásoknál, mint pl. „Próbálja meg Ön is...”, a gyönyörködés (meglátás) szükségletéhez szól. Gyakori hiba azonban a reklámszakemberek körében, hogy túlbecsülik az új dolgok ingerét, a kipróbálás vonzó hatását, hiszen a kitérésre való szükséglet, mely az esetleges sikertelenség elkerülésének irányába hat, sok embert bizalmatlanná tesz az új dolgok iránt.
- A vitális szükségletekhez sorolhatunk valamennyi ösztönt, mely olyan szükségletek kielégítésére irányul, amelyeket éhség, szomjúság, lélegzés, alvás, stb. szavakkal jelölünk. Ezek a szükségletek animálisan sürgetőek, és az ember létének veszélyeztetése nélkül csak szűk határok között lehet elnyomni őket. A reklámok esetében nem ritka e ösztönre való hivatkozás (pl. Snickers csoki reklámja) (Fodor 2004).

3.2. Reklámpszichológia vagy fogyasztói manipuláció?

A mai értelemben vett reklámozás kezdete a 19. század közepére vezethető vissza. Az Egyesült Államokban ekkor jelentek meg az első irodák, amelyek a mai

reklámügynökségekhez hasonlóan felajánlották szolgáltatásaikat cégeknek, vagyis rendelésre ők maguk kezdték el a hirdetési szövegeket megírni, illetve a helyi lap(ok) szerkesztőjével megtárgyalni a megjelentetés feltételeit. Tehát, mint közvetítők, beépültek a reklámfolyamatokba. A századforduló idején már rengeteg cég ajánlotta marketing szolgáltatásait, a hirdetések szövegének elkészítésében kínált tapasztalataik pedig valóban versenyképessé is tették őket ezen a piacon. Majd végül önálló üzletággá fejlődött a reklámszakma.

Ezzel párhuzamosan gyarapodott az az ismerethalmaz is, ami értékessé tette a reklámügynökségeket a hirdetni vágyók szemében. A reklámszakemberek a közgazdasági szaktudásukon kívül új szakterület megismerésébe kezdtek. Ahhoz, hogy sajátos demográfiai, szociológiai vagy pszichológiai jellemzőkkel rendelkező célcsoportok irányába hatékonyan kommunikáljanak, egyre inkább szükségessé váltak a pszichológiai ismeretekre is (Hunyady – Székely 2003).

3.2.1. A pszichoanalízis tükröződése a reklámban

A pszichoanalízis gondolköréből mindössze annak alapsémái tükröződtek a reklámokban. A reklámban ez a hullám vagy összekapcsolódási időszak az ötvenes évek elejére tehető, és a motivációkutatás címszava alatt tárgyalják. A motivációkutatás és a pszichoanalízis fogalmainak keveredése jól látható a reklámszakma irodalmában. Vance Packard 1957-ben megjelent művében a következőképpen foglalja össze a jelenségekört.

Az emberi viselkedésnek három szintje van:

- A tudatos szint, amely a freudi másodlagos gondolkodási folyamatokkal analóg, az emberi pszichének az a része, amelyben elraktározódnak azok az ismeretek, amelyekről az emberek tudnak, ismerik azokat, és okaikkal tisztában vannak.
- A második szint a tudatelőtti vagy tudatalatti, amely kevésbé körvonalazott és bizonytalanul kifejezhető ismereteket és információkat tartalmaz, az érzések és érzelmek, illetve attitűdök szintje, amelyre az jellemző, hogy a személyek nem akarnak róla beszámolni.
- A harmadik szint az, amely a piaci motivációkutatást leginkább érdekli, amelyben az összegyűjtött információkkal egyáltalán nincs tisztában a személy, azaz nincs tudatában. Idetartoznak az igazi attitűdök és érzések, amelyekről akkor sem számolnának be a személyek, ha tudatában volnának (Packard 1957).

Több kutatás arra mutatott rá, hogy az emberi viselkedés mozgatórugói a tudattalanban (harmadik szint) rejlenek, és azok megismerése az ember manipulálását elősegítheti. Azonban napjainkban a korábbi pszichológiai tapasztalatok már nem hatnak direkt módon a marketingkommunikáció tervezésében. Inkább szórványos módon, különösebb tudatosság nélkül jelennek meg a reklámok készítésének egyes fázisában.

3.2.2. Színek, formák versenye az észlelésért

A korai reklámpszichológia fő feladatának érezte az észlelésben élenjáró ingerek feltérképezését. A reklámgrafikusok, kiadványszerkesztők határozottan azt várták el a kutatóktól, hogy megbízható tanácsokkal lássák el őket: milyen színekkel, milyen elrendezéssel szerkesszék meg reklámjaikat a legnagyobb hatékonysággal járó észrevéttetés érdekében. Sokáig egy szellemes mondás járt a reklámgrafikusok közt a megfelelő figyelemkeltés kipróbált módszeréről: *„Fehér elefánt ül, rózsaszín fürdőkádban és csipkés fürdősapkában mossa a hátát”* (Sas 2007, 111. o.).

Sas István (2007) szerint ezt az idézetet a következőképpen kell érteni: Végy egy ritka tárgyat, helyezd különös szituációba, társítsd rendhagyó kellékekkel és furcsa cselekedettel! (Az önmagukban erős felhívó jelleggel bíró elemek figyelemfelkeltő hatása így összeadódik.)

Ezernyi próbálkozás született annak megállapítására, hogy egyes színek milyen érzelmeket, asszociációkat váltanak ki a fogyasztókból. Számtalan kísérlet elvégzése után csupán csak annyit sikerült feltárni, hogy jellemző módon milyen érzelmek társulnak az alapszínekhez:

- A **sárga** szín meleg és izgató hatású. Sok sárgás szín még rossz időben is a lakásban barátságos, meleg hangulatot kelt. Érdekesség azonban, hogy egy kevés fekete milyen könnyen csinál az optimista sárgából sötét, lehangolt pesszimistát.
- A **vörös** nem hiába a szenvedély színe, hatása tényleg izgató.
- A kék a nyugalom és a békesség érzetét váltja ki az emberből. Emellett a kék az álmok színe, az elérhetetlen irreális messzeségé.
- A **zöld** – mely a kékből és a sárgából tevődik össze – a legkedvesebb a szemnek és az idegeknek. Innen a természet csodálatosan megnyugtató, zsongító hatása

különösen a fáradt emberekre.

- A **narancssárga** – az optimista sárgából és a szenvedélyes vörösből adódik – lázas aktivitást vált ki az emberből.
- A **lila** – a békés kék és a szenvedélyes vörös keveréke – diszharmonikus hatással van a szemlélőre (Sas 2007).

Kimutatták például a rendkívül színes ábrák dominanciáját. A piros szín valamennyi kísérletnél az élen volt. Színkombinációkban vezető helyen állt a piros-sárga és a fekete-sárga párosítás. Ugyanakkor a kísérletek arra is rámutattak, hogy az asszociációk nagyon bizonytalanok mutatkoznak, és már árnyalati eltérések elegendőek voltak ahhoz, hogy teljesen ellentétes válaszok szülessenek. A kultúrkör és a műveltségi szint is hektikus módon változtatta az eredményeket. A színek jelentésére sok minden lehet hatással. Ilyen például:

- az ősi, társadalmi rituálékhoz és kollektív kulturális emlékekhez tapadó asszociációk (pl. piros paprika, Piroska, piros zászló, stb.),
- szimbolikus asszociációk (pl. arany-sárga, homok-szürke, nap-sárga, neon-zöld, stb.),
- sztereotíp fogalmi asszociációk (pl. arany középút, rózsaszín felhő, sárga irigység, stb.),
- tanult, egyéni asszociációk (pl. piros kabát, kék köpeny, stb.) (Sas 2007).

Régebben a reklámok arra törekedtek, hogy a fentiekben bemutatott jelentéseknek az ügyes felhasználásával és a legjobban figyelemfelkeltő színek bedobásával hassanak a vásárlókra. Ebben a versenyben mindig a szokásos harsány alapszínek és párosítások kerültek ki győztesen, de a divat változásainak megfelelően a fekete-fehér variációk is sűrűn felbukkantak. A korai reklámokban még lehetett építeni a legdinamikusabb alapszínek ősi asszociatív hatásaira és figyelemfelhívó erejére. Az egyik legdivatosabb figyelemfelhívó színkombináció a piros és fekete párosítása volt.

A reklámnak az igazi lehetősége nem a színek hagyományos jelentéseinek felhasználása, hanem új jelentéstartalmának felépítése. Ma már senki nem lepődik meg, ha a Kodak pirosról, Shell sárgáról, Nivea kékről, Agip feketéről, Milka liláról, Barbie rózsaszínről beszélünk. Napjainkban a reklámkészítők már bármilyen színhez nyúlhatnak, a hatás azon fog múlni, hogy a reklámkampány során mennyire lesznek

képesek a kiválasztott szint megtölteni tartalommal, illetve mennyire lesznek képesek az adott színhez pozitív asszociációk sorát társítani (Sas 2007).

3.3. A racionalitás és a vásárlói döntés

A reklám igyekszik a fogyasztót vásárlásra ösztönözni, viszont a fogyasztó vásárlása előtt egy döntést hoz. Dönt, hogy megvásárolja az adott terméket, vagy éppen fordítva, dönt, hogy nem vásárolja meg azt. Sőt, előfordul, hogy a vásárlási szándék során arról dönt, hogy saját forrásból fizesse ki a terméket, vagy igényeljen a vásárlás finanszírozásához hitelt. A kérdés csupán csak az, hogy a fogyasztó mennyire racionálisan hozza meg vásárlásai során döntéseit.

3.3.1. Racionalitás a döntéshozatal során

A racionalitás fogalma leegyszerűsítve azt jelenti, hogy a döntéshozó döntéseit adott szabályok szerint hozza meg, és ha a későbbiekben ugyanolyan helyzetbe kerül, akkor ugyanolyan döntést fog hozni, mint korábban.

A döntés minden esetben több lépésből áll, melyek egy teljes folyamatot alkotnak. Ez a folyamat magába foglalja a döntés előkészítést is. Ebből eredendően, ha a szabályok az egész folyamat során kerülnek alkalmazásra, csak akkor beszélhetünk racionális döntésről (Mérő 1997).

Farkas Zoltán (2006) megfogalmazásában „a cselekvő szempontjából a cselekvés annyiban racionális, amennyiben maga a cselekvő tudatosan felméri az alternatívákat és ezek várható következményeit, szükségleteire vonatkoztatva mérlegeli e következményeket, és az általa optimálisnak vélt alternatívát valósítja meg cselekvéseiben.” (Farkas 2006, 16. o.)

A külső megfigyelő szempontjából „a cselekvés annyiban racionális, amennyiben a valóságos alternatívákat, ezek különböző következményeit, és e következmények valószínűségeit figyelembe véve az adott cselekvés az optimális alternatíva megvalósítására irányult.” (Farkas 2006, 16. o.)

12. ábra A cselekvések típusai racionalitásuk szerint

Cselekvő szempontjából	Külső megfigyelő szempontjából	
	Racionális	Nem racionális
Racionális	<i>Helyes racionális cselekvés</i>	<i>Hibás racionális cselekvés</i>
Nem racionális	<i>Kvázi-racionális cselekvés</i>	<i>Nem racionális cselekvés</i>

Forrás: Farkas 2006, 16. o.

A **helyes (tiszt) racionális cselekvés** olyan cselekvés, amely mind a cselekvő szempontjából, mind a külső megfigyelő szempontjából racionális cselekvésnek tekinthető. Tehát a cselekvő tudatosan felméri az alternatívákat és ezek várható következményeit, szükségleteire vonatkoztatva mérlegeli e következményeket, és az általa optimálisnak vélt alternatívát valósítja meg cselekvéseiben. Ugyanakkor a külső megfigyelő szempontjából nézve az egyén helyesen mérte fel az alternatívákat és ezek várható következményeit, és valóban az optimális alternatívát valósította meg.

A **hibás racionális cselekvés** esetében a cselekvő szándéka szerint racionálisan cselekszik, de a racionalitás korlátai miatt a külső megfigyelő szempontjából cselekvése nem tekinthető racionálisnak, vagy csupán bizonyos mértékben tekinthető racionálisnak (Enyedi 1997).

A **kvázi-racionális cselekvés** a cselekvő szempontjából nem racionális, de a külső megfigyelő szempontjából értelmezhető racionális cselekvésként. Tehát a cselekvő tudatosan nem méri fel az alternatívákat és ezek várható következményeit, szükségleteire vonatkoztatva nem mérlegeli e következményeket, és tudatosan nem törekszik az optimális alternatíva kiválasztására. Azonban a külső megfigyelő szempontjából, a külső megfigyelő által feltérképezhető alternatívákat figyelembe véve az egyén az optimális alternatívát valósította meg.

A **nem racionális cselekvés** olyan cselekvés, amely nem tekinthető racionális cselekvésnek sem a cselekvő egyén, sem a külső megfigyelő szempontjából. Nem racionális az a cselekvés, amelynek közvetlenül vagy közvetve nem motívuma valamilyen szükséglet, vagy amelynek motívumát képezi valamilyen szükséglet, de az adott cselekvés várható következményei az egyén szükségleteinek egésze szempontjából

nem optimálisak, illetve legalább nem kielégítőek, és a cselekvőnek nem is állt szándékában a várható következmények mérlegelésén alapuló döntés (Farkas, 2006).

3.3.2. Vásárlási döntési folyamatok

A klasszikus döntéelmélet azt feltételezi, hogy a döntés teljes egészében racionális folyamat. A döntéshozatal klasszikus folyamatmodellje abból indul ki, hogy a döntésre felkészülő és a döntést végül meghozó személy végig két szempontot tart szem előtt: egyfelől arra törekszik, hogy a döntés eredményeként bekövetkező állapot kívánatos legyen, másfelől az a fontos számára, hogy a leendő állapot bekövetkezése a lehető legvalószínűbb legyen (March 2000). A **vásárlási döntési folyamatok** viszont olyan döntési folyamatok, amelyeket a fogyasztó egy (potenciális) piaci tranzakcióval kapcsolatban egy termék vagy szolgáltatás megvásárlása előtt, közben és után hajt végre (March 2000).

A vásárlási döntési folyamatokat a különböző tudományágak eltérő módon közelítik meg:

- A *közgazdaságtudományi modellek* túlnyomórészt kvantitatív jellegű modellek, amelyek a racionalitás, illetve (általában) a közel tökéletes informáltság feltételezésével élnek; amelyek mellett a fogyasztó maximalizálni igyekszik hasznosságát. (Pl. mikroökonómiai fogyasztáselmélet)
- A *pszichológiai modellek* a pszichológiai és kognitív folyamatokra koncentrálnak, vizsgálatuk homlokterében áll például a motiváció és a szükségletkielégítés vizsgálata. Ezek a modellek inkább kvalitatívak, mint kvantitatívak és igyekeznek beépíteni olyan szociológiai tényezőket is, mint a kultúra, illetve a család befolyásoló szerepe.
- A marketing szakemberek által alkalmazott *fogyasztói magatartási modellekre* jellemző, hogy inkább gyakorlati indíttatásúak, ötvözik a közgazdaságtudományi, illetve pszichológiai modellek sajátosságait.

Herbert Simon, a gazdasági döntéshozatalról való gondolkodást forradalmasító Nobel-díjas amerikai politológus, közgazdász és pszichológus szerint a neoklasszikus közgazdaságtan tökéletes racionalitási és hasznosság-maximalizálási feltételezései a gazdasági szereplők vizsgálatában általában nem helytállóak, a valóságtól

túlságosan elrugaszkodottak. Simon szerint egy ilyen racionális, minden alternatívát számba vevő folyamat túlságosan is bonyolult lenne, és már csak az emberek információfeldolgozási képességeinek korlátozottsága miatt sem életszerű; a maximális hasznosságra való törekvés helyett a döntéshozók sokszor megelégszenek egy kielégítő megoldással is.

Mindezen korlátozó tényezők beépítésével alkotta meg a döntéshozatal korlátozott racionalitást feltételező modelljét. A korlátozott racionalitás elmélete szerint a döntéshozó képessége és kapacitása korlátokkal terhelt, ami a racionalitás elvének megsértéséhez vezet. Ezt a következő magyarázati alternatívákkal értelmezi Simon:

1. **Az ítéletalkotás torzításai:** a valószínűségi ítéletek gyakran erősen torzítanak, mert (reprezentativitáson, hozzáférhetőségen, stb. alapuló) heurisztikákra épülnek. A heurisztikák általában hatékonyak, azonban szisztematikus hibákhoz vezetnek.
2. **A problémamegjelenítés hibái:** a döntési problémák megfogalmazásának jelentős hatása van az emberi döntéshozó magatartásra. Nem mindegy például, hogy a lehetséges következmények nyereségként vagy veszteségként kódolódnak (bármelyik alternatíva inkonzisztens preferenciákat alakíthat ki).
3. **A döntési helyzet megoldásának defektusai:** az ember nem „hidegvérű hal”, hanem hezitáló döntéshozó, aki konfliktusok, kétségek között hányódik, aggodalmaskodik, és inkongruens vágyakkal küzd. A döntéshozó magatartását tehát motivációja is módosítja, miszerint a motivációs tényezők következtében információkeresése és –kombinálása gyakran hiányos (Hunyady – Székely 2003).

3.4. Fogyasztók védekezés az információ-túlterheléssel szemben

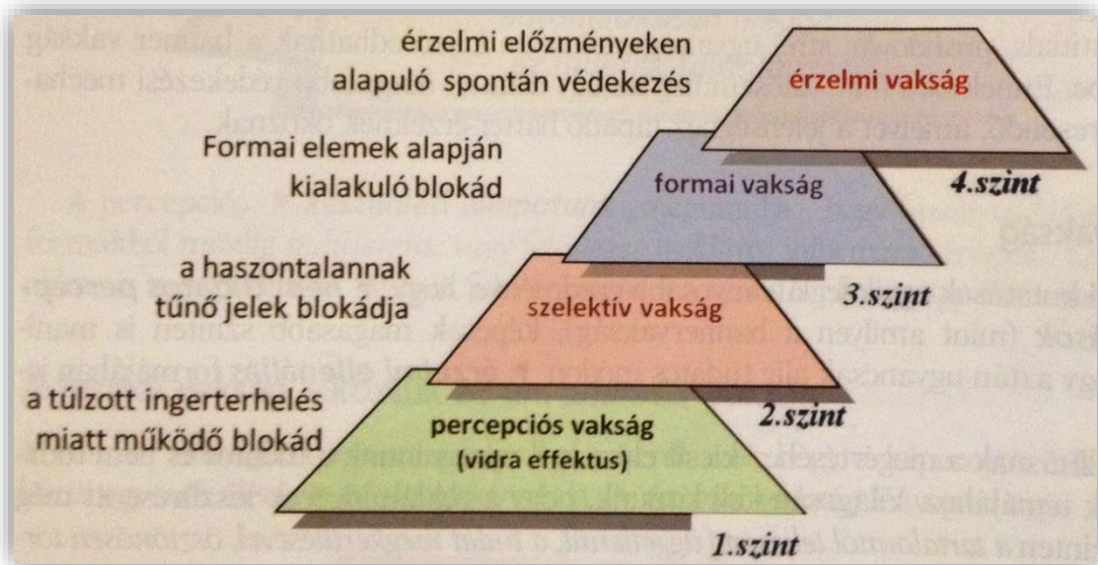
A modern kor embere általában szélsőségesen nagy információ-terhelésnek van kitéve. Egy németországi felmérésben arra az eredményre jutottak, hogy a Stern magazinban lévő valamennyi információ felvételéhez 4,5-7 óra lenne szükséges. Ehhez képest az olvasók átlagosan 60 percnyi információmennyiséget olvastak el belőle, így a lapban lévő információknak több mint 80 százaléka elvész. A reklámok esetében egy átlagos hirdetés információtartalmának befogadásához 35-40 másodperc szükségeltetik.

A valóságban az olvasók alig 2 másodpercet fordítanak egy reklámra (Esch – Andersen 2004).

„Az emberek félig-meddig tudatosan is védekeznek az információ-túlterheléssel szemben. Az utcán a plakátok helyett a tájat nézik, az újságok reklámdoldalait egy mozdulattal átlapozzák, a postaládából kiemelt hirdetési tömeget egy mozdulattal a kukába dobják, a televíziós reklámot pedig egy mozdulattal a távkapcsolón „hatástalanítják” (Sas 2012, 80. o.).

A kutatók szerint az emberbe beépített automatikus „biztosítékok” maguktól működésbe lépnek, ha valaki túlzott intenzitású reklám-közegbe kerül. Ezek a biztosítékok a következők: vidra effektus, szelektív vakság, formai vakság és érzelmi vakság.

13. ábra A nem tudatos és alig tudatos lélektani ellenállások szintjei



Forrás: Sas 2012. 80. o.

Az emberi agy képes arra, hogy a tudati kontrollt megkerülve védekezzen a modern idők kommunikációs áradata ellen, azaz megsűrje a beérkező információkat és jelentős részüket visszautasítsa (13. ábra). Az agy általában csak azokat az információkat hajlandó befogadni, amelyek összhangban vannak a már korábban szerzett tudással és tapasztalattal (Csépe – Győri – Ragó 2007).

A **vidra effektusnak** nevezett jelenség a nem tudatos védekezés egy olyan mechanizmusa, amikor az érzékszervek automatikusan bezárulnak a zavaró mennyiségű ingerkonstelláció elől. A primer érzékelés után megszakad a fiziológiai folyamat, miszerint az érzékszervek agyi parancsra védekezésésként csökkentik jelátviteli kapacitásukat, így az ingerek nem tudnak eljutni az észlelés szintjéig. Egyszerűen ezt úgy mondhatnánk, hogy a fogyasztó látja, hogy előtte valamilyen reklámszerű dolog van, de hogy valójában micsoda, azt már nem észleli (Sas 2012).

Egyel magasabb szinten működik a másik védekezési reakció, a szelektív észlelés nyomán előálló **szelektív vakság**. Lényege, hogy a korábbi tapasztalatok alapján eleve kiszűri az agy azokat a reklámpulzusokat, amelyekre azt megelőzően soha nem volt szükségünk. A szelektív észlelés – hasonlóan a vidra effektushoz – alig tudatos és egyben egy észrevétlen tanulási folyamat eredménye.

„Az ember megtanulja, hogy bizonyos helyekről, bizonyos formákból mindig indifferens, vagy felesleges információ érkezik, ezért a háttérből automatikusan meggátolja az ingerek feldolgozását” (Sas 2012, 78. o.) A percepció, készenléti állapot megtanulja, hogy bizonyos helyekről, bizonyos formákból mindig indifferens, vagy felesleges reklám/információ érkezik, ezért a háttérből akkor is meggátolja az ingerek feldolgozását, ha nincs is olyan nagy túlterhelés.

A **formai vakságot** más néven „banner” vakságnak is szokás nevezni. Ez esetben a képernyőn feltűnő tartalmak közül egyesek eleve úgymond blokkolódnak. A formai vakság lényege az, hogy bizonyos helyeken jelentkező bizonyos formák a tapasztalat alapján érdektelenek, és ezért nem kapnak elegendő percepció erőfeszítést.

A felhasználók egyre kevésbé észlelik a bannereken lévő üzeneteket, annak ellenére, hogy a látóterükben van. A bannervakság szomorú hazai következménye, hogy az 1995-ben még 2,1%-os általános átkattintási arány mostanra 0,2%-ra csökkent (Sas 2012).

A banner vakságról legelőször 1998-ban született publikáció Jan Panero Benway és David M. Lane által. Ezt követően a téma elég gyakori kutatótémává vált, főleg Németországban. Általában egy ilyen jellegű kutatás abból áll, hogy milliszekundumokban méricskéli az egy bannerre fordított percepció idő hosszát, és arra az eredményre jutottak mára a kutatók, hogy a kialakult védekező mechanizmusokat egyre nehezebb legyőzni. Napjainkban az egyébként figyelemfelkeltő mozgó és

animációs bannerek (pl. pop up, pop under, floating, stb.) ugyanúgy, könnyen kiszóródhatnak a banner vakság által a semmibe, mint az egyszerű banner reklámok. Ennek oka már valószínűleg az egy szinttel magasabb védekezési mechanizmusban keresendő, amelyet a jelenséghez tapadó háttér-érzelmek okoznak.

A pszichológiai kutatások egyik leglátványosabb eredménye, hogy nem tudatos percepciók ellenállások (mint amilyen a banner vakság is), képesek magasabb szinten is manifesztálódni, hogy aztán ugyancsak alig tudatos módon **érzelmi ellenállás** formájában jelenjenek meg. A reklámingerek kiszűrése itt még mind a négy szinten a tartalomtól teljesen függetlenül, a tudat megkerülésével, ösztönösen történik, azonban ez nem azonos a reklámok állításaival szembeni tudatos ellenállással.

Az érzelmi vakság úgy jön létre, hogy korábbi, reklámmal kapcsolatos negatív élményeink spontán módon gátolják a befogadást. Akár egy márkához kapcsolódó negatív érzelmek (pl. utálat) a háttérben aktivizálódva blokkolhatják a befogadást, úgy hogy az illető ebből nem sokat vesz észre (Purvis – Mehta 2007).

4. A pénzügyi kultúra vizsgálata Magyarországon

A pénzügyi kultúra nem egy új fogalom, már az 1900-as évek elején is történtek kísérletek az Egyesült Államokban arra, hogy javítsák a lakosság pénzügyekkel kapcsolatos ismereteit. Bár nem szabad megfeledkezni a hátsó szándékról sem, mely a pénzügyi termékek piacának megteremtése és kiszélesítése volt. Szinte elmagyarázták a háztartási szférának, hogy melyik pénzügyi termeket (pl. hitelkeret, jelzáloghitel, stb.) mire és hogyan használják (Biedermann 2012).

A pénzügyi kultúra fogalma nem határozható meg egyetlen definícióval. Az ezzel foglalkozó kutatások mindig az adott vizsgálat céljának, célcsoportjának, illetve kutatási kérdésének megfelelően határozták meg azt, hogy mit tekintenek pénzügyi kultúrának. Hung és szerzőtársai az általuk feldolgozott tanulmányokból az alábbi kilenc megközelítési módot azonosították:

1. pénzügyi tudás,
2. pénzügyi folyamatok megértése,
3. pénzügyi tudás alkalmazási képessége és a megszerzett tapasztalatok,
4. pénzügyi összefüggések és definíciók ismerete,
5. megalapozott pénzügyi döntések meghozatalának képessége,
6. legalapvetőbb pénzügyi fogalmak ismerete,
7. alapvető (egyszerű) pénzügyi döntések meghozatalának képessége,
8. megalapozott és tudatos döntések meghozatalának képessége,
9. egyszerű pénzügyi fogalmak ismerete (Hung-Parker-Yoong 2009).

A kilenc különböző kategória nem válik el élesen egymástól, ezért a szerzők arra a következtetésre jutottak, hogy a pénzügyi kultúra definíciójának pontos meghatározása helyett érdekesebb azt inkább koncepcióként kezelni.

Magyarországon a Nemzeti Bank (a továbbiakban: MNB) kidolgozott egy olyan definíciót, amely a pénzügyi kultúra koncepciójának számos elemét magában foglalja. Eszerint:

„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, 2008).

4.1. A lakosság pénzügyi attitűdje

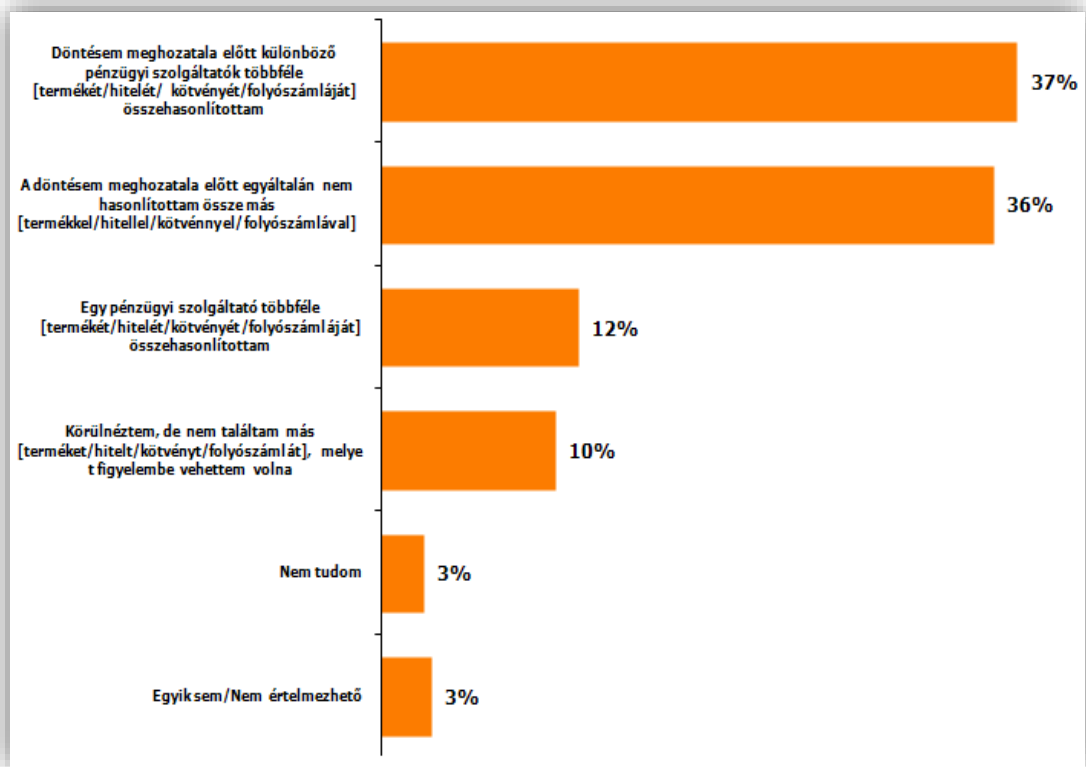
Az elmúlt években Magyarországon több pénzügyi oktatás és társadalmi ösztönző program indult a pénzügyi kultúra javítása érdekében. Azonban ezek a programok csak akkor lehetnek sikeresek, ha képesek az egyéni, háztartási beállítást, preferenciát, fontossági sorrendet és gondolkodást megváltoztatni.

Azok a háztartások, akik pénzügyileg képzetebbek, sokkal nagyobb pénzügyi hozzáértéssel rendelkeznek (Hogart – Anguelov 2003). A magasabb pénzügyi ismeretek felelősebb, tudatosabb pénzügyi döntésekkel párosulnak, így a pénzügyi műveltség kedvezően hat a háztartások megtakarítási viselkedésére, illetve a tudatos eladósodás mértékére (Sabri – Macdonald 2010).

A lakosság pénzügyi attitűdjére vonatkozó kutatási panel háttérében az áll, hogy létrehozásra kerüljön egy a pénzügyi kultúra szintjére vonatkozó nemzetközi adatbázis. Ezáltal a háztartások pénzügyi műveltsége nemzetközi szinten összehasonlíthatóvá válik. 20 ország vett részt a kutatásban, köztük Magyarország is. A felmérés fókuszában annak vizsgálata állt, hogy a háztartási szféra mennyire van tisztában a pénzügyi döntésekben fontos alapvető információkkal. A kutatási módszertant és a kérdőív tartalmát a nemzetközi összehasonlíthatóság biztosítása érdekében az OECD adta meg, miszerint 1 000 fős minta szükséges, továbbá a nem, életkor, településtípus, régió és iskolai végzettség szerint reprezentatív legyen a kutatás a legalább 18 éves hazai lakosság vonatkozásában. A magyarországi kutatást a Gfk Hungária Kft. végezte el, az eredményeket pedig Dr. Várhegyi Éva, a Pénziránytű Alapítvány kuratóriumának elnöke adta elő.

Az alábbi ábra azokat a válaszokat összesíti, melyeket a megkérdezettek arra a kérdésre adtak, hogy: **„A következő állítások közül melyik illik leginkább arra, hogy Ön legutoljára mi alapján döntött?”**

14. ábra Pénzügyi termékek kiválasztásának folyamata



Forrás: Várhegyi (2013)

A megkérdezettek között 37 százalék volt azok aránya, akik úgy vélekedtek, hogy körültekintőek, azaz a pénzügyi termék kiválasztása előtt összehasonlítják különböző pénzügyi szolgáltatók többféle termékét (14. ábra). Továbbá a válaszadók 12 százaléka egy pénzügyi szolgáltató többféle terméke közül választ. Általában ezeknél a válaszadóknál már kialakult egy választott bank irányába a fogyasztói hűség, így nem is gondolkodtak abban, hogy bankot váltsanak.

Ezzel szemben a válaszadók 36 százaléka nyilatkozott úgy, hogy a döntése meghozatala előtt egyáltalán nem hasonlította össze a választott pénzügyi terméket más termékkel. Ezeknek a döntéseknek a hátterében legtöbbször a pénzügyi ismeretek hiánya áll, illetve az, hogy sokan úgy választanak bankot, amelyik a legközelebb esik lakóhelyükhöz.

10 százalék vélekedett úgy, hogy körülnézett a bankpiacon, azonban nem talált olyan más pénzügyi terméket, melyet figyelembe vehetett volna.

Összességében megállapítható, hogy a lakosság több mint egyharmada nem körültekintően választ pénzügyi terméket.

A kutatás kitért az információforrások befolyásolásának vizsgálatára is. Az alábbi ábra azokat a válaszokat összesíti, melyeket a megkérdezettek arra a kérdésre adtak, hogy: „**Ön szerint melyik információforrás befolyásolta leginkább abban, melyik terméket válassza?**”

15. ábra Információforrások befolyásolása



Forrás: Várhegyi (2013)

A megkérdezettek elsősorban a pénzügyi szolgáltatóktól közvetlenül megszerzett információkra és a rokonok, barátok, ismerősök tapasztalataira hagyatkoznak pénzügyi termékek/szolgáltatások igénybevétele során.

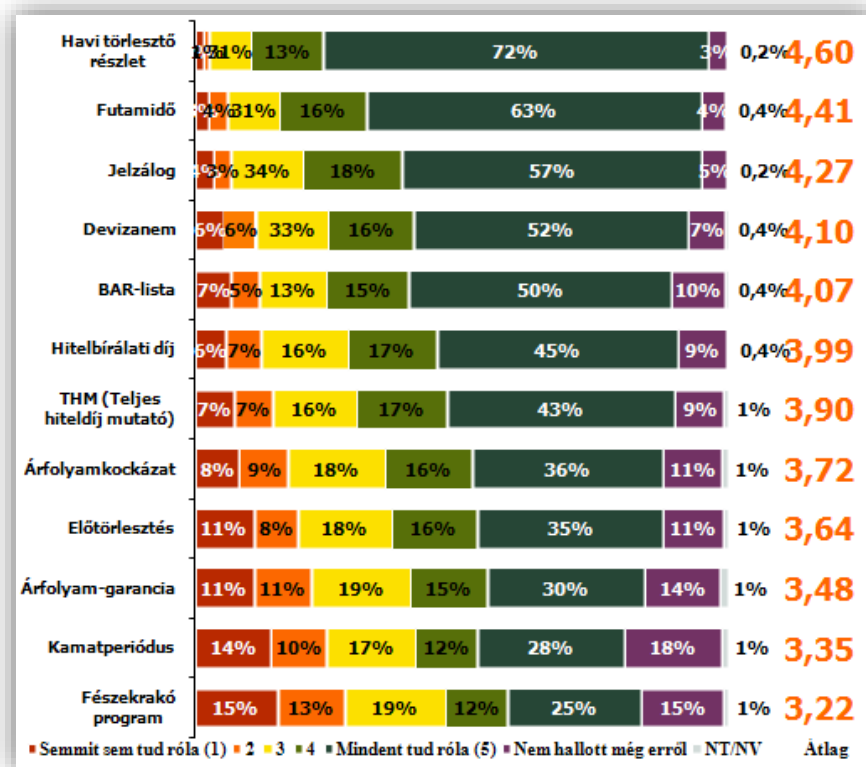
Mint ahogy a 15. ábra szemlélteti, a válaszadók úgy vélekedtek, hogy a hitelintézetek különböző reklámjai (TV hirdetések, televízió- vagy rádióprogramok, postán kapott ingyenes tájékoztató anyagok, újsághirdetések, stb.) nem voltak befolyással rájuk. Az egyes hirdetési csatornák – a válaszok szerint – kevesebb, mint a megkérdezettek 2 százalékára vannak befolyásoló hatással.

4.2. A lakossági pénzügyi szolgáltatások ismerete

Az előző fejezetben ismertetett OECD módszertan alapján végzett kutatás kiegészült egy országspecifikus résszel, melynek célja az aktuális helyzet felmérése pénzügyi termékismeret és termékhasználat kapcsán, továbbá, hogy hol vannak továbbra is jelentős tudásbeli hiányosságok, illetve a pénzügyi kultúra erősítése kapcsán a jövőben mire kellene nagyobb hangsúlyt fektetni. A kutatást az MNB készítette, melynek eredményeit Szalay György ismertette.

Az alábbi ábra azokat a válaszokat összesíti, melyeket a megkérdezettek a hitelfelvétellel kapcsolatos fogalmak ismeretének vizsgálata során adtak.

16. ábra Hitelfelvétellel kapcsolatos fogalmak ismerete



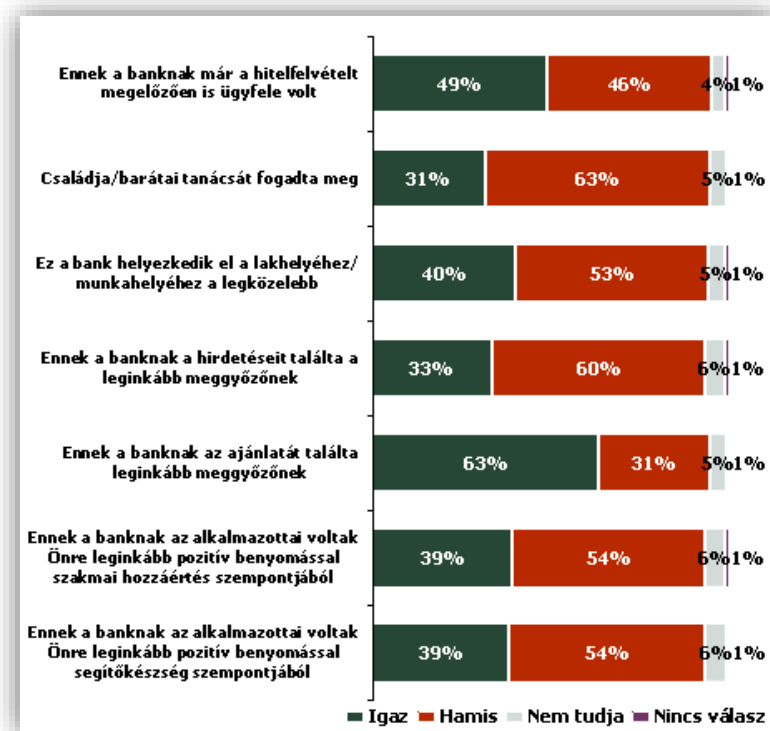
Forrás: Szalay

Mint ahogy a 16. ábra szemlélteti, a felsorolt, hitelfelvétellel kapcsolatos fogalmak ismereti szintje széles tartományban szóródik. Azokkal a fogalmakkal, hogy havi törlesztőrészlet, futamidő és jelzálog, a legtöbb válaszadó tisztában van, azonban az árfolyam-garancia, a kamatperiódus és a fészekrakó program sokak számára ismeretlen fogalom.

A devizahitel válság kirobbanásakor a legtöbb devizahiteles számára az jelentette az egyik problémát, hogy nem tudták értelmezni azt, hogy ha felvettek egy meghatározott kamatláb mellett hitelt, akkor az a kamatláb például fél év múlva miért változott – számukra kedvezőtlen irányba. A fenti kutatási eredmény is azt támasztja alá, hogy a lakosság többsége nincs tisztában olyan pénzügyi fogalmakkal, amelyek az adósságszolgálatuk miatt befolyásolják életüket a havi törlesztőrészlet mértékének változása által.

Az MNB kutatása kitért a bankválasztás tényezőinek vizsgálatára is hitelfelvétel esetén. Az alábbi ábra azokat a válaszokat összesíti, melyeket a megkérdezettek a bankválasztással kapcsolatban adtak hitelfelvétel esetén.

17. ábra Bankválasztás tényezői hitelfelvétel esetén



Forrás: Szalay

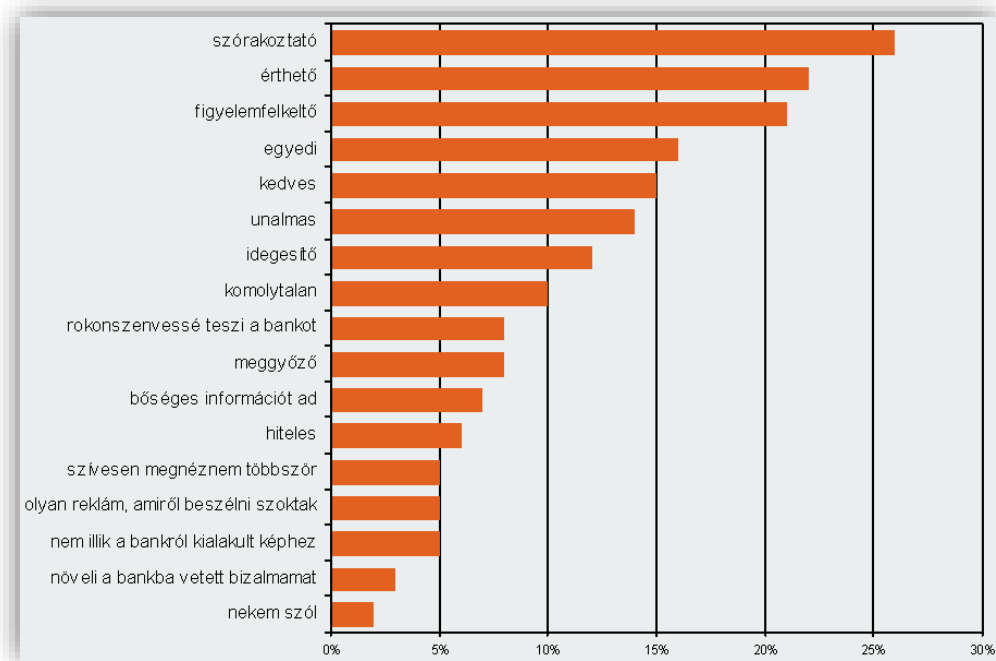
A bankválasztási tényezőket illetően első helyen a meggyőző (kedvező ajánlat) szerepel, ezt követi a lojalitás, majd szorosan egymás mellett a bankfiók közelsége, illetve a front-office személyzet szakmai rátermettsége (17. ábra). A válaszadók 60 százaléka

nem értett egyet azzal az állítással, hogy a választott banknak a hirdetését találta leginkább meggyőzőnek, illetve családja/barátja tanácsát fogadta volna meg.

4.3. Pénzügyi reklámok – Mit gondolnak róla?

„Mennyire tudatos a magyar lakosság pénzügyekben?” néven a GfK Hungária Kft. végzett egy kutatást, melyben annak vizsgálatára is kitértek, hogy a lakosságnak mi a véleménye a pénzügyi reklámokról. A válaszokat az alábbi ábra összesíti.

18. ábra Pénzügyi reklámok véleményezése



Forrás: Bacher (2010)

Mint ahogy a 18. ábra szemlélteti, a megkérdezettek lényegesen nagyobb arányban (26 százalék) vélekedtek úgy, hogy a bankreklámok szórakoztatóak, mint hogy személyre szabottak lennének. Sokan tartják érthetőnek, figyelemfelkeltőnek és kedvesnek ezeket a reklámokat, azonban kevesen gondolják úgy, hogy ezek meggyőzőek és hitelesek lennének.

Összességében megállapítható, hogy a kutatásban résztvevők nem tulajdonítanak nagyobb jelentőséget a bankreklámoknak pénzügyi döntéseik meghozatala során.

5. Bankreklámok vizsgálata

Az alábbiakban 5 különböző hitelintézet reklámját mutatom be. A reklámok elemzése során fő szempontom megvizsgálni azt, hogy mennyire manipulatívak a fogyasztók számára, mennyire közvetítenek pozitív életréztéseket, illetve mennyire sugallják azt, hogy bárki elérheti az álmait, vágyait (pl. drága autó, szép lakás, LCD tévé, stb.).

19. kép OTP Bank személyi kölcsön reklámja



Forrás: <https://www.otpbank.hu/portal/hu/Rolunk/Tortenet/PlakatokReklamfilmek> -

Letöltés ideje: 2015. december 20.

Az OTP Bank személyi kölcsön reklámjában – hasonlóan minden egyes OTP reklámhoz – a zöld szín dominál. Ez a reklámot néző emberek számára megnyugtató hatást kelt, mivel a zöld szín igen kellemes a szemnek.

A 19. képen látható, hogy a jelenet egy lakásban játszódik, ahol az ember leghűségesebb barátja, a kutya, éppen hatalmas károkat okozott. A szlogenben szereplő „váratlan helyzet” azzal is igyekszik az illusztráció erősíteni, hogy a kutya gazdája a bejárati ajtóban található, tehát éppen akkor ért haza.

A reklám azt igyekszik a fogyasztók számára sugallani, hogy bármikor bármilyen váratlan helyzet felléphet, aminek megoldásához pénz kell, és ez esetben nyugodtan forduljanak az OTP Bankhoz személyi kölcsön igénylése céljából.

20. kép Budapest Bank szabad felhasználású jelzáloghitel online reklámja



Forrás: <https://www.budapestbank.hu/szolgaltatas/lakossag/hitel.php> - Letöltés ideje: 2015. december 20.

A Budapest Bank szabad felhasználású jelzáloghitel online reklámja azt igyekszik közvetíteni, hogy bárki teljes nyugalom mellett megvalósíthatja az álmait, melyhez csak az kell, hogy rákattintson a „Igényelje most!” ikonra.

Az online igénylés kényelmét a képen látható szereplők romantikus kávézásával igyekszik a reklám hangsúlyozni. Ezzel is azt sugallva, hogy milyen egyszerű egy hitelfelvétel, és egyáltalán nem kell emiatt idegeskedni. Ezt a halványkék szín használatával meg is erősítették a reklámkészítők.

Ugyanakkor a felhőkből illusztrált háznak kettős jelentése is lehet. Gondolom, a reklámkészítők arra utalnak a házikóval, hogy a hitel jelzálog jellegéből adódóan ingatlanfedezetre van szükség, illetve a hitellel bármilyen családi álom megoldható. Viszont, ha ironikusak szeretnénk lenni, akkor ezt a felhőházikót úgy is lehet értelmezni, ha a fogyasztó nem tudja havi rendszerességgel zavartalanul fizetni a törlesztő részletet, akkor az ingatlanfedezet köddé is válhat, azaz odatesz az otthon.

21. kép Az UniCredit Bank és az Extreme Digital közös reklámja



Forrás: <http://www.edigital.hu/unicredit-sp1468.html> - Letöltés ideje: 2015. december 20.

A 21. kép az Extreme Digital és az UniCredit Bank közös reklámképét szemlélteti. A reklámkép lényege, hogy a fogyasztót arra ösztönözze, hogy a jobb oldalt látható televíziót (vagy hasonlót) megvásárolja. A három bankkártya feltüntetésével azt sugallja a fogyasztó felé, hogy nem baj, ha nem rendelkezik elegendő megtakarítással a televízió megvásárlásához, ha az UniCredit Banknál vezeti számláját, akkor a bankkártyához tartozó hitelkeret terhére is megvásárolhatja azt.

A kép közepén látható fényképkeretben elhelyezett képnek több pozitív érzetet keltő hatása is van. Mivel láthatóan vízben készült a kép, így a nyaralásra, ergo a nyugalomra utal. Az anyuka kezében feltüntetett kisgyermek pedig a családot szimbolizálja, illetve a jókedvet és a gondtalanságot. Tehát a reklám pozitív, kellemes érzetet keltő megjelenését a reklámkészítők a fényképkeretbe elhelyezett képpel igyekeztek megvalósítani.

22. kép FHB Bank kamattámogatott hitelreklámja



Forrás: <https://www.fhb.hu/maganszemelyek/Hitelek/FHB-Otthoneremto-Kamattamogatott-hitel> - Letöltés ideje: 2015. december 20.

Az FHB Bank reklámjának a viccesség az egyik fő eleme, a másik pedig a család. A férfi figura kezében elhelyezett dobozzal a költözésre utal a kép, a szerelmespár arcán lévő mosollyal pedig a szabadságot és a saját lakás által okozott boldogságot igyekeznek szimbolizálni. A másik dobozon elhelyezett nagy nyugalomban szundikáló kutya pedig ezt az érzetet igyekszik erősíteni.

A lila szín domináns használata, azaz a békés kék és a szenvedélyes vörös keveréke, diszharmonikus hatással van a szemlélőre. Ezzel is felébresztve a reklámot nézőben az igényt arra, hogy ő is saját lakásba költözzön és boldogan, nyugalomban élhessen a szerelmével.

A háttérben sötétlilával jelölt elemek pedig az otthon melegét és a gondtalanságot igyekeznek tükrözni.

23. kép Egy hitelközvetítő cég reklámképe



Forrás: <http://www.hitelfelvetel.com/Hitel/lakashitel.html> - Letöltés ideje: 2015. december 20.

Szemben a többi reklámképpel, a 23. képen látható reklám nem egy hitelintézet hitelreklámja, hanem egy közvetítő cégé.

A boldog szerelmes párt egy végelláthatatlan rétre helyezik a reklámszakemberek, ahol a háttérben egy rajzolt ház látható. Ennek ez az üzenete, hogy az álom, azaz adott esetben a családi ház vásárlása megvalósítható. Ehhez a reklámozó cég szívesen nyújt segítséget hitelközvetítés által.

Tehát ebben a reklámban is – mint a legtöbb hitelreklámban – a fiatalság, a szerelem, a boldogság és a gondtalanság kerül közvetítésre, mely „könnyedén” elérhető bárki számára a hitelfelvételnek köszönhetően.

6. Kérdőíves vizsgálat eredményeinek ismertetése

Az alábbiakban primer kutatásom keretében végzett kérdőíves vizsgálatom eredményei kerülnek bemutatásra. A kérdőívvel igyekeztem megvizsgálni a lakossági fogyasztás és a bankreklámok kapcsolatát, nem figyelmen kívül hagyva azt, hogy a 2008 őszen Magyarországon is megjelenő globális gazdasági- és pénzügyi válság előtt a fogyasztói döntést nagyban befolyásolta a hatalmas termékkínálat, a hitelintézetek agresszív piaci versenye, a pénzügyi ismeretek hiánya és a felelőtlen fogyasztás, melynek eredményeképp a lakosság körében „divattá” vált a hitelre történő vásárlás, melyet még a bankreklámok is ösztönöztek. Azonban 2008 után a több éven át tartó hitelválság tudatosabb vásárlásra készítette a fogyasztókat. **Vagy csak a megszigorított hitelezési feltételek szabtak határt a hitelre történő vásárlásnak?**

Továbbá arra is keresem a választ, hogy a bankreklámok napjainkban mennyire vannak befolyással a fogyasztók vásárlási döntéseire. **Az elérhetetlen elérhetőségét és a luxust (pl. drága árkategóriás autó) megjelenítő reklámok napjainkban is el tudják még hitetni a fogyasztókkal, hogy bármit megvásárolhatnak, csak hitelt kell felvenniük hozzá?**

Emellett az alábbi két kérdést vizsgálom:

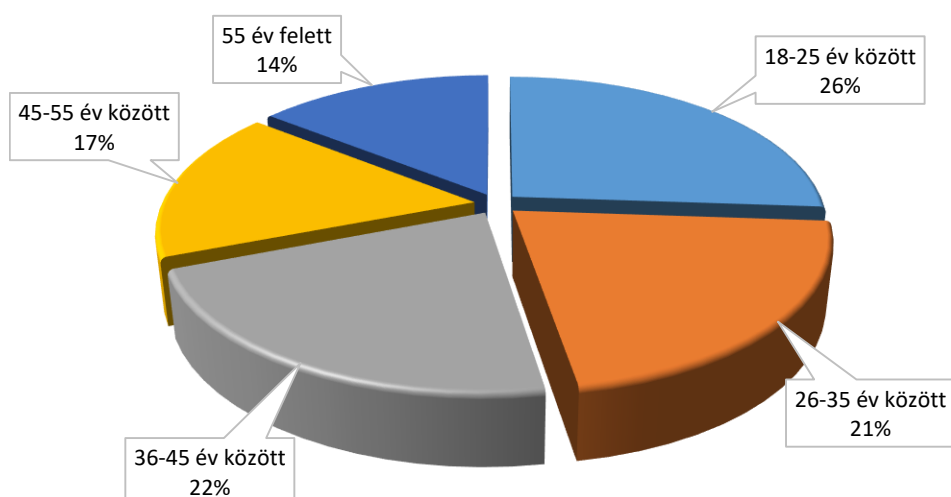
- **A lakosság pénzügyi ismeretei jellemzően hiányosak a hiteltermékek terén?**
- **A hitelre történő vásárlást mennyire tartják elfogadottnak a fogyasztók?**

6.1. Vizsgálatban résztvevők bemutatása

A kérdőíves vizsgálatot online készítettem. A Google űrlap segítségével létrehozott kérdőív linkjét a Magyarországon legkedveltebb és leggyakrabban használt közösségi médián, azaz a Facebook keresztül küldtem szét ismerőseimnek, továbbá különböző Facebook csoportokba töltöttem fel azt.

A kérdőívet végül 230 kitöltőnél zártam le. A válaszadók demográfiai megoszlását az alábbi ábrák szemléltetik.

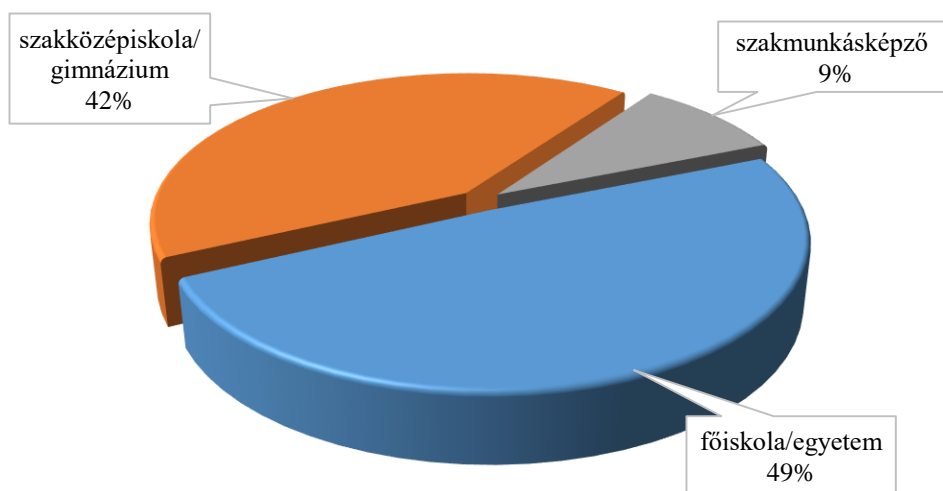
24. ábra Vizsgálatban résztvevők megoszlása életkor szerint



Forrás: Saját szerkesztés

Mint ahogy a 24. ábra szemlélteti, a kérdőíves vizsgálatban résztvevők korcsoport szerinti megoszlásában nincs domináns eltérés. Ugyanakkor a legtöbb válasz a 18 és 25 év közöttiektől érkezett, míg a legkevesebb az 55 év felettiektől.

25. ábra Vizsgálatban résztvevők megoszlása legmagasabb iskolai végzettség szerint



Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadók 9 százaléka nyilatkozott úgy, hogy legmagasabb iskolai végzettsége szakmunkás bizonyítvány (25. ábra). Az érettségivel rendelkezők aránya 42 százalék,

míg a felsőfokú végzettségűeké 49 százalék. Tehát, a vizsgálatban résztvevők közel fele diplomával rendelkezik.

6.2. Fogyasztók hajlandósága a hitelre történő vásárlásra

A kérdőív első részében arra kerestem a választ, hogy a vizsgálatban résztvevők mennyire hajlandóak a hitelre történő vásárlásra. Abból indultam ki, hogy a kétezres évek elején, egészen a 2008 őszi megjelenő globális gazdasági- és pénzügyi válságig a lakosság körében közkedvelt volt az értékesebb fogyasztási cikkek (pl. televízió, mosógép, stb.) hitelre történő vásárlása, nem törődve azzal, hogy így a végén lényegesen többbe kerül a termék.

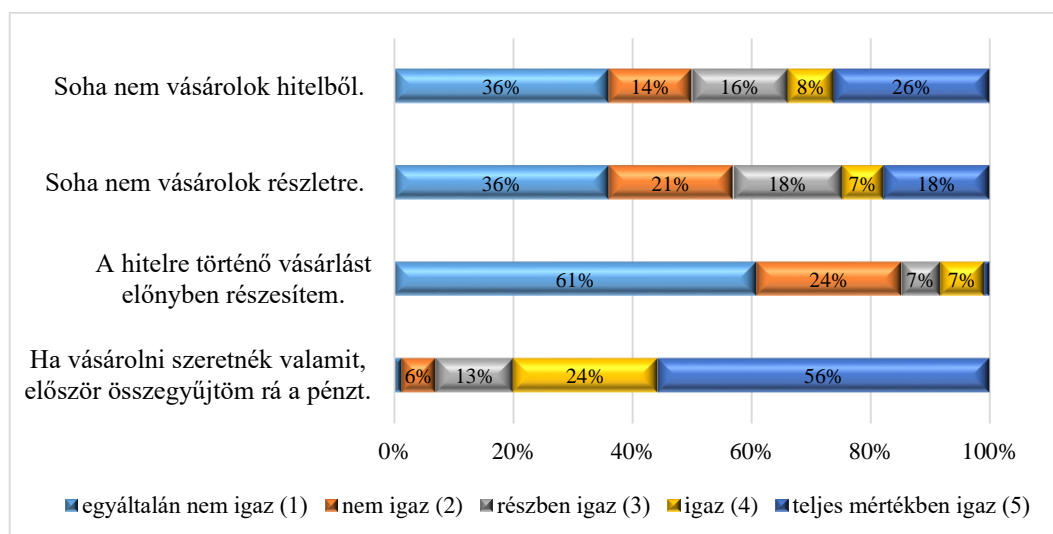
A kérdőív erre irányuló blokkja összesen 10 állítást tartalmazott, melyre a válaszadók egy 1-től 5-ig terjedő skálán jelölhették válaszaikat.

Ahol: 1 = egyáltalán nem igaz rám; 5 = teljes mértékben igaz rám

(A válaszok IBM SPSS program általi matematikai statisztikai kiértékelését a 2. számú melléklet tartalmazza.)

Az alábbi ábra a kérdésblokk első négy állítását és az arra kapott válaszokat szemlélteti:

26. ábra Fogyasztók hajlandósága a hitelre történő vásárlásra 1.



Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadók több mint fele (56 százalék) úgy vélekedett, hogy ha vásárolni szeretne valamit (pl. hűtő, számítógép, stb.), akkor először összegyűjti rá a pénzt, és csak utána veszi meg (26. ábra). Ezzel szemben a 230 megkérdezettből mindössze 1,3 százalék (3 fő) volt, aki úgy nyilatkozott, hogy egyáltalán nem igaz rá az állítás, és további 5,7 százalék (13 fő) jelölte a 2-es értéket, azaz hogy nem igaz rá.

Tehát, a kapott válaszok alapján megállapítható, hogy a kutatásban résztvevők jellemzően úgy vélekednek, hogy ha vásárolni szeretnének valamit, akkor először összegyűjtik rá a pénzt, és csak utána veszik meg azt.

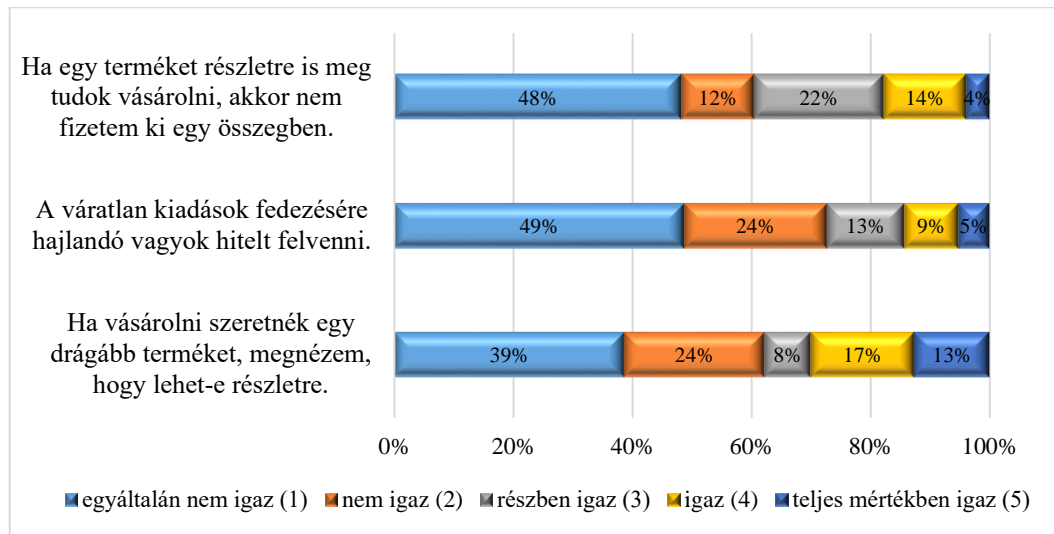
Ezt alátámasztják a következő három állításra kapott eredmények is. A fenti ábrán látható, hogy a válaszadók 61 százaléka vélekedett úgy, hogy egyáltalán nem részesíti előnyben a hitelre történő vásárlást a megtakarításból történő vásárlással szemben. Emellett még a válaszadók közel egynegyede jelölte a 2-es értéket. Tehát összességében a vizsgálatban résztvevők 85 százaléka vélekedett úgy, hogy nem igaz rá, hogy előnyben részesítené a hitelre történő vásárlást.

Ugyanakkor a fenti ábrán az is látható, hogy a válaszadók 18 százalékára vélekedett úgy, hogy teljes mértékben igaz rá az, hogy soha nem vásárol részletre, és 26 százalék nyilatkozott úgy, hogy teljes mértékben igaz rá, hogy soha nem vásárol hitelből.

Tehát annak ellenére, hogy a válaszadók 80 százaléka úgy nyilatkozott, hogy először összegyűjti a vásárolni kívánt termék árát, és csak utána veszi meg azt, csupán a megkérdezettek 25 százalékára igaz, hogy soha nem vásárol részletre, és 34 százalékra, hogy soha nem vásárol hitelből.

Az alábbi ábra a kérdésblokk következő három állítását és az arra kapott válaszokat szemlélteti:

27. ábra Fogyasztók hajlandósága a hitelre történő vásárlásra 2.



Forrás: Saját szerkesztés

A 27. ábra adatai alapján látható, a megkérdezettek közel fele (48 százalék) vélekedett úgy, hogy egyáltalán nem igaz rá az állítás, miszerint ha egy terméket részletre is meg tud vásárolni, akkor nem fizeti ki egy összegben. Ezzel szemben csupán 4 százalék vélekedett, hogy teljesen igaz rá, illetve további 14 százalék jelölte a 4-es értéket, azaz, hogy igaz rá az állítás.

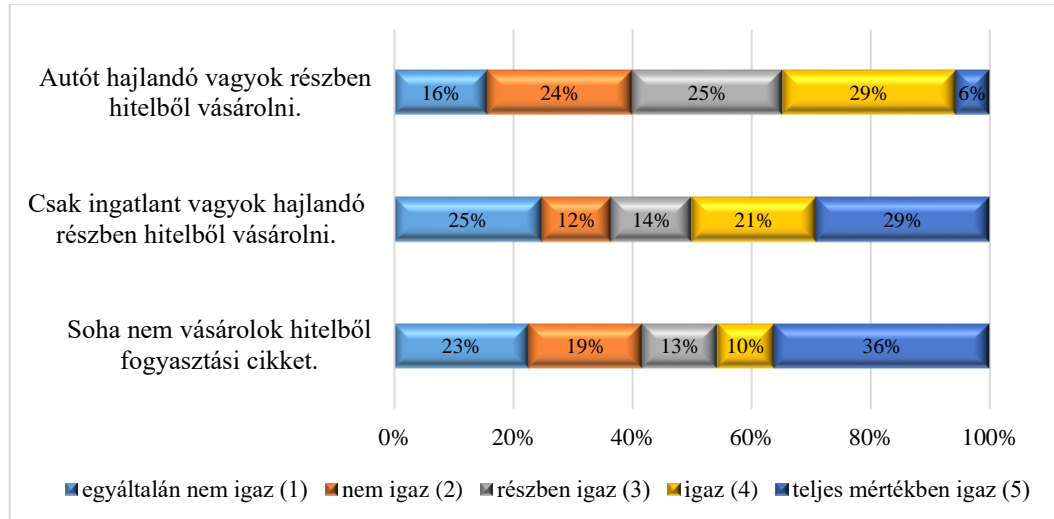
A váratlan kiadások finanszírozására való hitelfelvételre a vizsgálatban résztvevők 27 százaléka mutat kisebb-nagyobb hajlandóságot, míg a válaszadók közel fele (49 százalék) teljesen elutasítja azt, és további 24 százalék vélekedett úgy, hogy nem igaz rá az állítás, tehát nem venne fel hitelt még váratlan kiadások esetén sem.

A következő állítás kapcsán, miszerint ha vásárolni szeretnének egy drágább terméket, megnézik, hogy lehet-e részletre, hasonlóan vélekedetek a válaszadók, mint a többi állításnál. Viszont e állításnál csupán 39 százalék volt azok aránya, akik úgy vélekedtek, hogy egyáltalán nem igaz rájuk az állítás. A válaszként 5-ös értéket jelölők, azaz a teljes mértékben egyetértők aránya pedig nagyobb, mint a másik két állításnál.

Tehát, a kapott válaszok alapján látható, hogy a válaszadók több mint fele elutasítja a részletre történő vásárlást még drágább termék esetében is, illetve akkor sem venne fel hitelt, ha váratlan kiadásainak fedezésére szolgálna. Ugyanakkor, az is látható, hogy a vizsgálatban résztvevők több mint egyharmada nem utasítja el a részletre történő vásárlást.

Az alábbi ábra a kérdésblokk utolsó három állítását és az arra kapott válaszokat szemlélteti:

28. ábra Fogyasztók hajlandósága a hitelre történő vásárlásra 3.



Forrás: Saját szerkesztés

A deviza alapú hitelek először a személygépkocsi hitelezés terén jelentek meg 2000-ben. Ez az akkor még igen kedvező hitelezési forma azt eredményezte, hogy a személygépkocsik eladása mind az új, mind a használt autók terén igencsak megnövekedett. Sőt, szinte elenyészővé vált azon személyautók száma, melyek egy összegben kifizetésre kerültek a vevő által. Ehhez természetesen hozzájárultak a reklámok is, melyek különböző luxus és kevésbé luxusautókat kínáltak a nulla százalékos önerő mellett a fogyasztóknak. Ez rövidtávon ahhoz vezetett, hogy a lakosság körében szinte trendé vált a hitelre történő személygépkocsi vásárlás és a drágább autók előnyben részesítése, mely trendnek a 2008 őszen megjelenő globális gazdasági- és pénzügyi válság vetett véget.

Mint ahogy a 28. ábra szemlélteti, a megkérdezettek 16 százaléka vélekedett úgy, hogy egyáltalán nem igaz rá az az állítás, miszerint hajlandó személygépkocsit részben hitelből vásárolni. Emellett a válaszadók 29 százaléka jelölte a 4-es értéket, azaz, hogy igaz rá az állítás.

Ezzel szemben a vizsgálatban résztvevők egynegyede adta azt a választ, hogy részben igaz rá az állítás, további egynegyede, hogy nem igaz rá, és 16 százalék utasította el teljesen azt, hogy részben hitelre vegyen meg egy autót.

Tehát a megkérdezettek inkább igaznak mondható az az állítás, hogy hajlandóak személygépkocsit részben hitelre vásárolni.

Az ingatlanvásárlásra vonatkozóan jelentős eltérés mutatkozik az autóvásárláshoz képest. Mint ahogy a fenti ábra szemlélteti, a válaszadók 29 százaléka vélekedett úgy, hogy teljes mértékben igaz rá az az állítás, hogy csak ingatlant hajlandó részben hitelre vásárolni. Továbbá 21 százalék adta azt a választ, hogy igaz rá az állítás.

Ezzel szemben a megkérdezettek 25 százaléka nyilatkozott úgy, hogy egyáltalán nem igaz rá az állítás, és további 12 százalék jelölte a 2-es értéket, azaz, hogy nem igaz rá.

Tehát a megkérdezettek több mint fele hajlandó lenne ingatlanvásárlása során hitelt felvenni és részben abból finanszírozni a vételárat.

A személygépkocsi vásárlások mellett igencsak trenddé vált a kétezres évek elején a tartós fogyasztási cikkek, azaz a műszaki termékek hitelre történő vásárlása is. Szinte alig volt olyan háztartás, ahol ne vettek volna egy mosógépet, egy tévét vagy bármely más műszaki cikket hitelre. Természetesen a reklámújságok is tele voltak hitelreklámokkal, sőt, ebben az időben minden egyes termék ára mellett feltüntették azt is, ha a fogyasztó hitelre vásárolja meg az adott terméket, akkor azt milyen futamidő és mekkora havi törlesztőrészlet mellett teheti meg. Azonban – hasonlóan a személygépkocsikhoz – a 2008 őszén megjelenő válság ennek a trendnek is véget vetett.

Mint ahogy a fenti ábra szemlélteti, a megkérdezettek 36 százaléka vélekedett úgy, hogy teljes mértékben igaz rá az állítás, miszerint soha nem vásárolna hitelből fogyasztási cikket. Emellett további 10 százalék jelölte válaszáda során a 4-es értéket, azaz, hogy nem vásárolna ily formában pl. hűtőt. Ezzel szemben a válaszadók 23 százaléka adta azt a választ, hogy egyáltalán nem igaz rá, és 19 százalék, hogy nem igaz rá, hogy soha nem vásárolna hitelből fogyasztási cikket.

Tehát a megkérdezettek jellemzően nem vásárolnának hitelből fogyasztási cikket, viszont igen magas azok aránya, akik nyitottak lennének rá.

A vizsgálat állításaira kapott válaszok alapján megállapítható, hogy a fogyasztók jellemzően elutasítják a hitelre vagy részletre történő vásárlást, azonban még napjainkban is sokan hajlandóak lennének arra, hogy ingatlanjukat vagy személygépkocsijukat hitelre vegyék meg.

6.3. Fogyasztók vélekedése a bankreklámokról

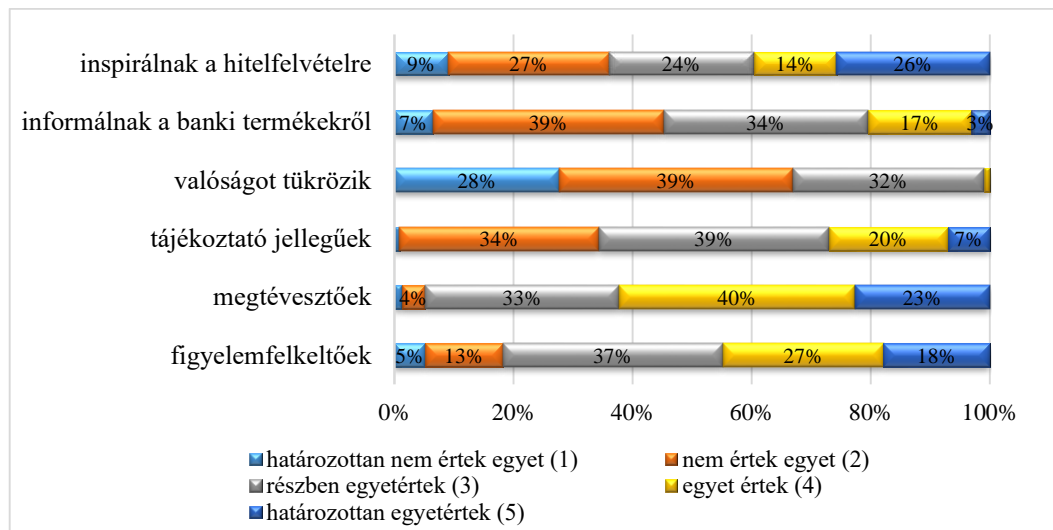
Mint ahogy az előző fejezetben bemutatásra került, a bankreklámok igencsak manipulatívak tudnak lenni a fogyasztói magatartást illetően. A luxus elérhetőségét, a családi békét és jólétet sugalló reklámok arra igyekeznek ösztönözni a fogyasztókat, hogy számukra sem lehetetlen a korábban elérhetetlennek tűnt lakás, autó vagy egyéb más dolog, csak vegyenek fel hitelt, és máris tudják miből finanszírozni álmaikat. Ebből kiindulván a kutatásom második kérdésköre arra irányult, hogy megtudjam, hogyan vélekednek a válaszadók napjainkban a bankreklámokról.

A kérdőív erre irányuló blokkja összesen 6 állítást tartalmazott, melyre a válaszadók egy 1-től 5-ig terjedő skálán jelölhették válaszaikat.

Ahol: 1 = határozottan nem értek egyet; 5 = határozottan egyetértek

(A válaszok IBM SPSS program általi matematikai statisztikai kiértékelését a 3. számú melléklet tartalmazza.)

29. ábra Fogyasztók vélekedése a bankreklámokról



Forrás: Saját szerkesztés

Mint ahogy a 29. ábra szemlélteti, a megkérdezettek többsége (45 százalék) figyelemfelkeltőnek tartja a bankreklámokat, és emellett 37 százalék vélekedett úgy, hogy részben figyelemfelkeltőek. Ugyanakkor, a válaszadók ennél is nagyobb aránya (63

százalék) gondolja úgy, hogy megtévesztőek is egyben. Tehát ez arra mutat rá, hogy a válaszadók többsége nem hisz a bankreklámoknak, vagy legalábbis kételyei támadnak.

A bankreklámok tájékoztató jellegével kapcsolatban a vizsgálatban résztvevők egyharmada (34 százalék) úgy vélekedett, hogy nem ért egyet azzal az állítással, hogy ezek a reklámok megfelelően tájékoztatnák a fogyasztókat. 39 százalék adta azt a választ, hogy részben gondolja tájékoztató jellegűnek ezeket a reklámokat, és összesen 27 százalék gondolta úgy, hogy tájékoztató jellegűek lennének.

A bankok reklámjainak valóságtartalmáról a megkérdezettek igencsak negatívan vélekedtek. A vizsgálatban résztvevők közül egyetlen egy személy sem volt, aki határozottan egyetértett volna azzal az állítással, hogy a bankreklámok a valóságot tükrözik. Emellett csupán egyetlen egy személy volt, aki a 4-es értéket jelölte, azaz egyetértett azzal, hogy a bankok reklámjai a valóságot mutatják. Ezzel szemben a válaszadók 32 százaléka nyilatkozott úgy, hogy részben egyetért, részben nem az állítással, 39 százalék nem ért egyet, és 28 százalék határozottan nem ért egyet azzal, hogy a bankreklámok a valóságot tükrözik.

A bankreklámok informáló jellegét vizsgálva megállapítható, hogy a válaszadók többségében úgy gondolják, hogy ezek a reklámok nem informálják őket a banki termékekről. Mint ahogy a fenti ábra szemlélteti, a megkérdezettek 7 százaléka nyilatkozott úgy, hogy határozottan nem ért egyet azzal, hogy a bankreklámok informálják a fogyasztókat a banki termékekről, illetve további 39 százalék adta azt a választ, hogy nem ért egyet az állítással.

34 százalék azon válaszadók aránya, aki úgy vélekednek, hogy részben informálja őket a bankreklám a banki termékekről, és mindössze 20 százalék gondolta úgy, hogy informálóak a bankreklámok.

Tehát a vizsgálatban résztvevők jellemzően úgy gondolják, hogy a bankok reklámjai nem tájékoztató jellegűek, nem tükrözik a valóságot és nem is informatívak. Ennek ellenére a megkérdezettek 26 százaléka adta azt a választ, hogy határozottan egyetért abban, hogy ezek a reklámok inspirálják a hitelfelvételre. Emellett még további 14 százalék jelölte a 4-es értéket, azaz, hogy egyetért az állítással, és 24 százalék, hogy részben egyetért.

A vizsgálat állításaira kapott válaszok alapján megállapítható, hogy a megkérdezettek jellemzően igen negatívan vélekednek a bankok reklámjairól, viszont ennek ellenére sokan úgy gondolják, hogy inspirálja őket a hitelfelvételre.

6.4. Pénzügyi kultúra vizsgálata (különös tekintettel a hitelezésre)

Magyarország lakosságának pénzügyi kultúrája megismerésére irányulóan már több kutatás is készült. Mint ahogy a fentiekben már bemutatásra került a legnagyobb volumenű kutatást a Magyar Nemzeti Bank végezte, viszont a legtöbb hitelintézet is készített már saját, kisebb elemszámú felmérést erre irányulóan.

A kérdőívem harmadik blokkja arra irányult, hogy megvizsgáljam a válaszadók pénzügyi ismereteit a hiteltermékek terén.

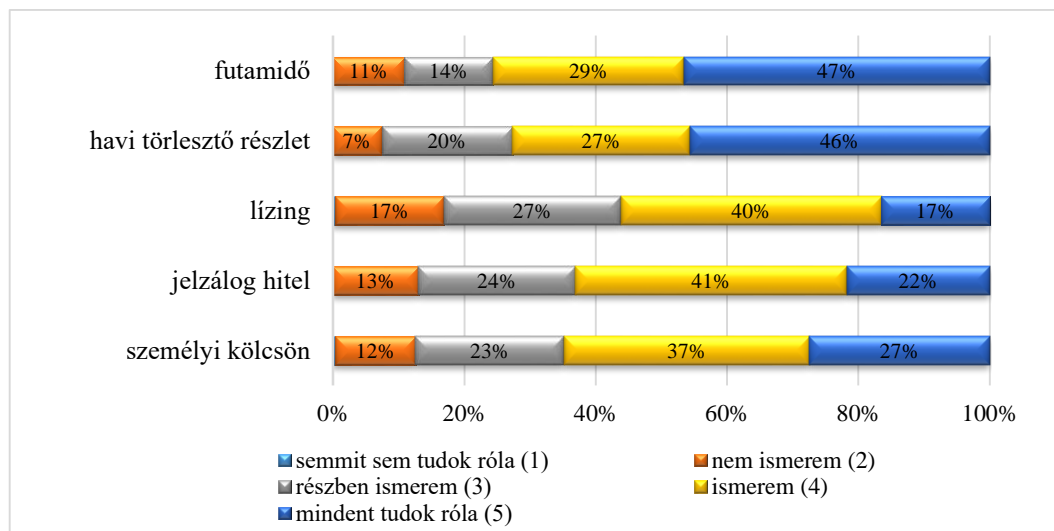
A kérdőív erre irányuló blokkja összesen 11 állítást tartalmazott, melyre a válaszadók egy 1-től 5-ig terjedő skálán jelölhették válaszaikat.

Ahol: 1 = semmit sem tudok róla; 5 = mindent tudok róla

(A válaszok IBM SPSS program általi matematikai statisztikai kiértékelését a 4. számú melléklet tartalmazza.)

Az alábbi ábra a kérdésblokk első 5 fogalmát és az arra kapott válaszokat szemlélteti:

30. ábra Hiteltermékekkel kapcsolatos fogalmak ismeretének vizsgálata 1.



Forrás: Saját szerkesztés

A 30. ábra adatai alapján látható, hogy a felsorolt fogalmakról a vizsgálatban résztvevők jellemzően úgy nyilatkoztak, hogy ismerik azok jelentését.

A futamidő fogalmáról nyilatkozott úgy a legtöbb válaszadó (47 százalék), hogy mindent tud róla, illetve további 29 százalék, hogy ismeri a szó jelentését. Ezzel szemben összesen 25 százalék azok aránya, akik nincsenek tisztában azzal, hogy mit jelent a futamidő egy hiteltermék esetén.

Tehát, ha abból a feltevésből indulunk ki, hogy a „futamidő” egy olyan pénzügyi fogalom, melynek jelentésének ismertsége az általános pénzügyi műveltséghez tartozik, megállapítható, hogy magasnak tekinthető azok aránya, akik nem ismerik e fogalmat.

A havi törlesztő részlet fogalmáról a megkérdezettek 46 százaléka vélekedett úgy, hogy mindent tud róla, és további 27 százalék, hogy ismeri a jelentését. Ezzel szemben egyetlen egy válaszadó sem volt, aki úgy nyilatkozott volna, hogy semmit sem tud róla, hogy mi is az a havi törlesztő részlet, viszont a megkérdezettek 7 százaléka gondolta úgy, hogy nem ismeri e fogalmat.

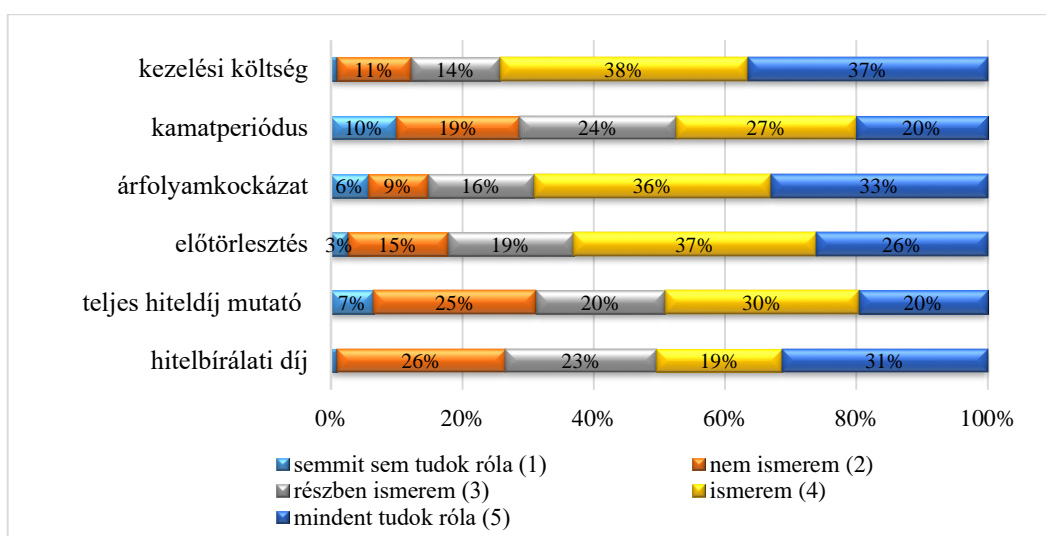
A lízing esetében a vizsgálatban résztvevők csupán 17 százaléka vélekedett úgy, hogy mindent tud róla, hogy mit is takar ez a fogalom, és további 40 százalék adta azt a választ, hogy ismeri a szó jelentését. Ugyancsak 17 százalék volt azon válaszadók aránya, akik úgy nyilatkoztak, hogy semmit nem tudnak a lízingről, és emellett 27 százalék adta azt a választ, hogy nem ismeri.

Tehát a lízing fogalma az, melyet a válaszadók jellemzően legkevésbé ismernek.

A jelzáloghitel és a személyi kölcsön fogalmának ismerete is igen kiterjedt. Egyetlen egy személy sem vélekedett úgy, hogy ne ismerné e két fogalmat, míg szinte háromból két válaszadó a 4-es vagy az 5-ös érték jelölte a skálán, azaz ismeri, illetve minden tud e hitelfajtákról.

Az alábbi ábra a kérdésblokk következő 6 fogalmát és az arra kapott válaszokat szemlélteti:

31. ábra Hiteltermékekkel kapcsolatos fogalmak ismeretének vizsgálata 2.



Forrás: Saját szerkesztés

Szemben az előző öt pénzügyi fogalommal, a 31. ábrán szemléltetett fogalmak esetén már egyre többen vélekedtek úgy, hogy nem ismerik, illetve semmit sem tudnak róla.

Mint ahogy a fenti ábrán látható, a teljes hiteldíj mutató (THM) és a kamatperiódus fogalma az, amit a legkevésbé ismernek a válaszadók. Pedig e két fogalom ismerete elengedhetetlen ahhoz, hogy egy esetleges hitelfelvétel esetén a fogyasztó megfelelő pénzügyi döntést tudjon hozni.

Összességében megállapítható, hogy a vizsgálatban résztvevők jellemzően kétharmada úgy vélekedett az egyes pénzügyi fogalmakról, hogy ismeri a jelentését, illetve hogy mindent tud róla.

6.5. Vásárlási formák elfogadottságának vizsgálata

A 2008 őszen megjelenő globális gazdasági- és pénzügyi válság előtt szinte természetessé vált a magyar lakosság körében, ha valaki hitelre vásárolt akár egy műszaki cikket, vagy akár egy lakást.

A kérdőívem negyedik blokkja arra irányult, hogy megvizsgáljam, napjainkban a válaszadók mennyire tartják elfogadottnak a különböző – hitelre történő – vásárlási formákat.

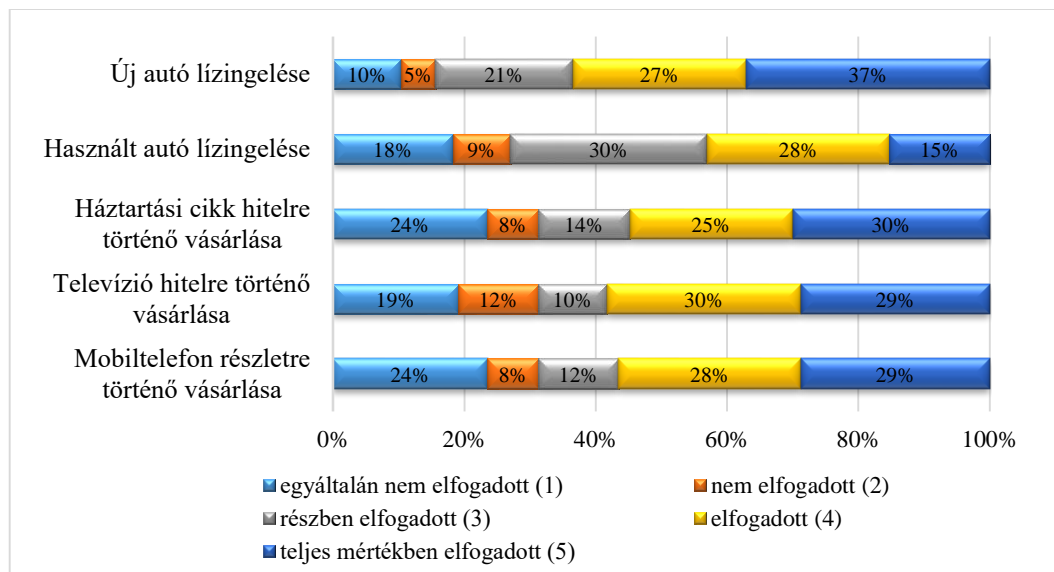
A kérdőív erre irányuló blokkja összesen 10 állítást tartalmazott, melyre a válaszadók egy 1-től 5-ig terjedő skálán jelölhették válaszaikat.

Ahol: 1 = egyáltalán nem elfogadott; 5 = teljes mértékben elfogadott

(A válaszok IBM SPSS program általi matematikai statisztikai kiértékelését a 5. számú melléklet tartalmazza.)

Az alábbi ábra a kérdésblokk első 5 állítását és az arra kapott válaszokat szemlélteti:

32. ábra Vásárlási formák elfogadottságának vizsgálata 1.



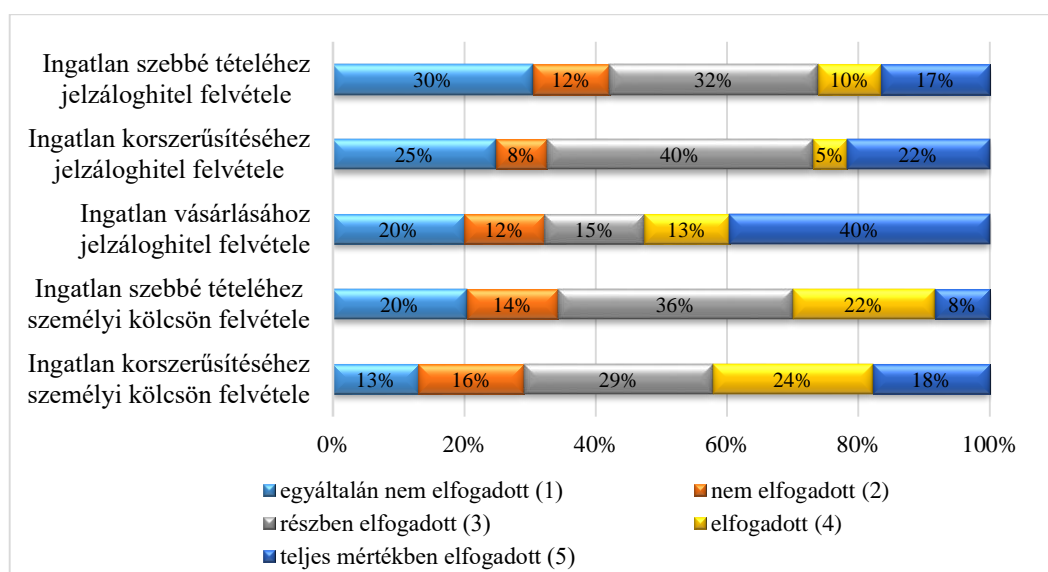
Forrás: Saját szerkesztés

A 32. ábrán látható, hogy igencsak megoszlanak a vélemények a hitelre történő vásárlásról. Ugyanakkor az új autó lízingelése az, ami leginkább elfogadott a válaszadók körében, míg a mobiltelefon és a háztartási cikkek részletre történő vásárlását utasítják el a legtöbben.

A megoszló vélemények ellenére a válaszadók jellemzően elfogadottnak tartják azt, ha valaki egy terméket hitelre vásárol meg vagy lízingel.

Az alábbi ábra a kérdésblokk következő 5 állítását és az arra kapott válaszokat szemlélteti:

33. ábra Vásárlási formák elfogadottságának vizsgálata 2.



Forrás: Saját szerkesztés

Az ingatlan vásárlására, felújítására és vagy korszerűsítésére irányuló hitelfelvételt lényegesen negatívabban ítélték meg a válaszadók, mint a 32. ábrán feltüntetett termékeknél (33. ábra).

A legkevésbé elfogadottnak azt tartják, ha valaki azért vesz fel jelzáloghitelt, hogy lakását/házát szebbé tegye. Ugyanakkor az ingatlan vásárlás során történő jelzáloghitel felvételt a vizsgálatban résztvevők 40 százaléka teljes mértékben elfogadottnak tartja.

Összességében elmondható, hogy a lakosság véleménye napjainkban igencsak megoszlik a hitelfelvételről, viszont a többen azt még mindig elfogadottnak tartják ha valaki azért adósodik el hosszútávra, hogy saját lakást tudjon vásárolni.

7. Következtetések

A dolgozatban bemutatott kutatások eredményei alapján jól látható, hogy a 2000-es évek elején megjelenő deviza alapú hitelek és az évről évre egyre nagyobb hitelintézeti piaci verseny a fogyasztói oldalon úgy mutatkozott meg, hogy a lakosság körében egyre inkább gyakorivá vált a hitelre történő vásárlás. A bankok reklámjai jellemzően az álmok, vágyak mindenki általi elérhetőségét közvetítették a fogyasztók felé, megerősítve a saját otthon, szabadság és függetlenség képével.

Mint ahogy a bemutatott statisztikai adatokból kitűnik, ez igen rövidtávon a lakosság megnövekedett fogyasztásához és sok esetben egyben az eladósodottságához vezetett, mivel családok százezreiben keltették fel az igényt a bankreklámok a nagyobb lakás, a luxus személygépkocsi vagy a „mindent tudó” mosógép megvásárlása iránt.

Tehát összességében elmondható, hogy a 2004 és 2009 közötti időszakban a műszaki cikkek, új- és használt személygépkocsik és ingatlanok eladási forgalma mellett párhuzamosan a magyar lakosság eladósodottsága is növekedett. Ebben – mint ahogy a bemutatott pénzügyi kultúrát vizsgáló kutatások is alátámasztják – jelentős szerepet játszott az is, hogy a magyar lakosságnak jellemzően igencsak komoly hiányosságai vannak a pénzügyi termékkel kapcsolatos ismeretek terén. Továbbá ehhez még hozzátársultak a profi reklámok, melyek a kellemesebbnél kellemesebb életérzést közvetítették a háztartások felé, annak érdekében, hogy álmaik megvalósításához vegyenek fel hitelt.

Ennek a „trendnek” a 2008 őszi globális gazdasági- és pénzügyi válság vetett véget. Egymás után dőltek be a lakossági hitelek, mert a megváltozott gazdasági helyzet miatt háztartások ezrei nem voltak képesek fizetni a hitelük havi törlesztő részletét. Ennek eredményeképp 2009-től egészen 2014-ig igen komoly lakossági hitelválság jellemezte Magyarországot, így a hitelintézetek nem hogy leálltak az „álmokat vetítő” reklámokkal, hanem még a hitelezést is beszüntették (pl. Az Axa Bank teljesen megszüntette hitelezési üzletágát), illetve egyes intézetek minimálisra csökkentették igen szigorú feltételek mellett.

Kérdőíves vizsgálatommal arra kerestem a választ, hogy a családok százezreit megnehezítő lakossági hitelválság után napjainkban hogyan vélekednek a fogyasztók a hitelre történő vásárlásról, és a bankreklámok ösztönző hatásáról.

A dolgozat elején támasztott vizsgálati kérdésekre az alábbi válaszok születtek:

1. vizsgálati kérdés: *A megszigorított hitelezési feltételek szabtak csak határt a hitelre történő vásárlásnak?*

A kapott eredményekből látható, hogy a megszigorított hitelezési feltételek valóban gátat szabtak a hitelre történő vásárlásnak, mivel annak ellenére, hogy a magyar lakosság még szinte ki sem heverte a hitelválságot, igen magas azok aránya, akik a megtakarításból történő vásárlás helyett a hitelre történő vásárlást részesítik előnyben.

2. vizsgálati kérdés: *Az elérhetetlen elérhetőségét és a luxust (pl. drága árkategóriás autó) megjelenítő reklámok napjainkban is el tudják még hitetni a fogyasztókkal, hogy bármit megvásárolhatnak, csak hitelt kell felvenniük hozzá?*

A vizsgálat arra mutatott rá, hogy a fogyasztók igen rossz véleménnyel vannak a bankreklámokról. Ennek ellenére még mindig hisznek abban, hogy a reklámok által közvetített életérzést meg lehet valósítani hitelfelvétel segítségével.

3. vizsgálati kérdés: *A lakosság pénzügyi ismeretei jellemzően hiányosak a hiteltermékek terén?*

A kérdőív kérdéseire adott válaszok arra mutattak rá, hogy sokan úgy gondolják, hogy mindent tudnak a főbb, hitelezés terén használt pénzügyi fogalmak jelentéséről. Ugyanakkor 20 és 30 között mozgott azon válaszadók aránya, akik egyáltalán nem tudtak semmit az adott pénzügyi kifejezésről. Tekintettel arra, hogy a kérdőívben szerepeltetett pénzügyi fogalmak alapfogalmaknak számítanak, kijelenthető, hogy komoly hiányosságok vannak még napjainkban is a lakosság pénzügyi ismeretei terén.

4. vizsgálati kérdés: *A hitelre történő vásárlást mennyire tartják elfogadottnak a fogyasztók?*

A hitelre történő vásárlást leginkább a kisebb értékű műszaki cikkek (pl. mobiltelefon) esetén nem tartják elfogadottnak a válaszadók a hitelre történő vásárlást.

Azonban még napjainkban is igen elfogadott a lakosság körében az, ha valaki lakásvásárlási célból jelzáloghitelt vesz fel.

A kutatások együttes értékelése alapján megállapítható, hogy Magyarországon a lakosság körében még mindig közkedvelt vásárlási forma a hitelre történő vásárlás, és ezt a bankreklámok igyekeznek továbbra is fenntartani és serkenteni.

8. Összegzés

Dolgozatomban a lakossági fogyasztás és a bankreklámok kapcsolatát vizsgáltam szekunder és primer kutatások segítségével.

A szekunder kutatásokhoz az adatokat a Központi Statisztikai Hivatal és a Magyar Nemzeti Bank nyilvános adatbázisából nyertem. E adatok segítségével azt vizsgáltam, hogy a 2004-től 2014-ig terjedő időszakban hogyan alakult a lakossági fogyasztás és a hitelintézetek lakossági hitelállománya. A kapott eredményekből látható volt, hogy a 2008 őszen megjelenő globális gazdasági- és pénzügyi válság előtt hosszú éveken át igen jelentős volt a kiskereskedelmi forgalom a gépjárművek és a különböző műszaki cikkek terén. Ezzel párhuzamosan a hitelintézetek által kihelyezett hitelek állománya is jelentősen megnövekedett, ami azt a feltevést támasztja alá, hogy 2009 előtt a lakosság körében igen közkedvelt volt a hitelre történő vásárlás. Azonban a válság véget vetett ennek a trendnek, és kialakult hazánkban a hitelválság, ami a bankokat visszatartotta a további hitelkihelyezéstől.

A kérdőíves vizsgálat eredményeiből láthatóvá vált, hogy a több éven át tartó hitelválság ellenére a fogyasztók jelentős része még napjainkban is nyitott lenne a hitelre történő vásárlásra, aminek talán csak az szab gátat, hogy a bankok rendkívül szigorú feltételek mellett nyújtanak csak hitelt, legyen szó egy egyszerű áruhitelről vagy jelzáloghitelről.

Továbbá az is elmondható, hogy a bankok napjainkban is kiválóan tudják reklámjaikkal manipulálni a lakosságot, és ösztönözni őket a hitelfelvételre, annak ellenére, hogy a lakosság igen negatívan vélekedik ezekről a reklámokról.