

Csiszárík-Kocsir Ágnes

Pénzügyi tudatosság a bankválasztásban – az ügyfélpreferenciák változása a pandémia hatására

Financial Awareness in Bank Selection – Changes in Customer Preferences Due to the Pandemic



Összefoglalás

A pénzügyi kultúra fogalma, fontossága napjaink és a közelmúlt örökzöld témája. A pénzügyi tudás és tudatosság az élet minden területén szükséges, hiszen nélküle nem hozhatók racionális döntések. Minden döntésünknek van pénzügyi vonatkozása, így a helytelen döntések anyagi áldozattal járnak, így nemcsak a bankszámla típus megválasztásánál, vagy a hitelfelvételnél fontosak a pénzügyi kompetenciák. A közelmúlt válságai világosan rámutattak arra, hogy mekkora károkat tud okozni a pénzügyi műveltség és tudatosság hiánya, milyen pusztítást tudnak véghez vinni a felelőtlen pénzügyi döntések révén kialakuló események. A pénzügyi tudatosság és tudás hiánya hatalmas károkat okoz a gazdaságban, felelőtlen pénzügyi döntésekhez vezet, mélyíti a társadalmi leszakadást és a szegénységet, évekre kivetítve, vagy akár generációkra áthárítva ezek megoldását. Mindez tökéletesen kirajzolódott a 2008-as válságot követően, a sorozatosan és meggondolatlanul felvett hiteltermékek bedőlésével. Több, mint tíz év elteltével számos kutatás készült és tanulmány íródott a pénzügyi kultúra fejlesztése érdekében (Németh, 2017), de ezek jellemzően a „íróasztalok fiókjában” landoltak, érdemi előrelépés még mindig csak elszórtan látható és tapasztalható. A közoktatás még a mai napon sincs felkészülve a pénzügyi ismeretek hatékony átadására, a valóban szükséges kompetenciák kialakítására. A pénzügyi ismeretek hiányát a koronavírus járvány hatására kialakult válság is bizonyította. A váratlan és sosem látott lezárások új aspektusaira világítottak rá a pénzügyi kultúrának. Az otthonról intézhető pénzügyek előtérbe kerülése alapján ártértékelődtek a korábbi pénzügyi (beleértve a banki szolgáltató választást is) döntések. A tanulmány célja, hogy megmutassa a bankválasztási preferenciákat a pénzügyi kultúra függvényében a koronavírus válság előtt és után rávilágítva az ügyfélmegtartás szempontjából legfontosabb tényezőkre egy primer kutatás eredményei alapján.

Journal of Economic Literature (JEL) kódok: E50, G21, G53

Kulcsszavak: pénzügyi kultúra, pénzügyi tudatosság, pénzügyi szocializáció, generációs aspektusok, bankválasztás

DR. HABIL. CSISZÁRIK-KOCSIR ÁGNES, Óbudai Egyetem, egyetemi docens (kocsir.agnes@uni-obuda.hu).

Summary

The concept and importance of financial literacy is an evergreen topic of today and the recent past. Financial knowledge and awareness are necessary in all aspects of life, without it no rational decisions can be made. Every decision we make has a financial implication, wrong decisions have a financial cost, so it is not only when choosing the type of bank account or taking out a loan that financial literacy is important. Recent crises have clearly shown the damage that a lack of financial literacy and awareness can cause, and the devastation that can be wreaked by irresponsible financial decisions. The lack of financial literacy and knowledge causes enormous damage to the economy, leads to irresponsible financial decisions, deepens social exclusion and poverty, and can be passed on for years or even generations to solve. All this was perfectly illustrated after the 2008 crisis, with the collapse of a series of recklessly taken out credit products. More than ten years on, numerous research and studies have been written to improve financial literacy (Németh, 2017), but these have typically ended up in 'desk drawers', with substantial progress still only scattered visibly and experienced. Even today, public education is still not equipped to effectively impart financial literacy and to develop the competences that are really needed. The lack of financial literacy was also demonstrated by the crisis that emerged in the wake of the coronavirus epidemic. Unexpected and unforeseen closures have highlighted new aspects of financial culture. The rise of home-based finances has led to a reassessment of previous financial decisions (including the choice of banking service provider). The objective of this paper is to show bank choice preferences as a function of financial culture before and after the crisis by highlighting the most important factors for customer retention based on the results of a primary research.

Journal of Economic Literature (JEL) codes: E50, G21, G53

Keywords: Financial culture, financial awareness, financial socialization, generational aspects, bank choice

BEVEZETÉS

A pénzügyi döntések olyan, a pénzügyi instrumentumokkal és monetáris eszközökkel kapcsolatos döntéseket jelentenek, amelyek stabil pénzügyi tudásra építenek. A mai kor *homo oeconomicusa*-nak a klasszikus jellemzők alapján képesnek kellene lennie erre racionális és normatív módon egyaránt, a tankönyvi és elméleti felvetések mentén. A való élet hétköznapi *homo sapiense* azonban csak korlátozott racionalitással bír az ismeretek és a tudás hiánya vagy korlátozott volta miatt. E korlátozott racionalitásnak azonban következményei vannak a hétköznapi életben, a napi szintű döntések során is. A pénzügyi szocializáció, így a pénzügyi kultúra korlátozott szintje vagy hiánya miatt nem érnek célba azok az információk, amelyek a racionális döntésekhez szükségesek, amihez negatívan párosul az ilyen jellegű információk iránti igény csekély volta és a motiváció hiánya is. A modern kor egyik legnagyobb válsága, a 2008-as válság felhívta a figyelmet a pénzügyi

ismeretek fontosságára. Számos tanulmány és kutatás bizonyította, hogy a válság hossz-
szas elhúzódásában fontos szerepet játszott a pénzügyi ismeretek alacsony színvonala és
a pénzügyi kultúra hiánya (Kovács–Sütő, 2020). A pénzügyi tudatosság nélkülözésével
meghozott pénzügyi döntések miatt, a profithajhász banki gyakorlatoknak köszönhetően
számos pénzügyi intézmény került csődközeli állapotba, a bedőlés és a megszűnés hatá-
rára. A kialakult krízis miatt a kormányzatok a helyzetet olyan megoldásokkal próbálták
megoldani, melyek a piacok stabilizálását célozták meg, de egyben a bankrendszerbe
vetett bizalmat rombolták. A gazdasági válság után több mint tíz évvel egyre fontosabbá,
mintegy az életünk részévé vált a pénzügy, a pénz és a hozzá kapcsolódó ismeretanyag
birtoklása. Ennek ellenére a nemzetközi összehasonlításban még mindig elmaradott a
magyar háztartási és vállalati szféra elméleti és gyakorlati pénzügyi tudása (Bárczi–Zé-
man, 2015).

A FinTech cégek megjelenése olyan innovációra sarkallja a bankokat, amelyek
a bankolás kényelmi elemeit, digitális támogatását célozzák meg. A 2000-es évekig
a bankszektor a leginnovatívabb szektorok közé tartozott, amely megmutatkozott a
digitalizációban, a digitális megoldások széles körű alkalmazásában, az ügyfélélmény és
a kényelmi szolgáltatások nyújtásában. Az ezredfordulót követő digitális forradalom, a
Tech cégek, a Fintech cégek megjelenése azonban háttérbe szorította a hagyományos
bankokat, amelyet csak tetőzött a válság miatti forrás- és likviditáshiány. Több kutatás is
bizonyítja, hogy a bankok fő célja ezen időszakban a károk enyhítése volt (de Grauwe,
2008; Calomiris, 2010), kevésbé az innováció és az újítás, mely hatalmas versenyhátrányt
eredményezett. A veszteségek minimalizálása, a sorozatosan bedőlő hitelek kimentése
elvette az energiát az innovációtól, teret adva az innovációra hajlandó és képes FinTech
cégeknek. A FinTech cégek olyan általános banki szolgáltatások piacára is betörték, mint
a számlavezetés, a fizetési szolgáltatások, de megfigyelhetők a befektetések, a hitelek és a
biztosítások terén is. A napi szintű megújulásra képes FinTech cégekkel a hagyományos
bankrendszernek nehéz felvenni a lépést. A bankrendszer egy nagyon szigorúan és
széleskörűen szabályozott szektor, ami merevebb működést és cselekvést eredményez,
szemben az agilis versenytársaikkal. Éppen ezért a bankrendszer a válság hatásainak
kiheverése után újabb megpróbáltatás elé nézett, fel kellett vennie a versenyt a FinTech
cégekkel. A bankok által megvalósított innovatív megoldások a piaci változásokat követik
le, de rugalmatlanabban és késve teszik azt a versenyt diktáló társaikkal szemben. Ezért
fontos tevékenység lett az ügyfélszegmentálás, az egyedi szolgáltatási kínálat kialakítása,
az időt megtakarító digitálisan intézhető ügyletek körének bővítése, a banki várakozási
idő rövidítése annak érdekében, hogy ki tudják szolgálni azokat az ügyfélelvárásokat,
melyeket a kliensek támasztanak velük szemben (Baranyi–Széles, 2008).

A fent leírtakra a 2020-ban eszkalálódott koronavírus járvány, az azt követő lezá-
rások, szigorítások csak még inkább ráerősítettek. Jelen tanulmány is e kérdéskört járja
körbe, arra keresi a választ, hogy melyek azok a tényezők, melyek szerepet játszanak a
bankválasztásban, milyen tényezők alapján választanak bankot az egyes ügyfélcsoportok,
rávilágítva a főbb kapcsolatokra, befolyásoló tényezőkre.

A PÉNZÜGYI KULTÚRA SOKSZÍNŰ MEGKÖZELÍTÉSE AZ EZREDFORDULÓTÓL
NAPJAINKIG

Az egyének kulturális jellemzői a tanulás és a szocializáció révén alakulnak ki. Nincs ez másképp a pénzügyi kultúra, a pénzügyekhez való hozzáállás kapcsán sem. Ahhoz, hogy egy viselkedési minta a kultúra részévé váljon, több tízéves távlatokban kell gondolkodni. E folyamatban nagyon fontos szerep jut a családnak. Ahogy azt több kutatás is bizonyította, a fiatalabb generáció a pénzzel való bánásmódot, a hozzáállást, attitűdöt, kockázat-vállalási hajlandóságot a szülőktől veszik át, a család a mérvadó ezen információk beszerzése, az attitűdök kialakulása kapcsán (Német et al., 2015). Mindezek alapján a pénzügyi kultúra kapcsán elsőként a pénzügyi szocializáció fogalmát kell tisztázni. A pénzügyi szocializáció az a képesség, mely lehetővé teszi, hogy az egyén a pénzügyi ismereteihez, készségéhez és képességéhez hozzájáruló valamennyi releváns elméleti, viselkedési, érzelmi és tárgyi információhoz hozzájusson. Ennek legfőbb forrása a család, a rokonok, a barátok köre, kiegészítve a szakmai szervezetekkel és oktatási intézményekkel (Tezel, 2015). A fenti listát kiegészíti a média befolyásoló hatása is (Koonce et al., 2008). Az örökölt minták beépülve a pénzügyi döntésekbe alakítják az egyének pénzhez való hozzáállását, a pénzügyi kérdések kezelését, ami testet ölt a bankügyletekhez való hozzáállásban és a pénzkezelésben egyaránt. A pénzügyi tapasztalatra alapozva alakulnak ki az egyénekben a bizonyos ingerekre adott válaszok, melyek tovább erősítik a pénzügyi szocializáció fontosságát (Schmitt, 1999). Gutter és szerzőtársai (2010) írásukban azt hangsúlyozzák, hogy az egyének a társadalomban tesznek szert a pénzügyi készségekre, onnan tanulják azt meg, így akivel együtt élnek, az lesz a mérvadó minta.

A válságot megelőző pénzbőség, a források korlátlanok hitt volta miatt úgy szocializálódtak bizonyos korosztályok, hogy nem tanulták meg a pénz értékét. Nem ismerték meg az értékét, hiszen az az üzenet érkezett hozzájuk minden csatornáról, hogy a kívánt jólét hitelfelvétellel elérhető. Ezt látva a válság előtt Johnson és Sherraden (2007) már felhívták a figyelmet arra, hogy célszerű lenne a fiatalabb nemzedéket is bevonni a pénzügyi folyamatok előkészületébe az oktatási rendszer révén, vagy a családi költségvetés tervezésekor. Hasonló véleményen volt már korábban Osana szerzőtársaival (2003). Úgy vélték, hogy ezáltal nagyobb felelősségtudat alakul ki a fiatalokban.

Ha a pénzügyi kultúra egységes definícióját szeretnénk megvizsgálni, akkor fontos leszögezni, hogy annak mindenki által elfogadott, és minden aspektust tartalmazó megfogalmazása nem létezik. A pénzügyi kultúrát a Magyar Nemzeti Bank és az akkori Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete által a pénzügyi kultúra fejlesztésére, a válságot megelőzően 2008 áprilisában kötött megállapodás úgy definiálja, mint „*a pénzügyi ismeretek és készségek olyan szintje, amelynek segítségével az egyének képesek a tudatos és körültekintő döntéseikhez szükséges alapvető pénzügyi információkat azonosítani, majd azok megszerzése után azokat értelmezni, és ez alapján döntést hozni, felmérve döntésük lehetséges jövőbeni pénzügyi, illetve egyéb következményeit*”. Az idézett definíciót számos elemmel bővítette a válság, és az annak következtében kialakult recesszió.

Atkinson és Messy (2012) a pénzügyi kultúrát olyan ismeretek, készségek, képességek, attitűdök és viselkedésminták együtteseként definiálták, melyek elengedhetetlenek a helyes pénzügyi döntésekhez egyéni és társadalmi szinten egyaránt. Béres és Huzdik (2012) szerint

a pénzügyi kultúra a pénzügyi tudást (pénzügyi ismeretek), a pénzügyekben való jártasságot és tapasztalatot, a pénzügyi készségeket és a pénzügyi tudatosságot egyaránt jelenti, valamint ezek együttes jelenléte mellett értelmezendő. Kholiah és Iramani (2013) a pénzügyi kultúra fogalmát magatartásbeli aspektusból definiálta. Véleményük szerint az az egyén napi pénzügyekhez való hozzáállásában fogható meg (pénzügyi tervezés, költségvetés készítés, ellenőrzés, pénzfelhasználás, pénzkezelés és megtakarítások).

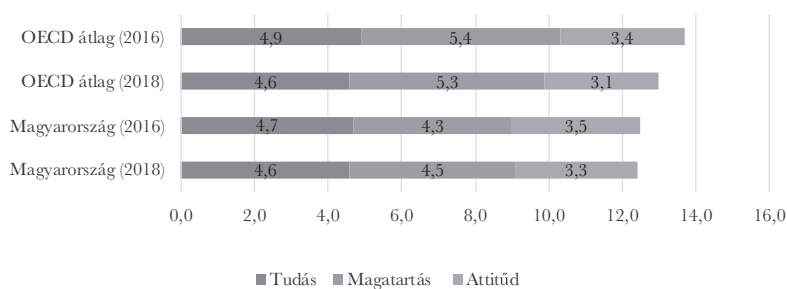
Luksander és szerzőtársai (2014) véleménye alapján a pénzügyi kultúrát a pénzügyi információk feldolgozásának, valamint a helyes pénzügyi döntések meghozatalának képességeként definiálják, így a pénzügyi kultúra lényege olyan ismeretanyag együttese, mely által az egyén képes az élethosszig tartó pénzügyi jólétének maximalizálására. Süge (2010) szerint a pénzügyi kultúra fogalmába beletartozik minden olyan tényező, mely segíthet az embereknek a pénzügyi kérdésekben való eligazodásban, ezzel anyagi jólétet teremtve számukra. Amagir szerzőtársaival (2018) a pénzügyi kultúrát három tényező együtteseként definiálja. Szerintük az az ismeret, a viselkedési minták, valamint az attitűdök együtteseként definiálható. A pénzügyi kultúra és a pénzügyekhez való hozzáállás egyes tényezőit is másképp definiálják a szerzők viselkedésközgazdaságtani aspektusból. Mien és Thao (2015) szerint a pénzügyi viselkedést az attitűd, az ismeretek és a külső kontroll határozza meg. Mindezek alapján megalkotott modellünkben (Csiszárík-Kocsir, 2018; Csiszárík-Kocsir et al., 2016; 2021; Garai-Fodor et al., 2018a; 2018b; Sági et al., 2020) a pénzügyi műveltséget három tényező kombinációjaként értelmezzük.

A pénzügyi kultúra tekintetében elmondható, hogy az mindenképpen olyan képességek, készségek, tudásbeli és viselkedésbeli tényezők kombinációja, mellyel az egyén jóléte és jólléte növekszik, biztonságérzete javul, és melyek segítségével racionális döntések meghozatalára válik képessé. Abban egyetértés van a szakmán belül, hogy a pénzügyi kultúra tekintetében meghatározó a pénzügyi szocializáció, így megkerülhetetlen az oktatás. Ennek befolyásoló szerepét is hivatott vizsgálni jelen tanulmány. Ezért is fogalmazza meg Grifoni és Messy (2012) a fogalom lényegét mint napjainkban nélkülözhetetlen készséget.

Az egyéneknek és a háztartásoknak ma már több ismeretre van szükségük, mint ezelőtt néhány évvel (Lusardi–Mitchell, 2011a). Több kutatás foglalkozik az oktatás szerepével a pénzügyi edukáció kapcsán (Németh, 2017; Zsótér, 2018; Németh et al., 2020). A modern pénzügyi folyamatokat ismerő és megértő, a változásokhoz alkalmazkodni képes egyének számára az effajta tudás mára már nélkülözhetetlenné vált. Az oktatási intézmények által közvetített pénzügyi alaptudás pozitívan hat a felelősségteljes pénzügyi döntések meghozatalára (Chen–Volpe, 1998; Lusardi–Mitchell, 2007), de az is bizonyítást nyert, hogy a jó pénzügyi alaptudás még nem eredményez önmagában helyes pénzügyi döntéseket, mivel ehhez az egyén hozzáállása is szükséges (Borden et al., 2008; Johnson–Serraden, 2007). A pénzügyi tudatosság megmutatkozik olyan élethosszig tartó döntések helyes meghozatalában is, mint a nyugdíjelőtakarékosság, de akár az egyéb megtakarítások, a befektetések és a hitelfelvétel is ebbe a kategóriába tartozik. A pénzügyi tudatosság javítja a nyugdíjtervezést, a nyugdíjas évekre való átgondolt felkészülést (Lusardi–Mitchell, 2011b), a megtakarítások, tőzsdei és banki befektetések racionális kezelésének képességét (Van Rooij et al., 2012). A pénzügyi tudás megszerzését így hosszú távú befektetésnek kell tekinteni.

Hazánk tekintetében évek óta problémát jelent a pénzügyi kultúra alacsony szintje. A számos kutatás és kezdeményezés ellenére a vizsgálatok nem mutatnak átütő sikereket. A sok kutató által meghatározó, az OECD országok pénzügyi kultúráját vizsgáló tanulmányokban szereplő adatok továbbra is felhívják a figyelmet a hazai hiányosságokra. Az OECD által vizsgált három tényező a tudás (0-7 pont), a viselkedés (0-9 pont), valamint az attitűd (1-5 pont) tekintetében adható 21 pont alapján hazánk erősen az alsó középmezőnybe tartozik. A 2016-os mérésben 12,5 pontot értünk el, mely a következő 2018-as mérésre nemhogy emelkedett volna a számos program, kezdeményezés, figyelemfelhívó kutatás eredményeként, hanem kis mértékben csökkent. A közvetlen versenytársaknak vagy szomszédosnak mondható országok, úgy mint Ausztria, közel két ponttal magasabb hazánknál (14,2 – 14,4), Csehország, mely hasonló szinten van velünk (12,5 – 12,9), Lengyelország, mely alacsonyabb szintről indult, de hatalmasat ugrott (11,6 – 13,1), vagy Horvátország, mely alacsonyabb pontokkal bír, mint mi (12,1 – 12,3), szintén javított az elmúlt években a helyezésén. Mindezek alapján látható, hogy Magyarországnak van hová fejlődnie a pénzügyi kultúra, tudás, viselkedés és attitűd tekintetében egyaránt.

1. ábra: A pénzügyi kultúra helyzete az OECD felmérése alapján



Forrás: OECD 2017; 2020 alapján saját szerkesztés

Mint minden döntésnek, ennek is vannak költségei és vannak hasznai egyaránt. Több kutatás vizsgálta már a pénzügyi tudásba való befektetés hosszú távú megtérülését. Japelli és Padula (2013) kimutatták, hogy azon egyének, akik befektetnek a pénzügyi tudásuk gyarapításába, nagyobb vagyonnövekedést tudhatnak magukénak, mint azon társaik, akik erre nem fordítanak figyelmet. Kimutatták azt is, hogy a vagyonnövekedés és a pénzügyi tudás között pozitív kapcsolat áll fenn.

A pénzügyi oktatás akkor lesz a leghatékonyabb, ha olyan gyakorlati aspektusokra mutat rá, melyek azonnal kész reakciókra készítenek az egyént bizonyos szituációkban. A gyakorlati példák bemutatása sokkal jobban rögzíti az ismereteket. Több vizsgálat is bizonyítja, hogy azok az egyének, akik fiatal koruktól fogva részt vesznek a pénzügyi termékekkel kapcsolatos döntések meghozatalában, azok idősebb korokra is garantáltan nagyobb tudatossággal fognak bírni e kérdések tekintetében (Kotlikoff–Bernheim, 2001). A pénzügyi tudatosságot bővíteni szándékozó programok főként a családi költségvetés tervezéssel, a megtakarítások kezelésével, a hitelfelvétellel foglalkoznak, a banki szol-

gáltatásoknak sajnos elég kevés hely jut a tananyagokban. A koronavírus járvány miatti történések pedig éppen itt éreztették a hatásukat, csökkent a pénzügyi biztonságérzete az egyéneknek és a háztartásoknak (Kálmán et al., 2021), amin javíthatott volna az a tudás, mely a pénzügyi szolgáltatások, kvázi mentőövek ismerete alapján lehetett volna az egyének birtokában.

A PÉNZÜGYI TUDATOSSÁG ÉS A DIGITALIZÁCIÓ EGYÜTTES HATÁSA A BANKRENDSZERRE A PANDÉMIA TÜKRÉBEN

A pénzügyi tudás fontosságára legmarkánsabban a 2008-as válságon kívül a digitalizáció előretörése hívta fel a figyelmet. A 2008-as válságot nagyon lassan kiheverő bankrendszer még javában azon dolgozott, hogy a stabilitását visszanyerje, magáról a megbízható képet kialakítsa, addig a háttérben sorra alakultak azok a vállalkozások, melyek az agilitásuknak köszönhetően gyorsan és hathatósan tudtak reagálni az újabb és újabb ügyféligényekre. A válság által megnyirbált bankrendszer források révén keveset fordított a fejlesztésre a 2010-es évek közepéig, teret adva így az innovatív és új piaci szereplőknek. A 2010-es évek közepétől egyre jobban terjedtek az okostelefonok, bővült az online intézhető ügyletek köre. E folyamatok mentén észlelte a bankrendszer, hogy tanulnia kell az új versenytársaktól, ami fordítva is igaz volt. A digitalizáció révén eltűnő országhatárok, a pénzügyi termékek egyre bővülő köre, a FinTech vállalkozások megjelenése új alapokra helyezte a klasszikus banki szolgáltatások megítélését. A pénzügyi szolgáltatások digitalizációja már évek óta folyik, fokozatosan online térbe terelve a bankolás számos területét a napi szintű pénzügyek kezelésétől a számlavezetésig bezárólag (Bruno et al., 2014).

Hatami (2015) a bankok jövője kapcsán öt opciót vázol fel (idézi: Kerényi–Müller, 2019):

- „Jobb bank”: észrevették a kihívásokat, a működésüket az ügyfelek igényeihez igazították, a kapcsolatot velük digitális csatornákon keresztül tartják, az ügyfelek nagy részét megtartották, a munkatársakat felvértezték az új kihívásoknak való megfelelésre.
- „Új bank”: a régi bankok alulmaradtak a versenyben, az ügyfeleiket elvesztették, akik átpártoltak az új, gyorsabb, agilisabb, igényeiket maximálisan kiszolgáló bankokhoz.
- „Megosztott bank”: a versenyben párhuzamosan olyan új vállalkozások alakultak ki, akik a klasszikus banki tevékenység egy-egy szeletét hasították csak ki. Nem akarnak bankként működni, teret hagyva a klasszikus intézményeknek, csak azt a bizonyos tevékenységet kínálják az ügyfeleknek kiemelten jól.
- „Háttérbank”: csak háttértámogatást nyújtanak, felügyeleti, engedélyező tevékenység a feladatuk, jelentős kockázatvállalás mellett.
- „Diszintermediált bank”: az ügyfelek mivel nem kedvelték a bankjukat, egyre több banki szolgáltatást tettek át a kedveltebb szolgáltatóikhoz. Esetükben úgy érezték, hogy megbízhatóbbak, és kevésbé használják ki őket, mint a bankjaik. A háttérben azonban továbbra is a bankok dolgoznak, akik szolgáltatnak, de az ügyfeleiket már nem birtokolják.

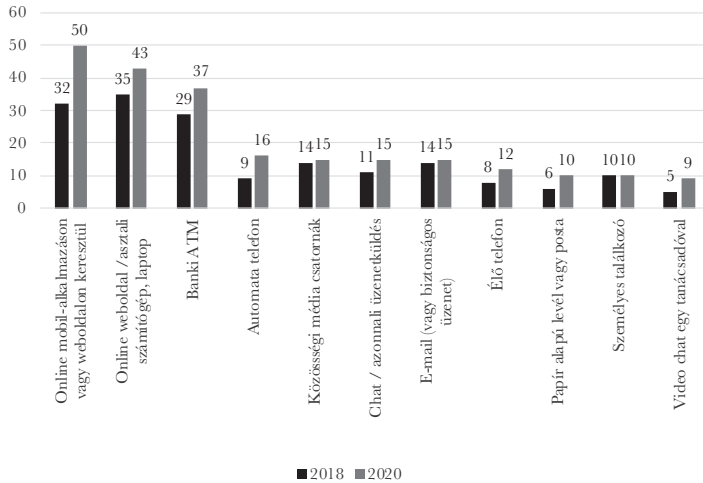
A bankok többsége rájött arra, hogy nagyon nehéz lépést tartani a hatalmas innovációra képes, agilis FinTech cégekkel. Az európai bankok 81%-a tartja megfelelő lépésnek, ha a rendszereit és folyamatait velük együttműködésben újítja meg, 8%-uk gondolkodik azok önálló fejlesztésében, 6%-uk a központi folyamataik kiszervezésében gondolkodik, és a maradék 5% találja megfelelő megoldásnak a saját *neobank* létrehozását (MNB, 2020). Mindezek alapján látható, hogy a bankok látják a digitalizációs kihívás fontosságát, megoldásokban gondolkodnak annak érdekében, hogy a fent bemutatott forgatókönyvek közül számukra a legoptimálisabb valósuljon meg. A digitalizációs kihívásoknak való megfelelést nemcsak a technológia rohamos fejlődése, vagy a kiszámíthatatlan események, hanem a generációs váltások is indokolják.

A fiatal generációk felnövésével a digitalizációs igény tovább fog növekedni. Az “always online” generációként emlegetett Z generáció számára a bankfiókok látogatása már teljesen extrém tevékenységnek tűnik, de a munka világában meghatározó szerepet betöltő késői X és Y generáció is hasonlóképpen gondolkodik, amit a pandémia tovább erősített. A digitális megoldások iránti igény azonban jelentősen különbözik az egyének pénzügyi műveltsége, kockázattűrő képessége, kora és iskolai végzettsége alapján is. Az Accenture 2019-es tanulmánya kategorizálta a banki ügyfeleket. Az alábbi négy típust különböztette meg:

- Pionírok: akik kockázatvállalók, nyitottak és fogékonyak az innovatív megoldásokra, nem ijeszti meg őket a technika. Ők leginkább Z, és késői Y generációs fiatalok, akik életében a mobiltelefonok, az állandó online lét alapvető fontosságú. Szívesen próbálnak ki új dolgokat, új csatornákat, de vállalják a kockázatot is a nagyobb haszon reményében.
- Pragmatikusok: ők a technológiai megoldásokat eszköznek tekintik, az életüket nem a digitális platformok bővületében élik. Teljesen elégedettek a bankjaik által nyújtott szolgáltatásokkal, nem nyitnak az újdonságok felé, de ha személyre szabják a bankok ezeket számukra, azt jó néven veszik.
- Szkeptikusok: nem tudják elfogadni a technika ilyen fokú előretörését. Óvatosak, nem hagyják magukat rábeszélni egy-egy szolgáltatásra, gyanakvóak, banki szempontból nehéz, tudatos ügyfelek. Az Y generáció tagjai tartoznak ide, ők jelentik banki szempontból a stratégiai bázist.
- Tradicionálisak: emberközpontúság jellemzi őket. Náluk a személy a fontos, és nem az újdonság kényelmi aspektusai. Jellemzően a BB és az X generáció tagjai. Szkeptikusok, gyanakvók, nem igazán elégedettek a pénzügyi szolgáltatók tevékenységével.

A 2020-ban berobbant koronavírus járvány és annak következményei csak tovább erősítették ezt a folyamatot. Az Accenture 2020-as jelentése a digitális csatornák használatáról az alábbi statisztikát tette közzé a pandémia előtt és után. A 2. ábra azt mutatja, hogy az ügyfelek mely csatornákon léptek kapcsolatba bankjaikkal.

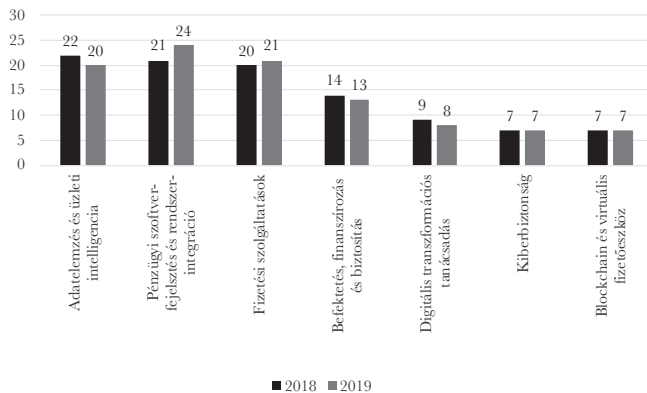
2. ábra: A digitális csatornák használata a járvány előtt és után (%)



Forrás: Accenture, 2020 alapján saját szerkesztés

A fenti ábra tökéletesen jól mutatja a digitális kényszerrel és annak előretörését. Ennek ellenére elmondható, hogy a hazai bankrendszer még mindig a közepes szinten áll a folyamatokat tekintve. A pandémia következménye ismét a veszteségek elhárítása lett, elvéve a forrásokat a jelentősebb fejlesztési projektektől. A bankrendszerrel párhuzamosan a hazai FinTech vállalatok egyre jobban erősödnek bizonyos területeken, valódi veszélyt jelentve a megkésve reagáló bankokra. A lentebb ábra (3.) a hazai FinTech cégek szolgáltatások szerinti megoszlását mutatja, mintegy az elméleti áttekintés zárásaként, átadva a terepet a témához kapcsolódó kutatásnak.

3. ábra: A FinTech vállalatok megoszlása a szolgáltatások köre alapján (%)



Forrás: MNB 2020, 2021 alapján saját szerkesztés

ANYAG ÉS MÓDSZER

A tanulmányban a téma bevezetését biztosító szekunder irodalmi kutatást követően egy 2020-ban végrehajtott primer kutatás eredményei kerülnek bemutatásra. A kutatás egy előtesztelt, sztenderdizált kérdőív segítségével történt. A mintában szereplő válaszadók kiválasztása, rekrutálása hólabda módszerrel történt, melynek eredményeként 6804 fős minta alapján készült el a jelen írás. A kérdőív egy, azt megelőző kvalitatív kutatás eredményeként született meg. A kutatási segédeszköz csak zárt kérdéseket tartalmazott a jobb értékelhetőség érdekében. A kutatást megelőző korábbi megkérdezések tapasztalatai alapján került kidolgozásra a kérdőív jelen formája, mely a pénzügyi tudatosság számos aspektusát (attitűd, pénzkezelés, bankválasztás, banknál maradás, kompetenciák) érintette a koronavírus-járvány függvényében. Az adatgyűjtés 2020 májusa és augusztusa között zajlott. A megkérdezés online történt, a válaszadók anonimitásának biztosítása mellett. A minta nem minősül reprezentatívnak, de lehetőséget ad egy későbbi, reprezentatív kutatás megalapozására. A kérdőív jelen tanulmányban bemutatott eredményei SPSS 22.0 szoftver alkalmazásával születtek meg. A kapott eredményeket jelen tanulmány aszerint mutatja be, hogy a válaszadó korábban vett-e részt pénzügyi oktatásban.

Az irodalmi áttekintés alapján láthatóvá vált a pénzügyi tudás fontossága, melyet a digitalizációs kényszer méginkább felértékel. Az írás arra keresi a választ, hogy ezen tényezők mennyire mutatkoznak meg a hazai válaszadók véleményében. Az írás a fenti irodalmi áttekintés mentén arra keresi a választ, hogy a korábbi pénzügyi oktatásban való részvétel mennyiben befolyásolja az ügyfelek preferenciáit, melyek azok a tényezők, melyek alapján banki szolgáltatót választ az egyén, és hogyan változtak ezen preferenciák a válság hatására.

A tanulmány az alábbi hipotézisekkel él:

- H1: A pandémia a válaszadókban is felerősítette a digitalizáció iránti igényt, mely erősebben jelentkezik azon egyének esetén, akik pénzügyileg előzetesen edukáltak.
- H2: A korábban pénzügyi oktatásban részt vett válaszadók nem emocionális alapon választottak és választanak pénzügyi szolgáltatót.

A minta 50,5%-át férfiak tették ki, a válaszadók 49,5%-a volt nő. Az iskolai végzettség tekintetében a válaszadók 7,1%-a alapkötésű, 57,4%-a középkötésű, 26,2%-a felsőkötésű BSc, valamint 9,3%-uk felsőkötésű MSc végzettséggel bírt. A mintában szereplő válaszadók 43,1%-a (2934 fő) részt vett korábban pénzügyi edukációban, a minta másik fele, 56,9% (3870 fő) nem vett részt a választást megelőzően pénzügyi oktatásban. A vizsgálat során keresztábra elemzéssel, a Chi-négyzet értékek kiszámításával és a korrigált sztenderdizált reziduum értékkel kerülnek értékelésre a kapott válaszok.

EREDMÉNYEK

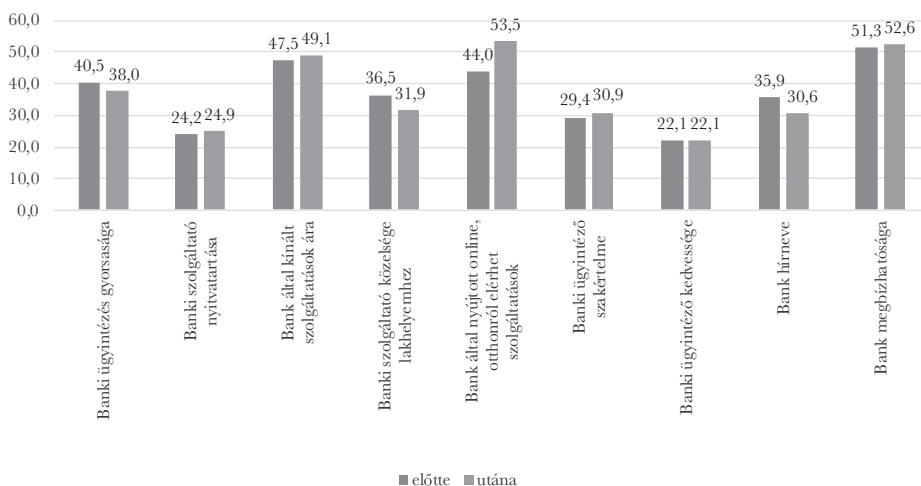
Jelen tanulmányban bemutatásra kerülő kérdések arra keresik a választ, hogy a korábbi pénzügyi oktatás mennyiben befolyásolja a bankválasztását az ügyfeleknek. A bemutatásra kerülő tényezők tekintetében külön kérdés vizsgálta a koronavírus-járvány előtti preferenciákat, valamint az azt követő változásokat. A lehetséges válaszok között azok a tényezők kerültek

felsorolásra, melyek a kérdőív készítését megelőző kvalitatív kutatás során a legtöbb esetben felmerültek a válaszadók véleménye alapján. Jelen tanulmányban a „pandémia előtt” kifejezés a 2020-as pandémia miatti lezárásokat megelőző időszakot, a koronavírus járvány miatti visszaesést megelőző időszakot takarja, míg a „pandémia után” kifejezés alatt a pandémia utáni gazdasági felzárkózás, a helyzet ideiglenes normalizálódása utáni időszakot értem. A kérdőívbe az alábbi tényezők kerültek be a bankválasztás tekintetében:

- A banki ügyintézés gyorsasága,
- A banki szolgáltató nyitva tartása,
- A bank által kínált szolgáltatások ára,
- A banki szolgáltató közösség a lakhelyemhez,
- A bank által nyújtott online, otthonról elérhető szolgáltatások köre,
- A banki ügyintéző szakértelme,
- A banki ügyintéző kedvessége,
- A bank hírneve, valamint
- A bank megbízhatósága.

Elsőként a válaszok gyakoriságát érdemes görcső alá venni, melyet az alábbi ábra szemléltet a kapott válaszok százalékában mutatva az eredményeket.

4. ábra: A bankválasztásban szerepet játszó tényezők megítélése a pandémia előtt és után (a válaszadók %-ban)



Forrás: saját kutatás, 2020, N = 6804

Az egyes válaszok gyakoriságából látszik, hogy a járvány előtt a bankválasztás elsődleges szempontja a bank megbízhatósága volt (51,3%). Itt egyértelműen kirajzolódik a pénzügyi szocializációs háttér, hiszen a banki megbízhatóság elsősorban a számunkra mérvadó körből jövő információk egyike. A barátok, a család, és a rokonok véleménye a bank megbízhatóságának megítélése szempontjából elsődleges, ezt követik az objektív, szakmai vagy más forrásból jövő

információk. Második helyen a banki szolgáltatások ára szerepelt (47,5%), míg a harmadik helyen a járvány előtti megítélés szempontjából az online, otthonról elérhető szolgáltatások köre állt (44%). A válaszadók szempontjából kevésbé fontos tényező volt a válság előtt a banki ügyintéző kedvessége, a bankfiók nyitva tartása, vagy akár a banki ügyintéző hozzáértése.

A válságot követően egyértelműen első helyre kerültek az online szolgáltatások a bankválasztás szempontjából (53,5%). A szakirodalmi áttekintés alapján ez azért veszélyes tényező a bankok szempontjából, mert a FinTech cégek e kérdésben élen járnak, szemben a pandémia hatásait elhárító banki szereplőkkel. Olyan szolgáltatásokat képesek online platformokra helyezni, amelyekre a bankok jelen pillanatban még nem képesek. Ezen tényező a jövőben sem fog változni, ahogy időről időre felvetődik egy ugyanolyan lezárásnak a veszélye, amivel 2020-ban találkoztunk. A koronavírus járvány után a második helyen a korábbi első helyen szereplő megbízhatóság (52,6%) állt, mely a korábbi eredményhez képest 1,3 százalékpontos emelkedést mutat, érzékelve ezzel a válaszadók félelmeit. A harmadik helyen a szolgáltatások ára szerepelt (49,1%), mely kis mértékben ugyan, de utal a pandémia miatti jövedelmi kiesésre, bizonyos rétegek élethelyzetének rosszabbodására. Még kevésbé számít a járvány után a bankválasztásnál az ügyintéző kedvessége, mint ahogy nem számít a bankfiók nyitva tartása sem, ennél sokkal racionálisabb tényezők uralják a válaszadók preferenciáit. A kapott eredményeket részleteiben vizsgálja a további két táblázat.

1. táblázat: Bankválasztási preferenciák és azok változása a korábbi pénzügyi tanulmányok függvényében a pandémia előtt

	Total	Előzetesen tanultak pénzügyeket N=2934	Különb-ség	Előzetesen nem tanultak pénzügyeket N=3870	Különb-ség
a banki ügyintézés gyorsasága	40,5	41,1	0,6	40,0	-0,5
a banki szolgáltató nyitva tartása	24,2	23,8	-0,4	24,4	0,3
a bank által kínált szolgáltatások ára	47,5	50,3	2,8	45,3	-2,2
a banki szolgáltató közelsége lakhelyemhez	36,5	36,4	-0,1	36,6	0,1
a bank által nyújtott online, otthonról elérhető szolgáltatások köre	44,0	48,9	4,9	40,3	-3,7
a banki ügyintéző szakértelme	29,4	27,9	-1,5	30,5	1,1
a banki ügyintéző kedvessége	22,1	20,7	-1,4	23,1	1,1
a bank hírneve	35,9	40,2	4,2	32,7	-3,2
a bank megbízhatósága	51,3	56,2	4,9	47,5	-3,7

Forrás: saját kutatás, 2020, N = 6804

Az 1. táblázat alapján kirajzolódnak azok a tényezők, melyek a mintához képest sokkal magasabb arányban jelentkeznek azon válaszadóknál, akik korábban tanultak pénzügyet. A bankválasztás szempontjából a pandémia előtt náluk erősebb igény mutatkozott a bank megbízhatósága, és megítélése iránt, ahogy a nyújtott szolgáltatások szempontjából, illetve a szolgáltatások ára és a banki ügyintézés gyorsaság szempontjából is magasabb igényt támasztanak a potenciális bank iránt. Azon válaszadóknál, akik korábban nem tanultak pénzügyet erőteljesebben jelentkeznek a banki ügyintéző kedvessége és szakértelme iránti igény, mint emocionális tényező. Az is fontos szempont náluk, hogy a bankfiók milyen messze van, illetve mennyi ideig tart nyitva, itt tehát a kényelmi szempontok kerülnek előtérbe. A fentiek alapján megmutatkozik a korábban feltételezett pénzügyi tudatosság – akik megelőzően pénzügyi edukációban vettek részt, láthatóan racionálisabb szempontok mentén döntöttek egy pénzügyi szolgáltató mellett, szemben a pénzügyileg kevésbé felkészített válaszadók, akiknél a kényelmi és emocionális szempontok domináltak.

2. táblázat: Bankválasztási preferenciák és azok változása a korábbi pénzügyi tanulmányok függvényében a pandémia után

	Total	Előzetesen tanultak pénzügyeket N=2934	Különb-ség	Előzetesen nem tanultak pénzügyeket N=3870	Különb-ség
a banki ügyintézés gyorsasága	38,0	39,5	1,6	36,8	-1,2
a banki szolgáltató nyitva tartása	24,9	22,5	-2,4	26,8	1,8
a bank által kínált szolgáltatások ára	49,1	52,4	3,3	46,6	-2,5
a banki szolgáltató közelsége lakhelyemhez	31,9	31,8	0,0	31,9	0,0
a bank által nyújtott online, otthonról elérhet szolgáltatások köre	53,5	57,0	3,5	50,9	-2,6
a banki ügyintéző szakértelme	30,9	31,6	0,7	30,4	-0,5
a banki ügyintéző kedvessége	22,1	20,2	-1,9	23,5	1,4
a bank hírneve	30,6	33,9	3,3	28,1	-2,5
a bank megbízhatósága	52,6	56,4	3,8	49,7	-2,9

Forrás: saját kutatás, 2020, N = 6804

A pandémia utáni szempontok tekintetében az edukált válaszadók esetében ugyanazon négy tényező szerepelt erőteljesebben, bár a különbség mérséklődött a mintaátlag tekintetében. Új tényezőként megjelent a banki ügyintéző szakértelme miatti igény is, mely nagyobb arányban számít a pénzügyet korábban tanult válaszadók esetében. A pénzügyileg

edukálatlan válaszadók esetén nem számított kiemelkedően ez utóbbi tényező, maradtak a pusztán kényelmi szempontok mellett, ahol kiemelkedő értéket mutattak (kedvesség, távolság, nyitva tartás).

A továbbiakban az kerül megvizsgálásra, hogy a korábbi pénzügyi oktatásban való részvétellel és a bankválasztási szempontok között van-e statisztikailag mérhető összefüggés, valamint, hogy mely csoportok teljesítenek az elvárt értéken felül, vagy az alatt. Ehhez a Chi-négyzet értékek kerülnek kiszámításra, valamint megvizsgáljuk a korrigált sztenderdizált rezidum értékeket (AdjR) is.

3. táblázat: Bankválasztási preferenciák összefüggése a korábbi pénzügyi képzéssel a pandémia előtt

	Khi-négyzet	AdjR érték, akik előzetesen tanultak pénzügyeket N = 2934	AdjR érték, akik előzetesen nem tanultak pénzügyeket N = 3870
a banki ügyintézés gyorsasága	0,358	0,9	-0,9
a banki szolgáltató nyitva tartása	0,532	-0,6	0,6
a bank által kínált szolgáltatások ára	0,000	4,1	-4,1
a banki szolgáltató közelsége lakhelyemhez	0,890	-0,1	0,1
a bank által nyújtott online, otthonról elérhető szolgáltatások köre	0,000	7,1	-7,1
a banki ügyintéző szakértelme	0,018	-2,4	2,4
a banki ügyintéző kedvessége	0,016	-2,4	2,4
a bank hírneve	0,000	6,4	-6,4
a bank megbízhatósága	0,000	7,1	-7,1

Forrás: saját kutatás, 2020, N = 6804

A pandémia előtt a bankválasztási szempontok és a korábbi pénzügyi tanulmányok között mindösszesen három tényező esetén nem mutatható ki statisztikailag igazolható összefüggés. A korábbi pénzügyi ismeretek ez alapján nem befolyásolják statisztikailag igazolható módon a bankfióktól való távolság, a nyitva tartás, és a banki ügyintézés gyorsasága szempontjából a választási döntést. A korábban pénzügyi ismereteket tanuló válaszadók közül az elvárt értékhez képest többen választották meghatározó szempontnak a szolgáltatások árát, az online elérhető szolgáltatások körét, valamint a bank megbízhatóságát és a bank megítélését. A pénzügyi ismeretekkel nem rendelkező válaszadók a banki ügyintéző kedvessége, és szakértelme esetén válaszoltak az elvárt értékhez képest magasabban. Tehát statisztikailag is igazolást nyertek a korábban feltételezettek, azaz pénzügyi tudás birtokában racionálisabban választunk bankot, mint annak hiányában, amikor is az emocionális szempontok mentén döntünk.

4. táblázat: Bankválasztási preferenciák összefüggése a korábbi pénzügyi képzéssel a pandémia után

	Khi-négyzet	AdjR érték, akik előzetesen tanultak pénzügyeket N = 2934	AdjR érték, akik előzetesen nem tanultak pénzügyeket N = 3870
a banki ügyintézés gyorsasága	0,020	2,3	-2,3
a banki szolgáltató nyitva tartása	0,000	-4,0	4,0
a bank által kínált szolgáltatások ára	0,000	4,8	-4,8
a banki szolgáltató közelsége lakhelyemhez	0,945	-0,1	0,1
a bank által nyújtott online, otthonról elérhet szolgáltatások köre	0,000	5,0	-5,0
a banki ügyintéző szakértelme	0,283	1,1	-1,1
a banki ügyintéző kedvessége	0,001	-3,2	3,2
a bank hírneve	0,000	5,2	-5,2
a bank megbízhatósága	0,000	5,5	-5,5

Forrás: saját kutatás, 2020, N = 6804

A pandémiát követően az adatok alapján megváltozott preferenciák mentén két esetben nem mutatható ki összefüggés. A korábbi pénzügyi ismeretek nem befolyásolják a bankfiók közelségének megítélését, valamint nincs összefüggés a banki ügyintéző tudásával kapcsolatban sem. A pandémia előtt ez utóbbi tényező is szempont volt, azonban nem számított az ügyintézés gyorsasága. Az ügyintézés gyorsasága azért érdekes szempont a pandémia után, mert így statisztikailag is igazolást nyert az a tény, hogy a válaszadók minél kevesebb időt kívántak eltölteni a lezárást követően a bankfiókban, félve a megfertőződéstől. Minden más tényező statisztikailag is összefügg a korábbi pénzügyi ismeretekkel. Azon válaszadók, akik rendelkeznek korábbról pénzügyi ismeretekkel, az elvárt értékhez képest felül teljesítenek a banki ügyintézés gyorsasága, a szolgáltatások ára, az online szolgáltatások köre, a bank megbízhatósága és megítélése szempontjából. A pénzügyi ismeretekkel korábbról nem rendelkezők esetében továbbra is a kényelmi szempontok dominálnak, a bankfiók nyitva tartása, valamint az ügyintéző kedvessége tekintetében teljesítenek az elvárt érték fölött.

ÖSSZEFOGLALÁS

A tanulmány a bemutatott szekunder és primer adatelemzés során arra kereste a választ, hogy a megszerzett pénzügyi tudás, a korábbi pénzügyi oktatásban való részvétel mennyiben befolyásolja a pénzügyi szolgáltató megválasztását. A pénzügyi szocializáció révén megszerzett készségek és képességek úgy épülnek be a mindennapi cselekedeteinkbe, hogy racionálisabb döntésekre sarkallják az egyént.

A 21. század felgyorsult digitalizációs folyamatai nem hagyják érintetlenül a gazdaság egyetlen szektorát sem. A pénzügyi szolgáltatók a digitalizációs folyamatok éllovasai voltak az ezredfordulóig. A néhány évvel később bekövetkező jelzálogpiaci válság azonban teljesen átírta a terepet. A veszteség elhárítása, a károk enyhítése elvonta a figyelmet és a forrást a digitalizációs projektekről. Ezt a piaci rést kihasználva megjelentek a FinTech cégek, amelyek banki szolgáltatásokat kínáltak, olcsóbban, jobban, és digitális platformokon keresztül. Ahogy a kultúra kialakulása is hosszú, több tíz éves folyamat eredménye, így a digitalizációs törekvésekhez is idő kell, mire az minden generációnál ingerként jelentkezik.

A kutatás során bizonyítást nyert, hogy a korábbi pénzügyi ismeretek valóban racionálisabb döntési elemek felé terelik a fogyasztókat. Tudatosság birtokában az objektív, és mérhető elemek válnak dominánssá. A bankválasztás szempontjából pénzügyileg tudatos döntés esetén számít a bank megítélése, a szolgáltatásainak köre és ára, valamint számítanak a digitális szolgáltatások is. Pénzügyileg edukálatlan döntéshozók pedig inkább a kényelmi szempontokat helyezik előtérbe. Ezen folyamatok a pandémia után még markánsabban jelentkeztek. Egyértelműen megmutatkozik a digitális szolgáltatások iránti növekvő igény, a megbízhatóságra való törekvés, valamint fontos a személyes interakciók csökkentése is a megfertőződés kockázata miatt. A tanulmányban felállított hipotézisek mindezek által igazolást nyertek. Statisztikailag is igazolható az, hogy a pandémia a fogyasztókban nagyobb digitalizáció iránti szükségletet váltott ki, ezáltal az első hipotézis bizonyítást nyert. A kutatás során az is megerősítést nyert, hogy a pénzügyi kultúra, a pénzügyi tudatosság a korábbi pénzügyi oktatásnak köszönhetően háttérbe szorítja a bankválasztásnál az emocionális elemeket, teret adva a racionális döntéseknek. Mindezek alapján elmondható, hogy a pénzügyi edukációra szükség van, melyben nagy szerep jut a közvetlen környezetén kívül a formális és informális oktatásnak is. Reményt adó tény az is, hogy ezt egyre többen ismerik fel, egyre több programba épül be ez az üzenet, sokat javítva ezzel a magyar lakosság sokat kritizált pénzügyi kultúráján.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

*A tanulmány a Nemzeti Közszolgálati Egyetem Széll Kálmán
Állampénzügyi Kutatóműhelyének támogatásával készült.*

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Accenture (2019): *2019 Accenture Global Financial Services Consumer Study*, https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-95/accenture-2019-global-financial-services-consumer-study.pdf, (letöltve: 2020.10.14.)
- Accenture (2020): *2020 Accenture Global Financial Services Consumer Study*, https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-144/Accenture-Infographic-Banking-Consumer-Study-2020.pdf, (letöltve: 2020.10.14.)
- Al Kholilah, Naila – Iramani, Rr (2013): Studi Financial Management Behavior Pada Masyarakat Surabaya. *Journal of Business and Banking*, Vol. 3., No. 1., 69–80., DOI: <http://dx.doi.org/10.14414/jbb.v3i1.255>
- Amagir, Aisa – Groot, Wim – Maassen van den Brink, Henriette – Wilschut, Arie (2018): A review of financial-literacy education programs for children and adolescents. *Citizenship, Social and Economics Education*, Vol. 17., No. 1., pp. 56–80., <https://doi.org/10.1177/2047173417719555>

- Atkinson, Adele – Messy, Flore-Anne (2012): *Measuring Financial Literacy*, OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions No. 15, <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/5k9csf90fr4-en.pdf?expires=1498684984&id=id&accname=guest&checksum=C5B34DF2381775999E9EFC9A4A5B956D>, (letöltve: 2020.06.07.)
- Baranyi Aranka – Széles Zsuzsanna (2008): A hazai lakosság megtakarítási hajlandóságának vizsgálata. *Bulletin of the Szent István University Special Issue Part II.*, pp. 367-378.
- Bárczi Judit – Zéman Zoltán (2015): A pénzügyi kultúra és annak anomáliái. *Polgári Szemle*, 2015/1-3. szám, pp. 72-80.
- Béres Dániel – Huzdik Katalin (2012): A pénzügyi kultúra megjelenése makrogazdasági szinten. *Pénzügyi Szemle*, 2012/2. szám, pp. 322-336.
- Borden, Lynne M. – Lee, Sun A. – Serido, Joyce – Collins, Dawn (2008): Changing college students' financial knowledge, attitudes, and behavior through seminar participation. *Journal of Family and Economic Issues*, Vol. 29, No. 1, pp. 23-40., DOI: 10.1007/s10834-007-9087-2
- Bruno, Philip – Doshi, Neel – Maxwell, Marukel Nunez – Bollard, Albert – Konstantynova, Nadiya – Segev, Ido (2014): *The Future of US Retail Banking Distribution Retail Banking Insights*, Mc.Kinsey&Company, https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/dotcom/client_service/Financial%20Services/Latest%20thinking/Consumer%20and%20small%20business%20banking/Future_of_US_retail_banking_distribution.ashx, (letöltve: 2020.10.14.)
- Calomiris, Charles W. (2010): The past mirrors: notes, surveys, debates – The banking crisis yesterday and today. *Financial History Review*, Vol. 17, No. 1., 3-12.
- Chen, Haiyang – Volpe, Ronald P. (1998): An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, Vol. 7, No. 2, pp. 107-128. [https://doi.org/10.1016/S1057-0810\(99\)80006-7](https://doi.org/10.1016/S1057-0810(99)80006-7)
- Csiszárík-Kocsir Ágnes (2019): Ügyfeleket megtartó banktermékek és a pénzügyi tudatosság kapcsolata. *Polgári Szemle*, 2019/1-3. szám, pp. 145-157. DOI: 10.24307/psz.2019.0909
- Csiszárík-Kocsir Ágnes – Varga János – Fodor Mónika (2016): The vale based analysis of the financial culture. *The Journal of Macro Trends in Social Science*, Vol. 2., No. 1., pp. 89-100.
- Csiszárík-Kocsir Ágnes – Varga János – Fodor Mónika (2021): A múlt és a jelen pénzügyi válságainak ismerete a pénzügyi oktatás függvényében. *Pénzügyi Szemle*, 2021/2. szám, pp. 215-234., DOI: https://doi.org/10.35551/PSZ_2021_2_3
- de Grauwe, Paul (2008): The Banking Crisis: Causes, Consequences and Remedies. *CEPS Policy Brief*. No. 178, 2008, <http://aei.pitt.edu/11706/1/1758.pdf>, (letöltve: 2014.04.23.)
- Garai-Fodor Mónika – Csiszárík-Kocsir Ágnes (2018a): The validity of value-based consumer behavioral models in the financial consciousness of the Z generation. *On-Line Journal Modelling The New Europe*, 2018/27 pp. 107-131., DOI: 10.24193/OJMNE.2018.27.05
- Garai Fodor Mónika – Csiszárík Kocsir Ágnes (2018b): Miért fontos a pénzügyi ismeretek oktatása a Z generáció véleménye alapján?. *Polgári Szemle*. 2018/1-3. szám, pp. 107-119. DOI: 10.24307/psz.2018.0809
- Grifoni Andrea – Messy, Flore-Anne(2012): Current Status of national Strategies for Financial Education; a comparative analysis and relevant practices, *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, No. 16.
- Gutter, Michael S. – Garrison, Selena – Copur, Zeynep (2010): Social learning opportunities and the financial behaviors of college students. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, No. 38, pp. 387-404.
- Hatami, Alessandro E. (2015): *The future of banking: four scenarios*. https://medium.com/@a_hatami/the-future-of-banking-a607c121ff9d, (letöltve: 2021.04.12.)
- Jappelli, Tullio – Padula, Mario (2013): Investment in financial literacy and saving decision. *Journal of Banking and Finance*, No. 37, pp. 2779-2792.
- Johnson, Elizabeth (2007): Sherraden, M.S.:From financial literacy to financial capability among youth. *Journal of Sociology and Social Welfare*, Vol. 34, No. 3, pp. 119-145.
- Kálmán Botond – Bárczi Judit – Zéman Zoltán (2021): A Covid-19 első hullámának hatása a gazdasági felsőoktatásban tanuló hallgatók pénzügyi biztonságára, *Pénzügyi Szemle*, 2021/3. szám, pp. 368-389., DOI: https://doi.org/10.35551/PSZ_2021_3_3
- Kerényi Ádám – Müller János (2019): Szép új digitális világ? – A pénzügyi technológia és az információ hatalma. *Hitelintézeti Szemle*, Vol. 18, No. 1., pp. 5–33., DOI: <http://doi.org/10.25201/HSZ.18.1.533>
- Koonce, Joan C. – Mimura, Yoko – Mauldin, Teresa A. – Rupured, Michael – Jordan, Jenny (2008): Financial information: is it related to savings and investing knowledge and financial behavior of teenagers? *Journal of Financial Counseling and Planning*, No. 19., pp. 19-28.

- Kovács Levente – Sütő Ágnes (2020): Megjegyzések a pénzügyi kultúra fejlesztéséről. *Gazdaság és Pénzügy*, 7. évf., 1. szám, pp. 137-146.
- Kotlikoff, Laurence J. – Bernheim, Douglas B. (2001): Household financial planning and financial literacy. Cambridge, MA: MIT Press, 2001, pp. 427-478., DOI: <https://doi.org/10.7551/mitpress/2829.003.0017>
- Luksander Alexandra – Béres Dániel – Huzdik Katalin – Németh Erzsébet (2014): A felsőoktatásban tanuló fiatalok pénzügyi kultúráját befolyásoló tényezők vizsgálata. *Pénzügyi Szemle*, 2014/2. szám, pp. 237-258.
- Lusardi, Annamaria – Mitchell, Olivia S. (2007): Baby boomer retirement security: The role of planning, financial literacy, and housing wealth. *Journal of Monetary Economics*, Vol. 54, pp. 205-224.
- Lusardi, Annamaria – Mitchell, Olivia S. (2011a): Financial literacy around the world: an overview. *Journal of Pension Economics and Finance*, No. 10., pp. 497-508., DOI: <https://doi.org/10.1017/S1474747211000448>
- Lusardi, Annamaria – Mitchell, Olivia S. (2011b): Financial literacy and retirement planning in the United States. *Journal of Pension Economics and Finance*, No. 10., pp. 509–525., DOI: <https://doi.org/10.1017/S147474721100045X>
- Magyar Nemzeti Bank – Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete (2008): *Együttműködési megállapodás a pénzügyi kultúra fejlesztés területén*, <https://www.mnb.hu/letoltes/0415mnbpszfamegallpodas-penzugyi-kultura-fejlesztje.pdf>, (letöltve: 2019.01.09.)
- Magyar Nemzeti Bank (2020): *Fintech és digitalizációs jelentés*, <https://www.mnb.hu/kiadvanyok/jelentesek/fintech-es-digitalizacios-jelentes/fintech-es-digitalizacios-jelentes-2020-aprilis>, (letöltve: 2021.10.11.)
- Magyar Nemzeti Bank (2021): *Fintech és digitalizációs jelentés*, 2021, <https://www.mnb.hu/kiadvanyok/jelentesek/fintech-es-digitalizacios-jelentes/fintech-es-digitalizacios-jelentes-2021-majus>, (letöltve: 2021.10.11.)
- Mien, Nguyen Thi Ngoc – Thao, Tran Phuong (2015): Factors Affecting Personal Financial Management Behaviors: Evidence from Vietnam. Proceedings of the Second Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences, pp. 10-12.
- Németh Erzsébet – Béres Dániel – Huzdik Katalin (2015): The Attitude of Young Hungarian Adults to Loans. *Journal of Business and Social Science*, Vol. 6., No.4., pp. 63-74.
- Németh Erzsébet (2017): Pénzügyi kultúrát fejlesztő képzések: felmérés és diagnózis. *Új Pedagógiai Szemle*, 7-8. szám, pp. 46-68.
- Németh Erzsébet – Vargha Bálint Tamás – Domokos Kinga (2020): Pénzügyi kultúra – kik, kiket és mire képeznek? – Összehasonlító elemzés 2016-2020. *Pénzügyi Szemle*, 2020/4. szám, pp. 554-582., DOI: https://doi.org/10.35511/PSZ_2020_4_7
- OECD (2017): *G20/OECD INFE report on adult financial literacy in G20 countries*. <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/G20-OECD-INFE-report-adult-financial-literacy-in-G20-countries.pdf>, (letöltve: 2021.11.24.)
- OECD (2020): *OECD/INFE 2020 International Survey of Adult Financial Literacy*. www.oecd.org/financial/education/launchoftheoecdinfeglobalfinancialliteracysurveyrep.htm, (letöltve: 2021.11.24.)
- Osana, Helena P. – Tucker, Bradley J. – Bennett, Toby (2003): Exploring adolescent decision making about equity: structured problem solving in social studies. *Contemporary Educational Psychology*, Vol. 28, pp. 357-383.
- Sági Judit – Vasa László – Lentner Csaba (2020): Innovative Solutions in the Development of Households' Financial Awareness: A Hungarian Example. *Economics and Sociology*, Vol. 13, No. 3., pp. 27-45., DOI: 10.14254/2071-789X.2020/13-3/2
- Schmitt, Bernd H. (1999): *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Süge Csongor (2010): A pénzügyi kultúra mérhetősége. in: *Tudományos Mozaik 7. II. kötet* (ed.: Tompáné Daubner, K.; Miklós, Gy.) Kalocsa, Tomori Pál Főiskola, pp. 1-11.
- Tezel, Zeynep (2015): Financial Education for Children and Youth. in: *Handbook of Research on Behavioral Finance and Investment Strategies: Decision Making in the Financial Industry* (ed.: Copur, Z.), IGI Global Publisher, pp. 69-92.
- van Rooij, Maarten C.J. – Lusardi, Annamaria – Alessie, Rob J.M. (2012): Financial literacy, retirement planning and household wealth. *The Economic Journal*, No. 122., pp. 449–478.
- Zsótér Boglárka (2018): A fiatal felnőttek pénzügyi kultúrájának vizsgálata. *Pénzügyi Szemle*, 2018./1. szám, pp. 39-54.