

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS

BALÁZSNÉ LENDVAI MARIETTA

Nyugat-magyarországi Egyetem
Sopron
2013

**Nyugat-magyarországi Egyetem
Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok
Doktori Iskola**

**A BANKMARKETING SZEREPE A PÉNZÜGYI KULTÚRA
FEJLESZTÉSÉBEN**

Doktori (PhD) értekezés

BALÁZSNÉ LENDVAI MARIETTA

Sopron
2013

**A BANKMARKETING SZEREPE A PÉNZÜGYI KULTÚRA
FEJLESZTÉSÉBEN**

Értekezés doktori (PhD) fokozat elnyerése érdekében

Készült a Nyugat-magyarországi Egyetem
Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

Marketing programja keretében

Írta:

Balázsne Lendvai Marietta

Témavezető: Szabóné Dr. Pataky Eszter

Elfogadásra javaslom (igen / nem) (alíráás)

A jelölt a doktori szigorlaton 100% -ot ért el.

Sopron, 2010. március 2.
a Szigorlati Bizottság elnöke

Az értekezést bírálóként elfogadásra javaslom (igen /nem)

Első bíráló (Dr.) igen/nem
(alíráás)

Második bíráló (Dr.) igen/nem
(alíráás)

A jelölt az értekezés nyilvános vitáján % - ot ért el.

Sopron,
a Bírálóbizottság elnöke

A doktori (PhD) oklevél minősítése.....

.....
az EDT elnöke

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
1.1. A téma jelentősége	1
1.2. A kitűzött célok	2
1.3. A dolgozat felépítését szemléltető algoritmus	4
2. BANKPIACI KÖRKÉP	5
2.1. Vakrepülés a profitmaximalizálás felé	5
2.2. Lendület a válság közepén	8
2.3. A bizalom visszanyerésének útján	11
3. BANKOK ÉS BANKMARKETING	14
3.1. A bankok szerepe a pénzügyi közvetítésben	14
3.2. A banküzemi működés sajátosságai	14
3.3. A bankok stratégiai céljai	16
3.4. A banki szolgáltatások marketingspecifikumai	17
3.4.1. A bankok célcsoportjai	19
3.4.2. A banki ügyfelek vásárlási magatartásmodellje	20
3.4.3. A bankmarketing eszköztára	23
3.4.3.1. A bankok szolgáltatási palettája	23
3.4.3.2. Az árazási politika sajátosságai	25
3.4.3.3. Az értékesítési útvonalak	27
3.4.3.4. A bankok kommunikációs mixe	27
3.4.3.5. Az emberi tényező szerepe	29
3.4.3.6. Folyamatmenedzsment	31
3.4.3.7. Fizikai környezet és tárgyi elemek	32
3.4.4. Ügyfélérték, ügyféllelgedettség, és ügyféllojalítás	33
3.4.5. Panaszszituáció- menedzsment	36
3.5. Újszerű technikák a bankmarketingben	36
4. PÉNZÜGYI KULTÚRÁNK	38
4.1. Kultúra és pénzügyi kultúra	38
4.2. A pénzügyi kultúra összetevői	40
4.3. A pénzügyi kultúránkat alakító legfőbb tényezők	42
4.3.1. Demográfiai változások	42
4.3.2. A pénzügyi közvetítő rendszerben bekövetkező változások	44
4.3.3. Gazdasági környezetünk	45
4.3.4. Fogyasztói bizalom és fogyasztói várakozások	48
4.3.5. Szociális környezetünk	49
4.3.6. Fogyasztói magatartástrendek	50
4.3.7. A pénzügyi ismeretek hiánya	51
4.4. Pénzügyi kultúránk szintje	52
4.4.1. Nemzetközi kitekintés	52
4.4.2. Hazai tendenciák	54
5. PÉNZÜGYI KULTÚRÁNK FEJLESZTÉSE	55
5.1. A pénzügyi kultúránk fejlesztésének fontossága	55
5.2. A pénzügyi kultúra növelése a stabilitási eszközrendszer kiemelt eleme	56
5.2.1. Nemzetközi szinten	56
5.2.2. Hazai szinten	59
5.3. A pénzügyi kultúra fejlesztésének alappillérei	59
5.4. Eddigi lépések a pénzügyi kultúra fejlesztéséért	61

6. A BANKMARKETING SZEREPE A PÉNZÜGYI KULTÚRA FEJLESZTÉSÉBEN	72
6.1. A bankok szerepe a pénzügyi kultúra fejlesztésében	72
6.2. A hazai bankok eddigi aktivitása a pénzügyi kultúra fejlesztésében – fókuszban a nagybankok gyakorlata	73
7. HIPOTÉZISEK	87
8. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS TARTALMA, MÓDSZERE, INDOKLÁSA.....	90
8.1. A kutatás tartalma, célja	90
8.2. A kutatás logika vázát szemléltető algoritmus	92
8.3. A kutatás módszere	93
8.3.1. Kvalitatív kutatás	93
8.3.2. Kvantitatív kutatás	94
9. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS EREDMÉNYEI.....	97
9.1. Mélyinterjúk eredményei.....	97
9.2. A kérdőíves megkérdezés eredményei	100
9.2.1. A válaszadók főbb demográfiai jellemzői	100
9.2.2. A pénzügyi kultúra összetevői.....	101
9.2.3. A bizalom összetevői	104
9.2.4. Észlelt kockázatok	111
9.2.5. A szolgáltatók pénzügyi ismeretek bővítését célzó aktivitásának megítélése ..	116
9.3. Hipotézisvizsgálat	119
9.4. Új tudományos eredmények	125
10. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK.....	128
10.1. Következtetések, javaslatok.....	128
10.2. A kutatás elméleti jelentősége	134
10.3. A kutatás gyakorlati hasznosíthatósága	135
10.4. Javasolt további kutatási irányok	135
11. ÖSSZEFOGLALÁS	138
11. SUMMARY.....	141
MELLÉKLETEK	143
M1 IRODALOMJEGYZÉK	143
M2 TOVÁBBI MELLÉKLETEK	178
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS	302
JOGI NYILATKOZAT	303

ÁBRA- ÉS TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. ábra: A dolgozat logikai vázát szemléltető algoritmus	4
2. ábra: Az egyes ügynöktípusok súlya a bankok teljes ügynöki értékesítésén belül, ügylet darabszámok szerint	6
3. ábra: A „bankműködés bűvös háromszöge	15
4. ábra: A pénzügyi szolgáltatásokat igénybevevők magatartásmo­dellje	21
5. ábra: A fogyasztói döntés folyamata	22
6. ábra: Elsődleges és másodlagos szolgáltatási elemek egy bank esetében.....	24
7. ábra: A pénzügyi szolgáltatások értékesítési útvonalai.....	27
8. ábra: A kultúra jéghegy modellje	39
9. ábra: A pénzügyi kultúra kompetencia modellje és a ráható tényezők	41
10. ábra:Az Európai Unió (EU-25) lakosságának életkor szerinti megoszlása.....	43
11. ábra: Magyarország népessége nemek és életkor szerint, január 1.	43
12. ábra: Katona gazdaságpszichológiai alapparadigmája	48
13. ábra: A pénzügyi kultúra fejlesztését célzó banki eszkö­zrendszer	73
14. ábra: A kutatás logika vázát szemléltető algoritmus	92
15. ábra: A pénzügyi ismeretek tanulásának lehetősége iskolai végzettség alapján	101
16. ábra: A pénzügyi tájékozottság megítélése iskolai végzettség alapján	102
17. ábra: Kitöltők megoszlása a megtakarítási/befektetési termékek száma szerint	103
18. ábra: Megtakarítások/befektetések megoszlása terméksoportonként.....	103
19. ábra: A szolgáltatók általános megítélése a legmeghatározóbb pénzügyi intézményenkénti bontásban	105
20. ábra: Az ügyfelek bizalmi kapcsolatának megítélése a legmeghatározóbb pénzügyi szolgáltatóhoz.....	105
21. ábra: Az ügyfelek kötődésének megítélése a legmeghatározóbb pénzügyi szolgáltatóhoz.....	106
22. ábra: Az ügyfelek szolgáltatóhoz való kötődésének megítélése iskolai végzettség alapján	106
23. ábra: Kockázati változók közös tere ALSCAL eljárással futtatva	112
24. ábra: „Egy másik szolgáltató jobb ajánlatot tesz” kockázati tényező megítélése	114
25. ábra: Kiemelt kockázatot hordozó tényezők megítélése	115
26. ábra: Kockázati változók közös tere PROXSCAL eljárással futtatva	115
27. ábra: A szolgáltatók pénzügyi ismeretek bővítését célzó aktivitásának megítélése a kitöltők iskolai végzettsége alapján.....	117
28. ábra: A szolgáltatók felelőssége a pénzügyi ismeretek bővítésében a kitöltők iskolai végzettsége alapján.....	117
29. ábra: A szolgáltatók pénzügyi ismeretek bővítését célzó aktivitásának megítélése a kitöltők kockázattvállaló képességének függvényében.....	118
30. ábra: A szolgáltatók felelősségének megítélése a pénzügyi ismeretek bővítésében	118
31. ábra: Az észlelet kritikus kockázati tényezők	119
32. ábra: Információ forrás, amely leginkább befolyásolja a termék választást	124
33. ábra: A banki marketingstratégia alapját képező 7-T modell	128
34. ábra: Fontosabb tőzsdeindexek (2000. január=100)	178
36. ábra: A legfontosabb európai bizalmi indikátorok alakulása(2005-2011).....	179
37. ábra: Fogyasztói bizalmi index nemzetközi összehasonlításban.....	179
38. ábra: A KHR lakossági rendszerében nyilvántartott fennálló és lezárt mulasztások száma éves szinten	180
39. ábra: A KHR lakossági rendszerében nyilvántartott fennálló és lezárt mulasztások száma éves szinten	180

40. ábra: A banki stratégiaalkotás kulcsmotívumai értékalapú megközelítésben	181
41. ábra: Az OTP Bank stratégiai célkitűzései	182
42. ábra: A marketinggondolkodás fejlődése történelmi perspektívában.....	183
43. ábra: Kétfoldalú kockázatérzet.....	184
44. ábra: Az észlelet kockázat és a vásárlási érdekeltség összefüggése	186
45. ábra: A banki tanácsadás általános folyamata	187
46. ábra: A banki coaching egyszerű algoritmus	188
47. ábra: A coaching hatása	188
48. ábra: A kibocsátott kártyák száma	190
49. ábra: A belföldi kibocsátású bankkártyákkal végrehajtott vásárlási és készpénzfelvételi tranzakció darabszáma	190
50. ábra: A befektetési jegyek elterjedése	191
51. ábra: A kamatadó bevezetése utáni áttrendeződés a lakossági megtakarításokban	191
52. ábra: Pénzügyi termékek igénybevétele 16 régiós országban	192
53. ábra: Megtakarítási képesség.....	192
54. ábra: Mennyire ért egyet: „Jól informálnak érzem magam a pénzügyekben”	193
55. ábra: A pénzügyi tájékozottság megítélése.....	193
56. ábra: Bankkapcsolattal rendelkezők aránya.....	194
57. ábra: Hol kezdődjön a nevelés?	194
58. ábra: Pénzügyi kultúra összesített indikátora	195
59. ábra: Pénzügyekkel kapcsolatos magatartás átlagpontszáma	195
60. ábra: A megtakarítások szerkezete	196
61. ábra: A pénz- és tőkepiaci szektor szolgáltatóira érkezett panaszok megoszlása panasztípusok szerint (2006–2010.II. negyedév)	197
62. ábra: A pénz- és tőkepiaci szektor szolgáltatóira érkezett panaszok megoszlása szolgáltatásfajták szerint (2006–2010. II. negyedév)	197
63. ábra: A háztartások hiteleinek denominációs szerkezete.....	198
64. ábra: A lakosság újonnan felvett bankhiteleinek devizaösszetétele	198
65. ábra: A háztartások törlesztési terhe	199
66. ábra: A háztartások eladósodottsági mutatói nemzetközi összehasonlításban	199
67. ábra: A fogyasztói kiadások és a gazdasági aktivitás közötti kapcsolat	200
68. ábra: PSZÁF fogyasztói oldalának nyitó oldala	202
69. ábra: MNB Pénzügyi kultúra oldala	203
70. ábra: Dolceta honlap pénzügyi ismeretek moduljának nyitó oldala	204
71. ábra: IGFE (Nemzetközi kapu a pénzügyi ismeret fejlesztéshez) honlap képe.....	205
72. ábra: Pesti Est tájékoztató a megtakarításokról	206
73. ábra: Pillanatkép a fogyasztó védelmi kisfilmekből.....	207
74. ábra: Fogyasztói tájékoztató kiadványok.....	208
75. ábra: Raiffeisen bank honlapja	213
76. ábra: Kivonat a Raiffeisen Bank „MegtakarítOK” Tippfüzetéből	214
77. ábra: Minta a K&H Bank „Apró betűk helyett” című kiadványából.....	218
78. ábra: Minifilm a felelős hitelezésről.....	219
79. ábra: A Budapest Bank Kölcsönösség Programját hirdető kép	219
80. ábra: A közösségi média jelentősége a pénzügyintézeteknél: most (kék) és a jövőben (szürke)	220
81. ábra: Online megkérdezés kérdőíve.....	221
82. ábra: A pénzügyi szolgáltatások bizalomra ható kulestényezői	232
83. ábra: A kitöltők demográfiai jellemzői.....	233
84. ábra: A szolgáltatók pénzügyi ismeretek bővítését célzó aktivitásának megítélése a kötődés függvényében	291

85. ábra: A szolgáltatók felelősségének megítélése a pénzügyi ismeretek bővítésében a kötődés függvényében.....	291
86. ábra: A mélyinterjúk felmérés eredményeinek részletes bemutatása	292
87. ábra: Alapértékek a szolgáltatói gyakorlatban	299
88. ábra: Megtakarítások/Befektetések megoszlása termékcsoportokra bontva	300
89. ábra: A kitöltők megoszlása a hitelügyletek száma szerint.....	301
90. ábra: Hitelek cél szerinti megoszlása	301
1. táblázat: A másodlagos szolgáltatási szint tényezői a bankszolgáltatásoknál.....	24
2. táblázat: A „Pénz beszél” pénzügyi tájékoztató kiadvány által elért diákok száma (2008-2011).....	63
3. táblázat: Fogyasztóvédelem és pénzügyi kultúra- egymást kölcsönösen erősítő eszköztár...	66
4. táblázat: A nagybankok aktivitása a Facebookon	82
5. táblázat: A körültekintő bankolók klaszterére jellemző főbb ismérvek	108
6. táblázat: A trendkövető, aktív bankolók klaszterére jellemző főbb ismérvek	109
7. táblázat: A személyes bankolást preferálók klaszterére jellemző főbb ismérvek	109
8. táblázat: Az e-bankolók klaszterére jellemző főbb ismérvek.....	110
9. táblázat: Az egyszerűségekre törekvő bankolók klaszterére jellemző főbb ismérvek	111
10. táblázat: A vizsgált kockázati tényezők a pénzügyi szolgáltatások igénybevételénél	112
11. táblázat: Összesítő a hipotézisvizsgálat eredményeiről	125
12. táblázat: Észlelt kockázati tényezők a pénzügyi szolgáltatások igénybevételénél	185
13. táblázat: Lehetséges elvárások a pénzügyi szolgáltatások igénybevételénél.....	185
14. táblázat: A szolgáltatásminőség általános paraméterei	189
15. táblázat: A szolgáltatásminőség értékelésének dimenziói Parasuraman nyomán.....	201
16. táblázat: Feladatok a befektetési szolgáltatás nyújtása előtt	209
17. táblázat: A beszerzendő információk köre	209
18. táblázat: A Mindennapi pénzügyeink program.....	210
19. táblázat: Fenntarthatósági Jelentés készítésének felmérése	212
20. táblázat: főre jutó képzési óraszám 2010-ben	212
21. táblázat: Belső Etikai Kódex meglétének felmérése	212
22. táblázat: A MasterCard által meghirdetett címek és elért eredmények.....	215
23. táblázat: Ügyféligenyfelmérés lehetséges kérdései a különböző bankügyleteknél.....	220
24. táblázat: A válaszadók főbb demográfiai jellemzői	234
25. táblázat: A kitöltők korához kapcsolt normális eloszlási függvény	235
26. táblázat: Számítási segéd tábla a pénzügyi ismeretek tanulásának lehetősége iskolai végzettség alapján diagramhoz.....	236
27. táblázat: Kapcsolatszorosság vizsgálata az iskolai végzettség és a pénzügyi tanulmányok lehetősége között	237
28. táblázat: Számítási segéd tábla a pénzügyi tájékozottság megítélése iskolai végzettség alapján diagramhoz	239
29. táblázat: Az iskolai végzettség és a pénzügyi tájékozottság közötti kapcsolat vizsgálata .	240
30. táblázat: Számítási segéd tábla a tájékozottság iskolai végzettség szerinti megítélésében.	242
31. táblázat: Számítási segéd tábla a tájékozottság szintje az egyes településeken	242
32. táblázat: A pénzügyi tájékozottság és pénzügyek iskolai tanulása közötti kapcsolatszorosság vizsgálata	243
33. táblázat: Számítási segéd tábla a kötődés mértéke a kitöltők %-os arányában.....	245
34. táblázat: A termékpenetrációhoz a számítás alapját képező segéd tábla	246
35. táblázat: Megtakarítási/befektetési termékeket igénybevevők száma	247
36. táblázat: Átlagosan igénybevett megtakarítási/befektetési szolgáltatások csoportonkénti bontásban.....	248

37. táblázat: A hiteltermékkel rendelkezők száma	249
38. táblázat: Hitelek igénybevétele csoportonkénti bontásban.....	249
39. táblázat: Átlagosan igénybevett megtakarítási/befektetési szolgáltatások a kitöltők kockázatviselő képessége alapján.....	250
40. táblázat: Átlagosan igénybevett kockázati kategóriába sorolt megtakarítási/befektetési szolgáltatások a kitöltők kockázatviselő képessége alapján.....	251
41. táblázat: Számítási segéd tábla a szolgáltatók általános megítéléséhez a legmeghatározóbb pénzügyi intézményenkénti bontásban	252
42. táblázat: Az általános bizalom és a legmeghatározóbb szolgáltatóval szembeni bizalom közötti kapcsolatszorosság vizsgálata.....	253
43. táblázat: Számítási segéd tábla az ügyfelek legmeghatározóbb pénzügyi szolgáltatóhoz való bizalmi kapcsolatának megítéléséhez	255
44. táblázat: Számítási segéd tábla az ügyfelek legmeghatározóbb pénzügyi szolgáltatóhoz való kötődésének megítélésére	255
45. táblázat: Számítási segéd tábla az ügyfelek legmeghatározóbb pénzügyi szolgáltatóhoz való kötődésének megítélésére, iskolai végzettség alapján	255
46. táblázat: Az iskolai végzettség és a kötődés közötti kapcsolat vizsgálata	256
47. táblázat: Számítási segéd tábla az ügyfelek legmeghatározóbb pénzügyi szolgáltatóhoz való kötődésének megítélésére korcsoportonkénti bontásban.....	258
48. táblázat: A kitöltők bizalma és kötődése közötti kapcsolatszorosság vizsgálata	259
49. táblázat: Rangsor megállapítás a pénzügyi szolgáltató általános megítélésére vonatkozóan.....	261
50. táblázat: Rangsor megállapítás a termék/szolgáltatáspalettával szembeni elvárások kapcsán	262
51. táblázat: Rangsor megállapítás a termékek/szolgáltatások árazásával kapcsolatos elvárások kapcsán	262
52. táblázat: Rangsor megállapítás a termék/szolgáltatás értékesítésével szembeni elvárások kapcsán	263
53. táblázat: Rangsor megállapítás az informáló, tájékoztató kommunikációs eszközökre vonatkozó elvárások kapcsán	263
54. táblázat: Rangsor megállapítás a folyamatokra vonatkozó elvárások kapcsán	264
55. táblázat: Rangsor megállapítás az emberi tényezőre vonatkozó elvárások kapcsán	264
56. táblázat: Klaszterjellemzők –Hierarchikus klaszterezés eredményeképpen.....	265
57. táblázat: Klaszterjellemzők –K-közepű klaszterezés eredményeképpen	267
58. táblázat: Ward- módszerrel készült, hierarchikus klaszter tábla	269
59. táblázat: A k-közepű klaszterezés táblája	271
60. táblázat: A Ward- módszerrel készült klaszterekhez kapcsolt demográfiai adatok	273
61. táblázat: A k-közepű klaszterekhez kapcsolt demográfiai adatok	276
62. táblázat: Számítási segéd tábla a kockázati tényezők minősítéséhez	279
63. táblázat: A többdimenziós skálázás számítási segéd táblái	281
64. táblázat :A kockázati tényezők dendogramja	282
65. táblázat: A kockázatvállalási hajlandóság és a kockázatok általános értékelése közötti kapcsolat vizsgálata	283
66. táblázat: A szolgáltatók pénzügyi ismeretek bővítését célzó aktivitásának megítélése a kitöltők iskolai végzettsége alapján	288
67. táblázat: A szolgáltatók felelőssége a pénzügyi ismeretek bővítésében a kitöltők iskolai végzettsége alapján	288
68. táblázat: Spearman- félé korrelációs együtthatók	289
69. táblázat: A szolgáltatók pénzügyi ismeretek bővítését célzó aktivitásának megítélése a kockázatviselő képessége alapján.....	290

70. táblázat: A szolgáltatók felelőssége a pénzügyi ismeretek bővítésében a kitöltők a kockázatviselő képessége alapján	290
71. táblázat: A szolgáltatók pénzügyi ismeretek bővítését célzó aktivitásának megítélése a kötődés alapján.....	290
72. táblázat: A szolgáltatók felelőssége a pénzügyi ismeretek bővítésében a kitöltők kötődése alapján	290

RÖVIDÍTÉSEK JEGYZÉKE

Rövidítés	Rövidítés magyarázata
BAMOSZ	Befektetési Alapkezelők és Vagyonkezelők Magyarországi Szövetsége
BAR	Bankközi Adós-és Hitelinformációs Rendsze
BÉT	Budapesti Értéktőzsde
EBA	Európai Bankhatóság
EBKM	egységesített betéti kamatláb mutató
EHM	egységesített értékpapír hozam mutató
EU	Európai Unió
BUBOR	budapesti bankközi forint hitel-kamatláb
CRM	Customer Relationship Management Ügyfélkapcsolat-kezelés
CSR	Corporate social responsibility Társadalmi felelősségvállalás
GfK	GfK Hungária Piackutató Intézet
GKI	GKI Gazdaságkutató Zrt.
GVH	Gazdasági Versenyhivatal
Hpt	1996. évi CXII. törvény a hitelintézetekről és pénzügyi vállalkozásokról

KHR	Központi Hitelinformációs Rendszer
MDS	Többdimenziós skálázás
MiFID	Market sin Financial Instruments EU irányelv
MNB	Magyar Nemzeti Bank
NAT	Nemzeti Alaptanterv
NFH	Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság
nyesz	nyugdíj-előtakarékossági számla
OBA	Országos Betétbiztosítási Alap
OECD	Gazdasági Együttműködés és Fejlesztés Szervezete
PR	Public Relations Közönségkapcsolatok
PSZÁF	Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete
ROA	eszközarányos eredmény
ROE	tőkearányos eredmény
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences Statisztikai programcsomag társadalomtudományok részére
TÁRKI	TÁRKI Társadalomkutatási Intézet Zrt.,
tbsz	tartós befektetési számla
THM	teljes hiteldíj mutató

1. BEVEZETÉS

„Nem a pénz, nem a vagyon tesz gazdaggá, hanem legfontosabb eszközünk: a pénzügyi intelligencia!” (Robert T. Kiyosaki)

1.1. A téma jelentősége

A pénzügyi szolgáltatási szektor intenzív fejlődésének lehetünk tanúi. Az innováció és a globalizáció révén a fogyasztók a különböző igényekre és körülményekre szabott termékek és szolgáltatások egyre bővebb választékához férnek hozzá. A technológiai fejlődés, az új elektronikus szállítási csatornák és a pénzügyi piac integrációja megnövelte a kínált szolgáltatások és a hozzáférési módok számát. Egyre több olyan termék jelent meg a magyar lakossági bankpiacon, amelyek hatalmas kockázatokat rejtnek. 2003-ban indultak hódító útjukra a deviza alapú hitelek, ezzel párhuzamosan váltak népszerűvé az alternatív befektetési formák, így a befektetési jegyek, a strukturált vagy függő kamatozású konstrukciók. Olyan új kifejezésekkel találkozhattak a szolgáltatás igénybe vevők, mint certifikát, warrant, nyugdíj-előtakarékossági számla (nyesz), tartós befektetési számla (tbsz), stb. Egyidejűleg több kutatás, felmérés pedig arról számol be, hogy a nemzetközi tendenciákhoz hasonlóan hazánkban is egyre nagyobb azok aránya, akik még a viszonylag egyszerűbb pénzügyi termékeket sem látják át, mert pályafutásuk során egyáltalán nem nyílt lehetőségük pénzügyi képzésben részt venni. Folyamatosan emelkedett azok száma, akik túlzott kockázatot vállaltak, így egyre aggasztóbb jövőkép rajzolódott ki, s számtalan kérdés vetődött fel. Vajon meddig feszíthető a húr? **Milyen szintű kitettséget bír el az alacsony szintű pénzügyi intelligenciájú lakossági ügyfélkör?**

A gazdasági válság kitörése hamarosan fájdalmas választ adott a vészjósló kérdésekre. A fertőzés a pénzügyi piacok globálissá válásával megfêkezhetsenlênül terjedt, s Magyarországot is elérte. A „járvány” intenzív áramlásában jelentős segítótárs volt a média. Napról napra olvashattunk vagy hallhattunk sokkoló híreket a bankok túlzott kockázatvállalásáról, az ingatlanpiaci buborék kipukkadásáról, a folyamatosan növekvő nem fizető hitelek állományáról, az ingatlanok árának értékvesztéséről, a hitelezési feltételek szigorításáról, a bankközi piacon kialakult bizalmi válságról, munkahelyi elbocsátásokról, jövedelmi sokkokról, szűkülő pénzpiaci likviditásról, stb. Nem csoda, hogy 2009 januárjában a fogyasztói **bizalmi indexek** a mérésük kezdete óta a **legalacsonyabb szintre süllyedtek**.

BEVEZETÉS

A korábbiakban csak emlegetett lehetséges forgatókönyvek szerinti kockázatok megjelentek a mindennapokban és napról napra egyre kilátástalanabb helyzetet teremtettek. Több oldalról sújtottá váltak a háztartások, aminek következtében nem tudták adósságaikat törleszteni, egyik napról a másikra veszítettek a befektetéseik az értékükből. Pillanatok alatt pánikhangulat és általános bizalmatlanság alakult ki a szolgáltatókkal és az egyes terméktípusokkal szemben.

A válság kihatásai a bankszektorra is egyre mélyebben érintik, mert folyamatosan növekszik a nemteljesítő hitelek állománya, az ezekre képzendő értékvesztés és céltartalék mellett pedig óriási terhet ró a szektorra a végtörlesztés engedélyezése, a bankadó és a tranzakciós illeték bevezetése.

Ezen piaci tendenciákkal párhuzamosan a pénzügyi szolgáltatások igénybevételéhez olyan **érzelmi dimenziók** is társultak, mint bizonytalanság, félelem, szorongás és csalódás. Nem véletlen, hogy az ügyfelek **kapaszkodókat keresnek**. A klasszikus ügyfélkiszolgálást és tanácsadást olyan új elemekkel és eszközökkel kell kiegészíteni, amelyek érzelmileg is képesek támogatni és megerősíteni az ügyfeleket. A pszichológiai vetület kezelésének szükségessége **újabb kihívás** elé állítja a szolgáltatókat. A bankoknak akár egy pszichológusnak újra az ügyfelek bizalmába kell ferkózniauk, s segíteniük kell a „lelki betegség” gyógyítását.

A terápia elengedhetetlen pillére a **pénzügyi tudatosság fejlesztése**, mert a pénzügyi ismeretek hiánya nem csak az egyes emberek életkörülményeit nehezítheti meg – különösen az aktuális gazdasági válság eredményeként kialakult nehéz helyzetben –, hanem a bankszektor számára is jelentősen növeli a kockázati szinteket.

1.2. A kitűzött célok

Dolgozatom legfőbb célja azt bemutatni, hogy a bankmarketingnek kiemelt szerepe van a **pénzügyi kultúra fejlesztésében** és a bankokat újabb erőpróba elé állító **bizalom építésében**. A stratégiát újra kell gondolni, a korábbi eszköztárat ki kell bővíteni és meg kell újítani egy kihívásokkal teli környezetben. A kitűzött célhoz vezető úton haladva:

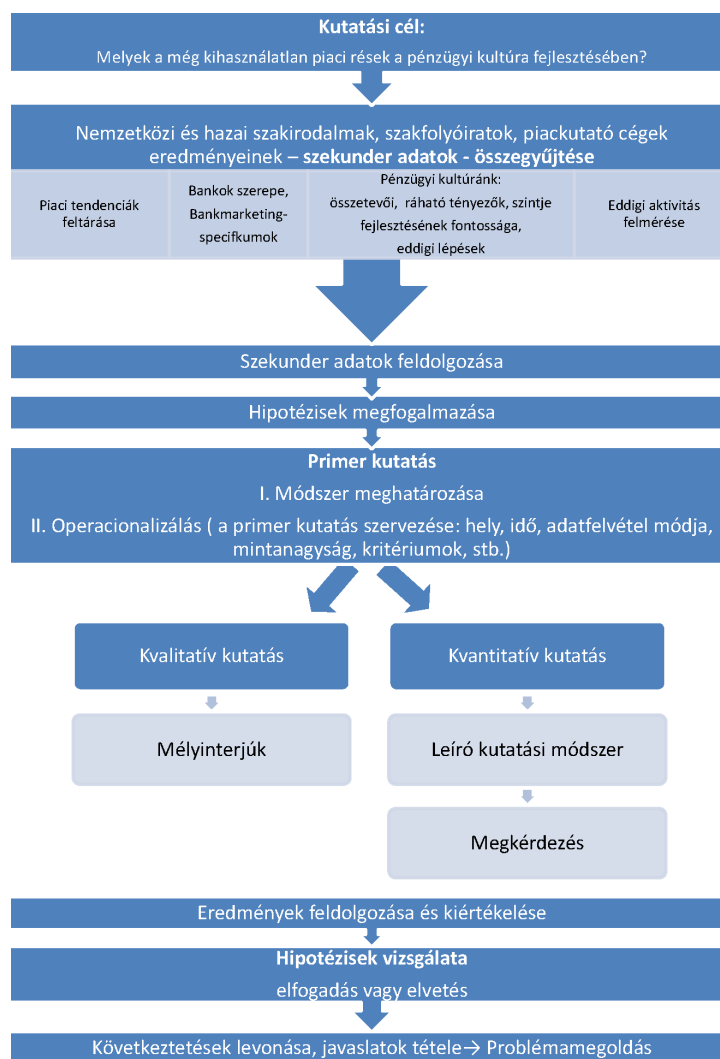
- **felvázolom** a válságot megelőző időszakról napjainkig a főbb piaci tendenciákat, trendeket, amelyek hűen tükrözik a piac lelkiállapotát, az életünk kereteinek változását, a módosult döntési problémákat, prioritásokat és társadalmi elvárásokat;

- **meghatározom** a bankok szerepét a pénzügyi közvetítésben, a banküzemi működés sajátosságait és a pénzügyi szolgáltatások marketingspecifikumait a „7 P” pilléreire építve;
- **definiálom** a pénzügyi kultúrát, majd vizsgálom az összetevőit, s felsorakoztatom az alakításáért felelős kulcstényezőket. Mindezekre alapozva alkotom meg a pénzügyi kultúra kompetencia-modelljét, amely fontos fundamentumot jelent a pénzügyi szolgáltatások igénybevételenél;
- **igazolom** nemzetközi és hazai kutatási eredményekkel alátámasztva, hogy alacsony a pénzügyi kultúra szintje, s rámutatok, hogy miért élvez kiemelt prioritást a fejlesztése, s miért kerül a gazdasági növekedést célzó keretrendszer középpontjába. A pénzügyi intelligencia növelésére irányuló projekt célja kettős: egyrészt az ismeretek, információk eljuttatása minél szélesebb körbe, másrészt pedig az elsajátítottak ésszerű gyakorlati hasznosításának tudatosítása. Ezáltal ugyanis a háztartások a tágabb, de kockázatosabb mozgástér előnyeit ki tudják használni, azaz képesek lesznek a kockázatok felismerésére és kezelésére;
- **részletezem** a projekt sikeres megvalósításáért tevékenykedő állami intézmények aktivitását, így a Magyar Nemzeti Bankét, a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyeletét, és a Gazdasági Versenyhivatalét;
- **rámutatok**, hogy a nemzeti szintű program sikeres megvalósításához fokozódó felelősség hárul a pénzügyi közvetítő intézményrendszerre is. A disszertációban **elemzem** és egyben **összemérem** a hazai nyolc nagybank pénzügyi kultúra növelése érdekében tett eddigi lépéseit, intézkedéseit és kezdeményezéseit. Példákkal alátámasztva **sze mléltetem**, hogyan segíthetnek a pénzügyi szolgáltatók a fogyasztóknak a pénzügyi ismeretek bővítésében és a pénzügyi tudatosság megeremtésében.
- **keresem a választ** az empirikus kutatás kvalitatív pillérét képező mélyinterjúk feldolgozásával, hogy miképpen ítélik meg a bankvezetők a piaci tendenciákat, a külső közvetítőket, mit jelent számukra a felelős bankolás, milyen prioritást élvez a stratégiában a pénzügyi kultúra fejlesztése, s hogyan látják a jövőt, melyek a legfőbb kihívások;
- **tanulmányozom** a kvantitatív kutatás online kérdőíves felmérésének keretében a pénzügyi kultúra összetevőit, a pénzügyi szolgáltatások penetrációját, a szolgáltatóhoz fűződő kötődés erősségét, a bizalom kiépítésének kulcsparamétereit,

valamint azokat a tényezőket, amelyek kiemelt kockázatot jelentenek az ügyfeleknek és azokat, amelyek erőteljesen képesek rombolni a bizalmat. Végül **vizsgálom**, hogy mennyire tartják felelősnek az ügyfelek a bankokat a pénzügyi ismeretek terjesztésében.

- **azonosítom** a kutatási eredményekre alapozva azokat a még kihasználható réseket a bankmarketingben, amelyek nagyobb figyelmet érdemelnek, majd **sorakoztatom fel** egy modellbe rendezve azokat az eszközöket, amelyek fontos építőkövei lehetnek a jövő építésének, így a tisztességes versenynek, a transzparenciának, a hitelességnek, a fogyasztói pénzügyi tudatosság megteremtésének, a pénzügyi közvetítők üzleti céljai elérésének, a növekedési elvárások teljesítésének, s a vonzerő építésének.

1.3. A dolgozat felépítését szemléltető algoritmus



1. ábra: A dolgozat logikai vázát szemléltető algoritmus
Forrás: Saját szerkesztés, 2012

2. BANKPIACI KÖRKÉP

A bankpiacot meghatározó főbb tendenciákat a válságot megelőző évektől kezdődően mutatom be napjainkig. Három időszakra bontva sorakoztatom fel azokat a jelenségeket, hatásokat, kihívásokat, amelyek megismerése elengedhetetlen az értekezés által tárgyalt téma kifejtéséhez.

2.1. Vakrepülés a profitmaximalizálás felé

A válságot megelőző években nagyon intenzíven fejlődött a pénzügyi szolgáltatások piaca. A 2000-es évek elejétől kezdve azt észlelhettük, mintha a bankok „vakrepülének” az egyetlen cél, a profitmaximalizálás felé. A válság előtti évek legmeghatározóbb tendenciái az alábbiak voltak:

- ***Felgyorsult termék-innováció, bővülő termékválaszték.***

Egyre több piaci áringadozásnak kitett, magas kockázati profillal rendelkező és egyre szofisztikáltabb termékek jelentek meg a kínálati palettán. (pl.: devizahitelek, függő kamatozású betétek, kombinált megtakarítási formák, unit-linked, illetve lakástakarékpénztári megtakarításokkal összekapcsolt konstrukciók, stb.). Mindezek a konstrukciók növekvő kockázatokat is rejtettek, amelyet a szolgáltatók többségében az ügyfelekre hárítottak át.

- ***Növekvő számú fogyasztói megtévesztések és ügyfélpanaszok.***

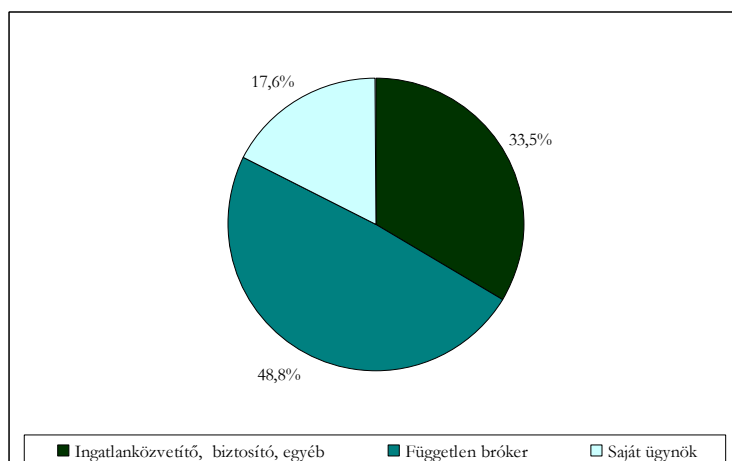
A napi hírek egyre gyakrabban tájékoztatták a célközönséget arról, hogy a szolgáltatók piaci tájékoztatásaikkal gyakran megtévesztik a fogyasztót. 2007-ben és 2008-ban többször találkozhattunk a sajtóban bankok megbírságolásának hírével, mert egyes piaci tájékoztatásaikban a fogyasztók megtévesztésére alkalmas módon közölték az információkat. A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) programjaiban kiemelt prioritást élvez a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának kérdése. Mindezek megszegésére, s annak következményeire számos a fentiekhez hasonló gyakorlati példa említhető. A GVH például 2007-ben lezárt 72 fogyasztóvédelmi eljárásából 17 pénzügyintézetekkel szemben folyt. Az esetek mindegyikében jogsértést állapított meg a Versenytanács, továbbá bírság kiszabására is sor került, összegük megközelíti a félmilliárd forintot. (Máger, 2008) Egy 2008-as piackutatásból kiderül, hogy a banki ügyintézők tájékozottsága és tájékoztatása nem megfelelő. Például a kombinált betéti termékeknél a betéti részről hangsúlyosabban beszélnek, mint a befektetési részről. Kevesebb hangsúlyt fektetnek a várható hozam

BANKPIACI KÖRKÉP

mértékének és a kamat, egységesített betéti kamatláb mutató (EBKM) kommunikálására. (Scale Research, 2008) További negatív jegyekről tanúskodnak a PSZÁF által negyedévente publikált „Panaszkezelési tájékoztatók” is, amelyek alapján 2006-tól kezdődően összegyűjtöttem a fő panaszokat típusonkénti és szolgáltatásonkénti megbontásban, az ezekről készült ábrákat a 20. számú melléklet tartalmazza. A felügyelethez beérkezett összes panaszból a legnagyobb panaszszámú helyre az elszámolásokkal, megbízások teljesítésével kapcsolatos tevékenységek, a szolgáltatások minőségét sérelmező, s a tájékoztatás hiányosságaival és az ügyviteli hibákkal kapcsolatos bejelentések kerültek.

- ***Intenzíven bővülő értékesítési csatornák.***

A pénzügyi szolgáltatók többsége növekvő számú külső ügynöki, mobilbankári hálózat bevonásával erősítette disztribúciós rendszerét. A válság előtti években hálózatfejlesztés keretében több pénzügyi szolgáltató bővítette fiókjainak számát, s a klasszikus fiókmodell mellett a frekvenciát több helyeken 2–5 fővel működő kölcsönpontokat, hitelcentrumokat alakítottak ki. A pénzügyi termékek értékesítésében egyre meghatározóbb szerepe lett a külső ügynököknek, közvetítőknél. „A bankok új lakossági kihelyezéseinek 60 százaléka jelenleg bankfiókon kívül, hitelközvetítők közreműködésével valósul meg. A jutalékból élő közvetítő nem igazán érdekelt az ügyfél helyzetének pontos megítélésében, kevésbé törődik a hitelképességét befolyásoló tényezőkkel és az eladósodottság következményeivel.” nyilatkozta Király Júlia, az MNB alelnöke a Figyelőnek 2008 júliusában. (Király, 61. p.) Az ügynöki értékesítés súlya nemzetközi viszonylatban is magas volt. Fentiekben vázolt tendenciákat híven alátámasztja az alábbi ábra.



2. ábra: Az egyes ügynöktípusok súlya a bankok teljes ügynöki értékesítésén belül, ügylet darabszámok szerint

Forrás: MNB, Jelentés a pénzügyi stabilitásról (2008. október)

- ***A bankok tulajdonosai által támasztott magas jövedelmezőségi elvárások.***

A tulajdonosok által diktált egyre növekvő jövedelmezőségi, s kirótt tervszám teljesítési hajzában, valamint az éles versenyben gyakran feledésbe merült a relationship banking, s felülkerekedett az üzleti marketing alkalmazása. Így többször vád érte a bankokat, hogy nem az ügyfél igényeit leginkább kielégítő terméket ajánlja, hanem azt, amelyik a bank számára a leginkább jövedelmező. Az alkalmazottak egyre intenzívebb értékesítési nyomás terhe alatt, kemény tervszámok és teljesítménymérő rendszerek szorításában próbáltak eleget tenni az elvárásoknak.

- ***A devizaalapú hitelek intenzív növekedése a lakossági ügyfeleknél.***

A válság előtti évek banki „sikerterméke” a háztartási szektorban a devizaalapú hitelkonstrukciók voltak. Ezt szemléltetik a 21. számú melléklet ábrái. Ezzel párhuzamosan a háztartások jövedelemarányos törlesztési terhe is jelentősen megemelkedett. Már ebben az időszakban több tanulmány, felmérés alátámasztotta, hogy kifejezetten alacsony szintű a magyar lakosság pénzügyi kultúrája, ezekből a legfontosabbakat emelem ki az alábbiakban:

- A Magyar Nemzeti Bank megbízásából 2006 szeptemberében készített a Magyar Gallup Intézet felmérést. A megkérdezett 14–17 éveseknek mindössze 10 százaléka, a 18–30 éveseknek pedig 20 százaléka érdeklődik a pénzügyi világ hírei és a pénzügyi szolgáltatások iránt. Az érdektelenség háttérében a pénzügyi fogalmak, a sajátos pénzügyi nyelvezet nem kellő ismerete és a megfelelő családi minta hiánya húzódik meg. (MNB Kutatás, 2006)
- A felnőtt magyar lakosság csak ötöde-hatoda tervezi tudatosan a pénzügyeit. Négyből három ember áll kapcsolatban bankokkal, de jó részük csak folyószámlát és bankkártyát használ a termékek közül. (GfK, 2008)

A válságot megelőző években a kínálati oldalon érzékelhető **dinamikus fejlődés**, a bővülő, s egyre több kockázatot rejtő termékpalletta **állt szemben** a keresleti oldal ijesztően **alacsony szintű pénzügyi tájékozottságával**. Ebben az időszakban többségében hitelfelvételre csábítottak a banki kommunikációs eszközök is, amelyeket támogattak a jelentősen szaporodó közvetítők is. Korjelző kérdésként lehetett felvetni: Hová vezethet ez az iszonyú kockázatokkal telített bővülés? Vajon meddig feszíthető tovább a háztartások teherbíró és kockázatviselő képessége?

2.2. Landolás a válság közepén

A „vakrepülés” időszaka hamarabb véget ért, mint gondoltuk. A válság kitörése és mélyülése „landolásra” kényszerítette a pénzügyi szolgáltatókat. A 2007–2010. évi válság kiindulópontja a gazdaságok pénzügyi szektora volt. A pénzügyi piacok globálissá válásával, a különböző típusú és nemzetiségű pénzügyi piacok összekapcsoltsága révén fertőzöttek meg a különböző gazdaságok. Világméretben egyre **bankellenesebbé** vált a **közhangulat**, amihez a média folyamatosan biztosította a „táptalajt”. (Király, 2010) Mindezek a tendenciák egyre felgyújtóbb erővel söpörtek végig hazánkban is.

Milyenek is ítélték meg a bankokat az ügyfelek ebben az időszakban?

- Az Aviva Életbiztosító által 2009-ben végzett, Európa 11 országára kiterjedő kutatásából kiderül, hogy nagy nemzetközi pénzintézetek iránti bizalomvesztésnek vagyunk tanúi: a bankokat a lakosság közel fele nem tartja becsületesebbnek és igazságosnak, Magyarországon is 55%-os ez az arány. A bankok megítélése rossz, a lakosság nagyobb hányada véli úgy, hogy sokkal inkább saját érdekében cselekszenek, és kevésbé tartják szem előtt az ügyfeleket. A megkérdezettek mintegy 40 százaléka véli úgy, hogy a pénzügyi szolgáltatók nincsenek tisztában az ügyfelek igényeivel. A felmérés résztvevői arról számoltak be, hogy a pénzügyi intézmények többsége nem tesz reális ígéretek, több tanácsot és támogatást várnának el személyes pénzügyeik tervezéséhez. (Piac és Profit, 2009)
- A TÁRKI Társadalomkutatási Intézet 2009 tavaszán végzett felmérése a közbizalom alacsony szintjét állapította meg: azokkal a foglalkozásokkal szemben drámaian alacsony az átlagember bizalma, akikben nagyon fontos lenne bízunk: a parlamenti képviselőkkel szemben (akikre a sorsunkat meghatározó döntéseket ruházzuk át), a bankárokkal szemben (akikre a pénzünket bizzuk) és az újságírókkal szemben (akiktől pedig hiteles tájékoztatást várhatnánk el). (Tárki Kutatási Zárójelentés, 2009)
- A BellResearch kutató- és tanácsadó cég „Bizalom a pénzügyi szektorban” című kutatást végzett 800 fő online megkérdezésével 2009 februárjában.¹ Többségében a bankokat vonják felelősségre: közel 80%-ban említették meg a velük szembeni bizalomvesztést, de majdnem minden második embernek a hitelközvetítőkben, illetve a magánnyugdíjpénztárakban is megingott a bizalma. A biztosítókról 44%

¹ A minta nem, életkor, iskolai végzettség, településtípus és régió szerint reprezentálja a 18–64 éves, bankkapcsolattal rendelkező internethasználók alapsokaságát.

nyilatkozott kedvezőtlenül, és három válaszból egy az önkéntes nyugdíjpénztárakra sem tekint úgy, mint korábban. (BellResearch, 2010)

A hazai fogyasztói bizalmi indexek is egyértelműen visszatükrözték a bankok célpiacát jelentő ügyfelek lelkiállapotát. Az 1-2. számú mellékletek ábrái jól szemléltetik, hogy a fogyasztói bizalmi indexek értéke, hasonlóan az Európai Unió (továbbiakban EU) tendenciákhoz, 2009 első negyedévében érte el a mélypontot.

Miért hordoz kiemelt kockázatot a bizalomvesztés? Azért, mert „a bizalom leépülés megindulásához néhány szórványos negatív tapasztalat elégséges, a bizalom felépüléséhez viszont pozitív, egymást szisztematikusan megerősítő tapasztalatok tömege szükséges.” (TÁRKI, 2009, 3. p.)

A bankok működését meghatározó kulcstényezők jövedelmezőség, likviditás és biztonság menedzselése mellett a reputációs kockázat állította újabb kihívás elé a pénzügyi szolgáltatókat. Vegyük sorra az ebben az időszakban érzékelhető főbb tendenciákat!

- ***Romló hitelportfólió-minőség.***

A recessziós környezetben növekvő hitelezési veszteségekkel kellett szembenéznie a bankrendszernek. A vállalatoknál a csódráta, míg a háztartásoknál a munkanélküliség emelkedése és a reáljövedelmek csökkenése rontotta az ügyfelek hitel-visszafizetési képességét. (MNB, Jelentés a pénzügyi stabilitásról, 2009. 11.) A lakosság jövedeleमारान्यos törlesztési terhe 2008. III. negyedévtől kezdődően 12 százalék fölötti értéket mutatott és 2009 első negyedévében már 13 százalékot meghaladó értéket jelzett a mutató (22. számú melléklet), túllépve az euroövezetre jellemző 10-11 százalékos szintet. (PSZÁF, Kockázati Jelentés, 2010. 06.)

- ***A hitelezési aktivitás visszaesése.***

2009 első hónapjaitól kezdődően a pénzintézetek is jobbra „Csipkerózsika-álomba” zuhantak, és alig hiteleztek. A lakossági és vállalati hitelezés visszaesése nemzetközi összehasonlításban is kiugró volt. A hitelállományok visszaesését csaknem az összes gazdasági ágazatban észlelhettük.

- ***A tőkehelyzet jellemzően erősödött.***

2009 szeptemberében a szektor tőkemegfelelési mutatója 13,1 százalékos volt, 2010. március végén pedig 13%-on állt. Az eszközoldali likviditás határozottan javult, aminek alapvető oka a külföldi anyaintézmények stabil forrás- és tőketámogatása. (PSZÁF, Kockázati Jelentés, 2010. 06.)

- **Banki jövedelmezőség alakulása.**

A magyar pénzügyi szektor tőkejövedelmezősége a 2004. évi csúcsot követően évről évre folyamatosan csökkent. A hazai bankrendszer 2009-ben még el tudta nyelni a jelentősen növekvő hitelezési veszteségeket. Az adózás előtti egy százalékos eszközarányos eredmény (ROA) és a 13 százalékos tőkearányos eredmény (ROE) mutatók közel hasonlóak a 2008-as értékekhez, ami nemzetközi összehasonlításban is jó teljesítmény. A kiugró jövedelmezőség bankrendszeri eloszlása egyenetlen, a bankok többségének a jövedelmezősége romlott, miközben néhány nagybank, illetve fióktelep eredményessége átlag feletti volt. (PSZÁF, Kockázati Jelentés, 2010. 06.)

A pénzügyi szereplők tehát kihívásokkal telített környezetben szervezték mindennapjaikat, s mindezt **nehezítette** a legújabb, veszélyt rejtő kockázati tényező, **a reputációs kockázat**, amit kezelni kellett. „A reputációs kockázatot nagyobb veszélynek tartom az idén, mint azt, hogy tíz milliárd forintos nagyságrendben képeztünk céltartalékot” nyilatkozta a Világgazdaságnak 2010 februárjában Patai Mihály, az UniCredit Bank elnök-vezérigazgatója.

A globálissá váló recesszió radikális **alkalmazkodást igényelt** a bankoktól. A válság közepette új prioritások kerültek előtérbe, így a biztonságos működéshez szükséges stabil tőkepozíció és likviditás megteremtése, a hátralékos hitelállomány kezelése, segítségnyújtás a fizetési nehézségekkel szembesülő ügyfeleknek, valamint a költségracionalizálásra való törekvés. A külső forrásszerzési lehetőségek beszűkülése miatt pedig felértékelődött a betéti- és más forrásgyűjtési ágazat. Több szakember **trendfordulónak** tekintette ezt az időszakot. Néhány gondolat arról, hogy is vélekedtek neves bankvezetők ebben az időszakban:

Patai Mihály az UniCreditbank vezérigazgatója: „... *a bankszakmában új fejezet kezdődik, s ennek a legfontosabb jellemzője az, hogy a szabályozói környezet, valamint a fogyasztók érzékenysége megváltozik, ennek következtében a fogyasztó és a bank kapcsolata is jelentősen módosul.*” (Banking , 2010. május, 17. p.)

Marko Voljč, a KBC közép-európai és oroszországi üzleti egységének vezetője: „*A legnagyobb kihívás azt elérni, hogy elégedettek legyenek az ügyfelek, hiszen egy elégedett ügyfél nem igényli a szabályozás erősítését, nem fordul a szabályozóhoz vagy a sajtóhoz, hanem normális, sőt egyre erősödő bank-ügyfél kapcsolatot szeretne fenntartani. Egy*

elégedett ügyfél a legjobb garancia egy bank reputációs kockázata ellen.” (Banking, 2010. május, 18. p.)

Felcsuti Péter, a Raiffeisen Bank vezérigazgatója szerint újjá kell építeni az üzleti modelleket, amelyekben „... *kevesebbet foglalkozunk majd a piaci részesedéssel, és többet a kockázatkezeléssel és a költséggazdálkodással.*” „*A következő időszak egy új fejlődési szakasz lesz, lassabb ütemű és megváltozott összetételű növekedést hoz. Költségekre, kockázatkezelésre, cross sellingre (keresztértékesítésre) optimalizáló üzleti modell várható a világban, Magyarországon és valószínűleg a bankszektorban is.*” (Banking, 2010. május, 18. p., 20. p.) „... *én egy szürkébb, kevésbé dinamikus, nyereséges, de sokkal stabilabb bankrendszert látok a jövőben.*” (Banking, 2010. május, 22.p.)

Az EU szakpolitikai megoldást is kínált a válságra az úgynevezett „ECOFIN ütemterv” keretében, ezen belül a piaci átláthatóság, a befektetőknek nyújtott tájékoztatás szintjének és minőségének javítására, a bankszektor felügyeleti szabályainak szigorítására és a piacszerkezeti kérdések vizsgálatára. (FIN-FOKUS 5, 2008. 06.)

2.3. A bizalom visszanyerésének útján

A válság következtében tehát minden pénzintézet számára rövid időn belül nyilvánvalóvá vált, hogy az újonnan kialakult piaci helyzethez kell alakítaniuk stratégiájukat. A megelőző húsz év lényegében egyenes vonalú fejlődése után a trendvonal megtört a piac egészén.

Felcsuti Péter, a Raiffeisen Bank vezérigazgatója az alábbi gondolatokkal vázolta fel a legfőbb kihívásokat:

„Az expanziót, a növekedést, az értékesítést hangsúlyozó üzleti modelltől hirtelen át kellett állni a védekező stratégiára. Védeni kellett a bank mérlegét, likviditását, tőkéjét, a veszteségek csökkentésére kellett törekednünk, és rövid távú költségtakarékossági intézkedéseket kellett hoznunk úgy, hogy közben a magyar gazdasági helyzet is ingatag volt.” (Banking, 2010. május, 17. p.)

Az újabb kihívásokra nemzetközi szinten is történtek válaszlépések, így például:

- Felállították az Európai Bankhatóságot (European Banking Authority, EBA) azzal a céllal, hogy az európai bankcsoportok, nemzetközi hitelintézetek határon átnyúló tevékenységét nyomon kövesse, a kialakuló kockázatokra időben felhívja a figyelmet, elősegítse a nemzeti felügyeletek közötti együttműködést és információcserét, közelítse egymáshoz az európai felügyeleti gyakorlatokat,

biztosítsa a felügyelés európai egységét és szükség esetén koordinált módon lépjen fel a banki válsághelyzetek kialakulásának megakadályozására. (PSZÁF, 2011)

- Bázeli III. szabályozási csomag: új globális szabályozási sztenderdeket és ezekre vonatkozó végrehajtási tervet tartalmaz a bankok tőkemegfelelésére és a likviditására vonatkozóan, miután a Bázeli II-es tőkeszabályozás számos ponton megkérdőjeleződött. (Erdős, 2010)

A gazdasági válság idején az **ügyfelek elvárásai is megváltoznak**, a nagyfokú bizonytalanság miatt folyamatos megerősítésre van szükségük, **érezniük kell, hogy számíthatnak a bankjukra**. Vegyük sorra, hogy melyek voltak a banki stratégiai alkalmazkodás azon területei, amelyek napjainkban is meghatározóak!

- Felértékelődött a **likviditásmenedzsment szerepe** és kezelése, ugyanis a korábbi években megszokott likviditási bőség egyik napról a másikra eltűnt, s vele együtt a bankok közötti bizalom is.
- Jóval **szilárdabb kockázatkezelési struktúrát** építettek fel a hitelezési tevékenység minden mozzanatára kihatóan (az előszűréstől kezdve a behajtásig és work-out tevékenységig).
- A lakossági hiteligenylők számára szigorúbb szűrési rendszert dolgoztak ki, többségében teljesen megszüntették a devizalapú hitelezést.
- Előtérbe került a betét- és egyéb forrásgyűjtési ágazat, 2009 nyaratól kezdődően kétszámjegyű kamatkínálattal is találkozhattunk, s több szolgáltató **rendszeres megtakarítási programokkal** bővítette a palettáját (pl. CIB – Malacpersely Megtakarítási Program, Raiffeisen Bank – Rendszeres Megtakarítási Program, OTP-www.eszpenz.net microsite, stb.), felelősséget vállalva egyben a tudatos megtakarítási szemléletmód kialakításához.
- A bankok termékkínálati palettáján **megjelentek a hosszabb távú, kedvezőbb adózási feltételeket biztosító megtakarítási lehetőségek** a tartós befektetési szerződés (tbsz) bevezetésének köszönhetően. A hosszú lejáratú forintmegtakarítások piaca ezáltal újraéledt, s fontos ennek a továbbépítése, mert a magyar gazdaság sérülékenységének egyik legjelentősebb forrása éppen a hosszú lejáratú forintmegtakarítások hiánya. Ez eredményezte az ország fokozott külső tőkepiacokra való utaltságát.

- Új dimenzióként felértékelődött az ügyfél forgalmi tranzakciós jellemzője (pl. bankkártya-használati információk, utalások, pénztári befizetések száma, stb.), s előtérbe került a jutalékszerző tevékenységek szerepe (pl. biztosítási termékek).
- A felelős hitelezés szemléletének köszönhetően **partnerséget** mutattak a szolgáltatók a futó hitelszerződések átdolgozásában (up-selling), elsősorban a fizetési nehézséggel küszködők számára. A legtöbb bank aktívan részt vett az adósvédelmi programokban, amelyek az átmenetileg fizetési nehézségekkel szembesülő ügyfeleknek kínálnak segítséget.
- Fókuszba került a **válságkezelés** és a **válságkommunikáció**.
- Valamennyi bank stratégiájában kiemelt prioritást élvezett a meglévő ügyfelekkel való **kapcsolatmélyítés**, minden ügyfélnél azonosítani próbálták a lehetőségeket és a kockázatokat. Próbálták minél hatékonyabban kiszolgálni ügyfeleiket úgy, hogy igény szerint kiegészítő szolgáltatást kapcsoltak a korábbi szolgáltatásokhoz. (cross-selling).
- Az **ügyfélorientáció** fokozottan a figyelem középpontjába került. A CRM-rendszerek segítségével cél az ügyfél elsődleges, alapvető igényei mellett azonosítani az ún. addicionális elvárásokat. Ennek alappilléret a tanácsadó pontos igényfelmérése jelenti, az ügyfél eligazodását pedig terméktérképek biztosítják a főbb termék előnyök megjelölésével.
- A stratégia fontos részévé vált tehát a piaci tendenciák diktálta **alkalmazkodás** és a **vevőmegtartás**, a meglévő ügyfélre való mélyebb odafigyelés.

A stratégiai alkalmazkodást és a banki működést meghatározó kulcstényezők likviditás, biztonság, jövedelmezőség menedzselését egy olyan közegben kell kitartoan végezni, amelyben a globális és a pénzügyi környezetet az eurozóna adósságválsága miatti feszültségek határozzák meg. A gazdasági aktivitás visszafogja a keresletet a pénzügyi termékek iránt és a nemteljesítő állományok emelkednek. Mindezek a hazai pénzügyi intézmények jövedelmezőségi és tőkehelyzetének romlásában csapódnak le. (PSZÁF, Kockázati Jelentés, 2012. november)

A szolgáltatást igénybe vevők lelki állapotát hűen visszatükrözi a GKI fogyasztói bizalmi indexének alakulása (1. melléklet), mely szerint a közel másfél éve tartó, szinte folyamatos csökkenés megtört, s 2012 első negyedétől kezdődően enyhén emelkedni tudott, de a kisebb időszakos visszacsúszások továbbra is a bizonytalanságot jelzik. (GKI, 2013. 02.)

3. BANKOK ÉS BANKMARKETING

3.1. A bankok szerepe a pénzügyi közvetítésben

A hitelintézetek klasszikusan értelmezett szerepe a megtakarítások ideiglenes újraelosztásában található, tehát a mindenkori megtakarító és a beruházó között egyfajta **közvetítő intézmény**ként vállalják a megtakarítások összeg, lejárat és kockázat szerinti transzformációját. Az 1970-es évek második felétől kezdve a bankok a pénzügyi piacok felé fordultak, s nyitottak a származékos (derivatív) piaci műveletekre, így egyre inkább **kockázatokkal kereskedő** intézményekké alakultak át. Az 1990-es évektől értékpapírosítással növelték hitelezési aktivitásukat. Ezzel a művelettel a nem likvid hiteleket jól forgatható, likvid kötvényekké alakították át, a mögöttes hitelfedezetek ehhez stabilitást és biztonságot adtak. Ezzel a folyamattal párhuzamosan a bankok szerepe kibővült, Allen és Gale (1999) új „feltörekvő paradigmája” szerint feladatuk, hogy „... összeköttetést létesítsenek a megtakarítók, a hitelfelvevők és a pénzügyi piacok között.” (Erdős, 2010, 47. p.) Emellett a bankok a monetáris rendszernek is fontos részét képezik, ugyanis részt vesznek a pénzteremtés folyamatában, valamint a monetáris hatóság rajtuk keresztül tud **hatást gyakorolni a monetáris rendszer működésére**. (Gál, 2011)

A fentiekben felvázoltak mellett a bankok mindinkább helyi és globális pénzügyi szolgáltatókká válnak, pénzügyi csoportokba tömörülnek, amelyek az alapvető betéti és hitel szolgáltatások mellett a biztosítási üzletág, a lízing, a faktoring, s a befektetési ügyletek széles palettáját kínálják. Az univerzalitásra való törekvés szellemében a cél, hogy az ügyfél teljes körű kiszolgálást kaphasson a pénzügyi termékekből.

3.2. A banküzemi működés sajátosságai

A bankok üzemgazdasági szempontból, mint piaci szereplők vállalkozásként működnek. Legfőbb sajátosságuk abban rejlik, hogy tevékenységüket meghatározott elvek és elvárások betartásával kell szervezniük. A bankműködés alapját képező követelményrendszert „**bűvös háromszögeként**” szokás említeni, amelynek kulcstényezőit a 4. számú ábra foglalja össze. A következőkben vegyük sorra ezeket!



3. ábra: A „bankműködés bűvös háromszöge

Forrás: Illés Ivánné (2005): Bankmenedzsment 30-31. oldala alapján saját szerkesztés

Jövedelmezőség: a bank azon törekvését fejezi ki, hogy bevételei tartósan haladják meg a kiadásait, profitja képződjön, ami a bank növekedésének és az osztalék fizetésének a forrása.

Likviditás: rövid távon azonnali fizetőképességet, hosszú távon pedig a mindenkori fizetőképesség megőrzését jelenti (szolvencia). Kiemelten fontos a fizetőképesség minden időpontban való fenntartása, azaz elégséges pénzeszközzel kell rendelkeznie a vele szemben aktuálisan felmerülő jogos követelések kielégítésére.

Biztonság: a fizetőképességre, szolvenciára való törekvés annak érdekében, hogy a bank elégséges tőkével rendelkezzen a nem várt veszteségek fedezésére, tehát nem veszélyezteti a betéteseit és hitelezői pénzét.

Az egyensúlyt azért különösen nehéz megtalálni, mert ellentétes kölcsönhatás észlelhető a likviditás-jövedelmezőség és a biztonság-jövedelmezőség vonatkozásában, azaz az egyik elem javulása a másik romlását idézi elő. Nézzünk néhány példát!

- Ha a bank gyengébb hitelképességű ügyfeleknek is nyújt hitelt, többlet jövedelemre tehet szert, de ezzel egyidejűleg növeli a kockázati kitettséget, amennyiben az ügyfél nem tudja fizetni fennálló tartozását, úgy veszélybe kerülhet a bank tőkepozíciója is. A hitel elutasítása esetén pedig lemond a lehetséges jövedelemről.
- Amennyiben a bank likviditása elégtelen, ugyancsak ronthatja a bank jövedelmezőségét, mert drágán kell pótlólagos forrásokat beszereznie. A túl bőre tervezett likviditással pedig csökken a jövedelmezőség.

Egyedül a likviditás-biztonság kapcsolatában mutatkozik azonos irányú változás.

Sajátos a banki mérleg szerkezete is, ugyanis a bankok többségében ideiglenes forrásokkal gazdálkodnak, amelyeket visszafizetési kötelezettség terhel, s nehezen kalkulálható, hogy a betétesek mikor tartanak igényt az elhelyezett betétekre. Ezeket akkor is vissza kell fizetni, ha a hitelek egy részét nem lehet behajtani, nem hivatkozhatnak tehát arra, hogy nekik sem fizettek. Mivel a bank forrásoldala bizonytalan, így törekedni kell a biztos, stabil eszközoldal megteremtésére. A bankok jövedelmezőségük növelését csak olyan lejáratú és

volumen transzformációkkal képesek biztosítani, amelyek jelentős rizikót hordoznak, miközben a nyújtott szolgáltatásokkal kapcsolatban keletkező kockázatokat is kezelniük kell, ezért a bankot „kockázatokkal kereskedő üzemnek” nevezzük. (Gál, 2011) Kiemelt szerepe van tehát az úgynevezett **prudenciális** (a túlzott kockázatvállalást fűkező) **szabályoknak**, amelyeket az 1996. évi CXII. törvény a hitelintézetekről és pénzügyi vállalkozásokról (Hpt.) rögzít az alábbi elvek mentén:

Független: azaz a bank önállóan, pusztán az ügyfél hitelképességét mérlegelve hozza meg döntéseit. *Óvatos:* nem vállal olyan mértékű kockázatot, amelyet a banküzem természete nem tesz lehetővé. *Körütekintő:* az ügylet értékelésénél minden fontos információt figyelembe vesz. *Megbízható:* a szerződéses feltételekhez a bank tartja magát. (Gál, 2011) Egyedi továbbá a banki szervezeten belüli compliance funkció is, amely a jogszabályoknak és belső szabályzatoknak való megfelelést és a kockázatok mérséklését elősegítő tevékenység.

3.3. A bankok stratégiai céljai

Huszi (2001) Banktan című könyvében az alábbiakat írja: „A bankári tevékenység csúcspontját, magas szintű összehangolását az üzleti bankok stratégiájának és üzletpolitikájának megfogalmazása, valamint az ahhoz igazodó, azt támogató marketingtevékenység képezi.” (Huszi, 2001, 396. p.) A bankstratégia biztosítja azt a tevékenységi keretet, amely a külső környezettől, a belső működésen keresztül az ügyfelekig terjed. Megfogalmazásánál figyelembe kell venni a külső környezeti tényezőket és a belső adottságokat, ezekre építve alakítandó ki a működési stratégia, amely rögzíti az üzletpolitikai elgondolásokat, terveket, meghatározza a módszereket és a megvalósítás útvonalát.

A pénzügyi szolgáltatók két legfontosabb stratégiai célja az **ügyfélérték és tulajdonosi érték teremtés**. A tulajdonos profitot vár el, tehát jövedelmezőségi elvárásokat támaszt. A kitűzött célok eléréséhez az alkalmazottaknak tervszámokat írnak elő, a teljesítményt pedig rendszeresen kontroll alatt tartják, s mérik. Az elérhető profitot növelheti az ügyfélérték, amely a szolgáltatást igénybe vevők elégedettségéből, kötődéséből fakad. A 4. számú melléklet szemlélteti azokat a kulcsparamétereket, amelyek folyamatos mozgást, változást diktálnak. A legfőbb hajtóerőt a **versenyelőny tényezők** jelentik az értékteremtéshez. Az ügyfélérték létrehozása három pilléren nyugszik. Az első annak felismerése, hogy amikor az ügyfél választ a versenytársak között, azt a kínálatot fogadja el, amit a legjobb értékként

észlel. Második alapelv, hogy a fogyasztók nem önmagukért akarják a terméket vagy szolgáltatást megszerezni, hanem azért, mert azok szükségletet elégítenek ki. Harmadik építőelem pedig az a hosszú távú cél, hogy a pénzügyi szolgáltatók nem egyszeri üzleti tranzakciót kívánnak lebonyolítani az ügyféllel, hanem **bizalmi kapcsolatot kiépíteni**, amely által a szolgáltatást **igénybe vevő hűségessé és lojálissá válik**.

A bankmarketing által bevethető eszköztár jelentheti a kulcsot a kitűzött célok megvalósításához, s az elkötelezett, kötődő, lojális ügyfelekhez, akik egyre több szolgáltatást vesznek igénybe és pozitív élményeiket megosztják környezetükkel, ezáltal növelik a bank hírnevét és jövedelmezőségét. Így a tulajdonos is elégedett lesz, s továbbra is bízik a cégében, amely egy újabb lendületet biztosít az innovatív megmozdulások irányába, s ez a versenyképesség növelésének egyik meghatározó pillére.

A 4. számú melléklet ábrája szemlélteti a fenti gondolatok szerinti körforgást, amely csak úgy lehet optimális, ha a bank képes megfelelni a jogszabályi és prudenciális elvárásoknak is. Az 5. számú melléklet pedig néhány konkrét gyakorlati példát mutat arra, hogy miképpen határozta meg egy bank a fő stratégiai céljait.

3.4. A banki szolgáltatások marketingspecifikumai

Manapság a szolgáltatások jelentik a meghatározó gazdasági erőt. Európában a szolgáltatási ágazat teszi ki a GDP 70%-át, amely a munkavállalók 68%-ának nyújt munkát, és az EU-ban teremtett új munkahelyek 96%-áért felelős. (Európai Közösségek Bizottsága, 2007) Ezeket a gondolatokat támasztja alá a 6. számú melléklet, amely jól illusztrálja, hogy a XIX. és a XXI. század közötti különbség abban van, hogy az előbbiben a fizikai javak, míg az utóbbiban a szolgáltatások állnak az árucseré középpontjában. Valamennyi szolgáltatás egyik alapvető sajátossága az, hogy olyan különleges áruféleséget kell eladni, amely a potenciális felhasználók problémáját úgy oldja meg, hogy annak lényege nem fizikai természetű. „George még a szolgáltatásmarketing hőskorában fogalmazta meg rendkívül szemléletesen, hogy «a szolgáltatás vásárlójának kosara üres...az ügyletben kifizetett pénzéért nem kap semmi megfoghatót... (ezért) számára a szolgáltatások megvétele kevésbé kellemes élménynek tűnik»”. (Veres, 2009, 48. p.) A banki termék sajátos még a szolgáltatások piacán is. Többek között azért, mert nem csupán az előállítás, illetve kínálata, de a fogyasztása is komoly szakértelmet igényel.

A szolgáltatásokat a fizikai termékektől a **HIPI-elv** alapján szokás elkülöníteni, hisz hordozzák a változékonyság (heterogeneity), a nem fizikai természet (intangibility), a nem

tárolható jelleg (perishability) és az elválaszthatatlanság (inseparability) jegyeit (Veres, 2009)

A következőkben vegyük sorra a pénzügyi szolgáltatások meghatározó specifikumait!

- A szolgáltatás **tárgya a pénz**, annak legkülönbözőbb megjelenési formáiban és minőségében (készpénz, valamilyen értékpapír, számlapénz, stb.).
- A bankszolgáltatás **absztrakt jellege** következtében szerződéselemekben fejeződik ki (bankszámlaszerződés, hitelszerződés, üzletszabályzatok, stb.). Ezen jellegéből fakadóan meglehetősen magyarázatigényes szolgáltatásról van szó.
- A banki szolgáltatások többsége nagy mértékben **igényli az alkalmazottak szakértelmét**, egyéni problémamegoldó és gyors reakciókészségét. Minél egyedibb, személyre szabottabb szolgáltatásról van szó, annál inkább elvárt a professzionális kompetenciák megléte (pl. privat banking üzletág).
- **Formális kapcsolat** alakul ki a szolgáltató és ügyfél között, amelynek legfőbb előnye, hogy az azonosítások és a szolgáltatóhoz kötődő valamennyi tranzakció rögzítése révén egyre mélyebben megismerhetővé válnak az igénybe vevők, utat nyitva ezzel a sikeresebb keresztértékesítési tevékenységhez.
- **Információs aszimmetria** észlelhető, miszerint a pénzügyi intézmények jól ismerik saját termékeiket, szolgáltatásaikat annak esetleges hátrányaival együtt. Ellenben az ügyfelek az esetek többségében korlátozott információval rendelkeznek. A fogyasztó információi legtöbbször nem elegendőek az egyre összetettebb, bonyolultabb termékek milyenségének, minőségének és használati értékeinek megismerésére.
- Pénzügyi szolgáltatásnál folyamatos kapcsolat áll fenn a szolgáltató és az igénybe vevő között.
- A keresletingadozás mértéke viszonylag alacsony, a csúskeresletet nagyobb késés nélkül ki lehet elégíteni.
- A bankszolgáltatások az élesedő verseny miatt kevésbé mutatnak egyediséget, az egyes bankok által ajánlott **termékek egyre jobban hasonlítanak egymásra**.
- A betéti, befektetési és a hitelügyletek nem egy értékesítési aktusban záródnak, így időben elkülönül a tranzakció nyitása és a zárása.
- A szolgáltatások jelentős része az ügyfél előtt zajlik, így az ügyfél számára a helyszínen tartózkodó többi igénybe vevő akciója is része a frontvonal látható tartományának. Így nem zárhatók ki az olyan szituációk, amikor egy elégedett

ügyfél tanúja más vevő panaszhelyzetének. Veszély lehet ebben az esetben, hogy az elégedetlenség átragad az addig elégedett kliensre.

- Fontos **bizalmi szolgáltatásról** van szó. A szolgáltató feladata, hogy az igénybe vevő számára megkönnyítse a szolgáltatás összetevőinek megismerését és az értékelést. Pontosan körül kell írni, melyek a termék előnyök, s mi a vevőérték pontos tartalma.
- A pénzügyi szolgáltatások sajátosságaiból és az ügyféllel való erős kölcsönhatásból következően egy fokozott **kétoldalú kockázat érvényesül**, azaz mind az ügyfél, mind a tanácsadó kockázatterzete magas. Az elégedettség pedig bizalmi alapon alakul ki, így meghatározó szerepe van a 7. számú mellékletben felsorakoztatott kockázatok csökkentését célzó módszereknek.
- „Érdekes stratégiai kettősség figyelhető meg például a banki alaptevékenységben: a betétképzésben és a hitelnyújtásban. A bankok számára a betétek teszik lehetővé, hogy hitelezési tevékenységet végezzenek. A kétféle feladat azonban eltérő stratégiát igényel. A betétgyűjtésnél előtérbe kerülnek azok az elemek, amelyek megerősítik az ügyfelet abban, hogy biztonságos, jó befektetés a bankba tennie a pénzét. A bizalom kialakításának egy másik fontos eszköze lehet a vevővel kialakított kapcsolat. Hitelezéskor meg kell találni a vásárlókat”, s felértékelődik azon szolgáltatások iránti igény, amely lehetőséget kínál a nem fizetés kockázataira. (Veres, 2009, 535. p.)

Az ügyfelek napjainkban nem csupán egy probléma megoldását **várják** a tanácsadótól, hanem annak **a tudástranszfernek az átadását** is, amely növeli az ügyfél tudását, segíti átláthatóvá tenni az egyes folyamatokat és módszereket.

3.4.1. A bankok célcsoportjai

A szolgáltatást igénybe vevők alapos megismeréséhez kiemelten fontos a szegmentáció, amely segítségével a szolgáltatók képesek azonosítani a számukra meghatározó és hasonló igényekkel rendelkező fogyasztói csoportokat és kiválasztani azt a szegmenst, amelyet a tevékenysége fókuszába állít. A szegmentálás hozzájárul a vevői igények magasabb szintű kielégítéséhez, megteremti a növekedés lehetőségét, elősegíti a vevőmegtartást, növeli a kommunikáció hatékonyságát, ösztönzi az innovációt, s növeli a profitot. (Kenesei, 2007)

A bankok fő célcsoportját a magánszemélyek és az üzleti (egyéni és mikroállalkozások, kis- és középvállalkozások, a nagyvállalatok, esetleg önkormányzatok) ügyfelek alkotják.

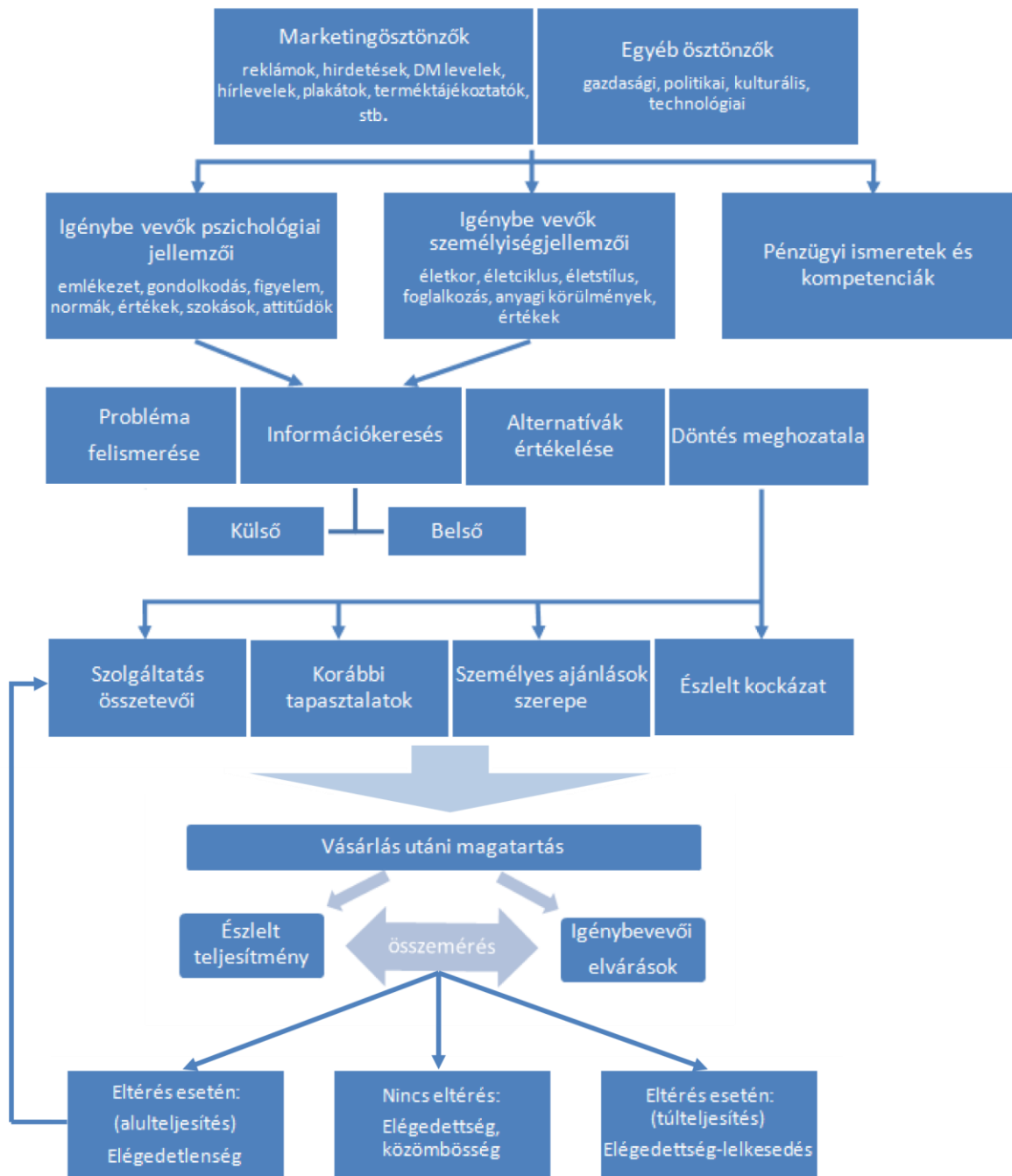
További szegmentációs ismérvek alapján, például a jövedelmi, vagyoni helyzet alapján a lakossági ügyfeleknél találkozhatunk retail, prémium és privát banki ügyfél kategóriákkal. A pénzügyi szolgáltatások piacán egyre elterjedtebb a fogyasztók életívek mentén történő csoportba sorolása. Például a nyugdíjasokat, diákokat, hallgatókat vagy esetleg gyerekeket megszólító konstrukciók. Ezen életkort alapul vevő technika mellett találkozhatunk az életfázist, a háztartás jellegét, a jövedelem forrásait, az élettempót, az életstílust, az életvitelt, az értékrendeket és attitűdöket fókuszba állító megoldásokkal. Példaként említhető a Raiffeisen Bank gyakorlatából a „Mindennapok Számlacsomag” a hagyományos ügyintézés kedvelők számára vagy a „Lendület Számlacsomag” azoknak, akik preferálják az elektronikus megoldásokat. Az MKB Banknál a „Karrier Számlacsomag” a pályakezdőknek kínál megoldást pénzügyeik kezeléséhez. Az életciklus különbözőségeinek mindenekelőtt azért van jelentősége, mert az egyes szakaszokban különböző pénzügyi helyzetek lépnek fel, ami természetesen nagyon különböző eszközök igénybevételét jelenti pénzügyeink intézése során.

„Az ügyfelek egyre érzékenyebbé, igényesebbé válnak, a korábbinál hamarabb váltanak szolgáltatást, sőt akár bankot is. Sokkal jobban szűrnék, a részletekkel is törődnek és különösen fogékonyak arra, ha személyre szabott termékeket kínál nekik a bank, ez pedig ismételten a szegmentáció fontosságát helyezi előtérbe” – mutat rá a Scale Research Kft. 2009. májusban publikált kutatása.

Az **igénybe vevő** a szolgáltatási folyamatnak nemcsak passzív résztvevője, hanem **aktív közreműködője**. A teljes pénzügyi interakció során kiemelten fontos szerepe van az ügyfélnek, mert az általa elmondottakból ismerhető meg a probléma, erre építve tud ajánlani a tanácsadó alternatívákat, s így tudja segíteni a végső döntés meghozatalát. A vevő tehát egyben szállító is, az eladó „értékajánlatot tesz, az értékteremtés a fogyasztó tevékenysége”. (Veres, 2009)

3.4.2. A banki ügyfelek vásárlási magatartásmodellje

Az általam tanulmányozott szakirodalmakban nem találkoztam a pénzügyi szolgáltatásokat igénybe vevők magatartását meghatározó specifikumokkal, ezért a meglévő ismeretekre, rendelkezésre álló elméleti összefüggésekre alapozva állítottam össze a 4. számú ábrán látható modellt. A megalkotásához fundamentumot jelentett Kotler (2006) fogyasztói magatartás modellje és Kenesei (2007) könyvének 5. fejezete.

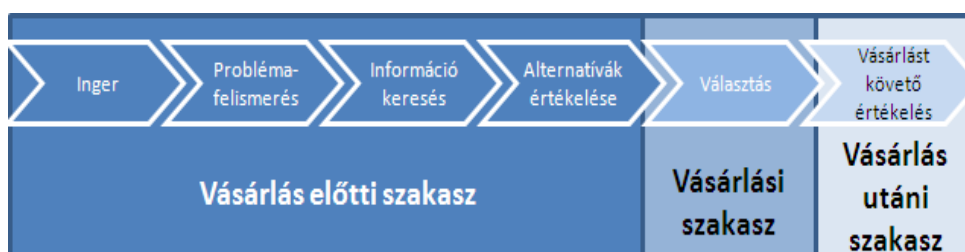


4. ábra: A pénzügyi szolgáltatásokat igénybevevők magatartásmodellje

Forrás: saját szerkesztés, 2012

Az **első** két **szinten** megtalálható tényezők hatnak az igénybe vevőre, egyfajta inger elindítva az ügyfél a szolgáltatás igénybevételének előkészítő szakaszába jut. Ennek kialakításában nagy szerepe van a marketing jellegű ösztönzőknek, amelyek felkelthetik a potenciális ügyfelek érdeklődését. Egyéb eszközök is elérhetik ezt a hatást például egy jogszabályváltozás vagy akár egy rendszer átalakítása, megújítása. Ezeket a 4.3. fejezetben részletezem és említek példákat a gyakorlatból. A **második szinten** a szolgáltatást igénybe vevők belső adottságait találjuk, amelyek szintén jelentős a kihatása a vásárlási folyamatra.

Kiemelt szerepük van a személyes jellemzőknek. Nem véletlen, hogy a bankok ezen ismérvekre építve végzik el a szegmentációt. Gyakori, hogy életkorhoz vagy az egyes életszakaszokhoz, akár életstílushoz vagy foglalkozáshoz ajánlanak konstrukciókat. A pénzügyi szolgáltatások igénybevételénél meghatározó az ügyfelek anyagi helyzete, a pénzügyi tájékozottságának szintje, s azon képességek, kompetenciakészlet, amelyekkel megalapozott döntést tudnak hozni. Ezeket az összetevőket a dolgozat 4.2. fejezetében fejtem ki bővebben. A **harmadik szint** a döntéshez vezető útvonalon kíséri végig az igénybe vevőt az 5. számú ábra szerint.



5. ábra: A fogyasztói döntés folyamata

Forrás: Kenesei (2007): Szolgáltatásmarketing és -menedzsment könyv 92. oldala alapján saját szerkesztés

Az első állomás az inger észlelése után a problémafelismerés, amennyiben ez nem következik be, akkor a folyamat záródik. Az információ beszerzéséhez támaszkodhatunk belső (meglévő ismeretek, tapasztalatok, benyomások) és külső forrásokra (tanácsadók, ismerősök véleménye, bankok honlapja, tájékoztató kiadványok, stb.) Az adatok és megismert szolgáltatás jellemzők, ajánlatok alapján végez elemzést, értékelést az igénybe vevő, s hozza meg a döntést. Mivel a szolgáltatások megfoghatatlansága miatt magas az észlelt kockázat, így nagyon fontos, hogy a végső döntés előtt számba vegye az ügyfél ezeket. A 8. számú mellékletben összegyűjtöttem, hogy mik okozhatnak bizonytalanságot.

Az észlelt kockázat csökkentéséhez különböző kapaszkodókat keresnek az igénybe vevők, így például kiemelt szerephez jutnak a családtagok, a barátok, az ismerősök ajánlásai, a konstrukciókhoz kapcsolt védelmi funkciók (tőkegarancia, hozamgarancia, betétvédelem, fix kamatláb, stb.), a termékek összehasonlítását segítő programok. Ebben a szakaszban is mérvadó az alkalmazott szerepe, aki segítheti még a bizonytalan pontok tisztázását. A **döntést követően** megkötésre és aláírásra kerülnek a szerződések, s zárásra kerül az interakció. A **vásárlás utáni szakaszban** az ügyfél összeveti az észlelet teljesítményt az elvárásokkal. A 8. számú melléklet 13. táblázatában felsorakoztattam, hogy mik lehetnek a főbb elvárások a pénzügyi szolgáltatások igénybevételénél. A diszkonfirmációs paradigma szerint az elégedett fogyasztó pozitív, míg az elégedetlen negatív egyenleggel zárja a

termékekkel/szolgáltatásokkal szembeni tapasztalatait és elvárásait. Ha kiegyenlített érzés alakul ki, úgy semleges érzés kapcsolódik a szolgáltatáshoz. (Hofmeister, 2003)

A pénzügyi szolgáltatók ügyfelei számára manapság már nem csupán a probléma megoldása a fontos, hanem a tanácsadó segítségével tudásra kívánnak szert tenni. „Az így nyert tudás két módon hasznos az ügyfélnek, egyfelől jobb döntések meghozatalát teszi számára lehetővé, másfelől erősíti az ügyfél üzleti képességeit.” (Veres, 2009, 507. p.)

A szolgáltatás megfoghatatlan jellege miatt **magas** az igénybe vevők által **észlelt kockázat**. A 9. számú melléklet ábrája azt szemlélteti, hogy az észlelt kockázat általában a kiterjesztett problémamegoldó vásárlási döntéseknél a legmagasabb és a rutin-, illetve impulzusvásárlások esetén a legalacsonyabb. A magasabb érdekeltségi szinteken megtalálható termékkörök (pl. autó, ház, stb.) eléréséhez legtöbbször elkerülhetetlen a banki szolgáltatások igénybevétele. (pénzgyűjtésnél – a befektetési szolgáltatások; forráshiánynál pedig – a legmegfelelőbb hitelkonstrukció megtalálása) (Hofmeister, 2003)

A pénzügyi szolgáltatások szerepe azért is kiemelendő, mert jelen van szinte valamennyi fogyasztási, s szolgáltatás igénybevételi mozzanatnál.

3.4.3. A bankmarketing eszköztára

A fejezetben a bankmarketing által bevethető eszköztárat mutatom be a „7 P” szerinti megbontásban.

3.4.3.1. A bankok szolgáltatási palettája

Az 1996. évi CXII. törvény a hitelintézetekről és pénzügyi vállalkozásokról (Hpt.) 3. § (1) és az 5. § (4) bekezdései értelmében bank az a hitelintézet, amely az alábbi tevékenységeket üzletszerűen végzi: betét gyűjtése és más visszafizetendő pénzeszköz - saját tőkéét meghaladó mértékű nyilvánosságtól történő elfogadása; hitel és pénzkölcsön valamint pénzforgalmi szolgáltatások nyújtása. A Hpt. rögzíti, hogy kizárólag bank kaphat engedélyt a törvényben meghatározott pénzügyi szolgáltatások teljes körének végzésére. Az üzleti bankok mérlegszerkezetéből kiindulva megkülönböztetünk: *passzív bankügyleteket*: amelyek a banki mérleg forrásoldali tényezőit módosítják (forrásgyűjtést célzó műveletek), *aktív bankügyleteket*: amelyek a banki mérleg eszközoldali tényezőit módosítják (hitelkihelyezéssel járó ügyletek), *semleges, egyéb (indifferens) bankügyleteket*: sem követelés vagy vagyonra szóló jog, sem kötelezettség nem keletkezik. (Pénzforgalmi szolgáltatások, bankjegy kereskedelem, private banking

szolgáltatás, széfberlet, portfóliókezelés, befektetési tanácsadás, vagyonkezelés, pénzváltás, pénzfeldolgozás, stb.)

A fenti ügyletek, mint **alapszolgáltatások** töltik be az elsődleges szolgáltatás funkciót, amely biztosítja az alapelvárást, s képes előnyt nyújtani az ügyfelek számára. Ezeket egészítik ki a másodlagos szolgáltatási szinten megtalálható elemek, így a folyamatok, alkalmazottak, kiadványok, a bankfiókok, s egyéb kiegészítők, amelyek segíthetnek a szolgáltatás differenciálásában, s a versenytársaktól való megkülönböztetésben. A meghatározó szolgáltatáselemeket szemlélteti a 6. számú ábra.



6. ábra: Elsődleges és másodlagos szolgáltatási elemek egy bank esetében

Forrás: Kenesei (2007): Szolgáltatásmarketing és -menedzsment 209. oldala alapján saját szerkesztés

A **kiegészítő szolgáltatásokat** két típusba sorolhatjuk: az igénybevételt megkönnyítő valamint a színvonal emelését elősegítő szolgáltatásokra. (Kenesei, 2007) Az 1. számú táblázatban ezekre sorakoztattam fel példákat a banki gyakorlatból.

1. táblázat: A másodlagos szolgáltatási szint tényezői a bankszolgáltatásoknál

Alapszolgáltatás igénybevételét elősegítő szolgáltatások	Az alapszolgáltatás színvonalának emelését segítő szolgáltatások
terméktájékoztatók, kondíciós listák, hirdetések, eligazodást segítő terméktérképek, bankszámlakivonatok, előzetes időpontfoglalás, igényfelmérés, call center, bankautomata, sms és mobilbanki szolgáltatás, internet bankolás, ügyfélterminálok a bankfiókban	vevőfogadás, (üdvözlés, várakozás és igénybevétel körülményei), gyorsító pult a rutinügyletek intézéséhez, személyre szabott tanácsadás, prémium banki-és privát banki ügyfélkiszolgálás, egyedi igények kielégítése, parkolási lehetőség, gyermeksarok, panaszkezelés

Forrás: saját gyűjtés és szerkesztés, 2012

A szolgáltatások egyre erősödő versenyében csak azok a szolgáltatók maradhatnak fenn, amelyek képesek a termékeiket a változó igényekhez igazítani és megújítani. Kenesei (2007) felosztása alapján az alábbi termékfejlesztési módok ismertek a szolgáltatásoknál, amelyekre a banki gyakorlatból említek példákat:

- **Jelentős szolgáltatás-innováció:** megváltozik a szolgáltatás tartalma és folyamata is, újszerű konstrukcióként jelentek meg az 1990-es évek elején a befektetési jegyek, amelyek esetében egy speciális szakértelemmel rendelkező cég gyűjti össze a befektetési jegyek kibocsátásával a kis és nagybefektetők megtakarításait. Ezt az összegyűjtött vagyont nevezzük befektetési alapnak, amelynek tőkéjéből és elért hozamából (a pénzünkkel való gazdálkodás hozadéka) a befektetők (résztulajdonosok) eredeti befektetésük arányában részesülnek.
- **Folyamat-innováció:** az alapvető szolgáltatás változatlan marad, de a folyamat jelentős változáson megy keresztül. Példaként említhető az internetes és mobil bankolás vagy a pay pass fizetési technológia.
- **Termékinnováció:** ebben az esetben a szolgáltató nem a folyamatot, hanem magát a végeredményt változtatja meg. Ide sorolhatók az úgynevezett strukturált betétek, amelyeknél az ügyfél által elhelyezendő összeg egy részét lekötött betétként, a másik részét pedig valamilyen befektetési alapba kell helyezni.
- **Szolgáltatáshoz kapcsolódó megfogható elemek megváltoztatása:** ebben az esetben az alapszolgáltatás nem változik, csak a kiegészítő, tárgyiasult tényezők. Például a bank megváltoztatja a logóját.
- **Kiegészítő szolgáltatások kialakítása:** a jelenlegi szolgáltatási paletta egészül ki új elemekkel, ilyen például, ha a bankfiókban gyereksarkot alakítanak ki.

A bankoknál is egyre elterjedtebbé válnak a szolgáltatáscsomagok, ami azt jelenti, hogy „minden vevői szegmens számára olyan szolgáltatásokat kínálunk, amelyek vonzóak számukra, s az árazás is a szegmens igényeire alkalmazkodik.” (Kenesei, 2007, 245. p.)

3.4.3.2. Az árazási politika sajátosságai

A szolgáltatás igénybe vevők által észlelt érték úgy alakul ki, hogy az elérhető haszonnal (termék paraméterek, alkalmazottak, folyamatok, stb.) összevetésre kerül az összes kapcsolódó költség (időráfordítás, érzelmi és egyéb költségek). Ha az elérhető előnyök meghaladják a költségeket, a vevő úgy érzékeli, hogy megfelelő értékű szolgáltatást kapott. Kiemelt súllyal bírnak a **nem pénzügyi jellegű előnyök**. (Kenesei, 2007) A következőkben példákat sorakoztatok fel a banki gyakorlatból:

- az igénybevétel idejének csökkentése: gyorsító pultok a rutin ügyletekhez, előzetes időpontfoglalás lehetőségének biztosítása;

BANKOK ÉS BANKMARKETING

- a szolgáltatás kereséséhez és igénybevételéhez kapcsolódó energiaráfordítás csökkentése: komplex ügyfélszolgálással úgy, hogy az igénybe vevők a pénzügyi szolgáltatások széles választékából válogathatnak;
- a pszichológiai kockázatok csökkentése: például megvalósítható állandó ügyfél kapcsolattartó biztosításával;
- a várakozás és az igénybevétel körülményeinek javítása: ügyfélterminálok kihelyezése a bankfiókokban, gyereksarok, előzetes időpont egyeztetés, stb.

Mivel a szolgáltatásoknak többségében tapasztalati jellemzői vannak, így a háttérben mindig megbújik egy bizonytalanság, növelve a vevő pénzügyi kockázatérzetét. A szolgáltatói oldal árpolitikai céljai lehetnek piaci (pl. piacrészesedés növelése) és gazdasági (pl. likviditás fokozása, eszköz-forrás megfeleltetés) indíttatásúak, de az árak kialakításánál meghatározó súllyal bír a versenytársak árazási gyakorlata és a bank kockázatvállalási politikája. (Olach, 2000) A bankok az elhelyezett betétekre **kamatot** fizetnek, a folyósított hitelre pedig kamatot számolnak fel. Mindkét oldali árazásba beépül a bank hasznát képező marge (kamatrés). Hiteloldalon a kamatrés mértéke az ügyfél kockázati minősítése alapján kerül meghatározásra. A kamatozás módja lehet fix és változó. Az előbbinél a kamatláb a futamidő végéig rögzített, míg az utóbbinál egy referencia kamatlábhoz rögzítik a konstrukció árazását, amely követi a pénzügyi piacok mozgását. Ilyen például a budapesti bankközi forinthitel-kamatláb (BUBOR), mint irányadó kamatláb. Emellett a banki gyakorlatban alkalmaznak különböző **díjtételeket** és **jutalékokat** is. Megkülönböztetünk *állományarányos díjakat* (például a hitelkeret fel nem használt része után rendelkezésre tartási jutalék), *forgalomarányos díjakat* (például az átutalási jutalék, a pénztári készpénzfelvétel díja), *tételdíjas jutalékokat* (például a havi számlavezetés vagy a számlakivonat díja). Mindezekről a költségekről az ügyfelek kondíciós listákból, hirdetményekből és kamattájékoztatókból informálódhatnak, amelyek elérhetőségét mind elektronikusan, mind nyomtatott formában az ügyféltérben elhelyezve biztosítani kell az ügyfelek számára. Általában az elektronikus módon intézett tranzakciók és a csomagba rendezett szolgáltatások díjtételei kedvezőbbek. Azon ügyfelek számára, akiket stratégiai szempontból fontosnak ítélnek meg, biztosíthat a bank egyedi, a standard kondíciókhoz képest jutányosabb feltételeket.

Szolgáltatói oldalon is több kockázati tényező észlelhető, így például nehezen kalkulálható, hogy ugyanazon ügylet intézése mennyi időt vesz igénybe a különböző ügyféltípusoknál. Specifikusként említhető, hogy a bankoknak magas a fix költsége, mert a bankfiókhálózat,

a kapcsolódó infrastruktúra és az alkalmazottak bére jelentős részét felemészt az összes költségnek.

3.4.3.3. Az értékesítési útvonalak

A pénzügyi szolgáltatások napjainkban az alábbi útvonalakon juthatnak el az ügyfelekhez.

Direkt értékesítési útvonal	
Fiókhálózati (front office) értékesítéssel a klasszikus fiókmodell	Mobilbankár hálózattal:kizárólag egy adott bank termékeit értékesítik, de jóval kevesebb belső információval rendelkeznek mint a banki belső tanácsadók.
Indirekt értékesítési útvonal	
Külső ügynökhálózat: <ul style="list-style-type: none"> • Független közvetítők² • Független közvetítők³ 	Gyorskiszolgáló disztribúciós rendszerek (automaták, internet bank, call centerek, stb.)

7. ábra: A pénzügyi szolgáltatások értékesítési útvonalai

Forrás: saját szerkesztés, 2012

Kiemelt szerepe van az értékesítésnél a személyes eladásnak, amely tulajdonképpen egy interakciós forma, ahol az eladó az értékesítés közben formálhatja az ajánlatot a vevői igények feltárási folyamatában. (Kenesei, 2007) A lakossági üzletágban zajló tanácsadási folyamatot a 10. számú melléklet ábrája szemlélteti.

3.4.3.4. A bankok kommunikációs mixe

A szolgáltatásokra jellemző megfoghatatlanság miatt kiemelten fontos a kommunikációs tevékenység. Az elvárt minőséget meghatározza, hogy mit és hogyan kommunikál a szolgáltató, s miképpen képes formálni az elvárásokat. A szolgáltatások marketingkommunikációja a klasszikus csatornákon túl olyan fontos üzenetközvetítővel bővül ki, mint tárgyi elemek és a frontszemélyzet. (Veres, 2009) A bankok a gyakorlatban az alábbi eszköztárral dolgoznak:

a) A hagyományos(ATL) kommunikáció eszközei:

Sajtó: a pénzügyi intézmények a közlendő információ, s üzenet megjelenítéséhez preferálják a napilapokat, magazinokat, szaklapokat, ingyenes lapokat (pl. Metropolis), programmagazinokat, stb. *Szabad- és zárttéri reklámok:* a leggyakrabban alkalmazott típusai: a plakátok, a festett táblák, a vásznak, a tűzfalak, a világító berendezések, az

² Egy adott pénzügyi intézmény pénzügyi szolgáltatásait vagy több pénzügyi intézmény egymással nem versengő pénzügyi szolgáltatásait közvetíti. (Hpt. 6/E § (1) bekezdése)

³ Több pénzügyi intézmény egymással versengő szolgáltatásainak közvetítésében is részt vehetnek. (Hpt. 6/E § (1) bekezdése)

utcabútorok, a járműreklámok, s légi reklámok. *Rádió*: egy-egy termék vagy kedvező feltételeket biztosító akció népszerűsítésére használják ezt a médiumot, de találkozhatunk reklámriportokkal, esetleges szponzorált műsorokkal is. *Audiovizuális médiumok*: elsősorban a televíziós reklámfilmek és az internetes portálok tartoznak ide. A választható linkeken keresztül üzletáganként szétbontva találhatjuk meg az igénybe vehető szolgáltatások részletes leírását, a kapcsolódó költségeket, az aktuális hirdetményeket, közzétételeket, hírleveleket, s még számos olyan hasznos és naprakész információt, mint például a tőzsde hírek, árfolyamelemzések, kamatprognózisok, s éves jelentések, amelyek fontos bázisai lehetnek a megfontolt pénzügyi döntéseinknek. Gyakran alkalmaznak ún. bannereket (reklámcsíkok) is, amelyek célja, hogy vonzó külsejükkel, designjukkal rávegyék „netezőket”, hogy kattintsanak rájuk. Mindezeket túl terjednek az internetes portálokról elérhető elektronikus szolgáltatások, amelyek otthonról vagy az irodából a bankok felkeresése nélkül intézhetők gyorsan és rugalmasan. A mobiltelefonok terjedésével népszerű reklámozási forma az sms-küldés.

b) A below the line (BTL) kommunikációs eszközök

Direktmarketing eszközök: *Telefonmarketing*: a pénzintézeti szolgáltatásnyújtás egyre meghatározóbb eleme. Több funkcióra is hasznosítják a telefonmarketing kínálat lehetőségeit, így például: a központi call center szolgálat az ügyfelek rendelkezésére áll, többségében 24 órás elérhetőséggel, bármilyen tájékoztatás, információnyújtás, s segítségnyújtás kapcsán. Az érdeklődő ügyfél vagy egy gépi hanggal, vagy egy ügyintézővel kerül kapcsolatba, az ügylet, s konstrukció jellegétől függően. A telefonmarketingre kiemelt szerep hárul az ügyfélszerzési tevékenység (akvizíció) során is. Szinte napi feladatává vált a pénzügyi intézményeknél dolgozóknak az ún. cold call („ismeretlen hívás”) típusú módszer alkalmazása, amely az alkalmazottaktól igazi kitartást és türelmet követel meg. (Gyöngyösi, 2000) *Postaládában elhelyezett anyagok* (door-to-door): előfordul, hogy a pénzügyi intézmények alkalmazzák ezt az eszközt is, például egy új bankfiók megnyitásakor a közelben lakók tájékoztatására kiváló hatású lehet. *Utcán terjesztett szórólapok*: ez ugyancsak népszerű eszköz a pénzügyi szolgáltatók gyakorlatában. Ilyen apropó lehet például a bankfiók megnyitásának születésnapjára, amely a betérő ügyfeleknek kedvezményt vagy valamilyen kisebb ajándékot ígér. „*Side along*”, azaz *a csomaggal, számlával érkező anyagok*: a bankok kihasználva a bankszámlakivonat küldési kötelezettségüket, mindig megragadják az alkalmat, s vagy a kivonat hátoldalára, vagy a kivonat mellé csatolva juttatnak el különböző jellegű információkat (terméktájékoztatókat, hírleveleket, s egyéb közérdekű információkat) az

ügyfeleknek. *Direct mail (DM-levél)*: kifejezetten az akció céljára készült levélküldemény, s mindig személyre, címre szól. A hitelintézetek szintén gyakran alkalmazzák, például egy kkv ügyfélkört érintő új hiteltermék bevezetésénél, egy hitelkártya konstrukció vagy egy diákszámlyacsomag személyre szóló kiajánlásánál. *Vásárlásösztönzés (Sales Promotion)*: ide sorolható minden olyan marketingtevékenység, amely a termék, a szolgáltatás értékesítésének növelésére irányul. (Sándor, 2000) Ezen belül megkülönböztetjük a fogyasztókat ösztönző módszereket (pl. nyereményjátékkal), az ár-jellegű promóciókat (pl. egy hitelügyletthez kapcsolódóan az értékbecslési díj vagy az első havi törlesztőrészlet elengedése, stb.) és a kereskedőket ösztönző megoldásokat (pl. külső közvetítők oktatása, szemléltető kiadványok, stb.). A *vásárláshelyi reklámok* azok az eszközök, amelyek egyrészt megkísérik az utcáról becsalogatni a szemlélődőket, másrészt a bankfiókokban megjelenő ügyfelek tájékoztatását, eligazodását, s információhoz jutását segítik. Ide sorolhatók: a tájékoztató prospektusok, szórólapok, hirdetmények, kondíciós listák, közérdekű információs anyagok, elektronikus ügyfélterminálok, hírlevelek, leafletek, stb. *Közönségkapcsolatok (Public Relations)*: a kitűzött célok megvalósításához színes eszköztárat kínál a PR rendszere is; ezen belül meghatározó szerepük van az event marketing azaz eseménymarketing eszközöknek. A pénzügyi szféra által leggyakrabban alkalmazott események az alábbiak: évfordulók ünneplése, családi hétvégék, sportnapok, túrák szervezése, művészeti kiállítások, jótékonyági események, szakmai programok szervezése (pl. ügyféltalálkozók), részvétel kiállításokon, vásárokon, stb. (Nyárády, 2004) *Szponzoráció*: a pénzügyi szolgáltatók által preferált területek: oktatás, sport, egészségügy, környezetvédelem, tudományos kutatások, stb.

A külső kommunikációs elemek mellett fontos szót ejteni a *belső kommunikáció eszköztáráról* is, amelyek az alkalmazottakat látják el minden olyan információval, amely elengedhetetlen a munkavégzéshez. A pénzügyi szolgáltatók többféle eszközt alkalmazhatnak, hogy tájékoztassák a dolgozókat minden fontos aktualitásról és tudnivalóról. A gyakorlatban találkozhatunk hírlevelekkel, körlevelekkel, belső magazinokkal, intranettel, versenyekkel (pl. a hónap értékesítője), stb.

3.4.3.5. Az emberi tényező szerepe

A technika fejlődésével párhuzamosan egyre bővül ugyan az elektronikusan elérhető pénzügyi szolgáltatások köre, de mindig lesznek olyan konstrukciók, amelyek igénybevételénél elkerülhetetlen a tanácsadók magyarázata, tájékoztatása, s segítsége a

döntés meghozatalában, gondoljunk a befektetési vagy hitelügyletekre. Ezek ugyanis a professzionális szolgáltatásokhoz sorolhatók, amelyeknek a legfőbb jellemzői, hogy tudásintenzívek (magasan képzett szakemberek nyújtják), erősen ügyfélre szabottak, nagy az önállóság és a személyes megítélés szerepe, interaktív a kapcsolat ügyfél és megbízó között, megfelelnek a szakmai normák, etikai kódexek követelményeinek. (Nádor, 2007)

Emellett mindig lesznek olyan ügyfelek, akik még az alapügyletek vonatkozásában sem terelhetők a modern, elektronikus csatornába. Süchting (1998) is megkülönböztet olyan szolgáltatásokat, amelyek intenzíven építenek a személyes kapcsolatra, konzultációra, illetve olyanokat, amelyek „kapcsolatszegényebbek”, így például a rutinügyletek intézése. Mindenesetre a frontvonalban zajló interakciók **fontos pillérét jelentik az ügyfélszolgálatnak**, s jelentős az alkalmazottak, referensek, tanácsadók szerepe, akik kapcsolatba kerülnek az ügyfelekkel. Nem véletlen, hogy a bankok nagy energiát fektetnek a munkatársaik kompetenciáinak fejlesztésére, akiknek a szakértelmére a teljes üzleti folyamatban számítanak az igénybe vevők. Már a tanácsadási folyamat előkészítési szakasza meghatározó, ugyanis itt kerül sor az igényfelmérésre, a probléma feltárására, s ez alapján kell ajánlatot tenni, alternatívákat felajánlani, amelyekre építve fog döntést hozni az ügyfél. Nehezíti a helyzetet, hogy az interakció során újabb szempontok, akadályok merülnek fel, amelyek kihatnak a végső outputra. Meghatározó figyelmet kell fordítani a másik oldali emberi tényezőre, tehát az ügyfelekre, s azok pénzügyi ismereteinek, jártasságának felmérésére, mert ez jelentősen befolyásolja a teljes tanácsadási folyamatot. „Az ügyfél által a bankról alkotott képet meghatározzák a tanácsadó szakmai kompetenciái és a személyes elfogadottságuk.” (Süchting, 1998, 5. p.)

Melyek lehetnek a frontvonalban dolgozókkal szembeni legfőbb **kompetencia-elvárások**?
Megbízhatóság: szavahihetőség, becsületesség, hihetőség. *Hozzáértés*: termék- és szolgáltatás ismeret, felkészültség, szakértelem, magas szintű tudás. *Reagálási készség*: rugalmasság, segítőkészség, akarat a probléma megoldására. *Empatikus készség*: szándék az ügyfelek igényeinek alapos megismerésére, fogékonyság az ügyfelek elvárásaira, szándék az ügyfelek érdekeinek középpontba állítására. *Kommunikációs készség*: kapcsolatteremtési készség, képesség termékek érthető, világos magyarázatára, s a kapcsolódó kondíciók, feltételek precíz tájékoztatására. *Együttműködő készség*: az ügyfél mellett a kollégákkal, háttérműveleti részlegekkel, hiszen ha ezeken a területeken hibát észlel az ügyfél, az érzékenyen érintheti a már kiépített kapcsolatot. *Tisztességesség*: tiszteletudó, udvarias magatartás. *Felelősség*: precíz, korrekt munkavégzés.

A pénzügyi szolgáltatók fenti kompetenciák fejlesztésére kiemelten figyelnek, s rendszeres szakmai, személyes és nyelvi készséget fejlesztő képzési programokat biztosítanak a munkatársaiknak. Ezenkívül a belső kommunikáció több csatornáját is alkalmazzák, hogy egyrészt a lehető leggyorsabban eljuttassák az információkat, másrészt begyűjtsék a visszajelzéseket, ötleteket és javaslatokat. Példaként említhető a CIB Bank 2010-ben indult „Egyszerűen jobb!” programja, amely olyan ötletek megvalósítását segíti, amelyek létrejöttét a munkatársaknál összegyűlt kimagasló szakmai tudás és tapasztalat alapozza meg. A kezdeményezés az elérhető pénzjutalom mellett ösztönzi a munkatársakat a hibák feltárására, folyamatok javítására. Újszerű elismerési rendszert vezetett be a CIB Bank az úgynevezett „Köszönöm-kártyával”. Minden alkalmazott két kártyát kapott annak érdekében, hogy elismerése jeléül átadhassa egy másik kollégának, az egyikkel a együttműködést, a másikkal pedig a kiváló munkát értékelték. Az év végére legtöbb kártyával rendelkezők jutalomban részesültek. (CIB Fenntarthatósági Jelentés, 2010) Ezeket túl a munkatársak körében elégedettségi felméréseket végeznek, s gyakran szerveznek csapatépítő és szórakoztató jellegű programokat, akár a családtagok számára is (pl. családi nap, sportnap).

A munkatársak fejlesztéséhez alkalmazzák továbbá a **coaching technikát**, amelynek keretében legtöbbször az adott terület vezetői, esetleg külső szakértők végigkísérik a teljes tanácsadási folyamatot, majd utána együtt értékelik ki a benyomásokat, s meghatározásra kerülnek a fejlesztendő területek. A vezetőktől útmutatást, támogatást kapnak az alkalmazottak a kitűzött célok és elvárt teljesítmény eléréséhez. A 11. számú melléklet szemlélteti a coaching folyamatát a gyakorlatban, s mutatja be alkalmazásának jótékony hatásait.

3.4.3.6. Folyamatmenedzsment

A teljes szolgáltatási ügylet több folyamat egymásra épüléséből tevődik össze, így kiemelt gondot kell fordítani a tervezésére, szabályozására, működésére és ellenőrzésére. Minden egyes folyamatlemnek kihatása van az ügyfél által észlelt benyomásra. A hatékonyan működni képes szolgáltatásfolyamat fontos versenyelőny tényező lehet. Az igénybe vevők számára világossá kell tenni, hogy mi a szerepük a teljes folyamatban. A pénzügyi szolgáltatásoknál az igényfelmérés szintjén az ügyfél által adott információk alapján tud konstrukciókat ajánlani a tanácsadó. A folyamat egyes lépései tehát láncszerűen egymásra épülnek, s az ügyféltől is jelentősen függ a továbbhaladás kimenetele. Meghatározó

elvárás, hogy a teljes folyamat megfelelően működjön, mert ha egy apró „láncszem” hiányzik, vagy valahol fennakadás adódik, az ügyfél negatívan ítélkezik. A folyamatmenedzsmentnek tehát minden részlet kidolgozására koncentrálnia kell, a várakozó ügyfelek irányításától kezdve addig a pillanatig, amíg az indított ügylet záródik, s az ügyfél panasszal élhet. A banki gyakorlatban az ügyfelek irányítására legtöbbször számhúzásos rendszert alkalmaznak, de találkozhatunk az előzetes időpontfoglalás lehetőségével is, amely hosszabb időt igénybe vevő szolgáltatásoknál (befektetési tanácsadás, szerződéskötés, stb.) különösen praktikus. Sok esetben „gyorsító pultokkal” próbálják csökkenteni a várakozási időt a rutinügyletek bonyolításánál. Több szolgáltatás igénybevétele önkiszolgáló csatornába terelhető, így például készpénz felvétele automatából vagy fizetési megbízások, betétlekötések intézése elektronikus bankolással. Ezek megismertetése és elfogadtatása nem rövid időbe telik, de ha bizalmukba fogadják az ügyfelek, akkor növeli a komfortérzetet, ugyanis nincs időbeli és térbeli korlát. Az önkiszolgáló rendszerek egyre intenzívebb használatának köszönhetően az ügyfelek nagy része nem jelenik meg a bankfiókokban, így a magyarázatigényesebb és hosszadalmasabb ügyletekre több idő juthat, s ezáltal az észlelt szolgáltatásminőség is magasabb lehet. A bankoknál elsősorban a standardizált termékeknél találkozhatunk **work flow típusú folyamatokkal**, amikor futószalag szerűen vezetődik végig a szolgáltatás az egyes állomásokon. Például egy lakossági személyi kölcsön esetében a folyamat az igényfelméréstől a tájékoztatáson, hitelbírálaton keresztül a szerződések előkészítéséig tart. Az egyedi igények kiszolgálása pedig **„építőkocka” elven** működik, amikor a speciális elvárássra, problémára megoldást kell találni, tipikusan ilyen folyamatokra épít a bankok privát banki üzletága. Emellett találkozhatunk **projektjellegű folyamatokkal**, amelynek az a specialitása, hogy minden ügylet egyedi, s egyszeri. Ilyen folyamat segítségével valósul meg például egy ügyféltalálkozó vagy jubileumi rendezvény.

3.4.3.7. Fizikai környezet és tárgyi elemek

A minőség észlelésénél meghatározó szerepe van a pénzügyi szolgáltatók frontvonalában megtalálható tárgyi elemeknek, hiszen megfoghatóságuk révén segítik az igénybe vevőket. „A tárgyi elemeken a szolgáltatásmarketing eredeti felfogása szerint a szolgáltatás fizikai értelemben látható környezetét (servicescape) értjük egyes kiegészítő tárgyi objektumokkal együtt.” (Veres, 2009, 80. p.) A pénzügyi szolgáltatóknál a legfontosabb tárgyi elemek az alábbiak:

- **Külső környezeti elemek:** a fiók eléréséhez az útbaigazító táblák, a fizikai megjelenés, a parkoló, a közvetlen környezet, a portál, a logók, a kirakat, amelyek elsősorban a szolgáltatásokat reklámozzák.
- **Belső környezeti elemek:** a berendezési tárgyak, ügyfelet irányító jelzések (pl. hívószám rendszer), tárgyalásra alkalmas helyiség, technikai eszközök (pl. sorszámhúzó rendszer, ügyfélterminálok, ATM), a belső térben elhelyezett reklámok, tájékoztatók, s a helyiség atmoszférája, hangulata (hőmérséklet, zajszint, megvilágítás, stb.)
- **Egyéb tényezők:** névjegykártyák, ügyfélkártyák, prospektusok, broszúrák, éves jelentések, hirdetésmények, kondíciós listák, szerződések, megállapodások, kitöltendő nyomtatványok, megbízási formanyomtatványok, ajánlatok, alkalmazottak egyenruhája, reprezentációs anyagok, de ide sorolhatók a bankkártyák is.

A fenti elemek fontos kiegészítői a szolgáltatási folyamatnak, így különös figyelmet kell fordítani a megtervezésére és kivitelezésére.

3.4.4. Ügyfélérték, ügyfélelégedettség, és ügyféllojalítás

Ha az ügyfél elégedetten távozik, s úgy érzékeli, hogy többet kapott, mint amit várt, akkor boldogan mesél a bankról barátainak, rokonainak, ismerőseinek, mintegy előre beléjük szuggerálva a pozitív érzéseket.

A vevőérték elérése három pilléren nyugszik. Az első annak felismerése, hogy amikor az ügyfél választ a versenytársak között, azt a kínálatot fogadja el, amit a legjobb értékéért észlel. Második alapelveként említhető, hogy a fogyasztók nem önmagukért akarják a terméket vagy szolgáltatást megszerezni, hanem azért, mert azok szükségletet elégítenek ki. Harmadik építőelem pedig az a hosszú távú cél, hogy a pénzügyi szolgáltatók nem egyszeri üzleti tranzakciót akarnak lebonyolítani az ügyféllel, hanem bizalmi kapcsolatot kívánnak kiépíteni, amely által a szolgáltatást igénybe vevő hűségessé és lojálissá válik. A fogyasztók alapvetően olyan cégektől akarnak vásárolni, amelyekről elhiszik, hogy képesek megoldani a problémájukat. A **problémák** megértése és ezeknek a **versenytársaknál jobb megoldása** nem kis erőpróba. A versenyben elért sikerhez szükséges legfontosabb képesség egyre inkább az a rendkívüli tudás, hogy hogyan oldhatja meg egy vállalkozás a vevők problémáit. „Napjainkban az érték a tudásból fakad, nem pedig a termékekből. Manapság a termékek (vagy szolgáltatások), legyenek akár

számítógépek, éttermek, banki szolgáltatások, ruházat, háztartási cikkek, acél- vagy vegyi áruk, egyre inkább a kis haszonkulcsot biztosító tömegárúkat kategóriájába kerülnek. A nyereség viszont azoknak a problémáknak a megoldásából származik, amiket a fogyasztók nehéznek találnak.” (Doyle, 2002, 122. p.)

Melyek is az ügyfélérték kialakulását meghatározó elemek?

- **Elégedettség**

A vevői elvárások rögzítenek egy bizonyos teljesítményszintet, amely hivatkozási pontként szolgál a vevőnek az értékelés folyamán. Az elégedettség az elvárások függvénye, amely módosul a minőség észlelésével vagy pozitívan, vagy negatívan igazolva az elvárásokat. Az elvárások tehát az elégedettség alapkövei. A pénzügyi szolgáltatásoknál az elégedettség nem csupán egyszeri lezárt interakció a szolgáltatóval, hanem felöleli a konkrét igénybe vett szolgáltatás kiértékelését is a szolgáltatás igénybevételének teljes szakaszára vonatkozóan. *Mit is takar a fogyasztói elégedettség?*

Hofmeister (2003) könyvében az elégedettség eredményorientált megközelítésére az alábbi definíciókat említi: „A fogyasztók olyan mentális állapota, amely az általuk meghozott áldozat megfelelő vagy nem megfelelő jutalmazásaként jött létre.” (Howard, 1977), „Az elégedettség a használat és vásárlás eredménye, amely a fogyasztónak a vásárláshoz köthető jutalom-költség összemérésén alapul a valószínűsíthető következmények figyelembevételével.” (Churchill-SSurprement, 1982) „A fogyasztói elégedettség egyfajta érzelmi válasz a termékkel, szolgáltatással kapcsolatos tapasztalatra.” (Westbrook-Reilly, 1983.) (Hofmeister, 2003, 33. p.)]

A folyamatorientált megközelítésben a fogyasztói elégedettség egy folyamatként kerül említésre, amelyben kiemelt szerepet kap az érzékelési, az értékelő és a pszichológiai folyamat, amely hozzájárul az elégedettség kialakulásához.

A „diszkonfirmációs paradigma” megközelítésében a **fogyasztói elégedettség** egy bonyolult, **pszichikai összehasonlítási folyamat** eredménye. Az elégedettségkonceptió matematikai képlet alakban is felírható: egyes teljesítménytulajdonságokból nyert benyomások és az elvárt teljesítmény különbségeinek összege.

Fontos a hatékony tudatosítás megteremtése, amelynek érdekében a fogyasztót megfelelő információkkal kell ellátni arról, hogyan válhat hasznára a szolgáltatás, s pontosan körül kell írni, hogy milyen előnyöket jelent számára. Ezek megfogalmazásával a szolgáltató ki tudja emelni a saját termékei mellett szóló érveket is. Tehát a diszkonfirmációs paradigma Hofmeister (2003) szerint az alábbi összefüggéssel írható fel:

$$Z_j = \sum [g_i \times (e_i - a_i)]$$

Z_j : elégedettség j szolgáltatással

e_i : az i jellemzőjéről alkotott benyomás (tapasztalat)

g_i : i jellemző súlya

a_i : az i jellemzőre vonatkozó elvárás

A paradigma szerint az elégedettség megítéléséhez a következő három elemet kell alapul venni: elvárás, benyomás (tapasztalat) és a súlyozás.

- **Minőségkép**

A vevő szemszögéből a szolgáltatásminőség dimenziójaként említhető a **technikai minőség**, amely kifejezi, mit kap a vevő a szolgáltatóval való interakció során (pl. a banki ügyfél hitelt vesz fel), s a **funkcionális minőség**, ugyanis a minőség megítélését az is befolyásolja, hogyan nyújtják a várt szolgáltatást (pl. milyen az ügyintéző modora, működik-e az ATM). (Kenesei, 2007) A minőségkép alakításában mindkettő tényező együttesen vesz részt. A pénzügyi szolgáltatások piacán önmagában a technikai minőség fejlesztése csak átmeneti versenyelőnyt biztosíthat, ugyanis a versenytársak viszonylag rövid időn belül képesek megjeleni hasonló vagy akár továbbfejlesztett megoldásokkal. Egyfajta többletértéket és tartós versenyelőnyt pedig épp a funkcionális minőség megteremtése biztosíthatja, de ezzel párhuzamosan nem szabad elfeledkezni a technikai minőségpilléréről sem.

Felértékelődik a szerepe a **szolgáltatásminőség** folyamatos monitoringjának is. A módszer meghatározásával több kutató foglalkozott, ezek közül azokat az értékelési szempontrendszereket emelem ki, amelyek segítségével szolgálhatnak a pénzügyi szolgáltatóknak:

- Parasuraman és szerzőtársai nevéhez fűződő értékelési szempontrendszer, amelynek főbb dimenzióit a 24. számú melléklet részletezi. A modell paramétereire hozzáillesztettem a pénzügyi szolgáltatók szempontjából releváns kérdéseket.
- SERVQUAL módszer: a Parasuraman tényezőkre építve egy rövidebb öttényezős megközelítésen alapszik. Az öt tényező, amely meghatározó súllyal bír a vevők értékítéletében: a megbízhatóság, reagálási készség, biztonság, empátia, kézzelfoghatóság.

Az ügyfeleket tehát úgy kell kiszolgálni, hogy erős kötődést érezzenek a bankhoz. Lehetőleg minden olyan terméket és szolgáltatást találjanak meg a banki kínálatban, amelyre életük során szükségük van. (Zádori, 1996)

3.4.5. Panaszszituáció-menedzsment

Nagyon fontos, hogy az ügyfelektől eljussanak a panaszok a szolgáltatóhoz, hiszen ezek azonosításával, elemzésével kerülhet sor a probléma megoldására és orvoslására. „Panaszhelyzet akkor keletkezik, amikor egy igénybe vevő elégedetlen a szolgáltatóval, függetlenül attól, hogy elégedetlenségét kinyilvánítja vagy sem.” (Veres, 2009, 334. p.) A hatékony kezeléshez érdemes megvizsgálni, hogy milyen típusú panasszal állunk szembe, s mi a kiváltó ok. Beszélhetünk **instrumentális panaszról**, amely esetében az ügyfél elvárja a panasz okának megszüntetését és **nem instrumentális** változatról, amelynél nem célja a vevőnek a helyzet megváltoztatása. (Kenesei, 2007) Több megfontolásból emelhetnek panaszt az emberek, így például, ha könnyíteni akarnak a lelkükön, mások együttérzésre vágnak vagy fel akarja hívni magára a figyelmet. A reklamációk kezelésének alapja a bankokban az úgynevezett **panaszkezelési szabályzat**. A panaszokat bejelenthetik az ügyfelek személyesen, a call centeren keresztül, elektronikus vagy postai úton. Az ügy kivizsgálása és a visszajelzés a törvényi és a belső szabályzatokban megjelölt határidőn belül és módon történik. A panaszokról statisztika készül, amit rendszeresen elemeznek, s legtöbbször az ösztönzési rendszerbe is beépítik az eredményeket. Érdemes továbbá mélyebben elemezni, hogy egyesek miért nem panaszkodnak egyáltalán, s hogyan lehet rábírni őket, hogy megnyíljanak, beszéljenek a gondjaikról. „A fogyasztó elégedettebb lesz a kapott szolgáltatással akkor, ha a panaszát megfelelően kezelték, mintha egyáltalán nem történt volna semmi hiba.” (Kenesei, 2007, 187. p.)

3.5. Újszerű technikák a bankmarketingben

CRM-rendszerek: az ügyfélmegtartás érdekében folytatott harc fontos alapját képezik a jól működő CRM (ügyfélkapcsolat-kezelő) rendszerek. „A CRM egy olyan átfogó stratégia, amely a kapcsolatorientáció filozófiájára építve, annak érdekében integrálja az emberi erőforrásokat és az abból fakadó vállalati képességeket, a szervezet információs rendszereit és az infokommunikációs technológiát, hogy a vállalkozás maximalizálhassa ügyfélkapcsolatainak értékét.” (Veres, 2009, 233. p.) A CRM eszközzel Kenesei (2007) nyomán az alábbi négy pillére támaszkodik:

- ügyfél adatbázis kialakítása: tartalmazza a vevőkről összegyűjtött adatokat, fontos információkat (pl. tranzakciók, kapcsolatfelvételek, ügyfélreakciók, ügyfél preferenciák, marketingakciókra való reagálás);

- RFM-elemzés (recency, frequency, monetary) : alkalmas az adatbázisba rögzített ügyfelek viselkedésének elemzésére különböző szempontok alapján. (pl. tranzakciók száma, termékhasználati szokások, pénztári tranzakciók száma, stb.);
- vevőérték-elemzés: segítségével vizsgálható, hogy nyereséget vagy veszteséget termel-e az ügyfél a szolgáltatónak, s hogy miképpen lehet befolyást gyakorolni az igénybevevőre;
- vevőérték alapján történő szegmentálás: az ügyfelek a meghatározott jövedelmezőségük alapján kerülnek szegmensekbe.

A CRM-rendszerek tehát támogatják az ügyfélszolgálat munkáját, a tanácsadói tevékenységet, a marketing kezdeményezéseket, de értékes információkat szállítanak a felső vezetők számára is például az ügyfélszokások vizsgálatához vagy a teljesítményértékeléshez.

Társadalmi felelősségvállalás (CSR-programok): új dimenzióként jelentek meg a társadalmi felelősségvállalás jegyében kezdeményezések a szolgáltatói piacon is. Watts (1998) nyomán a „vállalatok társadalmi felelőségén azt értjük, ha egy üzleti vállalkozás folyamatosan elköteleződik az **etikus viselkedés** és a **gazdasági fejlődéshez való hozzájárulás** iránt, mialatt **javítja** munkavállalóinak és családtagjainak **életminőségét**, csakúgy, mint a helyi közösségét és általában a társadalomét.” (Tóth, 2007, 18. p.) A legtöbb nagybank készít éves CSR jelentést, amelyben beszámolnak ez irányú aktivitásukról. A 6.2 fejezetben a CSR programok keretein belül veszem górcső alá a nyolc meghatározó piaci szereplőnek a kezdeményezéseit a pénzügyi kultúra fejlesztéséért.

4. PÉNZÜGYI KULTÚRÁNK

4.1. Kultúra és pénzügyi kultúra

A **kultúra** szó társadalomtudományi jelentése egy kisebb csoport vagy az egész társadalom közös értékeire, hiedelmeire, szokásaira utal, arra a nyelvre, tudásra és értékvilágra, amelyet az adott csoport tagjai magától értetődőnek tekintenek. Egy társadalom, egy csoport kultúrájához tartoznak az értékek, amelyeket tagjai vallanak, a normák, amelyeket követnek, az anyagi javak, amelyeket létrehoztak, a nyelv, amelyen kommunikálnak és a tudás, amelyet felhalmoztak. (S. Nagy, 2007)

A kultúra tehát az alábbi elemekből tevődik össze:

- **normatív elemek:** értékek és normák;
- **anyagi elemek:** a társadalom által létrehozott tárgyi világ;
- **kognitív elemek:** a nyelv, a technológiai és tudományos ismeretek, a hétköznapi gyakorlatokra vonatkozó tudás és készségek.

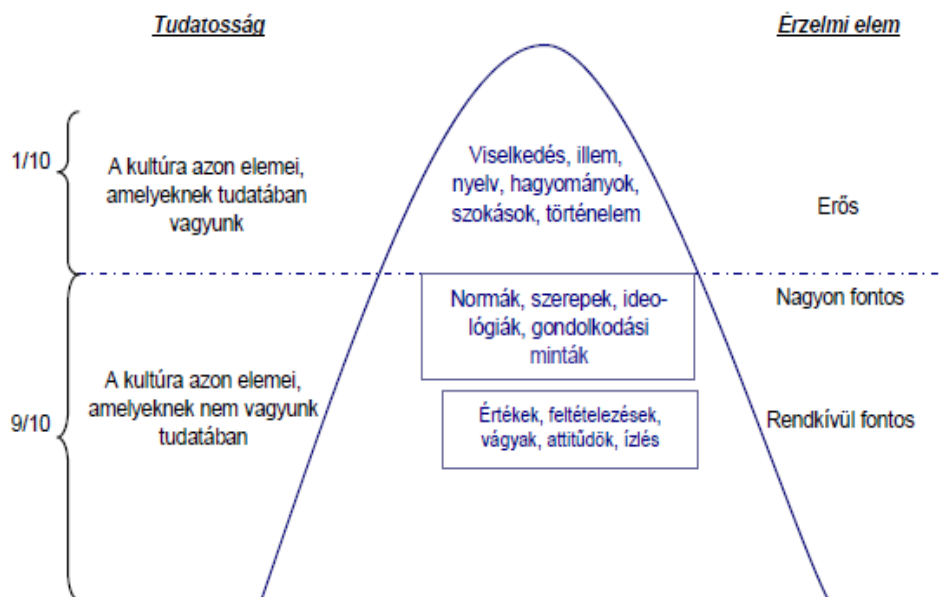
Az elemek működését az biztosítja, hogy a kultúra összetevőit, így a tudásokat, az értékeket és a tárgyakat egy adott közösség tagjai egy közösen elfogadott jelrendszer alapján értelmezik. Kultúra és közösség, kultúra és társadalom egymástól elválaszthatatlan, egymást kölcsönösen meghatározó jelenségek. A társadalmi fejlődéstől függ, hogy egy kultúra milyen nagyságú közösséget képes összetartani.

Villámgyorsan változó környezettel állunk szemben a digitális információs és kommunikációs technológiák fejlődésének és terjedésének köszönhetően, így egyre inkább felértékelődik a kulturális tőke szerepe. Bourdieu szociológus a kulturális tőkét három összetevőre bontja:

- „bensővé tett” kulturális tőke: a szaktudás, a műveltség, a kifinomultság;
- „tárgyasult” kulturális tőke: a kultúrahordozó médiumokhoz való hozzájutás (nagy házikönyvtár, jó számítógépek, internetes hozzáférés);
- „intézményesült” kulturális tőke: elismert képesítések, diplomák. (Csigó, 2007, 38. p.)

A BCE Innovációs Központ Nonprofit Kft. és a BCE Szociológia és Társadalompolitika Intézet Műhelytanulmányában (2011) bemutatásra kerül Selfridge-Sokolik (1975) „**jéghegy-modellje**”, amelyet a 8. számú ábra szemléltet. A modell a kultúrát több elemre bontja az alábbiak szerint:

- a „jéghegy csúcsa”: a kultúra azon összetevői, amelyek tudatos és érzelmileg erős befolyást gyakorolnak az érintettekre, ennek keretében a viselkedést, az életmódot, a szokásokat, a hagyományokat és a nyelvet tudjuk leginkább vizsgálni;
- a jéghegy „víz alatti” része: a kultúra azon elemei, amelyeknek nem vagyunk tudatában, de érzelmileg rendkívül fontosak számunkra. Ide tartoznak a gondolkodásmódok, filozófiák és ideológiák, valamint a még mélyebben rögzült értékek, feltételezések, elvárások, attitűdök és vágyak. Ezek megismerése, feltárása jóval nehezebb a csúcson elhelyezkedő tényezőkkel szemben.



8. ábra: A kultúra jéghegy modellje
 Forrás: BCE Műhelytanulmány (2011), 7. p.

A kultúra az ember igényeit és magatartását alapvetően határozza meg. A gyermek felnőtté válásáig értékek, felfogások, preferenciák és magatartásformák egész sorozatát sajátítja el családjától és más fontos intézményektől. (Kotler, 2008)

A kultúra általános definíciói után nézzük meg, miképpen írhatjuk körül a pénzügyi kultúrát. A Magyar Nemzeti Bank (MNB) definíciója szerint nem más mint: „a pénzügyi ismeretek és képességek olyan szintje, amelynek segítségével az egyének képesek az alapvető pénzügyi információkat értelmezni, tudatos döntéseket hozni, felmérve döntésük lehetséges jövőbeni pénzügyi következményeit.” (OFE Konferencia, 2008) A meghatározásból jól érzékelhető, hogy a pénzügyi kultúra mögött is több összetevő bújkol meg, amelyeket részletesebben a következő alfejezetben mutatok be.

4.2. A pénzügyi kultúra összetevői

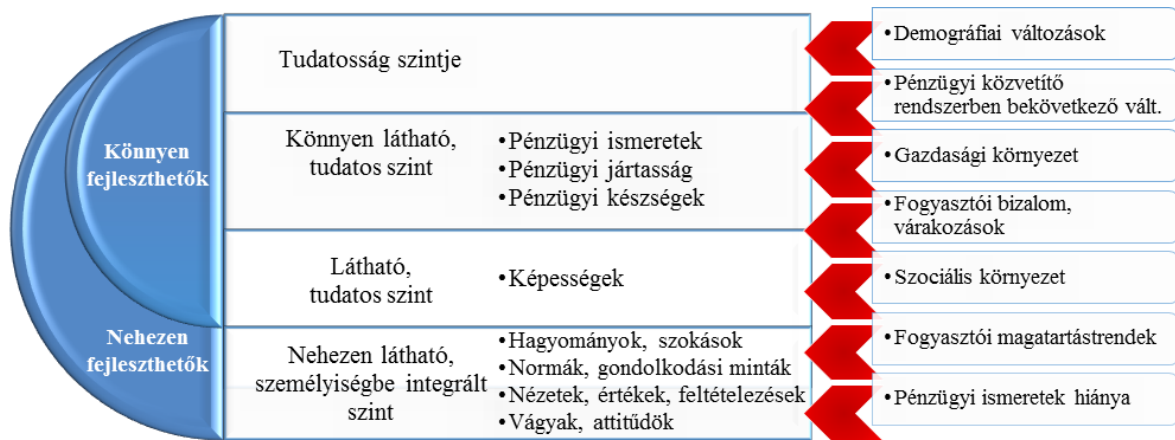
A pénzügyi kultúrát a mindennapi szóhasználatban többször leszűkítik a pénzügyi ismeretek, a tájékozottság területére, pedig az alapdefiníció már sejteti, hogy ennél jóval összetettebb kérdéssel állunk szemben. Az előbbi fejezetben felvázolt „jéghegy modell” logikájára építkezve vegyük sorra a pénzügyi kultúra meghatározó elemeit.

A pénzügyi kultúra vetületében az ismeretek jelentik a „jéghegy csúcsát”, amelyek könnyebben megismerhetők, alakíthatóak és bővíthetők. A „felszín alatti” rész mélyen rejtje azokat a tényezőket, így a múltban kialakult gondolkodási és viselkedési mintákat, a meggyőződéseket és berögződéseket, amelyek kevésbé láthatóak, nehezebben tárhatók fel, s így komplikált a rájuk való hatás is. Ezek az elemek viszont tartósan, hosszabb távon is meghatározzák a pénzügyi döntéseket. A pénzügyi kultúra összetevői tehát:

1. A **pénzügyi tájékozottság**: a pénzügyekkel kapcsolatos informáltság és a pénzügyi ismeretek megléte.
2. A **pénzügyi írástudás**: képességek az információk megfelelő feldolgozásához és a jó döntések meghozatalához.

A pénzügyi kultúra összetevőit tehát tekinthetjük akár kompetenciáknak, amelyek magukba foglalják a tudás, az ismeretek, a jártasságok, a készségek, a képességek, a motívumok és a diszpozíciók együttesét. A kompetencia ezen elemek rendszerére, együttes működésére utaló fogalom. (Henczi, 2007) A kompetencia összetevőit öt szinten lehet elhelyezni. Az első három szintre sorolhatók a munkavégzéshez szükséges erőforrás-képződmények: ismeretek (kognitív alkotórészek), valamint a tevékenységben való gyakorlottságot jelentő jártasságok és készségek. Ezek a kompetencia-összetevők könnyen láthatók és fejleszthetők. A képességek alkotják a negyedik szintet, amelyek feltételül szolgálnak az első három szintre sorolt komponensek kialakításához, ezek is alakíthatók. A kompetencia ötödik, kevésbé látható és nehezen csiszolható rétegében találhatjuk az alábbi komponenseket: értékek, beállítódások, empátia, érzelmek, önismeret, stb. „A kompetenciák hozzáértést, alkalmazható tudást és értékes magatartást biztosítanak az egyénnek a cselekvéshez. [...] A kompetencia energiaforrást, stabilan és tartósan rendelkezésre álló erőforrást kölcsönöz birtokosának, mely lehetőséget nyújt a környezetben fellelhető, hatalmasnak és végtelennek tekinthető erőmechanizmusok kezelésére, a felmerült kérdések alkotó megválaszolására. Ilyen alapon tekinthető az egyén emberi erőforrásának is.” (Henczi, 2007, 16. p.)

A kompetencia összetevői és szintjei párhuzamba állíthatók a kultúra „jéghegy-modelljével”, így a kettő összefüggésből levezethetők a pénzügyi kultúra komponensei és felépíthető az alábbi modell (9. ábra):



9. ábra: A pénzügyi kultúra kompetencia modellje és a ráható tényezők

Forrás: saját szerkesztés, 2012

Vegyük sorra a különböző szinteken megbújó, s a pénzügyi kultúrát alakító kompetenciakészlet egyes elemeit!

- A **legfelső szinten** a pénzügyek világához kapcsolódó alapfogalmak, folyamatok ismerete jelenik meg, amely tanulási folyamat részeként sajátítható el. Az ismeretek gyakorlatban történő alkalmazása már a jártasságot és/vagy készséget tanúsítja. A tevékenységben való gyakorlottság alacsonyabb szintje a jártasság, amelynél még szükség van a rögzült ismeretelemek felidézésére. A tevékenységben való gyakorlottság magasabb, automatikus szintje jelenti a készséget. Ez már a teljesítményképes tudás része, a tanulás eredménye, ahol a kellő szakmai gyakorlás eredményeként az elvárt cselekvéssor automatikusan lefut. (Henczi, 2007)
- A modell **középső szintjén** találhatjuk a képességeket, amelyek már az egyének biológiai és pszichikus tulajdonságai (pl. emlékezet, gondolkodás, képzelet, figyelem, normakövetés, stb.), s valamilyen tevékenység elsajátítása és/vagy gyakorlása révén fejlődnek ki. A pénzügyi kultúra összetevőjeként ide sorolható az egyének pénzügyi (anyagi) helyzete, lehetőségei is, amelyek jelentősen kihatnak a döntés és cselekvés irányára. A BCE Innovációs Központ Nonprofit Kft. és a BCE Szociológia és Társadalompolitika Intézet Műhelytanulmányában (2011) rámutatnak Amartya Sen (1993) nevéhez fűződő a társadalomtudományokban széles körben elfogadottá vált „képesség-megközelítés”-re, ami arra hívja fel a figyelmet, hogy az egyén számára a választás lehetősége akkor jelent valódi szabadságot, ha az a választani tudás képességével párosul.

- Az ábra **alsó szintjén** a konstruktív magatartást megalapozó szociális kompetenciaelemek jelennek meg, így például normák, értékek, szokások, minták és attitűdök.

A kompetencia, így a **pénzügyi kompetenciák alapját** is a tudás jelenti, az **ismeretek** tökéletes **megértése és** feladatmegoldásban való helytálló **alkalmazása**, a főlismert problémákra adott gyakorlati válasz. (Henczi, 2007)

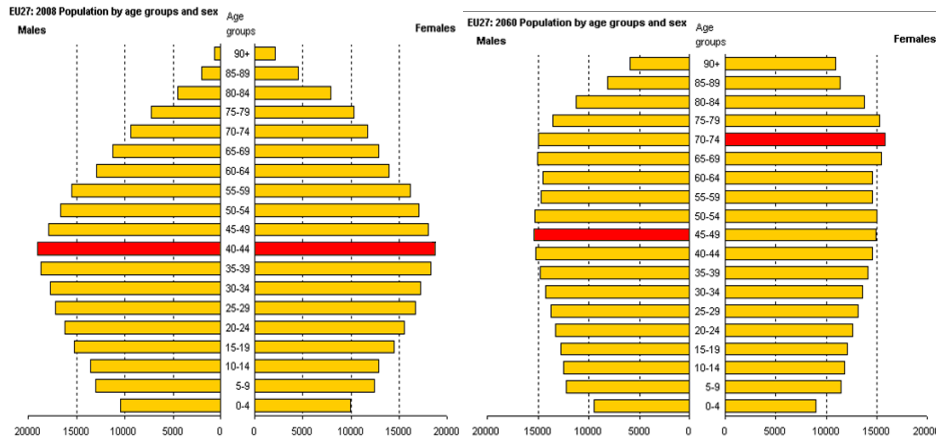
A pénzügyi kultúra szintjét jelentősen meghatározzák az előbbiekben felsorakoztatott komponensek, de további tényezők is felelősek az alakításáért, így például a 9. ábra jobb oldalán piros színnel jelölt gazdasági, társadalmi és jogszabályi környezet a pénzügyi piacok szereplőinek magatartása, s az azt meghatározó preferenciák, attitűdök, értékek és gondolkodásmódok. A dolgozat következő része a pénzügyi kultúrára ható legfontosabb összetevőket veszi sorra.

4.3. A pénzügyi kultúránkat alakító legfőbb tényezők

A következőkben azokat a tényezőket, hatásokat veszem górcső alá, amelyek a nemzetközi tendenciákhoz hasonlóan hazánkban is növelik a háztartások pénzügyi kockázatokkal szembeni kitettségét. Emiatt egyre többen rákényszerülnek vagy akár önmaguktól igénylik a pénzügyi ismereteik bővítését, s a pénzügyeik felelős kezelését, tervezését.

4.3.1. Demográfiai változások

„A megfelelő, fenntartható és biztonságos európai nyugdíjrendszerek felé” című Zöld Könyv (2010) is felhívja a figyelmet, hogy Európa jelentős demográfiai kihívással néz szembe. Kritikus szakaszhoz közeledünk, mivel a demográfiai robbanás (baby boom) idején születettek első korcsoportjai hamarosan nyugdíjba vonulnak, és Európa munkaképes korú lakossága 2012-től csökken. A demográfiai előrejelzések szerint 2060-ra újabb mintegy 7 éves növekedés következhet be. A 10. számú ábra jelzi, hogy a születések alacsony számával együtt ez a jelenség a népesség korösszetételének drámai változásához fog vezetni. Ennek hatására az időskori függőségi ráta meg fog kétszereződni: míg jelenleg minden egyes, 65 évesnél idősebb személyre négy munkaképes korú személy jut, 2060-ra már csak ketten jutnak minden 65 éven túli személyre.



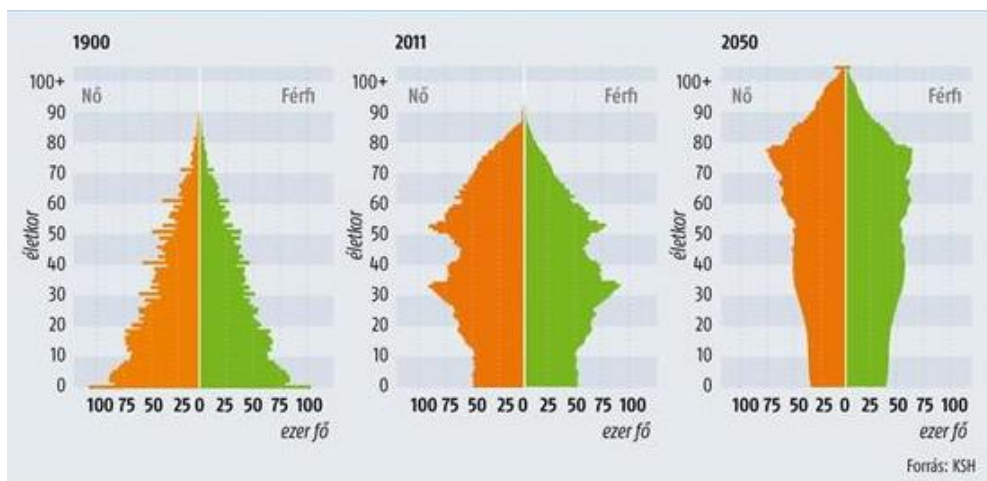
Korfa 2008-ban

Korfa 2060-ban

10. ábra: Az Európai Unió (EU-25) lakosságának életkor szerinti megoszlása

Forrás: Európai Bizottság Zöld Könyv (2010)

A Zöld Könyv egy másik korjelző tényezőként említi a társadalomban bekövetkező változásokat, mint az egyszemélyes háztartások, a gyermektelen párok, valamint az egy családba tartozó különböző generációk egymástól távol élése, amelyek hatására nagyobb szükség lesz a formálisabb, a családon kívül nyújtott gondozási szolgáltatásokra. A 11. számú ábra Magyarország népességét mutatja nemek és életkor szerint. A népességfogyás hazánkban világviszonylatban is drasztikusnak tekinthető. Tóth Pál Péter demográfus szerint „Magyarország történetének negyedik demográfiai katasztrófája felé tart (mint írja, az első a tatárjárás, a második a török hódoltság, a harmadik Trianon nyomán következett be), a társadalom gyorsuló elöregedését a népesség rohamos csökkenésénél is súlyosabb problémának tartja.” (Keresztes, 2011, 8. p.)



11. ábra: Magyarország népessége nemek és életkor szerint, január 1.

Forrás: Heti Világgazdaság (2011, (43) 8 p.)

A húsz év alatti, illetve a hatvanéves vagy annál idősebb korosztályok nagyságukat tekintve a rendszerváltás óta például „helyet cseréltek”. Míg 1990-ben az ifjak 2,9

milliónyian, a nagyszülő korúak pedig 2 millióan voltak, ez év elejére már az utóbbiak kerültek 2,3:2 milliós arányban többségbe. Az optimális esetben fenyőfa alakú korfa súlyos hazai torzulásait az is mutatja, hogy 2011-ben ugyanannyi gólya kezdte meg tanulmányait a hazai egyetemeken és főiskolákon, mint ahány első osztályos az általános iskolákban.

Kihatás a pénzügyi kultúrára:

A felvázolt tendenciák egyre nagyobb kockázatot (pl. piaci, befektetési és inflációs kockázat) hárítanak át a háztartásokra, s ezáltal nagyobb felelősséget követelnek meg az egyénektől, akiknek választaniuk, dönteniük kell. Előtérbe kerül a tőkepiaci befektetések és az **öngondoskodás szemlélete**. A megalapozott döntés érdekében kiemelt prioritást élvez, hogy az emberek megértsék az információkat, mivel a nyugdíjcsomagok egyre komplexebbé válnak.

A nemzetközi mintákhoz igazodóan Magyarországon is próbálják ösztönözni az öngondoskodó magatartást. Így az önkéntes nyugdíjpénztárba és egészségpénztárba történő egyéni befizetésekre a jelenleg érvényes jogszabályok értelmében 20%, de évi legfeljebb 100 ezer forint összegű adóvisszatérítést biztosít az állam. A nyugdíj-előtakarékossági termékpalettát bővítette a 2006-ban bevezetett ún. „nyugdíj-előtakarékossági számla” (nyesz) is. A nyesz tudatos befektetői magatartásra ösztönzi a jövőbeli nyugdíjakra takarékoskodókat, a számlatulajdonosok ugyanis szabadon rendelkezhetnek arról, hogy az általuk befizetett összeget milyen típusú értékpapírba (például részvénybe, kötvénybe, vagy befektetési jegybe) helyezték. Az állam a befizetett összegek után pedig 20%, de évi legfeljebb 100 ezer forint összegű előtakarékosági támogatást biztosít. További előnye a konstrukciónak, hogy a jelenleg érvényben lévő jogszabályok értelmében sem az önkéntes nyugdíjpénztári, egészségpénztári és nyugdíj-előtakarékossági számlán jóváírt kamatjövedelem után nem kell kamatadót fizetni.

4.3.2. A pénzügyi közvetítő rendszerben bekövetkező változások

A piaci tendenciákat bemutató fejezetben már érzékeltettem, hogy a közvetítő intézmények intenzív fejlődésével együtt sodródtak a háztartások, s egyre összetettebb, nagy kockázatot hordozó termékeket vettek igénybe. A rohamos fejlődés a negatív következményeit láthatjuk például a devizahitelek miatt bajba került ügyfelek példáján. Azonban az **innovációk** nemcsak pusztítottak, hanem **fejlesztettek is**, hisz ezek által új bankolási lehetőségeket, fogalmakat, rendszereket ismerhettek meg az ügyfelek, amelynek pozitív hozadékaként bővültek a pénzügyi ismereteik. Jól illusztrálják a termékpenetráció

fejlődését a 13-14. számú mellékletek ábrái. A 90-es évek elején jelentek meg a bankkártyák, majd az évtized végén a hitelkártyák. Láthatjuk, hogy évről évre bővült az igénybe vevők száma, s az idő előrehaladásával az új funkciókat (pl. vásárlás bankkártyával) egyre nagyobb bizalommal használták. Az innovatív fizetési megoldások mellett fejlesztő terméknek tekinthetők a befektetési jegyek, amelyek a lekötött betét konstrukciókhoz képest több alternatívát kínálnak a kisebb befektetők számára is. Egy terméken belül megosztható a kockázat, kevesebb összeg diverzifikálásával. Szintén újszerű megoldást kínálnak az úgynevezett strukturált megtakarítások, amelyeknél az elhelyezett összeg egy részét helyezi el az ügyfél klasszikus betétbe, a másik részt pedig valamilyen befektetésbe (pl. kötvény, befektetési jegy, jelzáloglevél) kell helyezni. A betéti részre az átlag piaci kamatoknál magasabbat kínálnak a bankok, így próbálják csábítóvá tenni a konstrukciót. A termékek használatával az ügyfelek megismerik a különböző értékpapírok sajátosságait, jellemzőit, előnyeit.

A 6. 2. fejezetben további, a pénzügyi kultúrát fejlesztő konstrukciókat mutatok be.

4.3.3. Gazdasági környezetünk

Magyarországon és Európában 2008 őszén kibontakozó válság pusztító erővel söpört végig, s rémisztő hatást gyakorolt az egész világgazdaságra. Az ingatlanárak csökkentek, a bankok szigorítottak a hitelezési feltételeken, s csökkent a hitelezési aktivitásuk. A korábbi évek hitelből történő lakossági fogyasztása csökkenésnek indult, a vállalkozások visszafogták a termelésüket, s alkalmazottakat is kellett elbocsátaniuk. A nemzetközi pénzpiacokon az általános bizalomvesztés, a növekvő kockázatkerülés, s a tőkeáttétel gyors csökkentése miatt szűkült a pénzpiaci likviditás, így a bankok tőkeproblémái előtérbe kerültek. A globális befektetői hangulat felgyorsuló romlása az ország adósságának finanszírozhatóságát illetően felmerült bizalmatlanság érzékenyen érintette Magyarországot. Nem véletlen, hogy ezekre a tendenciákra a pénzügyi piacok is „idegesen” reagáltak, több befektetés esetében jelentős áresések voltak tapasztalhatóak, kiszámíthatatlan volt a környezet és volatilisá váltak az árfolyamok. Ez az időszak elkerülhetetlenné tette, hogy az emberek foglalkozzanak a pénzügyeikkel. Egyesek a devizahitelek megnövekedett törlesztőrészlete vagy a munkahelyük elvesztése miatt az egyre szaporodó adósságon aggódtak. Néhány befektető pedig nyugtalankodva észlelte, hogy akár a befektetett tőkéje is veszélybe kerülhet.

A válság mindannyiunk figyelmét ráirányította a pénzügyekre. Az emberek többsége vagy kényszerből, a bajból kiutat keresve, vagy épp azért, hogy megelőzze a nagyobb problémák bekövetkezését **felelősségteljesebben kezdett foglalkozni a pénzügyekkel.**

Az elmúlt években számos jogszabály hatálybalépése alakította a pénzügyi kultúra szintjét, amelyek megalkotásának persze nem ez volt az elsődleges célja, mégis több embert rákényszerített arra, hogy átgondolja és tervezze pénzügyeit, lehetőségeit. A következőkben azokat a **törvényi változásokat** emelem ki, amelyeknek kihatása volt a pénzügyi kultúra formálására.

A kamatadó mértékének megemelése: az államháztartási hiány lefaragását megcélzó kiigazítási csomag egyik intézkedéseként 2006. szeptember elsejével került sor a kamatadó mértékének 0%-ról 20%-ra történő emelésére, amelynek hatására a magánszemélyek kamatjövedelmét 20%-os mértékű adó terhelte. Az átmeneti rendelkezésekben rögzítették, ha egyes ügyleteket (betét-, folyószámla, bankkártya- és takarékbetét-szerződések, hitelviszonyt megtestesítő értékpapír és befektetési jegyek vásárlása) 2006. augusztus 31-ig már megkötötték, akkor a kamatjövedelem után ezekben az esetekben nem kell adót fizetni. Az átmeneti rendelkezésnek, a pénzügyi szolgáltatók aktivitásának és a média kommunikációs erejének köszönhetően a felkészülésre adott feszítetten rövid idő ellenére jelentősen átrendeződött a lakossági megtakarítások összetétele, s például a befektetési alapokba több mint 392 milliárd forintnyi friss tőke áramlott be. (PSZAF Gyorsjelentés, 2006)

Kihatas a pénzügyi kultúrára:

A kamatadó bevezetésének az állam számára termelt bevétel mellett fontos pozitív hozadéka a **szemléletformálás.** Rákényszerítette a lakosságot arra, hogy átgondolja pénzügyi helyzetét, s akár hosszabb távra is merjen tervezni. Az emberek többsége időt szánt arra, hogy áttekintse jelenlegi pénzügyi helyzetét, feltérképezte a kínálgzó lehetőségeket a pénzügyi szolgáltatóknál, információit gyűjtött a honlapokról, s ezekre építkezve hozott döntést. Népszerűbbek lettek az alternatív megoldások, így a befektetési jegyek, kötvények, jelzáloglevelek, s biztosítási oldalon a unit-linked típusú konstrukciók. Bár a bankbetétek túlsúlya megmaradt ebben az időszakban, ennek ellenére a konzervatívabb ügyfélkör is nyitott az újszerűbb befektetések irányába. Tehát a jogszabályváltozás pozitívan hatott a pénzügyi tudatosságra. (Napi Gazdaság, 2006. 08. 30.)

Döntés a kötelező magán-nyugdíjpénztári tagságról: 2011 első negyedévében döntésre kényszerültek a magyar munkavállalók, ugyanis a kormány javaslatára az Országgyűlés elfogadta a nyugdíjpénztár-választás szabadságáról szóló törvényt, majd december 13-án a nyugdíjvédelmi csomagot. Ezek következtében megszűnt a kötelező magán-nyugdíjpénztári tagság, és ezzel együtt a kormány leállította a magánnyugdíjpénztárakba történő átutalásokat. Az intézkedés célja, hogy az állami nyugdíjalap 12 éve egyre növekvő hiányát a kormány megszüntesse, a nyugdíjárulékok fizetését az állami nyugdíjalapba terelje, és így a mostani és jövőbeni nyugdíjasok nyugdíját megvédje. Az állami nyugdíjrendszerbe visszalépők részére az addig megképződött reálhozamot fizették ki vagy készpénzben vagy az önkéntes nyugdíjpénztárba való átutalással. Abban az esetben ha veszteség érte a munkavállalót a kötelező magánnyugdíjpénztárban, úgy azt az állam kompenzálta. (Kormányportál, 2011)

Kihatás a pénzügyi kultúrára:

A jogszabály rákényszerített kb. 3 millió embert, hogy hosszabb távon is **gondolják át pénzügyeiket**, elsősorban a nyugdíjas évekre koncentrálnak. Azoknak, akik az állami nyugdíjrendszerbe léptek át, újabb pénzügyi döntést kellett hozniuk a kifizetett reálhozamok elhelyezésével kapcsolatban. Tehát a törvény hatályba lépésével több pénzügyi jellegű döntéssel voltak kénytelenek szembesülni az érintettek, amelyek során folyamatosan előtérbe került az öngondoskodás motívuma.

2011. december 30. napján kihirdették Magyarország gazdasági stabilitásáról szóló 2011. évi CXCV. törvényt, amelyben a magán-nyugdíjpénztári rendszert szabályozó törvény módosítására vonatkozó rendelkezés is helyet kapott. Eszerint újra megnyílt a lehetőség az állami rendszerbe való visszalépésre azoknak, akik 2011. első negyedévében a magán-nyugdíjpénztári tagság mellett döntöttek. Az MNB 2011. decemberi Inflációs jelentése szerint a kifizetett reálhozamok nagyobb hányada megtakarításokban és hitelek törlesztésében jelentkezhetett.

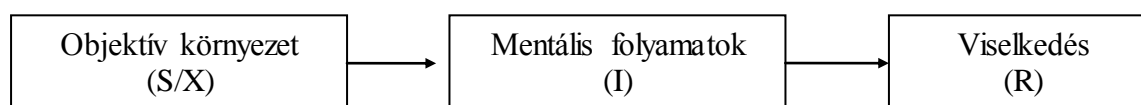
A *devizahitelek megsegítésére* több lehetőséget biztosított az állam, így például a fix árfolyamon történő végtörlesztést, a rögzített árfolyamon történő törlesztést az árfolyamkülönbség gyűjtőszámlára kerülésével, de a bankok is dolgoztak ki számos fizetékönnyítő megoldást (tőkemortatórium, törlesztőrészes csökkentés futamidő hosszabbítással, stb). Az érintett ügyfelek rákényszerültek, hogy foglalkozzanak a problémával, így kalkuláltak, számoltak annak érdekében, hogy a sújtó körülmények közepette a legoptimálisabb döntést hozhassák meg.

4.3.4. Fogyasztói bizalom és fogyasztói várakozások

A mostani válság különösen rávilágított, hogy az emberek jövőbe vetett hite hatással lehet a folyamatokra. A kedvezőtlen gazdasági hírek özöne felemésztette a bizalmat és a vásárlóerőt, s arra buzdította a vevőket, hogy alapvetően, s talán életre szólóan változtassanak a magatartásukon. 2009 januárjában a Conference Board által készített amerikai fogyasztói bizalmi index a mérések 1967-es kezdete óta a legalacsonyabb szintre süllyedt. Ezek az összetett hatások nemcsak a válság alatt jelentenek komoly kihívást, hanem a talpra állás időszakában is. A fogyasztók gazdasági magatartását befolyásolják a rövid és hosszú távú gazdasági helyzetről, a kormány munkájáról, a munkanélküliségről, valamint az inflációról és a kamatokról alkotott lakossági vélemények. Ezen gazdasági mutatók lakossági érzékelése hatással van a személyes anyagi helyzet értékelésére, s így közvetve a lakossági keresletre, a diszkrécionális jövedelmek felhasználására is.

A válság kirobbanásától kezdve egyre mélyült a bizalmi válság, ami mögött nemcsak a romló tendenciák és számok húzódnak meg, hanem egy újszerű változó, a lelki tényezők ereje. Pillanatok alatt visszatükröződtek tehát a gazdasági szereplők érzései a bizalmi indexekben és a kutatási eredményekben. Vizsgáljuk meg mélyebben a **lelki tényezők mögött megbújó mozzgórugókat!**

A fogyasztói bizalom elméleti modellje: George Katona fektette le a modell alapjait, azzal a céllal, hogy megértse a gazdasági környezet egyes változásai közötti összefüggéseket (S=stimulus, inger), azt a keretet vagy tartalmat, amelyek között ezek fellépnek (X), a pszichológiai változókat (I), és az ezek eredményeként fellépő magatartási változókat (R=response, válasz).



12. ábra: Katona gazdaságpszichológiai alapparadigmája
Forrás: Agárdi (2003):Fogyasztói Bizalom, 15. p.

A modell megfogalmazásában az (I) változók közé sorolhatók: az attitűdök, várakozások, motívumok, vágyakozások, valamint az életcélok, a törekvések és értékek.

Katona bemutatta, hogy fontos közgazdasági jelzéseket nem mindig ugyanúgy értelmezik a fogyasztók, és hogy az ezekre a jelzésekre adott válaszok attól a körülménytől függően változhatnak, amelyben keletkeztek.

$$(S/X)' \rightarrow I \rightarrow R' ; (S/X)'' \rightarrow I \rightarrow R''$$

A modell másik megkülönböztető vonása, hogy a pszichológiai változóban rejlő különbségek erejéből fakadóan nem várható, hogy hasonló válaszok szülessenek hasonló inger és referenciakeret esetén.

$$(S/X) \rightarrow I' \rightarrow R' ; (S/X) \rightarrow I'' \rightarrow R''$$

Ez a formula fejezi ki Katona hipotézisét, amely szerint a fogyasztók attitűdjei és várakozásai, a jövedelmi változásoktól függetlenül, mint beavatkozó változók működnek közre az eredményként észlelt költséges vagy megtakarító viselkedésben.

Katona kiemeli néhány tényező fontosságának szerepét, így például: egy adott nagyságú jövedelemnövekedés különböző válaszokhoz vezethet a gazdaság egészét jellemző állapottól függően. A fellendülés időszakait általában nagyobb fogyasztási nyomással, míg a recessziós időszakot a megtakarítás, illetve az adósság elkerülésének motívumával asszociálják. Következésképpen a fellendülés időszakában a fogyasztás jobban nő, mint a jövedelem, a recesszió időszakában pedig a nettó megtakarítás növekedhet jobban, mint a jövedelem növekedése. (Agárdi, 2003)

A fentiekhez hasonlóan igazodó tendenciákról árulkodnak a hazai fogyasztói bizalmi indexek is, amelyek a lakossági konjunkturális várakozások összefoglaló mutatójaként értelmezhetőek: a magyar gazdaság, a foglalkoztatott létszám és az infláció várható alakulására, valamint a háztartások pénzügyi helyzetének megítélésére vonatkozó válaszokból kerül kiszámításra. Értéke +100 és -100 között változhat. Az 1-2. számú mellékletek jól szemléltetik, hogy a GKI fogyasztói bizalmi index értéke 2009 első negyedében érte el a mélypontot – hasonlóan az EU-tendenciákhoz. A kihívásokra adandó válaszok során elemezni kell tehát, hogy milyen a háztartások jövedelmi helyzete, tudnak-e megtakarítani, bíznak-e saját jövőjükben, az üzleti világban és a gazdaságban, és vajon olyan életformát, illetve értékeket választanak-e, amelyek fogyasztásra ösztönzik őket.

4.3.5. Szociális környezetünk

A pénzügyi kultúránkra kihatással vannak a társadalmi jellemzőink is. A legtöbb pénzügyi szolgáltatás igénybevételét meghatározza például a **jövedelmi helyzetünk**. Sokan ez utóbbi szűkössége miatt egyáltalán nem tudnak megtakarítani, s nem minden ügyfél felel meg a banki hitelfelvételi eljárásban diktált elvárásoknak sem. „Mások pénzügyi érdekeik és lehetőségeik ellenére azért nem vesznek fel hiteleket, mert bizalmatlanok velük szemben,

vagy mert otthon azt tanulták, hogy az adósságot minden körülmények között el kell kerülni. Ebben az esetben kulturális tényezők állnak az adott pénzügyi termékről való önkéntes lemondás háttérében, azaz a választás szabadságát hagyományokon, értékeken, attitűdökön alapuló normatív megfontolások korlátozzák.” (BCE Műhelytanulmány, 2011, 9. p.)

4.3.6. Fogyasztói magatartástrendek

A fogyasztói döntéseket az alapvető értékek is befolyásolják, tehát a fogyasztó attitűdjei és magatartása mögött húzódó meggyőződések rendszere. Az alapvető értékek mélyrehatóbbak, mint a magatartás vagy az attitűd, és hosszú távon határozzák meg az egyén választásait és vágyait. (Kotler, 2008) Az alábbiakban azokat a legjellemzőbb **trendeket** sorakoztatom fel Törőcsik (2007) nyomán, amelyek kihatással vannak a pénzügyi szolgáltatásokat igénybevevők döntéseire:

„Időt vagy pénzt”: az élet ugyanis, úgy tűnik gyorsul, többféle értelemben is. Az idő nyomását nehéz jól kezelni, azonban ennek hatására növekvő a szolgáltatások iránti igény is (bejárónő, baby-sitter, kertész, tanácsadó, stb.).

„Segítség, nem értem, nem tudom, nem látom át!” – nehéz eligazodás az élet dolgaiban: egyre több olyan tárgy, dolog van a környezetünkben, amelyeknek nem értjük a működését, tanácsadásra szorulunk. Az egyre komplexebbé váló pénzügyi szolgáltatások is ide sorolhatóak.

„Információs zuhatag”: a túl sok információ sokszor a fogyasztó „kifáradásához” vezet.

„Túlkínálat”: termékek és szolgáltatások özöne éri el a vásárlókat, s ezáltal olyan konfliktusok alakulhatnak ki, amiket nem tud megoldani a vásárló.

„Innovációk”: egyre újabb és újabb technikai megoldásokkal találkozunk, amelyek üdvözlendők, mégis bosszantó, hogy egyre kevésbé értjük működési elveiket, egyre nagyobb a szakadék a profi és laikus között.

„Túl sok változás, túl gyorsan”: a túl sok változás túl gyorsan következik be, ami elbizonytalanítja az embereket. Ebben a közegben biztos pontokra vágyunk.

„Egyensúlykeresés”: célunk a munka-élet-egyensúly megteremtése, amelyhez segítségre, tanácsokra, megoldásokra vágyunk. Tehát ez utóbbiakat támogató szolgáltatások, termékek élvezhetnek előnyt.

„Rövid figyelem”: a rövid ideig tartó figyelem jellemző, s felértékelődik a vizualitás szerepe.

„*Útközben*”: egyre többet utazunk napközben és az év során, „új nomád” csoportok alakulnak ki, a reptereken, a pályaudvarokon, stb.

„*Azonnal*”: a türelmetlenség jellemzi napjaink fogyasztóit, a mindent azonnal akarnak, s mindent mindig hozzáférhetővé akarnak tenni, ezzel tovább gyorsítva a mindennapokat.

„*Környezeti érintettség, környezetvédelem*”: egyre több embert megérint a környezettudatosság. A „zöld” marketing, a „zöld” fogyasztó, a „zöld” energia, stb. jelentőséget nyer.

„*Én, én és én?*”: a személyre szabott szolgáltatások iránti igény egyre természetesebb elvárássá válik.

„*Az erejét meg-megmutató fogyasztó*”: a fogyasztók egyre inkább élnek jogaikkal. A felvilágosult vásárló egyre kevésbé viseli el, ha becsapják, ha félrevezetik.

A GfK Hungária Piackutató Intézet 2011 áprilisában megjelent tanulmányában a lakosságot a pénzügyi attitűdök mentén az alábbi csoportokba sorolta:

- **nyitott átlagügylet** (25%): átlagos bank- és termékhasználat, alapvetően elégedett, megtakarítással nem nagyon rendelkezik és nem igazán érdeklő a pénzügy, de elfogadja, hogy szükség van a pénzintézetekre;
- **ellenséges** (22%): nem érdeklő a pénzügy, kifejezetten ellenséges a bankokkal, biztosítókkal szemben, „az egész rendszer egy összeesküvés a pénzének elvételére”;
- **bizalmatlan** (22%): rendelkezik megtakarítással, amit nagyon félt. Nem mer új dolgot kipróbálni. Neki a bank egy „betétkönyv”;
- **érdektelen** (10%): általában nem törődik a bankügyekkel. Többségük nem is rendelkezik bankkapcsolattal;
- **pénzügyi szakértő** (17%): jól informált a pénzügyekről, napra kész, elkötelezett a bankok és biztosítók iránt. Általában számos pénzügyi termékkel rendelkezik. (GfK, 2011)

4.3.7. A pénzügyi ismeretek hiánya

A pénzügyi tájékozottságot meghatározza az is, hogy valakinek nyílt-e lehetősége pályafutása során pénzügyeket tanulnia. Sajnos a társadalom döntő része semmilyen pénzügyi, illetve gazdasági oktatásban nem részesült, s ez azért veszélyes, mert

- megfelelő alapok hiányában az új ismeretek nehezen, illetve egyáltalán nem kerülnek befogadásra;

- a társadalom döntő része a következő generációknak sem tud átadni megfelelő pénzügyi ismeretet.

Az ismeretek hiányából rengeteg negatívum képződött, amelyek jelen vannak, s terhelik a mindennapokat. A háztartások kockázatosabb pénzügyi pozíciót vettek fel (túlzott eladósodás, elégtelen és nem diverzifikált megtakarítások, stb.) ahhoz képest, amit a kockázatviselési hajlandóságuk elbírt volna. A következményt a dolgozatban már részletezettek szerint megismerhettük, s a negatívumokat érzékelhetjük mind az ügyfelek mind a bankok oldaláról.

4.4. Pénzügyi kultúránk szintje

A pénzügyi kultúra kutatások legfőbb célja a 4.2 fejezetben bemutatott kompetenciamodellhez illeszkedően, hogy feltárják a vizsgált célcsoportok ismereteit, tájékozottságát, valamint megértsék a kompetenciamodell mélyebben megbújó elemeit, így keresve a választ többek között arra, milyen értékeket, attitűdöket követnek, milyen hagyományokhoz és preferenciákhoz kötődnek, hogyan gondolkodnak és döntenek.

A BCE Innovációs Központ Nonprofit Kft. és a BCE Szociológia és Társadalompolitika Intézet Műhelytanulmánya (2011) is rámutat, hogy a pénzügyi kultúra szintjének vizsgálatát mindig két alappillére építkezve javasolt elvégezni, így a pénzügyi ismeretek, **tájékozottság mérésére**, valamint emellett kiemelt hangsúlyt kell fektetni a pénzügyi **információk hasznosulásának elemzésére**, a választani tudás képességének vizsgálatára és a magatartások megértésére. Az elmúlt években mind nemzetközi, mind hazai vonatkozásban több kutatás készült. A következőkben ezek eredményeiből mutatok be néhányat a teljesség igénye nélkül.

4.4.1. Nemzetközi kitekintés

Több kutatási eredmény alátámasztja, hogy nemzetközi és hazai viszonylatban is alacsony szintű a pénzügyi kultúra, s a **fogyasztók nehézségekkel küszködnek a pénzügyeik intézésénél**. Az Európai Bizottságok 2007. évi közleményében az alábbiakat olvashatjuk:

- *A fogyasztók a pénzügyeket nehezen érthetőnek tartják*: egyre inkább felismerik, hogy alapvető hiányosságokkal rendelkeznek a pénzügyek kezelése és megértése terén. Egy Franciaországban, Spanyolországban és Olaszországban elvégzett felmérés kimutatta, hogy az alacsony jövedelműek jelentős része nem fordít figyelmet a pénzügyi intézmények díjai és feltételei közötti különbségre, illetve nem képes azokat értelmezni.

- ***A fogyasztók gyakran túlbecsülik pénzügyi szolgáltatásokra vonatkozó ismereteiket:*** jellemzően csak akkor fogékonyak a pénzügyi képzésre, ha felismerik, hogy az őket közvetlenül érintő témával kapcsolatos. Az Egyesült Államokban elvégzett felmérések során a válaszadók magabiztosan nyilatkoztak pénzügyi ismereteikről, de a próbaképp feltett kérdések alapján ismereteik szűkösen bizonyultak. Egy ausztrál felmérés szerint a válaszadók kétharmada tartotta magát pénzügyekben műveltnek, noha csak egy negyede értette a kamatos kamat fogalmát.
- ***Sok fogyasztó nem tervez előre vagy nem az igényeinek megfelelő terméket választ:*** Egy az Egyesült Királyságban elvégzett felmérés szerint minden jövedelmi kategóriában sok olyan ember található, aki nem tervez előre, 70% pedig nem képez tartalékot váratlan jövedelemkiesés fedezetére. (Európai Közösségek Bizottsága, 2007)

A GfK 2010. márciusi Befektetési barométer felmérése az alábbi tendenciákra mutatott rá:

A háztartások vagyoni helyzete: a GfK kutatása szerint megállapítható, hogy az európaiak 49 százalékának kevesebb, mint 25.000 eurós vagyonnal (ingatlanok nélkül), 9 százalékuk 25.000 és 50.000 euró közötti, négy százalékuk pedig 50.000 eurót meghaladó vagyonnal rendelkezik. A magyarok 7 százaléka 5–15.000, egy százaléka pedig 15–25.000 eurónak megfelelő megtakarítással rendelkezik. Mindössze a megkérdezettek egy százaléka nyilatkozott ennél is magasabb vagyonról.

Megtakarítási, befektetési szokások vizsgálata: Európában a megtakarítással rendelkező lakosság háromnegyede bankbetétben tartja pénzét. A második helyen az életbiztosítások szerepelnek, a megkérdezettek 43 százaléka tartja ebben a típusú megtakarításban vagyonát. Részvényekben és részvényalapú befektetési alapokban az európaiak 29 százaléka gyarapítja megtakarítását, nyugdíjalapokban egynegyedük, kötvényekben pedig 12 százalékuk. Közép-Európában nem jellemző, hogy a megtakarítók értékpapírban tartanák vagyonukat – sem a kockázatosnak tekinthető részvényekben, sem a biztonságosabb kötvényekben. Magyarországon az összes megtakarító közül honfitársaink több mint fele (62%) a megtakarított vagyonának nagy részét bankbetétekben tartja, életbiztosításba 25 százalékuk, nyugdíjalapba 12 százalékuk, részvénybe és/vagy részvényalapba pedig mindösszesen 10 százalékuk fekteti be megtakarításait. (GfK Befektetési Barométer, 2010⁴)

⁴ A Befektetési Barométer tanulmány készítése során, 2010 márciusában, 11 ország több mint 11.000 lakosát – köztük 1.001 magyart – kérdezték meg.

A 19. számú melléklet ábrája a fenti tendenciákat tükrözi vissza. A magyar megtakarítási szokások eddig is erősen eltértek a fejlett pénzügyi kultúrával rendelkező országokétól. Nálunk a legmagasabb a készpénz és bankbetétek aránya, és ezen belül döntő mértékben látra szóló betétben tartjuk a pénzt.

A 15. számú melléklet ábrája a megtakarítási és hiteltermékek elterjedtségét mutatja 16 régiós országban. Jól látható, hogy megtakarítási oldalon az utolsók között vagyunk, ezzel szemben hiteloldalon élenjárunk.

4.4.2. Hazai tendenciák

Hazai szinten ugyancsak több kutatás készült a pénzügyi tájékozottság felmérésére, a dolgozat 2.1 pontjában már néhány adatot bemutatam ezekből. Ebben a részben az MNB-GfK (2010) kutatásból emelem ki a fontosabb tendenciákat, az alábbi három pénzügyi kultúrát meghatározó összetevőre fókuszálva:

Az anyagi helyzet (a pénzügyi lehetőség): a 15. számú melléklet 53. ábrája szemlélteti az anyagi helyzet megítélésére vonatkozó információkat. „Ha jobban odafigyelne a költségeire havi szinten, mekkora összeget tudna megtakarítani?” kérdésre a válaszadók majdnem 60%-a úgy nyilatkozott, hogy semekkora összeget nem tudna föltre tenni, de magas azok száma is, akik csak egy minimális összegben tudnak gondolkodni.

A pénzügyi tájékozottság, ismeret: a 16. számú melléklet ábrái jól mutatják, hogy a válaszadók igen kritikusak saját pénzügyi tájékozottságukat illetően. Közel 40%-uk alig, vagy egyáltalán nem tájékozott saját bevallása szerint, ennek az aránynak alig több, mint fele (20%) gondolja azt, hogy egyértelműen tájékozott a témában.

Az átlagosnál tájékozottabbnak tartják magukat fiatalabbak; foglalkoztatottak; legalább közepes jövedelműek; felsőfokú végzettségűek; illetve a nagyobb vidéki városokban élők.

A pénzügyi attitűdök: a pénzügyi termékek elterjedtségét és használatát is érdemes elemezni. A 17. számú melléklet ábráján látható, hogy a magyar lakosság kb. 81%-a áll kapcsolatban valamilyen bankkal. 23 éves kortól kezdődően válik elterjedtebbé a használata.

Fenti tendenciákat erősíti meg az OECD nemzetközi felmérése is, amelyben 14 ország vett részt. A 2012-ben publikált adatok alapján Magyarországon a pénzügyi kultúra összesített indikátor értéke átlag feletti, azaz jó pénzügyi ismeretekkel és attitűdökkel rendelkezünk, de a pénzügyekkel kapcsolatos magatartásunk ezt egyáltalán nem tükrözi. (18. melléklet)

5. PÉNZÜGYI KULTÚRÁNK FEJLESZTÉSE

5.1. A pénzügyi kultúránk fejlesztésének fontossága

A pénzügyi kultúra fejlesztése révén a fogyasztók bővíthetik és tökéletesíthetik a pénzügyi termékekre és fogalmakra vonatkozó ismereteiket, és megszerezhetik azokat a kompetenciákat, amelyeknek köszönhetően képesek az egyes lehetőségek közül választani, s kezelni a kapcsolódó kockázatokat. S ezekre alapozva felelősségteljesen választanak a pénzügyi szolgáltatások között. Ez azért kiemelten fontos, mert a pénzügyi műveltség nemcsak az egyénre nézve, hanem mind a gazdaságra, mind a társadalom egészére kedvező hatást gyakorolhat. (Európai Közösségek Bizottsága, 2007) Az alábbiakban vegyük sorra a fő pozitív kihatásokat!

Fogyasztói oldalról: a pénzügyek folyamatos oktatása révén a diákok észlelik a pénz értékét, megismerik a vele való gazdálkodás fontosságát, hasznát. Az egyre mélyülő ismeretek segítik a fiatalokat az önállósodásban, például a diákhitelek ügyintézésével vagy a jövőbeli célok (lakásvásárlás, gyermekvállalás, stb.) elérésének tervezésével kapcsolatban. Tudatosul az öngondoskodás szemlélete, s a pénzügyekben tájékozott emberek kisebb valószínűséggel választanak felesleges és általuk nem értett, átláthatatlan termékeket. Jobban figyelnek a felügyeleti szervek óvatosságra intő figyelmeztetéseire is.

A társadalmi és gazdasági oldalról: megfelelő alapok birtokában az új ismereteket könnyebben befogadják a fogyasztók, s a következő generációnak képesek lesznek átadni a tudást és szemléletet. A fejlett pénzügyi kultúra hozzájárulhat a pénzügyi stabilitáshoz azáltal, hogy az ügyfelek kockázatviselő képességüknek megfelelő termékeket és szolgáltatásokat választanak, így akár elkerülhető például a befektetésekből adódó veszteség és csökkenhet a vissza nem fizetett hitelek aránya. A pénzügyekben megfontoltan, körültekintően eljárni tudó polgárok ösztönzik a versenyt, az innovációs igényt, a minőségi szolgáltatásnyújtást és a választék folyamatos bővítését, amelyek a pénzügyi szolgáltatói piacon hatékonyságjavulást idézhetnek elő. A megtakarítási és befektetési szemlélet terjedése kiegészítő likviditást teremthetnek a pénzügyi piacokon, s fontos alapot jelenthet a vállalkozások finanszírozásához, utat nyitva ezáltal a fejlesztésekhez, a növekedéshez és a munkahelyteremtéshez. Láthatjuk tehát, hogy a lakosság által birtokolt pénzügyi kompetenciák jelentősen kihatnak a gazdaság egészére.

A pénzügyi műveltség alacsony szintjére utaló egyértelmű jelek ellenére a fogyasztók egyre inkább ráébrednek, hogy a pénzügyi ismeretek lassan nélkülözhetetlenné válnak

számukra és családjuk számára. A VISA tanulmánya kimutatta, hogy a szülők a személyes pénzügyekben való jártasság kialakításánál csak a személyes biztonsággal kapcsolatos képességek megszerzését tartották fontosabbnak⁵. (Európai Közösségek Bizottsága, 2007)

5.2. A pénzügyi kultúra növelése a stabilitási eszközrendszer kiemelt eleme

A fentiekben felvázolt piaci körképből és a lakossági bankszolgáltatásokat igénybevevőknél feltárt tendenciákból az a következtetés vonható le, hogy a pénzügyi közvetítés feltételei jelenleg különösen nehezek, a kockázatok pedig szokatlanul magas szintűek. Ilyen körülmények között rendkívüli jelentőséget kap a megfelelő szolgáltatói stratégia kiválasztása.

Nem véletlen, hogy a közelmúltban a figyelem középpontjába került a lakossági pénzügyi szolgáltatások piaca, ugyanis a lakossági banki szolgáltatások az Európai Unió GDP-jének 2%-át teremtik elő évente. (Zöld Könyv, 2007)

Nézzük meg a fontosabb célkitűzéseket, amelyek mind nemzetközi, mind hazai viszonylatban megfogalmazásra kerültek!

5.2.1. Nemzetközi szinten

Gazdasági Együttműködés és Fejlesztés Szervezete (OECD): a pénzügyi nevelés fontosságára hívta fel a figyelmet, miszerint törekedni kell arra, hogy:

- a fogyasztó/befektető – információ, oktatás és/vagy független tanácsadás révén – egyre jobban megértse a pénzügyi termékeket, koncepciókat és kockázatokat;
- képességeket és bizalmat alakítsunk ki a fogyasztóban, amely segít a pénzügyi kockázatok és lehetőségek jobb megértésében, megfelelő információk alapján a döntéshozásban;
- megismertessük a fogyasztót, hogy kitől lehet segítséget kérnie. (OECD, 2005)

G-20-ak dokumentum a pénzügyi fogyasztóvédelem nemzetközi alapelveiről (2011): a világ 19 legnagyobb gazdaságát és az Európai Uniót tömörítő szervezet pénzügyminiszterei 2011. október 15-én elfogadták a pénzügyi fogyasztóvédelem nemzetközi alapelveit

⁵ The Jumpstart Coalition for Personal Financial Literacy, Making the case for financial literacy (Érvek a pénzügyi műveltség mellett), 2007.

tartalmazó dokumentumot a válság után erősen megrendült **fogyasztói bizalom** globális szintű **helyreállítására és erősítésére**. Ennek érdekében rögzítették az alábbi legfontosabb nemzetközi elvárt irányokat és alapelveket:

- a pénzügyi fogyasztókkal szembeni tisztességes eljárások, gyakorlatok megszilárdítása, a pénzügyi piac átláthatóságának erősítése;
- a fogyasztók magas szintű védelmének biztosítása az egyre összetettebb és bonyolultabb pénzügyi termékekkel és értékesítési csatornákkal szemben;
- a felelősségteljes és a fogyasztói érdekeket mindig szem előtt tartó üzleti tevékenység folytatása a szolgáltatók részéről;
- megalapozott és tudatos fogyasztói döntések elősegítése a gyorsan változó piaci kínálat mellett, és mindezekon túl;
- a fogyasztók pénzügyi kultúrájának fejlesztése és körültekintő fogyasztói magatartás ösztönzése nemzeti képzési stratégiák mentén, mert ez utóbbiak hiányában a fogyasztók védelme nem lehet teljes.

Az alapelvek elvi iránymutatásul szolgálnak a tagországok és valamennyi érdekelt számára, hogy az abban foglaltaknak nemzeti szabályozásukban, gyakorlatukban konkrét intézkedések kidolgozásával érvényt szerezzenek.

Fehér Könyv az általános érdekű szolgáltatásokról:

A bizottság vezérelvei között kolcsfontosságú fogalomként említik az **átláthatóság** elvét, amely biztosítja a hatóságok képességét felelőségük gyakorlására és a demokratikus döntéshozatalra. Az elvet a végrehajtási eljárás valamennyi szempontjára alkalmazni kell, így a feladatok meghatározására, a szolgáltatások megszervezésére, finanszírozására, szabályozására és értékelésére, beleértve a panaszkezelő rendszert. (Fehér Könyv, 2004)

Európai Unió/Fehér Könyv a pénzügyi szolgáltatásokra vonatkozó szakpolitikáról: „a keresleti oldal erősítése és a helyes befektetési döntések elősegítése érdekében növelni kell az átláthatóságot és az összehasonlíthatóságot, és elő kell segíteni, hogy a fogyasztók megismerjék a pénzügyi termékeket.” (Fehér Könyv, 2005, 8. p.)

Európai Unió/Zöld Könyv az egységes piaci lakossági pénzügyi szolgáltatásokról:

- a fogyasztói **bizalom növelése** azáltal, hogy adott esetben gondoskodás történik a fogyasztók megfelelő védelméről, valamint a szolgáltatók pénzügyi hatékonyságáról, eredményességéről és megbízhatóságáról;
- a fogyasztók számára annak lehetővé tétele, hogy pénzügyi körülményeiknek **megfelelő döntéseket hozhassanak**. Ennek alappilléret képezik a pénzügyi ismeretek, a világos, megfelelő és időszerű tájékoztatás és a kiváló színvonalú tanácsadás. A pozíciójukban megerősített fogyasztók az igényeiket kielégítő legjobb ajánlatok megkeresésekor nagyobb bizalommal járhatnak el. (Zöld Könyv, 2007)

Közösségi fogyasztóügyi politikai stratégia 2007-2013: a stratégia keretrendszere az alábbi öt területre összpontosít: a fogyasztói piacok és a nemzeti fogyasztóügyi politikák nagyobb figyelemmel kísérése; a fogyasztóvédelem jobb szabályozása; felügyeleti eszközök alkalmazása a piacon jelen lévő termékek biztonságának növelése érdekében; a fogyasztói érdekek figyelembevétele más közösségi politikák végrehajtása során; a **fogyasztók tájékoztatásának javítása** és ismereteik bővítése, például az Európai Fogyasztói Központok szerepének növelése által. (Fogyasztóügyi politikai stratégia 2007–2013, 2007)

ECOFIN-Tanács 2007. május 8-án arra kérte a tagállamokat, hogy tegyenek erőfeszítéseket a lakosság pénzügyi tudatosságának növelésére abból a célból, hogy növekedjen a felkészültség, s fennmaradjon a befektetők védelme. (Európai Közösségek Bizottsága Közleménye, 2007. december 18.)

Európai Bizottság/Egységes piac a XXI. századi Európa számára: az egységes piacnak továbbra is azokra a területekre kell összpontosítania, melyek érintik a fogyasztók mindennapi életét, mint pl. az energia, a távközlés, a lakossági pénzügyi szolgáltatások, stb. Ezeken a területeken javításra szorul az áruk és szolgáltatások biztonságossága és minősége, valamint a piacfelügyelet. A lakossági pénzügyi szolgáltatások területén **bővíteni kell a fogyasztók ismereteit** és megerősíteni a helyzetüket, hogy maximálisan kihasználhassák az egységes piac nyújtotta előnyöket. Mindez ösztönzőleg hathat az uniós szintű termelékenységre és a hatékonyságra. (Európai Közösségek Bizottsága, 2007)

A De Larosiére-jelentés: a 2007-2008 során kibontakozó pénzügyi válság hatására José Manuel Barroso, az Európai Bizottság elnöke, 2008 októberében felkérte Jacques de

Larosiére-t, hogy elnököljön egy 8 fős független, „magas szintű szakértői csoportot” (High-level Expert Group), és tegyen konkrét megoldási javaslatot az európai pénzügyi szabályozás és felügyelés jövőjével kapcsolatban. Az impulzusok az európai gazdaság élénkítéséhez című programnak meghatározó pillére a stabil és megbízható pénzügyi rendszer helyreállítása és fenntartása, ezen belül kiemelt prioritást élvez:

- a bizalom é hitelnújtás helyreállítása;
- **felelősségteljes és megbízható** pénzügyi piacok kiépítése. (De Larosiére-jelentés, 2009)

5.2.2. Hazai szinten

Lakossági Pénzügyi Szolgáltatásokat Vizsgáló Szakértői Bizottság: a miniszterelnök a 1097/2006. (X. 5.) számú kormányhatározattal létrehozott bizottság a fogyasztói szempontok előtérbe helyezésével fogalmazta meg a kezelésre váró problémákat és a szabályozási, intézményi és magatartási ajánlásokat. A bizottság az alábbi területeken javasolt sürgető beavatkozást: a piaci szerkezet fejlesztése, a fogyasztói biztonság növelése, a pénzügyi piacok transzparenciájának növelése, a fogyasztóvédelem fejlesztése a pénzügyi piacokon, a pénzügyi közvetítés szerepének növelése; a felelős és fair banki magatartás erősítésének lehetőségei. (Várhegyi jelentés, 2006)

PSZÁF: jelentősen felértékelődik a **tisztességes piaci magatartás** szerepe, s emellett általánosságban is szükséges a pénzügyi kultúra, illetve a fogyasztókat védő intézményrendszer erőltetett ütemű fejlesztése, illetve ezeken keresztül a fogyasztói tudatosság növekedésének ösztönzése. (PSZÁF, A felügyelt szektorok működése és kockázatai, 2009)

Pénziránytű Alapítvány (2010): olyan programokat kell kidolgozni, amelyek **növelik a háztartások pénzügyi tájékozottságát**, széles körbe tudatosítják a pénzügyi ismeretek fontosságát, s terjesztik a megtakarítási szemléletet.

5.3. A pénzügyi kultúra fejlesztésének alappillérei

„A pénzügyi kultúra fejlesztési projekt” fókuszában tehát a pénzügyi nevelés áll, amelynek fogalmát az OECD az alábbiak szerint határozza meg: „olyan folyamat, mely során a fogyasztó/befektető – információ, oktatás és/vagy független tanácsadás révén – egyre

PÉNZÜGYI KULTÚRÁNK FEJLESZTÉSE

jobban megérti a pénzügyi termékeket, koncepciókat és kockázatokat. Képességeket és bizalmat alakít ki a fogyasztóban, mely segít a pénzügyi kockázatok és lehetőségek jobb megértésében, megfelelő információk alapján a döntéshozásban. A fogyasztó ismerje, hogy kitől lehet segítséget kérni, illetve tudjon más hatékony eszközöket alkalmazni az anyagi jólét növelése céljából.” (OECD, 2005) Ez alapján a pénzügyi nevelés három pillére:

1. **Információnyújtás:** a háztartások pénzügyi helyzetüket hosszú évekre befolyásoló döntéseinél elengedhetetlen, hogy megfelelő információkkal rendelkezzenek. Megfelelőnek az az információ tekinthető, amely széleskörű, könnyen és olcsón hozzáférhető, valamint közérthető.
2. **Tanácsadás:** a fejlett pénzügyi közvetítéssel rendelkező országokban növekszik a háztartási pénzügyi tanácsadással foglalkozó forprofit és nonprofit cégek jelentősége. A pénzügyi tanácsadás az aktuális általános pénzügyi folyamatokat figyelembe véve termékeket javasol, s segíti a fogyasztót abban, hogy a már megszerzett ismereteit a legjobban hasznosítsa. Egyre inkább felértékelődik a szerepe az olyan minősített tanácsadóknak, akik előtérbe helyezik az ügyfélérdeket, magas szintű szakmai kompetenciákkal rendelkeznek és teljes transzparenciát (jutalékok, érdekek és minden releváns információ közlésére vonatkozóan) vállalnak. Az FPA, az Amerikai Pénzügyi Tervezők Szövetsége által kidolgozott önkéntességen alapuló rendszert a hazai gyakorlatba a Minősített Pénzügyi Tervezők Szövetsége ültette át.
3. **Oktatás, képzés:** a pénzügyi edukáció célja, hogy a háztartások képessé váljanak a pénzügyi fogalmak és koncepciók megértésére. A tárgya szerint háromféle képzést célszerű megkülönböztetni: általános monetáris ismeretek, magánszemélyek általános pénzügyei, célzott képzési programok: előre meghatározott célcsoportnak (pl.: fiatal házaspárok) és pénzügyi célnak (pl.: lakásvásárlás) megfelelő oktatás. (OECD, 2005)

Társadalmi szinten már elkezdődött az összefogás a pénzügyi kultúránk fejlesztéséért, ennek kapcsán elismerés illeti a Magyar Nemzeti Bankot, a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyeletét, a Gazdasági Versenyhivatalt, a Pénziránytű Alapítvány a Tudatos Pénzügyekért, a Nemzetgazdasági Minisztériumot, az Oktatási Hivatalt, az Öngondoskodás Alapítványt, a Bankszövetséget, a Budapesti Értéktőzsdét és egyéb közreműködő szervezeteket. A disszertáció következő részében a fontosabb kezdeményezéseket mutatom be nemzetközi és hazai szinten.

5.4. Eddigi lépések a pénzügyi kultúra fejlesztéséért

Az OECD létrehozott egy nemzetközi szintű *pénzügyi kultúra fejlesztési hálózatot*, (International Gateway for Financial Education). A közös honlap lehetőséget biztosít a nemzeti szintű pénzügy kultúra fejlesztésére irányuló stratégiák megismerésére, s a legjobb gyakorlati praktikák átadására. (28. melléklet) Emellett tájékoztat a szakmai programokról, konferenciákról, s értékes kutatási eredményeket, tanulmányokat ismerhetnek meg a látogatók. Nemzetközi kutatási projekt elindítását kezdeményezték 2011-ben, amelynek köszönhetően a pénzügyi kultúra szintjére vonatkozóan egy adatbázis jött létre.

*Európai Bizottság Dolceta elnevezésű online moduláris programja: a DOLCETA az Európai Bizottság által finanszírozott, jelenleg is folyó online fogyasztói oktatási projekt, melyben az Európai Unió 27 országa vesz részt. A DOLCETA különböző fogyasztói kérdésekkel foglalkozó modulokat kínál az egyes korcsoportok sajátosságaihoz igazodóan.*⁶ Meghatározó pillére a rendszernek a pénzügyi ismeretek menüpont alatt elérhető tájékoztató anyagok és információk tárháza, amelyek segítik a fogyasztók pénzügyi műveltségének fejlesztését, valamint a tudatos vásárlói magatartás kialakulását. (27. melléklet)

Hazai szinten is többirányú törekvések indultak útnak a pénzügyi kultúra fejlesztése jegyében, az előbbieken bemutatott 3 pillérre fókuszálva. Az oktatásban rejlő lehetőségek mielőbbi kihasználása érdekében a jegybank már 2006-ban kezdeményezte az érintett hatóságokkal és civil szervezetekkel a pénzügyi és gazdasági ismeretkör beépítését a Nemzeti Alaptantervbe. 2007-ben az akkori kormány támogatását adta az elképzeléshez, miszerint a NAT kibővíthet a gazdasági, pénzügyi ismeretek tantárgykör oktatásával. Innentől kezdve viszont nagyon lelassult a projekt továbbvitele, s nemrég került csak ismét napirendre a téma. A 2013 szeptemberétől életbe lépő új alaptanterv a kiemelt fejlesztési feladatok közé sorolja, hogy olyan tantárgyakat is oktassanak, mint a gazdasági, pénzügyi ismeretek. A kezdeményezés biztosítja, hogy a jövő nemzedékei újabb releváns, a mindennapi életüket, jövőjüket befolyásoló tudásra tegyenek szert középiskolai éveik alatt. Az MNB, mint a pénzügyi közvetítő rendszer stabilitásának őre pedig már többször rámutatott, hogy a pénzügyekben való jártasság nemcsak az egyéni döntések szintjén vezet tudatos, megfontolt és az adott élethelyzethez igazodó termék, szolgáltatás választásához,

⁶ A honlap elérhetősége: www.dolceta.eu

PÉNZÜGYI KULTÚRÁNK FEJLESZTÉSE

de társadalmi szinten is érezhető pozitív hatásai várhatók. A tudatos fogyasztó ugyanis sokkal kevésbé van kitéve jelentős gazdasági változások következményeinek, amennyiben a kockázatvállalása racionális, döntéseit valódi tájékozódás, a piaci ajánlatok összehasonlító mérlegelése előzi meg. Ezáltal pedig nemcsak aktívabb versenyre kényszeríti a szolgáltatókat, de maga is hozzájárul a pénzügyi közvetítő rendszer stabilitásának fenntartásához. (Magyar Hírlap, 2012. 01. 16.)

Vegyük sorra, s tekintsük át azon hazai intézményeknek a kezdeményezéseit, amelyeket a fenti prioritások mentén már alkalmaznak!

Magyar Nemzeti Bank(MNB): felismerve az alacsony szintű pénzügyi kultúra stabilitást veszélyeztető tendenciáit, elindította a Pénzügyi Stabilitás Szakterület berkein belül 2006 elején a pénzügyi kultúrát fejlesztő kezdeményezéseit, majd 2007-ben már kiemelt prioritású projektté alakult. Az MNB stratégiai céljainak megvalósításához intenzív eszköztárat vetett be a szélesebb lakossági rétegek eléréséhez:

Látogatóközpont: 2004 márciusában nyitotta meg kapuit a nagyközönség előtt, hogy a diákok és a felnőtt lakosság közelebbről megismerkedhessen a pénz világával. Ehhez a Látogatóközpont kisfilmjeivel, számítógépes oktatóanyagával, korosztályokra lebontott termékismertetőivel, a szakkönyvtár szolgáltatásaival, játékos eszközeivel, s szakmai előadásaival járul hozzá. A központot évente több mint 40.000 látogató keresi fel. A látogatói weboldalra 2007-ben több új interaktív játék is felkerült (pl. Kamatkirály, MNB-kód).

Monetary vetélkedő középiskolásoknak: 2006 januárjában indult a középiskolásoknak szóló vetélkedősorozat. A csapatok három fordulón keresztül juthatnak el a döntőbe, ahol a monetáris politika mechanizmusát bemutató szimulációs feladatot kell megoldani. Célja, hogy átláthatóvá tegye a gazdaság látszólag bonyolult folyamatait a versenyzők számára.

Stúdium esszépályázat a felsőoktatásban tanulók számára: Stúdium-„A pénz nyomában” – Stúdium programokkal 2005 és 2007 között három alkalommal a felsőoktatásban tanuló hallgatókat próbálta megmérettetésre csábítani a jegybank különböző, aktuális témákban. A pályázaton részt vehetett minden hazai és határon túli magyar felsőoktatási intézményben tanuló, első diplomáját megszerző diák.

Tájékoztató kiadványok: 2007-ben jelentette meg az Oktatási és Kulturális Minisztérium, a Pénzügyminisztérium, a Diákhitel Központ és a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete támogatásával a „Pénz beszél! – Te is érted?” című, középiskolásoknak szóló pénzügyi tájékoztató kiadványt, amelynek tartalmát azóta folyamatosan bővítik és aktualizálják. A

kiadvány olyan ismereteket ad át, amelyek a felnőtt életbe kilépve segítik a tudatos pénzügyi döntések meghozatalát.

2. táblázat: A „Pénz beszél” pénzügyi tájékoztató kiadvány által elért diákok száma (2008-2011)

Év	2008 (11-12. évfolyam)	2009 (11. évfolyam)	2010 (11. évfolyam)	2011 (11. évfolyam)
Diákok (Fő)	230.000	130.000	139.000	120.000

Forrás: Az MNB Negyedéves jelentései alapján (2008-2011), saját szerkesztés

A szakmai érdeklődők, kutatók számára is nagyon hasznos publikációkkal, elemzésekkel és kiadványokkal áll rendelkezésre a jegybank (pl.: Jelentés a pénzügyi stabilitásról, Jelentés az infláció alakulásáról, Elemzés a konvergenciafolyamatokról, MNB-szemle, MNB-tanulmányok, stb.). A széles lakossági rétegeket érintő, közérthető és tematikus pénzügyi ismeretterjesztést célozza az Est Média Kiadóval kötött megállapodás, amelynek keretében az MNB, a PSZÁF és a GVH „Pénziránytű” elnevezéssel közös cikksorozatot jelentet meg a kiadó országos terjesztésű, kéthetente 316.000 példányszámú ingyenes programmagazinjaiban. 2008 novemberében és decemberében pedig négy héten keresztül találkozhattak az olvasók a 340.000 példányban terjesztett országos és ingyenes napilapban a mindennapi pénzügyi döntésekhez kapcsolódó praktikákkal. A kiadványok elektronikus formátumban is elérhetőek valamennyi támogató szervezet (MNB, PSZÁF, GVH) honlapján. (29. számú melléklet)

MNB-minisite/Pénziránytű honlap: további információs felületet biztosít a nyilvánosság számára a <http://penziranytu.mnb.hu/> linken 2008 októberétől elérhető pénzügyi ismeretterjesztő oldal. (26. számú melléklet) Már 2008 decemberében meghaladta a letöltések száma a negyvenezret. (MNB, Negyedéves jelentés, 2009. 01. 15.)

Az MNB a pénzügyi kultúra fejlesztése érdekében számos szervezettel működik együtt, hogy egymás munkáját segítve, s kiegészítve minél hatékonyabban tudják a küldetésüket teljesíteni. Az *Öngondoskodás Alapítvány* az MNB-vel való együttműködésre 2006. óta nyitott. 2008. áprilisban közös pályázatot hirdettek meg a középiskolák részére kidolgozott Pénzügyi Oktatási Program kísérleti oktatására. A *Budapesti Értéktőzsde* stratégiájának is központi eleme a hazai pénzügyi kultúra fejlesztése. Úgy ítélik meg, hogy nincsen stabil tőkepiac erős befektetői alap nélkül. Említésre méltó a Budapesti Értéktőzsde (BÉT) kezdeményezésére indított „Tőzsdemágus” néven bevezetett honlap, amelynek célja a tőzsde mint befektetési forma és az online kereskedés népszerűsítése. 2005-ben 12 ezer, 2006-ban pedig több mint 25 ezer érdeklődőt vonzott a 11 hétig tartó játék. A jelentkezők a valós adatoknak tökéletesen megfelelő tőzsde-szimulációban játszhattak kétmillió forinttal.

PÉNZÜGYI KULTÚRÁNK FEJLESZTÉSE

A győztest ötmillió forint értékű befektetési jeggyel jutalmazták. A tőzsde szakemberei ezenkívül magánbefektetői nyílt nappal, népszerűsítő road show-kal és ingyenes oktatási programokkal folyamatosan segítik az ismeretterjesztést.

Az MNB mellett a *Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete (PSZÁF)* is fontos szerepet vállal a pénzügyi nevelésben, programjait a későbbiekben részletezem. 2009-ben háromoldalu megállapodás született az MNB-PSZÁF-GVH között annak érdekében, hogy a pénzügyi ismeretek terjesztését segítsék. (MNB Éves Jelentés, 2009) *Sulinet-hálózattal* való együttműködés lehetővé teszi, hogy a Sulinet Hírmagazin portálján elérhető pénzügyi ismeretek menüpont alatt tájékozódjanak a téma iránt érdeklődők.⁷ Egy linkkel könnyen eljuthatnak innét a diákok az MNB és a PSZÁF honlapjára. A széles lakossági rétegek körében történő pénzügyi kultúra fejlesztésére az MNB, a Bankszövetség és a Diákhitel Központ létrehozta *Tudatos Pénzügyekért Alapítványt*. Az alapítók mellett a stratégiai partnerek között említhető a GVH, a PSZÁF és a BÉT. Továbbá aktív szakmai támogatást nyújtanak a pénzügyi szektor szakmai szövetségei is. Az alapítvány többször megmérettetésre szólítja a középiskolás diákokat. 2010-ben egy háromfordulós tőzsdejátékkal kombinált tanulmányi versenyt szervezett, amely közel 700 középiskolást mozgatott meg. A 2011-es versenyen 600 diák vett részt. (MNB, Negyedéves jelentés, 2011. 04. 15.) Az MNB és az alapítvány kezdeményezésére, s az oktatási tárca támogatásával megalakításra került a „*Pénziránytű Iskolahálózat*”, amely a gazdasági, pénzügyi, vállalkozási kultúra és ismeretek oktatásában részt vevő, és annak elterjesztésében szerepet vállaló oktatási intézményeket fogja össze. A hálózatnak 2010-ben 77, 2011-ben 82 középfokú oktatási intézmény volt a tagja. (MNB Éves jelentés, 2011) 2011 májusában indult útjára a „*Mindennapi Pénzügyeink Program*”(MPP) az állami szféra és csaknem két tucat pénzügyi intézmény példaértékű összefogásával. A pénzügyi szemléletformáló és tájékoztató program 4-5 millió fő elérését tette lehetővé, 15 hónapon keresztül, 22 médiumban közel 700 cikk és önálló szerkesztőségi tartalom jelent meg a pénzügyek praktikus világából. (33. számú melléklet) A magazinokon (pl. Nők Lapja, Meglepetés, Story, Színes RTV, stb.) keresztül 2,5 millió, az online site-okon (citromail, startlap, hírstart, stb.) keresztül 2,8 millió olvasót értek el. A program népszerűsítését szolgálja a rendszerességgel gondozott saját Facebook-oldal is.⁸

⁷ <http://www.sulinet.hu/tart/fkat/Km>, Letöltés: 2012. 01. 20.

⁸ <http://hu-hu.facebook.com/mindennapipenzuzyeink>

Nemzetközi hálózat a pénzügyi kultúra fejlesztéséért: kiemelt figyelmet szentelnek az egyéb országok jegybankjaival kiépített kapcsolatoknak jegybanki látogatások, közös konferenciák, előadások szervezése és tapasztalatszerzés útján.

Az MNB rendszeresen szervez a pénzügyi kultúra témájával foglalkozó konferenciákat és kerekasztal-beszélgetéseket, amelyek célja az MNB szerepvállalásának aktív kommunikálása az érintettek és a sajtó figyelmének a felhívása. Már megrendezett konferenciák, például: „A gazdaság navigátora” – A Magyar Nemzeti Bank szerepe a magyar gazdaságban és a pénzügyi kultúra fejlesztésében (2005. december 08.), „Pénztudás, gyarapodás-pénzügyi ismeretek az oktatásban” (2006. október 03.), „Konferencia a tudatos pénzügyekért” (2008. október 02.), „Takarékossági konferencia – Fókuszban a lakossági megtakarítások” (2010. június 04.). Emellett folyamatosan szervez nyílt napokat az érdeklődők számára, s egyre több kihelyezett programon is részt vesz, így például a Városligeti gyermeknapon, a Múzeumok majálisán, soproni VOLT Fesztiválon és a Múzeumok éjszakáján. Egy-egy ilyen rendezvény a látogatottsági statisztikák alapján 1.500–3.000 főt érhet el. (MNB Negyedéves jelentés, 2009. 07. 15.) Szponzoráció keretében folyamatosan támogatják a pénzügyi-gazdasági témákat is érintő konferenciákat és ismeretterjesztési célú előadássorozatokat.

Láthatjuk, hogy a kitűzött stratégiai célok megvalósításához, mindig szem előtt tartva a nemzetközi gyakorlatot és tendenciákat, kifejezetten gazdag kommunikációs eszköztárat alkalmaz a jegybankunk.

A *Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete (PSZÁF)* Magyarország pénzügyi közvetítő rendszert felügyelő, ellenőrző és szabályozó független, alkotmányos szerve. Az MNB-vel szorosan együttműködve vállal kiemelt szerepet a pénzügyi ismeretek bővítésében. Felismerésre került, hogy a fogyasztóvédelmi tevékenység és a pénzügyi kultúra növelése egymást kölcsönösen kiegészítő eszközrendszer, ugyanis a pénzügyileg műveltebb háztartás jobban képes fogyasztói jogaival élni, s a megfelelő tájékoztatási kötelezettség előírása és betartatása hozzájárul a háztartások pénzügyi ismereteinek bővüléséhez. Ezt összefonódást szemlélteti a 3. számú táblázat.

3. táblázat: Fogyasztóvédelem és pénzügyi kultúra- egymást kölcsönösen erősítő eszköztár⁹

Fogyasztóvédelem	Pénzügyi kultúra
jogi és szabályozási eszközök	oktatás
döntéshez szükséges információ átadása	a döntéshez szükséges információ megértetése
meggátolja a szolgáltatók erőfölénnyel való visszaélését (versenysemlegesség)	a felkészült fogyasztó nagyobb versenyre készíteti a pénzügyi közvetítőket
védelmet nyújt, aminek ára lehet a csökkenő választási szabadság és mozgástér	lehetőséget kínál a kibővült, de kockázatosabb mozgástér előnyeinek kihasználására

Forrás: saját szerkesztés, OFE Konferencia Sz. Pap Judit előadása alapján, 2008. 05. 13-14.

A fentiekben leírt gondolatokat tükrözi vissza a PSZÁF honlapja is elérhetősége: www.pszaf.hu, amelyen barangolva az érdeklődők számos értékes információhoz juthatnak a „fogyasztóknak” címzett linkek megnyitásával. (25. számú melléklet) Így például a „Fontos lehet” menüpont alatt mindent megtudhatunk a teljes hiteldíjmutatóról (THM), az ügyfélazonosításról, s a tennivalókról a bankkártya ellopása, elvesztése esetén. Nagyon hasznos a „Pénzügyi szótár”, amely a pénzügyi szolgáltatások világához kapcsolódó fogalmakat magyarázza. A „Fogyasztóvédelmi elemzések” negyedéves rendszerességgel statisztikai összefoglalót tárnak elénk a fogyasztói beadványok és megkeresések alakulásáról. A publikációval a felügyelet célja a piac átláthatóságának növelése, valamint a fogyasztók és a pénzügyi szektor szereplőinek hatékonyabb tájékoztatása. A „Fogyasztóvédelmi jelentések” célja azonosítani az aktuális, fogyasztóvédelmi szempontból kiemelt kockázatú és erős hatású jelenségeket, valamint az ezekkel kapcsolatos felügyeleti válaszlépéseket.

A „Fogyasztóvédelmi kisfilmek” link alatt rövidfilm-sorozatot találunk ún. „Tévés egyperceseket”, amelyek a pénzügyi tájékozottság növelését célozzák. A 2011. október 18-ától 2012. májusig összesen 16 különböző közérdekű témát feldolgozó társadalmi célú rövidfilm (a hitelek típusai, a pénzügyi nehézségek kezelése, stb.) jelent meg a közszolgálati televíziókban (m1, m2, Duna, Duna2), de bármikor megtekinthetők a PSZÁF honlapján, illetve Facebook-oldalán és Youtube-csatornáján is. (30. számú melléklet)

A „Kiadványok” menüpont alatt számos hasznos tájékoztató anyag érhető el, így például a „Pénzem és a...”, a „Szánjon egy percet a ...”, valamint az „Amit a ... -ről tudni kell” című anyagok, amelyekben a piacon megtalálható pénzügyi termékről találhatóunk áttekinthető, lényegre törő, érthető nyelvezetű bemutatást. (31. számú melléklet) A „Fogyasztók” menüpont alatt megtalálható egyes szolgáltatás típusok linkjét megnyitva

⁹ Forrás: MNB: „A pénzügyi kultúra helye, szerepe és jelentősége az oktatásban, a fiatalok nevelésében” című konferencia, 2006. 10. 03.

részletes leírásokat, tájékoztatókat találunk, amelyek biztosítják a konkrét választás előtti alapos információgyűjtést, s segítik a pénzügyi döntés meghozatalát. Folyamatosan bővül az „*Online alkalmazások*” menüpont alatt elérhető szolgáltatások köre. Jelenleg az alábbi kalkulátorok segítik az ügyfeleket: betét- és megtakarítás keresőprogram, hitel- és lízingtermék választó program, lakossági bankszámla költségszámító, számítsa ki hitelét!, ellenőrizze költségvetését!, pénztárak portfólióadatai, nyugdíjpénztári adatok lekérdezése, Országos Betétbiztosítási Alap (OBA) által védett betétek listája.

A háztartások jobb informálására és a döntésmeghozatal megkönnyítésére *szabályozási lépéseknek* köszönhetően került bevezetésre a *teljes hiteldíjmutató (THM)*: amely az ügyfeleket terhelő tényleges hiteldíjat mutatja. Az *EBKM (egységesített betétikamatlábmutató)* a betét után elérhető tényleges éves kamatlábat mutatja, átlátható, könnyen értelmezhető formában.¹⁰

Kihatás a pénzügyi kultúrára:

A THM és az EBKM irányítúként **segítik** az ügyfeleket a hitelintézetek különböző típusú és más-más feltételekkel meghirdetett konstrukciói közötti eligazodásban, ezzel megkönnyítve **a tudatos választást**.

Az OBA Igazgatótanácsának a Konszolidált Biztosított Betétre (KBB) vonatkozóan a 2010. szeptember 22-én és 2011. szeptember 19-én hozott határozata alapján a hitelintézeteknek évente egy alkalommal összefoglaló tájékoztatót kell küldeniük a náluk elhelyezett megtakarításokról és a betétbiztosítással kapcsolatos legfontosabb tudnivalókról. További előírás, hogy 2012. március 1-jétől kötelező feltüntetni a betétbiztosítási fogyasztóvédelmi emblémát az OBA biztosított termékekről szóló valamennyi ügyfél-tájékoztató eszközön.

Kihatás a pénzügyi kultúrára:

Az ügyfelek rendszeresen tájékozódhatnak az érvényes betétvédelem szabályairól és a védelmet élvező termékekről. Az információ **átláthatóságot biztosít**, s segít a megtakarítási lehetőségek közötti választásban valamint a tudatos döntés meghozatalában.

Kockázatfeltáró nyilatkozat: a hitelintézetekről és a pénzügyi vállalkozásokról szóló 1996. évi CXII. törvény már 2005. január elsejétől előírja, hogy lakossági devizahitel nyújtására irányuló szerződés esetén a pénzügyi intézménynek fel kell tárnia a szerződéses ügyletben

¹⁰ Mind a THM-mutató és EBKM-mutató kiszámítására vonatkozó szabályokat a 82/2010. (III. 25.) kormány-rendelet részletezi.

PÉNZÜGYI KULTÚRÁNK FEJLESZTÉSE

az ügyfelet érintő árfolyamkockázatot, amelynek tudomásulvételét az ügyfélnek aláírásával igazolnia kell úgynevezett kockázatfeltáró nyilatkozaton.

Kihatás a pénzügyi kultúrára:

A kockázatfeltáró nyilatkozat írásban irányítja rá az ügyfelek figyelmét a devizahitelekhez kapcsolódó **kockázatok** (árfolyamkockázat, kamatláb-kockázat, járulékos költségek) megismerésére, **megértésére**, mindezekkel segítve a tudatos döntés meghozatalát.

Tájékoztató a túlzott eladósodottság kockázatairól: annak érdekében, hogy a hitelfelvevők körültekintően dönthessenek, az MNB a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyeletével közösen tájékoztatót készített a túlzott eladósodás kockázatairól. A tájékoztatót 2010. június 11-től minden hitelt nyújtó pénzügyi intézmény és hitelközvetítő köteles átadni a hitelfelvevőknek. A dokumentum arra hívja fel a hitelfelvevők figyelmét, hogy a döntés meghozatalakor reálisan és az óvatosság elvét követve ítélik meg hiteltörlesztési képességüket. Csak akkora hitelt vegyenek fel, amelynek terheit egy váratlan esemény bekövetkezése után is biztonsággal tudják fizetni.

Kihatás a pénzügyi kultúrára:

A hitelfelvevőket megfontolt, s **körültekintő döntésre buzdítja** a tájékoztató. Felébreszti az igényt a szolgáltatók kamatszámítási módszereinek, kapcsolódó járulékos költségeinek megismerésére, a hiteltörlesztési képesség, s a még viselhető terhek józan megítélésére.

Pozitív adóslista: 2011. október 11-én lépett hatályba a Központi Hitelinformációs Rendszerről szóló új, 2011. évi CXXII. számú törvény, amely szerint a Központi Hitelinformációs Rendszer (KHR) korábbi nevén Bankközi Adós- és Hitelinformációs Rendszer (BAR) lakossági modulja teljes listássá („pozitív adóslistává”) vált. A hazai pénzügyi intézmények kezelésében álló adatbázisban már nemcsak szerződésszegés esetén jelennek meg az ügyfeladatok. Az új szabályozás értelmében minden lakossági hitelszerződés törvényben rögzített adatai bekerülnek a rendszerbe az ügyfél hozzájárulása esetén. Amennyiben az ügyfél az adatok rögzítését megtagadja, úgy ennek ténye kerül a KHR-be.

Kihatás a pénzügyi kultúrára:

A lakossági modul pozitív listássá alakítása **fékezi a túlzott eladósodottság kialakulását**, s átláthatóbbá teszi a szolgáltatók számára az ügyfél pozícióját, ezáltal segítve a megalapozottabb hiteldöntést.

A lakosság részére hitelt nyújtó pénzügyi szervezetek ügyfelekkel szembeni tisztességes magatartásáról szóló *Magatartási Kódex*: 2010. január elsején lépett hatályba.

„A magatartási kódex olyan – a piaci önszabályozás keretében létrehozott – megállapodás vagy szabályegyüttes, amely valamely kereskedelmi gyakorlat vagy tevékenységi ágazat vonatkozásában követendő magatartási szabályokat határoz meg azon vállalkozások számára, amelyek a kódexet magukra nézve kötelezőnek ismerik el.” (2008. évi XLVII. törvény (Fttv.) 2. § i). pontja alapján)

A Magatartási Kódex célja a hitelezők és lakossági hitelfelvevők közötti elengedhetetlen bizalom megerősítése. A kódex elvárásai szerint a csatlakozók a rögzített szabályokat betartva átlátható és felelős magatartást kell, hogy tanúsítsanak ügyfelekkel szemben a hitelnyújtást megelőző időszakban, a teljes futamidő alatt, és esetlegesen felmerülő fizetési nehézségek esetén is. A lakossági hitelezéssel foglalkozó pénzügyi szervezetek közül 55 nem írta alá a Magatartási Kódexet. Jelenleg 272 csatlakozott pénzügyi intézményt tartanak nyilván.

Kihatás a pénzügyi kultúrára:

A Kódexben megfogalmazott elveket betartva az aláírók átlátható, és a jogszabályi előírásokon túlmutató **felelős magatartást tanúsítanak** ügyfelekkel szemben.

Fejlesztően hat a pénzügyi kultúrára a *MiFID irányelv* bevezetése is: a pénzügyi eszközök piacairól szóló EU-irányelv („Markets in Financial Instruments”; rövidítve: MiFID) előírásai alapján a 2007. évi CXXXVIII. törvény (továbbiakban: Bszt.), amely a befektetési vállalkozásokat és az árutőzsdéi szolgáltatókat, valamint az általuk végezhető tevékenységeket szabályozza. Az irányelv célja, hogy az Európai Unió tagállamaiban egységesítse a befektetők védelmét. A befektetési szolgáltatásnyújtás folyamata során törekedni kell arra, hogy az ügyfelek a számukra leginkább megfelelő konstrukciót válasszák, ehhez meg kell győződniük arról, hogy az ügyfél kielégítő ismeretekkel, illetve tapasztalattal rendelkezik-e az adott befektetési eszköz kockázatának, jellemzőinek megítéléshez. (Appropriateness test) A megfelelő termékajánláshoz ki kell tölteni az ügyfélnek egy ún. Alkalmassági-tesztet, ez alapján pedig kockázati kategóriába kerül besorolásra. Befektetési tanácsadási, illetve vagyon-, portfóliókezelési szolgáltatás nyújtásakor pedig a szolgáltatónak további információt kell szereznie egy megfelelőségi teszt bevonásával az ügyfél vagyoni-pénzügyi helyzetéről, illetve befektetési céljairól, hogy a leginkább illeszkedő szolgáltatást nyújthassa. (Suitability test) A 32. számú

mellékletben felsorakoztattam a befektetési szolgáltatás nyújtása előtti feladatokat és a beszerzendő információk körét.

Kihatás a pénzügyi kultúrára:

A MiFID által elvárt kulcsparaméterek, így a tisztességesség, világos, átlátható információszolgáltatás, valamint az ügyfelek **kockázatviselő képességéhez passzoló termékajánlás** egyértelműen segítik az ügyfelek felelős végigvezetését a teljes ügyleti folyamaton, az információgyűjtéstől kezdve az optimális termék kiválasztásáig és a szerződések megkötéséig.

A PSZÁF a fogyasztók érdekeinek összehangolt és hatékonyabb védelme érdekében több együttműködési megállapodást kötött, így 2010-ben a *Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatósággal (NFH)*, ennek keretein belül elősegítik egymás feladatainak teljesítését. 2008-ban a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvény (Fttv.) alapján egy *háromoldalú megállapodás* keretei között vállalt együttműködést a PSZÁF, az NFH, valamint a GVH.

Számos *szabályozó eszközt* tesz közzé a honlapon a felügyelet a pénzügyi szolgáltató intézmények számára módszertanok, vezetői körlevelek, *ajánlások*, irányelvek, útmutatók, mintaszabályzatok formájában. A pénzügyi kultúrára való kihatás szempontjából figyelemre méltóak azok az ajánlások¹¹, amelyek a **fogyasztói érdekek figyelembevételére és a követendő magatartásra buzdítanak**. Példaként említhető: a PSZÁF elnökének 1/2011. (IV. 29.) számú ajánlása a pénzügyi szervezetek számára az általános fogyasztóvédelmi elvek alkalmazásáról. A fogyasztók védelme érdekében került kiadásra, s tartalmazza azokat az alapvető fogyasztóvédelmi elvárásokat, elveket, iránymutatásokat, amelyek a fogyasztóbarát pénzügyi szolgáltatói gyakorlatot, a fogyasztói érdekek hatékonyabb érvényre jutását célozzák. Az ajánlások mellett meghatározóak a *vezetői körlevelek*, például az adósságkönnyítő konstrukciók kapcsán közzétett szabályozás, amelyben a PSZÁF felszólította a piaci szereplőket, hogy saját figyelemfelhívó anyagaikkal segítsék elő a fogyasztók megalapozott döntéshozatalát a

¹¹ Az ajánlás a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyeletéről szóló 1999. évi CXXIV. számú törvény 9/C. § (1) bekezdés c) pontja szerint kiadott *jogi eszköz*, amelynek az ágazati törvények hatálya alá tartozó szervezetekre, személyekre nézve kötelező ereje nincs, rendeltetése a jogalkalmazás kiszámíthatóságának növelése. (Forrás: http://www.pszaf.hu/intezmenyeknek/hitelintezetek/egyeb_szabalyozok/ajanlasok)

szóba jöhető eszközök igénybevételéről. További példaként említésre méltó a 6/2011. számú vezetői körlevél a bankkátákkal kapcsolatban elvárt, fogyasztói érdekeket figyelembe vevő, váratlan helyzetek esetén követendő intézményi gyakorlatról.

Kihatás a pénzügyi kultúrára:

A fogyasztóvédelmi ajánlások és vezetői körlevelek **ügyfélbarát szolgáltatói magatartás** és empatikus viselkedés követésére, valamint a szolgáltatást igénybevevők érdekeinek figyelembevételére buzdítják a pénzügyi szolgáltatókat. Ezek következetes alkalmazása, beépítése a mindennapokban segítheti a lakossági fogyasztói bizalom fokozatos megerősödését, amely fontos fundamentuma a pénzügyi kultúra fejlesztésének.

Pénzügyi Békéltető Testületeket állítottak fel, amelyek 2011. július 1-jén kezdték meg tevékenységüket, a PSZÁF által működtetettek és szakmailag függetlenek. Legfőbb feladata a pénzügyi szolgáltatók és a fogyasztók közötti szerződések megkötésével és teljesítésével kapcsolatos jogviták rendezése. (Ezekben a PSZÁF nem intézkedhet). A fogyasztók azonban csak úgy fordulhatnak a békéltető testülethez, ha a előzetesen már a pénzügyi szolgáltatóhoz folyamodott a vitás ügy rendezéséért. A testület segítségével a fogyasztók a határon átnyúló pénzügyi fogyasztói jogvitáikat is elintézhetik.

Hatósági vizsgálóval kell rendelkeznie a 2011. június 30-tól bevezetett módosítás szerint minden olyan pénzügyi közvetítői tevékenységet végző természetes személynek, aki nem rendelkezik megfelelő szakirányú felsőfokú vagy egyéb, a jogszabály által felsorolt szakmai végzettséggel (például könyvvizsgálói oklevéllel, banki, pénzügyi vagy értékpapír-piaci szakügyintézői képesítéssel). Emellett tájékoztatniuk kell az ügyfeleket, hogy a közvetítés során ki fizeti számukra a közvetítői díjat, hol érhető el felügyeleti nyilvántartásuk, s hogyan állnak helyt az ügyfélnek esetlegesen okozott kárért.

6. A BANKMARKETING SZEREPE A PÉNZÜGYI KULTÚRA FEJLESZTÉSÉBEN

A gazdasági válság még fájdalmasabban szembesített bennünket azzal, hogy mennyire mélyíti a gondokat a pénzügyi műveltség alacsony szintje. Sokan egyik napról a másikra vesztették el befektetéseiket vagy vették fel a küzdelmet a beláthatatlanul emelkedő törlesztő részletekkel. Igazolódott, hogy a legtöbben a személyes pénzügyi döntéseiket a kellő háttérismeret és sokszor a felmerülő kockázatok gondos mérlegelése nélkül hozták meg. Erre a csalódott, kétségbeesett, s bizalmat veszített ügyfélkörre most kiemelten fontos figyelni, de növekszik azok száma is, akik saját és mások által elszenvedett veszteségekből okulva egyre nyitottabbak a pénzügyi ismeretek mélyebb megismerésére.

A fentiekben felvázolt tendenciák megkövetelik, hogy a bankok a klasszikus funkciók és szolgáltatások mellett képesek legyenek olyan **tudáscsomag átadására, amely** megkönnyíti az egyre komplexebb termékek összetevőinek megismerését, **segíti az alternatívák közötti értékelést és az optimális döntés meghozatalát.** A bizalom visszanyeréséhez elengedhetetlen tehát a megújulás igénye.

„Elindultunk egy úton, amelyen gyökeresen megújulnak az ügyfélkapcsolatok. A szakértelemre alapozva egyre több kockázatkezelő szerepet vállalunk magunkra és számos módon támogatjuk ügyfeleinket a valóban felelős döntéseik meghozatalában” – mondta Komócsi Sándor, az UniCredit Bank ügyvezető igazgatója (UniCredit Bank, Sajtóhírek, 2011. 03. 22.).

6.1. A bankok szerepe a pénzügyi kultúra fejlesztésében

Az új kihívásokra való reagáláshoz tehát újszerű szemléletre és újfajta marketingeszközök bevetésére van szükség. A fogyasztók olyan szolgáltatókat keresnek, akikben megbízhatnak, s akik képesek megoldani a problémájukat.

Ezt igazolják Peter Doyle (2002) gondolatai is, miszerint napjainkban a fogyasztók szemében az jelentheti az igazi értéket, ha egy cég képes megoldani azokat a problémákat, amelyek számukra nehézséget okoznak. Ez a képesség biztosíthat **versenyelőnyt** a pénzügyi szolgáltatók számára is. Nem véletlen, hogy a válságot követően egyre több bank határozottan beépítette a stratégiai célkitűzései közé a pénzügyi kultúra fejlesztését, leginkább a társadalmi felelősségvállalás (CSR) keretei közé ágyazva. A CSR egy, a bank

A BANKMARKETING SZEREPE A PÉNZÜGYI KULTÚRA FEJLESZTÉSÉBEN

egészét átható, a szervezeti kultúránkba szervesen beépülő szemléletmód, mely arra a tényre épül, hogy a bank tevékenysége jelentős hatással van a társadalom életére, környezetünkre és jövőnkre. A felelős működés elemei egyre határozottabban jelennek meg a bankok mindennapjaiban.

A dolgozat következő részében a teljesség igénye nélkül a nyolc meghatározó piaci szereplő gyakorlatán keresztül vizsgálom, hogy milyen eszközökkel, kezdeményezésekkel törekedtek a pénzügyi kultúra fejlesztésére.

6.2. A hazai bankok eddigi aktivitása a pénzügyi kultúra fejlesztésében – fókuszban a nagybankok gyakorlata

A PSZÁF besorolása szerinti nyolc nagybank (Budapest Bank, CIB Bank, Erste Bank, K&H Bank, MKB Bank, OTP Bank, Raiffeisen Bank, UniCredi Bank) pénzügyi kultúra fejlesztését célzó aktivitását vizsgáltam az alábbi szempontok alapján:



13. ábra: A pénzügyi kultúra fejlesztését célzó banki eszközrendszer

Forrás: saját szerkesztés, 2012

A szempontrendszer kialakításához ötletet adtak a bankok fenntarthatósági jelentései és a Pénziránytű Alapítvány által „a pénzügyi kultúra fejlesztése terén legaktívabb bank” cím

A BANKMARKETING SZEREPE A PÉNZÜGYI KULTÚRA FEJLESZTÉSÉBEN

odaítéléséhez kidolgozott pontozási ismérvek. Valamennyi támogató eszközre említék példát, a teljesség igénye nélkül.

- **Stratégiai célkitűzések és pénzügyi kultúra fejlesztése**

A pénzügyi tájékozottság növelését célzó törekvések nem az általános stratégiai célkitűzések, hanem a CSR-stratégia részeként kerülnek beépítésre. Az OTP Bank az alábbiak szerint fogalmazta meg ez irányú törekvését: „Fontosnak tartjuk a lakosság – ezen belül is főként a fiatalok – pénzügyi tájékozottságának és kultúrájának fejlesztését; valamint különböző programjainkon keresztül a helyi közösségek és a társadalom törekvéseinek elősegítését.” (OTP Bank honlapja)¹²

Az 34. számú mellékletből látható, hogy a vizsgált bankok közül az UniCredit Bank és az Erste Bank nem készít CSR-jelentést, a CIB Bank, az OTP Bank és a K&H Bank pedig már 2006 óta elkészíti a beszámolót. Egyes bankok szlogenjében is találhatunk utalást a pénzügyi tudatosság fejlesztésére való törekvésre, például:

Budapest Bank: „Térjünk a lényegre”; K&H Bank: „Dönts okosan!”, „Pénzügyekről okosan”.

- **Termék- és szolgáltatás innovációk:**

Számlacsomagok: a pénzügyi kultúra fejlesztését segítik a bankok kínálati palettáján megjelenő, már egészen fiatal kortól megnyitható számlák, s kapcsolódó szolgáltatások. A gyerekek, fiatalok saját életpályájukhoz igazítottan találkozhatnak és ismerkedhetnek meg a fontosabb bankszolgáltatásokkal, valamint sajátíthatják el a főbb tudnivalókat a mindennapi pénzügyek felelős kezeléséhez. Egyes szolgáltatók palettáján találhatunk már az újszülött kortól a kisiskolás éveken át a felsőfokú tanulmányok befejezéséig számlacsomagokat. (Például a K&H Bank a trambulín bankszámláival, a CIB Bank 0–14 éves korosztályig a „Szia Szimba” Megtakarítási Programjával, a 14–26 éveseknek pedig a „CIBEZZ” elnevezésű ajánlatával. A „Szia Szimba” számlacsomag révén a gyermekek játékos formában ismerkedhetnek meg a banki pénzügyek világával. Saját ügyleteiken keresztül találkozhatnak a legfontosabb tranzakciókkal, így például a pénztári befizetéssel, az ATM-ből való készpénzfelvétellel, megismerik a bankszámlakivonat tartalmát, stb. Emellett a bank rendszeres megtakarításra buzdítja kis ügyfeleit, hisz a takarékoskodók a kamat mellett matricákat kapnak, amelyek ajándéktárgyakra válthatók. Sajnálatos, hogy 2013-tól új számlanyitást nem fogad a bank. Az OTP Bank is különböző csomagokat alakított ki a fiatal korosztály számára, így a Junior Mini (0–7 éves korig), a Junior Start

¹² <https://www.otpbank.hu/portal/hu/Rolunk/CSR>, Letöltés dátuma: 2012. 02. 10.

A BANKMARKETING SZEREPE A PÉNZÜGYI KULTÚRA FEJLESZTÉSÉBEN

(7–14 éves korig) és a Junior (14–18, 18–24 éves korig) számlákat, továbbá a Jump programhoz csatlakozhatnak azok a 18–26 éves diákok, akik a Junior számlák kedvezményeit az elektronikus szolgáltatások kényelmével kívánják egyesíteni. Több bank kifejezetten a középiskolás évektől kezdődően kínál számlacsomagokat (például az UniCredit Bank diákszámmlája, a Budapest Bank Universo programja, a Raiffeisen Bank Menza elnevezésű számlája, az Erste Bank diákoknak összeállított csomagja és az MKB Bank Student elnevezésű ajánlata). Tehát a számlacsomagok segítenek a szemléletformálásban és a pénzzel kapcsolatos felelősségteljes magatartásformák elsajátításában.

Az ügyfelek pénzügyi döntésének meghozatalát támogató kezdeményezések:

Útbaigazító kiadványok: az egyre bővülő kínálati palettán való eligazodást segítik a terméktérképek, amelyek jól átláthatóan vezetnek el az ügyfelet a megfelelő szolgáltatásokhoz. Ha már konkretizálódik az elképzelés, akkor a terméktájékoztatókból, kondíciós listákból, hirdetményekből, banki ajánlatokból és üzletszabályzatokból juthatunk bővebb információhoz.

Online megoldások: a számlákhoz kapcsolódó online bankolási felületen is egyre újszerűbb szolgáltatások érhetők el az ügyfelek számára, például a programok automatikus elemzéseket képesek készíteni a bevételekről és költségekről különböző szempontok szerinti bontásban. Ezek a lehetőségek próbálják rászoktatni az embereket arra, hogy rendszeresen tekintsék át a bankszámlán zajló pénzmozgásaikat, a kapcsolódó díjakat, s arra, hogy mindig szánjanak időt a pénzügyeikre. Példaként említhető az MKB Bank internetbanki NetBANKár felületének Személyes Pénzügyek funkciója, amely képes leválogatni, hogy a háztartás mekkora összeget fordított energiaellátásra, közlekedésre, élelmiszervásárlásra, kulturális célú programokra, stb. Hasonló lehetőséget biztosít a Budapest Bank „Számlearadar” elnevezésű szoftverje. Az elektronikus bankszolgáltatások amúgy is képesek pozitív irányba hatóan formálni a pénzügyi kultúrát, ugyanis az „ügyfelekhez szállítják” a bankot, az információkat, s a bankügyek online intézésekor tulajdonképpen saját magukat szolgálják ki az igénybe vevők. Az online bankolás kényelme tehát egyre alaposabb tájékozódásra, ismeretbővítésre ösztönzi az ügyfeleket.

Online kalkulátorok: a bankok honlapján egyre több olyan lehetőség nyílik meg, amelyek segítik előkészíteni a megfontolt és alapos ügyféldöntést. Ide sorolhatók a számlacsomag-, a betéti és hitel kalkulátorok, a háztartási költségvetést készítő programok, hozamszámolók, termékajánlók, termékösszehasonlító. Folyamatosan bővül a paletta, így

A BANKMARKETING SZEREPE A PÉNZÜGYI KULTÚRA FEJLESZTÉSÉBEN

például az Erste Bank honlapján elérhető már lízing- és lakás-takarékpénztári kalkulátor, az OTP Banknál pedig vagyontervezést is végezhetnek online verzióban az ügyfelek. Újszerű a Budapest Bank honlapján elérhető „Kisokos banki ügyintézéshez” link, amely pontos útbaigazítást ad a tájékozódó ügyfeleknek a főbb tudnivalókról (pl. benyújtandó dokumentumok köre, igénybevétel feltételei, kapcsolódó tájékoztatók, stb.).

Felelős termékek:

A válságot követően több olyan konstrukció jelent meg a banki kínálatban, amelyek jól igazolják, hogy a nehéz nemzetközi és hazai gazdasági környezeti kihívásokra is képesek voltak reagálni az elkötelezettebb szolgáltatók, és az ügyfél irányába felelősséget sugárzó, a jövő építését segítő szemléletmódot fejlesztő termékeket alakítottak ki. A következőkben ezekre sorakoztatok fel néhány példát.

Rugalmas megtakarítási lehetőségek: több bank kínálatában találhatunk olyan betéti megoldásokat, amelyekhez az ügyfelek akár a lejárat előtt hozzáférhetnek úgy, hogy nem veszítik el a teljes kamatot. Ezek a termékek egyértelműen növelik az ügyfélértéket, mert bármilyen váratlan esetben biztosítják a hozzáférhetőséget. A bankok tehát ezen betéteknél felelősséget vállalnak át az ügyféltől. A futamidő alatt felvehető részösszeg kamatveszteség nélkül, s a bent maradó rész változatlan feltételekkel kamatozik tovább. Az UniCredit Bank jött ki először a piacra a rugalmas betét megoldással, amelynek köszönhetően az ügyfelek a kivett összegre is kapnak kamatot, s a fel nem tört rész pedig az eredeti feltételekkel kamatozik tovább. Újszerű megoldást kínál például a Raiffeisen Rugalmas Lekötött Betétduó konstrukció is, hiszen a két azonos futamidejű és kamatozású lekötött betét kerül elhelyezésre. Az összeg 20%-a a futamidő során bármikor hozzáférhető az időarányos kamat kifizetése mellett. A fennmaradó betétrész 80%-át viszont a lejárat előtt nem ajánlott feltörni, mert ebben az esetben a bank egyáltalán nem fizet kamatot. A termék egyesíti az ügyfelek lekötött betétekkel szemben támasztott két legfontosabb igényét: a magas kamatot és rugalmas hozzáférhetőséget, ösztönözve ezáltal a megtakarítási kedvet.

Rendszeres megtakarítási programok: elsősorban a válságot követően jelentek meg a bankok rendszeres takarékosagra buzdító konstrukciókkal. Az elsők között említhető a Raiffeisen Bank által kínált megoldás, miszerint a lakossági bankkártyás tranzakciók után a bank automatikusan az ügyfél által meghatározott (minimum 100 forint) összeget vezet át az ügyfél bankszámlájáról a megtakarítási bankszámlájára, amelyen lekötés nélkül a látra szóló kamatlábnál magasabb kamatot realizálhat az ügyfél. A termék további előnye, hogy

A BANKMARKETING SZEREPE A PÉNZÜGYI KULTÚRA FEJLESZTÉSÉBEN

az ügyfelek bármikor fizethetnek be a számlára vagy kivehetnek a megtakarított összegből. Úttörőnek számított a piacon a CIB Bank Malacpersely terméke, amely abban az esetben, ha az ügyfél havonta minimum 10.000 forintot helyez el a megtakarítási számlára a jegybanki alapkamatot meghaladó kamatszintet biztosít. A konstrukció rugalmas, de abban a hónapban, amikor terhelés történik a számlán, a bank csak a látra szóló kamatot (jelenleg 0,1%-ot) fizeti a teljes egyenlegre.

Rendszeres befektetési programok: a folyamatos, tervszerű megtakarításra ösztönző programok továbbfejlesztett verzióiként jelentek meg a befektetési változatú konstrukciók, így például az UniCredit által kínált termék havi 10.000 forint megtakarítását várja el. A banki tanácsadó segíti felmérni az ügyfél céljait, elképzeléseit és lehetőségeit, s ez alapján ajánl a befektetőnek három különböző várható hozamú és kockázatú portfóliót, amelyből kiválaszthatja a legmegfelelőbbet. A rendszeres havi összeg pedig rugalmasan a változó élethelyzethez igazítható. A Raiffeisen Bank és a CIB Bank is előrukkolt hasonló konstrukcióval.

„Előrelátó lakáshitel”: az UniCredit Bank konstrukciója biztosítja az ügyfeleknek a felelős döntéshez szükséges időt és ismereteket. A lakást vásárolni szándékozóknak segítségükre vannak a banki tanácsadók, akik alaposan felméri az ügyféligényeket és az anyagi lehetőségeket, a jövedelem terhelhetőségét, s megállapítják azt a hitelösszeget, amelynek terhére elbírná még a háztartás, erről egy hitelígérvényt ad át az ügyfélnek fél éves érvényességgel. Így az ügyfél magabiztosabban, ismerve a háttérben megbújó korlátokat indulhat neki a lakáskiválasztás folyamatának, és valamennyi kapcsolódó részletet alaposabban végig tud gondolni. További előnye a terméknek, hogy a bank lehetőséget kínál arra, hogy a törlesztőrészeket változatlan összegben fizesse meg az ügyfél egy, három, de akár 10 évre is, azaz a bank hosszabb időtávra átvállalja ügyfeleitől a pénzügyi piacok kilengéseiből adódó kockázatokat.

Társadalmilag Felelős Alapok: a legtöbb nagybank kínálatában megjelentek az elmúlt években az ilyen típusú alapok, ezek háttérben olyan vállalatok állnak, amelyek megfelelnek a szigorú fenntarthatósági követelményeknek. A gyakorlatból példaként említhetőek az öko alapok, amelyek olyan vállalatok értékpapírjaiba kínálnak befektetési lehetőséget, amelyek alternatív energiával, vízkezeléssel, és a klímaváltozás kedvezőtlen hatásainak csökkentésével foglalkoznak és aktívak az alternatív energiaforrások kifejlesztésében. Példaként említhető a 2007–2010 között futó CIB Alternatív Energia Alap, amelynek hozamát a DAXglobal Alternative Energy Index (DAXAEP) teljesítménye

A BANKMARKETING SZEREPE A PÉNZÜGYI KULTÚRA FEJLESZTÉSÉBEN

határozta meg, a kosarában a világ 15 legnagyobb megújuló energiát termelő vállalatának a részvényei voltak megtalálhatók.

Bajba jutott adósok megsegítését célzó banki termékek: a pénzügyi és gazdasági válság mélyülésével a bankok többsége kompromisszumra törekedve célul tűzte ki a hiteltörlesztési nehézségekkel küszködők megsegítését. Az állami adósmentő programok mellett saját könnyítési lehetőséget kínáló konstrukciókat dolgoztak ki a szolgáltatók annak érdekében, hogy az ügyfelek alkalmazkodni tudjanak a megváltozott pénzügyi helyzethez. Több szolgáltató biztosította például a jövedelmi-, vagyoni helyzethez igazított törlesztést, a lejárt tartozásokra a részletfizetési lehetőséget, átmenetileg engedélyezték a hiteltörlesztés felfüggesztését, lakáscélú hitelek esetében a végtörlesztés és előtörlesztés költségeit csökkentették vagy teljesen elengedték. Ezek a programok bankonként akár 1.000–3.000 ügyfél számára megoldást nyújtottak.

Tőke-és hozamvédelmet biztosító konstrukciók: a válságot követően az ügyfelek egyre gyakrabban keresték a szolgáltatói palettán a tőke- és hozamvédett befektetési termékeket, az előbbi a teljes tőke, utóbbi pedig a befektetett tőkén felül egy fix hozam fizetését garantálja. Példaként említhető az MKB Bank „Fix hozamú tőke-és hozamvédett származtatott befektetési alapja”, amelyet 2011. év végén lehetett jegyezni. A konstrukció lejáratkori tőkevédelmet és az ötéves futamidőre 20%-os (éves szinten 3,99%; egységesített értékpapír hozam mutató (EHM): 3,71%) védett hozamot biztosít. Tőke-és hozamvédelmet ígérnek a K&H fix plusz 11–13 nyíltvégű alapjai is.

- **A pénzügyi oktatás támogatása**

A pénzügyi oktatás anyagi támogatása: a támogatás leggyakoribb formája az *alapítványon keresztüli anyagi támogatás*, például a Budapest Bank 1991 óta pályázati rendszerben támogatást nyújt a „Budapest Bank Budapestért” és a „Budapest Bank az oktatásért és a magyar pénzügyi kultúráért” alapítványai révén a kultúra, a művelődés, az egészséges életmód és az oktatás színvonalának fejlesztéséhez. A két alapítvány 2010-ig több mint 21 ezer pályázatot bíralt el és a 3.100 nyertesnek 754 millió forintot juttatott. (Budapest Bank, CSR Jelentés) A K&H Bank szintén több alapítványán keresztül támogatja az általa preferált területeket a célkitűzéseik megvalósításában. A K&H Magyar Tudományért, Műszaki Haladásért és Közgazdászképzésért Alapítvány kiemelt célja a magyar gazdaság fejlődésében kulcsszerepet játszó közgazdasági tevékenységek ösztönzése, többek között a közgazdászhallgatók külföldi továbbképzési lehetőségeinek segítségével, illetve fiatal szakemberek (oktatók és hallgatók) támogatása révén. Emellett jelentős összeget adtak át a

A BANKMARKETING SZEREPE A PÉNZÜGYI KULTÚRA FEJLESZTÉSÉBEN

pénzügyi szolgáltatók a jövő pénzügyi szakembereinek minőségi képzése érdekében szakképzési hozzájárulás címén. Egy-egy iskolának ez akár több millió forintot jelenthet.

A CIB Bank például 2010-ben 114 millió forintot adott át több intézménynek ezen a címen. (CIB, Fenntarthatósági Jelentés, 2010) A Raiffeisen Bank Közösen programja a Kurt Lewin Alapítvány közreműködésével 2010-ben pályázatot hirdetett civil szervezetek számára a családon kívül nevelkedő gyermekek pénzügyi és együttműködési kultúrájának önkéntes programok útján való fejlesztéséhez, 20 millió forint összegű támogatási kerettel.

Oktatás iskolai tanórákon: az „Erste Pénzügyi Kisokos” programja a fiatalok pénzügyi ismeretének és jártasságának bővítését, fejlesztését célozza. A bank munkatársai egy, a 12-18 éves korosztály számára összeállított, s a Magyar Nemzeti Bank által jóváhagyott tananyag alapján és interaktív előadás keretében beszélnek a diákoknak az alapvető pénzügyi ismeretekről, így a megtakarításokról, a hitelekéről, a bankkártyák használatáról, a diákhitel igényléséről és a nyugdíj-előtakarékosságról. Az alapfogalmakon kívül felhívják a figyelmet arra is, hogy mire kell odafigyelni egy pénzügyi döntésénél. Az OTP Bank újszerű pénzügyi edukációs programot indított el 2011-ben a „Vissza az alma materbe” címmel. A kezdeményezés keretében a bank közel 40 közép- és felsővezetője vállalta, hogy egykori középiskolájában pénzügyi ismeretekről tart órát. A szemléltető anyagok kialakítását az OTP Fáy Alapítvány, valamint egyéb szakemberek segítették. A rendhagyó tanórák keretében a gazdaság működését, és ebben a bankok szerepét valamint a felelős bankolás szabályait magyarázták el közérthetően a fiataloknak. Hasonló akciót indított a CIB Bank is. Már 2007-ben egy oktatóanyagot állítottak össze a diákok számára, amelynek segítségével a bank fiókvezetői középiskolákban tartanak oktatást, tájékoztatást a pénzügyi alapismeretekről.

Hallgatóknak szakmai gyakorlati hely, gyakornoki állások biztosítása: a pénzügyi ismeretek bővítését segítik a közgazdászképzésben résztvevő diákoknak a bankok által biztosított *szakmai gyakorlati helyek*, amelyen lehetőség nyílik az elméletben megtanultak mélyítésére és a praktika fortélyainak megismerésére. A banki színpalak mögé tekintve átlátják a banküzem működését, a főbb folyamatokat és tevékenységeket.

Egyéb oktatási célú programok: az OTP Fáy András Alapítvány 2011. évi kezdeményezése szerint „Mintaiskola” Programot indított el kísérleti jelleggel a Budai Középiskolában a diákok pénzügyi ismereteinek, kompetenciáinak bővítése és fejlesztése céljából. A programot tervezik a későbbiekben a vidéki intézmények számára is elérhetővé tenni. Példaértékű továbbá a 2012-ben TÁMOP és az OTP Bank támogatásából létrehozott Középiskolások Országos Pénzügyi és Gazdasági Oktatóközpontjának megvalósítása,

A BANKMARKETING SZEREPE A PÉNZÜGYI KULTÚRA FEJLESZTÉSÉBEN

amelynek legfőbb célja a pénzügyi és gazdasági tudatosságra nevelés és tananyagfejlesztés. A program teljes költségvetése mintegy 1,7 milliárd forint.

Tanulást segítő oktató filmek készültek a K&H Bank jóvoltából a gyerekek pénzügyi ismereteinek fejlesztésére „Ez kész! Pénz! címmel. A rajzfilmsorozatnak a DVD változatát 4.000 példányban juttatták el 2009 őszén az általános iskoláknak. A pedagógusoknak pedig oktatási segédanyagot állítottak össze.

- **Kommunikációs aktivitás a pénzügyi kultúra fejlesztéséért**

Pénzügyi tudatosságot fejlesztő kiadványok: a banki hírlevelek az ügyfelek tájékoztatása mellett a pénzügyi ismeretek bővítését célozzák. A bankok szívesen alkalmazzák ezt a kommunikációs eszközt, amelyeket a számlakivonathoz csatolva vagy online változatban érnek el a honlapon. Egyre több szolgáltató szól ügyfeleihez *magazinok* formájában is. 2004 óta jelenik meg kéthavonta az OTP Bank „Bankó” elnevezésű ügyfélmagazinja, amelyet az érdeklődők elérnek a fiókokban és a hitelintézet honlapján. A Budapest Bank szintén a pénzügyi tudatosság fejlesztésére alkotta meg a 2010 februárjában először megjelenő „MOST!” magazint, s megnyitotta ügyfelei előtt az online felületet. Az újságok piaci aktualitásokról, újdonságokról, s a pénzügyi döntések meghozatalát segítő hasznos információkról tájékoztatják az olvasókat.

Újszerű megoldást jelentenek a K&H Bank honlapján elérhető „Pénzügyi ismeretek” menüpont alatt az „apró betűk helyett” elnevezésű kiadványok, amelyek megtakarítási, befektetési, hitel és biztosítási termékekről adnak lényegre törő tájékoztatást az érdeklődő ügyfeleknek. A 38. számú melléklet egy példát szemléltet a kezdeményezésre: „amit a K&H lekötött betétekről tudni érdemes” címmel. Kiemelt szerepet töltenek be azok a tájékoztatók, amelyek valamilyen rendkívüli helyzethez (pl. hiteltörlesztési gondok) kapcsolódóan foglalnak össze fontos tudnivalókat. Példaként említhető a CIB Bank által összeállított „Megoldások hiteltörlesztési nehézségekre” című kézikönyv, amely segítséget nyújt az átmeneti helyzetekre kínált konstrukciók közötti eligazodásban.

Több szolgáltató „Hasznos tudnivalók”, „Közérdekű információk”, „Tájékoztatók” vagy „Információs Füzet” című kiadványt készít az aktualitásokról, amelyeket a hivatalos honlapon is közzétesznek.

Oktatási célú internetes felület: a CIB Bank az elsők között 2007-ben indította el az „Állati bölcs” elnevezésű internetes oldalát (www.allatibolcs.hu), amely hétköznapi nyelven nyújtott tájékoztatást a pénzügyekről, és amely az ügyfelek pénzügyi ismereteinek fejlesztését célozta. Az oldal szlogenje: „Egyszerűen, érthetően, lényeglátóan” volt. A blog

A BANKMARKETING SZEREPE A PÉNZÜGYI KULTÚRA FEJLESZTÉSÉBEN


kb. 3 évig működött. (CIB Fenntarthatósági jelentés, 2007) Az Erste Bank is próbálkozott egy blog indításával 2010-ben „Pénzügyi Ismeretek Fiataloknak” címmel a <http://penzugyioktatas.blog.hu/> oldalon. Nem egészen egy évig működött a felület. Majd a már megújult arculattal www.penzugyikisokos.hu néven weblapot hoztak létre. Ezzel útjára indult az Erste Bank a „Pénzügyi Kisokos” oktatási programsorozata, amihez pénzügyi ismeretterjesztő blog kapcsolódik a penzugyikisokos.blog.hu oldalon. Emellett a legfrissebb hírek, az információk és a tudnivalók a közösségi média felületein is megjelennek. A népszerűsítés érdekében az Erste Bank a Honfoglaló internetes játékkal együttműködve egy hónapon keresztül az online játék keretein belül különböző nyereményekért zajló tudásversenyt is hirdetett az általános- és középiskoláknak. Említésre méltók a kifejezetten takarékoskodásra buzdító portálok. A nagy bankok közül a Raiffeisen Bank szemléletformáló céllal hozta létre a <http://megtakaritok.hu/> honlapot, az OTP pedig a <https://www.otpbank.hu/portal/hu/Megtakaritas/Ongondoskodas> felületet. A vállalkozónők ismereteinek bővítését célozza a „Dobbantó, Budapest Bank – pénzügyekről nőknek” című program a <http://siker.es.hu/dobbanto> honlapon. A mikro-és kisvállalkozásokra fókuszáló informatív és közösségi weboldal is útjára indult a bank támogatásával, melynek elérhetősége: <http://siker.es.hu>. Az oldal lehetőséget biztosít arra, hogy a bank szakértőihöz forduljanak az érdeklődők kérdéseikkel.

Ismeretterjesztés televízió keresztül: a K&H Bank támogatásával 2006-ban készült el az „Ez kész! Pénz!” című, 30 részes rajzfilmsorozat. Az öt és fél perces epizódok elsősorban a gyerekek pénzügyi ismereteinek bővítését célozzák. A Raiffeisen Bank szintén az elsők között 2007-ben jelent meg ismeretterjesztő sorozatával az RTL Klub csatornáján. Az egyperces animációs kisfilmek állandó szereplője Tömör Professzor, aki a műsor egy-egy részében egy témát (pl. a folyószámláról, a bankbetétekről, a hitelekről, az internetes bankolásról, stb.) mutat be egyszerűen, szemléletesen. A válságot követően újabb szolgáltatók jelentek meg ismeretterjesztő, szemléletet formáló reklámfilmekkel a képernyőn, így például AXA Bank által megálmodott szakértő professzor kalauzolja el az érdeklődőket a pénzügyek rejtelmes világába. Az UniCreditbank minifilmeket készített olyan kiemelt lakossági termékekről, mint a megtakarítások vagy a lakáshitel. A program újszerűsége, hogy a minifilmekben az életből vett példákkal érvelnek, s ezeken keresztül még nyomatékosabban jut el az üzenet a nézőkhöz. A 39. számú melléklet egy részletet mutat be a felelős hitelezésről készült filmből.

Közösségi oldalakon való megjelenés: a kapcsolattartás új dimenzióját felismerve három nagybank használja ki egyre aktívabban a közösségi oldalak adta lehetőséget, hisz nemcsak

A BANKMARKETING SZEREPE A PÉNZÜGYI KULTÚRA FEJLESZTÉSÉBEN

az információnyújtásra, tájékoztatásra alkalmasak, hanem interakció valósulhat meg a hálózat résztvevőivel, megnyitva a többirányú kommunikáció útját. Ennek keretében a bank felhívhatja az ügyfelek figyelmét aktualitásokra, kedvező ajánlatokra, üzenetet közvetíthet vagy akár bevonhatja a közösség tagjait valamilyen felmérésbe. Az ügyfelek oldaláról pedig megjegyzések, hozzászólások, kérdések áramolhatnak a bank felé. Nem véletlen, hogy az OTP Bank például a Twitteren az alábbi hívószóval kínálja magát: „Informálunk, válaszolunk, segítünk!” A felületek kiemelten alkalmasak a pénzügyi edukációs programokhoz is. A Budapest Bank egyik reklámarca, Dalbír a Facebookon keresztül tesz fel az alábbiakhoz hasonló kérdéseket: „Értékelnéd-e, ha a bankod segítene a spórolásban?”, „Te mire költenél el 1 millió forintot?” A nagybankok közül az OTP Bank és a Budapest Bank főoldaláról könnyen elérhetők a meghatározóbb közösségi hírportálokra mutató linkek. Az Erste Bank a „Pénzügyi kisokos” oktatási célú internetes oldaláról megközelítve is elérhetővé teszi a közösségi felületeket. Az üzenőfalra mindig kitesznek egy aktuális hírt, egy fontos tudnivalót, például:



Napi Kisokos Tipp:
 Ha külföldön vagyunk, mert nyaralunk vagy síelünk, akkor a legegyszerűbben bankkártyánkkal intézhetjük vásárlásainkat. A kártyahasználat külföldön is gyorsabb, egyszerűbb és olcsóbb megoldás, mint a készpénzkezelés és a valutaváltás.
 Forrás: <http://www.facebook.com/penzugyikisokos?sk=wall>

Meglepő, hogy a közösségi oldalak nyújtotta lehetőségeket szinte egyáltalán nem használják ki az alábbi nagybankok: CIB Bank, UniCredit Bank, K&H Bank és MKB Bank. A Facebookon fontos mérőszám a lájkolás. A következő táblázatban a nagybankok eddigi eredményeit összesítettem.

4. táblázat: A nagybankok aktivitása a Facebookon

Bank	Facebook elérhetősége/ Megjelenés a Facebookon	Lájkok száma 2012. január (db)	Lájkok száma 2013. január
OTP Bank	https://www.facebook.com/otpbank.hu	38.205	69.836
Budapest Bank	https://www.facebook.com/budapestbank	23.101	34.587
Raiffeisen Bank	https://www.facebook.com/enistudokmegtakaritani	3.806	3.623
	https://www.facebook.com/raiffeisenbankHU	19.139	21.846
Erste Bank	https://www.facebook.com/ErsteBankHU	745	8.981
	https://www.facebook.com/penzugyikisokos	1.253	6.639
UniCredit Bank, MKB Bank, CIB Bank, K&H Bank		nincsen hivatalos Facebook oldala	

Forrás: saját szerkesztés, saját adatgyűjtés alapján, 2013 január

A 4. számú táblázat jól szemlélteti, hogy hivatalos Facebook oldala csak az OTP Banknak, a Budapest Banknak, a Raiffeisen Banknak és az Erste Banknak van, ők nagyobb lájkolást kaptak, mert törekedtek arra, hogy valódi közösségi oldalakat hozzanak létre, amelyen

A BANKMARKETING SZEREPE A PÉNZÜGYI KULTÚRA FEJLESZTÉSÉBEN

megoszthatják programjaikat, tanácsaikat, tippjeiket, ötleteket adhatnak, s kikérhetik a látogatók véleményét. Ezeken az oldalakon sokkal közvetlenebbül tudnak kommunikálni az ügyfelekkel, hisz tegeződő formában zajlik a társalgás. A táblázatban felsorakoztatott utóbbi négy banknak is mielőbb építeni kell erre a médiára. A közösségi médiák szerepe a jövőben ugyanis felértékelődik. Ezt igazolja az IFUA Horváth & Partners 2011-ben készült felmérése, amelynek keretében 50 bankot, biztosítót és más pénzügyi szolgáltatót kérdeztek meg Németországban, Ausztriában és Svájcban. A 40. számú melléklet 80. ábrájából kiderül, hogy jelenleg semleges a pénzügyi intézetek hozzáállása a közösségi média üzleti célú felhasználásához. A jövőbe tekintően viszont növelik ezek szerepét, s valamennyi vizsgált területen intenzívebben kívánják bevetni. Ezek a törekvések persze előbb-utóbb hazánkban is éreztetni fogják hatásukat a magyarországi leánycégeknél. A banki gyakorlatban kiemelt értéke lehet a „közösségi” ügyfélszolgálat működtetésének, amely segítségével kapcsolatba léphetünk a bank ügyfélszolgálati munkatársaival.

Rendezvények, programok, fórumok (event marketing): a bankok folyamatosan szerveznek ügyféltalálkozókat, amelyeken tájékoztatják a meghívottakat a piaci tendenciákról, az innovációkról és a legújabb ajánlatokról. Ezek a programok hozzájárulnak a pénzügyi ismeretek bővítéséhez, de ezek mellett keresik a szolgáltatók a nagyobb tömegeket vonzó eseményeket. Az OTP Bank már több éve kapcsolódik a Takarékosági Világnaphoz, és segíti kampányával felhívni a figyelmet a pénzügyek felelős kezelésére és a megtakarítások fontosságára. A kampány részeként újságokban és szakmai lapokban is jelentettek meg cikkeket a megtakarítások szerepéről. Az aktivitásnak köszönhetően 7,7 millió főt értek el. (OTP CSR Jelentés, 2010) A Raiffeisen Bank ugyancsak több országos programon jelent meg a „MegtakarítOK játékparkkal”, így a Nők Lapja Egészség Családi Szűrőnapok rendezvényen (2010. szeptember 17-18.), a magazin családi hétvégén (2010. május 15-16.). 2011-ben a CIB Bank állt a program mögé, s a „Védjük együtt a perselymalacokat!” standjához próbálta csábítani a látogatókat. A K&H Bank hat éve támogatja Magyarország egyik legjelentősebb kulturális rendezvényét, a Sziget Fesztivált. A Sziget bankja funkcion túl nyereményjátékokkal csábították a fesztiválózókat. Nem ritkák a road show-k keretei között zajló ismeretterjesztő programok. 2006-ban több pénzügyi intézet országos turnéra indult, annak érdekében, hogy több régióban bemutassák a hazai vállalkozásoknak készített pénzügyi termékeket, szolgáltatásokat, a megújult támogatási rendszereket és újdonságokat.

Játékok, vetélkedők: fontos szerepük van az olyan kezdeményezéseknek, amelyek játékos formába öltöztetve célozzák az ismeretbővítést. Nézzünk a gyakorlatból ezekre példákat!

A BANKMARKETING SZEREPE A PÉNZÜGYI KULTÚRA FEJLESZTÉSÉBEN

„Valóra váltó pályázat”: A Budapest Bank 2011 júliusban pályázatot hirdetett meg szabadfelhasználású hiteltermékéhez „Mire költenél egymillió forintot okosan?” címmel a magánszemélyek és gyakorló vagy leendő vállalkozások számára a Facebookon. A bank olyan ötleteket várt, amelyekkel az egymillió befektetés hosszú távon többszörösen megtérülhet. A beérkezett 400 pályázóból négy főt jutalmaztak. 2011 augusztusban indította el a Budapest Bank a 2012. április 30-ig futó „Kölcsönösség Programját” azzal a céllal, hogy megismertessenek ügyfelekkel olyan hasznos pénzügyi szolgáltatásokat, amelyekkel eddig nem találkoztak, s így nem is használták. A résztvevő ügyfelek 6 lépés teljesítése után egy bögrekollekciónal lehettek gazdagabbak. (39. melléklet) A K&H Bank az „Ez kész! Pénz!” című ismeretterjesztő programjának keretében több tanévben pénzügyi tudásversenyt hirdet, s ezt kiegészítve többször játékos, nyereményeket ígérő megmérettetésre invitálja a diákokat. Nagy népszerűségnek örvend továbbá a főiskolás és egyetemista hallgatókat megszólító diákkupa bankszimulációs verseny. Minden évben több mint 200 hallgató vesz részt a megmérettetésen, akiknek a rájuk bízott bank részvényárfolyamának a maximalizálására kell törekedni. A győztes csapatok értékes tárgyakat, utalványokat és fődíjként szakmai utakat nyerhetnek. Nagyon kedvelik a középiskolás diákok a Közép-Európai Brókerképző Alapítvány által meghirdetett értékpapírpiazi témájú versenyt. A többfordulós versenyben teszteket kell kitölteni a csapatoknak, s két interaktív szimuláción kell túljutniuk. A verseny egy-egy tanévben közel 1.000 diákot vonz.

Felelős működést támogató egyéb eszközök:

Belső alkalmazottak képzése, fejlesztése: a vizsgált bankok a színvonalasabb ügyfélkiszolgálás érdekében kiemelt figyelmet szentelnek a munkatársak fejlesztésére, képzésére. Ezt igazolja az 34. számú melléklet 20. táblázata. A szakmai tudás folyamatos építése mellett fontos hangsúlyt kapnak a személyes kompetenciák fejlesztését célzó programok, így például a kommunikációs készséget fejlesztő tréningek, az értékesítési, kockázatkezelési, válságkezelési fortélyok elsajátítását segítő képzések. A központi vagy régiós helyszíneken zajló oktatást egészítik ki a banki belső e-learninges tananyagok, amelyekből önálló feldolgozás után vizsgát kell tenni az alkalmazottaknak. A tanácsadói tevékenységet támogatja továbbá a coaching, amely során az ügyintéző vezetője végigkíséri az ügyféllel zajló interakciót, majd értékeli az értékesítési folyamat minden lépését, visszajelzést és útmutatást adva. A belső alkalmazottak mellett figyelnek a szolgáltatók a szerződött közvetítők képzésére, fejlesztésére, ami azért nagyon fontos, mert rengeteg szolgáltatás (pl. lakáscélú kitek) rajtuk keresztül jut el a leghatékonyabban az

A BANKMARKETING SZEREPE A PÉNZÜGYI KULTÚRA FEJLESZTÉSÉBEN

ügyfelekhez. Így egyáltalán nem mindegy, hogy milyen képességgel és tudással szolgálja ki az igénybevevőt, s vezeti el a bankhoz az ügylet konkretizálásához.

Ügyféligenyek feltárását segítő segédletek, kiadványok: ahhoz, hogy a tanácsadók megfelelő terméket tudjanak ajánlani, nagyon fontos szerepe van az ügyféligeny felmérésének. A nagybankok az ügyintézők számára az igényt és a motivációk megismerést segítő kérdéseket bocsátanak rendelkezésre szolgáltatástípusonként. A 40. számú mellékletben felsorakoztatom az igényfelmérés során előforduló főbb kérdéstípusokat.

A feltett kérdésekre adott válaszokat számítógépes felületen is lehet rögzíteni, amelyek elemzése hasznos alapot biztosít a további termékfejlesztésekhez.

Az értékesítés további fontos támogatói a termékelőnyöket felsorakoztató segédletek és haszonérvelési táblázatok. (például egy lakossági folyószámlahitelnél: a legegyszerűbb kölcsönzési mód, bármilyen célra igénybe vehető, gyors elbírálás, nem kell megvárnia a fizetést, mindig lesz szabad pénze, nincs szükség tárgyi fedezetre és kezesre.

Belső etikai és magatartási kódexek a bankok üzleti tevékenységének fontos fundamentumát képezik a saját, belső etikai és magatartási kódexek, amelyek előírják a követendő értékrendet, alapelveket és általános viselkedési normákat. Ezek keretein belül a szabályozás az alábbi kritikus, érzékeny területekre terjed ki: megvesztegetés, korrupció, csúszópénz, ajándékozás, piaci visszaélések, bennfentes kereskedelem, törvénytelen üzleti kapcsolatok, stb. Az 34. számú melléklet 21. táblázatából látható, hogy a vizsgált bankokból mindössze két nagybank nem rendelkezik belső etikai kódexszel. A belső etikai kódexekben rögzítik a szolgáltatók a kiemelt prioritást élvező alapértékeket, amelyek kihatnak a teljes stratégiára, s visszatükröződnek a mindennapi tevékenységben. Nem véletlen, hogy a legtöbb bank a webes felület nyitóoldalán, jól látható módon sorakoztatja fel ezeket az értékeket. A 84. számú mellékletben említek néhány példát a vizsgált bankok gyakorlatából.

Díjak, elismerések: a kereskedelmi bankok minden évben versenybe szállhatnak különböző díjak megszerzéséért. Az elnyert címeknek jelentős a marketingértéke, ugyanis egy független, szakértő bizottság vagy épp az ügyfelek adnak visszajelzést arról, hogy a meghirdetett kategóriában példaértékű a pályázó teljesítménye, lendületet adnak a további innovációkhoz, segíthetnek a bizalom mélyítésében a meglévő ügyfélkörnél, vonzóbbá tehetik a bankot az új ügyfelek számára, növelhetik a dolgozói elégedettséget.

Évente több elismerést ítélnak oda, amelyek elsősorban az üzleti eredményeket, az innovatív szemléletet, a felelős működést vagy a társadalmi szerepvállalást ismerik el. A

A BANKMARKETING SZEREPE A PÉNZÜGYI KULTÚRA FEJLESZTÉSÉBEN

MasterCard például több kategóriákban hívja megmértetésre a hazai piaci szereplőket, így „Az év bankja”, „Az év társadalmilag felelős bankja”, „A pénzügyi kultúra fejlesztése terén legaktívabb bank”. Az elmúlt évek eredményeit a különböző kategóriákban a 37. számú melléklet összegzi. 2010-ben került első alkalommal meghirdetésre a MasterCard és a Pénziránytű Alapítvány által közösen kialakított díj „A pénzügyi kultúra fejlesztése terén legaktívabb bank”. A kategória győztese minden évben a Budapest Bank lett.

Fentiekén túl további díjakért pályázhatnak a pénzügyintézetek: „Az év lakossági hitelterméke”; „Az év lakossági megtakarítási terméke”; „Az év lakossági számlacsomagja”; „Az év leginnovatívabb bankja”, „Kiváló Call-Center” továbbá személyeket is lehet jelölni „Az év bankára” vagy „Az év ifjú bankára” címre. Az elnyert díjak az elismerés mellett egy évig hordozható címet biztosítanak a szolgáltatóknak, ezzel kiemelve az adott kategóriában a versenytársak közül, s növelve a hírnevet. Az elért eredményeket szívesen mutatják be a díjazottak a honlapon is. Emellett fontos visszajelzést adnak a menedzsmentnek arról, hogy jó útvonalon haladnak, s megfelelő a stratégia.

Egyéb kezdeményezések: újszerű és egyedi kezdeményezést indított útjára a Raiffeisen Bank mobil bankjával, kísérleti céllal 2006 augusztusában fél évre Szabolcs-Szatmár-Bereg, Zala, Somogy és Tolna megyében. A járat előre meghirdetett menetrend szerint kereste fel a 20.000 lakosnál kisebb településeket, végigjárta az utcákat, s a legforgalmasabb központi helyeken várakozott. A magyar banki piacon egyedülálló szolgáltatással a Raiffeisen Bank közelíteni próbálta az alapszolgáltatásokat és a pénzügyek világát a kis településeken élőkhez. 2008-ban az UniCredit Bank az ellene a fogyasztók megtévesztésének gyanúja miatt indított versenyfelügyeleti eljárásra reagálva „Hasznos tanácsok és átgondolnivalók a befektetési döntések előtt” című témában oktatókampányt vállalt kötelezettségként. (Versenytükr, 2008/1)

7. HIPOTÉZISEK

A szekunder kutatás eredményeire alapozva az alábbi hipotéziseket állítottam fel.

H1: A lakossági ügyfelek bizonytalanságot éreznek, így a pénzügyi szolgáltatások igénybevételénél egyre magasabb az észlelt kockázat.

A bizalmatlanság bizonytalansággal párosult. A válságot követően több oldalról sokk érte a háztartásokat. Munkahelyi elbocsátások, jövedelemkiesések, fizetési és törlesztési problémák nehezítik a mindennapokat, ezáltal feltételezhető, hogy a pénzügyi szolgáltatások igénybevételénél az ügyfelek által észlelt kockázat is egyre magasabb. A szekunder információk keretei között bemutatott piaci tendenciák és a fogyasztói bizalmi indexek egyértelműen visszatükrözik a gazdasági szereplők lelkiállapotát. Célként tűztem ki, hogy a primer kutatással is megerősítem a hipotézist.

H2: A válság egyfajta trendfordulót hozott magával, amely hatására új alapokra építették a szolgáltatók a stratégiájukat.

Több szakember trendfordulóként értékelte a válságot, ugyanis ezt követően a pénzügyi szolgáltatóknak újabbnál újabb kihívásokra kellett reagálni. A vakrepülés időszaka valóban véget ért, s elindultak a bankok egy új irányba, a bizalom visszanyerésének útján. Alá kívánom támasztani, hogy a H2 megállapítás helyes.

H3: A banki szolgáltatásokat bonyolultnak tartják az ügyfelek, többségében alapszolgáltatásokat vesznek igénybe

A szolgáltatói palettán egyre több konstrukció jelenik meg, ezeken belül bővül azon termékek száma, amelyek kiemelten magas kockázatot hordoznak. A befektetési jegyekből például jelenleg több mint 500 típusból válogathatnak az ügyfelek, de gazdag választékot találnak a különböző strukturált vagy függő kamatozású termékekből is. A szekunder információk és a kérdőíves megkérdezés eredményei alapján bizonyítani kívánom a feltételezésemet.

H4: Minél magasabb valakinek a kockázatviselő képessége, annál több pénzügyi szolgáltatást vesz igénybe.

Több kutatás igazolja, hogy a magyarok kockázatkerülők, s ez a termékválasztási magatartásukban is megmutatkozik. Többségében a biztonságos, kiszámítható

HIPOTÉZISEK

paraméterekkel rendelkező konstrukciókat keresik. Vajon összefügg-e a kockázatviselő képesség a termékpenetrációval? Valószínűsíthető, hogy igen a válasz a kérdésre. Ennek alátámasztására hívom segítségül a primer felmérésem eredményeit.

H5: A válságot követő szabályozási szigor megoldotta az értékesítést támogató külső közvetítői piacon észlelt korábbi problémákat.

A válságot megelőző években intenzíven bővült a bankok külső ügynöki hálózata. A 2.1. fejezetben bemutattam, hogy a hitelközvetítők rengeteg új ügyfelet vittek be a szolgáltatókhoz, viszont ennek háttérében több kockázati tényező húzódott meg. Egyrészt szinte bárki lehetett pénzügyi tanácsadó akár szakirányú előképzetség nélkül is, mindössze 2-3 napos képzésen való részvétel után pénzügyi szolgáltatások értékesítését kezdhette meg az arra pályázó. Másrészt nagyon jutalékvezérelt volt a piac ebben az időszakban, a jutalékból élő közvetítők többsége kevésbé foglalkozott az ügyfelek tényleges igényével. Legtöbbször az a termék landolt az igénybe vevőknél, amely után a legtöbb jutalékot kapta a közvetítő. Sokszor előfordult, hogy duplán beszédtek a közvetítői díjat, tehát nemcsak a szolgáltatótól, hanem az ügyféltől is. A válságot követően az is bizonyításra került, hogy a legtöbb problémás lakossági hitelügyletet a közvetítők vitték be a bankokba, így több szolgáltató teljesen meg szakította a kapcsolatot a külső értékesítőkkal. Közben a szigorodott a szabályozási környezet. A tevékenység folytatását felsőfokú szakirányú végzettséghez, vagy ennek hiányában a PSZÁF által előírt hatósági vizsgához kötötték. Emellett a külső tanácsadóknak nyilatkozniuk kell az ügyfélnek, hogy kitől kapják a jutalékot, s legalább három ajánlatot kell tenniük a megfelelő döntés meghozatalához. A szigorítások és a hitelkereslet szűkülése miatt megtisztult a közvetítői piac, így többségében a nagyobb és tőkeerősebb vállalkozások, illetve egyes ingatlanközvetítéssel foglalkozó cégek maradtak talpon. A mélyinterjú alanyok véleménye, benyomása alapján döntök a felállított hipotézis helyességéről.

H6: A válságot követően a bankok erősítették a belső értékesítési hálózaton belül a mobilbankár rendszert.

A válságot követően, ahogy ezt a H5 hipotézisnél már felvázoltam, jelentősen átrendeződött a külső közvetítői piac. A bankok több külső közvetítővel megszüntették végérvényesen a kapcsolatot, az Erste Bank például teljesen leépítette a külső ügynöki hálózatát. Olyan tanácsadók maradtak a partneri körben, akik több éves tapasztalattal rendelkeznek, tőkeerősek, s jók voltak velük kapcsolatban a korábbi tapasztalatok. Mivel a

külső értékesítőkkal szemben több ponton megingott a bizalom, s jelentősen lecsökkent a partneri kör, így feltételezem, hogy a szolgáltatók újra építenek a belső mobilbankár hálózatra, s erősítik ezt az értékesítési pillért, mert nagy lehetőség rejtőzködhet benne.

H7: Az ügyfelek a pénzügyi szolgáltatások igénybevételénél fontos szerepet tulajdonítanak az emberi tényezőnek.

Az egyre összetettebbé váló pénzügyek intézéséhez kapaszkodót keresnek az ügyfelek. Fontos támaszt jelenthetnek a tanácsadók a labirintusban való eligazodásban. Bizonyítani kívánom, hogy a szolgáltatást igénybe vevők ebben a bizonytalan környezetben különösen igénylik a szakemberek segítségét, s számítanak szakértelmükre, érthető tájékoztatásukra.

H8: A megkérdezettek többsége felelősnek érzi a bankokat a pénzügyi kultúra fejlesztésében.

A válság nyomán felértékelődött a felelős bankolás szerepe, így nem véletlen, hogy az elmúlt években gyakran találkozhattunk a banki felelősség kifejezéssel, hazánkban elsősorban a devizahitelek kapcsán. Bizonyítani akarom, hogy a pénzügyi ismeretek bővítésében felelősnek érzik az ügyfelek a szolgáltatókat, s ez egyben jelzi az elvárásaikat is.

Primer kutatásomat fenti hipotézisekből kiindulva terveztem meg, s indítottam útjára. A következő fejezetben mutatom be a kutatás részleteit, s főbb eredményeit.

8. AZ EMPÍRIKUS KUTATÁS TARTALMA, MÓDSZERE, INDOKLÁSA

8.1. A kutatás tartalma, célja

A szekunder információk két kritikus tendenciát igazoltak vissza. Egyrészt globális szinten továbbra is bizalomvesztés érzékelhető a pénzügyi piacokon, másrészt mind nemzetközi, mind hazai viszonylatban alacsony a pénzügyi kultúra szintje. Nemcsak az ismeretek és a tájékozottság hiánya bújik meg a háttérben, hanem azon kompetenciáknak a deficitje is, amelyek segítik az elsajátítottak ésszerű, gyakorlati alkalmazását, hasznosulását. Mindezek nélkül nehéz körültekintő, felelősségteljes, akár hosszú évekre kiható pénzügyi döntést hozni.

A pénzügyi kultúra fejlesztésében a leggyorsabban a pénzügyi szolgáltatók tudnának az ügyfelek segítségére lenni, de ebben a bizalomvesztett környezetben, vajon hogyan találhatnak egymásra? A kérdésre keresve a választ vizsgálom, hogy valóban bizalmatlan-e a lakosság, s felelősnek érzik-e a szolgáltatókat a pénzügyi ismeretek bővítésében. Emellett a pénzügyi szolgáltatásokról való döntés mögött meghúzódó tényezőket kívánom mélyebben feltárni. Ehhez a 3.4.2. fejezetben felvázolt, pénzügyi szolgáltatásokat igénybe vevők magatartásmodelljét vettem alapul, s öt tényezőt helyeztem az elemzés célkeresztjébe. A kérdőív első része tehát a pénzügyi intelligenciát mérte, amelynek összetevői az egyéb személyes és pszichológiai adottságokkal együtt kihatással vannak a folyamat további kimenetelére. A primer kutatás **megkérdésének célja** volt tehát mélyebben **elemezni az ügyfelek által birtokolt pénzügyi tudáscsomagot**, ezen belül a tájékozottság szintjét és a pénzügyi termékek penetrációját.

Végül a döntés meghozatalát befolyásoló további tényezőket vettem górcső alá. Arra kerestem a választ, hogy

- Milyen szintű a bizalom és a kötődés a pénzügyi szolgáltatókhoz?
- Vajon mi zajlik a pénzügyi szolgáltatásokat igénybe vevők „fekete dobozában”?
- Mely elvárásokat fogalmaznak meg a banki szolgáltatás összetevőkre?
- Melyek a bizalmat romboló kritikus elemek?
- Melyek a főbb kockázati tényezők, amelyeket észlelnek a szolgáltatások igénybevételénél?
- Hogyan képződnek le ezek a rizikófaktorok az emberek tudatában?

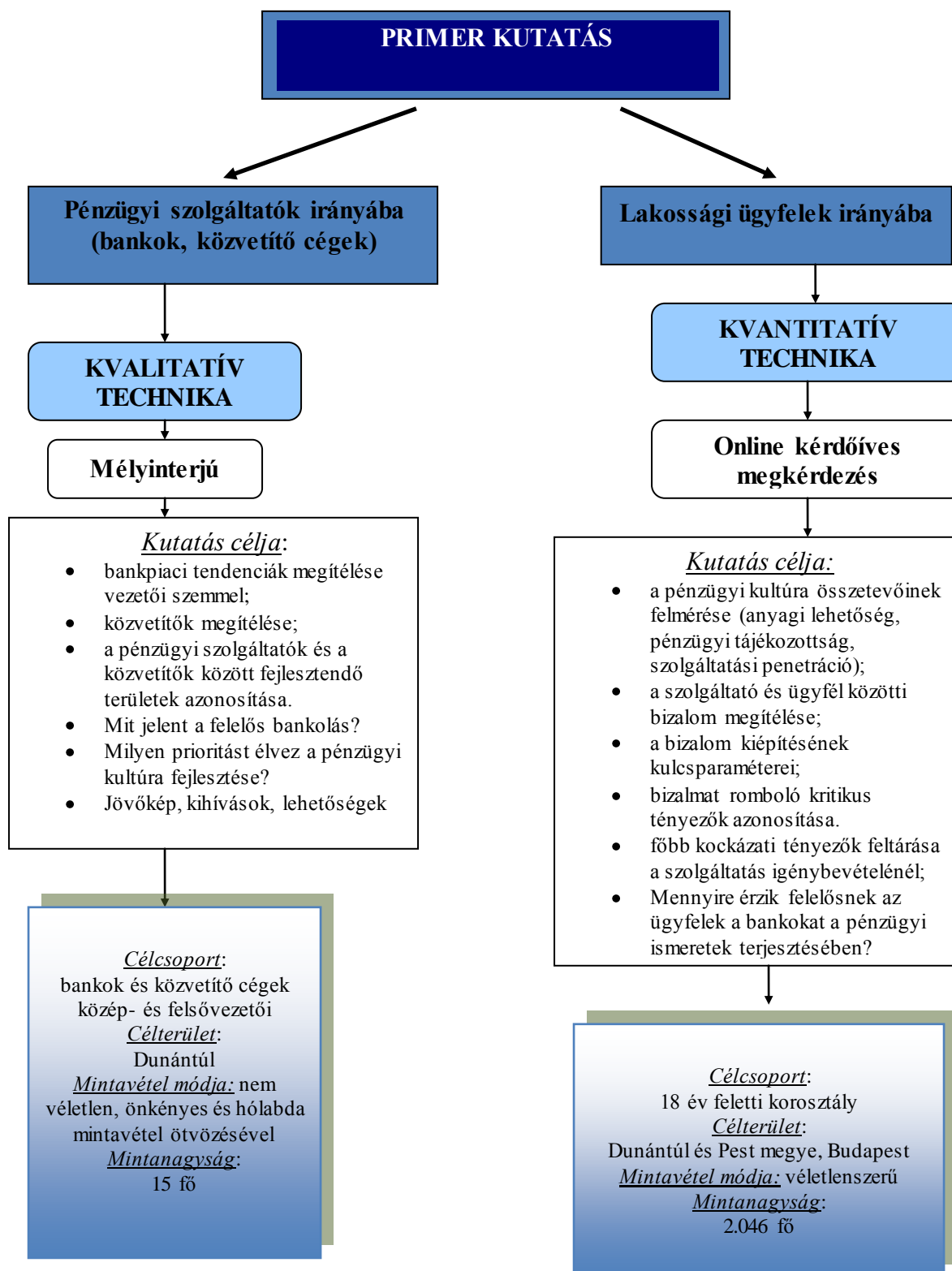
A kapott eredményekre építve azonosítom a **kitörési lehetőségeket**, s állítom fókuszba azokat a marketingeszközöket, amelyek fontos építőköveket jelenthetnek a stratégiaalkotáshoz, a fogyasztók pénzügyi tudatosságának fejlesztéséhez, a pénzügyi közvetítők üzleti céljainak eléréséhez, a növekedési elvárások teljesítéséhez, s a vonzerő építéséhez.

A primer kutatás másik pillérét képező **mélyinterjúkkal** a dolgozat első részében bemutatott tendenciákat kívánom alátámasztani és kiegészíteni olyan elemekkel, amelyek a pénzügyi intézmények „színfalai” mögött rejtőzködnek. A több éves gyakorlattal és tapasztalattal rendelkező vezető beosztású szakemberek véleményére alapozva **azonosítom a fejlesztendő területeket, kihívásokat**. Vizsgálom a pénzügyi szolgáltatások minőségét meghatározó kulcsterületeket, s az ezeket támogató eszközöket. Feltárom, mit várnak el a külső és belső értékesítőktől, s miben van a frontvonal ereje. Kutatom továbbá, hogy a szolgáltatói oldal képviselői érzik-e a mindennapokban a bankellenességet. Választ keresek arra is, hogy milyen prioritása van a pénzügyi kultúra fejlesztésének.

A kétirányú primer kutatás legfőbb célja:

- mélyebben megismerni az ügyfelek „fekete dobozát” a pénzügyi szolgáltatásokról való döntési folyamatban;
- azonosítani a bizalom kialakításáért felelős szolgáltatás-összetevőket;
- felismerni a pénzügyi szolgáltatások igénybevételénél a kritikus kockázati tényezőket;
- meghatározni azokat a marketingeszközöket, amelyek segítenek a bizalom helyreállításában és a pénzügyi kultúra fejlesztésében.

8.2. A kutatás logika vázát szemléltető algoritmus



14. ábra: A kutatás logika vázát szemléltető algoritmus

Forrás: saját szerkesztés, 2012

8.3. A kutatás módszere

A primer adatgyűjtéshez *kvalitatív és kvantitatív technikát* egyaránt alkalmaztam.

8.3.1. Kvalitatív kutatás

A kvalitatív kutatás strukturálatlan, feltáró jellegű kutatási módszer, amely kis mintán alapul, és a probléma megértését szolgálja. (Malhotra, 2009) A közvetlen megközelítésű eljárást alkalmaztam, amelynek az a lényege, hogy a kutatás célja megismertetésre kerül az interjúalanyokkal. Összesen 15 fő bevonásával **mélyinterjúkat** készítettem annak érdekében, hogy a kutatási célhoz kapcsolódóan feltárjam a megkérdezettek motivációit, nézeteit, attitűdjeit, benyomásait, elképzeléseit és érzéseit. A vizsgálatba 8 nagybank, 3 takarékszövetkezet, egy kisbank felsővezetőit (fiókvezetők, területi igazgató, csoportvezetők) és kettő pénzügyi szolgáltatások közvetítésével foglalkozó cég vezetőjét vontam be. Ezenkívül az egyik interjúalanyom jelenleg egy cég vezérigazgatója, aki több éves bankvezetői gyakorlattal rendelkezik. A mintavétel nem véletlenszerű, korábbi ismeretség, s ajánlások révén jutottam el a célszemélyekhez. A kutatás azért a vezető beosztásban lévőket célozta, mert ők azok, akik rendszeresen részt vesznek a központi meetingeken, megbeszéléseken, s így ők érzékelik a leginkább a kihívásokat, a megoldandó problémákat, s a legnagyobb rálátásuk van a stratégiai elképzelésekre, fejlesztendő területekre.

Az alábbi kérdésekre kerestem a választ:

Hogyan ítélik meg az interjúalanyok a jelenlegi piaci tendenciákat? Mi jelenti a legnagyobb kihívást? Milyen lehetséges jövőképet látnak? Milyen a közvetítői oldal megítélése a pénzügyi szolgáltatók szemszögéből? Milyen eszközökkel segíti a bank az értékesítők (külső és belső) munkáját? Milyeneknek érzik a frontvonalban dolgozók leterheltségét? Mi az, amin sürgetően változtatni kellene a közvetítői piacon? Mit takar a felelősség kifejezés? Felelősek-e a pénzügyi szolgáltatók a pénzügyi kultúra fejlesztéséért? Milyen prioritása van a stratégiában a pénzügyi kultúra fejlesztésének? Milyen a bankok megítélése közvetítői szemmel? Mi a legnagyobb kihívás tanácsadóként?

Az interjúkról feljegyzést készítettem, s ezek alapján építettem be a dolgozatba a főbb eredményeket, megállapításokat. A szigorú banki belső szabályzatok miatt hangfelvételt nem készíthettem, ezenkívül a banki titoktartási kötelezettségre hivatkozva valamennyi

interjúalany elzárkózott nevének a dolgozatban való megjelentetésétől. A kutatás 2012. január elejétől február végéig zajlott. A H5 és H6 hipotézis alátámasztására 2013. februárban a korábbi interjúalanyokkal telefonos megkérdezés keretében ismételt kapcsolatfelvétel történt.

8.3.2. Kvantitatív kutatás

A primer kutatásom másik pillérét a kvantitatív kutatási technikával, ezen belül **kérdőíves megkérdezéssel** végeztem. Ennél a módszernél számszerűsíthetőek az adatok és alkalmasak a statisztikai elemzések elvégzésére.

Az összeállított kérdőívet a kerdoivem.hu oldalon rögzítettem, s annak érdekében, hogy biztosított legyen a statisztikai értékeléshez a véletlenszerűen kiválasztott minta, így a Kerdoivem.hu szolgáltatót bíztam meg, hogy véletlen mintavételi eljárással 2.000 főt érjen el, amelyet az ESOMAR ajánlások szerint el is végzett. A kérdőívben többségében a zárt kérdéseket alkalmaztam, így a kitöltők válaszalternatívák közül válogathattak. Ötfokozatú skálán jelölhették benyomásaikat, érzéseiket az iskolai osztályzatokhoz hasonlóan és rangsorolhattak. Egy nyitott kérdést tettem fel, amelynél olyan esetet írhattak le az alanyok, amely nagy valószínűséggel a pénzügyi szolgáltatóval való teljes kapcsolat megszüntetését eredményezné. A teljes kérdőív megtalálható a 41. számú mellékletben, illetve elérhető ezen a linken: www.kerdoivem.hu/kerdoiv/516195299/. „A Pénzügyi kultúra és a bizalom összetevőinek vizsgálata” című **kérdőív** az alábbi fő részekre tagozódik:

- I. *Alapadatok*: demográfiai jellemzők.
- II. *A pénzügyi kultúra összetevőinek felmérése*: anyagi lehetőség, pénzügyi tájékozottság, szolgáltatási penetráció.
- III. *A szolgáltató és ügyfél közötti bizalom megítélése*: a bizalom kiépítésének kulcsparaméterei; bizalmat romboló kritikus tényezők azonosítása; főbb kockázati tényezők feltárása a pénzügyi szolgáltatások igénybevételénél.
- IV. *A pénzügyi ismeretek beszerzésének forrásai*: a pénzügyi döntések meghozatalához felhasznált információs források (személyek, honlapok, eszközök).
- V. *Pénzügyi kultúra és szolgáltatói felelősség megítélése*: Mennyire érzik felelősnek az ügyfelek a bankokat a pénzügyi ismeretek terjesztésében? Milyenek ítélik meg az eddigi aktivitásukat?

Az online megkérdezés 2012. január 06-án indult, s 2012. február végén záródott. A kutatás célterülete a Dunántúl, Pest megye és Budapest volt, de néhányan az ország egyéb megyéiből is kitöltötték a kérdőívet, így összesen **2.046 fő elérésével** valósult meg az adatgyűjtés. Az adatfeldolgozást a Microsoft Excel programjának és az SPSS adatelemző- és statisztikai szoftverjének 17.0 és 19.0 verziói segítségével végeztem el. Adatelemzési módszerként használtam gyakorisági eloszlással kapcsolatos statisztikai mutatókat, keresztábla technikát, klaszteranalízist és többdimenziós skálázást. Az eredmények szemléletesebb bemutatásához a Microsoft Excel program segítségével grafikonokat és diagramokat készítettem. A gyakorisági eloszlások jellemzése és a keresztáblák készítése olyan alapvető statisztikai módszerek, amelyek bemutatása nem szükséges. A keresztáblák elemzése során az ismérvek közti kapcsolat fennállását nominális skálán mért ismérvek esetén χ^2 -próbával (és ezzel együtt leíró értelemben a Cramer-féle együtthatóval) jellemeztem. Ordinális skála esetén pontosabb képet ad a Spearman-féle rangkorrelációs együttható, így ez került kiszámításra és értékelésre.

A kérdőív 21–27 kérdéseiben az ügyfelek számára kulcsfontosságú tényezőket kívántam azonosítani a pénzügyi szolgáltatások igénybevételénél. A teljes mintára összesített eredmények mélyebb megismerésére klaszterelemzést végeztem az SPSS programcsomag (SPSS 17 Statistics) segítségével. A **klaszterelemzés** olyan módszerek összessége, amelyek a megfigyelési egységeket, eseteket viszonylag homogén csoportokba, ún. klaszterekbe rendezik. Mindegyik klaszter elemei hasonlóak egymáshoz, és különböznek más klaszter elemeitől. A marketingben a klaszterelemzésnek számos alkalmazási területe van, így például a piacszegmentálásnál, a fogyasztói magatartás megértésénél, új piaci lehetőségek feltárásánál vagy teszt piacok kiválasztásánál.

A klaszterelemzés során fontos az esetlegesen kiugró értékek előzetes szűrése, mert ezek önálló klasztert képeznek. A vizsgált probléma esetén – mivel 1-től 5-ig tartó skálán mért értékekről van szó – a klasszikus értelemben vett kiugró értékek nem szerepelhetnek, de a téves kitöltők önálló klaszterei kialakulhatnak akkor, ha pl. néhány válaszadó nem sorbarendez, hanem a válaszokat fontossági skálán önállóan ítéli meg. Mivel néhányan a rangsorolásnál mindenhová 1-es értéket írtak vagy 3-asnál rosszabbat nem adtak, így ezeket töröltem az adatbázisból, mert torzították volna az elemzést. 2.039 fővel indult a klaszterezés. Az optimális klaszterszámot dendrogram alapján határoztam meg (a nagy minta és terjedelmi korlátok miatt ez nem került be a dolgozatba). Két módszerrel is elvégeztem a klaszterezést az alábbiak szerint:

- először **hierarchikus klaszterezést** végeztem. A rendelkezésre álló hierarchikus módszerek közül a Ward-módszert választottam, annak szórásnégyzet megoszlást optimalizáló tulajdonsága miatt. A Ward-módszer szórásnégyzeten alapuló számításai miatt a távolságmértéket is célszerű négyzetes mértékként megválasztani, így a négyzetes euklideszi távolságot alkalmaztam. A választott távolságmérték jellemzője, hogy a nagy különbségeknek nagyobb súlyt ad;
- majd elvégeztem a **K-közepű klaszterezést**, amely nem lépésről lépésre hasonlítja össze az egyes eseteket, hanem előre megadott számú kezdő klasztert (egészen pontosan klaszterközpontot határoz meg, majd az ahhoz tartozó elemeket hozzárendeli, s a beosztást addig finomítja, amíg a csoportok belső homogenitása növelhető. Mivel ennél a technikánál előre meg kell határozni a létrehozandó klaszterek számát, annak meghatározásához a hierarchikus klaszterezés eredményeit vettem alapul, tehát ebben az esetben is 4 klasztert alkottam.

Az eltérő klaszterképző eljárások arra is alkalmasak, hogy a klaszterek stabilitását meg tudjuk ítélni. Amennyiben nagyjából egyező eredményeket kapunk, az arra utal, hogy a klaszterstruktúra stabil, ugyanakkor az eltérő eredmények arra utalnak, hogy különböző szempontok nagyobb súllyal való megítélése speciális csoportok feltárását teszi lehetővé.

A 35-ös kérdéshez kapcsolt kockázati tényezőket az ordinális skálát igénylő **többdimenziós skálázás (MDS) technikájával** elemeztem. A dimenziócsökkentő eljárás a válaszadók észleléseit és preferenciáit jeleníti meg grafikus módon. Nagyszámú változót próbál kevés változóba tömöríteni úgy, hogy az információ jelentős hányada megmaradjon. Az empirikus elemzés során az ALSCAL és a PROXCAL eljárásokat alkalmaztam.

„A térbeli térkép tengelyeiről azt feltételezzük, hogy utalnak arra a pszichológiai alapra vagy azokra a dimenziókra, amelyek alapján a válaszadók a stimulusokra vonatkozó percepcióikat és preferenciákat alkotják.” (Malhotra, 2007, 664. p.)

9. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS EREDMÉNYEI

9.1. Mélyinterjúk eredményei

A mélyinterjúkkal négy kiemelt témára fókuszáltam, így a piaci tendenciákra, kihívásokra, a közvetítői oldalra, a frontvonalban dolgozóakra és a banki felelősségre, pénzügyi kultúrára. Az interjúalanyokkal folytatott beszélgetések eredményeit a fenti tényezőkre építve összegzem az alábbiakban. A felmérés részletesebb feldolgozását a 83. számú melléklet tartalmazza.

Piaci tendenciák, kihívások, célkitűzések:

A legnagyobb kihívás a visszaesett kereslet mellett megtartani a volument, továbbá a reputációs kockázat kezelése. A legtöbb banknál a korábbi évekhez képest még inkább a fókuszba kerültek az ügyfélelégedettség mérését szolgáló eszközök. Kiemelt figyelmet szentelnek az ügyfélérték azonosítására és a továbbajánlási mutató elemzésére. Vezetői oldalról fontos megőrizni a humán erőforrás-oldal motiváltságát, lelkesedését és ambícióit.

Legfőbb célok között említették a tervek teljesítését, a keresztértékesítési tevékenység hatékonyságának növelését, a partnercégekkel való együttműködések erősítését, az ügyfélérték megteremtését, az ügyfelek bizalmának kiépítését és fenntartását, valamint a stabil működés megteremtését. Mindezek megvalósításához kiemelten fontos szerepe van a tanácsadóknak.

A milyen érzés bankosnak lenni kérdésre az iskolai osztályzatok átlaga alapján 3,95-re értékelték a megkérdezettek. Többen jelezték, hogy még 2005-ben erre a kérdésre egyértelműen a legjobb osztályzatot adták volna.

Napjainkban rossz a bankok általános megítélése, s nagyon nehéz lelkiileg is megélni egy ügyintézőnek a hiteles ügyfelek problémáit, s azokat a helyzeteket, amelyekből sokszor reménytelennek tűnik a kilábalás.

A külső közvetítői oldal megítélése:

A válságot követően a bankok többsége drasztikusan leépítette a külső ügynökhálózatát, olyan cégeket preferálnak, akik portfólióval rendelkező ügyfeleket képesek becsábítani, így például az ingatlan- és hitelközvetítő irodák, könyvelőirodák. Többen visszaigazolták, hogy egyik fontos pillére lehet az értékesítési csatornának a külső közvetítő, hiszen olyan

EMPIRIKUS KUTATÁS EREDMÉNYEI

ügyfelekhez is eljut, akikhez a bank nem. A tanácsadási munkájuk minősége viszont már több ponton megkérdőjelezhető, s ezt jelzi az is, hogy az általuk behozott hitelügyletek közül sok elutasításra kerül. Bár ezen a téren megosztott a piac, vannak kifejezetten biztos tudással és több éves szakmai tapasztalattal rendelkezők. Sok negatív tapasztalat is észlelhető volt velük kapcsolatban, de a szerepük mégis meghatározó, mert az ügyfelek sokszor félnek maguktól bejönni a bankba. A külső közvetítők kiválasztása többségében helyi referenciák alapján történik, s az együttműködés kiemelt elvárása a minőségre való törekvés. Ennek ellenőrzéséhez szükség van a folyamatba épített szűrőkre, s szükség esetén alkalmazzák a visszairást. A közvetítőket rendszeresen képzik a bank, s a belső alkalmazottakhoz hasonlóan egy-egy kurzus elvégzése után vizsgát kell tenniük. Ezeket a tesztek legalább 75-80%-ot kell teljesíteni a megfelelő minősítéshez.

Valamennyi interjúalany egyetértett abban, hogy van létjogosultsága a külső hálózatoknak, de a válság rámutatott, hogy ezen a területen is az igazán az elkötelezett tanácsadókra van szükség, ugyanis a munka éltető ereje az ajánlásokból adódik, ez pedig csak elégedett ügyfelek esetén várható.

A belső (mobilbankári) hálózat vizsgálata:

A mélyinterjúk során kiderült, hogy a válságot követően a nagybankok közül a Budapest Bank, a Raiffeisen Bank, CIB Bank teljesen felszámolta a mobilbankári rendszerét, pedig annak idején komoly erőfeszítéseket tettek ennek a hálózatnak a kiépítésére. Az UniCredit Bank jelentősen csökkentette a mobilbankárjai számát. Az Erste Bank, az MKB Bank, a K&H Bank és a takarékszövetkezetek pedig egyáltalán nem dolgoztak még mobilbankárokkal, s egyelőre ezt nem is tervezik. Az interjúba bevontak közül egyedül az OTP Bank interjúalánya számolt be arról, hogy kísérleti jelleggel beindították a mobilbankár rendszert, s ha hozza az elvárt eredményeket, úgy cél a továbbfejlesztése.

Az interjúalanyok többsége látna lehetőséget a mobilbankári hálózatban, de egy megreformáltabb változatban, mert compliance (szabályszerűség, bankbiztonság, stb.) szempontból számos aggály felvethető.

A frontvonalban dolgozó munkatársak megítélése:

Valamennyi interjúalany megerősítette, hogy elengedhetetlen, s legmeghatározóbb pillére a tanácsadó személye az értékesítési folyamatnak.

Ebből adódóan célirányos és tervezett képzési-fejlesztési programokat biztosítanak számukra. Ezek keretein belül, mind a személyes, mind a szakmai kompetenciák fejlesztésre kerülnek. Az új munkatársak betanítása előre kidolgozott ütemterv szerint zajlik, akár több hónapig. Új termék bevezetésénél minden tanácsadónak vizsgát kell tenni. Emellett folyamatosan e-learninges tananyagot tesznek elérhetővé, amelyből szintén számot kell adni. A kompetenciákat tehát folyamatosan mérik vizsgákkal és tesztsorokkal, s a sikeres vizsgálóhoz legalább 80%-ot kell elérni. A teljesítménymérő rendszer által adott visszajelzések alapján rendszeresen értékeli a belső alkalmazottak munkáját, aktivitását. Az értékelésnél figyelembevételre kerül az állomány, a megtermelt jövedelem, de egyéb szubjektív elemek megítélése is beépül az értékelésbe, így például a problémás ügyfélkezelés vagy a válságkezelés.

Egyre gyakoribbak az elégedettség mérések, amelyeket célja felmérni az ügyfelek véleményét a teljes üzleti folyamatról. Felértékelődő súlya van annak, hogy a szolgáltatást igénybe vevő továbbajánlá-e a bankot a meghatározó referenciacsoportoknak, így családtagoknak, barátoknak és ismerősöknek. Emellett egyre kiemeltebb szerepe van a coaching tevékenységnek, amelyet rendszeresen végez el a közvetlen vezető. Ennek keretében a coach végigkíséri a teljes üzletet, s utána együtt értékeli a folyamatot, s átbeszéli a javításra szoruló területeket. Az értékesítést támogatják továbbá a CRM-rendszerekből nyerhető információk is, amely segíti a viselkedés alapú termékajánlást. A rendszerek azonban általában nincsenek jól paraméterezve, s a tanácsadók egyelőre csak nyugnek tekintik, nem látják a hasznát.

Arra a kérdésre, hogy milyennek ítélik meg a tanácsadók leterheltségét, az interjúalanyok iskolai osztályzatok átlagában 4,08-ra értékelték.

Banki felelősség és pénzügyi kultúra:

A banki felelősség kifejezéshez a többség az alábbi tényezőket rendelte: termék/szolgáltatás alapos bemutatása, a mögötte megbújó valamennyi kockázat feltárása, amit tesz a szolgáltató, azért vállalja a felelősséget. Többen egyetértettek abban, hogy nem szabad kizárólag a kitűzött tervszámoknak való megfelelés jegyében terméket értékesíteni. A felelősség iránti elkötelezettséget igazolja, hogy havonta véletlenszerűen megkérdeznék néhány ügyfelet az elégedettségéről, s negyedévente próbavásárlások keretében is vizsgálódnak.

A felelős bankolás az ügyfél igényeire épített termékértékesítést jelenti, továbbvezetve a visszacsatolás igényét, hogy az interakciót követően az igénybe vevő megkapott-e minden tájékoztatást. Fontos, hogy a nyereségcél soha ne előzze meg az alapértékeket.

Kérdésként tettem fel, hogy feladata-e egy banknak a pénzügyi kultúra fejlesztése? Megállapítható, hogy a vezetők többsége kiemelten érzi a **szolgáltatói felelősséget** a pénzügyi kultúra fejlesztésében. Ezt igazolja az iskolai osztályzatokkal történő értékelés 4,12 átlaga is.

Többségében úgy ítélték meg, hogy a pénzügyi ismeretek bővítésében nap mint nap részt vállalnak, hisz a tanácsadási folyamatba ez beépül, az ügyintézők felméri az ügyféligenyeket, s ehhez ajánlanak lehetőségeket, az alternatívák közötti döntés meghozatalában is segítik az igénybe vevőket. Ez a folyamat tehát kulcsfontosságú a pénzügyi ismeretek átadásában, megértésében.

A megkérdezettek zöme még inkább fókuszba helyezné a pénzügyi ismeretek bővítését célzó programokat, akár közös összefogásban az oktatási intézményekkel. Problémaként vetették fel, hogy az erre irányuló kezdeményezések központilag dőlnek el, a fiókok nem igazán kapnak helyi hatáskört ebben.

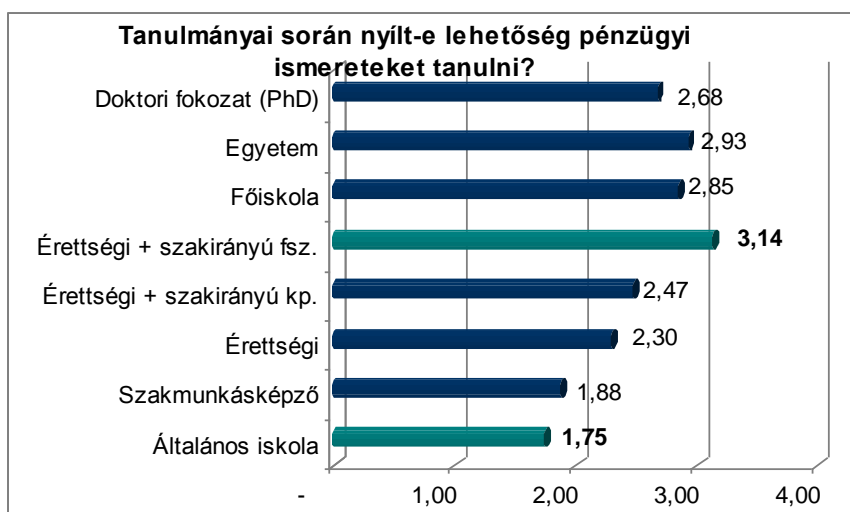
9.2. A kérdőíves megkérdezés eredményei

9.2.1. A válaszadók főbb demográfiai jellemzői

Az online kérdőívet 2.046 fő töltötte ki, a mintavételi eljárásnak megfelelően a megkérdezettek eloszlása az internethasználók megoszlásához közelít. A 45. mellékletben megtalálható ábra mutatja a kitöltők kor szerinti megoszlását (nagyjából szimmetrikus, a népesség egészéhez képest az idősebbek kissé alulreprezentáltak). A teljes mintára vonatkozó főbb demográfiai jellemzőket a 43. számú melléklet ábráján szemléltettem. A legkisebb számban a 66 év felettiiek töltötték ki a kérdőívet, ami elsősorban azzal magyarázható, hogy ennek a korosztálynak az elérésére nem az online technika a legalkalmasabb. A téma vizsgálatához a legfontosabb korosztály került a középpontba. A családi állapot tekintetében a kitöltők többsége (72%) családban vagy párkapcsolatban él. Túlsúlyba kerültek azok, akik városban vagy a fővárosban élnek. A megkérdezetteknek mindössze 15%-a falun vagy egyéb településen lakik. A kitöltők többségének (68 százalék) van gyermeke, ezen belül 33%-nak van kettő gyermeke.

9.2.2. A pénzügyi kultúra összetevői

A kitöltők az anyagi helyzetüket iskolai osztályzatokban mérve, s átlagolva 2,6-ra minősítették. A teljes minta 2,7-es átlagra értékelte arra a kérdésre adott választ, hogy nyílt-e lehetősége pénzügyeket tanulnia. Kíváncsi voltam, hogy a kérdésre adott értékelések hogyan alakulnak az iskolai végzettségek alapján, így keresztábrákat készítettem e két változóra. Az eredményeket a 15. ábra mutatja. Jól látható, hogy a válaszadók többségének közepes szinten sem volt lehetősége pénzügyeket tanulnia, amely visszavezethető arra, hogy napjaink oktatási rendszerében a pénzügyi ismeretek megszerzésére többségében speciális, szakirányú képzéseken van csak lehetősége. Az átlagot meghaladónak az érettségi + kiegészítő felsőfokú szakképesítéssel rendelkezők minősítették erre a kérdésre adott válaszukat, ők valószínűleg valamilyen közgazdasági irányú képzésben vettek részt, ahol a tantárgyak között megtalálható volt a pénzügy. A legkevesebb pénzügyet az érettségivel nem rendelkezők tanultak. A két változó között gyenge ($\rho=0,173$), de szignifikáns ($p=0,000$) kapcsolatot találunk. (47. számú melléklet)



15. ábra: A pénzügyi ismeretek tanulásának lehetősége iskolai végzettség alapján

Forrás: 2012-es saját kutatás, számítási segéd tábla alapján¹³

A kapott eredmények visszatükrözik azt a problémát, hogy generációk nőttek fel úgy, hogy egyáltalán nem, vagy csak kis mértékben sajátíthattak el iskolai keretek között pénzügyi alapismereteket. Így **hiányzik** az a **biztos alaptudás**, amelyre az újabb és újabb tudnivalókat kellene építeni, s amelyhez párosítani kellene azokat a képességeket, amelyek birtokában körültekintő és felelősségteljes döntés születhet.

¹³ 46. számú melléklet 26. számú táblázat számítási segéd táblája alapján.

EMPIRIKUS KUTATÁS EREDMÉNYEI

A 16. diagram azt ábrázolja, hogy iskolai végzettség alapján, milyenek minősítik a kitöltők a pénzügyi tájékozottságukat. Jól látható, hogy a válaszadók kritikusak saját pénzügyi tájékozottságukat illetően, a teljes mintára jellemző 3,2-es átlagot meghaladónak a főiskolát, egyetemet végzetek, a doktori fokozattal rendelkezők és az érettségi + kiegészítő felsőfokú szakképesítéssel rendelkezők minősítették a tudásukat. Az iskolai végzettség és a pénzügyi tájékozottság között gyenge, de szignifikáns kapcsolat mutatkozott. (49. melléklet) A legrosszabbnak az érettségivel nem rendelkezők ítélték meg a pénzügyi ismereteik szintjét. Érdekes, hogy az iskolai végzettség alapján a megkérdezettek többsége jobbnak ítélte meg a tudását, ahhoz képest, hogy kevesebb lehetőségük volt a pénzügyek elsajátítására. A háttérben az életből származó gyakorlati tapasztalat ereje bújhat meg, az ebből szerzett ismeret, tudás töltheti be a két ítélet közötti rést.



16. ábra: A pénzügyi tájékozottság megítélése iskolai végzettség alapján

Forrás: saját szerkesztés, saját kutatás alapján, 2012¹⁴

A település szerinti megbontásban alig vagy egyáltalán nem érzi tájékozottnak magát a fővárosiak 16%-a, a városiak 21%-a és a falun élők 19%-a. Valamennyi településtípusnál a kitöltők 44%-a közepesre minősítette a tudását. A leginkább tájékozottnak a budapestiek közül 40%-ban, a városiak közül 35%-ban ítélték meg magukat. A falun és vidéken élők közül is a megkérdezettek 36%-a nagyon jó érdemjeggyel illette az ismereteit. (50. számú melléklet)

Ugyanakkor az a tény, hogy a pénzügyi ismeretek tanulása és a pénzügyi ismeretekkel való rendelkezés között csak közepesen szoros kapcsolat mutatkozik, illetve a pénzügyi

¹⁴ A számítás alapját a 48. számú melléklet 28. táblázata adja.

tájékozottságnak csak 30,0%-a magyarázható a pénzügyek iskolai tanulásával, jelzi azt, hogy pénzügyi ismeretekre az iskolapadon kívül is jelentős arányban tesznek szert. (51. melléklet)

A pénzügyi kultúra összetevőinek elemzésénél fontos következtetéseket lehet levonni a **termékhasználatból** is. A kérdőív 11-12-13 kérdéseinél a lakossági ügyfelek szempontjából meghatározó szolgáltatásokat sorakoztattam fel, s a célszemélyek többszörös válasz megjelöléssel választhatták ki, hogy melyik termékeket veszik igénybe.

A teljes mintára vetítve kiszámoltam, hogy a különböző szolgáltatásokból egy főre átlagosan hány termék jut.

A bankszámlához kapcsolt szolgáltatásokat két részre osztottam, alap- és kiegészítő szolgáltatásokra. Az alapszolgáltatásokhoz soroltam az alábbiakat: internetbank, bankkártya, átutalási megbízások, készpénzfelvétel a bank pénztárában és automatából. Ezen szolgáltatásokból 3,69 darab jut egy főre. A kiegészítő, egyéb szolgáltatásokból pedig átlagosan 2,76 darab termék jut egy kitöltőre.

A megtakarítási/befektetési szolgáltatásokból egy főre 1,68 termék jut, viszont ahogy a 17. ábra is mutatja, a megkérdezettek 38%-ának semmilyen megtakarítása nincsen. Pozitívumként ítéhető meg, hogy a célsokaság 41%-a kettő vagy több konstrukcióval rendelkezik, ők próbálják már akár a lejárat, akár a likviditás vagy kockázat alapján különbözőképpen megosztani a pénzüket.



17. ábra: Kitöltők megoszlása a megtakarítási/befektetési termékek száma szerint



18. ábra: Megtakarítások/befektetések megoszlása termékcsoportonként

Forrás: saját szerkesztés, 2012 évi saját kutatási eredmények alapján¹⁵

¹⁵ A számítási segédtablát a 54-55. számú mellékletek tartalmazzák.

EMPIRIKUS KUTATÁS EREDMÉNYEI

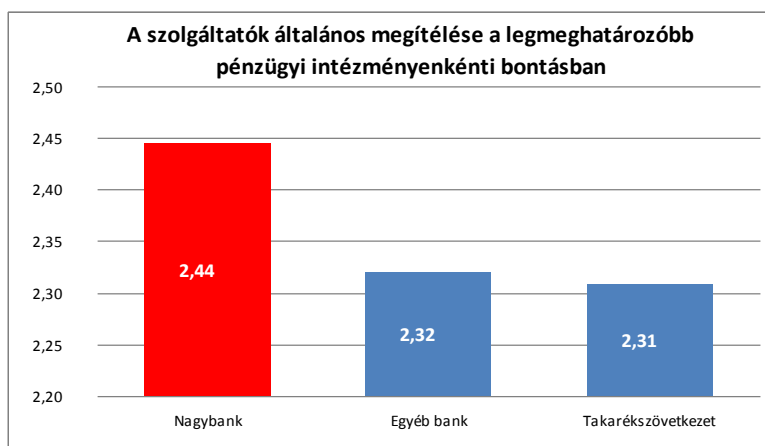
A 85. számú melléklet ábrái szemléltetik, hogy a 12-es kérdésben felsorolt 17 darab megtakarítási és befektetési terméket 3 csoportra osztottam. A **klasszikus megtakarítások** közé soroltam a lekötött betétet, a rendszeres megtakarítási programokat és a takarékbetétkönyvet. A megtakarítással rendelkező kitöltők 25%-a rendelkezik ezzel a termékkörrel. A **befektetések** csoportjába soroltam az állampapírokat, a diszkont kincstárjegyet, a befektetési jegyet, a kötvényt, a részvényt, a strukturált megtakarításokat és a függő kamatozású konstrukciókat. Az alternatívabb megoldásokat a megkérdezettek 20%-a részesíti előnyben. Végül az **öngondoskodást** célzó termékeket vettem górcső alá. Ezekből a kitöltők több mint fele birtokol valamilyen konstrukciót. A leginkább az életbiztosítást, az önkéntes nyugdíjpénztári megtakarítást, a lakáselő-takarékosságot és az önkéntes egészségpénztárat részesítik előnyben.

A különböző hiteltermékekből egy főre átlagosan 1,30 darab konstrukció jut. A megkérdezettek 36%-ának semmilyen hitele nincsen, viszont a sokaság 45 százalékának többfajta hitele is van. A 86. számú melléklet 89. ábrája a kitöltők megoszlását mutatja a birtokolt hitelügyletek száma szerint. A kérdőív 13-as kérdésében megadott hiteltípusokat két csoportba soroltam, a kitöltőknek ezeken belüli megoszlását mutatja a 86. számú melléklet 90. ábrája. A legtöbben az átmeneti likviditási problémák kezelésére folyószámlahitelt és hitelkártya konstrukciót vesznek igénybe. A megkérdezettek többsége (55%) hosszabb távon is eladósodott jelzáloghitellel vagy lakáscélú hitellel.

A kockázatvállaló képesség alapján is megvizsgáltam a termékhasználati szokásokat. A 57-58. melléletek számítási segédtablái alapján megállapítható, hogy az egy főre jutó termékszám minden szolgáltatáscsoportnál meghaladja a teljes mintára jellemző átlagot azoknál, akik magasnak ítélték a kockázatviselő képességüket. Különösen magas az átlaghoz képest az öngondoskodási termékeknél, a közepes kockázatot hordozó konstrukcióknál (pl. kötvény, függő kamatozású betét) és a kiemelt kockázatú részvényeknél az egy főre jutó igénybevételi darabszám. Mindez igazolja, hogy a pénzügyi termékeket bátrabban választják a kockázattűrőbb ügyfelek.

9.2.3. A bizalom összetevői

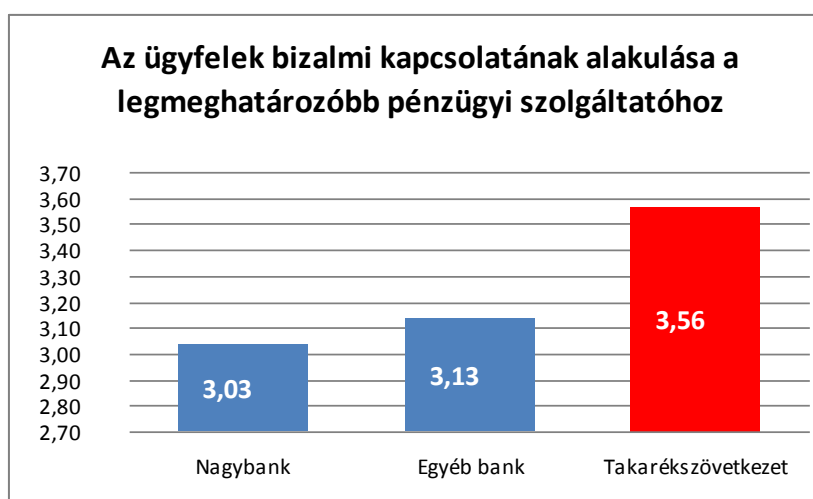
A bizalom összetevőinek vizsgálata előtt az **általános benyomásokra** voltam kíváncsi.



19. ábra: A szolgáltatók általános megítélése a legmeghatározóbb pénzügyi intézményenkénti bontásban

Forrás: saját szerkesztés, 2012. évi saját kutatási eredmények alapján¹⁶

A 19. ábra visszatükrözi a dolgozat első részében bemutatott tendenciákat, miszerint **bizalomvesztettek az emberek**, s rossz a pénzügyi szolgáltatók általános megítélése. Iskolai osztályzatokkal mérve egy erős kettes érdemjeggyel minősíthető. Ennél pozitívabb értékelést kapott az ügyfél számára legmeghatározóbb szolgáltató. Az ábra pénzügyi intézményenkénti bontásban mutatja, hogy a bizalmi kapcsolatot a takarékszövetkezeti ügyfelek ítélték meg a legpozitívabban. Megfigyelhető, hogy az általános bizalom és a legmeghatározóbb szolgáltatóval szembeni bizalom közepesen szoros kapcsolatban van egymással (60. melléklet), a legmeghatározóbb szolgáltatóval kapcsolatos bizalomnak csak 30,1%-át magyarázza az általános bizalom, közel 70% az adott szolgáltató teljesítményének függvénye. A válaszadóknak mindössze 3,96%-a bízik kevésbé a legmeghatározóbb szolgáltatóban, mint a bankokban általában.



20. ábra: Az ügyfelek bizalmi kapcsolatának megítélése a legmeghatározóbb pénzügyi szolgáltatóhoz

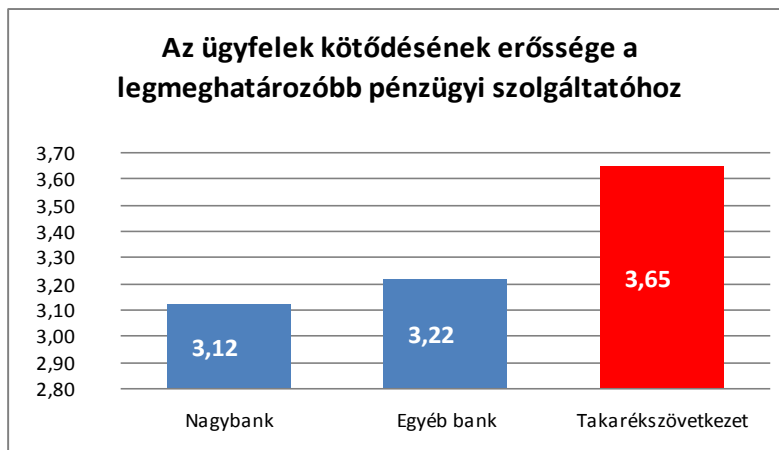
Forrás: saját szerkesztés, 2012. évi saját kutatási eredmények alapján¹⁷

¹⁶ A számítási segédtablát az 59. számú melléklet tartalmazza.

¹⁷ A számítási segédtablát a 61. számú melléklet 43. táblázata tartalmazza.

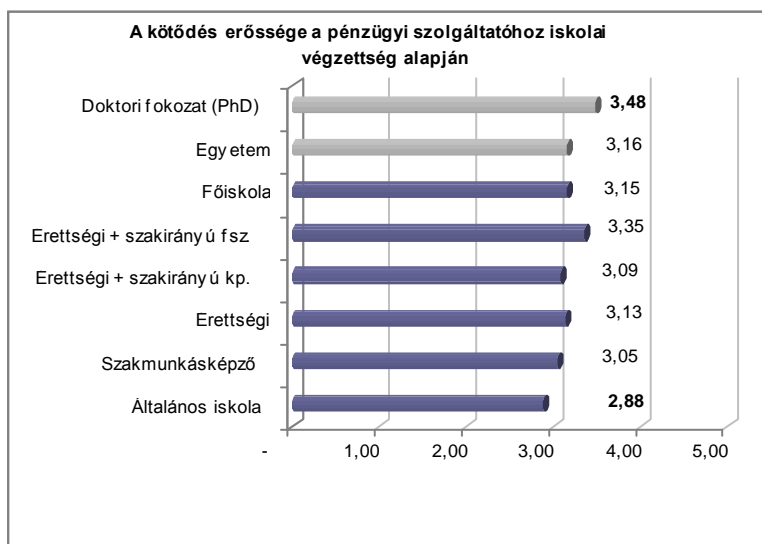
EMPIRIKUS KUTATÁS EREDMÉNYEI

A következő kérdésben a **kötődés erősségére** kérdeztem rá. Valamennyi intézménytípusnál magasabb érdemjeggyel osztályozták a kitöltők, de továbbra is nagyobb kötődést fejeznek ki az eredmények a takarékszövetkezetekhez. Ennek háttérében a családiasabb légkör, a rugalmasabb, személyre szabottabb kiszolgálás lehetősége állhat.



21. ábra: Az ügyfelek kötődésének megítélése a legmeghatározóbb pénzügyi szolgáltatóhoz
Forrás: saját szerkesztés, saját kutatási eredmények alapján¹⁸

Az iskolai végzettség alapján is mértem a kötődés szintjét. A 22. ábra szemlélteti, hogy a szolgáltatójukhoz legerősebben a legmagasabb iskolai végzettségűek, a legkevésbé pedig a legalacsonyabb képzettségűek kötődnek. (Bár meg kell jegyezni, hogy az iskolai végzettség és a kötődés kapcsolata igen gyenge, nem szignifikáns – $p=0,189$ (62. melléklet). A két szélsőérték között a többi kitöltő erősen közepes érdemjegyre ítélte meg a kötődés erősségi szintjét.



22. ábra: Az ügyfelek szolgáltatóhoz való kötődésének megítélése iskolai végzettség alapján
Forrás: saját szerkesztés, 2012. évi saját kutatási eredmények alapján¹⁹

¹⁸ A számítási segédtablát a 61. számú melléklet 44. táblázata tartalmazza

¹⁸ A számítási segédtablát a 61. számú melléklet 45. táblázata tartalmazza

Figyelemre méltó, hogy a kitöltők 26%-a gyenge, 31%-a közepes, szintén 31%-a erős és 12%-a nagyon erős kötődést jelzett a meghatározó pénzügyi szolgáltatójához. (63. számú melléklet) A kitöltők bizalma és kötődése szoros kapcsolatban van ($\rho=0,765$), 61,8%-uk azonos választ adott a két kérdésre. (64. melléklet)

A kérdőív 21–27 kérdéseiben a szolgáltatásokhoz fűződő bizalom kiépítésében jelentős szerepet játszó tényezőket sorakoztattam fel hét csoportba rendezve. A kitöltőknek 1-től 5-ig skálán rangsorolni kellett az egyes csoportokon belül megadott szolgáltatásminőséget meghatározó tényezőket a pénzügyi szolgáltatók általános megítélésére, a szolgáltatáspalettával, a kondíciókkal, az értékesítési utakkal, a kommunikációs eszközökkel, a folyamatokkal és az emberi tényezővel kapcsolatban.

A válaszok alapján célul tűztem ki a szolgáltatás igénybe vevők elvárásainak és igényeinek mélyebb feltárását. Vajon melyek a bizalom alakításáért felelős kulcsmotívumok? A teljes sokaságra vonatkozó összesített eredményeket a 42. számú melléklet ábrájába foglaltam össze. Az ábra jobb oldalán sorakoztattam fel azokat a komponenseket, amelyeket a kitöltők 1–3. helyre rangsoroltak. (Számítási segédtablákat a 65–68. melléklet tartalmazza.)

A pénzügyi szolgáltatások kulcsparaméterei közül az alábbi **elvárásokat** sorolták a legelső helyre: tisztességes, etikus működés; biztonságos, előre kiszámítható paraméterű termékek; átlátható, rejtett költségek nélküli árazás; kiterjedt bankautomata-hálózat; átlátható, ügyfélbarát honlap; megbízások pontos teljesítése; tanácsadó szakértelme, hozzáértése.

A diagram bal oldalán azokat a tényezőket jelentettem meg, amelyek a leginkább csökkentenék a kitöltők bizalmát. Ehhez a 28–34 kérdések tartoztak, ezeknél csak egyszeres választási lehetőség volt, így a megadott alternatívák közül csak a legkritikusabbat jelölhették még az alanyok. Mivel az 1–3. helyre sorolt bizalmi motívumok között a válaszadók százalékos arányában sokszor minimális eltérés volt, így a kitöltők szegmentálása mellett döntöttem. Kíváncsi voltam, hogy a 7 bizalmi faktor alapján csoportba sorolhatók-e a válaszadók.

Választ kerestem arra, hogy miben különböznek az elvárások, s milyen jellemzőkkel írhatók le az egyes szegmensek. Az SPSS 17.0 programcsomag által generált klasztertablákat és az ez alapján készült összesítő tablákat a 69–74. számú mellékletek

EMPIRIKUS KUTATÁS EREDMÉNYEI


tartalmazzák, benne piros színnel az adott klaszter számára fontos tényezőket, sárga színnel a nem meghatározó elemeket jelöltem. Zöld színnel pedig azokat a sorokat húztam ki, amelyekben a változók egyáltalán nem játszottak szerepet a klaszterképzésben. Ezek a megkérdezettek számára irrelevánsak, többségében hasonlóan vélekednek róluk.

A **klaszterek értelmezéséhez** az alábbi kérdésekre kerestem a választ:

- Miben különböznek egymástól a klaszterek?
- Melyek azok a változók, amelyek a csoportok közötti különbséget okozzák?
- Milyen jellemzőkkel írhatók le az egyes fogyasztói profilok?
- Milyen demográfiai ismérvek kapcsolhatók az egyes csoportokhoz?
- Milyen elnevezést kapjanak a klaszterek?

A hierarchikus klaszterezés eredményeképpen az alábbi klaszterek alakultak ki:


5. táblázat: A körültekintő bankolók klaszterére jellemző főbb ismérvek

<p>1. Körültekintő bankolók</p>  <p><i>1. kép²⁰</i></p>	<p>Fontos tényezők</p>	<ul style="list-style-type: none"> • jól átlátható, a pénzügyi termékek megismerését segítő ügyfélbarát honlap • a megbízások pontos teljesítése • a tanácsadó szakértelme, hozzáértése
	<p>Nem fontos tényezők</p>	<ul style="list-style-type: none"> • nem megtévesztő reklámok • a rutinügyletekhez gyorsító pult • időpont-egyeztetés lehetősége a személyes ügyintézéshez • a tanácsadó érthető tájékoztatása, világos magyarázata
	<p>Demográfiai jellemzők</p>	<ul style="list-style-type: none"> • magas iskolai végzettség • városi lakosok • tanultak pénzügyi ismereteket • pénzügyi tájékozottságukat nagyon jónak ítélik meg
<p>Összefoglalva a főbb jellemzők:</p>		
<p>Ebbe a csoportba sorolt ügyfelek igényt tartanak a pénzügyi szolgáltatások igénybevétele előtti alapos tájékozódásra. Ez az elvárás fakadhat abból, hogy tanultak pénzügyi ismereteket, s jól informáltak is tartják magukat., így tisztában vannak vele, hogy a pénzügyi termékek egyre bonyolultabbá válnak, tehát a döntés meghozatala előtt körültekintően, nem elhamarkodottan szabad csak állást foglalni. Fontos számukra, hogy a szolgáltató honlapjáról sok információhoz hozzájussanak, majd az előzetes tájékozódás után igényt tartanak a személyes konzultációra is, ennél viszont fontos elvárásuk a tanácsadó szakértelme, hozzáértése. Mivel pénzügyileg kvalifikáltak, így kevésbé várják el a tanácsadó világos magyarázatát, s nem zavarja őket a megtévesztő reklám sem, ugyanis bíznak a saját tudásukban. Viszont negatívan érinti őket, ha a bank a megbízást pontatlanul teljesíti. Alapvetően türelmes karakterű ügyfelekről lehet szó, akik a pénzügyi döntéseiknél nem kapkodnak, erre betervezeten időt szánnak, s nem zavarja őket az sem, ha akár várakozni kell.</p>		
<p>Legfőbb kihívás:</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • felhasználóbarát honlap sok döntés előkészítést megkönnyítő funkcióval, így például betéti és hitel kalkulátorokkal, termékek összehasonlítását segítő programokkal; • tanácsadók folyamatos képzése, fejlesztése, a szakmai tudás rendszeres mérése, coaching még intenzívebb beépítése; • kiemelt szerepük lehet a mélyebb tájékozódást segítő anyagoknak (pl. befektetések teljesítményéről, piaci előrejelzésekről). 		

Forrás: 2012. évi saját kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

²⁰ Az illusztrációként felhasznált kép forrása az irodalomjegyzéken található.

6. táblázat: A trendkövető, aktív bankolók klaszterére jellemző főbb ismérvek

2. Trendkövető, aktív bankolók  2. kép ²¹	Fontos tényezők	<ul style="list-style-type: none"> • pénzügyi szolgáltató jó hírneve • széles, folyamatosan megújuló termékpaletta • folyamatos akciós ajánlatok • széles, jól felkészült külső ügynöki hálózat
	Nem fontos tényezők	<ul style="list-style-type: none"> • a szolgáltató törvényszerű és etikus működése • egyszerű könnyen átlátható termékpaletta, biztonságos előre kiszámítható paraméterekkel rendelkező termékek • átlátható árazás, rejtett költségek nélkül
	Demográfiai jellemzők	<ul style="list-style-type: none"> • középfokú, többségében érettségizett és kiegészítő, középfokú ill. felsőfokú szakképesítéssel rendelkezők • megyeszékhelyen élők • valamennyi pénzügyet tanultak, pénzügyi tájékozottságukat jónak ítélik meg

Összefoglalva a főbb jellemzők:


Számukra meghatározók a legújabb trendek, a külsőségek. Nem véletlen, hogy ezen klaszterbe tartozóknak fontos a pénzügyi szolgáltató jó hírneve. Nyitottak az újdonságokra és az innovatív megoldásokra, s szívesen „vadásznak” az akciós ajánlatokra. Az információ begyűjtéséhez, s a döntés meghozatalához tanácsadásért a külső közvetítői hálózatra támaszkodnak. Vélhetően nem riadnak vissza a magasabb kockázatot hordozó termékektől sem, szeretik a kihívásokat. Úgy érzik, hogy ehhez jó pénzügyi alapokat szereztek. A K-közepű klaszterezés eredménye megerősítette ezen csoport legfőbb jegyeit, így ez a klaszter a mindennapokban is megtalálható.

Legfőbb kihívás:

- folyamatos termék-és szolgáltatás innovációk meglétéről gondoskodni;
- az újszerű szolgáltatást igénybevevők jutalmazása;
- csábító, akciós ajánlatok folyamatos megjelenítése a palettán;
- a közvetítők folyamatos képzése, fejlesztése, a közvetítő hálózat ösztönzése;
- a közvetítői hálózat monitoringja (próbavásárlásokkal, ügyfél elégedettséget mérő kérdőívekkel).

Forrás: 2012. évi saját kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

7. táblázat: A személyes bankolást preferálók klaszterére jellemző főbb ismérvek

3. Személyes bankolást preferálók  3. kép ²²	Fontos tényezők	<ul style="list-style-type: none"> • a szolgáltató tisztességes, etikus működése • az ügyfél igényekhez igazodó nyitvatartási idő • termékek közötti választást segítő és pénzügyi ismereteket is bővítő kiadványok • időpont-egyeztetés lehetősége a személyes ügyintézéshez
	Nem fontos tényezők	<ul style="list-style-type: none"> • minél több termék legyen elérhető elektronikus bankolással • jól működő felhasználóbarát elektronikus bankolási lehetőség
	Demográfiai jellemzők	<ul style="list-style-type: none"> • alacsonyabb végzettségűek középfokú vagy középfokú szakképesítéssel rendelkezők • vidéken, falun élők, anyagi helyzetüket nagyon rossznak ítélik meg, nem tanultak pénzügyeket, pénzügyi ismereteiket hiányosnak ítélik meg

Összefoglalva a főbb jellemzők:

Ez az ügyfélcsoport a direkt értékesítési útvonalat részesíti előnyben, ezért fontos számukra az ügyfélbarát nyitvatartási idő és az előzetes időpont-egyeztetés lehetősége. Mivel nem tanultak pénzügyeket, s az ismereteiket nagyon alacsony szintűnek minősítik, így igénylik az olyan jellegű kiadványokat, amelyek segítik a pénzügyi ismeretek bővítését. Meghatározó számukra, hogy a pénzügyi szolgáltató tisztességesen és etikus módon működjön. Ez a magatartás egy fontos bizalmat növelő pillér ennél a szegmensnél. Továbbá egy fontos támpontot biztosíthat a személyes ügyintézésnél. A pénzügyi problémáikkal ők elsősorban a szolgáltatók tanácsadóit keresik fel. Az indirekt útvonalak egyáltalán nem fontosak számukra. Mivel anyagi helyzetüket rossznak minősítik, így számukra nem ajánlott olyan termék ajánlása, amelynek magas a kockázati kitettsége. A pénzügyeik intézésénél tehát kiemelten számítanak a banki tanácsadók segítségére.


²¹ Az illusztrációként felhasznált kép forrása az irodalomjegyzékben található meg.

²² Az illusztrációként felhasznált kép forrása az irodalomjegyzékben található meg.

Legfőbb kihívás:
<ul style="list-style-type: none"> • egyszerű, jól átlátható, kevés kockázatot rejtő szolgáltatás paletta kialakítása. Több garanciaelem társítása a termékekhez (pl. tőkevédelem, fix kamat a futamidő végéig, stb.); Kapcsolati marketingszemlélet erősítése; • ügyfélközpontú kiszolgálás; • tanácsadók folyamatos képzése, fejlesztése, főleg a tájékoztatási, termékmagyarázasi technikák finomítására; coaching még intenzívebb beépítése; • direktmarketing és az ügyfélteri kommunikáció ereje lehet a meghatározó; • kiemelt szerepük lehet a tájékozódást, eligazodást, könnyű átláthatóságot segítő terméktérképeknek és termékleírásoknak.

Forrás: 2012. évi saját kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

8. táblázat: Az e-bankolók klaszterére jellemző főbb ismérvek

<p>4. E-bankolók</p>  <p>4. kép²³</p>	<p>Fontos tényezők</p>	<ul style="list-style-type: none"> • a szolgáltató tisztességes, etikus működése • jól működő felhasználóbarát elektronikus bankolási lehetőség • jól átlátható, a pénzügyi termékek megismerését segítő ügyfélbarát honlap • jól működő technikai rendszerek, a tanácsadó érthető tájékoztatása, világos, korrekt magyarázata
	<p>Nem fontos tényezők</p>	<ul style="list-style-type: none"> • széles termékválaszték, folyamatosan megújuló termékek • kiterjedt fiókhálózat, egyedi ügyféligények kielégítésének lehetősége • időpont-egyeztetés lehetősége a személyes ügyintézéshez • a tanácsadó szakértelme, hozzáértése, a tanácsadó megbízhatósága
	<p>Demográfiai jellemzők</p>	<ul style="list-style-type: none"> • átlagosnál magasabb végzettségűek, egyetemet végzettek • fővárosi lakosok • tanulmányaik során a legtöbb pénzügyi ismeretet szerezték, de a legkevésbé érzik magukat tájékozottnak a pénzügyekben

Összefoglalva a főbb jellemzők:

A 4. klaszterbe tartozók a pénzügyeiket többnyire elektronikus csatornákon intézik, ezt igazolják az általuk kiválasztott priori tényezők, így a felhasználóbarát elektronikus bankolási lehetőség, jól átlátható honlap, jól működő technikai rendszerek. Fontos számukra a szolgáltató tisztességes, etikus működése, mely mögött meghúzódik a rendszerek feltörhetetlenségének és biztonságának elvárása. Az elektronikus csatornákon keresztül nem igénybe vehető ügyleteknél meghatározó támaszt jelent nekik a banki tanácsadó világos, korrekt magyarázata. Többségében megelégedettek a sztenderd termékekkel, nem vágnak személyre szabott ügyfélszolgálatra. A tanulmányaik során ők szereztek a legtöbb ismeretet, mégis tájékozatlannak érzik magukat. E mögött meghúzódhat például az, hogy már hoztak olyan pénzügyi döntést, amely a későbbiekben veszteséggel záródott, így belátták, hogy fontos a szerepe a tanácsadói segítségnek. De érezhetik azt is, hogy egy igazán intenzíven fejlődő ágazatban, ahol napról napra óriási változások zajlanak, újabb és újabb termékek jelennek meg, az ő ismeretük nem elégséges. Az optimális, megfontolt döntéshez egyre több információra van szükség.

A K-közepű klaszterezés eredménye megerősítette ezen csoport felsorakoztatott jegyeit, így ez a klaszter is megtalálható a mindennapokban.

Legfőbb kihívás:
<ul style="list-style-type: none"> • az elektronikus elérhető szolgáltatások bővítése, elektronikus kapcsolattartás fejlesztése (információkérés, panaszkezelés, skype, stb.); • erősíteni az elektronikus rendszer megbízhatóságát; • minél több döntés előkészítést megkönnyítő funkció elérhetőségének biztosítása (kalkulátorok, számlaválasztó, hozamszámítások, elemzések, stb.); • a kommunikációs eszközök elektronikus csatornákon történő eljuttatása.

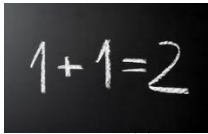
Forrás: 2012. évi saját kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

A K-közepű klaszterezés technikája tehát a hierarchikus klaszterezéshez hasonlóan két csoportot visszaigazolt, ezenkívül kirajzolódott egy újabb, sajátos jegyeket hordozó

²³ Az illusztrációként felhasznált kép forrása az irodalomjegyzékben található.

szegmens, amelyet „Egyszerűsége törekvők”-nek neveztem el. A következő táblázatban összegyűjtöttem a meghatározó motívumokat.

9. táblázat: Az egyszerűsége törekvő bankolók klaszterére jellemző főbb ismérvek

<p style="text-align: center;">5. Egyszerűsége törekvők</p> <div style="text-align: center;">  <p>5. kép²⁴</p> </div>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%; text-align: center; vertical-align: middle;">Fontos tényezők</td> <td style="border-left: 1px solid black; padding-left: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> • a szolgáltató törvényszerű, tisztességes és etikus működése • egyszerű, könnyen átlátható termékválaszték • biztonságos, előre kiszámítható paraméterekkel rendelkező termékek • jól működő technikai rendszerek • a tanácsadó érthető tájékoztatása, világos, korrekt magyarázata </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; vertical-align: middle;">Nem fontos tényezők</td> <td style="border-left: 1px solid black; padding-left: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> • minél több termék legyen elérhető elektronikus bankolással </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; vertical-align: middle;">Demográfiai jellemzők</td> <td style="border-left: 1px solid black; padding-left: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> • többségében nők, elvált vagy egyedülállók • rossznak ítélik meg az anyagi helyzetüket • egyáltalán nem volt lehetőségük pénzügyeket tanulni, s pénzügyi ismereteiket kevésbé jónak minősítik </td> </tr> </table>	Fontos tényezők	<ul style="list-style-type: none"> • a szolgáltató törvényszerű, tisztességes és etikus működése • egyszerű, könnyen átlátható termékválaszték • biztonságos, előre kiszámítható paraméterekkel rendelkező termékek • jól működő technikai rendszerek • a tanácsadó érthető tájékoztatása, világos, korrekt magyarázata 	Nem fontos tényezők	<ul style="list-style-type: none"> • minél több termék legyen elérhető elektronikus bankolással 	Demográfiai jellemzők	<ul style="list-style-type: none"> • többségében nők, elvált vagy egyedülállók • rossznak ítélik meg az anyagi helyzetüket • egyáltalán nem volt lehetőségük pénzügyeket tanulni, s pénzügyi ismereteiket kevésbé jónak minősítik
Fontos tényezők	<ul style="list-style-type: none"> • a szolgáltató törvényszerű, tisztességes és etikus működése • egyszerű, könnyen átlátható termékválaszték • biztonságos, előre kiszámítható paraméterekkel rendelkező termékek • jól működő technikai rendszerek • a tanácsadó érthető tájékoztatása, világos, korrekt magyarázata 						
Nem fontos tényezők	<ul style="list-style-type: none"> • minél több termék legyen elérhető elektronikus bankolással 						
Demográfiai jellemzők	<ul style="list-style-type: none"> • többségében nők, elvált vagy egyedülállók • rossznak ítélik meg az anyagi helyzetüket • egyáltalán nem volt lehetőségük pénzügyeket tanulni, s pénzügyi ismereteiket kevésbé jónak minősítik 						
Összefoglalva a főbb jellemzők:							
<p>Ebbe a klaszterbe tartozók az egyszerű, biztonságos termékeket keresik, s mivel nem volt lehetőségük pénzügyeket tanulni, s bevallásuk szerint nem is értenek hozzá, így az információgyűjtésben a döntés meghozatala előtt érthető, korrekt tájékoztatást várnak el a tanácsadóktól. A pénzügyeiket személyesen intézik, s a demográfiai jellemzők alapján az egyedülálló vagy elvált nők tartoznak ebbe a csoportba. Többségében önállóan hozzák meg a döntést, így biztonságot ad számukra, mint fontos bizalmi faktor a szolgáltató tisztességes, etikus működése. Biztonságra törekvők, egyáltalán nem szeretik a túlbonyolított konstrukciókat.</p>							
Legfőbb kihívás:							
<ul style="list-style-type: none"> • egyszerű könnyen átlátható szolgáltatáspalette és árazás; • biztonságos szolgáltatások kialakítása; • kapcsolati marketing szemlélet és ügyfélközpontú kiszolgálás erősítése; • tanácsadók folyamatos képzése, fejlesztése, főleg a tájékoztatói, termékmagyarázó technikák finomítása; coaching még intenzívebb beépítése; • kiemelt szerepük lehet a tájékozódást, eligazodást, könnyű átláthatóságot segítő terméktérképeknek és termékleírásoknak. 							

Forrás: 2012. évi saját kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

9.2.4. Észlelt kockázatok

A végső döntéshozatalt jelentősen meghatározza az észlelt kockázat, így ezek alaposabb megismerését tűztem ki célul. Valamennyi szolgáltatásnál, így a pénzügyi szolgáltatásoknál is magas az igénybe vevő kockázaterzete. A kérdőív 35-ös kérdésében felsorakoztattam 9 kockázati tényezőt, s arra kértem a kitöltőket, hogy 1-től 5-ös skálán értékeljék, hogy magukra nézve, mennyire érzik ezeket kockázatosnak. A vizsgált változók a 35-ös kérdésen belül az alábbi táblázat rendszerezi:

²⁴ Az illusztrációként felhasznált kép forrása az irodalomjegyzékben található.

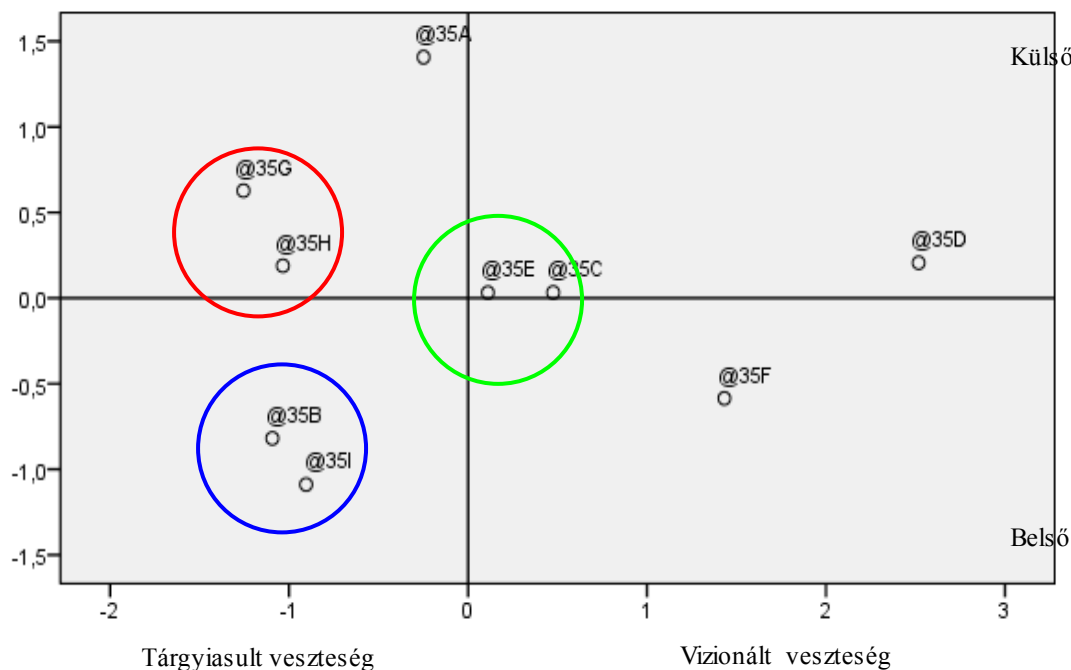
10. táblázat: A vizsgált kockázati tényezők a pénzügyi szolgáltatások igénybevételénél

Változó/Kockázati faktor	Jelölése az ábrázolásnál	Kapcsolata a kockázattűrő képességgel (ρ és p-értéke)
Csődbe jut a pénzügyi szolgáltató	35A	-0,097 (0,000)
Roszzabbodik az anyagi helyzetem	35B	-0,124 (0,000)
Nem értem meg, nem látom át a terméket teljesen	35C	-0,119 (0,000)
Nem merem megkérdezni azokat a szakkifejezéseket, amelyeket nem értek	35D	-0,054 (0,012)
Nem kapok az alkalmazottól precíz tájékoztatást	35E	-0,056 (0,011)
Egy másik szolgáltató jobb ajánlatot tesz	35F	-0,003 (0,903)
Elveszítem a befektetett tőkét is	35G	-0,089 (0,000)
Nem minden a termékhez kapcsolódó kockázatra hívják fel a figyelmemet	35H	-0,101 (0,000)
Nem tudom fizetni a fennálló hiteltartozásomat	35I	-0,086 (0,000)

Forrás: 2012. évi primer kutatás alapján saját szerkesztés

A kockázatokot átlagosan 3,25-re értékelték a megkérdezettek, legjelentősebbnek az anyagi helyzet rosszabbodását (3,79), és a kockázatokra való figyelemfelhívás elmaradását (3,79), míg legkevésbé kockázatosnak a bátorság hiányát (2,11) tartották. Érdekes eredményt mutat a 78. melléklet, miszerint a kockázatvállalási hajlandóság és a kockázatok általános értékelése között csak gyenge kapcsolat mutatkozik (0,1 körüli kapcsolatszorossági mutatók), de legalább tendenciaszerűen igaz az, hogy a több kockázatot tűrők kevésbé érzik fenyegetve magukat.

A többdimenziós skálázás eredményét az alábbi ábra szemlélteti:



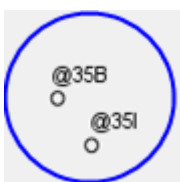
23. ábra: Kockázati változók közös tere ALSCAL eljárással futtatva

Forrás: 2012. évi saját primer kutatási eredmények alapján az SPSS 17.0 verziójával készítve²⁵

²⁵ A számítási segédtablát a 76. számú melléklet tartalmazza.

Az ALSCAL eljárás esetében a vízszintes tengely ábrázolhatja az **észlelt** veszteség és **félelemérzetet**, azt hogy mennyire élik bele magukat a válaszadók a megvillantott kockázatot rejtő eshetőségekbe. A függőleges tengely pedig jelzi a **kockázat megjelenési helyét**, amelynek van egy külső, a szolgáltatói oldalból kiinduló vetülete (termékkockázat, emberi tényező) és egy belső kockázati kitettsége, amely inkább az ügyfélhez köthető. A fenti ábrán bejelölt körökben megtalálható változók arról informálnak, hogy ezekről a válaszadók többsége hasonlóan gondolkodik, az aggályok, a félelem szintje közel azonosan képződik le a tudatban. A következőkben mélyebben górcső alá veszem az egy csoportba rendezett változókat és a közöttük lévő összefüggéseket.

A diagram bal oldalán megtalálható elemek elemzése:

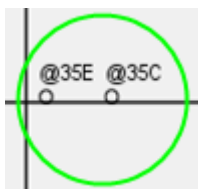


Az anyagi veszteség elképzelt kockázata szinte „valósággá” válik a fejekben, ami nem véletlen, hisz jelentős a személyes kockázati kitettsége. A hitellel rendelkezőknek olyan aggálya is megjelenik, hogy nem tudják a banknak fizetni az előírt fizetési kötelezettséget.



Hasonlóan vélekednek a válaszadók a G és a H jelű kockázati tényezőkkel kapcsolatban. A befektetett tőke elvesztési képének megjelenése, felidézi a fejekben a tárgyiasult veszteséget, akár összecszerűen is. Érdekes, hogy hasonló félelem tölti el a megkérdezetteket arról, hogy nem hívják fel a figyelmüket minden a termékhez kapcsolódó kockázatra. A diagramnak ezen a részterületén, de az előbbi két elemtől elkülönülve találhatjuk az A jelű változót. A pénzügyi szolgáltató csődbe jutásához szintén az anyagi veszteséget asszociálják a kitöltők, de ez már közelít az érzések tekintetében a másik kevésbé konkretizálható, vizionált dimenzióhoz. Az ábra jól igazolja is ezt, az A jelű faktor közelít a függőleges tengely átlépéshez.

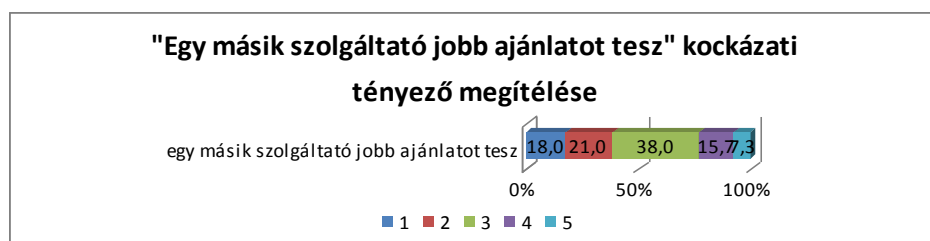
A diagram jobb oldalán megtalálható elemek elemzése:



A térbeli térkép jobb oldalán a C,D,E változókat találjuk egy blokkba rendezve. A „nem kapok az alkalmazottól precíz tájékoztatást” összefügg a „nem értem meg, nem látom át a terméket teljesen” faktorról. A válaszadók hasonlóan észlelik a banki alkalmazott tájékoztatásából fakadó kockázatot, aminek az lehet a következménye, hogy nem látják át tökéletesen a terméket, maradnak bizonytalanságok, amelyek növelik a kockázatérzetet. Viszont a D tényező széthúzza a társaságot, a kitöltők többsége (65%) 1-es vagy 2-es kategóriába sorolta annak kockázatát, hogy nem meri megkérdezni azokat a szakkifejezéseket, amelyeket nem ért. Viszont a minta 17%-a magasabb kockázatot észlel ennél a faktornál, ami azért veszélyes,

mert épp ennek az elemnek a bevetése segíthetné az A és C pontoknál érzékelt kockázati szintet. Ha valaki nem elég talpraesett és bátor a kérdések feltevésére, a bizonytalanságok tisztázására, akkor a megmaradt „rések” növelik a kockázatot.

35F: Az F kockázati tényező elkülönül a többitől, amelyet jól igazol az alábbi ábra. E mögött elsősorban árjellegű kockázat bújik meg.



24. ábra: „Egy másik szolgáltató jobb ajánlatot tesz” kockázati tényező megítélése
 Forrás: 2012. évi saját kutatási eredmények alapján, saját szerkesztés²⁶

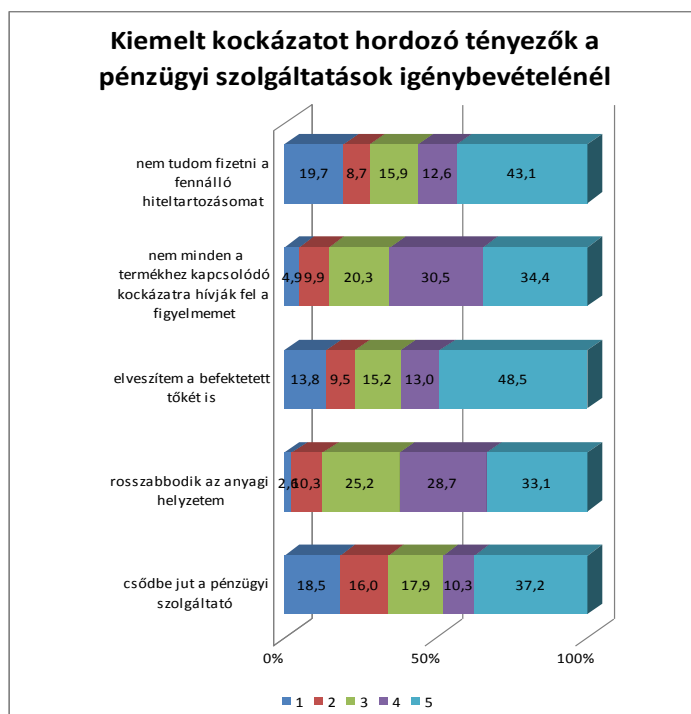
Megállapítható, hogy a **diagram bal oldalán** található tényezők bekövetkezése jelentős anyagi veszteséget okozna, s **lelkileg is nyomasztó** kihatásuk lenne a válaszadókra. Tehát az alábbi tényezők a legkritikusabbak a kitöltők megítélésében.

Csődbe jut a pénzügyi szolgáltató, elveszítem a befektetett tőkét is, nem minden a termékhez kapcsolódó kockázatra hívják fel a figyelmet, rosszabbodik az anyagi helyzetem, nem tudom fizetni a fennálló hiteltartozásomat.

Fenti faktorok kiemelt figyelmet érdemelnek, mert Bhardwaj és Bhattacharjee 2010-ben készített tanulmányában rámutatott, hogy a szolgáltatást igénybe vevők **érzelmi állapota** jelentősen **meghatározza a viselkedésüket, cselekvésüket**.

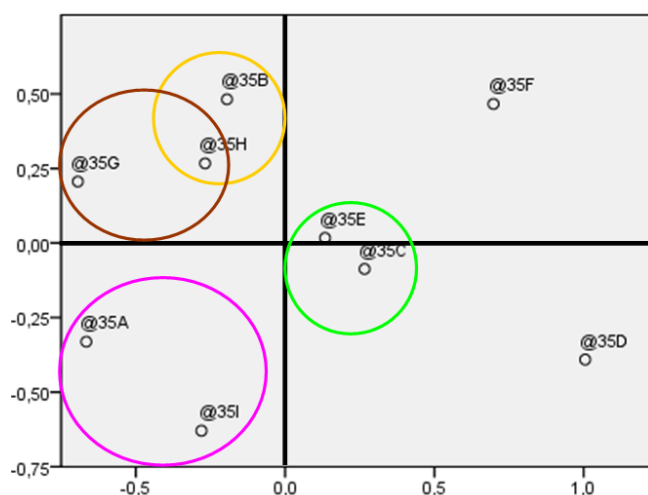
A 25. ábra igazolja, hogy a felmérésbe bevontak többsége ezt az öt elemet véli a legkockázatosabbnak. A válaszadók százalékában vizsgálva a legtöbbet ezeket sorolták a legkritikusabb kategóriába.

²⁶ A számítási segédtablát a 75. számú melléklet tartalmazza.



25. ábra: Kiemelt kockázatot hordozó tényezők megítélése
 Forrás: 2012. évi saját kutatási eredmények alapján, saját szerkesztés²⁷

A PROXSCAL eljárás hasonlóan visszaigazolta a fentiekben felvázolt tendenciákat, viszont ahogy a 26. számú ábrán megjelentetett észlelési térkép is mutatja a változókat máshova képezte le. Bal oldalon szintén megtalálhatjuk az öt kritikus kockázatot hordozó tényezőt. Az A és a B változók azonban helyet cseréltek a közös térben az ALSCAL módszernél bemutatottakhoz képest. A jobb oldali változók a korábbiakhoz hasonlóan képződtek le.



26. ábra: Kockázati változók közös tere PROXSCAL eljárással futtatva
 Forrás: 2012. évi saját primer kutatási eredmények alapján az SPSS 17.0 verziójával készítve²⁸

²⁷ A számítási segédtablát a 75. számú melléklet tartalmazza.

²⁸ A számítási segédtablát a 76. számú melléklet tartalmazza.

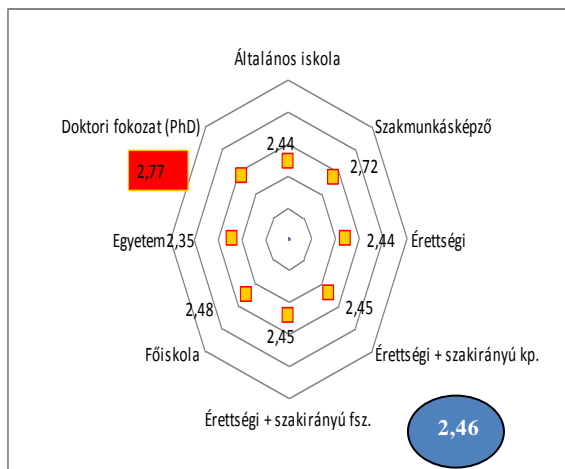
A pénzügyi szolgáltatóknak tehát kiemelten figyelni kell az öt kritikus tényezőre, amelyeknek a következménye egyből megjelenik a tudatban. Ez azért veszélyes, mert pánik hangulatot kelthet, s így meggondolatlan lépések sorozata indulhat el. Ezt az öt faktort szinte a mindennapjaikban érzik a megkérdezettek, mert a válságot követően a korábbiakban elképzelhetetlennek tűnő dolgok történtek, bankóriások váltak fizetéképtelenné, veszítettek a befektetések az értékükből, elmondhatatlan bizalmatlanság uralta a piaci hangulatot, amelyet pillanatok alatt visszatükröztek a pénzügyi piacok is. Zuhantak az árfolyamok és az indexek. Több oldalról sokk érte a háztartásokat, sokan elvesztették munkahelyüket, így anyagi problémákkal küszködtek, nem tudták fizetni a törlesztőrészeket a bank felé. Mindezt tetőzték a devizahitelekből adódó gondok. A folyamat még nem zárult le, s újabb kihívások elé állítja a gazdasági szereplőket. Mindemellett észlelik az ügyfelek a **szolgáltatói szinten megjelenő kockázatokat** is, így a bonyolult, átláthatatlan termékeket, a hiányos tájékoztatást, amelyek csökkentik a bizalmat. Ebben a bizonytalan gazdasági környezetben elmondhatatlan szerepe van annak, hogy a bankok „fogják az ügyfelek kezét”. Ráadásul a média különböző csatornákon keresztül folyamatosan zúdítja ránk az ijesztő híreket. Egy ilyen instabil és gondokkal terhelt környezetben nem csoda, hogy a legnagyobb félelmet épp az öt kockázati faktor okozza. Tehát az **észlelési térkép** egyértelműen visszaigazolja a **piac lelki állapotát**.

A szolgáltatóknak tehát nem elég a saját problémáik (likviditási gondok, csökkenő jövedelmezőség, bajba jutott adósok stb.) kezelésével foglalkozni, hanem a bizalom visszanyerésének útján kiemelten támogatni kell az ügyfeleket a teljes interakció során. A bankmarketing eszköztárára most nagyobb szükség van mint valaha, a kommunikációban hangsúlyozni kell azokat a jellemzőket, amelyek növelik az ügyfelek biztonságérzetét, bővíteni kell a termékekbe beépített garanciaelemek számát (tőkegarancia, hozamgarancia). A tranzakció orientált marketing helyébe a kapcsolati marketinget kell építeni. Újra az ügyfelek bizalmába férközve, áldozatot hozva a „lelki betegség” gyógyításáért.

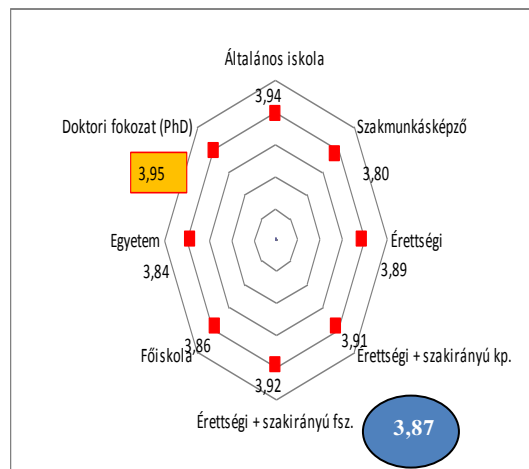
9.2.5. A szolgáltatók pénzügyi ismeretek bővítését célzó aktivitásának megítélése

A kifejtő munka 6.2. fejezetében megvizsgáltam a 8 nagybank pénzügyi kultúra fejlesztéséért végzett aktivitását, s gyakorlati példákkal illusztrálva szemléltettem az alkalmazott eszköztárat. A kérdőíves felmérésben fel kívántam tární, hogy milyennek

minősítik a kitöltők a bankok erőfeszítéseit a pénzügyi ismeretek bővítésében, illetve mennyire érzik felelősnek a bankokat ezen a téren.



27. ábra: A szolgáltatók pénzügyi ismeretek bővítését célzó aktivitásának megítélése a kitöltők iskolai végzettsége alapján



28. ábra: A szolgáltatók felelőssége a pénzügyi ismeretek bővítésében a kitöltők iskolai végzettsége alapján

Forrás: 2012. évi saját primer kutatási eredmények alapján, saját szerkesztés²⁹

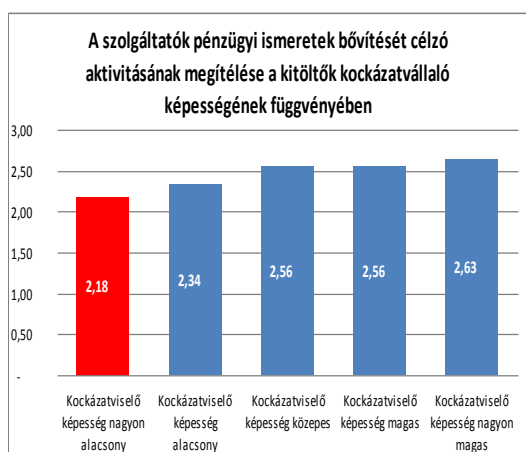
A 27-28. számú ábrákon látható végeredmény szerint a szolgáltatók pénzügyi kultúra bővítését célzó aktivitását erős kettes iskolai osztályzattal minősítették a megkérdezettek. Az iskolai végzettség szerinti megbontásban a minősítési átlag felett a doktori fokozattal rendelkezők és a szakiskolákban végzettek ítélték meg. A **szolgáltatók felelősségének a súlyát** hasonlóan ítélték meg a megkérdezés alanyai, de a doktori fokozattal és a nyolc általánossal rendelkezők az átlaghoz képest magasabb elvárást fogalmaztak meg. Jelzésértékű, hogy az alacsonyabb végzettséggel rendelkezők gyengébb érdemjeggyel minősítették a pénzügyi tájékozottságukat, így valószínűsíthető, hogy a pénzügyi szolgáltatóktól segítséget várnak az ismereteik további fejlesztéséhez, s ezt az érzést mutatja ennél a csoportnál a magasabb átlagérték. Az értékelés az igazolja vissza, hogy tulajdonképpen valamennyi szegmens hasonló fontosságot tulajdonít a szolgáltatói felelősségnek, így vélhetően átérzik, hogy milyen intenzíven, s sokszor már követhetetlenül változik a pénzügyek világa, így számítanak a szolgáltatókra. (A 27-28. ábrák egyik kapcsolata sem szignifikáns.)

A 80. melléklet eredményei szerint a jobb pénzügyi helyzetben lévő, több pénzügyi ismerettel rendelkezők értékelik jobbra a bankok ismeretbővítő erőfeszítéseit, ugyanakkor ők azok, akik kevésbé érzik felelősnek a bankokat a kérdésben. A felelősség és az aktivitás

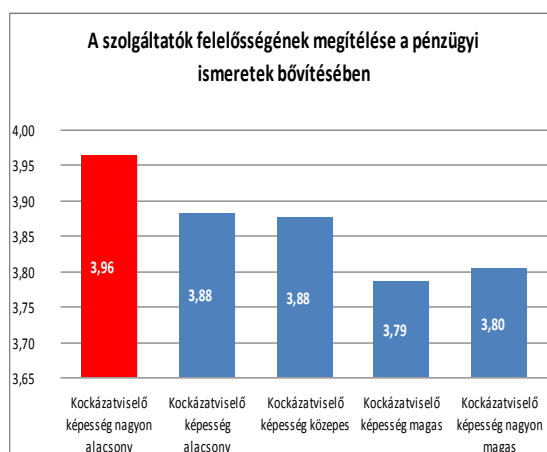
²⁹ A számítási segédtablát a 79. számú melléklet tartalmazza.

megítélése közti szignifikáns negatív irányú kapcsolat ezek fényében inkább a magyarázó okok hatásának tulajdonítható, mintsem a két tényező kapcsolatának.

A kitöltőket a kockázatviselő képesség alapján megosztva a 29-30. számú ábrák mutatják az eredményeket. A szolgáltatók pénzügyi edukációs kezdeményezéseit leggyengébbre a kockázatkerülők értékelték, s ők érzik a pénzintézeteket a leginkább felelősnek. A diagramokból jól kitűnnek ezek a tendenciák. (A kapcsolat gyenge, de szignifikáns.) Az alacsonyabb kockázatvállalási hajlandósággal bírók tehát bővebb információt, alaposabb tájékoztatást várnak el a szolgáltatóktól, mert ők az átlagügýfélhez képest valószínűleg több kapaszkodót keresnek. Az is megállapítható, hogy minél magasabb a kockázatviselő képesség, annál inkább úgy ítélik meg a célszemélyek, hogy aktívak a szolgáltatók a pénzügyi ismeretek bővítését célzó kezdeményezésekben. (Nagyon gyenge, de szignifikáns kapcsolat.) Bár az összesített átlageredmény (2,46) egyértelműen igazolja, hogy van még bőven fejleszteni való ezen a téren.



29. ábra: A szolgáltatók pénzügyi ismeretek bővítését célzó aktivitásának megítélése a kitöltők kockázatvállaló képességének függvényében



30. ábra: A szolgáltatók felelősségének megítélése a pénzügyi ismeretek bővítésében

Forrás: 2012. évi saját kutatási eredmények alapján, saját szerkesztés³⁰

A kötődés szintje szerinti vizsgálatban megállapítható, hogy minél erősebb a kötődés szintje, annál pozitívabban ítélik meg a pénzügyi szolgáltatók tevékenységét a pénzügyi kultúra fejlesztésében. Az is leolvasható a 82. számú melléklet ábráiból, hogy a leggyengébben kötődők minősítették le legerőteljesebben a bankok **pénzügyi ismeretek bővítését célzó aktivitását**, s ők érzik leginkább, hogy a szolgáltatók felelősök a pénzügyi kultúra fejlesztéséért. Az ő értékítéletük mögött valószínűleg elégedetlenség bújjik meg, nem érzik, hogy a bank kellően figyel rájuk, s jóval nagyobb segítséget várnának el a

³⁰ A számítási segédtablát a 81. számú melléklet 69-70. táblázata tartalmazza.

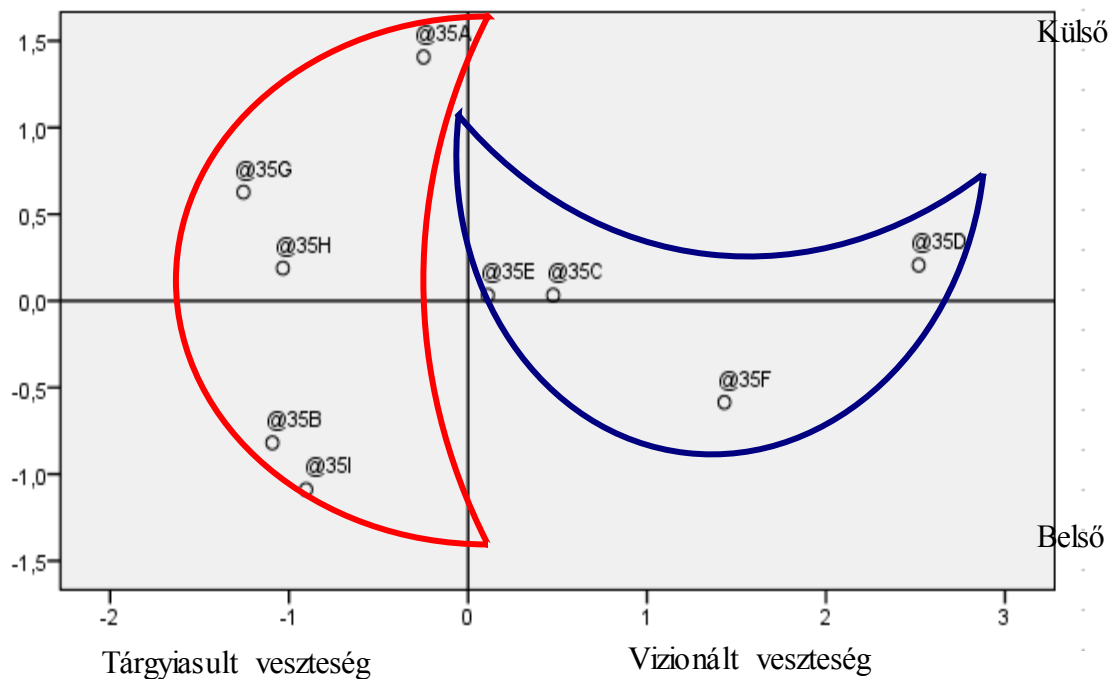
bankoktól a pénzügyi edukációs kezdeményezésekben. A felelősség a skálán 4,12-es átlagú fontosságot kapott a gyengén és nagyon gyengén kötődőktől, akik a teljes sokaságon belül 26%-os részarányt képviselnek.

9.3. Hipotézisvizsgálat

H1: A lakossági ügyfelek bizonytalanságot éreznek, így a pénzügyi szolgáltatások igénybevételénél egyre magasabb az észlelt kockázat.

A válsággal kialakult, s azóta mélyülő bizalmatlanság bizonytalansággal párosult. A válságot követően mind a piaci tendenciák, mind a fogyasztói bizalmi indexek egyértelműen visszatükrözték a gazdasági szereplők lelkiállapotát. Az 1. számú melléklet ábrája szemlélteti, hogy a GKI fogyasztói bizalmi index értéke 2009 első negyedében érte el a mélypontot, de jelenleg sem láthatunk megnyugtató képet.

A bizonytalanság által növekszik az észlelt kockázat. A kérdőíves felmérésem 35-ös kérdésében felsorakoztattam a pénzügyi szolgáltatások igénybevételénél felmerülhető kilenc kockázati tényezőt, s arra kértem a kitöltőket, hogy 1-től 5-ös skálán értékeljék, hogy magukra nézve, mennyire érzik ezeket kockázatosnak. A többdimenziós skálázás eredményeképpen az alábbi észlelési térképen jelentettem meg a változókat.



31. ábra: Az észlelet kritikus kockázati tényezők

Forrás: 2012. évi saját primer kutatási eredmények alapján az SPSS 17.0 verziójával készítve

A vízszintes tengely ábrázolja az emberek tudatában megjelenő veszteséget és félelmet. A függőleges tengely pedig jelzi a kockázat megjelenési helyét, amelynek van egy külső, a szolgáltatói oldalból kiinduló vetülete (termékkockázat, emberi tényező) és egy belső kockázati kitétsége, amely inkább az ügyfélhez köthető. A diagram bal oldalának piros színnel körbehatárolt területébe tartozó tényezők bekövetkezése jelentős anyagi veszteséget okozna, s lelkileg is nyomasztó kihatással bírna a válaszadókra. A piros félholdban lévő öt faktor, így a „csődbe jut a pénzügyi szolgáltató”, elveszítem a befektetett tőkét is, nem minden a termékhez kapcsolódó kockázatra hívják fel a figyelmet, rosszabbodik az anyagi helyzetem, nem tudom fizetni a fennálló hiteltartozásomat, nem véletlen, hogy a diagram bal oldalára került, ezeket szinte a mindennapjaikban érzik a megkérdezettek. Mindemellett észlelik az ügyfelek a szolgáltatói szint kék színű „félholdba” zárt további kockázatait is, így a bonyolult, átláthatatlan termékeket, a hiányos tájékoztatást, amelyek további bizonytalanságot okoznak.

Orbán Viktor, miniszterelnök az alábbi gondolatot fogalmazta meg 2011 októberében: "Magyarország legfőbb ellensége ma nem a válság, hanem a reménytelenség". (Origo, 2011 (220))

A szekunder és a primer kutatás is igazolta a H1-es hipotézis helytállóságát.

H2: A válság egyfajta trendfordulót hozott magával, amely hatására új alapokra építették a szolgáltatók a stratégiájukat.

A bankoknak a válság előtti években zajló vakrepülés stratégiáján változtatni kellett, a 2.2 fejezetben több bankvezető gondolatát idéztem, akik a válságot egyfajta trendfordulónak értelmezték. A bizalom visszanyerésének útján a stratégia két kulcsmotívumát a stabilitás és alkalmazkodás jelenti. Folyamatosan küzdeni kell a forrásokért, szilárdabb alapokra kell állítani a kockázatkezelési rendszereket. Emellett a felelős hitelezés jegyében partnerséget mutatnak az adósvédelmi és fizetéskönnyítő programok lebonyolításban. A stratégia fontos részévé vált tehát a piaci tendenciák diktálta alkalmazkodás, a vevőmegtartás, a meglévő ügyfélre való mélyebb odafigyelés és a felelős bankolás szemlélete az alábbi gondolatokra építve: „A társadalmilag felelős vállalkozás tehát az eddigi gyakorlattal ellentétben nem vakrepülés, amely során a vállalkozás pilótája minden társadalmi következményt figyelmen kívül hagyva, maximális sebességgel száguld az egyetlen cél, a profitmaximalizálás felé. A társadalmi felelősségvállalást ösztönző menedzser igyekszik a vállalkozás tevékenységének teljes hatását ellensúlyozni, és úgy alakítani az üzleti

működést, hogy az összhangban legyen a helyi, nemzeti és globális közösség érdekeivel.” (Ágoston, 1996, 7. p.)

A bankvezetőkkel lebonyolított mélyinterjúk is megerősítették a fenti tendenciákat, így a H2 hipotézisemet is elfogadom.

H3: A banki szolgáltatásokat bonyolultnak tartják az ügyfelek, többségében alapszolgáltatásokat vesznek igénybe.

A szolgáltatói palettán egyre több konstrukció jelenik meg. Ezeken belül bővül azon termékek száma, amelyek kiemelten magas kockázatot hordoznak. A befektetési jegyekből például jelenleg több mint 500 típusból válogathatnak az ügyfelek, de bő választékot találnak a különböző strukturált vagy függő kamatozású termékekből is. A szekunder információk és a kérdőíves megkérdezés eredményei alapján bizonyítani kívánom a feltételezésemet. A bankszámlához kapcsolt alapszolgáltatásokból 3,69 darab jut egy főre vetítve, a leginkább igénybe vett szolgáltatások közé tartozik a bankkártyahasználat (ATM-ből való felvétel és vásárlás), internetes bankolás, átutalási megbízás és csoportos beszédési megbízás (a közüzemi díjak beszédésére). A megtakarítási/befektetési szolgáltatásokból egy főre 1,68 termék jut, a legkedveltebb formációk közé tartozik az életbiztosítás, a lekötött betét, az önkéntes nyugdíjpénztári megtakarítás és a lakás-előtakarékossági konstrukció. Az alternatívabb befektetési megoldásokat (állampapír, diszkont kincstárjegy, befektetési jegy, a kötvény, a részvény, a strukturált és a függő kamatozású megtakarítás) a megkérdezettek mindössze 20%-a részesíti előnyben, viszont az ő portfóliójukban több pénzügyi eszközt találunk. Azonban, ahogy már a 9.2.2. fejezetben is jeleztem, a megkérdezettek 38%-ának egyáltalán nincsen megtakarítása. Feltűnően magas az öngondoskodó termékkel rendelkezők száma, amely mögött az húzódhat meg, hogy az emberek többsége átérzi annak súlyát, hogy a jövőre nézve elsősorban csak önmagára számíthat. A hitelezési oldalon kedvelt a folyószámlahitel, a hitelkártya, a jelzáloghitel és a lakáshitel.

Megállapítható, hogy az emberek többsége valóban alapszolgáltatásokat vesz igénybe, így a H3-es hipotézisemet is elfogadtam.

H4: Minél magasabb valakinek a kockázatviselő képessége, annál több pénzügyi szolgáltatást vesz igénybe.

Több kutatás igazolja, hogy a magyarok kockázatkerülők, s ez a termékválasztási magatartásukban is megmutatkozik. Többségében a biztonságos, kiszámítható paraméterekkel rendelkező konstrukciókat keresik. A kockázatvállaló képesség alapján megvizsgáltam a termékhasználati szokásokat, s egyértelműen megerősítésre került a feltételezés, miszerint az egy főre jutó termékszám minden szolgáltatáscsoportnál meghaladja a teljes mintára jellemző átlagot azoknál, akik magasnak ítélték a kockázatviselő képességüket. Különösen magas az átlaghoz képest az öngondoskodási termékeknél, a közepes kockázatot hordozó konstrukcióknál (pl. kötvény, függő kamatozású betét) és a kiemelt kockázatú részvényeknél az egy főre jutó igénybevételi darabszám (57-58. melléklet).

Mindezek igazolják a H4 hipotézist, miszerint a kockázattűrőbb ügyfelek bátrabban bővítik a pénzügyi szolgáltatásokból a kosarukat.

H5: A válságot követő szabályozási szigor megoldotta az értékesítést támogató külső közvetítői piacon észlelt korábbi problémákat.

A válság előtti időszakban több problémát észlelhattünk a közvetítői szektornál, amelyek a H5 kiinduló hipotézisnél részletesen bemutatásra kerültek.

A válság tanulságai hatására szigorodott a szabályozási környezet, egyrészt a tevékenység végzését felsőfokú szakirányú végzettséghez, vagy ennek hiányában a PSZÁF által előírt hatósági vizsgálathoz kötötték. Másrészt a külső tanácsadóknak nyilatkoznuk kell az ügyfélnek, hogy kitől kapják a jutalékot, s legalább három ajánlatot kell adniuk a megfelelő döntés meghozatalához. Fentiek alapján azt feltételeztem, hogy a szigorításoknak köszönhetően a korábbi problémák teljesen megoldódtak, viszont a mélyinterjúk ennek ellenkezőjét igazolták vissza. A piac jelentősen megtisztult a válságot követően, de több probléma továbbra is él, így például:

- a jutalékok nem egységesek, így a közvetítők ahhoz a szolgáltatóhoz viszik az ügyfelet, aki egy adott ügyletért több közvetítői díjat ad, így továbbra is sérül az ügyfél igényeire alapozott szolgáltatásajánlás. Pozitív elmozdulásként említhető például a Brokernet házon belül egységes jutalékrendszerének kialakítása.
- A három kötelező ajánlat letételét elváró szabályozás alól is van kibúvó, ha például a közvetítő nyilatkoztatja az ügyfelet, hogy ő kizárólag egy termékhez ragaszkodott. Így kikerülhető az előírás.

Javasolt lenne a hazai gyakorlatba olyan hasonlóan szigorú rendszer bevezetése, mint amit a Minősített Pénzügyi Tervezők Szövetsége működtet egyelőre önkéntes elven a pénzügyi tanácsadók regisztrálására, minősítésére és ellenőrzésére.

A H5 hipotézist a fennmaradó problémák megléte miatt elvettem.

H6: A válságot követően a bankok erősítették a belső értékesítési hálózaton belül a mobilbankár rendszert.

A válságot követően jelentősen lecsökkent a külső pénzügyi tanácsadó irodák száma, emellett a bankok bizalma is megrendült a külső közvetítőkkel szemben, így azt feltételeztem, hogy a szolgáltatók újra építenek a belső mobilbankár hálózatra, s erősítik ezt az értékesítési pillért. Ezzel szemben a mélyinterjúk során kiderült, hogy még azok a bankok (Budapest Bank, Raiffeisen Bank, CIB Bank) is teljesen felszámolták ezt a hálózatot, akik annak idején komoly erőfeszítéseket tettek ennek a hálózatnak a kiépítésére. Az UniCredit Bank jelentősen csökkentette a mobilbankárjai számát. Az Erste Bank, az MKB Bank, a K&H Bank és a takarékszövetkezetek pedig egyáltalán nem dolgoztak még mobilbankárokkal, s ezek alkalmazása egyelőre a terveik között sem szerepel. Az interjúba bevont bankok közül egyedül az OTP Bank indította el kísérleti jelleggel a mobilbankár rendszert, s ha beválik, úgy cél a továbbfejlesztése.

Tehát a mélyinterjúkból nyert információk alapján a H6 hipotézist nem fogadtam el.

H7: Az ügyfelek a pénzügyi szolgáltatások igénybevételénél kiemelten fontos szerepet tulajdonítanak az emberi tényezőnek.

Az egyre összetettebbé váló pénzügyek kezeléséhez kapaszkodót keresnek az ügyfelek. Mindehhez egyre fontosabb támaszt jelentenek a tanácsadók. A szolgáltatást igénybe vevők a dolgozatban felvázolt bizonytalan környezetben különösen igénylik a szakemberek segítségét, s számítanak szakértelmükre, érthető tájékoztatásukra. Ezt igazolják az MNB-GfK pénzügyi kultúra kutatása (2010) keretében vizsgált kérdésre adott válaszok is. A 32. ábra alapján látható, hogy a megkérdezettek elsősorban a pénzügyi szolgáltatóktól közvetlenül megszerzett információkra építenek.



32. ábra: Információforrás, amely leginkább befolyásolja a termékválasztást

Forrás: GfK-MNB pénzügyi kultúra kutatás (2010)

A saját kutatásomban elvégzett klaszterelemzés keretében kialakított szegmenseknél (egy kivételével) is megjelenik a fontos tényezők közé sorolva a tanácsadó. A kérdőív 37-es kérdésére adott válaszok ugyancsak visszaigazolják a H7 hipotézist. „A pénzügyi döntése meghozatala előtt, kitől kér elsősorban segítséget az alábbi személyek közül” kérdésre a válaszadók többsége (24,3%) a pénzügyi szolgáltató tanácsadóját jelölte meg.

A fenti indokok alapján a H7 hipotézist elfogadtam.

H8: A megkérdezettek többsége felelősnek érzi a bankokat a pénzügyi kultúra fejlesztésében.

A válságot követően a figyelem középpontjába került a felelős bank és bankolás kifejezés. A felelősség kiterjedhet a stratégiai szempontból fontos területek (sport, egészségügy, kultúra, oktatás, művészet, pénzügyi kultúra) támogatására; a válság hatására a pénzügyi nehézségekkel küzdő ügyfelek megsegítésére; egészségileg és szociálisan hátrányos helyzetűek segítésére és a vonzó munkahely megteremtésére. Az előbbi felsorolás jelzi, hogy a felelősségi programok közé beépültek a pénzügyi kultúra fejlesztését célzó kezdeményezések. A címadó témához igazodóan kíváncsi voltam a kitöltők véleményére: Mennyire érzik felelősnek a szolgáltatókat a pénzügyi ismeretek bővítésében? A kérdésre adott válasz értékelése egyben megadja az alapot az utolsó hipotézis vizsgálatához. A szolgáltatók pénzügyi kultúra bővítését célzó aktivitását erős kettes (2,46) iskolai osztályzattal minősítették a megkérdezettek. Viszont a pénzügyi szolgáltatók felelősségét 3,87-re értékelték. A mélyinterjú alanyainak is feltettem a kérdést, az eredmény 4,12 átlagot mutatott. Így megállapítható, hogy a bankok és takarékszövetkezetek képviselői fontosnak tartják ezen a téren a szerepvállalást.

A H8 hipotézist elfogadtam a primer kutatás eredményei alapján.

11. táblázat: Összesítő a hipotézisvizsgálat eredményeiről

	Hipotézisek	Elfogadás	Elvetés
H1:	A lakossági ügyfelek bizonytalanságot éreznek, így a pénzügyi szolgáltatások igénybevételénél egyre magasabb az észlelet kockázat.	✓	
H2:	A válság egyfajta trendfordulót hozott magával, amely hatására új alapokra építették a szolgáltatók a stratégiájukat.	✓	
H3:	A banki szolgáltatásokat bonyolultnak tartják az ügyfelek, többségében alapszolgáltatásokat vesznek igénybe.	✓	
H4:	Minél magasabb valakinek a kockázatviselő képessége, annál több pénzügyi szolgáltatást vesz igénybe.	✓	
H5:	A válságot követő szabályozási szigor megoldotta az értékesítést támogató külső közvetítői piacon észlelt korábbi problémákat.		✗
H6:	A válságot követően a bankok erősítették a belső értékesítési hálózaton belül a mobilbankár rendszert.		✗
H7:	Az ügyfelek a pénzügyi szolgáltatások igénybevételénél kiemelt fontos szerepet tulajdonítanak az emberi tényezőnek.	✓	
H8:	A megkérdezettek többsége felelősnek érzi a bankokat a pénzügyi kultúra fejlesztésében.	✓	

Forrás: saját szerkesztés a hipotézisvizsgálat eredményei alapján, 2012

Megállapítható, hogy a nyolc hipotézisből hat került elfogadásra, kettő pedig elvetésre. Ennek megfelelően a kiinduló feltételezések 75%-a igazolódott.

9.4. Új tudományos eredmények

A szekunder adatok feldolgozására és a többirányú empirikus kutatásra építve az alábbi új tudományos eredményeket sikerült létrehoznom:

1. A kompetencia összetevőit, szintjeit, valamint a kultúra „jéghegy-modelljét” alapul véve és a pénzügyi kultúra komponenseihez igazítva megalkottam *a pénzügyi kultúra kompetenciamodelljét*, amelynek alsó, nehezen fejleszthető szintjén találjuk a szokásokat, normákat, értékeket, attitűdöket. A középső szinten a képességeket, s a felső szinten a könnyen fejleszthető pénzügyi ismeretek, jártasság és készségek találhatók. A modell kiegészítéseképpen felsorakoztatásra kerültek a pénzügyi kultúránk alakításáért felelős tényezők. Mindezek fontos alapot

biztosítanak a pénzügyi kultúra felmérését célzó kutatásokhoz és a fejlesztési programokhoz.

2. Felépítettem a ***pénzügyi szolgáltatásokat igénybe vevők magatartásmodelljét***.

Ennek első két szintjén olyan tényezők sorakoznak, amelyek az inger kialakításáért felelősek, ezek segítségével juthat el az ügyfél a problémafelismerés állapotába, s indul el a döntéshez vezető útvonalon. Ebben a szakaszban kiemelten fontos szerepe van azoknak az eszközöknek, amelyeket a nagybankok a pénzügyi ismeretek bővítése érdekében vetnek be. Így a dolgozatban *példákkal alátámasztva sorra vettem a meghatározó szereplők aktivitását ezen a téren*. A modell következő szintjén a döntés meghozataláért felelős legfontosabb motívumok találhatóak, így a korábbi tapasztalatok, a szolgáltatás összetevői, a személyes ajánlások szerepe és az észlelt kockázat. A lakossági bankszolgáltatásoknál azonosítottam az ügyfelek számára bizonytalanságot, veszélyt rejtő tényezőket. Végül a vásárlás utáni szakasz mozzanatait jelentettem meg, amelynek keretében az igénybe vevők összemérik az észlelt teljesítményt az elvárásokkal. Az eltérés irányából adódóan lehetnek elégedett, közömbös és elégedetlen ügyfelek.

A modell megalkotásához fontos elméleti alapot jelentettek a szolgáltatásmarketing szakirodalmak és Kotler fogyasztói magatartás modellje.

3. A primer kutatásom kérdőíves megkérdezésének eredményeire alapozva alaposabban ***elemeztem a pénzügyi szolgáltatások bizalmi dimenzióit***:

a.) *azonosítottam a pénzügyi szolgáltatások igénybevételénél a bizalom építésének kulcsparamétereit* (a szolgáltató tisztességes, etikus működése, biztonságos, előre kiszámítható paraméterekkel rendelkező termékek, átlátható árazás, kiterjedt bankautomata hálózat, jól átlátható, a pénzügyi termékek megismerését segítő ügyfélbarát honlap, a megbízások pontos teljesítése, a tanácsadó szakértelme, hozzáértése), valamint a bizalmat romboló kritikus tényezőket.

b.) A kutatás további mélyítésével a *bizalmi faktorokra építve csoportokat alakítottam ki*. A hierarchikus klaszterezéssel 4 csoportot tudtam képezni, a K-közepű klaszteranalízis ebből kettő csoportot megerősített, s egy újabb szegmenst is létrehozott. A „*körültekintő bankolók*” legfőbb jellemzője, hogy a pénzügyi szolgáltatások igénybevétele előtti alaposan tájékozódnak, s a döntés meghozatala előtt körültekintően, nem elhamarkodottan foglalnak állást. A „*trendkövető, aktív bankolók*” számára meghatározók a legújabb irányok, a

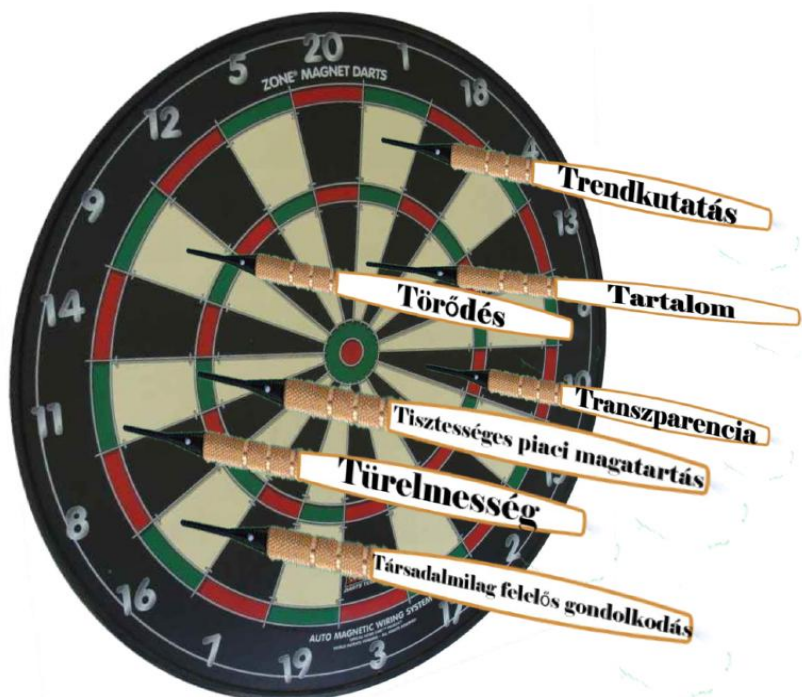
külsőségek. Nyitottak az újdonságokra és az innovatív megoldásokra. A „személyesen bankolók” csoportja a direkt értékesítési útvonalat részesíti előnybe, így fontos számukra az ügyfélbarát nyitvatartási idő és az előzetes időpont egyeztetés lehetősége. Az „e-bankolók” a pénzügyeiket többnyire elektronikus csatornákon intézik, nem véletlen, hogy priori tényezőként jelölték meg a felhasználóbarát elektronikus bankolási lehetőséget, a jól átlátható honlapot és jól működő technikai rendszereket. Az 5. klaszterbe pedig az *egyszerűsége törekvők* kerültek, akik a könnyen átlátható és biztonságos termékeket preferálják.

4. A kérdőívben a pénzügyi szolgáltatások igénybevétele kapcsán észlelhető kilenc kockázati tényezőt minősítettek a kitöltők, aszerint, hogy mennyire érzik veszélyesnek ezeket magukra nézve. Többdimenziós skálázás segítségével egy **térbeli térképen jelenttem meg a kockázati tényezőket**, ezekből öt kiemelten kritikus formában jelenik meg a kitöltők tudatában. Ezekre a szorongást okozó faktorokra kiemelten érdemes figyelni, mert jelentősen meghatározzák a pénzügyi szolgáltatásokkal kapcsolatos döntéseket és viselkedéseket.
5. A kérdőíves felmérés eredményei mellett a mélyinterjúk biztosítottak jó alapot **a banki marketingstratégia alapját képező „7-T” modell megalkotásához**, amely felsorakoztatja azokat a kulcstényezőket, amelyek fontos építőkövei lehetnek a két kiemelt cél a bizalom helyreállításának, fenntartásának és a pénzügyi kultúra fejlesztésének. Rámutatok, hogy a modell komponensei – **Trendkutatás, Törődés, Transzparencia, Tartalom, Társadalmilag felelős gondolkodás, Tisztesség, Türelemesség – nélkülözhetetlen kísérői a tanácsadási folyamatnak**, ugyanis utat nyithatnak az újabb kihívást jelentő érzelmi motívumok (bizonytalanság, félelem, szorongás és csalódás) hatékony kezeléséhez. Az egyes összetevőket a következő fejezetben mutatom be részletesebben.

10. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

10.1. Következtetések, javaslatok

Sajnos az elmúlt időszak tapasztalatai, fejleményei a pénzügyi szektor rendkívül negatív társadalmi megítélését is magával hozták. A 2000-es évek elejétől kezdődően a pénzügyi szolgáltatások piacán egy erőteljesebb kínálati nyomás volt tapasztalható. A pénzügyi piacok globálissá válásával egyre több alternatív termék jelent meg a palettán. Az idő múlásával a háztartások egyre kockázatosabb pozíciókat vettek fel. A döntés meghozatalához szükséges pénzügyi intelligencia hiánya óriási veszélyt rejtett. A hitellel rendelkező lakossági ügyfelek többsége devizában adósodott el, s sokszor a törlesztési képességeik túlfeszítésével is felvették a hitelt. Az „időzített bomba” a válság kitörésével robbant fel, s óriási pusztítást okozott. A helyreállító munkálatok két legnagyobb kihívása, a bizalom visszanyerése és a pénzügyi kultúra fejlesztése. A pénzügyi szolgáltatók több oldalról reagálnak a trendek diktálta kihívásokra, de úgy ítélem meg, hogy vannak még kihasználható rések, amelyek nagyobb figyelmet érdemelnek, s meghatározó pillérei lehetnek a jövő építésének. Ehhez állítottam fel a banki marketingstratégia „7-T” **modelljét**. Vegyük sorra az alábbi ábra alapján a komponenseit!



33. ábra: A banki marketingstratégia alapját képező 7-T modell
 Forrás: saját szerkesztés, 2012

- **Trendkutatás:**

A célok megvalósításához vezető úton segítséget jelenthet a trendkutatás, hiszen az élesedő verseny, a globalizálódás, a tőkekoncentráció fokozódása miatt a fogyasztók, **a vásárlók magatartásának, jövőbeni mozgásuknak feltárására** – még ha az csak valószínűsíthető módon ragadható is meg – magas az igény a döntések kockázatának csökkentése érdekében. (Törőcsik, 2007) A pénzügyi szolgáltatásokat igénybe vevők is állandó mozgásban vannak, a jelenlegi helyzet elemzésén túl egyre fontosabbá válik a jövőbetekintés. A pénzügyi szolgáltatások esetén kiemelten fontos feltárni, hogy az emberek tudatában és körülményeiben mi következik be, s azt is, hogy milyenek a **várakozások**. Fontos vizsgálni, hogy terveznek-e megtakarítást vagy hitelfelvételt. A vizsgálati eredmények támpontot nyújthatnak a pénzügyi szolgáltatók stratégiaalkotásához, a sikeres marketingmunkához, s a kínálati paletta fejlesztéséhez, módosításához.

- **Törődés:**

A törődés egyik alapját a **CRM-rendszerek** adta lehetőségek hatékonyabb kihasználása jelentheti. Az infrastrukturális háttér adott már a nagyobb bankoknál, az adatok felrögzítése is elvárás valamennyi ügyféllel érintkező alkalmazott esetében, de a rendszerből nyerhető adatok áttekintésére, elemzésére nem fordítanak még kellő hangsúlyt. Pedig a különböző riportok, lekérdezések, statisztikák értékes információkat szolgáltathatnak az ügyfelek lemorzsolódási arányáról, az elégedettség szintjéről, a termék használati szokásokról, s a panaszokról. Fontos lenne, hogy a megszerzett tapasztalatok mielőbb eljuttatásra kerüljenek a döntéshozókhoz.

A másik pillért a **kapcsolati marketing** mélyebb beépítése biztosíthatja. Napjaink piaci viszonyai között egy pénzügyi intézmény számára a kapcsolati marketing ügyfélközpontú üzleti filozófiája és annak végrehajtása tud igazán versenyelőnyt biztosítani. Fő cél, hogy az ügyfeleket úgy tartsák meg, hogy a kölcsönös bizalom kiépítésén keresztül ériék el a hűséget. Nem véletlen, hogy a válságot követően a stratégia fókuszába került a vevőmegtartás, s a meglévő ügyfelekkel való kapcsolat mélyítésének igénye, amelyet a CIB Bank például az alábbi üzenetbe ágyazott: "Nekünk a meglévő ügyfelek is fontosak!"

A törődés részét képezi az interakciókat követő **ügyfélelégedettség mérése** is. A gyakorlatban kérdőívekkel, call centeres telefonos megkérdezéssel, vagy külső cégek által bonyolított személyes vagy telefonos megkérdezésekkel végeznek elégedettségi vizsgálatot, amelyek a fiókok kiszolgálási elemeit (tanácsadó hozzáértése, ajánlattétel minősítése, tájékoztató anyagok rendelkezésre állása) és a kiszolgálás minőségét mérik.

KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Emellett javasolt az ügyfélélmény felmérése, amelyet már néhány nagybank alkalmaz. Fontos elemzési alap lehet a továbbajánlási mutató is.

- **Transzparencia:**

A pénzügyi tudatosság fejlesztése érdekében növelni kell a transzparenciát a pénzügyi szektorban: ennek egyik legfontosabb eszköze a világos, érthető, egyszerű és **átlátható információk** szolgáltatása. Pozitív kezdeményezésnek tekinthetők az ügyfelek eligazodását segítő terméktérképek, termékleírások, s egyéb kiadványok, amelyek praktikus dolgokra hívják fel az ügyfél figyelmét, így például az „Apró betűk helyett”, „Hasznos tudnivalók”, „Közérdekű információk”, vagy „Információs Füzet” című tájékoztatók.

- **Tartalom:**

Javítani kell a fogyasztók számára rendelkezésre álló információk mértékét és minőségét, mindezekben túl **csökkenteni** szükséges a szolgáltatók és igénybe vevők közt fennálló, s egyre jobban szétnyíló **információs rést**. Nagyon fontos a termékelőnyök megmagyarázása, hogy minél alaposabban tudja az igénybe vevő, hogy mi is a szolgáltató ígérete, mi is van a vevőérték „fekete dobozában”. A pénzügyi ismeretek átadásában kiemelten fontos a tanácsadási folyamat, hisz az ügyintézők ennek keretei között mérik fel az ügyféligenyeket, s ehhez ajánlanak lehetőségeket, s segítik az alternatívák közötti döntés meghozatalában az igénybe vevőket. Ez a folyamat tehát kulcsfontosságú a pénzügyi ismeretek átadásában, megértésében. Nem véletlen, hogy a coaching tevékenység is erre a területre fókuszál, viszont az értékelésnél a tartalmat hasonló súllyal kellene bírálni, mint az értékesítés lépéseit. A közösségi médiák mélyebb bevonása ugyancsak javasolt, amelyen keresztül a legjobban fejleszhető korosztály érhető el.

- **Társadalmilag felelős gondolkodás:**

A válságot követően a figyelem középpontjába került a felelős bank és bankolás kifejezés. A felelősség kiterjedhet a stratégiai szempontból fontos területek (sport, egészségügy, kultúra, oktatás, művészet, pénzügyi kultúra) támogatására; a válság hatására a pénzügyi nehézségekkel küzdő ügyfelek megsegítésére; egészségileg és szociálisan hátrányos helyzetűek segítésére és a vonzó munkahely megteremtésére. Az előbbi felsorolás jelzi, hogy a felelősségi programok közé beépültek a **pénzügyi kultúra fejlesztését célzó kezdeményezések** is. A vizsgálatba bevont 8 nagybank példáján láthattuk, hogy több programmal részt vesznek a pénzügyi edukációs programokban, de még intenzívebben, s tudatosabban be kellene kapcsolódnia a pénzügyi szolgáltatóknak az országos pénzügyi

kultúra fejlesztését célzó projektekbe, így például mélyíteni lehetne az együttműködést a Pénziránytű Alapítvánnyal.

A tájékoztatás és **tanácsadás színvonalának növelése** érdekében fontos a frontvonalban dolgozók kompetenciáinak folyamatos fejlesztése. A kompetenciák felölelik mindazt a tudást, képességet, készséget, amire egy tanácsadónak a feladat eredményes elvégzéséhez szüksége van. A mélyinterjúk eredményei rámutattak, hogy a pénzügyi szolgáltatók rengeteg energiát áldoznak erre a területre, s a képzések fókuszába az alábbi területek kerülnek:

- az egyéni kompetenciák: szaktudás, készségek, képességek, rátermettség, magatartás, viselkedés;
- a szervezeti kompetenciák: az ügyfelekre és versenytársakra vonatkozóan megtestesülő tudás, a működéssel kapcsolatos eljárások, módszerek, valamint a vállalati kultúrában megtestesülő normák, értékek.

Amikor a tanácsadók szolgáltatásokat adnak el, lényegében kompetenciákat is értékesítenek, így a hosszú távú kapcsolatok kialakításában elsőrendű szerepük van.

A nagyobb pénzügyi szolgáltatóknál ezért már szinte kivétel nélkül alkalmazzák a **coaching** (fejlesztő tanácsadás) technikáját, amelynek folyamatát a 11. számú melléklet 46. ábrája szemlélteti. Az üzleti versenyben létfontosságú, hogy növeljük az egyéni teljesítményeket, ezt az egyén fejlesztésével érhetjük el. A coaching munka során coach és ügyfele együtt dolgoznak, hogy felszabadítsák a személyben rejlő erőket. Az erő és a lehetőség mindenkiben megvan arra, hogy a saját elképzelései szerint a lehető legboldogabbá tegye az életét és kihozza magából a legtöbbet. Ehhez akarati tényezőre is szükség van, a coach megerősíti az akaratot, segít rátalálni a megoldás kulcsára, felismerteti a belső forrásokat, amelyek elvezetnek a személy saját legjobb megoldásaihoz. (Lakner, 2007) A coaching jótékony hatását a 11. számú melléklet 47. számú ábrája vázolja fel. A felelősség jegyében fontos áttekinteni a jelenlegi teljesítménymérési rendszereket. Azok a módszerek legyenek a preferáltak, amelyek nem az egyre nagyobb piaci részesedést célozzák, és a megkötött üzletek alapján jutalmazták az alkalmazottakat, hanem egy jelentős szemléletváltással azt helyezi a középpontba, hogy az ügyfelek megmaradjanak, ezáltal szerezenek nagyobb részarányt a „pénztárcájukból”, amely egy termék nagyobb mennyiségben történő értékesítése vagy más kereszteladások útján érhető el.

- **Tisztességes piaci magatartás**

Egyre fontosabbá válik, hogy az ügyfelek igényeinek alapos felmérése után megfelelő termék kerüljön kiajánlásra, nem az a konstrukció, amelyik után magasabb jutalékot vagy bónuszt kap a referens. Figyelemmel kell lenni arra is, hogy mi történik az ügyletkötés után, annak felhasználása, használata során. A tisztességesség, világos, átlátható információszolgáltatás, valamint az ügyfelek **kockázatviselő képességéhez passzoló termékajánlás** egyértelműen segítik az ügyfelek felelős végigvezetését a teljes ügyleti folyamaton, az információgyűjtéstől kezdve az optimális termék kiválasztásáig és a szerződések megkötéséig. Ez adja az alapot a **fair banki magatartáshoz** és a partneri megközelítéshez. E szemlélet erősítésére vezették be a Magatartási Kódexet, amely elvárja, hogy a csatlakozók a rögzített szabályokat betartva átlátható és felelős magatartást tanúsítsanak ügyfeleikkel szemben a teljes hitelügylet során. Tovább segíti a nézet terjedését a belső etikai kódexek alkalmazása. A tisztességes, etikus működés iránti igény a kérdőíves kutatásomban első helyre került, mint a bizalomra ható kulcsmotívum.

- **Türelmesség:**

Több kutatás igazolja, hogy a társadalom többségének nem volt lehetősége pénzügyeket tanulnia. Az ismeretbővítést célzó oktatási programok jótékony hatása csak hosszú évek után lesz érzékelhető. A pénzügyi szolgáltatók fel tudják valamelyest gyorsítani az edukációs tevékenységet, azáltal, hogy az ügyfélnek alapos tájékoztatást adnak és segítik a termékalternatívák közötti választást. Mindez óriási türelmet követel meg a banki alkalmazottaktól. Kiemelt szerepe van annak, hogy a bankok is belássák, hogy a problémák megértése és ezeknek a versenytársaknál jobb megoldása nagy türelmet igényel, viszont a nyereség épp azoknak a problémáknak a megoldásából származik, amiket a fogyasztók nehéznek találnak. (Doyle, 2002)

Több oldalról megközelítve igazolást nyert, hogy a bankmarketing legnagyobb kihívása napjainkban a bizalom, hitelesség visszanyerésében és a pénzügyi kultúra fejlesztésében van.

- *A bizalom és hitelesség visszanyerése:*

A bizalom „az a szándék, hogy olyan partnerre támaszkodunk, akinek hinni lehet” (Ed Little, 58.p.) Ne felejtsük el, hogy kiemelten **bizalmi szolgáltatásról** van szó. Fontos, hogy a biztonság, megbízhatóság kerüljön előtérbe a bizalom mellett a szolgáltatások pozicionálásakor. „A bizalom a társadalmi tőke része, amely magasabb teljesítményre képes sarkallni az egyes embereket, a társadalmi csoportokat, egy egész országot.”

(Agárdi, 2003, 115. p.) „Egy bank akkor nevezheti banknak magát, ha bizalmat tud kelteni az őt körülvevő társadalmi közeg szereplőiben, a vállalkozásokban, a lakosságban és- nem utolsósorban- a szabályozó hatóságokban. Ez a bizalom élteti a bankrendszert, teszi lehetővé azt, hogy egy bank saját tőkéjének tíz-, tizenkét-szeresét is kölcsönvegye, ellentétben a vállalkozásokkal, ahol a saját tőkét kétszeresen meghaladó eladósodottság már súlyosnak tűnhet.” – nyilatkozta Singlovics Béla a K&H Bank Igazgatóságának elnöke. (Sági, 2007, 9. p.)

Recesszió idején sokkal fontosabb, mint bármely más időszakban, szem előtt tartanunk, hogy a lojális vevők jelenthetik a cash flow és a vállalkozások organikus növekedésének az elsődleges, hosszú távú forrását. A pénzügyi közvetítőknek a stratégiájuk kiépítésénél bátrabban fel kell vállalni, s tudomásul kell venni azt a törvényszerűséget, miszerint a lojalitás költségvonzata egyes szolgáltató üzletágakban (pl. biztosítás, pénzügyi tanácsadás, stb.) jelentős, mert a kapcsolat viszonylag hosszú ideig veszteséges, azaz az ügyfél „fedezeti pontja” magasan van. (Veres, 2009) A versenyképesség növelésében pedig mindig figyelemmel kell lenni arra, hogy „ a hosszú távú pénzügyi teljesítmény egyetlen és legfontosabb hajtóereje az egyre nagyobb fogyasztói hűség” (Doyle, 2002, 119. p.)

- A pénzügyi kultúra fejlesztése:

A pénzügyi kultúra fejlesztése a bankoknál kiemelt projektté kell, hogy váljon, mert „ amíg az ügyfeleink általános képzettsége hiányos a pénzügyi szolgáltatások területén, addig a banki tevékenység kockázata Magyarországon számottevőnek mondható” (Banking, 2010, 22. p.)

Nemcsak az ismeretek és a tájékozottság hiánya bújik meg a háttérben, hanem azon **kompetenciáknak a deficitje** is, amelyek segítik az elsajátítottak ésszerű, gyakorlati alkalmazását, hasznosulását. Mindezek nélkül nehéz körültekintő, felelősségteljes, akár hosszú évekre kiható pénzügyi döntést hozni. A válságnak a sok negatívum mellett volt pozitív kihatása a pénzügyi kultúra vonatkozásában. Sokan ráébredtek, hogy a pénzügyi ismeretek nélkülözhetetlenek a jelenben és a jövő építésében önmaguk és családjuknak. A pénzügyi intelligencia nemcsak háztartási szinten, hanem az egész társadalomra nézve jótékony hatást fejt ki, mert:

- a pénzügyekben tájékozott emberek kisebb valószínűséggel választanak felesleges és általuk nem értett, átláthatatlan termékeket;

KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

- megfelelő alapok birtokában az új ismereteket könnyebben befogadják a fogyasztók, s a következő generációnak is képesek lesznek átadni a tudást és szemléletet;
- a fejlett pénzügyi kultúra hozzájárulhat a pénzügyi stabilitáshoz azáltal, hogy az ügyfelek kockázatviselő képességüknek megfelelő termékeket és szolgáltatásokat választanak, így akár elkerülhető például a befektetésekből adódó veszteség és csökkenhet a vissza nem fizetett hitelek aránya;
- a pénzügyekben megfontoltan, körültekintően eljárni tudó polgárok ösztönzik a versenyt, az innovációs igényt, a minőségi szolgáltatásnyújtást és a választék folyamatos bővítését, amelyek a pénzügyi szolgáltatói piacon hatékonyságjavulást idézhetnek elő;
- a megtakarítási és befektetési szemlélet terjedése kiegészítő likviditást teremthet;
- a tájékozottabb ügyfelek jobban figyelnek a felügyeleti szervek óvatosságra intő figyelmeztetéseire.

A fentiekben leírtakhoz kapcsolva napjainkban tehát a sikeres stratégiaalkotás kiemelt alapköve lehet a „7 T-modell”, amelynek tényezőit szolgálatba állítva az alábbi pozitív hozadékok ígérkezhetnek: gyors alkalmazkodást tesz lehetővé az új jelenségekre való reagálásra, újabb fogyasztói csoportok azonosíthatók; a folyamatos ötletek biztosítják a termékfejlesztést, s ezáltal a piaci megújulást; segít a figyelemért való küzdelemben; fontos alapot biztosít a kommunikációs üzenetek megfogalmazásához; az ügyfelek jobb megismerésével csökkenő kockázatok; hatékonyabb keresztértékesítési tevékenység; erős bizalmi szálak alakulhatnak ki ügyfél és szolgáltató között; az értékesítés és piaci részesedés növekedhet; javulhat az imázs; elégedett alkalmazottak; növekvő számú lojális ügyfél.

10.2. A kutatás elméleti jelentősége

Az értekezés újszerűségét adja, hogy a középpontba állított téma két tudományterületet kapcsol össze – a pénzügyek és a szolgáltatásmarketing, és ez utóbbin belül a bankmarketing diszciplínáját. A disszertáció egészét áthatja ez az összefonódás, ugyanis a piaci tendenciák, pénzügyi folyamatok, termékek ismerete nélkül elképzelhetetlen lenne elemezni a pénzügyi szolgáltatásjellemzőket, az igénybe vevők magatartását vagy a bankok marketingaktivitását. Mivel a bankmarketing hazai szakirodalmi háttere nagyon szűkös, így a dolgozat kiváló alapot biztosíthat egy **szakkönyv elkészítéséhez**, amely jól

kiegészítheti a jelenleg elérhető, elsősorban általános szolgáltatásmarketing témájú kiadványokat.

10.3. A kutatás gyakorlati hasznosíthatósága

A kihívással telített környezetben fontos alapot biztosíthat a pénzügyi szolgáltatóknak a bankmarketing-stratégia „7-T” modellje, mert összesíti azokat a kulestényezőket, amelyeket napjainkban nem lehet figyelmen kívül hagyni. A **megalkotott** további **modellek** – a pénzügyi kultúra kompetenciamodellje és a pénzügyi szolgáltatásokat igénybevevők magatartásmodellje – fundamentumát képezheti további kutatásoknak és fejlesztési programoknak. Tanulságosak a klaszterelemzés során azonosított csoportok, amelyeknél kirajzolódottak a pénzügyi szolgáltatások igénybevételénél meghatározó bizalmi faktorok, ezekre építve kerültek megfogalmazásra azok a motívumok, amelyekre a bankoknak kiemelten figyelni kell. Ezek többsége is a „7-T” modell komponenseiből tevődik össze. A többdimenziós skálázás (MDS) eredményeképpen egy észlelési térképre kerültek a főbb kockázati faktorok aszerint, hogy az ezekből adódó aggályok és félelmek miképpen képződnek le a kitöltők tudatában. Ezek fontos üzenetet hordoznak a mélyebben megbújó pszichológiai ismérvekről, így a **banki marketingstratégia számára nélkülözhetetlenek.**

10.4. Javasolt további kutatási irányok

1. Az alap bankszolgáltatások értékelemzése.

Az értékelemzés segítségével megvalósítható, hogy egy termék vagy szolgáltatás vevő által elvárt értékét azonosítsuk, s azt a lehető legkisebb ráfordítással hozzuk létre. Fontos, hogy azokat a folyamatokat, tevékenységeket és költségeket kivonjuk, amelyek nem vesznek részt az értékalkotásban és az érték megőrzésében. Ez azért fontos, mert egy termék vagy szolgáltatás hasznosságát csökkentik a megszerzésére fordított áldozatok és költségek. Az értékelemzés az ügyféligenyek feltárásából kell, hogy kiinduljon, s erre épülve kerülnek meghatározásra azok a funkciók, amelyeket az igénybevevők megkövetelnek. Mindehhez a kapcsolódó költségeket, ráfordításokat a lehetséges minimumra kell szorítani. A banki szolgáltatások is alkalmasak az értékelemzés elvégzésére, hisz van funkciójuk, kapcsolódnak hozzájuk költségek, s az ügyfél rendel hozzá értéket is. Az alap banki szolgáltatásokra (számlavezetés, bankkártyahasználat,

hitelfelvétel, betételhelyezés) vonatkozóan elvégzett értékelemzés támogatja a költségracionalizálási programokat, a termékfejlesztési elképzeléseket, a minőségjavítását célzó kezdeményezéseket és a versenyképesség növelését.

2. A CRM-rendszerek hatékonyságának vizsgálata a bankok gyakorlatában.

A CRM-rendszerek lehetővé teszik, hogy az ügyfélkapcsolatok hatékony menedzselésével a bankok elérjék profitcéljaikat. Számos tevékenységre, folyamatra kínálhat megoldást, így például az alábbi területekre: ügyfélszolgálat, call centerek, keresztértékesítés, vezetői információk, stb. Tekinthejük akár nyomkövetőnek, amely a kezdetektől kíséri az igénybe vevők minden egyes lépését, rögzíti a tranzakciókat, a szolgáltatóval történő interakciókat, így a telefonhívásokat, weboldal látogatásokat, az ajánlatokra és marketingakciókra való reagálásokat. Hasonló funkciót tölts be, mint egy kórlap a betegknél, a rendszerbe bepillantva elénk tárul az ügyfélprofil. Kimutatható, hogy hány ügyfél van, mekkora az egy ügyfélre jutó jövedelem, hány ügyfelet veszített el a bank. Elemezhető továbbá a vevőérték, s a marketingakciók hatására bekövetkező attitűdök. Az adatbázisból nyerhető információk fontos alapot jelentenek a marketingtevékenységhez. Érdeemes vizsgálni tehát, hogy milyen lehetőségeket rejtnek ezek a rendszerek? Milyen területeket támogatnak a CRM-alkalmazások a banki gyakorlatban? Melyek a CRM-rendszerrel kapcsolatos tapasztalatok? Kihasználják-e a pénzügyi szolgáltatók a bennük rejlő lehetőségeket? Melyek a rendszer használatának akadályai?

3. A coaching szerepe a pénzügyi szolgáltatások piacán.

A coaching tevékenységet „munkavégzés közbeni oktatás”-ként is szokás említeni. A hazai nagybankok gyakorlatában a coach szerepét általában a fiókvezető vagy az értékesítési vezető tölti be, azonban előfordul, hogy a szolgáltató külső coachot von be. Fontos elvárás, hogy a tréner több év értékesítési háttérrel, pszichológiai, vezetés- és tárgyaláselméleti felkészültséggel, ember- és személyiségismerettel, jó kommunikációs képességgel, alapos kérdezőtechnikai tudással rendelkezzen. Személyiségét jellemeznie kell a reális önismeretnek, a gyors helyzetfelismerésnek és reagáló készségnek, az empatikus magatartásnak a partnerrel összefüggésben. A coach fő feladata, hogy az interakciót végigkövesse, feltárja a tanácsadó kompetenciáit, s értékelje a teljesítményt, kijelölje a fejlesztendő területeket.

További kutatásokkal elemezhető, hogy miképpen ítélik meg a folyamatban coachként részt vevő vezetők a banki coaching tevékenységet, milyenek a gyakorlati tapasztalatok,

mely területeken tud leginkább hatékony lenni, melyek a legnehezebben fejleszthető területek, hogyan élik meg a frontvonalban dolgozók a coachingot.

4. Az életív-marketingben rejlő lehetőségek elemzése.

Már több pénzügyi szolgáltató alkalmazza szegmentációs technikaként a fogyasztók életívek mentén történő csoportba sorolását. A legtipikusabb szegmensnek tekinthetők a gyerekek, a fiatalok, az életkezdők, a családosok, az életet újrafogalmazók és a szeniorok. Az életciklus különbözőségeinek mindenképp azért van jelentősége, mert az egyes szakaszokban különböző pénzügyi helyzetek lépnek fel, ami természetesen nagyon is különböző eszközök igénybevételét jelenti pénzügyeink intézése során. Primer kutatás keretében javasolt mélyrehatóbban elemezni, hogy milyen döntésekkel kell szembesülnie az ügyfeleknek az életpálya során, melyek a legfőbb elvárásaik, mi zajlik le a „fekete dobozokban” a pénzügyi szolgáltatások igénybevételénél.

5. A bankok CSR aktivitásának elemzése, nemcsak a pénzügyi kultúra vonatkozásában, hanem az egyéb programok vetületében.

A nagybankok kiemelt figyelmet fordítanak tevékenységük társadalmi, gazdasági és környezeti hatására. Dr. Csányi Sándor az OTP Bank elnök-vezérigazgatója a 2010. évi Fenntarthatósági Jelentésben az alábbiak szerint nyilatkozik: „meggyőződésem, hogy a pénzügyi teljesítmény és a felelős, a társadalom és környezet iránt érzékeny, elkötelezett működés elválaszthatatlan”. A CSR eszköztárunk nagyon gazdag és egyre kiterjedtebb: jószolgálati programokat valósítanak meg, törekszenek a társadalmi és gazdasági környezet igényeinek és értékeinek megőrzésére, a természeti környezet védelmére és előtérbe kerül a fenntarthatóság kérdése. Emellett középpontba kerülnek a munkatársak megbecsülését, az elkötelezettségük megtartását célzó kezdeményezések. A disszertációmban a CSR programok keretei között vizsgáltam a bankok eddigi aktivitását a pénzügyi kultúra fejlesztése jegyében. A gazdag és sokrétű eszköztár további alapot ad új kutatási irányokhoz.



„A pénzügyek jobb megértése létfontosságú, hogy a jövő biztonságosabb legyen, a mostani pénzügyi válság erre minden korábbinál élesebben világít rá” (Angel Gurría, az OECD főtitkára)

6. kép

11. ÖSSZEFOGLALÁS

A pénzügyi piacok globálissá válásával egyre több kockázatot rejtő termék került a hazai szolgáltatói palettára, majd a lakosság kezébe. A befektetési és a hiteloldalon több olyan innováció jelent meg, amelyek megértése, átlátása sokszor professzionális pénzügyi hozzáértést igényelt. Az örült fejlődéssel szemben a másik oldalon pedig egy alacsony szintű pénzügyi kultúrájú társadalom állt. A pénzügyi edukációs programok és kezdeményezések száma folyamatosan bővült, de a legnagyobb erőfeszítések ellenére is képtelen volt felvenni a lendületet a pénzügyi piacokon észlelhető, gyakran már ijesztően gyors növekedéssel. Több aggodalomra okot adó kérdés volt felvethető. Vajon meddig bírják el a háztartások a rájuk nehezedő nyomást? Milyen szintű kitettséget bír el az alacsony szintű pénzügyi intelligenciájú lakossági ügyfélkör?

A gazdasági válság kitörése hamarosan fájdalmas választ adott az aggályokra. A Magyar Nemzeti Bank már 2004-től kezdve több tanulmányában, s elemzésében felhívta a figyelmet arra, hogy mi lehet a fenti tendenciák következménye. Így például közvetlen hatásként említették, hogy a háztartások megrendült pénzügyi helyzetükből kifolyólag nem lesznek képesek az adósságaikat törleszteni, így jelentősebb hitelezési veszteségek esetén a pénzügyi közvetítők helyzete is meggyengülhet. Közvetett kihatásként pedig arra figyelmeztettek, hogy egyrészt a háztartások erősen csökkenthetik fogyasztásukat, illetve a pénzügyi szolgáltatások iránti keresletüket, másrészt általános bizalmatlanság alakulhat ki a szolgáltatókkal és az egyes terméktípusokkal szemben. A papírra vetett gondolatok, s a felvázolt, lehetséges scenáriók valósággá váltak, érezzük nyomasztó kihatásait és következményeit a mindennapjainkban. A pénzügyi szolgáltatókba vetett bizalom megrendült, s a növekvő bizonytalansággal tovább mélyült. A dolgozatomban célul tűztem ki annak igazolását, hogy a bankmarketingben rejlik még kihasználatlan erő, a két további veszélyeket rejtő tendencia – bizalomvesztés és alacsony szintű pénzügyi kultúra – kezeléséhez. A leghatásosabb „terápia” meghatározásához alaposan tanulmányoztam a „betegség” mögött meghúzódó tényezőket.

- Szekunder információkra alapozva vezettem végig a pénzügyi szolgáltatások piacának fontosabb történéseit, a válság előtti időszakból kiindulva napjainkig. A dolgozatomban először a bankokat vettem mélyebben górcső alá, bemutattam a gazdaságban betöltött szerepüket, a pénzügyi szolgáltatásokra jellemző speciális jegyeket és a marketingspecifikumokat.

- A keresleti oldalra fókuszálva vizsgáltam, hogy melyek a pénzügyi kultúránk fő összetevői, s alakításáért felelős tényezők. Az összegyűjtött információkra alapozva megalkottam a pénzügyi kultúra kompetenciamodelljét, amelynek alsó, nehezen fejleszthető szintjén találjuk a szokásokat, normákat, értékeket, attitűdöket. A középső szinten a képességeket, s a felső szinten a könnyen fejleszthető pénzügyi ismeretek, jártasság és készségek találhatóak. A modell fontos alapot biztosít a pénzügyi kultúra felmérését célzó kutatásokhoz és a pénzügyi szolgáltatások igénybevételeinek magatartáselemzéséhez.
- Piackutatási eredményekre építve mutattam be, hogy mind hazai, mind nemzetközi szinten alacsony a pénzügyi kultúra szintje. Az ismeretek hiánya mellett aggasztó, hogy nem alakul ki a pénzügyi információk hasznosításának és a választani tudás képessége.
- Igazoltam, hogy globális, nemzetközi és hazai szinten kiemelt prioritást élveznek a pénzügyi kultúra bővítését célzó projektek, majd vizsgáltam az eddig megtett lépéseket és azok hatásait.
- Áttekintettem a nyolc nagybank gyakorlatban alkalmazott pénzügyi ismeretek bővítését célzó eszköztárát, s kialakítottam a mélyebb elemzés alapját képező szempontrendszert, amelyre alapozva mutattam be az eddigi aktivitást.
- A szekunder információk alapján megfogalmaztam a hipotéziseimet, majd indítottam útjára kétirányú primer kutatásomat. Az egyik pillért képező megkérdezésben a pénzügyi kultúra, a bizalom összetevőinek vizsgálatára, s a pénzügyi szolgáltatásokról való döntés mögött meghúzódó elvárások és észlelt kockázati tényezők feltárására koncentráltam az általam felállított magatartásmodell alapján. A pénzügyi szolgáltatásokkal szemben megfogalmazott elvárások alapján öt szegmenst sikerült azonosítanom a klaszterelemzés módszerével. Bemutattam, hogy az egyes csoportok miben különböznek egymástól, s milyen főbb jegyekkel és demográfiai ismérvekkel írhatók le. Emellett 9 kockázati tényezőt sorakoztattam fel, s kértem a kitöltőket, hogy értékeljék, mennyire érzik veszélyesnek ezeket magukra nézve. Többdimenziós skálázás (MDS) technikájával egy észlelési térképen jelentettem meg a kockázati faktorokat, s elemeztem, hogy az ezekből adódó aggályok és félelmek, hogyan képződnek le a kitöltők tudatában.

ÖSSZEFOGLALÁS

- A kapott eredmények alapján azonosítottam a kitörési pontokat és sorakoztattam fel azokat a marketingeszközöket, amelyek fontos építőköveket jelenthetnek a stratégiaalkotáshoz, a fogyasztók pénzügyi tudatosságának fejlesztéséhez, a pénzügyi közvetítők üzleti céljainak eléréséhez, a növekedési elvárások teljesítéséhez, s a vonzerő építéséhez.

A „terápiás csomagot” összeállítottam a „7-T” modellbe burkolva, amely tartalmazza azon kulctényezőket, amelyek fontos **építőkövei** lehetnek a két kiemelt célnak **a bizalom**, ezen belül az érzelmi dimenziók helyreállításának és **a pénzügyi kultúra fejlesztésének**.

11. SUMMARY

After the globalization of financial markets more and more products of hazardous nature have entered the scope of local providers and so have reached the population. Several innovations have appeared on the side of investments and credits, the understanding and comprehension of which have required professional financial competence many times. As opposed to the accelerated development a population of low-level financial literacy could be found on the other side. Although the number of financial educational programmes and initiatives has constantly been increased it has been unable to enter into competition with the drive of a shockingly fast development of financial markets. Numerous questions of concern could be raised. How long will households be able to bear the pressure on them? What level of exposure can the retail clientele of low-level financial literacy take? The beginning of the global financial crisis painfully answered the questions raising concerns soon. The Central Bank of Hungary has already attracted the attention of the public to the possible consequences of the above tendencies in several of its studies and analyses since 2004. For instance, as a direct result, households were mentioned not to be able to repay their loans due to their unstable financial status. Thus, the situation of financial intermediary services could be weakened in case of remarkable credit loss. Moreover, as an indirect consequence, a warning was issued. On the one hand, households might reduce their consumption and their demand of financial services significantly; on the other hand, a general distrust in providers and certain products might be generated. Thoughts on paper, sketches and possible scenarios have become reality; we can feel their overwhelming effects and consequences day by day. Trust in financial providers have been undermined and has even been worsened by the growing uncertainty. My paper aims at justifying the fact that bank marketing still carries certain potentials of unused power to handle the two tendencies- losing confidence and low-level financial literacy- of further risks. In order to determine the most useful ‘therapy’ I thoroughly examined the factors of the ‘illness.’ Based on secondary information I went through the most significant events in the market of financial services from the period prior to the global financial crisis to recent times. Firstly, I observed banks and their role in the economy extensively, I presented specific features characterising financial services and also marketing specificities. Then, the focus was shifted to the side of demand: I studied what the main components of our financial literacy were and agents which were responsible for its set up. On the basis of the information gained I created a competence model of financial literacy. At its bottom level,

SUMMARY

which is hard to improve, habits, norms, values and attitudes can be found. The next level involves abilities while the top level contains financial knowledge, expertise and skills, easy to be improved. The model provides researches targeting financial literacy measurements and behavioural analyses of employing financial services with a solid basis.

- Based on results of market research I demonstrated that the level of financial literacy is low not only at a local level but also internationally. Besides the lack of knowledge it is worrying that the ability to using financial information and being able to choose is not developed.
- I justified that projects aiming at improving financial literacy were highly prioritised both globally and internationally and also at a national level. As a next step I observed the actions already taken and their effects.
- I reviewed the instruments of improving financial knowledge practised by the eight big banks. I created a framework of viewpoints providing a basis of a more thorough analysis, based on which I presented the activity so far.
- Based on secondary information I worked up my hypotheses and launched my two-directional primary research. Questions of one pillar concentrated on financial literacy, the components of trust, expectations of decisions on financial services and revealing factors of risk noticed by utilising my own behavioural model. With the help of the cluster analysis I was able to identify five segments as regards the expectations of financial services. I demonstrated how each group differed from the others and how they could be described by their major features and demographic criteria. After that I listed nine factors of risk and asked the respondents to evaluate how hazardous they were to them. With the technique of multidimensional scaling (MDS) I presented the factors of risk on a perceptual map and I analysed how worries and fears generated by them were composed in the respondents' minds.
- On the basis of the results obtained I identified the points of outbreak and listed marketing devices which could make crucial building stones of creating a strategy, improving the consumers' financial literacy, reaching the business targets of financial intermediates, fulfilling the expectations of growth and creating attraction.

Wrapped in model '7-T' a 'therapy package' was compiled containing key components which can be crucial **building stones** of the two emphasized aims, i.e. restoring **trust**, or more precisely restoring emotional dimensions; and **improving financial literacy**.

MELLÉKLETEK

MI IRODALOMJEGYZÉK

1. **AGÁRDI IRMA** et al.: (2003): Fogyasztói bizalom
KÖZGÁZ Fogyasztói Bizalom Index 1996–2002. Budapest: Aula Kiadó, 120 p.
ISBN 963-947-843-1
2. **AKERLOF, GEORGE A. – SHILLER, ROBERT J.** (2009): Animal Spirits –
avagy a leleki tényezők szerepe a gazdaságban és a globális kapitalizmusban
Budapest: Corvina, 266 p.
ISBN 978-0-691-14233-3
3. **ANDORKA RUDOLF** (2006): Bevezetés a szociológiába. 2. jav. és bőv. kiad.
Budapest: Osiris Kiadó, 785 p.
ISBN 963-389-848-X
4. **ÁGOSTON LÁSZLÓ** (Szerk.) [1996] et al.: Több mint üzlet: vállalati társadalmi
felelősségvállalás, a DEMOS Magyarország Alapítvány tanulmánya, 98 p.
5. **BALÁZSNÉ L. MARIETTA** (2010): Merre tovább magyar bankrendszer? Vajon
mi a helyes irány?
Tudományos Évkönyv CD konferenciakiadvány, Budapest: BGF; 1–21. p.
ISBN 978-963-7159-41-1
6. **BALÁZSNÉ L. MARIETTA** (2009): Communication by the Central Bank of
Hungary for the enhancement of financial culture
Proceedings of BBS , Budapest: BGF, pp. 22–39.
ISBN 978-963-06-8171-1
7. **BALÁZSNÉ L. MARIETTA** (2008): Vakrepülés a profitmaximalizálás felé –
avagy sikeres lehet-e a CSR mint iránytű a pénzügyi szolgáltatók
versenyképességének növelésében?
CD konferenciakiadvány, Sopron: NYME-KTK
ISBN 978-963-9883-25-3
8. **BAUER ANDRÁS – BERÁCS JÓZSEF – KENESEI ZSÓFIA** (2007):
Marketing alapismeretek.
Budapest: Aula Kiadó, 414 p. (Bologna-tankönyvosorozat)
ISBN 963-969-816-4

9. **BÉRES DÁNIEL – HUZDIK KATALIN** (2012): „A pénzügyi kultúra megjelenése makrogazdasági szinten”
Pénzügyi Szemle, LVII. évfolyam (3) 322–336. p.
ISSN 0031-496-X
10. **BHARDWAJ, SUPIL – BHATTACHARJEE, KAUSHIK** (2010): Modeling Money Attitudes to Predict Loan Default. *Journal of Bank Management* (9) 12–20 p.
11. **BRUNNER, WOLFGANG L. (Hrsg.)** (2004): Erfolgsfaktoren im Bankmarketing
Wiesbaden: Gabler Verlag, 315 p.
ISBN 3-409-12635-X
12. **B. VARGA JUDIT** (2006): Népnevelő hatású a kamatadó?
Napi Gazdaság, XVI. évfolyam (8) 3 p.
ISSN 1416-0927
13. **BÜSCHGEN, HANS E.** (1995): Bankmarketing
Düsseldorf: ECON Verlag, 336 p.
ISBN 3-430-11604-X
14. **CHIKÁN ATTILA – GELEI ANDREA** (2007): „Vállalati versenyképesség-
vevői érték és a képességalapú meg közelítés összekapcsolása”
Vezetéstudomány, XXXVIII. évfolyam (3) 2–11. p.
ISSN 0133-0179
15. **DOYLE, PETER** (2002): Értékvezérelt marketing: a részvényesi értéket és a
vállalati növekedést támogató marketingstratégiák
Budapest: Panem Könyvkiadó Kft., 551 p. ISBN 963-545-318-3
16. **DUTTENHÖFER, STEPHAN – KELLER, BERNHARD** (2004): Handbuch
Vertriebsmanagement Finanzdienstleistungen
Frankfurt am Main: Fritz Knapp Verlag, 566 p.
ISBN 3-8314-0767-3
17. **ERDŐS MIHÁLY – MÉRŐ KATALIN** (2010): Pénzügyi közvetítő intézmények:
Bankok és intézményi befektetők
Budapest: Akadémiai Kiadó, 292 p. (Pénzügy és számvitel szakkönyvtár)
ISBN 978-963-05-8960-4
18. **FARKAS LÁSZLÓ-FOJTIK JÁNOS** (2001): „Vevőmenedzsment és minőség a
pénzügyi szolgáltatásokban”
Bankszemle, XLV. évfolyam (4-5) 88–99. p. ISSN 0133-0519

19. **FEHÉR JUDIT – BENCSIK ANDREA** (2007): „A frontvonalai munka minősége=emberierő forrás-menedzsment?”
Vezetéstudomány, XXXVIII. évfolyam (4) 55–61. p.
ISSN 0133-0179
20. **FLATTERS, PAUL – WILLMOTT, MICHAEL** (2009, 2010): „A recesszió utáni fogyasztók megismerése”
Harvard Business Review, 11. évfolyam (12), 12. évfolyam (1) 6–13. p.
ISSN 1789-655X
21. **GÁL ERZSÉBET** (2011): *Praktikus bankszakmai ismeretek*
Budapest: Saldo, 278 p.
ISBN 978-963-638-390-9
22. **GILYÉN ÁGNES – SZÉP ILDIKÓ** (2008): „Óvakodj az ügynöktől”
Figyelő, LV. évfolyam (28) 56–61. p.
ISSN 0015-0860
23. **GYÖNGYÖSY ZOLTÁN** (2002): „Szolgáltató vállalkozások piaci stratégiája”
Marketing & Menedzsment, XXXVI. évfolyam (3) 26–30. p.
ISSN 1219-0349
24. **GYÖNGYÖSY ZOLTÁN** (2000): „A tanácsadási szolgáltatás marketingje”,
Marketing & Menedzsment, XXXIV. évfolyam (4) 22–25. p.
ISSN 1219-0349
25. **HASSAN, FRED** (2011): „A frontvonal értéke”
Harvard Business Review, XIII. évfolyam (9) 54–63. p.
ISSN 1789-655X
26. **HEIDRICH ÉVA** (2007): „A vezető magányossága, avagy a coaching mint személyre szabott vezetőfejlesztési módszer vezetéselméleti megközelítésben”
Vezetéstudomány, XXXVIII. évfolyam (3) 12–27. p.
ISSN 0133-0179
27. **HENCZI LAJOS – ZÖLLEI KATALIN** (2007): *Kompetenciamenedzsment*
Budapest: Perfekt, 315 p.
ISBN 978-963-394-710-4
28. **HOFFMANN MÁRTA – KOZÁK ÁKOS – VERES ZOLTÁN** (2001): *Piackutatás*
Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 398 p.
ISBN 963-16-3064-1

29. **HOFMEISTER TÓTH ÁGNES – SIMON JUDIT – SAJTOS LÁSZLÓ** (2003):
Fogyasztói elégedettség
Budapest: Alinea Kiadó, 280 p.
ISBN 963-863-063-9
30. **HUNYADI GYÖRGY – SZÉKELY MÓZES** (2003): Gazdaságpszichológia
Budapest: Osiris Kiadó, 941 p.
ISBN 963-389-310-0
31. **HUSZTI ERNŐ** (2001-2002): Banktan. 2. átdolg. és bővített kiad.
Budapest: Tas-11 Kft., 520 p.
ISBN 963-047-4212
32. **HUSZTI ERNŐ** (2000): „Az üzleti bankok marketingtevékenysége”
Bankszemle, XLIV. évfolyam (6) 1–13. p.
ISSN 0133-0519
33. **ILLÉS IVÁNNÉ** (2005): Bankmenedzsment
Perfekt, Budapest, 288 p.
ISBN 963-394-613-1
34. **KENESEI ZSÓFIA** (2007): „Kapcsolati normák jelenléte a magyarországi bankok és vállalatok között”
Vezetéstudomány, XXXVIII. évfolyam (5) 52–59. p.
ISSN 0133-0179
35. **KENESEI ZSÓFIA – KOLOS KRISZTINA** (2007): Szolgáltatásmarketing és --
menedzsment
Budapest: Alinea Kiadó, 400 p.
ISBN 978-963-9659-19-3
36. **KERESZTES IMRE** (2011): Hétmilliárd ember a Földön: Sokan és elegendő,
In: *Heti Világgazdaság* (43) 6–9. p.
ISSN 1217-9647
37. **KOPASZ MÁRTA – MARSÍ ERIKA** (2010.): Hazai bankvezérek a válság
tanulságairól
Banking – a Bankárképző féléves szakmai kiadványa, II. évfolyam (1) 14–23. p.
38. **KOTLER, PHILIP – KELLER, KEVIN LANE** (2008): Marketingmenedzsment
Budapest: Akadémiai Kiadó, 985 p.
ISBN 978-963-058-348-9

39. **KOTLER, PHILIP – LEE, NANCY** [2007]: Vállalatok társadalmi felelősségvállalása: jót tenni – egy ügyért és a vállalatért
Budapest: HVG Kiadó Zrt., (HVG könyvek)
ISBN 978-963-968-601-4
40. **KOVÁCS ESZTER** (2000): „A fogyasztói elégedettséget megalapozó szolgáltatásminőség”
Marketing & Menedzsment, XXXIV. évfolyam (5) 50–55. p.
ISSN 1219-0349
41. **KÖRMENDI LAJOS** (2010): Értékelemzés
Budapest: Saldo, 173. p.
ISBN 978-963-638-361-9
42. **LAKNER SZILVIA** (2007): „Coaching: a fejlesztő tanácsadás”
Humánpolitikai Szemle, XVIII. évfolyam (1) 36–93. p.
ISSN 0865-7009
43. **LÁNYI BEATRIX** (2000): „A kapcsolati marketing jelentősége a kereskedelmi bankok tevékenységében”
Marketing & Menedzsment, XXXIV. évfolyam (6) 19–24. p.
ISSN 1219-0349
44. **LITTLE, ED – MARANDI, EBI** (2005): Kapcsolati marketing
Budapest: Akadémiai Kiadó, 224 p.
ISBN 963-058-282-1
45. **MALHOTRA, NARESH K.** (2009): Marketingkutatás
Budapest: Akadémiai Kiadó, 2009, 832 p. (Marketing szakkönyvtár)
ISBN 978-963-05-8646-1
46. **MARSI ERIKA** (2007): „A teljes listás adósnilyvántartás a fogyasztóvédelem tükrében”
Hitelintézeti Szemle, VI. évfolyam (2) 115–118. p.
ISSN 1588-6883
47. **MATICS ATTILA** (2010): A coaching gyógyító ereje és mellékhatásai
Agora a BGF KVIK kulturális – tudományos folyóirata (5) 126–141. p.
ISSN 1789-2643
48. **MÁGER ANDREA** (2008): „A reklámozás határai a pénzügyi szektorban”
Versenytükrök, Budapest: Gazdasági Versenyhivatal Versenykultúra Központ, IV. évfolyam (1) 24–28. p. ISSN 1787-5196

49. **NAGY PÉTER – ZSÓTÉR BOGLÁRKA** (2012): „Mindennapi érzelmeink és pénzügyeink”
Pénzügyi Szemle, LVII. évfolyam (3) 310–321. p.
ISSN 0031-496X
50. **NÁDOR ÉVA** (2007): Az üzleti tanácsadás marketingje: a tanácsadási szakmáról, az alkalmazott módszerekről, a tanácsadó cégek marketingjéről
Budapest: Akadémiai Kiadó, 224 p.
ISBN 978-963-058-558-3
51. **NYÁRÁDY GÁBORNÉ – SZELES PÉTER** (2004): Public Relations I.
Budapest: Perfekt, 400 p.
ISBN 963-394-592-5
52. **NYÁRÁDY GÁBORNÉ – SZELES PÉTER** (2004): Public Relations II.
Budapest: Perfekt, 503 p.
ISBN 963-394-607-7
53. **OLACH ZOLTÁN** (2000): A 4P a bankmarketingben, In Rapp Zoltán:
Bankmarketing cikkgyűjtemény
BGF KVIFK Gazdaságtudományi Intézet (9)
54. **PAYNE, ADRIAN** (2008): CRM kézikönyv: Ügyfélkezelés felsőfokon
Budapest: HVG Kiadó Zrt., 469 p.
ISBN 978-963-9686-29-8
55. **PINTÉR ÉVA – DEUTSCH NIKOLETT** (2011): „A fenntartható fejlődés elvei és azok érvényre jutása a banki gyakorlatban (I. rész)”
Vezetéstudomány, XLII. évfolyam (12), 13–22. p.
ISSN 0133-0179
56. **QUELCH, JOHN A. – E. JOCZ, KATHERINE** (2009): „Hogyan kínáljuk a termékeinket válság idején?”
Harvard Business Review, XI. évfolyam (7-8) 8–19. p.
ISSN 1789-655X
57. **REKETTYE GÁBOR – HETESI ERZSÉBET** (2009): Kínálatmenedzsment
Budapest: Akadémiai Kiadó, 276 p.
ISBN 978-963-05-8678-8
58. **RIGBY, DARELL K. – LEDINGHAM, DIANNE** (2005): „A helyes CRM”
Harvard Businessmanager, VII. évfolyam (3), 31–43. p.
ISSN 1419-2519

59. **RONZAL, WOLFGANG (Hrsg.)** (2006): Profis im Finanzvertrieb
Wiesbaden: Gabler Verlag, 227 p.
ISBN 10 3-8349-0294-2
60. **SAJTOS LÁSZLÓ – MITEV ARIEL** (2007): SPSS Kutatási és adatelemzési
kézikönyv
Budapest: Alinea Kiadó, 402 p. (Üzleti szakkönyvtár)
ISBN 978-963-9659-08-7
61. **SÁGI JUDIT** (2007): Banktan
Budapest: Saldo, 352 p.
ISBN 978-963-6382-35-3
62. **SÁNDOR IMRE** (2000): A marketingkommunikáció kézikönyve
Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing Tanszék, 333 p.
ISBN 963-04-9064-1
63. **S. NAGY KATALIN** (Szerk.) (2007): Szociológia közgazdászoknak
Budapest: Typotex Kiadó, 310 p.
ISBN 978-963-9664-63-0
64. **SCHWARZBAUER, FLORIAN** (2009): Modernes Marketing für das
Bankgeschäft
Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH., 144.p.
ISBN 978-3-8349-1654-9
65. **SÜCHTING, JOACHIM – HEITMÜLLER, HANS-MICHAEL** (1998):
Handbuch des Bankmarketing, 3. vollständig neu bearbeitete Auflage
Wiesbaden: Gabler Verlag, 632 p.
ISBN 3-409-34709-7
66. **SZEBELLÉDI ISTVÁN** (Szerk.) (2002): Pénzügyek alapjai, 3. jav. és aktualizált
kiadás
Budapest: Unió Kiadó, 638 p.
ISBN 963-388-374-1
67. **SZÉCHY ANNA** (2006): „A vállalatok társadalmi felelősségének alapvető
kérdései”
Vezetéstudomány, XXXVII. évfolyam (1) 10–16. p.
ISSN 0133-0179

- 68. SZÉP ILDIKÓ** (2008): „Rövid távú szemlélet”
Figyelő, LII. évfolyam (28) 61–62. p.
ISSN 0015-0860
- 69. TAKÁCS JÁNOS** (1998): „Piaci munka a bankban”
Marketing & Menedzsment, XXXII. évfolyam (4) 56–58. p
ISSN 1219-0349
- 70. TAKÁCS JÁNOS** (2000): „Az elégedettség növelése, a panaszok haszna”
Marketing & Menedzsment, XXXIV. évfolyam (2) 73–75.p.
ISSN 1219-0349
- 71. TÁTRAI BERNADETT** (2009): „Útkeresés a hitelközvetítői piacon: vízváltó lehet 2009”
A Tanácsadó, I. évfolyam (1) 24–27. p.
ISSN 2060-6028
- 72. TÓTH GERGELY** (2007): A valóban felelős vállalat: A fenntarthatatlan fejlődésről, a vállalatok társadalmi felelősségének (CSR) eszközeiről és a mélyebb stratégiai megközelítésről
Budapest: Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület, 104 p.
ISBN 978-963-87667-0-0
- 73. TÖRŐCSIK MÁRIA** (2000): Empatikus marketing
Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó 101 p.
ISBN 963-919-771-8
- 74. TÖRŐCSIK MÁRIA** (2003): Fogyasztói magatartás trendek: új fogyasztói csoportok
Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., 349 p.
ISBN 963-224-721-3
- 75. TÖRŐCSIK MÁRIA** (2007): Vásárlói magatartás: ember az élmény és a feladat között
Budapest: Akadémiai Kiadó, Budapest, 320 p.
ISBN 963-058-397-6
- 76. TROPP, JÖRG – REICHEL, DENIS** (2007): Die Marketingzukunft der Finanzdienstleister
Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH., 167 p.
ISBN 978-38350-0651-5

77. **VÁRADI LÁSZLÓ** (1996): "Lenni vagy nem lenni, ez itt a kérdés"
Marketing & Menedzsment XXX. évfolyam (1) 51–57 p.
ISSN 1219-0349
78. **VÁRHEGYI ÉVA** (2011): „Kettős szorításban: a magyar bankszektor kilátásai”
Hitelintézeti Szemle, X. évfolyam (1) 14–29. p.
ISSN 1588-6883
79. **VERES ZOLTÁN** (2009): A szolgáltatásmarketing alapkönyve. 2. bőv., átdolg.
kiad.
Budapest: Akadémia Kiadó, 578 p.
ISBN 978-963-058-670-2
80. **ZÁDORI JÁNOS** (1996): „Bankmarketing-elmélet és a magyar gyakorlat”
Marketing & Menedzsment XXX. évfolyam (1) 58–65. p.
ISSN 1219-0349
81. **ZSOLNAI ALÍZ** (2011): „Honnan hová, bankrendszer”
Hitelintézeti Szemle, X. évfolyam (5), 481–498. p.
ISSN 1588-6883

Internetes források (szerző ismert):

82. **ATKINSON, A. MESSY, F.** (2012): “Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study”,
OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, (15), OECD Publishing.
Letöltés időpontja: 2013. 01. 25.
http://www.oecd-ilibrary.org/finance-and-investment/measuring-financial-literacy_5k9csfs90fr4-en
83. **BACHER JÁNOS** (2008): A lakosság pénzügyi kultúrája, bankolási szokásai
Letöltés időpontja: 2008. 08. 20.
http://www.magyarfogyaszto.hu/cikk.html?heading_id=44&article_id=2108
84. **BACHER JÁNOS** (2011): Mennyire öngondoskodóak a magyar háztartások?,
Tanítható-e a pénzügyi kultúra? konferencia, 2011. június 15.
Letöltés időpontja: 2012. 01. 10. Megjelent: 2011.
http://www.napi.hu/files/konferencia/104/bacher_janos.pdf

- 85. CZAKÓ ÁGNES - HUSZ ILDIKÓ – SZÁNTÓ ZOLTÁN** (2011): Meddig nyújtózkodjunk? A magyar háztartások és vállalkozások pénzügyi kultúrájának változása a válság időszakában, BCE Innovációs Központ Nonprofit Kft. és a BCE Szociológia és Társadalompolitika Intézet Műhelytanulmány
Budapest: Corvinus Egyetem, 9. p.
ISBN 978-963-503-453-6
http://portal.unicorvinus.hu/fileadmin/user_upload/hu/tanszekek/tarsadalomtudomanyi/szti/files/Meddig_nyujtozkodjunk.pdf
- 86. FARKAS ÁDÁM:** Magatartási Kódex, A lakosság számára hitelt nyújtó pénzügyi szervezetek ügyfelekkel szembeni tisztességes magatartásáról
Letöltés időpontja: 2012. 01. 25.
http://www.pszaf.hu/data/cms2043083/Kodex_FINALj.pdf
- 87. HEGYI GÁBOR:** A gazdasági válság hatása a pénzügyi kommunikációra
Letöltés időpontja: 2009. 12. 10. Megjelent: 2009. 10. 21.
<http://www.kreativ.hu/download.php?id=4753>
- 88. KIRÁLY JÚLIA** (2010): Az intoleráns beavatkozás veszélyei
Letöltés időpontja: 2011. 09. 03. Megjelent: 2010. 10. 19.
http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/Monetaris_politika/mnbhu_monpol_kapcsolodo/kiraly_julia_figyelo_top_200.pdf
- 89. LUTTENBERGER ZOLTÁN** (2011): Pénzügyi tervezés
Letöltés időpontja: 2013. 02. 10.
<http://www.mptsz.org/docs/PenzugyiTervezes2011s.pdf>
- 90. ORBÁN VIKTOR** (2011): A bankellenes hangulat „úgy számárság, ahogy van”.
Letöltés időpontja: 2012. 01. 12., Megjelent: 2011. 10. 19.
<http://www.origo.hu/gazdasag/20111019-orban-a-bankellenes-hangulat-ugy-szamarsag-ahogy-van.html>
- 91. PESEL ANDREA** (2006): Felkészülés a MIFID-re, a befektetési vállalkozások legfontosabb feladatai a MIFID és végrehajtási intézkedései kapcsán, Tőkepiaci Intézmények Felügyeleti Főosztálya, Letöltés időpontja: 2012. 01. 13. Megjelent: 2006. 06.
http://www.pszaf.hu/data/cms818863/mifid_pesel_befvall.pdf

92. **SALAMON JÁNOS** (2011): Pénzügyi tudatosság és felelősségvállalás az első magyar közösségi bankban, Tanítható-e a pénzügyi kultúra? konferencia előadása, 2011. június 15. Letöltés időpontja: 2012. 01. 10.
http://www.napi.hu/files/konferencia/104/salamon_janos.pdf
93. **SZALAY GYÖRGY** (2012): Hol állunk a világban? A hazai pénzügyi kultúra szintje egy nemzetközi kutatás tükrében című prezentáció (a Pénziránytű Alapítvány MNB által delegált kurátora) Letöltés időpontja: 2013. 02. 12. Megjelent: 2012. 06. 19.
http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/Sajtoszoba/Sajtoszobakozlemenye/k/mnbhu-sajtokozlemenye-20120619-pk/MPP_konferencia_SzalyGy_120614.pdf
94. **SZEPESI GYÖRGY MOLNÁR TAMÁS** (2006): Gyorsjelentés a felügyelt szektorok első háromnegyedévi működéséről, Budapest Letöltés időpontja: 2010. 08. 23. Megjelent: 2006. 11. 12.
http://www.pszaf.hu/data/cms53848/pszafhu_flash_2006Q3.pdf
95. **SZOLNOKINÉ PAPP JUDIT** (2008): A lakossági pénzügyi ismeretek helyzete és fejlesztési lehetőségei, Használjuk fel a pénzügyi szolgáltatásokat öngondoskodásra! Konferencia (2008. május 13-14.) előadása
http://www.ofe.hu/inet/ofe.hu/menu/archivum/archivum/rend/arch_rend/konf08ea.htm
96. **VÁRHEGYI ÉVA** (2007) :Összefoglaló a Lakossági Bankszolgáltatásokat Vizsgáló Szakértői Bizottság jelentéséről és a jelentésből adódó feladatokról Letöltés időpontja: 2008. 08. 21. Megjelent: 2007. 05 .22.
http://www.pszaf.hu/data/cms1562189/20070522_23_varhegyi_eva%5B1%5D.pdf

Internetes források (szerző ismeretlen):

97. **Allianz Magányugdíjpénztár honlapja:** Tájékoztatás a magányugdíjpénztári tagságot érintő változásokról, Letöltés időpontja: 2012. 01. 18.
<https://www.allianz.hu/www/hu/magannyugdijpenztar.html>
98. **AXA Bank honlapja/Pénzkérdés,** Letöltés időpontja: 2012. 01. 17.
<http://penzkerdes.hu/>, <http://www.penzkerdes.hu/all/1>
99. **Bankkártya Kft. honlapja:** Magyar kártyakibocsátó bankok a Facebookon: CIB Bank, Letöltés időpontja: 2012. 02. 20. Megjelent: 2012. 02. 02.
<http://www.bankkartya.hu/?cikk=9334&hszstart=1>

- 100. Befektetési Alapkezelők és Vagyonkezelők Magyarországi Szövetsége honlapja:** Éves Jelentés, 2010, Letöltés időpontja: 2011. 09. 21. Megjelent: 2011.
<http://www.bamosz.hu/documents/10157/20914/BAMOSZ+%C3%89ves+Jelent%C3%A9s+2010.pdf?version=1.0>
- 101. Befektetési megoldások honlapja:** A lakosság inkább a betétek felé fordult, Letöltés időpontja: 2011. 08. 01. Megjelent: 2011. 03. 06.
<http://www.befektetesimoldasok.hu/content/lakossag-inkabb-betetek-fele-fordult>
- 102. Bell Research Kft. honlapja:** Nem elég megbízhatónak lenni, annak is kell látszani - nehezen építhető újra a pénzügyi szféra iránti bizalom, Letöltés időpontja: 2010. 08. 23. Megjelent: 2010. 04. 29.
<http://www.bellresearch.hu/content.php?content=555>
- 103. Bitport honlapja:** A bankok is a Facebookon barátkoznának. Letöltés időpontja: 2012. 02. 20. Megjelent: 2011. 12. 28.
<http://www.bitport.hu/trendek/a-bankok-is-a-facebookon-baratkoznak>
- 104. Biztosítási Szemle honlapja:** A svájci frank ellenére nőttek a megtakarítások. Letöltés időpontja: 2012. 01. 19. Megjelent: 2011. 09. 22.
http://www.biztositasiszemle.hu/cikk/hazaihirek/gazdasag/a_svajci_frank_ellenere_nottek_a_megtakaritasok.533.html
- 105. Budapest Bank honlapja:** Sajtóközlemény: Pénzügyi kultúra fejlesztésben újra a Budapest Bank a legjobb, Letöltés időpontja: 2012. 01. 19. Megjelent: 2011. 11. 10.
http://www.budapestbank.hu/info/sajtoszoba/sajtoszoba_cikk.php?frm_id=719
- 106. Budapest Bank honlapja:** Társadalmi szerepvállalása, Letöltés időpontja: 2012. 01. 12.
<http://www.budapestbank.hu/info/budapestbank/szerepvallalas.php>
- 107. Budapest Bank honlapja:** CSR Jelentés, 2010, Letöltés időpontja: 2012. 01. 19. Megjelent: 2011. 11. 10.
<http://www.budapestbank.hu/info/budapestbank/flash/csr-jelentes/>
- 108. Budapest Bank honlapja:** Diákoknak kínált szolgáltatások, Letöltés időpontja: 2012. 01. 20.
<http://www.budapestbank.hu/szolgaltatas/lakossag/diak.php>
- 109. Budapest Bank honlapja:** Most! magazin, Letöltés időpontja: 2012. 01. 20.
<http://www.budapestbank.hu/export/mostmagazin/index.php>

110. **Budapest Bank honlapja:** Nincs hiány a megtérülő ötletekben, Letöltés időpontja: 2012. 01. 20., Megjelent: 2011. 09. 02.
http://www.budapestbank.hu/info/sajtoszoba/sajtoszoba_cikk.php?frm_id=709
111. **Budapest Bank honlapja:** Kölesönösség programfelhívás, Letöltés időpontja: 2012. 01. 20., <http://www.budapestbank.hu/export/landing/kolcsonosseg-program/index.php>
112. **Budapest Bank honlapja:** A Budapest Bank tevékenysége, szolgáltatásai, küldetése. Letöltés időpontja: 2012. 01. 20.
<http://www.budapestbank.hu/info/budapestbank/index.php>
113. **Budapest Bank honlapja:** Díjak, elismerések, Letöltés időpontja: 2012. 01. 12.
<http://www.budapestbank.hu/info/budapestbank/dijak.php>
114. **CIB Bank honlapja:** Fenntarthatósági Jelentés, 2007, Letöltés időpontja: 2008. 08. 20. Megjelent: 2008. 05. 31.
http://www.cib.hu/system/filesserver?file=/Eves_jelentes/CSR_2007.pdf&type=related
115. **CIB Bank honlapja:** Fenntarthatósági Jelentés, 2008, Letöltés időpontja: 2009. 09. 10. Megjelent: 2009. 05. 31.
http://www.cib.hu/system/filesserver?file=/csr/CIBCsoport_fj_2008.pdf&type=related
116. **CIB Bank honlapja:** Fenntarthatósági Jelentés, 2010, Letöltés időpontja: 2011. 08. 20. Megjelent: 2011. 05. 31.
http://www.cib.hu/system/filesserver?file=/csr/CIB_Csoport_fenntarthatosagi_jelentes_2011.pdf&type=related
117. **CIB Bank honlapja:** Fenntarthatósági Jelentés, 2011, Letöltés időpontja: 2013. 01. 10. Megjelent: 2012. 06. 30.
http://www.cib.hu/system/filesserver?file=/csr/cib_csr_2011.pdf&type=related
118. **CIB Bank honlapja:** Szia Szimba Program, Letöltés időpontja: 2012. 01. 20.
http://www.cib.hu/maganszemelyek/szolgaltatasok/szamlavezetes/szia_szimba/index
119. **CIB Bank honlapja:** CIBEZZ Számlacsomag, Letöltés időpontja: 2012. 01. 20.
<http://www.cib.hu/maganszemelyek/szolgaltatasok/szamlavezetes/start/index>
120. **CIB Bank honlapja:** CIB Malacpersely Számla, Letöltés időpontja: 2012. 01. 20.
<http://www.cib.hu/maganszemelyek/szolgaltatasok/megtakaritasok/malacpersely/index?a=link>

- 121. CIB Bank honlapja:** Hiteltörlesztési gondok esetén, Letöltés időpontja: 2012. 01. 20.
http://www.cib.hu/cib_csoport/sajtoszoba/2008/devizahit_081121
- 122. CIB Bank honlapja:** Fenntarthatóság/Értékeink, Letöltés időpontja: 2012. 01. 24.
http://www.cib.hu/cib_csoport/tarsadalmi_felelossegvallalas/ertekeink/
- 123. Devizahitelezés Károsultjainak Civil összefogása portál:** Futótűzként terjed a bankellenes mozgalom. Letöltés időpontja: 2012. 01. 11., Megjelent: 2011. 10. 15.
http://devizakarosult.mypressonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=89:futotzkent-terjed-a-bankellenes-mozgalom&catid=38:kulfoldi-hirek&Itemid=62
- 124. Erste Bank honlapja:** Erste Diákszámla. Letöltés időpontja: 2012. 01. 22.
<http://erstebank.hu/extras/fiatalisag#!url=erste-diakszaml.html>
- 125. Erste Bank honlapja:** Erste Bank Hungary Éves beszámoló 2010. Letöltés időpontja: 2011. 08. 07.
http://www.erstebank.hu/file/evesbeszamolo_EBH_2010.pdf
- 126. Európai Bizottság honlapja:** Belső Piaci és Szolgáltatási Főigazgatóság Hírlevél a pénzügyi szolgáltatásokról
FIN-FOKUS (5), Letöltés időpontja: 2012. 02. 03. Megjelent: 2008. 06. 05.
http://ec.europa.eu/internal_market/finservices-retail/docs/finfocus/finfocus5/finfocus5_hu.pdf
- 127. Európai Bizottság honlapja:** Belső Piaci és Szolgáltatási Főigazgatóság Hírlevél a pénzügyi szolgáltatásokról
FIN-FOKUS (2), Letöltés időpontja: 2012. 02. 03. Megjelent: 2006. 12. 02.
http://ec.europa.eu/internal_market/finservices-retail/docs/finfocus/finfocus2/finfocus2_hu.pdf
- 128. Európai Bizottság honlapja:** Fehér Könyv (2004) az általános érdekű szolgáltatásokról, összefoglaló Brüsszel, Letöltés időpontja: 2008. 08. 21. Megjelent: 2004. 05. 12.
http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/general_framework_and_priorities/l23013b_hu.htm
- 129. Európai Bizottság honlapja:** Fehér Könyv (2005) a pénzügyi szolgáltatásokra vonatkozó szakpolitikáról (2005-2010), Brüsszel, Letöltés időpontja: 2008. 08. 21. Megjelent: 2005. 12. 01.
http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/hu/com/2005/com2005_0629hu01.pdf

- 130. Európai Bizottság honlapja:** Fogyasztóügyi politikai stratégia 2007-2013, összefoglaló Brüsszel, Letöltés időpontja: 2012. 01. 21. Megjelent: 2007. 03. 13.
http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/general_framework_and_priorities/132054_hu.htm
- 131. Európai Bizottság honlapja:** Zöld Könyv (2007) az egységes piaci lakossági pénzügyi szolgáltatásokról, Brüsszel, Letöltés időpontja: 2008. 08. 21. Megjelent: 2007. 04. 30.
http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/hu/com/2007/com2007_0226hu01.pdf
- 132. Európai Bizottság honlapja:** Zöld Könyv (2010) a megfelelő, fenntartható és biztonságos európai nyugdíjrendszerek felé, Brüsszel, Letöltés időpontja: 2012. 01. 03. Megjelent: 2010. 07. 07.
<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0365:FIN:HU:PDF>
- 133. European Commission honlapja:** Financial Services Policy and Financial Markets: First meeting of the expert group on financial education, Letöltés időpontja: 2012. 01. 03. Megjelent: 2008. 10. 07.
<http://www.docstoc.com/docs/46613212/FIRST-MEETING-OF-THE-EXPERT-GROUP-ON-FINANCIAL-EDUCATION>
- 134. Európai Közöségek Bizottsága honlapja:** Egységes piac a 21. századi Európa számára, Brüsszel, Letöltés időpontja: 2012. 01. 03. Megjelent: 2007. 11. 20.
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52007DC0724:HU:NOT>
- 135. Európai Közöségek Bizottsága honlapja:** Pénzügyi képzés, Brüsszel, Letöltés időpontja: 2012. 01. 03. Megjelent: 2007. 12. 18.
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52007DC0808:DE:NOT>
- 136. Facebook honlap:** Budapest Bank. Letöltés időpontja: 2012. 01. 11. és 2013. 01. 20.
<http://www.facebook.com/dalbirkerdez?sk=questions>
<https://www.facebook.com/budapestbank>
- 137. Facebook honlap:** Raiffeisen Bank. Letöltés időpontja: 2012. 01. 11. és 2013. 01. 20.
<http://www.facebook.com/enistudokmegtakaritani>
<http://www.facebook.com/raiffeisenbankHU>

- 138. Facebook honlap:** Erste Bank. Letöltés időpontja: 2012. 01. 11. és 2013. 01. 20.
<http://www.facebook.com/penzugyikisokos>
<http://hu-hu.facebook.com/pages/Erste-Bank-Hungary/190170414332957>
- 139. Facebook honlap:** OTP Bank, Letöltés időpontja: 2012. 01. 11. és 2013. 01. 20.
<https://www.facebook.com/otpbank.hu>
- 140. FigyelőNet honlapja:** 15 millióra bírságot kaptak a K&H-t, Letöltés időpontja: 2010. 09. 10. Megjelent: 2007. 09. 20.
http://fn.hir24.hu/gazdasag/2007/09/20/15_milliora_birsagoltak_k/
- 141. FigyelőNet honlapja:** 20 millióra bírságot kaptak a Citibankot, Letöltés időpontja: 2010. 09. 10. Megjelent: 2007. 09. 20.
http://fn.hir24.hu/gazdasag/2007/09/20/20_milliora_birsagoltak_citibankot/
- 142. FigyelőNet honlapja:** Megtévész bankok, Letöltés időpontja: 2010. 09. 10. Megjelent: 2007. 10. 01.
http://fn.hir24.hu/gazdasag/2007/09/28/megtaveszto_bankok/
- 143. FigyelőNet honlapja:** Amikor a bankvezér és az ügyfél együtt dönt. Letöltés időpontja: 2012. 01. 20. Megjelent: 2011. 01. 03.
http://fn.hir24.hu/ceghirek/2011/01/03/moralis_hitelezok
- 144. GfK Hungaria Piackutató Intézet honlapja:** Enyhülő pesszimizmus a megtakarítási várakozásokban, Letöltés időpontja: 2010. 09. 03. Megjelent: 2010. 07. 14.
http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_h/2010/press_2010_07_07_h.pdf
- 145. GKI Gazdaságkutató Zrt. honlapja:** Négy és fél éves csúcson zárta az évet a GKI konjunktúraindexe, Letöltés időpontja: 2011. 01. 13. Megjelent: 2010. 12. 20.
<http://www.gki.hu/en/node/188>
- 146. GKI Gazdaságkutató Zrt. honlapja:** A tavaly őszi szintre emelkedett a GKI-Előre konjunktúraindex, Letöltés időpontja: 2012. 03. 01. Megjelent: 2012. 02.
http://www.gki.hu/sites/default/files/users/Petz%20Raymund/konj_1202.pdf
- 147. IFUA Horváth & Partners honlapja:** Pénzügyi MOSAIC Tanulmány 2009-2010, Letöltés időpontja: 2012. 01. 03.
http://www.ifua.hu/_site/download/penzugyi_mosaic_100324.pdf

148. **K&H Bank honlapja:** K&H Trambulin Bankszámlák. Letöltés időpontja: 2012. 01. 22.
https://www.kh.hu/publish/kh/hu/lakossag/termekek_szolgáltatások/szamlavezetes/bankszamlak/trambulin_bankszamlak.html
149. **K&H Bank honlapja:** Pénzügyi ismeretek. Letöltés időpontja: 2012. 01. 22.
https://www.kh.hu/publish/kh/hu/lakossag/penzugyi_ismeretek.html
150. **K&H Bank honlapja:** Fiatalok oktatása. Letöltés időpontja: 2012. 01. 24.
https://www.kh.hu/publish/kh/hu/khcsoport/fiatalok_oktatasa.html
151. **K&H Bank honlapja:** K&H fix plusz 11. nyíltvégű alap. Letöltés időpontja: 2012. 01. 22.
https://www.kh.hu/publish/kh/hu/lakossag/termekek_szolgáltatások/megtakaritasok_befektetesek/befektetesi_alapok/toke_hozamvedett_alapok/toke_hozamvedelmet_i_gero_alapok/forintban_kibocsatott_fix_plusz_alapok/fix_plusz11_alap.html
152. **K&H Bank honlapja:** K&H alapítványai. Letöltés időpontja: 2012. 01. 12.
<https://www.kh.hu/publish/kh/hu/khcsoport/alapitvanyai.html>
153. **K&H Bank honlapja:** Ez kész! Pénz! Letöltés időpontja: 2013. 02. 21.
<http://www.kh-vigyazzkeszpenz.hu/>
154. **K&H Bank honlapja:** Ez kész! Pénz! Letöltés időpontja: 2012. 01. 21.
<http://www.kh-ezkeszpenz.hu/index.php?page=6>
155. **K&H Bank honlapja:** Fenntarthatósági Jelentés, 2010 Letöltés időpontja: 2012. 01. 21. Megjelent: 2011.
https://www.kh.hu/publish/kh/hu/khcsoport/media/dokumentumok/fenntarthatosagi_jelentesek/k_h_csoport_fenntarthatosagi4_download_pdf.download.pdf
156. **K&H Bank honlapja:** Fenntarthatósági Jelentés, 2011 Letöltés időpontja: 2013. 01. 10. Megjelent: 2012.
https://www.kh.hu/publish/kh/hu/khcsoport/media/dokumentumok/fenntarthatosagi_jelentesek/K_H_Csoport_fenntarthatosagi_jelentes_2011.download.pdf
157. **K&H Bank honlapja:** Diákkupa versenyről, Letöltés időpontja: 2012. 01. 21.
<http://www.khdiakkupa.hu/>
<http://www.khdiakkupa.hu/eredmenyek>
<http://www.khdiakkupa.hu/resztvevok>
158. **Kormány honlapja:** Egyszerűen, érthetően a nyugdíjrendszer változásairól, Letöltés időpontja: 2012. 01. 10. Megjelent: 2011. 01.

- 12.<http://www.kormany.hu/hu/gyik/egyszeruen-erthetoen-a-nyugdijrendszer-valtozasairol>
- 159. Közép-európai Brókerképző és Értékpapír-piaci Ismeretterjesztő Alapítvány honlapja:** Tőzsdejáték középiskolásoknak. Letöltés időpontja: 2012. 02. 20.
<http://www.kebaverseny.hu>
- 160. Lakossági Pénzügyi Szolgáltatásokat Vizsgáló Szakértői Bizottság:** Javaslatok a lakossági bankszolgáltatások problémáinak kezelésére, Letöltés időpontja: 2007. 08. 10. Megjelent: 2006. december
http://misc.meh.hu/letoltheto/Jelentes_bankibizottsag.pdf
- 161. Lépéselőny honlapja:** Cél a pénzügyi kultúra, pénzügyi ismeretek fejlesztése, 2009, Letöltés időpontja: 2012. 01. 20. Megjelent: 2011. 07. 24.
<http://www.lepeselony.hu/Cel-a-penzugyi-kultura-penzugyi-ismeretek-fejlesztese-cikkek-3229.html>
- 162. Magyar Hírlap/MTI honlapja:** Médiatudatosság, honvédelem és pénzügyi ismeretek a Nemzeti alaptantervben, Letöltés időpontja: 2012. 01. 18. Megjelent: 2012. 01. 06.
http://www.hirado.hu/Hirek/2012/01/06/05/Mediatudatossag_honvedelem_es_penzugyi_ismeretek_a_Nemzeti_alaptantervben.aspx
- 163. Magyar Nemzeti Bank honlapja:** Tanárszeminárium (2011): Bartha Lajos: A láthatatlan pénz titkai, Letöltés időpontja: 2012. 01. 11. Megjelent: 2011. 12. 12.
http://www.mnb.hu/Penzugyi_kultura/kozepiskola/tanarszeminarium
- 164. Magyar Nemzeti Bank honlapja:** Tanárszeminárium (2011): Szalay György: Mit tesz az MNB a hazai lakosság pénzügyi kultúrájának fejlesztéséért? Letöltés időpontja: 2012. 01. 11. Megjelent: 2011. 12. 12.
http://www.mnb.hu/Penzugyi_kultura/kozepiskola/tanarszeminarium
- 165. Magyar Nemzeti Bank honlapja:** A Magyar Nemzeti Bank üdvözi a Nemzeti alaptanterv gazdasági, pénzügyi ismeretek oktatásával való kibővítését, Letöltés időpontja: 2012. 01. 11. Megjelent: 2007. 07. 25.
http://www.mnb.hu/Sajtoszoba/mnbhu_pressreleases/mnbhu_pressreleases_2007/mnbhu_kozl_20070725_1
- 166. Magyar Nemzeti Bank honlapja:** Jelentés a pénzügyi stabilitásról, Letöltés időpontja: 2006. 09. 21. Megjelent: 2006. április
http://www.mnb.hu/Kiadvanyok/mnbhu_stabil/mnbhu_stab_jel_20060410

- 167. Magyar Nemzeti Bank honlapja:** Jelentés a pénzügyi stabilitásról, Letöltés időpontja: 2007. 08. 13. Megjelent: 2007. április
http://www.mnb.hu/Kiadvanyok/mnbhu_stabil/mnbhu_stab_jel_20070410
- 168. Magyar Nemzeti Bank honlapja:** Jelentés a pénzügyi stabilitásról, Letöltés időpontja: 2008. 09. 11. Megjelent: 2008. április
http://www.mnb.hu/Kiadvanyok/mnbhu_stabil/mnbhu_stab_jel_20080415
- 169. Magyar Nemzeti Bank honlapja:** Jelentés a pénzügyi stabilitásról, Letöltés időpontja: 2009. 08. 21. Megjelent: 2008. október
http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/Kiadvanyok/mnbhu_stabil/mnbhu_stab_jel_20081008/stabjel_2008_vegleges_okt.pdf
- 170. Magyar Nemzeti Bank honlapja:** Jelentés a pénzügyi stabilitásról, Letöltés időpontja: 2010. 03. 16. Megjelent: 2009. november
http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/Kiadvanyok/mnbhu_stabil/mnbhu_stab_jel_20091104/stabjel_2009_november_hu.pdf
- 171. Magyar Nemzeti Bank honlapja:** Jelentés a pénzügyi stabilitásról, Letöltés időpontja: 2010. 05. 21. Megjelent: 2010. április
http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/Kiadvanyok/mnbhu_stabil/mnbhu_stab_jel_201004/jelentes_a_penzugyi_stabilitasrol.pdf
- 172. Magyar Nemzeti Bank honlapja:** Jelentés a pénzügyi stabilitásról, Letöltés időpontja: 2013. 01. 16. Megjelent: 2012. november
http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/Kiadvanyok/mnbhu_stabil/mnbhu_stab_jel_201211/jelentes_penzugyi_stabilitas_201211_hu.pdf
- 173. Magyar Nemzeti Bank honlapja:** Pénzügyi kultúra team: Tájékoztató a fiatalok pénzügyi kultúrájáról készített közvélemény-kutatás eredményéről, Letöltés időpontja: 2006. 12. 21. Megjelent: 2006. november 8.
http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/penzugyi-kultura/mnb_penzugyi_kultura_vezetoiösszefoglalo.pdf
- 174. Magyar Nemzeti Bank honlapja:** Jelentés az infláció alakulásáról, Letöltés időpontja: 2012. 01. 21. Megjelent: 2011. december
http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/Kiadvanyok/mnbhu_inflacio_hu/mnbhu-inflacio-hu-20111222/IR_2011_DECEMBER_HUN.pdf
- 175. Magyar Nemzeti Bank honlapja:** Éves jelentés 2009, Letöltés időpontja: 2010. 08. 05. Megjelent: 2010. 04. 06.

- http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/Kiadvanyok/mnbhu_evesjel/eves_jelentes_2009_magyar_vegl.pdf
- 176. Magyar Nemzeti Bank honlapja:** Éves jelentés 2010, Letöltés időpontja: 2011. 09. 18. Megjelent: 2011. 04. 05.
http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/Kiadvanyok/mnbhu_evesjel/eves_jelentes_2010_hu.pdf
- 177. Magyar Nemzeti Bank honlapja:** Éves jelentés 2012, Letöltés időpontja: 2013. 04. 08. Megjelent: 2013.
http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/Kiadvanyok/mnbhu_evesjel/eves_jelentes_2012_hu.pdf
- 178. Magyar Nemzeti Bank honlapja:** Negyedéves jelentés, Letöltés időpontja: 2009. 08. 21. Megjelent: 2008. 04. 15.
http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/Kiadvanyok/mnbhu_negyedevess/egyedevess_20080415.pdf
- 179. Magyar Nemzeti Bank honlapja:** Negyedéves jelentés, Letöltés időpontja: 2009. 08. 11. Megjelent: 2008. 07. 15.
http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/Kiadvanyok/mnbhu_negyedevess/egyedevess_20080715.pdf
- 180. Magyar Nemzeti Bank honlapja:** Negyedéves jelentés, Letöltés időpontja: 2009. 08. 13. Megjelent: 2008. 10. 15.
http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/Kiadvanyok/mnbhu_negyedevess/egyedevess_20081015.pdf
- 181. Magyar Nemzeti Bank honlapja:** Negyedéves jelentés, Letöltés időpontja: 2009. 08. 13. Megjelent: 2009. 01. 15.
http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/Kiadvanyok/mnbhu_negyedevess/egyedevess_20090115.pdf
- 182. Magyar Nemzeti Bank honlapja:** Negyedéves jelentés, Letöltés időpontja: 2009. 08. 21. Megjelent: 2009. 04. 15.
http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/Kiadvanyok/mnbhu_negyedevess/egyedevess_20090415.pdf
- 183. Magyar Nemzeti Bank honlapja:** Negyedéves jelentés, Letöltés időpontja: 2010. 08. 21. Megjelent: 2009. 07. 15.
http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/Kiadvanyok/mnbhu_negyedevess/egyedevess_20090715.pdf

- 184. Magyar Nemzeti Bank honlapja:** Negyedéves jelentés, Letöltés időpontja: 2010. 07. 05. Megjelent: 2010. 01. 15.
http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/Kiadvanyok/mnbhu_negyedevess/egyedevess_20100115.pdf
- 185. Magyar Nemzeti Bank honlapja:** Negyedéves jelentés, Letöltés időpontja: 2010. 08. 10. Megjelent: 2010. 04. 15.
http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/Kiadvanyok/mnbhu_negyedevess/egyedevess_jelentes_2010_apr.pdf
- 186. Magyar Nemzeti Bank honlapja:** Negyedéves jelentés, Letöltés időpontja: 2010. 08. 10. Megjelent: 2010. 07. 15.
http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/Kiadvanyok/mnbhu_negyedevess/egyedevess_20100715.pdf
- 187. Magyar Nemzeti Bank honlapja:** Negyedéves jelentés, Letöltés időpontja: 2010. 08. 10. Megjelent: 2010. 10. 15.
http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/Kiadvanyok/mnbhu_negyedevess/egyedevess_20101015.pdf
- 188. Magyar Nemzeti Bank honlapja:** Negyedéves jelentés, Letöltés időpontja: 2011. 09. 11. Megjelent: 2011. 01. 15.
http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/Kiadvanyok/mnbhu_negyedevess/egyedevess_20110115.pdf
- 189. Magyar Nemzeti Bank honlapja:** Negyedéves jelentés, Letöltés időpontja: 2011. 09. 11. Megjelent: 2011. 04. 15.
http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/Kiadvanyok/mnbhu_negyedevess/egyedevess_20110415.pdf
- 190. Magyar Nemzeti Bank honlapja:** Negyedéves jelentés, Letöltés időpontja: 2012. 01. 21. Megjelent: 2011. 07. 15.
http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/Kiadvanyok/mnbhu_negyedevess/egyedevess_20110715.pdf
- 191. Magyar Nemzeti Bank honlapja:** Negyedéves jelentés, Letöltés időpontja: 2012. 01. 21. Megjelent: 2011. 10. 15.
http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/Kiadvanyok/mnbhu_negyedevess/Negyedevess_jelentes_2011_okt.pdf
- 192. Magyar Nemzeti Bank honlapja:** Negyedéves jelentés, Letöltés időpontja: 2012. 01. 21. Megjelent: 2012.01. 15.

- http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/Kiadvanyok/mnbhu_negyedebes/Negyedebes_jelentes_201201.pdf
- 193. Magyar Nemzeti Bank honlapja:** Pénziránytű Alapítvány a Tudatos Pénzügyekért Közhasznúsági Jelentés 2010, Letöltés időpontja: 2012. 01. 21. Megjelent: 2011. június 17.
- http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/A_jegybank/mnbhu_penzugyi_kultura/mnbhu_tudatos_penzugyekert_alapitvany/mnbhu-beszamolo-2010/kozhasznusagi_jelentes_2010.pdf
- 194. Magyar Nemzeti Bank: Pénziránytű Alapítvány honlapja:** Letöltés időpontja: 2012.01.21.
- http://penziranytu.mnb.hu/Latogatokozpont/Felso_menu/A_latogatokozpont
http://penziranytu.mnb.hu/Jobboldali_menu/Jatekok
<http://penziranytu.mnb.hu/Monetary>
http://www.mnb.hu/Penzugyi_kultura/penziranytu-alapitvany
http://www.mnb.hu/Penzugyi_kultura/penziranytu-alapitvany/alapitvanyiprogramok
- 195. Magyar Nemzeti Bank honlapja:** Tájékoztató a Magyar Nemzeti Bank kiadványi rendjéről. Letöltés időpontja: 2012. 01. 21.
- http://www.mnb.hu/Kiadvanyok/mnbhu_kiadvanyok_altalanos
- 196. Magyar Nemzeti Bank honlapja:** Pénzügyi kultúra alap kutatás, Letöltés időpontja: 2011. 12. 21. Megjelent: 2011. 04. 07.
- http://www.mnb.hu/Penzugyi_kultura/kutatasok/penzgyi-kultura-alapkutatas
http://www.mnb.hu/Root/MNB/Sajtoszoba/mnbhu_pressreleases/mnbhu_pressreleases_2011/mnbhu_kozlemeny_20110407
- 197. Magyar Nemzeti Bank honlapja:** Ábrakészlet a legfrissebb gazdasági és pénzügyi folyamatokról, Letöltés időpontja: 2011. 12. 21. Megjelent: 2011. 10. 25.
- http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/Sajtoszoba/online/mnbhu_pressnews/mnbhu_hir_20050630/MNB_Abrakeszlet_20111025.pdf
- 198. Magyar Nemzeti Bank honlapja:** Sajtóközlemény: A nemzetgazdaság pénzügyi számláinak adatairól, Letöltés időpontja: 2012. 01. 12. Megjelent: 2011. III. negyedév
- http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/Statisztika/mnbhu_statkozlemeny/teljeskoru-penzugyi-szamlak/SK_PSZLA_2011_Q3.pdf

- 199. Magyar Nemzeti Bank honlapja:** Sajtóközlemény: Kutatási eredmények is alátámasztják az MNB pénzügyi kultúra fejlesztését ösztönző programjainak szükségességét, Letöltés időpontja: 2013. 02. 12. Megjelent: 2012. 06. 19.
http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/Sajtoszoba/Sajtoszobakozelemenyek/mnbhu-sajtokozlemeny-20120619-pk/OECD_kutatas_sajtokozlemeny_hatteranyag_120619.pdf
- 200. Magyar Nemzeti Bank honlapja:** „A pénzügyi kultúra fejlesztése terén legaktívabb bank” cím odaítélésének szempontrendszer, Letöltés időpontja: 2012. 01. 12. Megjelent: 2010.
http://www.mnb.hu/Penzugyi_kultura/penziranytu-alapitvany/alapitvanyi-programok
- 201. Marketinginfo honlapja:** Oktatási programot indít diákok számára az Erste Bank Hungary, 2009, Letöltés időpontja: 2012. 01. 20. Megjelent: 2010. 11. 01.
http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=18250&referer_id=newslett
- 202. Marketinginfo honlapja:** Törődés napját tartott a Budapest Bank, Letöltés időpontja: 2012. 01. 20. Megjelent: 2010. 10. 18.
http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=18132&referer_id=newslett
- 203. MasterCard – Az év bankja program honlapja:** Letöltés időpontja: 2012. 01. 20.
<http://www.evbankja.hu/mastercard-ev-bankja-2009/eredmenyek-2009/>
- 204. MasterCard – Az év bankja program honlapja:** Letöltés időpontja: 2012. 01. 20.
<http://www.evbankja.hu/eredmenyek-2010/>
- 205. MasterCard – Az év bankja program honlapja:** Letöltés időpontja: 2012.01.20.
<http://www.evbankja.hu/a-versenyrol/>
- 206. MasterCard – Az év bankja program honlapja:** Letöltés időpontja: 2012. 01. 20.
<http://www.evbankja.hu/kategoriak/>
- 207. MasterCard – Az év bankja program honlapja:** Letöltés időpontja: 2012. 01. 20.
<http://www.evbankja.hu/az-otp-bank-harmadszor-nyerte-el-az-ev-bankja-cimet-a-mastercard-ev-bankja-versenyen/>
- 208. MasterCard – Az év bankja program honlapja:** Letöltés időpontja: 2012. 01. 20.
<http://azevbankja.hu/korabbi-evek/2008.html>
- 209. MasterCard – Az év bankja program honlapja:** Letöltés időpontja: 2012. 01. 20.
<http://azevbankja.hu/korabbi-evek/2006.html>
- 210. MasterCard – Az év bankja program honlapja:** Letöltés időpontja: 2012. 01. 20.
<http://azevbankja.hu/korabbi-evek/2007.html>

- 211. MasterCard – Az év bankja program honlapja:** Letöltés időpontja: 2012.01.20.
<http://www.evbankja.hu/az-fhb-bank-nyerte-a-mastercard-ev-bankja-2010-versenyt/>
- 212. MasterCard - -Az év bankja program honlapja,** Letöltés időpontja: 2013. 02. 11.
<http://www.evbankja.hu/eredmenyek-2012/>
- 213. Metropol honlapja:** Egyre fontosabb a pénzügyi kultúra fejlesztése, Letöltés időpontja: 2012. 01. 10. Megjelent: 2010. 11. 29.
<http://www.metropol.hu/cikk/657678>
- 214. Minősített Pénzügyi Tervezők Szövetsége honlapja:** Minősített pénzügyi tervező szakemberek regiszter. Letöltés időpontja: 2013. 02. 10.
http://www.mptsz.org/minositett_penzugyi_tervezo.html
- 215. Minősített Pénzügyi Tervezők Szövetsége honlapja:** Szakemberek. Letöltés időpontja: 2013. 02. 10.
<http://www.mptsz.org/szakemberek.html>
- 216. MKB Bank honlapja:** MKB Karrier Szolgáltatáscsomag. Letöltés időpontja: 2012. 01. 20.
http://www.mkb.hu/lakossagi/napi_penzugyek/szamlavezetes/karrier_szolgaltatascsomag/index.html
- 217. MKB Bank honlapja:** MKB Student Számlacsomag. Letöltés időpontja: 2012. 01. 20.
http://www.mkb.hu/lakossagi/napi_penzugyek/szamlavezetes/student_szolgaltatascsomag/reszletek.html
- 218. MKB Bank honlapja:** Fenntarthatósági jelentés, 2010
Letöltés időpontja: 2012. 01. 20.
http://www.mkb.hu/dl/media/group_463afc792a1fd/group_46e7a0856ede6/item_3472.pdf
- 219. MKB Bank honlapja:** Fenntarthatósági jelentés, 2011
Letöltés időpontja: 2013. 01. 10.
http://www.mkb.hu/dl/media/group_463afc792a1fd/group_46e7a0856ede6/group_4fc4cde6eb2b1/item_4131.pdf
- 220. MKB Bank honlapja:** MKB Fix hozamú tőke-és hozamvédett származtatott befektetési alap termékleírása, Letöltés időpontja: 2012. 01. 20.

- http://www.mkb.hu/dl/media/group_463afc792a1fd/group_46e7a0856ede6/item_3472.pdf
- 221. Napi gazdaság honlapja:** Tanítható-e a pénzügyi kultúra? konferencia, 2011. június 15. Letöltés időpontja: 2012. 01. 10.
http://www.napi.hu/konferencia/tanithato-e_a_penzugyi_kultura.104.html
- 222. Napi gazdaság honlapja:** Tanítható-e a pénzügyi kultúra? konferencia kerekasztalbeszélgetése, 2011. június 15. Letöltés időpontja: 2012. 01. 10.
http://indavideo.hu/video/Napi_Gazdasag_Konferencia_-_Kerekasztalbeszelgetes_1
- 223. Napi gazdaság honlapja:** Tanítható-e a pénzügyi kultúra? konferencia, 2011. június 15. Letöltés időpontja: 2012. 01. 10.
http://indavideo.hu/video/Napi_Gazdasag_Konferencia_-_Kerekasztalbeszelgetes_2
- 224. OECD (Gazdasági Együttműködés és Fejlesztés Szervezete) honlapja:** Improving Financial Literacy, Analysis of Issues and Policies, 178.p Letöltés időpontja: 2006. 08. 27. Megjelent: 2005. 12. 05.
http://www.oecd.org/document/28/0,2340,en_2649_33725_35802524_1_1_1_1,00.htm/
- 225. OECD (Gazdasági Együttműködés és Fejlesztés Szervezete) honlapja:** Financial Literacy and Consumer Protection: Overlooked Aspects of the Crisis, Letöltés időpontja: 2011. 08. 07. Megjelent: 2009. június
<http://www.oecd.org/finance/financial-education/43138294.pdf>
- 226. OECD (Gazdasági Együttműködés és Fejlesztés Szervezete) honlapja:** Improving financial education efficiency, Letöltés időpontja: 2013. 01. 11. Megjelent: 2011. 11. 28.
<http://www.oecd.org/daf/fin/financialeducation/improvingfinancialeducationefficiency.htm>
- 227. Origo Média és Kommunikációs Szolgáltató Zrt. honlapja:** Tőzsdemágus: túl a 25 ezren a játékoszám, Letöltés időpontja: 2012. 01. 20., Megjelent: 2006. 10. 27.
<http://www.origo.hu/uzletinegyed/befektetes/20061027tozsdemagus.html>
- 228. Origo Média és Kommunikációs Szolgáltató Zrt. honlapja:** Életveszélyes a bankellenes hangulat, Letöltés időpontja: 2012. 01. 02., Megjelent: 2011. 10. 27.
<http://www.origo.hu/gazdasag/hirek/20111027-heradi-zsolt-mol-vezeto-radovan-jelasy-erstevezer-zolnai-gyorgy-a.html>

- 229. Origo Média és Kommunikációs Szolgáltató Zrt. honlapja:** Az OTP vezére is bírálja a bankellenes kormányt Letöltés időpontja: 2012. 01. 11., Megjelent: 2011. 09. 28.
http://www.nepszava.hu/articles/article.php?id=475405&referer_id=toplist
- 230. Országos Betétbiztosítási Alap honlapja:** Határozat ügyféltájékoztatásról, Letöltés időpontja: 2012. 02. 03.
<http://www.oba.hu/oba/hu/hirek/40-hatarozat-uegyfeltajekoztatasrol>
- 231. Országos Betétbiztosítási Alap honlapja:** Konzolidált Biztosított Betét, Letöltés időpontja: 2012. 02. 03.
<http://www.oba.hu/oba/hu/tagintezeteknek/konzolidalt-biztosított-betet>
- 232. OTP Bank honlapja:** Stratégiai célok, Letöltés időpontja: 2012.02.03.
<https://www.otpbank.hu/portal/hu/Rolunk/Strategia>
- 233. OTP Bank honlapja:** MiFID Ügyféltájékoztató, Letöltés időpontja: 2012. 01. 03.
<https://www.otpbank.hu/portal/hu/Megtakaritas/Ertekpapir/MIFID>
- 234. OTP Bank honlapja:** CESR (The Committee of European Securities Regulator): MiFID ügyféltájékoztató. Letöltés időpontja: 2012.02.03. Megjelent: 2008.03
https://www.otpbank.hu/static/portal/sw/file/MiFID_ugyfeltajekoztato.pdf
- 235. OTP Bank honlapja:** Letöltés időpontja: 2012. 02. 10.
<https://www.otpbank.hu/portal/hu/Rolunk/CSR>
- 236. OTP Bank honlapja:** Junior folyószámlák. Letöltés időpontja: 2012 .01. 10.
<https://www.otpbank.hu/portal/hu/Bankszamla/Junior>
- 237. OTP Bank honlapja:** Jump számlacsomag. Letöltés időpontja: 2012. 01. 10.
<https://www.otpbank.hu/portal/hu/Bankszamla/Jump>
- 238. OTP Bank honlapja:** Vagyontervezés. Letöltés időpontja: 2012. 01. 10.
<https://www.otpbank.hu/portal/hu/Megtakaritas/Vagyontervezes>
- 239. OTP Bank honlapja:** Bankó, az OTP Bank ügyfélmagazinja. Letöltés időpontja: 2012. 01. 10.
<https://www.otpbank.hu/portal/hu/Rolunk/Banko>
- 240. OTP Bank honlapja:** Bankó *Az OTP Bank ügyfélmagazinja*. Vissza az alma materbe a pénzügyekről tudatosan, XIX. évfolyam, (5)
Letöltés időpontja: 2012 .01. 20. Megjelent: 2011. 10.
https://www.otpbank.hu/static/portal/sw/file/BANKO_201110.pdf
- 241. OTP Bank honlapja:** Vállalati felelősségvállalási jelentés, 2009
Letöltés időpontja: 2012. 01. 12, Megjelent: 2010.

- https://www.otpbank.hu/static/csr/download/OTP_Vallati_felelossegvallasi_jelentes_2009.pdf
- 242. OTP Bank honlapja:** Vállati felelősségvállalási jelentés, 2010 Letöltés időpontja: 2012. 01. 12, Megjelent: 2011.
https://www.otpbank.hu/static/csr/download/OTP_Vallati_felelossegvallasi_jelentes_2010.pdf
- 243. OTP Bank honlapja:** Vállati felelősségvállalási jelentés, 2011 Letöltés időpontja: 2013. 01. 12, Megjelent: 2012.
https://www.otpbank.hu/static/csr/download/OTP_Vallati_felelossegvallasi_jelentes_2011.pdf
- 244. OTP Bank honlapja:** CSR Ügyfélprospektus, 2011. Letöltés időpontja: 2013. 01. 12, Megjelent: 2012.
https://www.otpbank.hu/static/csr/download/CSR_ugyfel_prospektus_2012.pdf
- 245. OTP Bank honlapja:** Etikai nyilatkozat: Letöltés időpontja: 2012. 01. 10. Megjelent: 2011. 07. 20.
https://www.otpbank.hu/static/portal/sw/file/Etikai_nyilatkozat_20110721.pdf
- 246. OTP Fáy András Alapítvány honlapja:** Letöltés időpontja: 2013. 01. 16. Megjelent: 2013. 01. 14.
http://www.otpfayalapitvany.hu/innovativ_megoldasok_jellemeztek_az_elte_fay_alapitvany_egyetemi_kepzesenek_feleves_zarasat
- 247. OTP Fáy András Alapítvány honlapja:** Innovatív megoldások jellemezték az ELTE-Fáy András Alapítvány egyetemi képzésének féléves zárását. Letöltés időpontja: 2013. 01. 16. Megjelent: 2012. 10. 17.
http://www.otpfayalapitvany.hu/letrejon_a_kozepiskolasok_oroszagos_penzugyi_es_gazdasagi_oktatokozpontja
- 248. OTP Fáy András Alapítvány honlapja:** Az O.K. Központ Ügyfélszolgálat. Letöltés időpontja: 2013. 01. 16.
http://www.otpfayalapitvany.hu/az_o_k_kozpont_ugyfelszolgalata
- 249. Pénzügyi Kisokos honlapja:** Színesítsd banki ismereteidet! Letöltés időpontja: 2012. 01. 16.
<http://penzugyikisokos.hu/>
- 250. Piac és Profit honlapja:** Ez van: az emberek családjuktól kérnek befektetési tanácsot, Letöltés időpontja: 2010. 01. 03. Megjelent: 2009. 09. 04.

- http://www.piacprofit.hu/cegblog/befektetes/ez_van_az_emberek_csaladjuktol_kerne_befektetes_tanacsot.html
- 251. Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete honlapja:** Hírlevél 2011. november, Letöltés időpontja: 2012.01.23.Megjelent: 2011. 11.
http://www.pszaf.hu/data/cms2325678/Hirlevel_2011.11_november.pdf
- 252. Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete honlapja:** A felügyelt szektorok működése és kockázatai 2008
Letöltés időpontja: 2010. 08. 12.Megjelent: 2009. 05.
http://www.pszaf.hu/data/cms1744443/riskoutlook_0905.pdf
- 253. Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete honlapja:** A felügyelet 2010. évi második kockázati jelentése, Letöltés időpontja: 2010. 08. 23. Megjelent: 2010. 06.
http://www.pszaf.hu/data/cms2186727/Kockazati_jelentes_2010_junius.pdf
- 254. Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete honlapja:** a felügyelet 2011. évi második kockázati jelentése, Letöltés időpontja: 2012. 01. 20. Megjelent: 2011. december
http://www.pszaf.hu/data/cms2328973/Kockazati_jelentes_2011_december.pdf
- 255. Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete honlapja:** a felügyelet 2012. évi második kockázati jelentése
Letöltés időpontja: 2013. 01. 15. Megjelent: 2012. november
http://www.pszaf.hu/data/cms2374490/kockazati_jelentes_2012_II_jav.pdf
- 256. Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete honlapja:** Európai Bankhatóság felállítása, Letöltés időpontja: 2012. 01. 20. Megjelent: 2011. 01. 12.
http://www.pszaf.hu/hirek_ujdonsagok/EBA_it_110112.html
- 257. Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete honlapja:** A hitelintézeti szektor 2011. évi előzetes összesített adatai (eszközök, források, eredmény, egyéb), Letöltés időpontja: 2012. 01. 20. Megjelent: 2011.
http://www.pszaf.hu/bal_menu/jelentesek_statistikak/statistikak/bankszektor
- 258. Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete honlapja:** Sajtóközlemény: Közel százezer végtörlesztő december végéig, Letöltés időpontja: 2012. 01. 20.Megjelent: 2012. 01. 05.
http://www.pszaf.hu/hirek_ujdonsagok/12_01_05-vegtorlesztes.html
- 259. Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete honlapja:** Pénziránytű- a Pesti Est sorozata. Letöltés időpontja: 2012. 01. 20.

- http://www.pszaf.hu/fogyasztoknak/bal_menu/fogyved_kiadvanyok/pestiest_cikkek
- 260. Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete honlapja:** Sajtóközlemény: 5 millió embert megszólító pénzügyi edukációs program indult az állami szféra és a piaci szereplők összefogásával
Letöltés időpontja: 2012. 01. 20. Megjelent: 2011. 05. 10.
http://www.pszaf.hu/hirek_ujdonsagok/11_05_10-Mindennapi_penzugyeink.html
- 261. Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete honlapja:** A PSZÁF. Letöltés időpontja: 2012. 01. 20.
<http://www.pszaf.hu/topmenu/apszaf>
- 262. Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete honlapja:** Hírlevél, Letöltés időpontja: 2012. 01. 20. Megjelent: 2011. 11.
http://www.pszaf.hu/data/cms2325678/Hirlevel_2011.11_november.pdf
- 263. Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete honlapja:** Hírlevél
- 264.** Letöltés időpontja: 2012. 01. 20. Megjelent: 2011. 02.
http://www.pszaf.hu/data/cms2290030/Hirlevel_2011.02_februar.pdf
- 265. Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete honlapja:** A PSZÁF fogyasztóvédelmi kisfilmjei. Letöltés időpontja: 2012. 01. 20.
http://www.pszaf.hu/fogyasztoknak/bal_menu/kisfilmek
- 266. Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete honlapja:** Alkalmazások. Letöltés időpontja: 2012. 01. 20. <http://www.pszaf.hu/fogyasztoknak/alkalmazasok>
- 267. Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete honlapja:** Amit az egységesített betéti kamatlábmutatóról (EBKM) tudni kell! Letöltés időpontja: 2012. 01. 20.
http://www.pszaf.hu/fogyasztoknak/iranytu_jobbmenu/ebkm
- 268. Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete honlapja:** Szótár. Letöltés időpontja: 2012. 01. 20.
http://www.pszaf.hu/fogyasztoknak/bal_menu/szotar
- 269. Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete honlapja:** Fókuszban a túlzott eladósodás kockázatai. Megjelent: 2010. 05. 27. Letöltés időpontja: 2012. 01. 06.
http://www.pszaf.hu/kiemelt_temak/sajto_tulzott_eladosodas_100527.html
- 270. Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete honlapja:** Fogyasztóvédelmi tájékoztató kiadvány az átalakuló Központi Hitelinformációs Rendszerről, Letöltés időpontja: 2012. 01. 25. Megjelent: 2012. 01. 17
http://www.pszaf.hu/fogyasztoknak/fogyved_hirek/KHR_120117.html

- 271. Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete honlapja:** Központi Hitelinformációs Rendszer. Letöltés időpontja: 2012. 01. 25.
http://www.pszaf.hu/fogyasztoknak/hitelek/fizetes_i_nehezsegek/KHR.html
- 272. Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete honlapja:** Sajtóközlemény: A PSZÁF stratégiai partnerségi megállapodást kötött hét szövetséggel, Letöltés időpontja: 2012. 01. 25. Megjelent: 2011. 02. 21.
http://www.pszaf.hu/hirek_ujdonsagok/strat_megallapodasok_110221.html
- 273. Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete honlapja:** Sajtóközlemény: Együttműködik a PSZÁF és az NFH, Letöltés időpontja: 2012. 01. 25. Megjelent: 2010. 11. 18.
http://www.pszaf.hu/hirek_ujdonsagok/10_11_18-NFH-PSZAF.html
- 274. Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete honlapja:** Sajtóközlemény: Közel másfélezer ügyet intéztek el a pénzügyi tanácsadó irodák, Letöltés időpontja: 2012. 01. 25. Megjelent: 2011. 09. 07.
http://www.pszaf.hu/hirek_ujdonsagok/11_09_07-tanacsado_irodak.html
- 275. Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete honlapja:** 6/2011.számú Vezetői körlevél, Letöltés időpontja: 2012. 01. 25. Megjelent: 2011. 09. 01.
http://www.pszaf.hu/data/cms2314710/vezkorlev_6_2011.pdf
- 276. Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete honlapja:** A PSZÁF hitelintézetekkel kapcsolatos ajánlásai, Letöltés időpontja: 2012. 01. 25.
http://www.pszaf.hu/intezmenyeknek/hitelintezetek/egyeb_szabalyozok/ajanlasok
- 277. Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete honlapja:** Sajtóközlemény a pénzügyi szervezetektől elvárt fogyasztóvédelmi lépésekről, Letöltés időpontja: 2012. 01. 25. Megjelent: 2011. 04.
http://www.pszaf.hu/hirek_ujdonsagok/fogyved_lepések_110429.html
- 278. Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete honlapja:** A PSZÁF elnökének 1/2011. (IV. 29.) számú ajánlása a pénzügyi szervezetek számára az általános fogyasztóvédelmi elvek alkalmazásáról, Letöltés időpontja: 2012. 01. 25. Megjelent: 2011. 04. 29.
http://www.pszaf.hu/data/cms2303017/fogyved_ajanlas_1_2011.pdf
- 279. Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete honlapja:** PSZÁF konzultációs anyaga: Az előzetes tájékoztató kötelezettség; A megbízás ügyfél számára legkedvezőbb végrehajtása; Érdek-összeütőközés, összeférhetetlenség, ösztönzés

- témakörei vonatkozásában, Letöltés időpontja: 2012. 01. 25. Megjelent: 2011. 12. 21.
http://www.pszaf.hu/data/cms2329069/konzultacios_anyag.pdf
- 280. Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete honlapja:** Külföldön is segít a Pénzügyi Békéltető Testület, Letöltés időpontja: 2011. 12. 20. Megjelent: 2011. 06. 30.
http://www.pszaf.hu/hirek_ujdonsagok/11_06_30-PBT.html
- 281. Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete honlapja:** Pénzügyi Békéltető Testület, Letöltés időpontja: 2012. 02. 01.
http://www.pszaf.hu/data/cms2310434/PBT_kiadvany.pdf
- 282. Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete honlapja:** Hitelközvetítői hatósági vizsga, Letöltés időpontja: 2011. 05. 20. Megjelent: 2011. 02. 16.
http://www.pszaf.hu/hirek_ujdonsagok/11_02_16-hitelkozvetitok.html
- 283. Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete honlapja:** 82/2010. (III.25.) Korm. rendelet a betéti kamat és az értékpapírok hozama számításáról és közzétételéről. Letöltés időpontja: 2012. 01. 20.
http://www.pszaf.hu/data/cms2157066/82_2010_III.25_Korm_rendelet_EBKM.pdf
- 284. Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete:** Panaszkezelési tájékoztatók (2006. I. – 2010. II.)
https://www.pszaf.hu/fogyasztoknak/panaszokrol/a_panaszokrol/stat_2010ig.html
- 285. Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete honlapja:** Statisztikai összefoglalók a felügyelethez benyújtott fogyasztói beadványok alakulásáról
https://www.pszaf.hu/fogyasztoknak/panaszokrol/a_panaszokrol/stat_2010tol.html
- 286. Raiffeisen Bank honlapja:** 2010. évi Rövid CSR Jelentés, Letöltés időpontja: 2012. 01. 20. Megjelent: 2011.
https://www.raiffeisen.hu/documents/bank/szerepvallalas/goodcsr_jelentes_2010.pdf
- 287. Raiffeisen Bank honlapja:** 2009. évi Rövid CSR Jelentés, Letöltés időpontja: 2012. 01. 20. Megjelent: 2010.
http://www.kozosen.hu/doc/GCSR2010_jelentes_Raiffeisen.pdf
- 288. Raiffeisen Bank honlapja:** 2008. évi CSR Rövid Jelentés, Letöltés időpontja: 2012. 01. 20. Megjelent: 2009.
http://www.kozosen.hu/doc/GoodCSR_brosura_2009.pdf
- 289. Raiffeisen Bank honlapja:** Bankszámlák. Letöltés időpontja: 2012. 01. 20.

- <https://www.raiffeisen.hu/maganszemely/bankszamlak>
- 290. Raiffeisen Bank honlapja:** Tájékoztató ügyfélkategóriák, befektető védelmi szolgáltatások. Letöltés időpontja: 2012. 01. 20.
https://www.raiffeisen.hu/documents/global/raiportal/pdf/ujbefszabalyozas/Raiffeisen_UF_tajekoztato.pdf
- 291. Raiffeisen Bank honlapja:** Rugalmas betét. Letöltés időpontja: 2012. 01. 21.
<https://www.raiffeisen.hu/maganszemely/megtakaritas-befektetes/lekotott-forintbetet/rugalmas-lekotott-betetduo>
- 292. Raiffeisen Bank honlapja:** Raiffeisen Rendszeres Befektetés. Letöltés időpontja: 2012. 01. 21.
<https://www.raiffeisen.hu/maganszemely/megtakaritas-befektetes/raiffeisen-rendszeres-befektetes>
- 293. Raiffeisen Bank honlapja:** Pénzügyi ismeretterjesztés. Letöltés időpontja: 2012. 01. 10.
<https://www.raiffeisen.hu/raiffeisen-csoport/sajtoszoba/tarsadalmi-szerepvallalas/penzugyi-ismertek>
- 294. Raiffeisen Bank honlapja:** CSR Hírlevél: Önkéntes munkát tartalmazó programokat támogat a bank. Letöltés időpontja: 2011. 09. 10. Megjelent: 2010. 10. 19.
<http://csrhirlevel.hu/hu/2010-10-19/raiffeisen/goodcsr.html>
- 295. Raiffeisen Bank honlapja:** Lakossági tájékoztató kiadvány a hitelekéről (Pénzügyi Kultúra Munkacsoport összeállítása) Letöltés időpontja: 2013. 01. 17. Megjelent: 2012. 09.
https://www.raiffeisen.hu/documents/bank/tajekoztato/pkm_hitelek_lakossagi_tajekoztato.pdf
- 296. Scale Research Kft. honlapja:** A banki tájékoztatás minőségével kapcsolatos kutatási eredmények, Letöltés időpontja: 2010. 09. 15. Megjelent: 2008. június 9.
<http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/60783C124E3D9611.pdf>
- 297. Scale Research Kft. honlapja:** Válság idején a szegmentáció lehet a bankok csodafegyvere, Letöltés időpontja: 2010. 01. 20. Megjelent: 2009. 05. 04.
<http://www.scalegroup.eu/hu/publications/18>
- 298. Sulinet portál:** Letöltés időpontja: 2012. 01. 20.
<http://www.sulinet.hu/tart/fkat/Km>

- 299. Táarki Társadalomkutatási Intézet honlapja:** Bizalomhiány, normazavarok, igazságtalanságérzet és paternalizmus a magyar társadalom értékszerkezetében, A gazdasági felemelkedés társadalmi-kulturális feltételei című kutatási program zárójelentésének főbb megállapításai: tájékoztató anyag a sajtó munkatársai számára, Letöltés időpontja: 2010. 01. 05. Megjelent: 2009. 10. 12.
<http://www.tarki.hu/hu/research/gazdkult/sajto.pdf>
- 300. The High-Level Group on Financial Supervision in the EU:** Jacques de Larosière Report, Brüsszel, Letöltés időpontja: 2009. 08. 25. Megjelent: 2009. 02. 25.
http://ec.europa.eu/internal_market/finances/docs/de_larosiere_report_en.pdf
- 301. UniCredit Bank honlapja:** Sajtóhírek: Válságból született felismerések, Letöltés időpontja: 2012. 01.20. Megjelent: 2011. 03. 22.
<http://www.unicreditbank.hu/news/content.html?cid=729&contentType=news>
- 302. UniCredit Bank honlapja:** Diákszámla. Letöltés időpontja: 2012. 01. 20.
<https://www.unicreditbank.hu/maganszemelyek/szamlavezetes/diakszamla/index.html?defaultLanguage=hungarian>
- 303. UniCredit Bank honlapja:** Minifilmek a felelős hitelezésről. Letöltés időpontja: 2012. 01. 10.
https://www.unicreditbank.hu/maganszemelyek/hitelek/felelos_hitelezes/minifilmek_a_felelos_hitelezesrol.html?defaultLanguage=hungarian
- 304. Világ gazdaság honlapja:** Anticiklikus lépésekkel, Patai Mihály: Két nagy kockázattal néz szembe az idén a bankszakma, Letöltés időpontja: 2010. 12. 20. Megjelent: 2010. 02. 11.
<http://www.vg.hu/velemeny/interju/anticiklikus-lepesekkel-305607>
- 305. World Retail Banking Report, 2009,** Letöltés időpontja: 2012. 01. 20. Megjelent: 2009.
http://www.fmv.or.at/download/31_144.pdf
- 306. World Bank honlapja:** Good Practices for Financial Consumer Protection, Letöltés időpontja: 2012. 09. 11. Megjelent: 2012. június
http://siteresources.worldbank.org/EXTFINANCIALSECTOR/Resources/Good_Practices_for_Financial_CP.pdf
- 307. 1995. évi CXVII. törvény a személyi jövedelemadóról**
http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=99500117.tv
Letöltés időpontja: 2012. 01. 12.

- 308. 1996. évi CXII. törvény a hitelintézetekről és a pénzügyi vállalkozásokról**
Letöltés időpontja: 2011. 09. 21., 2012. 01. 15.
<http://net.jogtar.hu/jr/gen/getdoc.cgi?docid=99600112.tv>
- 309. 2006. évi LXI. törvény egyes pénzügyi tárgyú törvények módosításáról**
Letöltés időpontja: 2012. 01. 08.
<http://www.complex.hu/kzldat/t0600061.htm/t0600061.htm>
- 310. 2007. évi CXXXVIII. törvény a befektetési vállalkozásokról és az árutőzsdei szolgáltatókról, valamint az általuk végezhető tevékenységek szabályairól**
Letöltés időpontja: 2012. 02. 18.
http://jogszabalykereso.mhk.hu/cgi_bin/njt_doc.cgi?docid=110385.616830
- 311. 2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalmáról (Fttv.)**
Letöltés időpontja: 2012. január 12.
http://jogszabalykereso.mhk.hu/cgi_bin/njt_doc.cgi?docid=116458.602437

FELHASZNÁLT KÉPEK FORRÁSA:

A dolgozatban illusztrációként felhasznált képek hivatkozása, Letöltés: 2013. 04. 13.

1. kép: <http://ibvlive.com/sites/default/files/3.jpg>
2. kép: <http://static.gazdasagradio.hu/177/177737-676521875.jpg>
3. kép: http://www.nepszava.hu/image/?id=268449&ext=jpg&th=inline_main
4. kép: <http://www.opont.hu/data/hirek/kepek/20318.jpg>
5. kép: <http://napidoktor.hu/napidoki/freewriting/1/5/8/3/1/bleadimg/7qs4098k229.jpg>
6. kép: <http://www.youtube.com/watch?v=7Hj0zL1Mo7E> , Pillanatkép a Raiffeisen Bank 2007-be futó, „Igyekszünk mindig érthetően beszélni a pénzügyekről” című reklámfilmjéből,
7. kép: <http://kerinmarketing.files.wordpress.com/2012/08/male.jpg>
8. kép: http://content.authorstream.com/images/Amateur-7087-Time-Management-Bank-Account-Life-time-management-ppt-powerpoint-118_88.jpg
9. kép: http://www.yska.org/index_bestanden/image7371.gif
10. kép: <http://www.wildwatch.org/images/money.gif>
11. kép: <http://www.goodwinsustainabledevelopment.com/cms/wp-content/uploads/2010/06/Impact-Fee-1024x1024.jpg>
12. kép: <http://outletminero.org/gallery/noticias/20130208-10002417132d69d93638cb174d3060de3f8e36.jpg>

13. kép:

http://cache.gizmodo.com/assets/images/4/2011/11/medium_12bf9d3fef0122d0705028540c6398b9.jpg

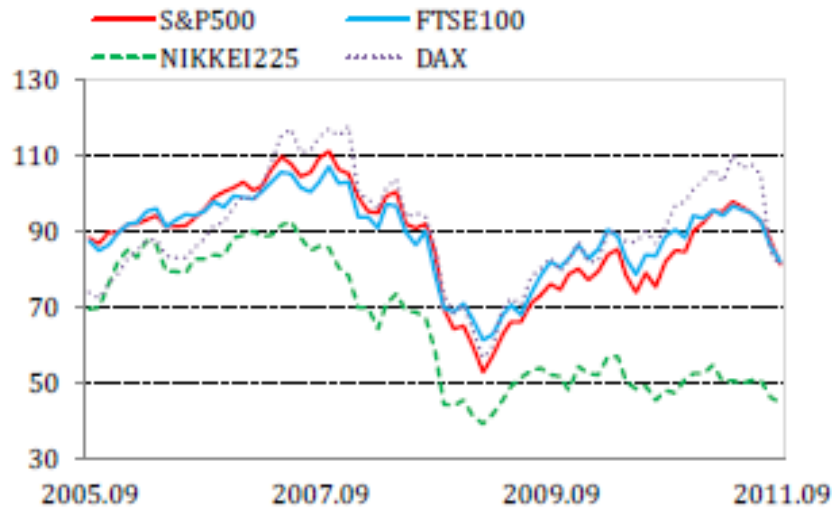
14. kép: <http://www.personalitiespeaking.com/PersConsult.jpge>

15. kép:

<http://media1.fanreport.com/at/media/OD5DIimgj6wUEF0hfE5nEnSkHriQ0gIZUAFaAG-ym6aI/83575/inteam-stefan-krenn-logo/181670-mikrofon.png>, Letöltés: 2013. 04. 13.

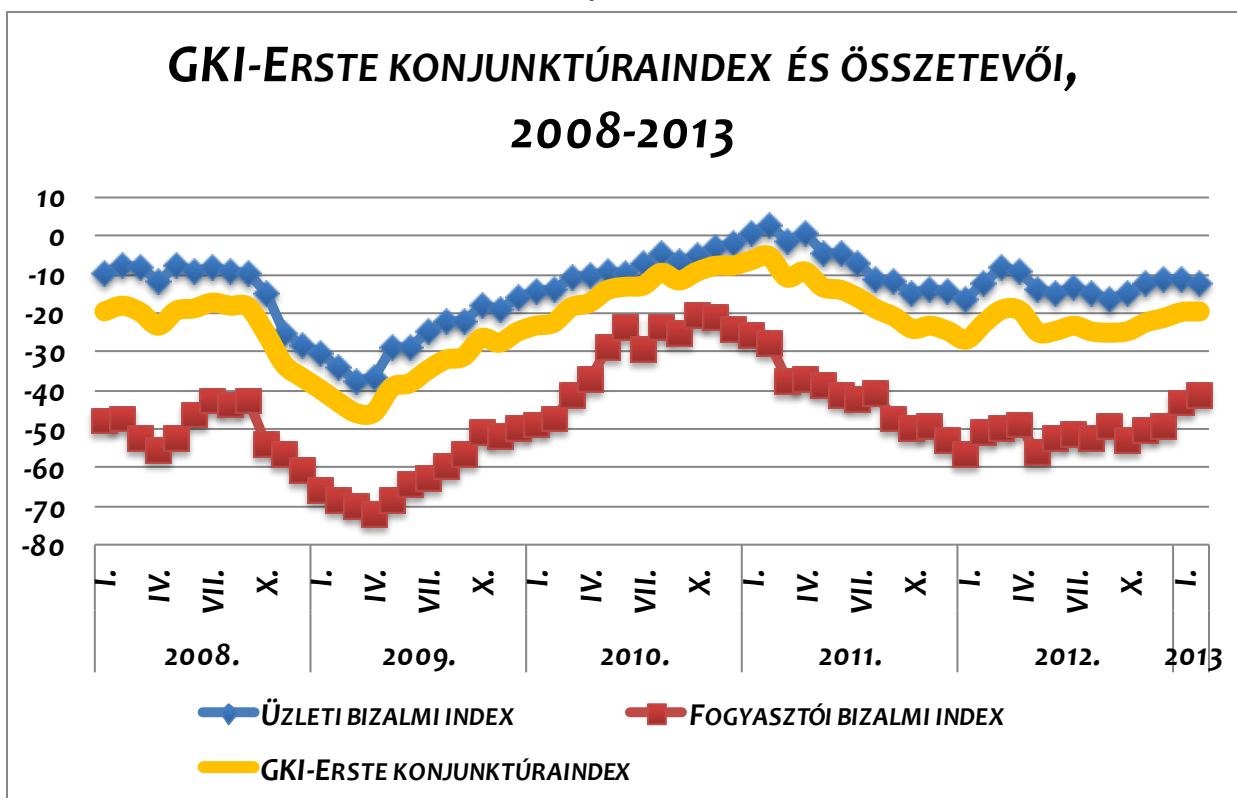
M2 TOVÁBBI MELLÉKLETEK

1. számú melléklet



34. ábra: Fontosabb tőzszeindexek (2000. január=100)

Forrás:PSZÁF, Kockázati jelentés, 2011. december



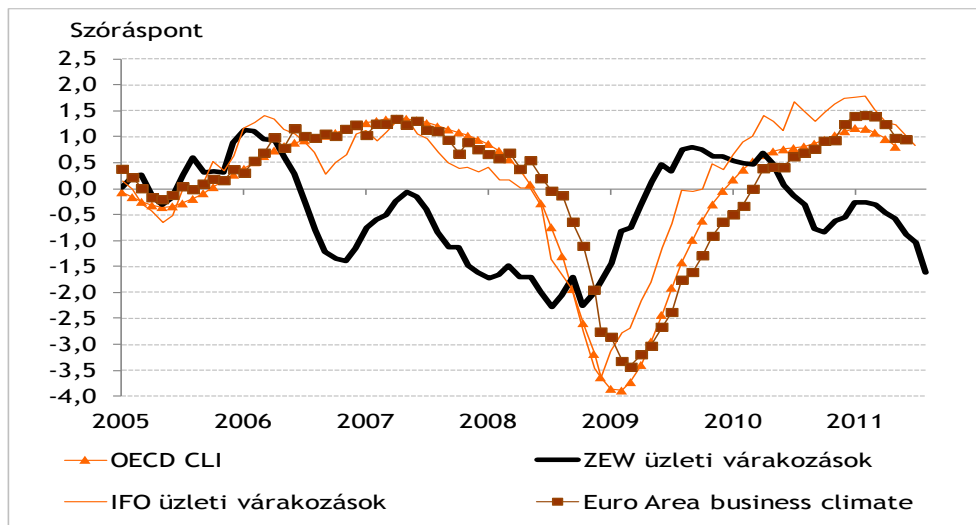
35. ábra: GKI-Erste konjunktúraindex és összetevői 2005-2013

Forrás: GKI, 2013

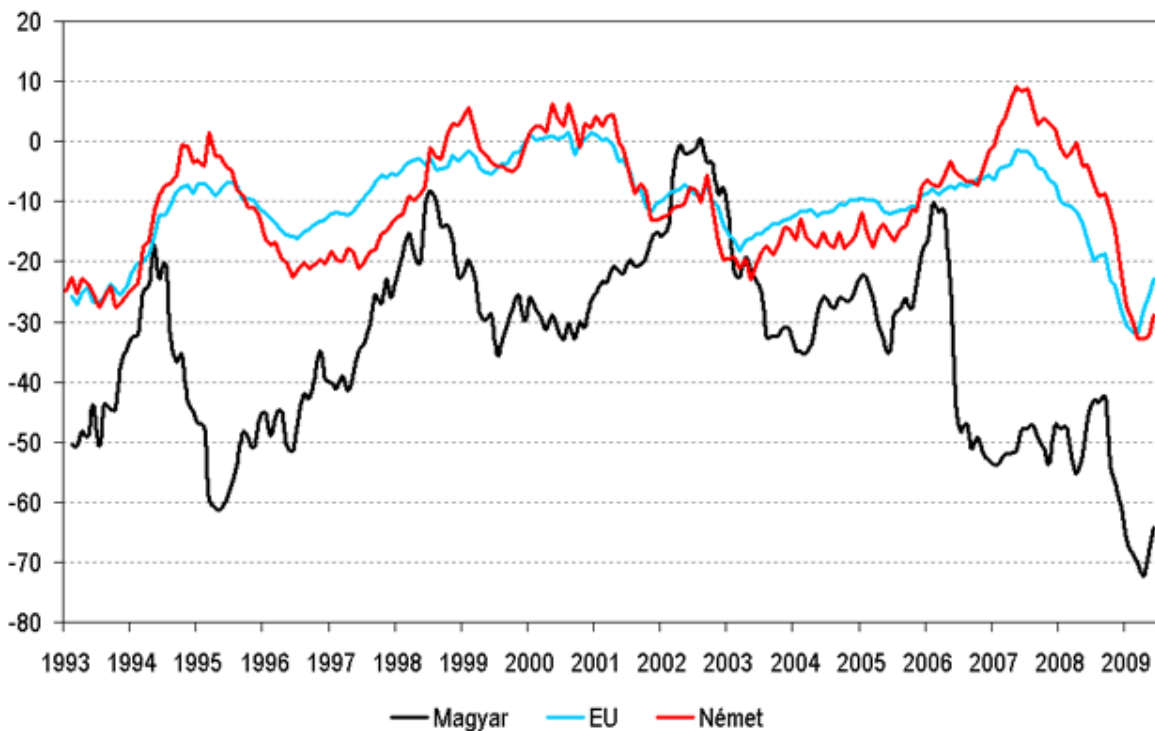
<http://www.gki.hu/konjunktura/februarban-csak-fogyasztok-pesszimizmus-a-enyhult>,

Letöltés: 2013. 03. 12.

2. számú melléklet



36. ábra: A legfontosabb európai bizalmi indikátorok alakulása(2005-2011)
Forrás. Jelentés az infláció alakulásáról (2011.09)

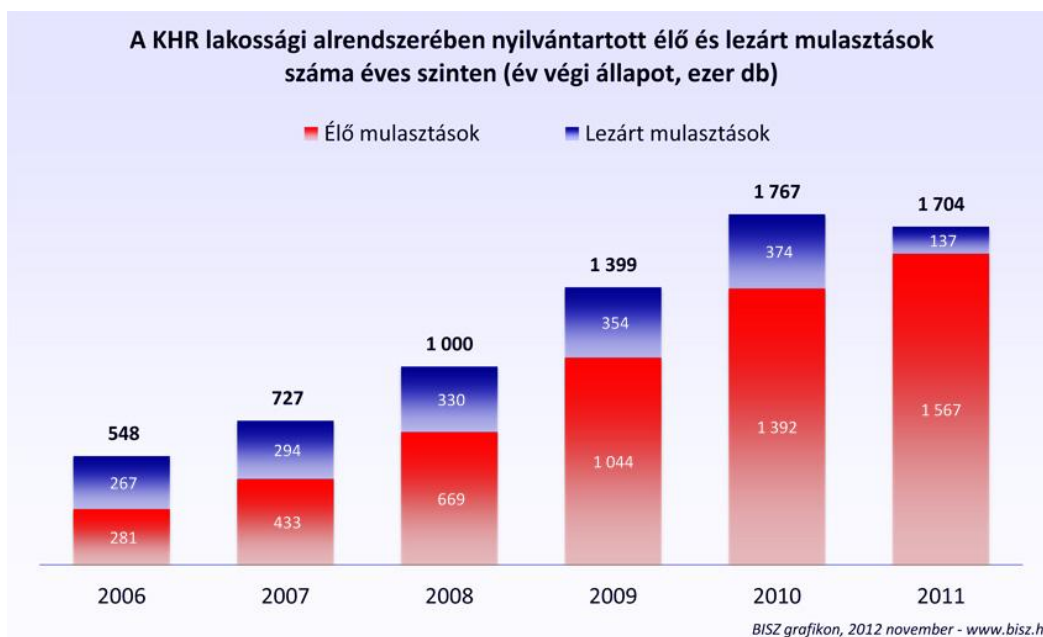


37. ábra: Fogyasztói bizalmi index nemzetközi összehasonlításban
Forrás: GKI³¹

³¹ <http://www.gki.hu/hu/konjunkturakutatas/>, Letöltés: 2012. 01. 14.

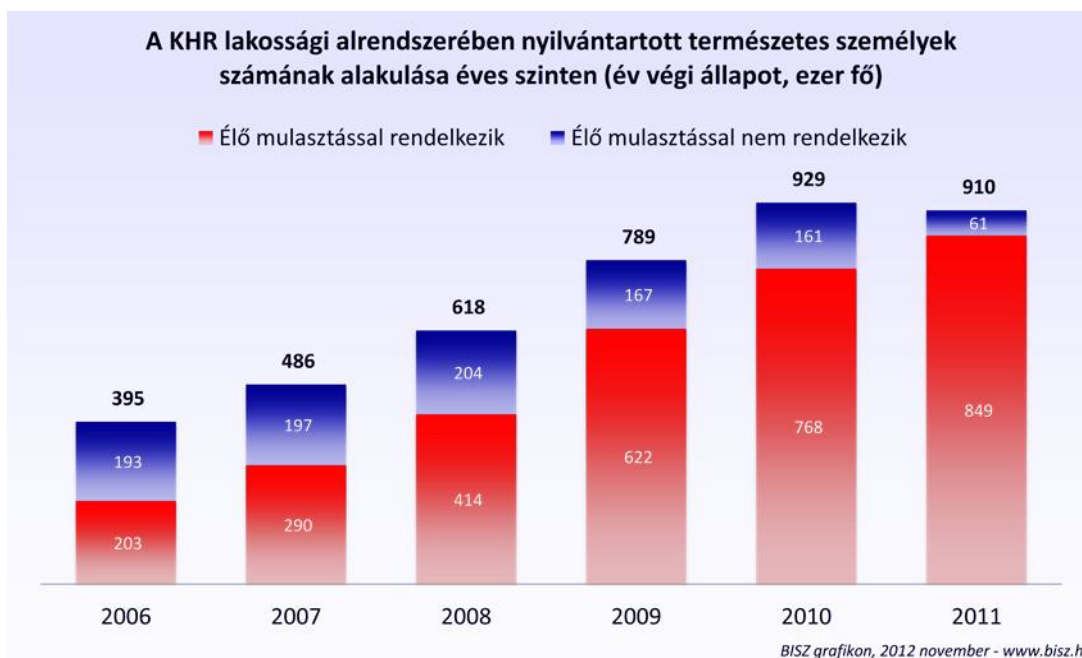
3. számú melléklet

A Központi Hitelinformációs Rendszer (KHR) lakossági alrendszerének statisztikái



38. ábra: A KHR lakossági rendszerében nyilvántartott fennálló és lezárt mulasztások száma éves szinten

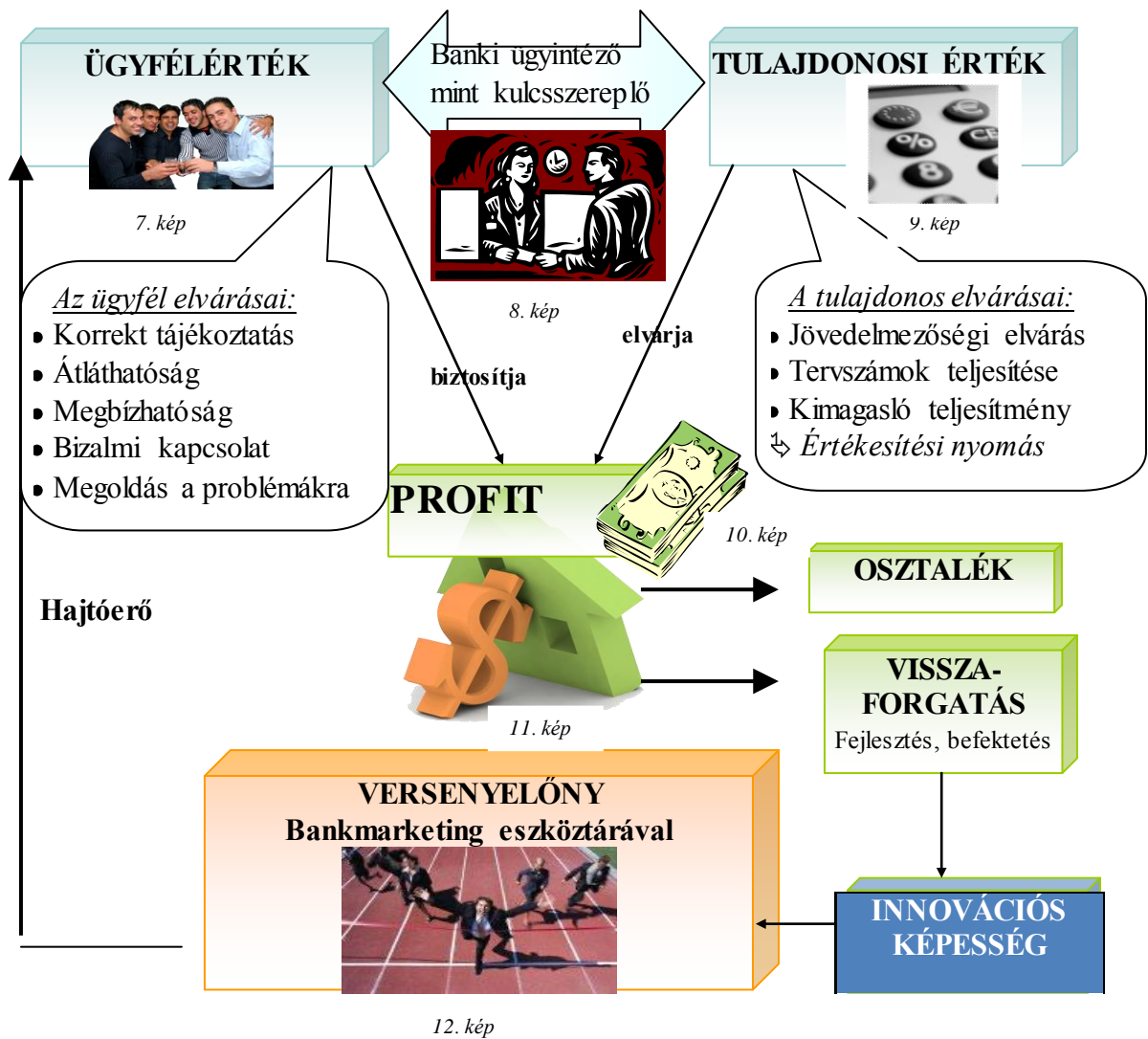
Forrás: <http://www.bisz.hu/khr/lakossagistat>, Letöltés: 2013. 02. 10.



39. ábra: A KHR lakossági rendszerében nyilvántartott fennálló és lezárt mulasztások száma éves szinten

Forrás: <http://www.bisz.hu/khr/lakossagistat>, Letöltés: 2013. 02. 10.

4. számú melléklet



40. ábra: A banki stratégiaalkotás kulcsmotívumai érték alapú megközelítésben
Forrás: saját szerkesztés, 2008³²

³² Az ábrához illusztrációként felhasznált képek hivatkozását az irodalomjegyzék tartalmazza.

5. számú melléklet

Az OTP Bankcsoport stratégiájának fókuszában a részvényesi érték maximalizálása, Közép-Kelet-Európa leghatékonyabb, lakossági fókusszal rendelkező univerzális bankcsoportjának kialakítása áll. A Bankcsoport célja, hogy teljesítménye az európai élvonalhoz hasonlítva is kiemelkedő legyen.

Az OTP Bankcsoport innovatív képességét tovább erősítve törekszik az egyes ügyfélcsoportok igényeire szabott értékajánlatainak folyamatos fejlesztésére és az ügyfelekhez való eljuttatására.

Az értékteremtési célok eléréséhez kulcsfontosságú a működési folyamatok racionalizálása az anyabankban és az egyes csoporttagok működési és költséghatékonyságának javítása. A csoporttagok közötti szinergiák kihasználása mind Magyarországon, mind a nemzetközi csoportban összehangolt fejlesztések és egyes tevékenységek integrálása révén érhető el.

Az OTP Bank, valamint a Bankcsoport céljainak eléréséhez nélkülözhetetlen a magasan kvalifikált emberi erőforrás megléte. Ezért a Bankcsoport stratégiájában nagy hangsúlyt kap a megfelelően felkészített, értékesítés-orientált, lojális ügyintézői bázis kialakítása és fenntartása, valamint a tehetséges szakemberek megtartása érdekében az egyénre szabott pályaut fejlesztése.

2009-ben a folytatódó pénzügyi válság és globálissá váló recesszió radikális alkalmazkodást igényelt a Bankcsoporttól. A válság közepette új prioritások kerültek előtérbe: a Bankcsoport a biztonságos működéshez szükséges stabil tőkepozícióra és likviditásra, valamint a prudens céltartalékolásra helyezte a hangsúlyt és stratégiáját is a megváltozott működési környezethez igazította.

41. ábra: Az OTP Bank stratégiai célkitűzései

Forrás: <https://www.otpbank.hu/portal/hu/Rolunk/Strategia>, Letöltés: 2012. 01. 23.

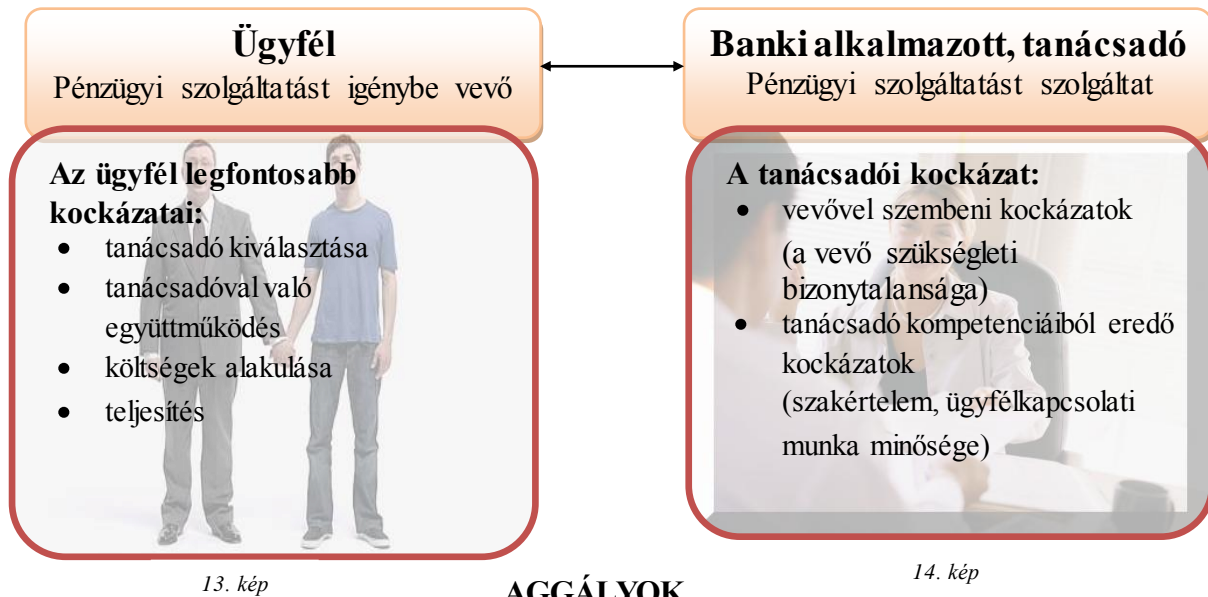
6. számú melléklet



42. ábra: A marketinggondolkodás fejlődése történelmi perspektívában

Forrás: Bauer–Berács–Kenese(2007): Marketing alapismeretek könyv 29. oldala alapján saját szerkesztés³³

³³ Bauer–Berács–Kenesei(2007): Marketing alapismeretek, Budapest: Aula Kiadó, 29. p.



AGGÁLYOK

- Az ügyfél megoldást kap-e problémáira?
- S ez megfelel-e az elvárásainak?
- Az ügyfél jól definiálja-e a problémáját? (Észleli-e, mit szeretne az ügyfél)
- Az ajánlott terméket átlátja-e?
- Elégedettségére szolgál-e?

43. ábra: Kétoldalú kockázatérzet

Forrás: Veres Zoltán (2009): A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Budapest: Akadémia Kiadó, 504–506. p. alapján saját szerkesztés, 2012³⁴

³⁴ Az ábrához illusztrációként felhasznált képek hivatkozása az irodalomjegyzék tartalmazza.

8. számú melléklet

12. táblázat: Észlelt kockázati tényezők a pénzügyi szolgáltatások igénybevételénél

Általánosan észlelhető kockázati tényezők	
<p>Nem értem meg a terméket és annak jellemzőit Nem kapok az alkalmazottól precíz tájékoztatást Egy másik szolgáltató jobb ajánlatot tesz A megbeszéltekhez képest egyéb költségeket is felszámítanak Sokat kell várakoznom, mire sorra kerülök Nem találok parkolóhelyet a személyes ügyintézés igénybevételéhez Nem ahhoz az ügyintézőhöz kerülök, akihez szerettem volna A választott konstrukció túl kockázatos A tanácsadó nem hozzáértő</p>	
Megtakarítási-, befektetési üzletágban	Hitelezési üzletágban
Csődbe jut a pénzügyi szolgáltató	Rosszabbodik az anyagi helyzetem
Elféledkezek a futamidő lejáratától	Elveszítem az ingatlant, amelyen a bank jelzálogjoga van
A lejárat előtt szükség lesz a pénzre, így veszteség ér	Nem tudom fizetni a bank felé a tartozásomat
Elveszítem a befektetett tőkét	Felkerülök a negatív adólistára(KHR)
Folyamatosan csökken a kamatláb	Elutasítják a hitelkérelmemet, nem kapok hitelt
Nem kapcsolódik a termékhez védelem (OBA, BEVA, egyéb garancia)	Folyamatosan emelkedik a kamatláb
	Nem kapom meg időben a pénzt (csúszik a folyósítás)

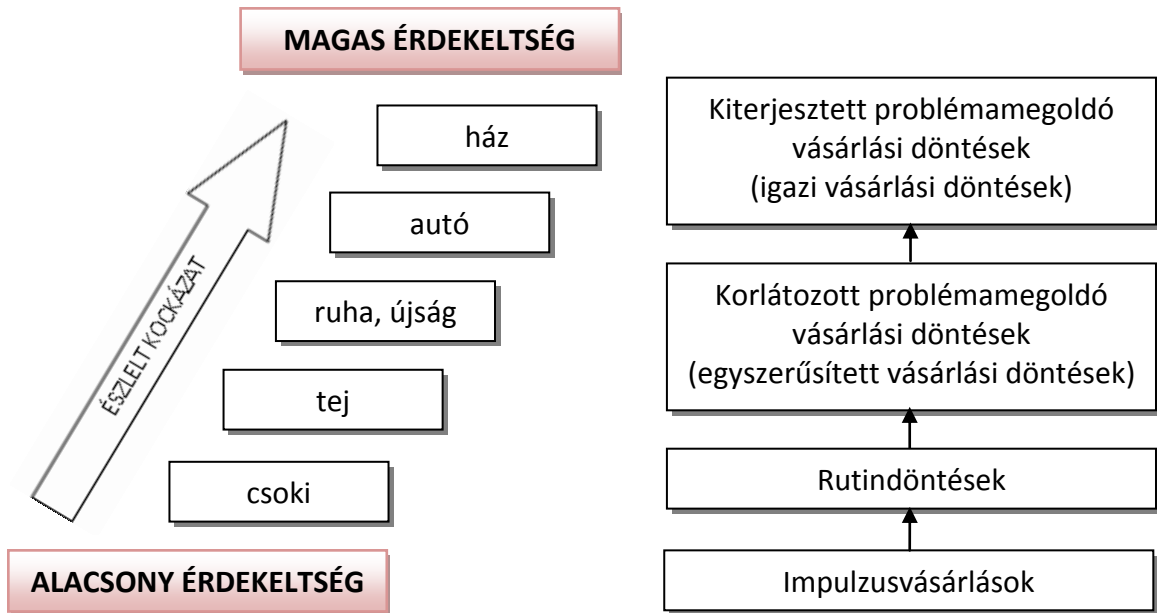
Forrás: saját szerkesztés, 2012

13. táblázat: Lehetséges elvárások a pénzügyi szolgáltatások igénybevételénél

Általános elvárások	
<p>A pénzügyi szolgáltató hírneve, gyors kiszolgálás, testreszabottság lehetősége, az ügyintéző szakértelme, hozzáértése, segítőkészsége, átlátható, világos tájékoztató anyagok, elektronikus ügyintézés lehetősége, rugalmas, gyors folyamatok,</p>	
Megtakarítási-, befektetési üzletágban	Hitelezési üzletágban
<p>Biztonság, a pénzhez való rugalmas hozzáférés lehetősége, fix, kiszámítható kamatláb, kamatadómentesség, adókedvezmény igénybevételi lehetőség, az elhelyezett összeg folyamatos növelhetősége, tőkegarancia, hozamgarancia</p>	<p>Minél alacsonyabb kapcsolódó költségek, szabad felhasználhatóság, kiszámítható költségek, feltételek, minél kevesebb önerő elvárás, alacsonyabb jövedelem esetén is igényelhető legyen a hitel, díjmentes előtörlesztési lehetőség,</p>

Forrás: saját szerkesztés, 2012

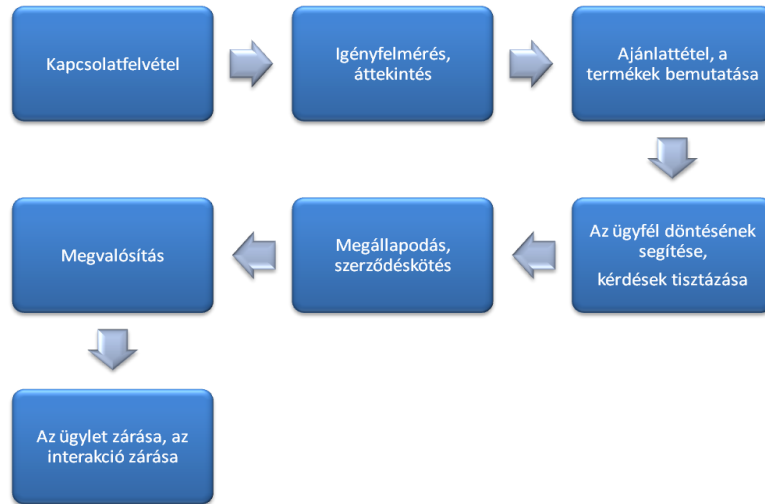
9. számú melléklet



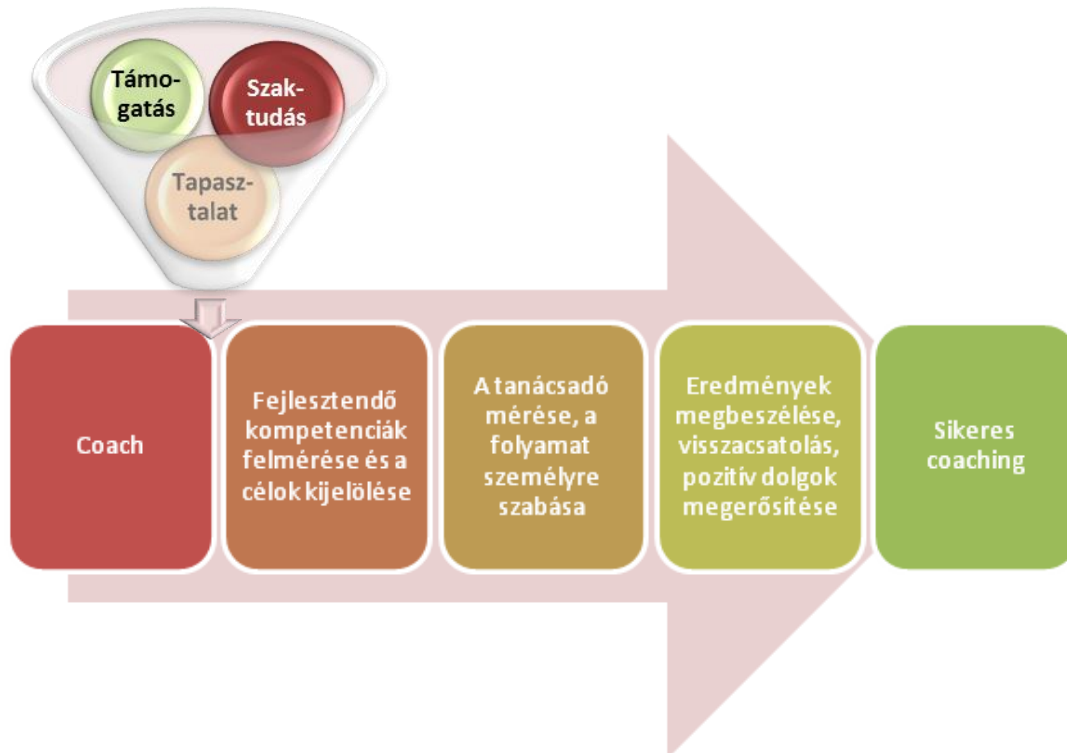
44. ábra: Az észlelt kockázat és a vásárlási érdekltség összefüggése

Forrás: Hofmeister–Simon–Sajtos (2003): Fogyasztói elégedettség, Budapest: Alinea Kiadó, 23. p. alapján saját szerkesztés, 2011

10. számú melléklet

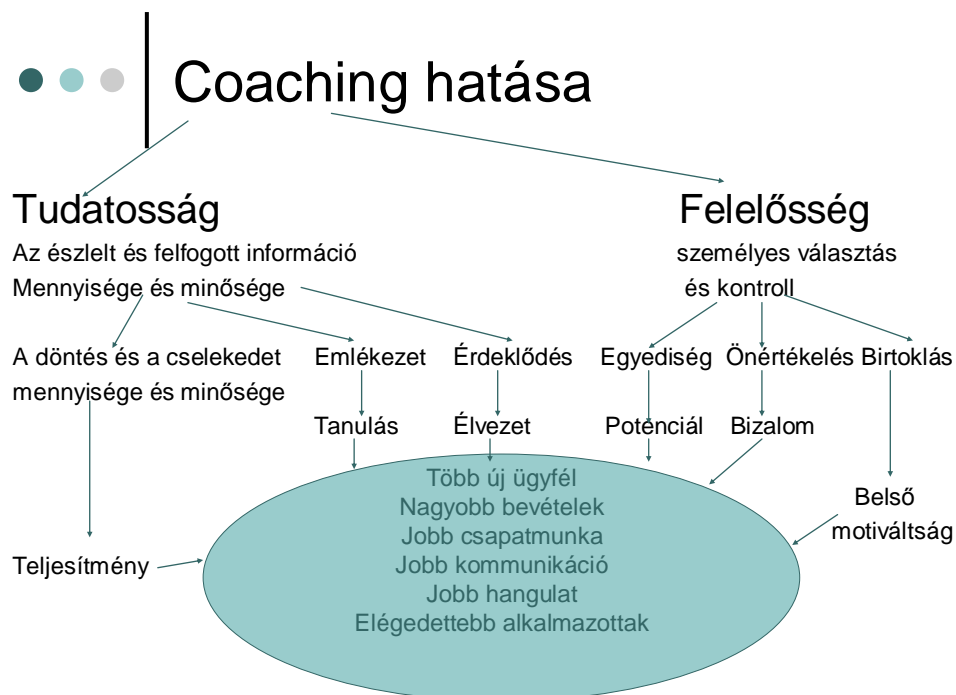


45. ábra: A banki tanácsadás általános folyamata
Forrás: saját szerkesztés, 2012



46. ábra: A banki coaching egyszerű algoritmus

Forrás: Matics (2010): A coaching gyógyító ereje és mellékhatásai, *Agora* 128 p.



47. ábra: A coaching hatása

Forrás: Lakner (2007/I.): Coaching a fejlesztő tanácsadás, *Humánpolitikai Szemle*, 46. p. alapján saját szerkesztés, 2012

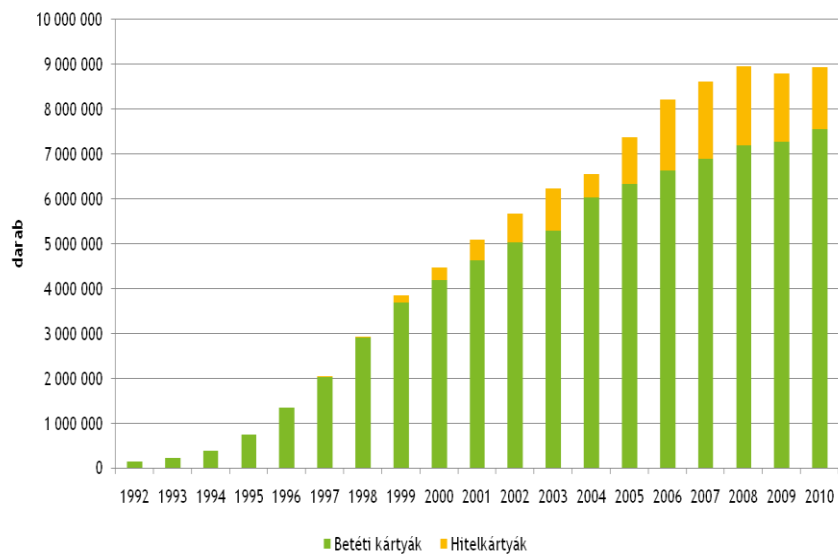
12. számú melléklet

14. táblázat: A szolgáltatásminőség általános paraméterei

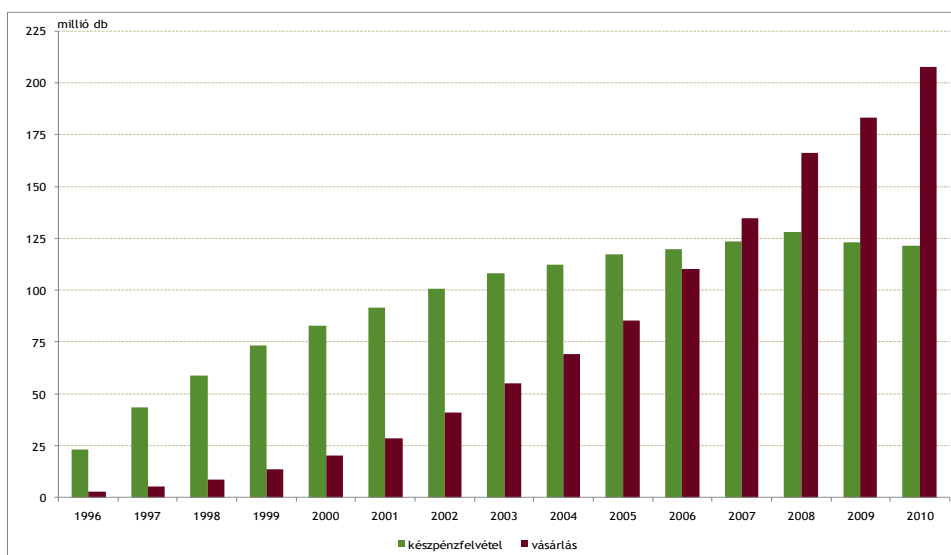
Paraméter	Példák azon kérdésekre, amelyeket a pénzügyi szolgáltatók esetében felvehetnek az ügyfelek?
<p>Hitelesség: A szolgáltató megbízhatósága, szavahihetősége, becsületessége.</p>	<p>Jó a hírneve a banknak? Nem kényszerítenek mindenáron vásárlásra? Minden fontos információt megkapok? Olyan szolgáltatást ajánlanak, amire valóban szükségem van?</p>
<p>Biztonság: Veszélytől, kockázattól vagy kétségektől való mentesség</p>	<p>Biztonságos, ha a bank automatáját éjszaka használom? Feltörhetetlen a bank elektronikus rendszere? Nem emelkedik drasztikusan a törlesztésem?</p>
<p>Hozáférhetőség: Megközelíthetőség és könnyű kapcsolatteremtés.</p>	<p>Milyen a bank megközelíthetősége? Ha gondom van, kihez tudok fordulni? Van-e éjjel-nappal hívható ügyfélszolgálat?</p>
<p>Kommunikáció: Odafigyelés az igénybe vevőkre, illetve az igénybe vevők folyamatos informálása általuk érthető nyelven.</p>	<p>Vajon megértem a banki szakzsargont? Problémáim, reklamációim meghallgatást nyernek-e?</p>
<p>Az igénybe vevő megértése (Empátiakészség): Erőfeszítéseket kell tenni, hogy megismerjük az igénybe vevőket és igényeiket</p>	<p>Megértik-e a valódi pénzügy problémámat? S vajon ennek megfelelően ajánlanak terméket? Szánnak-e elegendő időt rám ahhoz, hogy feltérképezzék a pénzügyi lehetőségeimet, céljaimat?</p>
<p>Megbízhatóság: Az a képesség, hogy a megígért szolgáltatást megbízhatóan és pontosan teljesítik</p>	<p>Határidőre teljesítik a megbízásomat? A megbeszélt paramétereknek megfelelően folyósítják a hitelt?</p>
<p>Reagálási készség: Hajlandóság az igénybe vevők segítségére, gyors szolgáltatás biztosítása</p>	<p>Ha gondom van, számíthatok gyors segítségre és megoldásra? Mennyire tudják rugalmasan kezelni az igényeimet?</p>
<p>Hozzáértés: A szolgáltatás teljesítéséhez szükséges jártasság és tudás összessége</p>	<p>Vajon mindenre kiterjedő, korrekt információt kapok? A tanácsadó jól érti a dolgát? Képes a megbeszélétek szerint teljesíteni a megbízást?</p>
<p>Udvariasság: A frontszemélyzet udvariassága, tisztelete, előzékenysége és barátságos viselkedése</p>	<p>Milyen a frontvonalban dolgozó alkalmazott viselkedése, magatartása? Mennyire segítőkészek?</p>
<p>Kézzel fogható tényezők: A berendezések, a személyzet és a kommunikációs anyagok megjelenése</p>	<p>Milyen az alkalmazottak megjelenése, kisugárzása? Rendelkezésre állnak-e tájékoztató anyagok?</p>

Forrás: Veres Zoltán(2009): A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Budapest: Akadémia Kiadó, 101–102. p. alapján, saját szerkesztés, 2012

13. számú melléklet



48. ábra: A kibocsátott kártyák száma
Forrás: MNB, Tanárszeminárium, 2011³⁵



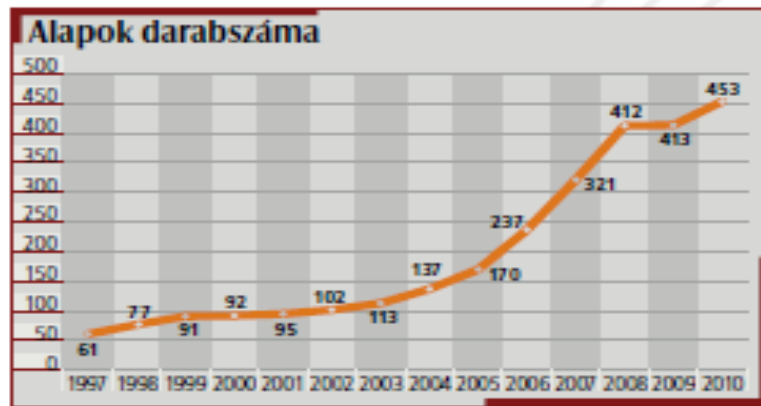
49. ábra: A belföldi kibocsátású bankkártyákkal végrehajtott vásárlási és készpénzfelvételi tranzakció darabszáma

Forrás: MNB, Tanárszeminárium, 2011³⁶

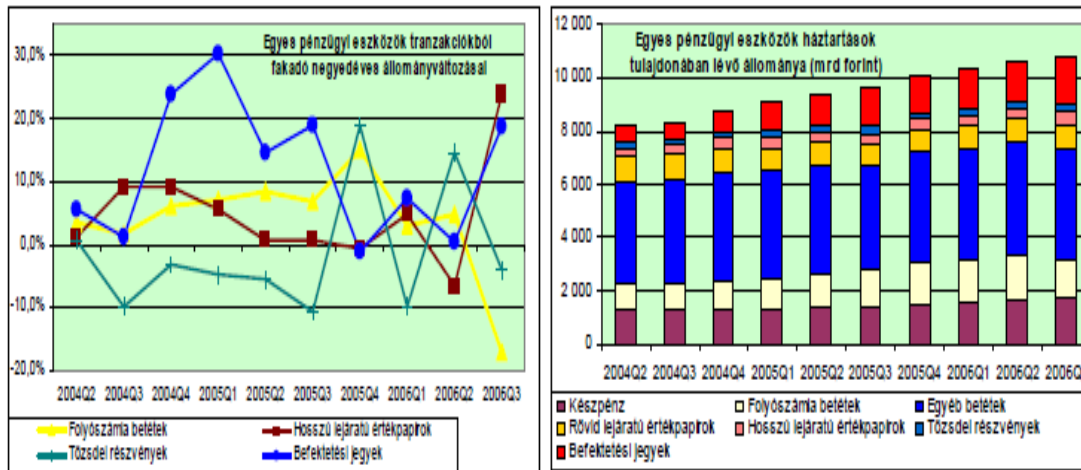
³⁵ Bartha Lajos: A láthatatlan pénz titkai című prezentációja (2011. 12. 12.), Letöltés: 2012. február 18. http://www.mnb.hu/Penzugyi_kultura/kozepiskola/tanarszeminarium/2011

³⁶ Bartha Lajos: A láthatatlan pénz titkai című prezentációja (2011. 12. 12.), Letöltés: 2012. február 18. http://www.mnb.hu/Penzugyi_kultura/kozepiskola/tanarszeminarium/2011

14. számú melléklet



50. ábra: A befektési jegyek elterjedése
Forrás: BAMOSZ Éves Jelentés (2010)³⁷

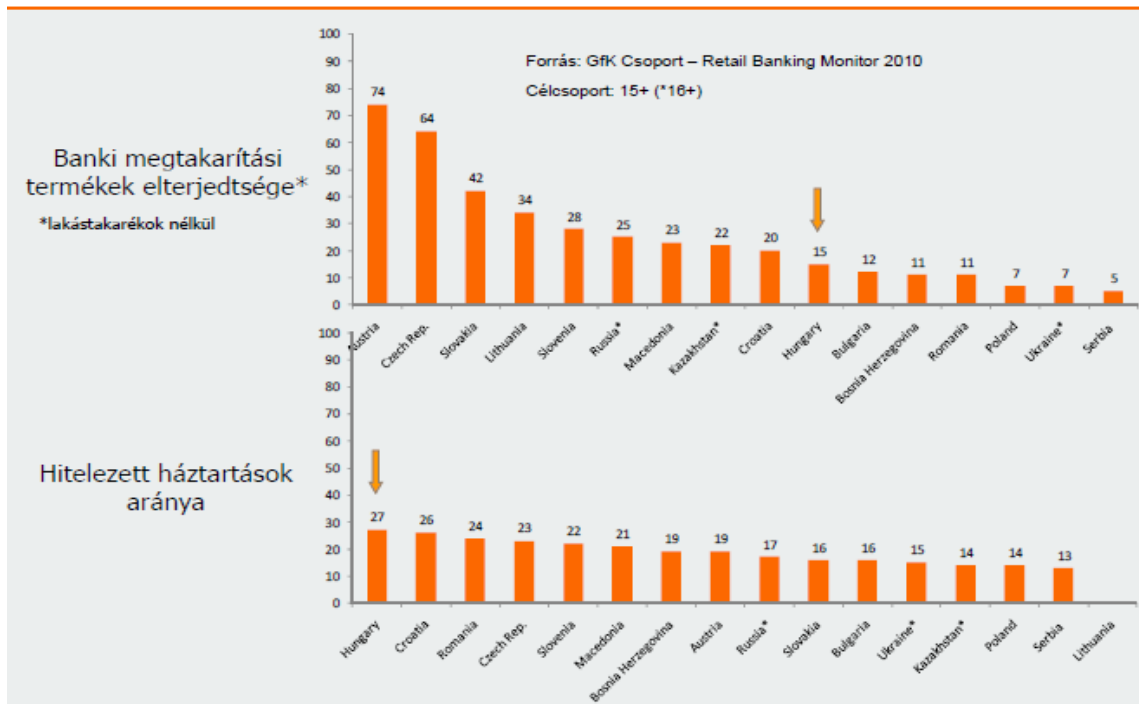


51. ábra: A kamatadó bevezetése utáni átrendeződés a lakossági megtakarításokban
Forrás: PSZÁF³⁸

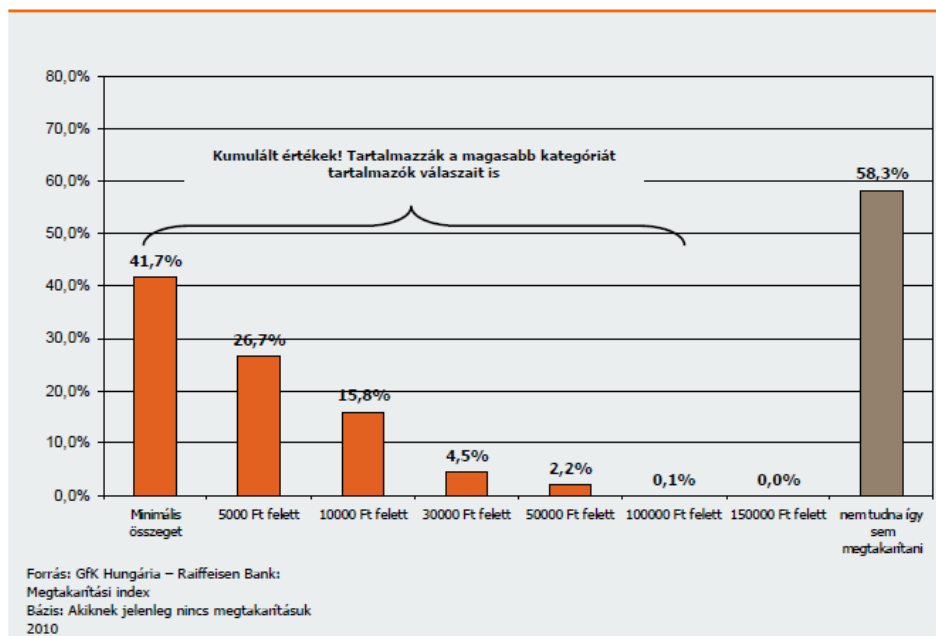
³⁷ <http://www.bamosz.hu/documents/10157/20913/%C3%89ves+jelent%C3%A9s+2010>, Letöltés: 2012. 02.11.

³⁸ http://www.pszaf.hu/data/cms53848/pszafhu_flash_2006Q3.pdf, Letöltés: 2012. 01. 13.

15. számú melléklet



52. ábra: Pénzügyi termékek igénybevétele 16 régiós országban
Forrás: GfK, 2011³⁹

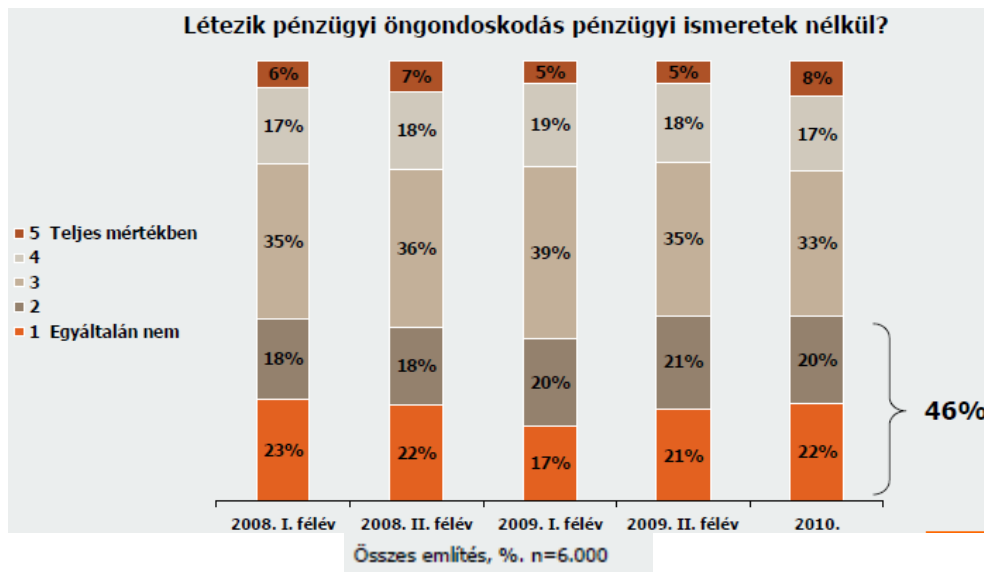


53. ábra: Megtakarítási képesség
Forrás: GfK, 2011⁴⁰

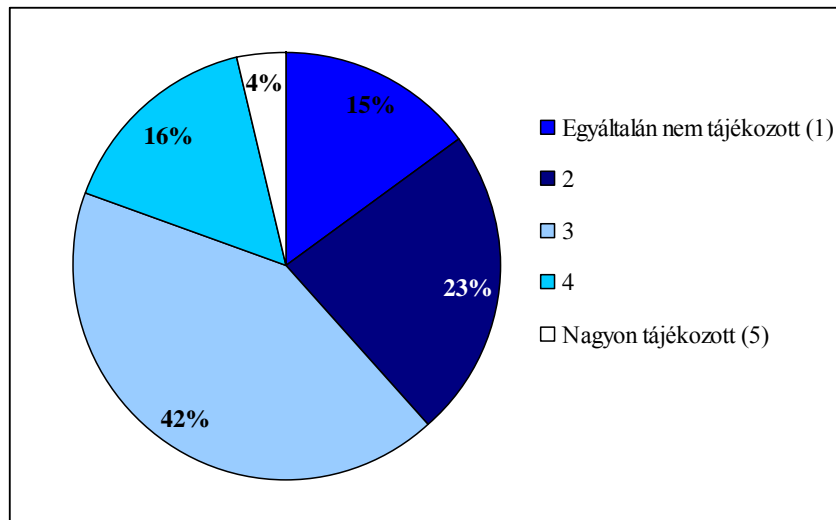
³⁹ http://www.napi.hu/files/konferencia/104/bacher_janos.pdf, Letöltés: 2012. 01. 10.

⁴⁰ http://www.napi.hu/files/konferencia/104/bacher_janos.pdf, Letöltés: 2012. 01. 10.

16. számú melléklet



54. ábra: Mennyire ért egyet: „Jól informáltak érzem magam a pénzügyekben”
Forrás: GfK, 2011⁴¹

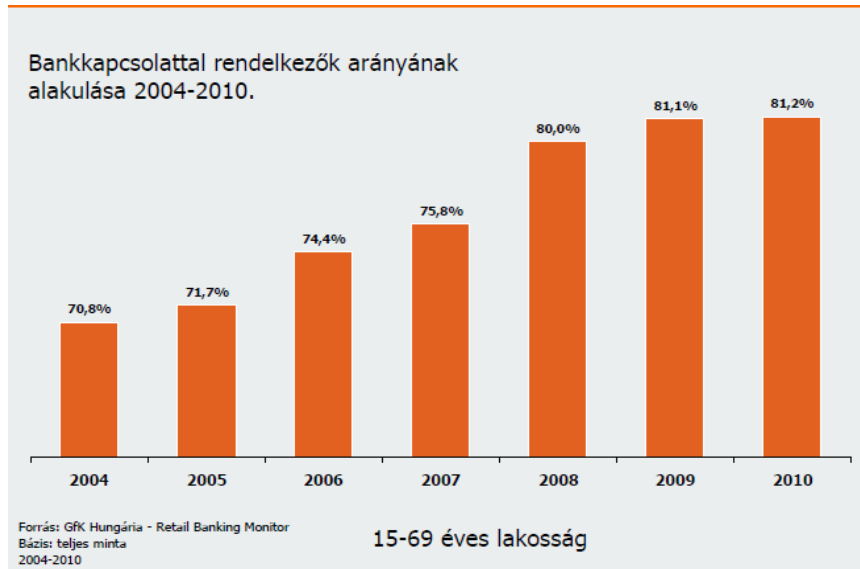


55. ábra: A pénzügyi tájékozottság megítélése
Forrás: MNB Pénzügyi kultúra felmérés, 2011⁴²

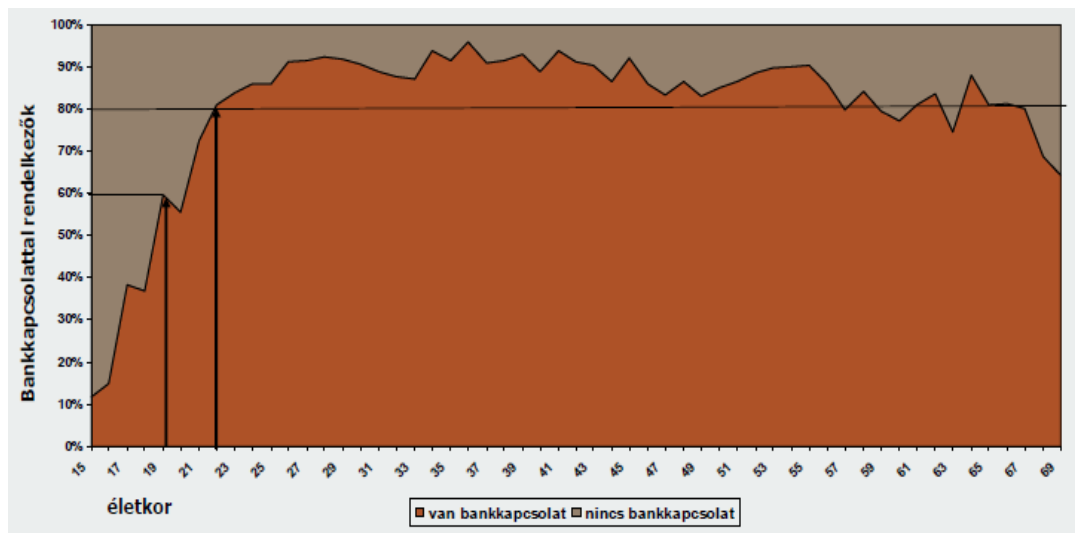
⁴¹ http://www.napi.hu/files/konferencia/104/bacher_janos.pdf, Letöltés: 2012. 01. 10.

⁴² http://www.mnb.hu/Penzugyi_kultura/kutatasok/penzugyi-kultura-alapkutatas, Letöltés: 2012. 01. 15.

17. számú melléklet



56. ábra: Bankkapcsolattal rendelkezők aránya
Forrás: GfK, Retail Banking Monitor, 2004–2010.⁴³



57. ábra: Hol kezdődjön a nevelés?
Forrás: GfK, 2011⁴⁴

⁴³ http://www.napi.hu/files/konferencia/104/bacher_janos.pdf, Letöltés: 2012. 01. 10.

⁴⁴ http://www.napi.hu/files/konferencia/104/bacher_janos.pdf, Letöltés: 2012. 01. 10.

18. számú melléklet

	Alacsonyabb átlagpontszám			Magasabb átlagpontszám			
Örményország							
Dél-Afrika							
Lengyelország							
Észtország							
Albánia							
Norvégia							
Csehország							
Peru							
Egyesült Királyság							
Írország							
Malajzia							
Magyarország							
Németország							
Brit Virgin Szigetek							

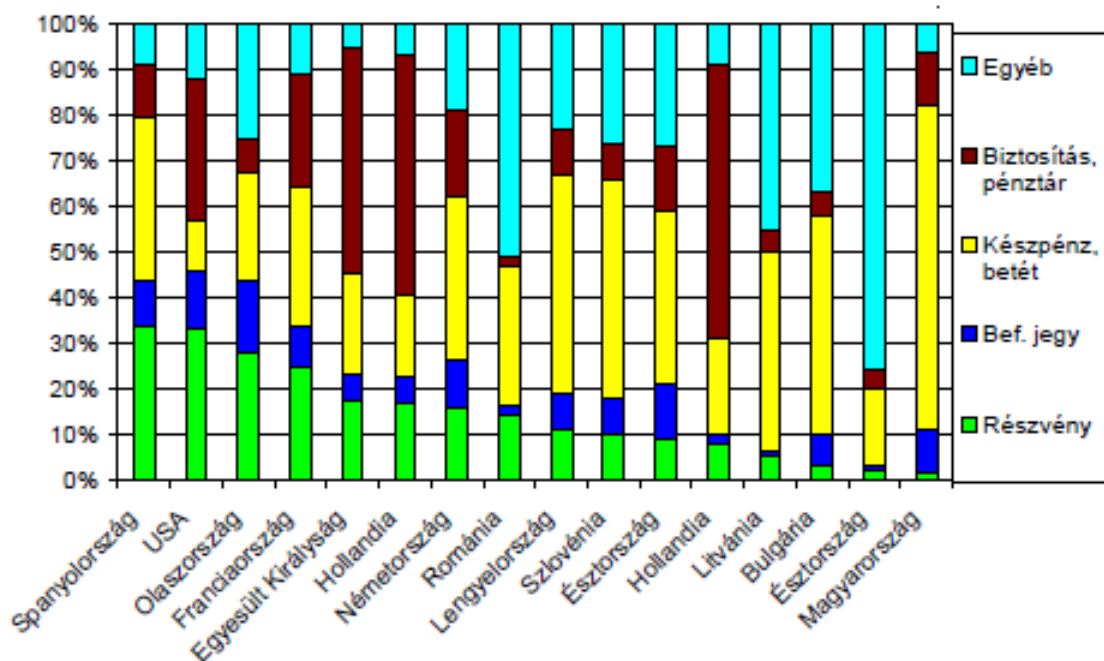
58. ábra: Pénzügyi kultúra összesített indikátora
Forrás: OECD kutatás, 2012⁴⁵

	Alacsonyabb átlagpontszám			Magasabb átlagpontszám			
Észtország							
Albánia							
Magyarország							
Dél-Afrika							
Lengyelország							
Örményország							
Csehország							
Egyesült Királyság							
Norvégia							
Írország							
Peru							
Németország							
Malajzia							
Brit Virgin Szigetek							

59. ábra: Pénzügyekkel kapcsolatos magatartás átlagpontszáma
Forrás: OECD kutatás, 2012⁴⁶

⁴⁵ http://www.mmb.hu/Penzugyi_kultura/penziranytu-alapitvany/alapitvanyi-programok, Letöltés: 2013. 01. 25.

⁴⁶ http://www.mmb.hu/Penzugyi_kultura/penziranytu-alapitvany/alapitvanyi-programok, Letöltés: 2013. 01. 25.

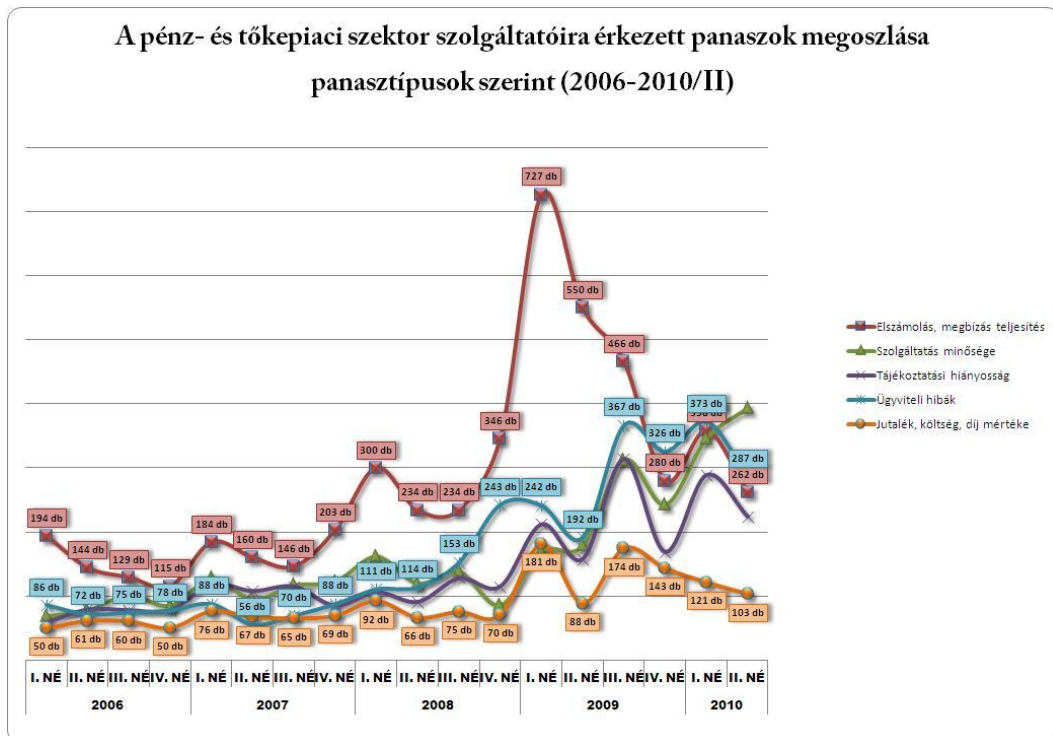


60. ábra: A megtakarítások szerkezete

Forrás: <http://www.befektetesi-megoldasok.hu> (2011. 03.)⁴⁷

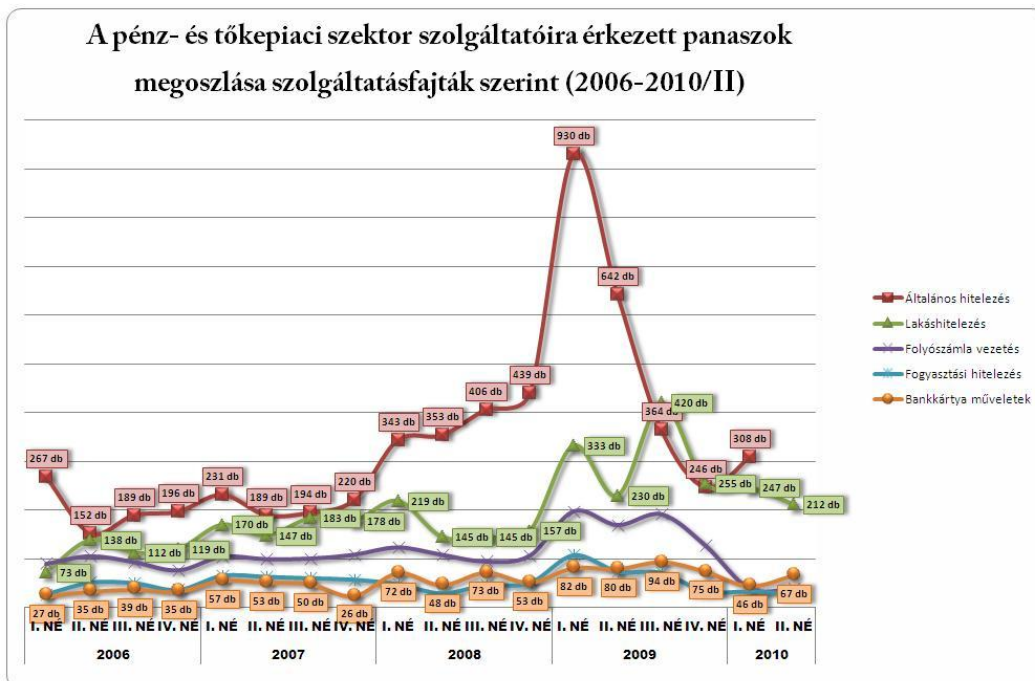
⁴⁷ <http://www.befektetesi-megoldasok.hu/content/lakossag-inkabb-betetek-fele-fordult>, Letöltés: 2012. 01. 21.

20. számú melléklet



61. ábra: A pénz- és tőkepiaci szektor szolgáltatóira érkezett panaszok megoszlása panasztípusok szerint (2006–2010. II. negyedév)

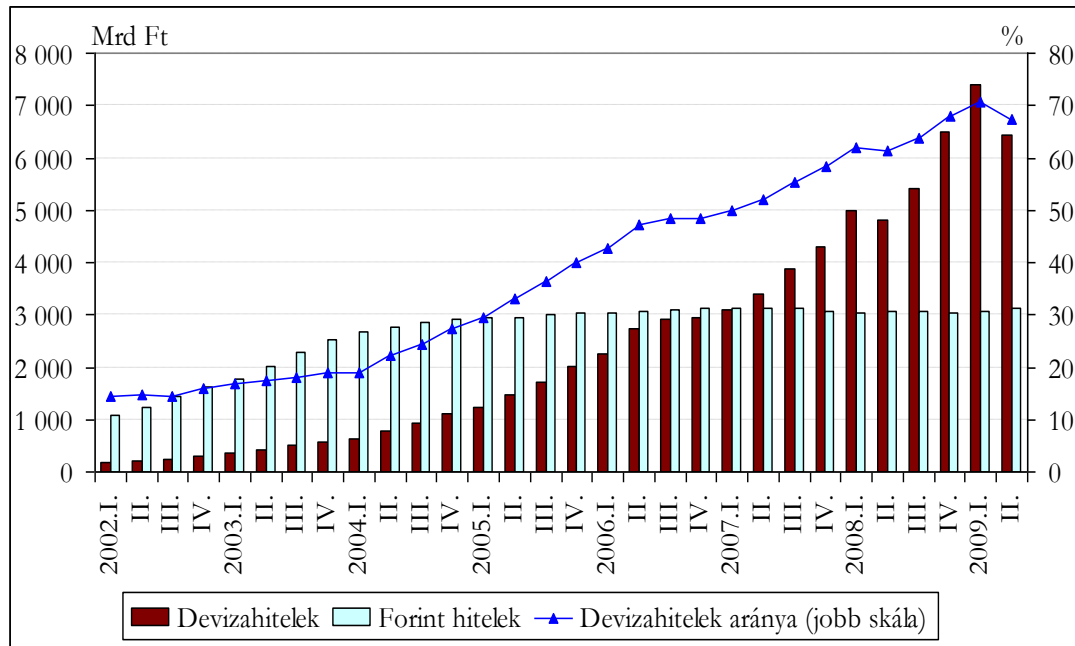
Forrás: PSZÁF, Panaszstatisztika alapján, saját szerkesztés



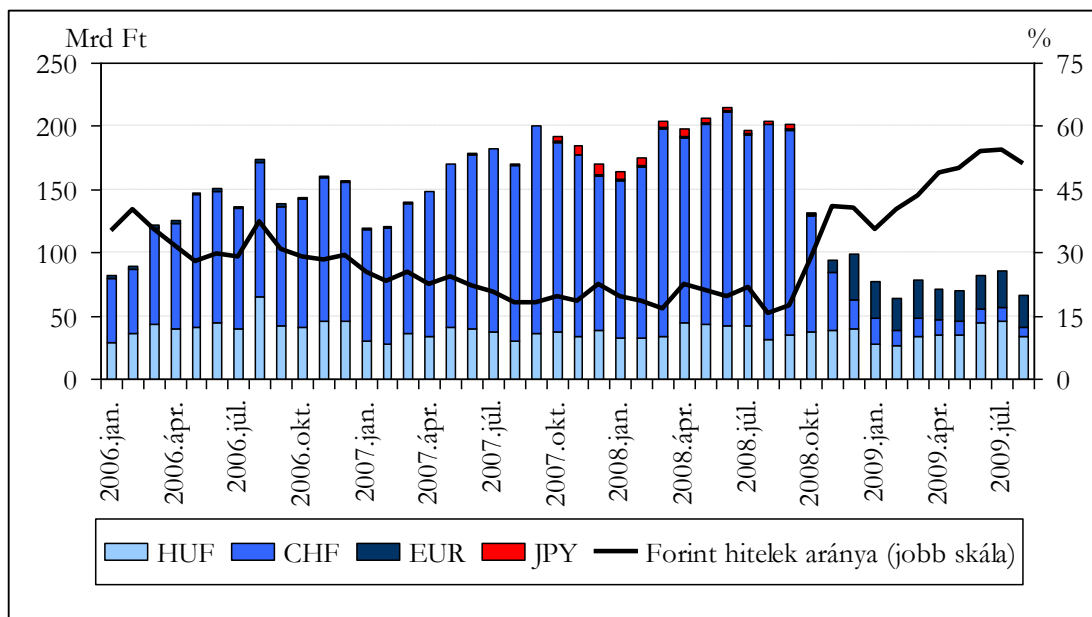
62. ábra: A pénz- és tőkepiaci szektor szolgáltatóira érkezett panaszok megoszlása szolgáltatásfajták szerint (2006–2010. II. negyedév)

Forrás: PSZÁF, Panaszstatisztika alapján, saját szerkesztés

21. számú melléklet



63. ábra: A háztartások hiteleinek denominációs szerkezete
Forrás: MNB, Jelentés a pénzügyi stabilitásról (2009. november)⁴⁸

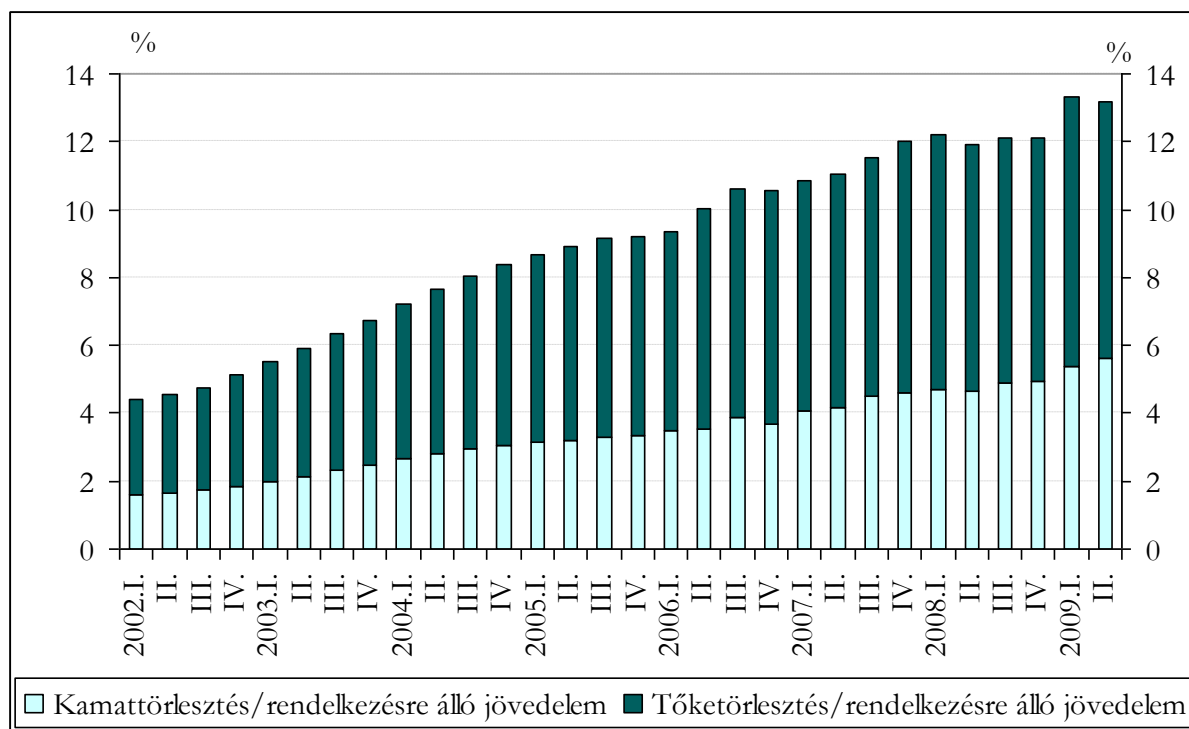


64. ábra: A lakosság újonnan felvett bankhiteleinek devizaösszetétele
Forrás: MNB, Jelentés a pénzügyi stabilitásról (2009. november)⁴⁹

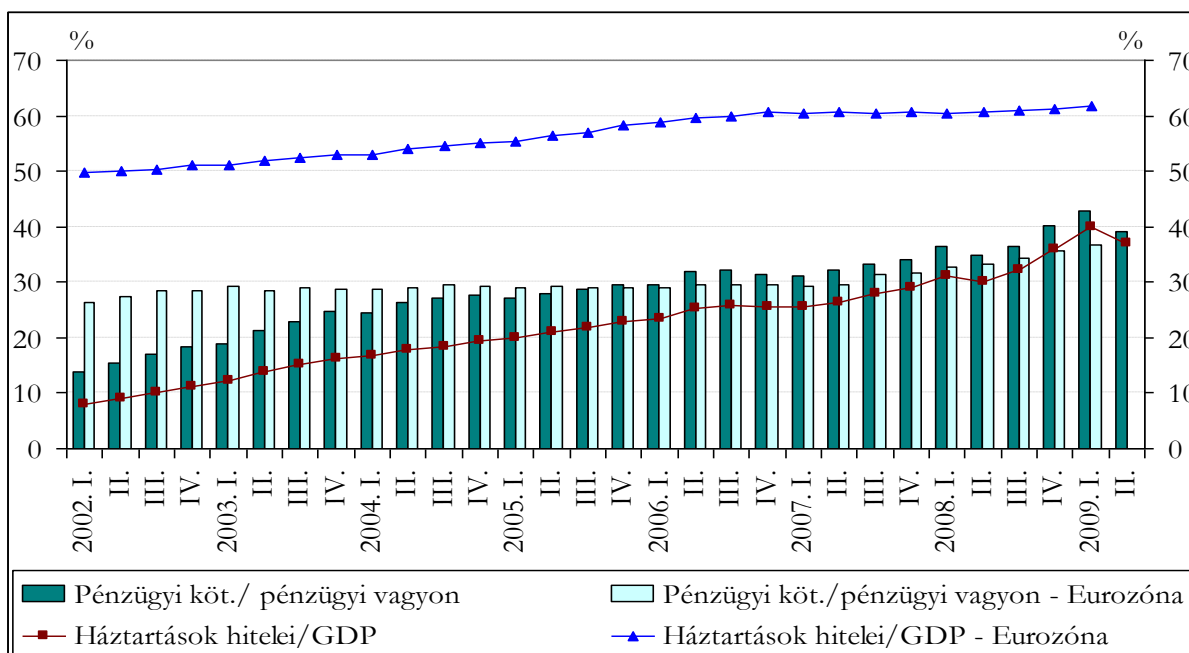
⁴⁸ http://www.mnb.hu/Kiadvanyok/mnbhu_stabil/mnbhu_stab_jel_20091104, Letöltés: 2010. 03. 16.

⁴⁹ http://www.mnb.hu/Kiadvanyok/mnbhu_stabil/mnbhu_stab_jel_20091104, Letöltés: 2010. 03. 16.

22. számú melléklet



65. ábra: A háztartások törlesztési terhe
Forrás: MNB, Jelentés a pénzügyi stabilitásról (2009. november)⁵⁰



66. ábra: A háztartások eladósodottsági mutatói nemzetközi összehasonlításban
Forrás: MNB, Jelentés a pénzügyi stabilitásról (2009. november)⁵¹

⁵⁰ http://www.mnb.hu/Kiadvanyok/mnbhu_stabil/mnbhu_stab_jel_20091104, Letöltés: 2010. 03. 16.

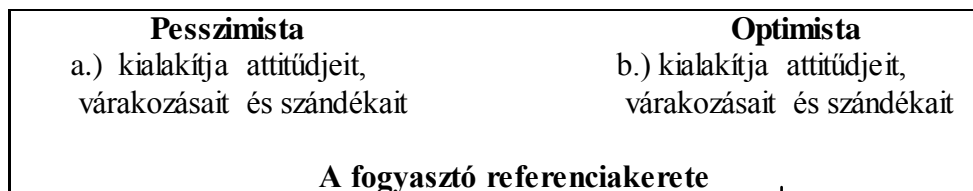
⁵¹ http://www.mnb.hu/Kiadvanyok/mnbhu_stabil/mnbhu_stab_jel_20091104, Letöltés: 2010. 03. 16.

1. lépcső

A kiadás fajtája Diszkracionális Szükséges

2. lépcső
A gazdasági
bizalom
befolyása

A fogyasztó általános
gazdasági előrejelzést
végez



3. lépcső

A magatartás

- | | | |
|---|--|----------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - csökkenti diszkracionális kiadásait, - visszafizeti a kölcsönöket; - növeli megtakarításait | <ul style="list-style-type: none"> - növeli diszkracionális kiadásait; - hitelt vesz fel; - csökkenti megtakarításait | <p>Termék
vásárlás</p> |
|---|--|----------------------------|

4. lépcső
Hatása a
gazdaságra

Recesszió irányába mozdul

Növekedés és fellendülés
irányába mozdul

Nincs
hatása

67. ábra: A fogyasztói kiadások és a gazdasági aktivitás közötti kapcsolat

Forrás: Agárdi–Berács–Hofmeister–Tóth–Malota (2003):Fogyasztói Bizalom, Aula kiadó, 18. p. alapján saját szerkesztés, 2010

24. számú melléklet

15. táblázat: A szolgáltatás minőség értékelésének dimenziói Parasuraman nyomán

SZEMPONTOK	
<p>1. Megbízhatóság a.) Jó munkavégzés b.) Pontos számlázás c.) Pontos nyilvántartás d.) Időre teljesítés</p>	<p>6. Kommunikáció a.) A vevő számára érthető tájékoztatás b.) A költségek világos magyarázata c.) A vevő problémájának kezelése</p>
<p>2. Reagálási készség a.) Alkalmazottak hozzáállása b.) A vevő gyors visszahívása c.) A vevő gyors kiszolgálása</p>	<p>7. Hitelesség a.) A vállalat neve, hírneve b.) Frontemberek személyes jellemvonásai</p>
<p>3. Kompetencia a.) A frontemberek ismeretei b.) A háttérszemélyzet felkészültsége c.) A szervezet kutatási potenciálja</p>	<p>8. Biztonság a.) Fizikai biztonság b.) Pénzügyi biztonság c.) Bizalmas adatok kezelése</p>
<p>4. Hozzáférés a.) Telefonon könnyű elérni a szolgáltatót b.) Rövid a várakozási idő c.) Megfelelő nyitvatartás d.) Megfelelő helyszín</p>	<p>9. Empátia a.) Egyéni figyelem b.) Egyedi igények megértése</p>
<p>5. Udvariasság a.) A frontemberek viselkedése b.) A frontemberek megjelenése</p>	<p>10. Megfogható dolgok a.) Szolgáltatási infrastruktúra b.) Frontemberek öltözéke c.) Egyéb eszközök (névjegy, űrlap, stb.)</p>

Forrás: Kenesei Zsófia-Kolos Krisztina (2007): Szolgáltatásmarketing és- menedzsment, Budapest: Alinea Kiadó, 134. p. alapján saját szerkesztés, 2012

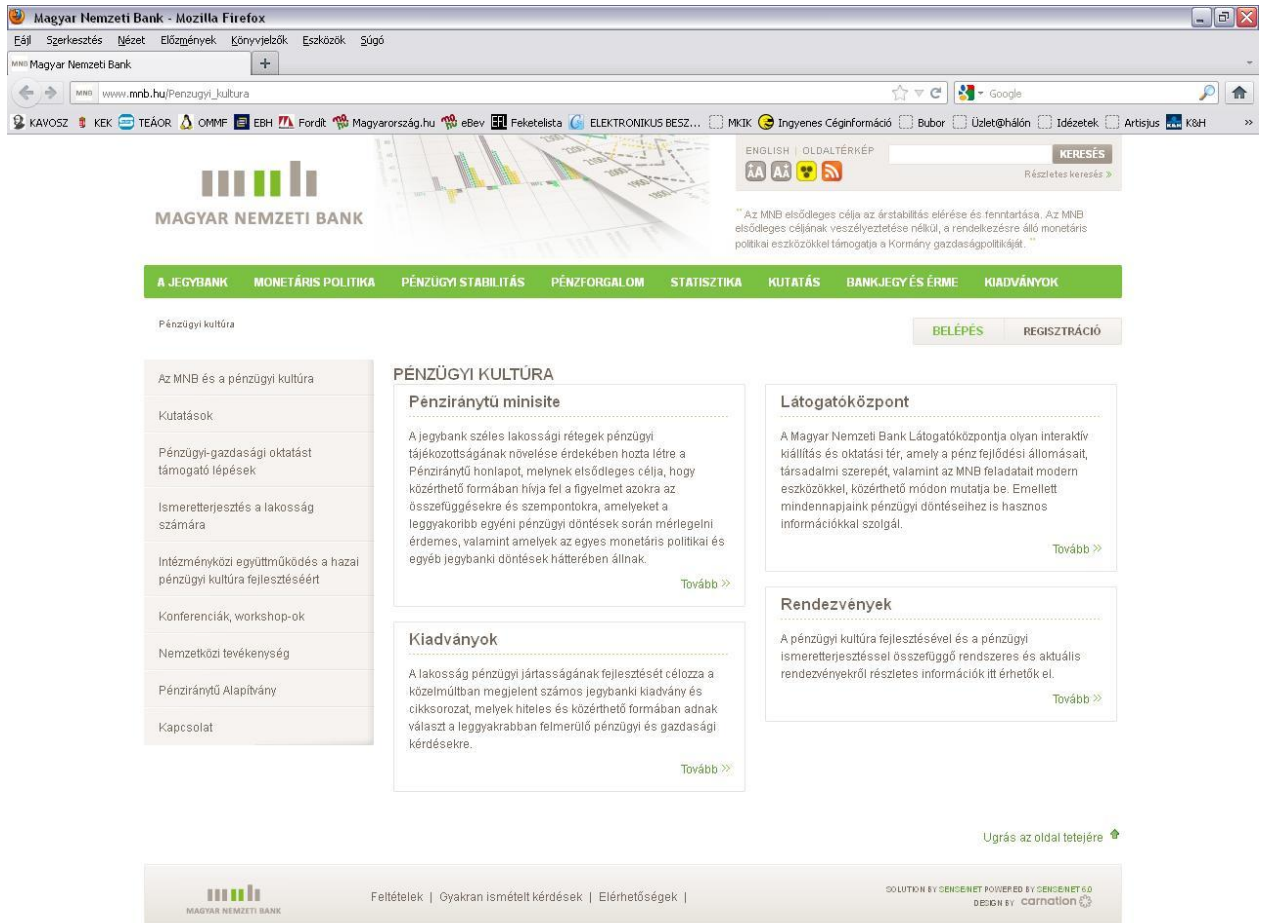
The screenshot shows the PSZAF website homepage. At the top, there's a navigation menu with 'A PSZAF', 'Jogsabályok', 'Pályázatok', and 'Sajtó'. Below this, the main heading is 'Főoldal - Fogyasztói oldalak'. The central part of the page is dominated by a 'Fogyasztóvédelmi hírek' (Consumer Protection News) section, which lists several news items from January 2012, including updates on the 'Fogyasztóvédelmi tájékoztató kiadvány' and 'Megjelent a PSZAF-kisfilmek újabb epizódja'. To the left of the news section, there's a 'Fókuszban' (Focus) sidebar with links to various topics like 'A kötelező gépjármű-felelősségbiztosítás' and 'Fizetési nehézségek esetére'. Below the news, there's a grid of service categories: 'Hitelek', 'Megtakarítások', 'Bankszámlák', 'Biztosítások', 'Pénztárak', 'Bankkártyák', 'eBanking', 'Befektetések', and 'Lizing'. On the right side, there's a 'Ugyfélszolgálatunk' (Our Customer Service) section with contact information and a list of services, and an 'Alkalmazások' (Applications) section with a calculator icon and a list of tools like 'Árfolyamrögzítő kalkulátor' and 'Betét- és megtakarításkereső program'. At the bottom left, there's a 'Legolvasottabb oldalaink' (Our most read pages) section with a 'Pénzügyi Békéltető Testület' logo.

68. ábra: PSZAF fogyasztói oldalának nyitó oldala

Forrás: PSZAF⁵²

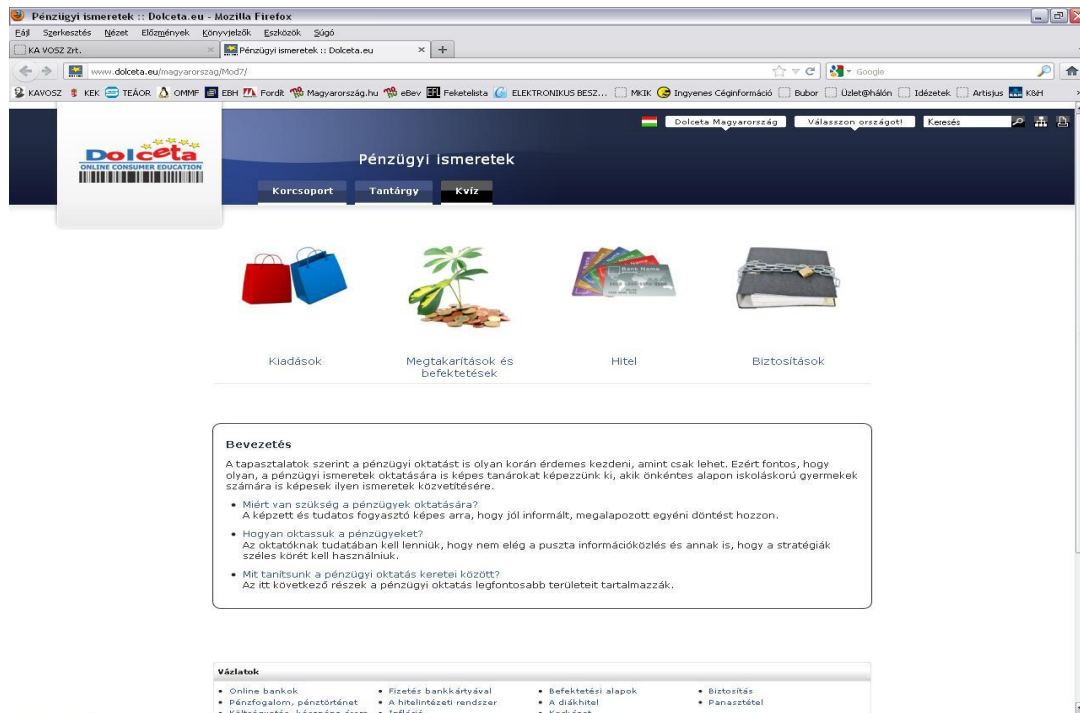
⁵² : <http://www.pszaf.hu/fogyasztoknak>, Letöltés: 2012. 01. 14.

26. számú melléklet



69. ábra: MNB Pénzügyi kultúra oldala
Forrás: MNB⁵³

⁵³ http://www.mnb.hu/Penzugyi_kultura, Letöltés: 2012. 01. 14.

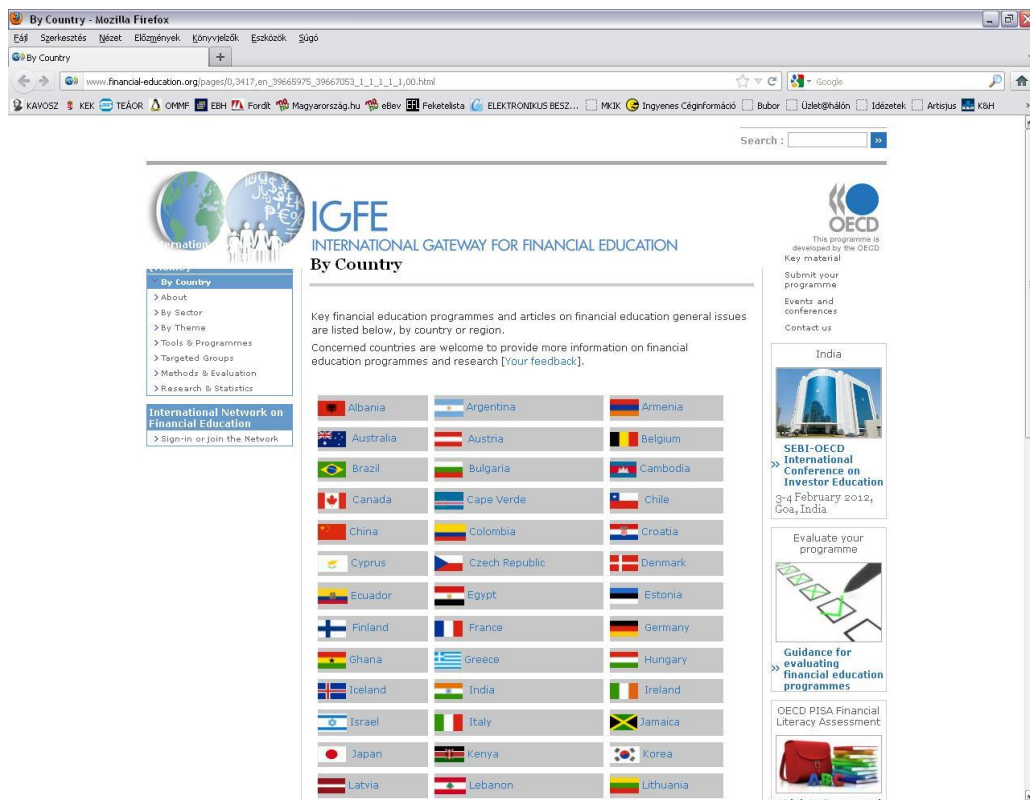


70. ábra: Dolceta honlap pénzügyi ismeretek moduljának nyitó oldala

Forrás: Dolceta⁵⁴

⁵⁴ <http://www.dolceta.eu/magyarorszag/Mod7/>, Letöltés: 2012. 01. 15.

28. számú melléklet



71. ábra: IGFE (Nemzetközi kapu a pénzügyi ismeret fejlesztéshez) honlap képe
Forrás: IGFE ⁵⁵

⁵⁵ http://www.financial-education.org/pages/0,3417,en_39665975_39667053_1_1_1_1_1,00.html, Letöltés: 2012. 01. 15.



8
9

3. Megtakarítási lehetőségek az egyes életszakaszokban

Az alábbi táblázat azt mutatja be, hogy az egyes életszakaszokban melyek a legjellemzőbb, illetve leginkább ajánlott megtakarítási formák. Saját megtakarításaink szerkezetét azonban nyilván mindig egyéni helyzetünk függvényében célszerű kialakítani.

Megtakarítástípusok	Akár 15 éves kortól	Kb. 18 éves kortól	Kb. 20 éves kortól	Kb. 25 éves kortól	Ínkább 30 éves kor felett
Bankbetétek	→				
Állampapírok, lakástakarék-pénztári megtakarítás		→			
Nyugdíj- és egészségpénztári megtakarítás			→		
Befektetési jegyek, babatőtvény				→	
Biztosítások, részvények					→

3.1. Útban a felnőttkor felé – középiskolás évek

Annak ellenére, hogy középiskolásként még nincs rendszeres önálló jövedelmed, nem árt, ha már időben elkezdés ismerkedni a pénzügyekkel is, hiszen a takarékoskodást nem lehet elég korán elkezdeni...

Bankbetétek

Megtakarított pénzünk kamatoztatásának legegyszerűbb módja, ha azt a banknál lekötjük, vagy megtakarítási számlára helyezzük.

Ehhez első lépésként általában bankszámlát kell nyitni. Több bank is ajánl junior bankszámla terméket, melyhez kapcsolódhat kedvező feltételű bankkártya is. Ha a bankszámládon lévő pénz egy részére bizonyos ideig nincs szükséged, azt bankbetét formájában érdemes lekötöni. Ez a legegyszerűbb rövid távú megtakarítási forma, amely már kisebb forint- vagy devizafösszegek elhelyezésére is alkalmas.

Amit a bankbetétről tudni érdemes...

- Pénzed betétként történő lekötésével lemondasz arról, hogy az adott összeget bármikor felhasználjad, ezért cserébe a bank magasabb kamatot ajánl.
- Szinte bármikor hozzáférhetsz, de fontos tudnod, hogy a lejárat előtti pénzfelvételnél a bank általában nem, vagy csak alacsony kamatot fizet.
- Egyik legfőbb előnye, hogy biztonságos, hiszen védelmét – jelenleg 50 ezer eurónak (kb. 13-15 millió Ft) megfelelő összegig – az Országos Betétbiztosítási Alap (OBA) garantálja. A részletekről tájékozódj a www.oba.hu honlapon.

Miről kell döntened betétekötéskor?

- A különböző futamidőkre a bank általában eltérő kamatokat fizet. A kamat mértéke általában függ a lekötött pénz nagyságától is: minél több pénzt helyezel el, annál magasabb lehet a kamatláb.
- A különböző betétípusok kamatlábnak összehasonlításban az EBKM (egyesített betéti-kamatlábmutató) lehet segítségére, amely éves szinten százalékosan határozza meg a betétek tényleges hozamát.
- Betétekötésre lehetőség van személyesen a bankfiókokban, illetve – amennyiben bankod erre lehetőséget ad – az interneten vagy telefonon keresztül is.

Figyelj arra, hogy

- akciós betétek esetében a magasabb kamat általában csak az első időszakra, és gyakran csak a bankhoz újonnan érkező megtakarításokra vonatkozik,
- az EBKM nem tartalmazza a pénz elhelyezésének vagy felvételének költségét,
- különböző van a lépcsős és a sávós kamatozás között,
 - lépcsős kamatozás esetén a kamat mértéke a lekötött összeg nagyságától függ: pl. 0–100 ezer Ft között 2%, min. 100 ezer Ft-ig 4%, 500 ezer Ft felett 5% kamatot fizet a bank, a betét teljes összegére,
 - sávós kamatozás: a lekötött összegben belüli különböző sávokban különböző a kamat mértéke, így pl. 1 millió Ft lekötésekor 400 ezer Ft-ig 3%-ot, az e feletti 600 ezer Ft-ra 5%-ot fizet a bank.
- „kombinált” betétek esetében a kamat mértéke attól is függ, hogy igénybe veszel-e más terméket (pl. életbiztosítás, befektetési alap). Ezen termékeknek külön költségei is vannak és magasabb kockázatuk is lehetnek, mint a bankbetét.

72. ábra: Pesti Est tájékoztató a megtakarításokról

Forrás: PSZÁF⁵⁶

⁵⁶ http://www.pszaf.hu/data/cms2255509/PE_Megtakaritasok_2010.pdf, Letöltés: 2012. 01. 15.

30. számú melléklet



73. ábra: Pillanatkép a fogyasztóvédelmi kisfilmekből
Forrás: PSZÁF, Hírlevél⁵⁷

⁵⁷ http://www.pszaf.hu/data/cms2325678/Hirlevel_2011.11_november.pdf
http://www.pszaf.hu/data/cms2290030/Hirlevel_2011.02_februar.pdf
http://www.pszaf.hu/fogyasztoknak/bal_menu/kisfilmek
Letöltés: 2012. 01. 15.



74. ábra: Fogyasztói tájékoztató kiadványok
Forrás: PSZÁF⁵⁸

⁵⁸ http://www.pszaf.hu/fogyasztoknak/bal_menu/fontos_lehet
http://www.pszaf.hu/fogyasztoknak/bal_menu/szotar
http://www.pszaf.hu/fogyasztoknak/bal_menu/fogyved_elemezsek
http://www.pszaf.hu/fogyasztoknak/bal_menu/fogyved_jelentesek
http://www.pszaf.hu/data/cms2317573/fogyved_kockazati_2011H1.pdf
http://www.pszaf.hu/fogyasztoknak/bal_menu/fogyved_kiadvanyok/fogyvedkiadv.html
http://www.pszaf.hu/hirek_ujdonsagok/egypercesek_111018.html
 Letöltés: 2012. 01. 15.

32. számú melléklet

MiFID

16. táblázat: Feladatok a befektetési szolgáltatás nyújtása előtt

<p>Befektetési tanácsadás, illetve portfóliókezelési szolgáltatás nyújtásakor – a szolgáltatás „testreszabottságának” (az ügyfél igényeinek való megfelelésnek, a befektetés alkalmasságának) vizsgálata</p>	<p>Információszerzés az ügyföltől</p> <ul style="list-style-type: none"> – az ügyfél ismereteiről, tapasztalatairól az adott termék vagy szolgáltatás fajtája szempontjából releváns befektetések terén (kockázatok megértése) – az ügyfél pénzügyi helyzetéről (a veszteség kockázatait pénzügyileg vállalni tudja) – az ügyfél befektetési céljairól
<p>Befektetési tanácsadáson és portfóliókezelésen kívüli befektetési szolgáltatások megfelelőségének vizsgálata</p>	<p>Információszerzés az ügyföltől</p> <ul style="list-style-type: none"> – Az ügyfél ismereteiről, tapasztalatairól a felkínált vagy igényelt szolgáltatás szempontjából releváns befektetések terén (Meggyőződni arról, hogy az ügyfél megértette az ügylethez kapcsolódó kockázatokat)

17. táblázat: A beszerzendő információk köre

<p>Az ügyfél tapasztalatai, ismeretei</p>	<p>Az ügyfél által ismert szolgáltatások, ügyletek, pénzügyi eszközök</p> <ul style="list-style-type: none"> – Az ügyfél pénzügyi eszközökkel kapcsolatos ügyleteinek jellege, mérete, gyakorisága – Az ügyfél végzettsége, foglalkozása
<p>Az ügyfél pénzügyi helyzete</p>	<p>Az ügyfél rendszeres jövedelmének forrása és nagysága</p> <ul style="list-style-type: none"> – Az ügyfél vagyona (likvid eszközök, befektetések, ingatlanok) – Rendszeres pénzügyi kötelezettségvállalásai
<p>Az ügyfél befektetési célja</p>	<p>Befektetés futamidejével kapcsolatos igény</p> <ul style="list-style-type: none"> – Kockázatvállalási preferencia, kockázati profil – A befektetés célja

Forrás: PSZÁF (2006): Felkészülés a MiFID-re című anyag 5. oldala alapján saját szerkesztés⁵⁹

⁵⁹ http://www.pszaf.hu/data/cms818863/mifid_pesel_befvall.pdf, Letöltés: 2012. 01. 13.

18. táblázat: A Mindennapi pénzügeink program

A Mindennapi Pénzügeink Program témái

2011	
május	Likviditásmenedzsment a háztartásban – családi kassza <i>Az MPP felvezetése, pénzügyek az életciklus szakaszaiban, likviditásmenedzsment a háztartásban, tájékozódás a bankszámlánkról.</i>
június	Hurrá, nyaralunk! Hasznos pénzügyi információk a nyári utazásokhoz <i>Utasbiztosítás, KGFB-hez kapcsolódó zöldkártya, bankkártya használata külföldön, mire kell különösen figyelni, valutaváltás.</i>
július	Hogy nyugodtan nyaralhassunk! <i>Vagyonbiztosítások, minimalizált készpénz tartás és -használat, biztonságos bankkártya-használat szabályai, internetes bankolás biztonságosan.</i>
augusztus	Felkészülés a szeptemberi „új évre” <i>Gyerekek iskolakezdése, felsőoktatási tanulmányok elkezdése, álláskeresés, változtatás. Folyószámlahitel. Felsőoktatási tanulmányok finanszírozásának lehetőségei. Mennyibe kerül az iskolai évkezdés, ezt miből lehet megoldani? Miért lehet hasznos a Start kártya?</i>
szeptember	Szabad-e hitelből fogyasztani? <i>Mi a hitel, a hitelképesség, és mit jelent a túlzott eladósodottság? Személyi és szabad felhasználású hitelek. Devizahitelek specialitásai.</i>
október	A gépjárműtartás pénzügyi vonzatai <i>KFGB – közeleg a tömeges biztosítóváltás időszaka: mire figyeljünk, mik lehetnek a csapdák? Mikor érdemes (vagy kell) Casco-t kötni? Milyen tovább kiadásokkal jár, ha gépkocsit tartunk? Gépjárművásárlás hitelre, lízingbe (devizahitelek specialitásai).</i> Megtakarítások – utalásszerűen. Figyelemfelhívás az októberi takarékosági világnapra <i>Hozam, kockázat összefüggése, időtáv, összeg. Mit érdemes végiggondolni a számunkra legjobb döntéshez? Érdemes-e kisebb összegeket is félretenni?</i>
november	Mindjárt karácsony! Hogyan kerüljük el a túlköltekezést? <i>Visszaütetés a családi kasszára, illetve a rendszeres megtakarítások szükségességére. Miért kell vigyázni a „hitelbe” történő ajándékvásárlással? Áruhitel és hitelkártya.</i>
december	Év végi hajrá megtakarítási fronton <i>Konstrukciók állami támogatással, ill. kamatkedvezménnyel. TBSZ, NYESZ, lakástakarék-pénztár. Pénztári megtakarítások: önkéntes nyugdíjpénztári és egészségpénztári befizetések, kapcsolódó kedvezmények.</i>
2012	
január	Új év, új élet! Pénzügyi tervezés fontossága <i>Legfontosabb megtakarítási szempontok. Munkahelyi cafeteria juttatások közötti választás. Hosszú távú, nyugdíjcélú megtakarítások, nyugdíjrendszer, öngondoskodás fontossága, pénztárválasztási szempontok.</i>
február	Megtakarítások I. – egyszerűbb termékek <i>Fő szempontok, amiket mérlegelni kell. Egyszerű termékek (bankbetét, állampapír). A megtakarítások védelmét szolgáló garanciák. Célrányos, nem nyugdíj célú megtakarítások: babakötvény, lakástakarék-pénztár, életbiztosítások, egészségpénztár.</i>

március	Életünk egyik legnagyobb döntése: az otthonteremtés (bővítés, felújítás) <i>Előtakarékosság lakáshitel felvétele előtt, lakástakarék-pénztár. Hitel és lízing, támogatott hitelek, kedvezményes lehetőségek, hitelfelvételhez és lakásszerzéshez kapcsolódó biztosítások.</i>
április	Teendők pénzügyi nehézségek esetén <i>Előre nem látható helyzetek kezelése, KHR és a pozitív adólista. Hitelek átsztruktúrázása, hitelfedezeti biztosítások.</i>
május	Megtakarítások II. – bonyolultabb termékek <i>Megtakarítások és befektetések. Befektetési alapok és befektetési jegyek. Életbiztosítások, unit-linked biztosítások. Részvények. Kockázatok, és az egyes befektetésekre vonatkozó garanciák.</i>
június	Ha saját vállalkozás indításán gondolkodunk – hogyan kezdjük hozzá? <i>Lépések az ötlettől a megvalósításig, az alapítás menete, cégformák, főállású munka mellett vagy helyett? Támogatási és hitellehetőségek.</i>
július	Összegzés / összefoglaló a korábbi témák alapján. Válgunk tudatos pénzügyi fogyasztóvá! <i>Tájékozódás, tájékoztatás (banki ügyfél-tájékoztatás). Független információforrások, termékválasztó alkalmazások, pénzügyi kalkulátorok. Lehetőségek pénzügyi szolgáltatásokkal kapcsolatos panaszok esetén.</i>

A Mindennapi Pénzügyeink Program tartalmi elemei (cikkek, interjúk stb.) az alábbi médiumokban jelennek meg:

- **Nyomtatott:** Story, Nők Lapja, Színes RTV, Meglepetés, Nők Lapja Egészség, Nők Lapja Évszakok, Cosmopolitan, Maxima, Marie Claire, Wellness
- **Online:** Startlap, Nők Lapja Cafe, Citromail.hu, Fn.hu, Storyonline, Házipatika.hu, Hír24.hu, Vezess.hu, Cosmo.hu, Hirstart.hu, Kirakat.hu, 50+.hu










A Mindennapi Pénzügyeink Program partnerei:

- **Alapító:** Pénziránytű Alapítvány
- **Szakmai partnerek:** Magyar Nemzeti Bank, Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete
- **Támogató partnerek:** Aegon Biztosító, Allianz Bank és Biztosító, Aviva, Budapest Bank, CIB Bank, CIG Pannónia Biztosító, Citibank, Erste Bank, FHB Bank, Fundamenta – Lakáskassza, Generali-Providencia Biztosító, Groupama – Garancia Biztosító, K&H Bank, Mastercard, MNB, Országos Takarékszövetkezeti Szövetség, OTP Bank, Patika Egészség Pénztár, Posta Biztosító, Raiffeisen Bank, Takarékbank, Uniqua
- **Média és szakmai partner:** Sanoma Media Budapest
- **Kommunikációs partner:** Front Page Communications

Forrás: http://www.psza.hu/data/cms2305214/11_05_10_Mpp_melleklet.pdf, Letöltés: 2012. 02. 12.

34. számú melléklet








19. táblázat: Fenntarthatósági Jelentés készítésének felmérése

Budapest Bank	CIB Bank	Erste Bank	K&H Bank	MKB Bank	OTP Bank	Raiffeisen Bank	UniCredit Bank
							
							
2010 óta	2006 óta	-	2006 óta	2007 óta	2006 óta	2008 óta (rövid)	-

Forrás: A vizsgált bankok honlapja alapján, saját szerkesztés, 2012

20. táblázat: főre jutó képzési óraszám 2010-ben

Adatok óra/fő/év

Budapest Bank	CIB Bank	Erste Bank	K&H Bank	MKB Bank	OTP Bank	Raiffeisen Bank	UniCredit Bank
							
Nincs adat	57,01	48,0	72,0	43	65,4 (beosztott) 93,5 (középvezető) 206,3 (felső vezető)	48,0	Nincs adat

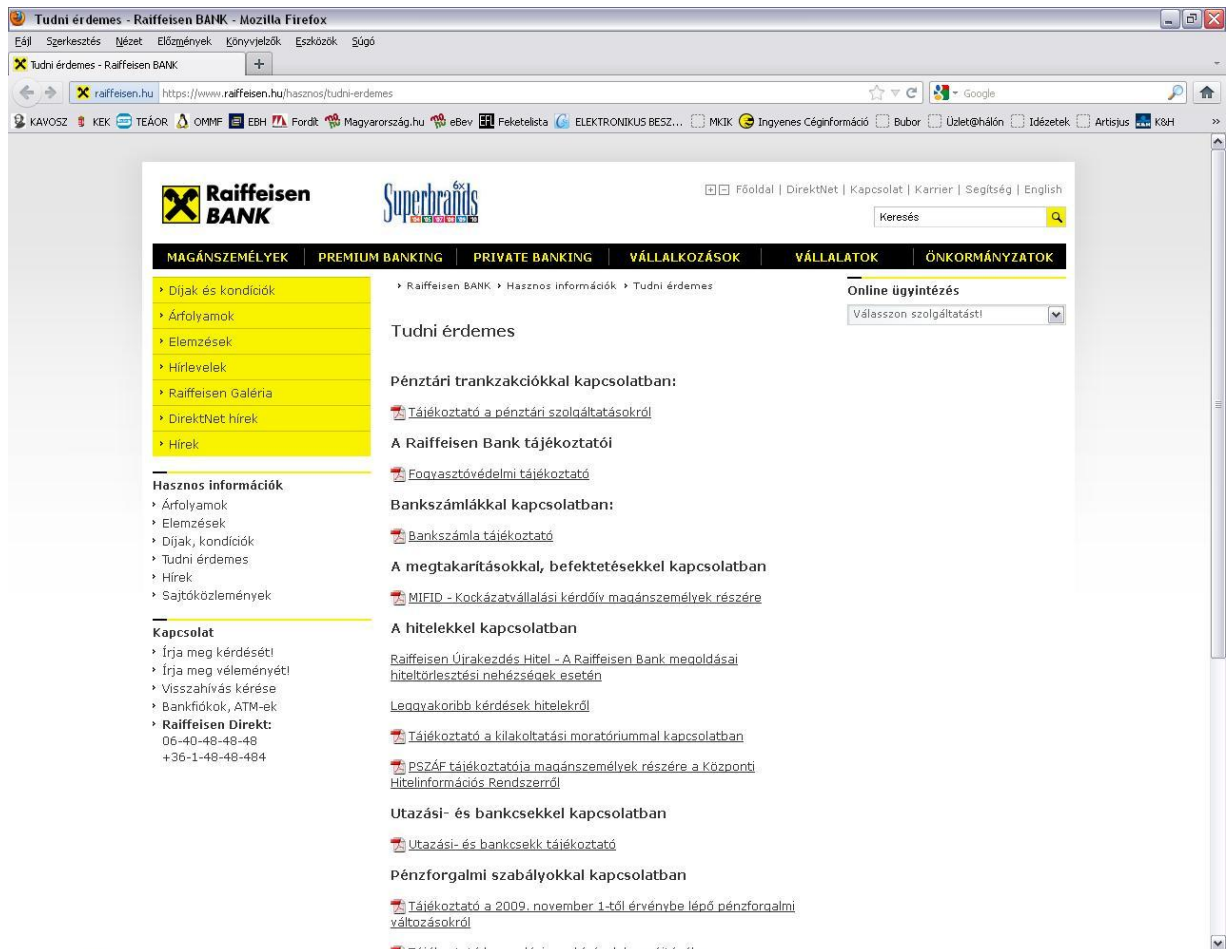
Forrás: A vizsgált bankok 2010 évi Fenntarthatósági jelentései és éves jelentései alapján, saját szerkesztés, 2012

21. táblázat: Belső Etikai Kódex meglétének felmérése

Budapest Bank	CIB Bank	Erste Bank	K&H Bank	MKB Bank	OTP Bank	Raiffeisen Bank	UniCredit Bank
							
							

Forrás: A vizsgált bankok honlapja alapján saját szerkesztés, 2012

35. számú melléklet



75. ábra: Raiffeisen bank honlapja






















Forrás <https://www.raiffeisen.hu/hasznos/tudni-erdemes>, Letöltés: 2012. 01. 17.



76. ábra: Kivonat a Raiffeisen Bank „Megtakarítók” Tippetűzetéből
Forrás: <http://megtakaritok.hu/tippek>, Letöltés: 2012. 01. 17.
















37. számú melléklet

22. táblázat: A MasterCard által meghirdetett címek és elért eredmények





MasterCard - „Az év bankja”							
Az év bankja címért olyan intézmények indulhatnak, amelyek a lakossági ügyfelek számára széles termékínálati palettát nyújtanak, s komoly eredményeket értek el a piaci részesedés növelésében, az ügyfélszám-gyarapításban és a termék-fejlesztésben.							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
I. helyezés							
II. helyezés							
III. helyezés							

Forrás: saját adatgyűjtés a <http://www.evbankja.hu/> honlap alapján, 2012-2013

A „MasterCard-Az év bankja” díjat 2002-ben alapították Csehországban. Hazánkban 2006-ban került első ízben meghirdetésre a program, amelynek legfőbb célja a piac legjobb bankjainak kiemelése és díjazása. A rangsorolásban a legfontosabb szempont a nagyközönség számára nyújtott szolgáltatások színvonala és korszerűsége.

MasterCard - „Az év társadalmilag felelős bankja”					
Az év társadalmilag felelős bankja kategóriában azon bankok pályázatát várták, akik kiemelt és példaértékű aktivitást mutattak az őket körülvevő szűkebb és tágabb környezetre és a társadalomra.					
	2008	2009	2010	2011	2012
I. helyezés					
II. helyezés					
III. helyezés					
A 2011. évi megmérettetés eredménye meglepetést okozott, hisz egy kisebb banknak sikerült megszerezni az első helyezést, s ezt a pozíciót 2012-ben is meg tudta őrizni. A Magyar Közösségi Bank ugyanis egyedülálló gyakorlatot alkalmaz azáltal, hogy a nyereségének egy meghatározott százalékáról az ügyfelei rendelkezhetnek. 2011-ben például a nyereség 10 %-ról közel 10.000 ügyfél döntött 92 hazai közhasznú civil szervezet javára.					

Forrás: saját adatgyűjtés a <http://www.evbankja.hu/> honlap alapján, 2012-2013

MasterCard - „A pénzügyi kultúra fejlesztése terén legaktívabb bank”		
Azok a bankok pályáztak a díjra, akik elkötelezettek az ügyfelek általános pénzügyi jártasságának, pénzügyi tudatosságának növelésében, s ennek jegyében aktivitást mutattak. A díj 2010-ben került először meghirdetésre.		
	2010	2011
I. helyezés	 BUDAPEST BANK	 BUDAPEST BANK
	2012	
	 BUDAPEST BANK	 otpbank

Forrás: saját adatgyűjtés a <http://www.evbankja.hu/> honlap alapján, 2012-2013⁶⁰

⁶⁰ Letöltés: 2012. 01. 20. és 2013. 02. 11.

A 34. és 37. számú melléklet illusztrációhoz felhasznált képek forrásai:

Budapest Bank logó: http://t2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSg6RdGbWg8msx7__bru5qyi4zBIyisdkmcX-hJfqmxJvxRExr

K&H Bank logó: http://t0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTNCGu0sh13McNiKzpdXvfMkkc_3W3_Q3IpSa6syaCP68rSKrqaxg

CIB Bank logó: http://t0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcS9i0-jDOEq35OwVUea1d0o233uHP1u1gdJb_LAtxucl-5tjX1fng

OTP Bank logó: <http://t2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRmQWIA55dKnmA1A17SuubKVD1UT2Xa1g8c2qSXqUijX-qmSpLR>

Erste Bank logó:

<http://t0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRWT0CoTVtqZK2gZBKQhD8r12ZHSHXBJQPFFDOXNwXnTnNBXalilg>

MKB Bank logó: http://t3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcT4xсна0X-e9f0dE6LH2RknWFG4F_pr-a7H2-L81hDim_c73FhP

UniCredit Bank logó: <http://4.bp.blogspot.com/-fPEO2iAypoU/US0FThOMOQI/AAAAAAAAABMQ/q8omLSKOG8k/s1600/unicredit-bank.jpg>

Magnet Bank logó: <http://www.netbank.hu/images/magnetlogo.png>

Citibank logó: <http://www.charityeventhall.hu/wp-content/uploads/2011/09/Citibank-logo.jpg>

Raiffeisen Bank logó: <http://t2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcT88OjlHqxu5YB1we6E2SKy7R1G6pFxeVcfmixeQLYrryfAPd88g>

FHB Bank logó: http://mvzrt.hu/site_related_data/financial_sp/i32d4b5b63607450856834feca249d5d/FHBBank_log_color.jpg

38. számú melléklet

apró betűk helyett - amit a K&H lekötött betétekről tudni érdemes

Gyakran találkozunk olyan levelekkel és hirdetésekkel, amelyek csak az adott termék vagy szolgáltatás előnyeit, legjobb tulajdonságait emelik ki. A termék megvásárlásának vagy a szolgáltatás igénybevételének lehetnek olyan feltételei is, amelyek ugyan olvashatóak a termékleírásban, de nem szembetűnőek, esetleg csak a nehezen érthető jogi szövegben, a leírás végén van rájuk utalás.

A K&H Bank a megtakarítások szakértőjeként azért készítette ezt a tájékoztató anyagot, hogy segítsen Önnek kérdések és válaszok formájában érthetőbbé tenni a fontosabb tudnivalókat a lekötött betétekkel kapcsolatban.

mi a lekötött betét?

A bankbetét a legegyszerűbb rövid távú megtakarítási forma arra, hogy a megtakarított – vagy a közeljövőben elkölteni szándékozott – pénzt kamatoztassa.

Bármikor előfordulhat, hogy több pénz gyűlik össze a bankszámláján, mint amennyire azonnal vagy néhány héten belül szüksége lenne. A bankszámla kamata alacsonyabb, mint a lekötött betét kamata. Ezért, ha van olyan rendelkezésre álló megtakarítása, melyet rövidebb ideig (néhány hónap) biztosan nélkülözni tud, akkor érdemes azt lekötött betétben elhelyezni, így magasabb, fix kamatbevételre számíthat.

hogyan kezdeményezheti a betétlekötést?

- bankfiókban, személyesen: a betétlekötési megbízás aláírásával
- K&H TeleCenteren keresztül: telefonos ügyintézéshez e-PIN kódra van szüksége, melyet bármely bankfiókban személyesen igényelhet
- K&H e-bankon keresztül: a legtöbb betét típus elektronikus úton is leköthető.

Bankunknál a betétlekötéshez nem szükséges bankszámlát nyitnia.

milyen devizanemben helyezhet el lekötött betétet?

- forintban, euróban, amerikai dollárban, angol fontban és kanadai dollárban

milyen betét lekötési időtartamok közül választhat?

- forint lekötés esetén: 30, 60, 90, 180, és 365 nap
- deviza lekötés esetén lehetőség van még 270 napos lekötésre is a fentiekén kívül

mitől függ a kamat mértéke?

A kamat mértéke általában a lekötött pénzüsszeg nagyságától és a lekötési idő hosszától függ. Az aktuális kamatokról a bankfiókokban kifüggesztett kamathirdetményekből tájékozódhat, melyek megtalálhatóak a www.kh.hu honlapon is.

hogyan kamatozik a lekötött betét?

A lekötött betét általában fix kamatozású és a lekötés napjától a lejáratot megelőző napig kamatozik a teljes lekötött összeg, az összegsávhoz tartozó kamatlábbal. A változó kamatozású betétre eltérő kamatozási feltételek érvényesek.

mi történik, ha lejár a lekötési időszak?

Amennyiben egyszerű futamidőre történt a lekötés, a lejáratot követően annak a betétszámlájának kamatozása szerint kamatozik tovább, amelyikre lejár a betét.

Folyamatosan ismétlődő lekötés esetén a betét lejáratkor (fordulónap) ismét lekötésre kerül a fordulónapon érvényes kamattal. A kamat összege - az Ön választásától függően - leköthető a tőkével együtt, vagy jóváírható a számláján.

- K&H TeleCenter (06 1/20/30/70) 335 3355
- www.kh.hu → bank@kh.hu
- gyors ügyek sávja → hiteltanácsadás
- befektetéstervezés → biztosítások



növelhető-e a lekötött betét összege?
Növelni a folyamatosan ismétlődő lekötésű betéteket lehet a fordulónapon, akár rendszeres megbízással is.

csökkenthető-e a betét lejárat előtt?
A betét összege lejárat előtt nem csökkenthető, azaz részösszegben nem bontható meg. Ha Ön a futamidő lejáratáig teljes egészében megszünteti a betéteket, eszik a meghirdetett betéti kamattól, és forint betét esetén a K&H lakossági bankszámlára érvényes látra szóló betéti kamatot kap, deviza betét esetén nem fizet kamatot a Bank.

mikor juthat hozzá a kamathoz?
Egyszeri alkalomra lekötött betét esetén a futamidő végén. Folyamatosan ismétlődő lekötés esetén pedig választhatja, hogy a betét fordulónapján felveszi a kamatot, vagy a fordulónapon a tőkével együtt újra lekötésre kerüljön a kamat is, ezt nevezik tőkésedő betétnek.

milyen költségek merülhetnek fel betétlekötéssel kapcsolatban?
Számlavezetési díj nincs, és díjmentes a saját számlák közötti átvezetés Bankon belül, de készpénz felvétel és átutalás esetén készpénzfelvételi illetve átutalási díjjal kell számolni. Az aktuális díjakról a mindenkor érvényes Hirdetményben tájékozódhat.

mit jelent a haláleseti rendelkezés és adható-e lekötött betétre?
A haláleseti rendelkezés azt jelenti, hogy a lekötött betét tulajdonosa rendelkezhet arról, hogy halála esetén ki legyen az, aki/akik hagyatéki eljárástól függetlenül szabadon rendelkezhet(nek) a betét felett. Adható ilyen rendelkezés a lekötött betétre.

biztonságban van-e a pénze, ha bankbetétben tartja?
Igen. A bankbetétekben elhelyezett megtakarítások biztonságát a K&H bank nemzetközi háttere és hatalmas tőkeereje valamint az Országos Betétbiztosítási Alap (OBA) garantálja. Az OBA kártalanítás mértéke személyenként és pénzügyintézetenként összevontan legfeljebb 50.000 eurónak megfelelő forint összeghatárig terjed, társtulajdonosi betétek esetén ezért a kártalanítás összege duplán értendő (2 x 50.000 eurónak megfelelő forint összeg). A kártalanítás forint összegének meghatározásánál a kártalanítás kezdő időpontját megelőző napon érvényes, MNB által közzétett devizaárfolyam kerül figyelembe véve.

deviza betétekre is vonatkozik az OBA biztosítás?
Nemcsak a forintban, hanem Európai Unió vagy a Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet (OECD) valamennyi tagállamának fizetőeszközeiben elhelyezett betéteket is védi az OBA. A védett devizabetéteket az OBA forintban fizeti vissza, mégpedig a betétfelvétel napján érvényes hivatalos MNB devizaárfolyamon átszámolva.

Amennyiben még további kérdése van lekötött betéttel kapcsolatban, kérjen tanácsot a K&H TeleCenteren keresztül, vagy forduljon bizalommal tanácsadóinkhoz - országszerte több száz bankfiókjainkban -, vagy látogasson el a www.enbefektetes.hu oldalra.

Jelen tájékoztató nem minősül ajánlatételnek vagy befektetési tanácsnak, célja csupán a figyelem felkeltése. A termékek és szolgáltatások részletes leírását a vonatkozó Szerződés, az Általános Szerződési Feltételek, a K&H Bank Üzletszabályzata és a vonatkozó Hirdetmények tartalmazzák. Az akciós ajánlatainkra külön feltételek vonatkoznak, melyeket megtalál a www.kh.hu oldalon és az aktuális Hirdetményben.

→ K&H TeleCenter (06 1/20/30/70) 335 3355
→ www.kh.hu → bank@kh.hu
→ gyors ügyek sávja → hitel tanácsadás
→ befektetéstervezés → biztosítások

a KBC csoport tagja

77. ábra: Minta a K&H Bank „Apró betűk helyett” című kiadványából
Forrás: K&H Bank honlapja⁶¹

39. számú melléklet

Pillanatkép az UniCredit Bank felelős hitelezésről készült minifilmjéből



78. ábra: Minifilm a felelős hitelezésről

Forrás: UniCredit Bank honlapja⁶²



79. ábra: A Budapest Bank Kölcsönösség Programját hirdető kép

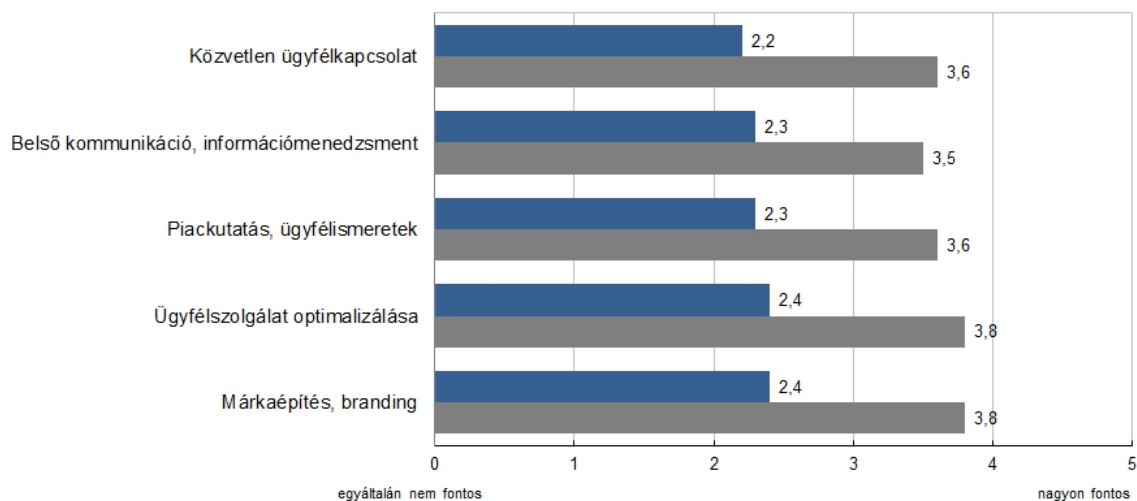
Forrás: Budapest Bank honlapja⁶³

62

https://www.unicreditbank.hu/maganszemelyek/hitelek/feelos_hitelezes/minifilmek_a_feelos_hitelezesrol.html?defaultLanguage=hungarian, Letöltés: 2012. 02. 16.

63 <http://www.budapestbank.hu/export/landing/kolcsonosseg-program/index.php>, Letöltés: 2012. 02. 17.

40. számú melléklet



80. ábra: A közösségi média jelentősége a pénzügyintézeteknél: most (kék) és a jövőben (szürke)
Forrás: Bitport, 2011.12.28.⁶⁴

23. táblázat: Ügyféligényfelmérés lehetséges kérdései a különböző bankügyleteknél

<ul style="list-style-type: none"> • Számlaszolgáltatásoknál: Rendelkezik már a banknál számlával? Mire szeretné használni a számláját? Hogyan szeretne hozzájutni a számláján lévő összegekhez? Van más banknál is számlája? Milyen módon fizeti a közüzemi díjakat? Milyen szolgáltatásokat szeretne igénybe venni? Mi a legfontosabb Önnek a számlával kapcsolatban?
<ul style="list-style-type: none"> • Megtakarítási és befektetési szolgáltatásoknál: Mekkora összeget szeretne elhelyezni? Mennyi ideig tudja nélkülözni a pénzt? Milyen célból takarékoskodik? Mekkora összeget tud havonta félretenni? Tervez esetleg rendszeres megtakarítást? Mennyire fontos Önnek a rugalmasság?
<ul style="list-style-type: none"> • Hitelügyleteknél: Mi a hitelfelvétel célja? Mekkora összegre lenne szüksége, Mekkora havi törlesztőrészt tud vállalni? Milyen futamidőben gondolkodik? Milyen fedezetet tud felajánlani?

Forrás: saját szerkesztés, 2012

⁶⁴ <http://www.bitport.hu/trendek/a-bankok-is-a-facebookon-baratkoznak>, Letöltés: 2012. 02. 20.

41. számú melléklet

81. ábra: Online megkérdezés kérdőíve

**A PÉNZÜGYI KULTÚRA ÉS A BIZALOM ÖSSZETEVŐINEK
VIZSGÁLATA**

Tisztelt Kérdőív Kitöltő!

A Nyugat-magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Karán működő Széchenyi István Doktori Iskola Marketing programjának doktorjelölt hallgatója vagyok. A dolgozatom témája: „A bankmarketing szerepe a pénzügyi kultúra fejlesztésében”, amelynek kidolgozásához nagy segítséget jelentene, ha a kutatásom egyik meghatározó pillérért jelentő alábbi kérdőív kitöltésével támogatná munkámat. A kitöltés kb. 15 percet vesz igénybe.

Fáradozását és segítségét előre is köszönöm!

Balázsné Lendvai Marietta

ALAPADATOK**1. A kitöltő neme:**

- Nő
- Férfi

2. A kitöltő kora:

- 18-25
- 26-40
- 41-55
- 56-65
- 66 felett

3. A kitöltő családi állapota:

- hajadon
- házas
- elvált, s egyedülálló
- elvált, de párkapcsolatban élő
- párkapcsolatban élő
- özvegy, s egyedülálló
- özvegy, de párkapcsolatban élő

4. A kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége:

- általános iskola
- szakmunkásképző
- érettségi
- érettségi+szakirányú középfokú szakképzettség
- érettségi+szakirányú felsőfokú szakképzettség
- főiskola
- egyetem
- doktori fokozat (PhD)

5. A kitöltő lakóhelye: Melyik megyében lakik?

- Győr-Moson-Sopron megye
- Vas megye
- Zala megye
- Somogy megye
- Baranya megye
- Tolna megye
- Komárom-Esztergom megye
- Veszprém megye
- Fejér megye
- Pest megye
- Egyéb

6. Milyen típusú településen lakik?

- főváros
- megyeszékhely
- város
- falu
- egyéb település:.....

7. Van-e gyermeke?

- nincs
- egy gyermekem van
- kettő gyermekem van
- három vagy annál több gyermekem van

A PÉNZÜGYI KULTÚRA ÖSSZETEVŐI

8. Milyennek ítéli meg pénzügyi helyzetét (anyagi lehetőségeit)? Értékelje az alábbi skálán! (Az iskolai osztályzatoknak megfelelően: 1 nagyon rossznak; 5 nagyon jónak)

1 2 3 4 5
nagyon rossz nagyon jó

9. Tanulmányai során nyílt-e lehetősége pénzügyi ismereteket tanulnia? Értékelje az alábbi skálán! (1 egyáltalán nem, 5 magasabb szinten is)

1 2 3 4 5
Egyáltalán nem Magasabb szinten is

10. Milyennek minősíti pénzügyi ismereteit, tájékozottságát? Jelölje az alábbi skálán! (1 nagyon rossz, 5 nagyon jó)

1 2 3 4 5
Nagyon rossz Nagyon jó

11. Milyen szolgáltatásokat vesz igénybe a bankszámlájához kapcsolódóan? (több válasz lehetséges)

- internet bank
- bankkártya
- sms szolgáltatás jóváírásokról, terhelésekről
- átutalási megbízások
- csoportos beszédési megbízások (pl. közüzemi díjak beszedésére)
- készpénzfelvétel bank pénztárában
- készpénzfelvétel automatából
- vásárlás bankkártyával
- információ a call centertől
- mobiltelefonra ingyen- feltöltés
- értékpapírszámla/befektetési számla
- semmilyen kiegészítő szolgáltatást nem veszek igénybe
- nincs egyáltalán bankszámlám

12. Milyen típusú termékeket vesz jelenleg igénybe a pénzügyi szolgáltató(k) megtakarítási/befektetési üzletágában? (Több válasz megjelölése lehetséges!)

- semmilyen megtakarítással nem rendelkezek
- lekötött betét
- rendszeres megtakarítási program
- takarékbetétkönyv
- állampapír
- diszkont kincstárjegy
- befektetési jegy
- kötvény
- részvény
- kombinált megtakarítás (pl. betét és befektetési jegy)
- függő kamatozású betét (a prémium kamat valamilyen feltétel teljesülésétől függ)
- lakás-előtakarékossági megtakarítás
- önkéntes egészségpénztári megtakarítás
- önkéntes nyugdíjpénztári megtakarítás
- nyugdíj-előtakarékossági számla (NYESZ)
- tartós befektetési számla (TBSZ)
- életbiztosítás
- unit-linked biztosítás

13. Milyen típusú hitellel/hitelekkel rendelkezik? (több válasz lehetséges)

- semmilyen hitelem nincsen
- folyószámlahitel
- hitelkártya
- személyi kölcsön (jövedelem-alapú)
- jelzáloghitel
- lakáscélú hitel
- áruhitel
- diákhitel
- autóhitel
- lombardhitel
- lízing

PÉNZÜGYI SZOLGÁLTATÁSOK ÉS BIZALOM

14. Milyenek ítéli meg saját kockázatviselő képességét a pénzügyi döntésekben! Értékelje az alábbi skálán! (1 alacsony kockázattűrő képesség, 5 magas kockázattűrő képesség)

1 2 3 4 5
alacsony kockázattűrés magas kockázattűrés

15. Milyen az általános benyomása a pénzügyi szolgáltatókról (bankok, biztosítók, stb.) Magyarországon? Értékelje az alábbi skálán!

1 2 3 4 5
Nagyon rossz Nagyon jó

16. Milyen pénzügyi szolgáltatókkal áll kapcsolatban az alábbiak közül? (Több válasz is lehetséges!) (több válasz lehetséges)

- nagybank(OTP Bank, CIB Bank, Kereskedelmi Bank, Budapest Bank, UniCredit Bank, Raiffeisen Bank, Erste Bank, MKB Bank)
- egyéb bank (pl.: AXA Bank, Volksbank, Sopron Bank, FHB Bank, stb.)
- takarékszövetkezet
- biztosító
- lízingcég

17. Melyik pénzügyi szolgáltató a legmeghatározóbb az Ön számára az ügyletei lebonyolítása kapcsán? (Csak egy válasz jelölhető be!)

- nagybank(OTP Bank, CIB Bank, Kereskedelmi Bank, Budapest Bank, UniCredit Bank, Raiffeisen Bank, Erste Bank, MKB Bank)
- egyéb bank (pl.: AXA Bank, Volksbank, Sopron Bank, FHB Bank, stb.)
- takarékszövetkezet
- biztosító
- lízingcég

18. Milyen erős bizalmi szálak fűzik a legmeghatározóbb pénzügyi szolgáltatójához? Értékelje!

1 2 3 4 5
nagyon gyenge nagyon erős

19. Milyenek ítéli meg a legmeghatározóbb pénzügyi szolgáltatójának hitelességét, megbízhatóságát? Értékelje az alábbi skálán!

1 2 3 4 5
nagyon rossz nagyon jó

20. Milyen erős a kötődése a jelenlegi a legmeghatározóbb pénzügyi szolgáltatójához? Értékelje!

1 2 3 4 5
nagyon alacsony nagyon erős

21. A következőkben olyan tényezők kerültek felsorakoztatásra, amelyek fontos szerepet töltenek be a pénzügyi szolgáltatóhoz fűződő BIZALOM építésében. Kérem, állítsa az Ön megítélése szerinti fontossági rangsorba az alábbi tényezőket! (1 a legfontosabb) A pénzügyi szolgáltató ÁLTALÁNOS MEGÍTÉLÉSE:

- A pénzügyi szolgáltató jó hírneve.
- A pénzügyi szolgáltató stabil, megbízható tulajdonosi háttere.
- A szolgáltató törvényszerű működése.
- A szolgáltató tisztességes, etikus működése.
- A szolgáltató stabil pénzügyi eredménye, teljesítménye.

22. B.) A TERMÉK-/SZOLGÁLTATÁSPALETTÁVAL SZEMBENI ELVÁRÁSOK (1 legfontosabb)

- Széles termékválaszték.
- Az új trendeket követő, folyamatosan megújuló termékválaszték.
- Egyszerű, könnyen átlátható termékválaszték.
- Biztonságos, előre kiszámítható paraméterekkel rendelkező termékek.
- Minél több termék elérhető legyen elektronikus bankolással.

23. C.) KONDÍCIÓK, ÁRAZÁS ELVÁRÁSAI (1 legfontosabb)

- Kiszámítható, előre kalkulálható kondíciók.
- Folyamatos akciós ajánlatok.
- Átlátható árazás, rejtett költségek nélkül.
- Minél kedvezőbb árazás az ügyfél számára.

24. D.) ÉRTÉKESÍTÉSI UTAK ELVÁRÁSAI (1 legfontosabb)

- Kiterjedt bankautomata hálózat.
- Kiterjedt fiókhálózat.
- Jól működő, felhasználóbarát elektronikus bankolási lehetőség.
- Széles, jól felkészült külső ügynöki hálózat.
- Ügyféligényekhez igazodó nyitvatartási idő.

25. E.) A KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK ELVÁRÁSAI (1 legfontosabb)

- Jól átlátható, a pénzügyi termékek megismerését segítő ügyfélbarát honlap.
- Jól átlátható és értelmezhető kivonatok.
- Jól átlátható és értelmezhető tájékoztató anyagok. (ügyféltájékoztatók, termékleírások, stb.)
- Nem megtévesztő reklámok.
- Termékek közötti választást segítő és pénzügyi ismereteket is bővítő kiadványok.

26. F.) A FOLYAMATOKKAL KAPCSOLATOS ELVÁRÁSOK (1 leginkább fontos)

- A megbízások pontos teljesítése.
- Egyedi ügyféligények kielégítésének lehetősége.
- Jól működő technikai rendszerek.
- A rutinügyletekhez "gyorsító pult" alkalmazása. (a hosszú várakozások elkerülése érdekében)
- Időpontegyeztetés lehetősége a személyes ügyintézéshez.

27. G.) AZ EMBERI TÉNYEZŐVEL SZEMBENI ELVÁRÁSOK (1 leginkább fontos)

- A tanácsadó szakértelme, hozzáértése.
- A tanácsadó megbízhatósága, segítőkészsége.
- A tanácsadó precíz, pontos és felelősségteljes munkavégzése.
- A tanácsadó érthető tájékoztatása, világos magyarázata.
- A tanácsadó érthető, korrekt tájékoztatása (kondíciók, feltételek világos magyarázata)

28. Melyik tényező csökkentené leginkább a bizalmát a pénzügyi szolgáltatóval szemben az alábbiak közül? Csak egyet jelöljön! A.)

- Ha arról értesül, hogy a pénzügyi szolgáltatót megbírságotlta a felügyelet.
- Ha arról értesül a sajtóból, hogy a pénzügyi szolgáltató tisztességtelenül megtevesztette ügyfeleit.
- Ha egy Ön számára fontos személy negatív benyomásáról számol be a pénzügyi szolgáltatóval kapcsolatban.
- A szolgáltató a titoktartási kötelezettségét megsértené.
- A szolgáltató kizárólag a saját érdekét helyezi előtérbe.

29. Melyik tényező csökkentené leginkább a bizalmát a pénzügyi szolgáltatóval szemben az alábbiak közül? Csak egyet jelöljön! B.)

- Olyan terméket ajánlanak, ami egyáltalán nem az Ön igényeihez igazodó.
- Érthetetlen, átláthatatlan túlbonyolított termékek.
- Szűk termékválaszték.
- Sztenderdizált (egyedi igények kiszolgálását nem lehetővé tevő) termékválaszték.

30. Melyik tényező csökkentené leginkább a bizalmát a pénzügyi szolgáltatóval szemben az alábbiak közül? Csak egyet jelöljön! C.)

- Folyamatosan emelkedő költségek.
- A megbeszéltekhez képest egyéb költségeket is felszámít a szolgáltató.
- Csak az új ügyfelek számára kínál a szolgáltató kedvezőbb árazást.

31. Melyik tényező csökkentené leginkább a bizalmát a pénzügyi szolgáltatóval szemben az alábbiak közül? Csak egyet jelöljön! D.)

- Nem ügyfélbarát nyitvatartási idő.
- Szűk számú fiókhálózat.
- Kevés bankautomata.
- Agresszív termék/szolgáltatás értékesítési technika alkalmazása.
- Hosszú várakozás a call center szolgáltatás igénybevételénél.

32. Melyik tényező csökkentené leginkább a bizalmát a pénzügyi szolgáltatóval szemben az alábbiak közül? Csak egyet jelöljön! E.)

- Nem aktualizált információk a honlapon.
- Átláthatatlan, nehezen értelmezhető bankkivonatok.
- Kevésbé korszerű, elmaradott, lassú számítógépes rendszerek.
- Semmitmondó, illetve kevés információt szolgáltató tájékoztató kiadványok.

33. Melyik tényező csökkentené leginkább a bizalmát a pénzügyi szolgáltatóval szemben az alábbiak közül? Csak egyet jelöljön! F.)

- A tanácsadó felkészületlensége, ismerethiánya.
- A tanácsadó sértő, udvariatlan viselkedése.
- Munkahelyet vált az a tanácsadó, aki többségében intézte az Ön ügyeit.
- A tanácsadó elmulasztja ígérését.

34. Melyik tényező csökkentené leginkább a bizalmát a pénzügyi szolgáltatóval szemben az alábbiak közül? Csak egyet jelöljön! G.)

- A megbízás hibás, pontatlan teljesítése.
- Sokat kell várakozni, mire sorra kerül.
- Lassú, rugalmatlan folyamatok, döntések.
- Sztenderdizált (egyedi igények kiszolgálását nem célzó) folyamatok.

35. Mennyire érzékeli Önre nézve kockázatosnak az alábbi tényezőket? (1 legkevésbé kockázatos, 5 leginkább kockázatos)

	1 legkevésbé kockázatos	2	3	4	5 leginkább kockázatos)
csődbe jut a pénzügyi szolgáltató	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rosszabbodik az anyagi helyzetem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nem értem meg (nem látom át) a terméket teljesen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nem merem megkérdezni azokat a szakkifejezéseket, amelyeket nem értek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nem kapok az alkalmazottól precíz tájékoztatást	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
egy másik szolgáltató jobb ajánlatot tesz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
elveszítem a befektetett tőkét is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nem minden a termékhez kapcsolódó kockázatra hívják fel a figyelmemet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nem tudom fizetni a fennálló hiteltartozásomat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

36. Említsen olyan tényezőt, ami nagy valószínűséggel a szolgáltatóval való kapcsolat teljes megszüntetését eredményezné? Ha nincs ilyen, akkor hagyja üresen!



PÉNZÜGYI ISMERETEK BESZERZÉSÉNEK FORRÁSAI

37. A pénzügyi döntése meghozatala előtt, kitől kér elsősorban segítséget az alábbi személyek közül? (Csak egy válasz jelölhető!)

- Független pénzügyi tanácsadótól.
- A pénzügyi szolgáltató tanácsadójától.
- Közvetlen családtagtól.
- Ismerőstől (barát, kolléga).
- Egyéb

38. A pénzügyi döntése meghozatala előtt az alábbi eszközök közül, melyikből informálódik elsősorban? (Csak egy válasz jelölhető!)

- A pénzügyi szolgáltató honlapjáról.
- A pénzügyi szolgáltató hírleveléből.
- A terméket bemutató ügyféltájékoztatóból.
- A pénzügyi szolgáltató call centerén keresztül.

39. Jelölje, hogy a pénzügyi döntése meghozatala előtt, melyik honlapról szokott informálódni az alábbiak közül? (Több válasz lehetséges.)

- MNB-Pénziránytű Alapítvány minisite: <http://penziranytu.mnb.hu/>
- Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete honlapja:
<http://www.pszaf.hu/fogyasztoknak>
- Befektetési Alapkezelők Magyarországi Szövetsége: <http://www.bamosz.hu>
- Tudatos Vásárlók honlapja: <http://tudatosvasarlo.hu/rovat/40>
- Kormányhivatalok honlapja
- Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság honlapja
- Független pénzügyi tanácsadó cégek honlapja
- Országos Betétbiztosítási Alap honlapja
- Egyéb

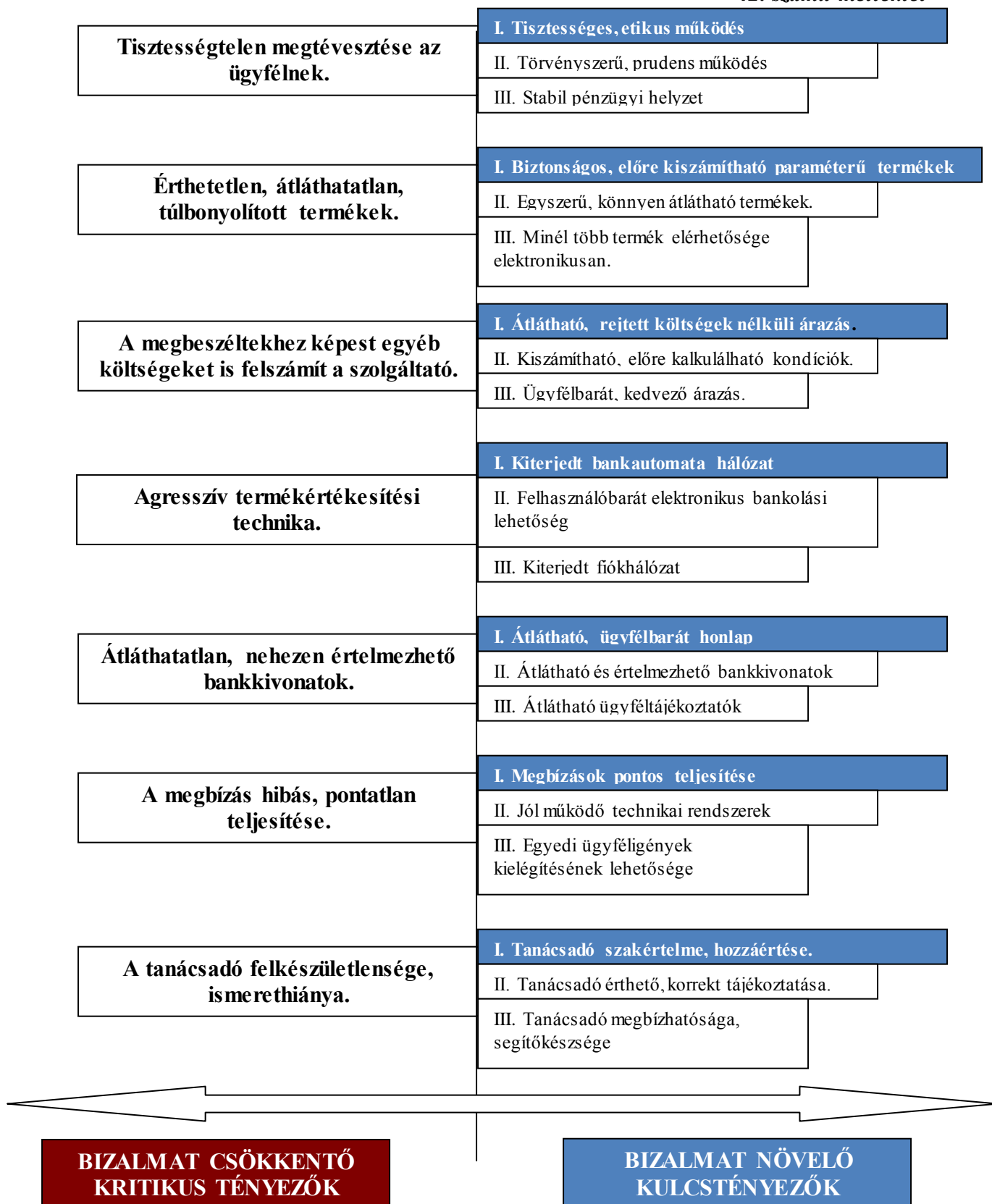
40. Az Ön véleménye szerint, milyen mértékben segítik a pénzügyi szolgáltatók hazánkban a pénzügyi ismeretek bővítését? (1 egyáltalán nem, 5 teljes mértékben)

1 2 3 4 5
Egyáltalán nem Teljes mértékben

41. Jelölje az alábbi skálán, hogy milyen mértékben érzi felelősnek a pénzügyi szolgáltatókat a pénzügyi ismeretek terjesztésében, a pénzügyi kultúra fejlesztésében?

1 2 3 4 5
Egyáltalán nem Teljes mértékben

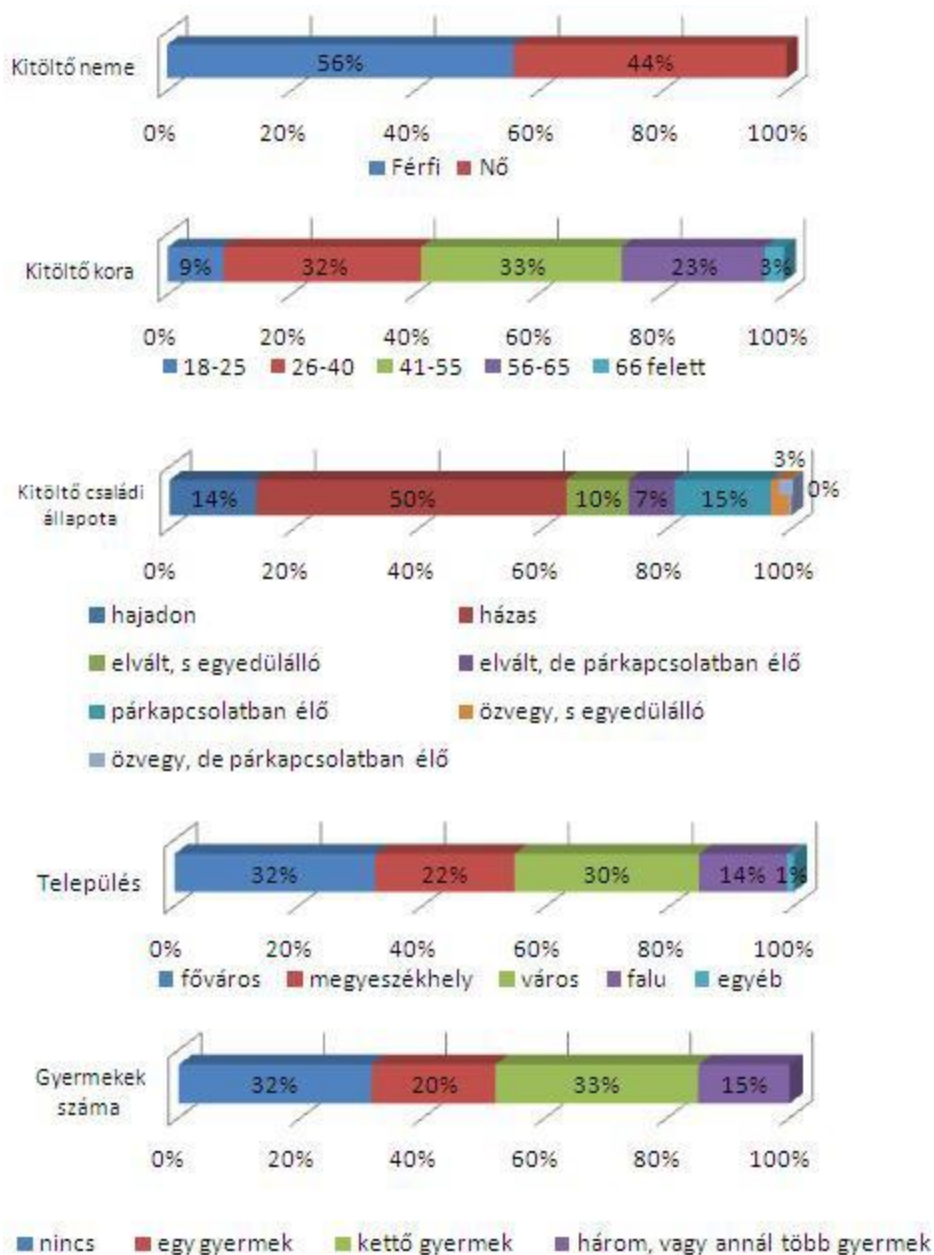
42. számú melléklet



82. ábra: A pénzügyi szolgáltatások bizalomra ható kulcs tényezői

Forrás: 2012. évi saját kutatás alapján, saját szerkesztés

43. számú melléklet



83. ábra: A kitöltők demográfiai jellemzői

Forrás: 2012. évi saját kutatás alapján, saját szerkesztés

Az online megkérdezés eredményeinek számítási segédtablái

24. táblázat: A válaszadók főbb demográfiai jellemzői

Kitöltő neme	Férfi	1143	56%
	Nő	903	44%
Kitöltő kora	18-25	186	9%
	26-40	655	32%
	41-55	665	33%
	56-65	476	23%
	66 felett	64	3%
Kitöltő családi állapota	hajadon	285	14%
	házas	1020	50%
	elvált, s egyedülálló	204	10%
	elvált, de párkapcsolatban élő	152	7%
	párkapcsolatban élő	317	15%
	özvegy, s egyedülálló	60	3%
	özvegy, de párkapcsolatban élő	8	0%
Település	főváros	663	32%
	megyeszékhely	460	22%
	város	609	30%
	falu	291	14%
	egyéb	23	1%
Gyermekek száma	nincs	647	32%
	egy gyermek	414	20%
	kettő gyermek	679	33%
	három, vagy annál több gyermek	306	15%

Forrás: 2012. évi saját kutatás eredményei alapján

45. számú melléklet

25. táblázat: A kitöltők korához kapcsolt normális eloszlási függvény

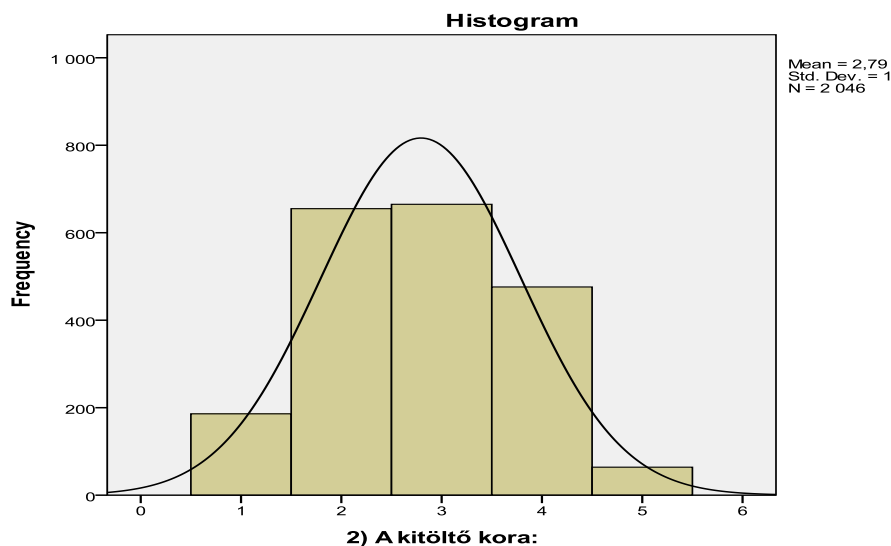
Statistics

2) A kitöltő kora:

N	Valid	2046
	Missing	0
Mean		2,79
Median		3,00
Mode		3
Skewness		,064
Std. Error of Skewness		,054
Kurtosis		-,691
Std. Error of Kurtosis		,108

2) A kitöltő kora:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	186	9,1	9,1	9,1
	26-40	655	32,0	32,0	41,1
	41-55	665	32,5	32,5	73,6
	56-65	476	23,3	23,3	96,9
	66 felett	64	3,1	3,1	100,0
	Total		2046	100,0	100,0



Forrás: 2012. évi saját kutatás eredménye SPSS 19.0 alapján

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p + \varepsilon_i$$

46. számú melléklet

26. táblázat: Számítási segédtabla a pénzügyi ismeretek tanulásának lehetősége iskolai végzettség alapján diagramhoz

pénzügyi ismeretek tanulása	1 egyáltalán nem	2	3	4	5 magasabb szinten is	átlag
Általános iskola	9	3	3	1	0	1,75
Szakmunkásképző	55	24	27	7	0	1,88
Érettségi	84	58	44	34	14	2,30
Érettségi + szakirányú kp.	100	93	80	58	24	2,47
Érettségi + szakirányú fsz.	42	29	38	52	45	3,14
Főiskola	159	99	122	119	103	2,85
Egyetem	110	95	83	92	96	2,93
Doktori fokozat (PhD)	17	6	7	2	12	2,68

Forrás. SPSS 19.0 programcsomag keresztábrája, 2012. évi primer kutatáshoz

47. számú melléklet

27. táblázat: Kapcsolatszorosság vizsgálata az iskolai végzettség és a pénzügyi tanulmányok lehetősége között

4) A kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége: * 9) Tanulmányai során nyílt-e lehetősége pénzügyi ismereteket tanulnia? (1 egyáltalán nem 5 magasabb szinten is) Crosstabulation

(1 egyáltalán nem 5 magasabb szinten is)			9) Tanulmányai során nyílt-e lehetősége pénzügyi ismereteket tanulnia?					Összesen
			1	2	3	4	5	
4) A kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége:	általános iskola	Fő	9	3	3	1	0	16
		%	56,2%	18,8%	18,8%	6,2%	0,0%	100,0%
	szakmunkásképző	Fő	55	24	27	7	0	113
		%	48,7%	21,2%	23,9%	6,2%	0,0%	100,0%
	érettségi	Fő	84	58	44	34	14	234
		%	35,9%	24,8%	18,8%	14,5%	6,0%	100,0%
	érettségi szakirányú középfokú	Fő	100	93	80	58	24	355
		%	28,2%	26,2%	22,5%	16,3%	6,8%	100,0%
	érettségi szakirányú felsőfokú	Fő	42	29	38	52	45	206
		%	20,4%	14,1%	18,4%	25,2%	21,8%	100,0%
	főiskola	Fő	159	99	122	119	103	602
		%	26,4%	16,4%	20,3%	19,8%	17,1%	100,0%
	egyetem	Fő	110	95	83	92	96	476
		%	23,1%	20,0%	17,4%	19,3%	20,2%	100,0%
	PhD	Fő	17	6	7	2	12	44
		%	38,6%	13,6%	15,9%	4,5%	27,3%	100,0%
	Összesen	Fő	576	407	404	365	294	2046
		%	28,2%	19,9%	19,7%	17,8%	14,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	155,706 ^a	28	,000
Likelihood Ratio	177,882	28	,000
Linear-by-Linear Association	78,611	1	,000
N of Valid Cases	2046		

a. 5 cells (12,5%) have expected fő less than 5. The minimum expected fő is 2,30.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.	
Nominal by Nominal	Phi	,276		,000	
	Cramer's V	,138		,000	
Interval by Interval	Pearson's R	,196	,020	9,040	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,173	,021	7,929	,000 ^c
N of Valid Cases	2046				

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Forrás: SPSS 17.0 programcsomag segítségével szerkesztett tábla, 2012. évi primer kutatáshoz

48. számú melléklet

28. táblázat: Számítási segédtabla a pénzügyi tájékozottság megítélése iskolai végzettség alapján diagramhoz

Milyenek minősíti pénzügyi ismereteit, tájékozottságát?

pénzügyi ismeretek megítélése	1 nagyon rossz	2	3	4	5 nagyon jó	átlag
Általános iskola	2	2	8	3	1	2,94
Szakmunkásképző	3	30	62	17	1	2,85
Érettségi	13	45	121	41	14	2,99
Érettségi + szakirányú kp.	12	62	179	91	11	3,08
Érettségi + szakirányú fsz.	5	21	83	82	15	3,39
Főiskola	16	101	251	201	33	3,22
Egyetem	17	61	185	169	44	3,34
Doktori fokozat (PhD)	1	6	14	15	8	3,52

Forrás. SPSS 19.0 programcsomag keresztáblája, 2012. évi primer kutatáshoz

29. táblázat: Az iskolai végzettség és a pénzügyi tájékozottság közötti kapcsolat vizsgálata

(1 nagyon rossz 5 nagyon jó)			Crosstab					Összesen
			10) Milyenek minősíti pénzügyi ismereteit, tájékozottságát? Jelölje az alábbi skálán!					
			1	2	3	4	5	
4) A kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége:	általános iskola	Fő	2	2	8	3	1	16
		%	12,5%	12,5%	50,0%	18,8%	6,3%	100,0%
	szakmunkásképző	Fő	3	30	62	17	1	113
		%	2,7%	26,5%	54,9%	15,0%	,9%	100,0%
	érettségi	Fő	13	45	121	41	14	234
		%	5,6%	19,2%	51,7%	17,5%	6,0%	100,0%
	érettségi szakirányú középfokú	Fő	12	62	179	91	11	355
		%	3,4%	17,5%	50,4%	25,6%	3,1%	100,0%
	érettségi szakirányú felsőfokú	Fő	5	21	83	82	15	206
		%	2,4%	10,2%	40,3%	39,8%	7,3%	100,0%
	főiskola	Fő	16	101	251	201	33	602
		%	2,7%	16,8%	41,7%	33,4%	5,5%	100,0%
	egyetem	Fő	17	61	185	169	44	476
		%	3,6%	12,8%	38,9%	35,5%	9,2%	100,0%
	PhD	Fő	1	6	14	15	8	44
		%	2,3%	13,6%	31,8%	34,1%	18,2%	100,0%
Összesen		Fő	69	328	903	619	127	2046
		%	3,4%	16,0%	44,1%	30,3%	6,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	108,028 ^a	28	,000
Likelihood Ratio	108,734	28	,000
Linear-by-Linear Association	50,510	1	,000
N of Valid Cases	2046		

a. 7 cells (17,5%) have expected f_o less than 5. The minimum expected f_o is ,54.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,230			,000
	Cramer's V	,115			,000
Interval by Interval	Pearson's R	,157	,022	7,195	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,158	,022	7,249	,000 ^c
N of Valid Cases		2046			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Forrás. SPSS 17.0 programcsomag segítségével készült a 2012. évi primer kutatáshoz

50. számú melléklet

30. táblázat: Számítási segédtabla a tájékozottság iskolai végzettség szerinti megítélésében

4) A kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége: * 10) Milyenek minősíti pénzügyi ismereteit, tájékozottságát? Jelölje az alábbi skálán! (1 nagyon rossz 5 nagyon jó)

Crosstabulation

Count

4) A kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége:	10) Milyenek minősíti pénzügyi ismereteit, tájékozottságát? Jelölje az alábbi skálán! (1 nagyon rossz 5 nagyon jó)					Total
	1	2	3	4	5	
1 általános iskola	2	2	8	3	1	16
2 szakmunkásképző	3	30	62	17	1	113
3 érettségi	13	45	121	41	14	234
4 érettségi+ szakirányú középfokú szakképzettség	12	62	179	91	11	355
5 érettségi+ szakirányú felsőfokú szakképzettség	5	21	83	82	15	206
6 főiskola	16	101	251	201	33	602
7 egyetem	17	61	185	169	44	476
8 doktori fokozat (PhD)	1	6	14	15	8	44
Total	69	328	903	619	127	2046

Forrás: 2012. évi saját kutatás, SPSS 19.0 programcsomag keresztáblája

31. táblázat: Számítási segédtabla a tájékozottság szintje az egyes településeken

6) Milyen típusú településen lakik? * 10) Milyenek minősíti pénzügyi ismereteit, tájékozottságát? Jelölje az alábbi skálán! (1 nagyon rossz 5 nagyon jó) Crosstabulation

Count

6) Milyen típusú településen lakik?		10) Milyenek minősíti pénzügyi ismereteit, tájékozottságát? Jelölje az alábbi skálán! (1 nagyon rossz 5 nagyon jó)					Total
		1	2	3	4	5	
1	főváros	18	91	289	216	46	660
2	megyeszékhely	15	79	198	149	22	463
3	város	25	109	275	165	35	609
4	falu	11	47	130	79	24	291
5	egyéb település	0	2	11	10	0	23
Total		69	328	903	619	127	2046

Forrás: 2012. évi saját kutatás, SPSS 19.0 programcsomag keresztáblája

51. számú melléklet

32. táblázat: A pénzügyi tájékozottság és pénzügyek iskolai tanulása közötti kapcsolatszorosság vizsgálata

		Crosstab						
		10) Milyennek minősíti pénzügyi ismereteit, tájékozottságát? Jelölje az alábbi skálán! (1 nagyon rossz 5 nagyon jó)						
		1	2	3	4	5	Összesen	
9) Tanulmányai során nyílt-e lehetősége pénzügyi ismereteket tanulnia? (1 egyáltalán nem 5 magasabb szinten is)	1	Fő	50	161	286	70	9	576
		%	8,7%	28,0%	49,7%	12,2%	1,6%	100,0%
	2	Fő	15	108	211	66	7	407
		%	3,7%	26,5%	51,8%	16,2%	1,7%	100,0%
	3	Fő	4	42	242	112	4	404
		%	1,0%	10,4%	59,9%	27,7%	1,0%	100,0%
	4	Fő	0	14	125	204	22	365
		%	,0%	3,8%	34,2%	55,9%	6,0%	100,0%
	5	Fő	0	3	39	167	85	294
		%	,0%	1,0%	13,3%	56,8%	28,9%	100,0%
Összesen		Fő	69	328	903	619	127	2046
		%	3,4%	16,0%	44,1%	30,3%	6,2%	100,0%

Forrás: SPSS 17.0 programcsomag segítségével szerkesztett tábla, 2012. évi primer kutatáshoz

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	875,934 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	842,283	16	,000
Linear-by-Linear Association	619,313	1	,000
N of Valid Cases	2046		

a. 0 cells (.0%) have expected f \ddot{o} less than 5. The minimum expected f \ddot{o} is 9,91.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,654			,000
	Cramer's V	,327			,000
Interval by Interval	Pearson's R	,550	,015	29,798	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,548	,017	29,638	,000 ^c
N of Valid Cases		2046			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Forrás: SPSS 17.0 programcsomag segítségével szerkesztett tábla, 2012. évi primer kutatáshoz

52. számú melléklet

33. táblázat: Számítási segédtabla a kötődés mértéke a kitöltők %-os arányában

2) A kitöltő kora: * 20) Milyen erős a kötődése a jelenlegi a legmeghatározóbb pénzügyi szolgáltatójához? Értékelje! Crosstabulation

Count

2) A kitöltő kora	20) Milyen erős a kötődése a jelenlegi a legmeghatározóbb pénzügyi szolgáltatójához? Értékelje!					Total
	1 nagyon gyenge	2	3	4	5 nagyon erős	
1(18-25)	15	34	70	44	23	186
2 (26-40)	93	100	201	174	87	655
3 (41-55)	94	94	186	219	72	665
4 (56-65)	45	59	153	167	52	476
5 (66 felett)	1	7	22	23	11	64
Total	248	294	632	627	245	2046

Forrás: 2012. évi saját kutatás, SPSS 19.0 programcsomag keresztáblája

34. táblázat: A termékpenetrációhoz a számítás alapját képező segédtábla

<i>Milyen szolgáltatásokat vesz igénybe a bankszámlájához kapcsolódóan?</i>		
internet bank	1547	
bankkártya	1923	
SMS szolgáltatás jóváírásokról, terhelésekről	1361	
átutalási megbízások	1452	
csoportos beszédési megbízások (pl. közüzemi díjak beszedésére)	999	
készpénzfelvétel bank pénztárában	815	
készpénzfelvétel automatából	1814	
vásárlás bankkártyával	1808	
információ a call centertől	383	
mobiltelefon feltöltés	710	
értékpapírszámla/befektetési számla	379	
semmilyen kiegészítő szolgáltatást nem veszek igénybe	10	
nincs egyáltalán bankszámlám	35	
Átlagosan igénybevett szolgáltatás kitöltőnként	6,45	
<i>Bankszámlához kapcsolt alap szolgáltatások</i>		
internet bank	1547	
bankkártya	1923	
átutalási megbízások	1452	
készpénzfelvétel bank pénztárában	815	
készpénzfelvétel automatából	1814	
Átlagosan igénybevett szolgáltatás kitöltőnként	3,69	57%
<i>Bankszámlához kapcsolt kiegészítő szolgáltatások</i>		
SMS szolgáltatás jóváírásokról, terheésekről	1361	
csoportos beszédési megbízások (pl. közüzemi díjak beszedésére)	999	
vásárlás bankkártyával	1808	
információ a call centertől	383	
mobiltelefon feltöltés	710	
értékpapírszámla/befektetési számla	379	
Átlagosan igénybevett szolgáltatás kitöltőnként	2,76	43%

Forrás: 2102. évi saját kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

54. számú melléklet

35. táblázat: Megtakarítási/befektetési termékeket igénybevevők száma

<i>Milyen típusú termékeket vesz jelenleg igénybe a pénzügyi szolgáltató(k) megtakarítási/befektetési üzletágában?</i>	
semmilyen megtakarítással nem rendelkezek	770
lekötött betét	598
rendszeres megtakarítási program	198
takarékbetétkönyv	64
állampapír	81
diszkont kincstárjegy	42
befektetési jegy	140
kötvény	99
részvény	138
kombinált megtakarítás (pl. betét és befektetési jegy)	82
függő kamatozású betét (a prémium kamat valamilyen feltétel teljesülésétől függ)	39
lakás előtakarékosági megtakarítás	302
önkéntes egészségpénztári megtakarítás	278
önkéntes nyugdíjpénztári megtakarítás	443
nyugdíj-előtakarékosági számla (NYESZ)	96
tartós befektetési számla (TBSZ)	54
életbiztosítás	646
unit-linked biztosítás	129
Átlagosan igénybevett szolgáltatás kitöltőnként	1,68

Forrás: 2012. évi saját kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

55. számú melléklet

36. táblázat: Átlagosan igénybevett megtakarítási/befektetési szolgáltatások csoportonkénti bontásban

	Termék	db	Tisztított	Korcsoport				
				18-25	26-40	41-55	56-65	66-
Klasszikus megtakarítási szolgáltatások	Lekötött betét	598	137	34	172	199	157	36
	Rendszeres megtakarítási program	198	21	9	85	60	37	7
	takarékbetétkönyv	64	12	11	19	19	13	2
	Átlagosan igénybevett szolgáltatás kitöltőnként	0,42		0,29	0,42	0,42	0,43	0,70
Befektetési szolgáltatások	állampapír	81	4	3	22	24	26	6
	diszkont kincstárjegy	42	2	0	13	12	16	1
	befektetési jegy	140	8	4	34	43	54	5
	kötvény	99	3	4	27	37	25	6
	részvény	138	6	4	54	47	29	4
	kombinált megtakarítás (pl. betét és befektetési jegy)	82	2	1	23	28	24	6
	függő kamatozású betét (a prémium kamat valamilyen feltétel teljesülésétől függ)	39	1	1	6	16	13	3
	Tartós befektetési Számla (TBSZ)	54	1	0	16	18	18	2
	Átlagosan igénybevett szolgáltatás kitöltőnként	0,33		0,09	0,30	0,34	0,43	0,52
	Öngondoskodási szolgáltatások	lakáselőtakarékosági megtakarítás	302	47	18	138	88	54
önkéntes egészségpénztári megtakarítás		278	15	4	106	112	54	2
önkéntes nyugdíjpénztári megtakarítás		443	43	10	151	184	95	3
Nyugdíj-előtakarékosági számla (NYESZ)		96	5	1	26	19	43	7
Életbiztosítás		646	105	16	180	257	175	18
Unit-linked biztosítás		129	16	4	42	52	30	1
Átlagosan igénybevett szolgáltatás kitöltőnként		0,93		0,28	0,98	1,07	0,95	0,55
Csak egyfajta megtakarítási v. befektetési szolgáltatással rendelkezők				428				

Semmilyen megtakarítással nem rendelkeznek	38%	Klasszikus megtakarítási szolgáltatások	860
Csak egy megtakarítással rendelkezik	21%	Befektetési szolgáltatások	675
Diverzifikál	41%	Öngondoskodási szolgáltatások	1894

Forrás: 2012. évi saját kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

56. számú melléklet

37. táblázat: A hiteltermékkel rendelkezők száma

semmilyen hitelem nincsen		730
folyószámlahitel		558
hitelkártya		490
személyi kölcsön (jövedelem-alapú)		275
jelzáloghitel		391
lakáscélú hitel		333
áruhitel		130
diákhitel		151
autóhitel		269
lombardhitel		16
lízing		38
Átlagosan igénybevett szolgáltatás kitöltőnként		1,30
Csak egyfajta hitellel rendelkezők	19%	
Semmilyen hitele nincsen	36%	

Forrás: 2012. évi saját kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

38. táblázat: Hitelek igénybevétele csoportonkénti bontásban

Rövidtávú finanszírozás	folyószámlahitel	558	105
	hitelkártya	490	66
	személyi kölcsön (jövedelem-alapú)	275	30
	Átlagosan igénybevett szolgáltatás kitöltőnként	0,65	
Célorientált finanszírozás	jelzáloghitel	391	102
	lakáscélú hitel	333	119
	áruhitel	130	33
	diákhitel	151	71
	autóhitel	269	55
	lombard hitel	16	1
	lízing	38	5
	Átlagosan igénybevett szolgáltatás kitöltőnként	0,65	
Csak egyfajta hitellel rendelkezők			386

Forrás: 2012. évi saját kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

57. számú melléklet

39. táblázat: Átlagosan igénybevett megtakarítási/befektetési szolgáltatások a kitöltők kockázatviselő képessége alapján

	Termék	db	nagyon alacsony	alacsony	közepes	magas	nagyon magas	summa
Klasszikus megtakarítási szolgáltatások	lekötött betét	598	59	160	266	90	23	598
	rendszeres megtakarítási program	198	16	42	84	40	16	198
	takarékbetétkönyv	64	4	16	32	9	3	64
	Átlagosan igénybevett szolgáltatás kitöltőnként	0,42	0,42	0,33	0,57	0,29	0,66	
Befektetési szolgáltatások	állampapír	81	9	17	37	12	6	81
	diszkont kincstárjegy	42	3	11	18	5	5	42
	befektetési jegy	140	8	31	67	26	8	140
	kötvény	99	6	20	43	23	7	99
	részvény	138	4	17	53	48	16	138
	kombinált megtakarítás (pl. betét és befektetési jegy)	82	3	16	40	19	4	82
	függő kamatozású betét (a prémium kamat valamilyen feltétel teljesülésétől függ)	39	3	8	18	8	2	39
	tartós befektetési számla (TBSZ)	54	3	14	23	9	5	54
	Átlagosan igénybevett szolgáltatás kitöltőnként	0,33	0,21	0,20	0,45	0,32	0,83	
Öngondoskodási szolgáltatások	lakáselőtakarékosági megtakarítás	302	26	77	129	53	17	302
	önkéntes egészségpénztári megtakarítás	278	26	65	128	49	10	278
	önkéntes nyugdíjpénztári megtakarítás	443	32	112	197	76	26	443
	nyugdíj-előtakarékosági számla (NYESZ)	96	10	26	45	11	4	96
	életbiztosítás	646	62	153	284	111	36	646
	unit-linked biztosítás	129	5	18	57	32	17	129
	Átlagosan igénybevett szolgáltatás kitöltőnként	0,93	0,87	0,69	1,26	0,70	1,72	

Forrás: 2012. évi saját kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

58. számú melléklet

40. táblázat: Átlagosan igénybevett kockázati kategóriába sorolt megtakarítási/befektetési szolgáltatások a kitöltők kockázatviselő képessége alapján

	Termék	db	nagyon alacsony	alacsony	közepes	magas	nagyon magas	summa
Alacsony kockázatú megtakarítási termékek	lekötött betét	598	59	160	266	90	23	598
	rendszeres megtakarítási program	198	16	42	84	40	16	198
	takarékbetétkönyv	64	4	16	32	9	3	64
	állampapír	81	9	17	37	12	6	81
	diszkont kincstárjegy	42	3	11	18	5	5	42
	lakáselőtakarékosági megtakarítás	302	26	77	129	53	17	302
	Átlagosan igénybevett szolgáltatás kitöltőnként	0,42	0,42	0,33	0,57	0,29	0,66	
Közepes kockázatot hordozó termékek	kötvény	99	6	20	43	23	7	99
	kombinált megtakarítás (pl. betét és befektetési jegy)	82	3	16	40	19	4	82
	függő kamatozású betét (a prémium kamat valamilyen feltétel teljesülésétől függ)	39	3	8	18	8	2	39
	Átlagosan igénybevett szolgáltatás kitöltőnként	0,34	0,29	0,25	0,46	0,27	0,73	
kockázatot hordozó termékek	részvény	138	4	17	53	48	16	138
	Átlagosan igénybevett szolgáltatás kitöltőnként	0,73	0,61	0,49	0,97	0,64	1,65	
Befektetési döntéstől függő kockázatot hordozó termékek	tartós befektetési számla (TBSZ)	54	3	14	23	9	5	54
	befektetési jegy	140	8	31	67	26	8	140
	önkéntes egészségpénztári megtakarítás	278	26	65	128	49	10	278
	önkéntes nyugdíjpénztári megtakarítás	443	32	112	197	76	26	443
	nyugdíj-előtakarékosági számla (NYESZ)	96	10	26	45	11	4	96
	életbiztosítás	646	62	153	284	111	36	646
	unit-linked biztosítás	129	5	18	57	32	17	129
	Átlagosan igénybevett szolgáltatás kitöltőnként	1,38	1,20	0,96	1,89	1,12	2,87	

Forrás: 2012. évi saját kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

59. számú melléklet

41. táblázat: Számítási segédtabla a szolgáltatók általános megítéléséhez a legmeghatározóbb pénzügyi intézményenkénti bontásban

	1 nagyon rossz	2	3	4	5 nagyon jó	átlag
Milyen az általános benyomása a pénzügyi szolgáltatókról						
Legmeghatározóbb pénzügyi szolgáltató:nagybank	332	508	631	205	14	2,44
Legmeghatározóbb pénzügyi szolgáltató: egyéb bank	41	43	55	15	2	2,32
Legmeghatározóbb pénzügyi szolgáltató:takarékszövetkezet	29	49	41	13	1	2,31

Forrás: 2012. évi saját kutatás, SPSS 19.0 verzió keresztáblája alapján

60. számú melléklet

42. táblázat: Az általános bizalom és a legmeghatározóbb szolgáltatóval szembeni bizalom közötti kapcsolatszorosság vizsgálata

15) Milyen az általános benyomása a pénzügyi szolgáltatókról (bankok, biztosítók, stb.) Magyarországon? Értékelje az alábbi skálán! * 19) Milyennek ítéli meg a legmeghatározóbb pénzügyi szolgáltatójának hitelességét, megbízhatóságát? Értékelje az alábbi skálán! Crosstabulation

			19) Milyennek ítéli meg a legmeghatározóbb pénzügyi szolgáltatójának hitelességét, megbízhatóságát? Értékelje az alábbi skálán!					Fő
			1	2	3	4	5	
15) Milyen az általános benyomása a pénzügyi szolgáltatókról (bankok, biztosítók, stb.) Magyarországon? Értékelje az alábbi skálán!	1	Fő	123	123	99	50	19	414
		%	29,7%	29,7%	23,9%	12,1%	4,6%	100,0%
	2	Fő	22	101	258	184	54	619
		%	3,6%	16,3%	41,7%	29,7%	8,7%	100,0%
	3	Fő	5	31	215	413	92	756
		%	,7%	4,1%	28,4%	54,6%	12,2%	100,0%
	4	Fő	0	0	22	133	85	240
		%	,0%	,0%	9,2%	55,4%	35,4%	100,0%
	5	Fő	0	0	0	1	16	17
		%	,0%	,0%	,0%	5,9%	94,1%	100,0%
Fő	Fő	150	255	594	781	266	2046	
	%	7,3%	12,5%	29,0%	38,2%	13,0%	100,0%	

Forrás: SPSS 17.0 programcsomag segítségével szerkesztett tábla, 2012. évi primer kutatáshoz

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	988,539 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	899,389	16	,000
Linear-by-Linear Association	657,023	1	,000
N of Valid Cases	2046		

a. 4 cells (16,0%) have expected fő less than 5. The minimum expected fő is 1,25.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,695			,000
	Cramer's V	,348			,000
Interval by Interval	Pearson's R	,567	,016	31,106	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,549	,017	29,677	,000 ^c
N of Valid Cases		2046			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Forrás. SPSS 17.0 programcsomag segítségével készült a 2012. évi primer kutatáshoz

61. számú melléklet

43. táblázat: Számítási segédtable az ügyfelek legmeghatározóbb pénzügyi szolgáltatóhoz való bizalmi kapcsolatának megítéléséhez

Milyen erős bizalmi szálak fűzik a legmeghatározóbb pénzügyi szolgáltatóhoz	1 nagyon gyenge	2	3	4	5 nagyon erős	átlag
Legmeghatározóbb pénzügyi szolgáltató:nagybank	206	276	596	485	127	3,03
Legmeghatározóbb pénzügyi szolgáltató: egyéb bank	22	24	39	53	18	3,13
Legmeghatározóbb pénzügyi szolgáltató:takarékszövetkezet	5	12	38	59	19	3,56

Forrás: 2012. évi saját kutatás, SPSS 19.0 verzió keresztátlója alapján

44. táblázat: Számítási segédtable az ügyfelek legmeghatározóbb pénzügyi szolgáltatóhoz való kötődésének megítélésére

Milyen erős a kötődése a legmeghatározóbb pénzügyi szolgáltatóhoz?	1 nagyon gyenge	2	3	4	5 nagyon erős	átlag
Legmeghatározóbb pénzügyi szolgáltató:nagybank	218	250	532	496	194	3,12
Legmeghatározóbb pénzügyi szolgáltató: egyéb bank	16	24	45	52	19	3,22
Legmeghatározóbb pénzügyi szolgáltató:takarékszövetkezet	5	10	36	58	24	3,65

Forrás: 2012. évi saját kutatás, SPSS 19.0 verzió keresztátlója alapján

45. táblázat: Számítási segédtable az ügyfelek legmeghatározóbb pénzügyi szolgáltatóhoz való kötődésének megítélésére, iskolai végzettség alapján

Milyen erős a kötődése a jelenlegi a legmeghatározóbb pénzügyi szolgáltatójához?	1 nagyon gyenge	2	3	4	5 nagyon erős	átlag
Általános iskola	3	2	7	2	2	2,88
Szakmunkásképző	19	17	33	27	17	3,05
Érettségi	27	37	76	66	28	3,13
Érettségi + szakirányú kp.	46	56	112	103	38	3,09
Érettségi + szakirányú fsz.	22	21	58	72	33	3,35
Főiskola	69	89	194	180	70	3,15
Egyetem	58	70	139	158	51	3,16
Doktori fokozat (PhD)	4	2	13	19	6	3,48

Forrás: 2012. évi saját kutatás, SPSS 19.0 verzió keresztátlója alapján

46. táblázat: Az iskolai végzettség és a kötődés közötti kapcsolat vizsgálata

4) A kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége: * 20) Milyen erős a kötődése a jelenlegi a legmeghatározóbb pénzügyi szolgáltatójához? Értékelje! Crosstabulation
Count

		20) Milyen erős a kötődése a jelenlegi a legmeghatározóbb pénzügyi szolgáltatójához? Értékelje!					Total
		1	2	3	4	5	
4) A kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége:	általános iskola	3	2	7	2	2	16
	szakmunkásképző	19	17	33	27	17	113
	érettségi	27	37	76	66	28	234
	érettségi szakirányú középfokú	46	56	112	103	38	355
	érettségi szakirányú felsőfokú	22	21	58	72	33	206
	főiskola	69	89	194	180	70	602
	egyetem	58	70	139	158	51	476
	PhD	4	2	13	19	6	44
Total		248	294	632	627	245	2046

Forrás: SPSS 17.0 programcsomag segítségével szerkesztett tábla, 2012. évi primer kutatáshoz

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,549 ^a	28	,543
Likelihood Ratio	27,571	28	,487
Linear-by-Linear Association	2,182	1	,140
N of Valid Cases	2046		

a. 5 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,92.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,114			,543
	Cramer's V	,057			,543
	Contingency Coefficient	,113			,543
Interval by Interval	Pearson's R	,033	,022	1,477	,140 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,029	,022	1,315	,189 ^c
N of Valid Cases		2046			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Forrás: SPSS 17.0 programcsomag segítségével készült a 2012. évi primer kutatáshoz

47. táblázat: Számítási segédtábla az ügyfelek legmeghatározóbb pénzügyi szolgáltatóhoz való kötődésének megítélésére korcsoportonkénti bontásban

2) A kitöltő kora	20) Milyen erős a kötődése a jelenlegi a legmeghatározóbb pénzügyi szolgáltatójához? Értékelje!					Total
	1	2	3	4	5	
1(18-25)	15	34	70	44	23	186
2 (26-40)	93	100	201	174	87	655
3 (41-55)	94	94	186	219	72	665
4 (56-65)	45	59	153	167	52	476
5 (66 felett)	1	7	22	23	11	64
Total	248	294	632	627	245	2046
% -os megoszlás	12%	14 %	31%	31%	12%	100%

Forrás: 2012. évi saját kutatás, SPSS 19.0 verzió keresztáblája alapján

64. számú melléklet

48. táblázat: A kitöltők bizalma és kötődése közötti kapcsolatszorosság vizsgálata

18) Milyen erős bizalmi szálak fűzik a legmeghatározóbb pénzügyi szolgáltatójához? Értékelje! * 20) Milyen erős a kötődése a jelenlegi a legmeghatározóbb pénzügyi szolgáltatójához? Értékelje! Crosstabulation

		20) Milyen erős a kötődése a jelenlegi a legmeghatározóbb pénzügyi szolgáltatójához? Értékelje!					Total
		1	2	3	4	5	
18) Milyen erős bizalmi szálak fűzik a legmeghatározóbb pénzügyi szolgáltatójához? Értékelje!	1	177	38	21	2	4	242
	2	50	162	86	18	6	322
	3	18	84	397	169	25	693
	4	3	10	124	399	81	617
	5	0	0	4	39	129	172
Total		248	294	632	627	245	2046

Forrás: SPSS 17.0 programcsomag segítségével szerkesztett tábla, 2012. évi primer kutatáshoz

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2582,709 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	2021,229	16	,000
Linear-by-Linear Association	1240,946	1	,000
N of Valid Cases	2046		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,60.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	1,124			,000
	Cramer's V	,562			,000
	Contingency Coefficient	,747			,000
Interval by Interval	Pearson's R	,779	,011	56,166	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,765	,012	53,665	,000 ^c
N of Valid Cases		2046			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Forrás. SPSS 17.0 programcsomag segítségével készült a 2012. évi primer kutatáshoz

65. számú melléklet

49. táblázat: Rangsor megállapítás a pénzügyi szolgáltató általános megítélésére vonatkozóan

Szempontok a pénzügyi szolgáltatók általános megítélésére vonatkozóan										
Rangsor	Jó hírnév		Stabil tulajdonosi háttér		Törvényszerű működés		Tisztességes, etikus működés		Stabil pénzügyi eredmény	
	Fő	Pont-érték	Fő	Pont-érték	Fő	Pont-érték	Fő	Pont-érték	Fő	Pont-érték
1.	249	249	317	317	334	334	636	636	523	523
2.	217	434	341	682	586	1172	485	970	411	822
3.	308	924	376	1128	560	1680	394	1182	408	1224
4.	449	1796	552	2208	327	1308	346	1384	368	1472
5.	823	4115	460	2300	239	1195	185	925	336	1680
Összesen:	2046	7518	2046	6635	2046	5689	2046	5097	2046	5721
Helyezés:	V.		IV.		II.		I.		III.	

Forrás: 2012. évi saját kutatás, SPSS 19.0 keresztábrája alapján

A helyezés a válaszlehetőség rangsorban betöltött helyét mutatja. A legmagasabb helyezésű válaszlehetőséget értékelték a kitöltők a legmagasabbra. A pontok azt mutatják, hogy ezt a lehetőséget hányan választották. A legfontosabb válaszlehetőség kapta a legkevesebb pontot; a legkevésbé fontos válaszlehetőség a legtöbb pontot.

50. táblázat: Rangsor megállapítás a termék/szolgáltatáspaletttával szembeni elvárások kapcsán

Elvárások: a termék/szolgáltatáspaletttával szemben										
Rangsor	Széles termékválaszték		Folyamatos megújuló termékek		Egyszerű, átlátható termékek		Biztonságos, kiszámítható paraméterű termékek		Termékek elérhetősége elektronikusan	
	Fő	Pont-érték	Fő	Pont-érték	Fő	Pont-érték	Fő	Pont-érték	Fő	Pont-érték
1.	168	168	128	128	563	563	979	979	221	221
2.	225	450	229	458	741	1489	529	1058	317	634
3.	508	1524	427	1281	380	1140	226	678	505	1515
4.	634	2536	688	2752	219	876	175	700	327	1308
5.	511	2555	574	2870	143	715	137	685	676	3380
Összesen:	2046	7233	2046	7489	2046	4783	2046	4100	2046	7058
Helyezés:	IV.		V.		II.		I.		III.	

Forrás: 2012. évi saját kutatás, SPSS 19.0 keresztáblája alapján

51. táblázat: Rangsor megállapítás a termékek/szolgáltatások árazásával kapcsolatos elvárások kapcsán

Elvárások: a termék/szolgáltatások árazásával szemben								
Rangsor	Kiszámítható kondíciók		Folyamatos akciós ajánlatok		Átlátható, rejtett költségek nélküli árazás		Ügyfélbarát árazás	
	Fő	Pont-érték	Fő	Pont-érték	Fő	Pont-érték	Fő	Pont-érték
1.	641	641	143	143	775	775	496	496
2.	505	1010	181	362	743	1486	612	1224
3.	638	1914	297	891	398	1194	710	2130
4.	262	1048	1425	5700	130	520	228	912
Összesen:	2046	4613	2046	7096	2046	3975	2046	4762
Helyezés:	II.		IV.		I.		III.	

Forrás: 2012. évi saját kutatás, SPSS 19.0 keresztáblája alapján

67. számú melléklet

52. táblázat: Rangsor megállapítás a termék/szolgáltatás értékesítésével szembeni elvárások kapcsán

Elvárások: a termék/ szolgáltatás értékesítéssel szemben										
Rangsor	Kiterjedt bankautomata hálózat		Kiterjedt fiókhálózat		Felhasználóbarát elektronikus bankolási lehetőség		Széles, jól felkészült külső ügynökhálózat		Ügyféligényhez igazodó nyitvatartás	
	Fő	Pont-érték	Fő	Pont-érték	Fő	Pont-érték	Fő	Pont-érték	Fő	Pont-érték
1.	612	612	268	268	764	764	118	118	300	300
2.	643	1286	500	1000	355	710	123	246	421	842
3.	373	1119	694	2082	358	1074	133	399	483	1449
4.	268	1072	464	1856	403	1612	280	1120	628	2512
5.	150	750	120	600	166	830	1392	6960	214	1070
Összesen :	2046	4839	2046	5806	2046	4990	2046	8843	2046	6173
Helyezés :	I.		III..		II.		V.		IV.	

Forrás: 2012. évi saját kutatás, SPSS 19.0 keresztábrája alapján

53. táblázat: Rangsor megállapítás az informáló, tájékoztató kommunikációs eszközökre vonatkozó elvárások kapcsán

Elvárások: Informáló, tájékoztató eszközökkel szemben										
Rangsor	Átlátható ügyfélbarát honlap		Átlátható, értekezhető kivonatok		Átlátható ügyfél tájékoztató kiadványok		Nem megtévesztő reklámok		Pénzügyi ismeretek bővítését is célzó kiadványok	
	Fő	Pont-érték	Fő	Pont-érték	Fő	Pont-érték	Fő	Pont-érték	Fő	Pont-érték
1.	762	762	375	375	245	245	467	467	210	210
2.	444	888	496	992	423	846	313	626	363	726
3.	306	918	479	1437	588	1764	328	984	345	1035
4.	275	1100	397	1588	534	2136	358	1432	477	1908
5.	259	1295	299	1495	256	1280	580	2900	651	3255
Összesen :	2046	4963	2046	5887	2046	6271	2046	6409	2046	7134
Helyezés :	I.		II..		III.		IV.		V.	

Forrás: 2012. évi saját kutatás, SPSS 19.0 keresztábrája alapján

54. táblázat: Rangsor megállapítás a folyamatokra vonatkozó elvárások kapcsán

Elvárások: Folyamatokkal szemben										
Rangsor	Mebízások pontos teljesítése		Egyedi ügyféligények kielégítése		Jól működő technikai rendszerek		Gyorsító pult a rutinügyletekhez		Időpont egyeztetés lehetősége	
	Fő	Pont-érték	Fő	Pont-érték	Fő	Pont-érték	Fő	Pont-érték	Fő	Pont-érték
1.	1063	1063	222	222	311	311	268	268	197	197
2.	390	780	393	786	583	1166	344	688	331	662
3.	249	747	509	1527	516	1548	422	1266	346	1038
4.	180	720	455	1820	376	1504	549	2196	484	1936
5.	164	820	467	2335	260	1300	463	2315	688	3440
Összesen :	2046	4130	2046	6690	2046	5829	2046	6733	2046	7273
Helyezés :	I.		III..		II.		IV.		V.	

Forrás: 2012. évi saját kutatás, SPSS 19.0 keresztáblája alapján

55. táblázat: Rangsor megállapítás az emberi tényezőre vonatkozó elvárások kapcsán

Elvárások: Az emberi tényezővel szemben										
Rangsor	Tanácsadó szakértelme, hozzáértése		Tanácsadó megbízhatóság a, segítőkészsége		Precíz, pontos, felelősségteljes munkavégzés		Tanácsadó érthető, világos magyarázata		Tanácsadó korrekt, érthető tájékoztatása	
	Fő	Pont-érték	Fő	Pont-érték	Fő	Pont-érték	Fő	Pont-érték	Fő	Pont-érték
1.	620	620	284	284	274	274	231	231	650	650
2.	442	884	396	792	331	662	473	946	399	798
3.	360	1080	494	1482	561	1683	370	1110	256	768
4.	314	1256	524	2096	434	1736	510	2040	261	1044
5.	310	1550	348	1740	446	2230	462	2310	480	2400
Összesen :	2046	5390	2046	6394	2046	6585	2046	6637	2046	5660
Helyezés :	I.		III..		IV.		V.		II.	

Forrás: 2012. évi saját kutatás, SPSS 19.0 keresztáblája alapján

69. számú melléklet

56. táblázat: Klaszterjellemzők –Hierarchikus klaszterezés eredményeképpen

	1. klaszter	2. klaszter	3. klaszter	4. klaszter
A klaszterek elnevezése	Körültekintő bankolók	Trendkövető, aktív bankolók	Személyes bankolást preferálók	E-bankolók
FONTOS TÉNYEZŐK	Jól átlátható, a pénzügyi termékek megismerését segítő ügyfélbarát honlap	Pénzügyi szolgáltató jó hírneve	A szolgáltató tisztességes, etikus működése,	A szolgáltató tisztességes, etikus működése,
	A megbízások pontos teljesítése	Széles termékválaszték Folyamatosan megújuló termékek	Az ügyféligenyekhez igazodó nyitvatartási idő	Jól működő felhasználóbarát elektronikus bankolási lehetőség
	A tanácsadó szakértelme, hozzáértése	Folyamatos akciós ajánlatok	Termékek közötti választást segítő és pénzügyi ismereteket is bővítő kiadványok	Jól átlátható, a pénzügyi termékek megismerését segítő ügyfélbarát honlap
		Széles, jól felkészült külső ügynöki hálózat	Időpontegyeztetés lehetősége a személyes ügyintézéshez	Jól működő technikai rendszerek
				A tanácsadó érthető tájékoztatása, világos, korrekt magyarázata
NEM FONTOS TÉNYEZŐK	Nem megtévesztő reklámok	A szolgáltató törvényszerű és etikus működése,	Minél több termék legyen elérhető elektronikus bankolással	Széles termékválaszték Folyamatosan megújuló termékek
	A rutinügyletekhez gyorsító pult	Egyszerű könnyen átlátható termékválaszték Biztonságos előre kiszámítható paraméterekkel rendelkező termékek	Jól működő felhasználóbarát elektronikus bankolási lehetőség	Kiterjedt fiókhálózat
	Időpontegyeztetés lehetősége a személyes ügyintézéshez	Átlátható árazás, rejtett költségek nélkül		Egyedi ügyféligenyek kielégítésének lehetősége
	A tanácsadó érthető tájékoztatása, világos magyarázata			Időpontegyeztetés lehetősége a személyes ügyintézéshez
				A tanácsadó szakértelme, hozzáértése A tanácsadó megbízhatósága, segítőkészsége

<p>DEMOGRÁFIAI JELLEMZŐK</p>	<p>magas iskolai végzettség Városi lakosok Tanultak pénzügyi ismereteket Pénzügyi tájékozottságukat jóknak ítélik meg</p>	<p>Középfokú vagy középfokú ill. felsőfokú szakképesítéssel rendelkezők Megyeszékhelyen élők Valamennyi pénzügyet tanultak Pénzügyi tájékozottságukat jóknak ítélik meg</p>	<p>Alacsonyabb végzettségűek Középfokú vagy középfokú szakképesítéssel rendelkezők Vidéken, falun élők Anyagi helyzetét nagyon rossznak ítéli meg Nem tanultak pénzügyeket Pénzügyi ismereteiket hiányosnak ítélik meg</p>	<p>Átlagosnál magasabb végzettségűek Egyetemet végzettek Fővárosi Tanulmányaik során a legtöbb pénzügyi ismeretet szerezték, de a legkevésbé érzik magukat tájékozottnak a pénzügyekben</p>
---	---	---	--	---

Forrás: 2012. évi saját kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

70. számú melléklet

57. táblázat: Klaszterjellemezők –K-közepű klaszterezés eredményeképpen

	1. klaszter	2. klaszter	3. klaszter	4. klaszter
	Trendkövető, aktív bankolók		E-bankolók	
FONTOS TÉNYEZŐK	Pénzügyi szolgáltató jó hímeve	A megbízások pontos teljesítése	Jól működő felhasználóbarát elektronikus bankolási lehetőség	A szolgáltató tisztességes, törvényszerű és etikus működése,
	Széles termékválaszték Folyamatosan megújuló termékek	A tanácsadó szakértelme, hozzáértése A tanácsadó megbízhatósága, segítőkészsége	Jól átlátható, a pénzügyi termékek megismerését segítő ügyfélbarát honlap	Egyszerű könnyen átlátható termékválaszték Biztonságos, előre kiszámolható paraméterekkel rendelkező termékek
	Folyamatos akciós ajánlatok		A megbízások pontos teljesítése	Jól működő technikai rendszerek
	Széles, jól felkészült külső ügynöki hálózat		A tanácsadó érthető, , korrekt tájékoztatása	A tanácsadó érthető tájékoztatása, világos , korrekt magyarázata
	A rutinügyletekhez gyorsító pult Időpontegyeztetés lehetősége a személyes ügyintézéshez			
NEM FONTOS TÉNYEZŐK	A szolgáltató törvényszerű és etikus működése,	A tanácsadó érthető tájékoztatása, világos , korrekt magyarázata	A pénzügyi szolgáltató jó hímeve	Minél több termék legyen elérhető elektronikus bankolással
	Egyszerű könnyen átlátható termékválaszték Biztonságos előre kiszámítható paraméterekkel rendelkező termékek		Széles termékválaszték	
	Kiszámítható előre kalkulálható kondíciók Átlátható árazás, rejtett költségek nélkül		Jól működő technikai rendszerek	
	Kiterjedt bankautomata hálózat			
	Jól átlátható, a pénzügyi termékek megismerését segítő			

	ügyfélbarát honlap			
	Termékek közötti választást segítő és pénzügyi ismereteket is bővítő kiadványok			
	A megbízások pontos teljesítése			
DEMOGRÁFIAI JELLEMZŐK	Érettségi+szakirányú végzettség Hajadon vagy egyedülálló Többségében Városi és falusi lakosok Anyagi helyzetüket közepesnek ítélik meg Tanultak pénzügyi ismereteket közepes szinten Pénzügyi tájékozottságukat kiemelten jónak ítélik meg	Többségében férfiak Középfokú végzettséggel rendelkezők	Felsőfokú végzettségűek fővárosban élők Anyagi helyzetét jónak ítélik meg Tanulmányaik során a legtöbb pénzügyi ismeretet szerezték, s jónak is minősítették a tájékozottságukat a pénzügyekben	Többségében nők Elvált, egyedülálló Rossznak ítélik meg az anyagi helyzetét Egyáltalán nem volt lehetősége pénzügyeket tanulni, s pénzügyi ismereteit is kevésbé jónak minősítik.

Forrás: 2012. évi saját kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

71. számú melléklet

58. táblázat: Ward-módszerrel készült, hierarchikus klasztertábla
Ward-módszerrel készült klaszterezés

	1. klaszter átlaga	1. klaszter szórása	2. klaszter átlaga	2. klaszter szórása	3. klaszter átlaga	3. klaszter szórása	4. klaszter átlaga	4. klaszter szórása
21) A pénzügyi szolgáltató jó hírneve	3,67	1,437	2,78	1,446	3,99	1,194	3,93	1,251
21) A pénzügyi szolgáltató stabil, megbízható tulajdonosi háttere	2,99	1,435	2,91	1,289	3,60	1,268	3,59	1,255
21) A szolgáltató törvényszerű működése	2,80	1,248	3,02	1,314	2,74	1,188	2,64	1,171
21) A szolgáltató tisztességes, etikus működése	2,76	1,315	3,34	1,338	1,95	1,088	2,00	1,108
21) A szolgáltató stabil pénzügyi eredménye, teljesítménye	2,77	1,414	2,95	1,611	2,73	1,342	2,84	1,383
22) Széles termékválaszték	3,63	1,142	2,29	1,217	3,62	1,043	4,12	,868
22) Az új trendeket követő, folyamatosan megújuló termékválaszték	3,87	1,099	2,55	1,293	3,58	1,017	4,11	,885
22) Egyszerű, könnyen átlátható termékválaszték	2,23	1,178	3,41	1,235	2,09	,990	2,11	,972
22) Biztonságos, előre kiszámítható paraméterekkel rendelkező termékek	1,84	1,042	3,71	1,316	1,59	,879	1,66	,924
22) Minél több termék elérhető legyen elektronikus bankolással	3,43	1,327	3,04	1,499	4,11	1,163	3,00	1,259
23) kiszámítható, előre kalkulálható kondíciók	2,06	,988	2,58	1,155	2,43	1,013	2,22	,976
23) folyamatos akciós ajánlatok	3,69	,655	2,13	1,125	3,64	,714	3,76	,567
23) átlátható árazás, rejtett költségek nélkül	1,89	,826	2,70	1,035	1,82	,850	1,67	,759
23) minél kedvezőbb árazás az ügyfél számára	2,36	,964	2,59	1,074	2,11	,915	2,34	,877
24) kiterjedt bankautomata hálózat	2,17	1,119	2,73	1,423	2,67	1,379	2,16	1,010
24) kiterjedt fiókhálózat	2,81	1,048	2,90	1,142	2,52	1,142	3,24	,974
24) jól működő, felhasználóbarát elektronikus bankolási lehetőség	2,18	1,281	2,77	1,462	3,26	1,264	1,78	1,036
24) széles, jól felkészült külső ügynöki hálózat	4,55	,890	3,31	1,626	4,20	1,272	4,74	,660
24) ügyféligenyekhez igazodó nyitvatartási idő	3,28	1,169	3,28	1,270	2,35	1,154	3,09	1,113
25) Jól átlátható, a pénzügyi termékek megismerését segítő ügyfélbarát honlap.	1,95	1,191	2,72	1,562	3,29	1,392	2,19	1,268
25) Jól átlátható és értelmezhető kivonatok.	2,55	1,213	2,99	1,348	3,12	1,355	3,19	1,306
25) Jól átlátható és értelmezhető tájékoztató anyagok	3,16	1,155	2,99	1,184	2,83	1,203	3,21	1,253

**MELLÉKLETEK-
M2 TOVÁBBI MELLÉKLETEK**

25) Nem megtévesztő reklámok.	3,54	1,410	2,99	1,519	2,73	1,615	2,88	1,504
25) Termékek közötti választást segítő és pénzügyi ismereteket is bővítő kiadványok	3,81	1,234	3,31	1,376	3,02	1,411	3,52	1,364
26) A megbízások pontos teljesítése.	1,61	1,006	2,61	1,637	2,35	1,412	2,06	1,201
26) Egyedi ügyféligények kielégítésének lehetősége	3,15	1,271	3,07	1,259	3,21	1,329	3,73	1,237
26) Jól működő technikai rendszerek	2,78	1,213	2,93	1,212	3,32	1,233	2,39	1,174
26) A rutinügyletekhez gyorsító pult alkalmazása.	3,62	1,164	3,06	1,359	3,08	1,441	3,04	1,361
26) Időpontegyeztetés lehetősége a személyes ügyintézéshez.	3,83	1,212	3,32	1,480	3,04	1,441	3,78	1,188
27) A tanácsadó szakértelme, hozzáértése.	2,19	1,273	2,53	1,521	2,96	1,401	3,23	1,406
27) A tanácsadó megbízhatósága, segítőkészsége.	2,96	1,278	2,87	1,322	3,06	1,304	3,72	1,088
27) A tanácsadó precíz, pontos és felelősségteljes munkavégzése.	3,06	1,306	3,03	1,247	3,41	1,289	3,46	1,344
27) A tanácsadó érthető tájékoztatása, világos magyarázata.	3,72	1,177	3,17	1,285	3,03	1,341	2,59	1,297
27) A tanácsadó érthető, korrekt tájékoztatása (kondíciók, feltételek világos magyarázata)	3,06	1,578	3,40	1,530	2,54	1,587	2,00	1,187
Klasztertagok száma	854		282		491		412	
Relatív klaszterméret (%)	41,9%		13,8%		24,1%		20,2%	

Forrás: 2012. évi saját primer kutatási eredmények alapján az SPSS 17.0 verziójával készítve

72. számú melléklet

59. táblázat: A k-közepű klaszterezés táblája

	1. klaszter átlaga	1. klaszter szórása	2. klaszter átlaga	2. klaszter szórása	3. klaszter átlaga	3. klaszter szórása	4. klaszter átlaga	4. klaszter szórása
21) A pénzügyi szolgáltató jó hírneve	2,91	1,434	3,48	1,484	3,89	1,305	3,91	1,269
21) A pénzügyi szolgáltató stabil, megbízható tulajdonosi háttere	3,22	1,309	3,07	1,382	3,21	1,409	3,52	1,309
21) A szolgáltató törvényszerű működése	3,27	1,266	2,72	1,222	2,90	1,228	2,56	1,180
21) A szolgáltató tisztességes, etikus működése	3,07	1,381	2,61	1,365	2,58	1,286	2,05	1,168
21) A szolgáltató stabil pénzügyi eredménye, teljesítménye	2,51	1,549	3,12	1,440	2,43	1,347	2,96	1,320
22) Széles termékválaszték	2,61	1,372	3,36	1,273	3,92	1,075	3,60	,994
22) Az új trendeket követő, folyamatosan megújuló termékválaszték	2,38	1,192	3,63	1,180	3,99	1,095	3,73	,946
22) Egyszerű, könnyen átlátható termékválaszték	3,54	1,133	2,35	1,209	2,37	1,192	1,88	,830
22) Biztonságos, előre kiszámítható paraméterekkel rendelkező termékek	3,77	1,281	2,02	1,236	1,90	1,110	1,55	,799
22) Minél több termék elérhető legyen elektronikus bankolással	2,70	1,522	3,64	1,299	2,82	1,240	4,25	,994
23) kiszámítható, előre kalkulálható kondíciók	2,84	1,060	2,16	1,061	2,25	,991	2,18	,984
23) folyamatos akciós ajánlatok	1,98	1,080	3,47	,872	3,68	,690	3,71	,657
23) átlátható árazás, rejtett költségek nélkül	2,82	1,018	1,97	,879	1,79	,819	1,81	,843
23) minél kedvezőbb árazás az ügyfél számára	2,36	1,094	2,40	1,005	2,28	,926	2,30	,904
24) kiterjedt bankautomata hálózat	3,71	1,259	2,18	1,223	2,22	1,013	2,34	1,235
24) kiterjedt fiókhálózat	3,10	1,207	2,70	1,097	3,17	,925	2,53	1,128
24) jól működő, felhasználóbarát elektronikus bankolási lehetőség	3,41	1,348	2,48	1,331	1,52	,819	3,21	1,248
24) széles, jól felkészült külső ügynöki hálózat	2,03	1,250	4,40	,999	4,72	,670	4,51	,988
24) ügyféligényekhez igazodó nyitvatartási idő	2,75	1,396	3,24	1,228	3,38	1,023	2,40	1,154
25) Jól átlátható, a pénzügyi termékek megismerését segítő ügyfélbarát honlap.	3,59	1,463	2,23	1,332	1,71	1,005	3,16	1,370
25) Jól átlátható és értelmezhető kivonatok.	3,15	1,252	2,57	1,272	3,03	1,300	2,97	1,345
25) Jól átlátható és értelmezhető tájékoztató anyagok	3,02	1,206	3,08	1,159	3,31	1,164	2,78	1,224
25) Nem megtévesztő reklámok.	2,74	1,473	3,30	1,502	3,49	1,418	2,63	1,574

**MELLÉKLETEK-
M2 TOVÁBBI MELLÉKLETEK**

25) Termékek közötti választást segítő és pénzügyi ismereteket is bővítő kiadványok	2,50	1,426	3,82	1,216	3,45	1,321	3,46	1,389
26) A megbízások pontos teljesítése.	3,70	1,514	1,65	1,023	1,84	1,128	2,13	1,318
26) Egyedi ügyféligények kielégítésének lehetősége	3,03	1,241	3,13	1,265	3,51	1,249	3,23	1,370
26) Jól működő technikai rendszerek	3,18	1,092	2,86	1,220	2,29	1,127	3,42	1,177
26) A rutinügyletekhez gyorsító pult alkalmazása.	2,52	1,321	3,54	1,204	3,48	1,251	3,04	1,436
26) Időpont egyeztetés lehetősége a személyes ügyintézéshez.	2,57	1,533	3,82	1,267	3,88	1,116	3,18	1,390
27) A tanácsadó szakértelme, hozzáértése.	3,39	1,489	1,77	,995	2,53	1,339	3,56	1,277
27) A tanácsadó megbízhatósága, segítőkészsége.	2,85	1,345	2,29	1,087	3,64	1,114	3,62	1,134
27) A tanácsadó precíz, pontos és felelősségteljes munkavégzése.	2,97	1,224	2,72	1,182	3,55	1,320	3,51	1,289
27) A tanácsadó érthető tájékoztatása, világos magyarázata.	2,82	1,299	3,78	,995	3,43	1,359	2,52	1,299
27) A tanácsadó érthető, korrekt tájékoztatása (kondíciók, feltételek világos magyarázata)	2,97	1,622	4,44	,811	1,86	,989	1,79	1,052
Klasztertagok száma	175		658		662		544	
Relatív klaszterméret (%)	8,6%		32,3%		32,5%		26,7%	

Forrás: 2012. évi saját primer kutatási eredmények alapján az SPSS 17.0 verziójával készítve

73. számú melléklet

60. táblázat: A Ward-módszerrel készült klaszterekhez kapcsolt demográfiai adatok

1) A kitöltő neme: * Ward Method

Crosstabulation

% within Ward Method

		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
1) A kitöltő neme:	nő	55,4%	50,7%	58,0%	57,3%	55,8%
	férfi	44,6%	49,3%	42,0%	42,7%	44,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

p-érték

0,222

Forrás: 2012. évi saját primer kutatási eredmények alapján az SPSS 17.0 verziójával készítve

2) A kitöltő kora: * Ward Method

Crosstabulation

% within Ward Method

		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
2) A kitöltő kora:	18-25	8,8%	10,3%	8,6%	9,5%	9,1%
	26-40	30,7%	32,3%	31,8%	35,2%	32,1%
	41-55	33,3%	35,5%	32,8%	28,9%	32,6%
	56-65	24,2%	19,9%	22,4%	24,0%	23,1%
	66 felett	3,0%	2,1%	4,5%	2,4%	3,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

0,483

Forrás: 2012. évi saját primer kutatási eredmények alapján az SPSS 17.0 verziójával készítve

3) A kitöltő családi állapota: * Ward Method

Crosstabulation

% within Ward Method

		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
3) A kitöltő családi állapota:	hajadon	12,3%	19,1%	12,6%	15,3%	13,9%
	házas	51,2%	46,1%	52,1%	46,8%	49,8%
	elvált, egyedülálló	9,6%	6,7%	12,2%	10,4%	10,0%
	elvált, párkapcsolatban	8,1%	6,7%	5,3%	8,7%	7,4%
	párkapcsolatban	15,2%	17,7%	14,9%	15,5%	15,5%
	özvegy, egyedülálló	3,4%	2,8%	2,2%	2,9%	2,9%
	özvegy, párkapcsolatban	,2%	,7%	,6%	,2%	,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

0,111

Forrás: 2012. évi saját primer kutatási eredmények alapján az SPSS 17.0 verziójával készítve

4) A kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége: * Ward Method
Crosstabulation

% within Ward Method

		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
4) A kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége:	általános iskola	,7%	1,1%	,6%	1,0%	,8%
	szakmunkásképző	4,8%	7,8%	7,9%	2,7%	5,5%
	érettségi	9,8%	12,1%	13,4%	11,9%	11,4%
	érettségi szakirányú középfokú	15,9%	18,8%	20,0%	16,5%	17,4%
	érettségi szakirányú felsőfokú	9,0%	13,5%	9,8%	9,7%	10,0%
	főiskola	31,1%	28,0%	27,3%	29,4%	29,4%
	egyetem	26,0%	16,7%	19,8%	26,5%	23,3%
	PhD	2,6%	2,1%	1,2%	2,4%	2,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

0,002

Forrás: 2012. évi saját primer kutatási eredmények alapján az SPSS 17.0 verziójával készítve

6) Milyen típusú településen lakik? * Ward Method

Crosstabulation

% within Ward Method

		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
6) Milyen típusú településen lakik?	főváros	32,4%	33,3%	27,9%	36,7%	32,3%
	megyeszékhely	21,4%	24,1%	23,8%	22,8%	22,7%
	város	31,6%	26,6%	30,1%	26,9%	29,6%
	falu	14,1%	13,8%	17,1%	11,7%	14,3%
	egyéb	,5%	2,1%	1,0%	1,9%	1,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

0,003

Forrás: 2012. évi saját primer kutatási eredmények alapján az SPSS 17.0 verziójával készítve

7) Van-e gyermeke? * Ward Method

Crosstabulation

% within Ward Method

		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
7) Van-e gyermeke?	0	30,8%	35,1%	29,9%	33,3%	31,7%
	1	20,6%	22,0%	19,3%	19,7%	20,3%
	2	33,6%	32,6%	34,2%	31,6%	33,2%
	3	15,0%	10,3%	16,5%	15,5%	14,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

0,499

Forrás: 2012. évi saját primer kutatási eredmények alapján az SPSS 17.0 verziójával készítve

8) Milyenek ítéli meg pénzügyi helyzetét (anyagi lehetőségeit)? 1: nagyon rossznak; 5: nagyon jónak *
Ward Method Crosstabulation

% within Ward Method

0,076

		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
8) Milyenek ítéli meg pénzügyi helyzetét (anyagi lehetőségeit)?	1	10,7%	15,6%	17,1%	11,7%	13,1%
	2	27,8%	25,9%	27,5%	30,8%	28,1%
	3	47,8%	46,1%	42,0%	42,7%	45,1%
	4	12,6%	10,3%	11,8%	13,3%	12,3%
	5	1,2%	2,1%	1,6%	1,5%	1,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: 2012. évi saját primer kutatási eredmények alapján az SPSS 17.0 verziójával készítve

9) Tanulmányai során nyílt-e lehetősége pénzügyi ismereteket tanulnia? (1 egyáltalán nem 5 magasabb szinten is) * Ward Method
Crosstabulation

% within Ward Method

0,008

		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
9) Tanulmányai során nyílt-e lehetősége pénzügyi ismereteket tanulnia? (1 egyáltalán nem 5 magasabb szinten is)	1	27,4%	25,2%	31,6%	27,9%	28,2%
	2	18,6%	20,6%	22,0%	19,7%	19,9%
	3	20,0%	23,8%	17,5%	19,2%	19,8%
	4	17,6%	16,0%	20,4%	16,5%	17,8%
	5	16,4%	14,5%	8,6%	16,7%	14,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: 2012. évi saját primer kutatási eredmények alapján az SPSS 17.0 verziójával készítve

10) Milyenek minősíti pénzügyi ismereteit, tájékozottságát? Jelölje az alábbi skálán! (1 nagyon rossz 5 nagyon jó) * Ward Method
Crosstabulation

% within Ward Method

0,003

		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
10) Milyenek minősíti pénzügyi ismereteit, tájékozottságát? Jelölje az alábbi skálán! (1 nagyon rossz 5 nagyon jó)	1	2,7%	2,5%	4,1%	4,6%	3,4%
	2	14,3%	14,2%	19,3%	17,2%	16,1%
	3	43,8%	42,6%	49,1%	40,0%	44,1%
	4	32,1%	34,0%	23,2%	31,8%	30,2%
	5	7,1%	6,7%	4,3%	6,3%	6,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: 2012. évi saját primer kutatási eredmények alapján az SPSS 17.0 verziójával készítve

74. számú melléklet

61. táblázat: A k-közepűt klaszterekhez kapcsolt demográfiai adatok

1) A kitöltő neme: * Cluster Number of Case Crosstabulation

% within Cluster Number of Case

p-érték
0,003

		Cluster Number of Case				Total
		1	2	3	4	
1) A kitöltő neme:	nő	54,9%	50,9%	56,0%	61,6%	55,8%
	férfi	45,1%	49,1%	44,0%	38,4%	44,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: 2012. évi saját primer kutatási eredmények alapján az SPSS 17.0 verziójával készítve

2) A kitöltő kora: * Cluster Number of Case Crosstabulation

% within Cluster Number of Case

0,056

		Cluster Number of Case				Total
		1	2	3	4	
2) A kitöltő kora:	18-25	5,1%	9,7%	9,4%	9,2%	9,1%
	26-40	30,3%	31,9%	36,9%	27,0%	32,1%
	41-55	36,0%	32,5%	30,4%	34,2%	32,6%
	56-65	25,1%	22,6%	21,1%	25,6%	23,1%
	66 felett	3,4%	3,2%	2,3%	4,0%	3,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: 2012. évi saját primer kutatási eredmények alapján az SPSS 17.0 verziójával készítve

3) A kitöltő családi állapota: * Cluster Number of Case Crosstabulation

0,024

% within Cluster Number of Case

		Cluster Number of Case				Total
		1	2	3	4	
3) A kitöltő családi állapota:	hajadon	18,9%	14,6%	15,3%	9,9%	13,9%
	házas	50,3%	48,2%	49,4%	52,2%	49,8%
	elvált, egyedülálló	6,9%	9,6%	8,6%	13,2%	10,0%
	elvált, párkapcsolatban	5,1%	8,7%	7,4%	6,4%	7,4%
	párikapcsolatban	13,7%	15,2%	16,6%	15,3%	15,5%
	özvegy, egyedülálló	4,6%	3,6%	2,4%	2,2%	2,9%
	özvegy, párikapcsolatban	,6%	,2%	,3%	,7%	,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: 2012. évi saját primer kutatási eredmények alapján az SPSS 17.0 verziójával készítve

4) A kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége: * Cluster Number of Case Crosstabulation

0,000

% within Cluster Number of Case

		Cluster Number of Case				Total
		1	2	3	4	
4) A kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége:	általános iskola	1,1%	1,1%	,3%	,9%	,8%
	szakmunkásképző	6,9%	7,8%	2,1%	6,6%	5,5%
	érettségi	12,6%	12,3%	8,0%	14,2%	11,4%
	érettségi szakirányú középfokú	20,0%	16,1%	16,2%	19,7%	17,4%
	érettségi szakirányú felsőfokú	17,7%	9,6%	8,3%	9,9%	10,0%
	főiskola	22,9%	28,3%	33,1%	28,5%	29,4%
	egyetem	17,1%	22,0%	29,5%	19,3%	23,3%
	PhD	1,7%	2,9%	2,6%	,9%	2,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Forrás: 2012. évi saját primer kutatási eredmények alapján az SPSS 17.0 verziójával készítve

6) Milyen típusú településen lakik? * Cluster Number of Case Crosstabulation

0,003

% within Cluster Number of Case

		Cluster Number of Case				Total
		1	2	3	4	
6) Milyen típusú településen lakik?	főváros	31,4%	28,6%	38,4%	29,8%	32,3%
	megyeszékhely	16,0%	23,4%	23,6%	22,8%	22,7%
	város	33,1%	31,9%	25,4%	30,9%	29,6%
	falu	18,9%	14,9%	11,3%	15,6%	14,3%
	egyéb	,6%	1,2%	1,4%	,9%	1,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Forrás: 2012. évi saját primer kutatási eredmények alapján az SPSS 17.0 verziójával készítve

7) Van-e gyermeke? * Cluster Number of Case Crosstabulation

0,169

% within Cluster Number of Case

		Cluster Number of Case				Total
		1	2	3	4	
7) Van-e gyermeke?	0	29,7%	32,1%	35,5%	27,2%	31,7%
	1	22,3%	21,9%	17,5%	21,1%	20,3%
	2	33,1%	31,8%	32,8%	35,5%	33,2%
	3	14,9%	14,3%	14,2%	16,2%	14,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Forrás: 2012. évi saját primer kutatási eredmények alapján az SPSS 17.0 verziójával készítve

8) Milyennek ítéli meg pénzügyi helyzetét (anyagi lehetőségeit)? 1: nagyon rossznak; 5: nagyon jónak * Cluster Number of Case Crosstabulation

0,000

% within Cluster Number of Case

		Cluster Number of Case				Total
		1	2	3	4	
8) Milyennek ítéli meg pénzügyi helyzetét (anyagi lehetőségeit)?	1	14,3%	14,1%	7,4%	18,4%	13,1%
	2	23,4%	27,7%	25,8%	32,7%	28,1%
	3	50,3%	46,2%	47,9%	38,8%	45,1%
	4	10,9%	10,6%	16,5%	9,6%	12,3%
	5	1,1%	1,4%	2,4%	,6%	1,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: 2012. évi saját primer kutatási eredmények alapján az SPSS 17.0 verziójával készítve

9) Tanulmányai során nyílt-e lehetősége pénzügyi ismereteket tanulnia? (1 egyáltalán nem 5 magasabb szinten is) * Cluster Number of Case Crosstabulation

0,002

% within Cluster Number of Case

		Cluster Number of Case				Total
		1	2	3	4	
9) Tanulmányai során nyílt-e lehetősége pénzügyi ismereteket tanulnia? (1 egyáltalán nem 5 magasabb szinten is)	1	25,1%	27,7%	24,8%	34,0%	28,2%
	2	22,3%	19,5%	18,4%	21,5%	19,9%
	3	22,9%	20,1%	20,2%	17,8%	19,8%
	4	14,9%	18,4%	18,4%	17,3%	17,8%
	5	14,9%	14,4%	18,1%	9,4%	14,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: 2012. évi saját primer kutatási eredmények alapján az SPSS 17.0 verziójával készítve

10) Milyennek minősíti pénzügyi ismereteit, tájékozottságát? Jelölje az alábbi skálán! (1 nagyon rossz 5 nagyon jó) * Cluster Number of Case Crosstabulation

0,000

% within Cluster Number of Case

		Cluster Number of Case				Total
		1	2	3	4	
10) Milyennek minősíti pénzügyi ismereteit, tájékozottságát? Jelölje az alábbi skálán! (1 nagyon rossz 5 nagyon jó)	1	3,4%	3,0%	2,3%	5,1%	3,4%
	2	18,3%	16,4%	13,3%	18,4%	16,1%
	3	37,1%	44,1%	41,8%	49,3%	44,1%
	4	30,3%	28,7%	36,6%	24,1%	30,2%
	5	10,9%	7,8%	6,0%	3,1%	6,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: 2012. évi saját primer kutatási eredmények alapján az SPSS 17.0 verziójával készítve

75. számú melléklet

62. táblázat: Számítási segédtábla a kockázati tényezők minősítéséhez

35) csődbe jut a pénzügyi szolgáltató					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	377	18,5	18,5	18,5
	2	327	16,0	16,0	34,5
	3	366	17,9	17,9	52,5
	4	210	10,3	10,3	62,8
	5	759	37,2	37,2	100,0
	Total	2039	100,0	100,0	
35) rosszabbodik az anyagi helyzetem					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	53	2,6	2,6	2,6
	2	211	10,3	10,3	12,9
	3	514	25,2	25,2	38,2
	4	586	28,7	28,7	66,9
	5	675	33,1	33,1	100,0
	Total	2039	100,0	100,0	
35) nem értem meg(nem látom át) a terméket teljesen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	249	12,2	12,2	12,2
	2	396	19,4	19,4	31,6
	3	693	34,0	34,0	65,6
	4	457	22,4	22,4	88,0
	5	244	12,0	12,0	100,0
	Total	2039	100,0	100,0	
35) nem merem megkérdezni azokat a szakkifejezéseket, amelyeket nem értek					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	991	48,6	48,6	48,6
	2	324	15,9	15,9	64,5
	3	381	18,7	18,7	83,2
	4	204	10,0	10,0	93,2
	5	139	6,8	6,8	100,0
	Total	2039	100,0	100,0	
35) nem kapok az alkalmazottól precíz tájékoztatást					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	211	10,3	10,3	10,3
	2	372	18,2	18,2	28,6
	3	563	27,6	27,6	56,2
	4	483	23,7	23,7	79,9
	5	410	20,1	20,1	100,0
	Total	2039	100,0	100,0	

35) egy másik szolgáltató jobb ajánlatot tesz

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	367	18,0	18,0	18,0
	2	429	21,0	21,0	39,0
	3	775	38,0	38,0	77,0
	4	320	15,7	15,7	92,7
	5	148	7,3	7,3	100,0
	Total	2039	100,0	100,0	

35) elveszíttem a befektetett tőkét is

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	282	13,8	13,8	13,8
	2	193	9,5	9,5	23,3
	3	309	15,2	15,2	38,5
	4	266	13,0	13,0	51,5
	5	989	48,5	48,5	100,0
	Total	2039	100,0	100,0	

35) nem minden a termékhez kapcsolódó kockázatra hívják fel a figyelmemet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	100	4,9	4,9	4,9
	2	202	9,9	9,9	14,8
	3	413	20,3	20,3	35,1
	4	622	30,5	30,5	65,6
	5	702	34,4	34,4	100,0
	Total	2039	100,0	100,0	

35) nem tudom fizetni a fennálló hiteltartozásomat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	401	19,7	19,7	19,7
	2	178	8,7	8,7	28,4
	3	325	15,9	15,9	44,3
	4	257	12,6	12,6	56,9
	5	878	43,1	43,1	100,0
	Total	2039	100,0	100,0	

Forrás: 2012. évi saját primer kutatási eredmények alapján az SPSS 17.0 verziójával készítve

76. számú melléklet

63. táblázat: A többdimenziós skálázás számítási segédtablái

Stimulus Number	Stimulus Name	1	2
1	@35A	-,2487	1,4069
2	@35B	-1,0933	-,8189
3	@35C	,4757	,0323
4	@35D	2,5176	,2060
5	@35E	,1109	,0321
6	@35F	1,4318	-,5854
7	@35G	-1,2549	,6274
8	@35H	-1,0343	,1886
9	@35I	-,9048	-1,0890

Proxscal

Stress and Fit Measures

Dimensionality:2

Normalized Raw Stress	,01774
Stress-I	,13319 ^a
Stress-II	,33840 ^a
S-Stress	,03544 ^b
Dispersion Accounted For (D.A.F.)	,98226
Tucker's Coefficient of Congruence	,99109

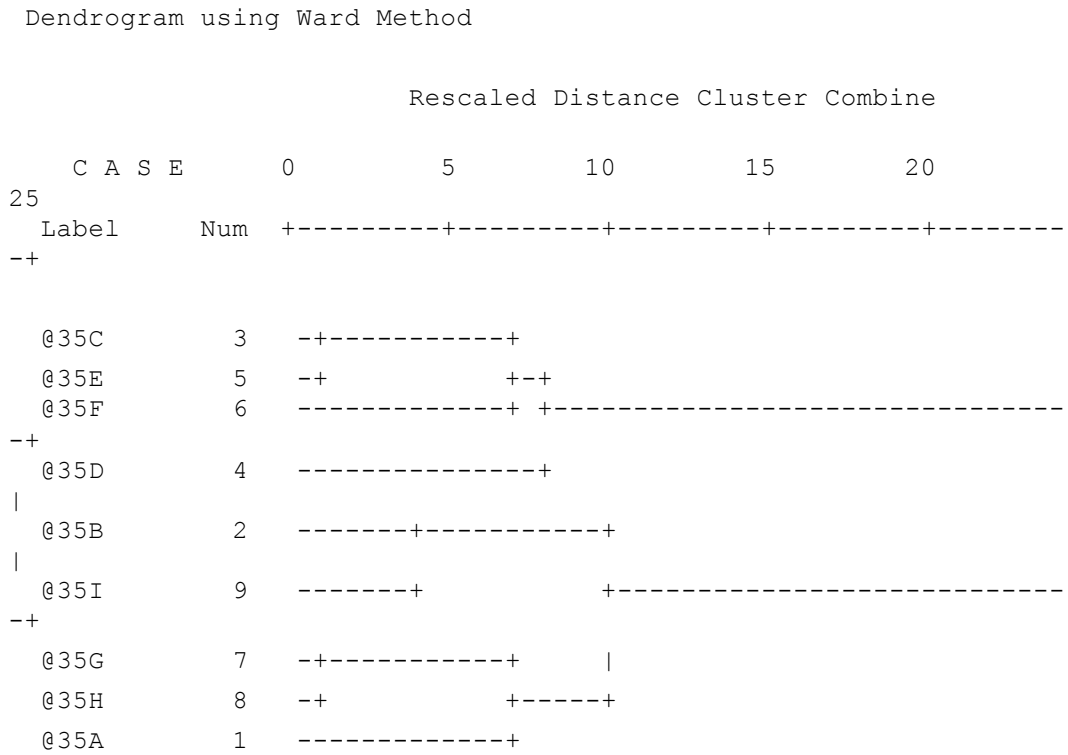
Final Coordinates

Dimensionality:2

	Dimension		
	1	2	
35) csődbe jut a pénzügyi szolgáltató	-,666	-,331	35A
35) rosszabbodik az anyagi helyzetem	-,195	,482	35B
35) nem értem meg(nem látom át) a terméket teljesen	,266	-,087	35C
35) nem merem megkérdezni azokat a szakkifejezéseket, amelyeket nem értek	1,005	-,391	35D
35) nem kapok az alkalmazottól precíz tájékoztatást	,134	,017	35E
35) egy másik szolgáltató jobb ajánlatot tesz	,698	,466	35F
35) elveszítem a befektetett tőkét is	-,694	,206	35G
35) nem minden a termékhez kapcsolódó kockázatra hívják fel a figyelmemet	-,268	,267	35H
35) nem tudom fizetni a fennálló hiteltartozásomat	-,280	-,629	35I

Forrás: 2012. évi saját primer kutatási eredmények alapján az SPSS 17.0 verziójával készítve

64. táblázat :A kockázati tényezők dendogramja



Forrás: 2012. évi saját primer kutatási eredmények alapján az SPSS 17.0 verziójával készítve

78. számú melléklet

65. táblázat: A kockázatvállalási hajlandóság és a kockázatok általános értékelése közötti kapcsolat vizsgálata

		35) csődbe jut a pénzügyi szolgáltató	35) rosszabbodik az anyagi helyzetem	35) nem értem meg(nem látom át) a terméket teljesen	35) nem merem megkérdezni azokat a szakkifejezéseket, amelyeket nem értek	35) nem kapok az alkalmazottól precíz tájékoztatást	35) egy másik szolgáltató jobb ajánlatot tesz	35) elveszítem a befektetett tőkét is	35) nem minden a termékhez kapcsolódó kockázatra hívják fel a figyelmemet	35) nem tudom fizetni a fennálló hiteltartozásokat	@35átlag
N	Valid	2046	2046	2046	2046	2046	2046	2046	2046	2046	2046
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3,32	3,79	3,02	2,11	3,25	2,73	3,73	3,79	3,51	3,2501
	Std. Deviation	1,548	1,090	1,176	1,295	1,256	1,143	1,481	1,163	1,571	,78368

Forrás. SPSS 17.0 programcsomag segítségével készült a 2012. évi primer kutatáshoz

Directional Measures

			Value
Nominal by Interval	Eta	14) Milyennek ítéli meg saját kockázatiselő képességét a pénzügyi döntésekben! Értékelje az alábbi skálán! (1 alacsony kockázattűrő képesség 5 magas kockázattűrő képesség) Dependent	,191
		@35átlag Dependent	,142

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal byNominal	Phi	,314			,001
	Cramer's V	,157			,001
	ContingencyCoefficient	,300			,001
Interval by Interval	Pearson's R	-,136	,023	-6,216	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,123	,022	-5,589	,000 ^c
N of Valid Cases		2046			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Forrás. SPSS 17.0 programcsomag segítségévelkészült a 2012. évi primer kutatáshoz

35A

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal byNominal	Phi	,167			,000
	Cramer's V	,084			,000
	ContingencyCoefficient	,165			,000
Interval by Interval	Pearson's R	-,099	,023	-4,501	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,097	,023	-4,402	,000 ^c
N of Valid Cases		2046			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

35B

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal byNominal	Phi	,209			,000
	Cramer's V	,104			,000
	ContingencyCoefficient	,205			,000
Interval by Interval	Pearson's R	-,112	,023	-5,118	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,124	,022	-5,631	,000 ^c
N of Valid Cases		2046			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

35C

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,178			,000
	Cramer's V	,089			,000
	Contingency Coefficient	,175			,000
Interval by Interval	Pearson's R	-,128	,023	-5,824	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,119	,023	-5,433	,000 ^c
N of Valid Cases		2046			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.

35D

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,139			,001
	Cramer's V	,070			,001
	Contingency Coefficient	,138			,001
Interval by Interval	Pearson's R	-,054	,022	-2,451	,014 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,055	,022	-2,508	,012 ^c
N of Valid Cases		2046			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.

35E

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,157			,000
	Cramer's V	,078			,000
	Contingency Coefficient	,155			,000
Interval by Interval	Pearson's R	-,063	,024	-2,847	,004 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,056	,023	-2,530	,011 ^c
N of Valid Cases		2046			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.

35F

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,166			,000
	Cramer's V	,083			,000
	Contingency Coefficient	,164			,000
Interval by Interval	Pearson's R	-,016	,024	-,705	,481 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,003	,023	-,121	,903 ^c
N of Valid Cases		2046			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.

35G

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,155			,000
	Cramer's V	,077			,000
	Contingency Coefficient	,153			,000
Interval by Interval	Pearson's R	-,086	,023	-3,905	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,089	,023	-4,047	,000 ^c
N of Valid Cases		2046			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.

35H

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,152			,000
	Cramer's V	,076			,000
	Contingency Coefficient	,151			,000
Interval by Interval	Pearson's R	-,104	,023	-4,739	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,101	,022	-4,579	,000 ^c
N of Valid Cases		2046			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.

35I

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,180			,000
	Cramer's V	,090			,000
	Contingency Coefficient	,177			,000
Interval by Interval	Pearson's R	-,076	,023	-3,432	,001 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,086	,023	-3,908	,000 ^c
N of Valid Cases		2046			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Forrás. SPSS 17.0 programcsomag segítségével készült a 2012. évi primer kutatáshoz

66. táblázat: A szolgáltatók pénzügyi ismeretek bővítését célzó aktivitásának megítélése a kitöltők iskolai végzettsége alapján

A szolgáltatók pénzügyi ismeretek bővítését célzó aktivitásának megítélése a kitöltők iskolai végzettsége alapján

Milyen mértékben segítik a szolgáltatók a pénzügyi ismeretek bővítését?	1 egyáltalán nem	2	3	4	5 teljes mértékben	átlag
Általános iskola	3	5	7	0	1	2,44
Szakmunkásképző	13	35	39	23	3	2,72
Érettségi	44	67	102	17	4	2,44
Érettségi + szakirányú kp.	64	116	132	39	4	2,45
Érettségi + szakirányú fsz.	40	56	91	16	3	2,45
Főiskola	97	191	246	63	5	2,48
Egyetem	94	159	187	33	3	2,35
Doktori fokozat (PhD)	6	11	17	7	3	2,77

Forrás: saját szerkesztés, 2012. évi saját kutatási eredmények SPSS 19.0 keresztábrája alapján

67. táblázat: A szolgáltatók felelőssége a pénzügyi ismeretek bővítésében a kitöltők iskolai végzettsége alapján

A szolgáltatók felelőségének megítélése a pénzügyi ismeretek bővítésében a legmagasabb iskolai végzettség alapján

Milyen mértékben felelősek a szolgáltatók a pénzügyi ismeretek bővítésében?	1 egyáltalán nem	2	3	4	5 teljes mértékben	átlag
Általános iskola	1	1	2	6	6	3,94
Szakmunkásképző	3	9	34	29	38	3,80
Érettségi	8	17	56	65	88	3,89
Érettségi + szakirányú kp.	11	19	81	123	121	3,91
Érettségi + szakirányú fsz.	6	10	48	72	70	3,92
Főiskola	16	39	143	217	187	3,86
Egyetem	18	25	109	189	135	3,84
Doktori fokozat (PhD)	4	0	6	18	16	3,95

Forrás: saját szerkesztés, 2012. évi saját kutatási eredmények SPSS 19.0 keresztábrája alapján

80. számú melléklet

68. táblázat: Spearman-féle korrelációs együtthatók

	35 átlag	8 (pénzügyi helyzet)	10 (pénzügyi ismeretek)	14 (kockázattűrés)	40 (pénzügyi ismeretek bővítésének segítése)	41 (pénzügyi ismeretek terjesztése – felelősség)
35 átlag	1,000	-,139**	-,146**	-,123**	,002	,105**
8 (pénzügyi helyzet)	-,139**	1,000	,198**	,247**	,112**	-,036
10 (pénzügyi ismeretek)	-,146**	,198**	1,000	,281**	,060**	,036
14 (kockázattűrés)	-,123**	,247**	,281**	1,000	,141**	-,053*
40 (pénzügyi ismeretek bővítésének segítése)	,002	,112**	,060**	,141**	1,000	-,091**
41 (pénzügyi ismeretek terjesztése – felelősség)	,105**	-,036	,036	-,053*	-,091**	1,000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Forrás. SPSS 17.0 programcsomag segítségével készült a 2012. évi primer kutatáshoz

81. számú melléklet

69. táblázat: A szolgáltatók pénzügyi ismeretek bővítését célzó aktivitásának megítélése a kockázatviselő képessége alapján

Milyen mértékben segítik a szolgáltatók a pénzügyi ismeretek bővítését?	1 egyáltalán nem	2	3	4	5 teljes mértékben	átlag
Kockázatviselő képesség nagyon alacsony	75	93	83	17	2	2,18
Kockázatviselő képesség alacsony	104	188	194	38	5	2,34
Kockázatviselő képesség közepes	127	251	384	109	6	2,56
Kockázatviselő képesség magas	40	86	129	30	4	2,56
Kockázatviselő képesség nagyon magas	15	22	31	4	9	2,63

Forrás: saját szerkesztés, 2012. évi saját kutatási eredmények SPSS 19.0 kereszttáblája alapján

70. táblázat: A szolgáltatók felelőssége a pénzügyi ismeretek bővítésében a kitöltők a kockázatviselő képessége alapján

Milyen mértékben érzi felelősnek a szolgáltatókat a pénzügyi ismeretek bővítésében?	1 egyáltalán nem	2	3	4	5 teljes mértékben	átlag
Kockázatviselő képesség nagyon alacsony	16	14	51	72	117	3,96
Kockázatviselő képesség alacsony	16	31	116	203	163	3,88
Kockázatviselő képesség közepes	20	50	213	329	265	3,88
Kockázatviselő képesség magas	10	17	82	96	84	3,79
Kockázatviselő képesség nagyon magas	5	8	17	19	32	3,80

Forrás: saját szerkesztés, 2012. évi saját kutatási eredmények SPSS 19.0 kereszttáblája alapján

71. táblázat: A szolgáltatók pénzügyi ismeretek bővítését célzó aktivitásának megítélése a kötődés alapján

Milyen mértékben segítik a szolgáltatók a pénzügyi ismeretek bővítését?	1 egyáltalán nem	2	3	4	5 teljes mértékben	átlag
Kötődés nagyon gyenge	130	77	37	3	1	1,66
Kötődés gyenge	58	123	87	25	1	2,28
Kötődés közepes	86	200	285	55	6	2,52
Kötődés erős	62	191	295	74	5	2,63
Kötődés nagyon erős	25	49	117	41	13	2,87

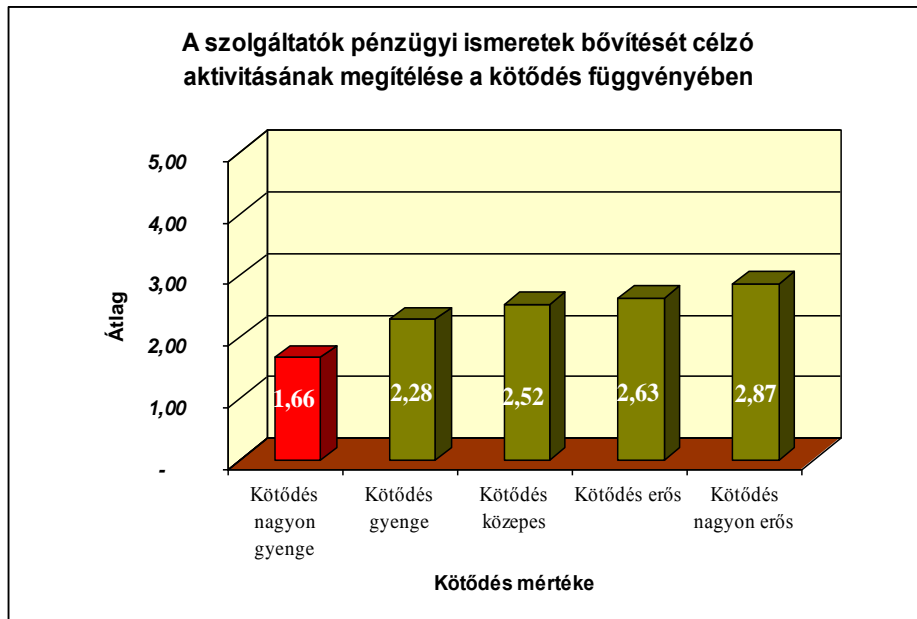
Forrás: saját szerkesztés, 2012. évi saját kutatási eredmények SPSS 19.0 kereszttáblája

72. táblázat: A szolgáltatók felelőssége a pénzügyi ismeretek bővítésében a kitöltők kötődése alapján

Milyen mértékben felelősek a szolgáltatók a pénzügyi ismeretek terjesztésében?	1 egyáltalán nem	2	3	4	5 teljes mértékben	átlag
Kötődés nagyon gyenge	11	14	39	54	130	4,12
Kötődés gyenge	7	25	69	96	97	3,85
Kötődés közepes	22	39	164	240	167	3,78
Kötődés erős	20	28	151	250	178	3,86
Kötődés nagyon erős	7	14	56	79	89	3,93

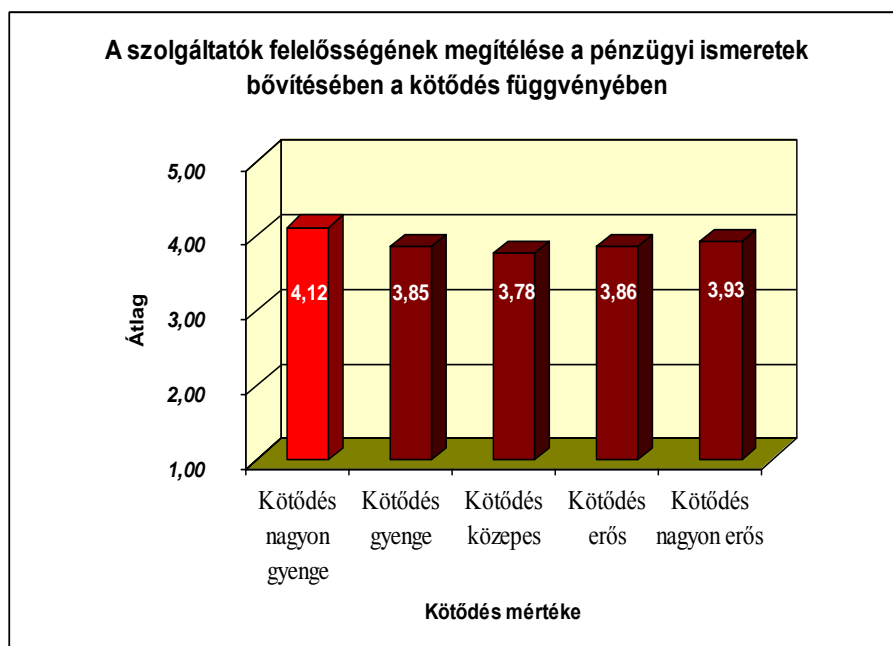
Forrás: saját szerkesztés, 2012. évi saját kutatási eredmények SPSS 19.0 kereszttáblája

82. számú melléklet



84. ábra: A szolgáltatók pénzügyi ismeretek bővítését célzó aktivitásának megítélése a kötődés függvényében

Forrás: 2012. évi saját kutatás alapján, saját szerkesztés⁶⁵



85. ábra: A szolgáltatók felelősségének megítélése a pénzügyi ismeretek bővítésében a kötődés függvényében

Forrás: 2012. évi saját kutatás alapján, saját szerkesztés⁶⁶

⁶⁵ A számítási segédtablát a 81. melléklet 71. táblázata tartalmazza.

⁶⁶ A számítási segédtablát a 81. melléklet 72. táblázata tartalmazza

86. ábra: A mélyinterjú felmérés eredményeinek részletes bemutatása



Mik jelentik a szolgáltató számára a legnagyobb kihívást?

Melyek a fő célkitűzések?

14. kép⁶⁷

Ebben az üzleti környezetben a tervek teljesítése, a bizalom kialakítása és a stabilitás megteremtése. Mindezek megvalósításához kiemelten fontos szerepe van a tanácsadóknak. Az ügyfeleknek bizonyítani, hogy egy takarékszövetkezet is képes ugyanazokat a szolgáltatásokat nyújtani, mint egy nagybank. Legfőbb cél a partnercégekkel kötött együttműködések erősítése, a keresztértékesítési tevékenység hatékonyságának növelése. Erőteljes termékfejlesztés indult el a lakossági üzletágban, így ezekre építve a piaci növekedés került megcélzásra.

A legnagyobb kihívás a visszaesett kereslet mellett megtartani a volument és a reputációs kockázatkezelése. Fontos, hogy „emberközlebbivé tegyük a bankokat”. Ehhez komoly ügyfélelégedettség-mérési rendszerek kerülnek bevetésre, amelyek próbálják azonosítani, hogy mi is jelenti az ügyfélértéket. Rendszeresen mérésre kerül a továbbajánlási mutató is. Megtartani a pozíciót, megőrizni a humán erőforrás oldal motiváltságát, lelkesedését és ambícióit, továbbá minőségi szolgáltatásnyújtásra kell törekedni.

Legfőbb kihívás az ügyfelek bizalmának megtartása és visszanyerése.

Fő célkitűzés: a meghatározó mutatószámok romlásának megfékezése, a forrásállomány növekedése, a penetrációs mutatók javítása. A legnagyobb kihívást a bajba jutott adóskezelés jelenti. Rá kell venni az ügyfeleket, hogy bejőjenek a bankba, s nyíltan merjenek beszélni a problémájukról, mert így tud a bank segíteni a legoptimálisabb megoldás megtalálásában.



Mi tölti el büszkeséggel a bankkal szemben?

Milyen érzés bankosnak lenni?

Stabilitás, szigorú kockázatkezelés és konzervatív hitelezési politika, mindezeket a válság pozitívan igazolta vissza.

A takarékszövetkezet kevésbé centralizált, így gyorsabban, rugalmasabban képes kielégíteni az egyedi ügyféligenyeket is. Családias a légkör, a döntésre jogosult személyek

⁶⁷ Az illusztrációként használt kép hivatkozását az irodalomjegyzék tartalmazza.

ismerik az ügyfelek többségét és a helyi viszonyokat, ez egy hitelügylet megítélésénél rengeteget jelent.

A milyen érzés bankosnak lenni kérdésre az iskolai osztályzatok átlaga alapján **3,95**-re értékelték a megkérdezettek. Többen jelezték, hogy még 2005-ben erre a kérdésre egyértelműen a legjobb osztályzatot adták volna. Napjainkban rossz a bankok általános megítélése, s nagyon nehéz lelkileg is megélni egy ügyintézőnek a hiteles ügyfelek problémáit, s azokat a helyzeteket, amiből sokszor reménytelennek tűnik a kilábalás.

Az egyik interjúalanyt büszkeséggel tölti el, hogy válság idején is „az év bankja” díjat nyerték el.



Mi a véleménye a külső közvetítói hálózatról? Melyek a problémái és pozitívumai?

A külső közvetítők legfőbb előnye, hogy olyan ügyfelekhez is eljut, akikhez a bank nem. Viszont a tanácsadási munkájuk minősége már több ponton megkérdőjelezhető, s ezt jelzi az is, hogy az általuk behozott hitelügyletek közül sok elutasításra kerül. Bár ezen a téren is megosztott a piac, vannak kifejezetten biztos tudással és több éves szakmai tapasztalattal rendelkezők is.

Sok negatív tapasztalat volt észlelhető velük kapcsolatban, de a szerepük mégis meghatározó, mert az ügyfelek sokszor félnek maguktól bejönni a bankba.

A közvetítói oldal megítélésében: úgy érzik, hogy igazán van létjogosultsága a hálózatnak, de a válság rámutatott, hogy ezen a területen is az igazán az elkötelezett tanácsadókra van szükség. A munka éltető ereje az ajánlásokból adódik, ez pedig csak elégedett ügyfelek esetén várható. A fő célcsoportot az erős középosztály jelenti számukra. A legfőbb feladat a tanácsadók szakmai-és személyes kompetenciáinak fejlesztése. A fő problémája a jelenlegi rendszernek a jutalékvezéreltség, bár a Brokernetnél kezdeményezték a jutalékok egységesítését, de a közvetítő cégek többségében az egyes szolgáltatóktól változó összegű jutalékot kapnak, így erős a kísértés ahhoz, hogy oda vigye a tanácsadó az ügyfelet, ahol magasabb honoráriumot kap.

Az interjúalanyok megerősítették, hogy a hatékonyság kiemelten függ az emberi tényezőtől. Vannak magabiztos tudással, és többéves tapasztalattal rendelkezők, de mindig találkozhatunk kevésbé igényes közvetítőkkel is. A külső közvetítőkkel dolgozó bankok többsége nagy energiát fektet a szakmai képzésükre, fejlesztésükre, s próbavásárlásokkal a kontrollálásukra.

Egyre inkább személyre szabott ajánlatokat keresnek az ügyfelek, felértékelődik a pénzügyi tervezés és életpályatervezés szerepe, amelynek segítségével az ügyfél élethelyzetéhez próbálnak termékeket ajánlani.



Milyen közvetítőkkal dolgozik a bank?

A belső mobilbankár hálózat 2008-ban megszüntetésre került, s a külső ügynökök is leépítésre kerültek, így olyan cégekkel áll kapcsolatban a bank, akik portfólióval rendelkező ügyfeleket képesek becsábítani, tehát ingatlanközvetítő irodák, könyvelő irodák.

Külső közvetítőkkal egyáltalán nem dolgozik a takarékszövetkezet, a mobilbankár hálózatot belső apparátusból lenne jó felépíteni, viszont erre nincs lehetőség, mert ez létszámbővítést is igényelne.

A függő közvetítói szerepet a könyvelő irodák töltik be, független közvetítők közül a nagyobb ingatlan-és hitelközvetítő hálózatok említhetőek, így például a Pannonholding, City Hitelbróker, Openhouse, Otthon Centrum, stb.

A külső közvetítők kiválasztása többségében helyi referenciák alapján történik, s az együttműködés kiemelt elvárása a minőségre való törekvés. Ennek ellenőrzéséhez szükség van a folyamatba épített szűrőkre, s szükség esetén alkalmazzák a visszairást is.

Az UniCredit Bank külső közvetítőkkal és mobilbankárokkal is dolgozik, bár a válságot követően jelentősen lecsökkentették a mobilbankárok számát. Hatékonyságuk újra igazolódni látszik, s kiemelten számítanak rájuk a lakossági hitelek ügyfelekhez való eljuttatásában, bízva abban, hogy mielőbb újra éled ez az üzletág.



Milyen eszközökkel segíti a bank a külső közvetítők munkáját?

A közvetítőket rendszeresen képzik a bank, s a belső alkalmazottakhoz hasonlóan egy-egy kurzus elvégzése után vizsgát is kell tenniük. Ezeken a teszteken legalább 75-80%-ot kell teljesíteni a megfelelő minősítéshez. Emellett folyamatosan rendelkezésre áll a fiók vezetője, s a lakossági tanácsadók is, ha kérdés adódik. A külső közvetítők munkáját próbavásárlásokkal tesztelik, s ha túl sok problémát, hiányosságot észlelnek, úgy felülvizsgálják a további együttműködést. Emellett időszakonként felülvizsgálják az egyes közvetítők által „behozott” portfóliót, s ha nagyon kockázatosnak, zűrösnek ítélik meg, úgy akár teljesen megszakítják a kapcsolatot.



Milyen ítélik meg a banki alkalmazottak leterheltségét?

A frontvonalban dolgozó munkatársak leterheltségét az interjúalanyok iskolai osztályzatok átlagában erős **négyesre** értékelték.

A teljesítménymérő rendszer keretei között folyamatosan nyomon lehet követni az alkalmazottak aktivitását. Az értékelésnél figyelembe vételre kerül az állomány, a megtermelt jövedelem, de egyéb szubjektív elemek megítélése is beépül az értékelésbe, így például a problémás ügyfélkezelés vagy a válságkezelés. Napjainkban érzelmileg is nagy teher esik az ügyintézőkre, hisz napról napra találkoznak olyan ügyfelekkel, akik nem tudják ütemezés szerint fizetni a törlesztőrészeket. Lelkileg is megviselik az alkalmazottakat az emberi sorsok, problémák, amelyekre megoldást próbálnak találni, de sajnos sokszor nincsen kiút. Ezeket a pillanatok nem egyszerű megélni bankosként sem.

A takarékszövetkezetenél közepes szintű az alkalmazottak leterheltsége, persze vannak keresleti csúcsok (pl. végtörlesztés), amikor erőn felül, túlfeszített kapacitással dolgoztak a tanácsadók.



Milyen eszközökkel segíti a bank a belső tanácsadók munkáját?

Képzés: évente készül egy képzési választék, ebből önállóan választhat a tanácsadó. Évente átlag kb. 3 képzésen vesznek részt. Ösztönző rendszerekkel (jutalékok, bónuszok) és a vezetők által folyamatosan végzett coaching tevékenységgel.

A takarékszövetkezet hangsúlyt fektet az alkalmazottak szakmai kompetenciáinak fejlesztésére, de előtérbe kerülnek a kommunikációs készséget és eladástechnikai fortélyok elsajátítását célzó programok is. Az értékesítést támogató eszközökben fejlődni kellene, egyelőre csak a befektetési termékeknél vannak a tanácsadási munkát segítő kiadványok.

A tanácsadók folyamatos képzéseken vesznek részt, amelyek keretein belül, mind a személyes, mind a szakmai kompetenciák fejlesztésre kerülnek. Az e-learninges tananyagok havi rendszerességgel fejlesztik az alkalmazottak tudását. Új termék bevezetésénél is minden tanácsadónak vizsgát kell tenni. Egy új munkatárs betanítása 3 hónapig zajlik, előre kidolgozott ütemterv szerint halad végig a fontosabb területeken, s tesz vizsgát valamennyi blokkból. Tesztekkel mérik fel az általános gazdasági tájékozottságot, s a termékismeretet, majd szituációs gyakorlat (nyomtatvány ismeret, igényfelmérés, ajánlás, folyamatismeret) keretében kell számot adni a tudásról. A sikeres

vizsgálathoz 80%-ot kell teljesíteni. Emellett kiemelt szerepe van a coaching tevékenységnek, amelyet rendszeresen végez el a közvetlen vezető. Ennek keretében a coach végigkíséri a teljes ügyletet, s utána együtt értékeli a folyamatot. Átbeszélnek a javításra szoruló területeket.

Az értékesítést támogatják a CRM rendszerekből nyerhető információk is, amely segíti a viselkedés-alapú termékajánlást. A rendszerek nincsenek jól paraméterezve, s a tanácsadók egyelőre csak nyűgnek tekintik, nem látják a hasznát. A coaching legfontosabb célja, hogy a coach segítségével a tanácsadó reálisan lássa a helyzetét, mik az erősségei és gyengeségei, s ezekre építve indulhat el a fejlesztés.

A felvett alkalmazottak a belépéstől kezdve egy folyamatos és egyre magasabb szintű és többirányú képzéssorozaton vesznek részt, a tudásukról pedig tesztek kitöltésével adnak számot.

Éves szinten átlag 9 nap képzés jut egy alkalmazottra, éves szinten karrierfejlesztési terv készül, amelyek visszamérésére félévkor és évvégén kerül sor. Mentorok is támogatják a kitűzött célok megvalósítását.



**Napjainkban a figyelem középpontjába kerül a banki felelősség.
Mit takar ez a kifejezés az Ön számára?**

Folyamatos kapcsolattartás, őszinteség, kommunikáció, s az hogy „egy év múlva is az ügyfél szemébe tudjak nézni”.

„Terméket úgy tudok eladni, ha én is hiszek benne.”

A termék/szolgáltatás alapos bemutatása, a mögötte megbújó valamennyi kockázat feltárásával. Fontos, hogy ezek életszerűen, gyakorlatiasan kerüljenek bemutatásra. Soha nem szabad, hogy a kitűzött tervszámok határozzák meg a termékértékesítést. Persze tervszámok kellene, mert ez fontos ösztönzője a kollégáknak, mindig kitűzött célokkal kell dolgozni.

A felelős bankolás az ügyfél igényeire épített termékértékesítést jelenti, továbbvezetve a visszacsatolás igényét, hogy az interakciót követően az igénybevevő megkapott-e minden tájékoztatást. Havonta véletlenszerűen 10 ügyfelet megkérdeznek az elégedettségről, s a kapott eredmény beépül a teljesítményértékelési rendszerbe.

Negyedévente próbavásárlások keretében felmérésre kerül, hogy a tapasztalattal rendelkező ügyfél, milyen véleményt alkot, mennyire elégedett, s egy fontos mérőszám, hogy továbbajánlaná-e a meghatározó referenciacsoportoknak (családtagoknak, barátoknak és ismerősöknek) a bankot.

A legfontosabb, hogy amit tesz a szolgáltató, azért vállalja a felelősséget. Ezenkívül szem előtt kell tartani, hogy a nyereségcél soha ne előzze meg az alapértékeket.

Egy bank számára a felelősség kihat az ügyfelek , a tulajdonos , a munkatársak és a társadalom irányába. Ez alapján kell szervezni a mindennapi működést. A felelősségnek a teljes banki folyamatot át kell hatnia.



Az Ön véleménye szerint feladata egy banknak a pénzügyi kultúra fejlesztése?

Ennél a kérdésnél iskolai osztályzatokkal kértem az értékelést. Az összesített eredmények **4,12** átlagot mutatnak. Tehát megállapítható, hogy a vezetők többsége kiemelten érzi a szolgáltatói felelősséget a pénzügyi kultúra fejlesztésében. De többen kiemelték, hogy a legfontosabb alapot az oktatásnak kellene biztosítani.

Feladata és egyben önös célja is, hisz a bankoknak is érdeke, hogy jól tájékozott és üzletileg racionálisan dönteni képes ügyfele legyen.



Milyennek értékeli az Ön bankjának aktivitását a pénzügyi kultúra fejlesztésében?

Milyen prioritása van az Ön bankjában a pénzügyi kultúra fejlesztésének?

Több területen aktivitást mutat a bank, amit igazol az is, hogy már két alkalommal elnyerte „ a pénzügyi kultúra fejlesztése terén legaktívabb bank” címet. Előrelépést az jelenthetne, ha az oktatási intézményekkel közös összefogással valósítanának meg programokat, s ha nagyobb támogatottságot kapnának a központ részéről helyi kezdeményezésű programok.

A pénzügyi ismeretek bővítésében nap mint nap részt vállalunk, hisz a tanácsadási folyamatba ez beépül, az ügyintézők felmérik az ügyféligényeket, s ehhez ajánlanak lehetőségeket, az alternatívák közötti döntés meghozatalában is segítik az igénybevevőket. Ez a folyamat tehát kulcsfontosságú a pénzügyi ismeretek átadásában, megértetésében.

A pénzügyi kultúra fejlesztéséért a bank elsősorban országos hatókörű programokat indít, pedig fontosak lennének a helyi kezdeményezések is. A fiókok jobban ismerik az adott térség specialitásait, igényeit, s azt is, hogy lenne érdemes megjeleníteni. Ezek megvalósításához viszont büdzsé is kellene.

A pénzügyi kultúra fejlesztését támogatják a banki ügyfélélegedettségi mérések is, hisz ennek keretein belül rákérdeznek például arra is, hogy mennyire érthetőnek ítéli meg az ügyfél a tanácsadótól kapott információt.

A banknak éppen jelenleg futó országos kampánya igazolja az elkötelezettséget, ennek keretében, mint a „megtakarítási döntések felelős támogatója életszerű helyzetekhez igazodóan próbálja felhívni a figyelmet, például „a fiam egyetemre szeretne menni”.

A bankoknak még intenzívebben kellene koncentrálni a pénzügyi kultúra fejlesztésére, amelyben nagy szerepe lehet az önkéntességen alapuló kezdeményezéseknek és a mentorprogramoknak.

84. számú melléklet

87. ábra: Alapértékek a szolgáltatói gyakorlatban

Budapest Bank: „egyenesség, egyszerűsítés, átláthatóság, ügyfélközpontúság, értéknövelés.” (<http://www.budapestbank.hu/info/budapestbank/index.php>)

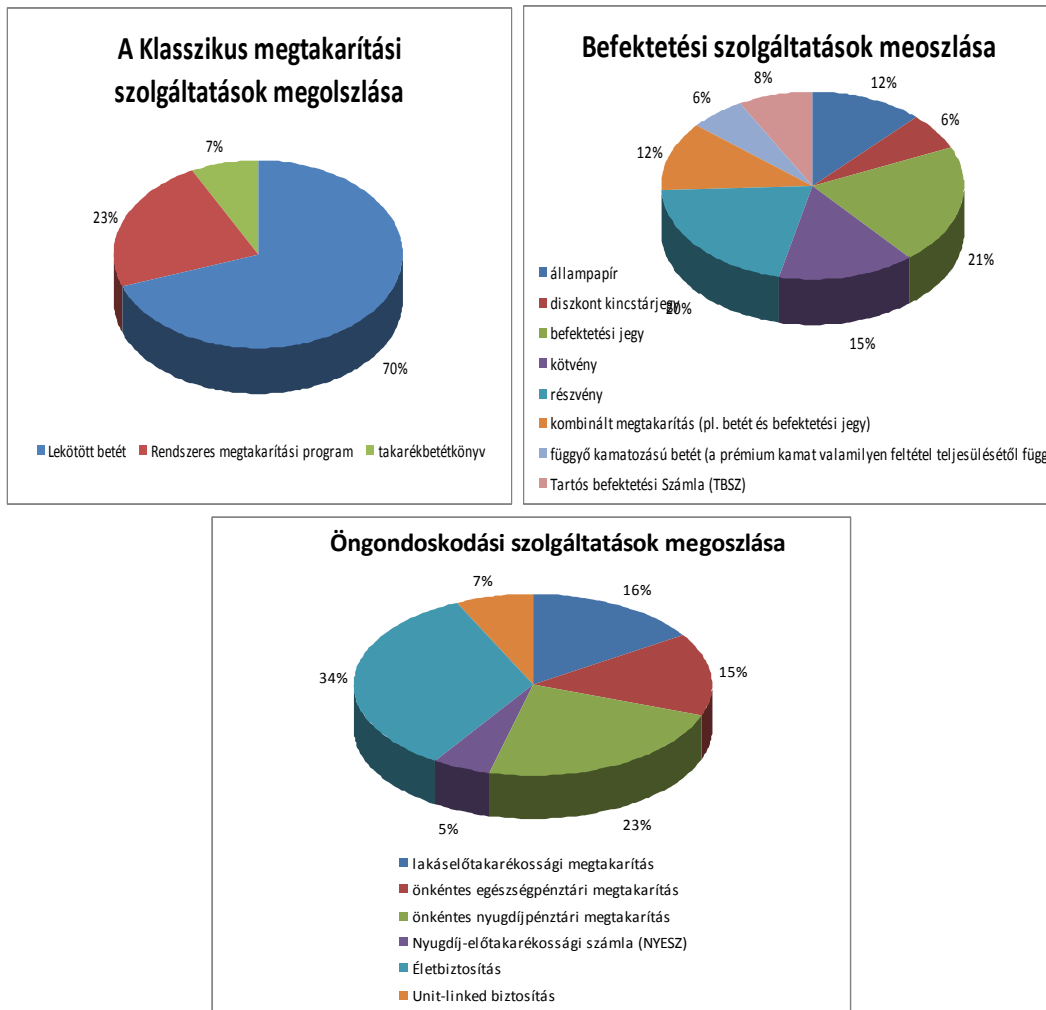
CIB Bank: „tisztesség, kiválóság, átláthatóság, az egyedi sajátosságok tiszteletben tartása, egyenlő bánásmód, egyéni értékek, az erőforrások felelősségteljes használata” (http://www.cib.hu/cib_csoport/tarsadalmi_felelossegvallalas/ertekeink/)

K&H Bank: „kifogástalan minőségű munka, a törvények minden körülmények közötti betartása, szakmai tisztesség, becsületesség és korrektség, cégéhség, a Csoport érdekeivel összhangban álló viselkedés, megfelelő egyensúly kialakítása a Csoport, az ügyfélkör és a dolgozók érdekei között, felelősségen és diszkréció alapuló magatartás, kollegialitás.” (K&H Bank, Fenntarthatósági Jelentés, 2010)

OTP Bank: „becsületesség és feddhetetlenség, szakszerűség, szakmai hitelesség, összeférhetetlenség, titoktartás, tisztességes üzletvitel, tisztelet és méltányos bánásmód.” (OTP Bank, Etikai Nyilatkozata, 2011. július 20. 1-2. p.)

MKB Bank: „Értekeink a minőség iránti elkötelezettség, a személyes kiszolgálás fontosságának hangsúlyozása, az állandó megújulás iránti igény, a tisztesség, megbízhatóság és nyitottság, a tisztelet és tolerancia mások iránt, az egymás javára történő együttműködés és végül, de semmiképpen sem utolsósorban munkatársaink megbecsülése, akiknek elkötelezettsége sikereink záloga.” (MKB Fenntarthatósági Jelentés, 2010, 10. oldal) A felelős kommunikáció melletti elkötelezettséget igazolja az MKB Bank által megalkotott ún. Reputációs Kockázati Politika, amely azt célozza, hogy elkerülhető legyen az ügyfelek bizalmának csökkenése. A lefektetett legfontosabb alapelvek az átláthatóság és a világos kommunikáció az ügyfelek irányába.

85. számú melléklet



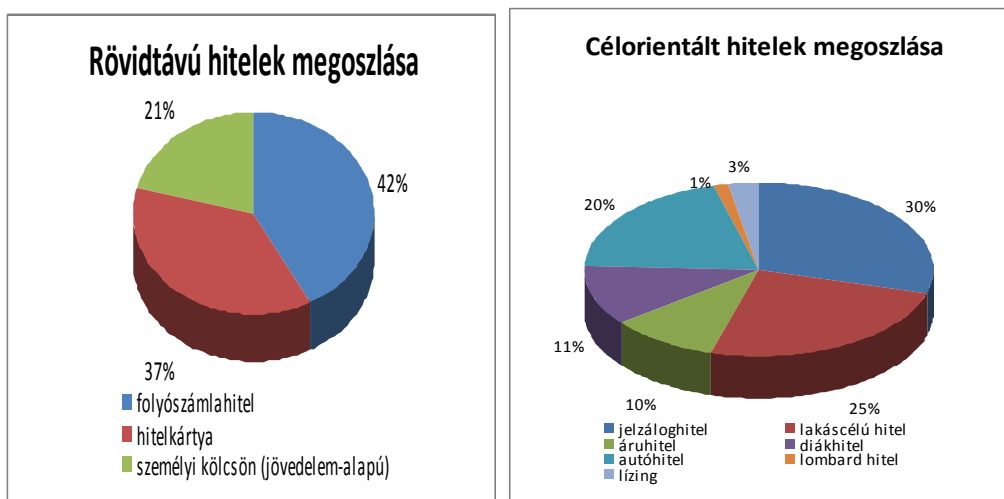
88. ábra: Megtakarítások/Befektetések megoszlása termékcsoportokra bontva
Forrás: 2012. évi saját kutatás alapján, saját szerkesztés⁶⁸

⁶⁸ A számítási segédtablát az 55. számú melléklet tartalmazza.

86. számú melléklet



89. ábra: A kitöltők megoszlása a hitelügyletek száma szerint
 Forrás: saját szerkesztés, 2012. évi saját kutatási eredmények alapján⁶⁹



90. ábra: Hitelek cél szerinti megoszlása
 Forrás: 2012. évi saját kutatás alapján, saját szerkesztés

⁶⁹ A számítási segédtablát az 56. számú melléklet tartalmazza.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A dolgozat összeállításához vezető útvonalon elindulva, nagyon vágytam arra, hogy a köszönetnyilvánítás résznél tartsak, mert tudtam, hogy az itt leírt gondolatok zárják a kifejtő munkámat.

Most eljött a pillanat, s rádöbbsentem, hogy újra egy nehéz állomáshoz érkeztem. Hosszú oldalakon kellene felsorakoztatnom mindazoknak a nevét, akik segítsége, támogatása nélkül nem készülhetett volna el a disszertációm.

Senkit nem szeretnék kihagyni a felsorolásból, így ezúton fejezem ki elmondhatatlan hálámat és köszönetemet **MINDAZOKNAK**, akik szakmai iránymutatásukkal, ötleteikkel, javaslataikkal, biztatásukkal, türelmükkel és odaadó segítségükkel kísérték végig a sokszor rögös úton.

Kiemelt köszönettel tartozok

- a **témavezetőmnek**, akire kezdetektől fogva számíhattam minden téren. Amikor egy-egy kritikus ponthoz értem mindig képes volt megerősíteni mind szakmailag, mind érzelmileg. Ez a támasz adott erőt, kitartást és hitet ahhoz, hogy képes vagyok elkészíteni az értekezést.
- a **családomnak**, akik mérhetetlen szeretetükkel, támogatásukkal minden nehézségen átsegítettek, újabb és újabb lendületet adva a befejezéshez.

JOGI NYILATKOZAT

NYILATKOZAT

Alulírott **BALÁZSNÉ LENDVAI MARIETTA** jelen nyilatkozat aláírásával kijelentem, hogy

A BANKMARKETING SZEREPE A PÉNZÜGYI KULTÚRA FEJLESZTÉSÉBEN

című

PhD értekezésem

önálló munkám, az értekezés készítése során betartottam *a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. tv.* szabályait, valamint a Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola által előírt, a doktori értekezés készítésére vonatkozó szabályokat, különösen a hivatkozások és idézések tekintetében.⁷⁰

Kijelentem továbbá, hogy az értekezés készítése során az önálló kutatómunka kitétel tekintetében a programvezetőt illetve a témavezetőt nem tévesztettem meg.

Jelen nyilatkozat aláírásával tudomásul veszem, hogy amennyiben bizonyítható, hogy az értekezést nem magam készítettem, vagy az értekezéssel kapcsolatban szerzői jogsértés ténye merül fel, a Nyugat-magyarországi Egyetem megtagadja az értekezés befogadását.

Az értekezés befogadásának megtagadása nem érinti a szerzői jogsértés miatti egyéb (polgári jogi, szabálysértési jogi, büntetőjogi) jogkövetkezményeket.

Sopron, 2013. április 15.

.....
doktorjelölt

⁷⁰ **1999. ÉVI LXXVI. TV. 34. § (1) A MŰ RÉSZLETÉT – AZ ÁTVEVŐ MŰ JELLEGE ÉS CÉLJA ÁLTAL INDOKOLT TERJEDELEMBEN ÉS AZ EREDETIHEZ HÍVEN – A FORRÁS, VALAMINT AZ OTT MEGJELÖLT SZERZŐ MEGNEVEZÉSÉVEL BÁRKI IDÉZHETI.**

36. § (1) nyilvánosan tartott előadások és más hasonló művek részletei, valamint politikai beszédek tájékoztatás céljára – a cél által indokolt terjedelemben – szabadon felhasználhatók. Ilyen felhasználás esetén a forrást – a szerző nevével együtt – fel kell tüntetni, hacsak ez lehetetlennek nem bizonyul.