

A Z generáció ingatlanpiaci jelenléte, elképzelései és kilátásai Magyarországon

Dr. habil. Garai-Fodor Mónika

Egyetemi docens, Oktatási Dékánhelyettes, Óbudai Egyetem Keleti Károly
Gazdasági Kar,

fodor.monika@kgk.uni-obuda.hu

Botos Bálint

Közgazdász, Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar,

botos.balint@hotmail.com

Absztrakt: A Z generáció tagjai jelentik a jelenglegi legújabb munkaerőpiaci belépket, tehát önálló keresettel, és saját elképzelésekkel lépnek ki szüleik árnyékából. Számos különböző személyiségjeggyel, igénnyel és elvárással rendelkezik ez a generáció, kutatásom pedig pontosan ezekre a szempontokra fókuszált. A fogyasztó magatartás vizsgálata, illetve mikro és makroökonómiai elemzést követően a kvantitatív kutatás részét képezte egy kérdőíves lekérdezés illetve egy megfigyeléses vizsgálat. A fő irányvonal annak feltárása volt, hogy kik befolyásolják őket, milyen csatornákon tájékozódnak, milyen elképzelésekkel vágnak neki a lakáskeresésnek, illetve az ingatlanközvetítő cégek ismerettsége és szolgáltatásaik igénybevétele mennyire elterjedt.

Kulcsszavak: Z generáció, fogyasztói magatartás, ingatlanpiac, kvalitatív kutatás

1. A téma elméleti háttere

1.1. Fogyasztói magatartás elemzés

A fogyasztói magatartás szerves részét képezik a racionális és irracionális döntések, ezáltal válik bonyolulttá és változékonnyá. Minden fogyasztó számára az a cél, hogy a végeredmény a lehet legjobb legyen amikor vásárol valamit. Legyen akár termék vagy szolgáltatás is, vagy igazából bármi, ami az ő szükségletét hivatott kielégíteni. Habár ez még egészen egyszerűnek hangzik, mégis vásárlás során az érzelmek meghatározó szerepet játszanak és megnehezítik döntéseinket. Törőcsik (2006) már korán felismerte azt a tendenciát, miszerint az eddig bevált

csoportosítási módszerek (életkor, nem, stb.) nem kevés ahhoz, hogy megismerjék általuk a fogyasztókat és az ő vásárlási szokásaikat. Ehhez jön hozzá a marketing kiindulópontja, hogy az embereknek mindennapi szükségleteiket keletkeznek és azokat elégítik ki. Ez a szükséglet a fogyasztás alapvető ösztönzője, hiszen cselekvésre buzdít, meg kell szüntetni ezt az érzést. Azt viszont, hogy a szükségleteiket miként és hogyan elégítik ki csakis rajtuk múlik az eltérő igények miatt, mindenki a saját rangsora alapján mérlegel (Lehota, Tomcsányi, 1994).

Az idő teltével pedig mára odáig jutottunk, hogy az információ birtoklásáért folyik a legnagyobb harc, így minél többet tud valaki a fogyasztóiról, annál nagyobb előnybe kerül (Kotler, 2000). A közgazdasági szempontok szerepe leáldozott a fogyasztói döntések meghozatalakor, így ezzel a korábbi gondolattal ellentétben a modern marketingben már a fogyasztó áll a középpontban (Katona, 1963). Továbbá amikor fogyasztói magatartásról beszélünk fontos kiemelni azt az alapvető tény, hogy minden vásárlás során a fogyasztók az elégedettségük növelésére törekcsenek (Bauer, Berács, 2007).

1.2. Az X, Y és Z generáció

A több év vagy évtized különbséggel született emberek nem meglepő módon jelentősen más szociális jellemzőkkel rendelkeznek, így csak a születési év alapján nem lehet behatárolni az egyes generációkat, azt inkább a technikai, társadalmi és politikai környezetben történő változásokhoz és hatásokhoz lehet igazítani, melyekhez önkénytelenül is a generációk alkalmazkodnak, a korábbi generációk jellemzőket pedig felülírják, megváltoztatják (Levickaité, 2010).

Az X generáció tagjai Törőcsik (2011) szerint 1965 és 1978 között születtek, így mára a 40 és 54 éves kor közöttieket sorolhatjuk, más csoportosítás szerint viszont ez az intervallum 1965 és 1975 közé tehető. Ők már átérték a biztonság elvesztését, leginkább a munkahelyén történő instabilitás és változékonyság következtében érezhette, hogy állása nem örökre szól. Tájékozott, naprakész információkkal rendelkezik, érdekkapcsolatok és a kapcsolati tőke jelentőségére is ráeszmélt (Wallace, 2006). Szüleikkel ellentétben ők már inkább tovább tanultak, magasabb és több végzettségek szereztek meg (Serényi, 2013).

Az Y generációhoz Tari (2010) az 1976 és 1994 között születetteket sorolja, de ebben is vannak eltérések, akár a kezdetét, akár a végét illetően. A média világában sikerült felnőniük, a színes TV már jelen lehetett az életükben gyerekkoruk óta, emellett pedig a digitális fényképező és az internet, de számos más technológiai vívmány nőtt fel velük együtt. Ők kezdték el az internetet tényleg aktívan használni, alapvetővé, szükségszerűvé vált a számukra. Az újdonságra nyitottak, éppen ezért is ragadja meg a figyelmüket az újkeletű, egyedi reklámok. Véleményüknek hangot adnak, akár a közösségi oldalakon, akár személyesen. Kulcsfontosságú számukra a karrier, a siker és a pénz, ebben látják az előrejutás lehetőségét a jelenlegi fogyasztói társadalomban (Serényi, 2013).

A Z generációhoz Tari (2011) az 1995 és 2010 között születetteket sorolja, habár itt is megoszlik a szakvélemény arról, hogy pontosan mikortól datáljuk. Rájuk, illetve a náluk még jóval fiatalabbakra is igaz az, hogy a digitális világnak folyamatosan aktív résztvevői. Kiskoruk óta rendelkeznek telefonnal, melyet idővel felváltottak az okostelefonok, mellette pedig a tabletek is megjelentek. Javarészt az internet és a közösségi média világában nőttek fel javarészt, így készségszinten használják (Serényi, 2013). Talán az egyik legtalálóbb jelző a jelenkor generációjára a „digitális bennszülöttek”, ugyanis ahogy a nevéből is adódik, számukra már alapvető, természetes dolog az internet használata és ismerete (Prensky, 2011). A digitális világba születés mellett azonban mégis vannak hiányosságok a pénzügyi döntések kezelésében, amit több kutatás is bizonyít (Garai-Fodor – Csiszárík-Kocsir, 2018a; 2018b, Csiszárík-Kocsir – Garai-Fodor, 2018).

A munkaerőpiac legújabb tagjai már a Z-generációból kerülnek ki, ugyanakkor jelenleg még igencsak kevesen vannak közülük, akik gazdaságilag függetlenek. Ennek a generációnak jelenleg is kialakulóban van a fogyasztási attitűdje, habár az már most látható, hogy az eddig megszokott marketingkommunikációs eszközök használata náluk nem fog beválni, az eddigi hagyományosnak mondható irányelveket át kell fogalmazni (Tóbi, 2013). Korunk fiataljaira általánosságban jellemző az önállósodásra való hajlam az élet számos területén, ezáltal a saját kezükbe venni az életük feletti kontrollt, mégis életük legnagyobb támaszt szüleik jelentik még a jelenlegi információs kor ellenére is (Tari, 2011).

A mai rohanó világhoz adaptálódott ez a generáció, illetve ez fordítva is igaz, így olyan üzenetekkel lehet őket elérni melyek a megfelelő időben, helyen és a személyére szabva érhető el, ezek az üzenetek és információk pedig legyenek hitelesek és megbízhatók (Somogyi, Bányai, 2009). Ez a generáció már jóval nagyobb rezisztenciát épített ki a reklámokkal szemben, így a hagyományos ATL promóciós mixszel (TV, rádió, óriásplakát) egyre kevésbé lehet őket elérni. Szeretik viszont azt, ha direkt kommunikációs csatornán nyitnak feléjük (Tóbi, 2013).

A közösségi média teljesen más terep a többi hagyományos felülethez képest, hiszen itt kinyilváníthatjuk véleményünket és akár vitába is szállhatunk nem csak a márkával, céggel kapcsolatban, de más fogyasztókkal is. Utóbbi nem egy kíváncsatos eset, de mindenképpen kapcsolatot épít ki minden résztvevő között és a folyamatos interakciókra épít. Ahogy pedig minden másnál, úgy a Facebook világára is igaz az, hogy a jó hír gyorsan terjed, de a rossz még gyorsabban, ez pedig ugyanannyira lehet előny is, mint hátrány (Tóbi, 2013).

A Connected Generation, vagy magyarul C generáció új fogyasztói szegmens a modern kereskedelembe, 65%-uk 35 év alatti, de a generációs csoportokba (Y, Z) sorolhatók. A technológia által lehetővé tett, hiteles tartalmakat keresik, amelyeket különböző platformokon és képernyőkön fogyasztanak, bármikor és bárhol (Lodha, 2015). Egy másik meghatározás szerint a C generáció a kommunikációra és a kapcsolatok kiépítésére hajlandó és nyitott álló egyénekből áll, akik végül a digitális

tartalmakon és kölcsönhatásokon alapuló vásárlási döntéseket hoznak (Sukhraj, 2016).

A véleményvezérek mindenhol tetten érhetők, de a jelen kor talán egyik meghatározó problémája az, hogy bizonytalanná válhat, hogy pontosan kire vagy kikre hallgassanak, kinek vagy kiknek a véleményét fogadják el, vagy ismerik el a Z generáció tagjai (Tárkányi, 2008). A Z generáció számára a család jelenti az egyik legfontosabb értéket, habár inkább a jelenlegi „meghosszabbítását” keresik, nem pedig egy saját család alapításába vágnak bele. Tóbi (2013)

A kohorszélmények minden generációnál jelen lévő közös élménytár, mely egyfajta szemléletmódosítással hozza őket egymáshoz „közelebb” (Töröcsik, 2011). Az egyes nemzedékek egyedeit összekötő élményekről, legyen az pozitív vagy negatív, mely a serdülőkorban felszínre törő populáris kultúra, a világban zajló események hatásai, gondolhatunk akár a gazdasági helyzetre vagy természeti katasztrófákra, netán hősökre vagy közellenségekre, a politikai életre, a technológia fejlődésére és annak jelenlétére, mindezen élmények kovácsolják őket korcsoporttá, szociológiai értelemben pedig kohorsszá (Tóbi, 2013).

1.3. Makro és mikroökonómiai elemzés

A Maslow féle piramis alapján a fiziológiai szükségleteink kielégítése a legalapvetőbb mind közül, így nem hiába tartozik egy lakás vagy a lakhatás az alapvető szükségleteink közé. Számos szociológiai kutatásból kiderül az, hogy általánosságban a magyarok fontosabbnak tartják a saját ingatlan meglétét a nyugati országokkal szemben (Hegedűs, 2017).

Harnos (2018) szerint az ingatlanágazat a nemzetgazdaság egyik legfontosabb szektora. A magyar lakóingatlanok összesített értéke a becslések szerint körülbelül a háztartások teljes vagyonának fele, ami körülbelül 30-40 billió forint. Az új épületek építése a GDP 2-3%-át teszi ki, amelyből az új lakóingatlanok termelési értéke csak a GDP 0,3-0,8%-ért felelős. A többi tartós fogyasztási cikkhez hasonlóan a magyar lakáspiac viselkedése elsősorban a makrogazdasági ciklusokhoz igazodik. A lakáspiac iránti keresletet jelentősen befolyásolják a jelzáloghitelek alakulása és az állami támogatások lehetősége, mivel erős pozitív korrelációt mutattak ki közöttük. A lakóingatlanok iránti keresletet számos más, elsősorban helyi tényező befolyásolja, beleértve a közlekedési infrastruktúrát, a különböző szolgáltató központok szintjét, az oktatási és egyéb intézmények elérhetőségét, a közbiztonságot és a közterek állapotát.

Az épített házak egyre növekvő száma és a lakások gyors növekedése felvetik a kérdést, hogy fennáll-e az buborék kockázata a magyar lakáspiacon. A lakás árazására egy buborék „jön létre”, ha viszonylag hosszú ideig jelentősen túlértékelt. A vagyontárgy túlértékeltnek tekintendő, ha az ár meghaladja a jövőben várható jövedelem jelenértékét.

A Magyar Nemzeti Bank 2018-as lakáspiaci jelentése alapján, a munkanélküliség továbbra is csökkenő tendenciát mutat, ezért a hosszabb távú jövedelemkilátások javulnak, a beruházási hajlandóság nő. Ennek hátterében áll az is, hogy a reáljövedelmek, a minimálbér és a garantált bérminimum is nőtt. Továbbá érdemes megemlíteni, hogy lassan, de biztosan nő a háztartások megtakarítása, így a lakosság pénzügyi vagyona történelmi csúcsponton van, a GDP nagyjából 4%-kát teszi ki. A háztartások körében nőtt a lakásvásárlási és a korszerűsítési kedv, ezzel egyidőben pedig aki befektetési céllal vásárolna ingatlant azoknak a száma is nőtt, ugyanis az alacsony kamatkörnyezet és a dinamikusan emelkedő lakásárak mellett a realizálható hozamszint sokak számára vonzó lehet (MNB, 2018).

A lakásépítések érdemi bővülése figyelhető meg Magyarországon, ugyanakkor nagyban befolyásolja, mondhatni hátráltatja az a tény, hogy az építőipari kapacitások korlátozottak, ráadásul a szakképzett munkaerő ellátottsága hiányos. Bár sokan építkeznének, jelenleg nincs elég munkaerő ahhoz, hogy ezeket záros határidőn belül megvalósíthassák. Másik oldalról megközelítve a nagyobb beruházások elszívják a szakképzett munkaerőt, legyen szó akár belföldi akár vagy külföldiekről. A munkaerőhiány súlyosságát igazolja az, hogy 2018 júliusában már közel 65%-ban ez magyarázza a késéseket és csúszásokat, miközben 2016-ban ez az arány még „csak” 30% körül volt. Az elégtelen kereslet 2018-ban csupán nagyjából 8%-ban, 2016-ban körülbelül 40-45%-ban volt gátló tényező. Egyre inkább előtérbe kerül az alapanyag és felszerelés hiánya, közel 35%-kal. Ugyanakkor a pénzügyi korlátok évről évre csökkennek, már-már elenyésző, így kijelenthetjük, hogy nem tartozik a fő problémaforrások közé (MNB, 2018).

A KSH Statisztika tükrében a lakáspiaci árakról és lakásárindexekről minden negyedévben számot ad, a jelenlegi legfrissebb elérhető a 2019 januárjában kiadott jelentés, mely 2018 III. negyedévéig dolgozta fel az adatokat. Ebben az időszakban a használtlakás-árak szintje az előző év azonos időszakához képest 10,7%-kal az előző negyedévhez képest pedig 3,7%-kal emelkedett. 2018 I. negyedévére az új lakások árindexei 10,3%-kal voltak magasabbak az előző év azonos időszakához képest. 2018-ban az év többi időszakában nem mutatkozik további áremelkedés, a használt lakások árai nagyjából 2018 I. negyedévével kezdve közel 10%-ot emelkedtek az új lakások árával szemben. Összességében 2015 óta 35%-kal drágultak meg a használt lakások, míg az új lakásoké 25%-kal emelkedett, ahogy azt a következő 10. ábra bemutatja (KSH, 2019).

A budapesti lakásárak borzasztóan elszálltak, a vizsgált időszakban (2018 I-III negyedév) egy átlagos használt lakás 7,8 millió forintba került, ez 3,4 millió forinttal több, mint 2017-ben. Átlagosan 492 ezer forint a lakások négyzetméter ára fővárosunkban, míg ez a szám a megyeszékhelyeken 239 ezer forint. Országos összesítésben a teljes használtlakás piac forgalmának 48%-át adták a családi házak, ez pedig 2010 óta a legmagasabb érték. Míg 2015-ig az árak viszonylag együtt mozogtak, utána jól látható módon, rakéta jelleggel kilőtt a főváros, míg kisebb, de növekvő ütemben az agglomeráció is, a többi település pedig csak szolidabban mértékben emelkedett (KSH, 2019).

Az MNB pénzügyi navigátor (2019) segítségével röviden bemutatom a lakástakarékpénztárakat. Ez egy előtakarékosági forma, mely államilag támogatott (volt). Úgy kell a gyakorlatban ezt elképzelni, mint egy normál megtakarítást annyi alapvető különbséggel, hogy ezt csak lakáshoz köthető célokra lehet felhasználni. A megtakarítás annyival bővül ki, hogy állami támogatást kaphattunk az előtakarékosági számlánkra, ha arra jogosultak voltunk. Ez a befizetések után 30% állami támogatást jelentett, maximum 10 éves futamidőre és legfeljebb 72000Ft-ot éves szinten. Ezen felül természetesen kamatot is kap a lakástakaréktól, mely után a kamatadót nem kell megfizetni. Hitelt is lehet felvenni emellett, így annak kamatozása is jóval kedvezőbb konstrukció lesz, mint a piacon elérhető lakáshitelek. Jelenleg 4 fő piaci szereplőt különböztethetünk meg, ezek az Erste Lakástakarék, az OTP Lakástakarék, a Fundamenta Lakáskassza és az Aegon Lakáskassza. A különbség az egyes szereplők között a részletekben rejlik, tehát a futamidőben, a havonta befizethető összegben, a számlanyitási díjban, valamint az EBKM és a THM mértékében, amennyiben valaki lakáscélú hitelt is szeretne felvenni.

Létezik még a CSOK is, mely 2015. július 1. óta igényelhető lakáscélú támogatás, mellyel a kormánynak az az alapvető célja, hogy a családoknak megkönnyítsék az ingatlanhoz jutást. Ez a támogatás igénybe vehető új és (már) használt lakásvásárlásához is, de még építéshez és bővítéshez is, viszont felújításhoz nem. A kedvezmény mértéke két tényezőtől is függ, egyrészt a meglévő és vállalt gyermekek együttes számától, másrészt a lakás hasznos alapterületétől és állapotától (MNB, 2019). 2018 december 1-jén annyiban módosult a hitel és a támogatás mértéke, hogy akár 25 millió forint összeghez is hozzá lehet jutni. (bank360.hu). 2019 július 1-től további változások, újítások fognak életbe lépni, ezek a babaváró hitel, falusi CSOK illetve az alapvető CSOK hitel változásai (bankmonitor.hu).

2. A kutatás módszertani háttere

Kutatási célom az volt, hogy egy részletes, átfogó képet kapjak arról, hogy a mai fiatalság, a munkaerőpiacra már belépett és folyamatosan belépő Z-generáció milyen szempontrendszert állít fel, amikor lakásvásárlásról van szó, egyáltalán érdekli-e őket a saját ingatlan „varázsa”, illetve ki honnan és hogyan szeretne eljutni ezekhez a célokhoz. Feltártam, hogy kik befolyásolják, segítik őket lakás vagy albérletkeresésben, illetve mennyire informáltak a környezetükkel kapcsolatban, tehát ismerik-e az ezzel foglalkozó cégeket. Továbbá egyfajta elképzelés képpen kerestem a választ arra, hogy mekkora, milyen, hol, mikor, hogyan alapon felmérjem az igényeket és elvárásokat.

Kutatásomban nem reprezentatív, önkényes mintavételt alkalmaztam, ez volt a kvantitatív fázis első része. Ezt előtesztelt standardizált kérdőív használatával

végeztem el, melyhez 2019 február és március között végeztem az adatfelvételt google kérdőív formájában. Az adatok elemzésére Microsoft Excelt és SPSS Statistic programokat használtam. A végleges kérdőíves lekérdezést 25 fős próbalekérdezés előzött meg, melynek hatására számos korábbi, nem egyértelmű kérdést javítottam, pontosítottam továbbá a választási lehetőségeket is bővítettem, ahol szükséges volt. A lineáris skálakérdéseket a korábbi, szakdolgozatomban használt 1-6 skála helyett 1-4-re cseréltem a még egyszerűbb, behatárolhatóbb és értelmezhetőbb végeredmény érdekében. Kutatásom során a teljes, megtisztított minta elemszáma 886 fő lett. Ők teljes mértékben a Z-generáció tagjai, így életkoruk maximum 24 év lehetett, minimum pedig 18 éves kort betöltötteknek kellett lenniük, hogy kitölthessék a kérdőívet.

3. Eredmények

A primer kutatásom során az derült ki, hogy tanulmányaik miatt költöznek később a fiatalok, viszont amikor elköltöznek, akkor saját otthonba tennék, ráadásul új építésű családi vagy kertes házba, mindezt nagyságrendileg a 20-as éveik végén. Bármilyen konkrét számítások nélkül prognosztizálható, hogy ez igen keveseknek fog sikerülni, önerőből pedig még kevésbé. A jelenleg Budapesten és Pest megyében élők egy kis része máshová költözne, vagyis nem vágyik a nagyvárosi életre, de valószínűleg a fővárosi ingatlanárak is közrejátszanak ebben a döntésben. Sokan vállalnak munkát tanulmányaik mellett, legyen szó kollégistákról, albérletben lakókról vagy a szüleikkel élőkről, de a nagyobb halmazt a jelenleg még munkanélküliek, eltartottak adják.

Elmondható, hogy aki már rendelkezik saját ingatlannal az már kevésbé hajlandó másikba költözni, bár nem tartják kizártnak, valószínűleg családalapítás miatt. További megállapítás az, hogy sokkal elégedettebbek azok, akik saját ingatlant birtokolnak, míg a kollégiumban élők érzik a legkevésbé jól magukat a tartózkodási helyükön. Így tehát azt feltételezem, hogy a magántulajdon egyfajta automatikus pozitív érzést vált ki az emberekből.

Ha pedig ingatlanról, lakásról van szó akkor a kiválasztás szempontjai első körben az ár köré fókuszálódnak, de hasonló mértékben fontos az elhelyezkedés is, hogy pontosan milyen környéken van. Az már másodlagos szempont, hogy mekkora mérettel rendelkezik vagy mennyire megközelíthető, de amivel szemben a leginkább érdektelenek az a kilátás és a felszereltség.

A fiatalok java 10 éven belül tervezi a lakásvásárlást, családi vagy kertes övezetben, továbbá a legtöbben 80 m² alatti ingatlanban nem is gondolkodik, melyhez a legtöbben a saját tőkéjüket használnák fel. Ehhez társul az, hogy sokak 11-40% közötti árcsökkenés hatására még inkább éreznének hajlamot arra, hogy vásároljanak, mindezt természetesen a jelenlegi árakhoz viszonyítva, melyet

nagyon magasnak és megfizethetetlennek tartanak. A vásárlásuk kiindulópontja elsősorban a családalapítás, másodsorban pedig a függetlenedés.

Általánosságban elmondható a kitöltőkről, hogy nem előtakarékosak, nincs elegendő fizetésük vagy csupán nem tudják azt úgy beosztani, hogy abból megtakarítást vagy lakástakarékpénztári szerződést kössenek. Aki viszont igen, az az OTP és Fundamenta lehetőségeit használja ki, leginkább havi 20 ezer forint alatti befizetésig. A kormány által bevezetett és promótált családi otthonteremtési kedvezmény a fiatalok megítélése szerint jó dolog, ennek ellenére csupán a megkérdezettek fele érez magában hajlandóságot az igénybevételre.

Az ingatlanközvetítő cégek tekintetében a nagyság, kiterjedt hálózat miatt ismerik a nagyobb szereplőket (Duna House, OTP Ingatlanpont, Otthon Centrum) a fogyasztók, de a cégek elemzését követően arra jutottam, hogy olykor kevés a hozzáadott érték, komolyabb szaktudásra volna szükség, a további online jelenlét és kapcsolattartás, a legfontosabb pedig az ügyfélelégedettség prioritázálása.

Összességében a Z-generáció pénzügyileg (még) nem tudatos, a szülei árnyékából mostanság kezdenek kilépni és részben a saját lábukra állni, tehát számos kudarc és nehéz döntés vár rájuk az elkövetkezendő időkben melyek hatására kialakul önálló értékrendjük és egyben felelős gazdasági döntéshozókká válnak.

3. Konklúzió

Azáltal, hogy a legtöbb Z-s még otthon lakik és hagyatkozik szülei véleményére, rányomta a bélyegét a komoly döntéseik meghozatalára is, tehát sokkal inkább áthárítják ezt rájuk vagy másokra, nem tudják vagy akarják vállalni a felelősséget. Életvitelükből adódóan az online tartalmakat fogyasztják leginkább, így az internet világából tájékozódnak, akár közösségi médiából, mint a Facebook, de már egyre inkább az Instagram révén, így az ott megjelenő „személyre szabott” hirdetéseket folyamatosan láthatják, így az ATL sikere már csak részben érhető tetten. Könnyebben befolyásolható BTL marketing kommunikáció esetén, leginkább pont azért, mert nem kompetensek a témában és a személyes kontaktus révén egyfajta bizalmi viszony alakul ki bennük, ezáltal könnyebben befolyásolhatóvá válnak. Mindkét esetben a pozitív és negatív tapasztalataiknak is hangot adnak, a közösségi médián történő értékeléseknek egyre nagyobb szerepet tulajdonítanak, így mára a legtöbb cégnek és márkának komoly figyelmet kell arra fordítania, hogy az ügyfélelégedettség minden csatornán és formában meglegyen. Nehezebben tudják már elviselni a push és outbound marketinget, helyette az inbound és pull stratégiák alkalmazása a célravezetőbb, tehát az „erőszakmentesebb” forma, illetve a gemifikáció, ami a játékosítást, játékszerűvé tételt foglalja magába.

Az ingatlanközvetítő cégek számára fontos felismerni azt a tény, hogy a legtöbb fiatal tervez, szeretne saját ingatlant, fontos a tulajdonlás a számukra. A „probléma”

viszont az, hogy tanácsadók és közvetítők helyett sok esetben a családjukra hagyatkoznak. Ez tehát azt jelenti, hogy az ingatlanközvetítők a szülőkön keresztül tudnak hatni a gyerekre, ha őket meg tudják győzni, el tudják érni akkor nagyobb eséllyel fognak olyan pozitív élményt magukba szívni a Z-k, melyet ők is tovább visznek, továbbadnak. Mivel viszont a szülőket inkább a hagyományos (ATL) úton tudják elérni, úgy egyszerre kell az idősebbeket és a fiatalokat is célozniuk, hogy nagyobb sikereket érhessenek el. Hiába ismerik a Z-k a legnagyobb ezzel foglalkozó hazai cégeket, véleményem szerint nem tudnak különbséget tenni egyik és másik között, az ismertségükön túl talán a kínálatuk alapján képesek őket csoportokba rendezni, de nincsenek tisztában a mögöttes szolgáltatásaikkal, tehát a hozzáadott értékekről. Alapvetően ezt tartom fontosnak kommunikálni a fiatalok felé, hogy pontosan miért is lenne érdemes rájuk hagyatkozni a család vagy barátok helyett, miért bízzanak meg bennük egy ilyen komoly döntésben.

Felhasznált irodalom

- [1.] Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2007): Marketing alapismeretek. Aula Kiadó, Budapest. pp. 49, 68-69.
- [2.] Csiszárík-Kocsir, Á. - Garai-Fodor, M. (2018): Miért fontos a pénzügyi ismeretek oktatása a Z generáció véleménye alapján? *Polgári Szemle*, 14. évfolyam, 1-3 szám, 107-119. old.
- [3.] CSOK 2019: fontos változások. bank360.hu, 2019. április 16. <https://bank360.hu/csok> (Utolsó letöltés: 2019. április 24. 14:26:54)
- [4.] Ezekkel az otthonteremtési támogatásokkal számolhatsz július 1-től. Bankmonitor.hu, 2019. április 8. <https://bankmonitor.hu/cikk/ezekkel-az-otthonteremtési-tamogatásokkal-számolhatsz-július-1-től/> (Utolsó letöltés: 2019. április 14. 18:39:33)
- [5.] Garai-Fodor, M. – Csiszárík-Kocsir, Á. (2018a): The validity of value-based consumer behavioral models in the financial consciousness of the Z generation, *Modelling the New Europe, On-line Journal Interdisciplinary Studies*, Issue number 27., 2018. September, 107-131. pp.
- [6.] Garai-Fodor, M. – Csiszárík-Kocsir, Á. (2018b): Értékre alapú fogyasztói magatartásmodellek érvényessége a Z- és Y-generáció pénzügyi tudatossága esetén, *Pénzügyi Szemle*, 2018/4 szám, 518-536. old.
- [7.] Harnos L. (2018): Cycles of the Housing Market in Hungary from the Economic Crisis until Today. *NGOE, Journal of contemporary issues in economics and business*. pp. 3-13.
- [8.] Hegedűs Cs. (2017): Ingatlanpiaci árak változása Magyarországon. 2017. május 3. http://publikaciok.lib.uni-corvinus.hu/publikus/szd/Hegedus_Csilla.pdf (Utolsó letöltés: 2019. április 19. 20:33:44)
- [9.] Katona, G. (1963): *Psychological Analysis of Economic Behavior*. McGraw-Hill Book Company, New York. pp. 3-5.

- [10.] Kotler, P. (2000): Kotler a marketingről, jönni, látni, győzni a piacon. Park könyvkiadó, Budapest. pp 97.
- [11.] Lakáspiaci árak, lakásárindex, 2018. III. negyedév. Statisztikai Tükör, KSH, 2019. január 25. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/lakaspiacar/lakaspiacar183.pdf> (Utolsó letöltés: 2019. április 15. 09:31:26)
- [12.] Lakáspiaci jelentés 2018 november. Magyar Nemzeti Bank, 2018 november. <https://www.mnb.hu/kiadvanyok/jelentesek/lakaspiaci-jelentes/lakaspiaci-jelentes-2018-november> (Utolsó letöltés: 2019. április 15. 09:55:49)
- [13.] Lakástakarék, Magyar Nemzeti Bank, Pénzügyi navigátor. <https://www.mnb.hu/fogyasztovedelem/dontenem-kell/ongondoskodas/lakastakarek> (Utolsó letöltés: 2019. április 17. 10:10:59)
- [14.] Lehota J. – Tomcsányi P. (1994): Agrármarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest. pp. 16, 25.
- [15.] Levickaité, R. (2010): Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (The case of Lithuania). LIMES Cultural Regionalistics
- [16.] Lodha A. (2015): Generation C: Investing in the connected generation. <https://www.fidelityinternational.com/middle-east/news-insight/21-century-themes/connected-generation.page> (Utolsó letöltés: 2019. április 5. 10:57:10)
- [17.] Prensky, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon MCB University Press, 2011 Október. <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (Utolsó letöltés: 2019. április 6. 12:44:33)
- [18.] Serényi Á. (2013): Generációs párbeszéd a vásárlási döntésekben. 2012. április 16. <https://docplayer.hu/10232079-Tdk-dolgozat-serenyi-agnes-2013.html> (Utolsó letöltés: 2019. március 27. 10:10:15)
- [19.] Somogyi I. – Bányai E. (2009): A mobilmarketing lehetőségei Magyarországon a fiatalok hozzáállásának tükrében. Marketing Centrum, PTE KTK, Pécs. pp. 43.
- [20.] Sukhraj, R. (2016): Unmasking The Connected Generation. Impactbnd, 2016 December 8. <https://www.impactbnd.com/blog/how-to-market-to-the-connected-generation> (Utolsó letöltés: 2019. április 8. 9:40:48)
- [21.] Tari A. (2010): Y generáció. Jaffa Kiadó, Budapest.
- [22.] Tari A. (2011): Z generáció. Tericum Kiadó, Budapest.
- [23.] Tárkányi E. (2008): A referenciacsoportok szerepe a fogyasztói magatartásban. Doktori értekezés, Széchenyi István Egyetem, Győr. pp. 31.
- [24.] Tóbi I. (2013): A fiatalok fogyasztása, tartalomfogyasztása. Irodalomkutatás, PTE KTK, Pécs.

- [25.] Törőcsik M. (2006): Fogasztói magatartás trendek. Akadémia Kiadó, Budapest. pp 57-59.
- [26.] Törőcsik M. (2011): Fogasztói magatartás. Akadémia Kiadó, Budapest.
- [27.] Wallace, J. E. (2006): Work commitment in the legal profession: A study os Baby Boomers and Generion Xers. International Journal of the legal profession. pp. 137.