

Új szegmentálási szempontok a fiatalok, mint potenciális banki ügyfelek körében

Hornyák Andrea

Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola

Bár a fiatalokat - életkorukból adódóan - országhatárokon is átnyúló, hasonló tulajdonságok jellemzik, de a bankmarketing szempontjából mégsem kezelhetjük őket egységes, homogén piaci szegmensként. Fontos a pénzügyintézetek részéről az a felismerés, hogy a fiatalok különböző csoportjai eltérő igényekkel rendelkeznek, amelyeket egyedi pénzügyi termékekkel lehet csak hatékonyan kielégíteni. A jelen cikk az ország két különböző földrajzi fekvésű, különböző típusú középiskolájában tanuló diákok banki termékekkel kapcsolatos tájékozottságára, bankkártya-használati szokásaira, valamint a későbbi hitelfelvételre irányuló kutatás eredményeit tartalmazza.

Kulcsszavak: fiatalok, egyedi banki termékek, heterogén piaci szegmens, szegmentálási ismérvek

BEVEZETÉS

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 gondolata jól példázza ezt „Ők már nem hívják az oroszokat „vörösöknek”, számukra Michael Jackson mindig is fehér bőrű popsztár volt, és a 'Ctrl+Alt+Del' képlet pedig az alpműveletek közé tartozik” (Karsay – Prónay 2010). 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.

Az információs kor gyermeke (Y nemzedék) és a globalizáció nemzedéke (Z generáció) azonban nincs könnyű helyzetben, mert bár az utóbbi évtizedek technikai találmányainak használatával nincsenek problémáik, de egy megváltozott értékrendű világban kell saját helyüket megtalálni, személyiségüket felépíteni. Ebben segítségre nem számíthatnak, de talán nem is kérnének szüleitől, akiknek fiatalsága idején még a hagyományos értékek – a munka, a szorgalom, a tudás és a kötelezettség tudat – uralkodtak. A mai fiatal generáció számára felértékelődött a szabadidő, az életöröm, az azonnali élvezetek, a márkák szerepe. A fogyasztás e korcsoport életének meghatározó összetevője, és bár egy felmérésből az derül ki, sokan sokkal jobban függnek tőle, mint azt szeretnék, de mégis mindennapi életük szerves része marad (Weberpals 2005). A korosztályban uralkodik a türelmetlenség is, hiszen keresletük nincs arányban lehetőségeikkel, félnek, hogy lemaradnak, kimaradnak valamiből, ha nem történik meg azonnal szükségleteik kielégítése.

Bár a korosztály egészét jellemző tulajdonságok a gyorsaság, egyediség, párhuzamos tevékenységek, nyitottság, innovatív képesség, de marketing szempontból mégsem kezelhetjük őket egységes, homogén piaci szegmens-

ként. Nincsenek tehát könnyű helyzetben azok a pénzügyesek, amelyek a fiatalokat szeretnék ügyfélként megnyerni maguknak.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A nyugati társadalmakban a pénzügyesek a 80-as években látták meg a fiatal korosztályban rejlő óriási lehetőségeket. A stratégiai marketing megjelenésével felismerték, hogy a fiatalok, bár a jelenben is rendelkeznek megtakarításra alkalmas összegekkel, a bankok jövőbeli ügyfelei között játszanak majd óriási szerepet. Kutatások bebizonyították, hogy azok az ügyfélkapcsolatok, amelyek az egyén 18 éves kora előtt kötöttek, egészen 30 éves koráig tartósak maradnak (Weberpals 2005). Ilyenkor már a jövedelem is jelentősen megnő, ami újabb intézményi szereplők megjelenésével jár a pénzpiacra. A vizsgálatban résztvevők kétharmada hű maradt első választott bankjához, bár Németországban a fiatalok 70%-ának már kettő vagy több bankkapcsolata is van (Weberpals 2005).

Az eredményes bankmarketing előfeltétele a fiatalok szükségleteinek feltárása, és hatékony kielégítése. Piackutatás segítségével meghatározható, hogy melyek a legfontosabb bankválasztási tényezők számukra. Egy 2003-ban Németországban készült tanulmány alapján mondhatjuk, hogy a megkérdezett 14-24 év közötti korosztály 90%-ának a személyes ügyintézés minősége sokkal fontosabb volt a kedvező költségeknél, a bankfiók elérhetőségénél, és az internetes bankolásnál is. Az első bankkapcsolat kialakításában a megkérdezettek 72%-ánál a család, és csak 16%-uknál az iskola szerepe a meghatározó.

A témában folytatott nemzetközi kutatások a család szerepét hangsúlyozzák a pénzügyi szocializáció során. Az otthon látott pénzkezelési, megtakarítási, befektetési szokások megalapozzák a gyerekek gazdasági szemléletét és végigkísérik őket egész életük során. Természetesen ez az alapvető beállítottság a későbbiekben egyéb befolyásoló tényezők hatására megváltozhat, de a fiataloknál a család szerepe jelentőse nem

kérdőjelezhető meg (Kulcsár – Kovácsné Henye 2011). Például egy főiskolára járó fiatal, akinek szülei megtakarításukat nyugdíjszámlán és részvényekben tartották, 45%-kal több pénzügyi tudással rendelkezett egy általános iskolai végzettségű, megtakarítással nem rendelkező családba született fiatalnál (Lusardi et al. 2010).

Ennek a 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 pénzügyesek imázsának legfontosabb eleme a hitelesség, a 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. A fejlett nyugat-európai országokban gyakori jelenség, hogy képzett ifjúsági tanácsadókat alkalmaznak erre a feladatra, hiszen nekik végtelen türelemmel, rengeteg idővel, és nagyfokú alkalmazkodó képességgel kell rendelkezniük. Pozitív példaként említendő, hogy több német nagybank (Deutsche Bank, HypoBank) és takarékpénztár szoros kapcsolatot ápol a felsőoktatással, amely során egyetemet végzett ügyfelek közül kerülnek ki a fiatalokkal foglalkozó munkatársaik (Weberpals 2005). Így ők nemcsak a főiskolai rendezvényeken népszerűsíthetik a pénzügyeseket, hanem képzettségük mellett, személyes életkori tapasztalataikkal hitelesítve is tudják a fiatalok számára kialakított pénzügyi termékeket korosztályukban értékesíteni.

Sajnálatos módon a fiatalok mai pénzügyi helyzetét egyre inkább a növekvő adósságállomány jellemzi. Számos országban rengeteg fiatalnak van diákhitele és/vagy hitelkártya-tartozása, amelyek akadályozzák őket abban, hogy pénzt tudjanak félretenni. 1997 és 2007 között egy átlagos amerikai egyetemi hallgató diákhitele 9,250 dollárról 19,200 dollárra nőtt, hitelkártyás adóssága pedig 946 dollárról 1,645 dollárra változott (Lusardi et al. 2010). Ez azonban nemcsak amerikai jelenség, hanem életkori sajátosság is, hiszen számos fejlett országban találunk példát a fiatalok körében az eladósodottság növekedésére. Nagy-Britanniában a megkérdezett 16-24 év közötti 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).

A németországi Mannheimben 2003-ban végzett társadalmi kutatás megállapította, hogy a megkérdezett 14-24 év közötti fiatalok 14%-a került már olyan helyzetbe, hogy több volt a tartozása, mint amennyit vissza bírt volna fizetni. Ennek a leggyakoribb oka a mobiltelefon-számla volt, ami azt bizonyítja, hogy a fiatalok nem bánnak költségtudatosan ezzel a számukra már nélkülözhetetlen technikai eszközzel. Az utóbbi években a mobiltelefon már az általános iskolásoknál is alapfelszerelés lett, ami további problémákhoz vezethet. Az adósság a fiatalok számára 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 nagyobb összeget szüleitől, rokonaitól, barátaitól (Weberpals 2005).

A kedvezőtlen helyzet kialakulásához jelentősen hozzájárult a bankok agresszív reklámtevékenysége és a hitelfelvétellel kapcsolatos csalogató magatartása, valamint a fiatalok alacsony pénzügyi műveltsége is. Azóta több jogi korlátozó intézkedés is született ebben az ügyben, például Németországban 1995-től megtiltották a kiskorúak részére történő hitelezést (Weberpals 2005), az USA-ban pedig szá-

„A németországi Mannheimben 2003-ban végzett társadalmi kutatás megállapította, hogy a megkérdezett 14-24 év közötti fiatalok 14%-a került már olyan helyzetbe, hogy több volt a tartozása, mint amennyit vissza bírt volna fizetni. Ennek a leggyakoribb oka a mobiltelefon-számla volt, ami azt bizonyítja, hogy a fiatalok nem bánnak költségtudatosan ezzel a számukra már nélkülözhetetlen technikai eszközzel.”

mos a fiatal hitelkártya-használók érdekeit védő törvényt is hoztak (Lusardi et al. 2010). A jogi védelem mellett azonban mindenképpen fejlesztésre szorul a fiatalok pénzügyi tájékozottsága is. 2009-ben fiatal egyetemistákat kérdeztek hitelkártyával kapcsolatos ismeretekről: a válaszadók 84%-a azt nyilatkozta, hogy lényegesen több információra, illetve oktatásra lenne szükségük ebben a témában, 64%-uk már a középiskolai éveiben szeretett volna többet tudni a hitelkártyáról (Mae 2009).

A fiatalkori magas adósságállomány-nak a későbbiekre nézve is súlyos következményei vannak, és nemcsak azért, mert a megkérdezett fiatalok 40%-a egyáltalán nem rendelkezik semmilyen rendszeres megtakarítással (USA Today/NEFE, 2006), hanem azért is, mert az eladósodottság a fiatalok egészségi állapotára 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).

Hazai helyzet

A gazdasági válság hatásának egyetlen pozitív tényezőjeként említhető, hogy hazánkban is egyre nagyobb figyelmet kapott a fiatalok pénzügyi műveltsége. A nemzetközi felmérésekhez hasonlóan a magyar fiatalok pénzügyi ismeretei is meglehetősen hiányosak. A szülők, a család szerepét itt is ki kell emelni, hiszen az otthon látott pénzügyi szokások továbböröklődnek ennek a kor-

osztálynak a gazdasági attitűdjeiben. Több tanulmány is felhívja a figyelmet arra, hogy ez azért nagyon veszélyes, mert így egyre nő a szakadék a fiatalok különböző csoportjai között (Kulcsár – Kovácsné Henye 2011). A Szegedi Tudományegyetem és az Econventio Kerekasztal Közhasznú Egyesület által 2010-ben készített tanulmányban olvasható, hogy a megkérdezettek 31%-ának családja túlköltekezett az elmúlt években, és csak 28%-ának sikerült pozitív egyenleggel zárni az elmúlt időszakot. A középiskolás válaszadók 64%-a pénzét készpénzben, 27%-a bankszámlán tartja, az egyéb megtakarítási formák aránya csekély.

A gazdasági válság számos negatív hatása közül mindenképpen ki kell emelni azt az óriási bizalomvesztést, amelyet a pénzügyintézetek elszenvedtek mind külföldön, mind hazánkban. A banki termékek igénybevétele azonban nem nélkülözheti a szolgáltatók iránti maradéktalan bizalom meglétét, így a bankoknak mindent meg kell tenniük ennek a helyzetnek a megváltoztatása érdekében. Ez azért is bír nagy jelentőséggel számukra, mert ez a nagyfokú bizalmatlanság továbböröklődik a potenciális ügyfelek, a fiatal korosztály körében is. Az utóbbi években többféle hatásvizsgálat, elemzés készült ebben a témában. A magyar lakossági banki ügyfelek 42 százalékának csökkent a bankszektor iránti bizalma az utóbbi egy évben, és csak 5 százalék bízik jobban a bankokban, mint korábban – derült ki az Ernst and Young legfrissebb nemzetközi felméréseiből, amelyben a bankokkal való elégedettséget, valamint a banki kapcsolatokat befolyásoló tényezőket vizsgálták.

Hazánkban ez a negatív társadalmi hangulat alacsony pénzügyi ismeretekkel is társul, ezért a pénzügyintézeteknek nagyon sok tennivalójuk van a fiatal korosztály megnyerése terén. Szükségesnek tartom a szülők, az állam, a pénzügyi szolgáltatók, és az oktatási intézmények összefogását, hiszen ezzel talán elkerülhetők azok az óriási adósságállomány felhalmozások, amik a fejlett országok fiataljait jellemzik. A magyar felsőoktatási rendszer átalakítása egyre

inkább teret ad a diákhitel felvételének, az egyre nehezedő életkörülmények pedig a hitelállomány növekedéséhez vezethetnek ennél a korosztálynál is. Külföldi példák igazolják, hogy az adósságprobléma megelőzésében óriási szerepe van a hitelügyletekkel, eladósodottsággal kapcsolatban fiataloknak szervezett szemináriumoknak. Ezen ismeretek megadásával biztosíthatjuk diákjainknak a tudatos pénzügyi választásban rejlő szabadságot. Hazai kutatásokból (Ecoventio, 2011) kiderül, hogy a középiskolások 82%-a fontosnak tartja a pénzügyi termékkel kapcsolatos információk ismeretét, de csak 50%-uk tartja magát tájékozottnak ebben a témában.

Szegmentálás

Bár a fiatalokat – életkorukból adódóan – országhatárokon is átnyúló, hasonló tulajdonságok jellemzik, de hiba lenne őket homogén piaci szegmensnek tekinteni. A pénzügyintézeteknek 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. Osztom azt a véleményt, „miszerint a szegmentációs módszerek jelentősége, éppen a megbízható identifikáció életbevágóan fontos volta miatt, még növekszik is.” (Olach 1994, 19). Az elméletileg és módszertanilag megalapozott szegmentáció napjainkban elengedhetetlen a bankok számára, hiszen a fiatalok heterogén csoportjából homogén, hasonló tulajdonságokkal

„Bár a fiatalokat – életkorukból adódóan – országhatárokon is átnyúló, hasonló tulajdonságok jellemzik, de hiba lenne őket homogén piaci szegmensnek tekinteni.”

rendelkező szegmenseket kell képezniük. A hatékony szegmentálás jelenti az alapját az igényekhez alkalmazkodó pénzügyi termékek kialakításának, ami nélkülözhetetlen a hosszú távú ügyfélkapcsolatok megvalósításához. Melyek lehetnek tehát azok a szegmentálási ismérvek, amelyek alapján a pénzügyintézetek a fiatal korosztályból hasonló szükségletekkel rendelkező, egynemű csoportokat képezhetnek?

A külföldi pénzügyintézetek az életkor szerinti bontást (0-13, 14-18, 19-28 év) kiegészítik a fiatalok aktuális tevékenységi köre szerinti csoportosítással is, így megkülönböztetnek általános iskolában, középiskolában, szakiskolában, egyetemen tanuló, illetve dolgozó fiatalokat. (Weberpals 2005)

A fiatalok pénzügyi ismereteit nagyban befolyásolja az iskolatípus, ahol tanulnak. Jó példa erre az a 2010-ben (Borodich et al. 2010) készült tanulmány, amelyet az USA-ban, Fehéroroszországban és Japánban tanuló középiskolások és egyetemisták körében végeztek. Ez az összehasonlító elemzés a három nemzet közti különbségeken kívül vizsgálta a pénzügyi kurzuson résztvevő és pénzügyi tanulmányokat nem folytató diákok pénzügyi magatartását is. Megállapítást nyert, hogy a japán középiskolások, illetve egyetemista diákok alaposabb gazdasági ismeretekkel rendelkeznek a másik két nemzet diákjainál. A pénzügyi oktatásban részt vett amerikai diákok sokkal jobban teljesítettek, mint ilyen képzésben nem részesült társaik és csak kevéssel maradtak el a legjobban szereplő japán diákoktól.

A pénzügyintézetek a különböző pénzügyi kultúrájú, eltérő családi háttérrel rendelkező fiatalokat más-más termékkel és különböző kommunikációs eszközökkel tudják megnyerni maguknak. Számos kutatás bizonyítékot szolgáltatott arra, hogy a pénzügyi tudás milyen jelentős hatással van pénzügyeink bonyolítására. A csekély pénzügyi ismerettel bíró emberek kevésbé hatékonyan tudják a pénzüket felhasználni (Hilgert et al. 2003), nagyobb eséllyel bonyolódnak bele adósságaikba (Lusardi & Mitchell 2007b), kisebb valószínűség-

gel fognak tőzsdézni és így meggazdagodni (van Rooij et al. 2007), és az is esélytelen, hogy bármit is megtakarítanak a nyugdíjas éveikre (Lusardi & Mitchell 2006, 2007a, 2009).

A pénzügyi termékek igénybevételénél nemi különbségeket is kimutattak a kutatások (Danes et al. 2007) a lányok alaposabb ismeretekkel rendelkeztek a hitelekről, biztosításokról, és pénzgazdálkodásukban megfontoltabbak voltak, míg a másik nem sokkal magabiztosabban hozta meg banki döntéseit.

A hazai bankok az életkor alapján 3 részpiacra osztják ezt a korosztályt: megkülönböztetnek 0-13 éves, 14-17 éves és 18 éven felüli potenciális ügyfeleket. A szerződéskötéshez való jogosultságot igyekeznek összekapcsolni az életkorból adódó életvitellel. Külföldön a pénzügyintézetek 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 fiatal korosztály hatékonyabb szegmentálása nagymértékben hozzájárulhat a bankok jövedelmezőségének növeléséhez. Szerintem ehhez azonban a fentiekén kívül egyéb szegmentálási ismérvek figyelembevétele is szükségessé válik.

KUTATÁS ÉS MÓDSZERTANA

A kutatás célja volt felmérni a középiskolás diákok pénzügyi ismereteit, szokásait, bankokkal kapcsolatos attitűdjét. A primer adatfelvételt 2011 ősztől 2012 tavaszáig hajtottam végre egy budapesti középiskolában, valamint több vidéki középfokú oktatási intézményben. Jelenleg a Budapesten és Dunakeszin megkérdezett diákok pénzügyi kultúráját szeretném összehasonlítani. A budapesti intézmény egy oktatási központ, ahol 3 különböző típusú tagintézményben tanulnak a diákok: gimnáziumban, közgazdasági szakközépiskolában és műszaki középiskolában. Dunakeszin

két középiskolába (egy gimnáziumba és egy gazdasági szakközépiskolába) juttattam el a kérdőíveket.

A kutatás célcsoportja a 15-19 éves diákok, a lekérdezés módszere pedig kérdőíves felmérés volt. A fővárosi iskolában kiadott 120 kérdőívből 105 db-ot kaptam vissza, de ezekből 3 db értékelhetetlen volt, ezért 102 kérdőívet sikerült feldolgoznom. A dunakeszi minta pedig 90 feldolgozott kérdőívből áll. A kiadott kérdőív főbb témakörei:

- általános pénzügyi ismeretek,
- bankválasztás szempontjai,
- bankkártyahasználat,
- hitelezéssel kapcsolatos attitűdök.

A kérdőív több kérdést tartalmaz a jelenleg elemzett kérdéscsoportoknál, a későbbi bővített adatfelvételtre és elemzésre való tekintettel.

A budapesti középiskolában a kitöltők nagyobb része, 41,18%-a Budapesten lakik, más városban 34,31%-a, faluban, községben 24,51%-a él. A dunakeszi középiskolások közül 81 fő helyi lakos, a többiek közül pedig 6 főton, 3 diák Veresegyházán lakik. A budapesti középiskolások nagy része 49,02%-a gazdasági középiskolába jár, a többiek pedig fele-fele arányban gimnáziumban, illetve műszaki középiskolában tanulnak. A Dunakeszin megkérdezett diákok 53,3%-a gimnáziumot végez.

Az SPSS program keresztábra-, faktor- és klaszterelemzésének segítségével azt kutattam, hogy a diákok pénzügyi ismereteiben, bankolási szokásaiban milyen szerepet játszik az általuk látogatott középiskola földrajzi elhelyezkedése, valamint az iskola típusa.

A beérkezett adatok alapján először azt vizsgáltam meg, hogy a felsorolt pénzügyi szervezeteket (MNB, PSZÁF, OBA, BEVA), illetve fogalmakat (THM, EBKM) mennyire ismerik a válaszadók. A feldolgozott kérdőívek alapján elmondható, hogy a budapesti középiskolások között a THM (teljes hiteldíjmutató) pénzügyi fogalma a legismertebb, míg a BEVA (Befektető-védelmi Alap) nevű pénzügyi szervezet ismeretése a legalacsonyabb. Érdemes megjegyezni,

hogy a diákok közül nagyon kevesen jelölték meg, hogy tudásuk alapos, pontos az adott fogalommal kapcsolatban. A Dunakeszin tanuló középiskolások körében az MNB (Magyar Nemzeti Bank) a legismertebb, és ők is a BEVA-ról tudnak a legkevesebbet. Érdemes megemlíteni, hogy a THM, amely a másik vizsgált csoportnál a legtöbb pontot kapta, itt csak a harmadik lett. A diákok pénzügyekkel kapcsolatos ismereteit más-más forrásból szerzik be a budapesti és a vidéki középiskolákban: a Dunakeszin tanuló diákok 83%-a a család véleményére hallgat, 10%-a a reklámokból, 7%-a az internetről tájékozódik. 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. (Hozzá kell azonban tenni, hogy az itt megkérdezettek 50%-a gazdasági szakra jár.)

A következő kérdésben egy 5 fokozatú Likert-skála felhasználásával felmértem, hogy a középiskolás diákok milyen szempontokat részesítenek előnyben bankválasztásuk során. A fővárosi mintából kitudt, hogy a Budapesten tanuló diákok a kamatkondíciókat, szolgáltatások díjait, és a család ajánlását tartják a legfontosabbnak. Mindenképpen pozitívnak tartom, hogy a fiatalok a kamatkondíciókon kívül az egyéb szolgáltatási díjakra is odafigyelnek, és igyekeznek egyre tudatosabbá válni pénzügyi döntéseik előtt. A család szerepének fontosságán nem lepődtem meg, ezt a szakirodalomban olvasottak mindenképpen alátámasztják (MNB 2006, Ecoventio 2011). Míg a budapesti mintában a kamatkondíciók figyelembevétel a legfontosabb bankválasztási tényező, addig a Dunakeszin tanuló diákok elsősorban szüleikre hallgatnak ebben a kérdésben. A család ajánlása mellett az ATM hálózat kiterjedése is fontos szerepet játszik, és a kamatkondíciók csak a harmadik választási tényezőként szerepel. Önbevállalással igyekeztem felmérni ismereteik mélységét is: a budapesti középiskolások 52%-a jónak ítélte meg a banki termékekkel kapcsolatos ismeret-

teit, ez a vidéken tanuló diákoknál 32% volt. Véleményük szerint legalaposabb ismerettel a bankkártyáról, bankbetétről rendelkeznek, míg a befektetési jegyről és az e-bankingről ismereteik minimálisnak mondhatók.

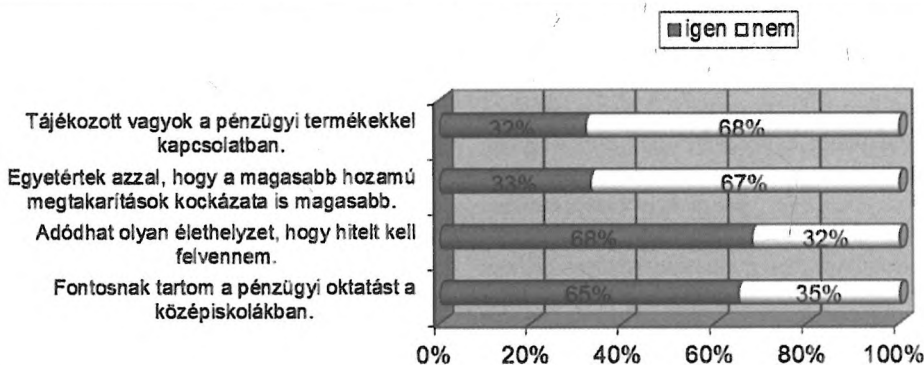
A folyószámla és a megtakarítási számla megkülönböztetése a fővárosi középiskolások 65%-ának, és a Dunakeszi középiskolások 41%-ának sikerült. A megtakarítási formák hozama és kockázata közti kapcsolatot a Pesten tanuló 58%-a, míg a vidékiek 33%-a érzékelte jól. A középiskola földrajzi fekvése és a pénzügyi oktatás fontosságának megítélése közti kapcsolatot elemezve látható, hogy a fővárosban tanuló 78%-a fontosnak tartja a pénzügyi tantárgyak oktatását, míg a vidéken tanuló 65%-a

igennel szavazna a pénzügyi tárgyakra. A későbbi hitelfelvételi szándék tekintetében is különböztek a megkérdezettek, hiszen míg a Dunakeszi tanuló 68%-a elképzelhetőnek tartja ezt a pénzügyi műveletet, addig a pestiek nagy része, 54%-a nem tervezi a hitelfelvételt.

A keresztábra-elemzés

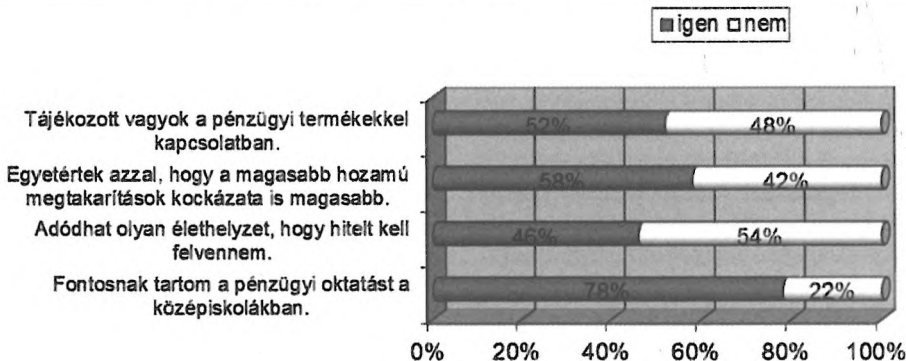
A keresztábra-elemzés két vagy több változó közötti összefüggést vizsgálja, illetve ezek kombinált gyakorlati eloszlását mutatja. A módszer alkalmazása előtt azt kell megvizsgálni, hogy van-e szignifikáns kapcsolat a két vizsgált változó között (Pearson féle Khi-négyzet próbával), majd a kapcsolat erősségét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

1. ábra: Dunakeszi tanuló pénzügyi magatartása, ismeretei



Forrás: Saját szerkesztés

2. ábra: Budapesten tanuló pénzügyi magatartása, ismeretei



Forrás: Saját szerkesztés

és kontingencia-együtthatóval) kell kimutatni. A budapesti mintában az iskolatípus és a bankválasztás szempontjai közti összefüggést elemezve a legszorosabb kapcsolatot a kamatkondíciók, a szolgáltatás díja, valamint a különböző iskolatípusok között tapasztaltam. Az említett két tényező nagyon hasonló eredményeket produkált, ezért most csak a kamatkondíciókat mutatom be. Érdekes megjegyezni, hogy ennél a kérdésnél a nem fontos, illetve a kevésbé fontos válaszok egyáltalán nem fordultak elő. Fontos tényezőnek ítélik 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 legtöbbször (76,9%-uk) a közepesen fontos tényezőkhöz sorolják a kamatot.

A Dunakeszi tanuló diákoknál az iskolatípus és a család ajánlása közti kapcsolat bizonyult a legerősebbnek, ezért ezt vizsgáltam meg részletesen. A gimnazisták majdnem kétharmada (62,5%-a) nagyon fontos tényezőnek tartja a családi befolyást, míg a gazdasági szakosok között két-

szer annyian tartják fontosnak, mint nagyon lényeges tényezőnek.

A leíró statisztikák elemzése során felfigyeltem arra, hogy összefüggés lehet a bankválasztási szempontok és a diákok által látogatott iskolatípusok között. A későbbiekben klaszterelemzéssel szeretném meghatározni a különböző homogén csoportokat, de előtte faktor analízissel csökkentettem 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 magyarázzák meg.

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.

1. táblázat: A bankválasztási szempontok - kamatkondíciók és az iskolatípusok közti keresztábla

		Kamatkondíciók				
		közepesen fontos	fontos	nagyon fontos	összesen	
A kítőltő 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%

Forrás: Saját szerkesztés

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

Klaszterelemzés

A klaszteranalízis alapvető célja olyan homogén csoportok képzése, ahol az egy csoportba tartozók minden változó mentén közel legyenek egymáshoz, és minden más csoporttól távol eszenek (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 4 különböző csoportba sorolta:

- **1. klaszter:** Ebbe a csoportba tartozó diákok 80%-a fiú, akik nagy része vidéken lakik. Bankkártyájukat viszonylag ritkán használják készpénzfelvételre, és bankválasztási preferenciáik is nagyon különbözőek. Családtagjaik között nagyon kevés a gazdasági végzettségű, és nagyrésztük pozitívan nyilatkozott a későbbi hitelfelvétel lehetőségéről.
- **2. klaszter:** ide elsősorban Budapesten lakó diákok tartoznak, akiknek a 2/3-a lány. A csoport 67,5%-a gazdasági középiskolában, 32,5%-a pedig gimnáziumban tanul. A kérdőívet kitöl-

tők közül ők használják leggyakrabban bankkártyájukat készpénzfelvételre. Bankválasztási szempontjaik közül a költség és a megbízhatósági tényezőknek tulajdonítanak kiemelkedő szerepet. A hitelfelvétel tekintetében már megoszlik a véleményük, hiszen közel ugyanannyian válaszoltak igennel és nemmel erre a kérdésre.

- **3. klaszter:** Ez a legkevesbé homogén csoport. A csoport fele-fele arányban tartalmaz fiúkat és lányokat. 50%-uk gazdasági középiskolás, 30,6%-uk gimnazista, 19,4%-uk egyéb középiskolás. Nagyrésztük Budapesten illetve egyéb városban lakik. 43,5%-a igennel, 30,4%-a nemmel felelt a későbbi hitelfelvételi szándék kérdésére. Bankválasztásuk során a kényelem és imázs szempontokat preferálják leginkább.
- **4. klaszter:** a csoport tagjainak döntő része (96,2%-a) Dunakeszin lakik és tanul, 55,8%-a gimnáziumban, a többiek pedig gazdasági középiskolában. A csoportban 60%-os arányt képviselnek a lányok. A bankválasztási szempontjaik közül fele-fele arányban a költség és megbízhatóság faktort, valamint a szolgáltatási faktort részesítették előnyben. Bankkártyájukat viszonylag ritkán használják, akkor sem vásárlásra, hanem készpénzfelvételre. 63,5%-uk

2. táblázat: A bankválasztási szempontok - család ajánlása és az iskolatípusok közti keresztábla

			Család ajánlása			
			közepesen fontos	fontos	nagyon fontos	összesen
A kitöltő által látogatott iskolatípus	gimnázium	érték	3 fő	15 fő	30 fő	48 fő
		megoszlás	6,3%	31,2%	62,5%	100,0%
		megoszlás	30,0%	37,5%	75,0%	53,3%
	gazdasági középiskola	érték	7 fő	25 fő	10 fő	42 fő
		megoszlás	16,7%	59,5%	23,8%	100,0%
		megoszlás	70,0%	62,5%	25,0%	46,7%
	összesen	érték	10 fő	40 fő	40 fő	90 fő
		megoszlás	11,2%	44,4%	44,4%	100,0%
		megoszlás	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: Saját szerkesztés

elképzelhetőnek tart olyan élethelyzetet, amikor hitelfelvételre lenne szükségük. A csoport tagjainak 43%-a szívesen tanulna pénzügyi ismeretek tantárgyat az iskolában.

A kutatás megállapításai

A kutatás igyekezett felmérni az ország két különböző földrajzi fekvésű, különböző típusú középiskolájában tanuló diákok banki termékekkel kapcsolatos tájékozottságát, bankkártya használati szokásait, valamint a későbbi hitelfelvétellel és a gazdasági tantárgyakkal összefüggő véleményüket, attitűdjeiket. Ebben a témában készült felmérésekhez hasonlóan azt tapasztaltam, hogy a 15-19 éves középiskolás korosztály pénzügyi ismeretei meglehetősen hiányosak, bár a Pesten tanulók többsége, 52%-a jónak ítélte a témában való jártasságát. Mindenképpen pozitív eredmény, hogy a gimnazisták és a gazdasági szakközépiskolások jelentős része felismerte a gazdasági tantárgyak fontosságát és szívesen tanulják, tanulnák ezt a középiskolában is.

A feldolgozott adatokból kitűnik, hogy szoros kapcsolat van a tanulók pénzügyi kultúrája és az általuk látogatott iskolatípusok között. Nem meglepő, hogy a gazdasági középiskolások társaiknál alaposabb pénzügyi ismeretekkel rendelkeznek (több mint kétszer annyian ismerik közülük a banki termékeket, mint az egyéb középiskolások közül) és örömmel szolgált, hogy ezeket tudatosan használják is. A családi befolyásolás náluk is erős, de igyekeznek egyéb forrásból is információkhoz jutni. Az iskolában tanultakon kívül tájékozódnak a reklámokból, a szakmai folyóiratokból és a pénzintézetek honlapjairól is. Hitelfelvételhez kapcsolódóan is érezhetőek a különbségek, hiszen a gazdasági szakosak nagyobb része nemmel válaszolt, míg az egyéb középiskolások közül senki nem utasította el ezt a banki szolgáltatást.

A kutatás azt az eredményt is hozta, hogy a középiskolák földrajzi fekvése is befolyással bír a tanulók gazdasági tájékozottságára. Nem meglepő, hogy a főváros-

ban tanulók társaiknál alaposabb pénzügyi ismeretekkel rendelkeznek, hiszen kedvezőbb helyzetben vannak ismereteik bővítésére. Ők, vidéki társaiknál gyakrabban vesznek részt pénzügyi előadásokon, versenyeken, illetve többször kapnak ilyen jellegű tájékoztató dokumentumokat. A fővárosiak közül mindenki megkapta az MNB „A pénz beszél” c. kiadványát, és 65%-uk volt már az MNB látogatóközpontjában is. Bár a megkérdezett budapesti középiskolások nagyobb része (59%-a) nem a fővárosban él, hanem csak ott tanul, középiskolájuk földrajzi fekvése – pénzügyi tájékozottságuk szempontjából – mindenképpen sokkal előnyösebbnek tűnik a vidéki oktatási intézménybe járókkal szemben.

ÖSSZEZGÉS

Ez a tanulmány azt igyekszik bebizonyítani, hogy a fiatal korosztályt, mint a jövő potenciális ügyfeleit – bár számos közös tulajdonság jellemzi – nem lehet egységesen kezelni. Itt nemcsak a nemzetek közti különbségekre, hanem az életkor, a nem, a családi háttér, a tanulmányi előképzettség, az iskola földrajzi elhelyezkedése szerinti eltérő élethelyzetekre is gondolok. Fontos a pénzintézetek részéről az a felismerés, hogy a fiatalok különböző szegmensei eltérő igényekkel rendelkeznek, amelyeket egyedi pénzügyi termékekkel lehet csak hatékonyan kielégíteni. Először azonban meg kell határozni azokat a csoportosítási jellemzőket, amik alapján a sokszínű fiatal korosztályból hasonló szükségletekkel rendelkező homogén csoportokat lehet képezni. Szerintem az egyre inkább telített pénzpiacból az a pénzintézet fogja a „legnagyobb szeletet kiharítani”, amely az eddig ismert és használt szegmentálási jellemzőket további szempontokkal kiegészítve képes lesz a jövő generációját megfelelően csoportosítani!

HIVATKOZÁSOK

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, pp.71-86

- Danes S. M., Haberman H. R. (2007), „Teen Financial Knowledge, Self-Efficacy, and Behavior: A Gendered View”, *Journal of Financial Counseling and Planning*, 18 2, pp.48-60, 98-99
- Ecoventio Kerekasztal Közhasznú Egyesület – Szegei Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar (2011), „Középiskolások diákok pénzügyi kultúrájának vizsgálata”
- Hilgert, M. A., Hogarth, J. M., Beverly, S. G. (2003), „Household Financial Management: The Connection between Knowledge and Behavior”, *Federal Reserve Bulletin*, 7 1, pp.309-322
- Karsay K. – Prónay Sz. (2010), „A javak szimbolikus fogyasztása társadalomtudományi megközelítésben”, *Fogyasztóvédelmi Szemle*, 3 4, 51-61. old.
- Kulcsár L. – Kovácsné Henye L. (2011), „Pénzügyi kultúra: kincs, ami nincs: Egy középiskolások körében végzett vizsgálat eredményei”, *Új ifjúsági szemle: ifjúságelméleti folyóirat*, 9 4, 35-44. old.
- Lusardi, A., Mitchell, O. S. (2007a), „Baby Boomer Retirement Security: The Role of Planning, Financial Literacy, and Housing Wealth”, *Journal of Monetary Economics*, 1 54, pp.205-224
- Lusardi, A., Mitchell, O. S. (2007b), „Financial Literacy and Retirement Preparedness: Evidence and Implications for Financial Education”, *Business Economics*, 1 42, pp.35-44
- Lusardi A., Mitchell O. S. (2009), „How Ordinary People Make Complex Economics Decisions: Financial Literacy and Retirement Readiness”, *NBER Working Paper 15350*, <http://www.nber.org/papers/w15350>
- Lusardi, A., Mitchell, O. S. (2011), „Financial Literacy and Planning: Implications for Retirement Wellbeing”, *NBER Working Paper 17078*, <http://www.nber.org/papers/w17078>
- Lusardi, A., Mitchell, O. S., Curto V. (2010), „Financial Literacy among the Young”, *Journal of Consumer Affairs*, 44 2, pp.358-380
- Mae, S. (2009), „How Undergraduate Students Use Credit Cards”, <http://www.salliemae.com/NR/rdonlyres/0BD600F1-9377-46EA-AB1F-6061FC763246/10744/SLMCCreditCardUsageStudy41309FINAL2.pdf>
- MNB (2006): „A 14-17, illetve a 18-30 évesek pénzügyi kultúrájának felmérése”, Budapest, Magyar Nemzeti Bank
- Olach Z. (1994), „A banki piacok kutatása és szegmentáció”, *Bank&Tőzsde*, 2 7, 19. old.
- Sajtos L. – Mitev A. (2006), *SPSS kutatási és adat-elemzési kézikönyv*, Alinea kiadó, Budapest
- 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*, 1 1, pp.55-70
- USA Today/National Endowment for Financial Education (2006) *Young Adults' Finances Poll*, [http://www.nefe.org/Portals/0/NEFE Files/USATodaySurvey.pdf](http://www.nefe.org/Portals/0/NEFE%20Files/USATodaySurvey.pdf).
- van Rooij M., Lusardi A., Alessie R. (2007), „Financial Literacy and Stock Market Participation”, *NBER Working Paper 13565*, www.nber.org/papers/w13565
- 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*, Inauguraldissertation, Universität Kassel <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:hebis:34-2780>

Hornyák Andrea, PhD-hallgató

Nyugat-Magyarországi Egyetem
Közgazdaságtudományi Kar
andrea.hornyak@t-online.hu

New segmentation aspects among the youth, as potential banking clients

Although the youth – due to their age – are characterized also beyond this country by similar characteristics, but from bank marketing point of view we still can not treat them as a uniform, homogeneous market section. From the financial institutions point of view the recognition, that different groups of the youth have different needs, and these needs can only be efficiently satisfied with individual financial products, is very important. In my survey I have tried to measure the knowledge of school children from the countries two different geographical locations, different kind of schools in relation to the banking products, use customs of their credit cards and their attitude about future borrowings. I have managed to determine, that beside age, gender, family background also study skills, type and geographical location of school strongly influences the expectations of the youth against the financial institutions.

Andrea Hornyák