

NAGY PÉTER–TÓTH ZSÓFIA¹

„Értelem és érzelem”

A lakossági ügyfelek gazdasági magatartása és a bankokkal kapcsolatos attitűdjei

A globális pénzügyi és világgazdasági válság sok szempontból újszerű versenyhelyzetet teremtett a lakossági banki piacon az ügyfelek megtartása és az új ügyfelek megszerzése terén. A gazdasági és társadalmi környezetben bekövetkezett változásokhoz való alkalmazkodás sikeressége érdekében fontos a banki ügyfelek gazdasági viselkedésmódjának alaposabb és mélyrehatóbb megértése. Tanulmányunkban bemutatjuk azokat a főbb, releváns pszichológiai, szociológiai és gazdasági tényezőket, amelyek az ügyfelek bankokkal kapcsolatos magatartását és attitűdjét befolyásolják. A vonatkozó elméleteket és kutatásokat egy konceptuális keretben foglaljuk össze; ennek az alappilléreit a bizalom, a pénzzel kapcsolatos attitűdök és az emocionális komponensek alkotják.

Kulcsszavak: pénzügyi attitűdök; érzelmi szabályozás; bizalom; ügyfél magatartása

1. BEVEZETÉS

Az elmúlt években kialakult pénzügyi és világgazdasági problémák a bankokat aktuális üzleti stratégiájuk újragondolására készítették (Király [2008]). Ezen kedvezőtlen tendenciák következtében számos szakember és kutató szemléletváltozást sürgetett az addigi pénzügyi gyakorlatok és stratégiai elvek területén (Antal [2008]; Gém [2011]). A szakmai diskurzusok egyik kurrens hozadéka hazánkra vonatkozóan az, hogy Magyarországon a gazdasági válság felhívta a figyelmet a lakosság pénzügyi öngondoskodási képességének és pénzügyi ismereteinek hiányosságaira (OECD [2012]). Hiszen a nemzetgazdaság megerősödése szempontjából különösen fontos, hogy a lakosok pénzügyeik területén tudatosan cselekedjenek, ismerjék a különféle pénzügyi szolgáltatások előnyeit és kockázatait, emellett képesek legyenek befektetéseiket optimális szinten tartani (Dobák és Sági [2005]; Chachesz és Honics [2007]; Botos [2012]).

Az elmúlt években számos szakmai és ismeretterjesztő rendezvényt szerveztek Magyarországon abból a célból, hogy az egyes szakmai szervezetek, így a bankok is az addig összegyűjtött tapasztalataik alapján közös jövőbeli stratégiai elveket határozzanak meg a pénzügyi kultúra fejlesztését illetően.² A különféle szakmai fórumokon és a szakirodalom

¹ Tóth Zsófia PhD-hallgató és kutatási asszisztens (Manchester Business School)

Nagy Péter PhD-hallgató (Budapesti Corvinus Egyetem)

² Példaként említhető a „Tanítható-e a pénzügyi kultúra?” című konferencia, amelyet a *Napi Gazdaság* szervezett 2011 júniusában; ezen a rendezvényen számos kutató, pénzügyi és banki szakember képviseltette magát, csakúgy, mint a Magyar Nemzeti Bank 2011 márciusában rendezett „A hazai pénzforgalom jelene és jövője” című pénzügyi konferenciáján.

ban számos olyan tényezőt azonosítottak, amelyek a pénzügyi magatartást, ezzel együtt a bankokkal kapcsolatos attitűdöket befolyásolják. Ezek ismerete és megértése segítheti a bankokat versenypozíciójuk és adaptív képességük fokozásában.

Jelen tanulmány célja egyfelől az, hogy összegyűjtse azokat a tényezőket, amelyek a banki ügyfelek gazdasági magatartását meghatározzák, másfelől pedig, hogy ezek egymással való kapcsolatát egy konceptuális modellben bemutassa, szem előtt tartva a lakossági bankolás szempontjából releváns elemeket. Elméleti keretrendszerünkben az ügyfelek pénzügyi attitűdjeit, emocionális aspektusait és bizalmi jellegzetességeit vesszük górcső alá, amelyek nemcsak a gazdasági magatartási mintázatukat, hanem a bankokkal szembeni viselkedésüket is befolyásolják. Végezetül elemzésünkben törekszünk azon jelentősebb összefüggések feltárására, amelyek a banki gyakorlatba átültethetők, és felhasználhatók az ügyfelekkel való kapcsolattartásban és kommunikációban. Tanulmányunkban interdiszciplináris módon közelítjük meg a vizsgált fogalmakat, kiemelve azok gazdasági, szociológiai és pszichológiai vonatkozásait.

2. A PÉNZÜGYI ATTITŰD FOGALMA, DIMENZIÓI ÉS AZOK KAPCSOLATA AZ ÜGYFELEKNEK A BANKOKKAL SZEMBENI MAGATARTÁSÁVAL

Annak megértéséhez, hogy az ügyfelek miként viszonyulnak a bankokhoz mint olyan intézményekhez, amelyek a *pénzügyeik* koordinációjában segítik őket, elengedhetetlen a pénz társadalmi jelentéseit és használati módjait megismerni. Ezért az alábbiakban röviden bemutatjuk a releváns elméleteket a pénzzel és pénzügyi attitűd fogalmával kapcsolatban.

Az egyén pénzről alkotott tudásának és ismeretanyagának fokozatos bővülése már gyermekkorban megfigyelhető (McNeal [2007]). Érthető módon a pénz használatának elsajátítása a korai gazdasági tapasztalatokban gyökeredzik, mint például a közös családi vásárlás vagy a zsebpénz biztosítása a gyerekek számára (Shim et al. [2010]). Tágabb keretben vizsgálva a jelenséget, az emberek a fogyasztói szocializáció révén tanulják meg azokat a kompetenciákat és ismereteket, amelyek az adaptív gazdasági magatartáshoz és a pénz összegyűjtéséhez, valamint racionális elköltéséhez szükségesek (Roedder John [1999]). Ezen intenzív tanulási folyamat révén a gyerekek a pénzhez mint eszközhöz különféle attitűdöket és érzelmi jellemzőket is rendelnek, amelyek aztán felnőtt korukban erőteljesen meghatározzák pénzkezelési sajátosságait (Mindy [2002]).

A pénzügyi attitűdök vizsgálatára Yamanchi és Templer [1982] létrehozta az ún. *Money Attitude Scale*-t (MAS), amelyben a fogalom négy dimenzióját különböztették meg a szerzők: ez a hatalom-presztízs, a pénzmegtartási idő, a bizalmatlanság és a szorongás. Meglátásuk szerint ezen dimenziók együttes kombinációi sokszor komplex módon befolyásolhatják a pénzügyi magatartást.

Az előbbieken említett négy dimenziót vizsgálva: akiknek fontos a hatalom-presztízs, azok a siker és a hatalom egyik fontos szimbólumaként tekintenek a pénzre, így például prémium kategóriás termékeket vásárolnak, hogy pozitív benyomást keltsenek másokban, illetve, hogy csodálatra és tiszteletre tegyenek szert mások szemében. A pénzmegtartási idő a takarékoság egyik fontos meghatározója és jövőbeli vásárlásokra, kiadásokra vonatkozik. Azok az egyének, akik ezen dimenzió magas értékével rendelkeznek, hajlamosak aggódni

a jövőbeli pénzügyi helyzetükért, ezért igénylik, hogy megtakarításokra tegyenek szert, és anyagilag biztonságban érezhessék magukat. A pénzügyi attitűd következő összetevője a bizalmatlanság, amely az ügyfélnek a pénzügyi intézményekkel és jövőbeli személyes pénzügyi helyzetével kapcsolatos negatív érzéseit testesíti meg. A magas bizalmatlansági jellemzővel bíró egyének nem szeretnek kockázatot vállalni, biztos megoldásokra törekszenek, és igyekeznek elkerülni azokat a lehetőségeket, amelyek a vélt vagy valós pénzügyi biztonságukat fenyegethetik. Végezetül, a szorongás dimenziójának magas értékével rendelkező személyek a pénzt a negatív érzésektől való védelmi tényezőnek tekintik. Másik megfogalmazva, számukra a pénz arra szolgál, hogy megvédje őket a szorongástól és félelemtől. A pénzügyi attitűd ezen összetevője tehát rávilágít arra, hogy a pénz biztonságot, kényelmet és erőt is kifejezhet.

A pénzügyi attitűd fogalmának feltérképezése segít a pénzhez mint sajátos eszközhöz társított, szimbolikus tulajdonságokat és jelentéseket jobban megérteni, feltárni. Yamanchi és Templer [1982] eredeti kérdőívét számtalan kutató használta fel és fejlesztette tovább (Furnham [1984]; Lim és Teo [1997]; Hanley és Wilhelm [1992]). A kutatások nyomán a pénzügyi attitűd fogalma is kibővült és újraértelmeződött. Például Medina et al. [1996] szerint a pénzügyi attitűd négy összetevője a bizalmatlanság-szorongás, a pénzmegtartási idő, a hatalom-presztízs és a minőség, amely azt a hiedelmet testesíti meg, hogy az ár a minőséget szimbolizálja. Az empirikus kutatások tükrében a pénzügyi attitűd fogalmának vizsgálata kritikus jelentőségű annak megértésében, hogy a egyének miként és miért költenek, valamint általa megérthetővé válnak azok a sokszor irracionálisnak vagy egyenesen patológiásnak tekinthető jelenségek, mint a kényszeres vásárlás (Furnham és Okamura [1999]), boldogtalanság (Kasser és Ryan [1996]) vagy játékfüggőség (Tatzel [2003]). A pénz tehát nemcsak a gazdasági, hanem a társas és egyéni magatartást is befolyásolhatja, illetve károsíthatja.

Quoidbach et al. [2010] eredményei szerint a pénz jelentős mértékben meghatározza az emberek szubjektív jóllétét, boldogságérzetét és örömszintjét. A szerzők fontos megállapítása, hogy minél több pénzzel rendelkezik valaki és minél pozitívabb a pénz iránti attitűdje, annál kevésbé képes pozitív érzelmeket átélni annak elköltése során. Mikulincer és Shaver [2008] megállapításai szerint a pénz elköltése során az egyének képesek szociális kapcsolataikat szabályozni úgy, hogy rövid távon biztonságot, kényelmet, sőt boldogságot érezhetnek általa. Mindazonáltal a túlzott mértékű pénzközpontúság, a pénz fontosságának túlzott hangsúlyozása hosszú távon negatív hatást gyakorol a személyiségre (Kasser [2002]).

A pénzügyi attitűdök pszichológiai negatív és pozitív hozadékai analógiaként szolgálhatnak a bankok számára, mivel érdekes módon a „pszichológiai károk” párhuzamba állíthatók bizonyos, a bankok számára releváns jelenségekkel, mint amilyen a hitelfelvétel, hiteltörlesztés, valamint egyéb gazdasági magatartásmintázatok. Ezek lehetséges összefüggéseinek vizsgálata fontos lehet a bankok számára, mivel így előre jelezhetik potenciális és lehetséges ügyfeleik viselkedését.

Bhardwaj és Bhattacharjee [2010] vizsgálatában a pénzügyi attitűdök és hitelfelvételi szokások közötti kapcsolatot vette górcső alá. Eredményeik szerint az ügyfelek szorongás-szintje és jövedelmének nagysága bejósolja a hiteltörlesztő részletfizetés késedelmének a mértékét. Érdekes módon, minél magasabb a jövedelem nagysága és a szorongás szintje, annál valószínűbb a hitel részleteinek késedelmes törlesztése. Továbbá, azok a banki ügyfelek,

akik magas hatalom-presztízs értékkel rendelkeznek, inkább időben törlesztik tartozásait, mint akik alacsony hatalom-presztízs értékkel rendelkeznek. *Dowling et al.* [2009] kutatása szerint a pénzügyi attitűdön kívül az ügyfelek pénzkezelési szokásai is szoros összefüggést mutatnak a pénzügyi gondokkal és a hitelfinanszírozási problémákkal. A kutatók fontos megállapítása, hogy azok az ügyfelek, akik hatékonyan képesek pénzügyeiket kezelni, elégedettebbek anyagi helyzetükkel, és kevésbé jellemző rájuk, hogy pénzügyi problémákkal küszködnének. Ugyanakkor a pénzügyi attitűd dimenziója a pénzkezelési szokások pozitív, illetve negatív jellegén kívül – illetőleg azon felül is – képes befolyásolni a pénzügyi gondok megjelenésének a valószínűségét is. Másképpen megfogalmazva, a pénzügyi attitűd elemzése és vizsgálata önmagában elegendő lehet az ügyfelek anyagi gondjainak, így akár hiteltörlesztési késedelmének bejósolására.

A hiteltörlesztési és pénzügyi problémák előrejelzésén kívül a pénzügyi attitűd fogalma más területeken is fontos adalékokkal szolgálhat a bankok számára. *Füfungeld és Wang* [2009] tanulmányában, amelyben a bankok szegmentációs gyakorlatait elemzi, rámutat: ahelyett, hogy az ügyfelek pénzügyi érettségét és tudását (*Harrison* [1994]), nyugdíj-előtakarékossági jellemzőit (*Gough és Sozou* [2005]) vagy megtakarítási stratégiáit (*Gunnarsson és Wahlund* [1997]) vennék figyelembe a szakemberek, fontos a pénzzel kapcsolatos attitűdöket is beépíteni szegmentumok egymástól való elkülönítésének gyakorlatába. *Füfungeld és Wang* [2009] eredményei szerint a banki ügyfelek többféle típusa különböztethető meg a pénzügyi attitűd alapján; ezek közül az „aggódó megtakarítók”, az „érdektelen követők” és az „aggódó költekezők” kategóriáit különösen fontos figyelemmel követniük a bankoknak, mivel az ezen típusokba tartozó ügyfelek esetében nagyobb valószínűséggel jelentkeznek pénzügyi problémák, mint a pénzügyekben racionális és megfontolt ügyfelek esetében. Az alábbi 1. táblázat e három problémás típus jellemzőit foglalja össze.

1. táblázat

A Füfungeld és Wang [2009] által azonosított három ügyféltípus és rövid jellemzésük

Aggódó megtakarítók	Érdektelen követők	Aggódó költekezők
Óvatos, körültekintő pénzügyi döntéseket hoznak a jövőre vonatkozóan, ugyanakkor kevésbé képesek jelenbeli anyagi kiadásait hatékonyan kézben tartani.	Nem érdeklik őket a pénzügyi témák, nem terveznek hosszú távon. Hasonló pénzügyi döntéseket hoznak, mint amilyeneket a környezetükben látnak.	Nem érdeklik őket a pénzügyi témák, jellemző rájuk az impulzív pénzügyi magatartás. Nem képesek pénzügyeiket kézben tartani.

Füfungeld és Wang [2009] kutatása rávilágít arra, hogy az attitűd fogalma kiemelt fontosságú a bankok számára ügyfeleik alaposabb megismerésében és megértésében. Az 1. táblázatban bemutatott három ügyféltípus felhívja a figyelmet arra: az attitűd alapú szegmentációs eljárás lehetővé teszi, hogy a bankok azonosítsák a pénzügyi szempontból kevésbé racionális ügyfeleiket, és így akár pénzügyi tanácsadással vagy egyéb szolgáltatással segíthessék (és megtarthassák) őket. A szerzők további érdekes megállapítása, hogy a fia-

talabb generáció tagjai, a nők és az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkező ügyfelek nagyobb valószínűséggel kezelik rosszul pénzügyeiket, valamint inkább tartoznak a fentiekben bemutatott három kategória valamelyikébe.

A pénzügyi attitűd a hiteltörlesztés és a banki szegmentáció gyakorlatán kívül magát a pénzügyi tudást és kompetenciákat is befolyásolhatja (Murphy [2005]; Lusardy et al. [2010]; Chen és Volpe [1998]). Az, hogy a ügyfél miként gazdálkodik pénzével, hogyan képes azt beosztani egy adott időintervallumra, valamint miként képes bevételeit és kiadásait a lehetőségekhez képest optimálisan és hatékonyan menedzselni, összhangban van a pénzügyekkel és pénzügyi ismeretekkel kapcsolatos attitűdökkel, hasonlóan a Fünfgeld és Wang [2009] által azonosított demográfiai jellemzőkkel, mint például a nem vagy az iskolai végzettség (Chinen és Endo [2012]). A kutatási eredmények tükrében a pénzügyi attitűd fogalma markáns mértékben és sokszor más dimenzióktól függetlenül befolyásolja a pénzügyi magatartást, ezért annak vizsgálata különösen értékes lehet a bankok számára. Hogy megértsük, miért képes a pénz iránti attitűd ilyen jelentős mértékben bejósolni és előrevelni az ügyfelek gazdasági magatartását, az attitűdök emocionális jellegzetességeit is figyelembe kell vennünk.

A következő részben az érzelmi elemeit emeljük ki a pénzügyi attitűd fogalmának, valamint a bemutatott elméleteknek a bankok számára releváns hozadékaira is rávilágítunk.

2.1. A pénzügyi attitűd fogalmának érzelmi meghatározottsága

Lea és Webley [2006], valamint Blaszczyński és Nower [2010] elméletében a pénz mint olyan eszköz jelenik meg, amely a kábítószerhez hasonló hatásokat generál az emberi szervezetben. Azaz a pénz birtoklása és elköltése intenzíven képes stimulálni a ügyfeleket, erőteljes örömrészt és izgalmi állapotot okozva (Leung és Kier [2010]). Tehát ahhoz, hogy a pénznek az emberi viselkedésre gyakorolt hatásait modellezni tudjuk, fontos, hogy figyelembe vegyük a pénz és az érzelmek közötti kapcsolat inherens tulajdonságait. Az előbbi elméletek tükrében a pénzhez rendelt emocionális asszociációk (pl. öröm, irigység, szégyen stb.) sajátos mintázatot alkotnak, szoros összefüggés figyelhető meg a gazdasági magatartás és az érzelmi szabályozás képessége között. Becchio et al. [2011] izgalmas kutatásukban, amelyben a pénz által az agyban kiváltott aktivitási mintázatokat vizsgálták, arra jutottak, hogy a pénzhez való hozzáférés és a pénzzel való cselekedetek izgalmat és feszültséget okoznak az emberekben. Ugyanakkor a pénz által kiváltott emóciók nem teljesen feleltethetők meg bizonyos agyterületek aktivitásával, nincsen fizikailag megragadható reprezentációjuk, ezért a szerzők magyarázata szerint a pénzhez való viszonyulás jellemzőit a tapasztalatok adják, amelyek a memóriában vannak tárolva. Becchio et al. [2011] eredményei felhívják a figyelmet arra, hogy a személyes élmények és affektív elemek jelentős szerepet játszanak a pénzhez rendelt jelentések és érzések kialakulásában. Úgy tűnik tehát, hogy a pénz által kiváltott emóciók és az egyén személyiségének működési jellemzői között sajátos kapcsolat áll fenn, amelynek pontos részletei még nem teljesen ismertek, habár számos vizsgálat született azok feltérképezésére (Hayhoe et al. [1999]; Davey és George [2011]).

Engelberg és Sjöberg [2006] kutatása alapján kijelenthető, hogy a pénz használatának módja és az egyén emocionális intelligenciája (EQ) – speciális kognitív képesség, amely az érzelmek azonosítását és irányítását szabályozza – összefügg egymással. Eredményeik

szerint a magasabb EQ-val rendelkező személyek kevésbé kapcsolják össze a pénzt a hatalommal, státusszal és presztízzsel, szemben az alacsonyabb EQ-val bíró egyénekkal, akiknek a számára a pénz speciális, privilegizált jelentéseket hordoz. Vizsgálatuk másik fontos hozadéka, hogy kimutatták: a pénznek a mindennapi életben való fontosságát hangsúlyozó személyek inkább munkájukra figyelnek, és kevésbé érdeklődnek szociális kapcsolataik iránt, mivel a pénzszerzés nagyobb biztonságot és kiszámíthatóságot jelent számukra, mint a barátaik, ismerőseik vagy családjuk adta érzelmi támogatás (l. még Mikulincer és Sharver [2008]). Hasonlóan tehát Lea és Webley [2006] megállapításaihoz, Engelberg és Sjöberg [2006] is rámutat arra, hogy a pénz fontosságának hangsúlyozása, illetve a pozitív pénzügyi attitűd megléte összefügg az érzelmi érettséggel, valamint helyettesítheti az emberi kapcsolatokat is. A pénz biztonságot és azonnali megerősítést képes adni az ügyfeleknek, hiszen azok megtanulják, hogy melyik terméknek vagy szolgáltatásnak milyen ára van, és mit kell tenni ahhoz, hogy megkeressék/összegyűjtsék az annak megvételéhez szükséges összeget. A megfelelő érzelmi szabályozás hiánya azonban a pénzügyek nem megfelelő szintű kezeléséhez vezet, másképpen megfogalmazva: a megfelelő szintű érzelmi kontroll képessége fontos, illetve elengedhetetlen a pénz adekvát és optimális használatához (*Spinella és Lester* [2005]; *Lai* [2010]; *Beatty és Ferrell* [1998]; *Lin és Lin* [2005]).

A pénzügyi attitűd fogalmának érzelmi vetületei is számtalan implikációval szolgálnak a bankok számára. Egyrésztől jelentős kulturális különbségek tapasztalhatóak a pénz megítélésében és értékelésében, és ezek az eltérések befolyásolják az ügyfeleknek a fogyasztással és bankokkal való kapcsolatát is (*Tang et al.* [2002]; *Rubenstein* [1981]; *Tang* [1996]). Míg a pénzhez mint fizetőeszközhöz a nyugati kultúrák úgy viszonyulnak, mint a teljesítmény és a siker fokmérőjéhez, és az utána való hajsza „rosszra csábítja az embereket”, addig a keleti kultúrákban ezek a képzettségátvitel egyáltalán nem, vagy csak részlegesen jelennek meg (*Tang et al.* [2002]). Azaz a pénz jelentései kultúraspecifikusak, ezért a bankok számára elengedhetetlen, hogy a hozzá rendelt asszociációkat kiismerjék, ezáltal ügyfeleik viselkedését bejósolhassák és felhasználhassák.

Másrésztől az ügyfelek érzelmi alapon sajátos heurisztikákat alkalmaznak a megfelelő bank kiválasztása során (*Lee és Marlowe* [2003]; *Moore és Lehmann* [1980]; *Pulley et al.* [1993]). Az ügyfelek leginkább kényelemre vágnak, de az, hogy mit jelent pontosan a kényelem számukra, az életkor- és életmódfüggő, ezért inkább maradnak annál a banknál, amelyet már megismertek és megszoktak (*Beckett et al.*, [2000]). Érthető módon, az ügyfelek akkor érzik biztonságban a vagyonukat, ha bármikor hozzáférhetnek a bankszámlájukhoz, ellenőrizhetik és nyomon követhetik pénzüik mozgását. Ennek az az indoka, hogy a pénz veszélyeket rejt magában: ellophatják és elveszíthetik az ügyfelek, a bankok viszont úgy védik meg az értékeket, hogy közben kényelmet és megnyugvást nyújtanak az embereknek (*Lee és Marlowe* [2003]). Ezen eredmények értelmezését és felhasználását segítheti a ügyfelek elvárásainak görcső alá vétele.

Raich [2008] mélyinterjúkon alapuló kutatásában azt vizsgálta, hogy a banki ügyfelek mit várnak a bankoktól pénzügyeikkel kapcsolatban. Eredményei szerint az ügyfelek alapvető két elvárása közül az első a felelősségvállalás: a bankok kövessék nyomon tranzakcióikat, és garantálják a pénzüik biztonságát, ahogyan ők is felelősséget vállalnak pénzügyeik intézésében. A második a megbízhatóság/bizalom témaköre: az ügyfelek számára fontos, hogy pénzüiket olyan intézményre bízzák, amely nem csapja be őket. *Raich* [2008] ered-

ményei nyomán megfigyelhető, hogy az ügyfelek nem feltétlenül pénzügyi útmutatást és tanácsadást, hanem inkább érzelmi támogatást várnak a bankoktól, legalábbis abban az értelemben, hogy biztonságban tudják anyagi javaikat, és bizalmukkal ne éljen vissza a bank. Tekintettel arra, hogy a bizalom fontos összetevője a fogyasztói hűségnek (*Blomer et al.* [1998]; *Johnson et al.*, [2006]; *Sirdeshmukh et al.* [2002]; *Barney és Hansen* [1994]), a bankok esetében releváns a bizalom mozgatórugóinak és hatásainak megértése (*Dimitriadis et al.* [2011]; *Page és Luding* [2003]), különösen a gazdasági válság- és a bankokkal szembeni esetleges negatív előítéletek tükrében (*Deb és Chavali* [2010]). A bizalom működésében fontos momentum, hogy ebben a sajátos kapcsolatban benne foglaltatik a sebezhetőség és kiszolgáltatottság: az ügyfél a bankra bízta pénzügyeit és anyagi biztonságát, ezáltal sajátos, leginkább hosszú távú kapcsolatba kerül az intézménnyel. Az ügyfél számára ennek a kapcsolatnak értéket szükséges teremtenie, ellenkező esetben új féllel lép kapcsolatba (*Morgan és Hunt* [1994]; *Ravald és Grönroos* [1996]; *Storbacka et al.* [1994]). Ezen sajátosságok tükrében a pénzügyi attitűd dimenzióinak, azokon belül is a bizalmatlanságnak a megértése és a mindennapi gyakorlatba való integrálása segítheti a bankokat az irántuk táplált bizalom kialakításában és fenntartásában egyaránt.

O'Loughlin és Szmigin [2006] meglátása szerint a pénzügyintézetek a beléjük vetett bizalmat úgy képesek növelni és megfelelő szinten tartani ügyfeleik körében, ha megfelelő kontrollt gyakorolnak ügyfeleik felett. A „megfelelő kontroll” szintje azt jelenti, hogy a bankok ne csak professzionális tanácsadással, hanem pénzügyi képzéssel is segítsék ügyfeleik fejlődését (például szakszerű, az ügyfél jellemzőihez illeszkedő előadás). Az ügyfelek érzelmi sajátosságokat rendelnek a pénzhez és a vagyonhoz, mint a félelem, aggodalom, öröm vagy büszkeség. A pénzügyi attitűd emocionális beágyazottsága okán a bankoknak szupportív módon szükséges kapcsolatba lépniük ügyfeleikkel, hiszen a szakmai tanácsadás fontos eleme a megnyugtatás, a bizalom fenntartása/megerősítése és a kiszámíthatóság biztosítása is – a nyilvánvaló racionális hozadékokon (tájékoztatás, szakmai fejlődés stb.) kívül (*Ward és Dagger* [2007]).

Czachesz és Honics [2007] indikatív tanulmányában rámutat arra, hogy Magyarországon a lakosság alulinformált és csekély jártassággal bír a pénzügyek területén, valamint alapvetően bizalmatlan a pénzügyintézetekkel szemben. Érvelésük szerint előnyös lenne az ügyfelek pénzügyi kultúráját oktatással és ismeretterjesztéssel fejleszteni. A jelen tanulmányban szereplő elméletek és kutatási eredmények alapján mi úgy gondoljuk, hogy a pénzügyi attitűd fogalmának és emocionális elemeinek a figyelembevételével a bankok hozzájárulhatnak a pénzügyi kultúra és a pénzügyintézetekbe vetett bizalom fejlesztéséhez, illetve pozitív irányba való elmozdításához.

2.2. Az ügyfelek pénzügyi attitűdjeinek integrált modellje

Elemzésünk végén bemutatjuk konceptuális modellünket, amely a tárgyalt jelenségek és elméletek szintézisét ábrázolja, valamint leírja az ügyfeleknek a bankkal való kapcsolatát. Mint látni fogjuk, az eddig ismertetett teóriák főbb pontjait és alkalmazási területeit emeljük ki benne, szem előtt tartva, hogy milyen gyakorlati és praktikus relevanciákkal szolgálhatnak az összetevői a bankok számára.

Az ügyfelek pénzügyi attitűdjeinek integrált modellje



Forrás: saját szerkesztés

Integrált modellünkben a dimenziók meghatározásához Yamanchi és Templer [1982] pénzügyi attitűd fogalmának négy dimenzióját jelenítettük meg: hatalom-presztízs, pénzmegtartási idő, bizmatlanság és szorongás. Az ezen kategóriák magas értékével bíró ügyfelek különbözőképpen észlelik/értékelik a pénzt, ahogyan azt ki is emeltük a konceptuális modell második szintjén, ahol a különböző pénzügyi attitűd fajtákhoz kapcsolódó pénzjelentéseket mutatjuk be (siker és hatalom; takarékoság, kiszolgáltatottság és védelem). A következő szinten jelennek meg a banki menedzsmenttevékenységhez kapcsolódó, releváns fogalmakörök. Végezetül, a pénzügyi attitűd fogalma mellett az érzelmi szabályozás konstruktumának befolyásoló/meghatározó hatásait is feltüntettük, összhangban Engelberg és Sjöberg [2006] eredményeivel. Az „érzelmi szabályozás” kifejezés az ügyfelek érzelmi sajátosságaira utal, és az érzelmi intelligencia (EQ) fogalmi keretén alapul, azaz „az érzelmi információfeldolgozás olyan formája, amely magában foglalja a saját és mások érzelmeinek pontos értékelését, az érzelem megfelelő kifejezését, valamint az érzelmek olyan adaptív szabályozását, ami javítja az élet minőségét” (Salovey és Mayer [1990], 5. o.). Mint azt már kiemeltük tanulmányunk előző részében, a pénzügyi attitűd és az emocionális sajátosságok szoros összefüggést mutatnak, ezért indokoltnak tartottuk megjelenítésüket elméleti keretünkben.

Modellünk konceptuális kapcsolatokat mutat be, és a bankok számára releváns pontokat (hiteltörlesztés, pénzügyi tervezés, bankok iránti bizalom) két fogalom köré szervezi (pénzügyi attitűd és érzelmi szabályozás), ennek révén a bankok az eddigi gyakorlatoktól eltérő módon képesek előre jelezni és modellezni ügyfeleik pénzügyi magatartását. Például, szemben a hagyományos – „racionálisnak” tekintett – szegmentációs ismérvekkel, mint amilyen a pénzügyi tudatosság vagy megtakarítási stratégia, a szakirodalom alapján modellünk két pilléren, a pénzügyi attitűd és az érzelmi szabályozás fogalmain alapul, amelyek új felfogást

képviselnek a lakossági banki piac lehetséges szegmentációs eljárásai között. Az alábbiakban bemutatjuk az attitűd-érzelmi szabályozás alapú kategóriaképzést a modell alapján.

Mint az látható az 1. ábrán, a pénzügyi attitűd négy dimenziója különböző formában befolyásolja a bankokkal szembeni magatartást. A pénzügyeiket *hatalom-presztízs* dimenzió alapján értékelő ügyfelek a pénzt a siker és hatalom szimbólumaként észlelik. Ezen jellemző a hiteltörlesztés pozitív markereként értékelhető, mivel magas értéke a hitelrészletek pontos, időben történő kifizetését indukálja (Bhardwaj és Bhattacharjee [2010]). Ennek feltehetően az az oka, hogy az ügyfelek nem akarnak gyengének és elesettnek mutatkozni a pénzintézet, valamint környezetük előtt, ezért odafigyelnek pénzügyeik „kézben tartására”.

Azok az ügyfelek, akiknek a *pénzmeztartás ideje* fontos, takarékosan költenek, és pénzügyeiket előre megtervezik. Ez a jellemző szintén pozitív sajátosság a bankok számára, hiszen azt vetíti előre, hogy a fogyasztók pénzügyeiket tudatosan kezelik, és nyitottabbak lehetnek a bankok által nyújtott szolgáltatásokra és termékekre.

A *bizalmatlanság* dimenziója negatív jellemző a bankok szempontjából, mivel ennek a magas értékével bíró ügyfelek a pénzt a kiszolgáltatottsággal asszociálják, ezért bizalmatlanok a bankokkal szemben, mert azok becsaphatják, kihasználhatják őket. A gazdasági válság és a pénzvillágban bekövetkező, gyors ütemű változások ezen nézőpontot tovább árnyalhatják, és még kedvezőtlenebb irányba terelhetik, ezért erre a dimenzióra kiemelt figyelmet érdemes fordítani a lakossági banki tevékenységek tervezése során.

Végezetül, a *szorongás* mértéke összefügg a pénzt védelmező/protektív faktornak tekintő állásponttal és a negatív hiteltörlesztési magatartással. A szorongás magas értékével rendelkező ügyfelek hajlamosak késve befizetni hiteltörlesztő részleteiket (szemben a hatalom-presztízs kategóriával), ezért erre a csoportra szintén érdemes különös figyelmet fordítani.

Mindezen kapcsolatokat és összefüggéseket tovább árnyalja az érzelmi szabályozás faktora, amelynek érettsége és optimális működése tompítja a negatív és fokozza a pozitív hatásait a pénzügyi attitűdnek (l. még Engelberg és Sjöberg [2006]). Természetesen bizonyos demográfiai változók – például nem, életkor, végzettség – tovább árnyalják a fogalmak közötti kapcsolatokat, befolyásolva azok működését.

A fent felsorolt jellegzetességek és megfigyelések tükrében modellünk átgondolása mind kutatási-, mind pedig menedzsmentszempontról relevanciával bír. Egyrésztől további szempontokkal szolgál a szegmentálási folyamathoz és támogatja az ügyfelek viselkedésének kiszámíthatóbbá tételét, másfelől segítheti a tanácsadás/pénzügyi oktatás hatékonyságának növelését azáltal, hogy rámutat: az ügyfelek más és más mértékben igényelnek érzelmi- és/vagy szakmai támogatást a bankoktól.

IRODALOMJEGYZÉK

- ANTAL, L. [2008]: Nemzetközi pénzügyi válság és hazai gazdaságpolitikai dilemmák. *Hitelintézeti Szemle*, 7. évf. 562–585. o.
- BARNEY, J. B.–HANSEN, M. H. [1994]: Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, vol. 15, 175–190. o.
- BEATTY, S. E.–FERRELL, M. E. [1998]: Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, vol. 74, 161–167. o.
- BECCHIO, C.–SKEWES, J.–LUND, T. E.–FIRTH, U.–FRITH, C.–ROEPSTROFF, A. [2011]: How the Brain Responds to the Destruction of Money. *Journal of Neuroscience, Psychology and Economics*, vol. 4, 1–10. o.
- BECKETT, A.–HEWER, P.–HOWCROFT, B. [2000]: An exposition of consumer behavior in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 18, 15–26. o.
- BHARDWAJ, S.–BHATTACHARJEE, K. [2010]: Modeling Money Attitudes to Predict Loan Default. *The IUP Journal of Bank Management*, vol. 9, 12–20. o.
- BLASZCZYNSKI, A.–NOWER, L. [2010]: Instrumental tool or drug: Relationship between attitudes to money and problem gambling. *Addiction Research and Theory*, vol. 18, 681–691. o.
- BLOEMER, J.–DE RUYTER, K.–PEETERS, P. [1998]: Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 16, 276–286. o.
- BOTOS, K. [2012]: „Mentsük meg a kapitalizmust a kapitalistáktól!” *Magyar Pénzügyi Szemle*, 57. évf. 135–142. o.
- CHEN, H.–VOLPE, R. P. [1998]: An Analysis of Personal Financial Literacy among College Students. *Financial Services Review*, vol. 7, 107–128. o.
- CHINEN, K.–ENDO, H. [2012]: Effects of attitude and background on personal financial ability: A student survey in the United States. *International Journal of Management*, vol. 29, 33–45. o.
- CZACESZ, G.–HONICS, I. [2007]: Magyarországi megtakarítók kockázatvállalási hajlandóságának vizsgálata. *Hitelintézeti Szemle*, 6. évf. 129–166. o.
- DAVEY, J.–GEORGE, C. [2011]: Personality and finance: The effects of personality on financial attitudes and behaviour. *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, vol. 5, 275–294. o.
- DEB, M.–CHAVALI, K. [2010]: Significance of trust and loyalty during financial crisis: A Study on Consumer Behavior of Indian banks. *South Asian Journal of Management*, vol. 17, 43–60. o.
- DIMITRIADIS, S.–KOUREMENOS, A.–KYREZIS, N. [2011]: Trust-based segmentation: Preliminary evidence from technology-enabled bank channels. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 29, 5–31. o.
- DOBÁK, P.–SÁGI, J. [2005]: Fogyasztási hitelek: növekvő eladósodottság? *Hitelintézeti Szemle*, 4. évf. 1–27. o.
- DOWLING, N. A.–CORNEY, T.–HOILES, L. [2009]: Financial management practices and money attitudes as determinants of financial problems and dissatisfaction in young male Australian workers. *Journal of Financial Counseling and Planning*, vol. 20, 5–13. o.
- ENGELBERG, E.–SJÖBERG, L. [2006]: Money Attitudes and Emotional Intelligence. *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 36, 2027–2047. o.
- FURNHAM, A.–OKAMURA, R. [1999]: Your money is your life: Behavioral and emotional predictors of money pathology. *Human Relations*, vol. 52, 501–509. o.
- FURNHAM, A. [1984]: Many sides of the coin: The psychology of money usage. *Personality and Individual Differences*, vol. 5, 501–509. o.
- FÜNFELD, B.–WANG, M. [2009]: Attitudes and behaviour in everyday finance: evidence from Switzerland. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 27, 108–128. o.
- GÉM, E. [2011]: A belső kereslet és a hitelezés alakulása. *Magyar Pénzügyi Szemle*, 56. évf., 337–351. o.
- GOUGH, O.–SOZOU, P. D. [2005]: Pensions and retirement savings: cluster analysis of consumer behaviour and attitudes. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 23, 558–570. o.
- GUNNARSSON, J.–WAHLUND, R. [1997]: Household financial strategies in Sweden: an exploratory study. *Journal of Economic Psychology*, vol. 18, 201–233. o.
- HANLEY, A.–WILHELM, M. S. [1992]: Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes. *Journal of Economic Psychology*, vol. 13, 5–18. o.
- HARRISON, T. S. [1994]: Mapping customer segments for personal financial services. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 12, 17–25. o.
- HAYHOE, C. R.–LEACH, L.–TURNER, P. R. [1999]: Discriminating the number of credit cards held by college students using credit and money attitudes. *Journal of Economic Psychology*, vol. 20, 643–656. o.

- JOHNSON, M. D.–HERRMANN, A.–HUBER, F. [2006]: The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, vol. 70, 122–132. o.
- KASSER, T.–RYAN, R. M. [1996]: Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 22, 80–87. o.
- KASSER, T. [2002]: The high price of materialism. MIT Press: Cambridge, MA.
- KIRÁLY, J. [2008]: Likviditás válságban: Lehman előtt – Lehman után. *Hitelintézeti Szemle*, 7. évf. 598–611. o.
- LAI, C.-W. [2010]: How financial attitudes and practices influence the impulsive buying behavior of college and university students. *Social Behavior and Personality*, vol. 38, 373–380. o.
- LEA, S. E. G.–WEBLEY, P. [2006]: Money as tool, money as drug: The biological psychology of strong incentive. *Behavioral and Brain Sciences*, vol. 29, 161–209. o.
- LEE, J.–MARLOWE, J. [2003]: How consumers choose a financial institution: decision-making criteria and heuristics. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 21, 53–71. o.
- LEUNG, A.–KIER, C. [2010]: Music preferences and young people's attitudes towards spending and saving. *Journal of Youth Studies*, vol. 13, 681–698. o.
- LIM, V. K. G.–TEO, S. H. [1997]: Sex, money and financial hardship: An empirical study of attitudes towards money among undergraduates in Singapore. *Journal of Economic Psychology*, vol. 18, 369–386. o.
- LIN, C.-H.–LIN, H.-M. [2005]: An exploration of Taiwanese adolescents' impulsive buying tendency. *Adolescence*, vol. 40, 215–223. o.
- LUSARDI, A.–MITCHELL, O. S.–CURTO, V. [2010]: Financial Literacy among the Young. *Journal of Consumer Affairs*, vol. 44, 358–380. o.
- MCNEAL, J. U. [2007]: On Becoming a Consumer: The Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood. Elsevier: Burlington, MA.
- MEDINA, J. F. L.–SAEGERT, J.–GRESHAM, A. [1996]: Comparison of Mexican-American and Anglo-American attitudes toward money. *Journal of Consumer Affairs*, vol. 30, 124–146. o.
- MIKULINCER, M.–SHAVER, P. R. [2008]: Can't buy me love: An attachment perspective on social support and money as psychological buffers. *Psychological Inquiry*, vol. 19, 167–173. o.
- MINDY, F. J. [2002]: On Becoming a Consumer: Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood. Elsevier: New York.
- MOORE, W. L.–LEHMANN, D. [1980]: Individual differences in search behaviour for non-durable. *Journal of Consumer Research*, vol. 7, 296–307. o.
- MORGAN, R. M.–HUNT, S. D. [1994]: The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 58, 20–38. o.
- MURPHY, A. J. [2005]: Money, money, money: An exploratory study on the financial literacy of black college students. *College Student Journal*, vol. 39, 478–488. o.
- OECD [2012]: Economic Surveys: Hungary. http://www.oecd-ilibrary.org/economics/oecd-economic-surveys-hungary_19990529 (letöltve: 2012. 04. 30. 12:35).
- O'LOUGHLIN, D.–SZMIGIN, I. [2006]: „I'll always be in debt”: Irish and UK student behaviour in a credit led environment. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 23, 335–343. o.
- PAGE, C.–LUDING, Y. [2003]: Bank managers' direct marketing dilemmas – customers' attitudes and purchase intention. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 21, 147–163. o.
- PULLEY, L. B.–BERGER, A. N.–HUMPHREY, D. B. [1993]: Do consumers pay for one-stop banking? Evidence from a non-standard revenue function. *Journal of Banking and Finance*, vol. 20, 1601–1621. o.
- QUOIDBACH, J.–DUNN, E. W.–PETRIDES, K. V.–MIKOLAJCZAK, M. [2010]: Money Giveth, Money Taketh Away: The dual effect of wealth and happiness. *Psychological Science*, vol. 21, 759–653. o.
- RAICH, M. [2008]: Basic values and objectives regarding money: Implications for the management of customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 26, 25–41. o.
- RAVALD, A.–GRÖNROOS, C. [1996]: The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, vol. 30, 19–30. o.
- ROEDDER JOHN, R. D. [1999]: Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, vol. 26, 183–213 o.
- RUBENSTEIN, C. [1981]: Money and self-esteem, relationships, secrecy, envy, satisfaction. *Psychology Today*, vol. 15, 29–44. o.
- SALOVEY, P.–MAYER, J. D. [1990]: Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, vol. 9, 185–211. o.

- SHELDON, K. M.–GUNZ, A.–NICHOLS, C. P.–FERGUSON, Y. [2010]: Extrinsic Value Orientation and Affective Forecasting: Overestimating the Rewards, Underestimating the Costs. *Journal of Personality*, vol. 78, 149–178. o.
- SHIM, S.–BARBER, B. L.–CARD, N. A.–XIAO, J.-J.–SERIDO, J. [2010]: Financial Socialization of First-year College Students: The Roles of Parents, Work and Education. *Journal of Youth Adolescence*, vol. 39, 1457–1470. o.
- SIRDESHMUKH, D.–SINGH, J.–SABOL, B. [2002]: Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, vol. 66, 15–37. o.
- SPINELLA, M.–LESTER, D. [2005]: Money attitudes and Personality. *Psychological Reports*, vol. 96, 782. o.
- STORBACKA, K.–STRANDVIK, T.–GRÖNROOS, C. [1994]: Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 5, 21–38. o.
- TANG, T. J. P. [1996]: Pay differentials as a function of rater's sex, money, ethic and job incumbent's sex: a test of the Matthew Effect. *Journal of Economic Psychology*, vol. 17, 127–144. o.
- TANG, T. L.-P.–FURNHAM, A.–MEI-TZU, G.–DAVIS, W. [2002]: The meaning of money: The money ethic endorsement and work-related attitudes in Taiwan, the USA and the UK. *Journal of Managerial Psychology*, vol. 17, 542–563. o.
- TATZEL, M. [2003]: The art of buying: Coming to terms with money and materialism. *Journal of Happiness Studies*, vol. 4, 405–435. o.
- WARD, T.–DAGGER, T. S. [2007]: The complexity of relationship marketing for service customers. *Journal of Services Marketing*, vol. 21, 281–290. o.
- YAMANCHI, K.–TEMPLER, D. [1982]: The development of Money Attitudes Scale. *Journal of Personality Assessment*, vol. 46, 522–528 o.