A fiatal korosztály szegmentálása a pénzügyi viselkedés alapján

HORNYÁK ANDREA[1]

Nemzetközi kutatások bebizonyították, hogy jelentős különbségek vannak a fiatalok körében a pénzügyi ismeretek megszerzése, értelmezése és alkalmazása vonatkozásában. Vajon milyen tényezők befolyásolják az eltérő társadalmi, gazdasági, kulturális körülmények között élő diákok pénzügyi műveltségét és különböző banki termékek iránti igényét? A pénzintézeteknél alkalmazott jelenlegi gyakorlat elsősorban demográfiai alapon csoportosítja a pénzügyi termékeket igénybe vevő ügyfeleket. A középiskolás diákok körében végzett kutatás eredményeinek értékelésével próbálom meghatározni a pénzügyi attitűdök alapján történő szegmentálás fontosságát és a különböző piaci szereplőkre gyakorolt hatását. A szegmentálási ismérvek pénzügyi hozzáállással történő kiegészítése jelentheti az első lépést az egyedi bánásmód kialakításában, amellyel megelőzni, illetve csökkenteni lehet a pénzügyileg problémás fogyasztói csoportokban rejlő jelentős kockázatot.

Kulcsszavak: fiatalok, pénzügyi kultúra, szegmentálási ismérvek, pénzügyi attitűdök.

JEL kód: M31.

Bevezetés

Pénzügyei minden embernek vannak, amelyeket mindenkinek egyénileg kezelnie is kell. Egyesek hajlamosak gyorsan dönteni, mások kénytelenek sok információt beszerezni minden tranzakció előtt, és vannak, akik szeretnek a megérzéseikre hallgatni. Pénzügyi döntéseinket tehát gazdasági ismereteinken kívül társadalmi, szociális viszonyaink, pénzügyi attitűdjeink és személyiségünk is jelentősen determinálják.

Magyarországon a gazdasági válság felhívta a figyelmet a lakosság pénzügyi tájékozottságának hiányosságaira (OECD 2012), amelyek mi-

[1] PhD hallgató, Nyugat-magyarországi Egyetem, Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, andrea.hornyak@t-online.hu.

att hiányzik a pénzügyi tudatosság elve a döntésekből. Ez a fiatal korosztály jövőjére is mindenképpen negatív hatással lesz, hiszen a fiatalok gazdasági magatartását jelentősen meghatározzák a családban látott pénzkezelési, megtakarítási, befektetési szokások. Az állam, a pénzügyi szervezetek, a fogyasztóvédelmi hatóságok, az oktatási intézmények, a szülők és maguk az érintettek, tehát a fiatalok közötti összefogással lehet mindezt megakadályozni és kedvező irányba befolyásolni.

Szakirodalmi áttekintés

A nyugati társadalmakban a pénzintézetek a nyolcvanas években indítottak olyan tevékenységeket, amelyek arról tanúskodnak, hogy 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.

Sajnálatos módon a fiatalok mai pénzügyi helyzetét egyre inkább a növekvő adósságállomány jellemzi. Számos országban rengeteg fiatalnak van diákhitele és/vagy hitelkártya-tartozása, amely akadályozza őt abban, hogy pénzt tudjon félretenni. Például 1997 és 2007 között egy átlagos amerikai egyetemi hallgató diákhitele 9250 dollárról 19 200 dollárra nőtt, hitelkártyás adóssága pedig 946 dollárról 1645 dollárra 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).

A kedvezőtlen helyzet kialakulásának okai között említhető a bankok agresszív reklámtevékenysége és a hitelfelvétellel kapcsolatos csalogató magatartása, valamint a korosztály alacsony pénzügyi műveltsége is (Weberpals 2005). Mindez jelentősen hozzájárult ahhoz az óriási bizalomvesztéshez, amelyet a pénzintézetek 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 ezen helyzet megváltoztatása érdekében. Ez azért is bír nagy jelentőséggel számukra,

mert a nagyfokú bizalmatlanság továbböröklődik a potenciális ügyfelek, a fiatalok körében is.

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 az 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.

A magyarországi helyzet

Magyarországon a pénzintézetekkel szembeni negatív társadalmi hangulat alacsony pénzügyi ismeretekkel is társul, ezért a bankoknak nagyon sok tennivalójuk van a fiatal korosztály megnyerése terén.

Hazánkban az utóbbi években két országos felmérés készült a fiatalok pénzügyi kultúrájával kapcsolatban: 2006-ban a MNB, illetve 2011-ben a Szegedi Tudományegyetem által folytatott kutatás. Mindkettő 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. A vizsgált korcsoportok közül a leggyengébb teljesítményt a 14–16 évesek nyújtották. A tudásteszten jobb eredményt értek el a pénzügyi termékek iránt érdeklődők, illetve a fiúk teljesítménye is meghaladta a lányokét.

Megoldási javaslatként a tanulmányok szükségesnek látják a pénzügyi ismeretek oktatását, a pénzügyi készségek kialakítását, amelyeknek az elméleti tudás mellett gyakorlatorientáltnak kell lenniük.

A gyakorlatközpontú tájékoztatás átadásában a pénzintézeteknek is nagy szerepe lehet, akik ebből jelentősen profitálhatnak is, hiszen a diákokkal való szoros kapcsolattartással nemcsak a pénzintézetek iránti bizalmatlanságot csökkenthetik, hanem „első kézből" primer adatokhoz is juthatnak a korosztály életvitelével, pénzügyi attitűdjeivel kapcsolatban.

A hatékony szegmentálás alapjai

Bár a fiatalokat – életkorukból adódóan – országhatárokon is átnyúló, hasonló tulajdonságok jellemzik, hiba lenne őket homogén piaci szegmensnek tekinteni (Krasay–Prónai 2010). A jövőbeni nyereség érdekében a pénzintézeteknek tudniuk kell ezt a korosztályt elemezni, csoportosítani, a számukra legmegfelelőbbeket kiválasztani, valamint a kívánt piaci pozíció rögzítésével tudatosítaniuk kell az ügyfelekben 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 Olach Zoltán szemléletét, miszerint „a szegmentációs módszerek jelentősége, éppen a megbízható identifikáció életbevágóan fontos volta miatt, még növekszik is". 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 ügyfélkapcsolatok megvalósításához. Melyek lehetnek tehát azok a szegmentálási ismérvek, amelyek alapján a pénzintézetek a piaci szereplőkből hasonló szükségletekkel rendelkező, egynemű csoportokat képezhetnek?

A témához kapcsolódó szakirodalom elsősorban a 18 évnél idősebb korosztályra koncentrál, ezért először én is ezzel foglalkozom. Nemzetközi kutatásokkal alátámasztható, hogy bár a bankok szegmentálási gyakorlatában a pénzügyi viselkedésminták felismerése egyedi termékek esetében megjelenik, a pénzügyi szolgáltató ágazat csoportképzési gyakorlata még mindig a demográfiai sajátosságokon alapul. A nem, az életkor, a jövedelmi viszonyok, az iskolai végzettség könnyen beazonosítható és egyszerűen alkalmazható jellemzők (Machauer–Morgner 2001; Morgan–Hunt 1994; Borodich et al. 2010; Huston 2010).

Fünfgeld és Wang (2009) tanulmánya azonban új szemléletben közelíti meg a banki szegmentációt, hiszen a pénzügyi attitűdöket is beépíti a szegmentálási ismérvek közé. A szerző a faktoranalízis alkal-

mazásával rávilágít öt új dimenzióra (aggály, pénzügyi témák iránti érdeklődés, határozottság, megtakarítás iránti igény, költekezési tendencia), amelyek alapján a pénzügyi döntéshozatalnál különböző igényekkel rendelkező fogyasztói csoportok különíthetők el. Az attitűd alapú szegmentációval nagyon jól beazonosította a „racionális fogyasztók, szűk látókörű fogyasztók, aggódó megtakarítók, megérzést követők, aggódó költekezők" piaci szegmentumait. Az első csoporttól az ötödik felé haladva nő az igény a pénzügyi döntések hatékonyabb meghozatala iránt. Ez a szegmentálási gyakorlat (Yamanchi–Templer 1982.; Chen–Volpe 1998.; Murphy 2005.; Lusardi et al. 2010) jó alapot szolgáltat arra, hogy minden szegmentumnak megfelelő termékeket biztosíthassanak, valamint a pénzintézetek beazonosíthassák a pénzügyileg kevésbé tudatos fogyasztókat, és őket egyéb szolgáltatásokkal is segíthessék. A szerző az *aggódó megtakarítók*, a *megérzést követők* és az *aggódó költekezők* csoportok esetében szükségesnek tartja a speciális termékek, például a pénzügyi tanácsadás nyújtását.

A tanulmány utal a demográfiai jellemzőkre is, miszerint a nők, az alacsonyabb iskolai végzettségűek és a fiatal korosztály főleg a bemutatott, a pénzintézetek szempontjából problémás három csoport valamelyikébe tartozott. A fiatal ügyfelek megnyerése és megtartása során a bankoknak erre mindenképpen oda kell figyelniük.

A pénzintézetek a különböző pénzügyi kultúrájú, eltérő családi háttérrel rendelkező fiatalokat csak más-más termékkel és különböző kommunikációs eszközökkel tudják megnyerni maguknak. Ehhez azonban alapos piackutatásra és hatékony szegmentálásra van szükség.

A hazai bankok az életkor alapján három 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.

A fiatal korosztály hatékonyabb szegmentálása nagymértékben hozzájárulhat a bankok jövedelmezőségének növeléséhez. Szerintem ehhez azonban a fentieken kívül egyéb szegmentálási ismérvek figyelembevétele is szükségessé válik. Primer kutatásom során ezeket a szempontokat szeretném beazonosítani.

Primer kutatás

A kutatás módszertana

Kutatásom célja azon tényezők beazonosítása volt, amelyek jelentős hatással bírnak az eltérő társadalmi, gazdasági, kulturális körülmények között élő diákok pénzügyi műveltségére és különböző banki termékek iránti igényére. A primer adatfelvételt 2011 tavaszától 2012 nyaráig hajtottam végre Budapesten és Kelet-Magyarország több középfokú oktatási intézményében. Gimnazisták, gazdasági szakközépiskolások és egyéb középiskolások szerepeltek a kiválasztott mintában, mivel szeretném megvizsgálni a szakmai oktatás hatását is ebben a korosztályban. A lekérdezés módszere a kérdőíves felmérés volt. A kérdőívet papíralapon juttattam el a diákokhoz, kértem, hogy lehetőség szerint minden kérdésre válaszoljanak. A kiadott 355 kérdőívből 341 db-ot kaptam vissza, de ezekből 10 db értékelhetetlen volt, ezért 331 kérdőívet sikerült feldolgoznom.

A kiadott kérdőív kérdéseit két nagy csoportra lehetett osztani: attitűdvizsgálati kérdésekre és tudástesztre. A kérdőív első része a pénzügyi termékekhez, információkhoz, pénzintézetekhez való hozzáállást, a bankválasztás szempontjait, a bankkártya-használati szokásokat, a hitelezéssel kapcsolatos attitűdök témaköreit ölelte fel, míg a másodikban általános gazdasági, pénzügyi tudásukról adtak számot a diákok. Itt nem pontos fogalmak meghatározása szerepelt, hanem a megadott válaszokból kellett a helyeset kiválasztaniuk.

Az adatok elemzéséhez SPSS programcsomagot használtam (Sajtos–Mitev 2006).

Az általam vizsgált mintasokaság 52,2%-a lány, 47,8%-a fiú volt, akik közül 69,2% Kelet-Magyarországon és 30,8% Budapesten tanult. 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. Iskolatípus szerint a kérdőívet kitöltők 33,5%-a gimnáziumban, 31,1%-a egyéb középiskolában, 35,4%-a gazdasági szakmacsoportos középiskolában tanult. A budapesti középiskolában a kitöltők nagyobb része, 41,18%-a Budapesten lakott, más városban 34,31%-a, faluban, községben 24,51%-a élt. A kelet-magyarországi középiskolások közül 47,33%-uk megyeszékhelyen,

39,25%-uk egyéb városban, a többiek faluban, községben laktak. A megkérdezettek 39,7%-ának családtagjai között volt gazdasági végzettséggel rendelkező személy.

A kutatás eredményei

Az SPSS program kereszttábla-elemzésének segítségével azt kutattam, hogy a diákok pénzügyi ismereteiben, „bankolási" szokásaiban szerepet játszik-e az általuk látogatott középiskola földrajzi elhelyezkedése, valamint az iskola típusa.

A beérkezett adatok alapján először azt vizsgáltam meg, hogy a felsorolt pénzügyi szervezeteket (MNB – Magyar Nemzeti Bank, PSZÁF – Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete, OBA – Országos Betétbiztosítási Alap, BEVA – Befektető-védelmi Alap), illetve fogalmakat (THM – teljes hiteldíjmutató, EBKM – egységesített betéti kamatláb mutató) mennyire ismerik a válaszadók. Az SPSS statisztikai programmal készített elemzésből látszik, hogy a budapesti középiskolások között a THM pénzügyi fogalom a legismertebb, míg a BEVA pénzügyi szervezet ismertsége a legalacsonyabb. 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 ország keleti részén tanuló középiskolások körében az MNB 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.

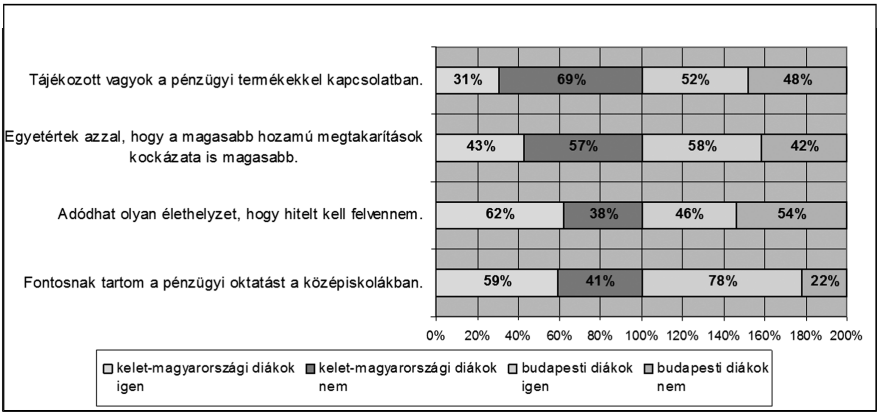
A budapesti, illetve vidéki középiskolákban tanuló diákok pénzügyekkel kapcsolatos ismereteiket más-más forrásból szerzik be: a keletmagyarországi diákok 77%-a a család véleményére hallgat, 13%-a a reklámokból, 8%-a az internetről tájékozódik, és mindössze 2%-ukat informálja az iskolai oktatás. A budapestiek 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 járt.)

A következő kérdésben egy 5 fokozatú Likert-skála felhasználásával felmértem, hogy a középiskolás diákok milyen szempontokat részesíte-

nek előnyben bankválasztásuk során. A Budapesten tanuló diákok a kamatkondíciókat, a 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 (Kulcsár–Kovácsné 2011). Míg a budapesti mintában a kamatkondíciók figyelembevétele a legfontosabb bankválasztási tényező, addig a vidéken tanuló diákok elsősorban szüleikre hallgatnak ebben a kérdésben. A család ajánlása mellett az ATM-hálózat kiterjedtsége is fontos szerepet játszik, és a kamatkondíciók csak harmadik választási tényezőként szerepelnek. Önbevallással igyekeztem felmérni ismereteik mélységét is: a budapesti középiskolások 52%-a jónak ítélte meg a banki termékekkel kapcsolatos ismereteit, ez a vidéken tanuló diákoknál 31% volt. Véleményük szerint legalaposabb ismeretekkel 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 vidéki középiskolások 47%-ának sikerült. A megtakarítási formák hozama és kockázata közti kapcsolatot a Budapesten tanulók 58%-a, míg a vidékiek 43%-a érzékelte jól. A középiskola földrajzi fekvése és a pénzügyi oktatás fontosságának megítélése közti kapcsolatot elemezve látható, hogy a fővárosban tanulók 78%-a fontosnak tartja a pénzügyi tantárgyak oktatását, míg a vidéken tanulók 59%-a igennel szavazna a pénzügyi tárgyakra. A későbbi hitelfelvételi szándék tekintetében is különböztek a megkérdezettek, hiszen míg a kelet-magyarországi iskolások 62%-a elképzelhetőnek tartja ezt a pénzügyi műveletet, addig a budapestiek nagy része, 54%-a nem tervezi a hitelfelvételt.

A keresztтábla-elemzés a 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 kell elemezni (Cramer V és kontingencia-együtthatóval).



Forrás: saját kutatás.

1. ábra. A kelet-magyarországi és budapesti középiskolás diákok pénzügyi attitűdjei

1. táblázat. A bankválasztási szempontok – a kamatkondíciók és az iskolatípus közti kereszttábla

			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%

Forrás: saját kutatás.

A budapesti mintában az iskolatípus és a bankválasztás szempontjai közti kapcsolatot 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.

Először Khi-négyzet próbával megbizonyosodtam arról, hogy van szignifikáns kapcsolat az iskolatípusok és a kamatkondíciók között, a Cramer V és a kontingencia-együttható pedig a közepesnél erősebb szignifikáns eredményt mutattak (0,743).

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.

2. táblázat. A bankválasztási szempontok – a család ajánlása és az iskolatípus közti kereszttábla

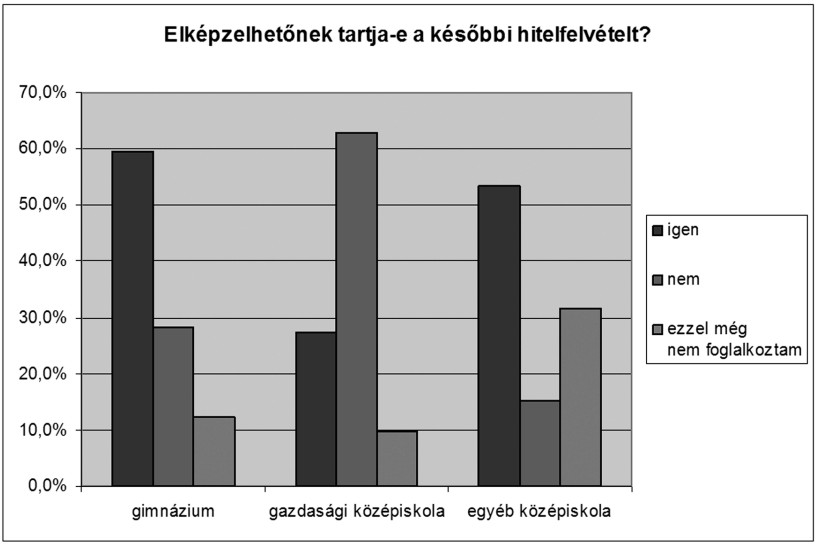
			Család ajánlása			
			közepesen fontos	fontos	nagyon fontos	összesen
A kitöltő által látogatott iskolatípus	gimnázium	érték	6 fő	20 fő	59 fő	85 fő
		megoszlás	7,1 %	23,5 %	**69,4 %**	100,0%
		megoszlás	15,8 %	23 %	56,7 %	37,1 %
	gazdasági középiskola	érték	12 fő	43 fő	22 fő	77 fő
		megoszlás	15,6 %	**55,8 %**	28,6 %	100,0%
		megoszlás	31,6 %	49,4 %	21,2 %	33,6 %
	egyéb középiskola	érték	20 fő	24 fő	23 fő	67 fő
		megoszlás	29,9 %	35,8 %	34,3 %	100,0%
		megoszlás	52,6 %	27,6 %	22,1 %	29,3 %
	összesen	érték	38 fő	87 fő	104 fő	229 fő
		megoszlás	16,6 %	38 %	45,4 %	100,0%

Forrás: saját kutatás.

A Magyarország keleti részén tanuló diákoknál az iskolatípus és a család ajánlása közti kapcsolat bizonyult a legerősebbnek, ezért ezt vizsgáltam meg részletesen. (A Khi-négyzet próba szignifikáns kapcsolatot mutatott a két vizsgált tényező között, a Cramer V és a kontingencia-együttható pedig a közepesnél jóval erősebb szignifikáns eredményt mutattak – 0,873.)

A gimnazisták majdnem 70%-a nagyon fontos tényezőnek tartja a családi befolyást, míg a gazdasági szakosok között kétszer annyian tartják fontosnak, mint nagyon lényeges tényezőnek.

Az iskolatípusok és a későbbi hitelfelvételi szándék között szignifikáns kapcsolatot találtam mind a budapesti, mind a kelet-magyarországi mintában. A 2. számú ábrán látható, hogy a gimnáziumban és az egyéb középiskolában tanulók jelentős része nem zárkózik el a későbbi hitelfelvételtől, míg a gazdasági szakosok ettől teljesen eltérő véleményen vannak.



Forrás: saját kutatás.

2. ábra. Az iskolatípusok és a hitelfelvételi szándék közti kapcsolat

Érdekességként azt is megvizsgáltam, hogy van-e kapcsolat a kérdőívet kitöltők neme és a későbbi hitelfelvételi szándék között. Az elemzések szerint itt is van szignifikáns kapcsolat a vizsgált két tényező között, de a kapcsolat erőssége a közepesnél gyengébb (0,457). A fiúk közel 57%-a venne fel hitelt, míg a lányoknál ez csak 37%. A nemek közti különbségek itt is kirajzolódnak, hiszen a lányok már diákkorukban is megfontoltabbak, óvatosabbak, míg a fiúk bátrabban vágnak bele új dolgokba is.

Faktoranalízis

A faktoranalízis célja a közvetlenül nem megfigyelhető háttérváltozók, ún. faktorok meghatározása a változók közti korrelációk alapján (Magyar Biostatisztikai Értelmező Szótár 2009). A későbbiekben klaszterelemzéssel képzendő homogén fogyasztói csoportok meghatározásához mindenképpen csökkenteni kell a változók számát. „A bankválasztás szempontjaira vonatkozó" kérdésből el lehet készíteni a faktoranalízist, mivel ez egy preferencia-sorrendet mérő ötfokozatú Likert-skála, melynek 10 alváltozója közül a program az összefüggő jellemzőket csoportokba rendezi.

Először – a Bartlett-teszt és a Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) kritérium használatával – azt kellett megvizsgálni, hogy az összegyűjtött adatok alkalmasak-e a faktorelemzésre. A Bartlett-teszt azt elemzi, hogy a változók az alapsokaságban korrelálatlanok-e (nullhipotézis). Jelen esetben a Bartlett-próba nullhipotézisét el lehetett vetni, mivel a szignifikanciaszint kisebb volt 0,05-nél, azaz a változók alkalmasak voltak a faktorelemzésre (Sajtos–Mitev 2006).

A Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) kritérium pedig a vizsgált változók közti kapcsolat erősségét méri. Jelen esetben a KMO értéke 0,751 volt, ami alapján elvégezhető az analízis.

Ezek után a Varimax rotációs módszer segítségével a 10 változóra lefuttatásra került a faktoranalízis. 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.

3. táblázat. Rotált Komponens Mátrix

	Komponens		
	1	2	3
Bankválasztás szempontja – kamatkondíciók	**,860**	,240	,040
Bankválasztás szempontja – szolgáltatás díjai	**,834**	,144	,200
Bankválasztás szempontja – család ajánlása	**,784**	-,010	-,002
Bankválasztás szempontja – interneten történő ügyintézés	**,775**	,090	,245
Bankválasztás szempontja – nyitvatartási idő	,103	,690	-,018
Bankválasztás szempontja – fiókhálózat kiterjedtsége	-,143	,680	,278
Bankválasztás szempontja – bank népszerűsége	,326	,530	,035
Bankválasztás szempontja – ATM-hálózat kiterjedtsége	,223	,473	-,404
Bankválasztás szempontja – kiszolgálás színvonala	,114	,128	*,827*
Bankválasztás szempontja – szolgáltatás minősége	,313	,026	*,680*

Forrás: saját kutatás

A Rotált Komponens Mátrix alapján 3 faktort képeztem:

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 klaszterek értelmezése és jellemzése

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 lefuttatott klaszteranalízis a rögzített adatokat négy különböző csoportba sorolta. A klasztereket először a képzett három faktor mentén vizsgáltam, mivel ezek alapján végeztem el a csoportosító folyamatot. Utána pedig olyan változókat vontam be az elemzésbe, amelyek segítségével fontos információkat tudhattam meg az egyes klaszterek jellegéről.

A program által az első klaszterbe sorolt fiatalok részben a költség és megbízhatóság faktort, részben a szolgáltatási tényezőket tartották

3. táblázat. A klaszterek és faktorok közti kapcsolat

Jellemzők:		Költség és megbízhatóság faktor	Kényelem és imázs faktor	Szolgáltatási faktor
1.	Átlag	,7712349	,0351673	,6942653
	Elemszám	80	80	80
	Szórás	,45263248	,72156369	,53674239
2.	Átlag	,8897519	-,4021051	,2440730
	Elemszám	89	89	89
	Szórás	,44289255	,54550288	,68537754
3.	Átlag	-,8509711	-1,2382869	-,5055340
	Elemszám	67	67	67
	Szórás	,75387557	,43370736	1,36267523
4.	Átlag	-,3263401	,8530765	,0287837
	Elemszám	95	95	95
	Szórás	,88762769	,96591054	,59105434
Total	Átlag	,0000000	,0000000	,0000000
	Elemszám	331	331	331
	Szórás	1,00000000	1,00000000	1,00000000

Forrás: saját kutatás.

fontosnak bankválasztásuk során, hiszen mindkét tényező azonos értékkel rendelkezett. A második klaszterbe tartozó diákok már sokkal tudatosabbnak bizonyultak, hiszen a költség és megbízhatósági szempontok voltak a legfontosabbak számukra. A harmadik klaszterbe sorolt diákok bankválasztásuk során kevés szempontot mérlegeltek, hiszen mindhárom faktor értéke negatív lett. A szolgáltatási faktor értéke volt a legközelebb a nullához, de meglepően nagy szórást tapasztaltam. A negyedik csoport tagjai nagyon változatos preferenciákkal rendelkeztek, a kényelem és imázs játszott nagy szerepet döntéseik során, de itt is nagy szórással találkozhattunk.

Keresztábla-elemzésekkel pontosítani lehetett a képzett négy fogyasztói csoport jellemzőit. A diákok által látogatott iskolatípus, a pénzügyi hírek iránti érdeklődés, a pénzügyi attitűdök és a különböző klaszterek közti kapcsolat képezte vizsgálatom tárgyát. Minden elemzés előtt szükséges ellenőrizni, hogy van-e szignifikáns összefüggés a vizsgált tényezők között, valamint a kapcsolat erősségére vonatkozó elemzést is el kell végezni. Ezek után a következő homogén csoportokat sikerült beazonosítanom:

1. klaszter, az ambiciózus fogyasztók csoportja: ide elsősorban Budapesten tanuló diákok tartoznak, akiknek a kétharmada fiú. A csoport 62%-a gimnáziumban, 32%-a pedig gazdasági középiskolában tanul. A bankválasztási szempontjaik közül fele-fele arányban a költség és megbízhatóság faktort, valamint a szolgáltatási faktort részesítették előnyben. A csoport tagjainak döntő része pozitívan nyilatkozott a későbbi hitelfelvételről, illetve a pénzügyi oktatás szükségességéről. Pénzügyi döntéseiket racionális alapon hozzák, igyekeznek ismereteiket hatékonyan felhasználni. Nem félnek gyorsan, önállóan dönteni, bár adott témában való tájékozottságukat néha túlértékelik. Bankkártyájukat gyakran és szívesen használják mind vásárlásra, mind készpénzfelvételre.

2. klaszter, a biztonságra törekvő fogyasztók csoportja: az ide tartozó diákok 69%-a gazdasági középiskolába jár, 25%-a pedig gimnazista. Iskolájuk Budapesten, illetve egyéb városban található. 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. Nagy részük azonban elutasítja a későbbi hitelfelvételt, továbbtanulásukat sem diákhitelből, hanem szülői támogatásból, illetve saját munkájukból kívánják finanszírozni. Bankkártyájukat elsősorban készpénzfelvételre használják, vásárlásra kevésbé, a túlköltekezésre való hivatkozás miatt. Bankválasztási szempontjaik közül a költségnek és a megbízhatósági tényezőknek tulajdonítanak kiemelkedő szerepet.

3. klaszter, a rezignált fogyasztók csoportja: ez a legkevésbé homogén csoport. Az ide tartozók között megtalálható a fővárosban, egyéb városban, illetve faluban lakó diák. Nem érdeklődnek a gazdasági hírek iránt, és nem is tartják fontosnak a pénzügyi tájékozottságot. Bár a hitelekről már hallottak, a későbbi hitelfelvétel lehetőségével eddig még nem foglalkoztak. Bankkártyájukat viszonylag ritkán használják készpénzfelvételre, és bankválasztási preferenciáik is nagyon különbözőek. Döntéseiket impulzív módon hozzák, és inkább a költekezés, mint a megtakarítás jellemzi magatartásukat. Családtagjaik között nagyon kevés a gazdasági végzettségű, és ők sem készülnek ilyen irányban továbbtanulni.

4. klaszter, a gondtalan fogyasztók csoportja: ide elsősorban egyéb középiskolába járók, illetve gimnazisták tartoznak, és csak elenyésző a gazdasági szakosok csoporton belüli aránya. Nem érdeklődnek a pénzügyek iránt, de a pénzt, mint a fogyasztás elengedhetetlen eszközét, nagyon fontosnak tartják. Főleg a mának élnek, nem aggódnak jövőjük miatt. Bankválasztási szempontjaik közül a kényelem és image faktort részesítették előnyben. Bankkártyájukat viszonylag ritkán használják, akkor sem vásárlásra, hanem készpénzfelvételre. 69,8%-uk elképzelhetőnek tart olyan élethelyzetet, amikor hitelfelvételre lenne szüksége. A csoport tagjainak 43%-a fontosnak tartja a pénzügyi ismeretek középiskolai oktatását is.

A kutatás megállapításai

Az ebben a témában készült felmérésekhez hasonlóan azt tapasztaltam, hogy a 15–19 éves középiskolás korosztály pénzügyi ismeretei meglehetősen hiányosak voltak, és óriási különbségek mutatkoztak a di-

ákok egyes csoportjai között. A feldolgozott adatokból kitűnt, hogy a vizsgált korosztály banki termékekhez való hozzáállása számos tényező függvénye. A fiatal neme, életkora, családi háttere, az általa látogatott középiskola típusa, földrajzi elhelyezkedése és a pénzhez való viszonya mind-mind jelentős hatással bír a középiskolás diákok pénzügyi döntéseire.

Kutatásom során megállapítottam, hogy a fővárosban tanuló gazdasági középiskolások alaposabb pénzügyi ismeretekkel rendelkeztek kortársaiknál, hiszen gazdasági döntéseik előtt az iskolában tanultakon túl tájékozódtak a reklámokból, a szakmai folyóiratokból és a pénzintézetek honlapjairól is. Vidéki kortársaikhoz képest gyakrabban vettek részt pénzügyi előadásokon, versenyeken, illetve többször kaptak ilyen jellegű tájékoztató dokumentumokat is. Látható azonban, hogy a középiskolás korosztályt nem kezelhetjük egységes, homogén szegmensként, hiszen eltérő pénzügyi attitűdjeik különböző döntések meghozatalához vezettek.

Kutatásomat szeretném kiterjeszteni az ország különböző régióiban tanuló diákok vizsgálatára, valamint a középiskolát már befejező fiatal felnőttek elemzésére is. Szükségesnek tartom a pénzügyi attitűd alapján történő szegmentálás kutatását a viselkedés gazdaságtani elemeinek felhasználásával kibővíteni.

Összegzés

Tanulmányomban igyekeztem bebizonyítani, hogy a fiatalok különböző szegmensei eltérő igényekkel rendelkeznek, amelyeket csak egyedi pénzügyi termékekkel lehet hatékonyan kielégíteni. Először azonban meg kell határozni azokat a csoportosítási jellemzőket, amelyek alapján a sokszínű fiatal korosztályból hasonló szükségletekkel rendelkező homogén csoportokat lehet képezni. A pénzügyi szolgáltató hálózatnak túl kell lépnie a jelenleg alkalmazott, demográfiai sajátosságokon alapuló szegmentálási gyakorlaton, és nyitottnak kell lennie egyéb szempontok figyelembevételére is. A pénzügyi termékekhez való hozzáállás nagy jelentőséggel bír a családi költségvetés, a megtakarítás, a hitelfelvétel, a pénzügyi öngondoskodás területén, ami nemcsak az egyén, hanem az

egész társadalom gazdasági életét is jelentősen befolyásolja. Az attitűd alapján történő szegmentálás segítségével beazonosíthatók azok a fogyasztói csoportok, amelyek a pénzintézetek számára kockázatos kategóriába tartozhatnak.

Hosszú távon azonban a pénzügyi magatartásmintákon alapuló szegmentálást ki kell egészíteni az általános pénzügyi képzés és a gazdasági kulcskompetenciák vizsgálatával, amelyek megalapozhatják a pénzügyi kompetencia modelljének kidolgozását. A modell 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 fiatalokra jellemző viselkedésbeli tulajdonságok, impulzivitás, szokatlan preferenciák, valamint a családi háttér, baráti kapcsolatok mind-mind befolyásolják a tényleges döntéshozatalt.

Irodalomjegyzék

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. évf. 3. sz. 71–86.

Chen, H. – Volpe, R. P. 1998. An Analysis of Personal Financial Literacy among College Students. *Financial Services Review*, vol. 7, 107–128.

Ecoventio Kerekasztal Közhasznú Egyesület – Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar 2011. *Középiskolás diákok pénzügyi kultúrájának vizsgálata*. Kutatási jelentés, 1–89.

Fünfgeld, B. – Wang, M. 2009. Attitudes and behaviour in everyday finance: evidence from Switzerland. *International Journal of Bank Marketing*, 27. évf. 108–128.

Huston, S. J. 2010. Measuring Financial Literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 44. évf. 2. sz. 296–316.

Dr. Krasay K. – Prónai Sz. 2010. A javak szimbolikus fogyasztása társadalomtudományi megközelítésben. *Fogyasztóvédelmi Szemle*, 3. évf. 4. sz. 51–61.

Dr. Kulcsár L. – Kovácsné Henye L. 2011. Pénzügyi kultúra: kincs, ami nincs. Egy középiskolások körében végzett vizsgálat eredményei. *Új ifjúsági szemle*, ifjúságelméleti folyóirat, 9. évf. 4. sz. 35–44.

Lusardi, A. – Mitchell, O. S. – Curto, V. 2010. Financial Literacy among the Young. *Journal of Consumer Affairs*, 44. évf. 2. sz. 358–380.

Machauer, A. – Morgner, S. 2001. Segmentation of bank customers by expected benefits and attitudes. *International Journal of Bank Marketing*, 19. évf. 1. sz. 6–17.

Morgan, R. M. – Hunt, S. D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 58, 20–38.

MNB 2006. *A 14–17, illetve a 18–30 évesek pénzügyi kultúrájának felmérése.* Kutatási jelentés, Budapest, 2006. szeptember.

Murphy, A. J. 2005. Money, money, money: An exploratory study on the financial literacy of black college students. *College Student Journal*, vol. 39, 478–488.

OECD 2012. *Economic Surveys: Hungary.* http://www.oecd–ilibrary.org/economics/oecd-economic-surveyshungary_19990529. Letöltés dátuma: 2012. 10. 30.

Olach Z. 1994. A banki piacok kutatása és szegmentáció. *Bank& Tőzsde*, július 8. 19.

Sajtos L. – Mitev A. 2006. *SPSS kutatási és adatelemzési 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. évf. 1. sz. 55–70.

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, http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:hebis:34-2780. Letöltés dátuma: 2012. 08. 18.

Yamanchi, K. – Templer, D. 1982. The development of Money Attitudes Scale. *Journal of Personality Assessment,* vol. 46, 522–528.