

OTDK-dolgozat

Lakó Dániel

BA

2013

Miért az OTP?

A magyar fiatalok bankválasztási preferenciáinak elemzése

Why the OTP?

Analysis of bank choice preferences among hungarian young people

Kézirat lezárása: 2012. november 6.

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	1
1. Szolgáltatásmarketing alapfogalmak és azok beillesztése a bankmarketingbe.....	3
1.1 A szolgáltatás definíciója	3
1.2 A szolgáltatásteljesítés modellje	3
2. A banki szolgáltatás sajátosságai	5
2.1 A Banki szolgáltatás modellekbe illesztése	5
2.2 A szolgáltatások fizikai elemei	6
2.3 A HIPI-elv	6
2.4 A banki szolgáltatás 7P-je	7
2.5 Pollack féle stratégiai mátrix.....	9
2.6 Kommunikációpolitika a banki szolgáltatások esetében.....	9
2.7 Fogyasztói döntései folyamat a banki szolgáltatásoknál.....	10
3. A fiatalok, mint speciális szegmens	10
3.1 Általánosságban a fiatalok vásárlási szokásairól	11
3.2 Generációs megközelítés: az Y-ok.....	12
4. A bankválasztási preferenciák kutatásának nemzetközi gyakorlata	13
4.1 Az első bankválasztási kritériumokkal foglalkozó vizsgálat	13
4.2 Kultúraközi kutatások és a Harrison féle preferencia-térkép	14
4.3 Devlin-féle tanulmányok, a primer kutatásban használt modell alapjai	15
5. A kutatás.....	17
5.1 A szekunder információként felhasználható tanulmányok elemzése.....	18
5.2 Kulturális különbségek a szekunder források által vizsgált országok és hazánk között.....	21
6. A bankválasztási preferenciák kutatása.....	23
6.1 Kutatási probléma	23
6.2 A hipotézisek.....	24
6.3 Kutatásom céljai	25

6.4 Alapsokaság és a mintavételi eljárás	25
6.5 A kérdőív szerkezete és az adatfeldolgozás	27
6.6 A minta jellemzői:	28
6.7 A vizsgálat feltételezett állításainak vizsgálata	30
6.8 A nemzetközi vizsgálatok összehasonlítása a primer kutatás eredményeivel.....	35
7. Miért pont az OTP?	37
7.1 A kutatási probléma	38
7.2 Módszertan.....	38
7.3 Hipotézisek.....	38
7.4 Az OTP ügyfelekből álló minta jellemzői.....	39
7.5 Hipotézisek vizsgálata.....	40
7.6 Az OTP Bank kommunikációs tevékenységének hatásvizsgálata	43
7.7 Az OTP versenyelőnye.....	45
8. Összegzés	46
További kutatási lehetőségek	47
Irodalomjegyzék.....	48
Mellékletek.....	53

Ábrajegyzék

1. ábra A szolgáltatás-telejesítés modellje	4
2. ábra A fogyasztói döntési folyamat.....	10
3. ábra Az USA-ban élő fiatalok bankválasztási szempontjai változók és faktorok szerint	19
4. ábra Román fiatalok bankválasztását befolyásoló legfontosabb 6 tényező	20
5. ábra A ghánai diploma előtt állók és végzetek bankválasztási kritériumai5.táblázat A	21
6. ábra A magyar, román, ghánai valamint az USA-beli kultúrák összehasonlítása.....	22
7. ábra A megkérdezettek kor, és bankválasztáskori életkor szerinti megoszlása	28
8. ábra A megkérdezettek folyószámla vezető pénzintézet szerinti megoszlása	29
9. ábra A vizsgált bankválasztást befolyásoló tényezők nagysága saját preferenciák, és a saját korcsoport vélt preferenciái szerint	30
10. ábra A válaszadók említési gyakorisága a vásárlást kiváltó hirdetési felület kérdésre.	32
11. ábra A vizsgált bankok ügyfélszáma, valamint kommunikációjuk megítélése.....	32
12. ábra Az egyes bankok választásának kapcsolata a banki kommunikáció megítélésével ...	33
13. ábra A vizsgált változók faktorba sorolása	34
14. ábra A 6 legfontosabb bankválasztást befolyásoló tényező: Magyarországon, Romániában, az Egyesült Államokban és Ghánában	36
15. ábra Az OTP-s és nem OTP-s ügyfelek véleménye a bankok kommunikációs tevékenységről.....	40
16. ábraA referenciacsoportok bankválasztásra való befolyása, OTP és más banki ügyfeleknél	42
17. ábra A szolgáltatás belső értékei bankválasztásra gyakorolt hatásának megítélése átlagai, az OTP és más bankok ügyfelei által	43

Bevezetés

A szabad bankválasztás joga ma Magyarországon mindenkit megillet. A saját preferenciáink alapján dönthetjük el, hogy melyik pénzügyi intézménynél vezetjük folyószámlánkat, hol veszünk fel hitelt, vagy igényelünk egyéb banki szolgáltatásokat. A dolgot megírásakor Magyarországon összesen 8 nagybank és 21 kis és közepes bank található. Ezek többsége külföldi bankok hazai leányvállalatai, de vannak köztük tisztán hazai tulajdonú szervezetek is. (Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete 2012)

Mivel minden bank tőkéjének alapja a passzív műveletekből, ezen belül (a kibocsátott értékpapírok, és kölcsönök mellett) betétek gyűjtéséből származik, elengedhetetlen az újabb ügyfelek akvizíciója, tehát szükség van a bankoknak a marketing eszköztárának használatára a hatékony működéshez. (Illés 2005)

Mint minden egyéb iparágban itt is felvetődik az a kérdés, hogy melyik a leghatásosabb hirdetés, milyen marketing eszközökkel lehet a legnagyobb hatékonysággal elérni az ügyfeleket, és mekkora a konverzió. A bankmarketing korai megjelenését a szakterület kutatói már a bankrendszer kialakulásának idejére helyezik, hiszen a különböző banki termékek kitalálása, az ügyfelek minél magasabb szintű kiszolgálása is a marketing részét képezi, ezek pedig már az első bankok megalapítása óta jelen vannak ebben a szférában. (Fehérvári 1994)

A bankmarketing eszközök elemzése előtt azonban szükség van egy olyan vizsgálatra, amelynek alanyai a bank leendő ügyfelei. Ahhoz, hogy hatékony marketing stratégiát hozzanak létre, valamint effektív hirdetési kampányokat tervezzenek az ezzel foglalkozó szakemberek, tudniuk kell, hogy mi az általuk választott célcsoport preferenciarendszere, mely hirdetésekre reagálnak leginkább. Emiatt a leendő banki ügyfelek pénzügyi intézmény választási szempontjai rendkívül nagy fontossággal bírnak. (Zineldin 1996, Ülengin 1998)

Dolgozatom első fejezetében részletesen kitérek a bankmarketing, mint a funkcionális szolgáltatásmarketing különlegességeire, speciális területeire, elhelyezem a már meglévő modellekben ezt az ágazatot, és ismertetem a szakterület kutatóinak főbb megállapításait erre a speciális területre.

A második fejezetben a bankválasztás főbb nemzetközi kutatásainak módszertanát és főbb következtetéseit ismertetem. Ezek a kutatások nem az általam választott célcsoport körében történtek, ugyanakkor fontosnak tartom elemezni őket mind módszertani megfontolásból, mind az általános következtetések alátámasztása miatt.

Az általános elemzés után a kutatási rész első fázisában, a harmadik fejezetben részletesen megvizsgálom a nemzetközi kutatások eredményeit, módszertanát, következtetéseit, és összehasonlítási lehetőségeit azokban az esetekben, amelyeknél a kutatás alanyai azonosak a dolgozatomban megjelöltekkel.

Primer kutatásként, a negyedik fejezetben, meg fogom vizsgálni, hogy melyek azok a tényezők, amelyek a 18-24 éves korosztályt az első bankjuk kiválasztásánál befolyásolják, ezek alapján olyan (demográfiai és egyéb jellemzők alapján) elkülöníthető csoportokat hozok létre, amelyek a későbbiekben segítségére lehetnek a marketing kampányok tervezésében. Külön kitérek a vizsgálat során arra, hogy mennyire fontosak az informális tényezők, tehát a különböző rokoni és baráti kapcsolatokon keresztül kapott ajánlások, illetve a bank kommunikációs tevékenységén keresztül a fogyasztót érő hatások, valamint a bank külső és belső környezete, a front-office teljesítménye. Tehát elemzem, hogy melyek azok a hatások, amelyek a fogyasztót érik, mielőtt belép az általa kiválasztott pénzintézetbe, valamint azokat is, amelyek az első döntés meghozataláig érik, valamint, hogy ezeknek mekkora jelentősége van a választás végkimenetelét illetően. Dolgozatomban kitérek arra is, hogy a pénzintézetek marketing tevékenysége mennyiben befolyásolja a fogyasztók döntéseit. A bankok kommunikációs tevékenységének nagyságát jól mutatja, hogy még a 2011/2012-es időszakban 25%-os csökkenést produkáló reklámköltséggel is a 7. legtöbb pénzt költik marketingkommunikációs tevékenységre.¹

A preferenciák vizsgálata azonban önmagában nem elég, ezért úgy gondolom, hogy a nemzetközi vizsgálatokkal való összehasonlítással komplexebb képet kaphatok a magyar fiatalok bankválasztási szempontjairól, emiatt külön fejezetben foglalkozok ezzel is.

Az előzetes piaci információk alapján ² külön Magyarországon az OTP bank piaci részesedése közel 30%, emiatt fontosnak tartom megvizsgálni ezen ügyfeleinek és a többi pénzintézetet választók preferenciái közti különbséget azt kutatva, hogy melyek azok a tényezők, amelyek meghatározzák az OTP Bank piaci részesedésének mértékét.

¹ Kreatív Online : Listaáras reklámköltés 2012 első félévében
http://www.kreativ.hu/reklam/cikk/ujabb_14_milliardot_vesztett_a_magyar_reklampiac,

² OTP Bank 2011-es első negyedévi eredménye:
https://www.otpbank.hu/static/portal/sw/file/OTP_20111Q_h_final.pdf

1. Szolgáltatásmarketing alapfogalmak és azok beillesztése a bankmarketingbe

Mielőtt a bankmarketing speciális tulajdonságait elemezném, fontosnak tartom, hogy a szolgáltatásmarketing néhány alapvető jellegzetességét tisztázzam és összefüggésbe helyezzem a bankmarketinggel. Először is a szolgáltatás definíciójának tisztázásával szeretném kezdeni.

1.1 A szolgáltatás definíciója

A legtöbb szolgáltatás marketingkutató különféle módon próbálja definiálni azt, hogy mit jelent maga a szolgáltatás. Lovelock és Gummenson (2004) úgy véli, hogy a szolgáltatás alapvetően nem a megfoghatatlanság választja el a termékektől, hanem a tulajdonjog megváltozása vagy annak hiánya. Kotler és Keller (2006) szerint a definíció a következő: „A szolgáltatás olyan cselekvés vagy teljesítmény, amelyet az egyik fél nyújt a másiknak, és amely alapján véve nem tárgyasult és nem eredményez tulajdonjogot semmi fölötte. Előállítása vagy kapcsolódik fizikai termékhez vagy sem.”

Ha ebből a szempontból vizsgáljuk a banki szolgáltatást, akkor a szolgáltatás nyújtója a bank, az igénybe vevő az ügyfél (jelen dolgozatban kiemelten a 18-24 éves korosztály), a szolgáltatás maga pedig az, hogy a bank folyószámlát nyit az ügyfélnek, tehát megőrzi a pénzt és lehetőséget biztosít (bankkártyán, vagy egyéb módon) arra, a szolgáltatás igénybe vevője felhasználja. A tulajdonjog kérdése itt kettős, hiszen a szolgáltatás igénybe vételekor az ügyfél tulajdonjogot szerez a bankszámlája, illetve az ahhoz kapcsolódó fizikai termékek felett, amelyek lehetnek: bankkártyák, vagy egyéb fizetési eszközként funkcionáló készülékek (PayPass technológia) aminek segítségével használhatja a folyószámlán lévő pénzt.(Dávila, García, Valdunciel , Flórez 2010)

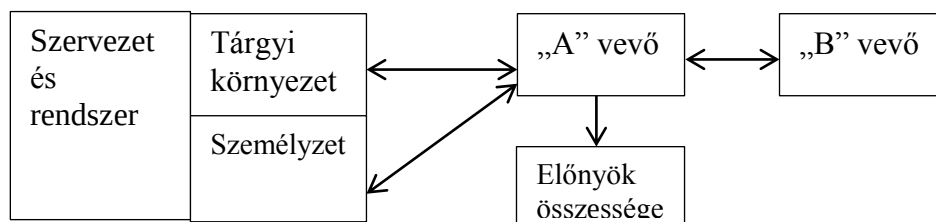
1.2 A szolgáltatásteljesítés modellje

Langeard, Bateson, Lovelock és Eiglier (1981) szerint a szolgáltatásteljesítés modelljének 6 lényegi eleme van, melyet az 1. ábrán láthatunk. A modellt a szerint elemzem, hogy a banki szolgáltatásban milyen szerepet töltenek be az egyes részek.

- „A” vevő: A szolgáltatás igénybevevője, akinek a szerzők szerint nem csak egy kívülálló személynek kell lennie, hanem a folyamat részesének. Kizárólag így érhető el a legjobb fokú szolgáltatásteljesítés. A banki szolgáltatásban ez nehezen megoldható, ám az ügyfél folyamatos visszajelzéseivel és a szolgáltatás értékelésével bevonható a folyamatba.

- „B” vevő: A szolgáltatásmélység meghatározó befolyásolói ők, azok az emberek, akik az „A” vevő előtt, vagy vele egyszerre veszik igénybe a bank nyújtotta ajánlatot. Dolgozatomban később vizsgálni fogom, hogy a szolgáltatásteljesítés modelljében szereplő „B” vevők mennyiben befolyásolják az „A” vevő döntését a különböző ajánlatok kiválasztásánál.(Limbu, Huhmann ,Xu 2012)
- Előnyök összessége: A modell talán leglényegesebb tényezője az előnyök összessége, tulajdonképpen ez az, amit a szolgáltatás vásárlója elvár az általa kifizetett díjért cserébe. Az előnyök összessége természetesen fogyasztónként változik, a banki szolgáltatások esetében elképzelhető olyan ügyfél, akinek privát banki szolgáltatásra van szüksége, másnak viszont a folyószámla vezetés is kielégíti a szükségleteit. Az előnyök összessége, amennyiben megfelelően személyre szabott, eredményezhet vevői elégedettséget, az pedig lojalitáshoz és végső soron nyereséges üzletmenethez vezet (Jones, Sasser 1995).
- Kapcsolattartó személyzet: A szolgáltatás igénybevevője számára a legelső környezeti elemnek számít a kapcsolattartó személyzet, emiatt gyakran azonosítja a szolgáltatást vele.(Bravo, Montaner, Piña 2009), Dolgozatomban részletesen vizsgálni fogom, hogy mennyire fontos a fiatalok számára a jól felkészült és udvarias személyzet, illetve azt, hogy mennyiben befolyásolja őket a bankválasztásban.
- Látható tárgyi környezet: A szolgáltatás látható tárgyi környezete gyakran (hasonló módon a kapcsolattartó személyzettel) a szolgáltatással azonosul az igénybe vevők szemében. Az ügyfél a legtöbb esetben megpróbálja tárgyiasítani a banki szolgáltatást is, ennek egyik módja, hogy a látható környezet alapján alkot képet a szolgáltatásról és annak nyújtójáról.
- Láthatatlan szervezet és rendszer: Természetesen a szolgáltatás igénybe vevőjének maximális szükséglet-kielégítéséhez nem elegendő a front személyzet és annak környezete. A háttérben zajló folyamatok épp annyira fontosak az igények kielégítésében, azonban dolgozatomban ezekkel nem foglalkozom.

1. ábra A szolgáltatás-teljesítés modellje



Forrás: Kenesei, Kolos (2007) Szolgáltatásmarketing és menedzsment, 1.1.ábra alapján saját szerkesztés.

2. A banki szolgáltatás sajátosságai

Ebben a fejezetben a szolgáltatásmarketing speciális részterületeként elemzem a bankmarketinget, valamint a pénzügyi szolgáltatást.

2.1 A Banki szolgáltatás modellekbe illesztése

Dolgozatom megírása során fontosnak tartom, hogy a bankmarketinget elhelyezzem a szolgáltatásmarketingen belül a szakirodalomban megjelent modellek segítségével, elsősorban azért, hogy a későbbiek során tisztán kirajzolódjon, hogy miért különleges a banki szolgáltatás. A modellek általában véve a szolgáltatások besorolására készültek, ugyanakkor nem mindegyiknél található meg példaként dolgozatom témája, ezért ezeken a helyeken igyekeztem a lehető legpontosabban beilleszteni a folyószámla vezetést.

Chase (1981) szerint a szolgáltatások alapvetően 2 csoportba sorolhatóak. Az egyik az ún. szoros~ a másik a laza kapcsolatú szolgáltatások. Ebben a besorolásban a banki szolgáltatás mindenképp szoros kapcsolatúnak tekinthető, hiszen az ügyfélhez közel történik a szolgáltatás egésze, az ő igényei alapján, az ügyfél az időzítés része, (tulajdonképpen nem is a bank időzít, hanem ő), ugyanakkor nem kell a kapacitást tervezni abban az értelemben, hogy a folyószámla-vezetés folyamata nem kapacitásfüggő. Természetesen az ATM-ek és a bankfiókok száma már igényel tervezést. (Chikán, Demeter 1999)

Kenesei és Kolos (2007) megkülönböztet üzleti és fogyasztói szolgáltatásokat is. Természetesen a banki szolgáltatás alapvetően mindkét területre besorolható, hiszen úgy lakossági, mint üzleti ügyfélkörrel is rendelkeznek a pénzügyi intézetek, és a szolgáltatásaikat természetesen a különböző szegmensekben differenciálják, azonban dolgozatomban csak a fogyasztói-lakossági szolgáltatásokat vizsgálom. Az üzleti és fogyasztói megkülönböztetés mellett létezik még a profitorientált és a nonprofit szolgáltatások kettéválasztása, amelyek közül az általam vizsgált szolgáltatás a profitorientált szférába esik.

Lovelock (1983) úgy véli, hogy a szolgáltatásokat alapvetően 4 különböző részre lehet osztani aszerint, hogy kire vagy mire irányul, illetve, hogy tárgyasult vagy nem tárgyasult a termék. Ebben a besorolásban a banki folyószámla vezetés, mint szolgáltatás egyértelműen nem besorolható. Ugyan nagy részben nem tárgyasult szolgáltatásról van szó, viszont egyaránt irányul az emberek fizikai tulajdonára, és információra is. A primer kutatásom során fontosnak tartom megvizsgálni, hogy mennyiben járulnak hozzá a dolgozók, azaz a front személyzet a bankválasztás befolyásolásához. Kenesei és Kolos (2007) megvizsgálta, hogy a

szolgáltatásokat miképp lehet besorolni az alapján, hogy mennyire egyedi az adott szolgáltatás mértéke illetve milyen mértékben járulnak hozzá az alkalmazottak az egyéni igények kielégítéséhez. Eszerint a lakossági banki szolgáltatás jelentős mértékben egyedi, ugyanakkor az alkalmazottak nem képesek nagymértékben hozzájárulni az egyedi vevői igények kielégítéséhez.

2.2 A szolgáltatások fizikai elemei

A legtöbb szolgáltatásmarketinggel foglalkozó szakember a szolgáltatások nem fizikai mivoltát problémaként emeli ki, holott ez nem törvényszerűen jelent kihívást a marketing szakemberek számára. A nem fizikai jelleget két nagyon fontos tényezővel is lehet enyhíteni: az egyik a szolgáltatáshoz kapcsolódó fizikai elemek (a banki szolgáltatás esetében ilyen lehet a bankkártya, a különböző prospektusok, ügyfél-azonosítók, ajándéktárgyak, valamint minden a bank saját azonosítóival ellátott merchandise eszköz), illetve a szolgáltatás fizikai környezete (a bankfiók, az ATM, illetve a front személyzet). A szolgáltatásokat a fizikai-nem fizikai kérdésen túl, egy szakirodalomban gyakran használt modell, a HIPI-elv is megkülönbözteti a tárgyasult produktumoktól.

2.3 A HIPI-elv

A termékek és a szolgáltatások marketing szempontból történő elkülönítését a szakirodalomban a HIPI-elv alkalmazásával végzik a terület kutatói. (Zeithaml-Parasuraman-Berry 1985). A HIPI-elv jelentése és a banki szolgáltatásokra értelmezése a következő:

„H – változékonyság (heterogenity): *A szolgáltató teljesítménye az igénybe vevő által tapasztalt szolgáltatás természeténél fogva térben és időben változó...*

I – nem fizikai természet (intangibility): *A szolgáltatásról érzékszervi úton nem tudunk információt szerezni, mert nem tapintható, nem ízlelhető, nem szagolható és nem látható. Megismeréséhez a vevőnek át kell élnie a szolgáltatás igénybevételét...*

P – nem tárolható jelleg (perishability): *A ma el nem fogyasztott szolgáltatás nem pótolható, „elveszett” forgalmat jelent...*

I – elválaszthatatlanság (inseparability): *A szolgáltatás nyújtása és a felhasználás időben és térben elválaszthatatlan egymástól.”* (Veres 2009)

A HIPI elvet jelen esetben ki kell egészíteni még 2 ponttal, hiszen a banki szolgáltatás számos tekintetben különbözik a többi szolgáltatástól, ezért szakszolgáltatásnak tekinthető. (Fehérvári 1994)

Ezek szerint a banki szolgáltatásokra, mint szakszolgáltatásra a következők jellemzőek:

1. A banki szolgáltatások megfoghatatlanok, érzékszervekkel nem érzékelhetőek. Ez természetesen így van, hiszen a folyószámla vezetés, mint szolgáltatás a legkisebb mértékben sem tárgyasult.
2. A szolgáltatás nyújtása és a felhasználása elválaszthatatlan egymástól, mivel az igénybe vételtől számítva folyamatosan teljesít a bank és igénybe vesz az ügyfél.
3. A banki szolgáltatások jobban standardizálhatóak, mint a legtöbb egyéb szolgáltatás.
4. Nem lehet raktározni sem leltározni a banki szolgáltatást.
5. Általában igaz az is, hogy a hagyományos értékesítési utakat nem lehet alkalmazni a szolgáltatásokra, azonban ebből is látszik, hogy a banki szolgáltatások különösek, hiszen itt teljes mértékben használtak ezek a disztribúciós csatornák.
6. A banki szolgáltatásokra nem igaz az sem teljesen, hogy használati érték szempontjából múlandó, mivel a folyószámla vezetés, mint szolgáltatás az idő múlásával lényegileg nem változik, azonban az elképzelhető, hogy az idő elteltével kamatot fizet.

2.4 A banki szolgáltatás 7P-je

A termékeknél már jól ismert marketing mix (4P) a szolgáltatások esetében 3 újabb elemmel bővül, így itt már 7P-ről beszélünk.

A banki szolgáltatások esetében a marketing mix már jobban hasonlít a többi szolgáltatásra, mint a HIPI elvénél. (Kotler, Armstrong 2009). Az elemzést a 4P-től különböző elemekkel kezdem:

Folyamatok (Processes): A folyamatok a banki szolgáltatásoknál jelentik az összes olyan tevékenységet, ami az ügyfél által igénybe vett szolgáltatást előállítja, illetve annak elfogyasztását segíti, valamint ahhoz kapcsolódik. Gyakorlatban ezek gyakran automatizált folyamatok (pénzfelvétel), viszont ezek bizonyos részei még mindig humán erőforrást igényelnek (készpénz betét a folyószámlára). A szolgáltatási folyamatnak Kasper, Helsingen és Gabbott (2006) modelljében 3 fő eleme van. Az első a szolgáltatási folyamat tervezése, amely négy fő szintből áll: az alkalmazott technológia, a láthatóság, az egyénre szabottság és az interakció szintjéből. A második elem a szolgáltatási folyamat teljesítése, melynek 3 különböző szintje van: a szolgáltatási folyamat szintje, a megbízhatósága, és az alkalmazottak erőfeszítése. Az utolsó elem a szolgáltatás végeredménye, amely tulajdonképpen a szolgáltatásélmény.

Fizikai megjelenés (**Physical evidence**): A fizikai megjelenés egyik formája a bankkártya, illetve ennek egyéb változatai. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy nem csak a szolgáltatás fizikai materializálódását jelenti a fizikai megjelenés, hanem a tárgyi környezetet (bankfiók, ATM) is, amelynek komoly befolyásoló ereje van a vásárlók által érzékelt szolgáltatásélményben (Bittner 1992). Hiszen amennyiben az ügyfél ezekkel meg van elégedve, úgy nagyobb eséllyel lesz lojális az adott pénzügyintézethez. (Saunders, Watters 1993)

Emberek (**People**): A marketing mix e része a banki szolgáltatásoknál főleg a bank front office-ban dolgozó személyzetére utal, illetve adott esetben a telefonos asszisztenciára. A szolgáltatások esetében az emberek kiemelt fontossággal bírnak, hiszen a vásárlók gyakran azonosítják a személyzetet magával a szolgáltatással. (Ladhari, Pons, Bressolles, Zins 2011)

Ár (**Price**): Az ár a folyószámla vezetési szolgáltatásnál a számlavezetési díj, illetve az ezzel összefüggő egyéb díjak. (Howcroft, Lavis, 1989).

Promóció (**Promotion**): Jelen tanulmányban a banki marketing mixnek e része kiemelt fontossággal bír. A promóción itt minden olyan kommunikációs és hirdetési tevékenységet értek, ami arra szolgál, hogy új ügyfeleket szerezzen a pénzügyintézet. Lovelock és Wirtz (2004) szerint a fogyasztók elsősorban a saját korábbi tapasztalataik alapján ítélik meg a szolgáltatás minőségét, azonban ha nincs saját tapasztalatuk, akkor a szájreklám, a pénzügyintézet marketing tevékenysége hatással lesz rájuk.

Elosztás, kihelyezés (**Place**): Mivel nem tárgyasult termékről, hanem szolgáltatásról van szó ezért az elosztást nem klasszikus minőségben nem értelmezhetjük itt. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy az elosztás-politikának része a bankfiókok, ATM-ek helyeinek meghatározása is, így ebben az értelemben beszélhetünk disztribúcióról a banki szolgáltatásnál.

Termék (**Product**): A termék maga a szolgáltatásáru, amit az ügyfél az általa fizetett árért megvásárol. A banki szolgáltatás rendkívül diverzifikáltnak tekinthető, ugyanakkor dolgozatomban csak a lakossági számlavezetésre és az ehhez szorosan kapcsolódó tranzakciókra terjed ki. Nem vizsgálom tehát sem a hitelfelvételt sem az egyéb értékpapírok adásvételét, mint banki terméket.

A dolgozat primer kutatási részében a 7P-ből vizsgálni fogom a terméket, elosztást, az embereket, az árat és kiemelten a promóciót, majd ezeknek a szempontoknak a fontosságát összevetem más kutatásokkal is.

A 7P modellen kívül Fehérvári (1994) egy stratégiai mátrixot is javasol a banki szolgáltatás besorolásának eszközeként.

2.5 Pollack féle stratégiai mátrix

A banki szolgáltatás további elemzéséhez annak két lényeges jellemzőjét kell ismertetnem. Az egyik a folyamat komplexitása, ami azt hivatott jellemezni, hogy hány különböző lépésből tevődik össze a folyamat, mennyire hosszú az az út, amíg a szolgáltatás eljut a fogyasztóig. A másik elem a divergencia, ami arra utal, hogy mennyire bonyolult az adott folyamat. Tehát minél komplexebb a szolgáltatás annál több lépésből áll és minél divergensebb annál bonyolultabbak ezek a lépések. (Pollack 1979)

A Pollack féle stratégiai mátrix szerint az általam kiválasztott banki szolgáltatások magas komplexitással rendelkeznek, ugyanakkor divergenciájuk alacsony. Ezt azzal kell még kiegészítenem, hogy különbséget kell tenni a szolgáltatás megvásárlása (a szerződés megírása, a folyószámla megnyitása, vagy a betét lehelyezése) és az igénybe vétel között. Ugyanis amíg megvásárlásra valóban igaz, hogy magas komplexitással rendelkeznek, addig az igénybe vételre egyáltalán nem. Az igénybe vétel tehát alacsony komplexitással és divergenciával rendelkezik. Pollack ehhez a tevékenységhez azokat a marketing eszközöket ajánlotta, amelyeket a dolgozatomban során vizsgálni fogom, nevezetesen a tömegmarketinget illetve a szolgáltatásban dolgozó személyzet képzését, a kiszolgálás javítását.

Dolgozatomban a banki szolgáltatás besorolása mellett, úgy vélem mindenképp ki kell emelni a pénzintézetek speciális stratégiai marketingkommunikációs tevékenységét, azaz a kommunikációpolitikát.

2.6 Kommunikációpolitika a banki szolgáltatások esetében

A szolgáltatások egyik fő problémája, hogy a vizuálisan nem ábrázolhatóak, nem megjeleníthetőek. A banki szolgáltatás is ilyen, hiszen természetesen a bankkártyát meg lehet jeleníteni a reklámokban, de az mégsem hatékony üzenet, hiszen a marketingkommunikáció célja az lenne, hogy megkülönböztesse a hirdetőt a versenytársaktól, az ilyen általános jelképek használata pedig ezt nem teszi. A szolgáltatások egyik alapelve az, hogy a vállalati arculatot gyakran azonosítják azzal a képpel, amit a fogyasztó az első pillanatban lát, amikor a vállalattal találkozik, ez akkor történik meg, amikor a teljesítésre kerül sor, abban az időben, amikor a fogyasztó belép a szolgáltatási folyamatba. Ezt a szakirodalom az „igazság pillanatának” nevezi. (Veres 2009)

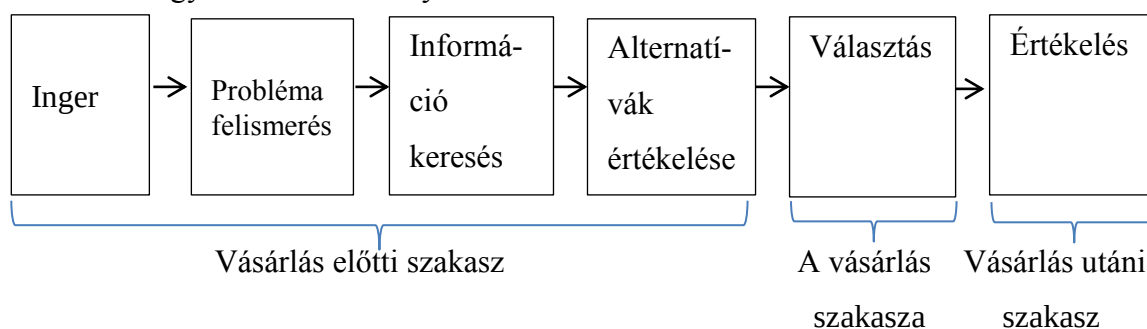
A szolgáltatások esetében általánosságban elmondható, hogy komoly jelentőséggel bír még a szájreklám vagy szájpropaganda is. (Murray 1991) Dolgozatomban kutatni fogom, hogy mekkora szerepe van ennek a fiatalok bankválasztásánál.

Miután részletesen bemutattam a banki szolgáltatás és különböző területeinek besorolását, egy alfejezet erejéig foglalkozok a fogyasztói döntési folyamat elméletével.

2.7 Fogyasztói döntési folyamat a banki szolgáltatásoknál

A fogyasztói döntési folyamat (2. ábra) Hoffman és Bateson (2001) szerint három különböző szakaszból áll: a vásárlás előtti, a vásárlás és a vásárlás utáni szakasz. A vásárlás előtti szakasz 4 további elemből áll amelyek: az inger, probléma felismerés, információkeresés, alternatívák értékelése. A banki szolgáltatás kiválasztásánál az inger és a probléma felismerése rendkívül sok módon történhet (Hofmeister-Tóth 2008). Az első bankszámla nyitását okozhatja a nyári diákmunka, mivel mindenfajta munkabért bankszámlára utalnak ki, vagy az egyetemi felvétel, hiszen a hallgatónak kötelezően meg kell adnia egy bankszámlaszámot a felvételi adatok között. Az információkeresés, ahogy azt később részletesen ki fogom fejteni főleg interneten, történik, ugyanakkor dolgozatomban vizsgálni fogom azt is, hogy milyen mértékben van szerepük az informális (család, barátok véleménye) forrásoknak a banki szolgáltatás kiválasztásánál. Az alternatívák értékelése során az információszerzéssel összegyűjtött előnyöket és hátrányokat megvizsgálva jut el a fiatal oda, hogy kiválasztja a számára leginkább megnyerő bankot. Azonban még mindig van befolyásoló tényező, hiszen a tárgyi környezettel, illetve a személyzettel csak a választás szakasza során találkozunk, ami azt jelenti, hogy itt még komoly ingerek érhetik az ügyfelet. A vásárlás utáni szakasszal, az azt követő értékeléssel dolgozatomban nem foglalkozom.

2. ábra A fogyasztói döntési folyamat



Forrás: Hoffman K.D. , Bateson J.E.G. (2001): Essential of Services Marketing, 84

3. A fiatalok, mint speciális szegmens

Már a dolgozatomban bevezetőjében megemlítettem, hogy a fiatalokat két különösen fontos jellemzőjük miatt választottam kutatási alanyként. Az egyik az, hogy az első bankválasztás alapvetően 16-24 éves korban megtörténik (egy 2012-ben Magyarországon

készített felmérés szerint a 17 évesek 82%-nak van bankszámlája³), a másik pedig az, hogy a banki szolgáltatásnál erős a lojalitás a szolgáltató felé. A két jellemző következménye az, hogy ha egy pénzügyintézetnek sikerül megnyernie egy fogyasztót fiatal korban, akkor a jó eséllyel hűséges lesz, és nem fog átpártolni másik szervezethez.(Reinartz W. , Kumar, V 2002; Reichheld, Sasser 1990) Ezt az állítást támasztja alá a Tanulási modell (Fehérvári 1994), amely kimondja, hogy minél több időt tölt el egy ügyfél az adott bankjánál, annál inkább nehéz lesz a váltás számára, tehát az idő múlásával a hűség nő. Fontos még azt is megjegyezni, hogy a bankválasztási szempontok kutatása során e tudományterület kutatói (Kaynak et al. 1991, Ying, Chua 1989, Laroche et al. 1986) megegyeznek abban, hogy a különböző piaci szegmensek preferenciarendszere szignifikánsan különbözik. Ezzel tehát elég indokot szolgáltatottam arra nézve, hogy miért épp a fiatalok bankválasztási szokásait vizsgálom, ugyanakkor néhány fontosabb gondolatot mindenképp meg kell jegyezni ennek a szegmensnek a speciális igényeiről, elvárásairól marketing szempontból.

3.1 Általánosságban a fiatalok vásárlási szokásairól

Töröcsik (2003) szerint a fiatalok vásárlási döntéseire jellemző: a nyitottság, az innovációra való hajlam, a keresés és a megfelelő termék megtalálásának élménye szinte minden termék esetében. Az önfelfedezés egy-egy termék, márka választásával, az identitás megfogalmazása a döntésekben, a tömegigényeket kielégítő termékek elutasítása, a „gyerekes” termékektől való elhatárolódás, az egyedi keresése, a referenciacsoport márkaválasztásának követése, a látható különbségek kedvelése, az újdonság keresése, a megfelelő ár elfogadása, az élménykeresés, az akció-vadászat. Fontos megjegyezni, hogy Töröcsik nem kifejezetten a szolgáltatások vásárlási döntéseire jellemezte a fiatalok vásárlási szokásait, hanem általában véve a különböző vásárlási döntésekre, ugyanakkor ezekből a megállapításokból a banki szolgáltatásokra is interpretálhatunk néhányat:

- A banki szolgáltatásnak újszerűnek kell lennie. Erre több példát láthatunk napjainkban: ilyen a PAYPASS rendszer, azaz amikor órával és különböző más tárgyakkal is lehetősége nyílik fizetni a fogyasztónak.
- Egyedi ajánlatokkal és látható különbségekkel kell ellátni a banki szolgáltatásokat. Ilyen volt a 2007-ben a Raiffeisen által elsőként bevezetett egyedi fényképpel ellátott bankkártya.

³ <http://www.fogyasztok.hu/cikk/20120426/bankba-jarnak-a-tizenhet-evesek>

- Megfelelő árpolitikát kell alkalmazni. A Mastercard felmérése⁴ szerint, közölt az egyetemisták átlagosan 63 ezer forintból élnek meg, mivel ez az összeg a minimálbér töredéke (~68%-a), ezért minden bank által levont díjat magasnak érzékelhetnek.

Fontos megjegyezni, hogy a fiatalok bankválasztásával kapcsolatos tanulmányokban (Blankson et. al 2007,2009) ezt a szegmenst a preferenciák szempontjából homogénnek tekinti a szakirodalom, azaz nem található szignifikáns eltérés az egyes demográfiai alcsoportokban.

3.2 Generációs megközelítés: az Y-ok

Dolgozatomban a bankválasztási szokásokat vizsgálom a 18-24 éves korosztályban, amit a szakirodalom az Y generációnak is hív (Eisner 2005). Ez a generáció számos tulajdonságában eltér az előzőektől (X generáció, Baby boom generáció) ezért ezt figyelembe véve lehet eredményes marketing tevékenységet folytatni. Foscht, Schloffer, Maloles és Chia (2009) kutatásukban kiderítették, hogy az Y generáció eltér a többi korosztálytól az információforrások, a pénzügyi termékek használata és a bankválasztás tekintetében. Az elemzés során a szolgáltatások igénybevételére a banki szolgáltatások használatára fogok részletesen kitérni, illetve néhány általános jellemzőre, ami fontos ennek a speciális célcsoportnak a megértése céljából. Az első rendkívül fontos tulajdonság az információkeresés, az állandó információéhség. Weiler (2005) kutatása során kimutatta, hogy az Y generáció tagjai számára gyakran a referenciacsoportok jelentik a legfontosabb információforrást. A referenciacsoportok mellett ugyanakkor hiteles, és gyakran használt információforrásnak vélték a fiatalok az általuk nem ismert embereket is. Összességében elmondható volt, hogy a humán forrásból származó információkat magasabbra értékelték bármilyen más forrásnál (Harwood 2002). A generáció tagjait vizsgálták abból a szempontból is, hogy milyen típusú információkat keresnek. Az eredmény marketing szempontból rendkívül lényeges, hiszen az adott szervezet üzenetét úgy kell kialakítani, hogy az illeszkedjen ezekhez a szempontokhoz, amennyiben el akarja érni a fiatal generációt. A három legfontosabb tényező az információ használatának könnyűsége, a pontosság és a hitelesség volt.

Több kutatás is foglalkozott a speciális szolgáltatás igényekkel, amelyeket az Y generáció tagjai támasztanak a piaci szereplőkkel szemben. Kueh és Voon (2007) kutatásuk

⁴ http://www.napi.hu/magyar_gazdasag/ezert_nem_valtanak_bankot_az_egyetemistak.518090.html (Napi Gazdaság Online, Mastercard által végzett felmérés)

során öt különböző általánosan érvényes kulturális tényezőt állapítottak meg az Y generációra vonatkozóan, amelyek befolyásolták az általuk érzékelt szolgáltatás minőségét.

Heaney (2007), aki az X és Y generáció online bankolási szokásait vizsgálta arra jutott, hogy az Y generáció tagjai szinte minden banki ügyletüket az interneten keresztül intézik. Abban is különböznek az előttük lévő generáció tagjaitól, hogy gyakrabban használják az online banki szolgáltatásokat, és sokkal több fajta banki ügyletet bonyolítanak le, ugyanakkor természetesen igaz az is, hogy az Y generáció nem minden tagja érintett a technikai vívmányai által (Wind, Mahajan 2002). A kutatásból kiderült az is, hogy azok (főleg az Y generáció tagjai) akik használták az online banki szolgáltatásokat, sokkal jobban meg voltak elégedve a pénzintézet nyújtotta szolgáltatással. Ez betudható egyrészt annak, hogy az ügyintézés egyszerűsödött, nem kellett várakozni, másrészt az egyéb személyes ügyintézéssel járó kellemetlenséges hiányának.

4. A bankválasztási preferenciák kutatásának nemzetközi gyakorlata

Dolgozatom negyedik fejezetében a nem speciálisan fiatalokkal foglalkozó, de bankválasztási kritériumokat vizsgáló tanulmányokat elemzem. Teszem ezt azért, mert ezek a kutatások adták meg a későbbi speciális tanulmányok modelljeinek, kérdőíveinek alapjait. Mielőtt azonban az alcímben szereplő témát elkezdem elemezni, fontosnak tartom, hogy ismertessem az okát az ilyen típusú kutatásoknak, vagyis, hogy miért kell feltérképezni a különböző választási preferenciákat az egyes fogyasztói szegmensekben. Elsősorban azért mert ez a folyamat segít a vállalatnak úgy pozicionálni az ajánlatát, hogy az megfeleljen a vásárlók felé támasztott igényének, illetve azokat az attribútumokat hangsúlyozza, amelyek a fogyasztók számára nagy fontossággal bírnak. (Mathur 1988) Tehát anélkül, hogy ezeket a preferenciákat megismerné az adott szolgáltató, nem vihet véghez eredményes marketing kampányokat. Ennek a felismerésnek is köszönhető, hogy a banki szolgáltatásokat igénybe vevők preferenciarendszerének, vizsgálatának hagyománya majdnem 40 évre tekint vissza.

4.1 Az első bankválasztási kritériumokkal foglalkozó vizsgálat

A fogyasztói preferenciák vizsgálatának a banki szolgáltatás körében számos nemzetközi példája van a szakirodalomban. Dolgozatomban fontosnak tartom, hogy ismertessem ezeket a kutatásokat, hiszen mind a vizsgálatok során használt módszertan, mind az eredményekből levont következtetések az általam végzett elemzés alapját képezi. A legelső speciálisan a bankválasztási kritériumokkal foglalkozó tanulmány Anderson (1976) munkája, amelyben kimutatta, hogy alapvetően két különböző szegmentumra oszthatóak a

fogyasztók bankválasztás szempontjából. Klaszterezési technikát alkalmazva a kutatása során két jól differenciálható csoportot képzett: az egyik a „Kényelem-orientált banki vásárlók” a másik pedig a „Szolgáltatás-orientált banki vásárlók” voltak. Az alapvető különbségek a két csoport között a bankok kiválasztásánál használt preferenciáik voltak: míg a kényelem orientáltaknak elsősorban az adott bankfiók közelsége illetve nyitvatartási idő, parkolási lehetőségek voltak szignifikánsan magasabbra értékelve, addig a szolgáltatás-orientált ügyfeleknek a banktól elérhető hitel kamatai, a pénzintézet reputációja, a barátságos ügyintézők és a baráti ajánlások számítottak nagyobb mértékben.

4.2 Kultúraközi kutatások és a Harrison féle preferencia-térkép

Martensin (1985) munkájában arra a megállapításra jutott, hogy Svédországban a bankválasztási szempontok közül a legfontosabb tényező a szülői befolyásolás, illetve a bankfiókok közelsége. Érdekesség a tanulmányban, hogy a vizsgálat során a megkérdezettek több mint 30%-a állította, hogy teljesen véletlenszerűen választott bankot. Khazeh és Decker (1992-1993) arra a következtetésre jutott, hogy a banki szolgáltatás közül történő választásnak legfontosabb befolyásoló tényezője a szolgáltatás árpolitikája.

Az első demográfiai alapon történő szegmentálással a bankválasztási kritériumok szempontjából Boyd *et. al* (1994) foglalkozott, melynek során vizsgálta, hogy mennyiben különböznek a fizikai vagy szellemi munkát végzők, valamint az alacsony illetve magas jövedelműek bankválasztási szokásai. A kutatása során arra a következtetésre jutott, hogy a szellemi munkát végzők körében a legfontosabb szempont a bankfiókok közelsége volt, a modern épület illetve a reputációja az adott pénzintézetnek, a magas jövedelmű háztartásokban pedig a leginkább befolyásoló faktor a magas betéti kamatok, és a front személyzet segítőkészsége volt. Az alacsonyabb jövedelműek esetében Boyd *et al.* (1994) a döntő tényezők között a szájreklámot és az előnyös banki imázst fedezte fel.

Kennington *et al.* (1996) Lengyelországban végzett kutatása során három fő tényezőt sorolt fel, melyek befolyásolják a pénzintézetek leendő ügyfeleit döntésükben. Az első a bank hitelessége és reputációja, a második az által nyújtott szolgáltatás, végül az ezért kért díjazás, tehát az ár.

A legtöbb kutatásban szinte azonos dimenziók elemei szerepelnek az első 3-5 legjobban befolyásoló tényezők között, mégis vannak olyan tanulmányok, amelyeket később megkérdőjeleznek más kutatók. Ilyen Elliot *et al.* (1996) munkája is, amelyben azt állapította meg, hogy az banki szolgáltatások kiválasztásánál még az ár is nagyobb szerepet kap a gyorsaság és az elérhetőség, tehát a szolgáltatás teljesítésének indikátorai. Ezt kérdőjelezte

meg Reeves és Bednar (1996) akik szerint az ár a legfontosabb tényező, és az összes szolgáltatással kapcsolatos faktor ez után következik.

Látható, hogy sok különböző tanulmány készült a bankválasztási kritériumokról és preferenciarendszerről, mégis ezek közül Anderson (1976) és Devlin (2002, 2004) kutatásai mellett fontos még Harrison (1994) munkája, amelyben egy ún. preferencia-térképet alkotott a banki szolgáltatást igénybe vevő fogyasztóról. Az általa felvázolt elmélet az első olyan megfogalmazása a választási mechanizmusnak a pénzügyi szolgáltatások esetében, amely során a vásárló bevonásának és pénzügyi kultúrájának foka kerül a vizsgálat középpontjába és nagyban eltér az eddigi vizsgálatok módszertanától.

Modelljében a szolgáltatás igénybe vevőjét két dimenzió mentén helyezi el. A horizontális tengelyen az ún. „pénzügyi érettség” található, amely azt jellemzi, hogy mennyire bonyolult pénzügyi műveleteket szándékozik igénybe venni az ügyfél. Ez a skála a legegyszerűbb tranzakcióktól (lekötött betét), a legkomplexebb pénzügyi döntésekig (kockázatos eszközök) tartalmazza az igénybe vehető ajánlatokat. A vertikális tengelyen az adott válaszadó „vélt pénzügyi tudása” található, amelyet saját bevallás alapján mért Harrison (1994). Ezek alapján megállapított 4 különböző szegmenst (pénzügyileg bizonytalanok, óvatos befektetők, tőkehalmozók, közönyös minimalisták) amelyek különböző preferenciák alapján választottak pénzügyintézetet.

4.3 Devlin-féle tanulmányok, a primer kutatásban használt modell alapjai

Dolgozatom során az előző alfejezetekben elemeztem számos bankválasztási preferenciákkal foglalkozó kutató munkáját, mégis ebben a részben külön kitérek James F. Devlin munkáira. Az elemzéseim tárgya Devlin (2002, 2004a, 2005) munkái lesznek ebben a részben illetve az ezekből levonható következtetések. Az elemzés egyszerre történik logikai és időrendi sorrendben is, hiszen a kutató munkái 2002-től egyre specifikusabb témákat vizsgálnak, viszont dolgozatom e részében az általános érvényű következtetéseket ismertetem. Devlin (2002) munkájában a pénzügyi tájékozottság kapcsolatát vizsgálja a pénzügyintézetek választásának preferenciadimenzióival. E preferenciadimenziókat Lee és Lou (1996) használta, amikor megkülönböztetett belső és külső attribútumokat, ugyanakkor Zeithaml (1988) is hasonló differenciáló tényezőket használt, amikor a belső értékeket azoknak tekintette a pénzügyi szolgáltatás kapcsán, amelyeket a vásárlás előtt vagy a vásárlás pillanatában pontosan meg tud határozni az adott ügyfél. Eszerint a belső értékek többnyire a hozzáférés lehetősége a bankban elhelyezett pénzhez, a kapott kamatok, és az egyéb szerződésbe foglalt értékek. Ugyanakkor a külső értékek azok, amelyek nincsenek a

szereződésbe foglalva, tehát közvetlenül nem mérhetőek: a bankról kialakult imázs, a reputáció, a szolgáltatásnyújtó front személyzet segítőkészsége, valamint a bank márkája is. (Devlin 1995)

A vizsgálat hipotézise az volt, hogy azok, akik nagyobb pénzügyi tudással rendelkeznek, kisebb fontosságot tanúsítanak a külső preferenciadimenzióknak, illetve ezzel párhuzamosan az, hogy akik alacsonyabb pénzügyi ismeretekkel bírnak, azok magasabb jelentőségűnek tartják ezeket a dimenziókat. A vizsgálat során az derült ki, hogy azok, akik kisebb pénzügyi tudással bírtak szignifikánsan magasabbra értékelték az olyan tényezőket, mint mások ajánlása, illetve a bankfiók elhelyezkedése. A magasabb pénzügyi kvalitásokkal rendelkezők viszont szignifikánsan magasabbra értékelték az olyan pontokat mint: megfelelő kapott kamatot, az alacsony kezelési költségeket, és az internet bankolási lehetőségeket. A vizsgálat konklúziója tehát: a magasabb pénzügyi ismertséggel rendelkező ügyfelek szignifikánsan nagyobb jelentőséget helyeznek a belső preferenciadimenzióra, mint az alacsonyabb pénzügyi tudással rendelkezők.

Mint minden társadalomtudományban végzett kutatás során, a bankválasztási preferenciák vizsgálatánál is fontos az idő szerepe, ezért trendvizsgálatokkal célszerű feltárni azokat a változásokat, amelyek kizárólag az idő múlásának tudhatóak be. Devlin (2004a) következő általam elemzett tanulmányában a bankválasztási kritériumok időbeli változásait nézi meg egy trendanalízis segítségével.

A kutatás során használt változók nagyrészt azonosak lesznek az általam primer kutatásként használt változókkal. (Devlin 2004a, 2004b) a vizsgálat során egyértelmű átrendeződés történt a preferenciák között: míg a korábbi (Devlin 2002) vizsgálat azt állapította meg, hogy a legnagyobb befolyásoló erőt a bankválasztás kritériumai közül a bankfiók elhelyezkedése, a családi kapcsolatok (azaz, hogy a családtagoknak melyik banknál van folyószámlájuk), illetve az ajánlás jelentette. Ezzel szemben a trendanalízis azt az eredményt mutatta, hogy az ajánlás került az első helyre a bankválasztási szempontok között és kevésbé fontosnak értékelték a bankfiók elhelyezkedését. Ez főleg azzal magyarázható, hogy 2002-től 2004-ig egyre inkább elterjedtek az online bankolási lehetőségek, amelyek megkönnyítették a banki szolgáltatás igénybe vételét, ezáltal a bankfiók közelsége már nem számított olyan mértékben fontosnak. Magasabb értéket adtak a megkérdezettek a „közgazdasági” faktornak is, amely a betéti kamatokat, a szolgáltatás díját és az egyéb belső tényezőket foglalta magába. Ez önmagában is nagyon fontos megállapítás, hiszen a primer kutatás során ezeket a tényezőket kiemelten vizsgálok, amikor a fiatalok bankválasztási

preferenciáit térképezem fel. További fontos megállapítása a trendvizsgálatnak, hogy a szolgáltatások diverzifikálásának igénye egyre több fogyasztóban merül fel, egyre nagyobb mértékben. Ez azt jelenti, hogy a minél szélesebb körű szolgáltatásra való igény egyre nagyobb szerepet játszik a banki szolgáltatások kiválasztásánál, tehát azoknak a bankoknak, amelyek új ügyfeleket szerezzenek, szélesíteniük kell a kínálatot még abban az esetben is, ha nem minden szolgáltatásukat veszik igénybe a fogyasztók. A kutatás rámutatott arra is, hogy a sokrétű szolgáltatás igénye főleg az igénybe vevők életpályájával függ össze, hiszen a bankválasztást jellemzően hosszú távra tervezik a fogyasztók, emiatt a pillanatnyi igényeiket is kiterjesztik a jövőben megvásárolandó szolgáltatásokra. Megnőtt a fontossága a „fizetett kamatok” változónak is a két vizsgálat alatt eltelt időben, ami azt jelenti, hogy a könnyebb összehasonlíthatóságot kihasználva a döntés előtt állók gyorsan és szinte költségmentesen informálódhattak az egyes pénzügyintézetek által kínált kamatokról, és kiválaszthatták preferenciák szerint a legmegfelelőbbet.

Látható tehát, hogy az idő komoly befolyásoló tényező a banki szolgáltatások kiválasztási preferenciáinak terén, ezért egy harmadik tanulmányt is elemzek ebben a témában, amelyben ugyanaz a minta szerepel, mint az előző kettőben, azzal a különbséggel, hogy egy évvel később, azaz 2005-ben íródott. Devlin (2005) kutatása során azt vizsgálta, hogy, melyek azok a tényezők, amelyek befolyásolják a lakosságot, amikor több különböző bankot választhat. A vizsgálatot két különböző részre bontotta: az első kérdéskör a fő pénzügyintézetre vonatkozik, a második pedig a többi használt intézményre. (Saját primer kutatásom miatt is fontosnak tartom megemlíteni ezt a tanulmányt, hiszen az általam vizsgált „elsődleges bank” definíció megegyezik a Devlin (2005) által használttal.) A vizsgálat eredményeiből jelen dolgozatomban kizárólag az elsődleges bank kiválasztásának kritériumainak elemzésére térek ki. Devlin (2005) kimutatta, hogy a legfontosabb tényezők 2002 óta ismét a bankfiókok munkahelyhez és az adott válaszadó otthonához való távolság voltak, illetve az ajánlások. A harmadik legjobban befolyásoló tényező a vizsgálat szerint a családi kapcsolatok voltak, azaz tulajdonképpen a családtagok ajánlása.

5. A kutatás

Ebben a fejezetben először az első nemzetközi tanulmányok főbb eredményeit ismertetem (mint szekunder adatokat a primer kutatásomhoz), majd rátérek azokra az újabb keletű (2009 utáni) vizsgálatokra, amelyekkel a primer kutatásom adatait összevetem. Három különböző kultúrával rendelkező országban folytatott kutatást vizsgállok meg: ezek az USA-

ban, Romániában és Ghánában végzett felmérések lesznek. A szekunder információk bemutatása után megvizsgálom, hogy a három ország mennyiben tér el a Hofstede (1991) féle kulturális dimenziók szempontjából. Az eltérés megléte, hipotézis alapját is képi, miszerint a kulturális különbségek is indokolhatják a különbségeket a bankválasztási szempontoknál. Megjegyzem, a három kutatás alapmodelljei és hipotézisei, valamint még a módszertanuk is nagy részben megegyező, illetve hasonló kérdőívek alapján dolgoztak.

5.1 A szekunder információként felhasználható tanulmányok elemzése

A legkorábbi diákok, illetve egyetemi hallgatók bankválasztási kritériumaival foglalkozó tanulmány Lewis (1982a) műve volt, aki a fiatalokra, mint a bankszektor különösen értékes piaci szegmensére tekintett, majd azt vizsgálta, hogy mely tényezők alapján döntenek egyes pénzintézetek mellett. Lewis (1982a) kutatásában rámutatott, hogy a pénzintézetek, annak ellenére, hogy nagymértékű kommunikációs tevékenységet végeznek, mégis nehezen szólítják meg ezt a piaci szegmenst, illetve a fiatalok a tömegműdiumokban szereplő ilyen fajta hirdetésekre nem fogékonyak. További vizsgálatokat követően Lewis (1982b) és Schram (1991) arra a következtetésre jutott, hogy a fiatalok számára a legjelentősebb befolyásoló erő a szülői ajánlás illetve a szülők hatása, ezután következik a kényelmi faktor a bankválasztást befolyásoló szempontoknál. Dolgozatom során később részletesen elemzett kutatások mellett érdemes megemlíteni Thwaites és Vere (1995) vizsgálatát, amely során tíz fontos döntési faktort azonosítottak, amelyek közül a leginkább befolyásolással bírt: az ATM-ek közelsége, az ingyenes bankolás, a diákokra szabott ajánlat, a fizetendő díjak, a túllépési keret és a kamatok.

USA

Az első általam részletesen elemzett és a saját primer kutatásom eredményeivel összehasonlíthatónak ítélt tanulmány Blankson, Omar és Cheng (2009) munkája, amelyben többek közt az amerikai tanulók pénzintézet választásának preferenciarendszerét vizsgálta. A tanulmány elsődleges célja az volt, hogy kiderítse vannak-e szignifikáns különbségek a fejlett és a fejlődő gazdaságok között azonban a kutatás fontos része volt az is, hogy milyen tényezők befolyásolják leginkább a hallgatók döntését a pénzintézetek kiválasztásánál. A kutatás során négy fontos faktort azonosítottak a döntést befolyásoló tényezők alapján (amint az a 3. ábrán látható), melyek a következők voltak: kényelmi faktor, kompetencia, szülői és egyéb ajánlás, valamint az ingyenes bankolási lehetőség. Dolgozatom e részében az amerikai hallgatók konkrét változók alapján készített preferenciarendszerét emelem ki abból a célból, hogy később ezt összehasonlítsam a saját primer kutatásommal mely magyar hallgatók körében készült.

3. ábra Az USA-ban élő fiatalok bankválasztási szempontjai változók és faktorok szerint

Fontossági sorrend	Változók szerint	Faktorok szerint
1.	Megfelelő mennyiségű ATM és bankfiók	Kényelmi faktor
2.	Biztonság	Kompetencia faktor
3.	Kényelem	Ajánlás faktor
4.	Szülői tanács és ajánlás	Ingyenes bankolási lehetőség faktor
5.	Ingyenes számlavezetés	
6.	Kedves banki alkalmazottak	

Forrás: Blankson, C., Omar, O.E. and Cheng, J.M-S. (2009) alapján: saját szerkesztés.

A kényelmi faktor a legfontosabb három változót is tartalmazza így természetes, hogy a faktorok között ennek lett a legmagasabb a befolyásoló értéke. Érdekes ugyanakkor, hogy a kompetencia faktor összességében magas fontossági értékkel bír ugyanakkor az egyes változók sorrendjében nincs benne az első hat leginkább befolyásoló tényezőtől olyan, ami ebből a faktorból való. A táblázatból látható, hogy a szolgáltatás belső tényezőinek összességében az USA-ban élő, a kutatásban vizsgált hallgatók magasabb jelentőséget azonosítanak, mint a külső tényezőknek, tehát lényegesebbek a szolgáltatás tulajdonságai, mint annak kommunikációja. Az Egyesült Államokban végzett vizsgálat után egy olyan országban készített tanulmányt ismerttetek, amely földrajzilag, történelmileg, kulturálisan is közel van hazánkhoz.

Románia

Dolgozatom elkészítése során olyan tanulmányt kerestem összehasonlítási alapként, amely földrajzilag, gazdaságilag és kulturális szempontból is közel van hazánkhoz, így nagyobb megbízhatóságú összehasonlításra ad okot, mint más országok. Katircioglu et al. (2011) tanulmánya a román hallgatók bankválasztási preferenciarendszerét vizsgálta hasonló módszerrel, mint az USA-ban készült vizsgálat, ugyanakkor faktorokat külön nem állapított meg. Katircioglu et al. (2011) azt vizsgálta, hogy van-e különbség a bankválasztási kritériumok között nemek, városok, életkor és jövedelem alapján, valamint, hogy általánosságban mely tényezők hatnak leginkább a tanulókra, amikor ilyen fajtadöntést hoznak. Az eredmény a következő:

4. ábra Román fiatalok bankválasztását befolyásoló legfontosabb 6 tényező

Fontossági sorrend	Befolyásoló tényező
1.	Az ATM-ek száma
2.	Telefonon keresztüli bankolás lehetősége
3.	A banki alkalmazottak személyes figyelme
4.	Banki reputáció és imázs
5.	A bank mérete
6.	A pénzintézet megbízhatósága

Forrás: Katircioglu S.T. - Tumer M. - Kılınc C. (2011) alapján saját szerkesztés

A 4. ábrán megfigyelhető, hogy hasonlóan az USA-ban végzett vizsgálathoz, az ATM-ek száma kiemelkedő fontossággal bír, azonban a második legfontosabb tényezőként említett telefonos bankolás lehetősége már nem szerepel ugyanilyen fontossággal a tengerentúlon. A román fiatalok számára láthatóan fontos a bankról kialakult kép, valamint az is, hogy mekkora az adott pénzintézet, ez nyilvánvalóan kapcsolatban van a biztonság kérdésével. Érdekesség viszont, hogy magával a szolgáltatással leginkább a banki alkalmazottak változón, illetve a telefonon keresztüli bankolás lehetősége változón keresztül foglalkoztak a válaszadók, míg a szolgáltató maga ennél nagyobb hangsúlyt kapott. A vizsgálat során 4 különböző hipotézist is felállítottak a kutatók, amelyek közül azt, hogy a fiatalok bankválasztási döntését befolyásoló tényezők különböznek a speciális jövedelemcsoportokban, és a különböző városokban, ugyanakkor nem térnek el nemek szerint és a megkérdezettek kora szerint sem. (Katircioglu et al. 2011) Meg kell jegyezni, hogy a Romániában végzett kutatás annyiban különbözik a másik két általam bemutatottól, valamint a saját kutatásomtól, hogy nem tartalmaz faktoranalízist, ugyanakkor a kérdések száma és a változók itt is nagy részben megegyeztek az USA-ban illetve Ghánában folyt kutatással.

Ghána

Jelen dolgozatomban elemzett tanulmányok közé egy, hazánktól távoli kultúrát is bemutatok abból a célból, hogy összehasonlítást nyerjünk egy afrikai ország tanulói számára fontos banki tényezők és hazánk diákjai által lényegesnek tartott kritériumok között. Az egyik ilyen ország Ghána. Narteh és Owusu-Frimpong (2011) kutatása tulajdonképpen ugyanazt a problémát fejtegeti, amelyet a fent említett két „nyugatiasabb” tanulmány, nevezetesen azt, hogy a fiatalok milyen preferenciarendszer alapján választanak bankot,

melyek azok a tényezők, amelyek inkább a pénzintézetek vonzóságát növelik, vagy éppen csökkentik.

5. ábra A ghánai diploma előtt állók és végzetek bankválasztási kritériumai 5. táblázat A

Fontossági sorrend	Változók szerint	Faktorok szerint
1.	Minimum betéti limit	Imázs dimenzió
2.	Modern banki termékek	Attitűd dimenzió
3.	Bankfiókok száma és területi eloszlása	Kulcsszolgáltatások
4.	Gyors szolgáltatás	Online bankolás
5.	Online bankolás	
6.	Magas presztízsű imázs	

Forrás: Narteh és Owusu-Frimpong (2011) kutatása alapján, saját szerkesztés

Az 5. ábrából látható, hogy a ghánai fiatalokat a bankválasztásban leginkább a minimum betéti limit illetve a modern banki termékek befolyásolják, azaz a szolgáltatás megfogható elemei. Továbbá természetesen az is lényeges a végzeteknek illetve a még hallgatóknak, hogy milyen gyorsan juthatnak hozzá a pénzükhöz, tehát a bankfiókok mennyire közel vannak az adott ügyfélhez, illetve a gyors ügyintézés. A kutatás során elvégzett faktoranalízis szerint a legfontosabb kritérium a banki imázs volt, ami a pénzintézet brandjének attraktivitását foglalja magában. A második leginkább fontos dimenzió az attitűd, ami nem a vásárlók, hanem a pénzintézet személyzetének attitűdjét foglalja magába.

5.2 Kulturális különbségek a szekunder források által vizsgált országok és hazánk között.

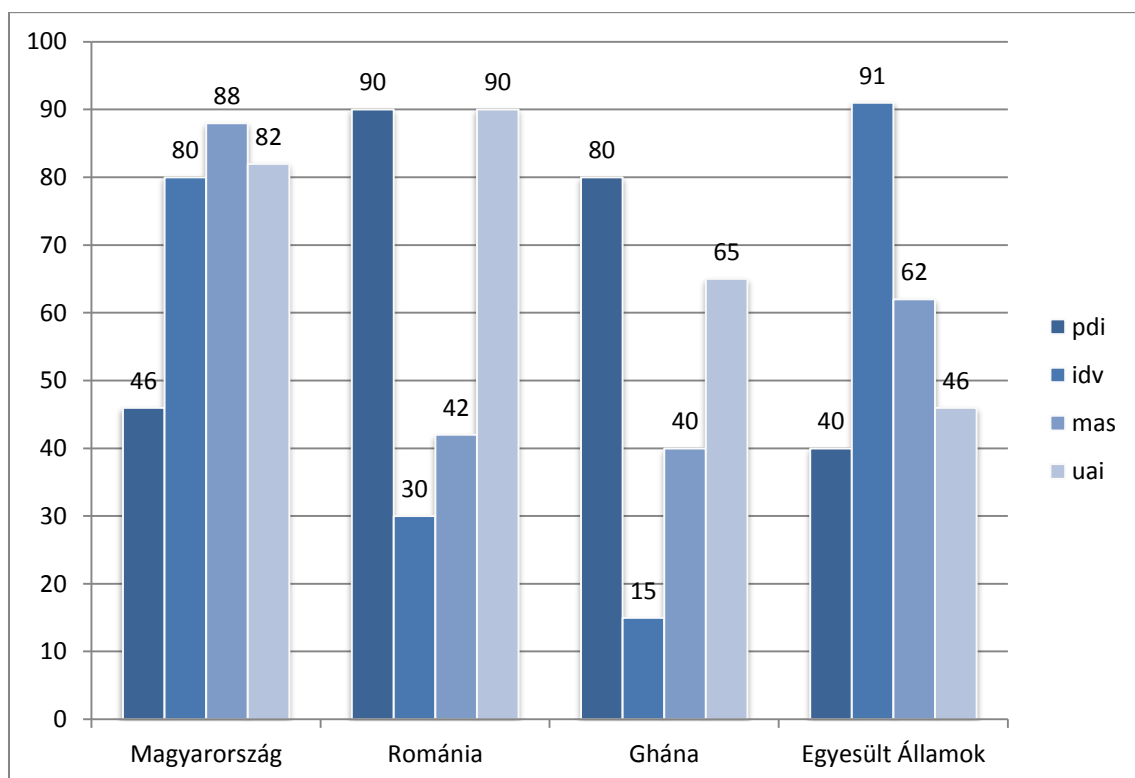
A kulturális differenciák feltárására a Hofstede féle összehasonlító módszertant alkalmazom jelen kutatásomban. Geert Hofstede négy faktor alapján vizsgálja a különböző országok kultúráját, és e faktorok mentén négy különböző kategóriába sorolja őket. A faktorok a következők:

- PDI: Hatalmi távolság index: azt mutatja meg, hogy az adott társadalomban mennyire félnek az emberek attól, hogy egyet nem értésüket a közvetlen felettesüknek kifejezzék, milyen az általában vett döntéshozatal jellege (mennyire tekintenek figyelemmel a felső vezetők az alsóbb dolgozókra).

- IDV: Az individualizmus és a kollektívizmus viszonyát írja le, azaz az egyén és a közösség közti kapcsolatot egy adott társadalomban. Bizonyos kultúrákban az individualizmus egy elengedhetetlen feltétele a létnek, míg máshol nem az egyén áll a középpontban.
- MAS: A férfias és nőies értékek mérőszáma ez, amely azt mutatja meg, hogy mennyire várják el a férfiaktól a rámenősséget a nőktől viszont a gondoskodást az adott társadalomban. Minél nagyobb az érték annál inkább tekinthető férfiasnak a társadalom, minél kisebb annál inkább nőiesnek.
- UAI: Bizonytalanságkerülési index, amely arra szolgál, hogy megmutassa, hogy általánosságban mekkora a szabályokhoz való ragaszkodás, mekkora az emberek önbizalma az új lehetőségek kipróbálása felé, ugyanakkor azt is jelzi, hogy mennyire képes az adott kultúra reagálni a változásokra, mennyire adaptív. Bakacsi(2004)

E faktorok alapján dolgozatomban vizsgált négy országot hasonlítottam össze: Magyarországot, Romániát, USA-t és Ghánát.

6. ábra A magyar, román, ghánai valamint az USA-beli kultúrák összehasonlítása



Forrás: <http://geert-hofstede.com>, alapján saját szerkesztés

A Hofstede által alkalmazott dimenziók szerint kijelölt négy különböző kultúra szerint:

- Magyarország a „Jól olajozott gépezethez” tartozik, amit a magas bizonytalanságkerülési index valamint az alacsony hatalmi távolság index jellemez. Emellett szükséges megemlíteni, hogy Magyarországra jellemzőek a férfias értékek, valamint az individualizmus magas jelenléte.
- Románia „Piramis”-nak tekinthető, hiszen rendkívül magas bizonytalanságkerülési index valamint hatalmi távolság mutató jelentkezik itt, tehát magas a hierarchia, nagy a vertikális tagolódás a társadalomban. Románia, Magyarországhoz képest sokkal inkább női értékeket képvisel, és kevésbé jelentkezik ott az individualizmus is, sokkal inkább mondható kollektivistának
- Ghána leginkább Romániára hasonlít abban, hogy „Piramis” jegyeket hordoz, ám itt a különleges érték inkább az extrém alacsony individualista érték, ami azt jelenti, hogy a társadalomban jóval nagyobb mértékben veszik számba a közösségi értékeket, mint az egyénieket.
- Az Egyesült Államokra a „Piac” struktúra illik leginkább, hiszen mind a bizonytalanságkerülés, mind a hatalmi távolság alacsony. Ez azt jelenti, hogy az egész társadalomra a „laissez-faire” elv jellemző, rendkívül magas az individualizmus értéke, tehát az egyén van a társadalom középpontjában, maszkulanitást tekintve pedig a második legmagasabb értékkel találkozhatunk itt Magyarország után.

6. A bankválasztási preferenciák kutatása

Ebben a fejezetben az általam végzett első kutatást mutatom be, a probléma felvetésétől, a hipotézisek megfogalmazásától egészen a konkrét eredményekig. Részletesen kitérek a módszertani háttérre és az általam használt elemzési technikákra, a minta főbb jellemzőire, illetve minden olyan területre, ami egy tudományos igényességgel rendelkező tanulmánynak része kell, hogy legyen.

6.1 Kutatási probléma

A probléma jelen tanulmányban két részből áll, egyfelől azt vizsgálom, hogy melyek azok a tényezők, amelyek a 18-24 éves korosztály pénzintézet választási kritériumait befolyásolják, mi a preferenciarendszerük egy ilyen döntés meghozatalánál. A kutatás problémájának másik fele, hogy az előző fejezetben ismertetett kutatásokhoz képest az első 6 befolyásoló tényező mennyiben különbözik hazánkban.

6.2 A hipotézisek

Mivel kutatásom során számos változónak, illetve ezekből képzett faktoroknak hatásait vizsgálom ezért több mint 200 hipotézist lehetne megfogalmazni ezek kombinációival. Terjedelmi korlátok miatt tehát itt azokat a fő hipotéziseket mutatom be, amelyek alapján az elemzést és a kutatást végzem.

- *H1: A dolgozatban vizsgált 14 változó összességében befolyásolja a bankválasztást.*

A vizsgálat alapját képi az, hogy megvizsgáljam, hogy egyáltalán befolyásolja-e a szolgáltatás különböző dimenziói a fogyasztók döntését vagy teljesen véletlenszerűen választanak pénzügyintézetet.

- *H2: Nincs szignifikáns különbség a fiatalok saját és a saját korcsoportjáról gondolt preferenciái között.*

A vizsgálat során fontosnak tartom elemezni, hogy van-e különbség a saját preferenciák és a fiatalok által a saját korcsoportjukat befolyásoló tényező között. Emiatt a kérdőívben a mellett, hogy mit gondol az adott megkérdezett bizonyos kérdésekről, szerepeltetni fogom azt is, hogy szerinte a saját korcsoportja mit gondol ugyanarról a problémáról.

- *H3: Egy relatív fontossági sorrend felállítható a dolgozatban vizsgált befolyásoló változók között.*

A korábbi kutatások kivétel nélkül azt bizonyították, hogy szignifikáns különbségek vannak egyes változók fontosságát illetően, amikor a pénzügyintézetek kiválasztását vizsgálták. Ez alapján saját primer kutatásomban is egy sorrendet állítok fel, a különböző változók abszolút és egymáshoz mért értékeivel.

- *H4: A fiatalok bankválasztása szignifikáns kapcsolatban áll az adott bank kommunikációs tevékenységének vélt attraktivitásával.*

Dolgozatomban vizsgálni fogom, hogy a marketingkommunikáció mennyire effektív a szolgáltatások e területén, mennyire tudja befolyásolni azt, hogy az adott pénzügyintézet mellett döntsön a fogyasztó. Ehhez kapcsolatvizsgálatot fogok végezni a kommunikációs tevékenység vélt attraktivitása és a bank választása között.

- *H5: Az egyes hirdetési médiumok között felállítható egy hatékonyságbeli sorrend, aszerint, hogy mely hirdetési felületekről szereznek információt a fiatalok, és ami aztán cselekvést is kivált belőlük.*

Lényeges, hogy megvizsgáljam azt, hogy a fiatalok mely hirdetési felületekről szerzik az információt egy-egy banki szolgáltatás igénybe vételéhez, azaz melyik hirdetési eszköznek a legmagasabb a konverziós aránya.

- *H6: A fiatalok bankválasztását befolyásoló faktorok szignifikánsan nem különböznek az egyes demográfiai alcsoportokon belül, azaz ezt a réteget marketingkommunikációs szempontból homogénnek tekinthetjük.*

Bizonyos kutatások (Blankson et. al 2007,2009) homogénnek tekintik a fiatalok alcsoportjait, viszont vizsgálatomban ezt nem fogadom el maradéktalanul, hanem statisztikai elemzések segítségével meggyőződök róla, hogy valóban igaz-e ez a feltevés.

- *H7: Az egyes bankok ügyfeleinek preferenciarendszere szignifikánsan nem különbözik hazánkban.*

Az állítás szerint minden banki ügyfélnek ugyanaz a fontos, tehát a piaci szegmensek jól körülhatárolhatóak.

- *H8: Vannak változók melyek hasonlóságot mutatnak a négy különböző országban végzett vizsgálatok eredményével.*

Dolgozatom fontos részét képi, hogy nem csak a magyar fiatalok bankválasztási kritériumait vizsgálom, hanem össze is hasonlítom azokat a hasonló külföldi kutatásokkal.

6.3 Kutatásom céljai

Dolgozatom primer kutatása előtt tisztázom azokat a célokat, amelyeket a vizsgálat során el kívánok érni. A célom elsősorban az, hogy pontos képet kapjak arról, hogy milyen szempontok alapján választanak bankot a magyar fiatalok, azaz a 18-24 éves korosztály. A cél magába foglalja azt is, hogy egy hatékonysági mutatót alkossak arra, hogy a banki kommunikáció mennyiben határozza meg az említett generáció döntését, bizonyos faktorok mennyiben befolyásolják azt. Másodszor összehasonlítom a saját kutatásom eredményét olyan nemzetközi kutatásokkal, amelyek 2009-után (azaz a pénzügyi válság csúcspontja után) készültek, abból a célból, hogy világosan kirajzolódjanak a magyar kultúra és a magyar fiatalok speciális kritériumai, illetve preferenciarendszere. A dolgozatom célja ezen túl, hogy megvizsgáljam a hazai fiatalok eloszlását pénzügyi folyószámla-vezetés szempontjából, és feltérképezzek bizonyos demográfiai összefüggéseket az egyes bankok ügyfélkörében.

6.4 Alapsokaság és a mintavételi eljárás

Primer kutatásom alapsokasága a 18-24 éves korosztály. Meg kell jegyeznem, hogy a szakirodalom (Devlin 2002a, Devlin 2005 Blankson, C., Cheng, J.M-S. - Spears, N. 2007) kiemelten fontos szerepet tulajdonít ennek a szegmensnek, hiszen a banki lojalitás (Fehérvári 1994) modellje alapján minél hamarabb ügyfél lesz az adott fogyasztó, annál inkább lojális marad, és annál nagyobb jövedelmet termel a pénzügyi intézet számára. Kutatásomban egyéni

kérdőíves megkérdezést alkalmaztam, amely a kvantitatív kutatások közé tartozik. Ezek közös jellemzője, hogy egy nagyobb számú mintát standardizált kérdésekkel tesz lehetővé vizsgálatra. (Hoffmann-Kozák-Veres, 2009)

Mintavételi eljárásnak alapvetően a hólabda módszert alkalmaztam, azonban megjegyzem, hogy direkt levelek útján is terjesztettem a kérdőívet, ami önkényes kiválasztási technikának minősül. Mind az önkényes, mind a hólabda technikának közös hátránya, hogy nem reprezentatív mintát ad, azonban ez több kutatásban sem történt másképpen (Katircioglu S. T -Tumer M. - Kılınç C. 2011, Devlin, J.F - Gerrard P. 2005). Az önkényes kiválasztási módszernek hátránya, hogy erős kutatói szubjektivitást feltételez, a hólabda módszer viszont ezt ellensúlyozza, hiszen nem csak a kutató által közvetlenül kiválasztott egyedek tölthetik ki. (Veres – Szilágyi 2007)

A kérdőív szerkesztését a Google erre kifejlesztett online szoftvere segítségével készítettem, amelyet aztán 270 válaszadó töltött ki a kitöltési határidőig. A kérdőívet online közösségi oldalakon illetve az ezeken lévő csoportokon, e-mail listákon, valamint az általam megkért fővárosi hallgatók csoportjaikon és listáikon keresztül továbbítottam. Összehasonlításképp megjegyzem, hogy Narteh B., Frimpong O.N. (2011) kutatásában 223 válaszadót elemeztek, Katircioglu et al. (2011) 248 hallgató válaszait, Blankson et. al (2009) az USA-ban végzett tanulmányában pedig 600 kitöltött kérdőívet vizsgált meg. Összességében tehát elmondható, hogy a 270 fő nem számít alacsony mintaszámnak, hiszen egyedül, az USA-ban végzett kutatás rendelkezik több kitöltővel az összehasonlítottak közül, azonban ott a nagyobb népesség indokolja is ezt.

Az adatok begyűjtése, mint az előzőekből kiderül online módszerrel történt melynek a piackutatással foglalkozó szakemberek szerint megvannak az előnyei, illetve a hátrányai is. Ezek közül néhányat itt felsorolok:

Az online módszer előnyei és hátrányai:

Előnyök:

- Gyorsaság (azonnali visszaérkezés, gyakorlatilag 0%-os megsemmisülés)
- Olcsó (ingyenes internetes kérdőívszerkesztők, egyetemi hallgatóknak teljesen ingyenesen elkészíthető felmérések lehetősége)
- Könnyen körbeküldhető

Hátrányok:

- Lehetetlen kiszűrni a nyilvánvalóan hibás válaszokat. Tehát tulajdonképpen olyan válaszokat adhat az adott kitöltő, amelyeket ő akar, semmi fajta kontroll nincs.

- Személytelen. A segítség és a személyes kérdezési mód lehetősége kizárva.

6.5 A kérdőív szerkezete és az adatfeldolgozás

A primer kutatás legfontosabb eleme természetesen maga a kérdőív, ezért ebben a részben annak szerkezetével, valamint az adatok feldolgozásának módjával foglalkozok.

A kérdőív **első blokkjában** egy általános képet kapok arról, hogy a magyar fiatalok mely bankoknál vezetik folyószámláikat, illetve, hogy ezek kifejezetten diákszámlák-e vagy sem. Ez a rész két erre vonatkozó kérdésből áll.

A **második rész** három különböző kérdéskör fontosságát vizsgálja a bankválasztás során. Az egyik a befolyásoló személyek szerepe (4 kérdés), a másik a szolgáltatás magának és tulajdonságainak szerepe (6 kérdés), a harmadik pedig a szolgáltatás környezeti elemei (5 kérdés). Az általam vizsgált összehasonlító tanulmányok kérdőíveivel az itt szereplő kérdések jelentős egyezőséget mutatnak.

A **harmadik kérdésblokkban** a 6 legtöbb ügyféllel rendelkező nagybank⁵ kommunikációs tevékenységének megítélését vizsgálom. A megkérdezettek arra válaszolnak, hogy mennyire tartják hatékonnak illetve fiataloknak szólónak az adott pénzügyi intézetek marketingkommunikációját.

A **negyedik részben** arra keresem a választ, hogy melyik az a hirdetési felület, amelyik a leghatékonyabban éri el az adott ügyfelet. Megkérdezem továbbá azt is, hogy volt-e olyan hirdetés, amelynek hatására igénybe vett egy adott terméket, amennyiben igen akkor melyik hirdetési eszköz volt az, amelyik a hatást kiváltotta.

Az utolsó, **ötödik kérdéskör** a válaszadó demográfiai jellemzőivel foglalkozik, amelyek azonban nem a klasszikus (nem, kor, családi állapot) jellemzőkre térnek ki, hanem sokkal inkább olyanokra, amelyek nagyobb hatással lehetnek a bankválasztásra (előzetes pénzügyi oktatás, ösztöndíjak, önköltséges képzési forma).

Fontos megjegyezni, hogy a kérdőív kérdéseinek szerkesztését három különböző tanulmány eredményei alapján végeztem (Narteh és Owusu-Frimpong 2011, Katircioglu S.T., Tumer M., Kılınç C. 2011, Blankson, C., Omar, O.E. and Cheng, J.M-S. 2009). Kiemelten fontos, hogy nem a kérdőívek alapján, hanem az eredményekből való következtetés alapján szerkesztettem a kérdőívet, mivel a kérdőívek validálását nem tudtam elvégezni, hiszen azok nem voltak nyilvánosak. Ugyanakkor törekedtem arra, hogy egy közös

⁵ Magyar bankszövetség: Éves bankismertető 2011

kérdőív alapot hozzak össze, amelyben nagy részben azok a tényezők szerepeljenek, amelyeket az adott kutatók vizsgáltak. Természetesen a közvetlen összehasonlítás így sem lehetséges.

Az adatok tisztításáról és az elemzéshez használt szoftverről, mindössze annyit jegyzek meg, hogy: a beérkezett adatok tisztításához Microsoft Excel (2007) programot használtam, ekkor gyakorlatilag a megadott szöveges választ számokká, skálákká alakítottam, az adatok statisztikai feldolgozását pedig az SPSS 19.0 szoftverrel végeztem.

6.6 A minta jellemzői:

Mielőtt a dolgozat hipotéziseinek vizsgálatába kezdek, azokat a demográfiai gyakoriságokat ismertetek, amelyeket fontosnak tartottam megkérdezni, illetve amelyek kapcsolatát vizsgálni fogom a bankválasztás szempontjaival. (A kapcsolatvizsgálathoz fontos megjegyezni, ahogy erre már utaltam korábban is, hogy több nemzetközi kutatás (Blankson et. al 2007,2009) homogénnek ítélte a fiatalok szegmensét azaz a demográfiai alcsoportokon belül ezek szerint nincsenek szignifikáns eltérések.) A minta nemek szerinti eloszlása alapján elmondható, hogy a megkérdezettek 33,3%-a férfi, míg 66,7%-uk nő (90, illetve 180 fő). A korosztály és a bankválasztás kora a 6. ábrán szerepel:

7. ábra A megkérdezettek kor, és bankválasztáskori életkor szerinti megoszlása

Hány éves Ön?		Hány éves korában választott bankot?	
Életkor	Megoszlás (%)	Életkor	Megoszlás (%)
18	9,6	16	3,7
19	10,7	17	13,7
20	17,4	18	43,7
21	23,0	19	24,4
22	20,4	20	12,2
23	13,3	21	1,9
24	5,6	22	0,4

Forrás: saját szerkesztés.

A vizsgálat során azt is szerepelt a kérdések közt, hogy az adott válaszadó rendelkezett-e pénzügyi tudással, amikor bankot választott. Ezt a szempontot vizsgálva elmondható, hogy a mintában szereplők 14,8%-a (40 fő) rendelkezett, míg 85,2%-uk (210 fő) nem rendelkezett pénzügyi képesítéssel. Arra a kérdésre, hogy önköltséges képzésben vesznek-e részt a válaszadók 84,4%-a nemmel, 15,6%-a igennel felelt (megjegyzem, hogy volt olyan lehetőség is, hogy a válaszadó nem vesz részt képzésben). A vizsgálat megpróbálta

megközelíteni a válaszadó anyagi helyzetét is a tanulmányi ösztöndíjon és a szociális támogatáson keresztül: a válaszadók 7-7%-a jelezte, hogy szociális támogatást kap, vagy szociális támogatást és tanulmányi ösztöndíjat is, 34,8 % volt azoknak az aránya, akik csak tanulmányi ösztöndíjat kaptak, és 51,2%-uk egyik támogatásban sem részesül. Vizsgáltam azt is, hogy amikor az adott válaszadó kiválasztotta a folyószámla-vezető pénzintézetét, akkor milyen típusú településen élt: ez alapján az akkor fővárosban élők 16,3%-ot, a megyeszékhelyen élők 31,5%-ot a nem megyeszékhely városban élők 36,7%-ot, a faluban vagy kisebb településen élők pedig 15,6%-ot tesznek ki a mintán belül. Dolgozatom fontos részét képezi az is, hogy megvizsgáljam, a hazai fiatalok melyik banknál vezetik folyószámlájukat. A 8. ábrán látható az általam vizsgált bankok ügyfélszám szerinti megoszlása:

8. ábra A megkérdezettek folyószámla vezető pénzintézet szerinti megoszlása

Melyik banknál van Önnek folyószámlája?		
Bank neve	Gyakoriság (fő)	Megoszlás (%)
OTP	140	51,9
CIB	30	11,1
Erste	28	10,4
Budapest Bank	15	5,6
Raiffeisen	14	5,2
K&H	13	4,8
Unicredit	10	3,7
MKB	9	3,3
<i>Egyéb: Takarékpont</i>	6	2,2
<i>Egyéb: FHB</i>	4	1,5
<i>Egyéb: Citibank</i>	1	,4
Összesen	270	100,0

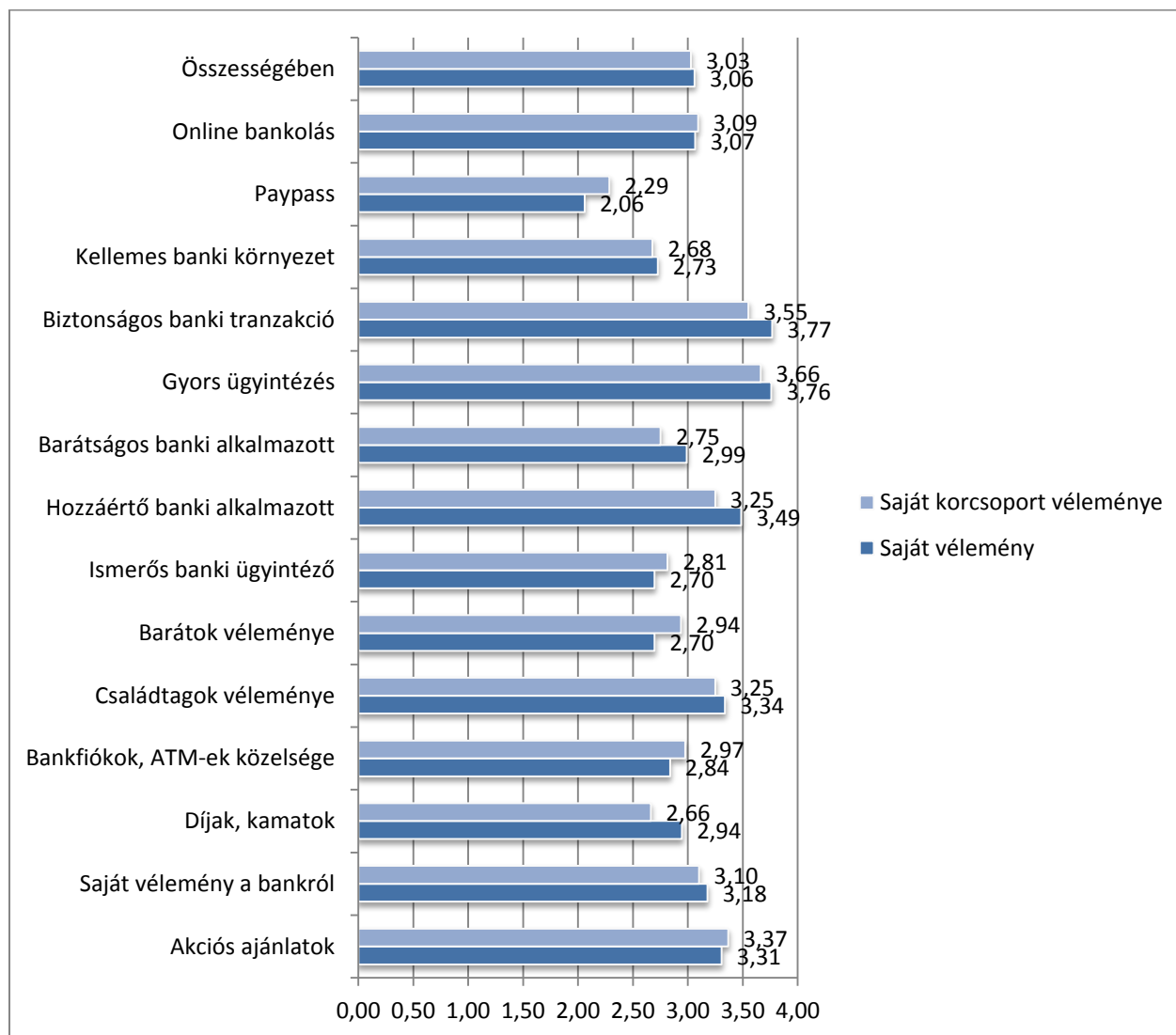
Forrás: saját szerkesztés.

Látható, hogy a mintában, legnagyobb arányban az OTP-t, a CIB bankot, illetve az Erste Bankot választók vannak. Az elemzés során részletesen ki fogok térni arra, hogy mennyiben köszönhető ez a banki kommunikációnak, illetve mennyiben a személyes kapcsolatoknak, esetleg más tényezőknek. Itt megjegyzem, hogy a kapcsolatvizsgálatok módszertani kitételei miatt a Takarékpontot, FHB-t és a Citibankot egy „Egyéb” kategóriává vontam össze.

6.7 A vizsgálat feltételezett állításainak vizsgálata

A minta demográfiai és kutatási szempontból történő elemzése után azokat a szempontokat mutatom be, amelyek a bankválasztást befolyásolhatják. A kérdések mérése egy négyfokú Likert skálán történt, ami kiegészült egy „Nem tudok válaszolni” lehetőséggel is.

9. ábra A vizsgált bankválasztást befolyásoló tényezők nagysága saját preferenciák, és a saját korcsoport vélt preferenciái szerint



Forrás: saját szerkesztés

A 9. ábrán látható, hogy az egyes tényezők befolyásolásának illetve fontosságának mértéke 3,03 illetve 3,06 amely az „inkább befolyásol mint nem” kategóriának felel meg. **Az első számú hipotézist ezzel igazoltnak tekintem**, tehát a vizsgált változók inkább befolyásolják, mint sem értéket kaptak összességében, tehát szerepet játszanak a pénzüintézet választásban.

Mint látható, vizsgálatom során nem csak azt kérdeztem, a válaszadóktól, hogy ők mit gondolnak bizonyos tényezők fontosságáról, hanem azt is, hogy szerintük saját korcsoportjuk miképp vélekedik ugyanarról a kérdésről. A válaszokat elemezve 14 változópárnál végeztem páros T-próbát, melynek a nullhipotézise az, hogy a két változó – bizonyos szignifikanciaszint mellett - tekinthető azonosnak. A tesztet elvégezve arra jutottam, hogy a saját, illetve a saját korcsoportnál vélt preferencia értéke 95%-os szignifikanciaszint mellett azonosnak tekinthető:

- Az akciós ajánlatok, bankról kialakult saját vélemény, családtagok véleménye, kellemes banki környezet, online és mobil bankolás valamint az ismerős banki alkalmazott változópároknál.

Ennek a következménye, hogy a **második hipotézist elutasítom**, azaz nem tekinthető a saját és a saját korcsoportról vélt vélemény minden tekintetben egyformának. tehát ezeknél a későbbi elemzések során elegendő csak az egyik változót megvizsgálok.

A 9. ábrán látható, hogy a megkérdezettek átlagosan a legfontosabbnak a biztonságos banki ügyintézés, a gyors tranzakciókat valamint a hozzáértő banki alkalmazottat értékelték a legmagasabbra. Mivel azonban sok olyan értékkel találkozhatunk ebben a táblázatban, amely egymáshoz közeli, ezért egy Friedman teszt segítségével relatív fontossági sorrendet állítottam fel a változók között:

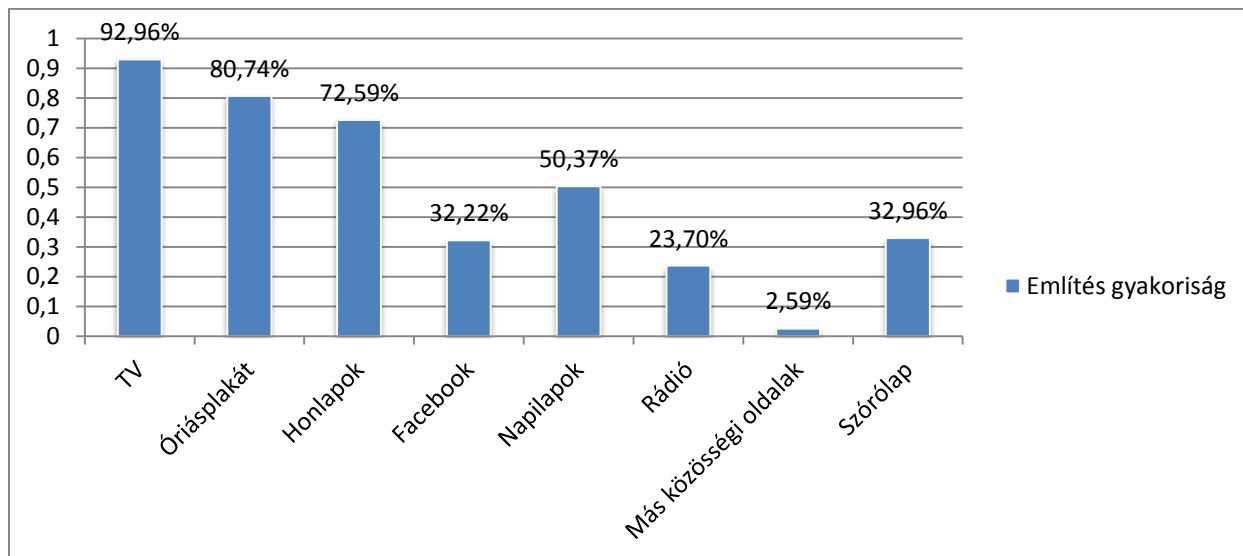
Paypass < Barátok véleménye < Kellemes banki környezet < Ismerős banki alkalmazott < Bankfiókok, ATM-ek közelsége < Díjak, Kamatok < Barátságos banki alkalmazottak < Online bankolás < Saját vélemény a bankról (a bank imázsa) < Akciós ajánlatok < Családtagok véleménye < Jól felkészült banki alkalmazott < Gyors ügyintézés < Biztonságos tranzakciók. (1. melléklet)

Ezek alapján a **harmadik hipotézist is elfogadom**: miszerint az egyes változók különböző mértékben befolyásolják a pénzintézet választási szokásokat.

Miután megállapítottam, hogy bizonyos értékeket jobban, míg másokat kevésbé vesznek figyelembe a fiatalok a bankválasztás során, a marketingkommunikáció másik részére fókuszálok, mégpedig arra, hogy melyik a leghatásosabb hirdetési eszköz, azaz melyik felületnek a legmagasabb a konverziója. A kérdés vizsgálatához először azt kellett megtudnom, hogy előfordult-e egyáltalán, hogy a válaszadó hirdetésből tájékozódott egy-egy ajánlatról, amelyet aztán elfogadott. A válaszadók közel fele (49,6 %-a) válaszolt úgy, hogy legalább egyszer már előfordult ilyen, tehát van értelme azt vizsgálni, hogy ez a 134 fő milyen hirdetési eszközökből tájékozódott. (2. melléklet) A 10. ábrán látható a válaszadók említési gyakorisága arra a kérdésre, hogy milyen médiumból kapták az impulzust egy banki

szolgáltatás igénybevételére. Látható, hogy a legnagyobb arányban a televízió és az óriásplakát, tehát az ATL felületek reprezentáltak a kutatásban, egyéb válaszlehetőséget a 270 főből senki sem említett. Ezek alapján **a negyedik hipotézist igazoltnak tekintem.**

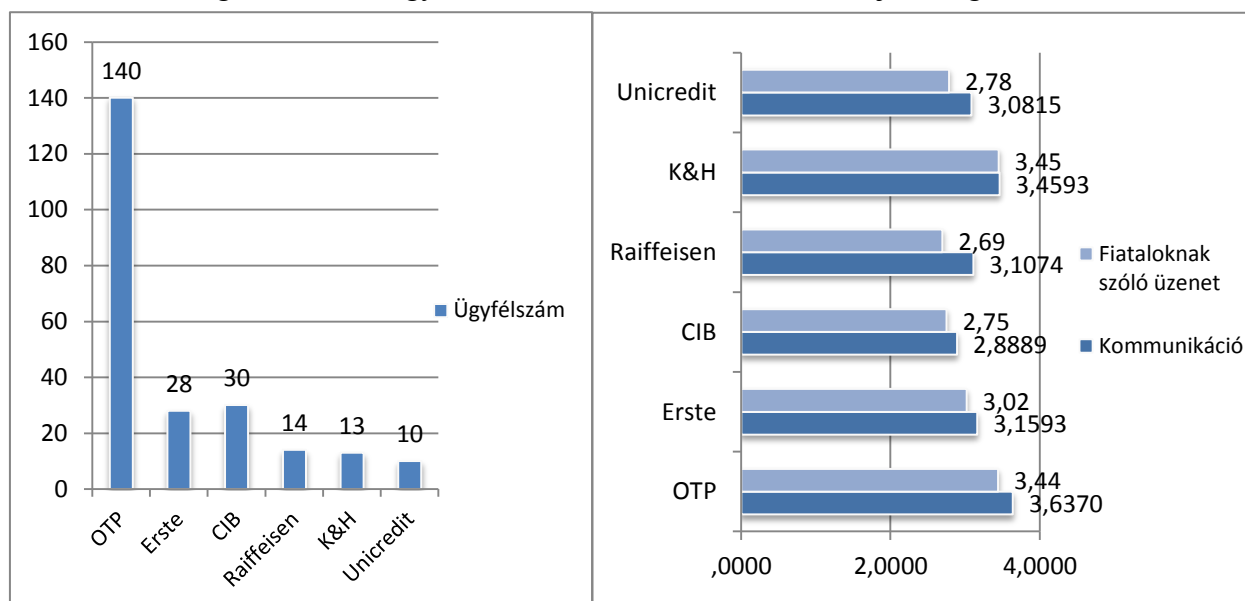
10. ábra A válaszadók említési gyakorisága a vásárlást kiváltó hirdetési felület kérdésre.



Forrás: saját szerkesztés

Dolgozatom következő fontos hipotézise, hogy van-e kapcsolat az egyes bankok kommunikációs tevékenysége és a bankválasztás között. Mielőtt azonban a konkrét kapcsolatvizsgálatot tesztelném, bemutatok egy egyszerű gyakorisági táblát, amely a bankok ügyfélszáma és a kommunikációjuk megítélését ábrázolja:

11. ábra A vizsgált bankok ügyfélszáma, valamint kommunikációjuk megítélése



Forrás: saját szerkesztés

A kommunikációs tevékenységet két változó mentén definiáltam: egyrészt az azt vizsgáltam, hogy a válaszadónak mennyire attraktív az adott bank kommunikációja, a másik kérdés pedig arra vonatkozott, hogy mennyire gondolja, hogy a fiataloknak szól az adott pénzintézet üzenete. Látható, hogy ugyan az OTP-nek van a legjobban megítélt kommunikációja és valóban ez a pénzintézet rendelkezik a legtöbb ügyféllel, mégis a második legjobb kommunikációval rendelkező K&H Bank mégis csak 13 ügyfelet tudhat magáénak a mintából. Megjegyzem, hogy ez a gyakorisági tábla egzakt eredményt nem árul el arról, hogy van-e kapcsolat a banki kommunikáció és az adott pénzintézet választása között. Ennek megállapítására keresztábra elemzést, chí-négyzet tesztet használtam, kapcsolaterősségi mutatóknak pedig (mivel két nominális, kategoriális változóról van szó) a Phi és Cramer's V-mutatót alkalmaztam.

12. ábra Az egyes bankok választásának kapcsolata a banki kommunikáció megítélésével

Bank neve	Kommunikációs tevékenységgel mért kapcsolat	Fiatalos kommunikációval mért kapcsolat
OTP	sig= ,000 Phi=0,454 Közepes erősségű a kapcsolat	sig= ,002 Phi= ,247 Gyenge kapcsolat
Erste	sig= ,000 Phi= 0,320 Közepes erősségű a kapcsolat	sig= ,000 Phi= ,407 Közepes kapcsolat
CIB	sig= ,000 Phi= ,429 Közepes erősségű a kapcsolat	sig= ,006 Nincs kapcsolat
Raiffeisen	sig= ,287 Nincs kapcsolat	sig= ,111 Nincs kapcsolat
K&H	sig= 0,001 Phi= ,287 Gyenge kapcsolat	sig=,498 Nincs kapcsolat
Unicredit	sig= ,001 Phi=,263 Gyenge kapcsolat	sig= ,000 Phi=,281 Gyenge kapcsolat

Forrás: saját szerkesztés

A ötödik hipotézist ezek alapján **elvetem**, tehát nem igaz az állítás, hogy minden esetben szignifikáns kapcsolat található a banki kommunikáció vélt minősége és a bank választása között. Látható azonban a táblázatból, hogy a hipotézis el nem fogadását mindössze egy eset okozza a kommunikációs tevékenység és a bankválasztás kapcsolatánál, méghozzá a Raiffeisen bank esete. A fiatalos kommunikáció és a bankválasztás kapcsolata ugyanakkor 3 esetben nem mutatott szignifikáns összefüggést.

Mielőtt az hatodik hipotézis vizsgálatát elkezdem szükséges volt, – a nagyszámú változók miatt – hogy faktorokat hozzak létre, így könnyítve az elemzést. A 11. ábrán látható, hogy miképp csoportosítottam a változókat, milyen faktorokat hoztam létre. Egy esetben, a „Szolgáltatás belső értékei” (Blankson et. al 2007) faktor során nem lett elég magas a KMO érték, amely azt mutatja, hogy mennyire magas a korreláció az egyes változók között (az ilyen típusú vizsgálatoknál a 6,2 feletti érték számít megfelelőnek) . Megjegyzem azonban, hogy a Bartlet-féle teszt nullhipotézisét, miszerint nincsenek háttér struktúrák a változók mögött, azaz nincs értelme faktort készíteni azokból, elvettem, tehát maga a faktor keresése reális cél volt, mindössze az összetartó erő nem elégséges. A faktorok képzésére minden esetben alfa faktor képzést használtam, rotálás nélkül.

13. ábra A vizsgált változók faktorba sorolása

Faktor neve	A faktorban lévő változók	KMO érték
A front office és a környezet	Jól felkészült alkalmazott; Barátságos alkalmazott; Kellemes környezet; Gyors ügyintézés	7,4
Véleményvezérek és befolyásolók	Család véleménye; Barátok véleménye; Ismerős banki alkalmazott	6,94
A szolgáltatás belső értékei	Akciós ajánlatok; Díjak, kamatok; Biztonságos tranzakciók; Bankfiókok, ATM-ek elérhetősége; Online bankolás; Paypass	5,83
A vizsgált bankok mennyire kommunikál jól?	Mennyire jól kommunikál az OTP, Erste, CIB, K&H, Raiffeisen, Unicredit?	6,34
A vizsgált bankok mennyire kommunikálnak a fiataloknak?	Mennyire kommunikál a fiataloknak az OTP, Erste, CIB, K&H, Raiffeisen, Unicredit?	7,66
Médiumok figyelemfelkeltése	Mennyire kelti fel az Ön figyelmét: TV, rádió, újság, folyóirat, szórólap, óriásplakát, honlap, facebook, más közösségi oldal	7,54

Forrás: saját szerkesztés

Látható, hogy a változók többsége módszertani problémáktól mentesen faktorokba sorolható, ami azt jelenti, hogy elegendő korreláció áll fent köztük, hogy egyben vizsgáljam ezek hatásait a bankválasztásra. A hatodik hipotézis eldöntéséhez tehát elemeznem kell, hogy a megadott demográfiai (nem, kor, pénzügyi végzettség) változók szignifikáns kapcsolatot

mutatnak-e az adott faktorok értékeivel, hiszen amennyiben igen, úgy a fiatalok nem tekinthetők homogén csoportnak, hiszen az egyes tényezőkből képzett faktorok nem egyformán ítéltetnek meg bizonyos csoportokon belül. A hipotézis eldöntéséhez ANOVA, illetve Welch tesztet alkalmaztam, a kettő között a variancia homogenitás teljesülése dönt, amennyiben a varianciák egységesnek tekinthetők, úgy ANOVA-t, amennyiben nem, úgy Welch tesztet kell alkalmazni. A vizsgálat során a következő eredmények születtek, demográfiai csoportok szerint:

Nemek, kor, pénzügyi előképzettség, és lakhely típus szerint is homogén csoportnak tekinthető a fiatalok szegmense, ami azt jelenti, hogy nem található olyan faktor, amely a különböző demográfiai ismérvekkel rendelkezők szignifikánsan eltérően értékelnének. Tehát a vizsgálat alapján az **hatodik hipotézist elfogadom**, azaz a fiatalok homogén szegmensnek tekinthetők e faktorok mentén.

Hasonlóan a hatodik hipotézishez, a hetedik állítás vizsgálata során azt fogom vizsgálni, hogy azonosnak tekinthetők-e a fent ismertetett faktorok értékei, de jelen esetben nem a demográfiai csoportokon belül, hanem az egyes bankok mintában lévő ügyfélkörében. A kérdés, tehát köznyelven megfogalmazva az, hogy van-e például tipikus OTP-s ügyfél? Természetesen ez a kérdés rendkívül köznapi, ugyanakkor nagyjából mégis erről szól a kutatás. Az eredmény a következő:

Az OTP, Erste, CIB, Raiffeisen, Budapest Bank, Unicredit valamint a K&H bank esetében sem sikerült kimutatni olyan faktort ahol a sig. érték mind az ANOVA, mind a Welch teszt esetében 0,05-nél alacsonyabb lett volna, ezért elmondható, hogy a **hetedik hipotézist elutasítom**, tehát a vizsgálat faktorainak értékei, más néven a preferenciák összessége nem különbözik az egyes bankok ügyfelei között.

6.8 A nemzetközi vizsgálatok összehasonlítása a primer kutatás eredményeivel

Dolgozatom egyik legfontosabb kérdése a hazai banki preferenciák feltérképezése mellett az, hogy összevessem *három különböző kultúrájú* nemzetben készített kutatással a saját eredményeimet, nevezetesen megnézzem azt, hogy mennyiben különbözik a más országban, más időben, azonban hasonló szempontok és módszertan alapján készített kérdőívvel szerzett eredmény az általam kapottakkal. Mielőtt azonban ismertetem az elemzést, megjegyzem, hogy a négy vizsgálat eredménye **közvetlenül** (számszerűen) **nem összemérhető**, hiszen más időben, nem teljesen azonos módszertannal készültek. Ezért

mindössze az egyes összetevők objektív rangsorban elfoglalt helyét szemléltetem, azt nem, hogy pontosan mennyivel kapott magasabb értéket egy-egy változó a másiknál.

14. ábra A 6 legfontosabb bankválasztást befolyásoló tényező: Magyarországon, Romániában, az Egyesült Államokban és Ghánában

Sorrend	Magyarország	Románia	USA	Ghána
1.	Gyors ügyintézés	Az ATM-ek száma	Megfelelő mennyiségű ATM és bankfiók	Minimum betéti limit
2.	Biztonságos banki tranzakciók	Telefonon keresztüli bankolás lehetősége	Biztonság	Modern banki termékek
3.	Hozzáértő banki alkalmazott	A banki alkalmazottak személyes figyelme	Kényelem	Bankfiókok száma és területi eloszlása
4.	Családtagok véleménye	Banki reputáció és imázs	Szülői tanács és ajánlás	Gyors szolgáltatás
5.	Akciós ajánlatok	A bank mérete	Ingyenes számlavezetés	Online bankolás
6.	Bank image	A pénzügyintézet megbízhatósága	Kedves banki alkalmazottak	Magas presztízsű imázs

Forrás: Blankson, C., Omar, O.E. and Cheng, J.M-S. (2009) ; Katircioglu S.T.,Tumer M.,Kılınç C. (2011) ; Narteh és Owusu-Frimpong (2011) alapján saját szerkesztés

Látható, hogy a változók elnevezéseiben ugyan nem feltétlenül egységesek tartalmukban mégis rendkívül *magas számú hasonlóságot mutatnak*. Romániában, valamint az USA-ban is az ATM-ek és a bankfiókok száma került az első helyre, amit ugyan Magyarországon nem tekinthetünk a gyors ügyintézással azonosnak, mégis természetesen van kapcsolat a kettő között, hiszen mindkét faktor az idő megtakarításával kapcsolatos. Észrevehető, hogy a biztonság mind Magyarországon, mind az USA-ban a második legfontosabb változó a pénzügyintézetek kiválasztásánál, míg Romániában, valamint Ghánában itt két egymástól eltérő változó áll, az egyik az információtechnológiához kötődő online bankolás (Románia), míg a másik a modern banki termékek (Ghána). Megjegyzem ugyanakkor, hogy mind a két változó a szolgáltatás belső értékei faktorhoz köthető. A

harmadik legfontosabb változó Magyarországon a banki alkalmazottak hozzáértése, ami nem ugyanaz, de mégis hasonló, mint Romániában a szintén harmadik helyre sorolt banki alkalmazottak személyes figyelme, tehát elmondható, hogy a két ország bankválasztási preferenciái között lényeges helyet kap az alkalmazottak kvalitása. Ghánában és az USA-ban a harmadik leglényegesebb változó mentén nem található egyezés, míg az Egyesült Államokban a kényelem a lényeges, addig Ghánában ide szorult, a másik három országban első helyre sorolt bankfiókok száma és területi eloszlása, valamint negyedikként itt van a gyors szolgáltatás is. A negyedik legfontosabb tényező vizsgálatánál ismét egyezőséget találtam az USA és Magyarország fiataljainak preferenciái között, mégpedig lényeges szerepet játszik náluk a szülői referenciacsoport ajánlása és véleménye (igaz, Magyarországon ezt a vizsgálatban családtagoknak fordítottam, de lényegében nincs különbség a kettő között), míg Romániában itt a Bank Image-t találjuk. Az ötödik és hatodik legfontosabb változók esetében már jobban diverzifikált a válaszadók véleménye a legfontosabb bankválasztási kritériumokról, az viszont látszik, hogy nagy eltérések nincsenek a különböző országok preferenciái között. Összességében elmondható, hogy a hazánkban vizsgált fiatalok leginkább a román illetve az amerikai diákok preferenciáihoz hasonló fontossággal ítélik az egyes tényezőket. A **nyolcadik hipotézist** tehát **igazoltnak tekintem**: azaz vannak változók melyek hasonlóságot mutatnak a négy különböző országban végzett vizsgálatok eredményével.

7. Miért pont az OTP?

Dolgozatom 8. ábráján jól látható, hogy az OTP piaci részesedése a vizsgált mintában több mint 50%, egész pontosan 51,9%. Ez igen magas aránynak mondható, hiszen a második helyen álló CIB bank is mindössze 11%-ot mondhat magáénak. A kutatás során tehát egy olyan eredmény született, amely további vizsgálatokra ad okot, és kelti fel a természetes kíváncsiságot. Ebben a fejezetben tehát azt fogom vizsgálni, hogy melyek azok a tényezők, amelyek miatt ennyire magas, az OTP-t választó fiatalok aránya. Ennek a fejezetnek egy **saját kutatási problémát, módszertant, és hipotéziseket fogalmazok meg**, hiszen ha nem is élesen, de mindenképp elkülönül a pénzügyi választási preferencia-rendszer kutatásától.

7.1 A kutatási probléma

A kutatás fő kérdése az, hogy OTP Bank magas piaci részesedését milyen tényezők indukálják? Az előző fejezetben alkalmazott csoportosítás szerint (szolgáltatás belső tényezői, referenciacsoportok, kommunikáció, front office és környezet) vannak-e olyan faktorok, amelyek meghatározzák az OTP versenyelőnyét a többi bankkal szemben, és ha igen melyek ezek.

7.2 Módszertan

A problémát két különböző kutatási eszköz segítségével közelítem meg. Első sorban az előző fejezetben használt kérdőív kvantitatív adatait két részre osztom, az OTP-s ügyfelek, illetve a nem ennél a banknál lévő ügyfelekre (így a minta nagyjából 50%-50%-os részekre osztható, ahol még mindig 100 fő feletti, statisztikai értelemben nagy mintákról beszélhetünk). Ezek után szignifikáns eltéréseket fogok vizsgálni a két csoport preferenciarendszere között.

A másik megközelítésben pedig kvalitatív információ segítségével tárom fel a fent említett jelenség okát. A kvalitatív vizsgálatok közül a fókuszcsoportos kutatási módszert választottam, amelynek előnye a csoportdinamika és, hogy nagy mennyiségű releváns információ nyerhető. (Veres-Hoffman-Kozák 2000)

A fókuszcsoportok összeállításakor arra figyeltem, hogy két különböző csoportot kérdezzek meg ugyanazzal a kérdéssorral: az egyik csoportban csak OTP ügyfelek voltak (természetesen az eddig vizsgált korosztályából), a másikban pedig nem olyanokat kérdeztem meg akik nem az OTP-nél vezetik a folyószámlájukat.

7.3 Hipotézisek

Ahhoz, hogy pontos képet kapjak arról, hogy miért az OTP-t választja a fiatalok meghatározó hányada, először meg kell határoznom azokat a hipotéziseket, amelyek ezt a jelenséget leírhatják.

- *H9:* Az OTP Bank ügyfelei magasabbra értékelik a saját bankjuk, azaz az OTP kommunikációs tevékenységét, mint a többi bankét.
- *H10:* Az OTP Bank ügyfelei magasabbra értékelik az OTP bank kommunikációs tevékenységét, mint a nem ennél a pénzintézetnél számlát vezető ügyfelek.

- *H11:* Az OTP-s válaszadók fiatalos kommunikáció tekintetében nem tesznek szignifikáns különbséget a saját bankjuk és a többi között.
- *H12:* A nem OTP ügyfelek családja kisebb arányban vezeti folyószámláját egy közös banknál, mint az OTP bank ügyfeleinek családja.
- *H13:* A család befolyásoló ereje magasabb az OTP-s ügyfeleknél, mint a nem OTP-t választóknál.
- *H14:* A referenciacsoportok befolyása minden esetben magasabb az OTP-t választóknál, mint a más bankok ügyfeleinek.
- *H15:* A szolgáltatás belső értékei szignifikánsan magasabb szerepet játszanak a bankválasztás során a nem OTP-s ügyfeleknél.

Mindegyik hipotézis esetében mind kvantitatív mind kvalitatív információt is gyűjtöttem amiatt, hogy minél pontosabban megértsem a fent említett jelenség okát.

7.4 Az OTP ügyfelekből álló minta jellemzői

Mielőtt a hipotézisek elvetését vagy megerősítését vizsgálnám, néhány fontos adaton keresztül bemutatom az OTP ügyfelek demográfiai tulajdonságait úgy, hogy azt összehasonlítom a teljes mintában lévő gyakoriságokkal/arányokkal az egyes változók mentén.

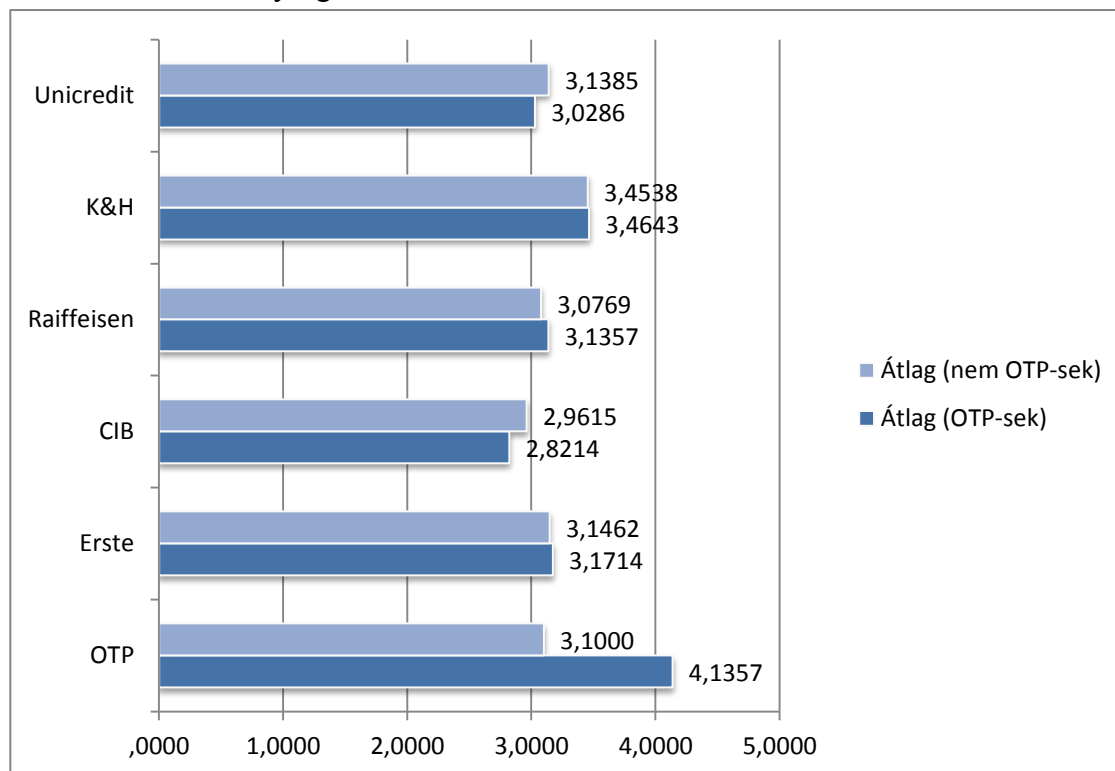
A teljes mintában a nők aránya 70,7%, a férfiaké 29,3%, ugyanakkor az OTP ügyfelek 66,7%-a nő, míg 33,3%-uk férfi. A 3. mellékletben található az OTP és a teljes minta korcsoport szerinti eloszlása, amely alapján elmondható, hogy szignifikáns különbség nincs a két minta között, az teljes mintában lévők átlagéletkora mindössze 0,52%-al magasabb, mint az OTP ügyfelek mintájának átlagéletkora. A bankválasztáskor pénzügyi tudással nem rendelkezők aránya sem mutat szignifikáns eltérést: az OTP Bankot választók 85,2%-a nem rendelkezett pénzügyi ismeretekkel a döntés meghozatalakor, míg a teljes mintában ez az arány 82,9%. A 4. mellékletben található az OTP Bank és többi vizsgált pénzintézet ügyfeleinek település-típus szerinti megoszlása. Összességében elmondható, hogy az OTP ügyfelek aránya magasabb, mint a teljes sokaság aránya a nagyobb városokban, így a megyeszékhelyeken, valamint a fővárosban, míg a teljes sokaság aránya a kevésbé urbanizált falvakban, és városokban haladta meg az OTP kliensek arányát.

7.5 Hipotézisek vizsgálata

Az első hipotézis szerint az OTP-s ügyfelek magasabbra értékelik a saját bankjuk kommunikációs tevékenységét, mint a többi bankét. A fókuszcsoportos vizsgálatok során, természetesen ennél a kérdésnél releváns információval az OTP ügyfelekből álló csoport szolgál ahol a csoport megegyezett abban, hogy „*az OTP-nek sok reklámja látható a TV-ben, plakátokon, akár még az interneten is és ezek elég jók*”. További kérdésekkel arra kerestem a választ, hogy mennyire tartják kiemelkedőnek ezeket a hirdetéseket: „*Nem mondanám, hogy a legjobb reklámok az OTP-sek, viszont a céljukat eléri, megfelelően tájékoztatnak és egy banknál ez kell.*”

A 15. ábrán látható, hogy a két csoport hogyan vélekedik a különböző bankok kommunikációs tevékenységéről. Látható, hogy a legnagyobb eltérés az OTP-banknál található, az összes többi érték 5%-os szignifikanciaszint mellett azonosnak tekinthető, csak az OTP Bank esetében van szignifikáns különbség. **A vizsgálat kilencedik és tizedik hipotéziseit ez alapján elfogadom.**

15. ábra Az OTP-s és nem OTP-s ügyfelek véleménye a bankok kommunikációs tevékenységről



Forrás: saját szerkesztés

Ugyan a kommunikációs tevékenység önmagában láthatóan magasra értékelt az OTP-s ügyfelek körében, arról nem szabad megfeledkezni, hogy a bankválasztást alapvetően meghatározza az is, hogy mennyire fiatalos image-t képes kialakítani az adott pénzintézet és ez által mennyire képes megnyerni ezt a réteget.

Az OTP Bank fiatalos kommunikációját a nem ennél a banknál folyószámlát vezetőek 3,17-re (63,4%-ra), míg az itt számlát vezetőek 3,69-re (73,8%-ra) értékelték, és a páros T-próbát követően a két csoport válaszai erre a kérdésre nem tekinthetők azonosnak, így **a tizenegyedik hipotézist elutasítom**. Tehát az OTP Bankot választók szignifikánsan jobban és fiatalosabban kommunikálnak ítélik a saját pénzintézetüket.

Kvalitatív információt mindkét csoporttól sikerült nyerni ebben a kérdésben, a nem OTP-s ügyfelek körében a bank: „Régi, hagyományos, megbízható. A hirdetéseket nézve néha erőltetett nem érzem, hogy nekem szólna”, míg az OTP-t választók között „Látszik, hogy foglalkoznak a fiatalokkal, jók a stand-upos reklámok, megújult ez az bank”.

Fontos kérdés, hogy egy olyan banknál, amely generációk óta⁶ a magyar pénzügyi rendszer része, felmerülhet-e az, hogy a családnak komoly befolyásoló szerepe van a bankválasztásnál. Ezt két különböző változó mentén is megnéztem, egyrészt az egy külön kérdés is vonatkozik erre a kérdőívben, másfelől egy olyan állítást is igaznak vagy hamisnak kellett jelölniük a kitöltőknek miszerint a családjuk egy banknál vezeti-e a folyószámlát. Arra a kérdésre, hogy mennyire fontos a családtagok véleménye a bankválasztásnál az OTP ügyfelek 3,38, míg a nem OTP ügyfelek 3,28-as értéket adtak, ami 5%-os szignifikanciaszint mellett azonosnak tekinthető. Arra a kérdésre, hogy a családjukkal közös banknál vezetik-e a folyószámlájukat az OTP-s válaszadók 2,7-es (inkább igen), míg a nem OTP-s 2,56-os (szintén inkább igen) értéket adtak, a páros T-próba után pedig az állapítható meg, hogy a válaszok 5%-os szignifikancia szint mellett azonosnak tekinthetők. A fókuszcsoportos kutatás során sem tapasztaltam különbséget a két csoport válaszai közt a család befolyásoló szerepét vizsgáló kérdéseknél. Mindkét csoportban voltak olyanok akiknél *„Anyá vagy Apá elvitt, hogy csináljuk meg a bankszámlát, igazából nem is én döntöttem.”* illetve olyanok is, akikre az jellemző, hogy: *„Amikor oda jutottam, megnéztem a bankok honlapját, hogy milyen szolgáltatások vannak, és amelyik megtetszett oda mentem.”*

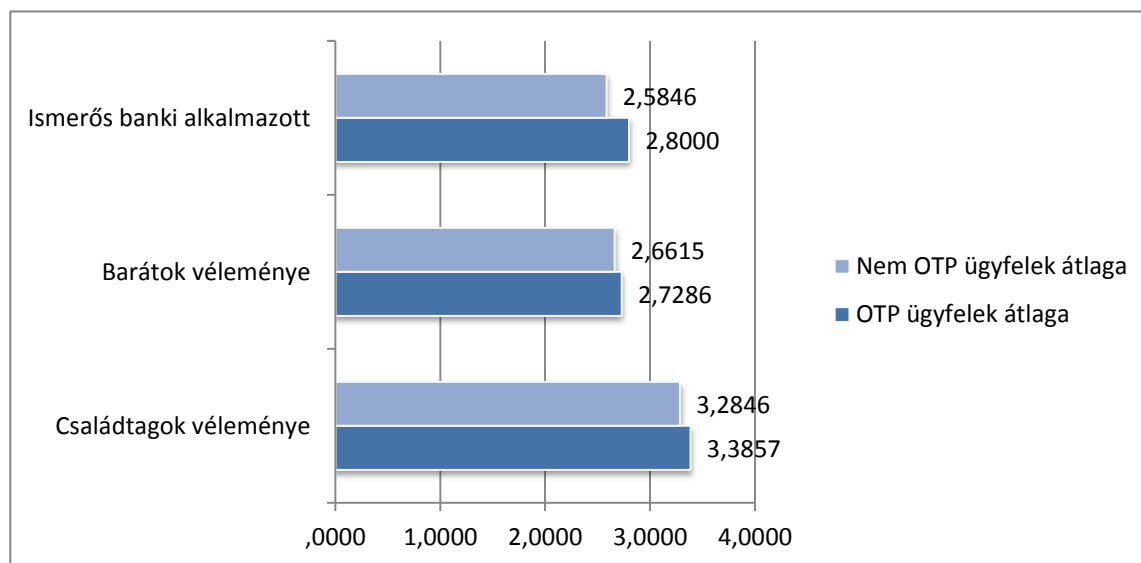
Összességében elmondható tehát, hogy nincs szignifikáns különbség az OTP és a többi bank ügyfelei családjának befolyása között, azaz nem igaz, hogy őket jobban befolyásolja a család. Ezek alapján **elutasítom a 12. és 13. hipotézist**.

⁶ <https://www.otpbank.hu/portal/hu/Rolunk/Tortenet>

Ugyan a család befolyásolásának értéke szignifikáns eltérést nem mutat, mégis fontosnak tartom megvizsgálni, hogy az összes referenciacsoport átlagát tekintve, vajon az OTP ügyfelek vagy a többi bank ügyfeleinél találhatok magasabb értéket.

A 16. ábrán jól látható, hogy ugyan szignifikáns eltérés nincs az adott értékek között mégis minden esetben az OTP-nél számlát vezetőik átlagos értéke magasabb a referenciacsoportok befolyásolását illetően.

16. ábra A referenciacsoportok bankválasztásra való befolyása, OTP és más banki ügyfeleknél



Forrás: saját szerkesztés

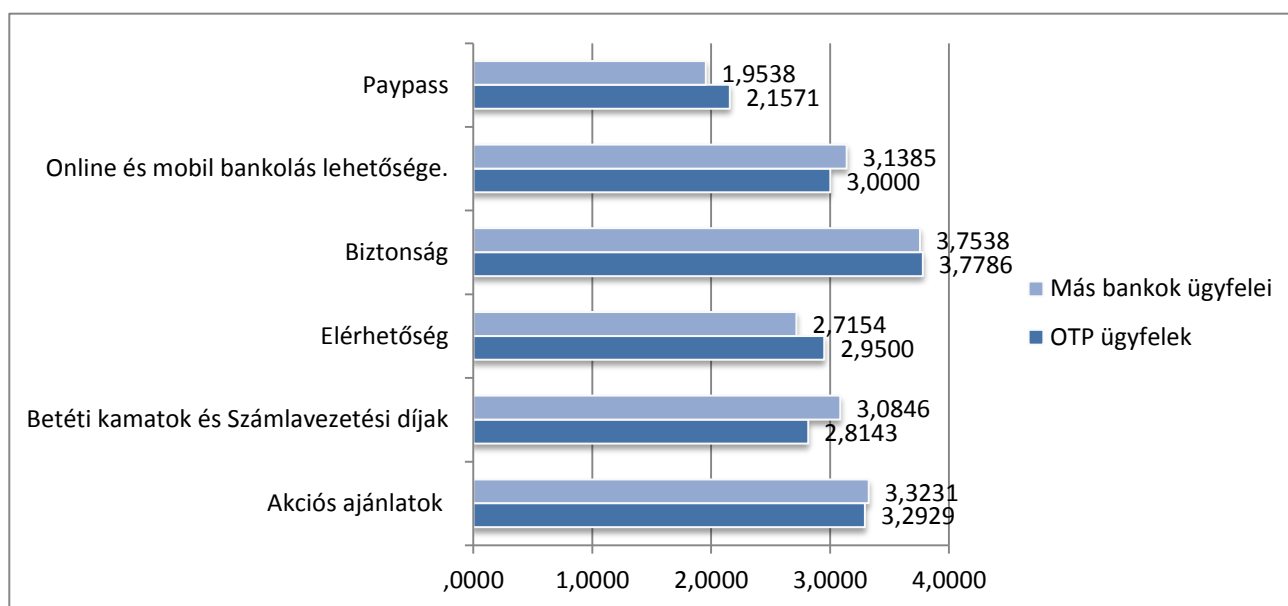
A kvalitatív információk nem mutattak jelentős különbséget erre a kérdésre, a család szerepét már fent említettem, ugyanakkor a barátokra és az ismerős banki ügyintézőre egyik csoport sem mondta, hogy egyáltalán befolyásolta volna.

Az átlagok alapján, a 14. hipotézist elfogadom, azzal a megkötéssel, hogy szignifikáns eltérések nem mutatkoznak egyik referenciacsoport értékénél sem.

A referenciacsoportok és a banki kommunikáció vizsgálata után természetesen a szolgáltatás belső értékeit, mint harmadik fontos tényezőcsoportot vizsgálom a bankválasztásra gyakorolt hatás szempontjából. A 17. ábra jól mutatja, hogy a két csoportnak tagjai átlagosan milyen befolyásoló értékkel látták el a különböző belső szolgáltatástulajdonságokat. Látható, hogy a szolgáltatás belső értékei változó mértékben fontosak az OTP és a többi bank ügyfeleinek, 3 tényező inkább az előbbi csoportnak, míg másik 3 inkább az utóbbinak játszik nagyobb szerepet a döntésében. Legkisebb mértékben a PAYPASS rendszer elérhetősége a fontos mindkét esetben, míg a leglényegesebb tényező a

biztonság. A független mintás T próba után (5. melléklet) megállapítható, hogy nincs szignifikáns eltérés a csoportok között, azaz a fontosságon egyformának tekinthetők 5%-os szignifikanciaszint mellett minden esetben. A fókuszcsoportos vizsgálat során születtek megállapítások ezzel kapcsolatban: az OTP ügyfelekből álló csoportnál az derült ki, hogy „Nekem fontosabb az, hogy ne kerüljön pénzbe a számlavezetés, mint az, hogy közel legyen az ATM, inkább gyalogolok a pénzemért.”, valamint „A biztonság alapkövetelmény” és „Ha nincs online bankolás, biztos, hogy nem választom azt a bankot”. A más bankok ügyfeleiből álló csoportnál a legfontosabb információ: „Én akár váltok is bankot, ha jó ajánlatot kapok, ha egy reklámban elhangzik az, hogy ingyen van szinte minden szolgáltatás és még kamatot is kapok, akkor nem tétovázok.” Megállapítható, hogy a kvantitatív vizsgálatot megerősítő információkat sikerült nyerni a fókuszcsoportokon. Így a 15. hipotézist elutasítom, azaz a szolgáltatás belső értékeinek nincs szignifikánsan magasabb befolyásoló ereje a bankválasztásra az OTP-s ügyfelek esetében.

17. ábra A szolgáltatás belső értékei bankválasztásra gyakorolt hatásának megítélése átlagai, az OTP és más bankok ügyfelei által



Forrás: saját szerkesztés

7.6 Az OTP Bank kommunikációs tevékenységének hatásvizsgálata

A hipotézisek vizsgálata során kiderült, hogy sem a szolgáltatás belső értékeinek, sem a referenciacsoportoknak nincs eltérő mértékű döntésbefolyásoló hatása a két csoport között. A saját bankjuk kommunikációját viszont magasabbra értékelték az OTP ügyfelei, mint a többi bankét. Ezek alapján jogos a kérdés, hogy vajon jobban befolyásolja-e a banki

kommunikáció eredménye, azaz a bankról a fiatalokban kialakult kép az OTP ügyfelek csoportját, mint a másik csoportot. Amennyiben nem, úgy az derül ki, hogy nincs releváns különbség a befolyásoló tényezők között a két csoportban, viszont ha igen akkor a banki kommunikáció igazolást nyerhet.

A kérdés eldöntéséhez független mintás T próbát használtam a következő eredménnyel: Az OTP-s ügyfeleknél a bankról kialakult saját vélemény befolyásolásának átlagos értéke 3,23; míg a másik csoportban 2,49 lett. A független mintás T próba során megállapítható, hogy a két csoport értékei nem tekinthetők azonosnak a fenti változó mentén, tehát az *OTP Bank ügyfeleit szignifikánsan nagyobb mértékben befolyásolja a bankról kialakult kép a bankválasztás során.* (6.melléklet)

Miután megállapítottam, hogy az OTP Bank ügyfeleire e tényező nagyobb hatást gyakorol, érdemes megvizsgálni, hogy melyek azok a hirdetési eszközök, amelyek leginkább eredményesek, azaz a figyelemfelkeltőek. A vizsgálatra alkalmasnak a korábban többször használt független mintás T próbát alkalmaztam, azzal, hogy a csoportképző változónak az „Előfordult-e, hogy hirdetés hatására vett igénybe banki szolgáltatás?” Kérdést választottam és ebből két csoportot képeztem oly módon, hogy akik még a „soha”, vagy „egyszer-kétszer előfordult” értéket jelölték meg, egy csoportba kerültek, a kimaradó válaszadók pedig a másikba.

A vizsgálat eredménye egy helyen mutatott szignifikáns kapcsolatot: azok, akik gyakran veszik alapul a hirdetéseket a banki döntéseik meghozatalához, szignifikánsan nagyobb figyelem-felkeltési értéket adtak az óriásplakáton való hirdetésnek. E logika alapján tehát a *leghatékonyabb hirdetési eszköz az óriásplakát.* 7.melléklet

Természetesen nem csak a hirdetési eszközöket, hanem a különböző demográfiai csoportokat is vizsgálok abból a szempontból, hogy a bankról kialakult saját vélemény milyen mértékkel bír befolyással a döntésre. A demográfiai csoportok képzéséhez döntési fa eljárást alkalmaztam, validálás nélkül, a parent node limitet 100-as értéken hagyva, viszont a child note-ot 10-re csökkentve. (8. melléklet)

A döntési fa vizsgálat a bankról kialakult saját kép befolyásolási mértéke alapján egyértelműen a **nőket találta jobb hirdetési közönségnek.** Náluk mind a fontos, mind a kifejezetten fontos kategória aránya jóval magasabb, mint a férfiaké, ezért sokkal jobb potenciális célcsoport az OTP ügyfelein belül. Amennyiben a nemet a demográfiai változókból kihagytam a vizsgálat nem mutatott demográfiai alcsoportok szerinti bontási

lehetőséget, azaz ez az egyetlen olyan tényező, amely a hatékonyabban elérhető demográfiai csoportot jelenti.

7.7 Az OTP versenyelőnye

Ebben a fejezetben megvizsgáltam az OTP Bank ügyfelei és a teljes mintában található különböző bankok klienseinek preferenciarendszerét azzal a céllal, hogy a különbségeket feltárva kimutassam, hogy miért tudott az OTP ilyen mértékű piaci részesedést elérni. A szolgáltatás belső értékei és a referenciacsoportok befolyásoló-ereje tekintetében nem volt szignifikáns eltérés a két csoport preferenciarendszere között, ugyanakkor a bankról kialakult kép (image) lényegesen fontosabb szerepet játszott az OTP ügyfelek bankválasztási szempontjai között. A kommunikáció hatékonysága szempontjából is vizsgálva a kérdést az derült ki, hogy akik az OTP Bank ügyfelei azok szignifikánsan magasabbra értékelik a bank kommunikációjának hatékonyságát. Az állítások ugyanakkor megfordíthatóak, tehát igaz az is, hogy *aki hatékonynak itéli az OTP Bank kommunikációját és fontos szerepet játszik a bankválasztási döntésben a banki image, az nagyobb valószínűséggel választja az OTP Bankot*. Természetesen megpróbáltam demográfiai alcsoportokra bontani a mintát abból a célból, hogy meghatározzam, hogy mely jellemzőkkel bíró csoportra kell a reklámokat célozni, ebben a kérdésben arra jutottam, hogy az OTP ügyfelek közül elsősorban a **nőknél** magasabb azoknak az aránya, akik a bankról kialakult image-t fontosnak tartják a bankválasztás során.

A demográfiai szegmentáción kívül vizsgáltam azt is, hogy melyik a leghatásosabb hirdetési felület. Ezt két változó mentén kutattam: egyrészt a figyelemfelkeltés oldaláról, másrészt arra a kérdésre is kerestem a választ, hogy melyik az a hirdetési forma, amely a valamely banki szolgáltatás igénybe vételére ösztönözte a megkérdezetteket. Ezek alapján megállapítottam, hogy az óriásplakát kelti fel legjobban a megkérdezettek figyelmét, míg a legtöbben a televízióban látott reklámok alapján határozták el, hogy igénybe vesznek egy-egy szolgáltatást. (9. melléklet)

8. Összegzés

Dolgozatom első két fejezetében a szolgáltatásmarketing, a szolgáltatás definíciója illetve a *bankmarketing, mint egy speciális tudományterület alapmodelljeit, elméleti hátterét vázoltam fel*, illetve definiáltam, hogy mit értek a dolgozatom későbbi részeiben az alapfogalmakon. A harmadik részben *a fiatalok egyedi vásárlási és döntési szokásainak szakirodalmát és annak megállapításait tekintetem át*, azzal a céllal, hogy a későbbiekben olyan változókat alkalmazzak kutatásomban, amelyek kifejezetten erre a szegmensre jellemzőek. Két különböző nézőpontot alkalmaztam erre: az egyik *a fiatalok vásárlási döntési szokásairól általában* fellelhető szakirodalom, a másik forrás pedig egy generációs megközelítésben tárgyalja ezt a kérdést, azaz az *Y generáció* szolgáltatásvásárlással kapcsolatos általános kritériumainak irodalma. A vizsgált tanulmányok segítségével megállapítottam olyan általános érvényességű szempontokat, amelyeknek a banki marketing során meg kell felelnie a pénzügyi intézetnek, amennyiben ügyfeleket akar konvertálni ebből a rétegből. A negyedik fejezetben már a dolgozat konkrét problémájának szakirodalmát tekintetem át, azzal a kitételrel, hogy nem csak a fiatalok, hanem általában *a lakosság bankválasztásának preferenciáit vizsgáló tanulmányokat elemeztem*. Bemutattam *a legelső ilyen kutatást*, valamint a későbbiek közül azokat, amelyek egyrészt a többi szerző által gyakran idézett, *alapforrásnak* tekinthetők, másrészt a primer kutatásom módszertani, és kérdőív-szerkesztési alapját képezik. Az ötödik részben a saját kutatásomhoz hasonló tanulmányokkal foglalkoztam, részletesen elemeztem azok eredményeit, azért is, hogy később ezeket összevethessem a saját primer vizsgálatom eredményeivel.

A hatodik fejezetben dolgozatom primer kutatását elemeztem: részletesen kitértem a *magyar fiatalok folyószámla-vezető bankok szerinti eloszlására*, megvizsgáltam, hogy mely tényezők fontosak ennek a rétegnek. Ezeket a tényezőket összevetettem a saját korosztályuk vélt preferenciáival és megállapítottam, hogy mely változóknál tekinthető azonosnak. *Sorrendet állítottam fel, a fiatalok számára fontos tényezőkből, hogy kiderüljön melyik az az üzenet, amelyet leginkább hangsúlyozni kell a marketingkommunikáció során*. Az egyik leglényegesebb megállapítás, hogy a fiatalok között a *biztonság és a gyors banki tranzakciók*, tehát a *szolgáltatás belső értékei* töltik be a legfontosabb szerepet a bankválasztás során. A referenciacsoportok közül a *család befolyásoló ereje a legnagyobb*, ami a fókuszcsoportos vizsgálatok alapján nagyjából azonosítható a *szülői befolyással*. A szolgáltatás környezetéből a banki alkalmazottak hozzáértése emelkedik ki a pénzügyi intézet választásra gyakorolt hatás alapján, így a következőt állíthatjuk:

A bankválasztást általánosságban és kiemelten a következő tényezők befolyásolják: *A biztonságos és gyors szolgáltatás, a banki ügyintéző hozzáértése valamint a szülők.*

Miután megvizsgáltam, hogy melyik a legfontosabb szempont, lényeges volt azt is megnézni, hogy melyik a leghatásosabb hirdetési felület: *a vizsgálat világosan kimutatta, hogy az ATL eszközöknek van a legnagyobb szerepe a döntés befolyásolásában.*

Az összehasonlításakor a korábban ismertetett három nemzetközi tanulmány valamint a saját primer kutatásom eredményeivel és *releváns hasonlóságokat fedeztem fel az USA-beli valamint a román tanulók és a hazai diákok preferenciarendszere között.*

Ezek után megvizsgáltam, hogy mely tényezők indukálják az OTP Bank magasan piacvezető szerepét. A klientúrák preferenciarendszerének vizsgálata alapján úgy találtam, hogy *szignifikánsan magasabb fontosságot tölt be az OTP ügyfélkörében a bankról kialakult image tényezője.* Ez alapján állíthatom, hogy a vizsgálat szerint *OTP Bank kiemelkedően a kommunikációs tevékenységének* köszönheti a piacvezető pozícióját. Vizsgáltam továbbá azt is, hogy mely *demográfiai alcsoportokat* érdemes megcélozni a banki hirdetésekkel valamint, hogy melyek azok a hirdetési eszközök, amelyek hatékonyak bizonyulnak, ezek alapján arra a következtetésre jutottam, hogy *a nőket mint célcsoportot jobban el lehet érni a banki kommunikációval, ráadásul ők azok akik nagyobb arányban vesznek igénybe szolgáltatást ezek alapján.*

További kutatási lehetőségek

Fontos megállapítani, hogy az elemzés során a fiatalok bankválasztásának időszaka, azaz, hogy hány éves korukban választanak pénzügyintézetet a fiatalok, nem teljesen esett egybe a minta korfájával, ezért további kutatásra ajánlom a középiskolás korosztály, azaz a Z generáció (2000 után születettek) bankválasztási szokásainak elemzését, és preferenciarendszerét. Továbbra is nyitott kérdés maradt az, hogy a többi bank ügyfeleinek pontosan milyen preferenciarendszerbeli jellegzetességei vannak, ezért kutatásra ajánlom még a kifejezetten egy-egy bank ügyfélkörét célzó vizsgálatot.

Irodalomjegyzék

Anderson T.W. - Cox III. E. P. - Fulcher D.G. (1976) : Bank Selection Decisions and Market Segmentation, *Journal of Marketing*, Vol. 40 Issue. 1

Bakacsi Gy. (2004) : *Szervezeti magatartás és vezetés*. AULA kiadó, Budapest.

Biernacki P. – Waldorf D. (1981) Snowball Sampling: Problems and Techniques of Chain Referral Samplin, *Sociological Methods Research* November vol. 10 no. 2 p 141-163

Bittner (1992) Servicescapes, The impact of physical surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, Vol. 56 April 57-71

Blankson, C. - Cheng, J.M-S. - Spears, N. (2007), “Determinants of bank selection in USA,Taiwan and Ghana”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25 No. 7, pp. 469-89.

Blankson, C. - Omar, O.E. - Cheng, J.M-S. (2009), “Retail bank selection in developed and developing countries: a cross-national study of students’ bank-selection criteria”,Thunderbird *International Business Review*, Vol. 51 No. 2, pp. 184-96.

Boyd W. L. - Leonard M. - White C., (1994) "Customer Preferences for Financial Services: An Analysis", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12 Iss: 1, pp.9 - 15

Bravo R. - Montaner T. - Piña J.M. (2009) : The role of bank image for customers versus non-customers *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27 Iss: 4, pp.315 - 334

Chase,R. B. (1981): The Customer Contact Approach to Services: Theoretical Base and Practical Extensions. *Operation Research* vol. 24 No.4 p.698-706

Chikán A. - Demeter K.(1999) : *Az értékteremtő folyamatok menedzsmentje*, AULA, Budapest.

Dávila J.Á.G. - García L.C. - Valdunciel L. , Flórez M. (2010) : Operations in banking: the service quality and effects on satisfaction and loyalty, *The Service Industries Journal* Vol.30 Issue. 13

Devlin J.F. - Ennew C.T. - Mirza M. (1995) : Organisational positioning in financial services retailing. *Journal of Marketing Management* Volume 11. p. 32-119

Devlin, J.F. (2002a) : Customer knowledge and choice criteria in retail banking *Journal of Strategic Marketing* Vol. 10, Iss. 4,

Devlin, J.F. (2002b) Branding Issues in Financial Services: The Consumer Perspective, *Financial Services Research Forum Report*, Nottingham.

Devlin J.F. - Gerrard P. (2004) : Choice criteria in retail banking: an analysis of trends, *Journal of Strategic Marketing* Volume 12 Issue 1. p 13-27

Devlin, J.F. - Gerrard P. (2005) : A study of customer choice criteria for multiple bank users
Journal of Retailing and Consumer Services Volume 12, Issue 4, July 2005, P 297–306

Elliot M.B. - Shatto D. - Singer C.(1996) Three customer values are key to marketing success
- *Journal of Retail Banking Services*, Vol. 18 Issue 1 p1-7 - Sage Publications

Ennew C. - Watkins T. - Wright M. (1995) : *Marketing Finance Services*, REED Educational and Professional Publishing plc.

Eisner, S. P. (2005) : Managing Generation Y. *SAM Advanced Management Journal*, Vol.: 70 Issue: 4 p.4-15

Fehérvári Erzsébet (1994) : *Bankmarketing*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest

Foscht T. - Schloffer J. - Maloles C. - Chia S. L., (2009) "Assessing the outcomes of Generation-Y customers' loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27 Iss: 3, pp.218 - 241

Harwood M. (2002) : Talking to generations: how to market to different age groups.
Community Banker, Vol. 11. No. 7 p-28-33

Harrison T.S. (1994) "Mapping Customer Segments for Personal Financial Services",
International Journal of Bank Marketing, Vol. 12 Iss: 8, pp.17 - 25

Heaney J.G. (2007) : Generations X and Y's Internet banking usage in Australia. *Journal of Financial Services Marketing* Vol. 11, Issue 3 p.196-210 , Palgrave Macmillan.

Hoffman M. – Kozák Á. – Veres Z. (2009) : *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémia kiadó, Budapest.

Hofmeister- Tóth Ágnes (2008) : *A fogyasztói magatartás alapjai*, Aula kiadó, Budapest.

Hofstede, Geert (1991) : *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, Mgraw-Hill.

Howcroft, J.B. - Lavis, J (1989) Pricing in Retail Banking, *International Journal of Bank Marketing*, Volume 7 Issue 1., pp.3-7.

Illés Istvánné (2005) : *Bankmenedzsment*. PERFEKT, Budapest

Jones, T.O. - Sasser W.E. (1995) : Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, November-December, Vol. 73 Issue 6, p 91-97

Kaynak E - Kucukemiroglu O (1992) Bank and product selection: Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 10, Issue:1 p 3-16.

Katircioglu S.T. - Tumer M. - Kılınç C. (2011) : Bank selection criteria in the banking industry: An empirical investigation from customers in Romanian cities. *African Journal of Business Management* Vol. 5(14), pp. 5551-5558, 18 July, 2011

Kennington C. - Hill J. - Rakowska A (1996) : "Consumer selection criteria for banks in Poland", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14 Iss: 4, pp.12 - 21

Khazeh, K. - Decker W.H. (1992), "How customers choose banks", *Journal of Retail Banking*, Vol 14 Issue 4 p 4-41.

Kotler Philip - Keller Kevin Lane (2005): *Marketingmenedzsment*. AKADÉMIA, Budapest.

Kotler Philip - Armstrong Gary (2009) : *Principles of Marketing*, Pearson International

Kasper H. - Helsingen P. - Gabbot M. (2006) : *Services Marketing Management*, John Wiley & Sons.

Kueh K. - Voon B. H. (2007) : *Culture and service quality expectations: Evidence from Generation Y consumers in Malaysia* Managing Service Quality (2007) Volume 17. Issue: 6. p.656-680

Laroche M. - Rosenblatt J.A. - Manaing T (1986). Services used and factors considered important in selecting a bank: an investigation across diverse demographic segments. *International Journal of Bank Marketing*, Vol.4 Issue:1 p 35-55.

Lee M. - Lou Y.C. (1996) Consumer reliance on intrinsic and extrinsic cues in product evaluatios: a conjoint approach.*Journal of Applied Business Research*.Vol. 12 Issue 1 8-21.

Lewis, B. (1982a). Student-accounts: A profitable segment? *European Journal of Marketing*, 16(3), 63–72.

Lewis, B. (1982b). An investigation into school savings schemes and school banks. *European Journal of Marketing*, 16(3), 73–82.

Ladhari R. - Pons F. - Bressolles G. - Zins M. (2011) : *Culture and personal values : How they influence perceived service quality*. Journal of Business Research Vol. 64, Issue 9, September, p. 951–957

Langeard E.- Bateson J. E. G - Lovelock C.H. - Eiglier P., (1981) : Services Marketing: New Insights from Consumers and Managers, *Marketing Science Institute*, p.81-104

Limbu Y.B. - Huhmann B.A. - Xu B. (2012) Are college students at greater risk of credit card abuse? Age, gender, materialism and parental influence on consumer response to credit cards *Journal of Financial Services Marketing* 17, 148–162. doi:10.1057/fsm.2012.9

Lovelock C.H. (1983) : Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights *Journal of Marketing* Vol. 47, No. 3, p. 9-20

Lovelock C.H. - Gummenson E. (2004) Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of services marketing* vol. 7, issue 1. p.20-41

Lovelock C.H. - Wirtz J. (2004), *Service Marketing: People, Technology and Strategy*, 5th International ed, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Martenson R. (1985) "Consumer Choice Criteria in Retail Bank Selection", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 3 Iss: 2, pp.64 - 74

Mathur S.S. (1988) How firms compete: a new classification of generic strategies. *Journal of General Management* Vol. 14 Issue. 1 p. 30-58

Murray, K.B. (1991) A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing* 55, January, 10–25.

Narteh B. - Frimpong O.N. (2011): An analysis of students' knowledge and choice criteria in retail bank selection in sub-Saharan Africa: The case of Ghana *International Journal of Bank Marketing* Vol. 29 No. 5, 2011 pp. 373-397

Noble S. M. - Haytko D. L. - Phillips J. (2009) : *What drives college-age Generation Y consumers?* Journal of Business Research, Science Direct
<http://www.cob.unt.edu/slides/Paswan/MKTG3710/Chevy/FinalOct6/Scollege%20students1.pdf> letöltve: 2012. szeptember 15.

Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete (2012) : A hitelintézeti szektor 2012. első félév végi összesített adatai.
http://www.pszaf.hu/data/cms2367225/PSZAF_hit_int_reszletes_20120630.xls

Pollack, A.J. (1985) Banking: time to unbundle the services. *Long Range Planning, Elsevier*, p. 36-41.

Reinartz W. - Kumar V. (2002) The Mismanagement of Customer Loyalty, *Harvard Business Review*, Vol.80 Issue 7. p 93

Reeves, C.A. - Bednar, DA (1996), "Keys to market success – a response and another view", *Journal of Retail Banking Services*, Vol. 18 No.4, pp.33-40

Reichheld F.R. - Sasser W.E. Jr. (1990) Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review* September-October p.105-111.

Weiler A. (2005) Information-Seeking Behavior in GenerationY Students: Motivation, Critical Thinking, and Learning Theory, Elsevier, *The Journal of Academic Librarianship*, Volume 31, Issue 1, January 2005, P.46–53

Saunders J. - Watters R. (1993) Branding Financial Services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 11 Iss: 6, pp.32 - 38

Scale Research (2011) : Verseny az ügyfelekért: ügyféligény- megfelelés, illetve bank- és termékválasztás indokai a lakossági bankpiacon. (A GVH megbízására)
<http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/1794019E2D9A434F3.pdf>

Schram, J. (1991, October). How students choose their banks. *UnitedStates Banker*, pp. 75–78.

Ta HP - Har KY (2000). A study of bank selection decisions in Singapore using the Analytical Hierarchy Process. *International Journal of Bank Marketing* ,Vol. 18 p 170-180.

Törőcsik Mária (2003) : *Fogyasztói magatartás trendek*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest

Ülengin B., (1998) Using hierarchical information integration to examine customer preferences in banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 Iss: 5, pp.202 – 210

Veres, Z. – Hoffman M. – Kozák Á. (2000) : *Bevezetés a piackutatásba*. AKADÉMIA, Budapest

Veres, Z. – Szilágyi, Z. (2007): *A marketing alapjai*. Perfekt Kiadó, Budapest

Veres Zoltán (2009) : *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. AKADÉMIA, Budapest.

Wind Y. - Mahajan V. (2002) Convergence marketing, *Journal of interactive marketing*, vol. 22 issue 2 p 64-79

Ying L.C. - Chua A (1989). Customer bank selection: bank marketing implication. *Malaysian. Management Review*, 24(3): 55-67.

Zeithaml V.A - Parasuraman A., Berry L. (1985) : Problems and Strategies in Service Marketing. *Journal of Marketing*, 2, p. 33-45.

Zineldin M. (1996): Bank-corporate client partnership relationship: Benefits and life cycle. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 1 Issue 14 p. 14-22

Mellékletek:

1. melléklet:

A Friedman teszt alapján felállított rangsor az egyes változók között a teljes mintában.

Ranks	
	Mean Rank
Kérem jelölje be,hogy mennyire fontosak Önnek a következő tényezők a bankválasztás során? [Akciós ajánlatok (ingyen számlavezetés, kedvező lekötött betétek stb.)]	8,57
Kérem jelölje be,hogy mennyire fontosak Önnek a következő tényezők a bankválasztás során? [A bankról korábban kialakult saját véleményem.]	7,91
Kérem jelölje be,hogy mennyire fontosak Önnek a következő tényezők a bankválasztás során? [(Nem akciós) betéti kamatok és számlavezetési díjak.]	6,86
Kérem jelölje be,hogy mennyire fontosak Önnek a következő tényezők a bankválasztás során? [Bankfiókok közelsége, ATM-ek száma a városban.]	6,50
Kérem jelölje be,hogy mennyire fontosak Önnek a következő tényezők a bankválasztás során? [Családtagok véleménye,tapasztalataik]	8,70
Kérem jelölje be,hogy mennyire fontosak Önnek a következő tényezők a bankválasztás során? [Barátságos banki alkalmazottak]	6,93
Kérem jelölje be,hogy mennyire fontosak Önnek a következő tényezők a bankválasztás során? [Jól felkészült, szakértő banki alkalmazottak]	9,40
Kérem jelölje be,hogy mennyire fontosak Önnek a következő tényezők a bankválasztás során? [Kellemes banki környezet]	5,78
Kérem jelölje be,hogy mennyire fontosak Önnek a következő tényezők a bankválasztás során? [Gyors ügyintézés]	10,76
Kérem jelölje be,hogy mennyire fontosak Önnek a következő tényezők a bankválasztás során? [Biztonságos banki tranzakciók]	10,78
Kérem jelölje be,hogy mennyire fontosak Önnek a következő tényezők a bankválasztás során? [Online és mobil bankolás lehetősége.]	7,55
Kérem jelölje be,hogy mennyire fontosak Önnek a következő tényezők a bankválasztás során? [Egyedi fizetési módok (Paypass)]	3,59
Kérem jelölje be,hogy mennyire fontosak Önnek a következő tényezők a bankválasztás során? [Barátok véleménye, tapasztalataik]	5,64
Kérem jelölje be,hogy mennyire fontosak Önnek a következő tényezők a bankválasztás során? [Ismerős banki alkalmazott/ügyintéző]	6,01

2.melléklet:

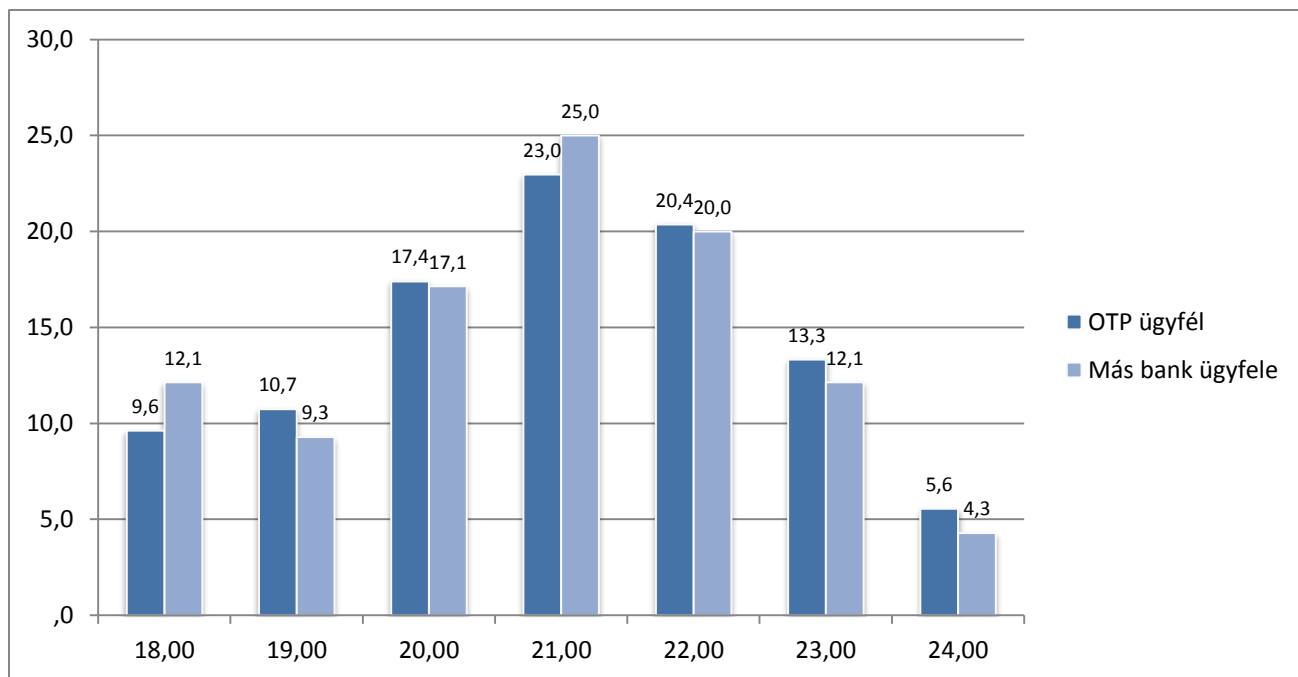
A válaszadók” Előfordult-e,hogy egy hirdetésből szerzett tudomást egy banki termékről, amit utána igénybe vett?” kérdésre adott válaszainak megoszlása.

Előfordult-e,hogy egy hirdetésből szerzett tudomást egy banki termékről, amit utána igénybe vett?

		vett?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Soha	136	50,4	50,4	50,4
	Egyszer-kétszer előfordult	95	35,2	35,2	85,6
	Néha előfordult	29	10,7	10,7	96,3
	Gyakran előfordult	9	3,3	3,3	99,6
	Minden igénybe vett szolgáltatásról a hirdetésben szereztem tudomást	1	,4	,4	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

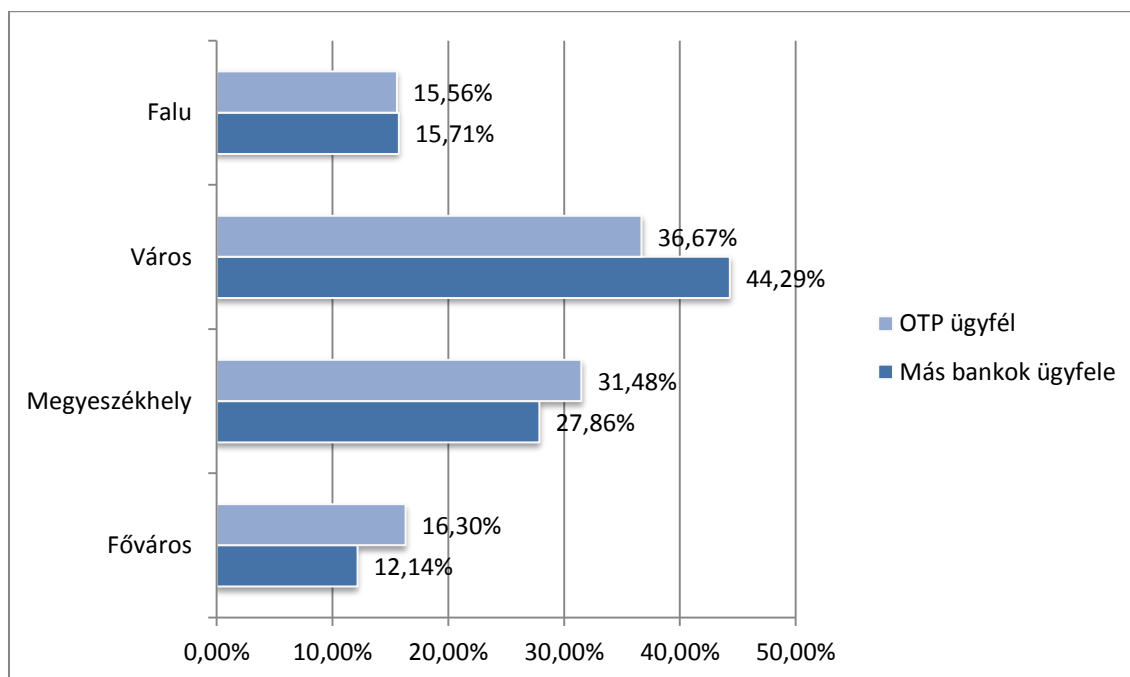
3.melléklet:

Az OTP illetve más bankok ügyfeleinek megoszlása életkor szerint (%)



4.melléklet:

Az OTP illetve Más bankok ügyfeleinek megoszlása településtípusok szerint



5. melléklet:

Az OTP illetve nem OTP Bank ügyfelek preferenciáinak összehasonlítása

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Kérem jelölje be,hogy mennyire fontosak Önnek a következő tényezők a bankválasztás során? [Akciónak ajánlatok (ingyen számlavezetés, kedvező lekötött betétek stb.)]	Equal variances assumed	1,087	,298	,316	268	,752	,09569	-,15818	,21862
	Equal variances not assumed			,315	263,391	,753	,09590	-,15861	,21905
Kérem jelölje be,hogy mennyire fontosak Önnek a következő tényezők a bankválasztás során? [(Nem akciónak) betéti kamatok és számlavezetési díjak.]	Equal variances assumed	,003	,955	2,488	268	,013	,10865	,05642	,48424
	Equal variances not assumed			2,485	264,995	,014	,10878	,05615	,48450
Kérem jelölje be,hogy mennyire	Equal variances assumed	5,399	,021	-2,121	268	,035	,11063	-,45244	-,01679

fontosak Önnek a következő tényezők a bankválasztás során? [Bankfiókok közelsége, ATM-ek száma a városban.]	Equal variances not assumed			- 2,113	260,929	,036	,11101	-,45320	-,01603
Kérem jelölje be, hogy mennyire fontosak Önnek a következő tényezők a bankválasztás során? [Biztonságos banki tranzakciók]	Equal variances assumed	,631	,428	-,408	268	,683	,06056	-,14396	,09451
	Equal variances not assumed			-,407	262,745	,684	,06071	-,14427	,09482
	Equal variances assumed								
	Equal variances not assumed								
	Equal variances assumed	,147	,701	1,213	268	,226	,11418	-,08634	
	Equal variances not assumed			1,213	266,475	,226	,11418	-,08635	,36328
Kérem jelölje be, hogy mennyire fontosak Önnek a következő tényezők a bankválasztás során? [Egyedi fizetési módok (Paypass)]	Equal variances assumed	,857	,356	- 1,809	268	,072	,11241	-,42461	,01802
	Equal variances not assumed			- 1,811	267,615	,071	,11226	-,42431	,01772

6.melléklet:

Az OTP illetve nem OTP ügyfelek „Bankról kialakult saját vélemény” változó megítélésének összehasonlítása

Group Statistics

	OTP ügyfel	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kérem jelölje be,hogy	nem	130	2,4923	,85586	,07506
mennyire fontosak Önnek a	igen	140	3,2357	,68500	,05789
következő tényezők a					
bankválasztás során? [A					
bankról korábban kialakult					
saját véleményem.]					

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kérem jelölje be,hogy mennyire fontosak Önnek a következő tényezők a bankválasztás során? [A bankról korábban kialakult saját véleményem.]	Equal variances assumed	13,265	,000	-7,906	268	,000	-,74341	,09403	-,92853	-,55828
	Equal variances not assumed			-7,842	247,001	,000	-,74341	,09480	-,93012	-,55670

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	76,837 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	84,553	3	,000
Linear-by-Linear Association	66,223	1	,000
N of Valid Cases	270		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,85.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,533	,000
Cramer's V	,533	,000
N of Valid Cases	270	

7.melléklet:

Az egyes hirdetési felületek figyelem-felkeltési mértékének vizsgálata a hirdetés alapján szolgáltatást igénybe vevők és a hirdetésre nem reagálók szerint

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Kérem jelölje be,hogy az Ön figyelmét melyik hirdetések keltik fel a legjobban? [TV hirdetések]	Equal variances assumed	5,738	,017	2,498	268	,013	,16303	,08627	,72825
	Equal variances not assumed			2,658	54,441	,010	,15323	,10011	,71441

Kérem jelölje be,hogy az Ön figyelmét melyik hirdetések keltik fel a legjobban? [Rádió hirdetések]	Equal variances assumed	,487	,486	,481	268	,631	,11915	-,17731	,29186
				,512	54,491	,611	,11187	-,16696	,28151
Kérem jelölje be,hogy az Ön figyelmét melyik hirdetések keltik fel a legjobban? [Napilapokban lévő hirdetések]	Equal variances assumed	2,259	,134	1,456	268	,147	,13542	-,06948	,46375
				1,275	47,239	,209	,15462	-,11388	,50816
Kérem jelölje be,hogy az Ön figyelmét melyik hirdetések keltik fel a legjobban? [Folyóiratokban megjelenő hirdetések]	Equal variances assumed	,984	,322	2,526	268	,012	,13238	,07370	,59496
				2,263	47,890	,028	,14772	,03731	,63135
Kérem jelölje be,hogy az Ön figyelmét melyik hirdetések keltik fel a legjobban? [Szórólapok]	Equal variances assumed	1,730	,190	1,308	268	,192	,14582	-,09630	,47791
				1,202	48,635	,235	,15877	-,12831	,50993
Kérem jelölje be,hogy az Ön figyelmét melyik hirdetések keltik fel a legjobban? [Óriásplakátok]	Equal variances assumed	7,318	,007	3,451	268	,001	,14831	,21982	,80383
				3,624	53,806	,001	,14124	,22862	,79502
Kérem jelölje be,hogy az Ön figyelmét melyik hirdetések keltik fel a legjobban?	Equal variances assumed	1,019	,314	1,295	268	,196	,16073	-,10833	,52458

hirdetések keltik fel a legjobban? [Honlapokon megjelenő hirdetések]	Equal variances not assumed			1,240	50,034	,221	,16782	-,12895	,54520
Kérem jelölje be,hogy az Ön figyelmét melyik hirdetések keltik fel a legjobban? [Facebook hirdetések]	Equal variances assumed	,002	,963	2,134	268	,034	,13620	,02255	,55887
hirdetések keltik fel a legjobban? [Facebook hirdetések]	Equal variances not assumed			1,986	49,054	,053	,14636	-,00340	,58482
Kérem jelölje be,hogy az Ön figyelmét melyik hirdetések keltik fel a legjobban? [Más közösségi oldalakon megjelenő hirdetések]	Equal variances not assumed	4,180	,042	1,601	268	,111	,09383	-,03456	,33493
				1,473	48,697	,147	,10196	-,05475	,35511

8.melléklet

A bankról kialakult saját szegmentálási kísérlete nem, kor, hány éves korában választott bankot, bankválasztáskor volt-e pénzügyi képzettsége, valamint a bankválasztáskori lakóhelyének típusa szerint. Az eredmény azt mutatja, hogy a „nem” változó mentén különböznek legjobban az értékek.

Model Summary		
Specifications	Growing Method	CHAID
	Dependent Variable	Kérem jelölje be, hogy mennyire fontosak Önnek a következő tényezők a bankválasztás során? [A bankról korábban kialakult saját véleményem.]
	Independent Variables	Mi az Ön neme?, Hány éves Ön?, Hány éves korában választott bankot?, Amikor bankot választott rendelkezett-e pénzügyi képzettséggel?, Amikor bankot választott milyen típusú településen élt?
	Validation	None
	Maximum Tree Depth	3
	Minimum Cases in Parent Node	100
	Minimum Cases in Child Node	10
Results	Independent Variables Included	Mi az Ön neme?
	Number of Nodes	3
	Number of Terminal Nodes	2
	Depth	1

Kérem jelölje be, hogy mennyire fontosak Önnek a következő tényezők a bankválasztás során? [A bankról korábban kialakult saját véleményem.]

- Egyáltalán nem fontos
- Kevésbé fontos
- Fontos
- Kifejezetten fontos

Node 0		
Category	%	n
Egyáltalán nem fontos	1,4	2
Kevésbé fontos	10,0	14
Fontos	52,1	73
Kifejezetten fontos	36,4	51
Total	100,0	140

Mi az Ön neme?
 $\alpha = 0,016$, Chi-square=10,288, df=3

0,0 = Nő
 1,0 = Férfi

Node 1			Node 2		
Category	%	n	Category	%	n
Egyáltalán nem fontos	1,0	1	Egyáltalán nem fontos	2,4	1
Kevésbé fontos	5,1	5	Kevésbé fontos	22,0	9
Fontos	53,5	53	Fontos	48,8	20
Kifejezetten fontos	40,4	40	Kifejezetten fontos	26,8	11
Total	70,7	99	Total	29,3	41

Gains for Nodes

Node	Node		Gain		Response	Index
	N	Percent	N	Percent		
1	99	70,7%	53	72,6%	53,5%	102,7%
2	41	29,3%	20	27,4%	48,8%	93,6%

Growing Method: CHAID

Dependent Variable: Kérem jelölje be, hogy mennyire fontosak Önnek a következő tényezők a bankválasztás során? [A bankról korábban kialakult saját véleményem.]

Gains for Nodes

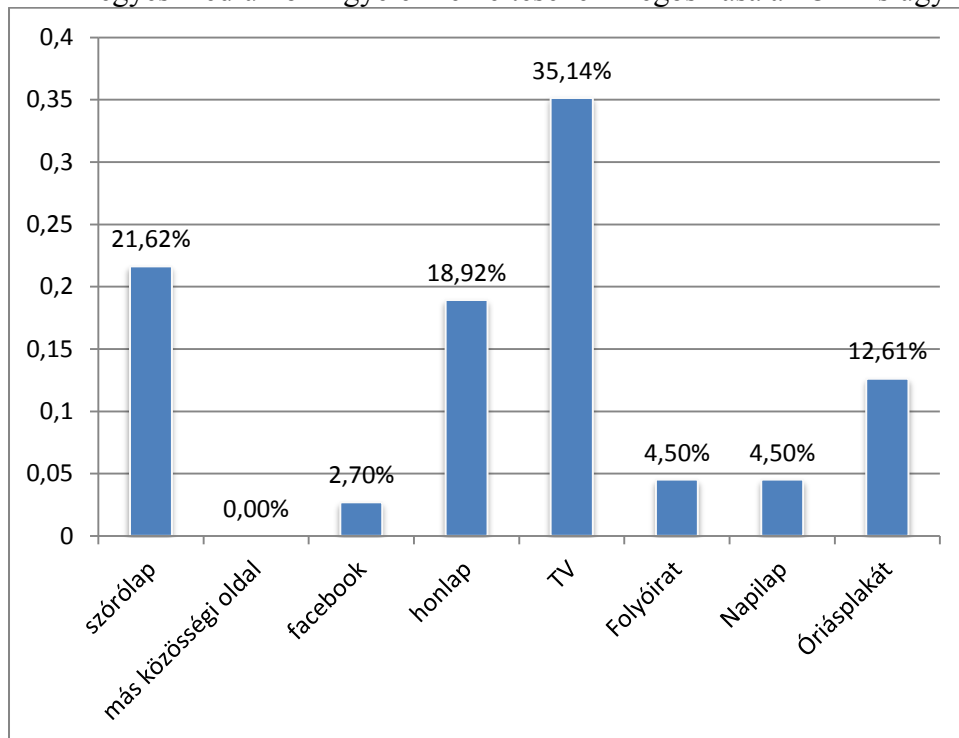
Node	Node		Gain		Response	Index
	N	Percent	N	Percent		
1	99	70,7%	40	78,4%	40,4%	110,9%
2	41	29,3%	11	21,6%	26,8%	73,6%

Growing Method: CHAID

Dependent Variable: Kérem jelölje be, hogy mennyire fontosak Önnek a következő tényezők a bankválasztás során? [A bankról korábban kialakult saját véleményem.]

9. melléklet

Az egyes médiumok figyelemfelkeltésének megoszlása az OTP-s ügyfelek körében



A kérdőív kérdései

Melyik banknál van Önnek folyószámlája? *

Kérem amennyiben több banknál van azt jelölje be amelyiknél a legtöbb tranzakciót intézni, vagy Ön szerint ez a bank tekinthető az első számúnak Önnél.

- ☐ OTP
- ☐ Erste
- ☐ CIB
- ☐ Raiffeisen
- ☐ Budapest Bank
- ☐ Unicredit
- ☐ MKB

Mit gondol az Önnel egyidős korosztály számára mennyire fontosak az alábbi tényezők? *

	Egyáltalán nem fontos	Kevésbé fontos	Fontos	Kifejezetten fontos	Nem tudom megítélni
Családtagok véleménye, tapasztalataik	☐	☐	☐	☐	☐
Barátok véleménye, tapasztalataik	☐	☐	☐	☐	☐
Ismerős banki alkalmazott/ ügyintéző	☐	☐	☐	☐	☐

Kérem jelölje be, hogy mennyire fontosak Önnek a következő tényezők a bankválasztás során? *

	Egyáltalán nem fontos	Kevésbé fontos	Fontos	Kifejezetten fontos	Nem tudom megítélni
Családtagok véleménye, tapasztalataik	☐	☐	☐	☐	☐
Barátok véleménye, tapasztalataik	☐	☐	☐	☐	☐
Ismerős banki alkalmazott/ ügyintéző	☐	☐	☐	☐	☐

Mit gondol az Önnel egy idős korosztály milyen szempontok alapján választ bankot? *

	Egyáltalán nem fontos	Kevésbé fontos	Fontos	Kifejezetten fontos	Nem tudom megítélni
Akciós ajánlatok (ingyen számlavezetés, kedvező lekötött betétek stb.)	☐	☐	☐	☐	☐
A bankról korábban kialakult saját véleményem.	☐	☐	☐	☐	☐
(Nem akciós) betéti kamatok és számlavezetési díjak.	☐	☐	☐	☐	☐
Bankfiókok közelsége, ATM-ek száma a városban.	☐	☐	☐	☐	☐
Online és mobil bankolás lehetősége.	☐	☐	☐	☐	☐
Egyedi fizetési módok. (Paypass)	☐	☐	☐	☐	☐

Kérem jelölje be,hogy mennyire fontosak Önnek a következő tényezők a bankválasztás során? *

	Egyáltalán nem fontos	Kevésbé fontos	Fontos	Kifejezetten fontos	Nem tudom megítélni
Akciós ajánlatok (ingyen számlavezetés, kedvező lekötött betétek stb.)	☐	☐	☐	☐	☐
A bankról korábban kialakult saját véleményem.	☐	☐	☐	☐	☐
(Nem akciós) betéti kamatok és számlavezetési díjak.	☐	☐	☐	☐	☐
Bankfiókok közelsége, ATM-ek száma a városban.	☐	☐	☐	☐	☐
Online és mobil bankolás lehetősége.	☐	☐	☐	☐	☐
Egyedi fizetési módok (Paypass)	☐	☐	☐	☐	☐

Mit gondol, az önnel egyidős korosztály számára mennyire fontosak az alábbi tényezők a bankválasztás során? *

	Egyáltalán nem fontos	Kevésbé fontos	Fontos	Kifejezetten fontos	Nem tudom megítélni
Barátságos banki alkalmazottak	☐	☐	☐	☐	☐
Jól felkészült, szakértő banki alkalmazottak	☐	☐	☐	☐	☐
Kellemes banki környezet	☐	☐	☐	☐	☐
Gyors ügyintézés	☐	☐	☐	☐	☐
Biztonságos banki tranzakciók	☐	☐	☐	☐	☐

Kérem jelölje be,hogy mennyire fontosak Önnek a következő tényezők a bankválasztás során? *

	Egyáltalán nem fontos	Kevésbé fontos	Fontos	Kifejezetten fontos	Nem tudom megítélni
Barátságos banki alkalmazottak	☐	☐	☐	☐	☐
Jól felkészült, szakértő banki alkalmazottak	☐	☐	☐	☐	☐
Kellemes banki környezet	☐	☐	☐	☐	☐
Gyors ügyintézés	☐	☐	☐	☐	☐
Biztonságos banki tranzakciók	☐	☐	☐	☐	☐

Kérem jelölje be,hogy mennyire igaz az alábbi állítás: A családban nálunk mindenkinek ugyanannál a banknál van folyószámlája. *

Kérem családnak az Önnel egy háztartásban élőket tekintse.

1234

Egyáltalán nem igaz☐☐☐☐ Teljes mértékben igaz

Kérem osztályozza az alábbi bankokat aszerint,hogy a hirdetéseik Ön szerint mennyire szólnak a fiataloknak! *

Azaz a reklámjaik során mennyire érzi Ön,hogy a 16-25 éves korosztály a célcsoportjuk.

	1 - Egyáltalán nem a fiataloknak szól	2	3	4	5 - Teljes mértékben a fiataloknak szól
OTP	☐	☐	☐	☐	☐
Erste	☐	☐	☐	☐	☐

Kérem osztályozza az Ön szerint legjobban kommunikáló bankokat *
Az osztályozás alapja lehet az,hogy Önnek mennyire szimpatikusak a bank reklámjai, szórólapjai, alkalmazottja, a bankról sugárzott kép, szponzorációs tevékenység

	1 - Egyáltalán nem jól kommunikál	2	3	4	5 - Legjobban kommunikál
Kérem jelölje be,hogy milyen felületeken szokott Ön banki hirdetésekkel találkozni? *					☐
☐ TV-ben					☐
☐ Rádióban					☐
☐ Napilapokban					☐
☐ Folyóiratokban					☐
☐ Szórólapokon					☐
☐ Óriásplakátokon					☐
☐ Honlapokon					
☐ Facebookon					
☐ Más közösségi oldalakon					
☐ Other:					

Kérem jelölje be,hogy az Ön figyelmét melyik hirdetések keltik fel a legjobban? *

	1 - Egyáltalán nem figyelek rá	2	3	4 - Mindig figyelemmel kísérem ezeket a hirdetéseket.	Nem tudom megítélni
TV hirdetések	☐	☐	☐	☐	☐
Rádió hirdetések	☐	☐	☐	☐	☐
Napilapokban lévő hirdetések	☐	☐	☐	☐	☐
Folyóiratokban megjelenő hirdetések	☐	☐	☐	☐	☐
Szórólapok	☐	☐	☐	☐	☐
Óriásplakátok	☐	☐	☐	☐	☐

Előfordult-e, hogy egy hirdetésből szerzett tudomást egy banki termékről, amit utána igénybe vett? *

- ☐ Soha
- ☐ Egyszer-kétszer előfordult

Hol látta meg Ön azt a hirdetést ami alapján kiválasztotta a banki terméket? *

- ☐ TV
- ☐ Rádió
- ☐ Napilap
- ☐ Folyóirat
- ☐ Szórólap
- ☐ Óriásplakát
- ☐ Honlap
- ☐ Facebook
- ☐ Más közösségi oldalak

Mi az Ön neme? *

- ☐ Férfi
- ☐ Nő

Hány éves Ön? *

- ☐ 16 vagy fiatalabb
- ☐ 17
- ☐ 18
- ☐ 19
- ☐ 20
- ☐ 21
- ☐ 22
- ☐ 23

Amikor bankot választott milyen típusú településen élt? *

- ☐ Főváros
- ☐ Megyeszékhely
- ☐ Város
- ☐ Falu
- ☐ Falunál kisebb lélekszámú

Amikor bankot választott rendelkezett-e pénzügyi képzettséggel? *

Amennyiben középiskolás volt, akkor közgazdasági középiskolába járt-e, tanult-e ilyen típusú tanfolyamon. Ha egyetemista volt akkor tanult-e közgazdasági tantárgya(ka)t?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Jelenleg önköltséges egyetemi/főiskolai képzésben vesz részt? *

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Jár-e Önnek jelenleg tanulmányi ösztöndíj, vagy szociális támogatás? *

- ☐ Igen, mindkettő
- ☐ Egyik sem
- ☐ Csak tanulmányi ösztöndíj
- ☐ Csak szociális támogatás

A fókuszcsoportos vizsgálat vázlata

Megjegyzés: Mindkét csoport esetében azonos kérdéseket tettem fel az összehasonlíthatóság végett.

1. Kérdéscsoport

Általánosságban mit gondol a bankok kommunikációjáról? Hol találkozik hirdetésekkel? Milyen típusú hirdetések tetszenek? Mit sugallnak az egyes banki hirdetések? Mondjon egy példát egy nagyon attraktív és egy nagyon antipatikus hirdetésre!

2. Kérdéscsoport

Mi a véleménye az OTP Bank hirdetéseiről? Hol találkozott velük? Mennyire vonzóak az Ön számára? Mennyire érinti meg a fiatalokat? Mire asszociál Ön amikor meghallja az OTP Bank márkát? Mennyire állnak összhangban a reklámok ezzel a képpel?

3. Kérdéscsoport

Amikor bankot választott mekkora szerepe volt a szüleinek/ családnak/ barátainak/ ismerőseinek a döntésben? A családjával közös bankban vannak?

4. Kérdéscsoport

A bankválasztáskor mekkora szerepet játszott a bankról Önben kialakult kép? Mit gondol a hirdetések megerősítették az Önben egy-egy bankról élő képet?

5. Kérdéscsoport

Amikor bankot választott mennyire nézte meg a különböző számlavezetési díjakat, kamatokat? Mekkora szerepe volt ezeknek a döntésében? Hirdetés alapján tájékozódott ezekből, vagy hivatalos adatokon keresztül, esetleg összehasonlító oldalak útján?