

# AZ ÉLETSTÍLUS ÉS A PÉNZZEL KAPCSOLATOS BEÁLLÍTÓDÁS SZEREPE A HOSSZÚ TÁVÚ, BEFEKTETÉS TÍPUSÚ VÁSÁRLÁSOKBAN

**Németh Ildikó - Veres Zoltán - Kuba Péter**

## **1. Bevezetés**

A fogyasztás új megközelítése az elmúlt évtizedekben több diszciplína (pszichológia, marketing, szociológia, közgazdaságtan) kutatóinak érdeklődését is felkeltette (Campbell 1996, Corrigan 1997, Ritzer 1996, Töröcsik 2006). Tanulmányunk egy a fogyasztás életstílus alapú modellezhetőségét feltáró interdiszciplináris kutatási projekt egyik alprogramjához kapcsolódik. A projekt témája a fogyasztásszociológia speciális részterülete: meghatározott fogyasztói szegmentumok fogyasztási szerkezetének vizsgálata, valamint az életstílus kutatások módszertanának finomítása. A kutatás egyrészt az egyes társadalmi csoportok regionális fogyasztási profiljának feltárását, másrészt a Target Group Index (TGI) országosan reprezentatív eredményeinek verifikálását tűzte ki célul, különös tekintettel a szegmensátfedések vizsgálatára, valamint a fogyasztásszociológiai csoportdevianciák azonosítására. A kutatási program alapkonceptiója az, hogy a nagymintás kvantitatív vizsgálatokból nyert fogyasztói csoportok egy olyan hálót alkotnak, amelyben szükségesnek látszik a társadalmi finomstruktúra feltárása. Nem a statisztikai átlagfogyasztót kívánjuk megmutatni, hanem az átlagtól való eltérések magyarázatára teszünk kísérletet, arra, ami a TGI-ből nem származtatható. A kutatási projekt célja a TGI adatbázisból sokváltozós adatelemzéssel nyerhető életstílus fogyasztási csoportok további tesztelése primer kvantitatív és kvalitatív kutatással. Így feltárhatók a kirajzolódó szegmensek közötti átfedések, valamint a szegmenstől való eltérések (devianciák), és így vizsgálhatóvá válik a szegmensek instabilitása.

Jelen tanulmány az életstílus/életvitel egyes elemeinek meghatározó (determináns) és moduláló (modulátor) szerepét vizsgálja a fogyasztók hosszú távú, immateriális (intangible) befektetési döntéseiben. A választott kutatási célcsoport a biztosítási termékek vevői, különös tekintettel az életbiztosításra.

### **1.1. Fogyasztói magatartás aspektusok**

A fejlett nemzetgazdaságok egyre összetettebbekké válnak, és ezáltal a fogyasztás komplexitása is erősen megnövekedett. „Multiopciós” társadalomban élünk. Ez a kifejezés azt jelenti, hogy a mai fogyasztók számtalan lehetőség közül választhatnak, és igénylik is azt, hogy minél több alternatíva közül választhassanak. Erre a multiopciós valóságra a fogyasztók szilárd magatartási normáik felbomlásával válaszolnak. Így a vállalatok többé már nem gondolkodhatnak kiszámítható fogyasztási normákban, szilárd piaci szegmensekben, klasszikus célcsoportokban. Át kell állniuk a rugalmas fogyasztási mintákra. Gyakran előfordul, hogy egy-egy személyben merőben különböző és egymásnak ellentmondó fogyasztási minták ötvöződnek. A vállalatoknak be kell látniuk, hogy a tömegmarketing már nem alkalmazható a régi keretek között, a tömegcikkeket is meg kell tölteni valamilyen „egyedi” tartalommal, ha nagyobb rugalmasságot, és az új piaci igényeknek megfelelő minőséget akarnak produkálni. Tehát a fogyasztói magatartásban világszerte megfigyelhető az a trend, hogy mind több ember mind különbözőbb dolgokat akar, elfordulva a szokványos

tömegtermékektől. Eddig az a vállalat tudott sikeres lenni, amelyik megtalálta a terméktervezésben azt a kompromisszumos megoldást, amely a legtöbb fogyasztói igénytel találkozott, és ebből sokat adott el. A holnap vállalata sok egyedi árut kínál sok piaci réteg számára, tehát a kínálat differenciálódik.

Az új fogyasztók mind gyakrabban fogják elutasítani azokat a termékeket és szolgáltatásokat, amelyek az életüket hosszútávon alakítják, hiszen a fent említett trendeket olyan jelenségek árnyalják, amelyek azt mutatják, hogy a függetlenség egyre több ember számára válik fontossá. Nehéz idők várnak azokra a termékekre és szolgáltatásokra, amelyeknek a súlypontja a hosszú távú haszonra helyeződik, anélkül, hogy rövidtávon élvezetet jelentene a fogyasztó számára. Így a vállalatok marketingtevékenysége szempontjából igen fontosak a folyamatosan érkező piaci információk, amelyek alapján differenciált monitorozást kell folytatni, valamint a szolgáltatások tulajdonságából adódóan a személyes kontaktus előtérbe helyezése is segíthet a változó fogyasztói igények mind teljesebb körű kiszolgálásában (Gerken 1993, 271-289. o.).

## 1.2. Trendek és ellentrendek

A megváltozott fogyasztói magatartás megnöveli annak igényét, hogy a vállalatok ne a múlt eredményeire alapozzák a fogyasztók kiszolgálására irányuló (termelő vagy szolgáltató) tevékenységüket, hanem ahhoz keressenek támpontokat, hogy mi várható a jövőben. Ehhez a fogyasztói magatartásirányokat kell meghatározni, amely folyamat csak egy fogyasztói monitoring rendszeren keresztül valósítható meg. (Töröcsik-Varsányi 1998, 26. o.) E magatartásirányok (trendek) elemzését nehezíti, hogy egyidejűleg trendekben és ellentrendekben kell gondolkodnunk, hiszen ha egy trend kellő mértékben erőteljes hatással bír, ellenhatásként ellentrendet hív életre. Töröcsik (2006) nyomán ezek közül idézünk fel néhány a témánkhoz közelállót.

Napjainkban fizikai és szellemi értelemben is *mobillakká* váltak az emberek, amelynek megnyilvánulási formái elsősorban a távolságok szerepének csökkenése, a gyorsaság és a rugalmasság mindennapi életünkben, gondoljunk csak a munkára vagy a bevásárlásra. Ez a mobilitás azonban előtérbe helyez még egy faktort: a bizonytalanságot. Ebben a rohanó világban – éppen mobilitásunk által - felerősödhet bennünk a munkanélküliségtől való félelem, a kiközösítettség, a személytelenség érzése. Ennek ellentrendjeként értékelődik fel a *stabilitásigény, a félelemoldás, a védettség keresése*, amely a családi fészekbe való visszahúzódásban vagy olyan termékek vásárlásában jelentkezik, amelyek képesek ezeket a negatív érzéseket csökkenteni.

A mobilitáshoz szorosan kapcsolódik az időtényező, hiszen az *idő nyomásával* folyamatosan azt érezhetjük, hogy kevesebbet teljesítettünk, kimaradunk valamiből, esetleg le kell mondanunk valamiről. Az időhöz való viszony e dimenziójának ellentrendjeként egy lassítási folyamatot észlelhetünk, amelyben az emberek az életminőséget helyezik előtérbe a túlzott munkával vagy túlzott fogyasztással szemben, és melynek képviselői a „kevesebb több” elvet vallják. Ahhoz azonban, hogy valaki e fékező magatartást zökkenőmentesen meg tudja valósítani, olyan korábbi tartalékokkal kell rendelkeznie, amelyek lehetővé teszik számára a korábbi életszínvonal fenntartását.

Előtérbe kerül a „Carpe Diem” szemlélet, és háttérbe szorul a megtakarítások „majd”-élménye. A *hedonizmus* terjedésével, az azonnali jutalmazás értéként való megjelenésével

óriási méreteket ölt a pazarló fogyasztás. Mindennek ellentrendjeként egy *önmegtartóztató magatartás* érzékelhető, ahol a fogyasztó tudatosan utasítja el a túlzott mennyiségi fogyasztást, inkább a minőségi szempontokat figyelembe véve választ terméket, amelyet hosszú távon használ.

Az élményszerű *vásárlások* sora bizonyítja, hogy a mai fogyasztók nem csupán funkciójában megfelelő termékeket igényelnek, hanem a vásárlás során élményekre, örömökre, élvezetekre, egyszóval érzelmi többletre vágnak. Ez az élményközpontúság sok művi felhangot, felszínes elemet tartalmaz, míg ennek ellentrendjében a hiteles, hozzáértő, *megbízható termelő és szolgáltató keresése* szerepel a fogyasztói elvárások között, annak érdekében, hogy valamennyi tudás és ismeret birtokában hozhassa meg vásárlási döntését.

Egyre erőteljesebben jelentkezik az *egoizmus* és az *individualizmus* életünkben, így a fogyasztási döntéseinkben is. Az egoizmus az önmegvalósítás iránti igény növekedésében, az önjutalmazásban és az önérvényesítésben mutatkozik meg, továbbá a mások iránti felelősségvállalás elodázásában jelentkezik. Az individualizmus esetében a szolgáltatások személyre szabása egyre természetesebb elvárásként fogalmazódik meg. Az „én-központúsággal” szemben ellentrendként erősödik fel a *valahová tartozás* visszhangja.

A fiatalság felértékelődött az öregséggel szemben, amelynek megtartása célként fogalmazódik meg bennünk, amennyiben az a test és a lélek egészségét szimbolizálja. Egy egész termelő és szolgáltató hálózat épül erre a kultuszra. A fiatalság kergetése helyett a saját korunkkal való identifikálódás adja e trend ellentrendjét, amelyben az „új idők” új értelmet keresnek koruknak, elfogadják helyzetüket (Töröcsik-Varsányi 1998, 27-32. o.; Töröcsik 2006, 58-66. o.).

Olyan trendek is megmutatkoznak, amelyeknek nem létezik ellentrendjük. Ennek két oka lehet: ellentrendjüket vagy még nem lehet felfedezni, vagy a trend ellentettje nem mutat trendszerűséget. Ezek közül hármat emelnénk ki:

- A *felvilágosult fogyasztó* bizalmatlan, szkeptikus, rossz néven veszi a félrevezetést, a nem korrekt tájékoztatást, ugyanakkor szívesen áldoz igényes, egyénre szabott szolgáltatásra illetve termékre.
- Vannak esetek, amikor vásárlási döntésünk meghozatalához nem vagyunk elég tudás, ismeret birtokában, vagy csak egyszerűen bizonytalanok vagyunk. Ilyenkor felmerül a *tanácsadás iránti igény*, amely mára szinte egy önálló szolgáltatási területté nőtte ki magát.
- A fejlett országoknak az *öregedő társadalom* problémájával is szembe kell nézniük, hiszen egyre kevesebb gyermek születik, és egyre nő a várható élettartam. Ezért okoz egyre nagyobb gondot a szociális ellátó rendszerek (nyugdíj, egészségügy) tervezése, működtetése, ugyanakkor felértékelődnek az idős fogyasztói csoportok. (Töröcsik 2006, 68-70. o.)

## 2. A vizsgált piac sajátosságai

### 2.1. A biztosítási piac terméke

Az ember egyszerre törekszik biztonságra és kockázatvállalásra, hiszen bizonyos vonatkozásban mindenki kockázatot, másrészt biztonságra vágyik, és törekszik is a biztonság elérésére. Az emberi tevékenységek sora jár kockázattal, mégpedig többféle veszéllyel, illetve többféle nyerési lehetőséggel. De mit is nevezünk kockázatnak?

1. „A kockázat valamely cselekvéssel, vállalkozással járó veszély, anyagi veszteség, kár lehetősége.”
2. „A kockázat az a tendencia, hogy egy vizsgált folyamat tényleges kimenetelei különbözhetnek az előre várt kimeneteltől.” (Banyár 1994, 12. o.)

A két definíció alapvetően abban különbözik egymástól, hogy amíg az első értelmezésben szereplő kockázatot mindenki próbálja elkerülni, azaz a negatív következményekkel szemben biztonságra törekszik, addig a második értelemben vett, nyerési lehetőséget is magában rejtő kockázatot sokan keresik.

A biztosítás célja a veszélyek, kockázatok negatív következményeinek kivédése, azok enyhítése, vagyis a biztonság megteremtésének egy módszere, egyfajta kockázatkezelési stratégia, ahol a kockázattal való szembeszállás veszélyközösségek szervezése révén történik. A kockázatfelosztás rendszerében a biztosító (a veszélyközösség szervezője) előre felméri a kockázat mértékét (a várható kárnagyságot) és a biztosítottaktól (a veszélyközösség tagjaitól) előre beszedi a biztosítási díjat (a kockázat ellenértékét) (Banyár 1994, 11-20. o.). Mindezek alapján Banyár József az alábbi definíciót fogalmazta meg: „A biztosítás a kockázatfelosztás statisztikai módszerén alapuló pénzalapképzés a hozzájárulást fizető veszélyközösségi tagok jövőbeni, esetleges és felmérhető szükségleteinek a kielégítése céljából.” (Banyár 1994, 21. o.)

A biztosítások csoportosításának többféle lehetséges aspektusa létezik, témánk szempontjából azonban csak a biztosítás tárgya szerinti felosztással foglalkozunk, amely szerint léteznek személy- és vagyont biztosítások. A személybiztosítások az egyének életében, testi épségében, egészségében fenyegető károk anyagi következményei ellen nyújtanak védelmet, ennek megfelelően a személybiztosítások tovább bonthatók élet-, baleset-, s betegségbiztosításokra. Az életbiztosításokon belül a szolgáltatás jellege szerint az alábbi biztosítástípusokat különböztetjük meg (Banyár 1994, 23-25., 41-48. o.; Asztalos 1997, 314-334. o.):

- Kockázati (haláleseti) biztosítás
- Elérési biztosítás
- Járadékbiztosítások
- Ezek kombinációi:
  - Vegyes biztosítás
  - Nyugdíjbiztosítás
- Befektetési egységhez kötött (unit linked) biztosítás

### 2.2. A biztosítás, mint szolgáltatás

A biztosítás pénzügyi szolgáltatás, így a szolgáltatásokra érvényes általános megállapítások a biztosításokra, mint különleges árukra is értendők. A szolgáltatás marketingszempontú megközelítése a legegyszerűbb és a legkifejezőbb is, miszerint a szolgáltatás egy nem-fizikai természetű problémamegoldás. A marketingből jól ismerjük, hogy a fogyasztók nem termékeket vásárolnak, hanem problémájuknak keresnek megoldást. Így van ez a szolgáltatások esetében is, csak azok nem feltétlenül kapcsolódnak fizikai termékhez. A

biztosítás is egyfajta problémamegoldást tükröz, amely a biztonságérzet, nyugodt élet, családról való gondoskodás, előtakarékoskodás, vagyoni biztonság stb. igényéből ered.

A szolgáltatásoknak négy olyan sajátossága van, amelyek a marketing szempontjából kiemelkednek és meghatározzák, hogy miért különleges áru a szolgáltatás. Ezeket az ún. HIPI-elv foglalja össze: *heterogeneity* (ingadozó minőségészlelés), *inseparability* (elválaszthatatlanság, egyidejűség), *perishability* (nem-tárolható jelleg) és *intangibility* (nem-fizikai természet). A szolgáltatások megfoghatatlanságából (a nem fizikai természetből) az is adódik, hogy ebben az esetben nincs termékminta, azaz nem lehet a szolgáltatást kipróbálni. A nem tárolható jelleg a szolgáltatók (esetünkben a biztosítók) számára a kereslet ingadozásához való rugalmas alkalmazkodás lehetőségének elvesztését rejti magában. A heterogenitásból és a megfoghatatlanságból következik, hogy a minőség kétféleképpen fogható fel: tapasztalati illetve bizalmi minőségként. Tapasztalati minőségen azt értjük, hogy pl. a vevő a biztosítás teljesítése után alkot képet annak minőségéről. Ez a későbbiekben jelentősen meghatározza a vevő bizalmi viszonyát a biztosítótársasághoz, hiszen ha a szolgáltatás a vevőben negatív élményként jelenik meg, bizalmát nem magában a szolgáltatásban, hanem annak nyújtójában veszítheti el. Ekkor a bizalmi minőség információhiánya illetve a vevő magas kockázatára vezethető vissza.

Mint ahogy a korábbiakban láttuk, a biztosítás egy olyan pénzügyi szolgáltatás, ahol az ügyfél a befizetett díj ellenében kockázatvállalást, biztonsági garanciát és kár esetére fizetési ígéretet kap. Tehát a biztosítást - mint a szolgáltatásokat általában – az jellemzi, hogy a „teljesítmény” (performance) érzékelhetősége korlátozott. Bár a fizetési ígéret is megfoghatatlan, még mindig érthetőbb sokak számára, mint a kockázatvállalás. A biztosítási szerződés megkötésekor az ügyfél a díj folyamatos fizetésére, a biztosító pedig a kockázat átvállalására vállal kötelezettséget. Az ügyfél azonban díjfizetésekor semmiféle érzékelhető ellenértéket nem kap közvetlenül a pénzéért cserébe.

### **2.3. Fogyasztói magatartás az életbiztosítási piacon**

Ha megpróbáljuk azonosítani a vizsgált termékpiac karakterisztikus elemeit a fogyasztói magatartás elméletében, akkor az alábbiakat emelhetjük ki:

Az ember elemi igénye és egyik legfőbb célja - amint azt a Maslow féle piramisból is jól ismerjük - a biztonság elérése. Ismert a Rokeach-féle értékek között a családi biztonság (Rokeach 1973), amely a fogyasztói piac hosszú távú döntéseiben – lévén, hogy fogyasztói beruházásokról van szó – nyilvánvaló szerepet játszik. Jóllehet az ilyen természetű vásárlási döntés férfi-dominanciájú, azt a nővel közösen hozzák meg (Pape 2002, 31. o.) A családi állapotot önmagában is egyfajta életvitel-változónak foghatjuk fel (Burnett – Palmer 1984). Az életstílus/életvitel közvetlen kutatása inkább csak kvalitatív (mélyinterjú és fókuszcsoportos) technikákkal oldható meg, közvetett információk azonban jól generálhatók a már régóta alkalmazott attitűdkutatásokkal. Az attitűd három komponense: a *kognitív*, az *affektív* és a *konatív*.

- A *kognitív* komponens az egyén ismereteire, meggyőződéseire vonatkozik. Ezek az ismeretek nem fedik le teljes egészében a tárgyra vonatkozó ismeretrendszert, az egyén ezt mégis objektív tudásként éli meg.
- Az *affektív* komponens arra vonatkozik, hogy az egyénnek milyen kedvező vagy kedvezőtlen érzései vannak az attitűdtárgyhoz kapcsolódóan. Ez az érzelmi viszonyulás gyakran minősítéseket is tartalmaz, mint a jó-rossz, helyes-

helytelen, így az attitűd affektív elemei adják a tárgyra irányuló viselkedés motivációját.

- Az attitűd *konatív* komponense az attitűdtárgyra vonatkozó cselekvéssel, viselkedéssel, magatartással kapcsolatos.

Esetünkben az attitűd az egyén biztosítással kapcsolatos általános, kedvező vagy kedvezőtlen értékelését, érzéseit vagy cselekvéseit foglalja magába. Az attitűd a biztosítást olyan keretek közé helyezi, amely kifejezi tetszését vagy nemtetszését, ráirányuló vagy azzal ellentétes törekvéseit. A hasonló dolgokkal kapcsolatban az egyes attitűdök következetes viselkedésre készítetik az embereket, ezért általában igaz, hogy nehéz attitűdöket megváltoztatni (Kotler-Keller 2006, 269. o.).

Az életbiztosítások tekintetében az attitűdöknek egy speciális mivoltát mindenképpen figyelembe kell venni, ez pedig a kockázattal szembeni beállítódás, a *kockázati attitűd* (Foscht-Swoboda 2005, 83-84. o.; Pennings-Smidts 2000; Karni-Zicha 1986; Ulbert-Csanaky 2004). A kockázati attitűdöt a biztosításban két aspektusból lehet értelmezni. Egyrészt az egyén életével kapcsolatos kockázataival szembeni beállítódását jelenti, tehát hogyan észleli, érzékeli és milyen magatartást tanúsít az életét, családját, munkáját, szabadidejét befolyásoló kockázatokat illetően, másrészt meghatározó a biztosításokkal, biztosítókkal (mint szolgáltatókkal), a biztosítási piac egészével, annak működésével kapcsolatos kockázatok értékelése is, az ezzel szembeni beállítódás. Hiszen hiába értékeli az életével kapcsolatos kockázatokat magasnak valaki, ha a szolgáltató illetve a szolgáltatás irányában negatív az attitűdje, vagy fordítva, hiába tartja pozitív dolognak egy életbiztosítás kötését, ha nem érzékeli az életével kapcsolatos kockázatokat. Az egyén arra törekszik, hogy attitűdjének három összetevője harmóniában legyen egymással, ugyanis ha a komponensek nincsenek összhangban, vagy ellentmondanak egymásnak, az egyén kellemetlenül érzi magát.

Az attitűd társadalmilag meghatározott, azonban mindig egyénileg kivitelezett, társas összefüggésben érvényesül, csoportfolyamatokban születik és hat. A magyar biztosítási piac, intézményrendszer alakulásának története egyben fémjelzi a biztosítások megítélésének kialakulását is. A magyar történelem különböző korszakaiban a társadalmi, gazdasági viszonyok sajátosságai rányomták bélyegüket e pénzügyi területre és ezáltal az emberek biztosításokkal szembeni attitűdjére is. (Rozgonyi 2001, 40-43. o.; Hofmeister-Tóth 2003, 234-235. o.)

Mindemellett a pénz morálja megújulásának lehetünk tanúi: lehetővé válik a pénz és az ideák összekapcsolása. Az emberek sokkal többet fognak költenek életminőségük javítására és már nem kizárólag olyan pénzügyi megoldásokban gondolkodnak, amelyek a gyors pénz illúzióját keltik. Tehát pénzüket olyan termékekbe illetve szolgáltatásokba fektetik, amelyek egyrésztől pénzügyileg biztosnak ígérkeznek, másrésztől pozitív szociális töltettel bírnak. Általánossá válik az a tendencia, hogy „saját magadba investálj!”. A pénz egy olyan eszköz, amely lehetőséget nyújt a több időre, a nagyobb tapasztalatra és a személyiség minőségi ugrására, és amely biztosítani tudja a megelégedett életet (Gerken 1993, 116-118., 132-150., 174-175. o.).

Az attitűd mérésére az egyik használatos megközelítés azon skálasorozatok összehasonlítása, amelyek mindegyike azonos attitűdök különböző összetevőit méri, pl. szemantikus differenciáló vagy Likert-skálán (Evans-Jamal-Foxall 2006, 69-71. o.). A hagyományos

életstílus-kutatások tipikus állítássorozatoknak (Likert skálák) a válaszadók által történő értékelésén alapul, mint ahogy az a Target Group Index (TGI) éves programjában is történik. Két aspektust lehet még a fogyasztói magatartás modellekből felidézni: a személyiség és a bizalom szerepét. A személyiség öröklött tulajdonságok, tanult motívumok és tapasztalatok működése. A személyiségelemzés magában foglalja számos személyiségtípus osztályozását. Esetünkben ez a kockázati személyiségtípológia, amelynek azonban a mérhetősége – sajnos - meglehetősen korlátozott. (Evans-Jamal-Foxall 2006, 137. o.). A bizalom különösen fontos azon szolgáltatások esetében, amelyek természetüknél fogva erősen immateriálisak (például bankok, biztosítótársaságok), mivel legalább egy minimális bizalomra szükség van az ügyfél részéről a szolgáltatásnyújtás megkezdése előtt (Liljander-Strandvick 1995). Sokszor elhanyagolt aspektus a szolgáltatásmarketingben folyamatjellegnek nevezett időtényező. A folyamat esetünkben egy olyan kényszerpálya, amely hosszú ideig kvázi alvó fázisban van, a tranzakció lényege a biztosítási esemény bekövetkeztekor válik kézzelfoghatóvá, azaz a folyamat és az eredmény menedzsmentje különösen nehéz (Lovelock-Wirtz 2004, 411. o.; Brady-Cronin 2001). A vásárlói feladat a rövid és hosszú távú preferenciák összemérését igénylő intertemporális döntés (Müller 2001), egy úgynevezett „mentális elszámolás” eredménye (Prelec-Loewenstein 1998). Ez a szolgáltatóval való kényszerkapcsolat magyarázza azt is, hogy a hosszú távú, immateriális befektetési döntésekben – amilyen például az életbiztosítás - a vásárlást követő kognitív disszonancia szerepe kiemelkedő.

### **3. A kutatási modellt megalapozó biztosítási aktivitási tendenciák feltárása**

A kutatás első fázisában szekunder források, korábbi kutatási eredmények és a TGI adatbázis másodelemzése alapján a kutatási modell felépítése történt meg.

Egy *korábbi kutatásunkban* azt vizsgáltuk, hogy a biztosítási szolgáltatások megítélésében tapasztalható ügyfél-beállítódásokat hogyan befolyásolják a szolgáltatóval való személyes kapcsolatok (Németh 2004). A kérdőívben a biztosítások közmegítélését a vásárlási döntési folyamatban kísértük végig. A kérdőív azokra a kérdésekre kereste a választ, hogy a válaszadók:

- milyen szempontok és befolyásoló tényezők alapján hozzák meg a biztosításkötéssel kapcsolatos döntéseiket
- hogyan ítélik meg a biztosítási szerződéseket
- hogyan viszonyulnak a biztosítási ügynökökhöz
- milyen eszközökben vélik felfedezni a helyzet javíthatóságát

A vizsgálat alapján a megkérdezettek elsősorban az öngondoskodás, a biztonságérzet, a vagyoni biztonság és az előtakarékoság fogalmakra gondolnak a biztosítás szó hallatán. Figyelemreméltó, hogy a válaszadók több mint felének a biztosításról általában vagy biztosan eszébe jut a házaló ügynök. Az ügyfelek elsősorban a baleset-, a gépjármű felelősség biztosítás, az élet- és vagyon-, majd a betegségbiztosítás fontosságát emelik ki, a biztosításokkal szembeni fogyasztói igények felmerülésére pedig elsősorban a másokkal történt káresemény, a saját jövedelmi helyzetben történt változás és az ügynöki megkeresés van a legnagyobb hatással. A reklámok azonban csekély szerepet játszanak a biztosítások iránti igények megteremtésében, amelynek oka vélhetően abban van, hogy a reklámok alapvetően a biztosítótársaság ismertségét hivatottak növelni. A kapott válaszokból az derült ki, hogy a megkérdezettek az Internetet a leggyorsabb és a leghatékonyabb rendelésselvevő eszköznek tartják, az Interneten rendelkezésre álló információk jók, de további magyarázatot

igényelnek, így ez az elektronikus csatorna csak részben képes pótolni az ügynök szerepét a biztosításokban.

A válaszadók többnyire egyetértenek azzal az állítással, hogy az ügyfelek korábbi negatív tapasztalatai az egyes biztosítókkal kapcsolatosan negatív előítéletként jelentkeznek az egész biztosítási piaccal szemben. A biztosító-ügyfél kapcsolat lényeges tényezője a meglévő ügyfelek folyamatos tájékoztatása. A kérdőívre kapott válaszok is azt igazolják, hogy az ügyfelek igénylik a minél teljesebb körű informálódást a biztosításokkal kapcsolatos változásokról. A megkérdezettek kiemelt szerepet tulajdonítanak a tájékozottságnak, a szaktudásnak, a megbízhatóságnak és a diszkréciónak, a kapcsolatteremtő képességnek és a segítőkészségnek a biztosításban tevékenykedő üzletkötők megítélése során. E tényezők a személyes eladás során az ügyféllel való bizalmi viszony kialakításában elsődleges szerepet játszanak.

A TGI adatállomány *másodelemzésében* két területen vizsgáltunk: a családi viszonyok illetve a pénzügyi attitűdök kérdéscsoportjaiban (Andics-Németh-Veres 2007). A biztosítási magatartás és a családi viszonyok kapcsolatában rendre a házas és a gyermekes családi állapothoz tartozó értékek a magasabbak. A unit linked és az elérési/vegyes biztosítások esetében a gyermekek száma és a biztosítás kötése között az összefüggés 1 és 2 gyermek esetében szignifikáns. A gyermekek életkora szerint szignifikáns összefüggések csak a nyugdíjbiztosítások esetében és csak a kisgyermekesek esetében vannak. A gyermekek életkorának növekedésével az értékek minden biztosítástípusnál csökkenő tendenciát mutatnak.

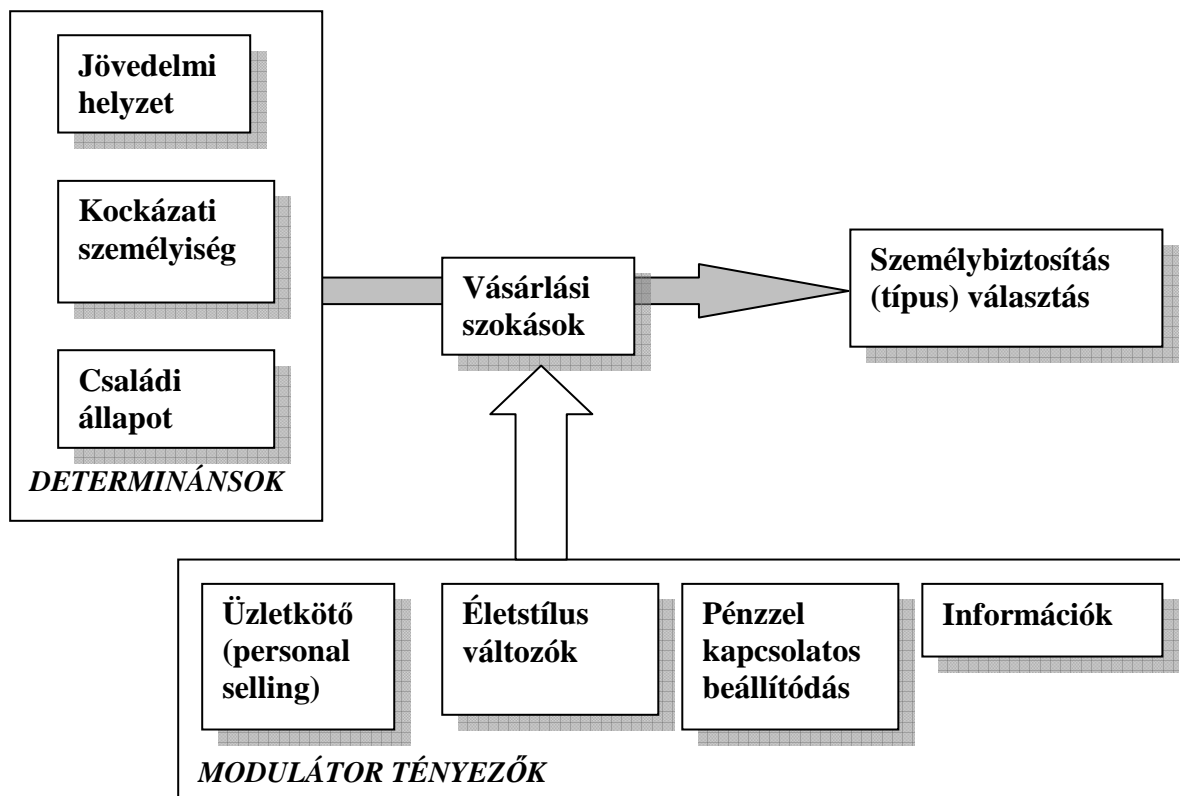
A biztosításpiaci magatartás, a kockázatvállalási hajlandóság és pénzügyi attitűdök egyik jellemzője, hogy a biztosításokat leggyakrabban biztosítási ügynök, üzletkötő útján kötik. A vizsgált pénzügyi attitűdökkel való összefüggés szorosságát tekintve vannak olyan biztosítási formák, amelyek erősebben függenek össze a pénzügyi attitűdökkel, és vannak, amelyek kevésbé. Erősebb összefüggés mutatkozik a következő biztosítási formáknál: balesetbiztosítás, betegségbiztosítás, unit linked életbiztosítás, elérési/vegyes életbiztosítás és a kockázati életbiztosítás. Gyengébb, illetve eseti összefüggések mutatkoznak a nyugdíjbiztosításnál. Az egyes biztosítási fajták közül a kockázati életbiztosítás és a unit linked életbiztosítás emelkedik ki. Az értékpapírokba és a részvényekbe történő befektetést kockázatosnak nem tartók között az átlagnál nagyobb a biztosítás kötésére vállalkozók aránya a unit linked, az elérési/vegyes és a kockázati életbiztosítási fajták esetében. A tájékozottság a biztosítások átlag feletti kötési hajlandóságával párosul. Akik a „Pénzem befektetéséhez nyereséget hozó lehetőségeket keresek” attitűdöt vallják, minden biztosítási formánál átlag feletti kötési aktivitást mutatnak. Akik biztosításokat kívánnak kötni, vagy kötöttek, az átlagnál intenzívebben figyelik a pénzügyi szolgáltatásokról szóló hirdetéseket.

### **3.1. A modell**

A fenti eredmények kirajzolják azokat a tényezőket, amelyek determinálják, illetve modulálhatják az egyes személybiztosítás típusok közötti választást. Az adósságokkal és az egyes befektetési formákkal szembeni kockázateszlelés, valamint a biztosítottság fontosságának megítélése pedig a kockázati személyiségből származtatható. A családi állapot tényezője összefüggést mutatott az egyes biztosítástípusok választásával minden biztosítástípus-választás esetében. Az objektív feltételt képező jövedelmi helyzet mellett ezeket tekintjük *determinánsoknak*. A korábbi kutatás eredményeiből egyértelműen az



rajzolódott ki, hogy ennél a pénzügyi szolgáltatásnál a biztosítási üzletkötő jelentősen tudja a folyamatot befolyásolni. Az információ szerepe is hasonló, mivel a biztosítási piacot egyfajta információs aszimmetria jellemzi az igénybevevők hátrányára. Mindezekon túlmenően az egyének életvitele (életstílusváltozók) illetve a pénzzel kapcsolatos beállítódást kialakító attitűdök (a takarékoskodásról való vélekedések stb.) is befolyásolják az egyes biztosítástípusok iránti szükségletet illetve a választásukra irányuló magatartást. A fenti négy tényező azonban inkább *modulátorként* funkcionál, árnyalva és nem determinálva a folyamatot. A biztosításválasztás determinánsainak és modulátorainak kapcsolatát a vásárlási döntéssel az alábbi modell szemlélteti:



#### 4. Kvantitatív kutatás

A fenti modell alapján a kvantitatív kutatásunkat két modulátor-tényezőre: az életstílus változókra és a pénzzel kapcsolatos beállítódásra továbbá az ezek által meghatározott vásárlási szokásokra fókuszáltuk. Arra voltunk kíváncsiak, hogy az életvitelt meghatározó tényezők és az egyes életérzések (a fogyasztói magatartás trendjei és ellentrendjei) mutatnak-e összefüggést a biztosításvásárlásokkal, a pénzzel kapcsolatos beállítódás meghatározza-e a biztosításokról való vélekedéseket, bizonyítva ezzel, hogy ez valóban modulátor tényező a folyamatban, illetve, hogy a vásárlási szokások valóban közvetlenül befolyásolják-e a biztosításvásárlást.

Kutatásunkat csak nyugdíjcélú életbiztosításokra végeztük el, amelynek az a magyarázata, hogy a TGI másodelemzésben az egyes attitűdök esetében szinte mindenhol megjelent a nyugdíjbiztosításokkal való összefüggés, továbbá gyakorlatilag bármely díjtartalékos

(megtakarítás jellegű) biztosítás felfogható nyugdíjcélú megtakarításként, amelyben az abba beépíthető életbiztosítási elemek tulajdonképpen a megtakarítás védelmét (illetve haláleset bekövetkezésekor a hátramaradottokról való gondoskodást) célozzák.

A fenti kutatási cél alapján a következő kutatási hipotéziseket fogalmaztuk meg:

**H1:** Az életvitel meghatározza a nyugdíjcélú életbiztosítások vásárlását.

H1a: Az öngondoskodás és a másokról való gondoskodás szerepe az életvitelben meghatározza a nyugdíjcélú életbiztosítások vásárlását.

H1b: A tudatos életpálya-tervezés, a takarékoság és a felelősségtudat komponense az életvitelben előre helyezi az életminőség fenntartását a nyugdíjas években is.

H1c: Akiknek az életében fontos az önérvényesítés, azok jellemzően az életbiztosítástól eltérő forrásból kívánják megvalósítani a nyugdíjas éveik finanszírozását.

H1d: A kockázat értékelése az életünkben előíranyozza a megtakarításaink biztosításon keresztüli megvalósítását.

**H2:** A vásárlási szokások determinálják, hogy a fogyasztó rendelkezik-e nyugdíjcélú életbiztosítással.

H2a: A személyre szabott szolgáltatások igénylése determinálja, hogy az ember rendelkezik-e nyugdíjcélú életbiztosítással.

H2b: A vásárlási döntés alapos megfontolása és a nyugdíjcélú életbiztosításokkal való rendelkezés között kapcsolat van.

H2c: Az önmagunk gyakori megjutalmazásának fontossága fordított arányosságot mutat a nyugdíjcélú életbiztosítások birtoklásával.

**H3:** A pénzügyi szolgáltatások vásárlása esetén a vásárlási döntést a kvalitatív paraméterek inkább meghatározzák, mint a kvantitatívak.

**H4:** A pénzzel kapcsolatos beállítódások determinálják a nyugdíjcélú életbiztosítások birtoklását, illetve az arról való vélekedéseket.

H4a: A hosszú távú megtakarítások fontossági megítélése valószínűsíti a nyugdíjcélú életbiztosítások vásárlását.

H4b: Akik preferálják a hosszú távú befektetési formákat, azok azért rendelkeznek nyugdíjcélú életbiztosítással, mert nyugdíjas éveikben sem akarnak lemondani semmiről.

H4c: Akik preferálják a hosszú távú befektetési formákat, azok azért rendelkeznek nyugdíjcélú életbiztosítással, mert rendszeres és célzott megtakarítási formának tartják.

**H5:** Az egyén kora meghatározza a nyugdíjcélú életbiztosításokról való gondolkodásmódot, azok megítélését.

**H6:** A lakóhely típusa befolyásolja a nyugdíjcélú életbiztosításokkal kapcsolatos információk birtoklását.

#### 4.1. A kutatás és az adatfeldolgozás módszere

A fenti hipotéziseket „paper and pencil” úton face-to-face megkérdezéssel vizsgáltuk. A kérdőív *kérdéscsoportjai* olyanok voltak, mint az életvitellel kapcsolatos fogalomtársítások, a vásárlási szokások vizsgálata, a pénzzel kapcsolatos beállítódás vizsgálata, a nyugdíjcélú életbiztosítások fontosságának megítélése, a vásárlási döntés tényezőinek vizsgálata és néhány szociodemográfiai kérdés. A válaszadóknak különböző terjedelmű skálákon az egyes állításokkal (pl. vásárlási szokások, pénzzel kapcsolatos beállítódás stb.) való egyetértésük mértékét kellett kiválasztani, más kérdések esetében (pl. életvitel, életérzést leíró fogalmak) a

fogalmak fontosságát kellett rangsorolniuk. A *mintanagyság*  $n = 200$  volt, a felnőtt korú lakosság olyan kvótázott mintakeretéből véve a mintát, amelyben a populáció egyedei biztosítási szolgáltatások potenciális és/vagy aktuális igénybe vevői.

Az alkalmazott próbák mindegyike úgynevezett nem paraméteres próba. Azért kellett nem paraméteres próbákhoz folyamodni, mert a kérdőív nagyrészt ordinális skálákon mért, így az adatokból átlag számítása statisztikai szempontból kifogásolható lenne. Ehelyett olyan próbákkal vizsgáltunk, melyek a minták átlaga helyett a minták mediánját veszi figyelembe. Mediánt ugyanis ordinális skálán is számíthatunk.

A *Wilcoxon Signed Ranks Test* azt vizsgálja, hogy két mintában a minták mediánjai (az előzetesen medián szerint sorba rendezett csoportok) között van-e szignifikáns különbség, vagy az esetleges eltérések csak a véletlennek köszönhetőek. A *Mann-Whitney Test* lényegében ugyanazt a hipotézis vizsgálja, mint a Wilcoxon-próba, de úgynevezett független mintás esetben, vagyis akkor, ha a két minta adatai nem párosíthatók egymással valamilyen statisztikailag értelmes szempont szerint. A *Friedman Test* több csoport mediánjait hasonlítja össze. Bizonyos tekintetben lehet a varianciaanalízis nem paraméteres változatának tekinteni.

#### 4.2. Kutatási eredmények

Az adatok feldolgozása alapján *szignifikáns* erősségű összefüggést találtunk az alábbi esetekben:

- A tudatos életpálya-tervezés, a takarékoság és a felelősségtudat komponense az életvitelben előre helyezi az életminőség fenntartását a nyugdíjas években is (H1b).
- Akiknek az életében fontos az önérvényesítés, azok jellemzően az életbiztosítástól eltérő forrásból kívánják megvalósítani a nyugdíjas éveik finanszírozását (H1c).
- A személyre szabott szolgáltatások igénylése determinálja, hogy az ember rendelkezik-e nyugdíjcélú életbiztosítással (H2a).
- A vásárlási döntés alapos megfontolása és a nyugdíjcélú életbiztosításokkal való rendelkezés között kapcsolat van (H2b).
- Akik preferálják a hosszú távú befektetési formákat, azok azért rendelkeznek nyugdíjcélú életbiztosítással, mert nyugdíjas éveikben sem akarnak lemondani semmiről (H4b).
- Akik preferálják a hosszú távú befektetési formákat, azok azért rendelkeznek nyugdíjcélú életbiztosítással, mert rendszeres és célzott megtakarítási formának tartják (H4c).
- Az egyén kora meghatározza a nyugdíjcélú életbiztosításokról való gondolkodásmódot, azok megítélését (H5).
- A lakóhely típusa befolyásolja a nyugdíjcélú életbiztosításokkal kapcsolatos információk birtoklását (H6).

*Részben igazolódott* a H3 hipotézis: A pénzügyi szolgáltatások vásárlása esetén a vásárlási döntést a kvalitatív paraméterek inkább meghatározzák, mint a kvantitatívak.

1. táblázat: A kérdőívben felsorolt kvalitatív és kvantitatív paraméterek

A fizetendő összeg nagysága	v8s1
A termék/szolgáltatás megfelelősége	v8s2
Az eladó iránti szimpátia, bizalom	v8s3
Korábbi pozitív tapasztalatok	v8s4
Ismerősök tapasztalatai	v8s5
Az eladó cég (szolgáltató) jó hírneve	v8s6
Reklámok, hirdetések a médiában	v8s7

Itt készítettünk egy rangsort a helyezés-mediánok között, majd megnéztük, hogy a csoportok elkülönülnek-e egymástól. Ennek eredményeképpen az mondható el, hogy az egyetlen kvantitatív szempont a fizetendő összeg nagysága (v8s1) valóban elkülönült a többitől, ám a rangsorban nem ez a tétel áll az élen. Megelőzi egy kvalitatív szempont, méghozzá a termék/szolgáltatás megfelelősége (v8s2), és maga mögé utasít minden egyéb kvalitatív szempontot. Ugyanakkor elmondható, hogy az egy kvantitatív szempont minden kvalitatív szemponttól elkülönül, de azt is hozzá kell tenni, hogy a legtöbb kvalitatív szempont egymástól is elkülönül. Tehát a döntési kritériumok kvantitatív kritériumát (azaz a biztosítás költségét) egyes szolgáltatásminőségi paraméterek megelőzik, mások hátrébsorolódnak.

*Nem bizonyultak szignifikánsan összefüggőnek az alábbiak:*

- Az öngondoskodás és a másokról való gondoskodás szerepe az életvitelben meghatározza a nyugdíjcélú életbiztosítások vásárlását (H1a).
- A kockázat értékelése az életünkben előirányozza a megtakarításaink biztosításon keresztüli megvalósítását (H1d).
- Az önmagunk gyakori megjutalmazásának fontossága fordított arányosságot mutat a nyugdíjcélú életbiztosítások birtoklásával (H2c).
- A hosszú távú megtakarítások fontossági megítélése valószínűsíti a nyugdíjcélú életbiztosítások vásárlását (H4a).

*További elemzésekkel szignifikáns összefüggést* kaptunk számos, előzetesen nem-hipotetizált kapcsolat esetében. Ezek számossága viszonylag nagy, 50 fölötti volt. Alább közöljük azokat, amelyek a puszta statisztikai összefüggésen túlmutató, interpretálható összefüggést valószínűsítene:

- Az életvitelben:
  - A fiatal(os)ság fontossága elodázza a nyugdíjcélú életbiztosítások vásárlását.
  - Akiknek az életében fontos az önérvényesítés, azok jellemzően azért nem rendelkeznek nyugdíjcélú életbiztosítással, mert nem bíznak a biztosítóknak.
- A vásárlási szokásokban:
  - A megbízható szolgáltató igénye, az önkifejezés fontossága, a döntés alapos megfontolása jellemző azoknál, akik úgy vélik, hogy a nyugdíjcélú életbiztosításon keresztül nemcsak magáról, hanem családjáról is tud gondoskodni.
  - Akik olyan termékeket vásárolnak, amelynek birtoklása megnyugtatja, azért rendelkeznek nyugdíjcélú életbiztosítással, mert rendszeres és célzott megtakarítási formának tartják.

- A pénzzel kapcsolatos beállítódásban:
  - Akik úgy vélik, hogy szükségleteink kielégítése csupán pénzkérdés, azért nem rendelkeznek nyugdíjcélú életbiztosítással, mert a másnak élnek.
  - Aki jónak tartja, hogy ma már szinte mindent lehet hitelre venni, azért nem rendelkezik nyugdíjcélú életbiztosítással, mert nem engedheti meg magának.

#### 4.3. A modulátor változók csoportosítása

A kapott eredmények alapján meghatározhatók az egyes modulátorokon belül azok a tényezők, amelyek a modellben vázolt folyamatot pozitív illetve negatív irányba módosíthatják. Ezeket a 2. táblázatban rendszereztük.

#### 4.4. További kutatási irányok és alkalmazási lehetőségek

A kvantitatív kutatás eredményeiből a legmarkánsabbakat, függetlenül attól, hogy beigazolódott, be nem igazolódott hipotézis vagy kutatási melléktermék, egy self-administered Delphi módszerrel elvégzendő kvalitatív megkérdezés keretében kívánjuk a biztosítási szakmában dolgozó értékesítési vezetők sztereotip meglátásaival szembesíteni. A háromlépcsős iterációt tartalmazó Delphi-megkérdezésre 2007. II. negyedévében kerül sor egy 25-30 fős szakértői panelen.

2. táblázat: A modulátor változók csoportosítása

	Pozitív modulátorok	Negatív modulátorok
<b>Életvitel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rohanás, teljesítménykényszer (időtényező)</li> <li>• Felelősségtudat</li> <li>• Mobilitás</li> <li>• Másokról való gondoskodás</li> <li>• Tudatos életpálya-tervezés</li> <li>• Takarékoság</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rugalmasság</li> <li>• Önérvényesítés</li> <li>• Fiatal(os)ság fontossága</li> </ul>
<b>Vásárlási szokások</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Olyan termék vásárlása, amelynek a birtoklása megnyugtat</li> <li>• Megbízható szolgáltató iránti igény</li> <li>• Önkifejezés fontossága</li> <li>• Vásárlási döntés alapos megfontolása</li> <li>• Minőségi szempontok dominanciája</li> <li>• Önjutalmazás</li> <li>• Élményszerű vásárlások preferálása</li> <li>• Személyre szabott szolgáltatás iránti igény</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Új termékkel szembeni szkeptikusság</li> <li>• Árak figyelmen kívül hagyása</li> <li>• Vásárlási döntés alapos megfontolása</li> </ul>
<b>Pénzzel kapcsolatos beállítódás</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hosszú távú befektetési formák preferálása</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hitelek preferálása</li> <li>• A „Szükségletek kielégítése csupán pénzkérdés” elv vallása</li> </ul>

Az így kapott eredményektől a modell finombeállítását várjuk, továbbá azt, hogy egy olyan modellt sikerül véglegesíteni, ami más olyan területen is tesztelhető, amely hosszú távú

pénzügyi döntéssel kapcsolatos. A kutatás eredményei jól alkalmazhatók egyes gyakorlati területeken, így a

- termékfejlesztésben: mivel az életstílus szerinti csoportkialakítás jól körülhatárolható és jellemezhető tényleges vagy potenciális célcsoport meghatározását teszi lehetővé, a márkatulajdonosok számára jó lehetőség nyílik a termékfejlesztés során a célcsoport életviteléhez, gondolkodásmódjához, ízléséhez leginkább igazodó terméktulajdonságok kialakítására
- reklámüzenetek kialakításában: a kreatív munka során igazodni lehet a megcélzott fogyasztói csoporthoz, mert olyan stílusban, olyan kreatív megoldásokkal lehet a reklámüzenetet megfogalmazni, ami a célcsoport jellemzőinek ismeretén nyugszik
- médiatervezésben: a célcsoportok életstílusának, fogyasztásának ismerete lehetőséget ad a marketingkommunikáció számára azoknak a reklámhordozó médiumoknak a megválasztására, amelyekkel a kiválasztott célcsoport(ok) a tényleges médiahasználat figyelembevételével a leginkább elérhető(ek).

### **Források:**

- Andics Jenő - Németh Ildikó - Veres Zoltán (2007): Családi viszonyok és fogyasztói magatartás változók szerepe egyes biztosítási termékek vásárlásában, *Biztosítási Szemle*, LIII. évf., 3. sz., 44-61. o.
- Asztalos László (1997): *Biztosítási kézikönyv*, BOI, Budapest
- Banyár József (1994): Az életbiztosítás alapjai, Bankárképző – BOI, Budapest
- Brady, M. K. – Cronin Jr., J. J. (2001): Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, Vol 65, July, 34-49. o.
- Burnett, J. J. – Palmer, B. A. (1984): Examining life insurance ownership through demographic and psychographic characteristics, *Journal of Risk and Insurance*, Vol 51, 453- 467. o.
- Campbell, C. (1996): The Sociology of Consumption, In Miller (szerk.): *Acknowledging Consumption*, Routledge, London – New York, 96-126. o.
- Corrigan, P. (1997): *The Sociology of Consumption*, Sage, London
- Evans, M. – Jamal, A. – Foxall, G. (2006): *Consumer Behaviour*, John Wiley & Sons, Chichester
- Foscht, Thomas – Swoboda, Bernhard (2005): *Käuferverhalten*, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden
- Gerken, G. (1993): *A 2000. év trendjei – Az üzleti világ az információs társadalomban*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Hofmeister-Tóth Ágnes (2003): *Fogyasztói magatartás*, Aula Kiadó, Budapest
- Karni, E. – Zicha, I. (1986): Risk aversion in the theory of life assurance: the Fisherian model, *Journal of Risk and Insurance*, Vol 53, No 4, 606-620. o.
- Kotler, Ph. – Keller, K.L. (2006): *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Liljander, V. – Strandvick, T. (1995): The Nature of Customer Relationship in Services, *Advances in Marketing and Management*, Vol. 4, 141-167. o.
- Lovelock, Ch. – Wirtz, J. (2004): *Services Marketing*, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ)
- Müller, W. (2001): Strategies, heuristics and the relevance of risk-aversion in a dynamic decision problem, *Journal of Economic Psychology*, Vol 22, 493-522. o.
- Németh, I. (2004): *A személyes kontaktus szerepe a biztosítások közmegítélésének alakításában*, „A versenyképesség regionális, vállalati és intézményi dimenziói”, A fiatal regionalisták IV. országos konferenciája, Győr
- Pape, A. (2002): Gemeinsame Kaufentscheidung, *Marketing Journal*, No. 1, 30-32. o.

- Pennings, M.E. – Smidts, A. (2000): Assessing the construct validity of risk attitude, *Management Science*, Vol 46. Oct., p. 1337-1347.
- Prelec, D. – Loewenstein, G. (1998): The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt, *Marketing Science*, Vol 17, 4-28. o.
- Ritzer, G. (1996): *The McDonaldization of Society*, Pine Forge Press, Thousand Oaks /CA/
- Rokeach, M. (1973): *The Nature of Human Values*, Free Press, New York
- Rozgonyi, T. (2001): *Személypercepció és attitűd, a társas világ kognitív és érzelmi vonatkozásai*, Főiskolai jegyzet, Nyíregyházi Főiskola
- Törőcsik Mária (2006): *Fogyasztói magatartás trendek*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Törőcsik Mária – Varsányi Judit (1998): *Termékstratégia emocionális és racionális közéletésben*, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- Ulbert, J. – Csanaky, A. (2004): Kockázatészlelés és kockázati magatartás, *Közgazdasági Szemle*, Vol. 51, március, 235-258. o.