

DOKTORI (Ph.D.) ÉRTEKEZÉS

HORNYÁK ANDREA

Nyugat-magyarországi Egyetem

Sopron

2015

**ATTITŰDŐK ÉS KOMPETENCIÁK A KÖZÉPISKOLÁS DIÁKOK, MINT
POTENCIÁLIS BANKI ÜGYFELEK KÖRÉBEN**

Értekezés doktori (PhD) fokozat elnyerése érdekében

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

Írta:

Hornyák Andrea

Témavezető: Szabóné Dr. Pataky Eszter PhD.

Elfogadásra javaslom (igen / nem) (aláírás)

A jelölt a doktori szigorlaton 90 % - ot ért el.

Sopron, 2013. november 27.
a Szigorlati Bizottság elnöke

Az értekezést bírálóként elfogadásra javaslom (igen /nem)

Első bíráló (Dr.) igen /nem
(aláírás)

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

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

Sopron,
a Bírálóbizottság elnöke

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

.....
Az EDT elnöke

TARTALOMJEGYZÉK

ABSZTRAKT

1. BEVEZETÉS	1
1.1. A téma jelentősége.....	1
1.2. A kitűzött célok.....	2
1.3. Az értekezés hipotézisei	4
1.4. A dolgozat felépítése	7
2. IRODALMI HÁTTÉR	8
2.1. A bankmarketing fogalmának meghatározásai.....	8
2.2. A kompetencia	12
2.3. A pénzügyi attitűd.....	15
2.4. A pénzügyi kultúra fogalmának meghatározása.....	16
2.4.1. <i>A pénzügyi ismeretektől a pénzügyi tudatosságig</i>	18
2.4.2. <i>A pénzügyi műveltség kétdimenziós modellje</i>	20
3. FIATALOK, MINT POTENCIÁLIS BANKI ÜGYFELEK	22
3.1. A fiatal korosztály bemutatása.....	22
3.2. A középiskolás diákok pénzügyei	25
3.3. A fiatal generáció hatékony szegmentálásának alapjai	27
4. A FIATALOK PÉNZÜGYI KULTÚRÁJÁNAK ÖSSZETEVŐI NEMZETKÖZI ÉS HAZAI VISZONYLATBAN	30
4.1. Demográfiai tényezők.....	30
4.2. A középiskolás diákok pénzügyi oktatása	32
4.2.1. <i>A pénzügyi oktatás fontossága</i>	33
4.2.2. <i>A hazai helyzet</i>	35
4.2.3. <i>A kötelező gazdasági oktatás bevezetésének nehézségei</i>	37
4.3. Kompetenciák	39
4.3.1. <i>Kulcskompetenciák</i>	39
4.3.2. <i>Országos Kompetenciamérés (OKM)</i>	40
4.4. Pénzügyi attitűdök	41
5. A DIÁKOK PÉNZÜGYI KULTÚRÁJÁNAK MÉRHETŐ ELEMEI.	45
5.1. A pénzügyi kultúra mérésének szükségessége	45
5.2. A pénzügyi kultúra makrogazdasági szinten történő mérésének módszerei ..	47
5.3. A pénzügyi kultúra mikrogazdasági szinten történő mérésének lehetőségei .	47
5.3.1. <i>A pénzügyi műveltség szintjét befolyásoló demográfiai tényezőkkel kapcsolatos kutatások</i>	48
5.3.2. <i>A pénzügyi műveltségnek a pénzügyi döntésekre gyakorolt hatását vizsgáló tanulmányok</i>	50
5.3.3. <i>A pénzügyi képzések hatásait vizsgáló kutatások</i>	53
5.3.4. <i>Új irányzat: A pénzügyi elégedettség mérése</i>	55
5.4. Az OECD által folytatott pénzügyi kultúra kutatás	56
5.5. A hazai fiatalok pénzügyi kultúrájának kutatása	58
5.5.1. <i>A középiskolás korosztály pénzügyi műveltségének vizsgálata</i>	59
5.5.2. <i>A fiatal felnőttek pénzügyi tájékozottságának kutatása</i>	60
6. A PÉNZÜGYI MŰVELTSÉG KEVÉSBÉ MÉRHETŐ ELEMEI, A VISELKEDÉSTAN TÖRVÉNYSZERŰSÉGÉNEK MEGJELENÉSE A FIATAL KOROSZTÁLYNÁL	63
6.1. Bevezetés a pénzügyi viselkedéstanhoz	63
6.2. A várható hasznosságelmélettől a kilátás elméletig	66
6.3. A két rendszer	68

6.4. A heurisztikák, avagy egyszerűsített döntési eljárások	72
6.4.1. A heurisztikák csoportosítása	74
6.5. A fiatalokra jellemző heurisztikák	75
6.5.1. Túlzott önbizalom, tudásillúzió	75
6.5.2. Hiperbolikus diszkontálás	78
6.5.3. Lehorgonyzási heurisztika	81
6.5.4. Bizonyossági hatás	84
6.5.5. Csordaszellem	86
6.5.6. Érzelmi heurisztika	89
7. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS TARTALMA, CÉLJA, MÓDSZEREI	92
8. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS EREDMÉNYEI.....	95
8.1. A mintasokaság jellemzése a demográfiai adatok alapján	95
8.2. Pénzügyi ismeretek	95
8.3. Pénzügyi attitűdök	99
8.4. Pénzügyi viselkedés	105
8.5. Pénzintézettel kapcsolatos ismeretek.....	111
8.6. Faktorelemzés és klaszteranalízis	115
8.7. Hipotézisvizsgálat.....	118
8.8. Új és újszerű eredmények	125
9. KÖVETKEZTETÉSEK.....	127
9.1. Következtetések, javaslatok.....	127
9.2. A kutatás elméleti jelentősége	129
9.3. A kutatás gyakorlati hasznosíthatósága	129
9.4. Javasolt további kutatási irányok	130
10. ÖSSZEFOGLALÁS	132
11. SUMMARY.....	133
12. MELLÉKLETEK	
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS	
JOGNYILATKOZAT	

ÁBRAJEGYZÉK

1. ÁBRA: A MC CLELLAND ÉS SPENCER FÉLE KOMPETENCIA JÉGHEGY MODELL	14
2. ÁBRA: A PÉNZÜGYI KOMPETENCIA ÉS ATTITÚD SZEREPE A PÉNZÜGYI KULTÚRÁBAN	17
3. ÁBRA: MIBŐL LESZ A CSEREBOGÁR?	81
4. ÁBRA: A KÖZÉPISKOLÁSOK MAGAS ISMERETI PONTSZÁMAI ISKOLATÍPUSONKÉNTI ÉS NEMENKÉNTI BONTÁSBAN	99
5. ÁBRA: MAGAS ATTITÚD PONTSZÁMOK BEMUTATÁSA	100
6. ÁBRA: A KÖTELEZŐ PÉNZÜGYI TANTÁRGY BEVEZETÉSÉRŐL KIALAKÍTOTT VÉLEMÉNY	101
7. ÁBRA: A KÖZÉPISKOLÁS DIÁKOK PÉNZÜGYI HOZZÁÁLLÁSA	102
8. ÁBRA: A GAZDASÁGI HÍREK IRÁNTI ÉRDEKLŐDÉS ISKOLATÍPUSONKÉNT	103
9. ÁBRA: A CSALÁD PÉNZÜGYEIBEN VALÓ RÉSZVÉTEL ISKOLATÍPUSONKÉNT	104
10. ÁBRA: SAJÁT VÁLLALKOZÁS INDÍTÁSÁNAK SZÁNDÉKA ISKOLATÍPUSONKÉNT	105
11. ÁBRA: A DIÁKOK PÉNZÜGYI VISELKEDÉSÉNEK JELLEMZŐI ISKOLATÍPUSONKÉNTI BONTÁSBAN	106
12. ÁBRA: A KÉSŐBBI HITELFELVÉTELI SZÁNDÉK ISKOLATÍPUSONKÉNT	107
13. ÁBRA: A KELET-MAGYARORSZÁGI DIÁKOK PÉNZÜGYI VISELKEDÉSÉNEK JELLEMZŐI	108
14. ÁBRA: A BUDAPESTEN TANULÓ DIÁKOK PÉNZÜGYI VISELKEDÉSÉNEK JELLEMZŐI	108
15. ÁBRA: A NYUGAT-MAGYARORSZÁGI DIÁKOK PÉNZÜGYI VISELKEDÉSÉNEK JELLEMZŐI	109
16. ÁBRA: A MAGAS VISELKEDÉSI PONTSZÁMOT ELÉRŐ DIÁKOK ISKOLATÍPUSONKÉNT ÉS NEMENKÉNTI BONTÁSBAN	110
17. ÁBRA: A FIATALOK BANKI TERMÉKEKKEL KAPCSOLATOS ISMERETEI	111
18. ÁBRA: A FIATALOK DIÁKHITELLEL KAPCSOLATOS ISMERETEI	113
19. ÁBRA: A KÖZÉPISKOLÁS DIÁKOK MAGAS ATTITÚD EREDMÉNYEI	125
20. ÁBRA: A PÉNZÜGYI VISELKEDÉSTAN SZEGMENTÁLÁSI MODELLJE	128

TÁBLAZATJEGYZÉK

1. TÁBLAZAT: A GAZDASÁGI TANTÁRGY OKTATÁSÁNAK SZAKASZAI MAGYARORSZÁGON	35
2. TÁBLAZAT: A KÖZÉPISKOLÁSOKKAL FOGLALKOZÓ HAZAI KUTATÁSOK ÖSSZEHASONLÍTÁSA	59
3. TÁBLAZAT: A FIATAL FELNŐTTEKKEL FOGLALKOZÓ KUTATÁS MUTATÓSZÁMAINAK BEMUTATÁSA	61
4. TÁBLAZAT: A NEOKLASSZIKUS ÉS A KORLÁTOZOTT RACIONALITÁS ÖSSZEHASONLÍTÁSA	64
5. TÁBLAZAT: A HAGYOMÁNYOS PÉNZÜGYTAN ÉS A PÉNZÜGYI VISELKEDÉSTAN JELLEMZŐINEK BEMUTATÁSA	66
6. TÁBLAZAT: AZ AGY KÉT KÜLÖNBÖZŐ RENDSZERÉNEK BEMUTATÁSA	70
7. TÁBLAZAT: A CÉLKÉRDÉS ÉS A HOZZÁ KAPCSOLHATÓ HEURISZTIKUS KÉRDÉS BEMUTATÁSA	73
8. TÁBLAZAT: A 18 ÉS 25 ÉV KÖZÖTTI HALLGATÓK ÉNKÉP INDEXÉNEK SZÁMÍTÁSA	78
9. TÁBLAZAT: PÉNZÜGYI ISMERETEK MÉLYSÉGE A DIÁKOK BEVALLÁSA ALAPJÁN	95
10. TÁBLAZAT: A MEGKÉRDEZETTEK TÉNYLEGES PÉNZÜGYI ISMERETEI	97
11. TÁBLAZAT: A DIÁKOK HITELKÁRTYÁVAL KAPCSOLATOS ISMERETEI ISKOLATÍPUSONKÉNT	112
12. TÁBLAZAT: A BANKVÁLASZTÁSI SZEMPONTOK: A KAMATKONDÍCIÓK ÉS AZ ISKOLATÍPUS KÖZTI KERESZTTÁBLA	114
13. TÁBLAZAT: A BANKVÁLASZTÁSI SZEMPONTOK: A CSALÁD AJÁNLÁSA ÉS AZ ISKOLATÍPUS KÖZTI KERESZTTÁBLA	115
14. TÁBLAZAT: A TUDÁSILLÚZIÓ MEGJELENÉSE A KÜLÖNBÖZŐ ISKOLATÍPUSBA JÁRÓ DIÁKOKNÁL	119
15. TÁBLAZAT: A DIÁKOK PÉNZÜGYI KULTÚRÁJÁNAK ÖSSZETEVŐI ISKOLATÍPUSONKÉNTI BONTÁSBAN	123

A disszertációban előforduló rövidítések jegyzéke:

ÁSZ	Állami Számvevőszék
BEVA	Befektető-védelmi Alap
BÉT	Budapesti Értéktőzsde
BF	Behavioural finance
BKF	Budapesti Kommunikációs Főiskola
EBKM	Egységesített Betéti Kamatlábmутató
ENSZ	Egyesült Nemzetek Szervezete
INFE	Internationale Network on Financial Education
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
MAS	Pénzügyi Attitűd Skála
MNB	Magyar Nemzeti Bank
NPD	Narcistic Personality Diagnostic
OBA	Országos Betétbiztosítási Alap
OECD	Gazdasági Együtműködési és Fejlesztési Szervezet
OKM	Országos Kompetenciamérés
NAT	Nemzeti Alaptanterv
PISA	Programme for Internationale Student Assessment
PSZÁF	Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete
SPSS	Statisztikai Program
SZTE	Szegedi Tudományegyetem
THM	Teljes Hiteldíjmutató

ABSZTRAKT

A 2008. évben kirobbant nemzetközi pénzügyi válság negatív hatásai mellett talán egyetlen pozitívumként az emelhető ki, hogy világszerte előtérbe került a lakosság pénzügyi kultúrájának vizsgálata, amelynek hatására a társadalomban egyfajta pénzügyi szemléletváltás alakult ki, megindult az öngondoskodás iránti igény. Kutatásom célcsoportja a középiskolás korosztály, hiszen ők a pénzintézetek potenciális ügyfelei, akiknek tudatos banki ügyfelekké válása az egész társadalom alapvető gazdasági érdeke.

Napjainkban egyre többet lehet hallani a fiatal korosztály pénzügyi kultúrájának alacsony színvonaláról és ennek negatív társadalmi hatásairól. A pénzügyi tájékozottság azonban nemcsak a pénzügyi fogalmak ismeretét jelenti, hanem azt a pénzügyi gondolkodásmódot is, amellyel az egyén megszerzett tudását beépíti mindennapi pénzügyi döntéseibe.

Nemzetközi kutatások bebizonyították, hogy óriási különbségek vannak a fiatalok körében a pénzügyi ismeretek megszerzése, értelmezése és alkalmazása területén. Vajon milyen tényezők befolyásolják a különböző társadalmi, gazdasági, kulturális körülmények között élő diákok pénzügyi műveltségét? Dolgozatomban a demográfiai tényezők mellett a pénzügyi attitűd, kompetencia, gazdasági oktatás pénzügyi kultúrára gyakorolt hatását vizsgálom. A pénzügyi műveltség számszerűsíthető, mérhető elemeinek beazonosítása mellett, a pénzügyi viselkedéstanból ismert érzelmi alapon történő döntésekkel is foglalkozom. Bár a fiatal korosztály nem kezelhető egységes piaci szegmensként, a pénzügyi oktatás segítségével mégis segíthetünk nekik elkerülni azokat a pszichológiai tényezőkre visszavezethető hibákat, amelyeket döntéseik során szisztematikusan elkövetnek. A heurisztikák és a mérési módszerek összekapcsolásával csökkenthető hazánkban a nyugati társadalmak fiataljaira jellemző óriási hiteltartozások felhalmozása és hatékonyabbá tehető a pénzintézetek szegmentálási folyamata.

A szakirodalom feldolgozása után középiskolás diákok körében végzett felmérésből igyekszem meghatározni az ország különböző földrajzi fekvésű, különböző típusú középiskolájában tanuló diákok pénzügyi ismereteit, viselkedését és attitűdjeit. Az értelem és az érzelem elemeinek megjelenését vizsgálom a fiatalok gazdasági döntései, vagyis a megtakarításhoz, hitelfelvételhez, gazdasági oktatáshoz, költségvetési terv készítéséhez való hozzáállásuk során.

ABSTRACT

Nowadays we can hear more and more about the low level and negative social effects of the financial literacy of the younger generation. However, financial literacy does not only mean knowledge of financial terms. It also denotes the financial mentality with which the individual incorporates the acquired knowledge into his daily financial decision-making process.

International research found evidence for huge differences in acquisition, interpretation and application of financial knowledge in different young circles. In addition to demographic factors, I am examining the impact of financial attitude, competence and teaching economics on financial literacy in my study.

Besides identification of quantifiable and measurable elements of financial literacy, I deal with emotion-based decisions well-known from financial behavioural economics.

1. BEVEZETÉS

*„Egy elmélet annál hatásosabb, minél egyszerűbbek a premisszái,
minél többféle különböző dolgot tud összekapcsolni és
minél nagyobb területekre terjed ki az alkalmazhatósága.”
(Einstein)*

1.1. A téma jelentősége

A pénzügyi kultúra, mint gazdaságot befolyásoló jelenség már a kezdetektől jelentős hatást gyakorolt a társadalmi viszonyokra; szerepének növekedése azonban csak az 1980-as évektől figyelhető meg. A gazdasági válság bebizonyította, hogy a lakosság pénzügyi műveltsége szoros kapcsolatban áll az általuk meghozott gazdasági döntésekkel. A pénzügyi tájékozottság növelése nemcsak az egyéni, hanem a társadalmi jólétet is szolgálja, vagyis az ország gazdasági növekedését is kedvezően befolyásolja.

Középiskolában tanító pedagógusként naponta szembesülök a fiatalok pénzügyi tájékozottságának hiányosságaival. Ők is érzik a pénzügyekben való járatlanságukat, szeretnének hatékony pénzügyi döntéseket hozni, de az ehhez vezető utat még nem találták meg. A **személyes kapcsolat, a bizalom** nagyon lényeges tényező ennél a korosztálynál, hiszen többször előfordult velem is, hogy diákjaim kikérték a véleményemet bankszámlanyitásuk előtt, vagy a nyári munkával megszerzett összeg befektetésével kapcsolatban, illetve volt olyan tanuló, aki szüleivel együtt keresett meg egy hitelfelvételt megelőzően.

A **családok jelentős részében** a szülők pénzügyi kultúrájának alacsony színvonala miatt a gyerekeknek esélyük sincs alapvető pénzügyi tudás megszerzésére és gyakorlatban történő kipróbálására. Ez azért nagyon veszélyes, mert a pénzügyi tájékozatlanság tovább öröklődik majd, és a következő generációk sem lesznek képesek tudatos gazdasági döntések meghozatalára.

A fiatalok a pénzügyekkel kapcsolatos fogalmak jelentős részét egyáltalán nem értik, míg másokat bár értenek, de nem tudnak vele azonosulni. Amikor diákjaimmal a megtakarításokról beszélgetek, egyáltalán nem tudják elképzelni, hogy ha ma kevesebb pénzt költenek, akkor **a jövőben jobban fognak majd élni**. Nem tudják a jelenbeli fogyasztásukat elhalasztani a jövőbeli jólétük érdekében! Életkorukból adódóan sajátos életfelfogással rendelkeznek, aminek megismerése és megértése elengedhetetlen pénzügyi kultúrájuk fejlesztéséhez.

A pénzügyi műveltség azonban nemcsak a pénzügyi ismeretek megszerzését jelenti, hanem azokat a készségeket és képességeket is, amelyek „segítségével az egyének képesek az

alapvető pénzügyi információkat értelmezni, tudatos döntéseket hozni, felmérve döntésük lehetséges jövőbeni pénzügyi következményeit.” (MNB 2006) Be kell tehát azonosítani azokat a tényezőket, amelyek elősegítik a pénzügyi ismeretek, attitűdök átalakulását pénzügyi kompetenciává. Ez nem egyszerű feladat, hiszen a pénzügyi műveltségnek nemcsak mérhető elemei, hanem kevésbé számszerűsíthető, de mégis lényeges tényezői is vannak.

A fogalom definiálásában rejlő nehézségek mellett a fiatal korosztályra jellemző sajátosságokra is kiemelt figyelmet kell fordítanunk. A fiatalok viselkedését nem lehet az elméleti közgazdászok által kidolgozott racionális modellel jellemezni, hiszen az értelem mellett a lelki tényezők szerepe sokkal hangsúlyosabban jelenik meg döntéseik során. A pénzügyi viselkedéstan nézetei, amelyek a piacokon tapasztalható nem racionális magatartás jelenségeit vizsgálják, sokkal jobban alkalmazhatók a középiskolás korosztály döntéseinek leírására. Kahneman és Twersky munkássága által ismertté vált heurisztikák - leegyszerűsített döntési eljárások- segítségével hozzák meg döntéseiket és általában agyuk 1. rendszerét használják, csak ritkán igénylik az alaposabb, átgondoltabb 2. rendszer bekapcsolódását. Bár életkorukból, életvitelükből adódóan számos hasonló tulajdonsággal rendelkeznek, mégsem kezelhetjük őket egységes, homogén piaci szegmensként, ami pénzügyi műveltségük különbségében is megmutatkozik. Nincsenek tehát könnyű helyzetben a pénzintézetek, hiszen nekik ezt a sokszínű korosztályt kell ügyfélként megnyerniük. A bankmarketing eszközszerének hatékony és eredményes felhasználásához azonban legelőször a fiatal generáció pénzügyi magatartását alakító tényezőket kell megismerniük.

Összességében kell tehát vizsgálnunk a középiskolás korosztály pénzügyi kultúráját befolyásoló tényezőket, az életkorukból adódó speciális jellemzőket, a heurisztikákon alapuló döntésekben rejlő hibáikat, ahhoz, hogy a fiatalokat szembesíthessük saját viselkedési problémáikkal, és magatartásuk alapos ismerete elősegítse életüket meghatározó hatékony pénzügyi döntéseik meghozatalát.

1.2. A kitűzött célok

Értekezésem során a pénzügyi kultúra elemeinek beazonosításával igyekszem a középiskolás korosztály hatékony banki ügyfelekké válásának folyamatát felvázolni. Kiemelten foglalkozom a pénzügyi kultúra mérhetőségének szükségességével, valamint a

pénzügyi viselkedéstan elemeinek megjelenésével a fiatal korosztály pénzügyi döntései során.

Dolgozatomban az alábbi feladatok elvégzését tűztem ki célként magam elé:

- **felvázolom** a bankmarketing, a pénzügyi kompetencia, az attitűd és a pénzügyi kultúra közti kapcsolatot,
- **bemutatom** a középiskolás korosztály életkori sajátosságait, életvitelének jellemzőit. Kiemelten foglalkozom a hazánknál fejlettebb pénzügyi kultúrával rendelkező országokban élő fiatalok óriási hitelkártya és diákhitel felhalmozásának okaival, kiemelve a bankok, és az alacsony pénzügyi tájékozottság szerepét,
- **igazolom**, hogy bár a középiskolás korosztály számos közös jellemzővel rendelkezik, mégsem lehet őket homogén szegmenseként kezelni. Meghatározom azokat a tényezőket, amelyek a hatékony banki szegmentálás alapját jelenthetik,
- **igazolom** a demográfiai tényezők szerepét a fiatal korosztály pénzügyi tájékozottságában,
- **elemzem** a hazai pénzügyi oktatás jelenlegi helyzetét és szerepét a pénzügyi kultúra fejlesztésében, illetve rámutatok a kötelező gazdasági oktatás bevezetésének szükségességére is,
- **bemutatom** a pénzügyi kompetencia felvételének szükségességét a kulcskompetenciák közé, valamint felvázolom a pénzhez való hozzáállás fontosságát az erősen materialista szemlélettel rendelkező középiskolás korosztály tagjainak körében,
- **igazolom** a pénzügyi kultúra mérésének szükségességét, valamint bemutatom a nemzetközi pénzügyi kultúra kutatás irányzatait és eredményeit,
- **tanulmányozom** a racionálistól eltérő anomáliák megjelenését a középiskolás korosztály pénzügyi döntéseiben, valamint bemutatom a fiatalokra jellemző heurisztikákat,
- **keresem a választ** empirikus kutatásom során, hogy a különböző középiskola földrajzi helyzete és típusa mennyiben determinálja a diákok pénzügyi műveltségét. Igyekszem kimutatni az értelem és az érzelem együttes hatását a középiskolások döntési helyzetekben,
- **összefoglalom** eredményeimet egy olyan modellben, amely segítségére lehet mind a fiataloknak, mind a pénzintézeteknek, mind az oktatási intézményeknek a tudatos pénzügyi döntések meghozatala során.

1.3. Az értekezés hipotézisei

Elméleti tudásom és gyakorlati tapasztalatom integrálásával hipotéziseimet az alábbi pontokban fogalmaztam meg:

H1.: A középiskolások vélt és tényleges pénzügyi tudása közötti különbség nagyobb, mint nulla, vagyis a tudásillúzió heurisztikája – iskolatípustól függetlenül – kimutatható ennél a korosztálynál.

Feltételezésem szerint a fiatalok magabiztosabbnak érzik pénzügyi tudásukat a ténylegesnél. Ezzel a hipotézissel azt vizsgálom, hogy vajon az önbevallással becsült műveltség és a teszt során tanúsított tényleges tájékozottság között kimutatható-e szignifikáns eltérés. A kérdőívet kitöltők között gazdasági középiskolások, gimnazisták és egyéb szakközépiskolába járók is voltak, így lehetőségem nyílt a tudásillúzió iskolatípusonként vizsgálatára.

H2.: A pénzügyi oktatás csökkenti a családi háttérből adódó különbségeket a pénzügyi tájékozottság területén.

A demográfiai tényezők szerepe a fiatalok pénzügyi műveltségében vitathatatlan. Ha azonban a szülők pénzügyi műveltsége is alacsony, akkor vajon a gazdasági oktatás betöltheti-e a család szerepét a pénzügyi szocializáció során? Igyekszem igazolni, hogy a pénzügyi tárgyakat tanuló, különböző családi háttérrel rendelkező középiskolások gazdasági viselkedése közötti jelentős különbségek a gazdasági oktatás hatására csökkenni fognak.

H3.: Szoros kapcsolat van a tanulók pénzügyi kultúrája és az általuk látogatott középiskola típusa és földrajzi helyzete között.

Különbségeket igyekszem kimutatni a gimnazisták, gazdasági középiskolások és egyéb középiskolába járók pénzügyi műveltségében. Elemzem azt is, vajon országunk keleti és nyugati felén, illetve Budapesten tanuló diákok gazdasági tájékozottságának melyek a gyenge és erős pontjai: milyen a pénzhez való hozzáállásuk, milyen attitűdökkel és kompetenciákkal rendelkeznek, illetve mindez hogyan fejeződik ki pénzügyi döntéseik során. Kapcsolatot igyekszem találni a középiskola típusa, földrajzi helyzete és a fiatalok pénzügyi kultúrája között.

H4.: A hazánknál fejlettebb pénzügyi kultúrával rendelkező társadalmak fiataljaira jellemző óriási hitelkártya- és diákhitel eladósodottság kockázata a kötelező pénzügyi oktatás bevezetésével Magyarországon elkerülhető.

Az állam által kötelezően előírt pénzügyi tantárgy bevezetésével mindenkinek lehetősége lenne életkorának megfelelő pénzügyi tájékozottság megszerzésére. A hazánknál fejlettebb pénzügyi kultúrával rendelkező társadalmakban csak későn, már az óriási adósságállomány felhalmozása után kezdtek el foglalkozni a diákok pénzügyi műveltségének fejlesztésével. Jó lenne, ha hazánkban még a kritikus helyzet kialakulása előtt megadnánk fiataljainknak az esélyt pénzügyi ismeretek megszerzésére. A kötelező pénzügyi oktatás szerepének jelentőségét igyekszem itt bebizonyítani.

H5.: Az alaposabb pénzügyi ismeretekkel rendelkező diákokra pénzügyi döntéseik során tudatosabb pénzügyi viselkedés a jellemző.

Nem elég ismerni, hanem érteni és használni is tudni kell a megszerzett pénzügyi ismereteket. Az OECD által hazánk felnőtt lakossága körében végzett pénzügyi kultúra kutatás nem tükrözte ezt az állítást, hiszen a pénzügyi ismeretek viszonylag magas szintje nem járt együtt tudatos gazdasági döntésekkel. Vajon a középiskolás diákokról is ugyanez mondható el?

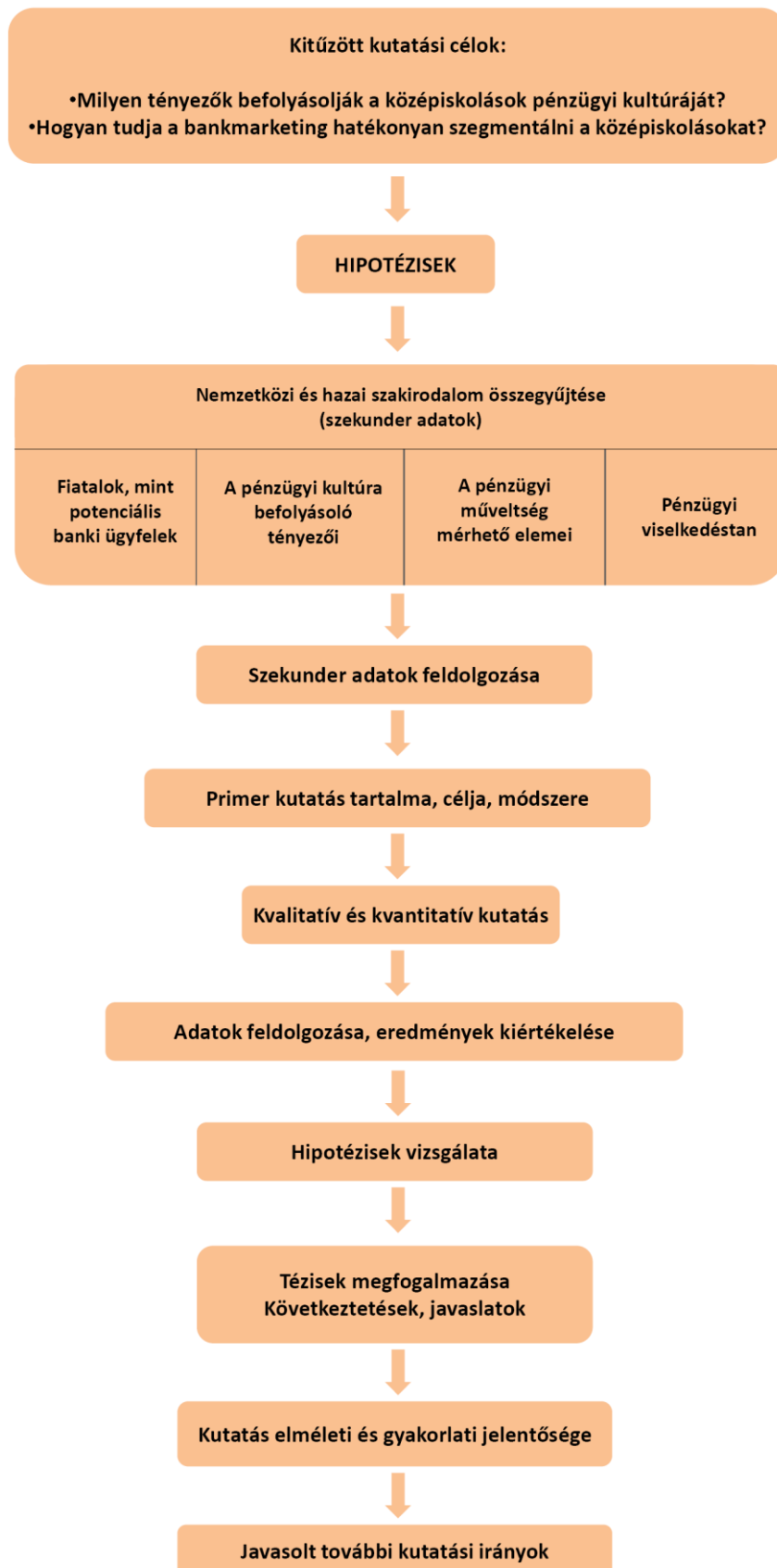
H6.: A fiatalok gazdasági döntéseiben az értelem és az érzelem együtt jelenik meg.

A Slovic (Kahneman, 2013) által bevezetett érzelmi heurisztika fogalmát a fiatal korosztálynál életkori sajátossággént értékelhetjük, hiszen döntéseik jelentős részét érzelmeik alapján hozzák meg. Ritkán hívják segítségül agyuk 2. rendszerét, inkább anomáliák segítségével leegyszerűsítik a bonyolult szituációkat, és a valóságnál sokkal átláthatóbb világot képeznek maguk köré. Kutatásokkal támaszthatjuk alá, hogy a kockázatos helyzetekben adott érzelmi és kognitív válaszok gyakran eltérnek egymástól és a fiatalok döntéseinek nagy részében az érzelmek veszik át a helyzet irányítását.

H7.: A középiskolás korosztály pénzügyi attitűdjei alapján történő csoportosítása pontosabb szegmentálást tesz lehetővé a pénzintézetek számára.

A demográfiai tényezők, a pénzügyi ismeretek, kompetenciák mellett a pénzhez való viszonyulás is jelentős hatással bír a pénzügyi kultúra növelésében. A pénzügyekhez való hozzáállás kialakulása már egész fiatalkorban megfigyelhető, és csak részben módosítható. Az eltérő pénzügyi attitűddel rendelkező személyek különböző pénzügyi termékeket is igényelnek, ezért csak az egyes szegmentumok elkülönítése után kezdődhet meg a számukra megfelelő pénzügyi szolgáltatáscsomag kidolgozása.

1.4. A dolgozat felépítése



2. IRODALMI HÁTTÉR

Ez az időtartam iránti közömbösség minősített esete.
Az élmény jó és rossz részének egyforma súlyt tulajdonítunk,
annak ellenére, hogy a jó tízszer olyan sokáig tartott,
mint a másik.” (Kahneman 448.o.)

A bankmarketing, a kompetencia és a pénzügyi attitűd fogalmakat, valamint a köztük lévő kapcsolatot a fenti mottó jegyében fogom bemutatni, s igyekszem eljutni a pénzügyi kultúra meghatározásához.

2.1. A bankmarketing fogalmának meghatározásai

A szakirodalomban a bankmarketingnek sokféle definíciója található, szinte ahány mű annyiféle fogalommal is találkozhatunk. Minden szerző megegyezik azonban abban, hogy a bankmarketing a „hagyományos” marketing fogalmából, tevékenységéből alakult ki.

„A marketing társadalmi és vezetési lépések láncolata, melynek során az egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak s cserélnek ki egymás között, mialatt kielégítik szükségleteiket és igényeiket.” (Kotler, 1992, 625.p.)

A szakirodalomban való megjelenése óta a bankmarketing fogalma folyamatos változáson megy keresztül, ami részben a pénzügyintézetek marketingeszközeiben történt súlypont eltolódásokra vezethető vissza. Bár a fogalom már a XX. század elején megjelent az amerikai szakirodalomban, de a bankmarketing, mint tevékenység fejlődésére egészen az 1960-as évekig kellett várni. A XX. század második felére tehető ugyanis, hogy a bankok piaca az addigi eladói piacból **vevői piaccá** alakult, ahol a pénzügyintézetek csak úgy tudták megőrizni jövedelmezőségüket, ha újabb és újabb ügyfeleket sikerült megszerezniük, illetve a régiókat is meg tudták tartani.

„A marketing nem több s nem kevesebb, mint a piaci műveletek értékelése a végső eredmény, vagyis a fogyasztó szempontjából” írta Peter Drucker a 60-as években (Kotler, 1992, 21. p.). Ez a kijelentés mind a mai napig helytálló. A vevő jelenti a bevételt, amely a profit biztosításán túl az új befektetés lehetőségét is hordozza. Szintén tőle származik a következő állítás: „Az üzletben egyetlen értelmes cél létezik: a vevőteremtés. Ugyanis a vevő az, aki meghatározza, hogy miként működjön az üzleti vállalkozás” (Bauer-Berács, 2006, 3. p.)

A bankok az egyre növekvő versenyben felismerték, hogy a pénzügyi szolgáltatások piaca sok rokon vonást mutat a termékek piacával (Olach, 1994). Ekkor kezdtek a pénzügyi intézmények a marketinghez, mint **az értékesítést elősegítő tevékenységhez** fordulni. A 80-as évektől a pénzügyi intézetek páratlan módon küzdöttek az ügyfelekért: Szinte mindenki egy másik pénzügyi intézet legjobb vevőjéért harcolt. Nagyon nehéz volt új vevőket szerezni, hiszen a piac már telített volt. A pénzügyi intézmények nem tudtak mindenkinek egyedül, különlegeset nyújtani, ezért felosztották a piacot. A célpiaci marketing segítségével igyekeztek a kiválasztott vevői csoport igényeit maradéktalanul kielégíteni, és lojális vevővé változtatni őket. Hosszú távú stratégiájukban a marketing eszközeinek is jelentős szerep jutott (Olach, 1991).

Mindez a bankmarketing fogalmának változásához is vezetett. James H. Donnelly szerzőtársaival együtt így fogalmazta meg a bankmarketing lényegét a „Pénzügyi szolgáltatások marketingje” című könyvében: „A bankmarketing elsődleges feladata, hogy a pénzügyi intézetek által kínált szolgáltatásokon keresztül megfelelő és elegendő értéket közvetítsen vevőinek, hogy azok lojálisak maradjanak hozzájuk és ne keressék a konkurencia által nyújtott lehetőségeket.” (Donnelly et al., 1985, 137.p.)

A bankmarketing Nyugat-Európában is a hagyományos marketingből fejlődött ki az ipari, kereskedelmi és szolgáltatási marketing ötvözeteként. Norbert Loos 1969-ben megjelent „Marktpolitik der Kreditinstitute” című munkájában még nem említi a bankmarketinget, mint önálló fogalmat, hanem a pénzügyi intézetek piacpolitikájáról ír. Művében abból a feltételezésből indul ki, hogy a bankok értékesítési és piacpolitikája nem különbözik a kereskedő és ipari vállalatok politikájától, mivel csak a megoldás útjai és módjai mutatnak eltéréseket (Loos, 1969).

A következő évtizedben a német nyelvű szakirodalomban is megjelenik a bankmarketing, mint új filozófia. „A bankmarketing nem más, mint a vevőközpontú üzletpolitika.” – írta Friedrich K. Feldbausch (1974, 19. p.) a Bankmarketing című művében. Ez a kialakulóban lévő bankpolitika a hagyományos fogalmakat – likviditás, biztonság, jövedelmezőség – egy új, a vevők igényeire koncentráló vállalatfilozófiával egészíti ki.

A pénzügyi intézetek marketing tevékenységének elsődleges célja a vevők szükségleteinek felmérése, a meglévő banki szolgáltatások értékesítésének növelése, új banki termékek kidolgozása és a hosszú távú nyereségmaximalizálás lett. Mindez a bankmarketing fogalmában is megjelent: „a bankmarketing a banki szolgáltatások nyereséges eladásának

szabályozása, a piackutatáson alapuló, pontosan azonosított vevői csoportok számára” (Feldbausch, 1974, 23. p.).

A téma kutatóinak véleménye megoszlik abban a kérdésben, hogy van-e a bankmarketingnek, mint önálló fogalomnak és tevékenységnek létjogosultsága. **Két ellentétes szemlélettel** találkozhatunk a téma irodalmának feldolgozása során.

Egyes források szerint a marketing egyfajta felfogást, gondolkodásmódot jelent, amely ahhoz szükséges, hogy a bankok növeljék versenyképességüket, elért nyereségüket. Ezen vélemény alapján, nem beszélhetünk önálló bankmarketingről, hiszen a marketinget nem lehet üzletáganként, tevékenységként elkülöníteni (Váradi, 1996).

Más szakemberek a pénzügyintézetek speciális szolgáltatásaira hivatkozva, szükségesnek tartják önálló bankmarketing megfogalmazását. A pénzügyintézetek különleges áruval, a pénzzel kereskednek, amely a többi termékhez és szolgáltatáshoz képest is egyedi kezelést igényel. (Husztai, 1996)

Mindkét irányzat képviselői jelentős érveket és ellenérveket tudnak felhozni igazuk bizonyítására.

A kérdés nem újkeletű; a nemzetközi szakirodalomban is többen foglalkoztak a fogalom meghatározásának szükségességével. Peter Schmid (1990, 140. p.) disszertációjában így ír a témáról: „a bankmarketing foglalja össze a teljes vállalati politika rendszerezett orientációját, amely a jelenlegi és a potenciális banki ügyfelek szükségleteinek és elvárásainak kielégítésére irányul azzal a céllal, hogy a nyújtott szolgáltatások egy célzottan szűkített, meghatározott vevőcsoport részére, piaci elemzések és megfigyelések alapján, nyereséges tevékenységet érjenek el”.

A fentiek alapján azt mondhatnánk, hogy mindezek a hagyományos marketing fogalmával is megragadhatók, nem kell hozzá speciális fogalomalkotás. A szerző művében azonban bebizonyítja, hogy a banki szolgáltatások olyan speciális, egyedi jellemzőkkel rendelkeznek, amelyek jogossá teszik az általános marketing és bankmarketing fogalmának megkülönböztetését.

A hazai szakirodalomban is megoszlanak a vélemények a kérdéstről. Bódis Gergely (1996) „A marketing árfolyam – bankmarketing a napi gyakorlatban” című cikke szerint mikor a bankmarketingről beszélünk, akkor nem a tevékenységet specifikáljuk, hiszen ez nem

különbözik az általános szolgáltatás marketingtől, hanem a szolgáltatás profiljából következően, a marketing munka jellegzetességeit és súlypontjait definiáljuk.

Husztai Ernő (2000, 4. p.) ezzel szemben önálló kategóriaként értelmezi a bankmarketinget, hiszen „a bankmarketing azon módszerek összessége, amelyek a pénzügyi intézmények piaci tevékenységének, részesedésének, a várható változások jellege felismerésének, az azokhoz való alkalmazkodás képességének megítéléséhez és lehetőségei kiaknázásához szükségesek. Alapvető feladata az ezekre irányuló javaslatok kidolgozása, a hatékonyabb piaci működés elősegítése.”

Zádori János (1991) gazdasági szakember szerint a marketing nem konkrét tevékenységet, hanem elsősorban szemléletet jelent akár vállalatról, akár pénzügyi intézményről legyen szó is. Ennek alapján a marketing alapvető feladata, hogy rugalmasan alkalmazkodjon a folyamatosan változó piaci helyzethez, valamint, hogy segítségével a pénzügyi intézmény, a vállalat egyedi jellemzők kialakításával megkülönböztethető legyen versenytársaitól.

Minden pénzügyi intézmény egyszerre szeretné növelni piaci részesedését, illetve a tulajdonosok részéről megfogalmazott eredményességet is el akarja érni. A bankmarketing jelentősége abban áll, hogy képes feloldani a bank fejlődése és jövedelmezősége közötti természetes ellentmondást. A bankmarketing akkor éri el a célját, ha egyszerre felel meg az alábbi három követelménynek: - ügyfél elégedettség, a banki dolgozók elégedettsége, a banki jövedelmezőség, fejlődés. Ezek a követelmények azonban a gazdasági élet minden szektorában tevékenykedő vállalatokról elmondhatók (Zádori, 1996).

Philipp Weckherlin: *Stratégisches Marketing in grossen Universalbanken* (1990) című művében más aspektusból közelíti meg a kérdést. A szakember a bankmarketinget a marketing kiemelt részének tekinti, és a stratégiai marketinggel, mint a bankok elsődleges értékfunkciójával azonosítja. „A stratégiai marketing a fontos, meghatározó és a külvilág felé irányuló tevékenységek kidolgozása és megtartása, amely által a nagybankok a konkurenciához képest kiemelkedően jó eredményeket érhetnek el a hosszú távú vevőkapcsolatokra alapozva.” (Weckherlin, 1990, 10. p.)

A stratégiai marketing magában foglalja a következetes és rendszeres alkalmazkodást a folyamatosan változó feltételekhez, amik a vállalat profiljához illő hosszú távú vevőkapcsolatokat eredményeznek, mind a meglévő, mind a potenciális vevőknél. Ezért

tehát a **stratégiai marketing egy elsődleges értékfunkció** bármilyen vállalatról, illetve bankról legyen is szó (Weckherlin, 1990).

1983-ban egy marketing konferencián új fogalom került meghatározásra, amely azóta egyre inkább bevonul a köztudatba is: ez a kapcsolati marketing. Megfogalmazásának két alapvető oka volt: az egyik, hogy a gazdasági életben az elmúlt két évtizedben óriási változások történtek, másik pedig, hogy néhány szakember véleménye szerint, az eddig használt marketing-mix megközelítés már nem fedi le teljesen a vállalatok marketingtevékenységét. Ezért az újabb hosszabb távú kapcsolat kialakítása érdekében végzett szolgáltatások kerültek a marketingtevékenység középpontjába.

A 80-as éveket a szaknyelv a pénzügyi szolgáltatások forradalmának nevezte el (Fehérvári, 1994), a kapcsolati marketing pedig – ezt az azóta eltelt idő már bebizonyította – ennek a „forradalomnak” a második szakasza lett.

Összegzésképpen tehát elmondhatjuk, hogy a bankmarketingnek azért nincs a mai napig sem egységes definíciója, mivel fogalmát az idők során az határozta meg, hogy maga a pénzügyi marketing tevékenység milyen területekre koncentrált.

2.2. A kompetencia

A kompetencia latin eredetű szó, jelentése „alkalmasság”, „ügyesség”, „illetékesség”. A társadalom nagyrésze a kompetencia fogalma alatt egy adott szakma képviselőjének hozzáértését érti, egységes értelmezése azonban mind a mai napig sem a hazai, sem pedig a nemzetközi gyakorlatban nem került rögzítésre. Coolahan (1996) szerint: „a kompetenciát úgy kell tekinteni, mint olyan általános képességet, amely a tudáson, a tapasztalaton, az értékeken és a diszpozíciókon alapszik, és amelyet egy adott személy tanulás során fejleszt ki magában.” (Vass, 2007, 1.p.)

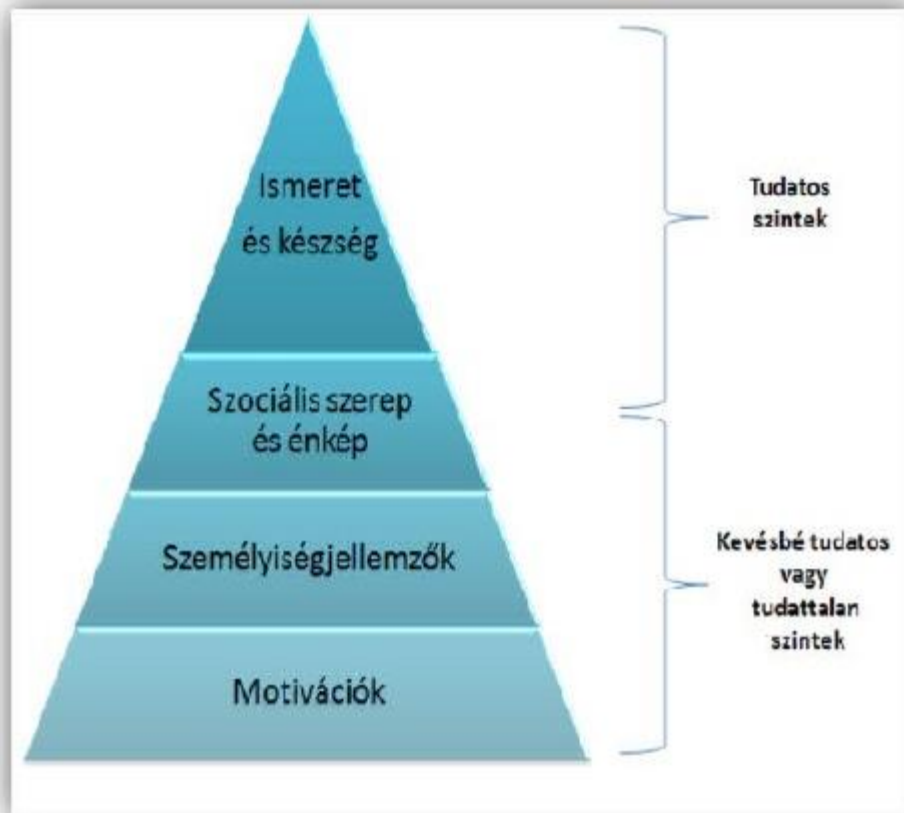
A kompetencia kifejezés fogalma nagyon sokszínű és az élet szinte minden területéhez kapcsolható. Találkozhatunk hétköznapi, általános, egyedi, tudományos, pedagógia alapú kompetencia meghatározással is, valamint a fogalom tartalmi elemeinek bővülése miatt mást jelentett 20 évvel ezelőtt, mint manapság. Kutatási témám szempontjából az oktatásban és a szolgáltatásokban megjelenő kompetenciákkal foglalkozom.

Az OECD szerint a **kompetencia a szakmai és személyes tapasztalatok együttese, amely meghatározott funkció teljesítésére való alkalmasságot jelent.** Az egyéni képességeket, cselekvőképességet, a cselekvéshez szükséges személyiségjegyeket és a know-how-t foglalja magában, amelyek strukturálva egymásra épülnek. (Kelemen, 2004)

Az oktatáshoz kapcsolható kompetencia fogalma jelentős változáson ment keresztül az utóbbi években. Nagy szerepe van ebben az OECD indikátor programon belül 1998-ban elindult a PISA (Programme for International Student Assessment) projektnek, amely a tanulói teljesítmények értékelésével foglalkozik. Az oktatásban az utóbbi években a ténybeli tudás átadását preferáló pedagógiai módszereket, a kompetencia alapú oktatás vette át. Az alapvető kompetenciák összetevőinek, vagyis az ismereteknek, készségeknek, képességeknek, attitűdöknek fejlesztésében az iskolára is jelentős szerep hárul.

Az OECD munkacsoportja kutatási programjában a Kulcskompetenciák Meghatározása és Kiválasztása kapcsán meghatározta „azon ismeretek, készségek és attitűdök többfunkciós egységét, amellyel mindenkinek rendelkeznie kell ahhoz, hogy személyiségét kiterjeszthesse és fejleszthesse, be tudjon illeszkedni a társadalomba és foglalkoztatható legyen” (<http://www.ofi.hu/tudastar/nemzetkozi-kitekintes/egesz-eleten-at-tarto>).

Az így meghatározott 8 kulcskompetenciát (anyanyelvi kommunikáció, idegen nyelvi kommunikáció, matematikai, természettudományi és technológiai kompetencia, digitális kompetencia, tanulás tanulása, személyközi és állampolgári, vállalkozói, kulturális kompetencia) legkésőbb a tanulási folyamat befejezéséig kell elsajátítaniuk fiataljainknak, hogy hatékonyan érvényesülni tudjanak a felnőtt társadalomban. A meghatározás hangsúlyozza, hogy a kulcskompetenciák transzferábilisak, azaz egyik helyzetről a másikra átvihetők, ezáltal számos szituációban és kontextusban alkalmazhatók. Emellett többfunkciósak is, ami azt jelenti, hogy különféle célok elérésére, különböző problémák és feladatok megoldására használhatók. A megszerzett kulcskompetenciák életünk során nyújtott megfelelő egyéni teljesítmény, a munka és a későbbi tanulás előfeltételei. Az M2. melléklet az egyes kulcskompetenciák tartalmi elemeit mutatja be.



1. ábra: A McClelland és Spencer féle kompetencia jéghegy modell (1992)

Forrás: Konyha R. (2010)

Az oktatás mellett a kompetenciák a szolgáltatásokban, ideértve a pénzügyi szolgáltatásokat is, jelentős szerepet játszanak. A szolgáltatásban megjelenő kompetenciákat, a jelentkező óriási kockázat miatt 5 dimenzióban vizsgálhatjuk.

- 1) a szolgáltatást nyújtó „valós” kompetenciája: az adott szakmában tevékenykedők alapvető kompetenciái, amelyekkel rendelkezniük kell a szakmai feladatuk megfelelő ellátásához,
- 2) a szolgáltatást nyújtó „vélt” kompetenciája: magának a szolgáltatónak saját, szubjektív véleménye az általa nyújtott szolgáltatásról,
- 3) a szolgáltatást nyújtó „véleménye” a szolgáltatást igénybevevő kompetenciájára vonatkozóan,
- 4) a szolgáltatást igénybevevő „véleménye” a szolgáltatást nyújtó hozzáértésére vonatkozóan,
- 5) a szolgáltatást igénybevevő „véleménye” a saját kompetenciájáról az adott szolgáltatás vonatkozásában.

(Málovics et al.: Kompetenciák és kockázatterzet a szolgáltatásokban 2005, 164.p.)

A pénzügyi szolgáltatásoknál tehát a bankok hozzáértése mellett az ügyfelek, mint a szolgáltatást igénybevevők képességei is jelentős hatással bírnak: ugyanaz a pénzügyi termék különböző hozzáadott értéket jelent az egyén kompetenciájának függvényében.

Az egyének kockázatterzékelési folyamata különböző, hiszen másként észlelik és értékelik ugyanazt a kockázatot. Minden kockázat csökkentésénél használható azonban a kommunikáció, mint kockázatmenedzselő eszköz. A kockázat-kommunikáció szorosan kapcsolódik a különböző felek kompetenciájához is, hiszen ezt a kommunikációs folyamatot jelentősen meghatározzák a felek kompetencia-, információs- és hatalmi asszimetriájából származó tényezők (Málovics et al., 2005)

Mind az oktatáshoz, mind a pénzügyi szolgáltatásokhoz szorosan kapcsolódó fogalom a **pénzügyi kompetencia**, amely a pénzügyi termékek felelős használatához köthető hozzáértést jelent. A társadalom minden tagjának szüksége lenne ezen képesség birtoklására, hiszen pénzügyei mindenkinek vannak. Fontos, hogy fiataljainkat felruházzuk azokkal a készségekkel, képességekkel, amelyek segítségével gazdaságilag hatékony döntéseket képesek hozni egész életük során.

Szerintem a kulcskompetenciák közé mindenképpen be kell illeszteni a pénzügyi kompetenciákat is, hiszen csak így kerülhető el a felnövekvő generáció pénzügyi eladósodottsága, valamint így válhatnak pénzügyileg tudatos állampolgárokká.

2.3. A pénzügyi attitűd

Az attitűd olyan viszonyulás, amely egy személlyel, tárggyal vagy elvont fogalommal kapcsolatos. Az attitűd és környezete közötti kapcsolat kétpólusú, mivel nemcsak a környezet hatása érződik az attitűdben, hanem az attitűd elemei is befolyással bírnak a külső környezet tényezőire.

„Pénzügyi attitűdnek a pénzügyekkel kapcsolatos értékelő viszonyulásunkat nevezhetjük.”

A pénzzel való bánásmód már **gyerekkorban** kialakul, amely később csak nagyon lassan és nehezen változtatható meg. A szülői példával való azonosulás, illetve szembe fordulás egész életen át meghatározza az egyén pénzhez való viszonyulását. Kutatások igazolták, hogy az intenzív tanulási folyamat révén a gyerekek a pénzhez, mint eszközhöz különféle attitűdöket és érzelmi jellemzőket is rendelnek, amelyek aztán felnőtt korukban erőteljesen

meghatározzák pénzkezelési sajátosságaikat. (Nagy – Tóth, 2012). A pénzügyi attitűdnek két összetevőjét különböztethetjük meg: az egyik az ismeretekhez kötött, kognitív tényező, amely pénzhez való negatív és pozitív hozzáálláson alapul. A másik a cselekvéshez kötött, konatív komponens, amely az érzelmi hatásokra való cselekvési válaszokat jelenti.

Mindkettő megtalálható a Yamanchi és Templer által kidolgozott Money Attitude Scale (MAS) indexben, amelyet a pénzügyi attitűdök mérésére fejlesztettek ki. A mutató a freudi és a neo-freudi elméletekre alapozva, a hatalom-presztízis, a pénzmegtakarítási idő, a bizalmatlanság és a szorongás hatását vizsgálja. Ezen eredmények továbbfejlesztéseként, Furnham (1984) által került kidolgozásra került az MBBS (Money Beliefs and Behaviour Scale) skála, amely a pénzügyi attitűdök és a pénzügyi jólét közti kapcsolat szorosságát hivatott vizsgálni. (Kovács et al., 2013).

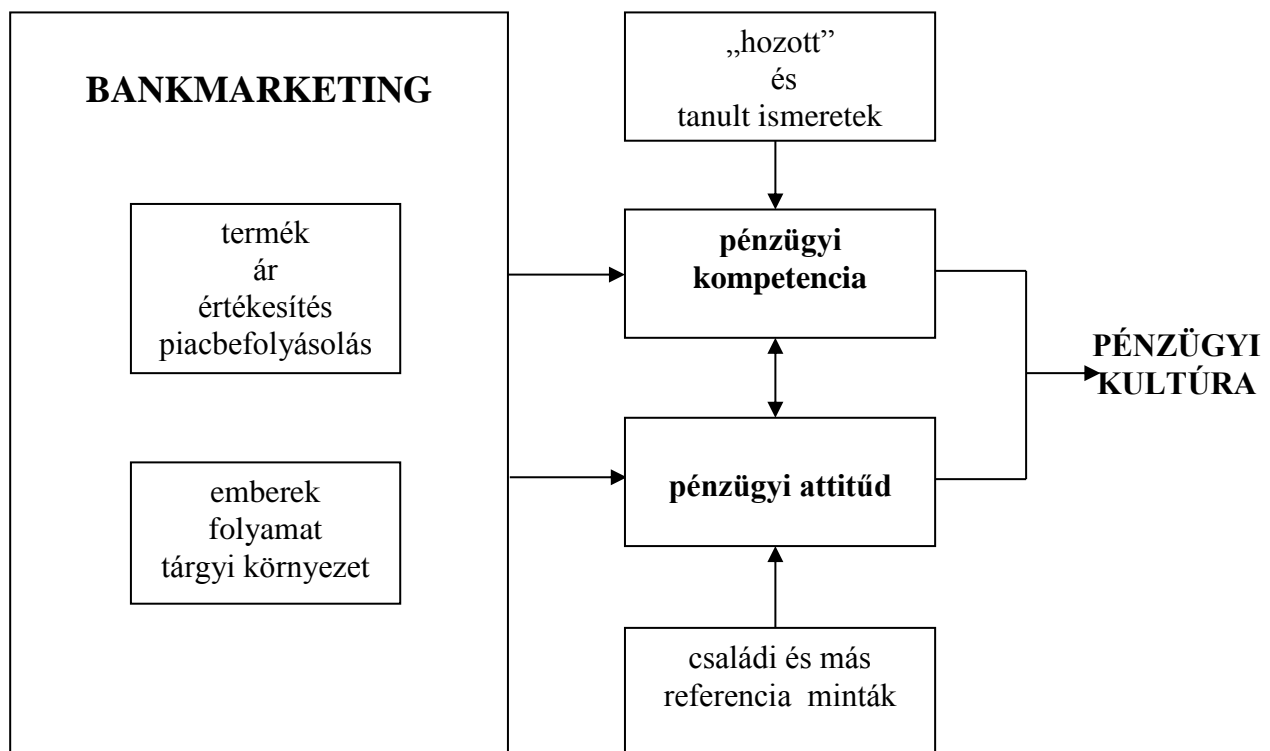
A pénzügyi kultúra kutatások kezdetén sokan gyengének minősítették a pénzügyi attitűd és viselkedés közti direkt kapcsolatot, aminek elsődleges oka egy szignifikáns kapcsolat megtalálásának nehézségeire és felmérésbeli különbségeire voltak visszavezethetők.

Minél specifikusabb azonban az attitűd, annál nagyobb eséllyel lehet megtalálni a létező korrelációt a két tényező között. Tanulmányok bizonyítják, hogy az attitűdök felhasználásával az egyének pénzügyi viselkedésére vonatkozóan lényeges következtetéseket vonhatunk le (Kovács et al., 2013). A pénzügyi hozzáállás hatással van a magatartás időbeli alakulására is, hiszen bár a viselkedés idővel változik, mégis közismert tény, miszerint **„múltbeli viselkedésből lehet legjobban következtetni a jövőbenire”** (Atkinson – Messy, 2012, 25.p.)

2.4. A pénzügyi kultúra fogalmának meghatározása

A bemutatott bankmarketing, kompetencia, pénzügyi attitűd definíciókat egy új fogalom, a pénzügyi kultúra megalkotásával lehet összekapcsolni.

A társadalom pénzügyi műveltségét befolyásoló tényezők közül a pénzügyi kompetencia és attitűd szerepe emelhető ki, hiszen ezekre a pénzügyi intézetek a bankmarketing eszközein keresztül jelentős befolyást gyakorolnak.



2. ábra: A pénzügyi kompetencia és attitúd szerepe a pénzügyi kultúrában

Forrás: Saját szerkesztés (2014)

A pénzügyi kultúra fogalmának bemutatását a kultúra fogalmának definiálásával kezdem. Bár a kultúra, mint fogalom már nagyon korán felkeltette a tudósok érdeklődését, hiszen az 1950-es évekbeli kutatások több mint 100 kultúra definíciót tartalmaztak, de egységes fogalmát a mai napig sem sikerült senkinek kialakítania. Ez részben a kultúra összetettségével, részben pedig a különböző tudományágakban alkalmazott eltérő tézisekkel magyarázható.

Geert Hofstede, a kultúra kutatás európai „atyja” a fogalom lényegét abban látja, hogy “ a kultúra a gondolkodás kollektív programozása, amely megkülönbözteti egy csoport tagjait másoktól...másként: a környezet változásaira adott emberi válaszokat befolyásoló közös jellemzők összessége” (<http://geert-hofstede.com/countries.html>). Az általa kidolgozott hagyomány modellel (Hofstede, 2008) egy olyan univerzális módszertant alakított ki, amely a kultúra általános jellemzése során tudományos jellegű és gyakorlati következtetések levonására egyaránt alkalmas.

Hofstede a kultúra négy rétegét egymásra boruló hagymalevélként szemlélteti. A külső rétegek jelentik a legfelszíni, könnyen látható kultúra részeket, míg a belső réteg a

legmélyebben megbúvó elemeket foglalja magában. A hagyma legkülső, jól látható rétegét a szimbólumok jelentik, amelyek jól érzékelhetőek, gyorsan változnak és mások számára is könnyen átvehetőek. A modell következő rétegét a hősök alkotják, akik az adott kultúra értékrendjét tükrözve követendő magatartás modelleket fogalmaznak meg a társadalom tagjai számára. A harmadik rétegbe a rítusokat, vagyis az adott társadalom számára fontos viselkedésmintákat, kollektív cselekvéseket sorolja. A fenti három kategória közvetlenül érzékelhető, megfigyelhető részét képezi a kultúrának, ezeket szokásoknak nevezte. A kultúra lényegét azonban azok a legbelső rétegek, az értékek képviselik, amelyek bár nem láthatóak, mégis jelentős szerepet játszanak életünkben. Ez olyan csoportspecifikus értékrendszer, amely alapján döntünk a jó – rossz, helyes – helytelen, racionális-irracionális viselkedésformák között. (M3. melléklet)

A kultúra kutatások másik jelentős modellje a Selfridge-Sokoli (1975) által kidolgozott „jéghegy-modell”. Ez az elmélet is két részre: egy nagyobb, tudattalan és egy kisebb, érzelmileg tudatos részre bontja a kultúra fogalmát. A jéghegy csúcsához a kultúra azon elemei tartoznak, amelyeknek tudatában vagyunk és amelyek társadalomkutatással elérhetőek. Míg a jéghegy nagyobb, nem látható, víz alatti részéhez sorolható normák, szerepek, vágyak, attitűdök csak nehezen tárhatók fel, mégis - bár tudattalanul - jelentős befolyással bírnak viselkedésünkre. (M4. melléklet)

A szakirodalom tanulmányozása során rendkívül sokféle kultúra meghatározással találkozhatunk, amelyekben azonban közös jellemzők is megfigyelhetők: a kultúra tanult, kollektív, csoportspecifikus és szimbólumokon alapuló, **egységes egészként** működő rendszer. Vagyis Józsa Péter szerint a kultúra „mindazon ismeretek, értékek, reflexek, viselkedési modellek és sémák, szokások, hiedelmek összessége, melyeket az egyén az őt felnevelő közegben, a szocializáció során részint megfigyelhető, részint észrevétlen módon elsajátít” (Papp, 2013, 113.p.).

2.4.1. A pénzügyi ismeretektől a pénzügyi tudatosságig

Számos tudományterülethez hasonlóan a pénzügytan is kialakította saját kultúra fogalmát. A pénzügyi kultúra kutatásának alapjai a XX. század elejére tehetőek, jelentősége azonban elsősorban a 2008-as pénzügyi válság kirobbanásával értékelődött fel. A külső körülmények változásának hatására maga a fogalom is folyamatos átalakuláson ment

keresztül, más és mást jelentett különböző időpontokban és a különböző társadalmi, gazdasági berendezkedésű országokban, illetve a kisebb társadalmi csoportoknál is.

Kezdetben a pénzügyi kultúra fogalmát az ismeretek meglétével azonosították. „A pénzügyi műveltség az az alapvető ismeret, amelyre az embereknek a modern társadalomban való túléléshez szükségük van” (Kim, 2001, 2.p.) vagyis „azon tények és pénzügyi szókincs ismerete, amelyek a személyes jóléthez szükségesek” (Fisher, 2010, 17.p.). A definíció továbbfejlesztését figyelhetjük meg többek között Bowen (2002, 97.p.) meghatározásában, aki a pénzügyi terminológia ismerete mellett annak értelmezését és megértését is kihangsúlyozza: „a pénzügyi ismeretek mindazon kulcsfontosságú pénzügyi kifejezéseknek és fogalmaknak a megértése és használata, amelyek a napi életvitelhez szükségesek.” A mai felgyorsult világban, amikor bonyolult szakkifejezésekkel találkozhatunk magunkat szemben pénzügyi termékek vásárlásakor, érthetővé válik több kutató erőfeszítése, hogy az alapműveltségek körét kibővítsék a pénzügyi készségekkel is. „A személyes pénzügyi készség az egyénnek az a képessége, hogy olvasni, elemezni és kommunikálni képes azokkal a pénzügyi feltételekkel kapcsolatban, amelyek befolyásolják anyagi jólétét” (Cude et al., 2006, 105.p.). Egyéni szinten akkor beszélhetünk pénzügyi műveltségről, ha „az egyén megérti és saját maga javára használja fel a pénzügyi fogalmakat” (Servon-Kaestner, 2008, 287.p.) vagyis „pozitív pénzügyi döntést képes hozni anyagi jóléte érdekében”. Nem elég azonban az egyszeri pozitív pénzügyi döntés, fontos az egész életen át tartó anyagi biztonság, ami a következő fogalomban is megjelenik: „A pénzügyi tájékozottság az egyén azon képessége, amellyel a pénzügyi forrásokat hatékonyan kezelni tudja annak érdekében, hogy biztosíthassa életen át tartó pénzügyi biztonságát” (ANZ 2008).

Látható tehát, hogy a pénzügyi kultúra kutatás súlypontjának változása miatt maga a fogalom is jelentős átalakuláson ment és meggy jelenleg is keresztül. A pénzügyi ismeretek megléte mellett egyre inkább fontossá vált a pénzügyi terminológia megértése és használata a személyes jólét érdekében. Mindez nagyon jól megmutatkozik a Remund (2010) által megfogalmazott koncepcióban, aki a pénzügyi műveltség 5 pilléréből építette fel kultúra modelljét (M5. melléklet).

Számos kutató szükségesnek tartja egy olyan egységes fogalom rögzítését, amely komplex módon ragadja meg a pénzügyi tudatosság lényegi tényezőit. Közéjük tartozik Huston (2010) is, aki 71 különböző, 1996 és 2008 között megjelent témával kapcsolatos tanulmányt elemzett. Meglepődve tapasztalta, hogy a vizsgált kutatások 72%-a nem

tartalmazott a pénzügyi műveltségre vonatkozóan semmilyen meghatározást. A tanulmányok 47%-a elemezte és szinonimaként használta a pénzügyi ismeretek és pénzügyi műveltség kifejezéseket. A szerző fontosnak tartja a fogalom pontos és konzisztens definiálását, hiszen a pénzügyi terminológia ismerete nem jelent egyet a pénzügyi tájékozottsággal.

Az egyetlen helyes definíció létezésével nem értenek egyet azok a kutatók, akik a műveltség fogalmából kiindulva igyekeznek közelebb jutni a pénzügyi kultúrához. Az 1980-as években kezdődtek azok a kutatások, amelyek a pénzügyi műveltséget ideológiai szempontok szerinti kezdik vizsgálni (Bay et al., 2010). Az ideológiai modell az autonómmal szemben azt hangsúlyozza, hogy a műveltséget nem lehet egyetlen definícióval jellemezni, hiszen társadalmanként és periódusonként más-mást jelent a pénzügyi kultúra. Chinen (2012) megfogalmazása szerint a műveltség különböző értelmezései sokkal inkább elemzés eredményei, mintsem az autonóm definícióké. Ez a koncepció egyben magában hordozza a pénzügyi műveltség sokféle típusának felismerését és folyamatos átalakulását is. Ezt támasztja alá Bay és szerzőtársai (2010) által folytatott kutatás, akik a pénzügyi műveltség elemeit két teljesen eltérő társadalmi közegben vizsgálták: mást és mást jelentett egy svéd középiskola diákjainak a pénzügyi kultúra, mint egy részvénytársaság igazgatósági tagjai számára. A kutatók bizonyítani igyekeztek, hogy a pénzügyi műveltség semmi esetre sem egy olyan állandó koncepció, amelyet egy adott környezetben egy bizonyos esetre vonatkozóan egyszer felállítunk és soha többé nem kell felülvizsgálunk.

2.4.2. A pénzügyi műveltség kétdimenziós modellje

Nem tekinthető könnyű feladatnak a különböző pénzügyi kultúra fogalmak egységesítése és sokakban az is felmerül, hogy vajon szükséges-e? A jelenlegi kutatások nagyrésze nem fogalomként, hanem **koncepcióként** közeledik a pénzügyi műveltséghez, amely az alábbi elemeket foglalja magában: pénzügyi ismeretek és tudás, pénzügyekben való jártasság, a pénzügyi információk értelmezése, pénzügyi kompetencia megléte, pénzügyi tudatosság, pénzügyi jólét (Béres – Huzdik, 2012).

A pénzügyi kultúra koncepcióként történő megközelítése fedezhető fel az MNB által alkotott definícióban is, mely szerint a „pénzügyi kultúra 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.” Ez az általános definíció is tovább árnyalható életkor, társadalmi csoportok vonatkozásában. Dr. Töröcsik Mária, a Pécsi tudományegyetem professzora szerint, a hazai lakosság körében sem egységes a fogalom definiálása, hiszen míg a fiataloknak a pénzügyi kultúra azt jelenti, hogy nem bízzák magukat az államra, hanem saját maguk tervezik meg pénzügyeiket, addig az idősebb generáció ezt a fogalmat a pénzzel való megfelelő bánásmóddal azonosítja.

A külföldi szakirodalom alapján a pénzügyi kultúrának két dimenziója határozható meg: a megértés, vagyis a pénzügyek ismerete, és a használat, vagyis a személyes pénzügyek vitele. Ugyanez a két szint fogalmazódik meg a BCE Innovációs Központ Nonprofit Kft. és a BCE Szociológiai és Társadalompolitika Intézet Műhelytanulmányában (2011) is, mely szerint a pénzügyi tájékozottságot el kell választani a pénzügyi írástudástól, hiszen ez utóbbi a pénzügyi információkon felül az információk feldolgozását és a jó döntések meghozatalának képességét is jelenti.

Arra is figyelni kell azonban, hogy a pénzügyi műveltség fogalma mindig csak egy adott időpontban és meghatározott társadalmi viszonyok között értelmezhető. Amíg a pénzügyi műveltség autonóm modelljében az egyén ismereteiből, magatartásából, attitűdjeiből indulhatunk ki, addig egy helyileg meghatározott modellben mindig **az adott társadalom adott időpontbeli viszonyait figyelembe véve lehet a folyamatosan változó műveltséget időben állandósítani.**

3. FIATALOK, MINT POTENCIÁLIS BANKI ÜGYFELEK

„A veszteségeknek nagyjából kétszer akkora értéket tulajdonítunk, mint a nyereségeknek, ami normális.”

(Kahneman 333.o.)

3.1. A fiatal korosztály bemutatása

Kutatási témám a fiatal korosztályra vonatkozik, de vajon kik is tartoznak ehhez a csoporthoz?

Ők azok, akik már nem gyerekek, de még nem is felnőttek. Igaz Ágnes megfogalmazásában „Ők már nem hívják az oroszokat „vörösöknek”, számukra Michael Jackson mindig is fehér bőrű popsztár volt, és az”Ctrl+Alt+Del” képlet pedig az alaplátévek közé tartozik.”(Krasay – Prónay, 2010, 55.p.). Ekkorra tehető a személyiség kialakulásának kezdete, amelyet az utóbbi idők társadalmi és gazdasági hatásai jelentősen megnehezítettek. Kettősség jellemzi világukat, hiszen a fogyasztásközpontú hétköznapiakat kell összehangolniuk a jövőbeli bizonytalanságokkal, a továbbtanulási- és munkába állási nehézségekkel. Marketing szempontból a fiatalkor az élet első szocializációs szakasza is, hiszen ekkor hozza meg az egyén az első önálló fogyasztási döntéseit.

Vizsgálódásomat a fiatal korosztály egy jelentős részére, a középiskolás diákokra fókuszálom, akiket korábban tinédzsereknek, manapság azonban a Z ("zappers"), I (internet) generációnak, illetve „9/11-es korcsoportnak” is neveznek. A generációs kutatásokat William Strauss és Neil Howe „Generációk” című tanulmánya alapozta meg, akik szerint a 20 évente megjelenő ifjabb generációk teljesen új értékeket hoznak egy adott társadalom életébe. A generációkat a közös tapasztalatok, életélmények, hasonló értékek kötik össze (Töröcsik, 2011), ezért lehet az azonos időszakban születetteket együttesen kezelni. Már Karl Mannheim 1928-as tanulmánya bebizonyította, hogy a középiskolás korban ért benyomásoknak egész életre szóló kihatásuk van, tehát érdemes ezzel a korosztállyal kiemelten is foglalkozni. A szakirodalom az 1995 után születetteket globalizációs nemzedéknek is tekinti; a mostani középiskolás korosztály tagjai is ide sorolhatók. Ők már ebbe a digitális világba születtek, életüket el sem tudják képzelni internet, mobiltelefon, laptop, közösségi oldalak, sms és chat szolgáltatások nélkül. Bár mindannyian középiskolába járnak, mégis nagyon sokfélék: lehetnek csendesek vagy hangadók, marginalizálódók vagy beilleszkedők, divatdiktátorok vagy követők, bulizósak

vagy otthon ülők, népszerűek vagy háttérben maradók, „kint élők” vagy zárkózottak, kompenzálók vagy tudatos fogyasztók.

Együtt nőttek fel az internettel, ezért problémáik sincsenek a technikai eszközökkel, de a személyes kommunikáció már gondot okozhat számukra. Rendkívül okosak, nagyon gyakorlatiasak, egyszerre sokféle dologra is képesek koncentrálni (Kovácsné Henye, 2010) „Amennyire értelmi képességeik előreszaladva érettnek látszanak, annyira maradnak normális sebességen fejlődőként érzelmi képességeik. Életkorúknál fogva még nincsenek birtokában az értékítéleteknek.” (Tari, 2011, 42.p.)

Az Információs Kor és a fogyasztói társadalom hatására a fiatal korosztálynál a virtuális világ szerepe azonban annyira megnőtt a valódi világhoz képest, hogy az identifikáció kialakulásának színtere a család helyett az internet lett. Számos kutató óriási veszélyt lát abban, hogy a jövő gyermekei a világhálón szocializálódnak. „Az internetnek épp az a lényege, hogy nincs gát, nincs szabály, nincs korlát, nincs tilalom – nincs semmi. Ha nincs szabályozás, akkor bármi megtörténhet.” (Tari, 2010, 138.p.)

Susan Greenfield az „Identitás a XXI. században c. könyvében azt elemezi, hogyan változik agyunk működése a technikai fejlődés hatására. Valószínűleg nem okoz majd problémát a nagymennyiségű tudáshalmaz feldolgozása, rövidül a feldolgozási idő, de az átélés, a továbbgondolás, az elvont fogalomalkotás már nem fog megvalósulni. Életükben több lesz a kényelem, a vidámság, de kevesebb lesz a tartalom. Fiataljaink a pillanatnyi élmények átélésének kedvéért feláldozzák hosszú távú lehetőségeiket. Mindennek pénzügyi kihatása is van, hiszen a megtakarítás helyett a költséges szemlélet válik uralkodóvá.

A mai fiatal generáció számára felértékelődött a szabadidő, az életöröm, az azonnali élvezetek, de a vásárlás, a márkák szerepe is óriási jelentőséggel bír. A fogyasztás ezen korcsoport életének meghatározó összetevője, és bár egy felmérésből az derül ki, sokan sokkal jobban függnek tőle, mint szeretnék, mégis mindennapi életük szerves része marad (Zsótér – Nagy, 2012). „Identitás válságukból fakadóan az átlagosnál jobban szorúlnak a birtoktárgyak iránymutatására” (Prónay, 2011, 89.p.), vagyis a megvásárolt termékekkel nemcsak a személyiségükben meglévő bizonytalanságukat, hanem az általuk vágyott társadalmi csoporthoz való tartozást is igyekeznek kifejezni. A fogyasztás tehát elsősorban nem a szükségletek kielégítésének, hanem az önmegvalósításnak lett az eszköze.

A fiatalokra jellemző anyagi világ felé fordulásnak másik gyakori oka lehet a nem kívánatos érzések (bizonytalanság, stressz) enyhítése. Nagyon gyakran egy család széthullása miatti érzelmek vezetnek el a materialista szemlélet kialakulásához. Bizonyítást nyert, hogy a csonka családban élő fiatalok számára fontosabbak a materialista értékek, mint a teljes családban élőkénél (Rindfleisch et al., 1997). A nehézségekkel történő könnyebb megbirkózást, valamint a személyes kapcsolatok hiányát is hivatottak a tárgyak szolgálni. Bár számos kutató osztja azt a véleményt, hogy a materialista célokra való törekvés sem az érzelmi, sem az anyagi jóléthez nem vezet el, a fiatalok számára a tárgyak birtoklása mégis egyfajta biztonságérzetet jelent (Kosztin, 2012).

A korosztály jellemzője még a türelmetlenség, a „brókeréletforma”, mindent nagyon gyorsan akarnak elérni, intenzíven élni az életüket (Tardi, 2003). Minél előbb felnőttekké szeretnének válni, de a felnőtt létnek csak a pozitív oldalát akarják megélni. A családalapítás, felelősségvállalás, a szülőktől való elköltözés kevésbé fér bele elképzeléseikbe.

Bár vannak a korosztály egészét jellemző tulajdonságok, mint a gyorsaság, egyediség, párhuzamos tevékenységek, nyitottság, innovatív képesség, marketing szempontból azonban mégsem kezelhetjük őket egységes, homogén piaci szegmenseként. Nincsenek tehát könnyű helyzetben azok a pénzintézetek, akik a fiatalokat szeretnék ügyfélnként megnyerni maguknak.

Törőcsik Mária szerint a fiatalokat meghatározhatjuk életkor szerint, valamint biológiai, pszichológiai, szociológiai, jogi szempontból, de rámutat ő is a korosztály életstílusbeli heterogenitására, amely megnehezíti a csoport egységes kezelését (Prónay, 2011).

Az életstílus kutatásokat az alábbi okok miatt nagyon fontosnak tartom ennél a generációnál is:

- a) a középiskolás korosztály heterogén jellege,
- b) egyre nagyobb célcsoport,
- c) saját fogyasztásán kívül jelentős szerepet tölt be szülei vásárlási szokásaiban is,
- d) életstílusa meghatározza pénzügyi igényeit,
- e) szükségletei és gazdasági lehetőségei közti különbség áthidalásában a bankrendszernek jelentős szerepe lehet.

Az életstílus kutatás egyik ága, a Sinus-milió rendszer kifejezetten a 14 – 19 éves korosztály vizsgálatával foglalkozik (Töröcsik, 2011). A kutatás által képzett életstílus csoportokat a M6. mellékletben mutatom be.

3.2. A középiskolás diákok pénzügyei

A nyugati társadalmakban a 80-as évekre tehető a pénzintézetek azon tevékenysége, amikor meglátták a fiatal korosztályban rejlő hatalmas lehetőségeket. A stratégiai marketing megjelenésével felismerték, hogy a fiatalok - bár a jelenben is rendelkeznek megtakarításra alkalmas összegekkel - a bankok jövőbeli ügyfélszerkezetében játszanak óriási szerepet.

Ez a korosztály nagyon hűséges bankjához. A kutatások bebizonyították, hogy azok az ügyfélkapcsolatok, amelyek az egyén 18 éves kora előtt kötöttek, legalább 30 éves koráig tartósak maradnak. A pénzintézetek marketingtevékenységének hatására például a német 15-17 éves diákok 99%-ának volt bankkártyája, sőt 32%-uk két banknak, illetve 13%-uk három banknak is ügyfele volt már középiskolás korában (Weberpals, 2005).

Sajnálatos módon a fiatalok mai pénzügyi helyzetét nem a megtakarítás, hanem az egyre inkább a növekvő adósságállomány jellemzi. Számos országban rengeteg fiatalnak van diákhitele és/vagy hitelkártya tartozása, amely akadályozza őket abban, hogy pénzt tudjanak félretenni. Például 1997 és 2007 között, egy átlagos amerikai egyetemi hallgató diákhitele \$9,250-ról \$19,200-re nőtt, hitelkártyás adóssága pedig \$946-ról \$1,645-ra változott (Lusardi et al., 2010), Nagy-Britanniában pedig a megkérdezett 16 – 24 év közti korosztály 50%-ának volt folyószámlahitele, 34%-ának pedig hitelkártyája, amelyeken a felhalmozódott adósság a vizsgált két év alatt 15%-kal nőtt (Samy et al., 2008, 68.p.). Az adósság a német fiatalok számára is megszokott dolog lett, hiszen a 18– 24 éves korosztály 11%-a már vett fel hitelt, 25%-uk már vásárolt részletre, és 33%-uk kért már kölcsön egy nagyobb összeget szüleitől, rokonaitól, barátaitól. (Weberpals, 2005.)

A fiatalkori magas adósságállománynak a későbbiekre nézve is súlyos következményei vannak, és nemcsak azért, mert 40%-a a megkérdezett fiataloknak egyáltalán nem rendelkezik semmilyen rendszeres megtakarítással, hanem azért is, mert az eladósodottság a fiatalok egészségi állapotára, későbbi életmódjára is hatással van: a hiteltartozással rendelkezők 30%-a vallotta magát rendszeresen idegesnek, 29%-a megszakította vagy

elhalasztotta tanulmányait tartozása miatt; 22%–a munkát vállalt, hogy hitelét fizetni tudja (Lusardi et al., 2010, 360. p.).

A kedvezőtlen helyzet kialakulásának okai között említhető a bankok agresszív reklámtevékenysége és a hitelfelvétellel kapcsolatos csalogató magatartása, valamint a korosztály alacsony pénzügyi műveltsége is. Mindez jelentősen hozzájárult ahhoz az óriási bizalomvesztéshez, amelyet a pénzügyintézetek elszenvedtek mind külföldön, mind hazánkban. A banki termékek igénybevétele azonban nem nélkülözheti a szolgáltatók iránti bizalom meglétét, így a bankoknak mindent meg kell tenniük a helyzet megváltoztatása érdekében. Ez azért is bír nagy jelentőséggel számukra, mert a nagyfokú bizalmatlanság tovább öröklődik a potenciális ügyfelek, a fiatalok körében is.

A középiskolás korosztálynak – érzékenysége miatt – nagyon fontos a barátságos, bizalomkeltő banki légkör, amelyet a bankfiók berendezése, valamint az ott dolgozók nyújtanak számukra. Németországokban kimondottan fiataloknak alakítottak ki bankfiókokat, ahol ital automatákon, internet hozzáféréseken, népszerű sztárokkal való találkozásokon kívül igényeik szerint pályaválasztási, továbbtanulási, karriertervezési, életvezetési tanácsadásokat is kaphatnak (Weberpals, 2005.). A fiatalok számára a pénzügyintézetek imagenek legfontosabb eleme a hitelesség, szavahihetőség, érezniük kell, hogy ott komolyan veszik őket és pénzüket biztos helyen tudhatják.

A bizalom megteremtésében óriási szerepük van a banki ügyintézőknek, hiszen ők kerülnek közvetlen kapcsolatba az ügyfelekkel. Különösen a fiatalok esetében nagyon fontosak a speciális ismeretekkel rendelkező munkatársak, akik megértik és ismerik ezt a korosztályt. Pozitív példaként említendő, hogy több német nagybank (Deutsche Bank, Hypo Bank) és takarékpénztár szoros kapcsolatot ápol a felsőoktatással, amely során egyetemmel végzett ügyfeleik közül kerülnek ki a fiatalokkal foglalkozó munkatársaik (Weberpals, 2005). Így ők nemcsak a főiskolai rendezvényeken népszerűsíthetik a pénzügyintézetet, hanem képzettségük mellett, személyes életkori tapasztalataikkal hitelesen tudják a fiatalok számára kialakított pénzügyi termékeket korosztályukban értékesíteni.

Hazai példaként hozható az OTP Fáy András Alapítvány tevékenysége, amely több partner iskolájában segíti a diákok egész középiskolai életvitelét: a gólyatáborban anyagi és személyi segítséget, az alsóbb éveseknek pénzügyi tájékoztató programokat, a végzősöknek továbbtanulási és pályaválasztási rendezvényeket, a diáknapokon anyagi és

szervezési segítséget is nyújt. A M7. mellékletben bemutatom a pénzügyi kultúra fejlesztését segítő hazai pénzintézeteket, alapítványokat.

Az amerikai sajtóban is egyre többet foglalkoznak az amerikai diákok pénzügyi ismereteinek hiányosságaival. Számos kutató abban látja az egyetemisták eladósodottságának okait, hogy a középiskola befejezése utáni pénzügyileg nagyobb szabadság az ismerethiánnyal párosulva sokkal nagyobb kockázati tényezőt jelent. Amerikában az egyetemre való beiratkozás és a diploma megszerzése között duplájára nőtt a hitelkártyán felhalmozott tartozások összege, illetve megháromszorozódott a hitelkártyák száma is. (Kulcsár – Kovácsné, 2011.)

A fiatalokra jellemző materialista szemlélet kialakulásának pénzügyi kihatásai is vannak, hiszen számos tanulmányból kiderül, hogy az anyagi emberek kevésbé tartják magukat képesnek hatékony gazdasági döntésekre. Szignifikáns kapcsolat mutatható ki az anyagiasság és a jelentős eladósodottság, valamint a túlzott költekezésre való hajlam között (Kosztin, 2012).

A világgazdasági problémák hatására, valamint a nemzetközi kutatások eredményeit felhasználva az utóbbi években a pénzintézetek stratégiai célkitűzései, valamint pénzügyi gyakorlata is jelentős változásokon ment keresztül. Mindenképpen ki kell emelni az ügyfelek bizalmának visszaszerzésére, a régi ügyfelek megtartásának fontosságára, valamint új, potenciális vevők megszerzésére fordított erőfeszítéseket, amelyek új alapokra helyezték a bankmarketing eszközeinek alkalmazását is. A marketing–mix új elemei jelentek meg a pénzintézetek gyakorlatában az igények felmérésétől, a szegmentálás folyamatán keresztül egészen a marketingkommunikációig.

3.3. A fiatal generáció hatékony szegmentálásának alapjai

Bár a fiatalokat – életkorukból adódóan – országhatárokon is átnyúlóan, hasonló tulajdonságok jellemzik, hiba lenne őket homogén piaci szegmensnek tekinteni (Krasay – Prónay, 2010). A pénzintézeteknek jövőbeni nyereségük elérése érdekében tudniuk kell ezt a korosztályt elemezni, csoportosítani, a számukra legmegfelelőbbeket kiválasztani, valamint a kívánt piaci pozíció rögzítésével az ügyfelekben tudatosítani az általuk nyújtott versenyelőnyöket.

Nem értek egyet azzal a nyugati szakirodalom egy részében megjelenő véleménnyel, amely a szegmentálás szükségtelenségére utal a relationship banking elterjedése okán. Olach Zoltán szemléletét osztom: „miszerint a szegmentációs módszerek jelentősége, éppen a megbízható identifikáció életbevágóan fontos volta miatt, még növekszik is.” (Olach, 1994, 19.p.). Az elméletileg és módszertanilag megalapozott szegmentáció napjainkban elengedhetetlen a bankok számára, hiszen a fiatalok heterogén csoportjából homogén, hasonló tulajdonságokkal rendelkező szegmenseket kell képezniük. A hatékony szegmentálás jelenti az alapját az igényekhez alkalmazkodó pénzügyi termékek kialakításának, ami nélkülözhetetlen a hosszú távú ügyfélkapcsolatokhoz. Melyek lehetnek tehát azok a szegmentálási ismérvek, amelyek alapján a pénzintézetek a piaci szereplőkből hasonló szükségletekkel rendelkező, egynemű csoportokat képezhetnek?

Jelenleg a pénzintézetek a fiatal generációt életkor (0–13 év, 14–17 év, 18 éven felüliek), életvitel szerint (gyermekek, diákok, pályakezdők, fiatal házasok), valamint demográfiai jellemzők (a nem, az életkor, a jövedelmi viszonyok, az iskolai végzettség) alapján csoportosítják.

Az ügyfelek hatékony csoportosításának további szempontja lehet, a bankokkal szembeni elvárások megfogalmazása. Raich (Nagy – Tóth, 2012) mélyinterjúkon alapuló felméréseiben arra kereste a választ, hogy mely elvárások fogalmazódnak meg a pénzintézetekkel szemben. A megkérdezettek két szempontot említettek: a felelősségvállalást és a megbízhatóságot. Az első csoportba tartozók számára a legfontosabb az volt, hogy bankjuk folyamatosan kísérje figyelemmel minden pénzügyi tranzakciójukat, garantálja megtakarításaik biztonságát, valamint pénzügyi döntéseikben támogassa őket. A megbízhatóságot kiemelő csoport számára a bizalom volt az elsődleges bankválasztási szempont. Ezek az ügyfelek elsősorban érzelmi támogatást várnak bankjuktól, győzze meg őket abban, hogy mindig bizalommal fordulhatnak hozzájuk. A bizalom nagyon fontos összetevője a fogyasztói hűségnek is, mivel a hűséges ügyfél lojális bankjához, nehezen elcsábítható, nem keres új bankkapcsolatot, fontos számára az érték-ár arány, és kevésbé ár összehasonlító.

Külföldön a pénzintézetek a különböző pénzügyi tudással rendelkező ügyfeleknek egyedi, igényeikhez alkalmazkodó termékeket kínálnak, hiszen felismerték, hogy nemcsak az életkortól, életviteltől, hanem az egyén ismereteinek mélységétől is függ a számára kielégítő megoldás megtalálása. (Samy et al., 2008). A csekély pénzügyi ismerettel bíró

emberek kevésbé hatékonyan tudják a pénzüket felhasználni, nagyobb eséllyel bonyolódnak bele adósságaikba (Lusardi et al, 2010), kisebb valószínűséggel fognak tőzsdézni és így meggazdagodni (van Rooij et al., 2011), és az is esélytelen, hogy bármit is megtakarítsanak a nyugdíjas éveikre (Lusardi – Mitchell, 2007).

A fiatal korosztály hatékonyabb szegmentálása nagymértékben járulhat hozzá a bankok jövedelmezőségének növeléséhez. Ehhez azonban elengedhetetlen a fiatalok pénzügyi kultúráját befolyásoló tényezők ismerete.

4. A FIATALOK PÉNZÜGYI KULTÚRÁJÁNAK ÖSSZETEVŐI NEMZETKÖZI ÉS HAZAI VISZONYLATBAN

„Most az 1. rendszered beszél. Lassíts le,
és hagyd, hogy a 2. rendszered átvegye az irányítást!”
(Kahneaman 39.o.)

A pénzügyi kultúrát a társadalmi környezet, különösképpen a szülők viselkedése, a baráti kapcsolatok, a pénzügyi döntésekben szerzett személyes tapasztalatok, valamint a pénzügyi oktatás, a pénzügyi kompetenciák és attitűdök befolyásolják jelentősen. A pénzügyi tájékozottság szempontjából a középiskolás korosztály heterogén képet mutat, hiszen még a hasonló társadalmi körülmények között élő fiatalok pénzügyi műveltsége is jelentős különbségeket mutat.

4.1. Demográfiai tényezők

Az Amerikai Elnöki Pénzügyi Műveltségi Tanácsadó Testület 10 évig tartó kutatások eredményeit összegezve 2009-ben készített tanulmányában megállapította, hogy a fiatalok között a középiskolás diákok pénzügyi teljesítménye volt a legalacsonyabb. A mai pénzügyi világban érthetetlen szaknyelven megfogalmazva bonyolult banki termékeket kínálnak számukra. A kamatos kamatláb, törlesztő részlet, THM, infláció számukra értelmezhetetlen fogalmak, amiket ha nem ismernek, nem is tudják megfelelően alkalmazni. A Budapesti Corvinus Egyetem Tanárképző Központja által középiskolás diákok körében végzett kutatásból kiderül, hogy a megkérdezett diákok csupán 16%–a tudja pontosan, 7%–uk pedig nagyjából, hogy mit jelent a biztosítás, a THM, a betéti kamat vagy a részvény fogalma.

Honnan is tehetne szert egy középiskolás fiatal alapvető pénzügyi ismeretekre? A szakirodalom a család szerepét hangsúlyozza a pénzügyi szocializáció során. Az otthon látott pénzkezelési, megtakarítási, befektetési szokások alapozzák meg a gyerekek gazdasági szemléletét és végigkísérik őket egész életük során. A témában folytatott nemzetközi kutatások bebizonyították, hogy azok a diákok voltak tájékozottabbak, akiknek szülei felsőfokú végzettséggel, magasabb jövedelemmel és valamilyen megtakarítással is rendelkeztek (Lusardi, 2010). Például egy olyan fiatal, akinek édesanyja főiskolai tanulmányokat folytatott, 17%–kal magasabb arányban válaszolt helyesen a pénzügyi tesztkérdésekre egy másik családba született fiatalnál. Ha azonban a szülők sem képesek pénzügyileg tudatos döntést hozni, akkor nincsenek olyan tudás birtokában, amit átadhatnának gyermekeiknek! Ez azért nagyon veszélyes, mert így **a pénzügyi kultúra**

hiánya tovább öröklődik nemzedékeken át, és ebből a körforgásból nagyon nehéz lesz kitörni (Kulcsár – Kovácsné, 2011).

Már a fiatalok bankválasztásánál is ki kell emelni a család szerepét, hiszen a diákok nagy része szülei bankját választja, illetve születésükkor szülei által nyitott bankszámlát kezelő pénzügyi intézet ügyfele marad. Kutatások bebizonyították, hogy a Z generáció tagjai szüleikre hagyatkoznak pénzügyi döntéseik során, és digitális nemzedékként is inkább követik szülei hagyományos banki szokásait, mintsem élnének a technikai nyújtotta modern banki eszközökkel. Az internet és az okos telefonok világában közülük is csak nagyon kevesen használják az e-banki szolgáltatásokat, inkább a személyes ügyintézkést preferálják.

Paul Webley és Ellen Nyhus egy 2012-ben középiskolás diákok között végzett kutatásuk során a pénzügyi szocializációt négy aspektusból vizsgálták: a szülők által adott zsebpénz, a házimunka, a munkavállalás és a szülői támogatás hatását elemezték a fiatalok gazdasági döntéseinél. A kutatás megállapította, hogy a szülői támogatás - ami nemcsak információk átadását, hanem személyes példamutatást is jelentett-, valamint a kapott zsebpénz bírt jelentős befolyással a fiatalok pénzügyi döntései során. Statisztikai adatok igazolták, hogy míg a 60 éven feletti korosztály tagjainak csak 19%-a kapott zsebpénz gyerekkorában, addig ez az arány a 16 – 30 évesek körében már 67% volt. (Zsótér, 2013) A kapott magasabb összegű pénzforrás azonban nem vezetett automatikusan a tudatosabb pénzügyi döntésekhez, nagyon fontos volt a zsebpénzzel kapcsolatos következetes magatartás is. Ha a szülők engedékenyek voltak és gyermeküknek zsebpénzük elköltése után is adtak még többlet pénzmennyiséget, akkor a zsebpénz nem lett a tudatos pénzügyi döntésre való nevelés eszköze.

Nemzetközi kutatások szoros kapcsolatot mutattak ki a szülői magatartásminta és a tinédzserek pénzügyi viselkedése között. Hibbert és munkatársai megfigyelték, hogy a pénzügyi megtakarításokkal rendelkező szülők egyetemista gyermekei alacsonyabb adósságállományt halmoztak fel társaiknál. Seido szerint a szülői elvárásoknál sokkal fontosabb szerepet jelent a szülő – gyermek közti kommunikáció (Zsótér, 2013) Meglepő lehet, hogy nem a kommunikáció gyakoriságát, hanem a **kommunikáció módját** lehetett befolyásoló tényezőként kimutatni. A kétféle szülőtypus közül, a fogalmi orientációjú szülők (fontosnak tartják a gyermek önálló véleményének figyelembevételét is) gyermeke a családban tapasztalt nyílt kommunikáció hatására sokkal hatékonyabban oldotta meg pénzügyeit, illetve kevesebb hitelkártya-tartozást halmozott fel, mint a társas orientációjú

(a szülők véleményének tiszteletben tartása az elsődleges tényező) családban élő kortársai (Neulinger, 2011). Hazai kutatásokból az körvonalazódik, hogy társadalmunkban a ráhagyó (laissez-faire) magatartás a meghatározó ebben a vonatkozásban. A középiskolás diákokkal folytatott fókuszcsoportos vizsgálat alapján azt mondhatjuk, hogy a magyar családokban **nem beszélgetnek erről a családtagok és gyakran azt sem értik, hogy ezt a témát miért kell az iskolában „felelgetni”** (Zsótér, 2013).

A családi háttér mellett a fiatal neme és baráti kapcsolatai is jelentős szerepet játszanak pénzügyi döntéseikben. A szakirodalom a nemek közötti különbségekre is utal, miszerint a lányok kevesebb pénzügyi tudással rendelkeznek a hasonló életkorú fiúknál (Lusardi et al., 2010, Weberpals, 2005, Balázs, 2013). Kutatások rámutattak arra, hogy a nőkre – a férfiakhoz képest – általában háromféle reakció jellemző a pénzpiacokkal kapcsolatban: erős félelemérzet, érdeklődés hiánya és alacsony szituációs tudatosság (Hira, 2009). Ha ezekben pozitív változást tudunk elérni, akkor jelentős emelkedésre számíthatunk a „gyengébbik” nem pénzügyi kultúrájának területén is.

A fiatalok társadalmi kapcsolatai is jelentős hatással vannak a gazdasági választásuk során. A szakirodalom szerint azon középiskolás diákok, akiknek barátaik többségében tovább akartak tanulni, templomba jártak és nem dohányoztak nagyobb arányban válaszoltak helyesen a feltett pénzügyi kérdésekre (Lusardi et al., 2010).

Látható tehát, hogy a zsebpénz mellett a következetes szülői magatartás, valamint a pénzzel kapcsolatos folyamatos kommunikáció egy támogató családi környezetben vezet el a fiatal generáció hatékony pénzügyi döntéseihez.

A demográfiai jellemzők mellett az oktatás lehet az a tényező, amely esélyt teremthet azoknak is, akik máshogy nem juthatnak hozzá alapvető pénzügyi ismeretekhez.

4.2. A középiskolás diákok pénzügyi oktatása

Az Európai Bizottság a pénzügyi képzést kiemelt fontosságúnak tartja, ezért az uniós állampolgárokat az alapvető pénzügyi ismeretek elsajátítására kívánja ösztönözni. Irányelve szerint „a fogyasztók gazdasági és pénzügyi képzését a lehető leghamarabb, már az iskolákban meg kell kezdeni, és lehetőség szerint be kell építeni az általános tantervekbe” (OECD, 2012). Az oktatás a tagállamok hatáskörébe tartozik, ezért az Unió csak javaslatot tehet a szabályozására.

4.2.1. A pénzügyi oktatás fontossága

Az egyre bonyolultabb banki termékek korában a családon belüli pénzügyi tudás átadásának hiányosságai miatt felértékelődött a pénzügyi oktatás szerepe. Kutatások bebizonyították, hogy az ügyfelek rövid távú szempontok alapján, gyakran a tényleges kockázat ismerete nélkül döntenek pénzügyi kérdésekben. Az utóbbi években egyre nő a szakadék a pénzügyi ismeretek szintje és a felvállalt kockázatok között. A kötelező pénzügyi oktatás fontosságát mindenki elismeri, megvalósítása még várat magára.

A pénzügyek tanulását nem lehet elég korán kezdeni – ezzel a megállapítással valamennyi pénzügyi intézet egyetért, de miközben a vakációzó magyar általános iskolások bicikliznek, addig amerikai társaik befektetési táborokban sajátítják el a pénzügyek rejtelmét. Játékos keretek között, az életkori sajátosságoknak megfelelően hatékonyan tartom már a kisiskolásoknál a pénzügyi kultúra alapjainak lerakását, hiszen ebben az életkorban a gyermekek még nagyon fogékonyak, és könnyen formálható attitűdökkel rendelkeznek.

Míg itthon a fiatal vállalkozóknak járó támogatások, díjak a 18 – 30 éves korosztálynak szólnak, addig az USA-ban már az általános iskolásoknak szerveznek vállalkozói táborokat, ahol az üzleti élet területeivel foglalkoznak. Ezen kívül a fejlettebb pénzügyi kultúrájú országokban igen korán, már az általános iskola elején tananyagban szerepelnek a pénzügyvel kapcsolatos tudnivalók, addig nálunk csak a közgazdasági szakközépiskolás osztályoknál a 11. és 12. évfolyamon foglalkozunk ezzel a kérdéskörrel. Vannak olyan USA-beli tagállamok, ahol a gazdasági alapismeretek oktatásán túl egyéb tantárgyak is szorosan kapcsolódnak ehhez a témához: például matematikából nem az a feladat, hogy mennyibe kerül 3 kg alma, hanem, hogy mennyi pénzem lesz, ha eladok egy részvényt, 5,6-os, egy másikat 6,9-es árfolyamon. Az amerikai kincstár weboldalán ötletes rajzfigurák magyarázzák el a gyerekeknek a pénzvilág alapjait, az államkötvények és az adózás rejtelmét. Például Trez, egy kicsit túlsúlyos macska ijesztgeti a gyerekeket azzal, hogy a nyári munkáért kapott pénz kevesebb lesz, mint amennyire számítanak, hiszen adót is kell fizetni belőle.

A fiatalok pénzügyi ismereteit a család hatásán kívül nagyban befolyásolja az iskolatípus is, ahol tanulnak. A témával foglalkozó kutatások eredményei azt tükrözték (Shim et al., 2010, Lusardi et al., 2010, Borodich et al. 2010), hogy a pénzügyekkel kapcsolatos tanórák emelik a diákok pénzügyi műveltségét. Az iskola szerepe azonban nem merül ki a

gazdasági ismeretek átadásában, hanem azok megértésében, alkalmazásában, valamint a pénzhez való hozzáállásban is megmutatkozik. Kétezer amerikai felnőtt körében végzett felméréséből kiderül, hogy azok, akik középiskolás korukban pénzügyi képzésben részesültek, pozitív attitűdöket mutattak a hosszú távú befektetések iránt, valamint jövedelmükből nagyobb arányban takarékoskodtak (Huston 2010). Lusardi és Mitchell (2007) szintén kimutatták, hogy a megfelelő pénzügyi oktatás előnyös hatással van az öngondoskodásra, növeli a nyugdíj-előtakarékosság arányát a gazdasági státusz és a demográfiai jellemző tulajdonságok által szabott korlátokon belül.

Az állam kötelezően ellátandó feladatai közé tartozik azon alapvető pénzügyi tudás biztosítása, amellyel állampolgárai hatékonyan megoldhatják életük pénzügyi problémáit. A fiatalok esetében ezt legegyszerűbben a kötelező pénzügyi oktatás bevezetésével lehet megvalósítani. Lusardi, Mitchell, Curto, Huston (2009) több tanulmányában is rámutatott arra, hogy azok a diákok, akik olyan országokban élnek, ahol az állam több figyelmet és anyagi támogatást is fordít a pénzügyi oktatásra, sokkal jobb eredményeket értek el a gazdasági tesztek során és vélhetően a jövőben is képesek lesznek tudatos pénzügyi döntést hozni (Huston, 2010). Az USA-ban, Ausztráliában, Nagy-Britanniában például évtizedes hagyománya van a pénzügyi, üzleti ismeretek oktatásának középiskolások körében. Gazdasági szaknyelvi fogalmakat tanítanak például matematika órán, valamint az 1963 óta működő Young Enterprise szervezet valóságos vállalkozások létrehozásával igyekszik elősegíteni a diákok pénzügyi alapjainak lerakását (Samy et al., 2008) Németországi középiskolák és egyetemek hitelkártyákkal kapcsolatos kurzusokat szerveznek végzős diákjaik számára, hogy segítség őket a tudatos pénzügyi döntéseik meghozatalában (Weberpals, 2005).

Bár a témával kapcsolatos tanulmányok a pénzügyi oktatás fontosságát hirdetik, mégis egyre inkább hangsúlyossá válik a jelenlegi pénzügyi oktatás átalakításának igénye is. Bay et al (2010) svéd középiskolások körében folytatott kutatásokra hivatkozva bemutatta a jelenlegi pénzügyi oktatásban meglévő súlyos hibákat. A kezdeti pénzügyi képzések nem szólhatnak rögtön a pénzügyekkel kapcsolatos definíciók megtanulásáról, költségvetés felállításáról, befektetési lehetőségek kialakításáról, kamatos kamatszámításról, mint ahogy ma teszik. Kezdetben a pénzügyi oktatásoknak a fiatalok pénzzel szembeni attitűdjéből kellene kiindulniuk, hiszen már a pénzzel kapcsolatos értékelő viszonyulásukban is különböznek a hasonló életkorú fiatalok. A pénzügyi oktatási programok csak akkor

lehetnek hatékonyak, ha képesek a különböző pénzügyi készséggel, tudással és képességgel rendelkező diákok képzési igényeit minél jobban kielégíteni.

4.2.2. A hazai helyzet

A magyar felnőtt lakosság pénzügyi ismereteinek szintje az elmúlt évek során alig változott, miközben a kínálati nyomás erősödésének hatására számos összetett banki termék jelent meg a pénzpiacon. Ez egyáltalán nem meglepő jelenség, hiszen többségük középiskolás korában semmilyen pénzügyi oktatásban nem részesült.

A gazdasági ismeretek hazai oktatásának szakaszait az alábbi táblázatban foglalom össze:

1. táblázat: A gazdasági tantárgy oktatásának szakaszai Magyarországon

Forrás: Saját szerkesztés (2014)

Szakasz	Időszak	Jellemzők
1. szakasz	1995 előtt	<ul style="list-style-type: none"> a civil szervezetek szerepe volt a meghatározó (Young Enterprise Alapítvány, SEED Kisvállalkozás-fejlesztési Alapítvány, Junior Achievement Magyarországi Alapítvány), külföldről átvett gazdasági programok
2. szakasz	1995-től	<ul style="list-style-type: none"> a NAT-ba beépítve az általános műveltség részeként az állampolgári és gazdasági ismeretek keretében az életvitel, háztartástan, gazdálkodás keretében
3. szakasz	2003-tól	<ul style="list-style-type: none"> a NAT-ban kiemelt fejlesztési feladatok: felkészülés a felnőtt kép szerepre életvitel témakörben megjelenik a gazdálkodás is
4. szakasz	2007-től	<ul style="list-style-type: none"> kulcskompetencia: kezdeményezőképeség és vállalkozási kompetencia kiemelt fejlesztési feladat: gazdasági, pénzügyi nevelés
5. szakasz	2013-től	<ul style="list-style-type: none"> a NAT szerint: bevezethető önálló tantárgyként az érintett műveltségi területeken megjelenő gazdasági ismeretek összehangolása oktatási és módszertani anyagok kidolgozása

Látható tehát, hogy jelenleg a NAT-ban a pénzügyi ismeretanyag oktatása nem önálló kötelező tantárgyként, hanem több kötelező műveltségi területen oktatóként, valamint választható jelleggel önálló tárgyként jelenik meg.

Már jelenleg is vannak olyan középiskolák, ahol a pénzügyi ismeretek oktatása beépült a helyi tantervbe és sikeresen történik ezen képzésben részesülő diákok pénzügyi tudatosságának nevelése. Ez a jó kezdeményezés azonban még nem elégséges a magyar fiatalok gazdasági tájékozottságának növeléséhez. Jó példa erre, hogy az Econventio Kerekasztal Közhasznú Egyesület és a Szegedi Tudományegyetem által 2011-ben középiskolások körében készített tanulmány, amely hasonló eredményekre jutott, mint a 2006-ban MNB megbízásából végzett felmérés, vagyis nem volt kimutatható javulás a fiatalok pénzügyi műveltségének területén. Hazánkban a középiskolás diákok pénzügyi kultúrája még mindig nagyon alacsony, hiszen a tudástesztben feltett 13 könnyűnek minősített kérdés közül 10 esetben még a 40%-ot sem, három esetben pedig még a 22%-ot sem érte el a helyes választ adók aránya (Econventio, 2011).

A pénzügyi oktatás fontossága azonban nem kérdőjelezhető meg, hiszen a fiatalok pénzügyi ismereteinek alapját 40%-ban az otthon látottak, 20%-ban az iskolában tanultak, 10%-ban internetes források és 10%-ban saját tapasztalataik adják (Econventio 2011). Az Econventio felmérése során jobb eredményt értek el azok a diákok, akik az iskolákban hallottakra és az internetre próbáltak támaszkodni, mint azok, akik az otthon látott viselkedési mintákból indultak ki (Kovács et al., 2013).

A M8. mellékletben egy hazai kutatás eredményeit mutatom be, amely a gazdasági ismeretek tantárgy jelenlétét vizsgálta a fővárosi iskolákban.

A jelenlegi hazai pénzügyi oktatás azonban mindenképpen átalakításra szorul, hiszen nem mindig éri el a kívánt hatást. 2013-ban felsőoktatásban tanulók között végzett felmérésből kiderült (Béres et al., 2013), hogy nem volt számottevő különbség azon diákok pénzügyi tudásában, akik középiskolai gazdasági oktatásban vettek részt, mind akik nem részesültek ilyen képzésben.

Kutatási eredményekre alapozva kell kidolgozni azokat a pénzügyi ismereteket, amelyek alapvető fontosságúak a tudatos pénzügyi döntések területén. Az elméleti tananyag mellett nagy szerepe van a gyakorlati képzéseknek is, amelyek elősegítik a megtanult gyakorlatban történő kipróbálását. Nem elég ismerni, hanem érteni és alkalmazni is tudni kell a pénzügyi ismereteket.

A kötelező pénzügyi oktatás hiányában hazánkban számos pénzügyi szervezet (pl. MNB, PSZÁF, Budapesti Értéktőzsde, stb..) igyekszik fejleszteni a fiatalok pénzügyi kultúráját. Nemcsak különböző kiadványok, versenyek foglalkoznak ezzel a témával, hanem a Felügyelethez befolyt bírságokból finanszírozzák egyes középiskolákban történő pénzügyi oktatás beindítását. A jegybank 2007. óta minden évben eljuttatja a 11. évfolyamos diákoknak a „Pénz beszél- Te is érted” című kiadványát, amely alapvető információkat tartalmaz a tanulók számára. Az MNB Látogató Központja, a Pénziránytű és a Tőzsdemágus nevű honlapok, valamint a múzeumok éjszakája szintén a pénzügyi ismeretek elsajátítását hivatott szolgálni (Balázsné Lendvai, 2013). Már az okostelefon alkalmazásokon keresztül is informálódhatunk az MNB árfolyamokról, a bankjegybiztonsági előírásokról, illetve különböző fogyasztóvédelmi kérdésekről. További eredmény, hogy az MNB által 2008-ban elindított Pénzügyi Oktatási Program keretében ez ideig, több mint 12 ezer diák részesült gazdasági képzésekben.

Jelenleg a MNB, a PSZÁF és a BÉT mellett több alapítvány is munkálkodik azon, hogy bővítse a diákok gazdálkodási ismeretét. Ki kell emelni az OTP Fáy András Alapítvány által 2012-ben létrehozott Középiskolások Országos Pénzügyi és Gazdasági Oktatóközpontját, amelyben eddig több mint 7500 diák vett részt 1–1 gazdasági modul ismeretanyagának elsajátításában. A Központba nemcsak a diákokat, hanem pedagógusaikat is várják, ahol a pénzügyi oktatás újszerű módszereit ismerhetik meg. A napi pénzügyekben történő komfortosabb eligazodást szolgálják az O.K. Központ által kifejlesztett új témakörök is: „Sport és üzlet”; „Média és üzlet”; „A pénz evolúciója – A pénz értéke” és „Környezetgazdálkodás” címekkel.

4.2.3. A kötelező gazdasági oktatás bevezetésének nehézségei

A kötelező pénzügyi oktatás bevezetését több tényező is hátráltatja, amelyek közül mindenképpen ki kell emelni a pénzügyi műveltség mérésének nehézségeit. A pénzügyi műveltség mérési rendszere szükséges ahhoz, hogy a téma kutatója fel tudja ismerni, hogy mikor felelős a műveltségbeli hiányosság az egyéni jólétet csökkentő pénzügyi döntésben, valamint a képzés oktatóinak is segítséget jelent a megfelelő tematika kialakításában.

A kötelező oktatás ellenzői szerint, nem lehet mindenkinek ugyanazokat az általános ismereteket nyújtani, mivel a nem, életkor, családi háttér különbözősége miatt eltérőek a felmerült igények. Kutatások igazolták, hogy 1–1 pénzügyi témával kapcsolatos célzott képzés a diákok teljesítményének javulásához vezetett, tekintet nélkül az egyén előképzettségére. Javaslataink szerint az általános gazdasági oktatást speciális, 1–1 pénzügyi termékre vonatkozó képzéssel lehetne a leghatékonyabban kiegészíteni. (Borodich et al., 2010).

Néhány tanulmány – bár nem vitatja az oktatás pozitív hatását a fiatalok döntéseire – azt állítja, hogy a pénzügyi képzési programok költségei meghaladják az ebből származó előnyöket (Huston, 2010). Véleményem szerint, akik így vélekednek figyelmen kívül hagyják, hogy az egyénnél élete során jelentkező többletjövedelmi hatások nehezen számszerűsíthetők, valamint társadalmi szinten a hitelkártya, és diákhitel adósság rendezésének elmaradt költségeit potenciális nyereségként kell kezelni.

Hazánkban hiányzik még a kötelező pénzügyi tantárgy helyének, tartalmának meghatározása. A jogalkotónak ki kell dolgoznia a gazdasági ismeretek központi érettségi követelményeit, valamint a diákvállalkozások működésének jogi feltételeit. A pénzügyi ismeretekben jártas tanárok képzése jelenleg már több felsőoktatási intézményben folyik (ELTE, NYME, BCE), de ennek állami támogatása még várat magára. A már meglévő tananyagok (JAM, POP, YE) továbbfejlesztése, valamint újak készítése a jövőre váró újabb feladat.

Ha az állam elvárja állampolgáraitól, hogy pénzügyi döntéseiben tudatosan viselkedjenek, akkor az ehhez szükséges feltételeket is biztosítani kell számukra. Mindenképpen törvényi szabályozás szükséges ahhoz, hogy a pénzügyi ismeretek megfelelő szintjéhez mindenki saját életkorának, előképzettségének, tudásának, céljainak függvényében hozzájuthasson. A megoldást mindenképpen az jelentené, ha ez az ismeretanyag – az erkölcsi tantárgy oktatásához hasonlóan – kötelező jelleggel, önálló pénzügyi tantárgyként be is épül minden középiskola tantervébe.

4.3. Kompetenciák

A pénzügyi válság hatására egyre inkább előtérbe kerülő pénzügyi kultúra kutatás kezdetben a fiatalok pénzügyi ismereteinek vizsgálatára és bővítésére koncentrált. Az utóbbi időben azonban világossá vált, hogy ez nem elég, hanem arra is figyelni kell, hogy a pénzügyi információ hasznosulása hogyan történik ennél a korosztálynál. Fontossá vált magának a folyamatnak a vizsgálata is, amelyen keresztül az alapvető pénzügyi tudás hatékony pénzügyi döntésekhez szükséges kompetenciává alakul át (Husz, 2011).

Az általános pénzügyi képzés értelmezését ki kell bővíteni és meg kell határozni azokat a pénzügyi kompetenciákat, amelyek jelenleg elengedhetetlenül szükségesek az egyének és háztartások hatékony gazdasági döntéseinek meghozatalához. Bár a fiatalok különböző családi háttérrel rendelkezve, különböző gazdasági kérdéseket kénytelenek megoldani, mégis vannak olyan pontosan rögzíthető, általánosítható képességek és készségek, amelyek elsajátítása megfelelő keretet teremthet a pénzkezelési feladatok hatékony megoldásához. (Mantseris, 2008) Mindez megtalálható az OECD pénzügyi nevelés fogalmában is, miszerint „ olyan folyamat, mely során a fogyasztó egyre jobban megérti a pénzügyi termékeket, koncepciókat és kockázatot. Képességet és bizalmat alakít ki a fogyasztóban, mely segít a pénzügyi kockázatok és lehetőségek jobb megértésében, megfelelő információk alapján a döntéshozatalban. A fogyasztó ismerje, hogy kitől kérhet segítséget, illetve milyen egyéb hatékony eszközöket alkalmazhat anyagi jólétének növelése céljából” (<http://www.oecd.org/>).

4.3.1. Kulcskompetenciák

A pénzügyi kulcskompetenciák kidolgozásának elméleti alapját az OECD témával kapcsolatos vizsgálata, míg a mérések tartalmi kereteit, értékelésének eszközeit a nemzetközi PISA projekt jelentheti. Ez a program annak felmérésére irányul, hogy a 15-17 éves tanulók milyen mértékben szerezték meg azt a tudást és azokat a készségeket, melyek megléte elengedhetetlen ahhoz, hogy a tanuló a társadalom életébe zökkenőmentesen bekapcsolódhasson. (<http://www.oecd.org/pisa/>) A felmérés három fő területre koncentrált: a szövegértési, a matematikai és a természettudományos készségek vizsgálatára, amelyeket háromévente újra megismételnek. Pozitív tényezőnek tekinthető, hogy program nem csak

a tanulók tudását és készségeit vizsgálja, hanem kitér a motivációjuk, a tanulással kapcsolatos mentalitásuk felmérésére is (Csapó, 2010).

A PISA felmérés egységes rendszerben kezeli a különböző műveltségi területeket, ami azért is előnyös, mert a matematikai kompetencia jelentős szerepet játszik a pénzügyi készségek kialakulásánál is. Nemzetközi kutatások alapján mondhatjuk (Almenberg – Widmark, 2011, Mantseris, 2008, Chinen et al., 2012), hogy szoros kapcsolat mutatható ki a kulcskompetenciák területén elért gyenge eredmények és a pénzügyi műveltség között. Erre nagyon érdemes figyelni, mivel a PISA 2009. évi matematika felmérésben a magyar diákok 22,3%–a nem érte el a hat képességszint közül még a 2. szintet sem. Az alacsony szintű matematikai képességeik pedig más tantárgyaknál, illetve a pénzügyi döntéseknél is éreztetik negatív hatásukat (Balácsi et al., 2010).

4.3.2. Országos Kompetenciamérés (OKM)

Magyarország hasznosítva a PISA felmérés során felhalmozott adatfelvételi, méréselméleti, és adatelemzési technológiákat, több korosztályra kiterjedő hazai értékelési rendszert hozott létre. Az Országos Kompetenciamérés (OKM) keretében 2001 óta folyamatosan sor kerül a közoktatásban tanuló diákok tudásának standardizált tesztekkel történő mérésére. A vizsgálat jellemzően a 6., 8. és 10. évfolyamos tanulók szövegértési és matematikai tudását méri, kiegészülve egy tanulói kérdőívvel, amely a diákok családi hátterét, illetve egy intézményi kérdőívvel, amely az iskola oktatási feltételeit hivatott felmérni. A kompetenciamérés nem a tananyag megtanulását értékeli, hanem a diákok azon képességét, hogy a megtanult ismereteiket hogyan tudják hasznosítani a mindennapi életben (Hermann – Molnár, 2009).

A fiatalok kulcskompetenciáinak fejlesztését a kompetencia alapú oktatás nagyban elősegíti, amibe a pénzügyi ismeretek tanítása is szervesen beletartozik. Pénzügyi műveltség hiányában fiataljaink nem fognak azokkal az alapvető képességekkel rendelkezni, amelyek a személyes boldogulásukhoz, a munkába álláshoz, a felnőtt társadalomba való beilleszkedéshez szükségesek. A NAT-ban a „Kezdeményezőképeség és vállalkozási kompetencia” cím alatt azt olvashatjuk, hogy e kompetencia terület fejlesztéséhez szükséges ismeretek „egyrészt az ember személyes, szakmai és/vagy üzleti tevékenységeihez illeszkedő lehetőségek, kihívások felismerését, értelmezését, másrészt a

gazdaság működésének átfogóbb értelmezését és a pénz világában való tájékozódást foglalják magukban.” Ez a kompetenciaterület azonban még részletesebb kidolgozást igényel, hiszen a személyes pénzügyekkel kapcsolatos készségeknek csak egy kis részét tartalmazza.

4.4. Pénzügyi attitűdök

A pénzügyi kultúra kialakulásában a pénz pszichológiai jelentősége egyre nagyobb szerepet játszik, hiszen bizonyítást nyert, hogy a demográfiai tényezők, az általános pénzügyi képzés, valamint a kulcskompetenciák mellett óriási jelentőséggel bír, hogy a pénz milyen funkciót tölt be az egyének és háztartások életében (Mantseris, 2008). A pénzhez való viszonyulásunk személyiségünk függvénye, amit a társadalmi elvárások, demográfiai jellemzők, gazdasági körülmények és az oktatási rendszer is jelentősen befolyásolhatnak.

A pénzügyi attitűd szoros kapcsolatban áll a fogyasztói szocializáció folyamatával is. A fogyasztói szocializáció során „a fiatal személyek elsajátítják mindazon fogyasztói képességeket, ismereteket és attitűdöket, amelyek hozzásegítik őket a piacon történő hatékony működéshez” (Zsótér – Nagy, 2012, 311.p.). A fiatal korosztály szocializációjának elsődleges színtere a család, ahol szülei pénzügyi magatartását utánozva tapasztalatokat gyűjtenek a pénzzel való viszonyulásukhoz.

Számos kutatás bebizonyította (OECD – INFE kutatás, Nagy – Tóth, 2012; Kovács et al., 2013), hogy az attitűdök a pénzügyi döntések fontos elemeit alkotják, hiszen az egyén preferenciái sok mindent elárulnak magatartásáról. Ha valaki rövidtávú céljait a hosszú távú lehetőségei elé helyezi, akkor egyáltalán nem fog érdeklődést tanúsítani a hosszú távú megtakarítási formák iránt. Ha valaki azonban pozitív attitűdöt mutat a megtakarításokkal szemben, akkor nagyobb valószínűséggel nyitni is fog a befektetési lehetőségek felé is.

Ezt támasztja alá az OECD 2012-ben 4 kontinens 14 országában végzett kutatása is, amely a pénzügyi ismeret, a magatartás és a pénzügyi attitűd országok közti különbségeit vizsgálta. A magyarok a pénzügyi ismeretek terén elért átlag feletti eredménye egyáltalán nem tükröződött pénzügyi magatartásukban, hiszen a hazai lakosság csak kis része (31%) készített családi költségvetést, és csak 27%-uk gondoskodott tudatosan jövőjéről, addig ez az arány Észtországban 36%, Lengyelországban 51%, Csehországban pedig 72% volt. (Kovács et al., 2013)

Az erős materialista szemlélettel rendelkező Z generáció tagjai a pénz elköltésén keresztül jutnak pozitív érzelmekhez, kevésbé akarnak és képesek pénzt megtakarítani, hiszen a pénzt olyan eszköznek tekintik, amellyel másokban kedvező befolyásolt alakíthatnak ki. (Zsótér – Nagy, 2012) Az anyagi orientációjú személyek öröme az azonban alacsonyabb, boldogtalanabbak, gyakrabban küzdenek pszichológiai problémával, és mindez a pénzügyi jólétükre is jelentős hatást gyakorol

A fiatalok pénzügyi attitűdjének megismerése a pénzügyi intézetek számára is nagyon hasznos lehet, hiszen a pénzhez való hozzáállásból következtetni lehet az egyén hiteltörlesztési hajlandóságára is. Bhardwaj és Bhattacharjee (Nagy – Tóth, 2012) kimutatták, hogy minél magasabb a jövedelem és a szorongás szintje, annál valószínűbb a felvett hitel részleteinek késedelmes törlesztése.

A pénzügyi hozzáállás vizsgálata elvezetett egy újfajta szegmentálási módszerhez is, hiszen a pénzügyi intézetek alkalmazni kezdték a fogyasztók pénzügyi attitűd alapú csoportosítását. Fünfgeld és Wang (2009) tanulmánya öt új dimenzióra világított rá (aggály, pénzügyi témák iránti érdeklődés, határozottság, megtakarítás iránti igény, költségekhez való viszonyulás), amelyek alapján a pénzügyi döntéshozatalnál különböző igényekkel rendelkező fogyasztói csoportok különíthetők el. Az attitűd alapú szegmentációval nagyon jól beazonosíthatók a „racionális fogyasztók, szűk látókörű fogyasztók, aggódó megtakarítók, megérzést követők, aggódó költségekhez” piaci szegmentumok. Ez a szegmentálási gyakorlat jó alapot szolgáltat arra, hogy a pénzügyi intézetek minden szegmentumnak megfelelő termékeket biztosíthassanak, valamint beazonosíthassák a pénzügyileg kevésbé tudatos fogyasztókat és őket egyéb szolgáltatásokkal is segíthessék. A szerzők az alábbi 3 csoport esetében szükségesnek tartják a speciális termékek, például a pénzügyi tanácsadás nyújtását.

Aggódó megtakarítók: akik folyamatosan aggódnak pénzügyeik miatt, ami a döntések halogatásához, illetve a kevésbé hatékony gazdasági tervezéshez vezethet. Fontosnak tartják a jövőre vonatkozó megtakarítást, nem kedvelik a spontán költségekhez. Gyakran azonban a pénzügyi terminológia ismeretének hiánya megakadályozza őket a tudatos gazdasági döntések meghozatalában.

Megérzést követők: nem érdeklődnek a gazdasági témák iránt, nem tulajdonítanak túl nagy jelentőséget a pénzügyi kérdéseknél. A környezetükhöz hasonló döntéseket hoznak,

amelyeket nem előznek meg tudatos tervezési lépések. Gyakran spontán és intuitív módon intézik pénzügyeiket.

Aggódó költekezők: a pénzre, mint a vásárlás legfontosabb eszközére tekintenek. Nem érdeklődnek a pénzügyi témák iránt és nem képesek pénzügyeiket kézben tartani. Nem terveznek előre, folyamatosan impulzív pénzügyi döntéseket hoznak. Magatartásuk azonban ellentmondásokkal teli, hiszen miközben a szükségesnek tartják a biztonsági megtakarításokat, addig a folyamatos költekezési ösztöneikről nem képesek lemondani.

A pénzzel való bánásmódnak vannak racionális és kevésbé racionális elemei is. A racionális tényezők mérésére a Yamanchi és Templer (1982) által kidolgozott MAS (Money Attitude Scale) módszer alkalmazható, míg az érzelmi elemek az emocionális érettség (EQ) segítségével azonosíthatóak. A Pénzügyi Attitűd Skála (MAS) a hatalom-presztízs, a pénzmegtakarítási idő, a bizalmatlanság és a szorongás dimenziója alapján vizsgálja a pénzügyi magatartást (Kovács et al., 2013). Kutatások igazolták, hogy a fenti tényezők mellett a pozitív pénzügyi attitűd megléte összefügg az érzelmi érettséggel is, valamint az emberi kapcsolatok helyettesítését is szolgálhatja. Az ügyfelek bankválasztásuk során is általában érzelmi alapon, sajátos heurisztikákat alkalmazva hozzák meg döntésüket. A fiatalok számára a kényelem és a megbízhatóság jelentős választási tényező, ezért általában hűséges ügyfélként viselkednek. Nagyon fontos számukra megszokott és megismert pénzügyi intézet, és szüleikhez hasonlóan nem cserélik le a már ismert és bevált pénzügyi megoldásaikat.

A Magyar Nemzeti Bank (MNB) 2012 tavaszán széles körű felmérést folytatott a lakosság körében, amely azt vizsgálta, hogy milyen a potenciális használók hozzáállása a különböző fizetési módokhoz. A kutatás megállapította, hogy nem biztonsági okai vannak annak, hogy a korszerűbb, elektronikus fizetési megoldások helyett még mindig a sárga csekket preferálják az ügyfelek. A készpénzkímélő elektronikus fizetési megoldások intenzívebb elterjedését elsősorban a hozzájuk kapcsolódó negatív attitűdök akadályozzák. Ezek megváltoztatásával a használók biztonságérzete is magasabb lesz, és a modern technika alkalmazása is gyakoribbá válik. A pozitív szájreklám szintén fontos szerepet játszik az egyes fizetési módok elterjedésében, hiszen a használók gyakorlati tapasztalatai, a személyes előnyök elérése húzó erőként hat a többiekre is.

Pénzügyileg tudatos fogyasztóvá úgy alakíthatjuk fiataljainkat, ha segítjük őket pénzügyi önismeretük kialakításában, illetve a pénzzel kapcsolatos negatív és pozitív érzelmek tudatos megélésében. A pénzügyi attitűd racionális elemei mellett azonban nem szabad megfeledkezni az emocionális intelligenciáról sem, hiszen mindkettő kiemelkedő jelentősége bír az egyén pénzügyi kultúrájának fejlesztésében.

5. A DIÁKOK PÉNZÜGYI KULTÚRÁJÁNAK MÉRHETŐ ELEMEI

„Amikor van mód arra, hogy az emberi
ítéletalkotást egy képlettel helyettesítsük,
legalább komolyan gondolkodjunk el rajta!”
(Kahneman 269.o.)

A pénzügyi kultúra mérésének kérdéskörére a szakirodalom a mai napig nem fordított kellő figyelmet. Ez egyáltalán nem meglepő, mivel három akadály áll ennek az útjában: a pénzügyi műveltség egységes definiálása, a mérési eszköz meghatározása, valamint a kapott eredmény értelmezésének tartalma.

5.1. A pénzügyi kultúra mérésének szükségessége

A témával kapcsolatos kutatásokban azonban a pénzügyi kultúra mérésének szükségessége folyamatosan jelen van. Huston (2010) 71 pénzügyi kultúrával kapcsolatos tanulmány vizsgálatával igyekszik alátámasztani a fogalom mérésének szükségességét. A szakember a társadalom pénzügyi tájékozottságának emelését a kötelező pénzügyi oktatás bevezetésében látja. Az oktatás szerepének növekedése azonban csak akkor várható, ha kialakul az egységes mérési rendszer, amellyel ellenőrizhető az inputként befektetett ismeretek átadásának hatása az outputként megvalósuló tudatos pénzügyi döntésekre. Kutatások bebizonyították, hogy a különböző pénzügyi kurzusok eltérő hatékonysággal rendelkeztek (Borodich et al., 2010), tehát a pénzügyi oktatóknak is szükségük van visszajelzésre munkájuk eredményéről. A mérési rendszer segítségével meg lehet győzni a gazdasági oktatás ellenzőit is, akik szerint a képzési programok költségei meghaladják a hozzájuk kapcsolható potenciális előnyöket (Chinen – Endo, 2012).

Ha azonban hiányzik a megfelelő mérési módszer, az eredmények értékelése és a visszacsatolás, akkor a gazdasági oktatás nem éri el a kívánt hatást. Példaként említhetem azt a 2013.nyarán hazánkban befejeződött kutatást, amelyet az ÁSZ, a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola (BKF), az Econventio Kerekasztal Közhasznú Egyesület, a Magyar Pénzügyi – Gazdasági Ellenőrök Közhasznú Egyesülete és a Szegedi Tudományegyetem végzett a felsőoktatásban tanuló hallgatók pénzügyi kultúrájával kapcsolatban. A felmérés megállapította, hogy a közoktatásban és a felsőoktatásban a tananyagfejlesztéseknek tudományos kutatások eredményeire kell épülniük, mivel a kutatás által rögzített adatokban nem volt mérhető eltérés a középiskolában pénzügyi – gazdálkodási képzésben részesültek és nem részesültek tudásszintje között. Látható tehát,

hogy a tudományos eredmények segíthetik a hatékonyabb oktatási módszerek és tananyagok kidolgozását, így hozzájárulhatnak a pénzügyi műveltség emeléséhez (Béres et al., 2013).

A témával foglalkozó szakemberek szükségesnek tartják egy egységes módszertannal készült, statisztikai adatokon alapuló, országok közötti összehasonlítást is biztosító mérési metódus kialakítást, de a megfelelő módszer kidolgozása még várat magára. Egyesek szerint a pontos és konzisztens elméleti koncepció hiánya korlátozza az összehasonlító elemzések elvégzését, a pénzügyi műveltség szintjeinek felmérését, valamint azok hatásának vizsgálatát az egyéni és a társadalmi jólétre (Samy et al., 2008). Mások azonban a mérési módszer egységesítésének szükségességére és az eredmények értelmezésénél a háttérösszefüggések hatásainak vizsgálatára hívják fel a figyelmet (Husz – Szántó, 2011).

A mérési módszer természetesen csak beazonosítja azt a jövőbeni pénzügyi helyzetet meghatározó képességet, ami a gazdasági szempontból megfelelő viselkedéshez szükséges, de nem tudja garantálni, hogy ez így is fog történni. A társadalom különböző csoportjaira jellemző viselkedésbeli tulajdonságok, szokatlan preferenciák (Kahneman, 2013), valamint a család háttér, baráti kapcsolatok mind-mind befolyásolják a tényleges pénzügyi jólétet (Weberpals, 2005).

A pénzügyi kultúra fogalmának sokszínűsége nem könnyíti meg a témával foglalkozó szakemberek méréssel kapcsolatos feladatait. Egy nemzetközi szinten is elfogadott és alkalmazható mérési módszer kialakításhoz a pénzügyi kultúra különböző elemeit el kell választani és külön kell kezelni egymástól. A kultúra „jéghegy modelljéhez” visszatérve, a pénzügyi műveltségnek is vannak jól beazonosítható, számszerűsíthető elemei. Hatékonyan és eredményesen mérhető például a társadalmon belül az egyes egyének pénzügyi tudása, tájékozottsága (Weberpals, 2005, Chinen – Endo, 2012, Kulcsár – Kovácsné, 2012,), valamint az ezzel kapcsolatos viselkedési szokások (Botos et al., 2012, Lusardi et al., 2010). Számos országban ezen túlmenően egy olyan pénzügyi kompetencia modell kidolgozásán munkálkodnak, amely a pénzügyi műveltség ismereti, viselkedésbeli és attitűd alapú elemeit is képes kimutatni (Mantseris, 2008, Balázs Lendvai, 2013). Legnehezebb azonban a jéghegy víz alatti tényezőinek vizsgálata: a különböző értékek, az eltérő személyiség típusok, a pénzhez való hozzáállás mind-mind pénzügyi műveltséget befolyásoló tényezőként jelenik meg (Kovács et al., 2013, Fünfgeld – Wang 2009, Nagy – Tóth, 2012). A magas pénzügyi kultúrával rendelkező egyének is viselkedhetnek

irracionálisan az emberi problémamegoldás, információfeldolgozás korlátjai miatt, tehát a viselkedés gazdaságtan kutatási eredményeit is be kell vonni a pénzügyi műveltség mérhetőségének körébe (Kahneman, 2013, Koltay – Vincze, 2009).

5.2. A pénzügyi kultúra makrogazdasági szinten történő mérésének módszerei

A témával kapcsolatos nemzetközi szakirodalom a pénzügyi kultúra indikátorait négy nagy csoportba osztja: a rendelkezésre álló jövedelemre, a megtakarítások nagyságára és összetevőire, az idegen források állományára és a gazdaság készpénzigényének szintjére. (Béres – Huzdik, 2012, Süge, 2010). Ezek a változók jó kiindulási alapul szolgálnak, de nem írják le maradéktalanul a vizsgált jelenséget. Egyik kritika velük szemben, hogy a kutatók által alkalmazott indikátorok szorosan összefüggnek egymással, ezért jogosan megkérdőjelezhetők a kutatás eredményei. Másik negatív mozzanat az aktuális élethelyzetek sajátosságainak figyelmen kívül hatása. Egy szerény körülmények között élő család, akinek megtakarítási és öngondoskodási hajlandósága jelentősen elmaradt másokhoz képest, nem biztos, hogy alacsonyabb pénzügyi kultúrával rendelkezik egy tehetősebb háztartásnál. Negatív tényező az is, hogy a témával kapcsolatos jelenlegi kutatások látóköréből teljesen kimarad a fiatal korosztály vizsgálat, hiszen ők még csak szerény jövedelemmel és megtakarítással rendelkeznek.

Habár az említett 4 változó a pénzügyi kultúra ismereti tényezőit makroszinten viszonylag jól jellemzi, mégis szükséges a fogalomnak a háztartások szintjén történő elemzése is. Ha a társadalom egyes tagjainak pénzügyi műveltsége emelkedik, akkor ez az egész gazdaságot jellemző statisztikai adatokban is érzékelhető lesz. Tehát a pénzügyi tudatosság kimutatását, mérését, fejlesztését a mikrogazdaság szintjén kell elkezdeni!

5.3. A pénzügyi kultúra mikrogazdasági szinten történő mérésének lehetőségei

Az egyéni szinten történő pénzügyi kultúra kutatásnak három hagyományos ága létezik (Almenberg – Widmark, 2011). Az első irány szerint a felmérések arra törekednek, hogy különböző **demográfiai területeken** mérjék a pénzügyi műveltség szintjét. (Almenberg – Widmark, 2011, Huston, 2010, Samy 2008, Lusardi – Mitchell, 2007). A második szerint a felmérések a pénzügyi műveltségnek a **pénzügyi döntésre** gyakorolt hatását vizsgálják (Almenberg – Widmark, 2011, Lusardi – Mitchell, 2007, Van Rooij et al., 2007, Fünfgeld

– Wang 2009, Bay et al., 2010). Míg a harmadik kutatási irány szerint a felmérések a **pénzügyi képzések** hatásait tanulmányozzák. Ezeknél a vizsgálatoknál központi vitatéma az, hogy vajon leküzdhető-e a pénzügyi műveletlenség (Világbank 2009, Borodich et al., 2010, Huston 2010, Chinen – Endo 2012).

A továbbiakban a fiatal korosztállyal (15 – 28) foglalkozó pénzügyi kultúra kutatásokat a felmérés célja szerint csoportosítom, kiemelek néhány fontos kutatást, amelyek jelentős hatással vannak a téma szakirodalmának, módszertanának alakulására. A M9. mellékletben összefoglalom az eddigi kutatások jellemző irányzatait, mérési módszereit, és kutatási eredményeit.

5.3.1. A pénzügyi műveltség szintjét befolyásoló demográfiai tényezőkkel kapcsolatos kutatások

A 2008-as pénzügyi válság kezdetéig a pénzügyi kultúrával foglalkozó kutatások jelentős hányada a pénzügyi ismeretek mértékével, tartalmával foglalkozott és elsősorban az USA-hoz, Ausztráliához, Egyesült Királysághoz, Németországhoz, Franciaországhoz volt kapcsolható. A válság hatására előtérbe került a fiatal korosztály eladósodottságának problémája, amelynek okait és következményeit számos tanulmány elemzi.

Martin Samy et al., (2008): „A fiatalok pénzügyi kultúrájának elemzése az érzékenységi vizsgálat segítségével.”

Kutatás célja: A kutatás az ausztrál fiatalok hitelkártyákkal, nyugdíjbiztosítással, kölcsönökkel, megtakarításokkal kapcsolatos tudásának legfontosabb befolyásoló tényezőit igyekezett beazonosítani. Ezeket „kulcstermékeknek” nevezte el, mivel nagyon elterjedtek az ausztrál társadalomban. A felmérés az alpműveltséget mérő pénzügyi kérdések összeállításával igyekezett általános benyomást kapni a vizsgált célcsoport minimális műveltségi szintjéről.

Kutatás módszere: A kutatás célcsoportja a 16 – 24 éves ausztrál fiatal korosztály volt, akiket kérdőíves megkérdezés segítségével vizsgáltak. A kutatók a Neural Network módszerét használták fel a gyűjtött adatok elemzésére. Ez az érzékenységi analízis 17 bemeneti adat hatását vizsgálta a kimeneti eredményekre. A módszer jelentősége abban rejlett, hogy az egyes változók hatása egyenként kimutatva engedett következtetni a

fiatalok pénzügyi tudatosságát alapjaiban meghatározó elemekre. A felmérés másik nagy előnye az volt, hogy a bemenő adatok előfeldolgozásával történt a végleges eredmény kiértékelése. A módszer jól alkalmazható a jövőbeli események előrejelzésénél, valamint hatékony javaslatok meghozatalánál. Hátrányként fogalmazódott meg azonban vele szemben, hogy az eredmények értékelésének magyarázata nagyon hiányos volt.

Kutatás következtetései: A kutatás kapcsolatot igyekezett találni az oktatás, a pénzügyi szabadság, a jövedelem, a munkahely, a pénzügyi stressz, az életkor, nem a családi állapot, baráti kapcsolatok és a pénzügyi változók között. A vizsgálat a család hatása mellett, a pénzügyi oktatás fontosságára és a pénzügyi stresszre, mint új fogalomra hívta fel a figyelmet. A pénzügyi stressz általában a csekélyebb jövedelmű és alacsonyabb pénzügyi ismeretekkel rendelkező családokra volt jellemző, amit azonban nagyon komolyan kell venni. A fiatalok adósságuk felhalmozódásának gondjait – a munkanélküliség, és az öngyilkosság után – a harmadik leggyakrabban előforduló társadalmi problémaként élték meg.

Annamaria Lusardi et al., (2010): „A fiatalok pénzügyi műveltsége”

Kutatás célja: 1997 és 2007 között, egy átlagos amerikai egyetemi hallgató diákhitele 9.250\$-ról 19.200\$-ra nőtt, hitelkártyás adóssága pedig 946\$-ról 1.645\$-ra változott. Vajon milyen okok vezettek az amerikai diákok pénzügyi nehézségeihez? A szerzők az alapvető pénzügyi ismereteket meghatározó szociodemográfiai tényezők beazonosítása után, az eredmények különböző hatóságoknál történő hasznosításával is foglalkoztak. Az adatok nemzetközi összehasonlítását – az alapvető pénzügyi ismeretre vonatkozó kérdések tekintetében – egy másik nemzetközi kutatásban alkalmazott kérdőív felhasználásával igyekeztek biztosítani.

Kutatás módszere: A kutatás célcsoportja a 12 – 17 éves, illetve a 23 – 28 éves amerikai fiatal korosztály volt. A témával kapcsolatos ismeretek vizsgálata önkitöltős kérdőív, valamint szülői beszélgetéssel történt, amely a családi háttérrel kapcsolatban biztosított információkat. A vizsgált mintasokaság reprezentatívként viselkedett a fehér és fekete, spanyol ajkúak és az alacsony jövedelemmel rendelkezők tekintetében.

A felmérés kérdései a fiatalok kamattal, inflációval és kockázattal kapcsolatos ismereteit tesztelték, kiszűrve a pénzügyileg naiv, illetve tudatos válaszadókat. A kutatók ezek után a különböző demográfiai tényezők (életkor, nem, iskolázottság, szülők szerepe, baráti

kapcsolatok) pénzügyi ismeretekre gyakorolt hatását vizsgálták. A felmérés harmadik részében a kognitív képességek és a pénzügyi jártasság közti kapcsolat került elemzésre: a matematikai ismeretek, aritmetikai okfejtés, szókincs és szövegösszefüggés területén. Azt itt alkalmazott módszer sokban hasonlított a hadsereg által is alkalmazott minősítési teszt megfelelő pontjaihoz.

Variancia analízis és 3 különböző csoportosítási szempont segítségével történt a kapott adatok feldolgozása: specifikáció 1: kizárólag alapvető szociodemográfiai tényezőket, specifikáció 2: szociodemográfiai és családi tényezőket, míg a specifikáció 3: szociodemográfiai, családi, baráti és kognitív tényezőket is vizsgált. A csoportosítás lehetővé tette a kapott adatok összehasonlítását más nemzetközi adatbázisokkal is.

Kutatás következtetései: A kutatás megállapította, hogy bár a kormány és a munkaadók megpróbálták a munkavállalókra hárítani a pénzügyi tájékozottság terhét, mégis az egész társadalom számára nagyon fontos tényezőként jelentkezik az egyének pénzügyi jártassága. A következő években egyre több fiatal szembesül olyan kérdésekkel, mint a tandíj, diákhitel, jelzálogtartozás, valamint nyugdíj-előtakarékosság és az ezekre adott válaszok egész jövőjükre kihatással lesznek majd. A kutatás szerint ennek a korosztálynak volt a legalacsonyabb a pénzügyi tudása, tehát megfelelő ismeretek hiányában nem képesek tudatos pénzügyi döntéseket hozni.

A felmérés szerint azonban a diákokat nem lehetett homogén fogyasztó csoportnak tekinteni, mivel pénzügyi műveltségük között óriási különbségek mutatkoztak. A fiatalok neme, a szülői minta, a szülők iskolai végzettsége, a baráti kapcsolatok és a diákok pénzügyi műveltsége között szignifikáns kapcsolat volt tapasztalható.

Megoldási javaslatként olyan Pénzügyi Oktatási Program kidolgozása került rögzítésre, amely a fiatal korosztályt különböző szociodemográfiai jellemzők alapján differenciáltan kezeli, valamint igyekszik szüleiket is bevonni a pénzügyi tudatosságot növelő programba.

5.3.2. A pénzügyi műveltségnek a pénzügyi döntésekre gyakorolt hatását vizsgáló tanulmányok

Az egyének pénzhez való hozzáállása nagymértékben befolyásolja az általuk meghozott pénzügyi döntéseket. A jéghegy modell víz alatti részéhez tartozó pénzügyi attitűd elemeinek beazonosítása nagyon nehéz, de egyben nélkülözhetetlen feladatot is jelent a

témával foglalkozó kutatók számára. A pszichológiai tényezők jelentősége miatt a pénzügyi kultúra kutatások a viselkedés gazdaságtan tanaival együtt elemzik ezt a kérdést.

Brigitte Fünfgeld és Mei Wang (2009): „A mindennapi pénzügyekben tapasztalt attitűd és viselkedés: svájci példa alapján”

Kutatás célja: A felmérés a pénzügyi műveltségnek a pénzügyi döntésre gyakorolt hatását kívánta szemléltetni, amihez a fogyasztók pénzügyi igényeinek vizsgálatára, pénzügyi attitűdök alapján történő homogén fogyasztói csoportok beazonosítására, valamint a pénzügyi attitűdök és viselkedés közti kapcsolat feltárására koncentrált. A kutatás bizonyítékot kívánt arra szolgáltatni, hogy a pénzügyi ismeretek megléte még nem elegendő a hatékony döntéshozatalhoz, a fogyasztók pénzhez való hozzáállásával is számolnunk kell. Ez csak úgy biztosítható, ha a pénzügyi tájékozottságot befolyásoló tényezők köre kiegészítésre kerül a pénzügyi attitűdök figyelembevételével is. A kutatók célja olyan tisztán értelmezhető fogyasztói profilok létrehozása volt, amelyek jól hasznosíthatók a pénzügyileg képzett, illetve képzetlen fogyasztók beazonosítására, új termékek esetén az egyének válaszainak előrejelzésére, valamint már létező szolgáltatások igénybe vételének meggyőzésére is.

Kutatás módszere: A kutatók – a viselkedés gazdaságtan nézeteit is felhasználva – kérdőíves felméréssel vizsgálták, a több mint 1200 mintába bevont svájci állampolgár pénzügyi attitűdjeit. Először faktor analízissel meghatározásra kerültek a pénzügyi attitűdöket és viselkedési tendenciákat megalapozó dimenziók. A program a bevitt inputokból 5 faktort alakított ki (aggódás, pénzügyi témák iránti érdeklődés, határozottság, megtakarítás iránti igény, költekezési tendencia), amelyek kumulálva a teljes variancia 53,3%-át magyarázták.

Ezután klaszteranalízissel meghatározásra került az 5 homogén szegmentálási profil, ahol a pénzügyi hozzáállás mentén az egy csoportba tartozók közel voltak egymáshoz, és minden más csoporttól azonban távol estek.

Kutatás következtetései: A kutatás megállapította, hogy a pénzügyi attitűdök alapján a fogyasztókat be lehet sorolni a következő homogén csoport valamelyikébe: a „racionális fogyasztók, szűk látókörű fogyasztók, aggódó megtakarítók, megérzést követők, aggódó költekezők”. Megállapításra került, hogy az első csoporttól az ötödik felé haladva nő az igény a pénzügyi döntések hatékonyabb meghozatala iránt. A kutatás jelentősége abban is

megmutatkozott, hogy a pénzintézetek beazonosíthatók a pénzügyileg kevésbé tudatos fogyasztókat és őket egyéb szolgáltatásokkal (pl. tanácsadás, képzés) is segíthessék. A tanulmány utalt a demográfiai jellemzőkre is, miszerint a nők, az alacsonyabb iskolai végzettségűek, és a fiatal korosztály elsősorban a pénzintézetek szempontjából problémás három csoport valamelyikébe tartozott, tehát ezekre a szegmensekre a bankoknak mindenképpen kiemelt figyelmet kell szentelniük.

Charlotta Bay et al., (2010): „A pénzügyi műveltség különböző esetei”

Kutatás célja: A felmérés a svéd társadalom pénzügyi tájékozottságát, az ismeretekben megmutatkozó hiányosságokat, valamint a számolási készség és a pénzügyi műveltség közti kapcsolatot vizsgálta. A pénzügyekhez való hozzáállás alapján történő személyiségtípusok beazonosítása pedig a pénzügyi készségek kidolgozását, a „pénzügyileg művelt személy” jelentésének pontosítását célozták meg.

Kutatás módszere: A svéd pénzügyi képzési program keretében a tudósok 1000 háztartástól gyűjtöttek adatokat három különböző alkalommal. Az első két vizsgálatban alkalmazott kérdőívek úgy kerültek kidolgozásra, hogy alkalmasak legyenek a pénzügyekkel kapcsolatos ismeretek és attitűdök azonosítására is, míg a 2010-ben lezajlott utolsó részben a népesség számolási képességének és pénzügyi műveltségének egymásra hatását figyelték meg. A fiatal korosztály vizsgálatát középfokú oktatási intézményekben tett óralátogatásokkal is kiegészítették. A kutatás kidolgozott egy olyan autonóm pénzügyi normarendszert, amellyel minden résztvevőt objektívan összehasonlíthatni és értékelni lehetett. A módszerrel, a pénzügyileg művelt típuson kívül, többek között meghatározásra kerültek pl. a pénzköltő típus, illetve a tökéletesen alulinformált személy jellemvonásai is. A nemzetközi összehasonlíthatóság érdekében a kutatás a hasonló nemzetközi felmérések mérőszámain alapult (összehasonlítva Borodich et al., 2010, Lusardi – Mitchell 2007).

Kutatás következtetései: A svéd felmérés megállapította, hogy sok felnőttnek még az alapvető matematikai műveletek elvégzése is nehézséget okozott és hiányosak voltak az elemi pénzügyi fogalmakkal kapcsolatos ismeretei is. A szerzők szerint a magasabb szintre emelt számolási képességek együtt jártak a hatékonyabb pénzügyi döntések meghozatalával.

A kutatás felhívta arra is a figyelmet, hogy az egyén életének alakulása során a pénzügyi műveltség szintje folyamatosan változik. Tehát normálisnak és az elvárásoknak

megfelelőnek értékelte az idősebbek átlag alatti pénzügyi teljesítményét, míg a fiatalok pénzügyi értelemben vett műveletlenségét különösen aggasztónak nevezte. A kutatóknak iskolákban történő óralátogatásokból azt a következtetést sikerült levonniuk, hogy kezdetben a fiatalok pénzügyi képzéseinek sokkal inkább a pénzzel szembeni attitűdökről kellene szólniuk, mintsem a kötvények és részvények világáról, illetve a kamatok kiszámításának módjáról.

Ebben a kutatásban a pénzügyi műveltség mérésének új szemlélete jelent meg, vagyis itt nem az volt a cél, hogy megmondják a diákoknak hogyan hozzák meg a „helyes” döntést, hanem hogy tudatos gondolkodásra neveljék őket. A döntésekkel kapcsolatos érvek és ellenérvek előzetes figyelembevétele is jelentős hangsúlyt kapott. Tehát a diákoknak pénzügyekben művelt polgárokká képzése mindig annak tudatossá tételével kezdődik, hogyan viszonyulnak önmagukhoz és a jelenlegi pénzügyi helyzetükhöz!

5.3.3. A pénzügyi képzések hatásait vizsgáló kutatások

Ha a fiatalok nem tehetnek szert családi körben a számukra szükséges pénzügyi tájékozottságra, akkor ezt az oktatási rendszernek kell pótolnia. A kötelező gazdasági oktatás és egy-egy speciális pénzügyi témával foglalkozó képzés hatékonyságának összehasonlítása is a kutatási eredményekre támaszkodva történhet. Számos tanulmányban találkozhatunk a kötelező pénzügyi oktatás bevezetése mellett és ellen érvelőkkel is.

Sergey Borodich et al., (2010): „Összehasonlító elemzés készítése az amerikai, a fehérorosz és a japán fiatalok pénzügyi kultúrájáról”

Kutatás célja: Az amerikai, fehérorosz és japán középiskolás és egyetemista diákok pénzügyi műveltségének bemutatása. A kutatás nemcsak a diákok ismereteinek mélységét vizsgálta, hanem azt is igyekezett felmérni, hogyan tudják ezeket a diákok alkalmazni pénzügyi döntéseik során. Ez az összehasonlító elemzés a három nemzet közti különbségeken kívül foglalkozott a pénzügyi oktatás hatásának vizsgálatával is, hiszen a kutatásban a pénzügyi kurzuson résztvevő és ilyen tanulmányokat nem folytató diákok is szerepeltek.

Kutatás módszere: Kérdőíves megkérdezéssel mérték fel a három nemzet középiskolás és egyetemista diákjainak pénzügyi kultúráját. A kutatók által használt Financial Fitness for Life High School Test 50 kérdést tartalmazott 5 kategóriában: a pénzügyi ügyekről való

vélekedés, a jövedelem, a megtakarítás, a hitelkártya használat, a pénzkezelés. A teszt ismereti részei tudás, értelmezés és alkalmazás szerint további csoportosításra kerültek.

Az adatok értékeléséhez leíró statisztikai, korrelációs elemzési és hipotézistesztelési módszereket használtak.

Kutatás következtetései: Az országok közötti összehasonlító elemzések szerint a japán középiskolás és egyetemista diákok magasabb eredményt értek el a pénzügyi teszteken a másik két nemzet fiataljainál. A kutatók a japán diákoknál tapasztalt magasabb pénzügyi kultúrát a család szocializáló hatásának tulajdonították. Különbségek mutatkoztak az elméleti tudás és az ismeretek alkalmazásánál is: míg a fehérorosz és a japán diákok magasabb pontszámot értek el a pénzügyi tájékozottság területén, addig az amerikai fiatalok a pénzügyi ismeretek alkalmazásában bizonyultak jobbnak. A felmérés a szakmai oktatás szükségességét hangsúlyozta, hiszen mindegyik országban jobb eredményt értek el a pénzügyi képzésben részesült fiatalok a többiekénél.

Kenichiro Chinen és Hideki Endo (2012): „A diákok pénzügyi képességeinek és attitűdjeinek hatásvizsgálata”

Kutatás célja: A kutatás a pénzügyi ismeretek, a pénzügyi attitűdök és az oktatás közti kapcsolatot vizsgálta amerikai egyetemisták körében. Ez a felmérés a középiskolai évek alatt a pénzügyi oktatással szemben megnyilvánuló attitűdöket mérő itemek meghatározásával igyekezett hozzájárulni a pénzügyi oktatással foglalkozó szakirodalomhoz.

Kutatás módszere: A felmérésben 361 olyan üzleti és nem üzleti szakon tanuló kaliforniai egyetemista vett részt, akik gazdasággal kapcsolatos választható tantárgyakat tanultak. A pénzügyekkel kapcsolatos ismereteket 7 általános tesztkérdéssel, míg az attitűdöket a pénzügyekkel kapcsolatos felmérésekben alkalmazott mérőszámokkal (Consumer Survey on Finance) értékelték, ezzel biztosítva a nemzetközi összehasonlítás lehetőségét.

Faktorelemzés módszerével két mérési index meghatározására került sor: az egyik az alapfokú pénzügyi oktatásra vonatkozott (IBFE), míg a másik egy emelt szintű pénzügyi oktatás mérését szolgáló index (IAFE) volt. Mindkettő a középiskolai diákoknak a pénzügyi oktatás követelményeivel szembeni attitűdjeinek mérését szolgálta. Az IBFE index a pénz jelentőségének megértését, a jól tervezett kiadásokat, a hitelkártyák megfontolt használatát, és a pénzügyek tervezését tartalmazta. Az emelt szintre vonatkozó

indexhez a pénzügyi gondokkal szembeni elővigyázatosság, a tudatos vagyonkezelés, a sikeres családi költségvetés készítése, valamint a pénzügyi elégedettség tartozott.

Kutatás következtetései: A kutatóknak ezekkel a módszerekkel sikerült megállapítaniuk, hogy az üzleti szakon tanuló egyetemisták pénzügyi műveltsége jelentősen meghaladta a többi képzésen résztvevő hallgatók pénzügyi ismereteit. Az üzleti szakokon belül is szignifikáns különbségeket lehetett kimutatni a kevésbé számolásigényes (pl. marketing, turizmus, HR), valamint a jelentős számolási képességet igénylő szakokon (pl. pénzügy, számvitel) tanuló diákok pénzügyi tájékozottsága között. Itt is beigazolódni látszik a mások által (Almenberg – Widmark 2011, Bay et al., 2010) már megfigyelt következtetés, miszerint a pénzügyi műveltség szintjét közvetlenül emelni lehet a számolási készségek fejlesztésével. A kutatás megállapította, hogy a hiányos pénzügyi alaptudás (pl. hiteldíjak, megtakarítási formák, kamatszámítás), az emelt szintű pénzügyek felületes megértése (pl. befektetés, portfólió kezelés) és az azonnali igénykielégítést szolgáló fogyasztói magatartástípusok kombinációja, vezet a felelőtlen pénzügyi döntések meghozatalához.

5.3 4. Új irányzat: A pénzügyi elégedettség mérése

A pénzügyi kultúra kutatások legújabb irányzata a pénzügyi elégedettség, a pénzügyi jólét (well-being) definíciójához kapcsolható (Sabri, 2011). A sok szubjektív elemet tartalmazó fogalom egyik legtalálóbb meghatározása: „Pénzügyi elégedettség érzése akkor alakul ki, ha az egyén elvárt és tényleges pénzügyi helyzete nem tér el egymástól” (Huston, 2010, 330.p.). Az egységes fogalom hiánya itt is többféle mérési módszer kidolgozásához vezetett. Vannak, akik a fogalom számszerűsítését megoldhatónak tartják, például Johnson és Sherraden (2007) szerint egy 6 elemet tartalmazó index (a jövedelem szintje, kiadások, a megtakarítás, a pénztartás, a család pénzügyi szükségletei, a pénzügyi döntésképeség) tökéletesen alkalmas a „well-being” érzés mérésére. Hira (2009), valamint Rutherford (2008) azon a véleményen van, hogy a fogalom pontos meghatározásához az indexet szükséges még kiegészíteni néhány szubjektív elemmel is (például pénzügyi biztonság fontossága, pénzügyi stressz érzése). Joo (2006) ezt teljesen másként gondolja, mivel a bonyolult indexálás módszere helyett egyetlen kérdéssel kívánja mérni az elégedettséget: „Ön mennyire elégedett jelenlegi pénzügyi helyzetével?” A kutató szerint a kérdés 10 fokozatú skálán történő értékelése alkalmas a társadalom véleményének rögzítésére.

Wilson és Lee (2012) és Barber és társai (2009) nem tartják elegendőnek a jelenlegi

helyzet értékelését, hanem a jövőbeni pénzügyi elképzeléseket, az egyén vásárlási szokásait, és az egészséges életmóddal kapcsolatos vélekedéseket szintén befolyásoló tényezőként jellemzik. Míg Joo (2006) a tanulás szerepét, addig Shim (2010) az egészség szerepét emeli ki a pénzügyi elégedettség érzésében. Sabri és Falahati (2012) szubjektív kérdésekből álló önkitöltős kérdőívek értékelésével megalkották az IFDFW skálát, amely az anyagi jólét és a pénzügyi stressz közti kapcsolatot mérte. Kutatásukban kimutatták, hogy az egyetemisták körében szoros negatív kapcsolat érezhető a hitelkártya-tartozások és a tanulmányi eredmények, valamint az egészségi állapot között.

Összegzőképpen megállapítható, hogy a gazdasági válság hatására egyre több tanulmány kezdett foglalkozni a pénzügyi kultúra mérésének témakörével, amelyek a kitűzött célnak megfelelően a pénzügyi műveltség különböző elemét vizsgálva, különböző mérési módszereket alkalmaztak. A kutatások egyre több befolyásoló tényező bevonásával, új mutatók, indexszámok kialakításával igyekeztek a pénzügyi tudatosságot értékelni és fejlesztésének lehetséges irányait megrajzolni. Több kutatásnál megfigyelhető volt, hogy ugyanazon adatbázis, mintavételi eljárás és alkalmazott mérési módszer felhasználásával igyekezett biztosítani a nemzetközi szintű összehasonlíthatóságot. Pozitív példaként említhetem, hogy a kutatási eredmények felhasználásra kerültek például az USA-ban a törvényi szabályozás területén, Svédországban az oktatás fejlesztésénél, az Egyesült Királyságban a nyugdíjszámlákkal kapcsolatban, de a felmérések tapasztalatainak komplex módon történő értékelése még várat magára.

5.4. Az OECD által folytatott pénzügyi kultúra kutatás

A gazdasági és társadalmi változások hatására előtérbe kerülő pénzügyi kultúra kutatást már nem lehetett kizárólag helyi szinten elképzelni, hiszen a pénzügyi viszonyok nem ismernek országhatárokat. Ez tette egyre sürgetőbbé egy általános, nemzetközi szinten lefolytatott felmérés elvégzését.

Hazánk is csatlakozott az OECD Pénzügyi Kultúra Fejlesztéssel Foglalkozó Nemzetközi Hálózata (International Network on Financial Education – INFE) által koordinált felméréshez, amely azt vizsgálta, hogy a lakosság mennyire van tisztában a pénzügyi döntéseikhez szükséges információkkal (Atkinson – Messi, 2012). A kutatás másik célja egy olyan nemzetközi adatbázis létrehozása volt, amely összehasonlítóvá és mérhetővé teszi a

lakosság pénzügyi tájékozottságának szintjét. A felmérés eredményei jó kiindulási alapul szolgálhatnak a pénzügyi szemléletváltás kialakításához, illetve a pénzügyi műveltség növeléséhez.

A kérdőív alapú felmérést 4 kontinens 14 országában használták fel az adatok felvételére a legalább 18 éves állampolgárok körében. Hazánkban a kérdőív 1000 fős mintán került lekérdezésre, amely nem, életkor, településtípus, régió és iskolai végzettség tekintetében reprezentatív volt a 18 évnél idősebb hazai lakosság tekintetében. A kérdőív három eltérő részből épült fel: a pénzügyi ismeretek, a pénzügyi viselkedés és a pénzügyi attitűdök elemzéséből. Az ismeretek felmérése 8 kérdésből állt, amelyek különböző pénzügyi témákat öleltek fel és eltérő nehézségűek voltak. A viselkedéssel kapcsolatos részben azt vizsgálták, hogy a megkérdezettek között mennyi a tudatos és mennyi az impulzív vásárló, készítenek-e családok költségvetést, milyen formában tartják megtakarításaikat. A harmadik részben pedig három attitűd állítás segítségével mérték a válaszadók pénzzel, tervezéssel kapcsolatos hozzáállását, amelyből attitűd-indikátort képeztek.

A kutatás egyes elemeinek külön-külön történő vizsgálata mellett sokat elárul az egyes országok állampolgáraitól a három mutató együttes elemzése. Az így képzett index a pénzügyi kultúra összesített indikátora, amely a pénzügyi műveltség elemeit komplex módon tükrözi. A mutató abszolút értéke mellett fontos kimutatni a pénzügyi ismeretek, a viselkedés és attitűdök közti kapcsolati viszonyokat, vagyis az egyik elemnél bekövetkező változás milyen hatást gyakorol a másik tényezőre.

Terjedelmi korlátok miatt jelenleg csak a hazánkra vonatkozó eredményekre fogok koncentrálni. A kérdőív első része alapszintű matematikai tudást igénylő, pénzügyi döntésekhez kapcsolható feladatokat tartalmazott. Ezek eredménye alapján elmondható, hogy Magyarországon a felnőtt lakosság alig kétharmada van tisztában a kamatszámítás alapjaival, és csak kevesen gondolják úgy, hogy a többféle megtakarítási formával csökkenteni lehet a befektetési kockázatot. Ezzel magyarázhatjuk, hogy bár a lakosság egyre több pénzügyi terméket ismer, mégis nagyon bizalmatlan ezek használatával szemben. Jó példa erre, hogy bár a magyarok 89%–a rendelkezik folyószámlával, de csak 40%–uk használja ezt aktívan. Hazánk a pénzügyi ismeretek terén a vizsgált 14 ország között átlag feletti eredményt ért, mivel a megkérdezettek 69%–a a feltett 8 kérdésből legalább 6–ra helyesen válaszolt. Demográfiai szempontból vizsgálva az adatokat, hazánk

volt az egyetlen olyan ország, ahol a nők pénzügyi ismereteinek szintje megegyezett a férfiakéval.

A pénzügyi viselkedés területén nagyon alacsony volt hazánk eredménye, ami azt jelzi, hogy a pénzügyi ismeretek átlag feletti szintje nem tükröződik a lakosság pénzügyi magatartásában. Ezt bizonyítja, hogy a megkérdezettek 52%–a nem rendelkezik semmilyen megtakarítással, akik pedig tartalékkal rendelkeznek vagy otthon, vagy folyószámlán tartják ezt az összeget. A pénzügyi termékek közti választások előtt a lakosság több, mint egyharmada nem végez összehasonlításokat a különböző szolgáltatók között. Nemzetközi viszonylatban is nagyon alacsonynak számít, hogy a magyar családoknak csak egyharmada készít költségvetést.

A pénzügyi attitűd kérdések esetén hazánk a középmezőnyben helyezkedik el, vagyis a megkérdezettek közel fele tartja fontosnak a hosszú távú pénzügyi gondolkodást.

A magas pontszámokból kialakításra került a pénzügyi kultúra összesített indikátora is, amelynek átlagos értékéből vonhatunk le jelentős következtetéseket (13,7). Bár hazánk Csehországgal, Németországgal, Írországgal, Norvégiával, Malajziával, Peruvál, az Egyesült Királysággal és a Brit Virgin-szigetekkel együtt az összesített mutató alapján átlag feletti eredményt ért el, mégis akad a pénzügyi kultúrának olyan területe, ahol még jelentős feladataink vannak.

5.5. A hazai fiatalok pénzügyi kultúrájának kutatása

Az előbbiekben bemutatott felnőttek pénzügyi kultúrájával kapcsolatos kutatásból sok következtetést vonhatunk le a fiatalokra vonatkozóan, hiszen a családban látott pénzkezelési szokások meghatározzák a diákok pénzhez való hozzáállását is (Kulcsár – Kovácsné, 2012, Balázs, 2013, Lusardi, 2010). A fiatal korosztálynak azonban egyedi jellemzői is vannak, amely miatt elengedhetetlen pénzügyi tájékozottságuk mérése és fejlesztése.

Hazánkban az utóbbi években két országos felmérés készült a középiskolás diákok, valamint egy a felsőoktatásban tanulók pénzügyi kultúrájával kapcsolatban. A középiskolásokat 2006-ban a MNB, illetve 2011-ben az Econventio Kerekasztal Közhasznú Egyesület és a Szegedi Tudomány Egyetem által folytatott kutatás vizsgálta, míg 2013-ban szintén az Econventio Kerekasztal Közhasznú Egyesület, a Szegedi Tudomány Egyetem, a Budapesti Kommunikáció és Üzleti Főiskola, az ÁSZ, a Magyar

Pénzügyi – Gazdasági Ellenőrök Közhasznú Egyesülete a felsőoktatásban tanuló fiatal felnőttekkel foglalkozott.

5.5.1. A középiskolás korosztály pénzügyi műveltségének vizsgálata

A két kutatás által alkalmazott módszereket az alábbi táblázatban szeretném összehasonlítani:

2. táblázat: A középiskolásokkal foglalkozó hazai kutatások összehasonlítása

Forrás: Saját szerkesztés (2013) az MNB és az Econventio kutatása alapján

MNB kutatás (2006)	Összehasonlítási szempontok	Econventio kutatás (2011)
<ul style="list-style-type: none"> a vizsgált korosztály pénzügyi ismereteinek mélysége döntéseiket befolyásoló tényezők 	<i>kutatás célja</i>	<ul style="list-style-type: none"> a középiskolás korosztály pénzügyi tudása pénzügyekhez való hozzáállása
14-17 éves 18-30 éves korosztály	<i>célcsoport</i>	14-18 éves korosztály
2015 fő	<i>mintanagyság</i>	5734 fő
<ul style="list-style-type: none"> kvalitatív kutatás (fókuszcsoporthoz felmérés) kvantitatív szakasz (kérdőíves lekérdezés) 	<i>kutatás menete</i>	<ul style="list-style-type: none"> fókuszcsoporthoz vizsgálat kérdőíves felmérés
<ul style="list-style-type: none"> általános pénzügyi ismeretek pénzforgalom bankkártya hitelezés nyugdíj-előtakarékosság 	<i>kérdőív témakörei</i>	<ul style="list-style-type: none"> általános pénzügyi ismeretek hitelezés megtakarítás biztosítás bankkártyahasználat

A mindkét kutatás megállapította, hogy a 14–19 éves korosztály pénzügyi ismeretei nagyon hiányosak, a helyes válaszok számát tekintve a középiskolások átlagteljesítménye

54% volt, ami egyáltalán nem nevezhető jónak (Econventio, 2011). A tudásteszten jobban szerepeltek a pénzügyi termékek iránt érdeklődők, illetve a fiúk teljesítménye is meghaladta a lányokét. A vizsgált korcsoportok közül a leggyengébb teljesítményt a 14–16 évesek érték el (MNB, Econventio, 2011).

A legismertebb pénzügyi termék számukra a bankkártya volt, míg a legkevesebbet a nyugdíj-előtakarékosságról tudtak. Csak 15%–uk hasonlította össze a különböző pénzügyi szolgáltatók ajánlatát, a többiek elsősorban családtagjaikra hallgattak pénzügyi döntéseik során (MNB, 2006, Econventio, 2011). A középiskolások három fő saját pénz forrása a zsebpénz, az ajándékba kapott pénzösszeg és a munkából származó jövedelem volt. A válaszadók 64 %–a pénzét készpénzben, 27 %–a bankszámlán tartotta, csak nagyon kevesen éltek egyéb megtakarítási forma választásával. Későbbi tanulmányaikat leginkább szülői támogatásból kívánták finanszírozni (44%), diákhitel felvételét csak 2,5 százalékuk választaná (Econventio, 2011).

Megoldási javaslatként a tanulmányok szükségesnek látták a pénzügyi ismeretek oktatását, a pénzügyi készségek kialakítását, amelyeknek az elméleti tudás mellett gyakorlatorientálnak kell lenniük. Ehhez kapcsolódva szeretném bemutatni azt a felsőoktatásban készült felmérést, amely a középiskolákban folyó gazdasági oktatás eredményeiről is képet fest számunkra.

5.5.2. A fiatal felnőttek pénzügyi tájékozottságának kutatása

Az Econventio Kerekasztal Közhasznú Egyesület, a Szegedi Tudomány Egyetem, a Budapesti Kommunikáció és Üzleti Főiskola, az ÁSZ, a Magyar Pénzügyi – Gazdasági Ellenőrök Közhasznú Egyesülete által 2013–ban lefolytatott kutatás a felsőoktatásban tanuló fiatal felnőtt (18–25 év) korosztályt vizsgálta.

A megkérdezés módszere kérdőíves felmérés volt, amelyet online módon töltöttek ki a két felsőoktatási intézményben tanuló diákok. A kérdőív 79 kérdése hat témakörhöz kapcsolódott. A kérdőívben nyitott és zárt, valamint skála típusú kérdések is voltak. A kutatás a 2070 kérdőív feldolgozására a szakirodalmon alapuló saját mérési rendszert dolgozott ki. A kutatók ezzel a komplex elemzési módszerrel akarták mérni a pénzügy kultúra minden lényeges elemét.

A következő táblázat a kutatás módszertanát foglalja össze.

3. táblázat: A fiatal felnőttekkel foglalkozó kutatás mutatószámainak bemutatása

Forrás: Saját szerkesztés (2013) az Econventio et al (2013) kutatás alapján

Mutató elnevezése	Mutató tartalma	Mutató kiszámítása	Mutató értékei	Mutató értelmezése
Pénzügyi Tájékozottsági Mutató (PTM)	A pénzügyi tudásszintet méri	Helyes válaszok/ összes válasz	0 és 1 közé esnek	Minél közelebb van értéke az 1-hez, annál magasabb a tanuló tájékozottsága
Énkép Index	Azt méri, hogy a hallgató mennyire van tisztában saját tudásszintjével	Önbevalláson alapuló és a mért pénzügyi tudás különbsége	0, vagy negatív, illetve pozitív értéket is felvehet	0 körül , ha a hallgató reálisan értékeli pénzügyi tudását, 0-tól különböző érték: alul-, felülértékelt tudásszint
Kockázatvállalási Mutató (KM)	A bevallott/mért tudásszintet a kockázatvállalási hajlandósághoz viszonyítja	$KM_{\text{önbev}} =$ kockázatvállalási szint/pénzügyi tudás (önbevallás alapján) $KM_{\text{valós}} =$ kockázatvállalási szint/pénzügyi tudás (mért)	0 és végtelen közötti értékek	1: kockázatkezelő egyén 1 alatti érték: kockázatkerülő egyén 1 feletti érték: kockázatvállaló egyén

A kutatásból megállapítható volt, hogy a fiatalok pénzügyi kultúráját a különböző szociodemográfiai ismérvek (nem, életkor, családi állapot, származás, lakáskörülmények, gyerek, képzés jellege, szintje, oktatásban eltöltött idő, diplomák száma, külföldi tartózkodás) nagymértékben befolyásolták. A vizsgált változók közül kizárólag a „középiskolai pénzügyi tanulmányok” hatását nem lehetett kimutatni. Nem volt jelentős különbség azon diákok tudásszintje között, akik tanultak, illetve nem tanultak a

középiskolában pénzügyi ismereteket. A fiatalok többsége (59%) reálisan ítélte meg pénzügyi tudását, nem volt jelentős eltérés a vélt és a valós ismeretek szintje között.

A kutatás megállapította, hogy ennek a korosztálynak pénzügyi lehetőségei csak a rövid távú célok kitűzését tették lehetővé, amihez rövid távú megtakarítási formák illeszthetők. Bár a hosszú távú pénzügyi lehetőségekről nem rendelkeztek alapos ismeretekkel, de jelenleg ezekre nincs is szükségük. A kutatók a vizsgált korosztály pénzügyi tudását megfelelőnek tartották a jelenlegi élethelyzetük és céljaik alapján.

A hazai kutatásokból megállapítható, hogy tudományos alapokra kell helyezni a középiskolai pénzügyi tananyag kidolgozását, amelyhez azonban országos szintű, rendszeresen megismételt, reprezentatív felmérésekre is szükség van. Nem jó az „egy kaptafára készült” oktatás, hanem a célok hatékonyabb eléréséhez magát a képzést is differenciálni kell a diákok különböző szociodemográfiai, tájékozottságbeli, attitűdjei alapján. Mindenkinek szüksége van egy olyan alapszintű pénzügyi tudásra, amely az egyén élethelyzetéhez igazodva egyéb speciális pénzügyi képzési programokkal egészíthető ki. Ha azonban nincs meg a stabil és biztos pénzügyi alap, akkor a további képzések már nem tudnak mire építkezni, tehát hatékonyságuk mindenképpen megkérdőjelezhető.

6. A PÉNZÜGYI MŰVELTSÉG KEVÉSBÉ MÉRHETŐ ELEMEI, A VISELKEDESTAN TÖRVÉNYSZERŰSÉGEINEK MEGJELÉNÉSE A FIATAL KOROSZTÁLYNÁL

„Emlékszünk még, milyen kérdésre akarunk válaszolni?

Vagy helyettesítettük egy könnyebb kérdéssel?”

(Kahneman 123.o.)

6.1. Bevezetés a pénzügyi viselkedéstanhoz

A fiatalok pénzügyi döntéseit vizsgálva én is a homo oeconomicusból, mint magatartásformából indultam ki. A hagyományos pénzügyi tanokhoz hasonlóan, feltételeztem, hogy a korcsoport tagjai mindig racionális érvek alapján döntenek, kialakított preferenciáikat nem változtatják meg, tökéletesen informáltak, és információk segítségével a leghatékonyabb döntéseket képesek meghozni.

A hagyományos pénzügyi modellek átvették a közgazdaságtan alapfeltevéseit a fogyasztók racionális magatartására, haszonmaximalizáló viselkedésére, stabil preferenciarendszerére vonatkozóan. Bár a közgazdaságtan korai képviselői – Adam Smithtől John Maynard Keynesig – elméleteikben elismerték a nem racionális viselkedés közrejátszását is, ezzel mintegy elfogadva a pszichológia tényezők szerepét a kockázatos döntésekben. A negyvenes évektől azonban a racionalitás megkérdőjelezhetetlen tétellé vált a közgazdaságtan keretein belül (Hámori, 2005).

A közgazdasági elméletekben megjelenő hideg fejjel, mindig racionálisan döntő emberkép mellett a társadalomtudományokban folyamatosan újak is bemutatásra kerültek, ezeknek azonban a hagyományos közgazdaságtan sokáig ellenállt. A pszichológiában már a XX. század elején megjelenítésre került az érzelmek, szenvedélyek által vezérelt, időnként deviánsan is viselkedő homo psychologikus (pszichológiai ember), valamint a kollektív racionalitást figyelembe vevő, társadalmi normák szerint viselkedő homo sociologicus (szociológiai ember). Kicsit későbbre tehető a gazdasági és társadalmi értékeket egyaránt fontosnak tartó homosocio-oeconomicusnak (társas–közgazdasági ember) a színrelépése, valamint a hatalommal visszaélő homo politicus (politikai ember) és az érzelmektől, indulatoktól túlfűtött homo vulgus (tömegember) megjelenítése is (Fodor, 2013).

Az utóbbi évek történései, gyakorlati tapasztalatai alapján azonban azt mondhatjuk, hogy „**a befektetők normálisak és nem racionálisak**” vagyis az emberek pénzügyi döntéseiben

a racionálison túl, további tényezőket is figyelembe vesznek. A tökéletes verseny, a tökéletes informáltság téziseinek feladása után napjainkban a racionális döntések normatív elméletének újragondolása vált szükségessé. (Szabó, 2009).

Herbert Simon Nobel-díjas közgazdász már 1955-ben megalkotta a korlátozott racionalitás elméletét, amely szerint az egyének szándékaik szerint igyekeznek racionálisan viselkedni, de bizonytalan és bonyolult helyzetekben kognitív képességeik és a rendelkezésre álló részleges információk jelentős korlátozó tényezőként működnek. Így viselkedésük a lehető legjobb szándék és a legnagyobb erőforrás befektetés mellett sem lesz mindig racionális. Ha például utazás előtt könyvet szeretnénk vásárolni az állomáson, akkor nem valószínű, hogy átnézzük az ott lévő összeset, hanem néhányba belepillantva fogunk választani. Ilyenkor nem a legjobb megoldás, hanem a megelégedettségre való törekvés elve alapján döntünk (Fodor, 2013).

A 4. táblázatban a neoklasszikus és a korlátozott racionális fogalmának jellemzőit hasonlítom össze.

4. táblázat: A neoklasszikus és a korlátozott racionalitás összehasonlítása

Forrás: Fodor (2013)

Haszonmaximálás	Kielégítő megoldás
➤ Az összes lehetséges alternatíva megvizsgálása és a legjobb kiválasztása	➤ Az alternatívák összehasonlítása addig történik, amíg egy elég jót nem találnak
➤ Azt a megoldást választjuk, amely minden kritériumot kielégít	➤ Azt a megoldást választjuk, amely minden kritérium szempontjából elég jó
➤ Mindig van megoldás	➤ A korábban kiejtett megoldások miatt esetleg előfordul, hogy nincs megoldás
➤ Minden jellemző kifejezhető egyetlen mérési skálával	➤ Minden jellemzőhöz egy cél tartozik, ezeket a célokat egymástól független korlátként kezelik

A korlátozott racionalitás téziséét átlépve Dan Ariely (2000) már a kiszámíthatóan irracionális viselkedésről ír könyvében, ahol az irracionális döntéseket nem tekinti véletlenszerűnek, hanem előre kiszámíthatónak és pszichológiai elméletekkel megmagyarázhatónak tartja.

A közgazdaságtan és a pszichológia közti szoros kapcsolatot bizonyítja a gazdaságpszichológia kialakulása is, amely interdiszciplináris tudományként a közgazdaságtan és a lélektan határán fejlődik. Az emberi viselkedés és tapasztalatok tanulmányozását abban az összefüggésben tárgyalja, hogy a szükségletek kielégítése érdekében hogyan birkózunk meg a rendelkezésre álló szűkös erőforrásokkal. Választ keres arra is, hogy az emberi szereplők honnan és hogyan jutnak hozzá a különböző információkhoz, mi alapján választják ki a döntéseikhez szükséges releváns tényezőket, hogyan történik a döntéshozatal, valamint, hogy milyen motiváló erők határozzák meg és tartják fenn az egyén viselkedését.

Mérő László (Fodor, 2013) joggal hangsúlyozza, hogy mind a közgazdaságtan, mind a pszichológia egyaránt profitált a két tudományterület egymásra hatásából, hiszen például a döntéselmélet, a játékelmélet, a határhaszon pszichológiában való megjelenése, valamint a humán specifikus motivációk, a kreativitás, a csoportjelenségekkel kapcsolatos szociálpszichológiai törvények szerepe a gazdasági életben megkérdőjelezhetetlen.

A magyar származású George Katona még ennél is többet állít, hiszen szerinte: „Pszichológia nélküli közgazdaságtan nincs, de van mechanikus lélektant alkalmazó közgazdasági szemlélet.” (Fodor, 2013, 64.p.). A pszichológia hozzájárulása a gazdasági szereplők viselkedésének megértéséhez mindenképpen hasznos, hiszen „a különböző ösvények ugyanahhoz a hegycsúcsához vezethetnek.” (Fodor, 2013, 48.p.).

A pénzügyi viselkedéstan („*behavioural finance*”, *BF*) olyan tudományterület, amely a pszichológiának a pénzügyi életben résztvevők viselkedésére való hatását vizsgálja, azzal a céllal, hogy „segítsen magyarázatot találni a piacokon tapasztalható nem hatékony magatartás jelenségére” (Kollár, 2013, 5.p.). A pénzügyi viselkedéstan a gazdaságpszichológia legfiatalabb részterületeként máris arra a következtetésre jutott, hogy a piaci szereplők döntéseikben szisztematikusan eltérnek a tiszta racionalitástól, ezért döntéseik következményeit nem lehet nulla várható értékű „fehér zajként” beépíteni a matematikai modellekbe (Nagy, 2013).

A klasszikus pénzügytan és a pénzügyi viselkedéstan elemeit az 5. táblázatban hasonlítom össze:

5. táblázat: A hagyományos pénzügytan és a pénzügyi viselkedéstan jellemzőinek bemutatása

Forrás: Saját szerkesztés (2014) Kahneman (2013) alapján

<i>Tradicionális pénzügytan</i>	<i>Pénzügyi viselkedéstan</i>
➤ racionális döntéshozatal	➤ érzelmek, mint döntést befolyásoló tényezők
➤ hatékony döntések	➤ heurisztikus eljárások
➤ kockázatkerülő gazdasági szereplők	➤ veszteségkerülés, nyereségkeresés
➤ automatikus döntéshozatal	➤ ítélőképesség szerepe
➤ stabil preferenciák	➤ bizonytalan preferenciák
➤ tökéletes informáltság	➤ referenciapont meghatározása
➤ hasznosságfüggvény	➤ értékfüggvény

Az előző fejezetben bemutatott fiatalok magatartási jellemzői a pénzügyi viselkedéstan nézeteivel magyarázhatók, ezért a továbbiakban ezt az új pénzügyi elméletet szeretném elsősorban a fiatalokhoz kapcsolódóan bemutatni.

6.2. A várható hasznosságelmélettől a kilátáselméletig

A várható hasznosság elméletének kidolgozása Daniel Bernoulli svájci matematikus nevéhez fűződik, aki 1738-ban egy teljesen új matematikai megközelítést alkalmazott a kockázatok mérésére. A kockázat értékét a hasznosság fogalmához kapcsolta, és az alternatívák értékelésekor a különböző lehetséges outputokhoz tartozó hasznosságokat súlyozta azok bekövetkezésének valószínűségével. Bernoulli racionális döntéshozója mindig a legnagyobb várható hasznosságú alternatívát választja, és a csökkenő határhaszon elvének megfelelően a minél nagyobb vagyont birtoklása egyre kevesebb hasznosságot fog okozni számára. (Kollár, 2013).

A várható hasznosság elmélete azonban csak Neumann János és Oscar Morgenstern munkássága révén vált igazán népszerűvé, akik kísérletekkel és a kardinális hasznosság

elméletének kidolgozásával igazolni is tudták a svájci matematikus téziseit. Bernoulli elmélete alapján még csak feltételezte, de bizonyítani nem tudta, hogy az emberek hasznossági érzetüket pontosan számszerűsíteni tudják. Neumann és Morgenstern dolgozta ki azokat a racionalitás-axiómákat is (teljesség, tranzitivitás, függetlenség, folytonosság), amelyek teljesülése esetén létezik egy valós értékű függvény, amely a preferenciákat úgy számszerűsíti, hogy a kedvezőbb preferenciájú esetekhez nagyobb értéket rendel. A Neumann-Morgenstern féle hasznossági függvényt később a szubjektív valószínűségekre is kiterjesztették, amely a szubjektív várható hasznosság modelljének (SEU modell) megszületéséhez vezetett (Janosik, 2012).

A várható hasznosság elmélete nagyon sokáig központi helyet foglalt el a hagyományos közgazdaságtanban, és nézetei először az Allais – paradoxon hatására kérdőjeleződtek meg. Maurice Allais 1953-ban írt cikkében egy különös ellentmondásra hívta fel a figyelmet: észrevette, hogy a gyakorlatban a racionalitás axiómái nagyon gyakran nem teljesülnek. Kísérletekkel bizonyította, hogy a döntéshozók a racionális súlyozással szemben nagyobb súlyokkal látják el a biztosnak vélt eseményeket a bizonytalansággal bekövetkezőkkel szemben (Szántó, 2011). Ez a kutatás megerősítette azt az elképzelést, hogy a várható hasznosságelmélet nem használható az emberi döntéseket leíró elméletként, hiszen ez egyén számos viselkedési jellemzőjére nem tudott magyarázattal szolgálni.

A viselkedéstudományi döntésemélet két jelentős alakja, Daniel Kahneman és Amos Tversky (1979) az Allais – paradoxont újabb kísérletekkel igazolta, és bebizonyította, hogy a gazdaság szereplői valós piaci körülmények között gyakran megsértik a kockázatos döntési helyzetekre kidolgozott várható hasznosság elveit és eltérnek az így meghatározott racionálisnak tartott döntésektől. Kahneman és Tversky pszichológusként 1979-ben az *Econometrica* című gazdasági folyóiratban, a „Kilátásemélet: döntéshozatal kockázat mellett” című cikkben publikálták kísérleteik eredményeit, amelyben számos kritikát fogalmaztak meg az addig uralkodó hasznossági elmélettel szemben. Már ekkor bírálták és Bernoulli tévedésének nevezték azt, hogy **„figyelmen kívül hagyja azt a tényt, hogy a pénz hasznossága függ attól is, mennyi pénzünk volt korábban, és nem csak attól, mennyi van most”** (Kahneman, 2013, 319. p.).

A két tudós a bizonytalan körülmények között hozott döntésekről azt állította, hogy ezek nem követik a várható hasznosság racionális feltevésének elvét, hanem leegyszerűsített

szabályokat, az úgynevezett alapvető „heurisztikákat” alkalmazva történik meg a döntéshozatal (Hámori, 2005). A szerzőpáros újszerű mondanivalójával népszerű lett, hiszen ezen interdiszciplináris elmélet eredményeinek felhasználása túlmutat a közgazdaságtan, illetve a pszichológia keretein, mivel a döntésemélet megújításának eredményei az élet minden területén felhasználhatóak. „Döntéseket hozni éppolyan, mint prózában beszélni – az emberek mindennap ezt teszik, tudatosan vagy öntudatlanul” (Kahnemann – Tversky 2000, 1.p.).

A pénzügyi viselkedéstan téziseiből kialakuló új irányzat **kilátásemélet** néven vált ismertté a tudományos élet minden területén.

6.3. A két rendszer

A középiskolás korosztálytól a fiatal felnőttekig is megfigyelhető jelenség, hogy pénzügyi döntéseik nem racionális alapon születnek. Az Y és Z generáció tagjai a döntési helyzet leegyszerűsítésével, szubjektív érzéseik, előítéleteik alapján igyekeznek megbirkózni az előttük álló gazdasági problémával. Bár a pénzügyi viselkedéstan elemei egyre inkább megjelennek a gyakorlati életben is, de a korosztály többsége számára a heurisztikák, döntési hibák, hüvelykujjszabályok nem hordoznak érdeme információkat. Néhány szerencsés fiattól eltekintve, akik pénzügyi kurzusokon megismerkedhetnek ezekkel a fogalmakkal, a többség nem fogja felismerni, ha a marketing szakemberek stratégiájukat az ő viselkedési **anomáliájukra** építik fel.

A vállalatok, pénzügyi szolgáltatók hamar rájöttek arra, hogy a fiatalok viselkedési hibáinak ismerete hatékony magatartásbefolyásoló eszköz lehet. A pénzügyi tanácsadóknak speciális képzésen kell elsajátítaniuk, **hogyan lehet az egyén magatartási anomáliájából profitot hozó ügyletet létrehozni**. Léteznek olyan befektetési alapok is, amelyek a viselkedésbeli hibákra építik befektetési stratégiájukat (például a JPMorgan 7 befektetési alap) (Janosik, 2012).

A marketingszakemberek régóta alkalmazzák a „fülbemászó” szlogenekkel, valamint a kisgyermek, állatok, sztárok reklámokban történő szerepeltetésével az érzelmekre történő erőteljes ráhatást. **Számos tanulmány korrelációt mutatott ki az egyéni képzelőerő erőssége és az azonnali érzelmekhez kapcsolódó ösztönös válaszok között**. Azok, akik nagy képzelőerővel rendelkeztek, sokkal hamarabb hoztak meg egy termék vásárlásával kapcsolatos döntést, mint a többiek.

Az érzelmek döntésben betöltött szerepe **jelentősen függ a döntés kimenetelének megjelenítésétől is**. A pénzügyi viselkedéstan szerint a veszteségek elképzelése az agyban élénk negatív képzeteket vált ki, és ha jobban aggódunk bizonyos helyzetekben, akkor óvatosságunk is egyre nő. A kockázat csökkentés hatékony eszköze tehát, ha a fiatal generáció szorongásait képzeletük élénkségén keresztül befolyásoljuk. Johnson munkatársaival együtt (1993) kimutatta, hogy a terrorista cselekmények könnyű felidézése miatt, a megkérdezettek magasabb rezervációs árat adtak volna azért a biztosításért, amely a „terrorizmus általi halált” is tartalmazta, mint azért, ami „az összes lehetséges halálokot” fedezte (Loewenstein 2001, 296.p.).

A kockázatra való figyelemfelhívás azonban csak akkor éri el célját, ha az a megfelelő módszer felhasználásával történik. Hendickx és munkatársai (Loewenstein, 2001) bebizonyították, hogy az óvatos magatartás kialakításában a statisztikai adatoknál sokkal hatásosabb befolyásoló eszköz lehet a konkrét személyekre történő hivatkozás, illetve az anekdota formájában megjelenő figyelmeztetés. A szorongató helyzet kialakításával azonban óvatosan kell bánnunk, hiszen a túlzott félelemkeltés a rendelkezésre álló információ meghallgatásának elkerüléséhez és nem a döntés kockázatának csökkentéséhez vezethet. Ezt jól példázza a mellrákkal kapcsolatos kutatási eredmény is, miszerint ettől a betegségtől való félelem gátolja meg a fiatal lányokat abban, hogy önmagukat megvizsgálják (Loewenstein, 2001).

A pszichológusok régóta érdeklődnek az agyban lejátszódó folyamatok iránt, amelyek a különböző döntéseket meghatározzák. Agyunkat két részre bontva – 1. rendszerre (automatikus rendszer) és 2. rendszerre (akaratlagos rendszer) – tudtak csak magyarázattal szolgálni a választási helyzetek megoldását illetően. Ezt a megkülönböztetést először Keith Stanovich és Richard West pszichológusok alkalmazták, majd Daniel Kahneman és Amos Tversky munkássága révén terjedt el a döntési helyzetekkel foglalkozó szakemberek között.

A két rendszer az egész döntési folyamat során jelentős eltéréseket mutat: Míg 1. rendszert használva automatikusan, gyorsan hozzuk meg döntéseit, addig a 2. rendszert a bonyolult döntési problémák megoldására aktivizáljuk. A 2. rendszer csak akkor kapcsolódik be a választás folyamatába, ha az 1. rendszer nem képes a döntés meghozatalára, illetve ha a

már megszületett megoldást kell megváltoztatni. Ez a rendszer – új megoldásokat keresve – képes felülmúlni az 1. rendszer döntéseit. **A 2. rendszer szabályozza saját viselkedésünk monitorozását** is, valamint felelős az önkontroll eredményes működéséért. A két rendszer közti munkamegosztás nagyon hatékony: legtöbb cselekedetünk az 1. rendszerhez kapcsolható, hiszen a már megtapasztalt, átélt helyzeteket képes nagyon jól megítélni, és így hatékony és gyors döntéseket hozni. **Vannak azonban olyan szisztematikus hibák is, amelyeket hajlamos elkövetni, hiszen a statisztika törvényszerűségeit mellőzve, intuíció alapján dönt.**

A 6. táblázatban agyunk két rendszerét fogom összehasonlítani.

6. táblázat: Az agy két különböző rendszerének bemutatása

Forrás: saját szerkesztés (2014) Kahneman (2013) alapján

Az 1. rendszer jellemzői	A 2. rendszer jellemzői
➤ benyomásokat, érzéseket, hajlandóságot hoz létre	➤ attitűdökké, szándékokká alakítja a benyomásokat
➤ automatikusan és gyorsan működik, kevés erőfeszítéssel dönt	➤ programozza a figyelmet és az emlékezetet
➤ a nehéz kérdéseket könnyebbekkel helyettesíti	➤ erőfeszítést igénylő mentális tevékenységekre összpontosít
➤ erősebben reagál a veszteségekre, mint a nyereségekre	➤ komplex számításokat végez
➤ hajlamos a hitre, megerősítésre	➤ terveket készít, döntéseket hoz
➤ figyelmen kívül hagyja a hiányzó bizonyítékokat (CSALAL)	➤ megkülönbözteti a begyakorolt és a heurisztikus válaszokat
➤ eltúlozza az érzelmi konzisztenciát (dicsfényhatás)	➤ önkontrollért felelős

Az 1. rendszer működése szoros kapcsolatba hozható a „hozzáférhetőségi heurisztikával” is, amely szerint minél könnyebben tudunk bizonyos példákat emlékezetünkbe felidézni, annál inkább támaszkodunk az 1. rendszer gyors döntéseire. Az agy tanulmányozásával foglalkozó kutatók kísérletekkel bizonyították a gyakorlás, valamint a tehetség szerepét a hatékony döntési folyamatokban. Megállapítható tehát, hogy a tehetség hiányát megfelelő gyakorlással egyensúlyozni lehet. A készségek fejlesztésével, valamint az intelligencia növekedésével agyunkban a tevékenységre jellemző aktivitási mintázat átalakul, mégpedig

úgy, hogy az adott tevékenységre adott válaszuk egyre kevesebb agyi területet köt le. Ezt az agyi aktivitáson kívül a pupillák mérete is bizonyítja. A legkisebb erőfeszítés törvénye itt is alkalmazható lesz, vagyis a költség – haszon elv alapján ugyanazon elérhető hasznosságért csak kisebb ráfordítást lesz hajlandó feláldozni.

A kutatások bebizonyították, hogy a figyelemirányításért felelős géneket a nevelési módszerek is jelentősen befolyásolták, valamint, hogy szoros kapcsolat figyelhető meg a gyermekek figyelemirányító képessége és az érzelmeiket szabályozó képessége között. A kisgyermek szocializációs folyamata a családban kezdődik, ahol szülői példa alapján sajátítja el az élet minden területén alkalmazandó helyes viselkedési normákat, beleértve a pénzügyi döntéseket is. **A kutatások szerint a fiatalok gazdasági ismereteinek forrása a szülő**, akinek nevelési módszerei a személyes viselkedésmintáján keresztül válnak példaértékűvé. Ez nagyon meglepő eredmény, hiszen a mai diákok digitális nemzedékként idejük nagy részét a virtuális világban töltik, ott ismerkednek, játszanak, beszélgetnek, de nem onnan informálódnak. Az internet és az okos telefon világában az online bankolás egyáltalán nem terjedt el e korosztály körében. Inkább szüleikre hagyatkoznak, akiknek pénzügyi tájékozottsága nem túl alapos, és az elektronikus eszközök használatában is bizonytalanok (Kovácsné Henye , 2012).

A pénzügyekben tudatos szülői magatartás minta nagyon fontos, de nem elegendő nevelési módszer, hiszen a megfelelő, családon belüli kommunikáció nélkül nem lesz eredményes. Sajnos a mai családokban nagyon keveset beszélgetnek egymással a családtagok. „Nem igazán kíváncsiak a véleményemre” – fogalmazta meg a fiatalok 70%-a (Tari, 2011, 325.p.) Ez a jelenség a pénzügyekről szóló kommunikációra még hatványozottabban jellemző. McLeod és Chaffee kutatásaikban a családi kommunikáció stílusa és a médiahasználat hatása közti kapcsolatot vizsgálta. A szerzőpáros kutatásai alapján elkülönített társas orientáció és fogalmi orientáció alapján működő családokat (Zsótér, 2013). A társas orientációjú szülők számára a családi harmónia a legfontosabb szempont, ezért korlátok felállításával jelentősen szabályozzák gyermekeik önálló véleményét. Ezekben a családokban kiemelkedően fontosnak tartják a szülők döntéseihez való idomulást. Az itt élő gyermekek a médiaüzenetek megértésében is mások segítségére szorulnak, önálló, szüleiktől eltérő véleményt nem alakítanak ki. Az ilyen családokban a pénzügyekről történő kommunikáció mennyisége és minősége is minimális.

A fogalmi orientációjú család ösztönzően hat a gyermekek önálló véleményének kialakítására. A médiaüzenetek tartalma a fiatal részéről önállóan kerül feldolgozásra, szükség esetén ott lévő szülői segítséggel. A fogyasztói és pénzügyi döntési problémáknál a szülői korlátok felállítása helyett a párbeszéd, a nyílt kommunikáció hívei lesznek. Ebben a családi modellben a fiatal pénzügyi kultúrája hatékonyabb fejlődésen mehet keresztül, hiszen az 1. rendszer automatikus döntései mellett a 2. rendszer is bevonásra kerül.

Mindenkiben működő kettős én, kettős rendszer szerepének jelentősége abban áll, hogy megtanuljuk és fiataljainknak megtanítsuk felismerni azokat a helyzeteket, amelyekben a hibák elkerülése érdekében aktivizálni kell agyuk 2. rendszerét.

6.4. A heurisztikák (ökölszabályok), avagy egyszerűsített döntési eljárások

Minden döntés, a legapróbbtól a legnagyobbig, jelentős kockázattal is jár. Hogyan választhatnának jól a fiatalok, ha nem rendelkeznek döntéseikhez szükséges releváns információkkal, valamint nincsenek tisztában döntéseik kimenetének valószínűségével?

Bár a heurisztika kifejezés egyre ismertebbé válik a döntéelmélettel foglalkozó szakemberek körében, fogalmának pontos meghatározása máig nem történt meg. Maga a szó görög eredetű, és felfedezést, megtalálást jelent. Ez a kifejezés legelőször Einstein Nobel-díjas cikkében tűnt fel, aki egy olyan ötletre utalt, amely tudásunk korlátoltsága miatt egyáltalán nem teljes, viszont nagyon hasznos (Esse, 2012).

A fogalom Kahnemann és Tversky munkássága révén vált széles körben ismertté, akik a heurisztikát olyan egyszerűsített eljárásnak tekintették, amely segít megfelelő, bár sokszor nem tökéletes választ találni a megoldandó nehéz kérdésekre. (Kahneman, 2013). Kindler József ennél is tovább ment, hiszen ő már „gondolkodás–egyszerűsítő stratégiáknak” nevezi a heurisztikát., ahol a döntéshozók gyakran helyettesítik ezeket a bonyolult kérdéseiket egy könnyebb, heurisztikus kérdés megválaszolásával. Pólya György szerint „Ha nem boldogulsz a feladattal, van egy könnyebb feladat, amelyet meg tudsz oldani, találd meg” (Kahneman, 2013, 116.p.).

A 7. táblázatban a fiatalokban felvetődött alapkérdés (célkérdés) és ennek leegyszerűsített megfogalmazása (heurisztikus kérdés) közti különbségeket szeretném érzékeltetni:

7. táblázat: A célkérdés és a hozzá kapcsolható heurisztikus kérdés

Forrás: Saját szerkesztés (2014) Kahneman alapján (2013)

Célkérdés	Heurisztikus kérdés
➤ Hetente mennyi különóra kellene járnod, hogy felvegyenek az orvosi egyetemre?	➤ Biztos, hogy kellene a különórák?
➤ Mennyire vagy elégedett mostanában az életeddel?	➤ Milyen most a hangulatod?
➤ Mennyire lesz népszerű Ronaldo 5 év múlva?	➤ Mennyire népszerű Ronaldo jelenleg?
➤ Hogyan kellene megbüntetni a fiatalokat félrevezető pénzügyi tanácsadókat?	➤ Mennyire vagyok dühös, amikor a pénzügyi hiénákra gondolok?
➤ Mennyit kellene ma megtakarítanom, hogy nyugdíjasként jobban éljek?	➤ Megtakarítsak-e valamilyen összeget?

Gigerenzer (2004) szerint 3 feltétel egyidejű teljesítése szükséges ahhoz, hogy egy egyszerűsített szabályt heurisztikának nevezhessünk:

- **kamatoztassa felhalmozott tudásunkat:** az addig megszerzett tudásunkat és készségeinket, képességeinket olyan formába rögzíti, amelyeket a későbbi döntéseknél egyszerűen elő tudunk majd hívni.
- **használja ki a környezet szerkezetét:** egy heurisztika mindig csak bizonyos környezeti tényezők hatása alatt vizsgálható, hiszen a környezeti elemektől függ, hogy racionális, emocionális, érzéki típusú heurisztikáról beszélhetünk–e
- **nem „kvázi” optimalizálások:** ez az jelenti, hogy a heurisztikákat nem lehet a már megismert racionális modell alapján megoldani.

(Esse, 2012, 32.p.)

A „heurisztikák és torzítások” kutatási programot Kahneman és Tversky indította útjára az 1970-es évek végén. A kockázat mellett hozott döntések elemzésével azt vizsgálták, hogy

ezek mennyire felelnek meg a valószínűségi számításoknak. Nem elégedtek meg a hibás ítéletalkotás beazonosításával, a kialakulási okokra is kíváncsiak voltak. Kutatási programjuk jelentős hatást gyakorolt a témával foglalkozó szakemberek munkásságára is, akik közül azonban többen el is tértek a Kahneman által meghatározott iránytól. A kialakult irányzatok mindegyike értékelte a heurisztikus döntéshozatal hatékonyságát, a köztük lévő különbség abban rejlett, hogy míg egyik az általa okozott hibákra, a másik a bennük lévő lehetőségekre koncentrált. Gerd Gigerenzer helytelennek tartja a heurisztikák és torzítások együtt történő ábrázolását, mivel ezzel azt a látszatot keltik, hogy a heurisztika mindig torzítást okoz. A kognitív illúziókat nemcsak hibának, hanem a környezet szerkezetét, illetve a mintavétel specifikumait figyelembe véve ésszerű ítéletalkotásnak is tekinthetünk.

Amikor egy döntés előtt állunk – az információ sokasága, illetve hiánya, vagy az idő szorítása miatt – az eredmények valószínűségének becslésére gyakran egyszerűsítéseket végzünk saját helyzetünk könnyítése érdekében. Ezzel tesszük saját maguk számára kezelhetővé a bonyolult szituációkat. Sok esetben a heurisztikák – egyszerűsítő jellegük miatt – ténylegesen segítséget nyújtanak a gyors és hatékony döntéshozatal során a komplex problémák megoldásában, viszont előfordulhat az is, hogy rossz irányba sodorják a döntéshozót. Jellemzően bizonytalan szituációkban kerülnek alkalmazásra, de nem megfelelő használatuk esetén óriási problémákhoz vezethetnek.

A fentiek alapján tehát mindenképpen foglalkoznunk kell ezekkel az „ökölszabályokkal”, hiszen a mai bonyolult világban az is kisebb csodásnak számít, hogy „nem minden döntés születik heurisztikusan.” (Aronson, 2008, 147.p.)

6.4.1. A heurisztikák csoportosítása

A szakirodalomban sokféleképpen történik a heurisztikus döntési eljárások csoportosítása. Vannak akik System 1 és System 2 rendszerekre bontják, mások a szerkesztés és kódolás, valamint az értékelés szakaszára tagolják ezeket. A szakirodalom említést tesz még egyéni és csoportos, elemzésre épülő és múltbeli tapasztalatokon alapuló heurisztikákról is.

Ezeket az egyszerűsítő eljárásokat elsősorban akkor alkalmazzuk, amikor a döntéshez minimális idő, kevés információ áll, illetve megalapozott tudás nem áll rendelkezésünkre. Ezen tényezők halmozottan jellemzik a mai fiatal korosztály döntési helyzetét. A heurisztikák hatalmas tárházából igyekszem azokat kiválasztani és vizsgálni, amelyek

óriási jelentőséggel bírnak az általam vizsgált korcsoport döntéseinek leegyszerűsítésében. Ha sikerül megértenünk és megfelelő modellbe helyoznunk a mai fiatalok viselkedési jellemzőit, akkor ez alapján a pénzintézetek a heterogén fiatal korosztályt egyedi jellemzőkkel bíró homogén csoportokra oszthatnák. A szegmentálás segítségével a pénzintézetek hatékonyabban elégíthetnék ki a fiatalok eltérő pénzügyi igényeit!

6.5. A fiatalokra jellemző heurisztikák

6.5.1. Túlzott önbizalom, tudásillúzió

A *túlzott önbizalom* heurisztikáját Weinstein (1980) fogalmazta meg, aki szerint az egyén saját tudását, képességeit képes túlértékelni, illetve döntéséhez kapcsolódó sikertelenség valószínűségét alulértékelni. Ezt a túlzott optimista állapotot az egyén kivetíti egész környezetére, túlzott optimizmussal tekint jövőjére.

Ehhez a heurisztikához szerintem szorosan kapcsolható a *tudásillúzió* jelensége is, amely szerint az egyén hibásan értékeli a sikeres döntéshozatal és az információk mennyisége, minősége közti kapcsolatot (Bastardi – Shafir, 1998). „A tudásillúzió tehát egy olyan mentális jelenség, mely során hisszük, hogy a rendelkezésre álló többletinformáció többlet képességet is jelent, és ez egyenes arányosságban nő a megszerzett információ növekedésével (Komáromi, 2011, 18.p.).

Kutatók megfigyelték, hogy az emberek hajlamosak sokkal jobban megbízni magukban, mint ahogy arra rászolgálnának. Ezzel magyarázhatjuk az 1. rendszer megérzéseken alapuló döntését, amely teljesen kizárja a 2. rendszer ellenőrző szerepét. Fischof, Slovic, Lichtenstein kutatásaikkal is kimutatták, hogy már a tényyszerű kérdések megválaszolásánál is sokkal többen bíztak válaszaik helyességében, mint ahogy azt a tények igazolták volna: akik teljesen megbíztak magukban csak 80%-ában adtak helyes választ a feltett kérdésekre (Horváth, 2010).

A túlzott magabiztosság heurisztikája azért nagyon lényeges tényező, mert az élet bármely területén, illetve bármely korosztálynál érezteti hatását. Egy kutatásban összehasonlították az intenzív osztályon meghalt betegek boncolási jegyzőkönyvét a még életükben felállított diagnózissal. Az eredmény meglepő: azok, akik teljesen biztosak voltak a felállított diagnózisban, az esetek 40%-ában tévedtek. Ha egy orvos felfedi betegei előtt

bizonytalanságát, akkor vélhetően nem bíznak meg többé benne és „lecserélik” egy magabiztosabb szakemberre. **A társadalom egyes területein a túlzott magabiztosság már nem problémaként, hanem egyenesen követelményként fogalmazódik meg!** (Kahneman, 2013)

Számos kutatás bizonyította azt is, hogy a túlzott önbizalom jelensége a pénzügyi piacokon, a pénzügyi döntéseknél is megfigyelhető. Gyakran hivatkozott példa Odean (1996) kutatása, aki az '50-es és a '70-es évek között az amerikai pénzügyi piac kereskedési volumenét vizsgálta. Megállapította, hogy ebben az időszakban tapasztalható átlagosan 18%-os NYSE (eladott részvények/forgalomban lévő részvények) volumenének éves forgási sebessége nem magyarázható az addigi hagyományos pénzügyi elméletekkel, hiszen egy hatékony piacon a spekulációs ügyletek aránya ennél sokkal kevesebb lenne. Odean a brókercégektől származó adatokkal igazolta, hogy a vizsgált 20 éves időszakban a piacokon kialakuló negatív hozamért elsősorban a befektetők önbizalma és tudásillúziója volt a felelős, mivel mindenki azt képzelte, hogy egymaga uralkodhat a piac felett, hiszen egyedül ő rendelkezik a méltányos árazásra vonatkozó tudás információjával (Nagy, 2013).

Akerlof és Shiller még az előzőeknél is továbbment és a gazdasági válságok okait is a túlzott önbizalomra vezeti vissza. A gazdaság szereplői túlzott magabiztosságukban nem ítélik meg reálisan a gazdaság működését, elveszítik kontrol képességüket és a kockázatok felmérése nélkül indokolatlan jövőbeni növekedésre számítanak. A szerzők az „Animal Spirits” c. könyvükben a bizalom (confidence) kifejezést előtérbe helyezve a jelenlegi hitelválságot „bizalmi válsággént” értékelik, utalva a *credit* szó latin eredetű megfelelőjére, *a credóra*, amely jelentése „hiszek”. Ha az emberek bíznak magukban, jövőjükben, akkor túlzott mértékben vásárolnak, vagyis a fontos gazdasági döntések nem a várható kimenetek költség–haszon elvének mérlegelése alapján születnek meg. A világ legsikeresebb vállalatvezetőinek egyike, John F. „Jack” Welch szerint, a fontos gazdasági döntések „zsigeri alapon” történnek (Akerlof – Shiller, 2011).

A mai fiatal korosztály, akár az Y generáció, akár a Z generáció tagjait nézzük, sokkal magabiztosabbnak tűnnek az előző korosztályokhoz képest. Manapság az önzés, az egyéni érdekek mások elé helyezése a jellemző, a többiek érzéseinek átélési képessége teljesen „kiment a divatból”. A virtuális térben lévő állandó jelenlét jelentős hatással bír személyiségükre, a közösségi média felületeken való megjelenés pedig önbecsülésük gyors

változását eredményezheti. Az önmegmutatás formái teljesen eltérnek a szüleik idejében használt módszerektől, alkalmazkodniuk kell a digitális tér nyújtotta lehetőségekhez. Tari Annamária szerint a fiataloknak ma folyamatosan csiszolniuk kell online státuszukat, és ez együtt jár a közösségi médiában történő profilalkotással is, amely sok esetben nárcisztikus működést mutat. Bizonyos közösségi médiafelületeken a nárcisztikus tulajdonságok túltreprezentáltak. Az ilyen személyiség típusú fiatalra jellemző: a túlzott önbizalom, mások szeretetének fokozott igénye, az ingadozó önértékelés, a hiányzó empátia.

Ha az óriási önbizalom túlzott önmagával való foglalkozásba megy át, és ez az önimádat leértékelő attitűd megjelenésével kapcsolódik össze, akkor a nárcisztikus magatartás járványként terjed majd el korunk fogyasztói társadalmában. Az online megjelenés a maga arctalanságával és névtelenségével elősegíti ennek a nem kívánatos jelenségnek a tovaterjedését. Különösen az amerikai tudósok körében egyre népszerűbb a „nárcisztikus járvány” vizsgálata, mivel a fiatalok „az amerikai álom” megvalósítása iránti igénye egyre inkább átvált a „saját személyes álom” vágyává. A Twenge és Campbell által a nárcisztikus személyiség vizsgálatára megalkotott NPD (Narcistic Personality Diagnostic) skála egyre elterjedtebb az egész világon. A kutatók ennek segítségével megállapították, hogy a nárcisztikus vonások megnövekedésében az értékek változásának óriási szerepe van. Régebben az állandó értékek mellett minden korosztály esetében hasonló volt az ilyen személyiségű egyének aránya, mára azonban az idősebb generáció értékeinek csak harmada jelenik meg a fiatal korosztálynál. Ez a magyarázata annak, hogy a mostani előrejelzések szerint, ha „a 20–29 éves korosztálynál ilyen mértékben nőnek a nárcisztikus tulajdonságok, akkor mire 65 évesek lesznek, 54%-uk számít majd nárcisztikus személyiségnek!” (Tari, 2013, 22.p.). Ez az egész társadalom szempontjából nagyon veszélyes lehet, mivel a fogyasztói társadalomban és az Információs Korban zajló fejlődés megállíthatatlan, és úgy tűnik, még nem rendelkezünk a probléma megoldásához szükséges eszközökkel.

Az Y és Z generáció tagjai sokkal okosabbnak, szebbnek, különlegesebbnek, egyedibbnek képzelik magukat a többiekénél, nem ismerik fel, hogy mindenki csak egy a sok közül. A mért önbizalom az eddigi legmagasabb értéket veszi fel a korosztály több csoportjánál is, például 2012-ben a megkérdezett amerikai egyetemisták 80%-a többre értékelte magát kortársainál. Több kutatás is igazolta, hogy fiatalok magabiztossága tudásának túlértékelésében is kimutatható.

Hazánkban az Econventio Kerekasztal Közhasznú Egyesület a Szegedi Tudomány Egyetemmel együtt 2013-ban lefolytatott kutatás a felsőoktatásban tanuló fiatal felnőtt (18–25 év) korosztály pénzügyi ismereteit, tudatosságát vizsgálta. A kutatás a 2070 kérdőív feldolgozására a szakirodalmon alapuló saját mérési rendszert dolgozott ki, amellyel többek között a felsőoktatásban tanuló diákok valós és vélt pénzügyi tudása közti különbségeket is elemezte.

Az így kialakított Énkép Index értékeit mutatom be a 8. táblázatban:

8. táblázat: A 18 és 25 év közötti hallgatók Énkép Index számítása (fő)

(Forrás: Kutatási jelentés: Felmérés a felsőoktatásban tanuló fiatalok pénzügyi kultúrájáról, 2013.)

%	Érték	Alulértékel	Reális megítélés	Túlértékel
5	0# 0,35	466	368	909
10	0# 0,7	305	717	721
15	0# 1,05	191	1027	525
20	0# 1,4	111	1247	385
25	0# 1,75	68	1418	257
30	0# 2,1	40	1551	152

A kutatás megállapította, hogy a 18 és 25 év közti hallgatókra is jellemző a tudás illúzió heurisztikája, hiszen inkább hajlamosak voltak a pénzügyi ismereteik túlbecsülésére, mint alulértékelésére (Béres et al., 2013).

6.5.2. Hiperbolikus diszkontálás (avagy a különböző időpontbeli pénzügyi összegek összehasonlítása)

Döntéseink következményei különböző időpontokban jelentkeznek, ezért a döntéshozóknak azt is mérlegelniük kell, hogy az egyes hasznokat és/vagy költségeket időben mikor szeretnék élvezni vagy vállalni.

Nagyon nehéz a fiatalokat meggyőzni arról, hogy rendszeresen takarítsanak meg egy bizonyos összeget, azért hogy nyugdíjas korukban könnyebben éljenek majd. Az elméleti közgazdászok szerint az egyének képesek racionálisan összehasonlítani a jelenbeli fogyasztás előnyeit a jövőbelivel szemben. A fiatalok viselkedését azonban nagyon abszurd lenne ezzel a modellel vizsgálni, hiszen nekik eszükbe sem jut, hogy azt az összeget, melyet elköltenek barátaikkal a hétvégeken, inkább tegyék félre jövőbeni kiadásaira. Ha mégis felmerülne néhányukban a megtakarítás iránti vágy, akkor sincsenek könnyű helyzetben, hiszen nem segíti őket ebben a mai társadalmakra jellemző túlzott fogyasztási tendencia, valamint a túlköltekezésre való hajlam. A pénzügyintézetek hitelkártyadömpinggel segítik elő ezt a folyamatot, amit az is igazol, hogy például 2012-ben az amerikai állampolgárok birtokában több, mint 1,3 milliárd hitelkártya volt. Ez az óriási szám azt jelenti, hogy mindenkire (még a gyermekekre is) fejenként 4 hitelkártya jutott. Bár az amerikai társadalomban státuszsimbólumnak számít a hitelkártyák használata, ez a jelenség más fejlett országban is megfigyelhető (Akerlof-Shiller, 2011).

A közgazdaságtan már régóta próbál választ keresni arra a kérdésre, hogyan tudnak a döntéshozók kompromisszumot kötni a különböző időpontokban felmerült nyereségek és költségek között. A klasszikus modell a diszkontált hasznosság elvét alkalmazza, vagyis a különböző időpontbeli pénzeket jelenérték számításával azonos időpontra váltja át. Még Samuelson (1937) is az exponenciálisan csökkenő diszkonttényezővel történő súlyozást javasolja ($d = 1/(1+r)$), bár már ekkor felhívja a figyelmet a pszichológia tényezők modellből történő kimaradására.

Későbbi kutatások empirikusan is igazolták, hogy a „hiperbolikus diszkontálás”, vagyis a $d(t) = 1/(1+kr)$ alkalmazása sokkal jobban megmagyarázza a kutatók által összegyűjtött adatokat (Nagy, 2013).

A különböző időpontbeli pénzösszegekkel kapcsolatos kutatások más anomáliákat is beazonosítottak, hiszen különösen magas diszkontráta meglétét és negatív ráta létezését is kimutatták. Nagyon magas ráta megjelenését figyelték meg a kutatók Nyugat-Virginia államban azon intézkedés bevezetésének hatására, amikor elvették azoknak a 18. év alatti diákoknak a jogosítványát, akik bukás miatt kimaradtak az iskolából (Szántó – Tóth, 2000). Meglepő módon még abban az évben harmadára csökkent a bukások száma! A

kimutatott nagyon magas diszkontráta megléte esetén is nehéz elhinni, hogy a diákok a jogosítványuk megőrzése érdekében sokkal szorgalmasabban kezdtek el tanulni!

Richard Thaler és Hersh Shefrin: Az önkontroll közgazdasági elmélete című művükben (1981) minden egyént „egy tervezőből és sok cselekvőből álló szervezetnek” tekint. A szerzők a családi háttérrel emelik ki, mint az önkontroll alakításának legfontosabb tényezőjét. A családban tanulják meg vagy nem tanulják meg a fiatalok az önkontroll problémákon való felülkerekedés szabályait, tehát már itt eldől, hogy „a tervező én” vagy „a cselekvő én” győzedelmeskedik bennük!

A fiatalok korosztály esetében a jelenbeli és a jövőbeli fogyasztás között sokszor az dönt, hogy memóriájukból milyen érveket és ellenérveket tudnak előhívni az általuk vágyott dolog megszerzése mellett és ellen. Az érvek és ellenérvek mennyisége, erőssége és megjelenésének gyorsasága határozza meg a fogyasztás megvalósítását vagy elhalasztását. A „most, rögtön, azonnal” fiatalokra jellemző életérzés miatt a fogyasztás késleltetését, elhalasztását a döntéshozók óriási traumaként élik meg, míg a fogyasztás megvalósítása esetén eufórikus érzést éreznek. A kilátásmélet értékfüggvényének alakjából látható (M10. melléklet), hogy ugyanakkora veszteséget sokkal nagyobbban érzékelnek ugyanakkora nyereségnél, tehát csak nagyobb kompenzáció esetén vállalják fogyasztásuk elhalasztását.

Hal Hershfield kollégáival együtt kutatásokat végzett az agyban lejároló folyamatok és a jövőbeni dolgokról alkotott elképzelések között. Azt tapasztalták, hogy agyunk sokkal aktívabb, ha jelenbeli önmagunkat képzeljük el, és szinte semmilyen erőfeszítést nem tesz, ha jövőképeinkre gondolunk. Ez negatívan befolyásolja tehát a megtakarítások alakulását, hiszen **megfelelő jövőkép nélkül nincs miért takarékoskodnunk**. Bár minden a fejünkben dől el, de egy kis segítséggel ez is befolyásolható. Kutatók digitális technikával néhány alanyt elkészítették az öregkori képmását, és nekik ezt a képet mutatva tették fel a következő kérdést: Mire fordítanák a szerencsejátékon megnyert 1000 dollárt? Akiknek jelenkori képüket mutatták, az azonnali pénzköltést választották, míg akiket öregkori képükkel szembesítettek, valamilyen nyugdíjhoz köthető befektetést választottak.



3. ábra: Miből lesz a cserebogár? A képen ugyan az a személy látható, elsős és végzős korában. Forrás: thenandnowphotos

A fiatal korosztály marketing szempontból óriási vásárlási potenciált hordoz, hiszen nemcsak saját pénzük felett rendelkeznek, hanem közvetetten szüleik vásárlásait is befolyásolják. (Prónay, 2011), valamint közülük kerülnek ki a divatdiktátorok és a trend irányítók is (Prónay, 2011, Töröcsik, 2011). Fogyasztásuk többet jelent fizikai szükségleteik kielégítésénél, hiszen az általuk megvásárolt termékeknek nemcsak saját ízlésüket, hanem kortársaik elismerését is tükrözniük kell. A „trendi cuccok” azonban nagyon sokba kerülnek, és „az ideális állapot eléréséhez szükséges anyagi források nem állnak a fiatal rendelkezésére” (Prónay, 2011, 96.p.). Ebben a helyzetben a Z generáció gyermekét nem a megtakarítási formák foglalkoztatják, hanem óriási küzdelmet vív önmagával azon tények feldolgozására, hogy a mások által elérhető ideális helyzet számára miért elérhetetlen.

6.5.3. Lehorgonyzás heurisztika

A fiatal korosztály életkoránál fogva könnyen befolyásolható, ez akár tudatosan vagy akaratlanul, jó és rossz irányba is történik. A fiatalok körében jellemző jelenség, hogy már akkor bizonyos értéket tulajdonítanak egy adott mennyiségnek, mielőtt ténylegesen megbecsülnék azt. Ezt az élet számos területén előforduló történést Tversky és Kahneman

(1974) „lehorgonyzási hatásnak” (anchoring effect) nevezte el. Klasszikus példajukként vált ismertté a szerencsekerék forgatására kért oregoni egyetemi hallgatók esete. Az egyetemistáknak a szerencsekerék megforgatása után meg kellett határozniuk az afrikai nemzetek arányát az ENSZ-ben. A kerék, amely csak a csak 10-es vagy a 65-ös számnál állt meg, nem szolgáltat hasznos információval a feltett kérdésre, mégis jelentős befolyásoló hatással bírt. Akiknek a 10-es számnál állt meg a kerék, ők átlagosan 25%-os becslést adtak a kérdésre, míg akik 65-ös számot látták döntésük előtt, ők átlagosan a 45%-os arányt választották (Kahneman, 2013).

A pszichológia számos kísérlettel igazolta, hogy az egyének döntései nem esnek távol azoktól a számoktól, amelyeket a kísérleti alanyok gondoltak. A horgony használatakor a fiatalok a múltbeli történésekre való visszaemlékezéssel hozzák meg döntésüket és nem gondolják át újra a felmerülő problémát. Hazai kutatások is igazolják, hogy a fiatalok pénzügyi döntéseik során gyakran kerülnek a horgony heurisztika hatása alá. Vig Barbara a 20–30 év közötti fiatalok bankválasztási szokásait vizsgálva, kimutatta, hogy a megkérdezettek 49%-a esett bele ebbe a csapdába, hiszen **nagyon nehezen akartak bankot váltani, és egy újabb hitelfelvétel előtt is fontos szempont volt számukra jelenlegi pénzintézetük ajánlata.** A pénzügyi ismeretekkel rendelkező fiataloknál még erőteljesebb volt ez a hatás, hiszen tagjainak 59%-a egy újabb hitelfelvétel esetén is a jelenlegi bankját preferálná (Vig, 2013).

Németországi kutatások bebizonyították, hogy azok az ügyfélkapcsolatok, amelyek az egyén 18 éves kora előtt kötettek, egészen 30 éves koráig tartósak maradnak. Ilyenkor viszont a rendelkezésre álló jövedelem is jelentősen megnő, ami újabb intézményi szereplők megjelenését eredményezi a pénzpiacon. A vizsgálatban résztvevők kétharmada hű maradt első választott bankjához, bár Németországban a fiatalok 70%-ának már kettő vagy több bankkapcsolata is van. (Weberpals, 2005)

A lehorgonyzási hatás a fiatalok egyre növekvő adósságállományában is megmutatkozik. Számos országban rengeteg fiatalnak van diákhitele és/vagy hitelkártya tartozása, amelyek horgonyként szolgálnak számukra, hiszen nincs erejük csökkenteni költségeiket, lemondani hitelkártyájuk okozta vásárlási szabadság lehetőségéről. 1997 és 2007 között, egy átlagos amerikai egyetemi hallgató diákhitele \$9,250-ról \$19,200-ra nőtt, hitelkártyás adóssága pedig a 2004–2009 közti időszakban \$946-ról \$1,645-ra emelkedett. (Mae,

2009). Ez nem csak amerikai, hanem **életkori** jelenség, hiszen számos fejlett országban találunk az eladósodottság növekedésére hasonló példát a fiatalok körében. A Nagy-Britanniában megkérdezett 16–24 év közötti fiatalok 50%-ának volt folyószámlahitele, 34%-ának pedig hitelkártyája, amelyekben a felhalmozódott adósság a vizsgált két évben 15%-kal nőtt is (Samy et al., 2008).

A lehorgonyzási hatás olyan a szakemberek által már régóta vizsgált jelenség, amely bár megsérti a várható hasznosság és racionális döntéshozatal elméletét, mégis mérni, számszerűsíteni lehet. Így került kidolgozásra a **horgonyzási index**, amely azt mutatja meg, hogy a résztvevők hány százaléka került a horgonyként szolgáló adat hatása alá. Az index akkor vesz fel 100%-os értéket, ha az egyén teljes mértékben elfogadja a horgonyt, és 0 lesz azoknál, akik képesek hatását teljesen figyelmen kívül hagyni.

A horgonyok befolyásoló szerepe lehet negatív vagy pozitív attól függően, hogy véletlenszerű vagy tényleges információt hordoznak-e. Akinek feltesznek egy nehéz kérdést, amiről semmilyen információja sincs, még a horgony segítségével is jól jöhet válaszában kialakításában.

Tversky és Kahneman a lehorgonyzás heurisztikájának kialakulásában is a korábban már említett két rendszer hatását látta: megkülönböztettek olyan hatást, amely az 1. rendszer automatikus megnyilvánulását jelenti, illetve a 2. rendszer által indukált akaratlagos kiigazítási folyamat eleme. Gondolatainkat és ennek hatására viselkedésünket sem tudjuk teljesen szabályozni, hiszen nem tudjuk magunkat függetleníteni a környezeti hatásoktól. **A horgonyhatások azért nagyon veszélyesek, mert bár tudatában vagyunk létezésüknek, pontos működésüket nem ismerjük.** Senki nem tudja egyértelműen meghatározni, hogy a nevezett horgony nélkül milyen lett volna viselkedésünk.

Felmerülhet tehát, hogy mivel minden számnak van horgonyhatása, és ezeket nem tudjuk teljesen kizárni, kell-e velük egyáltalán foglalkozni? A jövőnket befolyásoló gazdasági döntéseknél mindenképpen aktivizálni kell 2. rendszerünket, hogy tudatosan és hatékonyan küzdhessen meg a horgonyhatás anomáliájával (Kahneman, 2013).

6.5.4. Bizonyossági hatás

A várható hasznosság elméletét kérdőjelezte meg Maurice Allais francia közgazdász 1953-ban írt művében, akinek elmélete, miszerint „az egyének túlértékelik a bizonyosnak hitt következményeket a csupán valószínűekkel szemben”, mint Allais–paradoxon került be a közgazdaságtan történetébe (Hámori, 2003, 787.p.). Ezt fejlesztette tovább Kahneman és Tversky, akik szerint a **racionális döntéshozók nem használnak objektív valószínűségeket várható hasznosságuk meghatározásánál, hanem szubjektív súlyokat alkalmaznak.** Ez a jelenség az általuk megfogalmazott bizonyossági hatás (certainty effect).

Amerikai egyetemisták körében végezték el a következő kísérletet:

1. *döntési helyzet:* Melyik lehetőséget választaná?

A lehetőség: 0,33 valószínűséggel nyer 2500 Ft–ot,
0,66 valószínűséggel nyer 2400 Ft–ot
0,01 valószínűséggel 0 Ft a nyeremény.

B lehetőség: biztosan nyer 2400 Ft–ot

A megkérdezettek 18%–a az A lehetőséget és 82%–a a B lehetőséget választaná.

2. *döntési helyzet:* Melyik lehetőséget választaná?

C lehetőség: 0,33 valószínűséggel nyer 2500 Ft–ot,
0,67 valószínűséggel 0 Ft a nyeremény

D lehetőség: 0,34 valószínűséggel nyer 2400 Ft–ot,
0,66 valószínűséggel 0 Ft a nyeremény

A megkérdezettek 83%–a a C lehetőséget, míg a többiek (17%) a D eshetőséget választanák. (Kahneman–Tversky, 1979)

A 2. döntési helyzet az 1. döntési helyzetből származtatható oly módon, hogy a 66%–os nyerési esélyű 2400 Ft kihagyásra került. Ekkor kevésbé lesz vonzó az a lehetőség, amely a biztosból bizonytalanná vált, mint a már korábban is kockázatos eredmény.

Látható tehát, hogy a **döntéshozók többsége a biztos nyereséget választja egy nagyobb összegű, de bizonytalan nyereménnyel szemben.** A döntési preferenciák megfordulását tapasztalhatjuk, ha mindkét nyeremény bizonytalanná válik és a bekövetkezési

valószínűségek között nincs jelentős mennyiségi különbség, vagyis hajlamosabbak vagyunk a nagyobb, de bizonytalanabb nyereséget választani.

A bizonyossági hatás nagyon kedvelt vizsgálati jelenség a pszichológusok körében is, mivel nemcsak a gazdasági döntéseknél, hanem az élet számos területén találkozhatunk vele (M11. melléklet).

Kollár Nóra Etelka pénzügyi viselkedéstannal kapcsolatos kutatásában – többek között – a bizonyossági hatás érvényesülését vizsgálta gimnazisták, egyetemisták és fiatal felnőttek körében (Kollár, 2013). Kutatása megállapította, hogy a válaszadók szinte minden esetben preferálták a nagyobb biztonságot jelentő lehetőségeket, de ez csak egy esetben jelentette a várható hasznosság elmélete szerinti racionális viselkedést. A kilátásmélet bizonyossági hatását tehát igazolták eredményei, a preferenciák megfordulását azonban nem tudta kimutatni.

Nem véletlenül nevezik a mai fiatal generációt az Információs Kor gyermekének, hiszen gyorsan és egyszerűen hozzájuthatnak az információk óriási mennyiségéhez. **Az információtömeg azonban kritikus gondolkodás hiányában nem jelent igazi szabadságot.** Meg kell tanítani fiataljainknak, hogy ne az éppen népszerű sztároktól, „celebektől” informálódjanak például gazdasági kérdésekben, hanem a megszerzett információkat mindig józan kritikával illessék. (Tari, 2011). A mai kor ifjúsága azonban nincs könnyű helyzetben, hiszen még a felnőtt társadalom is gyakran bizonytalan abban a kérdésben, hogy kinek mit higgyen el, kit tekintsen egy adott téma igazi szakértőjének.

A korábban már említett „Én” előtérbe helyezése, nemcsak a nárcisztikus személyiségre utal, hanem a fogyasztásban tapasztalható hedonizmus trendjére is. (Tari, 2013). Az élet élvezete, az azonnali jutalmazás iránti vágy együtt jár a minél nagyobb nyereséggel járó döntések választásával is. A nyereség bekövetkezésének valószínűségét elhanyagolva, az örömeelv hatására a minél nagyobb eredménnyel kecsegtető lehetőség mellett fognak maradni. A vásárlás önmegnyugtató és önkifejező tevékenységgé is válik számukra, hiszen az azonosulás és a rivalizálás keverékeként a birtoklási vágy mindent felülmúl. A fiatalok folyamatosan sóvárognak valami után, soha nem elégednek meg az általuk birtokolt termékkel. Kortársaikhoz hasonló trendi ruhákban akarnak járni, a legmodernebb műszaki

berendezésekkel büszkélkedni, mindenből a legjobbat, legújabbat akarják, elutasítják a „középszerűséget”. A korosztály igényei azonban általában nincsenek összhangban pénzügyi lehetőségeikkel, ezért náluk is megjelennek a „kis luxus” fogyasztói. Törőcsik Mária szerint: ők azok, akik az outletekben, leárazásoknál, a second hand üzletekben veszik meg a márkás termékeket (Törőcsik, 2011).

A „nekem is jár” érzés által motivált vásárlási folyamat azonban csak rövid ideig tudja enyhíteni a fiatal generációban jelenlévő belső feszültséget, és ördögi körként ismét vásárlásra ösztönöz. Nem szabad elítélnünk őket ezért, hiszen szüleikre is jellemző, hogy a kisiskolás korukban gyűjtött takarékbélyegek mintájára manapság a „kuponvadászat” lázában égnek. A nagy élelmiszerláncok ki is használják ezt, hiszen így teszik elérhetővé a prémium márkákat az egyszerű emberek számára is. (Tari, 2013)

A világ egyes részein újfajta fogyasztói csoport kialakulását is megfigyelhetjük: ők azok, akik nem hagyják magukat a brandreklámok által befolyásolni, hanem vásárlásaik során tudatos fogyasztóként viselkednek. Amíg hazánkban ez az irányzat nem lesz népszerű a fiatal generáció körében, addig továbbra is a nagyobb nyereséget jelentő, de magasabb kockázattal is járó döntést fogják választani.

6.5.5. Csordaszellem

A csordaszellem (herd behaviour) jelensége régóta vizsgált esemény a közgazdászok és a pszichológusok körében is, mivel az élet számos területén megjelenik. Az emberi faj társas lény, vagyis akár biológiai, akár gazdasági, akár szociológiai szempontból vizsgáljuk, mindig valamilyen csoport tagjaként létezik.

Biológiai szempontból az egy csoporthoz való tartozás a túlélést, a megfelelő gének hatékonyabb átörökítését jelentette. Gazdasági szempontból pedig a csoporttagok közti munkamegosztás biztosította az élet alapvető feltételeihez való hozzájutást. Szociológusok bebizonyították, hogy nem tudjuk magunkat csoporton kívül elképzelni, fontos számunkra a valahová való tartozás érzése. Bár az egyén csoporton belüli szerepe folyamatosan változik, illetve más-más csoportba kerül, a csoporthoz való tartozás fontossága tekintetében az ősi és a mostani civilizációk között azért nincs eltérés, mert a szociális kapcsolatok kezelése a kognitív képességeinktől – egy faj agykéreg nagyságától – függ. (Dunbar, 1993).

Az egyénnek azonban komoly erőfeszítésébe kerül, hogy valamely csoport tagjává váljon. Ez a szociális tanulás folyamata, Brim meghatározása szerint „az a jelenség, amely által az egyének olyan tudásra, képességekre tesznek szert, amely alkalmassá teszi őket arra, hogy különböző csoportoknak és a társadalomnak többé-kevésbé hasznos tagjaivá váljanak”. A szociális tanulás formái nem különíthetők el élesen egymástól, hiszen egymásra épülve, együttesen alakítják és formálják személyiségünket. A fiataloknál az utánzásról, a modellkövetésről, az azonosulásról (identifikáció) és a belsővé tételről (interiorizáció), mint megjelenő tanulási formákról beszélhetünk.

A csoporthoz való tartozás és a szociális tanulás formái szorosan kapcsolódnak egymáshoz, hiszen a csoportnormákhoz való igazodás egyfajta szociális tanulásnak felel meg. Minden csoporton belül létező jelenség a csordaszellem, mivel ugyanarra az információra az egy csoporthoz tartozók hasonlóan reagálnak, mivel a rendszeres egymással történő kommunikáció egyfajta közös szemlélethez vezet (Shiller, 2000), valamint a „nem kilógni” elvárás miatt. Ha kezdetben az egyén más gondolatokkal is rendelkezett, ez folyamatosan idomulni fog a többség véleményéhez, függetlenül attól, hogy ez racionális vagy irracionális nézeteket jelent.

Példaként említhető az a kísérlet, amelyben a megkérdezetteknek egy vonalat kellett másik három vonallal összehasonlítani, és hangosan kimondani, hogy melyik egyezik meg az elsővel. A feladat nagyon egyértelmű volt, és kezdetben mindenki a jó választ adta. A csoport beépített embere azonban egy idő után folyamatosan rossz választ mondott. Ennek hatására a kísérleti alanyok 75%-a legalább egyszer, 50%-uk pedig legalább hatszor adott rossz választ az egyszerű kérdésre. A megkérdezetteknek csak negyede nem hagyta magát befolyásolni, és végig megmaradt a helyes döntésnél. (Horváth, 2010, 30.p.)

A pénzügyi piacokon is jellemző a „csordaszellem hatása”, amikor egy befektető sem akar kimaradni a részvény árának emelkedéséhez kapcsolódó árfolyamnyereségből. Az értékpapír iránti jelentős kereslet újabb áremelkedésekhez vezet, egész addig, amíg egy újabb befektetői kör fel nem ismeri a részvény belső értéke és piaci értéke közti különbséget. Ekkor kipukkan ez a nyájviselkedés gerjesztette óriási buborék, amely magával sodorja azokat, akik még idejében nem mertek szembeszállni a tömeggel és nem adták el részvényeiket.

A kutatók egy része a csordaszellem viselkedést mindaddig racionális magatartási formának tekinti, amíg a befektető tisztában van ezzel és felkészül arra az időre, amikor megfordul a piac. A racionális nyájkövetőre vall az is, amikor az egyén el akarja kerülni, hogy a nyáj eltapossa. A tömeg követése akkor válik irracionálissá, amikor óriási méreteket ölt és az egész piacot magával ragadja. Pl. déltengeri buborékok, tulipánválság, dotcom őrület.

A fentiek alapján elmondható, hogy a csordaszellem minden társadalmi csoporton belül létező jelenség, de az Y és Z generáció tagjaira különösen jellemző. Ha a fiatal véleménye különbözik a többség véleményétől, akkor a következő okok miatt hajlamos felülvizsgálni azt. Megjelenik a „csak nem tévedhet mindenki más” életérzés, a megszégyenüléstől való félelem és a közösséghez való mindenáron tartozás hatása is. A „kollektív bölcsesség” elve alapján, ha utólag mégis hibásnak bizonyul a fiatal által hozott döntés, a megbánás érzésén felülkerekedik majd a veszteség közös viselésének terhe.

Piacentini és Miler (2004) kutatásaik során a tinédzserek ruhavásárlási szokásait vizsgálva megállapították, hogy különösen az alsóbb státuszú fiatalok között megjelenő jelenség a nyájhatás. Ők elsősorban olyan márkás ruhákat vásároltak, amelyen a márkajelzés jól látható módon helyezkedett el. Választásukat az indokolta, hogy megpróbálták beilleszkedni egy magasabb státuszú csoportba, ahol a márkás ruhák vásárlásával vagyoni helyzetükön kívül fogyasztói műveltségüket is igyekeztek bebizonyítani (Prónay, 2011). Már a fiatal korosztálynál megfigyelhetjük a márkahűség kialakulását, hiszen a márkás termékek által hordozott imázs nemcsak a fiatalok által keresett jó minőségre és megbízhatóságra utal, hanem befolyásolja a fiatal személyes és társadalmi énképét is (Prónay, 2011).

A csordaszellem hatását mutatja az a kutatásokkal igazolt jelenség is, hogy társaságban többet vásárolnak a fiatalok, mint egyedül (Horváth, 2010, 31.p.), valamint egyes hóbortok népszerűsége is kimondottan nekik köszönhető. Kezdetben népszerűtlen, esetleg taszító dolgoknak is óriási tábora alakulhat ki a nyájhatásnak köszönhetően. Például az ejtőernyős nadrág, a kő háziállatok, a „holdjáró cipő”, a kúp alakú melltartók, a „retro korszak” is ennek köszönheti népszerűségét.

6.5.6. Érzelmi heurisztika

Az Y és Z generációk tagjai döntéseik jelentős részét nem racionális alapon, hanem érzelmeikre hagyatkozva hozzák meg. A Slovic által bevezetett érzelmi heurisztika fogalma rájuk nagyon jellemző, hiszen a fiatalok ezen anomália segítségével leegyszerűsíthetik döntéseiket, és a valóságnál sokkal átláthatóbb világot képeznek maguk köré. Az agyukban megjelenő világról alkotott képük nem fedi teljesen a valóságot, hiszen számos befolyásoló tényezővel találkozhatnak. Kahneman a média szerepét hangsúlyozza, mivel „az események gyakoriságáról alkotott elképzelésünket a bennünket elérő üzenetek gyakorisága és érzelmi intenzitása jelentősen befolyásolja”. (Kahneman, 2013,161.p.)

Az érzelmek szerepére már nagyon régen felfigyeltek a pszichológusok, hiszen az öröm, a bánat, a félelem és a szorongás hatása alatt más-más döntési megoldások születnek. Damasio és munkatársai kutatásokkal igazolták, hogy azok, akik nem tudják megfelelően kifejezni érzelmeiket, kevésbé jó döntéseket hoznak az érzelmeiket kimutatni tudókkal szemben. „Katasztrofális hiányosság, ha nem tud irányítani minket a negatív következményektől való egészséges félelem.” (Kahneman, 2013, 162.p.) Jonathan Haidt még ennél is tovább ment, amikor az érzelem egyeduralmát hangsúlyozta az ésszerűség felett, hiszen szerinte „az érzelmi fark csóválja a racionális kuttyát” (Kahneman, 2013, 163.p.)

Loewenstein és munkatársai az érzelmi heurisztikával kapcsolatban fogalmazták meg a kockázat, „mint érzés”, hipotézisüket (Loewenstein – Weber, 2001). Kutatásokkal bizonyították, hogy az érzelmek sokkal nagyobb szerepet játszanak a kockázatos döntési helyzetekben, mint ahogy azt a kognitív modellek tartalmazzák. A kockázatos helyzetekben adott érzelmi és kognitív válaszok gyakran eltérnek egymástól, amely az egyén belső konfliktusához is vezethet. Ilyen esetben gyakran az érzelmek veszik át a helyzet irányítását, és hatékonyan közvetítenek a kockázat kognitív értékelése és az alkalmazott viselkedési helyzet között.

Loewenstein szerzőtársaival írt cikkében azonnali érzelmeket és előre vetített érzelmeket különböztet meg. A fiatal korosztály esetében nagyon jellemzőek a kockázatos helyzetekben tanúsított azonnali, zsigeri válaszok, például a szorongás, a félelem, a gyűlölet érzése. Az előre vetített érzések pedig azok, amelyet valószínűleg az adott

kockázatos döntésekkel kapcsolatban a jövőben fogunk megélni. A középiskolás korosztály ezekkel az érzésekkel tudatosan még nem foglalkozik, nem gondol arra, hogy mekkora lesz a csalódási, megbánási szintje, ha az adott probléma más megoldáshoz vezet. Rolls (1999) szerint „az érzelmeket nemcsak az intenzitásuk teszi rejtélyessé, hanem az is, hogy a racionális gondolkodási képességünk ellenére is gyakran találjuk magunkat olyan helyzetekben, amikor nehezünkre esik rátalálni az értelmes és hatékony megoldásra” (Loewenstein G.F. et al., 2001, 272.p.).

A fiatal korosztálynál ezen kívül még számolhatunk a különböző érzelmi állapotok gyakori változásával is. Ki ne találkozott volna még minden ok nélkül hol a „fellegekben járó”, hol pedig a „pokolban botorkáló” fiatalemberrel. Ezen érzelmi kitörések részben a biológiai hatásoknak, részben pedig a társadalmi környezetnek köszönhetőek. A kockázatra adott érzelmi válaszok és a racionális értékelések közti különbség, valamint az érzelmek viselkedésre gyakorolt hatása náluk még sokkal jobban érvényesül. „Az érzelmek elárasztják a tudatot”, vagyis a döntéshozó pillanatnyi lelki állapota gyakran felülkerekedik az ésszerűnek mondott döntéseken. Optimista hangulatban sokkal nagyobb valószínűséggel hoznak jó, kedvező kimenetű döntéseket, míg rossz döntéseik többsége pesszimista hangulatukban születik. Johnson és Tversky fiatalok körében végzett kutatásokkal bebizonyították, hogy azok a diákok, akik szomorú újságcikkeket olvastak, a cikkek után sokkal nagyobb valószínűséget tulajdonítottak a különböző halálnemeknek, mint akiket vidám hírekről tájékoztattak. (Kahneman, 2013, 280.p.)

Fiatalok nagyrészt jellemző jelenség a különböző helyzetekben tanúsított szorongó magatartás is. Raghunathan és Pham (Kahneman, 2013) kimutatták, hogy a bizonytalan helyzeteket a szorongó típusú személyiségek túlértékelik, hajlamosak fenyegetésnek érezni. Ilyen pesszimista állapotban nem képesek a kockázatok helyes megítélésére, hiszen a kis kockázatot vagy teljesen figyelmen kívül hagyják, vagy túlértékelik. Slovic (Kahneman, 2013) szerint **az aggodalom mértéke nem eléggé érzékeny a veszély valószínűségére.** Az Y és Z generáció tagjainak érzelmi túlfűtöttsége, pesszimista hangulata gyakran megakadályozza őket döntéseik kockázatának hatékony felmérésében, és hajlamosak a rossz döntések meghozatalára. A túlzott szorongást meg kell különböztetnünk az egészséges félelemérzéstől, amely az egyén 2. rendszerét aktivizálva megvédi a hibás döntéshozattól. Napjaink fiataljait nem mondhatjuk féltékenyeknek, így náluk nem indul be ez az automatikus védelmi rendszer.

A mai fiatal korosztályra jellemző a negatív tartalmakra történő heves érzelmi reagálás, amely viselkedésüket is meghatározza. Tari Annamária felhívja a figyelmet az érzelmi inkontinenciára is, vagyis a fiatalok azonnal a közösségi térbe helyezik érzelmeiket, nem hagynak időt maguknak ezek feldolgozására. Nem ismerik a „késleltetés jelenségét”, amikor a traumát rövid ideig önmagukban tartva elindul a gyógyulás folyamata. „Kívül kezdjük el hordozni saját önértékelésünket” (Tari, 2011,33.p.), ami azért nagyon veszélyes, mert a virtuális közösség nem megfelelő reagálása esetén a fiatal önértékelése jelentősen sérülhet és negatív érzelmei hatására döntési helyzetben nem megfelelő lehetőséget választ majd (például öngyilkosság elkövetése internetes zaklatás hatására).

Összegzésképpen megállapítható, hogy a heurisztikák gyakorlati jelentősége éppen abban rejlik, hogy segíthet a fiataloknak beazonosítani, és elkerülni az alapvető pszichológiai tényezőkre visszavezethető „hibákat”, amelyeket döntéseik során szisztematikusan elkövetnek.

Óriási lehetőséget hordoz, ha fiataljaink megpróbálják ezeket a hibákat viselkedésbeli lehetőségekké átalakítani.

7. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS TARTALMA, CÉLJA, MÓDSZEREI

Kutatásom célja az volt, hogy felmérjem a középiskolás diákok általános gazdasági ismereteit, pénzügyi szokásait, pénzügyekkel kapcsolatos attitűdjeit. Elsősorban arra voltam kíváncsi, hogy a diákok mennyire érzik magukat magabiztosnak a pénzügyi kérdések területén, érdeklődnek-e gazdasági hírek iránt, bevonják-e őket szüleik a család pénzügyi döntéseibe, milyen forrásból szerzik be gazdasági információikat. Megvizsgáltam, hogy a vélt és valós pénzügyi ismeretek mértéke eltér-e egymástól vagyis iskolatípusonként igyekeztem kimutatni a tudásillúzió jelenségét. Kérdéseket tettem fel a diákok a pénzügyi attitűdjével, a hitelfelvételhez való hozzáállásával, a háztartás költségvetésével, a vásárlás előtti magatartásukkal kapcsolatban. Külön részben vizsgáltam a banki termékekkel kapcsolatos tájékozottságukat, a számukra fontos bankválasztási tényezőket, és kiemelten foglalkoztam a diákhitellel, mint speciális pénzügyi termékkel.

A primer adatfelvételt 2012. tavasztól 2013. nyaráig hajtottam végre több lépésben Budapest, Kelet-Magyarország (Miskolc, Debrecen, Nyíradony) és Nyugat-Magyarország (Sopron, Szombathely) több középfokú oktatási intézményében. Mindhárom régióban gimnazisták, gazdasági szakközépiskolások és egyéb középiskolások szerepeltek a kiválasztott mintában, mivel a szakmai oktatás hatását szeretném megvizsgálni ennél a korosztálynál. A mintavétel a 15–19 éves középiskolások körében véletlenszerűen történt, arra azonban figyeltem, hogy a mintasokaságban közel azonos arányban szerepeljenek a különböző iskolatípusban tanulók.

A lekérdezés módszere kérdőíves felmérés volt. Ennél a módszernél számszerűsíthetők az adatok és így kiválóan alkalmasak a statisztikai elemzések elvégzésére. A kérdőívet papíralapon juttattam el a diákokhoz, kértem, hogy lehetőség szerint minden kérdésre válaszoljanak. A kiadott 600 kérdőívből 573 db-ot kaptam vissza, de ezekből 21 db értékelhetetlen volt, ezért 552 kérdőívet sikerült feldolgoznom.

A „Pénzügyekkel kapcsolatos kérdőív” (M12. melléklet) az alábbi 5 részre tagolódik:

- I. A pénzügyi ismeretek felmérése:** a pénzügyi szervezetekkel, fogalmakkal kapcsolatos vélt és valós pénzügyi tudás.
- II. A pénzhez, pénzügyekhez való hozzáállás értékelése:** megtakarítással, pénzköltéssel, pénzügyi oktatással, kölcsönkéréssel-adással kapcsolatos attitűdök.

III. A pénzügyi viselkedés meghatározó elemeinek vizsgálata: családi költségvetés készítése, későbbi hitelfelvétel, tudatos pénzügyi gazdálkodás.

IV. Bankkal kapcsolatos tényezők felmérése: banki termékek ismerete, diákhitel igénybevétele, bankválasztás tényezői.

V. Alapadatok: demográfiai jellemzők

A kérdőívben szereplő kérdések sokféleségével igyekeztem biztosítani a minél teljesebb körű információszerzést. Az ismereti kérdések egy része nyitott kérdésként lehetővé tette a teljesen szabad válaszadást, a többi kérdésnél azonban a megadott lehetőségekből kellett választani. A diákok viselkedésével, attitűdjével kapcsolatos kérdések zömében skála típusúak voltak, így akartam a lehető legárnyaltabb ismeretekhez jutni. A megkérdezettek bankválasztási preferenciáit 5 fokozatú Likert-skála, míg a pénzügyi termékekhez, pénzintézetekhez való hozzáállást minősítő skálával mértem.

Igyekeztem kérdéseimet egyszerűen, könnyen megválaszolhatóan feltenni, hogy a kérdőívben ne maradjanak megválaszolatlan részek.

Az adatok elemzéséhez a Microsoft Excel programot és a Statistical Package for Social Sciences (SPSS) programcsomag 17.0 verzióját használtam. Az eredmények értelmezését egyváltozós elemzésekkel kezdtem, mivel ezek nyújtanak elsődleges, alapvető információkat a mintasokaságról, illetve elősegítik a többváltozós elemzési módszerek (keresztábra elemzés, faktoranalízis, klaszterelemzés) alkalmazását is.

A **keresztábra-elemzés** két vagy több változó közötti összefüggést vizsgálja, illetve ezek kombinált gyakorisági eloszlását mutatja. A módszer alkalmazása előtt azt kell megvizsgálni, hogy van-e szignifikáns kapcsolat a két vizsgált változó között (Pearson féle Khi-négyzet próbával), majd a kapcsolat erősségét (Cramer V és kontingencia-együtthatóval) kell kimutatni.

A faktoranalízis célja a közvetlenül nem megfigyelhető háttérváltozóknak, ún. faktoroknak a meghatározása a változók közti korrelációk alapján (Magyar Biostatistikai Értelmező Szótár, 2009). Először azt vizsgáltam meg, hogy az adataim alkalmasak-e a faktorelemzésre, amelyhez a Bartlett-tesztet és a Kaiser–Meyer–Olkin- (KMO) kritériumot használtam fel.

A Bartlett-teszt azt vizsgálja, hogy a változók az alapsokaságban korrelálatlanok-e (nullhipotézis). Ho-t szeretnénk elutasítani, hiszen a faktoranalízis feltétele, hogy korreláljanak egymással a változók, lehetőleg minél erősebben. A Bartlett-próba nullhipotézise akkor vethető el, ha a szignifikanciaszint kisebb 0,05-nél, azaz a változók

alkalmasak a faktorelemzésre. (Sajtos – Mitev, 2006, 257.p.) A Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) kritérium segítségével azt elemeztem, hogy a változóim mennyire alkalmasak a faktorelemzésre.

Primer kutatásomat a klaszterelemzéssel fejeztem be, amelynek során a kérdőívet kitöltő diákokat igyekeztem homogén csoportokba, klaszterekbe besorolni. Az azonos klaszterbe tartozó elemek hasonló tulajdonságokkal rendelkeztek és jelentős különbségeket mutattak a többi klaszterhez képest.

8. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS EREDMÉNYEI

8.1. A mintasokaság jellemzése a demográfiai adatok alapján

Az általam vizsgált mintasokaság 52,2%-a lány, 47,8%-a fiú volt, akik közül 41,5% Kelet-Magyarországon, 40% Nyugat-Magyarországon és 18,5% Budapesten tanult (M13. melléklet). Életkoruk szerint a legnagyobb arányt a 17 éves korosztály képviselte 35,9%-kal, míg a megkérdezettek 33%-a 16 éves, 19,7%-a 18 éves vagy idősebb volt, és 11,4%-uk 15 éves volt (M14. melléklet). Iskolatípus szerint a kérdőívet kitöltők 35,3%-a gimnáziumban, 33,3%-a egyéb középiskolában, 31,3%-a gazdasági szakmacsoportos középiskolában tanult (M15. melléklet). A megkérdezettek 36,8%-ának családtagjai között volt gazdasági végzettséggel rendelkező személy.

8.2. Pénzügyi ismeretek

A kérdőív elején azt mértem fel, hogy a válaszadók saját bevallásuk alapján milyen pénzügyi ismeretekkel rendelkeznek. Mivel iskolatípusonként szeretném vizsgálni a pénzügyi kultúrát, ezért már most is külön gyűjtöttem a gazdasági középiskolába, a gimnáziumba, illetve egyéb középiskolába járó diákok adatait. A diákoknak 1-5 terjedő skálán kellett jelölniük pénzügyi tudásuk mértékét: az 1-es válaszlehetőség tartalmazta, ha a kitöltő nem rendelkezett semmilyen ilyen irányú ismerettel, míg az 5-ös érték a magas pénzügyi tudást jelölte.

9. táblázat: Pénzügyi ismeretek mélysége a diákok bevallása alapján

Forrás: saját kutatás (2014)

Iskolatípus	1	2	3	4	5	Átlag	Összesen (fő):
Gimnázium (fő)	0	10	29	70	86	4,19	195
Gazdasági középiskola (fő)	0	0	11	75	87	4,44	173
Egyéb középiskola (fő)	24	23	72	51	14	3,04	184
Összesen (fő):	24	33	112	196	187	3,89	552

A 9. táblázatból látható, hogy míg az egyéb középiskolások 1-5-ig minden válaszlehetőséget megjelöltek, addig a gimnazisták 2-5-ig, és a gazdasági középiskolások 3-5-ig értékelték pénzügyi műveltségüket. Meglepődve tapasztaltam, hogy a szakmai tanulmányokat folytatók közül mindenki legalább átlagosnak értékelte gazdasági tájékozottságát.

Az adatok alapján megállapítottam, hogy az egyéb középiskolások 3-as átlagát messze meghaladta a gimnazisták 4,19-es és a szakmai középiskolások 4,44-es átlag eredménye.

A kérdőívem következő részében (2 – 8. kérdésig) a diákok tényleges pénzügyi tudását akartam felmérni és ezért – az OECD által folytatott nemzetközi kutatáshoz hasonlóan – 8 darab az általános pénzügyi ismeretekre vonatkozó kérdést tettem fel. Ezek különböző nehézségűek voltak, és többféle stílust és tartalmat tükröztek. Míg néhány kérdés teljesen szabad döntést tett lehetővé, addig többenél a megadott lehetőségekből kellett választani.

Az ismeretekre vonatkozó kérdésekből is kitűntek a különböző iskolatípusba járó diákok közti különbségek. Az első öt kérdésre nagyobb arányban válaszoltak helyesen a gimnazisták a többi iskolatípusba járóknál. Ezek olyan általános kamatozással kapcsolatos feladatok voltak, amelyek matematika órán mindenképpen megoldásra kerültek. Legtöbb jó válasz az osztással és a kölcsön kamatával kapcsolatos kérdésekre született. A kérdőív 2. kérdésére diákok 94%-a, míg a 3. kérdésre 90%-a adott helyes választ.

A kockázat és hozam, az infláció és a diverzifikáció témával összefüggő kérdésekre már kevesebb jó válasz született, és ezekre a kérdésekre a szakmai középiskolások nagyobb arányban válaszoltak helyesen a többiekénél. Legrosszabb eredményt a diverzifikációval kapcsolatos kérdés hozta, hiszen ezt csak a gimnazisták 55%-a, a gazdasági középiskolások 63%-a, és műszakis diákok 32%-a értékelte jól. A nemek közti különbségeket vizsgálva megállapítottam, hogy a fiúk szinte minden kérdésnél több jó választ adtak a másik nemnél. Ez alól csak a inflációs és a diverzifikációs kérdés volt a kivétel, ahol a lányok jobban szerepeltek, ami annak köszönhető, hogy a megkérdezett gazdasági középiskolások kétharmada lány volt.

A 10. táblázat iskolatípusonkénti bontásban mutatja a 8 kérdésre adott összes jó és rossz válasz számát. A szakirodalom által említett **tudásillúzió** jelenségét is erre a 8 kérdésre adott válasz alapján akartam vizsgálni, ezért iskolatípusonként viszonyítottam egymáshoz a vélt és a valós pénzügyi ismereteket. Azoknak a kitöltőknek, akik gimnáziumba jártak és saját bevallásuk alapján átlagosan 4,19-re értékelték pénzügyi műveltségüket **83,8%-ban** kellett volna helyes választ adniuk. Ezzel szemben ők csak **79,42%-ban** találták meg a jó megoldásokat. A gazdasági középiskolások sem érték el az általuk becsült pénzügyi tudás szintjét, hiszen az általuk elért **82,29%-es** eredmény elmarad a vélelmezett **88,8%-os** értéktől. Egyedül az egyéb középiskolásoknál volt tapasztalható, hogy a tényleges jó válaszaik aránya (**62,57%**) meghaladta az általuk előre jelzett **60,8%-os** eredményt.

10. táblázat: A megkérdezettek tényleges pénzügyi ismeretei

Forrás: Saját kutatás (2014)

Tényleges pénzügyi tudás iskolatípus szerinti bontásban						
		Helyes válasz	Helytelen válasz	Nem válaszolt	összesen	
A kitöltő által látogatott iskolatípus	gimnázium	fő	1239	296	25	1560
		ismeretek szerinti megoszlás	37,56%	28,71%	29,10%	35,33%
		csoporton belüli megoszlás	79,42%	18,98%	1,60%	100,00%
	gazdasági középiskola	fő	1139	226	19	1384
		ismeretek szerinti megoszlás	34,52%	21,92%	22,10%	31,34%
		csoporton belüli megoszlás	82,29%	16,34%	1,37%	100,00%
	egyéb középiskola	fő	921	509	42	1472
		ismeretek szerinti megoszlás	27,92%	49,37%	48,80%	33,33%
		csoporton belüli megoszlás	62,57%	34,58%	2,85%	100,00%
	összesen	fő	3299	1031	86	4416
		ismeretek szerinti megoszlás	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
		csoporton belüli megoszlás	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

A 9. számú kérdéssel azt vizsgáltam meg, hogy a felsorolt pénzügyi szervezetek (MNB, PSZÁF, OBA, BEVA), illetve fogalmak (THM, EBKM) mennyire ismertek az ország keleti és nyugati részén, illetve a fővárosban tanuló diákok előtt. A válaszok 1–5-ig terjedhettek, az 1-es jelentette az „egyáltalán nem hallottam róla”, 5-ös pedig a „pontos ismeretekkel rendelkezem”.

Az SPSS statisztikai programmal készített elemzésből megállapítható, hogy a budapesti középiskolások között a MNB (Magyar Nemzeti Bank) volt a legismertebb pénzügyi szervezet, míg a BEVA (Befektető–védelmi Alap) ismertsége volt a legalacsonyabb. A M16. mellékletből látszik, hogy míg a diákok 37%-a már hallott a MNB-ről, bár ismereteit hiányosnak értékelte, 42%-a sok mindent tud róla, és 21%-uk alaposnak ítélte meg a jegybankkal kapcsolatos tájékozottságát, addig a BEVA esetében csak 3%-uk értékelte

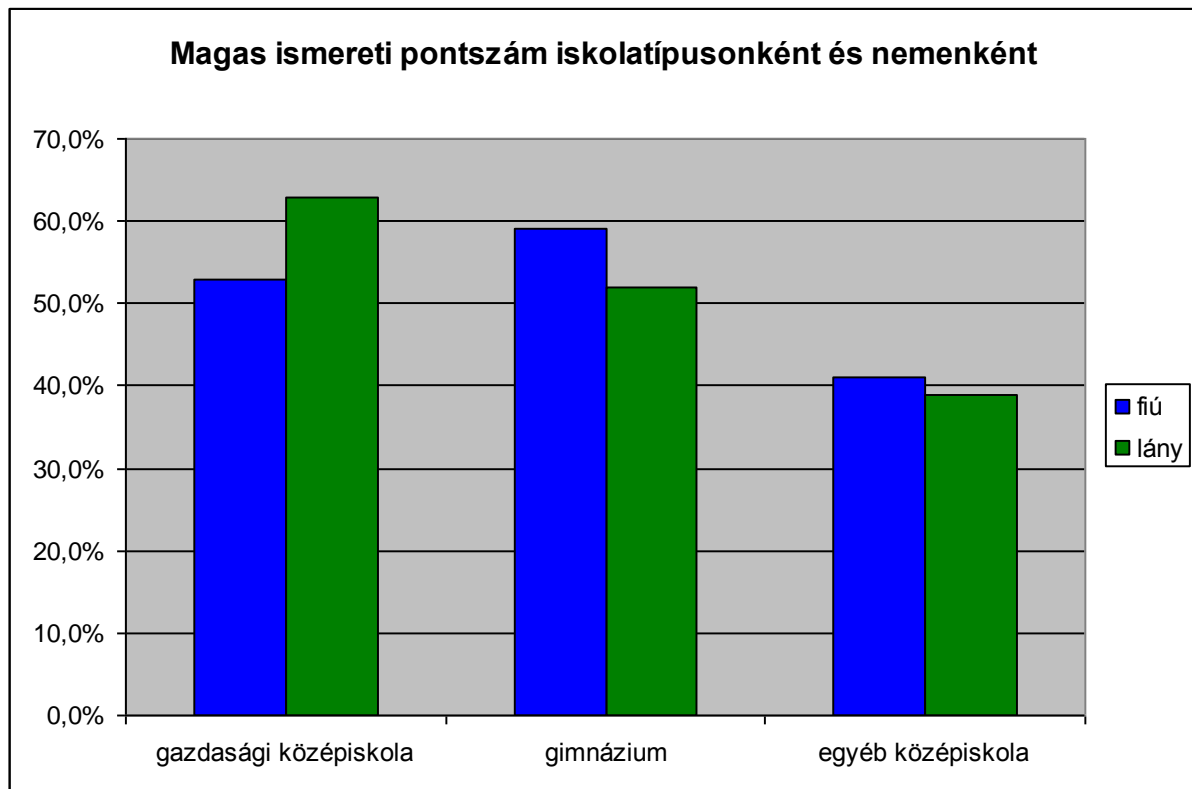
jónak tudását, 28%-uk közepesnek, míg a többség vagy egyáltalán nem hallottak erről a szervezetről vagy minimálisnak értékelte tudását.

Az ország keleti és nyugati részén tanuló középiskolások körében a THM (teljes hiteldíjmutató) volt a legismertebb, és ők is a BEVA-ról (Befektető-védelmi Alap) tudtak a legkevesebbet. A THM átlagos ismertsége Budapesten 3,1, Kelet-Magyarországon 3,7 és Nyugat-Magyarországon 3,8 volt. (M16., M17., M18. melléklet)

Ki kell emelni, hogy az MNB-ről, amely a budapesti csoportnál a legtöbb pontot kapta, a Kelet-Magyarországon megkérdezett diákok 10%-a, míg a Nyugat-Dunántúlon tanulók 8%-a semmilyen ismerettel nem rendelkezett. (M16., M17., M18. melléklet). Érdemes megjegyezni, hogy a diákok közül nagyon kevesen jelölték meg, hogy tudásuk alapos, pontos az adott fogalommal kapcsolatban. Sőt a hat közül három szervezet, fogalom (OBA, BEVA, EBKM) nem is kapott maximális pontszámot.

Az OECD pénzügyi kultúra kutatásához hasonlóan, empirikus eredményeim alapján én is kialakítottam iskolatípusonként és nemenként **a magas ismereti pontszámokat**. A már bemutatott 8 ismereti kérdést a kérdőívem 10. kérdésben található igaz-hamis állításokkal egészítettem ki. Aki az összes lehetséges helyes válasz közül legalább 75%-ban jól válaszolt, tartozott bele a magas ismerettel rendelkező csoportba. A gazdasági középiskolás lányok 63%-a, a fiúk 53%-a, gimnazista lányok 52%-a, fiúk 59%-a, és az egyéb középiskolás lányok 39%-a, fiúk 41%-a, került bele ebbe a körbe.

A 4. oszlopdiaagramból látható, hogy a gazdasági középiskolások közül került ki a legtöbb helyesen válaszoló diák (fiúk: 53 %-a, lányok: 63 %-a) illetve, hogy ennél az egy iskolatípusnál a helyesen válaszoló lányok aránya meghaladta a fiúkét. A gimnazista fiúk, illetve az egyéb középiskolába járók fiúk esetében tapasztaltam a szakirodalomban leírtakat, vagyis, hogy a lányoknál magasabb pénzügyi műveltséggel rendelkeztek.



4. ábra: A középiskolások magas ismereti pontszámai iskolatípusonként és nemenkénti bontásban Forrás: Saját kutatás (2014)

8.3. Pénzügyi attitűdök

A kérdőívem második részében a diákok pénzhez, megtakarításhoz, pénzügyi tervezéshez, gazdasági oktatáshoz, vállalkozás indításához való viszonyulását elemeztem. A 11. kérdésben három attitűd-állítást segítségével mértem a válaszadók pénzzel és tervezéssel kapcsolatos hozzáállását. Ezek a kérdések azt tudakolták, hogy a kitöltő egyetért-e a felsorolt állításokkal, amelynek segítségével képet kaptam beállítottságáról, preferenciáiról.

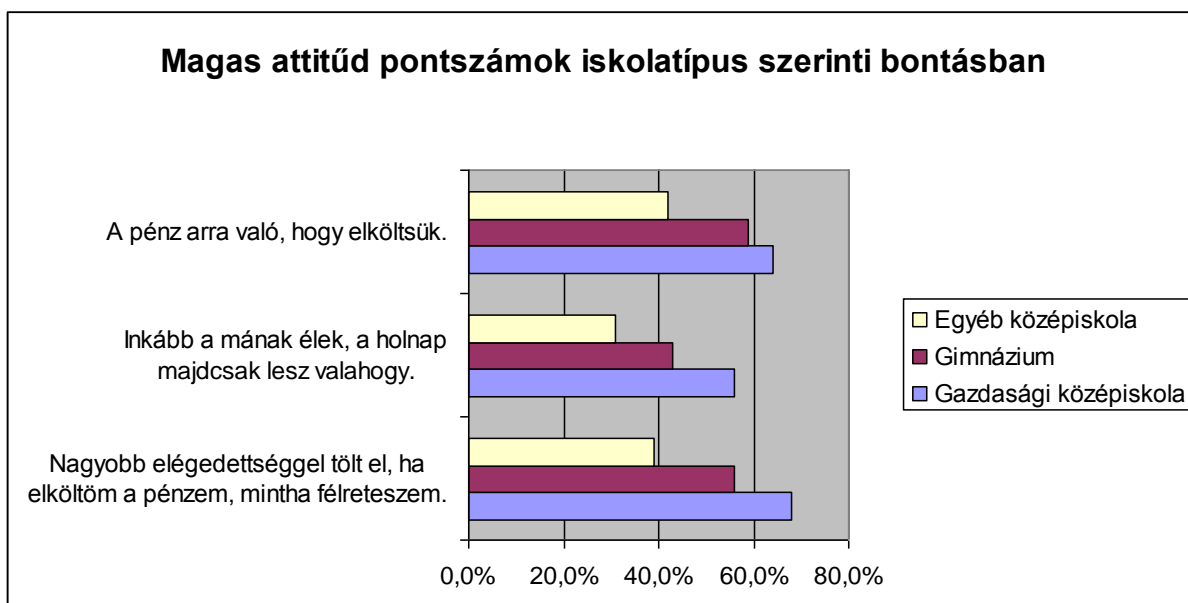
A három állításra adott válaszokból átfogó attitűd indikátort képeztem, vagyis magas pontszámot jelentett, ha az átlagos attitűd-mutató 3 fölötti volt. Aki teljes mértékben egyetértett az állításban leírtakkal az 1-es értéket, míg aki egyáltalán nem értett vele egyet az 5-ös értéket választotta. A hosszú távú preferenciákat azok jelölték meg és kaptak magas értéket, akik nem értettek egyet a bemutatott állításokkal, vagyis előnyben részesítették a megtakarításokat a rövidtávú szükségletekkel szemben.

A 5. diagramból látható, hogy iskolatípusonként különböző volt a diákok pénzhez való hozzáállása. A gazdasági középiskolások 64%-a nem értett egyet azzal az állítással, „hogy a

pénz arra való, hogy elköltsük”, valamint 56%-uk nemcsak a mának akart élni, tudatosan igyekezett jövőjére is gondolni. Közülük nyilatkozták a legtöbben (68%), hogy nagyobb elégedettséget éreznek, ha megtakarítanak, hiszen felismerték, hogy az öngondoskodás a hosszú távú jövőjük alapja.

Mindhárom attitűd állításból kitűnt, hogy az egyéb középiskolások inkább a mának élnek, nem foglalkoznak a jövőbeni pénzügyekkel (31%). A megtakarításoknál fontosabbnak tartják a napi jólétük biztosítását (39%), hiszen minden pénzüket azonnal erre fordítják (42%). Ez azért nagyon veszélyes, mert ők a rövidtávú szükségleteiket a hosszú távú biztonságuk elé helyezik. Ilyen preferenciasorrend esetén azonban elmarad a pénzügyi költségvetés készítése, amely a váratlan helyzetekre való felkészülést biztosítaná.

A gimnazisták véleménye a másik két iskolatípusba járók véleménye között helyezkedik el: nagyrészüket (59%) nem ért egyet pénzének azonnali elköltésével, 43%-uk nemcsak a mának él, gondol a jövőjére is, és 56%-uk fontosnak tartja a megtakarítást is.

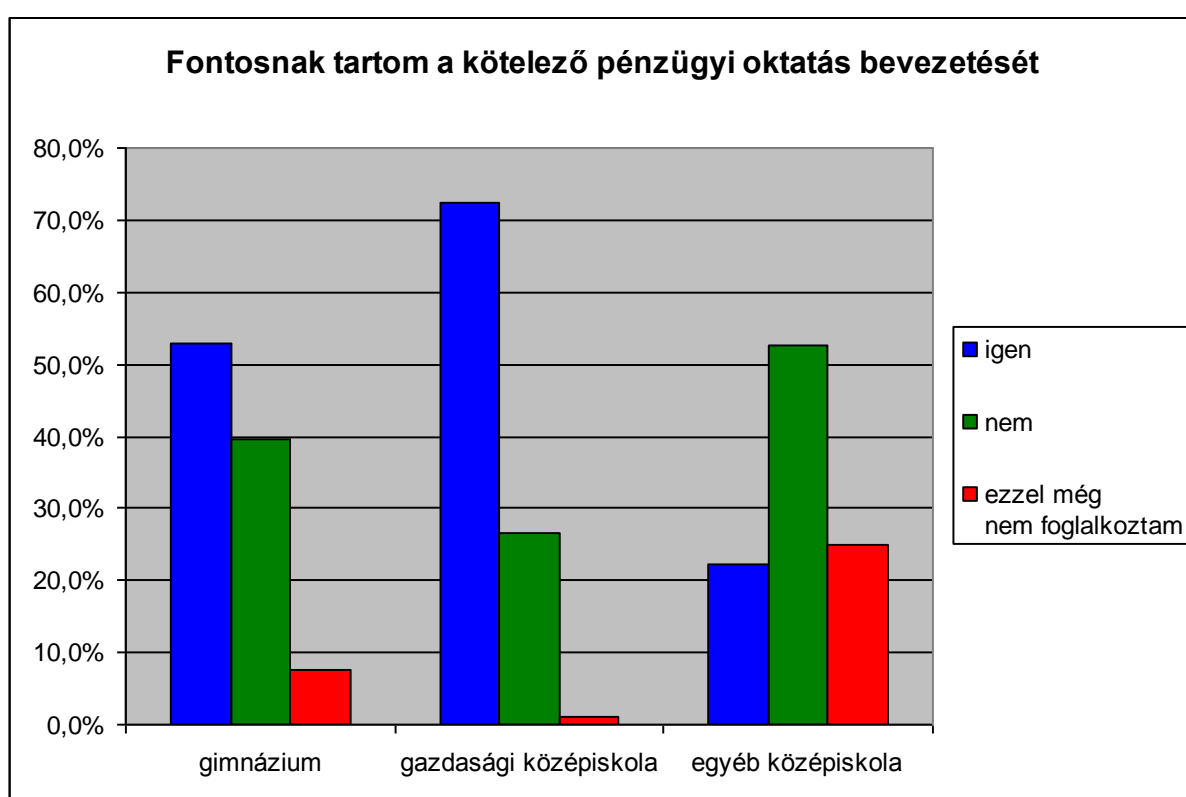


5. ábra: Magas attitűd pontszámok bemutatása

Forrás: Saját kutatás (2014)

A **kötelező pénzügyi oktatás** bevezetésének lehetőségét elemezve, a 12. kérdés alapján látható (M19. melléklet), hogy a gazdasági középiskolások 72,25%-a fontosnak tartotta a pénzügyi tantárgyak oktatását, a gimnazisták 52,82 %-a gondolkodott ugyanígy, míg az egyéb középiskolások véleménye ettől teljesen eltért, hiszen 52,72%-uk nemmel szavazott a pénzügyi tárgyakra.

A 6. diagramból megfigyelhető, hogy az egyéb középiskolások 25%-a még nem is gondolkodott el a pénzügyi tantárgyak szükségességén, illetve nem lát szoros kapcsolatot a pénzügyi oktatás bevezetése és a hatékony gazdasági döntések között.

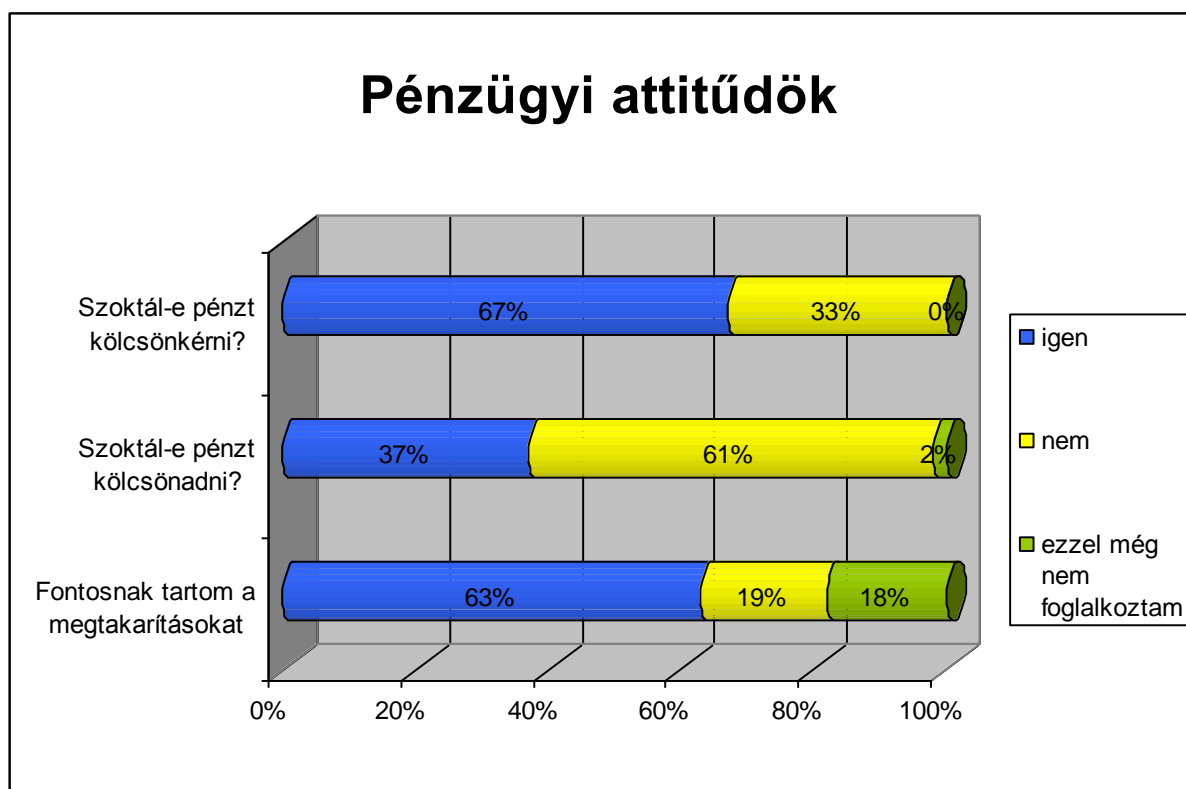


6. ábra: A kötelező pénzügyi tantárgy bevezetéséről kialakított vélemény

Forrás: Saját kutatás (2014)

A 7. ábra a fiatalok **megtakarításhoz, adóssághoz való pénzügyi hozzáállását** is mutatja. Látható, hogy országos szinten a fiatalok sokkal nagyobb arányban szoktak pénzt kölcsönkérni (67%), mint kölcsönadni (37%). Nagyrészüik fontosnak tartja a megtakarításokat (63%), de sajnos 18%-ukat még soha nem foglalkoztatta ez a kérdés. Az elmúlt 12 hónapban csak 29 %-uknak sikerült kiadásaik szintjét bevételeiknél alacsonyabban tartani és bizonyos összeget megspórolni.

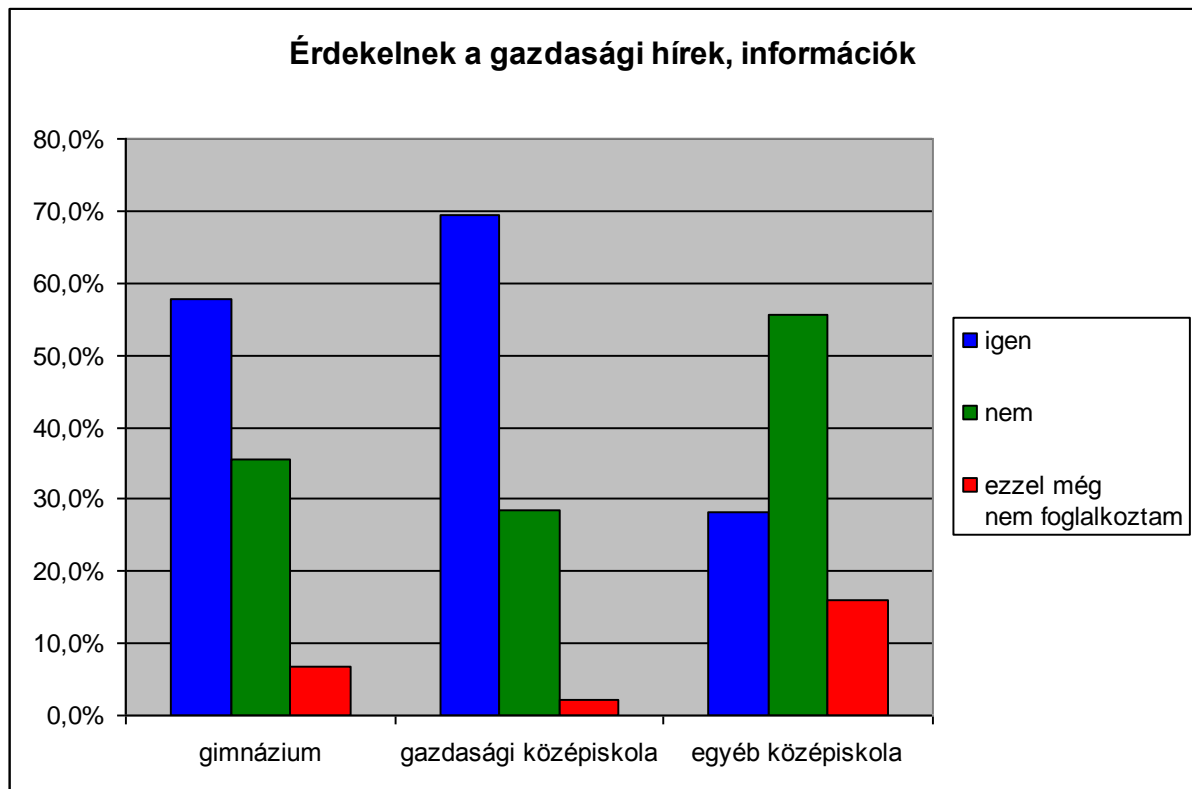
A megtakarításaik forrásai: zsebpénz (45%), munkabér (31%), ajándék (15%), valamely vagyontárgy értékesítése (7%), egyéb bevétel (2%). Megtakarításaik nagyrészt otthon tartották, csak kis részük helyezte el bankszámlán, illetve csak 1%-uk említett egyéb befektetési lehetőséget.



7. ábra: A középiskolás diákok pénzügyi hozzáállása

Forrás: Saját kutatás

Országos szinten a fiatalok ugyanolyan arányban **érdeklődnek**, mint nem érdeklődnek a gazdasági hírek iránt. Iskolatípusonként azonban már kirajzolódnak a különbségek, hiszen míg a gazdasági szakosok 68,8%-a érdeklődést mutat, addig az egyéb középiskolába járóknál ez az arány már csak 28,3 %. A 8. ábrán bemutatott oszlop diagrammal igyekszem szemléltetni ezeket a megjelenő különbségeket.

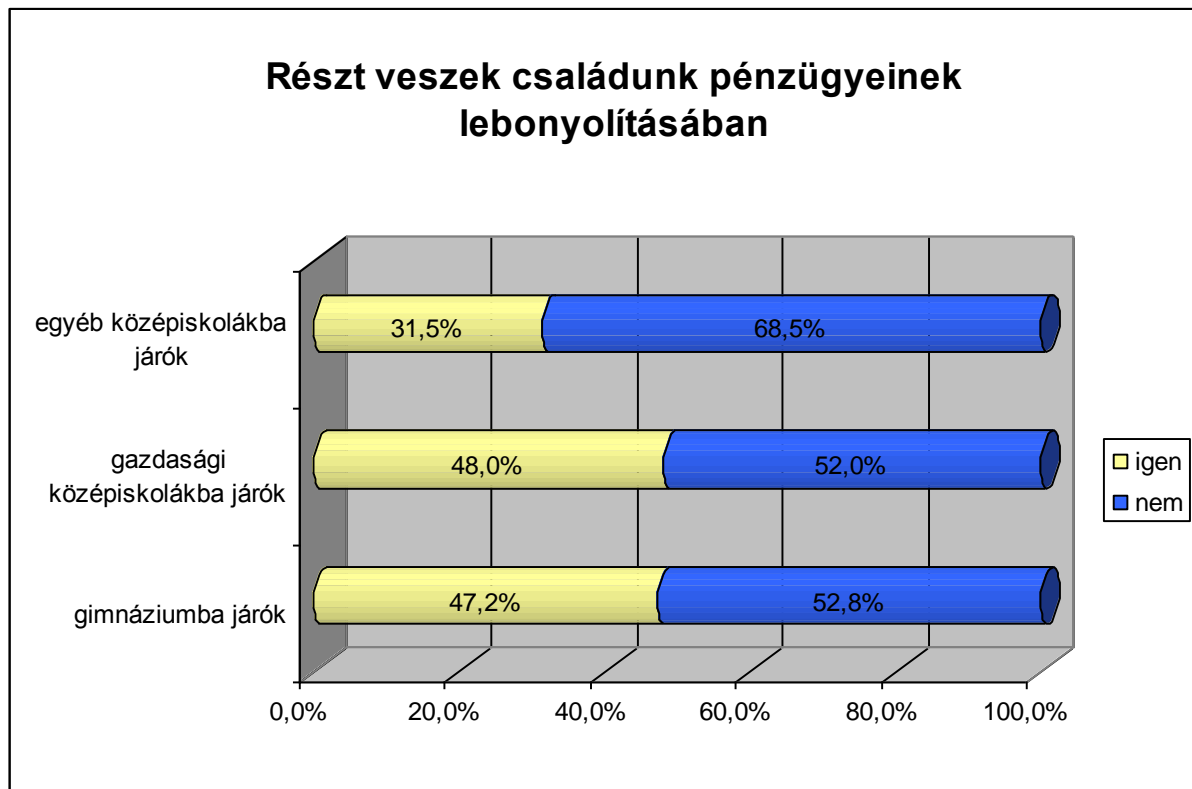


8. ábra: A gazdasági hírek iránti érdeklődés iskolatípusonként

Forrás: Saját kutatás (2014)

A fiatalok pénzügyi témák iránti érdeklődését nagymértékben befolyásolja, hogy mennyi **beleszólásuk van családjuk gazdasági döntéseibe**. A 9. ábrán látható, hogy a gimnazisták és a gazdasági középiskolások közel felét bevonják szüleik a család pénzügyeinek intézésébe, míg a harmadik iskolatípusnál ez arány 31,5%.

Ez az eredmény mindenképpen hozzájárulhatott ahhoz, hogy a gimnazisták és a gazdasági szakosok nagyobb érdeklődést mutattak a pénzügyi világ hírei iránt, valamint a teszt során alaposabb ismeretekről adtak számot.

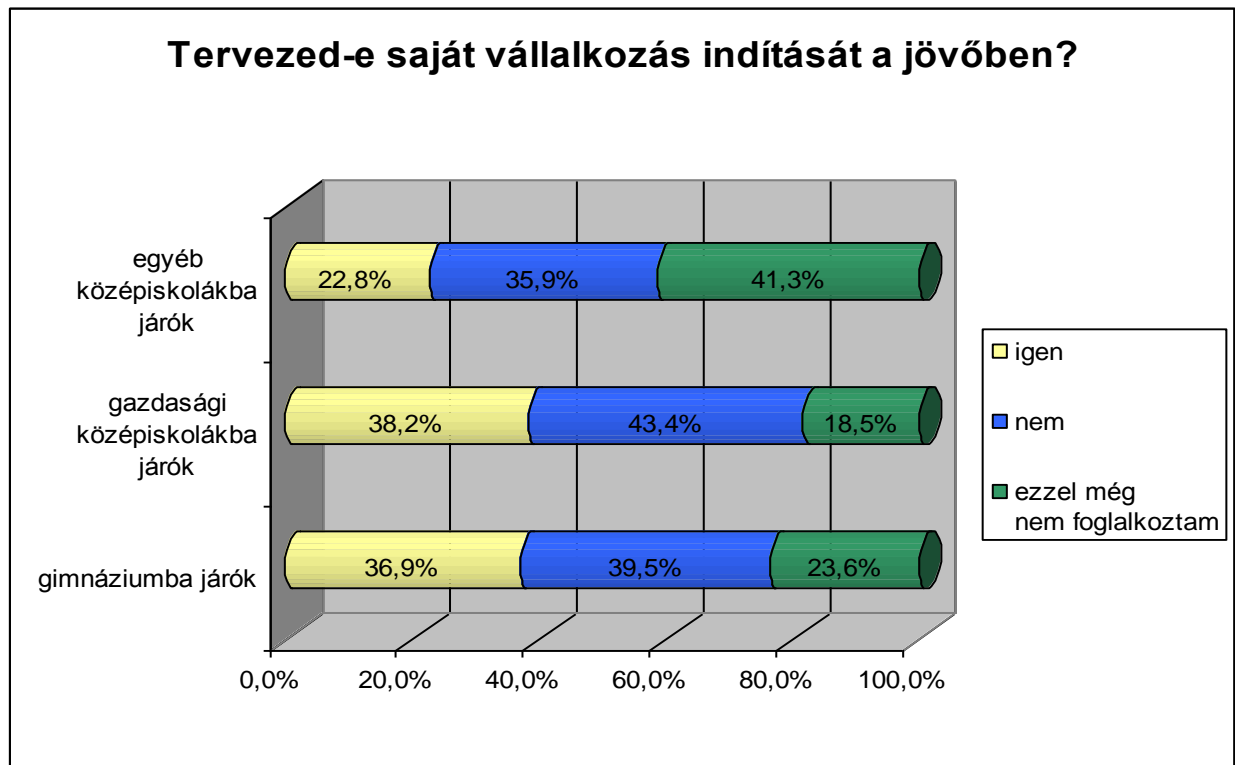


9. ábra: A család pénzügeiben való részvétel iskolatípusonként

Forrás: Saját kutatás

Fontosnak tartottam annak felmérését is, hogy vajon tanulmányaik befejezése után a diákok hogyan viszonyulnak az **önálló vállalkozás** kérdéséhez. Egy vállalkozás indítása és működtetése nagyon sokrétű pénzügyi ismeretet igényel, amelynek megszerzésére megfelelő pénzügyi kompetenciával is rendelkezni kell.

A 10. ábra mutatja, hogy saját vállalkozás indítását a gazdaságisok 38,2%-a, a gimnazisták 36,9%-a, az egyéb középiskolások 22,8%-a tervezi. Ennél a két utóbbi iskolatípusnál azonban nagyon magas azok aránya, akik még nem foglalkoztak ezzel a kérdéssel, vagyis a jövőben közülük még kikerülhet vállalkozási tevékenységet folytató személy.



10. ábra: Saját vállalkozás indításának szándéka iskolatípusonként

Forrás: saját kutatás (2014)

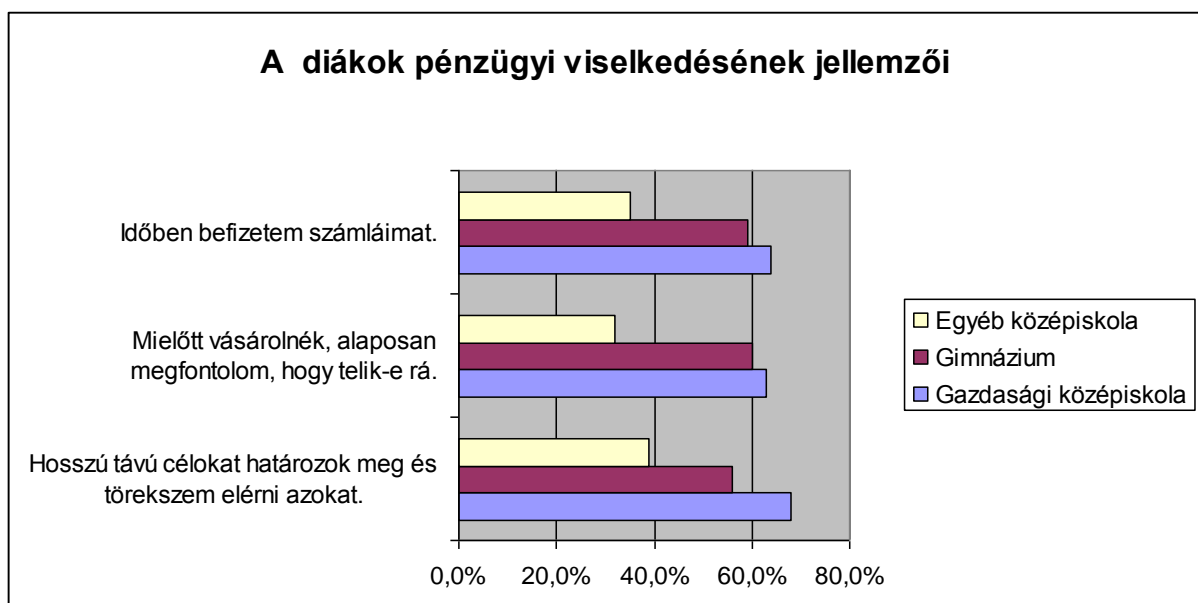
8.4. Pénzügyi viselkedés

A pénzügyi kultúra mérésének nagyon fontos részét képezi a pénzügyi viselkedés vizsgálata, hiszen nem elég ismeretekkel rendelkezni a gazdasági témákról, hanem ezeket helyesen alkalmazni is tudni kell. A kérdőív a viselkedésformák széles körét igyekezett vizsgálni, kihangsúlyozva azokat a tényezőket, amelyek növelik, illetve csökkentik a pénzügyi jólétet. A különböző stílusú kérdésekre adott válaszokból következtetni lehetett például a diákok hitelfelvételhez, költségvetés készítéséhez való hozzáállására, fizetési hajlandóságára és tudatosságára, valamint pénzügyi céljaik elérése érdekében tanúsított magatartásukra.

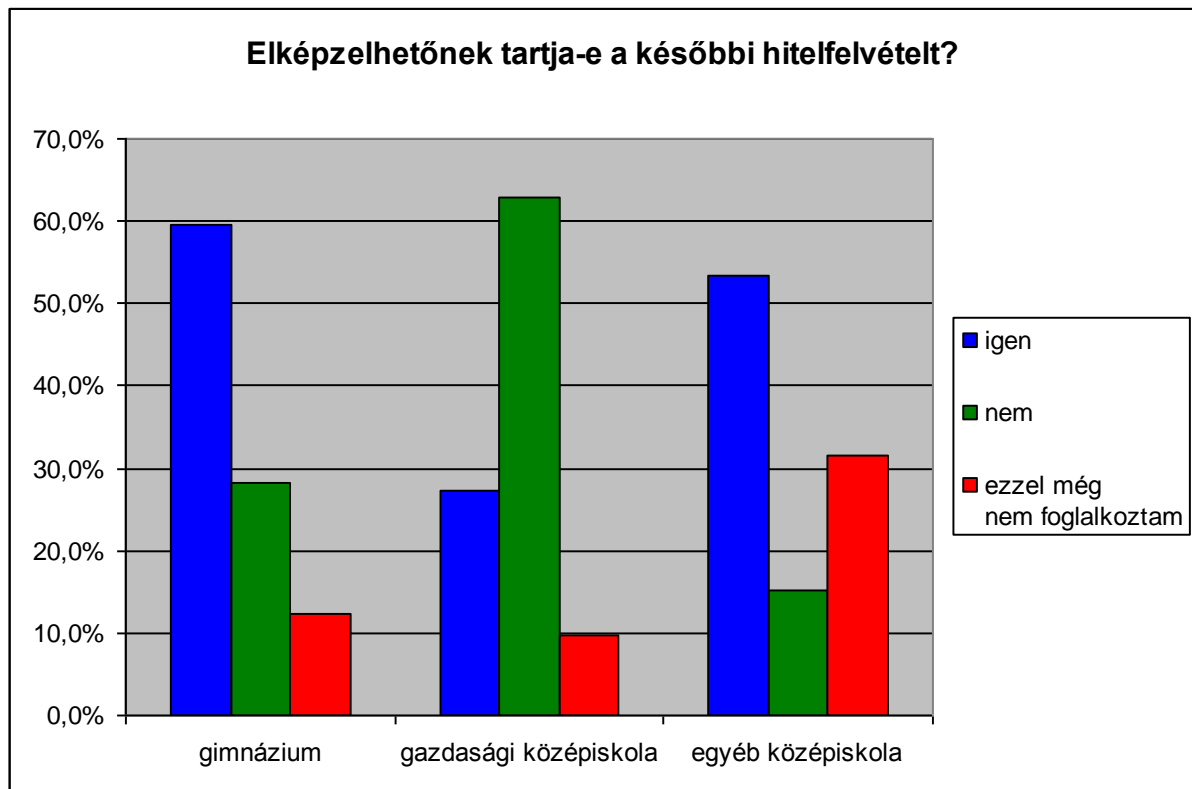
A kérdőív 16. kérdésében nyolc állítás szerepelt, amelyeknél 1-5-ig választással azt kellett a diákoknak megjelölniük, hogy mennyire jellemző rájuk az állítás (1=soha, 5=mindig). Iskolatípusonként vizsgálva jelentős különbségeket tapasztaltam a diákok **pénzügyi viselkedésével** kapcsolatban. A 11. ábrából látható, hogy az egyéb középiskolások közül csak kevesen (39%) tűznek ki hosszú távú célokat és vásárlásaikat is csak kevesen (32%) mérlegelik előre. Ezekkel szorosan összefügg, hogy csak 35%-uknak sikerült számláit

időben rendeznie. A gimnazisták már igyekeznek tudatosabban viselkedni pénzügyi magatartásuk során, hiszen 56%-uk rendelkezik hosszú távú célokkal, és 60%-uk vásárlás előtt mérlegeli anyagi lehetőségeit is. Tudatos pénzügyi gazdálkodásuk hatására 59%-uknak sikerül időben rendezni kötelezettségeiket is.

A gazdasági középiskolába járók alaposabb pénzügyi ismeretei magatartásukban is tükröződnek, hiszen ők jelölték meg legnagyobb arányban a hosszú távú tervezést (68%), és számláik időben történő kiegyenlítését (64%), valamint a vásárlás előtti tudatos megfontolás is rájuk a legjellemzőbb (63%).



11.ábra: A diákok pénzügyi viselkedésének jellemzői iskolatípusonkénti bontásban
 Forrás. Saját kutatás (2014)



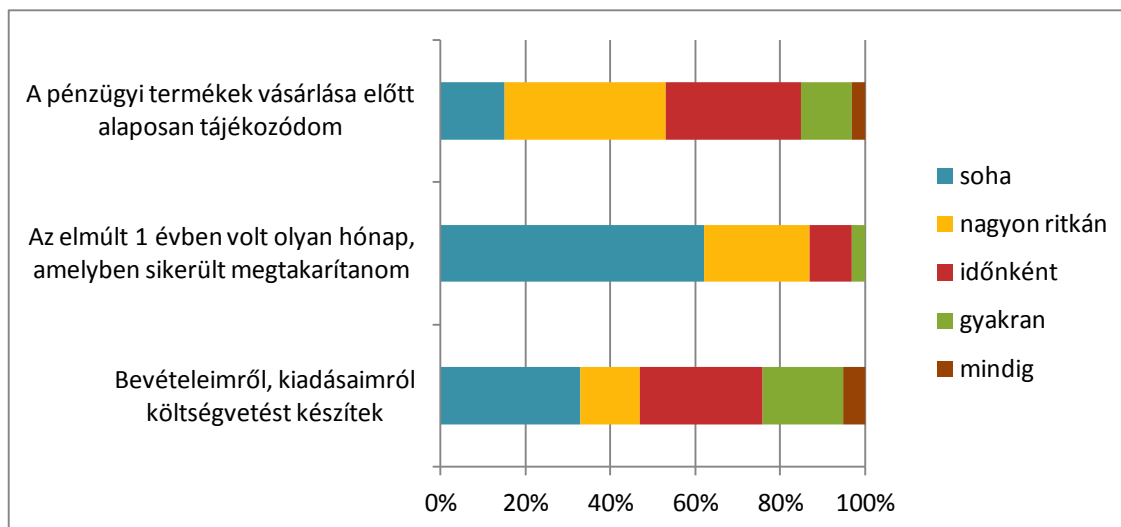
12. ábra: A későbbi hitelfelvételi szándék iskolatípusonként

Forrás: saját kutatás (2014)

A diákok pénzügyi magatartásának fontos elemét jelenti a **későbbi hitelfelvételhez** való hozzáállás is. Kutatási adataimat feldolgozva szoros kapcsolatot találtam a diákok által látogatott iskolatípus és a későbbi hitelfelvételi szándék között. A 12. ábrán látszik, hogy a gimnazisták viszonylag magas arányban (59,5%) vennének fel hitelt, és az egyéb szakközépiskolások nagy része (53,3%) is ezen a véleményen volt. Az egyéb középiskolába járók közül csak minimális számban utasították el a hitelfelvételt, és 31,5%-uk még nem is foglalkozott ezzel a kérdéssel. A gazdasági középiskolások azonban magas arányban (63%) nemmel szavaztak a későbbi hitelfelvételre.

Empirikus felmérésem adataiból azt is igyekeztem megvizsgálni, hogy kimutatható-e szignifikáns kapcsolat a diákok iskolájának földrajzi helyzete és pénzügyi viselkedésük között. Itt szintén a 16. kérdés válaszait használtam fel. Három magatartási jellemzőnél találtam lényeges különbséget az ország különböző részén iskolába járók véleménye között. Ezek: 1. **A pénzügyi termékek vásárlása előtt alaposan tájékozódóm**, 2. **Az elmúlt 1 évben volt olyan hónap, amelyben sikerült megtakarítanom** 3. **Bevételeimről**

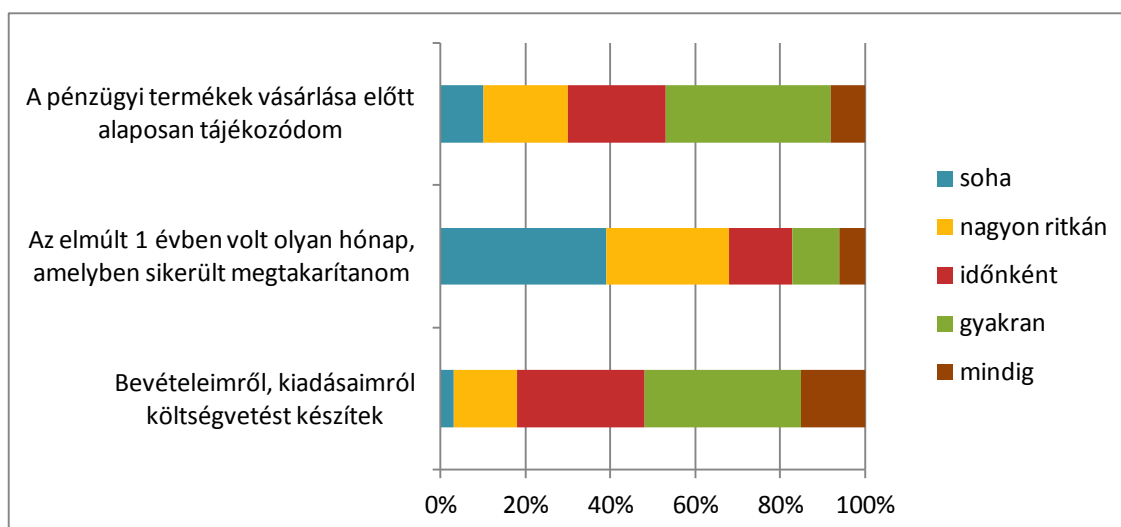
és kiadásaimról költségvetést készítek. A 13. ábra a kelet-magyarországi diákok pénzügyi viselkedésének jellemzőit mutatja.



13. ábra: A kelet-magyarországi diákok pénzügyi viselkedésének jellemzői

Forrás: saját kutatás (2014)

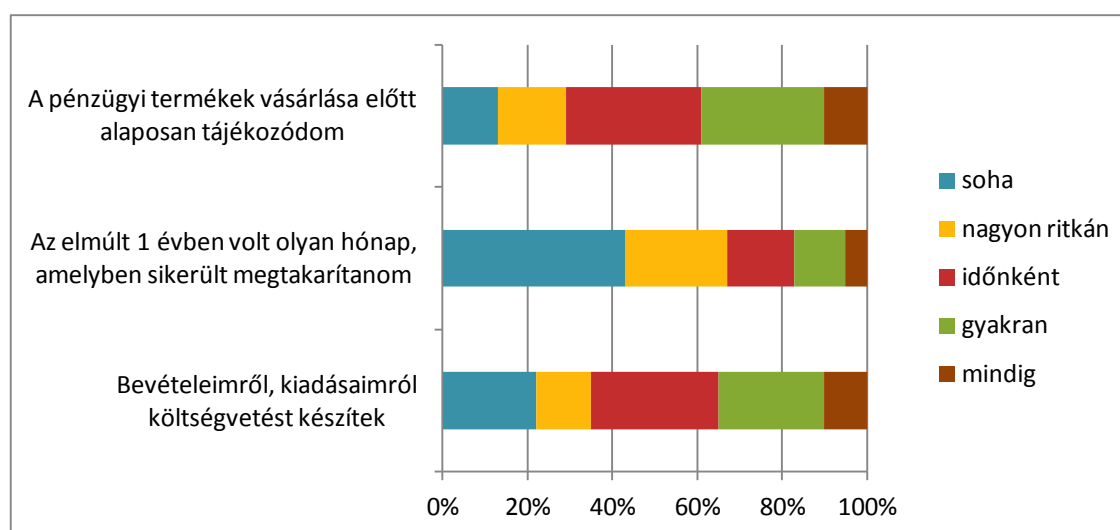
Hazánk keleti felén iskolába járó diákok nagyrésze nagyon ritkán (38%), illetve időnként (32%) tájékozódik a pénzügyi szolgáltatások igénybevétele előtt, és 33%-uk soha, 14%-uk nagyon ritkán, 29%-uk időnként, 19%-uk gyakran és csak 5%-uk készít rendszeresen bevételeiről és kiadásairól pénzügyi költségvetést. Ezzel függ össze az is, hogy a diákok 62%-ának nem sikerült az elmúlt időszakban semmilyen összeget megtakarítania.



14. ábra: A Budapesten tanuló diákok pénzügyi jellemzői

Forrás: saját kutatás (2014)

A Budapesten megkérdezett középiskolás tanulók 39%-a gyakran tájékozódik pénzügyi termékek vásárlása előtt, és 37%-uk pénzügyi költségvetést is készít (14. ábra). Ők már nagyobb arányban jelölték meg, hogy sikerült az elmúlt 1 évben megtakarításra szert tenniük: 15%-nak időnként, 11%-nak gyakran és 6%-nak rendszeresen maradt pénze kiadásaik kifizetése után.



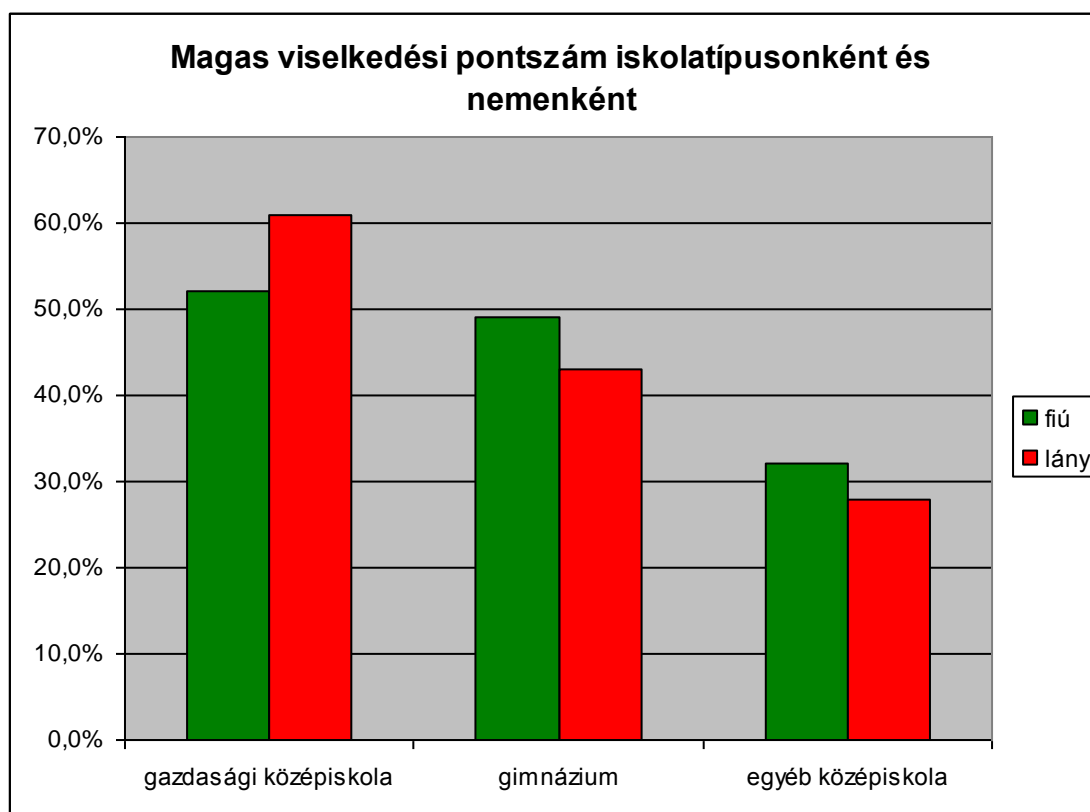
15. ábra: A Nyugat-Magyarországon tanuló diákok pénzügyi viselkedésének jellemzői
Forrás: saját kutatás (2014)

A Nyugat-Magyarországon tanulók jellemzően időnként (32%), illetve gyakran (29%) néznek utána a pénzügyi szolgáltatásoknak mielőtt valamelyik mellett döntenének (15. ábra). A bevételeikről, kiadásaikról 10%-uk mindig, 25%-uk gyakran és 30%-uk időnként készít pénzügyi mérleget. Sajnos nagyrészüket (43%) semmilyen megtakarítással nem rendelkezik, és csak 33%-uk jelezte, hogy időnként, gyakran vagy mindig sikerült az elmúlt hónapokban pénzt megspórolnia.

A diákok pénzügyekkel kapcsolatos ismereteit **más- más forrásból** szerzik be a budapesti és a vidéki középiskolákban: a kelet-magyarországi diákok 77%-a a család véleményére hallgat, 13%-a a reklámokból, 8%-a az internetről tájékozódik, és mindössze 2%-ukat informálja az iskolai oktatás. Az ország nyugati részén tanuló diákok 75%-a szüleinek, 11%-a az iskolában tanultakra, 10%-a a reklámokra, 4%-uk pedig a bankok internetes honlapjaira alapozza pénzügyi döntéseit. A budapestiek már többféle forrást jelöltek meg: 65%-uk a családból, 15%-uk az iskolai képzésből, 11%-uk a reklámokból, 6%-uk a

szakmai folyóiratokból, 3%-uk pedig a bankok internetes honlapjáról szerzi be információit.

A kérdőív 16. és 17. kérdéséből iskolatípusonkénti bontásban került kialakításra a magas viselkedési pontszám. A pénzügyi viselkedés pontszámát a tapasztalt pozitív magatartások száma adta, vagyis a **maximális 9 értékből hatos vagy annál** magasabb pontszámot elérőket magas értéknek tekintettem. A 16. ábrán látható, hogy a gazdasági középiskolások között vannak legnagyobb arányban, akik legalább hat kérdésre helyes választ adtak. A gazdasági középiskolás lányok 61%-a, fiúk 52%-a, míg a gimnazista lányok 43%-a és fiúk 49%-a, egyéb középiskolás lányok 28%-a és fiúk 32%-a adott legalább 6 pozitív választ a 16-17-es kérdésekre.

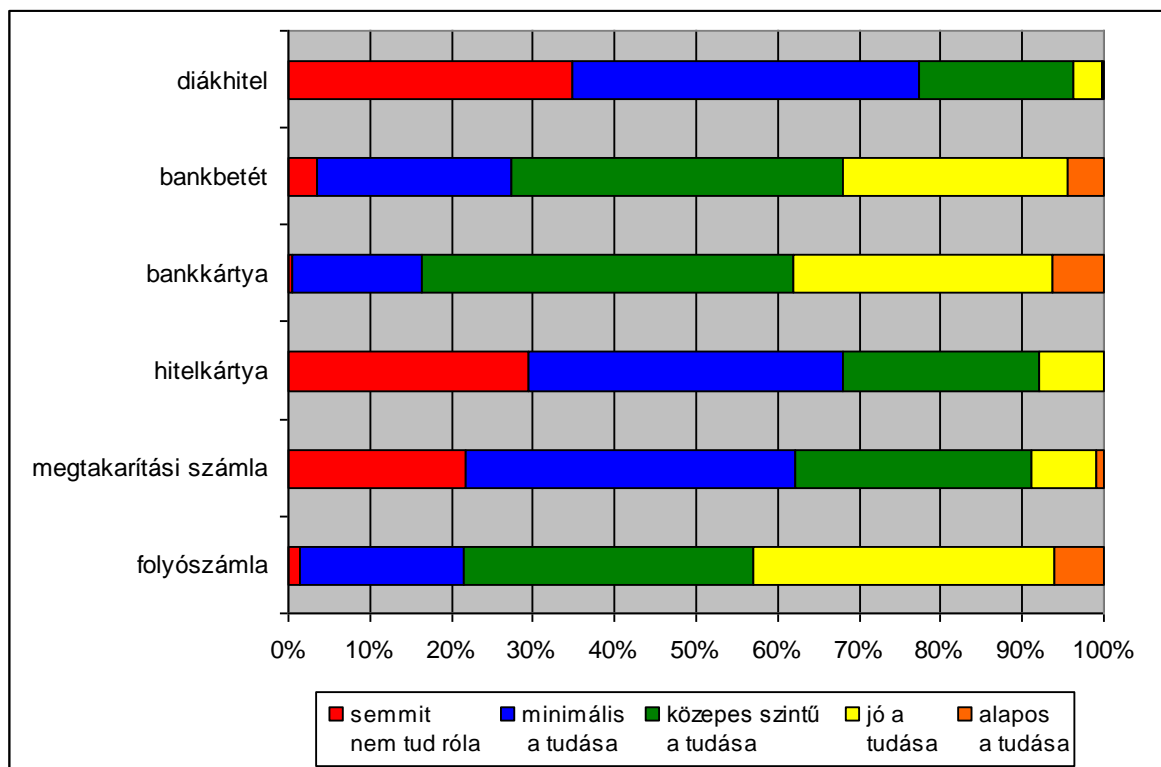


16. ábra: A magas viselkedési pontszámot elérő diákok iskolatípusonként és nemenkénti bontásban

Forrás: Saját kutatás (2014)

8.5. Pénzintézettel kapcsolatos ismeretek

A középiskolás diákok banki termékekkel kapcsolatos ismereteit vizsgálva (kérdőív 20. kérdése) megállapítottam, hogy legalaposabb ismeretekkel a bankkártyáról és a folyószámláról rendelkeztek. A **bankkártyával** kapcsolatos műveltségüket a gazdasági középiskolások 11%-a alaposnak, 54,3%-a jónak, míg a többiek közepesnek értékelték. A gimnazisták 53,3%-a közepes, 31,3%-a jó, és csak 6,7%-a bír alapos tudással. A legkevesbé tájékozottak ezen a területen az egyéb középiskolába járók, hiszen többségük (54,3%) közepes értékűnek, 31,5%-uk minimálisnak, és csak 10,9%-uk minősítette jónak tudását. Bár országosan a bankkártyával kapcsolatos ismeretek kapták a legmagasabb pontszámot, mégis elgondolkodtató, hogy így is csak a megkérdezettek 6,3%-a értékelte tudását alaposnak, 31,7%-a jónak és a legnagyobb arányban közepes szintet jelölték meg. A folyószámlával kapcsolatos adatok is hasonló eredményt hoztak mind országosan, mind iskolatípusokra lebontva is.



17. ábra: A fiatalok banki termékekkel kapcsolatos ismeretei

Forrás: Saját kutatás

A 17. ábrán jól látszik, hogy a megkérdezettek legcsekélyebb ismeretekkel a **hitelkártyákról** és a **diákhitelről** rendelkeztek. Ezeknél senki nem érezte tudását

alaposnak, és a jónak minősített tudás aránya is nagyon csekély volt. A diákok jövőjére nagy hatással van a felhalmozott adósságállományuk, ezért a hitelkártyával és a diákhitellel kapcsolatos ismereteket vizsgálom tovább.

A 11. táblázatból megállapítható, hogy a megkérdezett fiatalok 38%-a minimálisnak, 36,4%-a közepesnek, 10,3%-a jónak ítélte tudását a **hitelkártyákkal** kapcsolatban. Míg 15,2%-uk semmit nem tudott erről a banki termékről, addig alapos, pontos ismeretet senki nem jelölt meg. Iskolatípusokra lebontva látható, hogy közepesnek vagy jónak a gazdasági középiskolások 61%-a, a gimnazisták 60%-a és az egyéb középiskolások 10%-a ítélte tájékozottságát. Nagyon aggasztónak tartom, hogy az egyéb középiskolások 90%-a semmilyen, illetve minimális tudással bír ennél a banki terméknél, ugyanakkor a későbbi hitelfelvételt többségük elképzelhetőnek tartja.

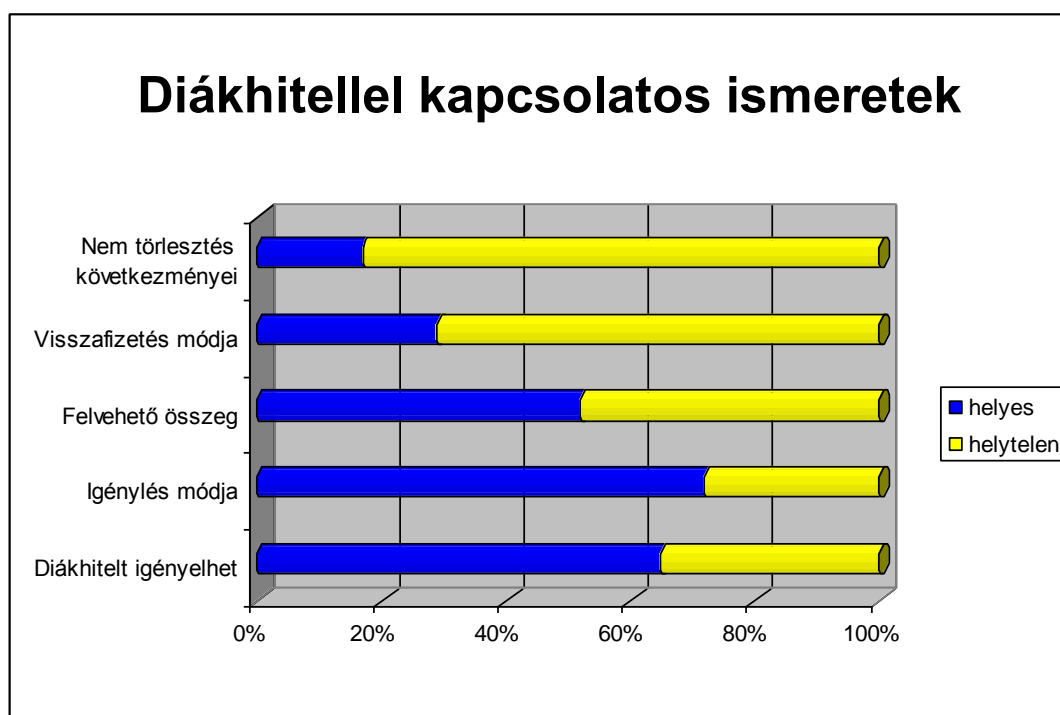
11. táblázat: A diákok hitelkártyával kapcsolatos ismeretei iskolatípusonként

Forrás: Saját kutatás

Hitelkártyával kapcsolatos ismeretek							
		semmit nem tudok róla	minimális a tudásom	közepes szintű a tudásom	jó a tudásom	Összesen	
A kitöltő által látogatott iskolatípus	gimnázium	Fő ismeretek szerinti megoszlás	17	62	101	15	195
		iskolatípus szerinti megoszlás	20,23%	29,53%	50,25%	26,32%	35,33%
		iskolatípus szerinti megoszlás	8,72%	31,79%	51,79%	7,70%	100,00%
	gazdasági középiskola	Fő ismeretek szerinti megoszlás	3	46	82	42	173
		iskolatípus szerinti megoszlás	3,57%	21,90%	40,80%	73,68%	31,34%
		iskolatípus szerinti megoszlás	1,73%	26,59%	47,40%	24,28%	100,00%
	egyéb középiskola	Fő ismeretek szerinti megoszlás	64	102	18	0	184
		iskolatípus szerinti megoszlás	76,19%	48,57%	8,95%	0,01%	33,33%
iskolatípus szerinti megoszlás		34,78%	55,44%	9,78%	0,00%	100,00%	
összesen	Fő ismeretek szerinti megoszlás	84	210	201	57	552	
	iskolatípus szerinti megoszlás	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
	iskolatípus szerinti megoszlás	15,22%	38,04%	36,41%	10,33%	100,00%	

Az M20. melléklet a megkérdezettek **diákhitellel** kapcsolatos műveltségét mutatja. Az országos mintából megállapítható, hogy a fiatalok 42,6%-a minimális, 18,8%-a közepes, 3,8%-a jó tudással rendelkezett. Míg 34,8%-uk semmit nem tudott a diákhitelről, addig alapos, pontos ismeretet senki nem jelölt meg. Iskolatípusokra lebontva a hitelkártyához nagyon hasonló eredményt kapunk. Ennél a pénzügyi terméknel is a gazdasági középiskolások alaposabb, biztosabb tudással rendelkeztek a másik két iskolatípusba járóknál. Az egyéb középiskolások jelentős része nem érezte tudását alaposnak vagy jónak, hiszen nagyrészüket semmit nem tudott a diákhitelről.

A kérdőív 21. kérdésben **a diákhitelre vonatkozóan konkrét kérdések** esetében (18. ábra) a diákok a hitel igénylés módjával, a jogosultak körével és a felvehető összeghatárokkal kapcsolatban bizonyultak a legtájékozottabbaknak, míg a visszafizetés módja és a nem törlesztés következményei kérdéseknél sokkal több volt a helytelen választ adók aránya. Ez azért veszélyes, mert a hitelfelvevőknek fel kell készülniük a negatív hatásokra is, erről is tájékozódniuk kell még a hitelszerződés megkötése előtt.



18. ábra: A fiatalok diákhitellel kapcsolatos ismeretei

Forrás: Saját kutatás (2014)

A kérdőív 22. kérdése a diákok **bankválasztását befolyásoló tényezőket** tartalmazta. Iskolatípusonként és földrajzi elhelyezkedés szerint is elemeztem az összegyűjtött adatokat, amely során megállapítottam, hogy más-más tényezőket preferálnak a vidéki és a fővárosi középiskolások.

A **budapesti mintában** az iskolatípus és a bankválasztás szempontjai közti összefüggést elemezve a legszorosabb kapcsolatot a kamatkondíciók, a szolgáltatások díja, valamint a különböző iskolatípusok között tapasztaltam. Az említett két tényező nagyon hasonló eredményt produkált, ezért most csak a kamatkondíciókat mutatom be. Fontos tényezőnek ítéli a kamatkondíciókat a gimnazisták 73,1 %-a, a gazdasági szakközépiskolások 54%-a, és az egyéb szakközépiskolások 23,1%-a. Ezt a tényezőt a gazdasági iskolába járók tartják a legfontosabbnak, míg a műszakisoknál senki nem jelölte meg a nagyon fontos kategóriát. Ők legtöbben (76,9%-uk) a közepesen fontos tényezőkhöz sorolják a kamatot.

12. táblázat: A bankválasztási szempontok-kamatkondíciók és az iskolatípus közti keresztábra

Forrás: Saját kutatás (2014)

			Kamatkondíciók			
			közepesen fontos	fontos	nagyon fontos	összesen
A kitöltő által látogatott iskolatípus	Gimnázium	érték	3 fő	19 fő	4 fő	26
		megoszlás	11,5%	73,1%	15,4%	100,0%
		megoszlás	12,0%	36,5%	16,0%	25,5%
	Gazdasági középiskola	érték	2 fő	27 fő	21 fő	50
		megoszlás	4,0%	54,0%	42,0%	100,0%
		megoszlás	8,0%	51,9%	84,0%	49,0%
	egyéb középiskola	érték	20 fő	6 fő	0 fő	26
		megoszlás	76,9%	23,1%	0,0%	100,0%
		megoszlás	80,0%	11,5%	0,0%	25,5%
	összesen	érték	25 fő	52 fő	25 fő	102
		megoszlás	24,5%	51,0%	24,5%	100,0%
		megoszlás	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Országunk **keleti és nyugati részén** tanuló diákoknál az iskolatípus és a **család ajánlása** közti kapcsolat bizonyult a legerősebbnek, ezért ezt vizsgáltam meg részletesen. A 13. táblázatból látható, hogy a gimnazisták 68%-a nagyon fontos tényezőnek tartja a családi befolyást, míg a gazdasági szakosok között kétszer annyian tartják fontosnak (59,3%), mint nagyon lényeges (30,1%) tényezőnek. Az egyéb középiskolások közel egyharmada (31,6%) tartja közepesen fontosnak, és 34,2 – 34,2%-uk fontos és nagyon fontos tényezőként említi a szociális befolyását.

13. táblázat: A bankválasztási szempontok- család ajánlása és az iskolatípus közti keresztábra

Forrás: Saját kutatás (2014)

			Család ajánlása			
			közepesen fontos	fontos	nagyon fontos	összesen
A kitöltő által látogatott iskolatípus	gimnázium	érték	14 fő	40 fő	115 fő	169 fő
		megoszlás	8,3 %	23,7 %	68,0 %	100,0%
		megoszlás	18,2 %	24,0 %	55,8 %	37,6 %
	gazdasági középiskola	érték	13 fő	73 fő	37 fő	123 fő
		megoszlás	10,6 %	59,3 %	30,1 %	100,0%
		megoszlás	16,9 %	43,7 %	18,0 %	27,3 %
	egyéb középiskola	érték	50 fő	54 fő	54 fő	158 fő
		megoszlás	31,6 %	34,2 %	34,2 %	100,0%
		megoszlás	64,9 %	32,3 %	26,2 %	35,1 %
	összesen	érték	77 fő	167 fő	206 fő	450 fő
		megoszlás	17,1 %	37,1 %	45,8 %	100,0%

8.6. Faktorelemzés és klaszteranalízis

A leíró statisztikák elemzése során felfigyeltem arra, hogy összefüggés lehet a bankválasztási szempontok és a diákok által látogatott iskolatípusok között. Célként határoztam meg, hogy klaszterelemzés felhasználásával hasonló tulajdonságokkal rendelkező homogén csoportokat képezek, ehhez azonban faktor analízissel csökkentenem kellett a 10 változó számát.

Először azt vizsgáltam meg, hogy az adataim alkalmasak-e a faktorelemzésre. A Bartlett-teszt elvégzésekor a szignifikanciaszint kisebb volt 0,05-nél, a Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) kritérium értéke 0,751, amelyek alapján elvégezhettem az analízist. A program a bevitt inputokból 3 faktort ajánlott, amelyek kumulálva a teljes variancia 59,88%-át magyarázták meg. A szakirodalom alapján a 60%-os szint már elfogadható eredményt ad, ezért a kapott értéket elfogadtam.

F1 faktor: KÖLTSÉG ÉS MEGBIZHATÓSÁG FAKTOR, ide tartoznak a gazdasági költségekkel, nyereséggel kapcsolatos, valamint a bizalommal összefüggő változók.

F2 faktor: KÉNYELEM ÉS IMAGE FAKTOR, olyan változók kerültek ide, amelyek a bank hírnevéhez és az ügyfél kényelmesebb ügyintézéséhez kapcsolódnak.

F3 faktor: SZOLGÁLTATÁSI FAKTOR, a bank által nyújtott szolgáltatásokkal összefüggő jellemzőket tartalmazza.

A **klaszteranalízis** alapvető célja olyan homogén csoportok képzése, ahol az egy csoportba tartozók minden változó mentén közel legyenek egymáshoz, és minden más csoporttól távol essenek (Sajtos-Mitev, 2006.) .

A leíró statisztikából kitűnt, hogy a pénzügyi döntéseknél jelentős szerepe van a diákok által látogatott iskolatípusoknak. Lefuttattam tehát a klaszteranalízist, ahol a faktorelemzésben meghatározott 3 új faktor mentén vizsgáltam a mintasokaságot. A program a rögzített adatokat négy különböző csoportba sorolta.

1. klaszter: ide elsősorban Budapesten, illetve Nyugat-Magyarországon tanuló diákok tartoznak, akiknek közel 60% -a fiú. A csoport tagjainak 58%-a gimnáziumban, 33%-a pedig gazdasági középiskolában tanul. Családjuk pénzügyi döntéseibe van beleszólásuk, és nagyrészüket (64%) érdeklődik a gazdasági hírek iránt. Ezzel függ össze, hogy fontosnak

tartanak a kötelező pénzügyi oktatás bevezetését is. Felismerték a megtakarítások fontosságát, de csak 34%-uk készít rendszeresen pénzügyi költségvetést és csak 39%-uknak sikerült az elmúlt évben megtakarítást összegyűjtenie. Igyekeznek tudatosan élni, vásárlásaik előtt alaposan megfontolni, hogy van-e rá pénzügyi fedezetük. 60%-uk azonban nem zárkózik a későbbi hitelfelvételtől sem.

A bankválasztási szempontok közül fele-fele arányban a költség és megbízhatóság faktort, valamint a szolgáltatási faktort részesítették előnyben. A pénzügyi termékek vásárlása előtt igyekeznek alaposan tájékozódni, de a családi befolyás hatása is jelentősnek mondható náluk. Pénzügyi döntéseiket racionális alapon hozzák, ismereteik hatékonyan felhasználásával. Nem félnek gyorsan, önállóan dönteni, bár az adott témában való tájékozottságukat néha túlértékelik.

2. klaszter: az ide tartozó diákok 64%-a gazdasági középiskolába jár, 27%-a pedig gimnazista és csak 9%-uk egyéb középiskolás. Iskolájuk Budapesten, illetve egyéb nagyvárosban található. 67%-uk családjában van gazdasági végzettségű személy. A pénzhez való hozzáállásukra jellemző, hogy nem szeretnek kölcsönkérni, és nagyrészk (65%) elutasítja a későbbi hitelfelvételt is. Fontosnak tartják a megtakarításokat, igyekeznek tudatosan beosztani bevételeiket. Jellemző rájuk a pénzügyi költségvetés készítése is, valamint 52%-uknak az elmúlt időszakban sikerült kiadásait bevételeik alá szorítani. Igyekeznek tudatosan élni, vásárlásuk előtt 67%-uk mindig megfontolja, hogy telik-e rá. Jellemző rájuk, hogy hajlanak vásárlásaik elhalasztására, ha nincs rá megfelelő pénzügyi fedezetük. Érdeklődnek a pénzügyi hírek, információk iránt, ami abból is látszik, hogy a család ajánlásán kívül egyéb forrásból (oktatás, reklám, szakmai honlapok) is igyekeznek tájékozódni a téma iránt. Fontosnak tartják a pénzügyi oktatást, hiszen belátják gazdasági döntéseikhez való szükségességét.

A bankválasztási szempontok közül a kamatkondíciókat, a szolgáltatás díjait, a bank népszerűségét és a fiókhálózat széles körét tartják meghatározónak.

3. klaszter: Ez a legkevésbé homogén csoport. Ide tartozók között megtalálhatók a fővárosban, illetve Kelet-és Nyugat-Magyarországon tanuló diákok. Nem érdeklődnek a gazdasági hírek iránt és nem is tartják fontosnak a pénzügyi tájékozottságot. Bár a hitelekről már hallottak, de a későbbi hitelfelvétel lehetőségével eddig még nem

foglalkoztak. Döntéseiket impulzív módon hozzák, és inkább a költségek, mint a megtakarítás jellemzi magatartásukat. Nem készítenek pénzügyi költségvetést, nem terveznek előre. Nem tulajdonítanak a pénznek túlságosan fontos szerepet, a mának élnek, annyit költenek, amennyi pénzüjük éppen van. Családtagjaik között nagyon kevés a gazdasági végzettségű, és talán ezért ők sem tartják fontosnak a gazdasági képzésben való részvételt.

Bankválasztásuk jellemzően családi ajánlás alapján történik, illetve a bankfiók nyitvatartási ideje és az ATM hálózat kiterjedtségét is fontosnak tartják.

4. klaszter: ide elsősorban egyéb középiskolába járók, illetve gimnazisták tartoznak, és csak elenyésző a gazdasági szakosok csoporton belüli aránya. Iskolájuk földrajzi helyzete nem meghatározó tényező, hasonló arányukban tanulnak az ország bármelyik területén. A pénz nagyon fontos szerepet tölt be a csoport tagjainak életében, hiszen a fogyasztásuk elengedhetetlen eszközét látják benne. Elsősorban a mának élnek, nem aggódnak jövőjük miatt. Bevételeikről, kiadásairól nem készítenek pénzügyi költségvetést, sokkal nagyobb kielégülést éreznek, ha elköltik pénzüket, mintha megtakarítják. Nem okoz problémát számukra a pénzkölcsönkérés sem és 68 %-uk elképzelhetőnek tart olyan élethelyzetet, amikor hitelfelvételre lenne szükségük. A csoport tagjainak 45%-a fontosnak tartja a pénzügyi ismeretek középiskolai oktatását is. Bevételeiket részben zsebpénzből, ajándékból, részben munkából szerzik be. Bankválasztási tényezőként a kényelem és image faktort, valamint a szolgáltatási faktort jelölték meg.

8.7. Hipotézisvizsgálat

H1.: A középiskolások vélt és tényleges pénzügyi tudása közötti különbség nagyobb, mint nulla, vagyis a tudásillúzió heurisztikája – iskolatípustól függetlenül – kimutatható ennél a korosztálynál.

A megkérdezetteknek a kérdőív elején értékelni kellett saját pénzügyi tudásukat, majd a kérdésekre adott tényleges válaszok alapján én is megtettem ugyanezt. Iskolatípusonkénti bontásban vizsgáltam a tényleges és a vélelmezett pénzügyi ismeretek nagyságát.

14. táblázat: A tudásillúzió megjelenése a különböző iskolatípusba járó középiskolás diákoknál

Forrás: Saját kutatás (2014)

Iskolatípusok	Vélt pénzügyi tudás	Valós pénzügyi tudás	Tudásillúzió
Gazdasági középiskolások	88,80 %	82,29%	✓
Gimnazisták	83,80%	79,42%	✓
Egyéb középiskolások	60,80%	62,57%	✗

A 14. táblázatból megállapítható, hogy mind a gazdasági középiskolások, mind a gimnáziumban tanulók magasabbra értékelték tudásukat a ténylegesnél, vagyis a tudásillúzió jelensége megfigyelhető volt náluk. Egyedül a harmadik csoportnál nem volt kimutatható ez a jelenség, bár tudásukat nekik sem sikerült reálisan értékelniük, hiszen a tényleges jó válaszaik aránya (62,57%) meghaladta az előre jelzett 60,8%-os eredményt.

A pénzügyi viselkedéstanból megismert tudásillúzió jelenségét, vagyis, hogy az egyén túlértékeli az adott témával kapcsolatos tájékozottságát, a középiskolás korosztály **egészére** nem tudtam kimutatni. A fiatalok által látogatott középiskola típusától függ a jelenség megjelenése, vagyis a 14-19 éves korosztály egészére nem vonatkoztatható, ezért **ezt a hipotézist el kell utasítanom.**

H2.: A pénzügyi oktatás csökkenti a családi háttérből adódó különbségeket a pénzügyi tájékozottság területén.

A szakirodalomban olvasottakhoz hasonlóan én is erőteljes szociális hatást tapasztaltam a fiatalok pénzügyi műveltsége területén. A megkérdezettek - az ország minden területén - elsősorban szüleiktől szerzik be pénzügyi termékekre vonatkozó információkat, az iskolai oktatás szerepe sokkal csekélyebb. A budapesti diákok 65%-a a családot, 15%-uk az iskolai oktatást, a Nyugat-Magyarországon tanulók 75%-a a családot, 11%-uk az oktatást jelölte meg elsődleges információ forrásként. Szoros összefüggést tapasztaltam a pénzügyi kérdések iránti érdeklődés, a család gazdasági döntéseibe történő beleszólás, valamint a családtagok között lévő felsőfokú végzettséggel rendelkező személy között. Azok a diákok bizonyultak tájékozottabbnak a pénzügyek területén, akiket szüleik bevontak a család

gazdasági döntéseibe, illetve akiknek szülei egyetemet vagy főiskolát végzett személyek voltak.

Ha azonban a családok nem képesek átadni a fiataloknak szükséges pénzügyi tájékozottságot, akkor a pénzügyi oktatásnak kell ezt a szerepet átvennie. Kutatásom során megállapítottam, hogy a gazdasági középiskolába járók alaposabb pénzügyi ismeretekkel rendelkeztek a másik két iskolatípusba járóknál, hiszen magasabb arányban válaszoltak helyesen a feltett kérdésekre (4. ábra). A gazdasági oktatás szerepe nemcsak a tudás átadásában, hanem a pénzügyi hozzáállás kialakításában is megmutatkozott, hiszen a szakmai tárgyakat tanulók pénzügyi viselkedésükben és hozzáállásukban is magasabb eredményeket értek el a többiekénél (5. és a 16. ábrák). A gazdasági középiskolás lányok 61%-a, fiúk 52%-a, míg a gimnazista lányok 43%-a és fiúk 49%-a, egyéb középiskolás lányok 28%-a és fiúk 32%-a ért magas viselkedési pontszámot, vagyis adott legalább 6 pozitív választ a pénzügyi magatartással kapcsolatosan.

Kutatási eredményeim alapján *ezt a hipotézist elfogadom.*

H3.: Szoros kapcsolat van a tanulók pénzügyi kultúrája és az általuk látogatott középiskola típusa és földrajzi helyzete között.

Hipotézisem igazolásához a mintasokaságot iskolatípus és területi jellemzők alapján vizsgáltam. Iskolatípusonként jelentős különbségeket találtam a diákok pénzügyi ismeretei, attitűdjei, pénzügyi viselkedése között. A magas pénzügyi ismeretek pontszáma alapján megállapítottam, hogy a fiatalok pénzügyi műveltségét alapvetően befolyásolja az általuk látogatott iskolatípus, ezért válaszolhattak a gazdasági szakközépiskolások magasabb arányban helyesen a kérdésekre a műszakiskolásokhoz képest (Magas ismereti pontszámot ért el a szakmai középiskolás lányok 63 %-a, a szakmai középiskolás fiúk 53 %-a, míg az egyéb középiskolás lányok 39 %-a és fiúk 41 %-a.)

A tudatos pénzügyi döntések egyik fontos eleme a hitelfelvételhez való viszonyulás. A 17. kérdésre adott válaszból kiderült, hogy a gimnazisták 59,5%-a, és az egyéb középiskolások 53,3 %-a elképzelhetőnek tart olyan élethelyzetet, amelyben szüksége lehet hitelfelvételére, míg a gazdasági szakosok 63%-a elutasítja az eladósodottságot. Saját vállalkozás indítását is máshogy ítélik meg, hiszen a szakmai tárgyakat tanulók 38,2%-a, a gimnazisták 36,9%-a, míg a 3. iskolatípusba járók csupán 22,8%-a tervezi a jövőben saját vállalkozás indítását. A pénzügyi hírek iránti érdeklődés tekintetében is különbségek mutatkoztak, hiszen míg a gazdasági szakosok 68,8%-a érdeklődést mutat, addig az egyéb

középiskolába járóknál ez az arány már csak 28,3 %. A pénzügyi tantárgyak jelentőségét is másképpen értékelik, hiszen a gimnazisták mellett a szakmai középiskolások is fontosnak tartják, ezzel szemben az egyéb középiskolások 52,72 %-a nem tartja fontosnak a pénzügyi tárgyak középiskolai tanulását. Az egyéb középiskolások inkább a mának élnek, nem tartják fontosnak a jövőjükre való takarékoskodást. A gimnazisták és a szakmai középiskolások 56%-a azonban fontosnak tartja a megtakarításokat, és a jövőjükre való tudatos tervezést is.

A fiatalok iskolájának földrajzi helyzete is jelentős befolyásoló tényező, hiszen pénzügyi attitűdjeik, viselkedésük is jelentős különbségeket mutatott. A Budapesten tanuló diákok készítenek legnagyobb arányban költségvetést, és pénzügyi termékek vásárlása előtt ők tájékozódnak a legalaposabban.

Bankválasztásuk során is más-más tényezőket preferáltak: míg a budapesti mintában a kamatkondíciók figyelembevételére volt a legfontosabb bankválasztási tényező, addig a vidéken tanuló diákok elsősorban szüleikre hallgattak ebben a kérdésben. A vidéki fiataloknál a család ajánlása mellett az ATM hálózat kiterjedtsége is fontos szerepet játszott, és a kamatkondíciók csak a harmadik választási tényezőként szerepelt. Önbevallással igyekeztem felmérni ismereteik mélységét is: a budapesti középiskolások 52%-a jónak ítélte meg a banki termékekkel kapcsolatos ismereteit, ez a vidéken tanuló diákoknál 47% volt. A folyószámla és a megtakarítási számla megkülönböztetése a fővárosi középiskolások 65%-ának, és a vidéki középiskolások 49%-ának sikerült. A megtakarítási formák hozama és kockázata közti kapcsolatot a Pesten tanulók 53%-a, míg a vidékiek 59%-a érzékelte jól.

Adataim alapján jelentős különbségeket tapasztaltam a különböző iskolatípusba járók, valamint az ország különböző helyein tanuló diákok pénzügyi kultúrájában, ezért *ezt a hipotézist elfogadom.*

H4.: A hazánknál fejlettebb pénzügyi kultúrával rendelkező társadalmak fiataljaira jellemző óriási hitelkártya- és diákhitel eladósodottság kockázata a kötelező pénzügyi oktatás bevezetésével Magyarországon elkerülhető.

A nemzetközi és hazai felmérésekhez hasonlóan én is azt tapasztaltam, hogy a középiskolás korosztály pénzügyekkel kapcsolatos ismeretei meglehetősen hiányosak.

Az általam megkérdezett fiatalok közel 50%-a egyáltalán nem érdeklődött a pénzügyi témák iránt, ami szerintem azért nagyon veszélyes, mert már középiskolás korukban gyakran kerülnek olyan helyzetbe, hogy pénzügyi döntést kell hozniuk, és ha ezt nem

megfontoltan, a kockázatok átgondolásával teszik meg, akkor ez egész életükre negatívan hathat majd. Fontos, hogy felkeltsük fiataljaink téma iránti érdeklődését, valamint megtanítsuk őket a pénzügyi kérdésekhez való megfelelő hozzáállásra is: ne azonnal hozzák meg döntéseiket, agyuk 1. rendszerének hatására, hanem hagyjanak időt 2. rendszerüknek is a döntéshozatalra!

Az összegyűjtött kutatási adataimból megállapítottam, hogy a középiskolások között is megfigyelhető a hiperbolisztikus diszkontálás heurisztikája, hiszen a diákok inkább hajlanak a későbbi hitelfelvételre, mint a megtakarításokra. A megkérdezettek 63 %-a elképzelhetőnek tartja a későbbi hitelfelvételt, és csak 29%-uknak sikerült az elmúlt év során bizonyos összeget megtakarítania.

A fiatalok – iskolatípustól függetlenül – legcsekélyebb ismeretekkel a diákhitelről és a hitelkártyáról rendelkeztek. Nagyon aggasztónak találok a hiteltermékeknél az ilyen alacsony pénzügyi tájékozottságot, mivel 18 éves korukon túl már ők is használhatják ezeket a termékeket. A hitelkártyákkal és diákhittel kapcsolatban a megkérdezettek közül senki nem érezte tudását alaposnak és hitelkártya esetén csak 10 % -uk jónak, míg a diákhitelnél ez még alacsonyabb volt, mindössze 3,8%. Diákhitel esetén éppen ez a középiskolás korosztály a legérintettebb, számukra lenne a legfontosabb az alapos tájékozottság. A 21. kérdés alapján megállapítottam, hogy a diákok elsősorban a „visszafizetés módjával” és a „nem törlesztés következményeivel” nincsenek tisztában, pedig ezek ismerete a tudatos pénzügyi döntés előfeltétele kellene, hogy legyen.

Éppen ezért nagyon fontosnak tartom a hiteltermékekkel kapcsolatos oktatást, hogy elkerülhető legyen a külföldi fiatalokra jellemző óriási diákhitel- és hitelkártya adósság felhalmozása. Hazánkban - a válság ellenére - a diákhitel törlesztő részleteivel tartósan késedelembe esők aránya 2014. első felében megközelítőleg 3% (<http://www.napigazdasag.hu/cikk/16425/>) volt, az összesített hitelpiac tízszázalékos arányával szemben.

Jó lenne, ha hazánkban még a kritikus helyzet kialakulása előtt megadnánk fiataljainknak az esélyt a pénzügyi ismeretek megszerzésére. Teljesen nem megakadályozható, de a pénzügyi oktatás bevezetésével csökkenthető a középiskolás korosztály eladósodottságának mértéke és kockázata. *A hipotézist tehát elutasítom.*

H5.: Az alaposabb pénzügyi ismeretekkel rendelkező diákokra pénzügyi döntéseik során tudatosabb pénzügyi viselkedés a jellemző.

A pénzügyi műveltség egyes elemeinek külön-külön történő vizsgálata után azt kutattam, hogy együttesen mi jellemzi a különböző iskolatípusba járókat. A 15. táblázat a magas ismeret, magas viselkedés és magas attitűd pontokat elért diákok %-os megoszlását mutatja iskolatípusonkénti bontásban.

15.táblázat: A diákok pénzügyi kultúrájának összetevői iskolatípusonkénti bontásban
 Forrás: saját kutatás (2014)

Iskolatípus	Magas ismeret - pontszám	Magas viselkedés - pontszám	Magas attitűd - pontszám
Gazdasági középiskola	58,00 %	56,50 %	62,67 %
Gimnázium	55,50 %	46,00 %	52,67 %
Egyéb középiskola	40,00 %	30,00 %	37,33 %

Az eredményekből látható, hogy mindegyik iskolatípusnál pozitív kapcsolat van az ismeretek mélysége és a viselkedés között. A magasabb pénzügyi tudásszinttel rendelkező válaszadók tudatosabb gazdasági magatartást is tanúsítottak. Hasonlóan szignifikáns összefüggés észlelhető a viselkedés és az attitűd pontszámok között, hiszen a hosszú távú gondolkodást fontosnak tartó diákok pozitívabb viselkedést mutattak a rövid távú preferenciákkal rendelkezőknél.

Az OECD hazai felnőttek között végzett kutatásához hasonlóan én is azt tapasztaltam, hogy mindegyik iskolatípusnál a viselkedés érte el a legalacsonyabb pontszámot. Elgondolkodtató, hogy hiába rendelkeznek a diákok alapvető pénzügyi ismeretekkel, hogyha ezek nem jelennek meg pénzügyi gazdálkodásuk során.

Kutatásom alapján ezt a hipotézist elfogadom.

H6.: A fiatalok gazdasági döntéseiben az értelem és az érzelem együtt jelenik meg.

Az érzelmi heurisztika jelensége hangsúlyosan jelenik meg a fiatalok pénzügyi döntéseiben. A szekunder információkhoz hasonlóan én is azt állapítottam meg, hogy a középiskolás korosztály inkább a mának él „, a holnap majdcsak lesz valahogy” elv alapján.

Jelentős részük vásárlásait nem fontolja meg előre, inkább pillanatnyi érzelmei alapján hozza meg döntéseit.

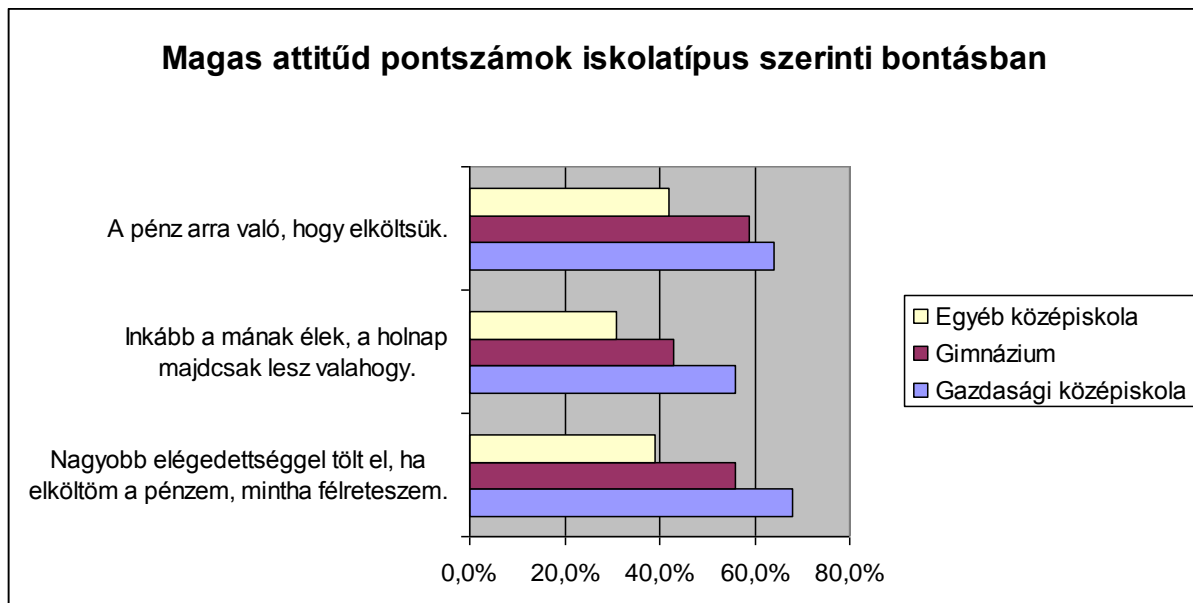
Tapasztalatok és alapos pénzügyi ismeretek hiányában elsősorban szüleikre igyekeznek támaszkodni pénzügyi döntéseik során. A kelet-magyarországi diákok 77%-a a család véleményére hallgat, 13%-a a reklámokból, 8%-a az internetről tájékozódik, és mindössze 2%-ukat informálja az iskolai oktatás. Az ország nyugati részén tanuló diákok 75%-a szüleire, 11 %-a az iskolában tanultakra, 10%-a a reklámokra, 4%-uk pedig a bankok internetes honlapjaira alapozza pénzügyi döntéseit. A budapestiek már többféle forrást jelöltek meg: 65%-uk a családból, 15%-uk az iskolai képzésből, 11%-uk a reklámokból, 6%-uk a szakmai folyóiratokból, 3%-uk pedig a bankok internetes honlapjáról szerzi be információit.

A kérdőív 19. kérdésével azt vizsgáltam, hogy vajon racionális szempontok alapján a magasabb összeget, a 4 millió Ft-ot választják többen, még akkor is, ha mások ettől többet keresnek, vagy emocionális alapon döntenek és megelégednek a kevesebb 2,5 millió Ft-tal és azzal a tudattal, hogy a többieknek még kisebb összeg jut. A megkérdezettek 69%-ának válasza a 2,5 milliós lehetőségre esett, vagyis sokkal fontosabb volt számukra a társadalmi rang, összehasonlítás, mint a bankszámlára kerülő tényleges pénzösszeg. Ezt a választást életkori sajátosságnak is tekinthetjük, hiszen amerikai fiatalok körében végzett kutatás szintén ezt az eredményt hozta (Víg, 2013).

Kutatásom alapján ezt a hipotézist elfogadom.

H7.: A középiskolás korosztály pénzügyi attitűdjei alapján történő csoportosítása pontosabb szegmentálást tesz lehetővé a pénzintézetek számára.

Kérdőívem 11. kérdése alapján magas attitűd pontszámokat képeztem, és megállapítottam, hogy jelentős különbség van az egyes iskolatípusba járók pénzhez való hozzáállása között. A 19. ábrából kirajzolódnak a diákok közti különbségek. Legmagasabb attitűd pontszámokat a gazdasági középiskolások érték el, mivel ők értettek legkevésbé egyet az attitűdállításokkal. Ők a többiekhez képest máshogy viszonyulnak a pénzügyekhez, igyekeznek tudatosabban gazdálkodni.



19. ábra: A középiskolás diákok magas attitűd eredményei

Forrás: Saját kutatás (2014)

Klaszterelemzéssel mintasokaságból sikerült 4 homogén szegmentumot képeznem, amely alapján beazonosítottam **az ambiciózus, a biztonságra törekvő, a rezignált és a gondtalan fogyasztói csoportokat**. Megállapítottam, hogy ezek a szegmentumok pénzügyi ismereteik, viselkedésük, attitűdjeik tekintetében jelentős különbségeket mutatnak, tehát bankolásuk során a pénzügyintézeteknek is különböző stratégiát kell velük szemben alkalmazniuk. Vannak olyan szegmentumok, akiket nem racionális érvek alapján, hanem érzelmeik alapján lehet megnyerni, míg mások a pénzügyi szolgáltatások területén igényelnek sokkal nagyobb odafigyelést.

Kutatásom alapján ezt a hipotézist is elfogadom.

8.8. Új és újszerű eredmények

Az értekezés bevezetésében megfogalmazott célkitűzések figyelembevételével, kutatásaim alapján az új és újszerű tudományos eredményeim az alábbiakban foglaltam össze:

- Bizonyítottam a pénzügyi attitűdök, kompetencia és bankmarketing közti kapcsolatot, eljutva a pénzügyi kultúráig.
- Igazoltam a pénzügyi kultúra mérésének szükségességét, a pénzügyi műveltség fejlesztése, a gazdasági oktatás hatékonyságának növelése érdekében.

- Bemutattam a fiatalokra jellemző heurisztikákat, amelyek közoktatásba történő beépítésével csökkenthetők lennének az általuk elkövetett döntési hibák.
- Beazonosítottam 4 új fogyasztói csoportot, akik pénzügyi kultúrájukban jelentős különbségeket hordoztak, ezért a bankmarketing szegmentálási stratégiájának alapját jelenthetik.

Téziseim:

T1.: A szakmai középiskolások és a gimnazisták vélt és tényleges pénzügyi tudása közötti különbség nagyobb, mint nulla, vagyis a tudásillúzió heurisztikája kimutatható a gimnáziumba, illetve szakmai középiskolába járó diákoknál.

T2.: A pénzügyi oktatás csökkenti a családi háttérből adódó különbségeket a pénzügyi tájékozottság területén.

T3.: Szoros kapcsolat van a tanulók pénzügyi kultúrája és az általuk látogatott középiskola típusa és földrajzi helyzete között.

T4.: A hazánknál fejlettebb pénzügyi kultúrával rendelkező társadalmak fiataljaira jellemző óriási hitelkártya- és diákhitel eladósodottság kockázata a kötelező pénzügyi oktatás bevezetésével Magyarországon teljesen el nem kerülhető, de csökkenthető.

T5.: Az alaposabb pénzügyi ismeretekkel rendelkező diákokra pénzügyi döntéseik során tudatosabb pénzügyi viselkedés a jellemző.

T6.: A fiatalok gazdasági döntéseiben az értelem és az érzelem együtt jelenik meg.

T7.: A középiskolás korosztály pénzügyi attitűdjei alapján történő csoportosítása pontosabb szegmentálást tesz lehetővé a pénzintézetek számára.

9. KÖVETKEZTETÉSEK

9.1. Következtetések, javaslatok

1. A PISA és OKM felmérésekben a matematikai, szövegértési, természettudományos készségek mellett vizsgálni kellene a tanulók pénzügyi kompetenciáit is, hiszen ezek megléte is szükséges a felnőtt társadalomba való hatékony beilleszkedéshez. A pénzügyi kompetenciák meghatározásánál a racionális tényezőkön túl az érzelmi elemeket is figyelembe kell venni.

2. Fontosnak tartom a pénzügyi információáramlás kontrolálását is; nem biztos, hogy a középiskolások számára rendelkezésre bocsátott rengeteg információ hatékony lehet. Nagyon jól használható Dan Ariely által bemutatott **interaktív információs rendszer** a fiatal korosztálynál is, hiszen ezzel a diákok saját preferenciáik alapján határozhatják meg a számukra szükséges információk körét. Ezt azonban össze kell kapcsolni az érzelmi heurisztika jellemzőivel is, hiszen pozitív, illetve negatív érzelmi állapotban más-más információra van szükség.

3. Nemzetenként jelentős különbségeket tapasztalhatunk a megtakarításokhoz való hozzáállás tekintetében: hiszen míg az USA-ban az amerikai álom a hitelkártyák sokaságában testesül meg, addig Kínában mindezt a megtakarítás jelenti. A takarékoskodás fontosságát már egész kiskorban meg kell tanítani fiataljainknak, hogy ez pénzügyi viselkedésük szerves része legyen. A hiperbolikus diszkontálás heurisztikája azonban csak úgy előzhető meg hazánkban, ha a megtakarítás a nemzeti identitás részévé válik, és a kívánt társadalmi csoporthoz való tartozás eszköze lesz. Mindehhez azonban szükség van az állam általi „bökdöséshez”, neveléshez, valamint „Takarékoskodási programok” kidolgozásához.

4. A 20. ábra az általam készített **PÉNZÜGYI VISELKEDESTAN SZEGMENTÁLÁSI MODELLJÉT** mutatja be, amelyben a fiatalok pénzügyi kultúráját kapcsolom össze azzal a tényezővel, hogy az adott egyén pénzügyi döntéshozatala során jellemzően az 1. vagy a 2. gondolkodási rendszerét használja. A modellben bemutatom az „**érzelmi költelezők**”, „**bizonytalan bizakodók**”, „**spontán magabiztosak**” és „**tudatosan racionális**” fogyasztói csoportok eltérő tulajdonságait, valamint az őket jellemző heurisztikákat.

	<i>1. gondolkodási rendszer használata</i>	<i>2. gondolkodási rendszer használata</i>
<i>Alacsony pénzügyi kultúra (ismeret, attitűd, kompetencia)</i>	<p>„ÉRZELMI KÖLTEKEZŐK”</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nem érdeklődnek a pénzügyek iránt ▪ Spontán módon, érzelmi alapon döntenek ▪ Élvezettel költenek ▪ Nem képesek pénzügyeiket kézben tartani ▪ Impulzív döntéshozók <p><u>Túlzott önbizalom,</u> <u>csordaszellem,</u> <u>érzelmi heurisztika</u></p>	<p>„BIZONYTALAN BIZAKODÓK”</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pénzhez való hozzáállásukat az aggodás, a szorongás jellemzi ▪ Megfontolt, analízáló típusok ▪ A megtakarítások szerepe jelentős életükben ▪ Fontos számukra a többlet információ ▪ Döntéseiknél segítségre szorulnak <p><u>Hiperbolikus diszkontálás,</u> <u>(a különböző időponbeli pénzösszegek összehasonlítása),</u> <u>csordaszellem</u></p>
<i>Magas pénzügyi kultúra (ismeret, attitűd, kompetencia)</i>	<p>„SPONTÁN MAGABIZTOSAK”</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Korábbi tapasztalataik alapján gyorsan döntenek ▪ Impulzív döntéshozók ▪ Pénzügyeiket képesek hatékonyan kezelni ▪ Személyes élmények fontossága ▪ Nem aggódó típusok <p><u>Lehorgonyzási hatás, érzelmi heurisztika</u></p>	<p>„TUDATOSAN RACIONÁLISAK”</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hatékonyan kezelik pénzügyeiket ▪ Racionális alapon hozzák döntéseket ▪ Nem küzdenek pénzügyi problémákkal ▪ Megtakarítások fontosak számukra <p><u>Hiperbolikus diszkontálás</u></p>

20. ábra: A Pénzügyi Viselkedéstan Szegmentálási Modellje

Mindent meg kell tenni azért, hogy megismertessük a fiatalokat saját viselkedésbeli hibáikkal, hogy ellen tudjanak állni a szolgáltatók befolyásolási törekvéseinek és magatartásuk alapos ismerete elősegítse hatékony pénzügyi választásukat. Ez azonban nem egy egyszerű feladat, hiszen a fiatal korosztályt a viselkedésbeli jellemzőik alapján nem kezelhetjük homogén piaci szegmensként, hiszen döntéseikben a racionális és az emocionális tényezők aránya különböző mértékben oszlik meg. Philip Kotler „Fekete doboz” elméletét a pénzügyi termékekre is kiterjesztve látható, hogy ugyanolyan piaci és marketingbenyomások hatására, a „fekete dobozban” lejátszódó különbségek miatt a korosztály tagjai más-más pénzügyi döntést fognak hozni. Nagyon hasznos lenne, ha a fiatalok minden választásuk előtt előre tisztában lennének az agyukban végbemenő mechanizmusokkal.

9.2. A kutatás elméleti jelentősége

A dolgozat nagyon széles témát ölel fel, hiszen igyekszik összekapcsolni a pénzügytan, a szolgáltatás marketing, és az oktatás területeit. Az értekezés újszerűsége abban rejlik, hogy a pénzügyi viselkedéstan nézeteinek érvényességét vizsgálja a középiskolás korosztály körében. A kizárólag racionális alapon történő döntéshozatalt mindenképpen ki kell egészíteni az érzelmekkel is, hiszen a lelki tényezők különösen fontosak a fiatal generáció esetében.

A pénzügyintézetek szegmentálási szempontjainak kiterjesztésével a szolgáltatás marketing új eszközrendszerrel gazdagodik, ami növeli a pénzügyintézetek által elért jövedelmezőséget.

9.3. A kutatás gyakorlati hasznosíthatósága

A gazdasági oktatás átalakításával, a pénzügyi viselkedéstan elemeinek közoktatásba történő beillesztésével taníthatjuk meg fiataljainknak saját viselkedésbeli hibáik felismerését. Ha ezeket még pénzügyi döntéseik előtt belátják, akkor elkerülhetik a kizárólag érzelmi alapon, a kockázatok mérlegelése nélkül hozott 1. rendszerük döntéseit.

Pénzügyileg tudatos állampolgárokat kell nevelnünk belőlük, hogy a szolgáltatók csak azokat a termékeket adhassák el számukra, amire **tényleg szükségük** van és ne azokat, amiről csak azt **hiszik**, hogy nem tudnak nélküle élni.

Az általam kidolgozott új modellt a pénzügyintézetek is jól használhatják, hiszen a pénzügyi kultúra elemeinek felhasználásával hatékonyabbá válhatna szegmentálási stratégiájuk, és

máshogy viszonyulnának a különböző pénzügyi attitűdökkel, kompetenciával rendelkező fiatal ügyfelekhez. Az oktatási intézményekkel történő szoros kapcsolattartással pedig primer információkhoz jutnának a középiskolás diákok életvitelével, szükségleteivel kapcsolatban.

9.4. Javasolt további kutatási irányok

1. A viselkedéstan nézeteinek vizsgálata a 18 – 30 éves korosztály körében.

A viselkedési pénzügytan elemei jelentős hatással vannak az egyének pénzügyi döntéseikre, amely azonban az egyén életkorától, életvívétől is jelentősen függ. Másféle döntési hibák jellemzőek egy 23 éves egyedül élő egyetemistára, mint egy hasonló korú 2 gyermekes családapára.

2. A kötelező pénzügyi oktatás bevezetésének erősségei, gyengeségei, lehetőségei és veszélyei

Fontosnak tartom, hogy mindenki hozzájuthasson életkorának, előképzettségének megfelelő pénzügyi ismeretekhez, ami a pénzügyi tantárgy közoktatásba történő kötelező bevezetésével érhető el. Ehhez azonban biztosítani kell a szükséges személyi, anyagi, tárgyi feltételeket. SWOT analízis segítségével lehet meghatározni a bevezetés előnyeit és hátrányait.

3. Az etika és a marketing kapcsolata a pénzügyintézetek tevékenységében.

A pénzügyintézetek üzletpolitikai célja nem más, mint a mindenkori jövedelmezőség, a likviditás és biztonság dinamikus egyensúlyban tartása, valamint az egyenletes növekedés biztosítása, a mögötte lévő kockázatvállaló képesség figyelembevételével. Felvetődik tehát a kérdés, hogy van-e létjogosultsága az etika megjelenésének a hazai közgazdasági gondolkodásban, és a pénzügyintézetek eredménycentrikus gazdálkodásában. A banki szolgáltatások igénybevétele azonban mindenképpen megköveteli a bizalom meglétét, ami az utóbbi időben megrendülőben van. A pénzügyintézetek etikus magatartásuk segítségével próbálhatják meg visszaszerezni az ügyfelek beléjük vetett bizalmát.

4. A viselkedéstan elemeinek megjelenése a pénzügyi fogyasztóvédelemben.

A viselkedéstan elemei a pénzügyi fogyasztóvédelemben is éreztetik hatásukat, hiszen a döntéshozatali hibákat feltáró eredmények új fogyasztóvédelmi irányzatokat hoztak létre. A fogyasztóvédelem súlypontja folyamatosan eltolódik a hatósági szabályozás irányából a fogyasztói döntések befolyásolása felé. A szolgáltatási szektorban nagy szükség is van erre, hiszen itt nem beszélhetünk kézzel fogható, előre kipróbálható termékekről.

10. ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatomban a középiskolás korosztály pénzügyi tájékozottságát befolyásoló tényezők meghatározása után, rávilágítottam a pénzügyi kultúra hatékony mérésének szükségességére, valamint a fiatalok által pénzügyi döntéseik során elkövetett szisztematikus hibák megoldásának lehetőségére. Rámutattam, hogy a fiatal korosztályt, mint a jövő potenciális banki ügyfeleit – bár számos közös tulajdonság jellemzi – mégsem lehet egységes homogén szegmensként kezelni. A különböző családi háttérrel rendelkező középiskolások nemcsak pénzügyi tájékozottságukban, hanem a pénzhez való hozzáállásukban, attitűdjeikben, kompetenciájukban is jelentős eltéréseket mutatnak. A pénzügyi viselkedéstanból ismert heurisztikák segítségével és a pénzügyi tantárgy közoktatásba történő beépítésével megtaníthatjuk fiataljainknak, hogyan alakítsák át döntési hibáikat viselkedésbeli lehetőségekké.

A nemzetközi és hazai szakirodalom feldolgozása után primer adatfelvétellel igyekeztem felmérni az ország különböző földrajzi fekvésű, különböző típusú középiskolájában tanuló diákok általános pénzügyi ismereteit, banki termékekkel kapcsolatos tájékozottságát, a későbbi hitelfelvétellel, megtakarítással, gazdasági oktatással összefüggő attitűdjeit. Az összegyűjtött adatokból megállapítottam, hogy szoros kapcsolat van a tanulók pénzügyi kultúrája és az általuk látogatott középiskola típusa és földrajzi helyzete között. A középiskolás korosztály pénzügyi kultúráját meglehetősen alacsonynak találtam, bár a gazdasági középiskolások társaiknál alaposabb pénzügyi ismeretekkel rendelkeztek, ami tudatosabb gazdasági magatartásukban is megmutatkozott. Kelet–Magyarországon, fővárosban, és Nyugat–Magyarországon tanuló diákok pénzügyi ismeretei is különbségeket mutattak, hiszen eltérően viszonyultak például a későbbi hitelfelvételhez, gazdasági oktatáshoz, költségvetési terv készítéséhez, megtakarításhoz stb.

A felmérés eredményeiből látható, hogy a pénzügyintézeteknek nagyon sok szempontot kell egyidejűleg figyelembe venniük a középiskolások szükségleteinek felmérése és kielégítése érdekében. A Pénzügyi Viselkedéstan Szegmentálási Modelljének kidolgozásával összekapcsoltam a pénzügyi kultúra tényezőit és a gazdasági döntések során alkalmazott racionális és érzelmi szempontokat.

Tanulmányomban igyekeztem bebizonyítani, hogy az állam, a pénzügyi szolgáltatók, az oktatási intézmények, a szülők és a fiatalok közös érdeke a középiskolás korosztály

pénzügyi kultúrájának fejlesztése, hiszen tudatos banki ügyfelekké válásukkal lehet csak kilábalni a jelenlegi és elkerülni a jövőbeni gazdasági válságokat.

10. SUMMARY

After determining the factors influencing the financial knowledge of secondary school students, I highlighted the necessity of effective measurement of financial literacy as well as the opportunities to correct mistakes systematically made by young students during their financial decision-making. I pointed out that the younger generation – in terms of future potential banking clients – could not be treated as a single and homogenous segment in spite of the fact that they are characterised by several common features. Secondary school students show significant differences not only in terms of their financial knowledge but also in terms of their competence and attitudes to money. By applying heuristics well-known from financial behavioural economics and by incorporating the subject of finance in public education, we can teach the young generation how to convert their decision-making mistakes into behavioural opportunities.

After processing national and international literature, I strove to survey Hungarian secondary students' general financial knowledge, information about bank products and attitudes to later loan borrowing, savings and economic education in various secondary school types in different geographical parts of the country

On the basis of the collected data I drew the conclusion that there is a close relationship between the financial literacy of students and the type and geographical location of their secondary schools.

I found the financial literacy of secondary school students rather low although economic secondary school students have more thorough financial knowledge accompanied by their more conscious economic behaviour.

The financial knowledge of students in Eastern Hungary, in the capital and in Western Hungary also showed differences since they showed different attitudes to later loan borrowing, economic education, budget planning, savings etc.

It is well-visible from the survey results that financial institutions should consider lots of aspects at a time in order to survey and satisfy the demands of secondary school students.

I connected the factors of financial literacy and rational and emotional aspects applied during economic decisions by elaborating the Segmentation Model of Financial Behavioural Economics.

I strove to prove in my study that it is the common interest of the state, the different financial service providers and educational institutions, the parents and the youth to improve the financial literacy of the secondary schools students since the only way to get out of the current financial crisis and to avoid future economic crisis is that they become conscious bank clients.

M1: Irodalomjegyzék

1. AKERLOF G.A. – SHILLER R.J. (2011): *Animal Spirits* avagy a lelki tényezők szerepe a gazdaságban és a globális kapitalizmusban. Budapest: Corvina Kiadó Kft., 266 p.
2. ALMENBERG J. – WIDMARK O. (2011): Numeracy, financial literacy and participation in asset markets, online, letöltve: 2013. július 8., <http://ssrn.com/abstract=1756674>
3. ARIELY D. (2000): Az információáramlás kontrollálása: a fogyasztói döntéshozatalra és a preferenciákra gyakorolt hatások 209-262. p. In: SZÁNTÓ Z. –WIMMER Á. – ZOLTAYNÉ PAPRIKA ZITA (Szerk.): *Döntéseink csapdájában*. Budapest: Alinea Kiadó, 414 p.
4. ARONSON E. (2008): *A társas lény*, Budapest: Akadémiai Kiadó. 504 p.
5. ATKINSON A. – MESSY F. A. (2012): A pénzügyi kultúra mérése. Az OECD/Nemzetközi Pénzügyi Képzési Hálózata (INFE) kísérleti kutatásának eredményei. online, letöltve: 2013. július 18., http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/Sajtoszoba/Sajtoszobakozlomenyek/mnbhu-sajtokozlomeny-20120619-pk/Measuring_financial_literacy_HU.pdf
6. [BALÁZS I. – OSTORICH L. – SZALAY B. – SZEPESI I. \(2010\): „PISA 2009, Összefoglaló jelentés, Szövegértés tíz év távlatában”, Budapest: Oktatási Hivatal.](#)
7. BALÁZSNÉ LENDVAI M. (2013): A bankmarketing szerepe a pénzügyi kultúra fejlesztésében, In: Doktori értekezés, Nyugat–magyarországi Egyetem, Sopron, online, letöltve: 2013. augusztus 23. <http://ilex.efc.hu/PhD/ktk/balazsnelendvai/disszertacio.pdf>
8. BARBER B.L. – SHIM S. – XIAO J.J – LYONS A.C. (2009): Pathways to life success: A conceptual model of financial well-being for young adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 708-723. doi:10.1016/j.appdev.2009.02.003.
9. BAUER A. – BERÁCS J. (2006): *Marketing* Budapest: Aula Kiadó, 658 p.
10. BAY C. – CATASÚS B. – JOHED G. (2010): Situating Financial Literacy. online, letöltve: 2013. augusztus 2., <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-172678>
11. BÉRES D. – HUZDIK K. (2012): A pénzügyi kultúra megjelenése makrogazdasági szinten online. letöltve: 2013. július 20. <http://www.asz.hu/penzugyi-szemle/aktualis-szam>

12. BÉRES D. – HUZDIK K. – KOVÁCS P. – SÁPI Á. – NÉMETH E. (2013): Felmérés a felsőoktatásban tanuló fiatalok pénzügyi kultúrájáról. *Kutatási jelentés* Budapest: ÁSZ, BKF, Econventio, SZTE
13. BÓDIS G.: A marketing árfolyama- Bankmarketing a napi gyakorlatban. *Marketing & Menedzsment* 1996/1. 66 – 71.p.
14. BORODICH S. – DEPLAZES S. – KARDASH N. – KOVZIK A. (2010): Comparative analysis of the levels of financial literacy among students in the U.S., Belarus, and Japan. *Journal of Economics and Economic Education Research*, 11 3, 71-86. p.
15. BOTOS K. – BOTOS J. –BÉRES D. – CSERNÁK J. – NÉMETH E. (2013): Pénzügyi kultúra és kockázatvállalás a közép-alföldi háztartásokban. *Pénzügyi Szemle* 2012/3.
16. BOWEN C. (2002): Financial Knowledge of Teens and Their Parents. *Financial Counseling and Planning*, 13(2) 93–102. p.
17. CHINEN K. – ENDO H. (2012): Effects of Attitude and Background on Students' Personal Financial Ability: A United States Survey. *International Journal Of Management*, pp. 778-791, *Business Source Complete, EBSCOhost*, viewed 10, online, letöltve: 2013. augusztus 07., <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=76444447&site=ehost-live>
18. CUDE ET AL (2006): College Students and Financial Literacy: What They Know and What We Need to learn. Eastern Family Economics and Resource Management Association. *Conference Proceedings* 102-109, February.
19. CSAPÓ B. (2010): A nemzetközi felmérések eredményei – következtetések a magyar közoktatás fejlesztésének megalapozásához. *Szegedi Tudományegyetem Neveléstudományi Intézet, SZTE-MTA Képességkutató Csoport*. online, letöltve: 2013. július 13., http://www.tarki-tudok.hu/files/mta_konferencia_csapobeno.pdf,
20. DARÁZS D. – SZOMOR T. – SZŰCSNÉ SZABÓ K. – VARGA Z. (2009): Gazdasági ismeretek oktatása a fővárosi iskolákban. online, letöltve: 2013. december 18. <http://www.ofi.hu/tudastar/gazdasagi-ismeretek>
21. DONNELLYJ. H. – BERRY L. L – THOMPSON T. W. (1985): *Marketing Financial Services*. Dow Jones – Irwing, Homewood, Illinois,
22. ECONVENTIO KEREKASZTAL KÖZHASZNÚ EYGESÜLET, SZEGEDI TUDOMÁNY EGYETEM GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR (2011): Középiskolás diákok pénzügyi kultúrájának vizsgálata. *Kutatási jelentés* Szeged: Szegedi Tudományegyetem.

23. ESSE B. (2012): Elmés döntések, Heurisztikus folyamatok a beszállítóválasztási döntésekben Ph.D. értekezés. online, letöltve: 2014. április 13. http://phd.lib.uni-corvinus.hu/700/1/Esse_Balint_dhu.pdf
24. FEHÉRVÁRI E. (1994): Bankmarketing Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 245 p.
25. FELDBAUSCH F. K. (1974): Bankmarketing Verlag Moderne Industrie.
26. FISHER PJ. (2010): Gender Differences in Personal Saving Behaviors. *Journal Of Financial Counseling & Planning*, 21, 1, pp. 14–24, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 10. online, letöltve: 2013. augusztus 09., <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=59338289&site=ehost-live>
27. FODOR L. (2013): *Gazdaságpszichológia*, Budapest: Noran Libro. 494 p.
28. FÜNFELD B. – WANG L. (2009): Attitudes and behaviour in everyday finance: evidence from Switzerland. *International Journal of Bank Marketing*, 27. pp. 108–128.
29. HÁMORI B. (2003): Kísérletek és kilátások Daniel Kahneman *Közgazdasági Szemle*, L. évf., 2003. szeptember 779–799. p.
30. HÁMORI B. – KOMÁROMI GY. (2005): [Daniel Kahneman](#). In: Bekker Zs. (Szerk.): *Közgazdasági Nobel-díjasok*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó 809–827. p.
31. HERMANN Z. – MOLNÁR T. (2009): [Országos Kompetenciamérési adatbázis](#). online, letöltve: 2013. július 18., <http://adatbank.mtakti.hu/files/dokum/7.pdf>
32. HIRA L. (2009): T. K. Financial Literacy in America: Opportunities and Challenges. Greater. *Des Moines Committee. Des Moines*, Iowa, April 8.
33. HOFSTEDE G. (2008): Kultúrák és szervezetek, Az elme szoftvere. Pécs: VHE kft. 178. p.
34. HORVÁTH A. (2010): Pszichológiai tényezők és a gazdasági szereplők viselkedésének kapcsolata. online, letöltve: 2014. január 18. <http://szd.lib.uni-corvinus.hu/2741/>
35. HUSTON, S. J. (2010): Measuring Financial Literacy *Journal of Consumer Affairs*. Summer 2010, Vol. 44 Issue 2, 296-316.p.
38. HUSZ I. – SZÁNTÓ Z. (2011): Mi a pénzügyi kultúra? 7-12. p. In: CZAKÓ Á. – HUSZ I. – SZÁNTÓ Z. (Szerk.): *Meddig nyújtózkodjunk?: A magyar háztartások és vállalkozások pénzügyi kultúrájának változása a válság időszakában:*

- Gazdaságszociológiai műhelytanulmányok*, Budapest: BCE Innovációs Központ Nonprofit Kft., 2011. 182 p.
36. HUSZTI E.(2000): A üzleti bankok marketingtevékenysége. *Bankszemle 2000/6. 1-13.*
37. HUSZTI E. (1996): Banktan. Budapest: Tas Kft., 428. p.
39. JANOSIK R. (2012): A racionalitás szerepe a pénzügyi döntésekben. – A kilátáselemélet és a megbánáselemélet - Szakdolgozat, 48.p. online, letöltve: 2014.március 18. <http://www.uni-corvinus.hu/?id=11539>
40. JOHNSON E. – SHERRADEN, M.S. (2007): From financial literacy to financial capability among youth. *Journal of Sociology and Social Welfare*
41. JOO (2006): Well-being in the context of workplace ethnic diversity *Journal of Community Psychology* 34(2): 211-223. online, letöltve: 2013. augusztus 07. <http://hdl.handle.net/2027.42/49520>
42. KAHNEMAN D. (2013): Gyors és lassú gondolkodás. Budapest: HVG Kiadó Zrt. 603.p.
43. KELEMEN GY. (2004): A tanári kompetencia rendszer az angolszász irodalom alapján. online, letöltve: 2014. július 05. <http://hu.scribd.com/doc/6791372/Tanulmány-Kelemen-Gyula>
44. KIM J. (2001): Financial Knowledge and Subjective and Objective Financial Well-being, *Consumer Interests Annual* 47. 1-3.
45. KOLLÁR N. E. (2013): Valóban racionális az ember? – A kilátáselemélet tanainak vizsgálata a magyar gazdasági szereplők körében, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar. online, letöltve: 2014. április 16. <http://www.uni-corvinus.hu/?id=11539>
46. KOLTAY G. – VINCE J. (2009): Fogyasztói döntések a viselkedési gazdaságtan szemszögéből *Közgazdasági Szemle*, LVI. Évf. 2009. június 495-525. p.
47. KOTLER P. (1992): Marketing management Budapest: Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 625 p.
48. KOVÁCS I. – MIHÁLY N. – MÉSZÁROS A. – MADARÁSZ I. (2013): A pénzzel kapcsolatos attitűd és a különböző demográfiai változók kapcsolatának vizsgálata magyar egyetemi hallgatók mintáján. *Közgazdasági Fórum* 2013/1. február online, letöltve: 2013. december 11., http://epa.oszk.hu/00300/00315/00102/pdf/EPA00315_kozgazd_forum_2013_01_037-058.pdf

49. KRASAY K. – PRÓNAY SZ. (2010): A javak szimbolikus fogyasztása társadalomtudományi megközelítésben. *Fogyasztóvédelmi Szemle* 2010. (3. évfolyam 4. szám) 51–61. p.
50. KOMÁROMI GY. (2011): Befektetési döntések és a tudásillúzió. online, letöltve: 2014. január. 19. <http://hu.scribd.com/doc/224112360/Befektetesei-Dontesek-Es-a-Tudasilluzio>
51. KONYHA R. (2010): A kompetencia fogalma és elemzési módszerei – kidolgozott kompetencia modellek. online, letöltve: 2014. június 29. <http://hu.scribd.com/doc/99171638/A-kompetencia-fogalma-es-elemzesi-modszerei>
52. KOSZTIN F. (2012): Az anyagiasság, pénzügyi magatartás és a kontroll helye közötti kapcsolat vizsgálata fiatalok körében, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és Média Intézet
53. KOVÁCSNÉ HENYE L. (2010): „Online generáció” versus pénzügyi kultúra. *Társadalomtudományi gondolatok a harmadik évezred elején*,
54. KULCSÁR L. – KOVÁCSNÉ HENYE L. (2011): Pénzügyi kultúra: Kincs, ami nincs! *Új ifjúsági szemle ifjúságelméleti folyóirat*, 2011. (9. évf.), 4. sz., 35-44. p.
55. LOEWENSTEIN G.F. et al. (2001): A kockázat mint érzés. 263-341. p. In: SZÁNTÓ Z. – WIMMER Á. – ZOLTAYNÉ PAPRIKA ZITA (Szerk.): *Döntéseink csapdájában*. Budapest: Alinea Kiadó, 414. p.
56. LOOS N. (1969): *Die Marktpolitik der Kreditinstitute*. Stuttgart: C.E. Poeschal Verlag
57. LUSARDI A. – MITCHELL O. S. (2007): Baby Boomer Retirement Security: The Role of Planning, Financial Literacy, and Housing Wealth. *Journal of Monetary Economics*, 54 (January) 205–224. p.
58. LUSARDI A. – MITCHELL O. S. – CURTO V. (2010): Financial Literacy among the Young *Journal of Consumer Affairs*, vol. 44. no. 2. 358-380. p. online, letöltve: 2012. március 27., <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=51126882&site=ehost-live>
59. MAGYAR NEMZETI BANK (2006): A lakosság pénzügyi kultúrájának felmérése: Kvalitatív kutatás a 15-17, illetve a 18-30 évesek körében: Tanulmány. Budapest: Magyar Nemzeti Bank - Magyar Gallup Intézet 98 p. ill. online, letöltve: 2013. július 27. http://www.mnb.hu/Penzugyi_kultura/kutatasok/gallup
60. MÁLOVICS É. – VERES Z. – MIHÁLY N. – KUBA P. (2005): Kompetenciák és kockázatérzet a szolgáltatásokban 164 – 179. BUZÁS N. (Szerk.): *Tudásmenedzsment*

és tudásalapú gazdaságfejlesztés. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei, Szeged: JATEPress, 162-182.

61. MANTSERIS N. (2008): *Finanzkompetenz und Schuldenprävention*. online, letöltve: 2013. július 07., http://www.schuldnerberatung-sh.de/fileadmin/user_upload/Praevention_Lit._u.a/Mantseris_Finanzkompetenz_und_Schuldenpraevention_04-2008.pdf
62. NAGY B. ZS. (2013): Pénzügyi viselkedéstan és értékpapír-értékelés. Kolozsvár: Ábel Kiadó 159. p.
63. NAGY P. – TÓTH ZS. (2012): Értelmem és érzelem. A lakossági ügyfelek gazdasági magatartása és a bankokkal szembeni attitűdjei. *Hitelintézeti Szemle*, 2012.évi 11. Különszám 13-24. p., illetve online, <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1039/>
64. NEULINGER Á. (2011): Családon belüli kommunikáció és a referenciacsoport hatása az egyszülős és teljes családokban. online, letöltve: 2014. augusztus 03., http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/489/1/MOK2011_Neulinger.pdf
65. OECD (2005): *Recommendation on principles and good practices for education and awareness*, online, letöltve: 2013. július 24. <http://www.oecd.org/>
66. OECD (2012): *Economic Surveys: Hungary*, online, letöltve: 2013. július 29., http://www.oecd-ilibrary.org/economics/oecd-economic-surveyshungary_19990529
67. OLACH Z. (1991): Bankmarketing a privatizációs folyamatban *Vezetéstudomány*, 1991.11. 5–10.p.
68. OLACH Z. (1994): A banki piacok kutatása és a szegmentáció *Bank & Tőzsde* 1994. július 8. 19.p.
69. OLACH Z. (1994): A termékmarketing – a banki marketing központi kérdése *Bank & Tőzsde* 1994. július 22. 18–19.p.
70. PAPP A. (2013): A kultúra léte a társadalmunkban *Humán Innovációs Szemle* 2013/1-2. online, letöltve: 2014. január 21. http://humanexchange.hu/site/uploads/file/HISZ_IV_113-120.pdf
71. PRÓNAY SZ. (2011): Ragaszkodás és én-alakítás a fiatalok fogyasztásában- A fogyasztási lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata, Doktori disszertáció, Szegedi Tudományegyetem Gazdálkodástudományi Kar, online, letöltve: 2014. február 21. http://doktori.bibl.u-szeged.hu/847/1/disszertacio_Pronay.pdf

72. REMUND D. (2010): *Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy*. *Journal of Consumer Affairs*, [Volume 44, Issue 2](#), pages 276–295. p.
73. RINDFLEISCH A. – BURROUGHS J.E. – DENTON F. (1997): Family Structure, Materialism and Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, Vol.23.No.1, 312-325.p.
74. RUTHERFORD J. (2008) : Well-being, economic growth and social recession, *Economics* ,online, letöltve: 2014. május 13. [WP4 thinkpiece jrutherford1.pdf](#)
75. SABRI M.F.F. (2011): Pathways to financial success: Determinants of financial literacy and financial well-being among young adults Iowa State University Doktori Disszertáció,
76. SABRI M.F.F. – FALAHATI L. (2012): Estimating a Model of Subjective Financial Well-Being among College Students *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 2 No. 18.
77. SAJTOS L.– MITEV A. (2006): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Budapest: Alinea Kiadó. 2006 Budapest, 283. p.
78. SAMY M. – TAWFIK H. – HUANG R. – NAGAR A K. (2008): Financial Literacy of Youth: A Sensitivity Analysis of the Determinants. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 2008. v1. 1 p. 55–70.p.
79. SCHMID P. (1990): Strategisches Bankmarketing zur Betreuung multinationaler Unternehmungen (Grundlagen und Anwendungen bei Schweizer Grossbanken) *Dissertation Nr. 1204*, Stuttgart:Verlag Paul Haupt Bern und Stuttgart
80. SELFRIDGE R. – SOKOLI S. (1975): A comprehensive view of organizational management. *MSU Business Topics*, 23(1): 46–61. p.
81. SEN A. (1993): Capability and well-being. *Nussbaum, M-Sen A. (eds): The Quality of Life*. Oxford: Cllarendon Press
82. SERVON L. – KAESTNER R. (2008): Consumer Financial Literacy and the Impact of Online Banking on the Financial Behavior of Lower-Income Bank Customers. *Journal Of Consumer Affairs*, 42, 2, pp. 271–305, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 10 online, letöltve: 2013. július 4., <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=32168151&site=ehost-live>
83. SHILLER R.J. (2000): *Irrational Exuberance*. Princeton University Press, New Jersey

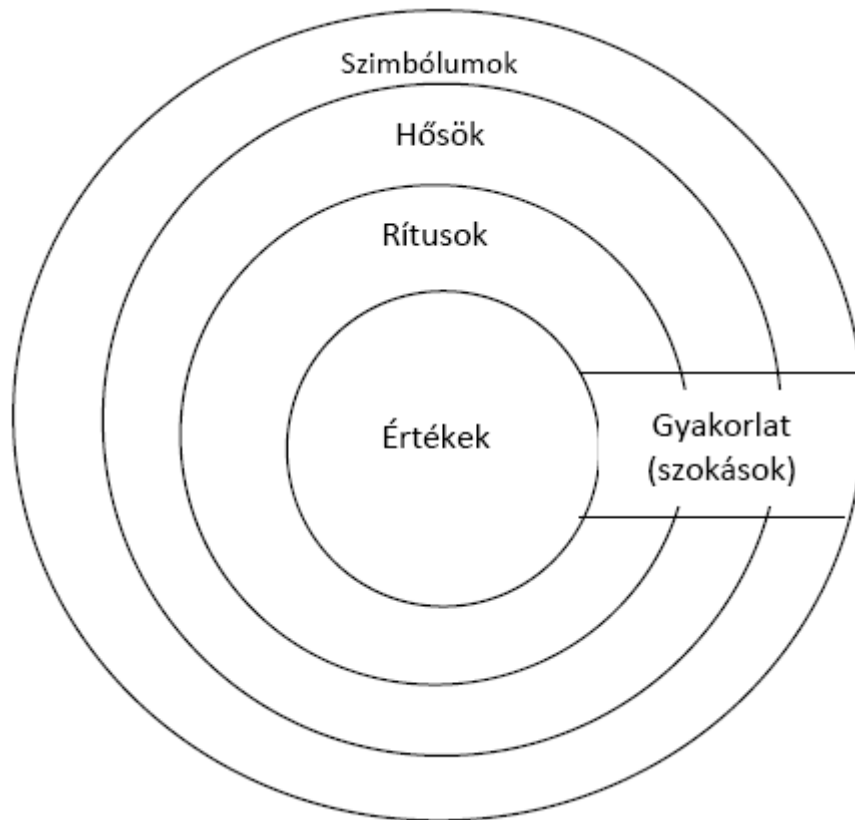
84. SHIM S. – CARD N.A. – XIAO J.J. – SERIDO J. (2010): Financial socialization of first-year college students: The roles of parents, work, and education, *Journal of Youth and Adolescence*, 39, 1457-1470. doi:10.1007/s10964-009-9432-x
85. SÜGE CS. (2010): *A pénzügyi kultúra mérhetősége*, online, letöltve: 2013. augusztus 08., http://www.tpfk.hu/web/suge.csongor/publikaciok/Penzugyi_kultura_2010.pdf
86. SZABÓ Z.: (2009): Az új paternalizmus: a nem-rationális hitelfelvevői magatartás és a túlzott eladósodás néhány gazdasági viselkedéstani összefüggése. Közgazdasági- és Regionális Tudományok Intézete, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, online, letöltve: 2014. január 21. http://www.krti.ktk.pte.hu/files/tiny_mce/File/MT/mt_2009_6.pdf
87. SZÁNTÓ R. (2011): Ésszerűtlen döntések ésszerű magyarázatai - Bevezetés a viselkedéstudományi döntéelméletbe. 11-38. p. In: SZÁNTÓ Z. –WIMMER Á.-ZOLTAYNÉ PAPRIKA ZITA (Szerk.): *Döntéseink csapdájában*. Budapest: Alinea Kiadó, 2011, 414 p.
88. SZÁNTÓ Z. – TÓTH I. GY. (2000): Dupla vagy semmi, avagy kockáztassuk-e a talált pénzt? Kísérlet a kockázattal szembeni attitűd mérésére kérdőíves adatfelvételi módszerrel. online, letöltve: 2013.december 27. <http://www.szociologia.hu/dynamic/9901szanto.htm>
89. TARDI K. (2003): A fiatal célcsoport elérése digitális eszközökkel, Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelem Főiskolai Kar, Nemzetközi Kommunikáció Szak, online, letöltve: 2014. április 15. <http://www.doksi.hu/get.php?lid=14817>
90. TARI A. (2010): Y generáció, Budapest: Jaffa Kiadó. 298 p.
91. TARI A. (2011): Z generáció, Budapest: Tericum Kiadó. 349 p.
92. TARI A. (2013): Ki a fontos: Én vagy Én? Budapest: Tericum Kiadó, 370 p.
93. THALER R. – SHEFRIN H. (1981): Az önkontroll közgazdasági elmélete 145-170. p. In: SZÁNTÓ Z. – WIMMER Á. – ZOLTAYNÉ PAPRIKA ZITA (Szerk.): *Döntéseink csapdájában*. Budapest: Alinea Kiadó, 2011, 414 p.
94. TÖRŐCSIK M. (2011): Fogyasztói magatartás, Insight, trendek, vásárlók. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt. 499 p.
95. TVERSKY A. – KAHNEMAN D. (1979): Kilátáselmélet: kockázat melletti döntések elemzése. 91-143. p. In: SZÁNTÓ Z. –WIMMER Á. – ZOLTAYNÉ PAPRIKA ZITA (Szerk.): *Döntéseink csapdájában*. Budapest: Alinea Kiadó, 2011, 414 p.
96. VAN ROOIJ M, – LUSARDI A., – ALESSIE R. (2011): Financial literacy and stock market participation. *Journal Of Financial Economics*, 101, 2, pp. 449–472, Business

- Source Complete, EBSCOhost, viewed 10 July 2013., online, letöltve: 2013. szeptember
25. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=61177662&site=ehost-live>
97. VÁRADI L. (1996): Lenni vagy nem lenni, ez itt a kérdés. *Marketing & Menedzsment* 1996/1. 51-58. p.
98. VASS V. (2007): A kompetencia fogalmának értelmezése. online, letöltve: 2014. július 02., http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/kompetencia_dbm/4_vass_vilmos_a_kompetencia_fogalmnak_rtelmezse.html
99. VÍG B. (2013): Az érzelmek szerepe a pénzügyi döntésekben. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, online, letöltve: 2014.február 13. <http://szd.lib.uni-corvinus.hu/6890/>
100. WEBERPALS K. D. (2005): Bankmarketing und Jugend - Marketingmaßnahmen von Banken mit der Zielgruppe Jugendliche bis 28 Jahre unter besonderer Berücksichtigung der Sparkassen von Oberfranken und Unterfranken. *Dissertation Universität Kassel*.online, letöltve: 2013. július 28. www.nbn-resolving.de/urn:nbn:de:hebis:34-2780.
101. WECKERLIN P. (1990): Strategisches Marketing in grossen Universalbanken. *Dissertation Nr.1184*, Difo-Druck GmbH, Bamberg,
102. WILSON C.E. – LEE E. (2012): The State of Trade, Competitiveness and Economic Well-being in the U.S.-Mexico Border Region. *Working Paper Series on the State of the U.S.-Mexico Border*
103. ZÁDORI J. (1991): A bankmarketingről. *Bankszemle* 1991/3.,19-29.p.
104. ZÁDORI J. (1996): Bankmarketing – elmélet és a magyar gyakorlat. *Marketing & Menedzsment* 1996/1, 58-65.p.
105. ZSÓTÉR B. – NAGY P. (2012): Mindennapi érzelmeink és pénzügyeink. *Pénzügyi Szemle* 2012. 57. évf. 3. szám, 310-321. p. online, letöltve: 2013. július 24. <http://www.asz.hu/penzuhttp://www.asz.hu/penzugyi-szemle-cikkek/2012/mindennapi-erzelmeink-es-penzugyeink/310-321-zsoter-nagy>
106. ZSÓTÉR B. (2013): A pénzügyi szocializáció aspektusai – A zsebpénz. online, letöltve: 2014. február 19. <http://www.penzugyiszemle.hu/tanulmanyok-eloadasok/a-penzugyi-szocializacio-aspektusai-1-a-zsebpenz>

M2. melléklet: A kulcskompetenciák összefoglalása	
Kompetencia	Meghatározás
Anyanyelvi kommunikáció	A kommunikáció a gondolatok, érzések és tények szóbeli és írásbeli formában történő kifejezésének és értelmezésének képessége (szövegértés, beszéd, olvasás és írás), valamint a megfelelő módon történő nyelvi érintkezés képessége a társadalmi és kulturális kontextusok teljes skáláján – az oktatásban és képzésben, a munkahelyen, otthon és a szabadidőben.
Idegen nyelvi kommunikáció	Az idegen nyelvi kommunikáció nagyjából ugyanazokat a fő területeket öleli fel, mint az anyanyelvi kommunikáció: a gondolatok, érzések és tények szóban és írásban történő megértésének, kifejezésének és értelmezésének alapja (szövegértés, beszéd, olvasás és írás) a társadalmi kontextusok megfelelő skáláján – a munkahelyen, otthon, a szabadidőben, az oktatásban és képzésben – az egyén igényei vagy szükségletei szerint. Az idegen nyelvi kommunikáció olyan készségeket is igényel, mint a közvetítéshez és a kultúrák közötti megértéshez kapcsolódó készségek. A nyelvtudás foka a négy dimenzióban, a különböző nyelveken, valamint az egyén nyelvi környezetétől és örökségétől függően eltérő lehet. ¹⁵
Matematikai, természettudományi és technológiai kompetenciák	A matematikai kompetencia magában foglalja az összeadás, kivonás, szorzás, osztás, a százalékok és a törtek használatát fejből és írásban végzett számítások során, különféle mindennapi problémák megoldása céljából. A hangsúly inkább a folyamaton, mint annak kimenetén van, azaz inkább a tevékenységen, mint az ismereteken. A természettudományi kompetencia a természeti világ magyarázatára szolgáló ismeretek és módszerek használatára való képesség és hajlam. A technológiai kompetencia ennek a tudásnak és módszertannak az értő alkalmazása akkor, amikor az ember a természeti környezetet felismert igényeinek vagy szükségleteinek megfelelően átalakítja.
Digitális kompetencia	A digitális kompetencia az elektronikus média magabiztos és kritikus alkalmazása munkában, szabadidőben és a kommunikáció során. E kompetencia a logikus és kritikus gondolkodáshoz, a magas szintű információkezelési készségekhez és a fejlett kommunikációs készségekhez

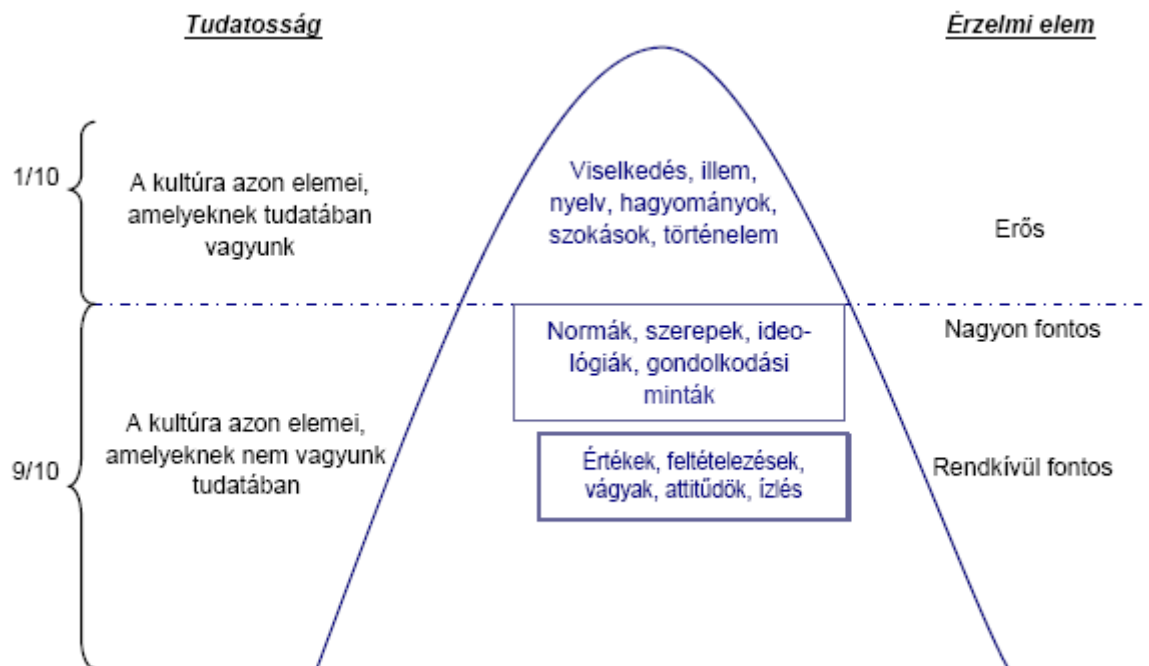
M2. melléklet: A kulcskompetenciák összefoglalása	
Kompetencia	Meghatározás
	kapcsolódik. Az információs és kommunikációs technológiák alkalmazásával kapcsolatos készségek a legalapvetőbb szinten a multimédiás technológiájú információk keresését, értékelését, tárolását, létrehozását, bemutatását és átadását, valamint az internetes kommunikációt és a hálózatokban való részvétel képességét foglalják magukban.
A tanulás tanulása	A „tanulás tanulása” a saját tanulás önállóan és csoportban történő szervezésének és szabályozásának a képességét foglalja magában. Részt képezi a hatékony időbeosztás, a problémamegoldás, az új tudás elsajátításának, feldolgozásának, értékelésének és beépítésének, valamint az új ismeretek és készségek különböző kontextusokban – otthon, a munkahelyen, oktatásban és képzésben – történő alkalmazásának a képessége. Általánosabban fogalmazva a tanulás tanulása erőteljesen befolyásolja, hogy az egyén mennyire képes saját szakmai pályafutásának irányítására.
Személyközi és állampolgári kompetenciák	A személyközi kompetenciákhoz tartoznak mindazok a viselkedésformák, amelyeket az egyénnek el kell sajátítania ahhoz, hogy képes legyen hatékony és konstruktív módon részt venni a társadalmi életben, és szükség esetén meg tudja oldani a konfliktusokat. A személyközi készségek nélkülözhetetlenek a hatékony személyes és csoportos érintkezéshez, és mind a köz-, mind a magánéletben alkalmazhatók.
Vállalkozói kompetencia	A vállalkozói kompetenciának egy aktív és egy passzív összetevője van. Magában foglalja egyrészt a változás kiváltására való törekvést, másrészt a külső tényezők által kiváltott újítások elfogadásának, támogatásának és alkalmazásának a képességét. A vállalkozói kompetencia része az egyén felelőssége saját – pozitív és negatív – cselekedetei iránt, a stratégiai szemléletmód kialakítása, a célok kitűzése és elérése, valamint a sikerorientáltság.
Kulturális kompetencia	A 'kulturális kompetencia' a gondolatok, élmények és érzések különféle módon – többek között zene, tánc, irodalom, szobrászat és festészet – történő kreatív kifejezésének fontosságát foglalja magában.

Forrás: <http://www.ofi.hu/tudastar/nemzetkozi-kitekintes/egesz-eleten-at-tarto>

M3. melléklet: A kultúra „hagyma modellje”

Forrás: Hofstede G. (2008): Kultúrák és szervezetek

M4. melléklet: A kultúra „jéghegy modellje”



Forrás: Selfridge R. – Sokolik S. (1975): A comprehensive view of organizational management

M5. melléklet: A pénzügyi kultúra piramis modellje

Forrás: Remund D. (2010): Financial Literacy Explicated

M6. melléklet: A Sinus-milió fiatal életstílus csoportok

Csoport megnevezése	Aránya	Jellemzőik
Tradicionalis fiatalok	4 %	<ul style="list-style-type: none"> • megfelelés, hagyományos értékek jellemzik, • nem jellemző a deviáns viselkedés
Polgári fiatalok	14 %	<ul style="list-style-type: none"> • fontos a termékkínálat, szívesen vásárolnak • vannak hosszú távú céljaik • nem jellemző rájuk az extremitás
Konzummaterialista fiatalok	11 %	<ul style="list-style-type: none"> • gyakran szociálisan hátrányos helyzetűek • jellemző a márkákkal való önmegmutatás • az otthoni internethasználat nem jellemző
Hedonista fiatalok	26 %	<ul style="list-style-type: none"> • elutasítják a polgári normákat • nem akarnak szüleikhez hasonlítani • vonzódnak a fiatalságszcénákhoz
Posztmaterialista fiatalok	6 %	<ul style="list-style-type: none"> • erős politikai tudatosság • szellemi kihívások jellemzik őket
Modern lázadók	25 %	<ul style="list-style-type: none"> • nyitottak, teljesítményorientáltak • befektetés-haszon szemlélet jellemzi őket • gyorsan-jobban akarnak mindent tudni
Kísérletezők	14 %	<ul style="list-style-type: none"> • életstílus-avandgardok • nincs teljesítménykényszerük • életigenlők komoly baráti körrel

Forrás: Saját szerkesztés Töröcsik Mária (2011) alapján

M7. melléklet: A pénzügyi kultúra fejlesztését segítő alapítványok, szervezetek



**PÉNZÜGYI SZERVEZETEK
ÁLLAMI FELÜGYELETE**



P É N Z I R Á N Y T Ű



**Pénzügyi
Békéltető
Testület**



Esélyt a jövő generációjának!

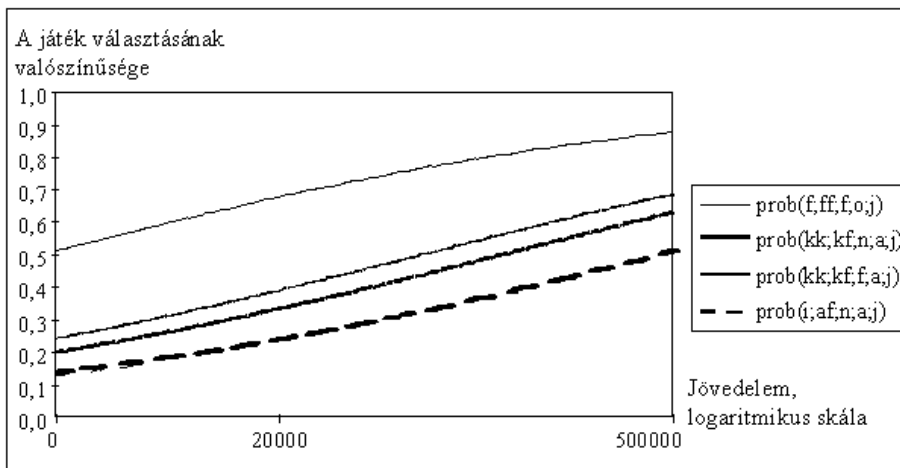
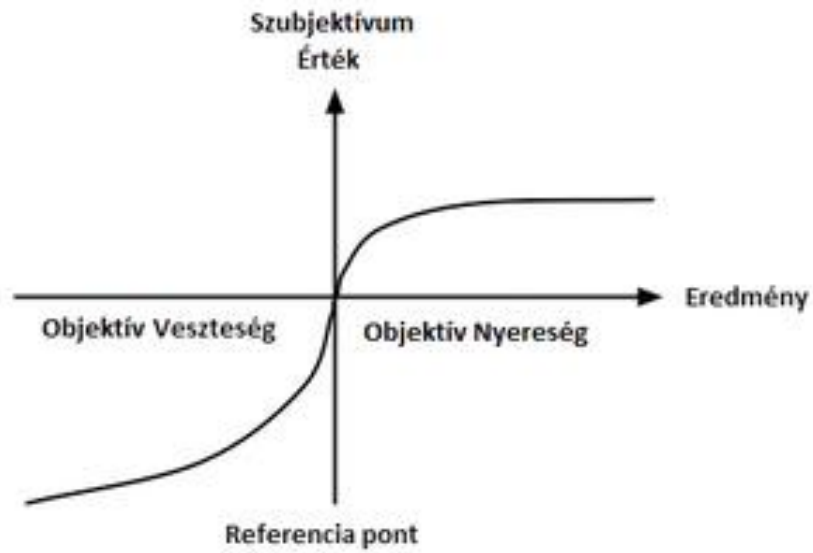


M8. melléklet: A gazdasági ismeretek tantárgy jelenléte a fővárosi iskolákban – telefonos kutatás eredménye alapján

	Gimnázium db	Gimnázium %	Szakközépiskola db	Szakközépiskola %	Szakiskola db	Szakiskola %
Önálló tárgy	6	5	31	44	18	100
Integrált tárgy	78	72	9	12	-	-
Nem tanítják	22	20	27	38	-	-
Nincs adat	3	2	3	6	-	-
Összesen:	109	100	70	100	18	100

Forrás: Darázs et al. (2009)

M10. melléklet: A kilátáselmélet értékfüggvénye és súlyfüggvénye



Forrás: Tversky-Kahneman (1979)

M12. melléklet: Kérdőív a pénzügyekkel kapcsolatban

Tisztelt Kérdőív Kitöltő!

A Nyugat-magyarországi Egyetem Széchenyi István Doktori Iskola Marketing programjának doktorjelölt hallgatója vagyok. Kutatási témám: *Attitűdök és kompetenciák a középiskolás diákok, mint potenciális banki ügyfelek körében, amelyhez nagy segítséget jelentene, ha a következő kérdőív kitöltésével támogatná munkámat. A kitöltés kb. 15 percet vesz igénybe.*

Segítségét előre is köszönöm!

Hornyák Andrea

Pénzügyekkel kapcsolatos kérdőív

Pénzügyi ismeretek

1) *Véleménye szerint milyen szintű pénzügyi ismerettel rendelkezik Ön? 1-5-ig értékelje tudását!*

Egyáltalán nem rendelkezem pénzügyi ismerettel Magas szintű pénzügyi ismerettel rendelkezem

2) *Tételezzük fel, hogy 5 testvér 10 000 forintot kap ajándékba. Ha a testvéreknek egyenlően kell elosztani a pénzt, mennyi jut egynek-egynek?*

3) *Tételezzük fel, hogy a testvéreknek 1 évet kell várni, hogy megkapják a részüket. Egy év múlva*
a) többet b) ugyanannyit c) kevesebbet *tudnak vásárolni pénzükért.*

4) *Tételezzük fel, hogy kölcsönad barátjának 500 Ft-ot, ő pedig másnap visszaadja ugyanezt az összeget. Mennyi kamatot fizetett barátja a kölcsönre?*

5) *Tételezzük fel, hogy 10 000 forintot helyez el takarékszámlán évi 2 %-os kamatra.*

a) Mennyi pénz lesz a számlán az első év végén?
b) Mennyi pénz lesz a számlán az ötödik év végén?

6) *A magas hozamú befektetés esetében valószínűleg a kockázat is magas.*

a) igaz b) hamis

7) *A magas infláció azt jelenti, hogy a megélhetési költségek gyorsan emelkednek.*

a) igaz b) hamis

8) *Általában csökkenteni lehet a részvénypiaci befektetések kockázatát, ha sokféle részvényt vásárolunk.*

a) igaz b) hamis

9) *Jelölje meg, hogy mennyire ismertek Ön számára az alábbi pénzügyi szervezetek, illetve fogalmak!*

MNB	<input type="checkbox"/>	BEVA	<input type="checkbox"/>
PSZÁF	<input type="checkbox"/>	THM	<input type="checkbox"/>
OBA	<input type="checkbox"/>	EBKM	<input type="checkbox"/>

1. egyáltalán nem hallottam róla

2. hallottam róla, de nem tudom, mivel foglalkozik
3. hallottam róla, de ismereteim hiányosak
4. sok mindent tudok róla, de vannak még hiányosságaim
5. pontosan ismerem a szervezet pénzügyi szerepét, a fogalom jelentését

10) Jelölje meg, hogy az alábbi állítások közül melyik igaz és melyik hamis!

- | | | Iga
z
Ha
mis |
|---|--------------------------|--------------------------|
| ➤ A bankkártyával történő fizetés esetén a bank külön kezelési költséget is felszámít az ügyfélnek.
<input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ➤ A megtakarítási számlán lévő pénzösszeg jobban kamatozik, mint a folyószámlán lévő összeg.
<input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ➤ Hitelkártyával történő fizetés esetén az ügyfél saját pénzét költi el.
<input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ➤ Csak a lakáshitel felvétele esetén végez a bank hitelbírálatot.
<input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ➤ Az államkötvény kevésbé kockázatos megtakarítási forma, mint a részvény.
<input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ➤ Az E-banking szolgáltatást a bankok csak a régi, tehetősebb ügyfeleiknek nyújtják.
<input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Attitűdök

11) Mennyire ért egyet a következő állításokkal? 1-5-ig értékelje véleményét! (1= teljes mértékben egyetért, 5= egyáltalán nem ért egyet)

- | | |
|--|--------------------------|
| ➤ A pénz arra való, hogy elköltsük. | <input type="checkbox"/> |
| ➤ Inkább a mának élek, a holnap majdcsak lesz valahogy. | <input type="checkbox"/> |
| ➤ Nagyobb elégedettséggel tölt el, ha elköltöm a pénzem, mintha félreteszem. | <input type="checkbox"/> |

12) Fontosnak tartaná Ön, hogy minden középiskolában oktassanak pénzügyi ismeretekkel kapcsolatos tantárgyakat? Legyen szíves, indokolja is meg válaszát!

a) Igen, mert

.....

b) Nem, mert

.....

c) Ezzel még nem foglalkoztam.

13) Jelölje meg azokat az állításokat, amelyek jellemzőek Önre!

	Igen	Nem	Ezzel
még nem foglalkoztam			
- Érdekelnek a pénzügyekkel kapcsolatos információk. <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
- Döntéseimben a nyereség elérése érdekében kockázatot is hajlandó vagyok vállalni. <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
- Családunk gazdasági ügyeibe én is beleszólhatok. <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
- Gyakran adok kölcsön pénzt ismerőseimnek. <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
- Gyakran kérek kölcsön pénzt ismerőseimtől. <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
- Fontosnak tartom, hogy a jövőmre nézve megtakarítással rendelkezem. <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
- A későbbiekben tervezem önálló vállalkozás indítását. <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

14) Jelölje meg, hogy milyen forrásból tesz szert saját bevételre! (Több választ is megjelölhet.)

- Most nincs saját bevétel
- Zsebpénzt kapok
- Munkából szerzem
- Ajándékba kaptam
- Vagyontárgyam eladásából szereztem

15) Milyen formában tartja megtakarítását? (Több választ is megjelölhet.)

- Nincs megtakarításom
- Készpénzben otthon
- Bankszámlán
- Állampapírban
- Részvényben
- Aranyban

Pénzügyi viselkedés

16) Mennyire jellemző Önre az alábbi állítás? 1-5-ig értékelje véleményét! (1= soha, 5= mindig)

- Mielőtt vásárolnék, alaposan megfontolom, hogy telik-e rá.
- Időben befizetem a számláimat.
- Pénzügyeimet rendszeresen és alaposan ellenőrzöm.

- *Hosszú távú célokat határozok meg és törekszem elérni azokat.*
- *Az elmúlt 1 évben volt olyan hónap, amelyben sikerült megtakarítanom.*
- *Bevételeimről, kiadásaimról pontos költségvetést vezetek.*
- *A pénzügyi termékek vásárlása előtt alaposan tájékozódok a piacon.*
- *Kiadásaimat bankkártyával vagy átutalással rendezem.*

17) Kerülhet Ön olyan élethelyzetbe, amikor szükségessé válik a hitelfelvétel?

- a) igen, b) nem c) ezzel még nem foglalkoztam

18) Jelölje meg, hogy pénzügyekkel kapcsolatos ismereteit milyen forrásokból szerzi be. Több választ is megjelölhet!

- Családtagok, barátok véleménye
- Pénzügyi szolgáltatók szakembereinek tájékoztatása
- Televízióban, sajtóban látható reklámok
- Szakmai folyóiratok, cikkek
- Pénzügyi intézmények kiadványai
- Független szakmai szervezetek (pl. PSZÁF, MNB) tájékoztatói
- Internet
- Bankok internetes honlapja
- Iskolai képzés

19) Melyik lehetőséget választaná? Milyen világban szeretne élni?

- a) egy olyan világban, ahol 2,5 millió Ft-ot kereshetne évente, miközben mások csak 1,5 millió Ft-ot kapnak.
b) egy olyan világban, ahol 4 millió Ft-ot kereshetne évente, miközben mások 6 millió Ft-ot kapnak.

Banki termékek ismerete, pénzintézetekhez való hozzáállás

20) Értékelje az alábbi banki termékekkel kapcsolatos ismereteit egy 5 fokozatú skálán!

- diákhitel
- bankbetét
- bankkártya
- hitelkártya
- megtakarítási számla
- folyószámla

1. semmit nem tudok róla
2. tudásom minimális
3. közepes szintű a tudásom
4. jónak nevezhető a tudásom
5. alapos, pontos ismeretekkel rendelkezem

21) Jelölje meg, hogy az alábbi állítások közül melyik igaz és melyik hamis!

- | | Igen
Hamis |
|--|--------------------------|
| ➤ Diákhitelt kizárólag csak az önköltséges képzésben résztvevők vehetik fel.
<input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ➤ A Diákhitelt kizárólag csak személyesen lehet igényelni.
<input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ➤ Diákhitelként igény szerint bármilyen összeg felvehető.
<input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ➤ A Diákhitelt, mivel az állam támogatja, egyáltalán nem kell visszafizetni.
<input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ➤ Diákhitelnél van lehetőség az előtörlesztésre is.
<input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ➤ Ha valaki munkanélküli lesz, akkor nem kell törlesztenie Diákhitelét.
<input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ➤ Ha valaki nem törleszti időben a felvett Diákhitelét, akkor késedelmi kamatot kell fizetnie.
<input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

22) Mennyire tartja fontosnak az alábbi tényezőket bankválasztása során? Értékelje egy 5 fokozatú skálán! (1= nem fontos, 5= nagyon fontos)

- | | |
|--|--------------------------|
| ➤ Családtagok, barátok ajánlásai | <input type="checkbox"/> |
| ➤ Banki szolgáltatások minősége | <input type="checkbox"/> |
| ➤ Ügyfélkiszolgálás színvonala | <input type="checkbox"/> |
| ➤ Fiókhálózat kiterjedtsége | <input type="checkbox"/> |
| ➤ A bank népszerűsége, image | <input type="checkbox"/> |
| ➤ A bank ATM hálózatának kiterjedtsége | <input type="checkbox"/> |
| ➤ Kamatkondíciók | <input type="checkbox"/> |
| ➤ Szolgáltatások díjainak mértéke | <input type="checkbox"/> |
| ➤ Megfelelő nyitvatartási idő | <input type="checkbox"/> |
| ➤ Internet alapú szolgáltatások színvonala | <input type="checkbox"/> |

DEMOGRÁFIAI ADATOK

23) Kérem jelölje be a nemét!

1. férfi
2. nő

24) Melyik évben született?

25) Az ország melyik területén található középiskolája?

1. Budapest
2. Nyugat-Magyarország
3. Kelet-Magyarország

26) Milyen településtípuson lakik Ön? Kérem, hogy azt a települést jelölje meg, ahol a legtöbb időt tölti!

1. Budapest
2. Megyeszékhely
3. Egyéb város
4. Falu, község

5. Külföld

27) *Jelenleg mi az Ön fő tevékenysége?*



1. dolgozom
2. gazdasági irányultságú középiskolában tanulok
3. gimnáziumban tanulok
4. egyéb középiskolában tanulok
5. OKJ-s képzésben veszek részt
6. felsőoktatásban tanulok
7. egyéb,

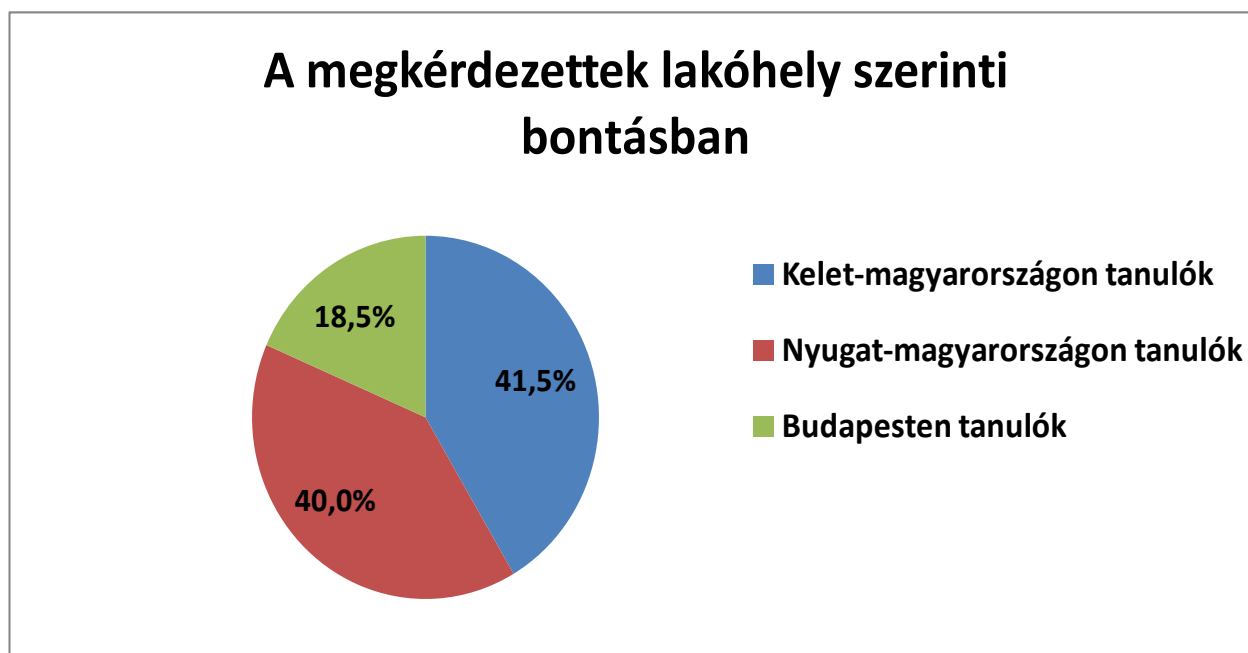
28) *Családjában található legmagasabb iskolai végzettség:*



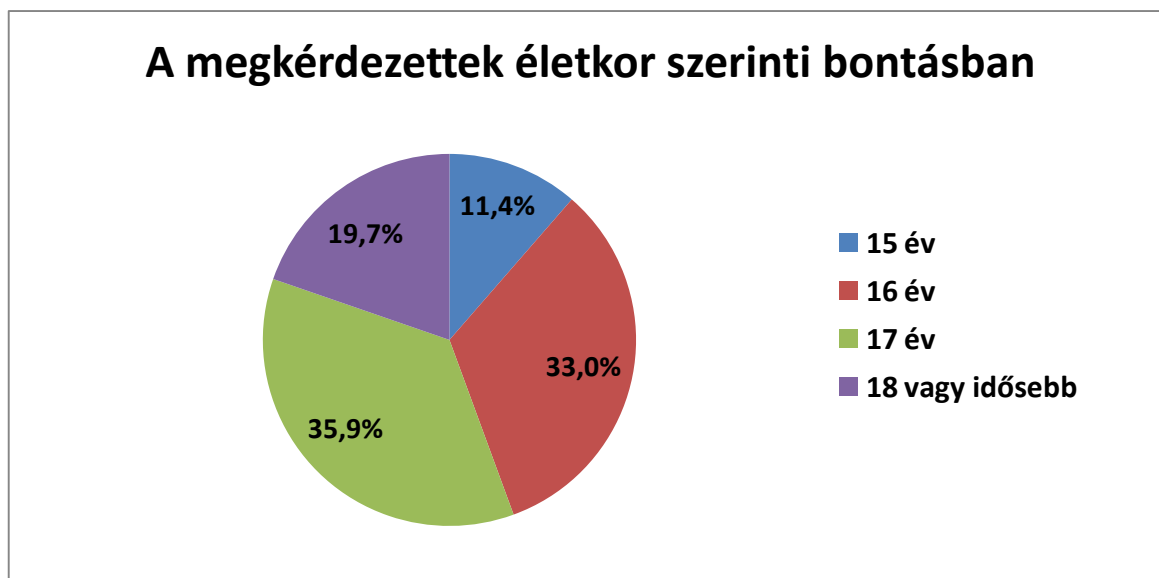
1. Általános iskola
2. Szakmunkásképző
3. Érettségi
4. Érettségihez kötött szakirányú szakképzés
5. Érettségihez kötött felsőfokú szakképzés
6. Főiskola
7. Egyetem
8. Doktori fokozat

SEGÍTSÉGÉT KÖSZÖNÖM!

M13. melléklet: A kérdőívet kitöltők csoportosítása középiskolájuk földrajzi helye szerint

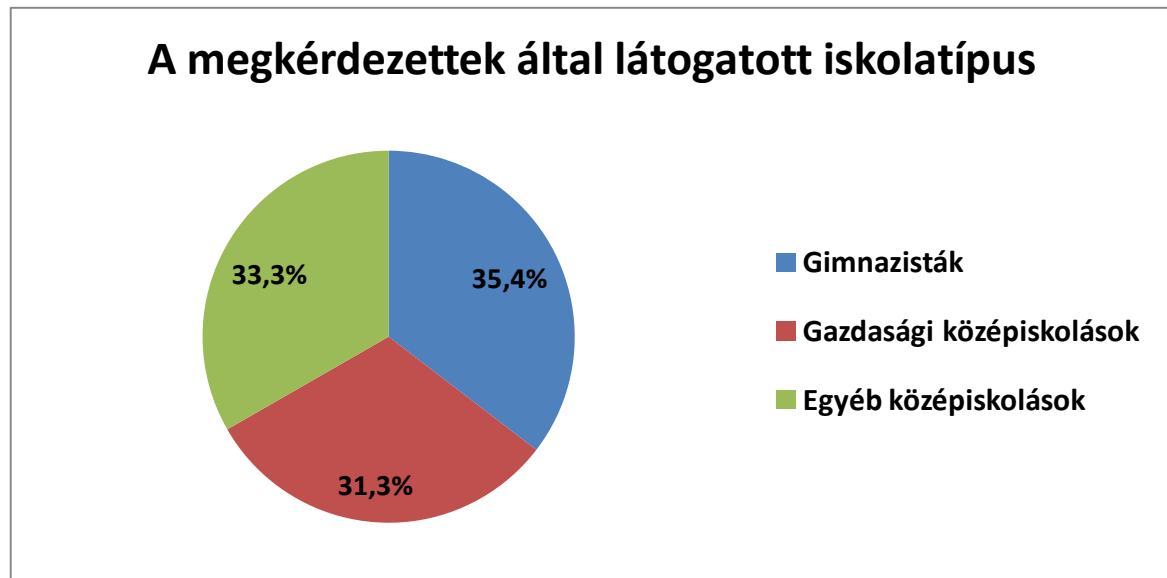


Forrás: Saját kutatás (2014)

M14. melléklet: A kérdőívet kitöltők életkor szerinti csoportosítása

Forrás: Saját kutatás (2014)

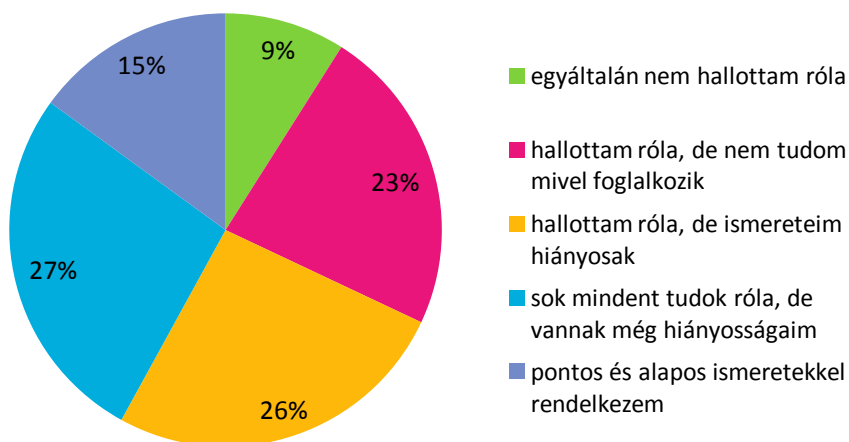
M15. melléklet: A kérdőívet kitöltők csoportosítása az általuk látogatott középiskola típusa szerint



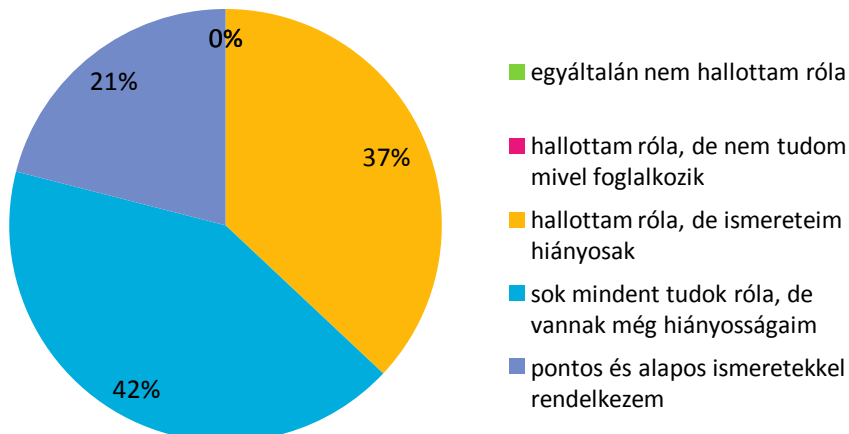
Forrás: Saját kutatás (2014)

M16. melléklet: A budapesti középiskolások pénzügyi ismeretei

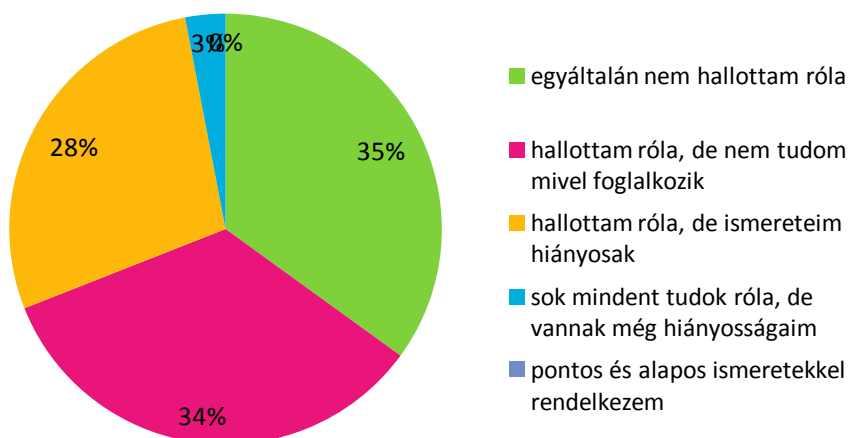
THM ismertsége a budapesti mintában



MNB ismertsége a budapesti mintában

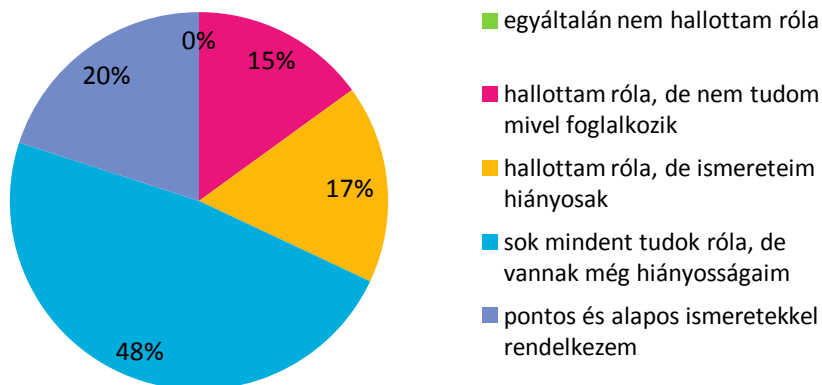


BEVA ismertsége a budapesti mintában

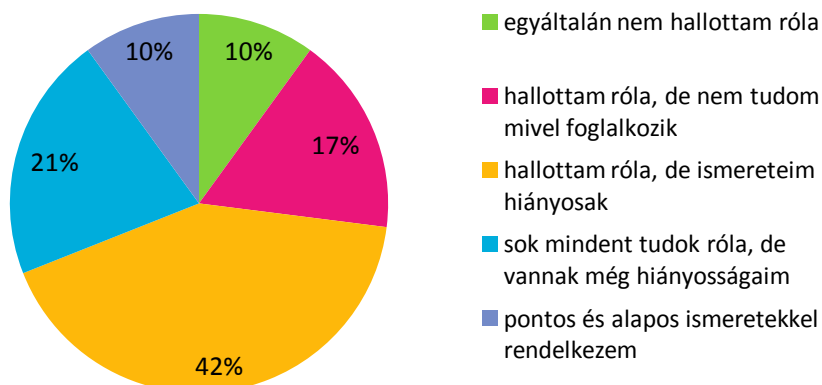


M17. melléklet: A kelet-magyarországi diákok pénzügyi ismeretei

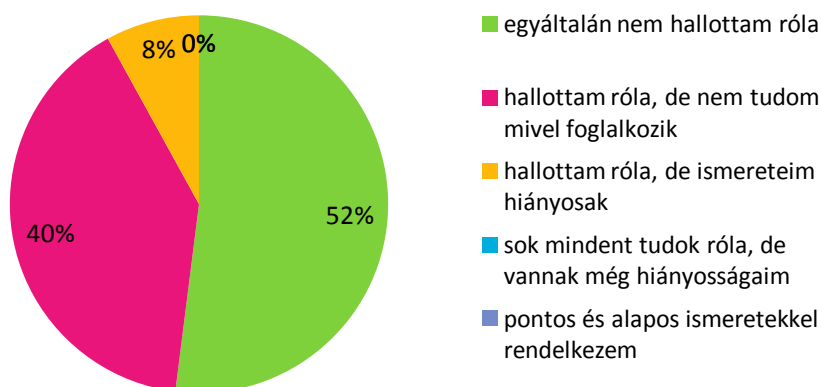
THM ismertsége a kelet-magyarországi mintában



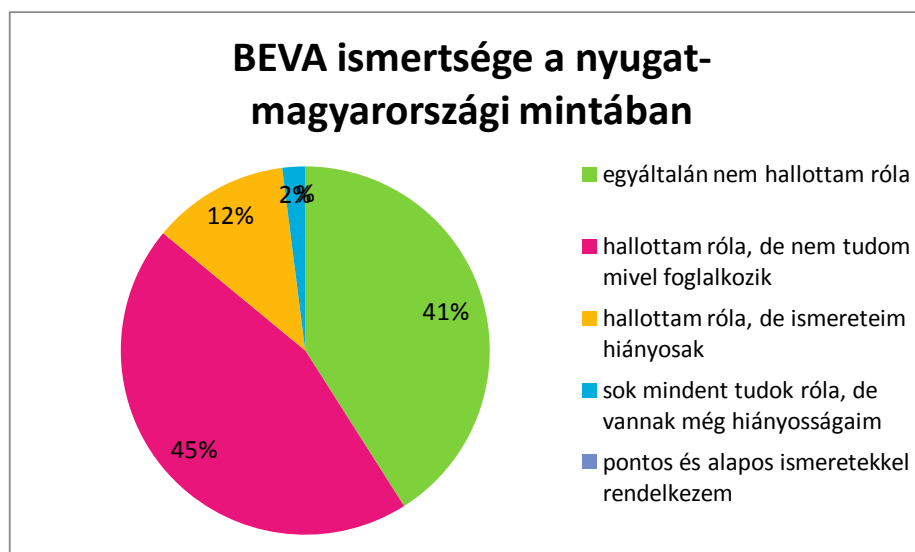
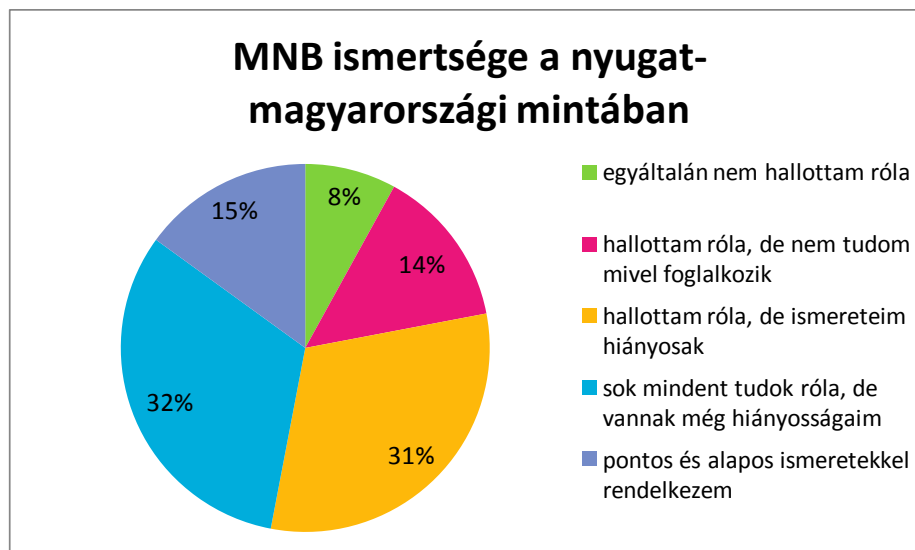
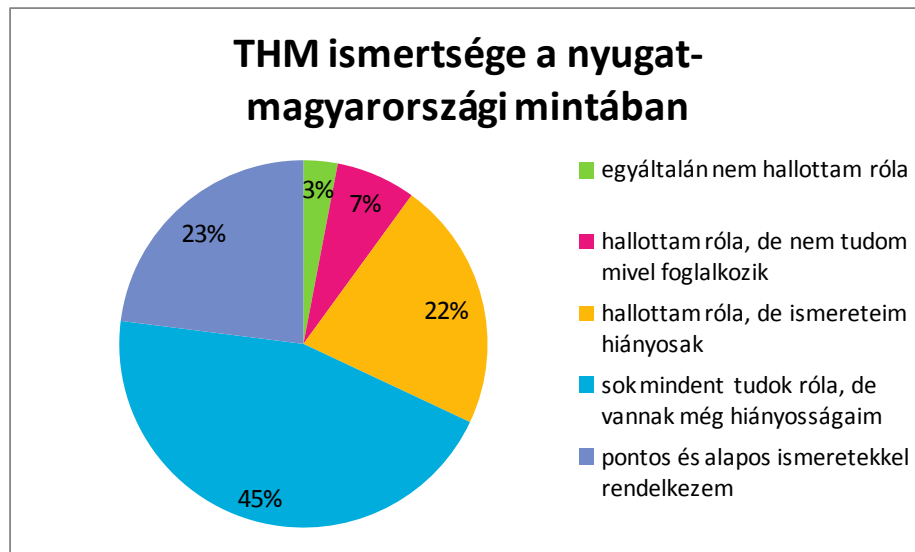
MNB ismertsége a kelet-magyarországi mintában



BEVA ismertsége a kelet-magyarországi mintában



M18. melléklet: A nyugat-magyarországi diákok pénzügyi ismeretei



M19. melléklet: A kötelező pénzügyi oktatás bevezetéséről kialakított vélemény iskolatípus szerint

Fontosnak tartja-e a kötelező pénzügyi oktatás bevezetését?						
			Igen	Nem	Ezzel még nem foglalkoztam	összesen
A kitöltő által látogatott iskolatípus	gimnázium	Fő	103	77	15	195
		ismeretek szerinti megoszlás	38,29%	35,00%	23,81%	35,33%
		csoporton belüli megoszlás	52,82%	39,49%	7,69%	100,00%
	gazdasági középiskola	Fő	125	46	2	173
		ismeretek szerinti megoszlás	46,47%	20,91%	3,17%	31,34%
		csoporton belüli megoszlás	72,25%	26,59%	1,16%	100,00%
	egyéb középiskola	Fő	41	97	46	184
		ismeretek szerinti megoszlás	15,24%	44,09%	73,02%	33,33%
		csoporton belüli megoszlás	22,28%	52,72%	25,00%	100,00%
	összesen	Fő	269	220	63	552
		ismeretek szerinti megoszlás	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
		csoporton belüli megoszlás	100,00 %	100,00 %	100,00 %	1000,00%

Forrás: Saját kutatás (2014)

M20. melléklet: A középiskolás diákok diákhittel kapcsolatos ismeretei iskolatípus szerint

Diákhittel kapcsolatos ismeretek							
			semmit nem tudok róla	minimális a tudásom	közepes szintű a tudásom	jó a tudásom	összesen
A kitöltő által látogatott iskolatípus	gimnázium	Fő ismeretek szerinti megoszlás	39	114	40	2	195
		iskolatípus szerinti megoszlás	20,3%	48,5%	38,4%	9,5%	35,3%
			20,0%	58,5%	20,5%	1,0%	100,0%
	gazdasági középiskola	Fő ismeretek szerinti megoszlás	19	74	61	19	173
		iskolatípus szerinti megoszlás	9,9%	31,5%	58,7%	90,5%	31,3%
			11,0%	42,7%	35,3%	11,0%	100,0%
	egyéb középiskola	Fő ismeretek szerinti megoszlás	134	47	3	0	184
		iskolatípus szerinti megoszlás	69,8%	20,0%	2,9%	0,0%	33,3%
			72,8%	25,6%	1,6%	0,0%	100,0%
	összesen	Fő ismeretek szerinti megoszlás	192	235	104	21	552
		iskolatípus szerinti megoszlás	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			34,8%	42,6%	18,8%	3,8%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2014)

M21. melléklet: KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Egy nagyon hosszú út végére érve szeretném megköszönni **MINDAZOKNAK**, akik szakmai tudásukkal, tapasztalataikkal, hozzáértésükkel, kitartásukkal, hozzáállásukkal, emberségükkel segítették munkámat.

Külön szeretnék köszönetet mondani **TÉMAVEZETŐMNEK, CSALÁDOMNAK, KOLLÉGÁIMNAK** és a **DIÁKOKNAK**, akik a primer kutatásom alanyai voltak.

M22. melléklet: JOGI NYILATKOZAT**NYILATKOZAT**

Alulírott Hornyák Andrea jelen nyilatkozat aláírásával kijelentem, hogy
*Az attitűdök és kompetenciák a középiskolás diákok, mint potenciális banki ügyfelek
 körében 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.¹

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, 2015. február 03.

.....
 doktorjelölt

¹1999. Évi XXVI. 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.