

OTDK-DOLGOZAT

Boldoczki Balázs

BA

2013

**EGYETEMISTÁK FOGYASZTÓI SZOKÁSAI A MAGYAR
BANKRENDSZERBEN**

**THE STUDENTS' CONSUMER HABITS IN THE HUNGARIAN
BANKING SYSTEM**

Boldoczki Balázs

Kézirat lezárva: 2011. október 24.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	1
2. Az elektronikus bankszolgáltatások kialakulása.....	2
2.1. A Telebank és a Call Center szolgáltatás	2
2.2. Home banking – Internet banking	3
3. Bankmarketing	6
3.1. Esettanulmány – Barclays PLC	9
3.1.1. Áttekintés	9
3.1.2. A kutatás.....	10
3.1.3. Értékelés és bevezetés	11
3.1.4. Összegzés	12
4. Egyetemistáknak létrehozott bankszámlák	13
5. A megtakarítások formái.....	15
5.1. Banki betét.....	15
5.1.1. Devizabetétek	15
5.1.2. Megtakarítási számlák.....	15
5.1.3. Kombinált megtakarítási forma.....	16
5.1.4. Függő kamatozású betét	16
5.2. Állampapírok.....	16
5.2.1. Kincstárjegy	16
5.2.2. Diszkont kincstárjegyek	17
5.2.3. Kamatozó kincstárjegy	17
5.2.4. Államkötvények	17
5.2.5. Kincstári takarékjegy.....	17
5.3. Értékpapírok	18
5.4. Tőzsdei befektetések.....	19
5.5. Alternatív befektetési lehetőségek.....	19
5.5.1. Ingatlanbefektetések.....	19
5.5.2. Aranytömb.....	20
5.6. Összegzés.....	20
6. Hipotézisek.....	21
6.1. Bankválasztást befolyásoló tényezők	21
6.2. Egyetemista csomagok	21
6.3. Netbank.....	22
6.4. Megtakarítások	22
7. A kutatási módszer.....	23
8. Összegyűjtött információk és adatok elemzése.....	24
8.1. A kitöltők személyére vonatkozó adatok.....	24
8.2. A bankválasztás tényezői.....	26
8.3. Egyetemistáknak szánt számlacsomagok	28

8.4.	NetBank	31
8.5.	Megtakarítások	33
9.	Eredmények összegzése.....	35
10.	Felhasznált irodalom és referenciák.....	37
11.	Melléklet.....	I
11.1.	1. számú melléklet	I
11.2.	2. számú melléklet	V

Táblázatjegyzék

1. Válaszadók nemek szerinti megoszlása
2. Válaszadók születési éve
3. Középiskolai tanulmányok
4. Válaszadók karok szerint
5. Válaszadók hallgatói státusza
6. Havi jövedelem
7. Havi jövedelem származási helye
8. Fizetés leggyakoribb formája
9. Bankok szerinti megoszlás
10. Bankszámla típusa
11. Bankválasztást befolyásoló tényezők
12. Család véleményének befolyásolási mértéke
13. Barátok véleményének befolyásolási mértéke
14. Internet befolyásolási mértéke
15. TV reklámok befolyásolási mértéke
16. Rádió befolyásolási mértéke
17. Szórólapok befolyásolási mértéke
18. Egyéb tényezők befolyásolási mértéke
19. Aktív reklámfigyelem
20. Bankweboldal megtekintésének gyakorisága
21. Más bankoknál való érdeklődés
22. Számlavezetési díjak ismerete
23. ATM-ből való pénzfelvétel díjának ismerete
24. Átutalás díjának ismerete
25. Bankkártya éves díjának ismerete
26. Egyes szolgáltatások díjainak ismerete
27. Pénzügyekről való tájékozódás gyakorisága
28. Tájékozódás módja
29. NetBank használat
30. NetBank használatának gyakorisága
31. Online szolgáltatásokkal való megelégedettség
32. Leggyakrabban használt NetBanki funkciók

- 33. Feleslegesnek tartott NetBanki funkciók
- 34. NetBankkal kapcsolatos elvárások
- 35. NetBankkal kapcsolatos változtatások igénye
- 36. Kívánt NetBanki változtatások
- 37. Hiányolt NetBanki funkciók
- 38. Adatbiztonság
- 39. Megtakarítások
- 40. Megtakarítások formája
- 41. Pénzlekötés időtartama

Ábrajegyzék

- 1. ábra: Marketingtevékenység részei
- 2. ábra: Egyetemistáknak szánt csomagok
- 3. ábra: A válaszadók nemek szerinti megoszlása
- 4. ábra: A válaszadók életkora
- 5. ábra: A válaszadók karok közötti megoszlása
- 6. ábra: A válaszadók hallgatói státusza
- 7. ábra: A bankválasztást befolyásoló tényezők
- 8. ábra: A tényezők befolyásolásának mértéke
- 9. ábra: Az igénybe vett számlacsomagok megoszlása
- 10. ábra: Díjak ismerete
- 11. ábra: Egyéb szolgáltatások díjának ismerete
- 12. ábra: A tájékozódás módja
- 13. ábra: Netbank használat
- 14. ábra: A használat gyakorisága
- 15. ábra: A változtatás igénye
- 16. ábra: Megtakarítások

1. BEVEZETÉS

Napjainkra egyre erősödő verseny jellemző minden szektorban, melyből nem maradnak ki a pénzintézetek, bankok sem. Létük, fennmaradásuk függ attól, hogy magukhoz tudják-e vonzani az embereket, valamint még jelentősebb, hogy meg is tartsák ügyfeleiket. Az egyetemisták pedig kiemelkedően fontosnak számítanak ebben a versenyben, hiszen a jövő megtestesítőjeként tekinthetünk rájuk.

A legtöbb fiatal akkor kerül kapcsolatba a bankokkal, mikor megkezdí egyetemi-, főiskolai tanulmányait. Ekkor legtöbb esetben megszűnik a szülők pénzügyi felügyelete, és a fiatalok, leggyakrabban szülői támogatással ugyan, de megismerkedhetnek azzal, hogy milyen is a „saját lábukon állni.” A különböző pénzintézetek pedig megpróbálják egymást túllicitálva, kedvezményeket nyújtva, „megszerezni” a fiatalokat, s ezzel is biztosítani helyüket a piacon. Nagyobb annak az esélye, hogy diplomával a kezükben, és jelentős karrier előtt állva továbbra is náluk intézzék pénzügyeiket.

A bankok hozzáállása könnyedén belátható, megérthető. Már csak az maradt kérdés, hogy mi a fiatalok véleménye, milyen az ő viselkedésük ebben a helyzetben? Elengedhetetlennek találtam tehát, hogy megvizsgáljam hallgatótársaim banki szokásait. Tisztában vagyok azonban azzal is, hogy a jelenlegi helyzet megismerése, csak az első lépés. Ezt az első szakaszt mutatom be dolgozatomban. A mélyebb összefüggések keresése, vizsgálata további kutatást igényel, amely jövőbeni céljaim közt szerepel.

2. AZ ELEKTRONIKUS BANKSZOLGÁLTATÁSOK KIALAKULÁSA

A hazai kétszintű bankrendszer relatíve rövid története ellenére a pénzüintézetek a XXI. század hajnalán rendkívül dinamikus és sokrétű fejlődésen mentek keresztül. A nemzetközi fejlődés már az 50-es években elkezdődött a bankkártyák megjelenésével. A teljes körű személyes kiszolgálást egyre jobban helyettesítő fiókon kívüli kiszolgálásokat a plasztikkártyák mellett a telefonos ügyfélszolgáltatások jelentették.¹

A kiszolgálás ezen, szinte mindenki által használható módja az ún. Call Center (mely nem rendelkezik egyértelmű magyar megfelelővel) túlmutat az egyszerű segélyvonalakon. A tömegszerű kiszolgálás egyik kritikus pontja az ügyfél tényleges, fizikai kapcsolata a szervezettel. A bankok számára régóta nyilvánvaló, hogy országos fiókhálózat üzemeltetése rendkívül költséges, és kevésbé költséghatékony. Azonban az emberi kapcsolat biztosítása rendkívül fontos, mondhatni elsőrendű ügyféligény. A technológia fejlődésével ez a paradox helyzet feloldhatóvá vált a telefonos ügyfélszolgálat segítségével. A rendszer az "országos fiókhálózat" koncepcióját képes megvalósítani, hiszen az ország bármely részéről ugyanolyan költséggel érhető el egy adott pénzüintézet szolgáltatása. Az internet terjedésével párhuzamosan pedig megjelent a bankok legújabb szolgáltatása a home banking, annak segítségével az ügyfelek már otthonról, kényelmesen képesek intézni ügyeiket.²

2.1. A TELEBANK ÉS A CALL CENTER SZOLGÁLTATÁS

A telefonon keresztül igény bevehető banki szolgáltatások már jó néhány éve szerepelnek a hazai pénzüintézetek palettáján. A Telebank szolgáltatással az ügyfelek lekérdezhetik számlájukhoz kapcsolódó alapvető információkat (aktuális kamatok, díjak, árfolyamok), valamint különféle tranzakciókat bonyolíthatnak le (egyszeri átutalás, számla egyenleg lekérdezés, betétek lekötése stb.). A szolgáltatások terjedelme minden egyes banknál eltérő terjedelmű, van ahol csak információk lekérdezésére alkalmas, de van ahol tényleges tranzakciók is véghezvihetők. Ezen szolgáltatáshoz még számos kiegészítő tartozhat, melyek közül a legfontosabb a Call Center.³

¹Máté Domicián (2003): Elektronikus banki szolgáltatások napjainkban

²Gellért Andor (2001): Digitális pénzügyek, KJK-Kerszöv

³www.bankihitel.hu, 2011. február. 18.

Call Center létrehozásával a pénzügyintézet képes mentesíteni a valódi fiókhálózatot az ügyfélforgalom egy része alól, ahol így kiszolgálói kapacitások szabadulnak fel. A magyar piacon jelenlevő intézetek szinte mindannyian rendelkeznek telefonos ügyfélszolgálatokkal. Számítalan jelentős különbség merül fel a “fogyasztók” számára ezen szolgáltatások között, melyek a kiszolgálás minőségében jelentkezik. A várakozási idő lényeges egyes bankoknál, a “nyitva tartási” idő is dinamikusabban alakul, a kiszolgálási módok is széles skálán változhatnak (egyszerű, kombinált – gépi vagy élőhangos), valamint a híváskezelés is eltérő lehet (csak bejövő hívások, vagy kimenők is).⁴ A Call Centerek napjainkra már lényegesen többet tudnak, mint akár a közelmúlt információs központjai. Az ügyintézővel való párbeszédén túl, a rendszer képes arra is, hogy ún. IVR (Interactive Voice Response – Automatikus Hangbemondásos Ügyfélszolgálati Rendszer) segítségével vezesse végig az ügyfelet a problémamegoldáson. Egyes információk a telefonról vezérelve többször lekérdezhetők, meghallgathatók. Call Center alkalmazásával – mint azt már fentebb is kiemeltük – jelentős költségek takaríthatók meg, és a minőségbeli különbségek a fogyasztók számára azonnal érzékelhetők, és értékelhetők.⁵

A rendszer biztonsága fenntartható és biztosítható a munkatársak munkavégzésének naplózásával, valamint PIN-kódos azonosítás alkalmazásával.

Amint a Call Centerek múltja, úgy jövője is meghatározó lesz majd az intézetek ügyvitelében. Habár a korábbi egyeduralkodó megszűnt az újabb és újabb technológiai vívmányoknak köszönhetően, az alternatív csatornaalkalmazások mégsem lesznek képesek arra, hogy teljesen kiszorítsák a szolgáltatások közül. Pontosan ezen újabb csatornák használatával létrejöttek az internetre alapozott szöveges (chat), a hang (IP telefon) és kép (videotelefon) kiszolgálások. Ezek rendszerbe való integrálása, valamint a fax- és e-mail forgalom átirányítása révén a szolgáltatás már valódi Contact Centerre alakul át.⁶

2.2. HOME BANKING – INTERNET BANKING

A kifejezés – mint: Home banking – a késő 80-as években vált népszerűvé. Az online szolgáltatások 1981-ben indultak New Yorkban, amikor a város négy legnagyobb bankja (Citibank, Chase Manhattan, Chemical és Manufacturers Hanover) bevezette a home

⁴Gellért Andor (2001): Digitális pénzügyek, KJK-Kerszöv

⁵Máté Domicián (2003): Elektronikus banki szolgáltatások napjainkban

⁶Gellért Andor (2001): Digitális pénzügyek, KJK-Kerszöv

banking szolgáltatást a “videotex” rendszert használva. A rendszer hibái miatt ezek a szolgáltatások nem váltak népszerűvé. Az ezt követő innovációk, mint például a Bank of Scotland által létrehozott, és ún. Prestel rendszeren alapuló online banking szolgáltatása már lehetővé tette a tranzakciók és árfolyamok nyomon követését otthonról.⁷

Magyarországon 2008. szeptember 30-án az internetes folyószámla-szolgáltatásokkal rendelkező hitelintézetek közel 1 millió 900 ezer internetbanki szolgáltatásokra szerződött lakossági ügyféllel rendelkeztek, ami közel 6%-kal több mint 3 hónappal ezt megelőzően, és mintegy 24%-kal magasabb, mint egy évvel korábban. A home banking 2000-ben történt bevezetése óta, a felhasználók száma drasztikusan növekedett, napjainkban valahol 3 millió fő körül mozog, és természetesen folyamatosan bővül.⁸

Az ügyfelek az elektronikus banki szolgáltatásokat igénybe véve otthonról kényelmesen intézhetik bankügyleteiket. Ezen szolgáltatások igénybevétele beépült a mindennapi életünkbe. Míg régen a lakossági piacon a legmeghatározóbb versenytényező a fiókhálózat mérete volt, mert a magyar lakosság a hagyományos, személyes ügyintézkedést preferálta és tartotta megbízhatónak, addig napjainkban jelentős áttörést tapasztalhatunk a készpénzkímélő és készpénzmentes fizetésekben. A bankok nemcsak a módosabb ügyfelekre pályáznak, hanem a tömeges ügyfélszerzés a cél, valamint érdekesség az is, hogy a bankok nem a banki kapcsolat nélküli lakosságra koncentrálnak, hanem a banki ügyfelekért folyik a harc, a pénzintézetek egymástól próbálnak ügyfeleket elcsábítani.

A home bankingre jellemző, hogy az ügyfél az otthonából lép kapcsolatba bankjával. Az elektronikus rendszerekben alapvető igény az információ hozzáférhetősége, és szabad áramlása. Ezen belül léteznek publikus, illetve privát információk. Publikus információk közé soroljuk a bank általános tájékoztatóját az aktuális folyószámlákról, a lekötött betétek kamatait bemutató füzeteket, az értékpapírokra vonatkozó információkat, az érvényes valuta- és deviza-árfolyamokat valamint a bankkártya-termékekre vonatkozó kondíciókat. A privát információk közé pedig azon dolgok tartoznak, melyek csak megfelelő jogosultsággal érhetők el (minden ügyfél, természetesen csak a saját adataihoz férhet hozzá).

A legfontosabb megbízások – melyek ugyan bankonként eltérőek lehetnek – a következők:

⁷Molnár Csaba, Matolcsi Zoltán (2006): A banki információ

⁸www.pszaf.hu, 2011. február 23.

- Forintösszeg (egyszeri, csoportos, stb.) átutalása
- VIBER átutalás
- Deviza átutalás
- Átvezetés forintszámlák között
- Rendszeres átutalási megbízás
- Betétlekötés
- Értékpapír műveletek

A tervezők törekednek arra, hogy a program használata kézenfekvő és értelemszerű legyen. Ezért az adatbeviteli képernyők többnyire megegyeznek a hagyományos papír alapú megbízásokkal (tartalmilag mindenképpen). A még napjainkban is végbemenő, óriási technikai fejlődés és a pénzügyi piac egyre nagyobb nyomást gyakorol a bankokra, hogy minél innovatívabb és a jövőbe mutató termékekkel és szolgáltatásokkal álljanak az ügyfelek elé. Ezért is, és a költségek leszorításának érdekében is az elektronikus rendszerek – így a home banking is – egyre jobban előtérbe kerülnek. Az idő- és földrajzi korlátokat már áttörte az internet, a nyitott kommunikációs csatorna kockázata a megfelelő biztonsági szint kiépítésével pedig egyre inkább csökken.⁹

⁹Gellért Andor (2001): Digitális pénzügyek, KJK-Kerszöv

3. BANKMARKETING

A marketing tevékenység szinte minden szakmában, üzletágban megjelenik. Néhány szakember szerint ezeket nem lehet kategorizálni, így önállóan bankmarketingről sem beszélhetünk. Véleményük szerint a marketinget is egy eszköznek kell tekintenünk a bankok kezében, mely segítségével javíthatják versenyképességüket és növelhetik a piaci részesedésüket.¹⁰

Úgy gondolják a bankmarketinget a szolgáltatás marketing részeként kell vizsgálnunk, ezáltal itt is jelen van a szolgáltatásmarketing legfőbb problémája, az úgynevezett HIPI-elv:

- H (heterogenity) – változékonyság: a szolgáltatás minősége térben és időben változó
- I (intangibility) – nem fizikai természet: a szolgáltatás nem „kézzel fogható”
- P (perishability) – nem tárolható: a szolgáltatások nem készletezhetőek, raktározhatóak
- I (inseparability) – elválaszthatatlanság: az „előállítás” és a „fogyasztás” nem választható el egymástól.¹¹

Mások véleménye szerint a bankmarketing, mint önálló terület létezik, hiszen a bankok nem egy egyszerű termékkel kereskednek, hanem egy sok esetben nem kézzelfogható különleges termékkel: a pénzzel. Abban azonban mindkét fél egyetért, hogy a marketing szerepe jelentős a bankok életében, az intézetek közt fennálló verseny szempontjából elengedhetetlen az ügyfelek „megszerzéséhez” és az ugyanilyen vagy még nagyobb fontossággal bíró megtartásukhoz.

A Magyarországon megtalálható bankokról elmondható, hogy kínálatukban nincs számottevő különbség, szolgáltatásaik nagyon hasonlóak. A másik elengedhetetlen tényező a bankok életében, hogy ezeknek a szolgáltatásoknak legfontosabb alapja a bizalom. A két tényező együttes jelenléte pedig azt hangsúlyozza, hogy a bankok marketing tevékenysége kiemelkedő fontossággal bír.¹²

¹⁰ Lamanda Gabriella: Bankügyletek, oktatási segédanyag, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, MBA program, Budapest, 2007

¹¹ Veres Zoltán: Szolgáltatásmarketing, Budapest, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft, 2005

¹² Lamanda, 2007

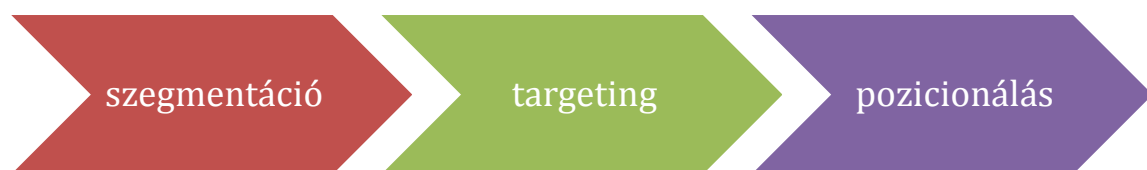
A bankok azonban csak az utóbbi évtizedekben kezdték alkalmazni a marketinget, mint értékesítést elősegítő eszközt. A verseny növekedésének hatására a bank tevékenységének középpontjába a piac, a vásárló került, mivel a vásárlói igények hosszú távú kielégítése a piacon maradás, a sikeresség alapfeltétele.

A bankmarketing legelfogadottabb definícióját Huszti Ernő alkotta meg, mely szerint:

„A bankmarketing azon módszerek összessége, amelyek a pénzintézet piaci tevékenységének, részesedésének, a várható változások jellege felismerésének, az azokhoz való alkalmazkodás megítéléséhez és a lehetőségei kiaknázásához szükségesek. Alapvető feladata az ezekre irányuló javaslatok kidolgozása, a hatékonyabb piaci működés elősegítése.”¹³

A definícióból látható, hogy a bankmarketing mennyire összetett. Az üzleti bankokban a marketing a felső vezetés részének tekinthető. Feladatai közé tartozik a piaci igények felmérése, a piaci változások felismerése, versenytársak elemzése, valamint a piaci tendenciák előrejelzése, azaz a bankmarketingnek a piackutatás az elsődleges feladata. A piackutatás célja, hogy megfelelő mennyiségű és minőségű információt szolgáltatson a bank üzleti döntéseihez és a marketing folyamatokhoz.

A bank marketingtevékenysége három részre osztható, mely részek az 1. számú ábrán láthatóak:



1. ábra: Marketingtevékenység részei

Forrás: saját készítés

A marketingstratégia első lépése a szegmentáció, mely próbálja célok alapján a lehető legegyszerűbb, homogén csoportokat kialakítani. Ezt követi a targeting, mely során az első lépésben meghatározott csoportok közül kiválasztják azokat, melyek megfelelnek a tényleges célcsoportnak. A kiválasztás több tényező alapján történhet. Ilyen tulajdonság a

¹³ Huszti Ernő: Banktan, Budapest, TAS Kft, 2002.

várható jövedelmezőség, a méret és az elérhetőség. Az utolsó lépés az egyes szegmensekben elérni kívánt piaci pozíciók meghatározása, azaz a pozicionálás.¹⁴

A marketingmix elemei, angol rövidítés alapján 4P, a bankok marketing stratégiájában is megjelennek. Ezt négy tényező alkotja:

- Termék (product)
- Ár (price)
- Kommunikáció (promotion)
- Elosztási csatorna (place).

A pénzügyi termékek életciklusa rövidnek mondható és a különböző intézetek által nyújtott szolgáltatások közt, mint azt már említettem, nincs túl nagy különbség, ezért a bankmarketing nélkülözhetetlen feladata a termékfejlesztés, hogy minél újabb termékekkel jelenjenek meg a piacon.

Az ár, mint marketingmix tényező elég sajátos módon jelenik meg a bankok stratégiájában. A versenyszempont ebben az esetben nem az ár, hanem inkább a szolgáltatások és kiegészítő szolgáltatások, a minőség és a hírnév. A második elem kialakításakor az a döntő tényező, hogy a különböző szolgáltatások kapcsán felmerülő költségek milyen arányban vannak az általuk képződő nyereséggel.

A legfőbb kommunikáció alatt bankmarketing esetében is a reklámot értjük, melyek révén az emberek tudomására hozhatják, hogy milyen szolgáltatásokat kínálnak, miben térnek el a konkurens bankoktól.

A bankok esetében az utolsó elemnél is több csatornáról kell beszélnünk. Egy lakossági és egy vállalati ügyfél esetében is eltérő eszközöket alkalmaz.¹⁵

Ebben az esetben is kiegészíthető a marketing mix modell további három elemmel, így megkapjuk a szolgáltatásokkal kapcsolatban ismert 7P-t. Az új tényezők a következők:

- Ember (people)
- Folyamat (process)

¹⁴ Varga Attila: Az elektronikus csatornák megjelenésének és fejlődésének hatása a magyarországi bankok marketingstratégiájára, Budapest, Corvinus Egyetem, 2007.

¹⁵ Varga Attila: Az elektronikus csatornák megjelenésének és fejlődésének hatása a magyarországi bankok marketingstratégiájára, Budapest, Corvinus Egyetem, 2007

- Fizikai megjelenés (physical evidence).

A szolgáltatást nyújtó emberek a fogyasztó szolgáltatással kapcsolatos megítélését nagymértékben befolyásolják. Bankok esetében pedig, ha lehet, még nagyobb szerepet kapnak az emberek. Ez könnyen belátható, ha végiggondoljuk, hogy az egyes szolgáltatások megértése az ügyfelekkel – mely gyakran nagyon nehéz feladat –, valamint szolgáltatások értékesítése legfőképp az ügyintézőtől függ. A banki alkalmazottaknak ezért tájékozottnak kell lenniük a gazdasági aktualitásokkal kapcsolatban, az intézményük által kínált szolgáltatások tekintetében, valamint fontos szerepet kap az ügyféllel szembeni viselkedés, az udvariasság és a figyelem.

Fontos tényezőként jelenik meg a folyamat, mely alatt ebben az esetben például a várakozási időt, a rugalmasságot értjük, azaz minden olyan elemet, mely befolyásolja az ügyfél véleményét.

A fizikai megjelenés a szolgáltatásnyújtás környezetét jelenti, azaz a kiszolgáló tér berendezése, díszítése, hirdetések elhelyezésének módja stb, melyek szintén szerepet játszanak a szolgáltatásminőség megítélésében.¹⁶

3.1. ESETTANULMÁNY – BARCLAYS PLC

3.1.1. Áttekintés

A Barclays PLC (public limited company – nyílt részvénytársaság) egy londoni székhelyű, több mint 50 országban jelen lévő bank. Ez a banki és pénzügyi szolgáltatásokat nyújtó cég 2010-es adatok alapján a 10. legnagyobb bank volt, valamint 21. legnagyobb cég a Forbes magazin szerint. 2010 derekára, eszközök alapján a világ 3. legnagyobb bankja lett (a BNP Paribas, és az HSBC után).¹⁷

Egy napjainkban folytatott kutatás után a Barclays-nak sikerült fejlődést elérnie az egyetemisták és főiskolások piaci szegmensében, valamint harmadik helyről a másodikra lépett a teljes piaci részesedést tekintve. A következőkben bemutatom az elvégzett kutatást, valamint annak eredményeit.

¹⁶ (Lamanda, 2007)

¹⁷ www.barclays.co.uk, 2011. október 19.

3.1.2. A kutatás

A vállalat növelni kívánta részesedését a felsőoktatási intézményekben tanuló diákok piacán. Belátták, hogy a fiatalon „megszerzett fogyasztók” a már jól bevált bank mellett fognak maradni életük további szakaszában is. Ezért egy rendkívül átfogó kutatásba kezdtek, mely során vizsgálat alá vetették mind a már velük kapcsolatban álló fogyasztókat, mint a tanulókat, mind pedig a potenciális ügyfeleket. Az összegyűjtött adatok alapján sokkal könnyebb lett az üzleti döntéshozatal, ami hozzásegítette a vállalatot, hogy kisebb kockázatok mellett legyen képes dönteni egyes helyzetekben. A Barclays tudta, hogy teljes mértékben fel kell térképezniük az egyetemisták csoportját, hogy minél jobban megértsék azok igényeit és kívánságait. A kutatás kezdetén felmerült számtalan kulcskérdés, melyek lényegében az egész folyamaton végigvonultak, és hozzásegítették a bankot ahhoz, hogy egy tökéletes piaci ajánlatot alakítson ki. Ezek a kérdések a következők voltak:

1. Kik a mi legfontosabb ügyfeleink?
2. Milyen igényeik vannak?
3. Mit ajánlhatunk nekik, amik megfelelnek igényeiknek?
4. Hogyan mutassuk ezt be nekik?
5. A létrehozott ajánlatokat hogyan vezessük be?

Miután válaszoltak az előbb bemutatott kérdésekre, és megvizsgálták a már meglévő ügyfelek adatait, világossá vált számukra, az egyetemisták rendkívüli fontossága a már korábban is említett, hosszú távú kapcsolatok kiépítése során. Ezzel a háttérrel állt neki a vállalat a piackutatásnak. Lássuk a kutatás főbb elemeit.

A bank elindított egy folyamatot, ami elsődleges és másodlagos kutatást is magában foglalt. Elsődleges kutatás célja valamilyen új információ megtalálása, összefüggés észrevétele, meghatározása. Erre felbéreltek egy külső ügynökséget, ami egy online kérdőívvel kezdte meg a piac feltárását. Az eredmény megmutatta a teljes piaci, és a célcsoportban meglévő piaci részesedésüket, valamint egyéb kvalitatív adatokkal is szolgált.

Érdekesség, hogy a megkérdezett hallgatók 81%-a rendelkezik valamilyen megtakarítási számlával, valamint 32%-nak van befektetési számlájuk. E téren én is folytattam kutatást, dolgozatom végéhez közeledve emlékezzünk az itt említett adatokra. A kérdőív továbbá

kvalitatív ismérveket is közölt: hogyan viszonyulnak a jelenlegi ajánlatokhoz; mi az, amit szeretnek, és mi az amit nem; mit várnak el egy új számlától.

Az ezek után kialakított új, közvetlenül az egyetemistákat célzó számlát először egy 100 fős csoporton tesztelték. A teszt további minőségi visszacsatolást adott arról, hogy a tanulók miért választanak egy adott bankot. Habár a mintavételi csoport létszáma viszonylag kicsi volt, mégis a Barclays-nak sikerült egy át fogó képet kapni az egyetemisták bankválasztását befolyásoló tényezőkről. Így könnyebb lett egy olyan ajánlatot létrehozni, ami később is helyt tud majd állni a versenyben.

A másodlagos kutatás természetesen nem adott olyan specifikus, pontosan erre a témára vonatkozó „válaszokat”, mint az előbb bemutatottak. Az egyetlen említésre méltó adat az egyetemista számlák részesedése a teljes piacon: 2009-ben, a piacon jelen lévő 5,4 millió számla közül 0,4 millió volt egyetemisták tulajdonában.

A kérdőívből a következő következtetéseket vonta le a vállalat a tanulókról:

- szükségük van hitelre, hogy finanszírozzák egyetemi tanulmányaikat
- gyakran vásárolnak high-tech „kütyüket”, és egyéb elektronikus eszközöket
- külön kívánják vezetni a hitel és betéti számlájukat
- az ösztönzők önmagukban nem motiválják őket egy adott bank kiválasztására

A Barclays így létrehozhatta a legvonzóbb számlát a diákok számára, ami jelentős növekedéshez segítette az egész céget.¹⁸

3.1.3. Értékelés és bevezetés

2009-ben létrehoztak egy csapatot, akinek feladata az volt, hogy kidolgozzák az egyetemistáknak szánt számlát a beérkezett és elemzett adatok alapján. A számla legfontosabb jellemzői és előnyei a következők lettek:

- nincs havidíj
- 2000 fontos kamatmentes hitel a tanulmányok finanszírozására
- internet és mobile banking

¹⁸ <http://www.thetimes100.co.uk/case-study--discovering-customer-needs-through-research--136-385-1.php>, 2011. október 10.

Számtalan ösztönző tesztelése után a kutatás megállapította, hogy a mobil vagy telekommunikáció terén nyújtott kedvezmények kapcsolása a számlához a legjobb választás, így érhető el a legnagyobb elégedettség. Hogy ez valóra válhasson a Barclays szövetségre lépett az Orange-val (az Egyesült Királyság első számú telekommunikációs vállalatával). A tanulók, akik az újonnan létrehozott számlát vették igénybe 25%-os kedvezményt kaptak bármely az Orange-nél lévő telefonszámlájukra.

3.1.4. Összegzés

A Barclays kutatása megmutatja: létfontosságú, hogy egy vállalat – legyen akár bank, akár más tevékenységet folytató – hallgasson a piacára és figyeljen annak változásaira. Hogy ezt hatékonyan tegye, szükség van a teljes piac folyamatos „felülvizsgálatára”, valamint a megfelelő szegmentálás után elvégzett célcsoportképzésre. A vállalat célja 25%-os növekedés elérése volt a piac előbb bemutatott szegmensében, amit sikerült túlszárnyalnia, és 34%-os növekedést ért el, valamint harmadik helyről a másodikra lépett elő a négy piacvezető bank között.¹⁹

A következőkben bemutatásra kerülő egyetemistáknak létrehozott bankszámlák közül nehezen található olyan, amely ehhez hasonló, átfogó ajánlatokat ad a tanulóknak. Habár megfigyelhető számtalan kedvezmény, mégis a Barclays által bevezetett „szolgáltatás-kapcsolásról” nem vagy, csak igen kevés esetben beszélhetünk.

¹⁹ The Times 100 – Barclays – Discovering customers’ needs through research, <http://www.thetimes100.co.uk/case-study--discovering-customer-needs-through-research--136-385-1.php>, 2011. október 15.

4. EGYETEMISTÁKNAK LÉTREHOZOTT BANKSZÁMLÁK

A felsőoktatásba belépő fiataloknak tanulmányaik megkezdésekor, a beiratkozásnál saját bankszámlával kell rendelkezniük, mellyel a bankok tisztában vannak és különböző kedvezményekkel, kedvezőbb konstrukciókkal próbálják magukhoz csábítani a fiatalokat. Az ilyen diákszámllák nyitásának feltétele a fiatal életkor (legtöbb esetben 14-26 év közti), valamint aktív tanulói vagy hallgatói jogviszony megléte.²⁰

Bankok számlakondíciói 18-24 éveseknek

Bank	Számla- vezetési díj	Készpénz- felvétel bank- kártyával	Átutalás internetes megbízással	Bankkártya díja az első évben	Egyéb kedvezmények
Allianz	nincs	díjmentes	0-99 Ft*	nincs	ingyenes baleset-biztosítás
Budapest	nincs	havonta 2 ingyenes, utána 0,2%	0,1%	nincs	-
CIB	nincs	havonta 2 ingyenes, utána 0,2%	díjmentes	nincss	ingyenes részvétel egyes kulturális rendezvényeken
Erste	nincs	havonta 1 ingyenes, utána 0,5% + 50 Ft	0-20 Ft*	nincs	nyereményjáték ingyenes járművezetői tanfolyamért
FHB	nincs	havonta 3 ingyenes, utána 290 Ft/tranzakció	0,1-0,15%	nincs	családon belül havi két átutalás ingyenes
K&H	50 Ft/hó	havonta 1 ingyenes, utána 0,15 % + 208 forint	0,1%, min. 50, max. 2500 Ft	nincs	induló költségek nélküli lakáshitel
MKB	nincs	belföldön havonta 2 ingyenes, utána 75 Ft/tranz- akció saját ATM-ből, 350 Ft/tranzakció máséből	díjmentes	nincs	díjmentes forintátutalás, netbankár- és mobilbankár- szolgáltatás, kedvezményes devizaszámllá-vezetés
OTP	nincs	havonta 2 ingyenes, utána 0,1%	0,1%	nincs	a szülő havonta egyszer díjmentesen utalhat a gyermek számlájára

2. ábra: Egyetemistákna szánt csomagok

*Attól függően, hogy bankon belülre vagy más bankba irányul a tranzakció.

Forrás: HVG-gyűjtés

Egy felmérés szerint a bankok általában négy szolgáltatás tekintetében nyújtanak kedvezményeket a fiataloknak. Ezek a következők:

- a számlavezetési díj nagyon alacsony, vagy egyáltalán nincs
- a készpénzfelvételi díj kedvezősége, az internetes megbízással történő átutalás kedvezményes díja
- az első év bankkártya díjának elengedése.

Ezekon a kedvezményeken kívül a bankok egymást túllícitálva igyekeznek vonzóbbá tenni csomagjaikat. Ilyen például:

²⁰ Bankok ajánlatai

- kulturális rendezvényen való ingyenes részvétel
- havidíjmentes net- és telebank szolgáltatás, ingyenes számlanyitási lehetőség, kedvezményes devizaszámla nyitási lehetőség
- díjmentes csoportos beszédés, nyereményjátékok
- egyéni bankkártya-grafika igénybevételének lehetősége.

Arra vonatkozóan, hogy a bankoknak megéri-e kedvezményeket adni több kutatás, felmérés zajlott, melyek eredménye az egyértelmű igen volt. A magyar lakosságra általában jellemző a pénzügyi rugalmatlanság. Ez a tulajdonság megtalálható a diákok és hallgatók esetében is, ami azzal jár, hogy tanulmányaik végeztével, ha már nem vehetik igénybe a fiatalok számára létrehozott csomagokat, nem keresnek másik szolgáltatót pénzügyeik rendezésére. A másik fontos tényező pedig az, hogy a hallgatók az elsajátított tudással, diplomával a kezükben magas keresetre számíthatnak, mely a banknak is jelentős hasznot hozhat.²¹

Többek között ezért rendkívül fontos, hogy egy adott bank figyeljen a fiatalkorú ügyfelei igényeire, s olyan csomagot alakítson ki, amivel növelheti e szektorban meglévő részesedését. Ily módon egy stabil, és folyamatosan növekvő ügyfélkört építhet ki.

²¹ http://www.eduline.hu/felsooktatas/20100912_diakszamlak_tanulok_bankok.aspx, 2010. szeptember 27.

5. A MEGTAKARÍTÁSOK FORMÁI

Dolgozatomban arra törekedtem, hogy egyetemista szemmel, az általam elérhető legjobb és legelterjedtebb befektetési módokat emeljem ki, mutassam be. Ezért a következőkben, az értékpapírok közül az előbb említett “feltételeknek” legjobban megfelelő megtakarítási formák kerülnek górcső alá, segítve ezzel Kortársaink, és az Olvasó tájékozódását a modern pénzpiaci helyzetben. Meg kell azonban említenem, hogy így számtalan forma kimarad a felsorolásból, formák melyekről úgy gondoltam, hogy jelen munkám volumenén túlmutatnak, ezért kimaradásuk elfogadható.

5.1. BANKI BETÉT

Napjaink legelterjedtebb, legegyszerűbb, ugyanakkor kockázatmentes befektetési formái a banki betétek. Nagy előnyük, hogy az egyes pénzintézetek ajánlatai könnyen összehasonlíthatók. A megtakarítási lehetőségek közül ma a legtöbb ember bankbetétben tartja a pénzét, mely után kamatot kap. Ha az elhelyezett betéthez bankszámla is tartozik, akkor különféle szolgáltatások – bankkártyák, internet- mobilbanki lehetőség, stb. – is igénybe vehetőek.²²

5.1.1. Devizabetétek

A megtakarítás e formájánál nemcsak a betét összegét, futamidejét valamint a kamatfeltételeket kell számításba venni, hanem az adott devizanem forinthez viszonyított árfolyamát is. Az árfolyamok változása önmagában is okozhat nyereséget vagy veszteséget, ez a változás viszont csak akkor válna azonnal érzékelhetővé, ha a devizabetétben elhelyezett pénzösszeget átváltanánk forintra.

5.1.2. Megtakarítási számlák

A hagyományos betétektől abban különbözik, hogy a betét feltörésekor nincs kamatvesztés. Ezen számlák jóval kedvezőbben kamatoznak, mint a látra szóló betétek, de az elérhető hozam szerényebb, mint a lekötött betét esetében.²³

²²Pénzem és... a bankbetétek – A PSZÁF kiadványa (2006 április)

²³http://miau.gau.hu/miau/115/tdk_bg.pdf, 2010. október 01.

5.1.3. Kombinált megtakarítási forma

E betét esetében a betétben elhelyezett pénzzel megegyező nagyságú összeget kell a bank egyik befektetési alapjába fektetni. A betétösszegre a mindenkor kamatot fizetik, a befektetési alapon lévő pénzre pedig az alap hozamát. A megtakarítások eme formája egyszerre előnyös és egyben kockázatos. Míg a betét fix (kiemelkedő) kamatozása, addig a befektetési jegy hozama változó, akár negatív irányba is változhat.

5.1.4. Függő kamatozású betét

A betétben elhelyezett pénzösszegre garantáltan csak egy minimális kamatot fizetnek, a kamat többi – nagyobbik – részének kifizetése valamilyen feltételtől függ. Ilyen feltétel lehet például az, hogy az euró árfolyama az adott időszak alatt nem lép ki egy meghatározott sávból. Az elhelyezett összeg így, a feltétel teljesülésétől függően lehet nagyon kicsi, és nagyon nagy. A fix kamat minimális, a mozgó kamat pedig lehet nagyon előnyös is, de mértéke rendkívül bizonytalan.

A legutóbb bemutatott két bankbetétforma hozama rendkívül változó, így korlátozott mértékben ajánlott egyetemistáknak. A választott befektetési alap teljesítménye vagy a kamatprémium összességében jobb helyzetbe juttathatja a megtakarítót, de sokkal rosszabbul is járhat, mintha hagyományos betétbe helyezné a pénzét.²⁴

5.2. ÁLLAMPAPÍROK

Az állampapírok, mondhatni a legbiztonságosabb befektetési formák, hiszen a tőke visszafizetését, valamint a hozamot a magyar állam garantálja. Állampapírok vásárlásakor értékpapírszámlát kell nyitnunk, ami külön költségeket is jelent. Az állampapírok futamidejük szerint két nagy csoportra bonthatók: kincstárjegyekre és államkötvényekre. Míg előbbiek futamideje egy évnél rövidebb, addig az utóbbiak egy évvel hosszabb lejáratú idővel rendelkeznek.

5.2.1. Kincstárjegy

A kincstárjegy a kötvényhez hasonlóan névre szóló, hitelviszonyt megtestesítő értékpapír. A kincstárjegyben az állam (az adós) arra kötelezi magát, hogy kamatozó kincstárjegy esetén a megjelölt pénzösszeget és annak kamatát, nem kamatozó kincstárjegy esetén a

²⁴Pénzem és... a bankbetétek – A PSZÁF kiadványa (2006 április)

megjelölt pénzösszeget a kincstárjegy mindenkori tulajdonosának, illetve jogosultjának (a hitelezőnek) a megjelölt időben és módon megfizeti.

5.2.2. Diszkont kincstárjegyek

Egy évnél rövidebb futamidejű állampapír, amely kamatot nem fizet, hanem a névértékénél alacsonyabb (diszkont) áron kerül forgalomba, lejáratkor pedig a névértékét fizeti vissza. A diszkont összege a névérték és a vételár különbsége. Az elsődleges piacon a kincstárjegyeket jelenleg három különböző – 3, 6 és 12 hónapos – futamidővel kerülnek értékesítésre, de tekintve, hogy a másodlagos piacon is mekkora forgalma van ezeknek a papíroknak, egy éven belül lényegében bármilyen hátralévő futamidővel megvásárolható.²⁵

5.2.3. Kamatozó kincstárjegy

A kincstárjegynek ez a formája abban különbözik a diszkont kincstárjegytől, hogy itt az állampapír fixen kamatozik, és a futamidő végén, egy összegben fizet kamatot a jegy tulajának.

5.2.4. Államkötvények

A magyar államkötvény futamideje 1 évnél hosszabb, jelenleg 3, 5, 10 és 15 éves futamidővel kerülnek értékesítésre. Beszélhetünk fix- és változó kamatozású kötvényekről. A fix kamatozású államkötvények esetében a kibocsátáskor meghatározott a kifizetendő kamat nagysága, melyet általában évente kétszer fizetnek. Ezzel szemben a változó kamatozású kötvényeknél csak a kamat-megállapítás módja és ideje ismert és rögzített, a kifizetendő kamat mértéke csak az adott fizetési periódusra ismert. Mint az előbb bemutatott papírok, így az államkötvények is dematerializált formában kerülnek kibocsátásra, tehát kinyomtatott papírok nem léteznek, csak az értékpapírszámlán jelennek meg.²⁶

5.2.5. Kincstári takarékjegy

Csak magánszemélyeknek érhető el, két típusban: az I. típusa egyéves, a II. számú pedig kétéves futamidejű. Előnye, hogy bármely hazai postahivatalban megvásárolható, nem kell hozzá értékpapírszámlát nyitni. Fix, lépcsős kamatozású értékpapír, amelynek

²⁵ http://miau.gau.hu/miau/115/tdk_bg.pdf, 2010. október 01.

²⁶ http://www.pszaf.hu/fogyasztoknak/befektetesesek/allampapirok_kotvenyek2; 2011. Február 21.

birtokosát visszaváltáskor a vásárlás napjától eltelt idő függvényében meghatározott mértékű kamat illeti meg.²⁷

A bemutatott állampapírok habár rendkívül kockázatmentesek, hozamuk nagysága mégis ezzel a kockázattal fordított arányban áll. Mielőtt rászánjuk magunkat arra, hogy megtakarításunkat valahogyan növeljük, mérlegelnünk kell, hogy mennyire vagyunk hajlandóak kockázatot vállalni, és ennek függvényében mekkora hozamra számítunk.

5.3. ÉRTÉKPAPÍROK

Alapvetően a részvények és kötvények mibenlétéről sok helyről tájékozódhatunk, és tanulmányaink során is számtalanszor találkoztunk vele. Így most, ezt átugorva rögtön rátérnék a befektetési alapok fajtáinak bemutatására, támpontot adva így a sikeres befektetések megkötéséhez.

Befektetési alapok fajtái:

- Likviditási alapok: olyan alapok, melyben a kötvényjellegű eszközök átlagos futamideje nem haladja meg a három hónapot. Tökéletes választás, ha likviditásunkat, azaz fizető-képességünket meg kívánjuk őrizni.
- Pénzpiaci alapok: azon alapok, amelyeknél a portfólióban lévő kötvényjellegű eszközök futamideje nem haladja meg az egy évet.
- Rövid és hosszú kötvényalapok: kötvényjellegű portfóliók, előbbi átlagos hátralévő futamideje 3 évig terjedhet, utóbbié pedig 3 éven is túlnyúlhat
- Kötvénytúlsúlyos, kiegyensúlyozott és részvénytúlsúlyos alapok: az elnevezések analógiájára vagy a kötvények, vagy a részvények, vagy pedig e két papír egyensúlya jellemez egy portfóliót
- Tiszta részvény alapok
- Garantált alapok: hozamot és tőkemegóvást biztosító és garantáló alapok
- Származtatott alapok: olyan alapok, amelyek nem tartoznak a garantált alapok közé
- Ingatlanalapok: ingatlanforgalmazó (építés alatt álló ingatlanok maximális aránya 30%) és ingatlanfejlesztő (itt az építés alatt álló ingatlanok maximális aránya 60%) alapok.²⁸

²⁷ Cégvezetés, XV. Évfolyam 2. szám

5.4. TŐZSDEI BEFEKTETÉSEK

Az ilyen típusú befektetések elemzésével egy külön szakdolgozat is foglalkozhatna, hiszen napjainkra, az információs-társadalom aranykorában olyan mennyiségű információ található meg, lelhető fel e témában, mely munkám terjedelmét jelentősen meghaladja. Az internet előretörésével, és számtalan brókerház megalakulásával lényegében mindenki a tőzsdére léphet, természetesen a meglévő kockázatok elfogadása mellett. Érdeemes azonban mindenkinek többször meggondolnia, hogy mikor adja a fejét “tőzsdézésre”. Habár óriási hozamokkal, nyereségekkel kecsegtet, azonban óriási “bukások” is megfigyelhetők, és sajnos a bukások száma jelentősen meghaladja a nyereségeket.

A tőzsdére lépve kereskedhetünk devizákkal, majdnem az összes, a tőzsdén jelen lévő vállalat és egyéb gazdálkodó szervezet részvényével. Természetesen árukat is adhatunk-vehetünk, végrehajtva ezt mind a prompt (azonnali), mind pedig a határidős piacokon, hogy csak a legalapvetőbb módokat említsem. Ha kockázat terén az állampapírokat tekintjük az egyik végletnek, akkor kimondhatjuk, hogy a tőzsde a másik. Jelentős kockázattal kell számolnunk, azonban a nyereségünk (és ez által a veszteségünk) is nagyságrendekkel nagyobb lehet, mint például a bankbetéteknél.

5.5. ALTERNATÍV BEFEKTETÉSI LEHETŐSÉGEK

Úgy gondolom, hogy az előbbieken bemutatott befektetési formák könnyen megismerhetők, viszonylag közkedveltek és elterjedtek, azonban az alternatív befektetési módok háttérbe szorultak. Ezért dolgozatomban ezeket a formákat kiemelten kezelem, és a lehető legjobban bemutatom.

5.5.1. Ingatlanbefektetések

Ingatlanbefektetésekről nem kezdhünk el beszélni addig, amíg be nem mutatjuk a jelen ingatlanpiaci helyzetet. A GKI Gazdaságkutató Zrt. ingatlanpiaci indexe 2011 januárjában kissé emelkedett, azonban a növekedés statisztikai hibahatáron belül van, így sokkal inkább stagnálásról beszélhetünk. A GKI fővárosi ingatlanpiaci indexének értéke 2011 januárjában 94,5 pont volt. A jelenlegi érték jelentősen (12 ponttal) elmarad a pénzügyi és gazdasági válság kirobbanása előtt mért értéktől. Az ingatlanokkal foglalkozó cégek

²⁸A befektetési alapokról (2010), Buda-Cash Brókerház,
www.budacash.hu/letoltesek/segedletek/A_befektetesi_alapokrol.pdf letöltve: 2011. 02. 21.

képviselői a beszerzési árak a következő 12 hónapban várható alakulását illetően meglehetősen negatív előrejelzéseket adtak. A kockázatok tehát nem csökkenek, ezért érdemes többször is meggondolni, ha ingatlanokba fektetünk.²⁹

Ezzel szemben a termőföld piacán, a 2011-es évre jelentős, akár tízszeres keresletnövekedést, ezáltal pedig óriási áremelkedés várható. Mint azt már említettük, ritkán adódik lehetőség a nagy nyereség és az alacsony kockázat párosítására. A földpiacon viszont ez a két tényező együtt van jelen, így kiváló lehetőséget nyújt a megtakarítások gyarapítására.³⁰

5.5.2. Aranytömb

Az arany piacán igen látványos eredményeknek lehetünk szemtanúi. A Bizományi Kereskedőház és Záloghitel (BÁV) Rt. 2005 decemberében fél- és egyunciás aranytömbökkel jelent meg a piacon, napjainkra pedig már 50 és 100 grammos, Hunyadi János és Hunyadi Mátyás profiljával díszített tömb is kapható. A megvásárolható mennyiség a BÁV-nál nem maximalizált, csak a kínálat szab határt. A 999.9-es finomságú aranytömbökről maga a BÁV ad eredetiséget és finomságot igazoló iratot, és garantálja a visszavásárlást is. A tárolásban azonban érhetnek meglepetések, tájékozódniuk kell, mielőtt arany vásárlására adjuk a fejünket.

5.6. ÖSSZEGZÉS

A legbiztonságosabb befektetési formát még mindig az állampapírok jelentik, azonban hozamuk ehhez mérten alakul, azaz kisebb, mint például egy tőzsdei értékpapíré. Úgy gondolom, hogy az egyetemisták számára a legjobb lehetőséget a banki betétek jelentik. Már viszonylag kis összeg elhelyezésekor is számíthatunk biztos hozamra, ami habár kisebb, mint az előbb említett értékpapír hozama, de mégis biztos, és nem fordulhat elő, hogy negatív hozammal zárunk egy adott időszakot.

²⁹ <http://www.ingatlanbefektetes.hu/cikkek/gki-stagnal-az-ingatlanpiac-lakas-iroda-raktar-uzlethelyiseg-telek>, letöltve: 2011. Február 22.

³⁰ <http://ingatlan.net/magazin/2010/05/tizszeres-keresletbovules-es-jelentos-aremelkedes-varhato-ha-jovore-megnyilik-a-termofold-piac/>, 2011. Február 22.

6. HIPOTÉZISEK

6.1. BANKVÁLASZTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

Mint minden szektorban, így a bankszektorban is, a siker elsődleges előfeltétele, hogy a fogyasztók az adott bankot válasszák. A bankok számára a bankmarketing az az eszköz, mely segítségével képesek megszerezni ügyfeleiket és megtartani azokat. Az intézmények ezért próbálják minél több kedvezményben részesíteni a fiatalokat, hogy megnyerjék őket maguknak. A fogyasztók választása során azonban nem csak a marketing tevékenység, a különböző reklámok, szórólapok lehetnek hatással döntésükre, hanem a fiatalok választását más tényezők is befolyásolják, befolyásolhatják. Ilyen például a szülők, barátok hatása.

Az egyetemisták szokásainak vizsgálatánál azt a célt tűztem ki, hogy megvizsgáljam, mely tényezők befolyásolják közvetlenül a döntéseiket bankválasztásuk során.

Ez alapján az alábbi hipotézist állítottam fel:

H1: A fiatalok nem figyelik a bankok portfólióját, hanem a reklámok és a család véleménye befolyásolja bankválasztásukat.

6.2. EGYETEMISTA CSOMAGOK

A fiatalok pénzügyi háttérét általában a szülők biztosítják. A legtöbben akkor kerülnek csak személyesen kapcsolatba a bankokkal, mikor felvételt nyernek egy felsőoktatási intézménybe, és a beiratkozásnál már kötelező saját számlával rendelkezniük. Ilyenkor már nem elfogadható, ha valamelyik szülő számlaszámát adják meg. A felvételi értesítővel együtt ezért a bankok is felkeresik őket, azaz színes prospektusokkal próbálják magukhoz vonzani a leendő hallgatókat. Ezek a szórólapok általában arra vonatkozóan nyújtanak csak információt, hogy milyen többletszolgáltatásokat biztosít az adott intézmény a fiatal számlanyitóknak, arra nem térnek ki, hogy a különböző szolgáltatásokért mennyit kell pontosan fizetni, csak azokat a szolgáltatásokat tüntetik fel, melyek ingyenesek vagy kedvezményesek.

Ez alapján az alábbi hipotézist tettem:

H2: A fiatalok nincsenek tisztában az egyes kezelési díjakkal, sok esetben nem is tudnak arról, hogy léteznek egyetemista csomagok.

6.3. NETBANK

Az információs technológia rohamos fejlődése lehetővé tette, hogy az internet bárhol elérhető legyen, és ezzel lehetővé tette, hogy a fogyasztók különböző banki ügyleteiket online banking szolgáltatásokon keresztül tudják intézni. A fiatalok nyitottabbak a technológiai újításokra, a különböző változásokra, mivel életkorukból kifolyólag gyorsabban, rugalmasabban reagálnak. Az oktatás ráneveli őket az internet használatára, annak fontosságára, ezért nem idegenkednek az online megoldásoktól, hiszen azok megszokottá válnak számukra. Továbbá náluk még nem beszélhetünk arról, hogy megszokásból személyesen intézik ügyeiket.

Ez alapján állítottam fel harmadik hipotézisemet:

H3: A fiatalok inkább netbankon keresztül intézik pénzügyeiket, de nincsenek teljes mértékben megelégedve a szolgáltatásokkal.

6.4. MEGTAKARÍTÁSOK

A legújabb kutatások azt bizonyítják, hogy az anyagi dolgok - mint a pénz, a gazdagság - egyre fontosabbá válik a fiatalok számára. A sikerhez vezető úton pedig egy állomást jelent számukra a felsőoktatás.

Érdekes kérdés azonban, hogy ehhez a gazdagsághoz vezető úton mikor és hogyan indulnak el a fiatalok. Egy felmérés alapján a magyar lakosság 41%-a rendelkezik a megtakarítás valamely formájával. A magyar lakosság megtakarítási és befektetési tevékenysége egész Európát tekintve a legelmaradottabb. Csak Magyarországon jellemző, hogy a legtöbben egyáltalán nem takarékoskodnak.

Ennek figyelembevételével az alábbi hipotézist fogalmaztam meg:

H4: A fiatalok nem terveznek hosszabb távra, nem veszik igénybe a különböző megtakarítási lehetőségeket.

7. A KUTATÁSI MÓDSZER

Kutatásom célja, hogy megismerjem a ----- Egyetem ----- kampuszán tanuló hallgatók banki szokásait, azok főbb jellemzőit.

A vizsgálathoz egy nagyon elterjedt és népszerű módszert, a kérdőíves megkérdezést választottam.

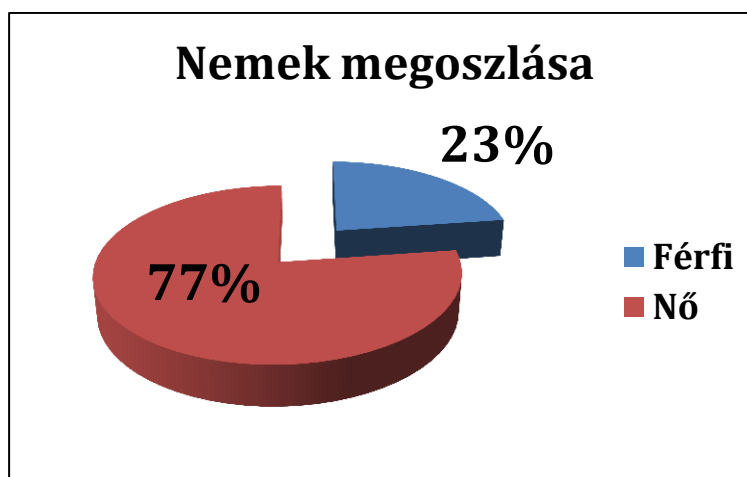
Dolgozatom elkészítéséhez az önkitöltős kérdőívet használtam, melyet e-mailben, az egyetemi levelező listákon juttattam el hallgató társainkhoz. A teljes kérdőívet az *1. számú melléklet* tartalmazza.

8. ÖSSZEGYŰJTÖTT INFORMÁCIÓK ÉS ADATOK ELEMZÉSE

Kutatásom a ----- Egyetem ----- kampuszán tanuló hallgatók banki szokásainak jellemzőinek megismerésére, leírására irányult. Az ehhez szükséges információkat a levelezőlistákra kiküldött kérdőívek segítségével gyűjtöttem össze. A teljes kérdőív (1. számú melléklet), valamint a válaszok összegzése (2. számú melléklet) megtalálható a mellékletben.

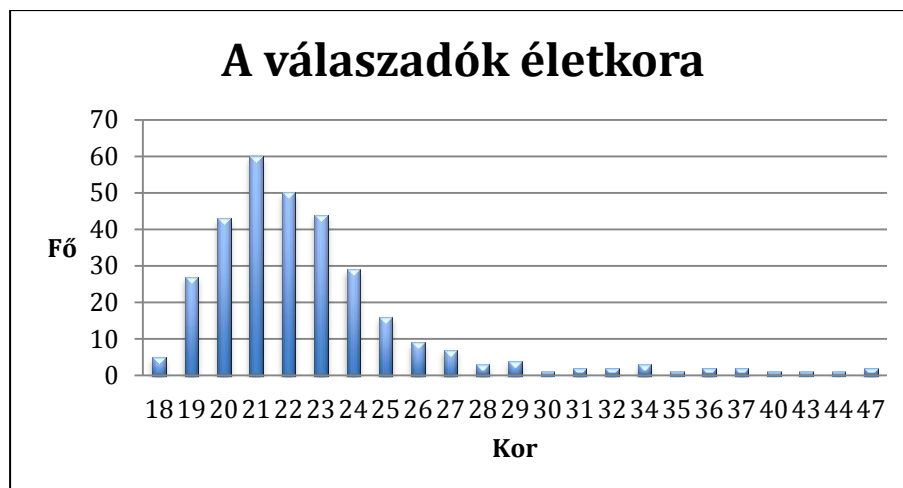
8.1. A KITÖLTŐK SZEMÉLYÉRE VONATKOZÓ ADATOK

A minta elemszámát tekintve reprezentatívnak tekinthető, hiszen több mint 300 fő válaszolt kérdéseimre, azonban ha az egyes karok hallgatóinak és a karonként kitöltő hallgatók arányát tekintjük, a mintavétel nem számít reprezentatívnak, mivel nem tükrözi az egész sokaságot. Habár megpróbáltam a lehető legtöbb csatornán terjeszteni kérdőívem, rajtam kívülálló okok miatt az számtalan szak tanulóihoz nem juthatott el.



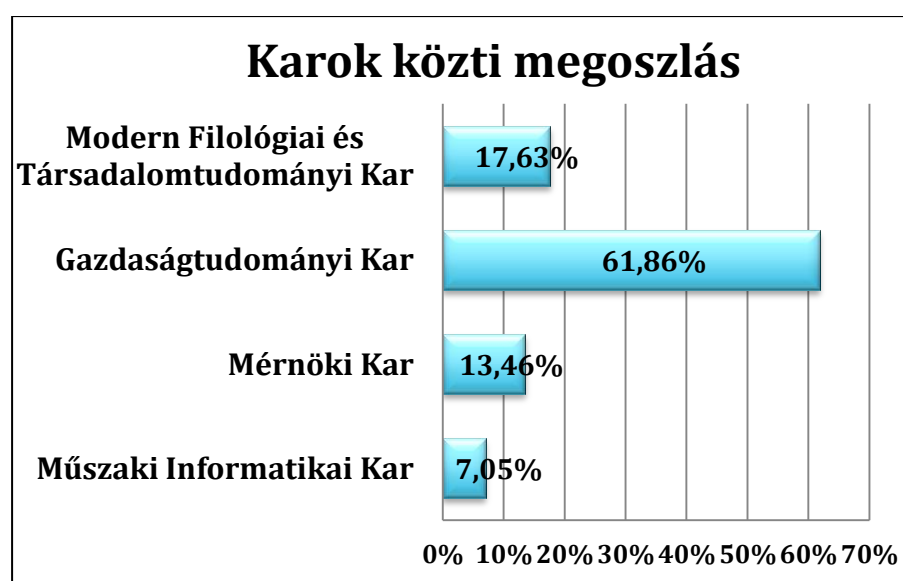
3. ábra: A válaszadók nemek szerinti megoszlása (saját gyűjtés alapján)

A kérdőívre 316 válasz érkezett, melyből 244 válasz származott a nőktől és a feleletek mindössze 23%-a érkezett a férfiaktól. A kitöltők életkorát tekintve elég széles skálát kaptam, hiszen 18 és 47 év közötti válaszadóim voltak. A válaszadók életkorának átlaga 23 év. Látható, hogy a legtöbb, pontosan 60 fő 21 éves, tehát valószínűleg harmadik évüket töltik egyetemünkön.



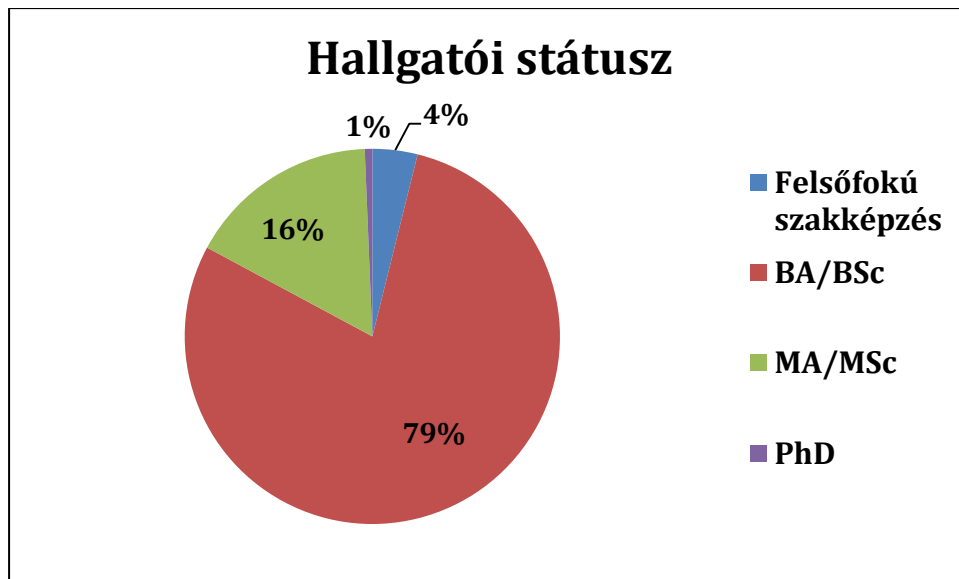
4. ábra: A válaszadók életkora (saját gyűjtés alapján)

Karok közti megoszlást tekintve a kitöltők több mint fele a Gazdaságtudományi Kar hallgatója. A legkevesebb válasz a Műszaki Informatikai Kar hallgatóitól érkezett, a válaszadók kevesebb, mint 10%-a folytatja ezen a karon tanulmányait. A Modern Filológiai és Társadalomtudományi- valamint a Mérnöki Kar hallgatóitól 55, illetve 42 választ érkezett.



5. ábra: A válaszadók karok közötti megoszlása (saját gyűjtés alapján)

Hallgatói státusz tekintetében a legtöbb kitöltő alapképzésben vesz részt, a válaszadók 16%-a MA/MSc hallgató, 4% folytatja tanulmányait felsőfokú szakképzésen és a válaszadók közt két PhD hallgató volt.



6. ábra: A válaszadók hallgatói státusza (saját gyűjtés alapján)

8.2. A BANKVÁLASZTÁS TÉNYEZŐI

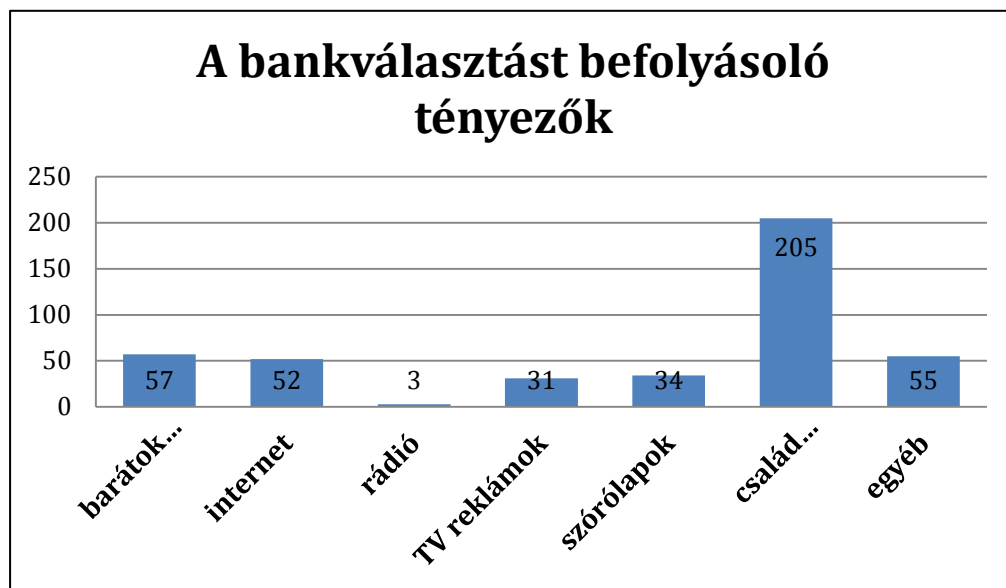
Első hipotézisem a következő volt: *A fiatalok nem figyelik a bankok portfólióját, hanem a reklámok és a család véleménye befolyásolja bankválasztásukat.* A kérdőív alapkérdései után a következő kérdések vonatkoztak ehhez, az első feltevéshez:

- Mely tényezők játszottak szerepet bankválasztása során?
- Milyen mértékben befolyásolták az alábbi tényezők bankválasztását:
 - család
 - barátok véleménye
 - internet
 - TV reklámok
 - rádió
 - szórólapok
 - egyéb tényezők?
- Aktívan figyeli a bankok ajánlatait?
- Milyen gyakran nézi meg egy bank weboldalát az ügyintézéseken kívül?

A válaszadók az őket befolyásoló tényezők közül a család véleményét emelték ki leginkább, azaz 205 fő esetében ez a tényező játszott szerepet bankválasztás során. Ezt követte majdnem azonos számmal a barátok véleménye, valamint az internet. 31 főt befolyásoltak különböző TV reklámok, 34 főt szórólapok és 3 főt befolyásolt a rádió

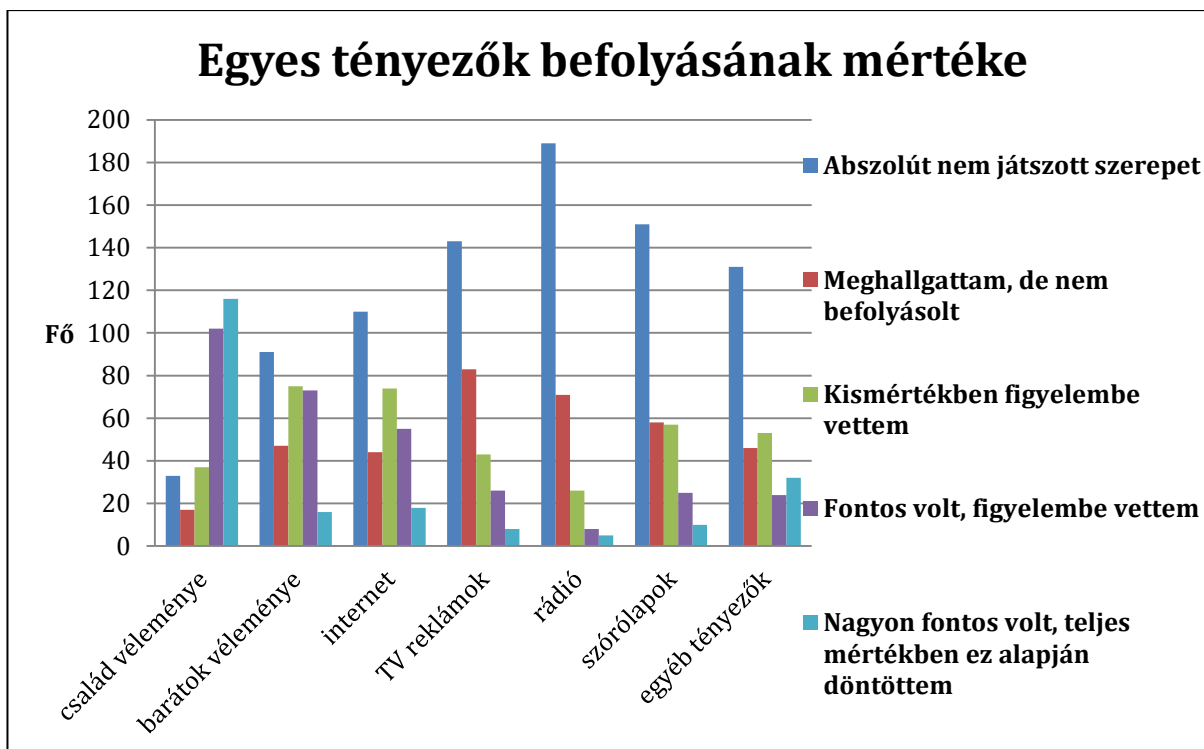
választása során. A kérdésnél lehetőség volt egyéb befolyásoló tényező megjelölésére (7. ábra).

A megjelölt válaszok nem azt tükrözték, hogy a portfólió játszotta a legjelentősebb szerepet. A leggyakrabban itt a távolságbeli szempontok, automaták elhelyezkedése jelent meg. Többen azért választották az adott bankot, mivel valamelyik szülő, rokon annál az intézetnél dolgozik. A kérdésre válaszolók közül csak 8 olyan válasz volt, mely a költséghatékonyságot és a bank által nyújtott kedvezményeket jelölte meg befolyásoló tényezőként.



7. ábra: A bankválasztást befolyásoló tényezők (saját gyűjtés alapján)

Arra vonatkozóan, hogy a család véleménye milyen mértékben befolyásolta őket választásuk során 69% válaszolta azt, hogy nagyon fontos illetve fontos volt. 10% volt csupán, akiknél ez abszolút nem játszott szerepet. A különböző reklámcsatornák, mint internet, televízió, rádió és szórólapok általában nem játszottak jelentős szerepet a fiatalok bankválasztása során (8. ábra).



8. ábra: A tényezők befolyásolásának mértéke (saját gyűjtés alapján)

Érdekes, hogy a reklámok – legyenek azok a rádióban vagy a TV-ben –, valamint a szórólapok abszolút nem játszanak szerepet a választás során.

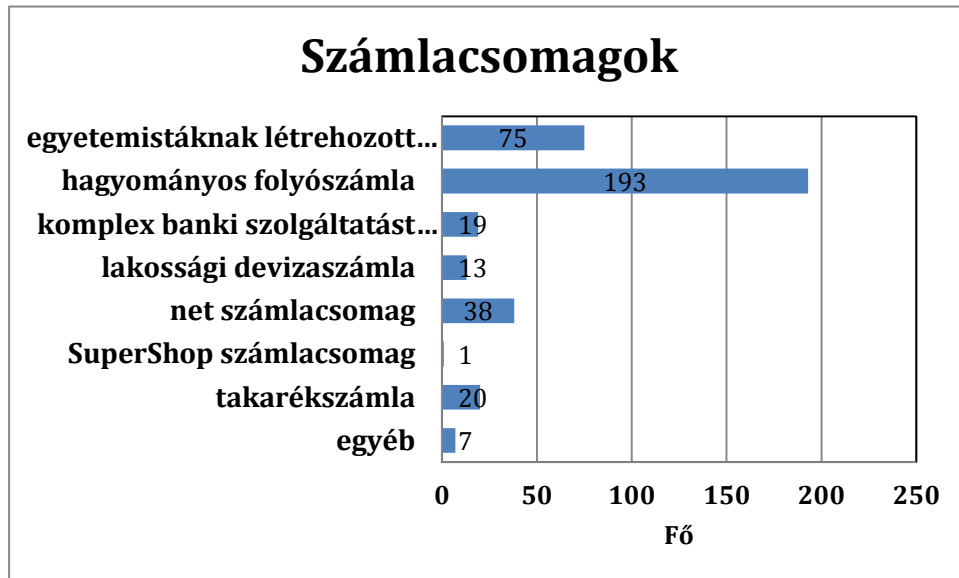
Összességében elmondható tehát, hogy a bankválasztást legnagyobb mértékben a család véleménye befolyásolja, nem pedig a bankok által nyújtott portfólió. Az továbbra is kérdés, hogy ez a bankok nem megfelelő tevékenysége miatt van így, vagy egyszerűen a középiskolából kikerült tanulók tényleg így kívánnak választani.

8.3. EGYETEMISTÁKNAK SZÁNT SZÁMLACSOMAGOK

Második feltevés: *A fiatalok nincsenek tisztában az egyes kezelési díjakkal, sok esetben nem is tudnak arról, hogy léteznek egyetemista csomagok.*

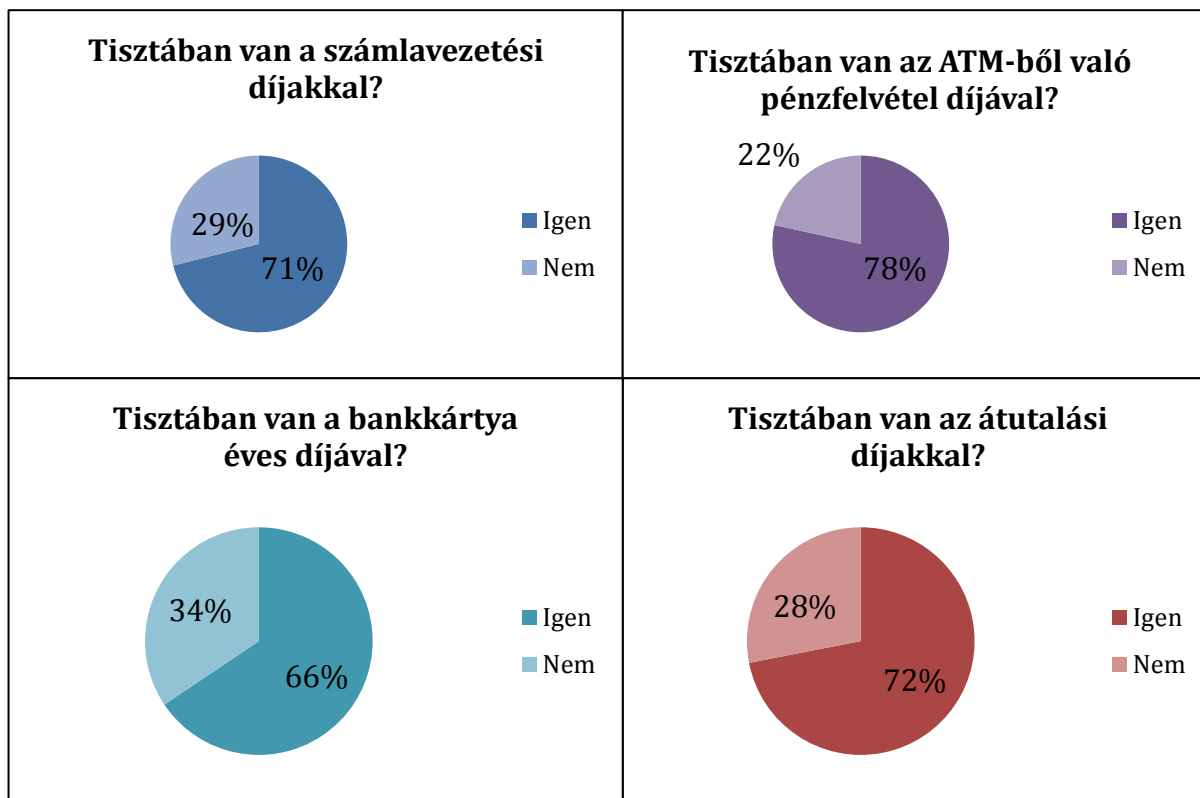
Hipotézisem alátámasztására feltettem a kérdést, hogy a hallgatók milyen típusú bankszámlával rendelkeznek. Itt a válaszadók közül 193 fő válaszolta azt, hogy hagyományos folyószámlával és csak 75 válaszadó jelölte be azt a lehetőséget, hogy egyetemistáknak létrehozott számlacsomaguk van. Ennél a kérdésnél is volt lehetőség egyéb válasz megadására, ahol 5 tanuló azt a lehetőséget írta, hogy OTP Junior számlával rendelkeznek, melyet tehát hozzá kell adni ahhoz a 75 válaszadóhoz, aki az egyetemistáknak megalkotott számlával rendelkezik. Mégis érdekes, hogy ez az öt ember, akik ilyen típusú számlával rendelkeznek, nincs tisztában azzal, hogy azt

tulajdonképpen pont neki, mint egyetemistának hozták létre (9. ábra). A válaszadók csak 24%-a rendelkezik tehát a felsőoktatásban tanulóknak „szánt” bankszámlával.



9. ábra: Az igénybe vett számlacsomagok megoszlása (saját gyűjtés alapján)

Feltételezésem első felét, mely szerint a fiatalok nincsenek tisztában az egyes kezelési díjakkal, a válaszok nem indokolják. A kérdőívben külön kérdést tettem fel arra vonatkozóan, hogy tisztában vannak-e a számlavezetési-, ATM-ből való pénzfelvételi-, átutalási-, bankkártya díjakkal, valamint az egyes szolgáltatások díjaival. A konkrétan megnevezett szolgáltatások esetében legtöbbször 66-78% közötti volt az igenek aránya. Egyedül az „egyes szolgáltatások díjai” megnevezéskor volt ez kevesebb, de még akkor is a válaszadók több mint fele válaszolt igennel. (10. és 11. ábra)



10. ábra: Díjak ismerete (saját gyűjtés alapján)



11. ábra: Egyéb szolgáltatások díjának ismerete (saját gyűjtés alapján)

Összegezve tehát elmondható, hogy a megkérdezettek ugyan többnyire tisztában vannak a különböző szolgáltatások díjaival, nem feltétlenül részesítik előnyben az egyetemistáknak létrehozott bankszámla csomagokat.

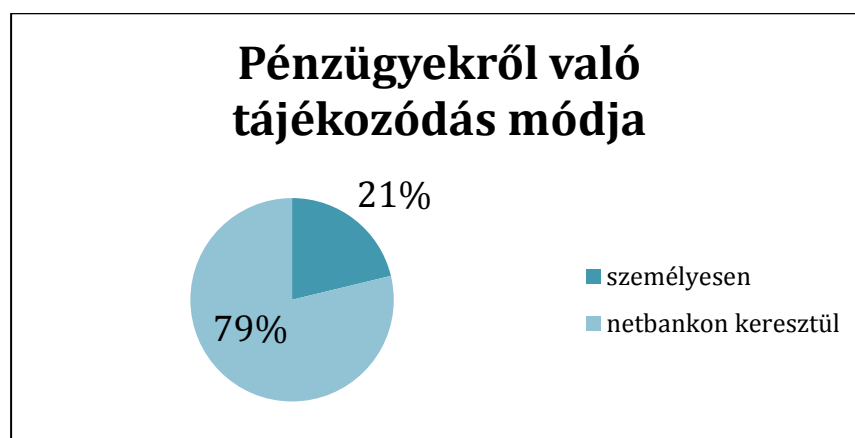
8.4. NETBANK

Harmadik hipotézis: *A fiatalok inkább netbankon keresztül intézik pénzügyeiket, de nincsenek teljes mértékben megelégedve a szolgáltatásokkal.*

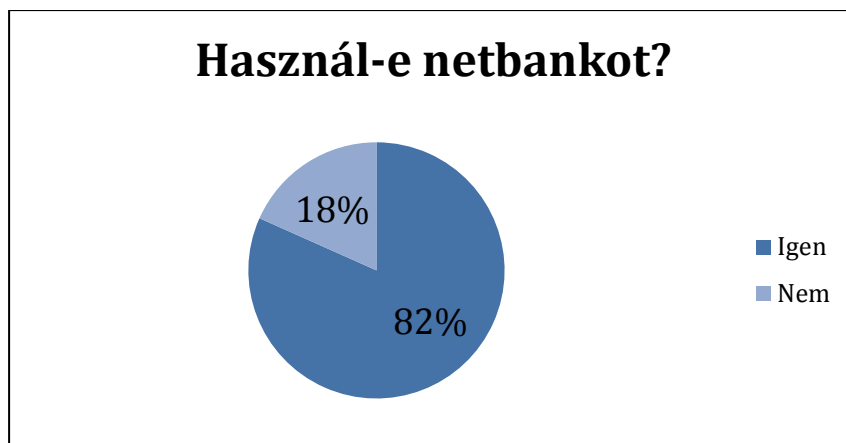
A kutatásban a következő kérdéseket tettem fel feltevésem vizsgálatára:

- Milyen gyakran tájékozódik pénzügyeiről?
- Milyen módon tájékozódik pénzügyeiről?
- Használ-e netbankot?
- Ha használ, milyen gyakran teszi?
- Meg van-e elégedve bankja online szolgáltatásaival?
- Melyik az az 5 netbanki funkció, melyet (leggyakrabban) használ?
- Melyik az az 5 netbanki funkció, melyet feleslegesnek tart?
- Milyen elvárásai vannak a netbankkal kapcsolatban?
- Változtatna-e valamit a netbankon?
- Véleménye szerint biztonságban vannak az adatai?

Az interneten keresztül való ügyintézéssel kapcsolatban egyértelműen kijelenthetjük, hogy a megkérdezettek inkább az online szolgáltatásokat részesítik előnyben. Pénzügyekről csupán a válaszadók 21%-a tájékozódik személyesen, a többiek szívesebben használják az interneten elérhető szolgáltatásokat. A válaszadók 18% az, mely nem használ Netbankot. (12. és 13. ábra)

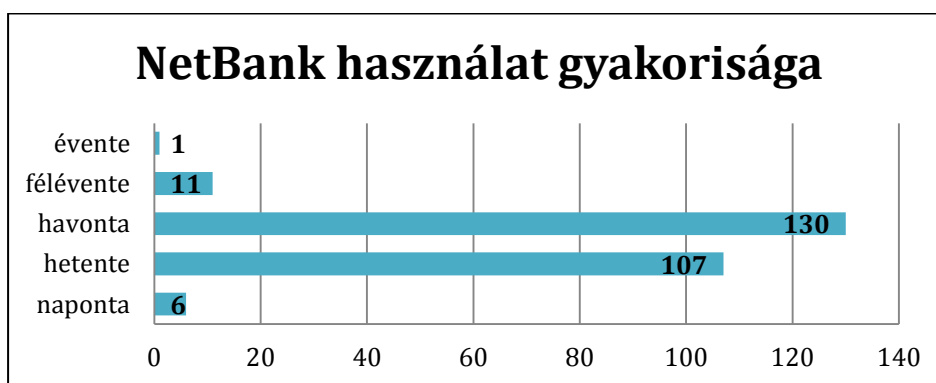


12. ábra: A tájékozódás módja (saját gyűjtés alapján)



13. ábra: Netbank használat (saját gyűjtés alapján)

A NetBankot használó hallgatók közül 243 fő használja a szolgáltatásokat havonta vagy annál gyakrabban.

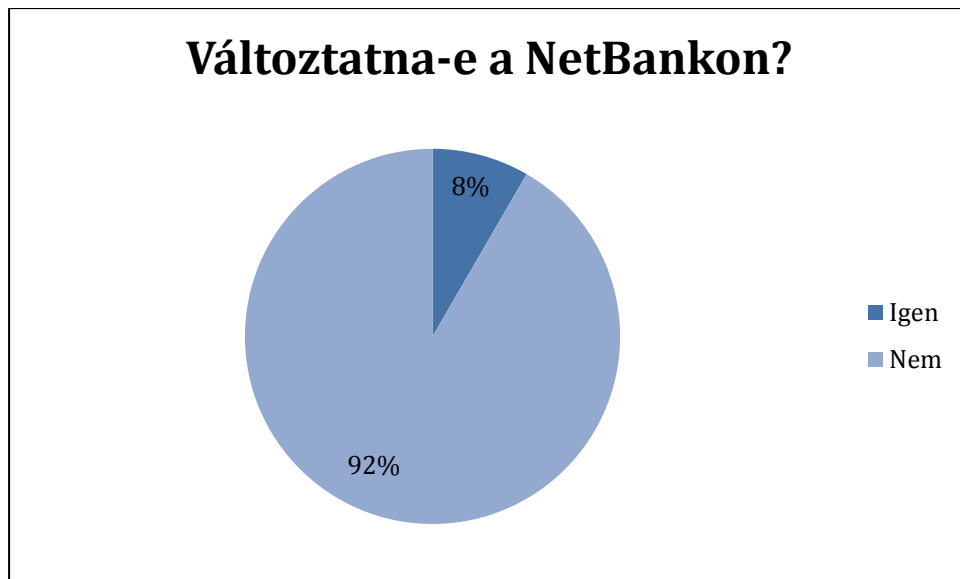


14. ábra: A használat gyakorisága (saját gyűjtés alapján)

A hallgatók majdnem 90%-a meg is van elégedve bankja online szolgáltatásaival. Szolgáltatások közül a leggyakrabban az átutalást veszik igénybe. Ezt követi az egyenleg lekérdezése és a telefon egyenlegének feltöltése. Arra vonatkozóan, hogy melyik jelenleg létező netbanki funkciót tartják feleslegesnek a hallgatók, az a megállapítás tehető, hogy véleményük szerint nincsenek felesleges szolgáltatások, maximum ő nem használja az adott szolgáltatást.

A netbankkal szembeni általam megadott elvárások – az átláthatóság, egyszerűség, gyorsaság – nagyon fontosnak bizonyultak a hallgatók szemében. Ezekhez társult még a megbízhatóság, biztonságosság, ingyenes hozzáférés, teljes körűség, és az információgazdagság.

Ugyanakkor a megkérdezettek kevesebb, mint 10%-a válaszolta csak azt, hogy változtatna a NetBankon.



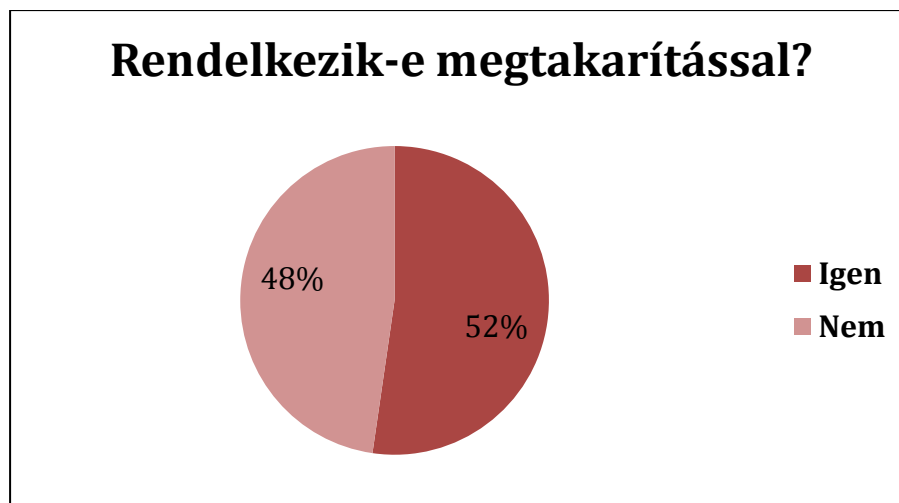
15. ábra: A változtatás igénye (saját gyűjtés alapján)

Megállapítható tehát, hogy a megkérdezett hallgatók nagy része használ NetBankot és meg is van elégedve a bankja által nyújtott online szolgáltatásokkal.

8.5. MEGTAKARÍTÁSOK

Negyedik és egyben utolsó hipotézisem a fiatalok megtakarítási hajlandóságára vonatkozott: *A fiatalok nem terveznek hosszabb távra, nem veszik igénybe a különböző megtakarítási lehetőségeket.*

Feltételezésem szerint a fiatalok életvitelére az „élj a mának felfogás” jellemző, ezért nem veszik igénybe a különböző megtakarítási formákat. Kutatásom ezt nem támasztotta alá. A megkérdezettek több mint fele rendelkezik valamilyen formában megtakarítással. A legjellemzőbb megtakarítási lehetőség, melyekkel a válaszadók rendelkeznek a bankbetét, de magas arányban rendelkeznek magánnyugdíj pénztárral. Jellemző továbbá a befektetési jegy-, részvény-, kötvénybirtoklás, valamint lakás elő takarékoság is.



16. ábra: Megtakarítások (saját forrás alapján)

A válaszok alapján megállapítható, hogy bár az igenek és nemek aránya majdnem fele-fele, a fiatalok nagyobb része rendelkezik valamilyen formájú megtakarítással. Azonban ha ezt összevetjük az esettanulmányban ismertetett adatokkal, a különbség megdöbbentő.

9. EREDMÉNYEK ÖSSZEGZÉSE

Első feltevés, amely a hallgatók tájékozódási és információszerzési szokásait kívánta feltárni, beigazolódott. A család véleménye a válaszadók jelentős hányadánál (205 főnél) játssza a legfontosabb szerepet. A bank alkalmazott marketingje is szerepet játszik a választásban, az adatok alapján azonban nem beszélhetünk akkora befolyásoló szerepről, mint a család véleménye esetében, de még így is jobban alakítja a „fogyasztói” bázist, mint a bank portfóliója. Az internet természetesen itt is „előre tör”, hiszen a barátok véleményének figyelembevételével mondhatni egy szinten van, és a család véleménye után, fontossági sorrendben a második helyen állnak (31-34 fő válaszolt így). Egyre nagyobb igény fogalmazódik meg tehát arra, hogy a bankoknak javítani kell mind kutatási, mind pedig piaci tevékenységén, hiszen a vizsgált korosztályban majdnem elhanyagolható a munka, amit a számlák reklámozása érdekében végeznek.

Második hipotézis, ami szerint a fiatalok, ezáltal az egyetemisták nincsenek tisztában az egyes kezelési díjakkal, valamint azzal, hogy számukra különféle egyetemista csomagok kerültek bevezetésre, csak részben fogadható el. Feltételezésem első felét – ami a díjazásokra vonatkozott –, a válaszok nem igazolják. A kérdőívben külön kérdést tettem fel arra vonatkozóan, hogy tisztában vannak-e a számlavezetési-, ATM-ből való pénzfelvételi-, átutalási-, bankkártya díjakkal, valamint az egyes szolgáltatások díjaival. A megnevezett szolgáltatások esetén az igenek aránya rendkívül magas volt (66-78%). Hipotézisem másik egységét – amely pedig az egyetemista csomagokra vonatkozott – elfogadom, hiszen az összes (316 fő) válaszadó közül mindössze 80 fő rendelkezik valamely, kimondottan felsőoktatásban tanulóknak szánt csomaggal.

Következő hipotézist, amely a „Netbankolási” szokásokra vonatkozott, szintén csak részben fogadtam el. Egyértelműen kijelenthető, hogy a megkérdezettek az online szolgáltatásokat részesítik előnyben. A válaszadók 79%-a tájékozódik netbankon keresztül az pénzügyi szolgáltatásokról, és a netbankot használó hallgatók közül 243 fő használja azt havonta, vagy még gyakrabban. Egyetemistáink majd 90%-a van megelégedve ezzel a szolgáltatással. Feltevésemet tehát, ami az elégedetlenségre vonatkozik el kell vetnem. A hallgatók meg vannak elégedve ezzel a szolgáltatással. A bankok technikai háttere tehát megfelel napjaink követelményeinek.

Negyedik, és egyben utolsó feltételezésemet, amely az egyetemisták megtakarításaira vonatkozott, teljes mértékben elvettem. A válaszadók nagyobb hányada rendelkezik megtakarítással, habár az adatok csak kis eltérést mutatnak, mégis ez elég ahhoz, hogy a feltételezést elvessem. Ha azonban az esettanulmányban bemutatott angol adatokra gondolok, akkor látható, hogy van még hová fejlődnünk.

Mivel mélyebb összefüggések nem kerültek feltárássra, így az eredményeimet helytállóbb kutatási megállapításnak nevezni. Ebben a dolgozatban csak a -----i kampusz hallgatóit kérdeztem meg, és csak a jelen helyzetet mutattam be.

Kutatásom jövőbeni célkitűzése további, mélyebb összefüggések keresése és feltárása a témával kapcsolatban.

10. FELHASZNÁLT IRODALOM ÉS REFERENCIÁK

- [1]. Cégvezetés, XV. Évfolyam 2.Szám
- [2]. Dávid Balázs, Gulyás Erika, Lamanda Gabriella, Mizsák Márta, Szabadosné Németh Zsuzsa, Pálinkó Éva, Szabó Márta, Szórádi Attila: Személyes pénzügyek, Budapest, Budapesti Műszaki és Gazdasági Egyetem, Pénzügyek Tanszék, 2007.
- [3]. Gellért Andor és szerzők kollektívája: Digitális pénzügyek, Budapest, KJK KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft, 2001.
- [4]. Gellért Andor: Banküzletek, Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1993.
- [5]. Huszti Ernő: Az üzleti bankok marketingtevékenysége, Budapest, Bankszemle, 2000. 6. szám
- [6]. Huszti Ernő: Banktan, Budapest, TAS Kft, 2002.
- [7]. Kovács János- Práger Ádám: Bankmarketing, Budapest, BGF PSzFK jegyzet, 2000.
- [8]. Lamanda Gabriella: Bankügylete, oktatási segédanyag, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, MBA program, Budapest, 2007.
- [9]. Máté Domicián: Elektronikus banki szolgáltatások napjainkban, Budapest, Acta Oeconomica, Nova Series XXXII, EKF Líceum Kiadó, 2006.
- [10]. Meir Kohn: Bank- és pénzügyek, pénzügyi piacok, Budapest, Osiris Kiadó- Nemzetközi Bankárképző, Budapest, 1998.
- [11]. Mezei Márk- Wild Judit: A fiatalok meg akarják tanulni, hogyan kell okosan bánni a pénzzel, Budapest, Budapesti Értéktőzsde, 2004.
- [12]. Mitev Ariel- Sajtos László: SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv, Budapest, Alinea Kiadó, 2007.
- [13]. Molnár Csaba- Matolcsi Zoltán: A banki információ, Eger, EKF, 2006.
- [14]. Pénznem és ... a bankbetétek- A PSZÁF kiadványa, Budapest, 2006. április
- [15]. Sági Judit: Bankügyletek gyakorlati ismeretei, Budapest, Saldo Pénzügyi Tanácsadó és Informatikai Zrt, 2009.
- [16]. Varga Attila: Az elektronikus csatornák megjelenésének és fejlődésének hatása a magyarországi bankok marketingstratégiájára, Budapest, Corvinus Egyetem, 2007.
- [17]. Veres Zoltán: Szolgáltatásmarketing, Budapest, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft, 2005.
- [18]. Bankok ajánlatai:

- <http://erstebank.hu/extras/fiatalsag/#/erste-szemeszter-bankszaml>, 2011. február 16.
- <http://www.budapestbank.hu/szolgaltatas/lakossag/diak.php>, 2011. február 16.
- <http://www.cib.hu/maganszemelyek/szolgaltatasok/szamlavezetes/start/index>, 2011. február 16.
- <http://www.elsolakashitel.hu/index.php?ID=117&LID=hun#Content>, 2011. február 16.
- http://www.fhb.hu/lakossag/szaml_megtakaritas/fhb_szamlacsomagok/fhb_hello_szamlacsomag.fhb?searchfor=hello, 2011. február 16.
- http://www.mkb.hu/lakossagi/napi_penzugyek/szamlavezetes/student_szo_lgaltatascsomag/index.html, 2011. február 16.
- <http://www.unicreditbank.hu/maganszemelyek/szamlavezetes/diakszaml/index.html?defaultLanguage=hungarian>, 2011. február 16.
- <http://www.volksbank.hu/vb/hu/kondlist/lakkondlist/contentcol/011/03/media/1.Priv%C3%A1t%20Di%C3%A1ksz%C3%A1mla%20sz%C3%A1mlacsomag%20kond%C3%ADci%C3%B3k%202011.01.06.pdf>, 2011. február 16.
- https://www.kh.hu/publish/kh/hu/lakossag/termekek_szolgaltatasok/szamlavezetes/bankszamlak/trambulin_bankszamlak/trambulin_bankszaml_dia_khitel_eseten.html, letöltve: 2011. február 16.
- <https://www.otpbank.hu/junior/18-24/Szaml>, 2011. február 16.

[19]. A befektetési alapokról – Buda-Cash Brókerház,
www.budacash.hu/letoltesek/segedletek/A_befektetesi_alapokrol.pdf,: 2011. február 21.

[20]. <http://ingatlan.net/magazin/2010/05/tizszeres-keresletbovules-es-jelentos-aremelkedes-varhato-ha-jovore-megnyilik-a-termofold-piac/>, 2011. február 22.

[21]. http://miau.gau.hu/miau/115/tdk_bg.pdf, 2011. február 22.

- [22]. http://www.eduline.hu/felsooktatas/20100912_diakszamlak_tanulok_bankok.aspx, 2011. február 04.
- [23]. [http://www.ingatlanbefektetes.hu/cikkek/gki-stagnal-az-ingatlanpiac-lakas-iroda-raktar-uzlethelyiseg-telek](http://wwwingatlanbefektetes.hu/cikkek/gki-stagnal-az-ingatlanpiac-lakas-iroda-raktar-uzlethelyiseg-telek), 2011. február 22.
- [24]. http://www.pszaf.hu/fogyasztoknak/befektetesek/allampapirok_kotvenyek2, 2011. február 21.
- [25]. www.pszaf.hu, 2011. február 22.
- [26]. <http://www.thetimes100.co.uk/case-study--discovering-customer-needs-through-research--136-385-1.php>, 2011. október 15.
- [27]. www.barclays.co.uk, 2011. október 15.

MELLÉKLETEK

11. MELLÉKLET

11.1. 1. SZÁMÚ MELLÉKLET

1. Neme?

- ☐ nő
- ☐ férfi

2. Születési éve:

3. Milyen típusú középiskolában folytatta tanulmányait?

- ☐ gimnázium
- ☐ gazdasági szakközépiskola
- ☐ egyéb szakközépiskola

4. Melyik karra jár?

- ☐ MK
- ☐ MIK
- ☐ GTK
- ☐ MFTK

5. Milyen hallgatói státusszal rendelkezik?

- ☐ felsőfokú szakképzés
- ☐ BA/BSc
- ☐ MA/MSc
- ☐ PhD

6. Rendelkezik-e havi jövedelemmel?

- ☐ igen
- ☐ nem

7. Ha igen, honnan származik?

- ☐ szülői támogatás
- ☐ diákmunka
- ☐ ösztöndíj
- ☐ szociális támogatás
- ☐ tanszéki fizetés
- ☐ egyéb

8. Többnyire milyen formáját választja a fizetésnek?

- ☐ bankkártya
- ☐ készpénz
- ☐ egyéb

9. Melyik banknál rendelkezik folyó- vagy egyéb számlával?

10. Milyen típusú bankszámlával rendelkezik?

- ☐ hagyományos folyószámla
- ☐ komplex banki szolgáltatást felölelő bankszámla
- ☐ net számlacsomag
- ☐ lakossági devizaszámla
- ☐ egyetemistáknak létrehozott számlacsomag
- ☐ SuperShop számlacsomag
- ☐ takarékszámla
- ☐ egyéb

11. Mely tényezők játszottak szerepet bankválasztása során?

- ☐ barátok véleménye
- ☐ internet
- ☐ rádió
- ☐ TV reklámok

- ☐ szórólapok
 - ☐ család véleménye
 - ☐ egyéb
12. Milyen mértékben befolyásolták az alábbi tényezők bankválasztását: család véleménye?
- ☐ Abszolút nem játszott nem játszott szerepet
 - ☐ Meghallgattam, de nem befolyásolt
 - ☐ Kismértékben figyelembe vettem
 - ☐ Fontos volt, figyelembe vettem
 - ☐ Nagyon fontos volt, teljes mértékben ez alapján döntöttem
13. Milyen mértékben befolyásolták az alábbi tényezők bankválasztását: barátok véleménye?
- ☐ Abszolút nem játszott nem játszott szerepet
 - ☐ Meghallgattam, de nem befolyásolt
 - ☐ Kismértékben figyelembe vettem
 - ☐ Fontos volt, figyelembe vettem
 - ☐ Nagyon fontos volt, teljes mértékben ez alapján döntöttem
14. Milyen mértékben befolyásolták az alábbi tényezők bankválasztását: internet?
- ☐ Abszolút nem játszott nem játszott szerepet
 - ☐ Meghallgattam, de nem befolyásolt
 - ☐ Kismértékben figyelembe vettem
 - ☐ Fontos volt, figyelembe vettem
 - ☐ Nagyon fontos volt, teljes mértékben ez alapján döntöttem
15. Milyen mértékben befolyásolták az alábbi tényezők bankválasztását: TV reklámok?
- ☐ Abszolút nem játszott nem játszott szerepet
 - ☐ Meghallgattam, de nem befolyásolt
 - ☐ Kismértékben figyelembe vettem
 - ☐ Fontos volt, figyelembe vettem
 - ☐ Nagyon fontos volt, teljes mértékben ez alapján döntöttem
16. Milyen mértékben befolyásolták az alábbi tényezők bankválasztását: rádió?
- ☐ Abszolút nem játszott nem játszott szerepet
 - ☐ Meghallgattam, de nem befolyásolt
 - ☐ Kismértékben figyelembe vettem
 - ☐ Fontos volt, figyelembe vettem
 - ☐ Nagyon fontos volt, teljes mértékben ez alapján döntöttem
17. Milyen mértékben befolyásolták az alábbi tényezők bankválasztását: szórólapok?
- ☐ Abszolút nem játszott nem játszott szerepet
 - ☐ Meghallgattam, de nem befolyásolt
 - ☐ Kismértékben figyelembe vettem
 - ☐ Fontos volt, figyelembe vettem
 - ☐ Nagyon fontos volt, teljes mértékben ez alapján döntöttem
18. Milyen mértékben befolyásolták az alábbi tényezők bankválasztását: egyéb tényezők?
- ☐ Abszolút nem játszott nem játszott szerepet
 - ☐ Meghallgattam, de nem befolyásolt
 - ☐ Kismértékben figyelembe vettem
 - ☐ Fontos volt, figyelembe vettem
 - ☐ Nagyon fontos volt, teljes mértékben ez alapján döntöttem
19. Aktívan figyeli a bankok reklámain?
- ☐ igen
 - ☐ nem
20. Milyen gyakran nézi meg egy bank weboldalát az ügyintézéseken kívül?
- ☐ naponta

- ☐ hetente
 - ☐ havonta
 - ☐ félévente
 - ☐ évente
 - ☐ soha
21. Szokott-e érdeklődni más bankoknál az aktuális ajánlatokról?
- ☐ igen
 - ☐ nem
22. Tisztában van-e a számlavezetési díjakkal?
- ☐ igen
 - ☐ nem
23. Tudja-e, hogy mennyibe kerül az ATM-ből való pénzfelvétel bankjánál?
- ☐ igen
 - ☐ nem
24. Tudja-e, hogy mennyibe kerül az átutalás bankjánál?
- ☐ igen
 - ☐ nem
25. Tudja-e, hogy mennyi a bankkártyájának éves díja?
- ☐ igen
 - ☐ nem
26. Tisztában van-e az egyes szolgáltatások díjaival?
- ☐ igen
 - ☐ nem
27. Milyen gyakran tájékozódik pénzügyeiről?
- ☐ naponta
 - ☐ hetente
 - ☐ havonta
 - ☐ félévente
 - ☐ évente
28. Milyen módon tájékozódik pénzügyeiről?
- ☐ személyesen
 - ☐ netbankon keresztül
29. Használ-e netbankot?
- ☐ igen
 - ☐ nem
30. Ha használ, milyen gyakran teszi?
- ☐ naponta
 - ☐ hetente
 - ☐ havonta
 - ☐ félévente
 - ☐ évente
 - ☐ soha
31. Meg van-e elégedve bankja online szolgáltatásaival?
- ☐ igen
 - ☐ nem
32. Melyik az az 5 netbanki funkció, melyet (leggyakrabban) használ?
33. Melyik az az 5 netbanki funkció, melyet feleslegesnek tart?
34. Milyen elvárásai vannak a netbankkal kapcsolatban?
- ☐ átláthatóság
 - ☐ egyszerűség
 - ☐ gyorsaság
 - ☐ egyéb

35. Változtatna-e valamit a netbankon?
- ☐ igen
 - ☐ nem
36. Ha igen, mit?
37. Milyen netbanki funkciót hiányol? Soroljon fel minimum hármat!
38. Véleménye szerint biztonságban vannak az adatai?
- ☐ igen
 - ☐ nem
39. Rendelkezik-e valamilyen formában megtakarítással?
- ☐ igen
 - ☐ nem
40. Ha igen, milyen formában?
- ☐ magánnyugdíjpénztár
 - ☐ bankbetét
 - ☐ befektetési jegy
 - ☐ részvény
 - ☐ kötvény
 - ☐ egyéb
41. Általában mennyi időre köti le pénzét?
- ☐ 3 hónap
 - ☐ 1 év
 - ☐ 1 évnél hosszabb időre
 - ☐ egyéb

11.2. 2. SZÁMÚ MELLÉKLET

Az itt látható gyakoriság táblázatok mind saját gyűjtés – a kérdőívre beérkezett válaszok – alapján készültek el.

1. Neme	
Nő	244
Férfi	72

2. Születési év	
1992	5
1991	27
1990	43
1989	60
1988	50
1987	44
1986	29
1985	16
1984	9
1983	7
1982	3
1981	4
1980	1
1979	2
1978	2
1976	3
1975	1
1974	2
1973	2
1970	1
1967	1
1966	1
1963	2

3. Milyen típusú középiskolában folytatta tanulmányait?	
Gimnázium	203
Gazdasági szakközépiskola	60
Egyéb szakközépiskola	50

4. Melyik karra jár?	
GTK	193
MFTK	55
MIK	22
MK	42

5. Milyen hallgatói státusszal rendelkezik?	
Felsőfokú szakképzés	12
BA/BSc	244
MA/MSc	51
PhD	2

6. Rendelkezik-e havi jövedelemmel?	
Igen	238
Nem	76

7. Ha igen, honnan származik?				
Szülői támogatás	86			
Diákmunka	64			
Ösztöndíj	106			
Szociális támogatás	52			
Tanszéki fizetés	7			
Egyéb	40	Egyéb:	fizetés/munkabér	31
			rokkantsági járadék	1
			árvaellátás	1
			befektetés	1
			GYED	1
			szakmai gyakorlat	1
			Bursa Hungarica	1

8. Többnyire milyen formáját választja a fizetésnek?				
Bankkártya	179			
Készpénz	188			
Egyéb	4	Egyéb:	melegétel utalvány	1

9. Melyik banknál rendelkezik folyó- vagy egyéb számlával?	
OTP	165
Takarék szövetkezetek	7
Erste	36
K&H	41
CIB	23
Budapest Bank	9
MKB	7
UniCredit	11
Raiffeisen	7
Kinizsi Bank	3
Soproni Bank	2
City	1
AXA	4
Allianz	2
FHB	1

10. Milyen típusú bankszámlával rendelkezik?				
hagyományos folyószámla	193			
komplex banki szolgáltatást felölelő	19			
net számlacsomag	38			
lakossági devizaszámla	13			
egyetemistáknak létrehozott számlacsomag	75			
SuperShop számlacsomag	1			
takarékszámla	20			
Egyéb	7	Egyéb:	megtakarítási	1
			Junior	5

11. Mely tényezők játszottak szerepet bankválasztása során?				
barátok véleménye	57			
internet	52			
rádió	3			
TV reklámok	31			
szórólapok	34			
család véleménye	205			
Egyéb	55	Egyéb:	automaták elhelyezkedése	2
			hitelfelvétel	2
			költséghatékonyság	2
			bank által nyújtott kedvezmények	6
			szimpátia	1
			diákszervezet- bank kapcsolat	2
			evidensnek tűnt	1
			közelség, könnyű elérhetőség	7
			személyes tájékozódás	3
			szülő/rokon munkahelye	3

		nem OTP	1
		főiskolai ajánlat	1
		ügyfelekkel való bánásmód	1
		iskolai lehetőség	1
		kollégák	1
		egyik sem, saját döntés	3
		kapcsolatok	1
		ott dolgozom	1
		kényelmes volt	1
		állami garancia	1
		az az egy volt az adott városban	1
		a legkevésbé zsidót választottam	1

12. Milyen mértékben befolyásolta az alábbi tényező bankválasztását: család véleménye?	
Abszolút nem játszott szerepet	33
Meghallgattam, de nem befolyásolt	17
Kismértékben figyelembe vettem	37
Fontos volt, figyelembe vettem	102
Nagyon fontos volt, teljes mértékben ez alapján döntöttem	116

13. Milyen mértékben befolyásolta az alábbi tényező bankválasztását: barátok véleménye?	
Abszolút nem játszott szerepet	91
Meghallgattam, de nem befolyásolt	47
Kismértékben figyelembe vettem	75
Fontos volt, figyelembe vettem	73
Nagyon fontos volt, teljes mértékben ez alapján döntöttem	16

14. Milyen mértékben befolyásolta az alábbi tényező bankválasztását: internet?	
Abszolút nem játszott szerepet	110
Meghallgattam, de nem befolyásolt	44
Kismértékben figyelembe vettem	74
Fontos volt, figyelembe vettem	55
Nagyon fontos volt, teljes mértékben ez alapján döntöttem	18

15. Milyen mértékben befolyásolta az alábbi tényező bankválasztását: TV reklámok?	
Abszolút nem játszott szerepet	143
Meghallgattam, de nem befolyásolt	83

Kismértékben figyelembe vettem	43
Fontos volt, figyelembe vettem	26
Nagyon fontos volt, teljes mértékben ez alapján döntöttem	8

16. Milyen mértékben befolyásolta az alábbi tényező bankválasztását: rádió?	
Abszolút nem játszott szerepet	189
Meghallgattam, de nem befolyásolt	71
Kismértékben figyelembe vettem	26
Fontos volt, figyelembe vettem	8
Nagyon fontos volt, teljes mértékben ez alapján döntöttem	5

17. Milyen mértékben befolyásolta az alábbi tényező bankválasztását: szórólapok?	
Abszolút nem játszott szerepet	151
Meghallgattam, de nem befolyásolt	58
Kismértékben figyelembe vettem	57
Fontos volt, figyelembe vettem	25
Nagyon fontos volt, teljes mértékben ez alapján döntöttem	10

18. Milyen mértékben befolyásolta az alábbi tényező bankválasztását: egyéb tényező(k)?	
Abszolút nem játszott szerepet	131
Meghallgattam, de nem befolyásolt	46
Kismértékben figyelembe vettem	53
Fontos volt, figyelembe vettem	24
Nagyon fontos volt, teljes mértékben ez alapján döntöttem	32

19. Aktívan figyeli a bankok reklámjait?	
Igen	44
Nem	269

20. Milyen gyakran nézi meg egy bank weboldalát, az ügyintézésen kívül?	
naponta	0
hetente	22
havonta	71
félévente	8
évente	26
soha	146

21. Szokott-e érdeklődni más bankoknál az aktuális ajánlatokról?	
Igen	39
Nem	270

22. Tisztában van-e a számlavezetési díjakkal?	
Igen	221
Nem	90

23. Tudja-e, hogy mennyibe kerül az ATM-ből való pénzfelvétel bankjánál?	
Igen	240
Nem	66

24. Tudja-e, hogy mennyibe kerül az átutalás bankjánál?	
Igen	223
Nem	87

25. Tudja-e, hogy mennyi bankkártyájának éves díja?	
Igen	202
Nem	106

26. Tisztában van-e az egyes szolgáltatások díjaival?	
Igen	164
Nem	143

27. Milyen gyakran tájékozódik pénzügyeiről?	
naponta	18
hetente	131
havonta	137
félévente	20
évente	7

28. Milyen módon tájékozódik pénzügyeiről?	
netbankon keresztül	245
személyesen	66

29. Használ-e netbankot?	
Igen	254
Nem	57

30. Ha használ, milyen gyakran teszi?	
naponta	6
hetente	107
havonta	130
félévente	11

évente	1
soha	38

31. Meg van
elégedve bankja
online
szolgáltatásaival?

Igen	274
Nem	23

32. Melyik az az 5 netbanki funkció, melyet leggyakrabban használ?	
utalás	188
számlakivonat	11
bankszámlatörténet	42
lekötés	29
vásárlás	6
telefon egyenleg feltöltés	48
tranzakció lekérdezés	6
egyenleg lekérdezés	89
számlainformáció	23
üzenetek	1
folyószámla követés	5
feloldás	3
készpénzfelvétel	2
befizetések	4
aktuális árfolyamok	4
átvezetés	6
kártyaaktiválás	1
átutalási beállítások	1
portfólió lekérdezés	1
limitmódosítás	1
csoportos megbízások kezelése	2
akciós lekötési lehetőségekről informálódás	3
számlanyomtatás	1
értékpapír művelet	2

33. Melyik az az 5 netbanki funkció, melyet feleslegesnek tart?	
nem hiszem, hogy lenne felesleges menüpontja, maximum csak nem használok	4
nincs ilyen	21
nem tudom	6
nem tudok ilyet említeni	4
társkártya igénylés neten keresztül	1
nem ismerem őket	3
mivel feleslegesek számomra, nem tudom a nevüket	3
vagyontervezés	1
telefonegyenleg feltöltés	3
hitelkártya műveletek	2
nincs olyan, amit feleslegesnek tartok, de egyenleglekérdezésen, számlatörténeten és átutaláson kívül a többit ritkán vagy nem használok	3
értékpapír művelet	1
otp direkt bróker	1
egyszeri átutalás/sárga csekk	1
egyszeri átutalás/postai kifizetési utalvány	1
online vásárlás	1
hiteligénylés	1
csomó van	1
mindet	1
nem tudom, milyen funkciók vannak és nem is érdekel	1
kártyaigénylés	1

34. Milyen elvárásai vannak a netbankkal kapcsolatban?				
átláthatóság	233			
egyszerűség	223			
gyorsaság	221			
egyéb	28	Egyéb:	megbízhatóság	5
			biztonságosság	15
			nincs elvárásom	2
			teljeskörűség	1
			információgazdag	1
			ingyenes hozzáférés	2

35. Változtatna-e valamit a netbankon?	
Igen	23
Nem	252

36. Ha igen, mit?	
beléptetést	2
gyorsaságot	1
telefonszámla ezen történő feladása	1
rövidítsék meg az ügyintézés időtartamát, lehetőleg a hétköznapi banki átfutással egyidejűre	1
még gyorsabb utalás, pár órán nem napon belül működjön	1
minden funkciót beleraknék, amihez csak egy aláírás kell a fiókban	1
egyszerűsítsék még rajta, mivel egyes funkciók nem egyértelműen működnek	3
jelszó meg van határozva, hogy hány karakter lehet, ezen változtatnék	1
kezelési felület nem átlátható, modern	1
működjön itthonról is	1
a biztonsági funkció rendszerét	1
smsben küldjön információt, amikor bármilyen műveletet végzek netbankolás közben	1
átláthatóbbá tenném	1
könnyebb utalás	1
felesleges funkciókat kivinném, lekérhető szolgáltatássá tenném	1
számlakivonat egyszerűbb letöltése	1
egyetemi, főiskolai elsőbbség az utalásnál	1
megszüntetném	2
ügyfeleket jobban tájékoztatnám	1

37. Milyen netbank funkciókat hiányol?	
nem hiányolok semmit	13
nem tudok ilyet mondani	6
menüpontokhoz külön súgó, ami egy rövid leírással tájékoztat az adott menüpont funkciójáról	1
adatmódosítás lehetősége	1
hibabejelentés lehetősége	1
biztonság hiánya (könnyű hozzáférhetőség)	1
PayPal	1
számlatörténet a számlanyitástól kezdődően	1
csoportos beszédési megbízás	1
számla megszüntetés	1
direkt e-mail írás	1
jelszó emlékeztető igénylés	1
éves számlatörténet	1
számlatörténet összeg alapján	1

egyetemistáknak neptunra való utalás azonnali átutalással	1
ügyintéző hiányzik, a netbank nem értelmes	1
kedvezményes lekötések a lekérdezésnél	1
csinos hostess hölgyeket	1
ATM limit változtatása	1
SMS értesítéshez tartozó telefonszám változtatása	1
lehetőség annak a beállítására, hogy hány hibás PIN-kód beütés után nyelje el az ATM a kártyát	1

38. Véleménye szerint biztonságban vannak az adatai?	
Igen	267
Nem	36

39. Rendelkezik-e valamilyen formában megtakarítással?	
Igen	160
Nem	146

40. Ha igen, milyen formában?				
magánnyugdíj pénztár	61			
bankbetét	97			
befektetési jegy	14			
részvény	9			
kötvény	8			
egyéb	14	Egyéb:	megtakarítási számla	2
			takarékbetét	1
			lakás előtakarékoság	4
			lekötött pénz	1
			készpénz	1
			önkéntes nyugdíjpénztár	1
			biztosítás	1

41. Általában mennyi időre köti le a pénzét?				
3 hónap	88			
1 év	46			
1 évnél hosszabb időre	31			
egyéb	152	Egyéb:	nem kell lekötni, csak elkülönített számlán tartani	1
			nem kötöm le	24
			kombinált (3év+ rövid 60-90 napos)	1
			6 hónap	4
			5 év	1
			1 hónap	2
			2 hónap	1
			változó	3