

**PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

Banki digitális megoldások az iGen mérlegén

Témavezető: Nagyné Halász Zsuzsanna

Külső konzulens: Pethőné Schalbert Mária

**Kránicz Vivien
Nappali tagozat
Pénzügy és
számvitel szak
Vállalkozási
szakirány**

2021

NYILATKOZAT
a szakdolgozat/zárodolgozat digitális formátumának benyújtásáról

Hallgató neve:	Kránicz Vivien		
Szak:	Pénzügy és számvitel		
Szakirány (ha van):	Vállalkozási		
Neptun kód:	B3KH28	Védés éve:	2021
Szkdolgozat/zárodolgozat címe:	Banki digitális megoldások az iGen mérlegén		
Témavezető (belső konzulens) neve:	Nagyné Halász Zsuzsanna		
Gyakorlóhelyi (külső) konzulens neve:	Pethőné Schalbert Mária		
Legalább 5 kulcsszó a dolgozat tartalmára vonatkozóan:	banki szolgáltatások, digitalizáció, generáció, pénzügyi tájékozottság, fintech stratégia		

Hozzájárulok / nem járulok hozzá, hogy szakdolgozatomat az egyetem az interneten a nyilvánosság számára repozitóriumában közzétegye.

A hozzájárulás szerzői feltételei:

- mások számára a közzététel semmilyen formában nem engedélyezett,
- a dolgozat magáncélra letölthető, a forrás és nevem megjelölésével szabadon idézhető, de az idézést meghaladó felhasználás (átvétel) tilos,
- hozzájárulásom időtartamra nem korlátozott és bármikor visszavonható.

Hozzájárulás hiányában a dolgozat csak az egyetem könyvtáraiban az arra kijelölt számítógépeken, képernyős megtekintéssel kutatható. Egyéb hozzáférés, többszörözés nem engedélyezett.

Felelősségem tudatában kijelentem, hogy szakdolgozatom/zárodolgozatom digitális adatállománya mindenben eleget tesz a vonatkozó hatályos intézményi előírásoknak, tartalma megegyezik nyomtatott formában benyújtott szakdolgozatommal.

Dátum: 2021. 05. 31.

Kránicz Vivien s.k.
hallgató aláírása

A digitális szakdolgozat könyvtári benyújtását és átvételét igazolom.

Dátum: 2021.06.04.

Szabó G. Tibor s. k.

.....
könyvtári munkatárs

P.H.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
1.1. TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA	1
1.2. KUTATÁS CÉLJA	2
2. DIGITÁLIS TRENDEK A PÉNZÜGYI SZOLGÁLTATÁSOK PIACÁN.....	4
2.1. A HAZAI PÉNZÜGYI SEKTOR DIGITALIZÁCIÓJA	4
2.2. PÉNZÜGYI TUDATOSSÁG STRATÉGIA	11
3. IGEN ÉS A DIGITALIZÁCIÓ.....	16
3.1. GENERÁCIÓ DEFINIÁLÁSA	16
3.2. IGEN BEMUTATÁSA ÉS SAJÁTOSÁGAI	17
3.3. IGEN KULTÚRA ÉS DÖNTÉSI MECHANIZMUSOK	20
4. AZ IGEN ÉS PÉNZÜGYI TUDATOSSÁG	23
4.1. KUTATÁSI EREDMÉNYEK A PÉNZÜGYI TUDATOSSÁGRÓL	23
5. BANKI INNOVÁCIÓK A GYAKORLATBAN	27
5.1. DIGITÁLIS GYAKORLATOK A 9 NAGYBANK PÉLDÁJÁN KERESZTÜL.....	29
.....	30
5.2. ÖSSZEMÉRÉS: MÉRLEGEN A HAZAI BANKOK GYAKORLATA.....	34
6. PRIMER KUTATÁSOM EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA	36
6.1. KUTATÁS CÉLJA	36
6.2. KUTATÁS MÓDSZERTANA	36
6.3. KUTATÁS EREDMÉNYEI.....	38
6.4. A KUTATÁS ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSAI	45
7. ÖSSZEFOGLALÁS	46
IRODALOMJEGYZÉK	49
MELLÉKLETEK.....	I
1. MELLÉKLET: INNOVATÍV BANKI MEGOLDÁSOK A Z GENERÁCIÓ SZÁMÁRA KÉRDŐÍV	II
2. MELLÉKLET: SZERZŐI NYILATKOZAT.....	V
3. MELLÉKLET: SZAKDOLGOZAT ÖSSZEFOGLALÁS.....	VI

1. BEVEZETÉS

1.1. TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA

Paulo Coelho brazil író gondolatával szeretném nyitni dolgozatom:

„Nézem az embereket, akik jönnek és mennek, és mindannyian nagyon belemerülnek a saját kis világukba, amely olyan apró, hogy belefér egy mobiltelefon képernyőjébe - nem csoda, hogy nem tudják levenni róla a szemüket és a fülüket.”¹

Az idézet valóságként ábrázolja mindennapjainkat. Gondoljunk csak bele, ez a kis eszköz – a mobiltelefonunk – minden reggel ott ébred mellettünk és végig velünk van a nap során. Ebben a felgyorsult, modern világban másként nem is lehetne - vagy csak nagyon nehezen tudnánk lépést tartani nélküle.

A digitalizáció manapság létkérdés vagy úgy is fogalmazhatnánk, hogy a jövőnk záloga. Ezt tapasztaljuk nap, mint nap, erről kommunikálnak a médiában és erről beszélünk mi is otthon.

Magánemberként milliók vannak jelen a közösségi médiatérben, híreket olvasnak, tájékoznak és szórakoztató tartalmakkal mulattatják magukat. Okos eszközökön keresztül intézik fontos és kevésbé fontos teendőiket és erre szocializálódnak a legfiatalabbak is.

„Az új kommunikációs eszközök megjelenése, a forradalmian új kommunikációs architektúra kiépülése az életmód és életvitel egy új, a korábbiakhoz képest magasabb minőségű, kényelmesebb és gyorsabban pergő formáját hozta létre, amely hatással van az offline térre és időre is, az integrálódás, az élményszerű felhasználás egyik fő indikátorává pedig az életkor válik (Fekete, 2018).”

Fejlett világunkban egyre nagyobb szerepe van a pénzügyi tudatosságnak, amely jóval nagyobb mértékben határozza meg mindennapjainkat, mint eddig bármikor. A megélhetéshez mindenkinek pénzre van szüksége és pontosan ezért olyan fontos, hogy megfelelően bánjanak és osszák azt be, mennyiségtől függetlenül.

¹ Paulo Coelho, fordította Nagy Viktória

A pénzügyi döntéseink behálózzák az életünket, az első zsebpénztől egészen a nyugdíjas évekig jelen vannak. Minden egyes nap válaszút elé vagyunk állítva, vásárlások, megtakarítások és hasonló pénzügyi mechanizmusok miatt.

A legnehezebb dolga talán az új generáció tagjainak van, mivel koruknál fogva kevés élet-tapasztalattal rendelkeznek, ugyanakkor több szempontot kell egyszerre figyelembe venniük, mint például bankok, banki szolgáltatások, innovatív megoldások – amikkel azonosulni tudnak. Ők alapvetően az elsődleges szocializációs közegükben, vagyis a családban látott pénzügyi tudatosság példái alapján alkotnak saját véleményyt. Fontos, hogy már gyermekként is tudatosuljon bennünk, hogy a pénznek értéke van és megtanuljuk jól beosztani azt.

Nehezen lehet álláspontot foglalni egy olyan világban, ahol folyamatos az innováció és ahol a pénzügyi intézmények gyors reagálással igyekeznek lépést tartani a trendekkel az új digitális szolgáltatásokat illetően. A fiatalok rengeteg információval találják szembe magukat, illetve értékeléssel; véleményezéssel, melyek pozitív vagy negatív irányba terelik döntéseiket.

1.2. KUTATÁS CÉLJA

Dolgozatomban három kulcskérdésre kerestem választ:

- A magyarországi bankok milyen módon tartanak lépést a digitalizáció gyors fejlődésével?
- A mai digitalizációs nemzedék milyen szinten veszi igénybe a banki digitális szolgáltatásokat, és mennyire elégedettek azok minőségével és biztonságával?
- Az iGen tagjai számára valóban annyira fontosak bankválasztás esetében az innovatív banki megoldások, mint ahogyan azt a generációs aspektusukból eredeztethetően elvárná a piac?

A Z generáció pénzügyi tudatosságra való nevelésében kulcsszerepet kapnak az oktatási intézmények és az állami szerepvállalás mellett a pénzintézetek is, hiszen ez a nemzedék a digitális világban szocializálódik, így ők testesítik meg a jövő bankját. Azaz mi vagyunk az első digitális banki nemzedék.

A tanulmányom elkészítése során az motivált, hogy jobban megismerjem a magyarországi törekvéseket fintech és bankszinten, illetve átfogó képet kapjak a jelenlegi fejlettségi szín-

tekről, az aktuális banki trendekről, a digitalizációs szolgáltatásokról és az innovatív megoldásokról. Továbbá arról, hogy a legfiatalabb nemzedék hogyan viszonyul ezen irányvonalakhoz és mi a motivációjuk. Mindezeket számba véve, vizsgálatom fókuszába azt helyeztem, hogy egy-egy fontosabb döntés meghozatalában megérzéseikre és a külvilág befolyásoló tényezőire hagyatkoznak-e, mint például az interneten olvasott tartalmak vagy segítségül hívják szüleik tapasztalatát, tudását és közösen határoznak.

Annak érdekében, hogy választ kapjak, online felületen elérhető kérdőív létrehozásával felmérést folytattam a Z generáció körében. A kérdőív összeállításakor digitális bankolási szokásaikra, elvárásaikra irányuló kérdéseket tettem fel és a döntéseik mechanizmusában legnagyobb mértékben megjelenő tényezőkre.

2. DIGITÁLIS TRENDEK A PÉNZÜGYI SZOLGÁLTATÁSOK PIACÁN

2.1. A HAZAI PÉNZÜGYI SEKTOR DIGITALIZÁCIÓJA

„A financial technology (fintech) olyan, innovatív vállalkozások által digitális környezetben létrehozott, illetve digitális eszközökön működtetett termék vagy szolgáltatás, mely a pénzügyi szektorban (banki, befektetési, biztosítói körben) versenyre lép a hagyományos pénzügyi módszerekkel és intézményekkel. Ugyanakkor a fintech egy olyan új iparág megnevezése is, amely innovatív technológiát alkalmaz a pénzügyi tevékenységek fejlesztésére (Hillbrown Consulting Kft.,2019).”

A 2008-as évi válságot követően a hazai pénzintézetek először a túlélésre, később a tőkehelyzet konszolidációjára fókuszáltak, ami nagyban elősegítette a fintech fejlődését az elmúlt évtizedben. A mindennapi gyakorlatban úgy tűnik, hogy a bankok sikeresen kilábalnak a gazdasági válságból, viszont a valódi pénzügyi innovációra évekig nem maradt elég pénzük, sem energiájuk.

Hillbrown Consulting Kft. által nyilvánosságra hozott stratégiai összefoglalójában hangsúlyozza, hogy a fintech megoldások folyamatos fejlesztését és egyre szélesebb körű alkalmazását egyaránt befolyásolja a kínálati és keresleti oldal, mint például a szabályozási környezet, az innovációs ökoszisztéma és a potenciális felhasználók képzettsége és digitális jártassága.

A gyorsabb fejlesztések megvalósulásának érdekében minden ötödik évben elkészül egy országos szintű fintech stratégia, amelyben meghatározzák a jövő fő irányvonalait és egy kidolgozott tervvel támogatják azok megvalósulását.

A stratégia négy alappillére:

- Technológia: új alternatívákkal szolgál a felhasználók és a kreatív szolgáltatók számára, mindamelllett nyomást gyakorol az államra és piaci szereplőkre a dinamikus együttműködés céljából. A terület fejlődése nélkül igencsak beszűkülne az üzleti innovációk lehetősége is, ezért is nagyon fontos az informatikai és egyéb műszaki fejlesztések támogatása.
- Üzleti innováció: a gyorsan változó környezet folyamatos innovációt igényel ebben a túl szoros piaci versenyben az üzleti szereplők részéről is.

- **Kompetencia:** kulcsfontosságú, hogy a köznevelési, szakképzési és felsőoktatási területen nagy hangsúlyt fektessenek a tananyagokra és az oktatási-képzési módszertanokra, ugyanis a fintech-megoldások terjedésével szükségessé válik, hogy a polgárok és a vállalkozások legalább digitális alapkompenciával rendelkezzenek.
- **Szabályozás:** az állami szerepvállalás ezen a területen a legfontosabb. Biztosítani kell, hogy az új technológiák és üzleti innovációk elterjedése ne sértse a jogszabályokat, továbbá fontos feladat a lakosság és vállalkozások védelme az új megoldásokban rejlő veszélyek előtt.

1. ábra. A magyarországi Fintech stratégia alap pillére



Forrás: Hillbrown Consulting Kft. (2019): Magyarország Fintech Stratégiája, 5. oldal

Magyarország digitális fejlődését szolgálva egyre több stratégiai dokumentum készül:

- *DOS – Magyarország Digitális Oktatási Stratégiája*
- *DSS – Magyarország Digitális Startup Stratégiája*
- *DES – Magyarország Digitális Exportfejlesztési Stratégiája*
- *DJP2.0 – Stratégiai tanulmány*
- *5G Stratégia*
- *Innovációs stratégia*
- *Pénzügyi tudatosságot fejlesztő stratégia*
- *Innováció és stabilitás – Fintech körkép Magyarországon – MNB (Hillbrown Consulting Kft.,2019)”*

Magyarország Fintech Stratégiájának átfogó célja egy olyan piaci környezet kialakítása az elkövetkezendő évek során, amelyben minden ügyfél számára elérhető az egyszerűbb, olcsóbb és kényelmesebb ügyintézés lehetősége, a pénzügyi szektor hagyományos és innovatív technológiának alkalmazása során, ezzel elősegítve az erősödő versenyképességet a nemzetgazdaság javára.

Mindez úgy érhető el, ha egyes pillérekre lebontva fogalmazzuk meg célokat és azokat ültetik át a gyakorlatba lépésről-lépésre. A következő pontokban bemutatom a 4 pilléren alapuló tervezeteket (Hillbrown Consulting Kft.,2019):

1. Lehetőségekhez mérten az egyetemi és kutatói szféra bevonásával a pénzügyi szolgáltatói piacon tevékenykedő technológiai cégek közös együttműködés révén jelennek meg magas hozzáadott értékű; innovatív technológiai megoldásokkal. Mindezek megvalósítása érdekében az állam nyújtson támogatást és egy országosan szabványosított ügyfélazonosítási folyamat kialakításával biztosítson minden szükséges információt magasfokú biztonság mellett.

A kitűzött cél elérhető a jól megfogalmazott, pontos instrukciók betartásával és azok praktikus gyakorlati mechanizmusainak meghatározásával:

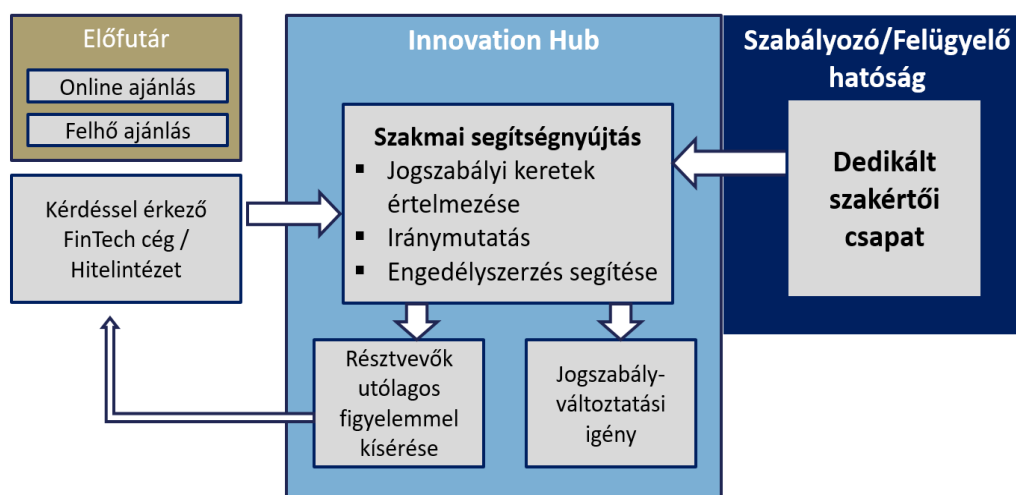
- az online bankolás a lakosság körében érje el az EU-átlagot 2022-re
 - az elektronikus fizetések aránya érje el a tranzakciók darabszámának tekintetében az 50%-ot
 - gyorsított hiteligenylés és hitelbírálat elérhetősége
 - mesterséges intelligencián alapuló adatelemzési technológiák használata pénzügyintézetek számára
2. Az újonnan megjelenő digitális pénzügyi megoldások és fejlesztések számára legyen biztosított a megfelelő tesztkörnyezet.
 - jöjjenek létre fintech-hidak az országok közötti együttműködés elősegítésének céljából
 - növekedjen azon piaci szereplők száma, akik az innovatív megoldások számára piacot biztosítanak
 - váljanak digitálissá az egyes béren kívüli juttatások - egészségpénztárak, nyugdíjpénztárak, az állam kifizetései, az étkezési utalványok - és piaci lojalitási programok (például pontgyűjtés)

3. Minden állampolgár számára legyen biztosított a megfelelő pénzügyi tudatosság kompetenciáinak elsajátítására való lehetőség.
 - már meglévő digitális programok felülvizsgálata és azok korszerűsítése
 - kurzusok és képzési programok indítása a piaci igényeknek megfelelően a felsőoktatási, innovációs és kutatóintézetekkel közösen az új technológiák területén
 - továbbképzési programok kezdeményezése oktatók számára a digitális eszközök oktatásban történő használatának megtanulására
 - idősebb generációk digitális készségeinek fejlesztése

4. Kedvező szabályozói keretek létrehozása a nemzetgazdasági és a pénzügyi rendszer számára is, mely ösztönző hatással bír a pénzügyi szektor hagyományos szereplőinek fintech és digitális fejlettségeire.
 - szélesebb körű tesztelési lehetőség álljon rendelkezésre a fintech-megoldások biztonságos alkalmazására
 - terhelő költségek csökkentése vagy eltörlése a pénzügyi tranzakciók igénybe vétele esetén
 - szabályozó környezet ösztönözze a pénzintézetek esetében a számlavezetés, a betétgyűjtés és a hitelezés terén a fintech-megoldások bevezetését
 - váljon állami oldalról elfogadottá az innovatív megoldások közösségi finanszírozása, illetve hitelintézeti oldalról legyen integrálható
 - a robo-advisorok (automatizált tanácsadók) a hazai piacon is alkalmazható megoldások legyenek
 - Magyarország álljon a blockchain² technológia folyamat élére
 - nyújtson támogatást az MNB Innovation Hub jogszabály-értelmezési bizonytalanság esetén

² Ezek a decentralizált, határokon átnyúló rendszerek nagy biztonsággal képesek információk (egyelőre elsősorban: árinformációk) tárolására és továbbítására, s evvel a partner-közi tranzakciók lebonyolításának, hitelességének és minőségbiztosításának új platformját teremtették meg. A Bitcoin és kriptovaluták blokklánca egy olyan folyamatosan íródó nyilvános láncolat, amelynek csak az utolsó blokkja van „nyitva”, és íródik tovább, míg a többi láncszem örökre le van zárva és megváltoztathatatlan tartalmú marad. Z. Karvalics, László és Nagy, Gábor Dániel (2017): Prokrusztesz nélküli világ? Blokklánc és társadalmi makroevolúció. ISSN 1587-8694

2. ábra. MNB Innovation Hub működési modellje



Forrás: Hillbrown Consulting Kft. (2019): Magyarország Fintech Stratégiája, 38. oldal

A Hillbrown Consulting Kft 2019. évi Magyarország Fintech Stratégiájának helyzetelemzése alapján az alábbi tulajdonságok sorolhatók be az erősség, gyengeség, lehetőség és veszély kategóriába, a hazai fintech fejlettség tekintetében:

1. táblázat: SWOT-analízis

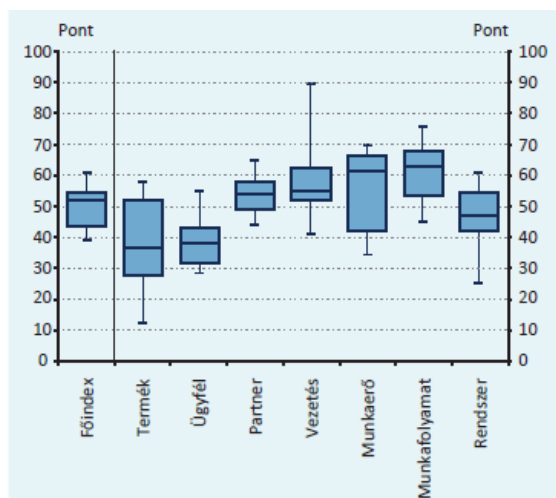
Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> - európai szinten is jól teljesít Magyarország internetelés és széles sávú lefedettség szempontjából - elkötelezték vagyunk a 4G és 5G fejlesztések mellett - a hazai 4G európai összehasonlításban is kiemelkedő minőségű - erős felsőoktatási képzés a mérnöki és informatikai területeken 	<ul style="list-style-type: none"> - jelentős lemaradás a lakossági digitális alapkompenciák területén - alacsony pénzügyi kultúra - pénzügyi innovációk hiánya a közoktatás intézményeiben - jelentős munkaerőhiány a pénzügyi és a technológiai szektorban - kritikusan alacsony digitális eszközhasználat a kisvállalkozók részéről
Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> - a lakossági internethasználaton belül a közösségimédia-használat magas, ezeken a csatornákon keresztül széles rétegeket lehetne elérni, őket további digitális tevékenységekre motiválni - online kereskedelem bővítése - elektronikus fizetési lehetőségek fejlesztése és bevezetése 	<ul style="list-style-type: none"> - magas annak a veszélye, hogy a lakosság az alacsony digitális kompetenciájának okán csalás áldozatává válik - az innovatív megoldások lassan terjednek el, késleltetve a megtérülését - a nemzetközi fintech-megoldások uralják a piacot - a jelenlegi piaci szereplőknek nem érdeke az új fintech szereplők megjelenése, ezáltal a verseny erősödése

Forrás: Hillbrown Consulting Kft. Magyarország Fintech Stratégiája

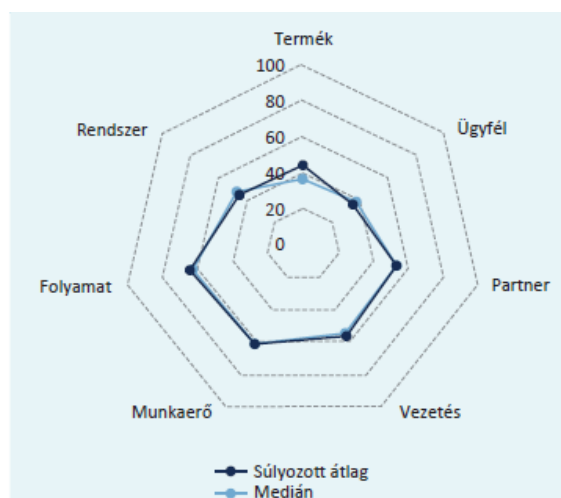
A Magyar Nemzeti Bank is teljes mellszélességgel áll a fintech szektor fejlesztése mögött. Az MNB 2019 negyedik negyedévében a bankszektor teljes működését lefedő kutatás segítségével mérte fel a hazai digitális helytállást. A kérdőív mintegy 250 kérdést tartalmazott annak érdekében, hogy egy átfogó kép rajzolódjon ki és pillérekre bontva, az egyes komponensekre koncentrálva a jelenlegi hiányosságok kiküszöbölhetővé váljanak (MNB, 2020).

A felmérés eredményei alapján megállapítható, hogy a magyarországi bankrendszer digitális fejlettsége közepes. Erősen indokolt az ügyfelekkel való kapcsolattartás digitalizálását célzó fejlesztések, illetve a banki termékek digitális elérhetőségének bővítése. A megvizsgált hét szempont alapján az ügyfél és a termék pillérekben teljesített a legrosszabbul a bankrendszer. A legjobb eredmények a munkafolyamatok digitalizáltsága és a munkaező digitális felkészültsége pillérek esetében mutatkozik meg.

3. ábra. Hazai bankszektor digitális fejlettségi indexe rész komponensenként



4. ábra. Hazai bankszektor digitális fejlettségi indexe pillérenkénti és összesített pontszámának terjedelme



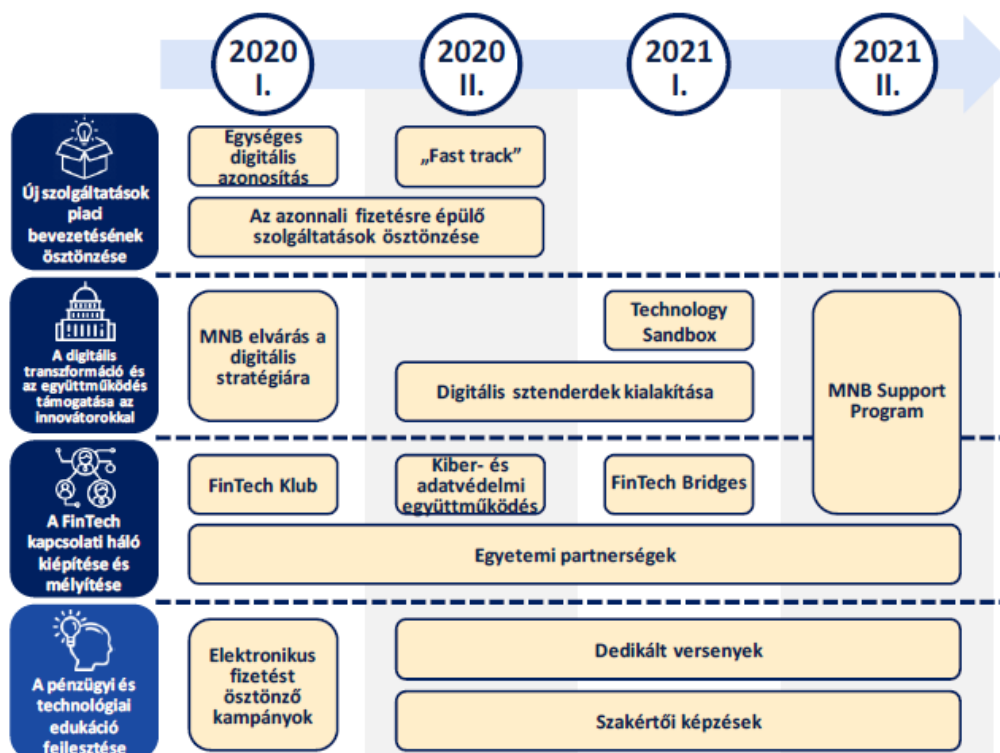
Forrás: Magyar Nemzeti Bank (2020): Fintech és digitalizációs jelentés, 28. és 29. oldal

A kérdőíves kutatást követően a bank 2019 októberében maga is kialakított fintech stratégiát, melyet a legkiválóbb fejlesztésekért felelős igazgatók és elemzők készítettek biztosítás-, pénztár- és közvetítők felügyeleti, hitelintézeti, tőkepiaci és IT területről. Ennek eredményeként 12 területen 330 javaslatot fogalmaztak meg, amelyek azt a célt szolgálják, hogy rövid időn belül a hazai szektor képessé váljon a felzárkózásra és lépést tartson a nemzetközi trendekkel, az országban rejlő potenciál megmutatkozzon.

Néhány MNB javaslat, a saját kutatásaik és megfogalmazásuk alapján:

- „Az azonnali fizetésre épülő szolgáltatások ösztönzése
- „Fast track” – „Gyorsító sáv” biztosítása
- Digitális sztenderdek kialakítása
- Technology Sandbox létrehozása
- Együttműködés a nemzeti kiber- és adatvédelmi szakterületekért felelős intézményekkel
- Egyetemi partnerség kialakítása
- Fintech Bridges – Nemzetközi szabályozói együttműködések kialakítása
- MNB Support Program és Fintech Klub kialakítása
- Strukturált központi adatbázisok elérhetőségének biztosítása
- Adózási ösztönzők a digitalizáció elősegítésére (MNB, 2019)”

5. ábra. MNB kezdeményezések a Fintech szektor fejlesztésére



Forrás: MNB (2019): Fintech Stratégia, 20. oldal

2.2. PÉNZÜGYI TUDATOSSÁG STRATÉGIA

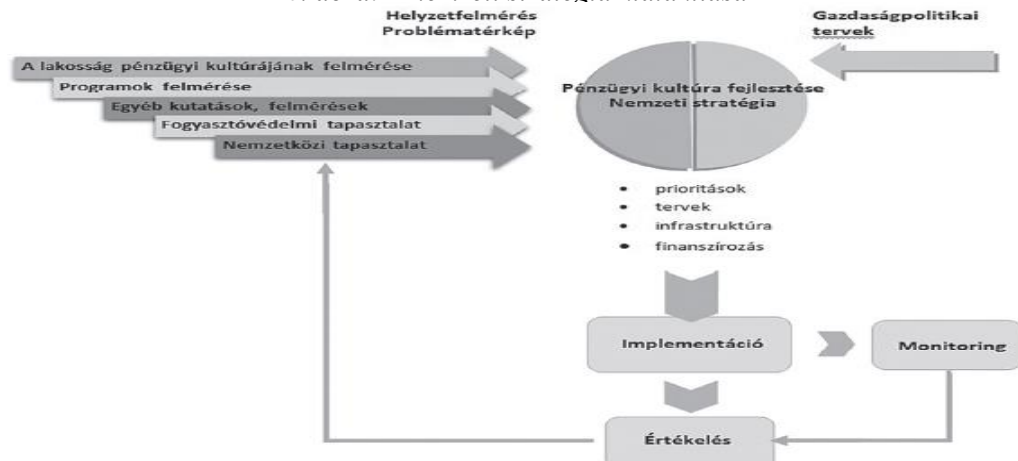
A Magyar Nemzeti Bank Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete által meghatározott definíció alapján a pénzügyi kultúra a pénzügyi ismeretek és azok képességei arra irányulóan, hogy az egyén képes a tudatos döntés meghozatalára, felméri a jövőbeni pénzügyi, illetve egyéb következmények kockázatát és megfelelő módon tudja értelmezni a pénzügyi információkat.

5 fő tartalmi elemet lehet rögzíteni a nemzeti szakirodalomban található pénzügyi kultúra definícióinak összehasonlításával:

- pénzügyi fogalmak, alapösszefüggések és a szolgáltatások használatában való jártasság
- hatékony döntéshozatali képesség
- személyes pénzügyek menedzselésének képessége
- magabiztosság a jövőre vonatkozó pénzügyi szükségletek tervezésében
- kritikus gondolkodásra való képesség, amelynek révén az egyén mérlegelni tudja az előnyöket és hátrányokat egy-egy pénzügyi döntése előtt (Remund, 2010)

Minden ország gazdaságáról elmondható, hogy elemi érdeke polgárai megfelelő tájékozottsága a pénzügyek területén, és hogy kellő körültekintéssel hozzák meg pénzügyi döntéseiket. A gazdasági válság kirobbanását követő időszakban jellemzővé vált számos országban, hogy nemzetstratégiai prioritásként határozzák meg a lakosság pénzügyi kultúrájának fejlesztését. A magyar lakosságot súlyosan érintő válság és a lakosság pénzügyi ismereteinek jelentős hiányossága miatt a pénzügyi kultúra fejlesztésére vonatkozó stratégiaalkotás szükségessége ismételten előkerülő kérdés (Jakovác Katalin – Németh Erzsébet, 2017).

6. ábra. A nemzeti stratégia kialakítása



Forrás: Jakovác Katalin – Németh Erzsébet (2017): A pénzügyi kultúra fejlesztésének nemzeti stratégiái, 204. oldal

A Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet (Organisation for Economic Co-operation and Development, röviden: OECD) két évben is felméréseket folytatott, amely alkalmával a magyarok pénzügyi tudását és attitűdjét hasonlították össze a nemzetközi átlaggal. A 2010. évi felmérésben az átlagnál magasabb szintű tudás mutatkozott meg, amelyhez egy gyengébb gyakorlati alkalmazás párosult. A felmérést megismételték 2015-ben, amely számos esetben is visszalépést jelzett.

Az elmúlt 5 év során jelentősen megváltozott például a családok pénzügyi magatartása, nőtt azok száma, akik a befizetési határidő leteltével fizették be számláikat és ezzel párhuzamosan, de nem ugyanakkora mértékben csökkent azok száma, akik lefaragtak kiadásaikból. A kutatásból egyértelműen kiderült, hogy visszaesett a lakosság megfontoltságának, gondosságának, előrelátásának mértéke a pénzügyeket tekintve és ennek következtében a háztartásoknak csak fele tudná elviselni hitel vagy személyi kölcsön felvétele nélkül, ha jövedelme egy hónapra vagy hosszabb időre kiesne. Ezek a pénzügyi attitűdök nagy kockázatot jelentenek a családok jólétének tekintetében.

Minden gazdasági szereplő együttes érdeke a lakosság financiaális kultúrájának fejlesztése, fejlettsége. *„A pénzügyi intézményrendszer stabil, egészséges működéséhez és Magyarország versenyképességének növeléséhez pénzügyileg tudatos és magabiztos lakosság nevelése szükséges (Pénzügyi tudatosság fejlesztésének stratégiája, 2017).”* Éppen ezért 2016 novemberében a kormány határozatot hozott a pénzügyi tudatosság fejlesztéséről 5 éves időtartamra (2017-2022).

„A kapcsolódó operatív tervvel együtt meghatározza a pénzügyi edukáció (magyar terminológiában pénzügyi kultúra fejlesztése) célját, hatókörét, célcsoportjait az azonosított hiányosságoknak és szükségleteknek megfelelően; kijelöli a vezető, koordináló szervezetet, illetve bevonja az érintetteket; kitűzi a programcélokat és határidőket; meghatározza a finanszírozás módját; valamint útmutatást nyújt a nemzeti stratégiát megvalósító egyedi programok számára. A nemzeti stratégiák megvalósítása jellemzően állami, nonprofit és forprofit szervezetek együttműködésében valósul meg, legtöbbször egy kormányzati szervezet irányításával, koordinálásával (Atkinson – Messy, 2012).”

A stratégiai eljárás első legfontosabb lépése a kiindulási pont meghatározása, vagyis a lakosság pénzügyi kultúrájának megismerése kutatások és felmérések alapján. Az OCED-kutatás eredményei mindig jó alapként szolgálnak erre a célra, ugyanis reprezentatív eredményekkel szolgálnak. A kiindulási pont megállapítása után következik a célok és prioritások beazonosítása. Ez azért nagyon fontos, mert a rendelkezésre álló adatok alapján olyan konkrét, mérhető és ellenőrizhető célokat kell meghatározni, amelyek alapján az előrelépések megfigyelhetők. Ezt követően lesznek kialakítva a megfelelő koordinációs mechanizmusok, vagyis a gazdasági résztvevők felelősségi köreinek egzakt azonosítása. A végső és ugyancsak egyik legjelentősebb feladat a monitoring és az értékelés. Elengedhetetlenek annak biztosításához, hogy a megalkotott stratégia a pontosan meghatározott célok mentén jól működjön, ezért fontos a folyamatos mérés, hogy a lehetséges problémákat még időben felismerjék, ami lehetővé teszi a helyreigazító intézkedések megtételét. Az értékelés során pedig kimutatható a tervezett és a ténylegesen megvalósult állapot közötti eltérés vizsgálata, a mechanizmusok eredményei és hatásai elemzésével.

A stratégia megvalósításának módszerei és csatornái rendkívül sokrétűek. Ez annak köszönhető, hogy a megalkotás során a lehető legtöbb befolyásoló tényezőt figyelembe veszik, mint például az eltérő lakossági szükségleteket, a pénzügyi szempontból sérülékeny társadalmi csoportokat, az ország intézményrendszerének fejlettségét és azok szabályozási környezetét.

Ezek alapján megfogalmazható néhány gyakorlat a pénzügyi stratégia széleskörű alkalmazására:

- pénzügyi és gazdálkodási téma hét az általános és középiskolákban
- pénzügyi kultúra tantárgy bevezetése a felsőoktatásban (Miskolci Egyetem)
- a köznevelési intézmények pénzügyi szemléletformálással összefüggő infrastrukturális modernizációja
- e-learning oktatási anyagok fejlesztése és online elérhetőségek biztosítása
- a tudatos pénzügyi magatartás alapjainak és a háztartások pénzügyi stressztűrő képességének erősítése
- MNB Ismeretterjesztő füzet sorozat (Pénzügyi Navigátor Füzetek)
- a pénzügyi alapszolgáltatásokhoz való hozzáférés és a pénzügyi beilleszkedés mértékének növelése – Financial inclusion

- a készpénzkímélő fizetési eszközök használatának ösztönzése, készpénzhasználat súlyának csökkentése
- MNB Társadalmi célú reklámok és oktatófilmek, kommunikációs kampányok és együttműködések
- pénzügyi Tanácsadó Irodahálózat kialakítása, működtetése
- Magyar Államkincstár – Modern Kincstár koncepció mentén (Pénzügyi tudatosság fejlesztésének stratégiája, 2017)

Az alábbi pontokban foglalhatók össze, hogy a tudatosság célirányos fejlesztése, milyen pozitív változásokat idéz elő a gazdasági szereplők számára:

- *„Segíti a családok racionális gazdálkodását*
- *az optimálishoz közelítő mikro döntések révén hozzájárul a makroszintű növekedéshez, a gazdasági és pénzügyi stabilitáshoz*
- *a pénzügyi szektort ügyfelei igényeihez jobban igazodó termékek értékesítésére ösztönzi*
- *korlátozza a pénzügyi termékek félreértékesítését, mérsékelve az abból származó fogyasztói elégedetlenséget*
- *önvédelmi eszköz a fogyasztóvédelemben*
- *segít elkerülni a rossz pénzügyi döntések összeadódásából származó társadalmi csapdahelyzeteket*
- *elősegíti a hátrányosabb társadalmi rétegek pénzügyi szolgáltatásokhoz való hozzáférését (Pénzügyi tudatosság fejlesztésének stratégiája, 2017).”*

A stratégia a társadalom minden tagját érinti, így a megfelelően összeállított tervezett mellett elengedhetetlen a célcsoportok maximális érdeklődésének felkeltése, hogy a változási iránti igény a legmagasabb döntési szinteken fogalmazódjon meg. A pénzügyi kultúrára vonatkozóan utoljára 2015-ben készítettek felmérést Magyarországon az OCED szervezésében. A kutatás eredményei alulmúlták az elképzeléseket az előző 2010-es évi kutatáshoz képest is, ugyanis rosszabb eredményeket produkált hazánk. Az akkori felmérések a lakosság pénzügyi tudatosságának romlásáról számoltak be.

Egy 2017-ben készített NGM (Nemzetgazdasági Minisztérium) közvéleménykutatás azonban már pozitívabb képet mutatott. A megkérdezett háztartások több mint fele készített saját költségvetést, tudatosabb magatartást tanúsítottak megtakarítások tekintetében és egyre több banki pénzügyi terméket és szolgáltatást vettek igénybe. Vagyis a nemzeti törekvések jó irányba mutatnak és ilyen rövid időn belül is megfigyelhetők a pozitív hozadékok, mint például a jó gyakorlati alkalmazások.

A 2017-ben elkészített pénzügyi tudatosság fejlesztésének stratégiája előreláthatólag további jó eredménnyel fog szolgálni számunkra. Mostanra a stratégiai időtáv végéhez közelítünk, de az elmúlt évek tapasztalatai optimista képet vetítenek előre. Számptalan kormányzati; köznevelési program jött létre, kiadványok; képzések és együttműködések segítik elő a nemzet pénzügyi kultúrájának fejlesztését és fejlődését. Ezen irányvonal effektív hatása azonban hosszú távon lesz érezhető (Bódia, 2020).

3. IGEN ÉS A DIGITALIZÁCIÓ

Ebben a fejezetben dolgozatom főszereplőit mutatom be, igyekszem a szakirodalmi megfogalmazások és a generációkutatás eredményei által egy valóság-hű képet adni a nemzedék mindennapjairól, eszközhasználatukról, gondolkodásmódjukról, döntési mechanizmusaikról, egyéni szocializációs és társas befolyásolásairól.

3.1. GENERÁCIÓ DEFINIÁLÁSA

McCrandle és Wolfinger (2010) a generációt olyan személyek csoportjaként definiálta, akik ugyanabban a korszakban születtek, ugyanazon időszak formálta őket, és ugyanazon társadalmi markerek voltak hatással rájuk - más szóval a generáció az azonos életkor és életszakasz, létfeltételek és technológia, események és tapasztalatok által összekapcsolt csoport. Minden generáció saját időszakának következménye, és reakció az őt megelőzőre.

„Mannheim (1969) szerint egy korcsoport akkor tekinthető generációnak, ha valamely közös immanens tulajdonság, nemzedéki tudat, közösségi jegy jellemzi, s ehhez három feltétel szükséges: a közös tapasztalat (élmény), a tényleges egymásra orientálódás és a közös helyzetértelmezés, attitűdök, cselekvési formák (Nagy – Fazekas, 2016).”

A mannheimi értelemben definiált generációváltás William Strauss és Neil Howe modellje szerint 15-20 évente valósul meg a társadalomban. Napjainkban 6 generációt különböztünk meg a kor szerinti meghatározásuk és sajátosságaik alapján.

7. ábra. Generációk

	GENERÁCIÓK	SZÜLETÉSI IDŐ
1.	Építők, Veteránok, Csendes generáció 73-93	1925-1945
2.	BB generáció Baby boomerek Ratkó korszak szülöttei 54-72	1946-1964
3.	X generáció 39-53	1965-1979
4.	Y generáció 24-38	1980-1994
5.	Z generáció 8-23	1995-2010
6.	Alfa generáció 1-8	2010 után születtek

Forrás: Dr. Dobos Csilla (2018): Generációk közötti kommunikáció, 14. oldal

Az egyre népszerűbb generációkutatás fókuszja napjainkban a Z és Alfa generációra helyeződik. A cél az, hogy minél jobban megismerjük a jövő nemzedékét, hogy társadalmunk tudjon felkészülni, alkalmazkodni és velük együtt fejlődni, legyen szó a munka világról, a fogyasztói szokásokról vagy a digitális trendekről.

3.2. IGEN BEMUTATÁSA ÉS SAJÁTOSSÁGAI

A szakirodalomban számos különböző lehatárolást találhatunk a Z generációról. Ismerhető olyan kutatás, amely ezt a nemzedéket már egészen a 1982-es évektől kezdődően számítja, míg egyesek az 1991 és 2010 között születettektől. Számos kutatás alapján, a mai köztudatban azonban az 1995 és 2010 között született gyermekeket, fiatalokat sorolják ide.

A Grail Research azonban a Z generáció által behatárolt időintervallumot további két szakaszra bontotta fel. Az első szakaszba tartoznak az idősebb tagok, akik már majdnem, hogy felnőtteknek tekinthetők. Az ebben a periódusban levők közül sokan hamarosan befejezik felsőfokú tanulmányaikat vagy már be is fejezték azt, esetleg dolgoznak szakmájukban. Ők maguk még megtapasztalták azt az időszakot, amikor nem volt internet és nem ez határozta meg mindennapjaikat. Pál Eszter a generációról folytatott kutatásában (2013) kiemelte, hogy a csoport egy kivételes „tulajdonsága” az, hogy még emlékeznek azon időszakra, amikor nem volt internet és nem volt ennyi digitális eszköz a piacon, illetve háztartásokban. Az információtechnológia robbanásszerű fejlődése közben nőttek fel, amelynek köszönhetően az ő technológiai tudásuk és jártasságuk igencsak kimagasló, rugalmasság és tudásnövekedés; nyitottság jellemzi őket.

A Z generáció második szakaszának tagjai már az a nemzedék, akik beleszülettek a meglévő digitális világba. Nem tudják, hogy milyen az élet internet nélkül, számukra a folyamatos online jelenlét a természetes.

A csoportot több névvel is illették már az elmúlt évek során, melyek a generáció magatartásával vannak szoros összefüggésben. A leggyakrabban használt elnevezések a médiahasználatból erednek: Facebook-generáció, digitális bennszülöttek (Prensky, 2001), zappers, instant online korosztály (Mutte, 2004), dotcom gyerekek, netgeneráció és iGeneráció, iGen. (Twenge, 2017) Előzőek okán gyakorta nevezik őket D generációnak a digitális szóból eredeztetve, illetve C-nek, ami az angol connection (magyarul: kapcsolat, összeköttetés) szó után kapta nevét.

A korosztály legfontosabb jellemzőit Kései (2011) az alábbiakban határozta meg

- „Kevésbé lojális fogyasztók
- Bátrak és kezdeményezők
- Inkább okosak, mint bölcsek
- Praktikus szemlélet jellemző rájuk
- Az elektronikus szerkezeteket profin kezelik
- Elődjeiknél sokkal gyorsabb ritmusban élnek
- A személyes szabadság nagyon fontos számukra
- Nem a szavak és érzelmek jellemzik őket elsősorban
- Inkább magukban, mint a körülöttük lévő világban bíznak
- A szabályok betartására kevésbé mutatnak hajlandóságot
- Társas életüket a nyilvánossággal folyamatosan megosztják
- A változásoktól nem félnek, mert hozzászoktak, ebbe születtek bele (Pál, 2013)”

Ez a generáció nem csupán egy a többi között, ők a világ első globális nemzedéke. „Ők az első, akik ugyanazon a kultúrán nőttek/nőnek fel. Olyan szavakat és kifejezéseket használnak, amelyeket más generáció nem ért (Tari, 2011).” „Társadalmi kapcsolataikat egy időben élik meg a valós és a virtuális világban. Számukra magától értetődő, hogy mindennapi kommunikációjukat, érzelmi, társas életüket, alkotókedvüket és játékosságukat az internet, a mobiltelefon és már digitális eszközök segítségével, egymással és a legszélesebb nyilvánossággal megosztva élik (Lazányi, 2012).”

Kutatások szerint az iGeneráció tagjainak figyelme és érdeklődése könnyen megragadható, ha egy termék vagy szolgáltatás az alábbi jellemzőkkel rendelkezik: digitalizált, mobil, designos, interaktív, azonnali, reklámtól mentes, közösségi és komplex.

Első számú kommunikációs felületük az e-mailről áthelyeződött a közösségi hálóra, ahol aktívan vannak jelen a nap nagy részében és ahol folyamatosan kapcsolatban állnak egymással. „E nemzedékre már nemcsak a hálózatos magatartásformák és az internet használata, mint digitális szocializáció a jellemző, hanem az információfogyasztás mellett az információszolgáltatás is (Nagy – Fazekas, 2016).” A korábbi generációkhoz viszonyítva lényeges különbség figyelhető meg az online tartalmak tekintetében. A digitális nemzedék nem csak, mint fogyasztó van jelen a virtuális térben, hanem tartalmat is szolgáltat. Véleményüket és életük fontosabb pillanatait képek; rövidebb-hosszabb szöveges bejegyzések

vagy videós megjelenések formájában hozzák nyilvánosságra a trendeket követve Youtube; Facebook, Instagram vagy Twitter oldalakon.

Jellemző rájuk a párhuzamos cselekvés, vagyis multitasking. Ez annyit jelent, hogy könnyedén képesek egyszerre 2-3 tevékenységet is végezni, mint például tanulás közben posztolni, zenét hallgatni és üzenetekre válaszolni. Ebben pedig semmilyen tudatosság nincs részükről, csupán ez a megszokott számukra, a mindennapokban ez vált természetessé.

A generáció tagjai igénylik az újabb és egyre fejlettebb technológiai vívmányokat, amelyek lehetővé teszik, hogy bárhol és bármikor kommunikáljanak, vágynak a fogyasztási cikkekre és az információkra. Azonban esetükben az figyelhető meg, hogy a nagy információ mennyiségben nem képesek elmélyülni, így a lényegi tudás megszerzése és beágyazódása lassabb folyamat számukra. A tudásuk emiatt felületesnek mondható.

Annak ellenére, hogy naprakész tudással rendelkeznek a legújabb digitális és technikai eszközök tekintetében és egyre ügyesebbek, intelligensebbek, az érzelmi eszköztáruk nem fejlődik azonos sebességgel. A generációról elmondható, hogy bár hamarabb elkezdnek felnőni, azonban tovább maradnak gyerekek. A tinik a lassú élet stratégiájához alkalmazkodnak, ezáltal lassabban nőnek fel, mint elődeik és ez eltarthat akár 20-22 éves korukig is. Emiatt nem mindig képesek megfelelően kezelni bizonyos helyzeteket. Ráadásul a világ változásai érzelmi életüket is alapvetően befolyásolják.

„Veszélyes dolog, hogy ha az identifikáció az internet segítségével történik. A személyiségfejlődés során a kiskamasz eljut abba az érettségi stádiumba, amikor az őt körülvevő felnőtt világban (a tanárok, családtagok, a szülők között) körvonalazódik a saját identitása. Körvonalazódik, hogy ki ő, mit szeretne. A hagyományos, verbális kommunikáció annyira lecsökkent az utóbbi 10-15 évben, hogy az identifikációnak a kialakulása nem annyira a családban történik meg, hanem inkább az interneten, virtuális módon. Az internetnek épp az a lényege, hogy nincs gát, nincs szabály, nincs korlát, nincs tilalom – nincs semmi. Ha nincs szabályozás, akkor bármi megtörténhet (Tari, 2010).”

3.3. IGEN KULTÚRA ÉS DÖNTÉSI MECHANIZMUSOK

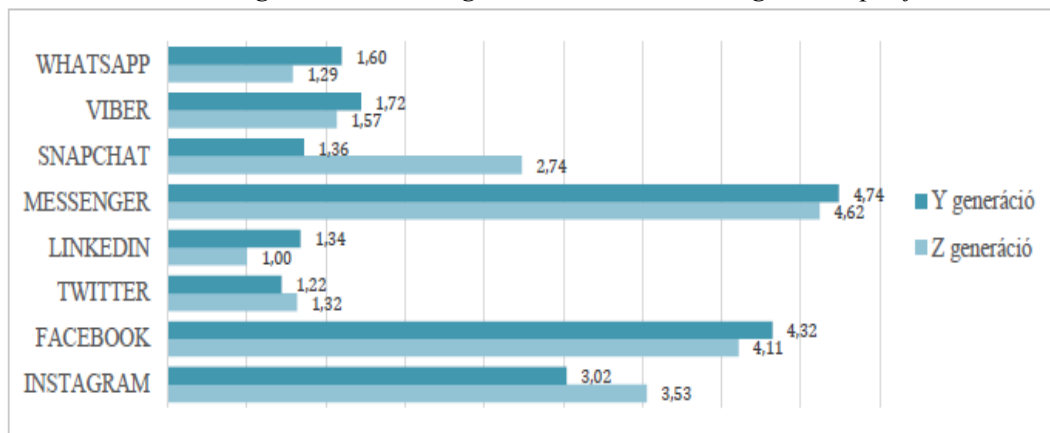
Az információs technológia rengeteget fejlődött az internet megjelenése óta, ez a terület testesíti meg az innováció kiteljesedését világszinten. Ugyanakkor az sem elhanyagolható tény, hogy a 2000-es évektől kezdődően a közösségi média nagy hatással volt az emberek viselkedésére, magatartására és napjainkban is jelentős mértékben a befolyása alatt áll társadalmunk, elsősorban a fiatal nemzedék – a Z és Alfa generáció.

Egy 2018-as kutatásból kiderült, hogy az okostelefonok birtoklása a tinédzserek körében szinte természetessé vált. A tizenévesek 95%-a azt állítja, hogy rendelkezik okoseszközzel vagy van ahhoz hozzáférése. A mobiltelefonok megszerzésével azonban együtt jár az online tevékenység is, a fiatalok 45%-a azt mondja, hogy szinte mindig online tartózkodik (Anderson – Jiang, 2018).

Maguk az online platformok is nagy változásokon mentek keresztül az elmúlt évek során annak érdekében, hogy egyre szélesebb körben tudja kielégíteni az aktív felhasználók igényeit, és hogy ezek a közösségi oldalak még inkább személyre szabhatók legyenek, ezzel is ösztönözve az embereket az élénkebb használatukra. A foglalkoztatás elérte célját, ugyanis egyes kutatások alapján elmondható, hogy a globális internethasználók átlagosan napi mintegy 144 percet töltenek közösségi hálózatokon böngészéssel.

Egy az Y és Z generáció körében végzett felmérés alapján jól látható, hogy mely applikációk és közösségi oldalak a legkeresettebbek.

8. ábra. X és Z generáció által legtöbbet használt közösségi média platformok



Forrás: Pásztor Judit – Bak Gerda (2020): Folyton online: A közösségi média használat, a társas kapcsolatok és a boldogság összefüggései az Y és Z generáció tekintetében

A grafikon alapján jól látható, hogy a 2 csoport nem sokban tér el egymástól. Ezen felhasználók pontosan tudják, hogy mely alkalmazásokon milyen tartalmakat érhetnek el, melyik platformnak mi az előnye és persze hátránya, ha van. E tekintetben nagyon tudatosak.

Vannak azonban olyan területek, ahol ez a nemzedék nem állja meg helyét, vagy legalábbis nem olyan mértékben, ahogyan az elvárható lenne egy ilyen, minden téren információkkal elárasztott; digitális zseniktől. Kutatások szerint a vizsgált iGeneráció tagjai sokkal jobban ragaszkodnak szüleikhez, mint elődeik. Szorosabb szülő-gyerek kapcsolat figyelhető meg, ami magyarázatot ad részben arra, hogy miért a szülőkkel együtt közösen születnek meg a legfontosabb döntések.

Döntésekkel állunk szemben minden egyes nap, melyek egyéneként vagy csoportokban hozunk meg az olyan triviális helyzetektől kezdve, mint a csokoládé vásárlása vagy egy ruha választása egy interjúra, az olyan, az egyén számára meghatározó döntéseken keresztül, mint a pályaválasztás vagy egy első bankválasztás egy ifjú számára.

Azt gondolhatnánk, hogyha a döntések hozatala ilyen gyakori jelenség, akkor egy idő után egyre könnyebbé válik, vagy esetleg létezik egy olyan velünk született intuitív mechanizmus, amely segíti, biztosítja a helyes döntések meghozatalát.

Ahogyan azt korábban is említettem, a Z nemzedék és szüleik között szoros kapcsolat figyelhető meg, ez a viszony pedig napjainkban is meghatározó a döntéshozatalok tekintetében. Egyes családok és azok tagjai is más és más szempontok alapján hozzák meg döntéseiket, másképpen mérlegelnek és máshogyan látják a világot (a generációs különbségek miatt is). Eltérő racionális folyamatok révén próbálják megoldani a felmerülő problémákat és arra megtalálni a megfelelő megoldást. Feltételezhetjük ugyanis, hogy az egyének általában jó döntést akarnak hozni. Ugyanakkor nem beszélhetünk egy mindenki által elfogadott vagy jónak vélt „helyes döntésről”. Nehéz e tekintetben álláspontot foglalni, mivel a döntési mechanizmusokat nagymértékben képes befolyásolni az adott szituáció, az egyén értékei és nézetei, a korábban kialakult hiedelmek, a környezeti attitűdük, az elfogadott viselkedési normák; a megfelelési kényszer (Zoltayné, 2002).

Az előző gondolat teljes mértékben összefoglalja a döntéseket befolyásoló tényezőket. Kiemelve dolgozatom szereplőit, úgy gondolom nekik még nehezebb a dolguk döntéseik vonatkozásában. A világháló által még több ingernek és véleménynek vannak kitéve, mint bármely más generáció felhasználója.

„Bizonyos termékek esetén jobban informáltak, tájékozottabbak, szélesebb körű ismerettel rendelkeznek, mint szüleik, ezáltal szerepük is megnő a kompetencia döntésekben (Törőcsik, 2003).” Az iGen nemzedéke kritikus gondolkodó.

„A családi döntésekre való befolyásolásban kulcsfontosságú szerepe van meglévő tudásnak és a rendelkezésre álló információknak, melyek befolyásolják az összes többi viselkedést. Direkt kapcsolat fedezhető fel a tudás és információ valamint az előnyök megvilágítása és indoklása között, mivel tudás nélkül az ifjú nem lenne képes megindokolni kívánságait. Amint a gyerekek tudnak érvelni különböző ötleteik mellett, azzal teszik érvelésüket hangsúlyosabbá, hogy különböző befolyásolási stratégiákat kezdenek el alkalmazni (Thomson, 2007).”

Fontos számukra az elhatározás megalapozása, még ha az racionális helyett érzelmi természetű is. Gyakran hagyatkoznak a médián keresztül elérhető állásfoglalásokra, ha abban kirajzolódni látszik valamiféle konszenzus, vagy ha egy hozzájuk közel álló személy hiteles forrás számukra.

A szocializáció első színtere a gyermek számára mindig a család. Caruna & Vasallo (2003) szerint ez mutatkozik meg a fogyasztói magatartás területén, illetve ez az állítás igaznak bizonyul a fogyasztói pénzügyek szférájában is.

Ahogy Zsótér Boglárka több szerzőre hivatkozva megállapítja, a családi élet dinamikája és a szülői célok a családi kommunikációs mintázatokban tükröződnek. A családi kommunikáció a Communication Research Measures II című kézikönyvben az első helyet kapta meg, továbbá a szerzők és szerkesztők is kiemelik relevanciáját és jelentőségét azokban a kutatásokban, amelyek a családot, a szocializációs folyamatokat, a szülő-gyerek kapcsolatot érintik. Kifejezetten a fogyasztói pénzügyek területén hiányosságként jelentkezik a családi kommunikációs mintázatok vizsgálata (Zsótér, 2015).

4. AZ IGEN ÉS PÉNZÜGYI TUDATOSSÁG

Dolgozatom második fejezében részletesen mutattam be a nemzeti pénzügyi tudatosság stratégiát, illetve a tudatosság fejlesztésére irányuló hazai törekvéseket és a megvalósulni váró gyakorlatokat. Ezen irányvonal motivációja az, hogy határozott, financiálisan gyakorlatias nemzedék nőjön fel. Ebben a fejezetben kutatási eredmények példáin keresztül mutatom be, hogy a stratégiában kitűzött célok, miként aratnak sikert, és hogy maga a nemzedék, hogyan viszonyul a pénzügyi kvalitás fejlesztéséhez.

4.1. KUTATÁSI EREDMÉNYEK A PÉNZÜGYI TUDATOSSÁGRÓL

A Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet definíciója szerint a pénzügyi tudatosság olyan képesség, ami lehetővé teszi a pénzügyi források hatékony gyarapítását, nyomon követését és felhasználását oly módon, hogy az hozzájáruljon mind az egyén, mind a családja, mind vállalkozása jólétének és gazdasági biztonságának megerősítéséhez.

Pénzügyi tudatosság alatt azt a képességet értjük, amely segítségével az adott személy képes pénzügyi érdekeit szem előtt tartva megfelelően cselekedni és döntéseket hozni. *„Ez a képesség feltételez bizonyos szintű pénzügyi kultúrát (ismereteket, készségeket), célirányos magatartást, valamint megfelelő hozzáállást (attitűdöt). Mindhárom tényező szükséges a pénzügyi termékajánlatok megértéséhez, a személy igényeinek megfelelő termék kiválasztásához és tényleges igénybevételéhez (Pénzügyi tudatosság fejlesztésének stratégiája, 2017).”*

Pénzügyi ismeretek alatt a termékek és szolgáltatások ismeretét (megbízások lebonyolítása, mobilbankos ügyintézés), a pénzügyi fogalmak (biztosítás, hitel, kamat, stb.) szaktudását és egyéb praktikus tudnivalókat értjük. A pénzügyi szemlélet ismeretek alkalmazásának képessége, mint például takarékoskodás, befektetés, költségvetés készítése. Több tényező is befolyással van rá, elsősorban az első számú szocializációs közeg, a család, majd a barátok és az ismerősök, illetve az internet világának és a közösségi médiának is meghatározó szerep jut e tekintetben. Az attitűd vagyis a hozzáállás az egyének pénzügyekhez való viszonyát jelenti (megfontoltság, megfogalmazott célok, jövőkép).

Több aspektusból is fontos területnek számít a fiatalok pénzügyi magatartásának vizsgálata. Ahogyan a pénzügyi termékek, úgy az egyéni igényeik is változnak, ezáltal pedig a pénzügyi piacok is a modernizáció útjára léptek és a termékek is egyre bonyolultabbá és komplexebbé válnak. Ezen igények rendkívül újak számítanak a piacon, a gazdaságban, hiszen a digitális nemzedékről ugyan sok kutatás született, de egyértelműen nem lehet meghatározni szükségleteiket.

Chen & Volpe (1998) szerint az igények és a piac komplexitása sajnálatos módon együtt jár a pénzügyi ismeretek és a pénzügyi kultúra alacsony szintjével. Továbbá Kenesei 2014. évi kutatásának eredményei rávilágítottak arra, hogy a felelősségteljes és jövőorientált pénzügyi magatartás képességét nem eredményezi önmagában a pénzügyi ismeretek elsajátítása, vagyis hazai szinten a jó gyakorlatok hiányának kompenzálása szükséges.

Ezek alapján elmondható, hogy a pénzügyi kultúra fejlesztése rendkívül fontos feladat, illetve annak a helyes irányba való elmozdítása. Az OECD maga is teljes mellszélességgel áll a kultúra fejlesztése mögött és az erre irányuló folyamatokat már iskolai edukációs programok létrehozásával igyekeznek kivitelezni és népszerűsíteni.

„A szakirodalomban fellelhető, hogy a fiatalok új szocializációs térben szocializálódnak ugyan, azonban a pénzügyi kultúrájukban a szüleiket követik, amely a különbségek konzerválásával járhat. Az adataink szerint ezt a hátrányt közel negyed évszázaddal a rendszer-váltás után sem sikerült ellensúlyozni, sem iskolának, sem tömegkommunikációnak sem pedig pénzintézeteknek (Kovácsné, 2013).”

A fiatalok pénzügyi kultúrájának javítását prioritásként kezeli a Magyar Nemzeti Bank is, illetve az OTP Fáy András Alapítványa is. *„A Magyar Nemzeti Bank (MNB) feladatának tekinti a hazai pénzügyi kultúra fejlesztését, az ezt megalapozó közgazdasági, társadalmi gondolkodás serkentését, illetve az ehhez kapcsolódó intézményrendszer és infrastruktúra javítását. Az MNB a rendelkezésére álló eszközökkel segíteni kívánja a magyarországi közgazdasági oktatást, az új irányzatok elterjedését, a tudományos műhelyek munkáját, a pénzügyi műveltség szélesítését (MNB, 2014).”* Ezért is indította útjára a bank a Pallasz Athéné Közgondolkodási Programját 2014-ben. A program kiemelt célja, hogy a magyar kutatók minél több, szakmai alkotást hozzanak létre közgazdasági és pénzügyi területen, amelyekkel megragadják a fiatalok figyelmét is.

Előzőleg 2012-ben a magyar köznevelés szempontjából mérföldkönek számító programot indított az OTP Fáy András Alapítvány. „Esélyt a Jövő generációjának!” szlogen jegyében kezdte meg tevékenységét, melynek középpontjában a középiskolás tanulók pénzügyi, gazdasági és gazdálkodási tájékozottságának növelése állt. Úgy tartják, a programjuk sikerességének kulcsa, hogy illeszkedik a kor társadalmi elvárásaihoz, illetve idomul a középiskolásokat érintő trendekhez.

Dolgozatom egy korábbi fejezetében bemutattam már a 2015-ös OECD felmérés eredményeit, melyek a vártnál jobban alul-múlták az elképzeléseket. Tanulságként azonban elkönnyelhető, hogy a változásokhoz több idő kell és valóban jelentős figyelmet igényel a pénzügyi „skillek” fejlesztése a fiatalabb generáció esetében. Több intézkedés szükséges állami, pénzügyi és oktatási részről egyaránt.

Az alábbi kutatás alapján, jól látható, hogy maguk a fiatalok is úgy vélekednek, hogy a jól megalapozott pénzügyi tudás birtokában hatékonyabban tudnának a pénzügyi termékek kínálatából választani, hogy jövőjüket tekintve sikeresebbek lehetnének.

9. ábra. A pénzügyi ismeretek tanulásának gyakorlati haszna a válaszadók véleménye alapján

	Arány
Mert pénzügyi tudás birtokában jobban ki tudom használni a pénzügyi lehetőségeimet.	85,94%
Mert tudatosabb pénzügyi döntést tudok hozni az ismeretek birtokában.	83,59%
Mert elkerülhetem ezáltal a felelőtlen pénzügyi döntéseket (eladósodás, veszteség stb.).	73,96%
Mert így kevésbé tudnak a bankok, pénzügyi intézmények megvezetni.	70,83%
Mert segíteni tudok a családomnak is a pénzügyi döntéseik meghozatalánál.	64,06%
Mert ezáltal pénzügyi téren magabiztosabb vagyok.	60,68%
Mert így gyarapítani tudom a vagyonomat.	50,52%
Mert jobban meg tudom érteni a pénzügyi termékeket, konstrukciókat.	41,67%
Mert hatékonyabban tudok választani a pénzügyi termékek között.	39,58%
Mert magasabb hozamot tudok elérni a megtakarításaim révén.	38,28%

Forrás: Csiszárík-Kocsir Ágnes–Garai-Fodor Mónika (2018): Miért fontos a pénzügyi ismeretek oktatása a Z generáció véleménye alapján?, 113. oldal

A kutatást 2017-ben végezték felsőfokú tanulmányaikat megkezdő hallgatók körében. Értékelhetően 768-an töltötték ki a kérdőívet, amely alapján az eredmények megszülettek. Fontos, hogy ez nem egy reprezentatív kutatás, de lehetőséget ad későbbi vizsgálatok megalapozására is.

Csiszárík és Garai (2018) kutatásának lakhely alapján történő szegmentálása révén új, fontos szocializációs magatartási jellemzők mutatkoznak meg a vizsgált minta körében. Azon tagok, akik a fővárosban élnek jellemzően az önérdekeiket helyezik előtérbe, számukra a lehetőségek kihasználása és a tudatos döntés meghozatalának képessége nagyon fontos. A megalapozott tudásukat anyagi tekintetben is igyekeznek kamatoztatni. Csekélyebb eredményekkel ugyan, de az egyéb városok lakói is előtérbe helyezik e szempontokat a nagyobb haszon elérésének reményében. A községek lakói – feltehetőleg a szerényebb körülmények és kisebb kínálat elérése miatt – inkább mutatnak érzékenyebb és társadalmilag felelősebb magatartást, mint a másik kettő szegmensbe tartozók. Egy emberibb léptékű környezetben fontosabb szemponttá válik a másoknak való segítségnyújtás, mint a saját vagyon felhalmozása vagy a pénzügyi termékek jobb megértése. Természetesen a saját életük és felelős pénzügyi döntések menedzselésében, a bankokkal szembeni megvezethetőség elkerülése miatt nélkülözhetetlen a tudás – ezt az egész minta alátámasztja –, de az adott környezeti és innovációs fejlettségi és kínálati szint másként befolyásolja az egyén pénzügyi attitűdjét, már ilyen fiatalkortól kezdődően.

A felmérés bizonyítékul szolgál arra továbbá, hogy az iGen fontosnak tartja pénzügyi ismereteinek bővítését és ugyancsak „információra éhesek”, ahogyan az generációs aspektusukból fakad. Boldogságuk kulcsát látják pénzügyi ismereteik tanulásában. Az oktatás révén pedig lehetőségük lesz tudatos banki termékek fogyasztójává válni a jövőben, ezáltal saját tudásukra és tapasztalataira tudnak hagyatkozni, nem pedig arra a korlátozott mennyiségű információra, amit az ügyintézők szolgáltatnak nekik, kiemelve természetesen a banktermékek előnyös tulajdonságait.

Kulcsfontosságú, hogy az oktatási rendszerek és programok egy nyelvezetet beszéljenek a digitális generáció tagjaival. Hazai piac tekintetében, szinte az összes bank megjelent már saját fejlesztésű applikációkkal, illetve mindegyik pénzintézet biztosít az ügyfelei számára online elérési felületeket, ahol információt gyűjthetnek, banki ügyeiket intézhetik. Ha a mai tinédzserek megfelelő tudással rendelkeznének pénzügyi területeken, akkor még inkább ki tudnák használni az ő igényeiknek szánt és tervezett innovatív megoldásokat bankszinten. A közeljövő legnagyobb kihívása országos szinten, hogy módot találjanak arra a fiatal korosztály érintő problémára, hogy tudásukat, hogyan lehetne még inkább megszilárdítani és elmélyíteni, gyakorlatiasabbá tenni, hogy ez minél rövidebb időn belül pozitív változásokat eredményezzen, növelve ezzel a gazdasági teljesítményt.

5. BANKI INNOVÁCIÓK A GYAKORLATBAN

Miután áttekintettem a témához kapcsolódó főbb elméleti vonatkozásokat és meghatározó trendeket, kitekintek a gyakorlatra. Ebben a fejezetben bemutatom a bankok innovációs aktivitásait ezen a téren.

„A banki termékek digitalizációja korántsem napjainkban kezdődött, ugyanakkor megállás nincs, folyamatos az innováció. Jól látható, hogy mely bankok a digitalizáció bajnokai – azok, melyek céltudatosan valósítják meg a digitális képességekre irányuló beruházásokat mind hazai és nemzetközi területen és képesek kielégíteni ügyfeleik igényeit (Kránicz, 2019).”

A bankok hosszú távú jóhíre akkor biztosított ebben a digitális forgatagban, ha megfelelő minőségű és mennyiségű szolgáltatással tudják széles körben kiszolgálni ügyfeleik igényeit. Azon felül, hogy a fogyasztók elvárják, hogy gyorsan; biztonságosan és könnyen tudják kezelni pénzügyeiket, a bankoknak szem előtt kell tartani, hogy a szolgáltatásokkal kapcsolatos tanácsadás a mai napig elengedhetetlen és erre nagy hangsúlyt kell fektetni.

„Nem elbújni kell az új elől, hanem a folyamatok élére állni! Mivel a bankszektor erősen érintett a digitalizációban, az egyetlen lehetséges út a banki műveletek digitális transzformációja, és ez által a jövő bankjának építése (Mallász, 2017).”

A digitalizáció hatása már az 1990-es években megmutatkozott a banki szférában. Ekkortól kezdődően a pénzügyintézetek jelentős figyelmet fordítottak az elektronikus csatornák fejlesztésére, hiszen a „network” hatás a világ egyik legmeghatározóbb jelenségévé vált. A szoros versenypiac és az egyre növekvő ügyfélbázis igényeire válaszolnia kellett a szektornak, továbbá az is tudható, hogy több felhasználó még több felhasználót vonz. A hazai bankok egyre szélesebb körű szolgáltatásokat tudtak biztosítani egy online platform létrehozásával, melynek több fontos szegmensre épültek: gyorsaság, kényelem, biztonság.

Sorra jelentek meg az online elérhető banki felületek, ahol pár kattintással elérhető volt az ügyfelek számára a bankkártyához vagy bankszámlához kapcsolódó elektronikus szolgáltatások, mint például számlatörténet elérése, felhasználói/ügyfél adatok módosítása, utalási vagy egyéb tranzakciók lebonyolítása, megtakarítások kezelése. A gyorsan változó igények

hatására a szolgáltatók folyamatosan bővítették az online térben elérhető termék- és szolgáltatáspaletta kínálatát, ezzel is segítve a felhasználókat, hogy akár otthoni; kényelmes körülmények között is kivitelezék fontosabb banki és pénzügyi teendőiket. Napjainkban a netbanki felületek kivétel nélkül mindent biztosítanak az ügyfelek számára, legyen szó csekkbefizetésről, kedvezmények igénybeviteléről, személyi kölcsön igénylésről, biztosítás megkötéséről vagy gyors tájékoztatás; chat funkció eléréséről.

Ezzel párhuzamosan a mobiltelefonok is egyre nagyobb szerephez jutottak a banki ügyintézés során. A telefonos ügyintézői szolgáltatások lehetővé tették, hogy akár a nap 24 órájában egyszerűen információhoz jussanak az ügyfelek automata programok vagy banki munkatárs segítségével.

A mobiltelefonok folyamatos fejlődése remek alapot biztosított a szektor innovációjához a 2000-es évek elejétől. Ezt követően jelentek meg az érintőképernyős-, majd okostelefonok, amelyek egyre szebbek; jobbak és praktikusabbak voltak minden tekintetben. A mobiltelefonok piacát elérő technikai fejlődés hatására a banki szektor és az IT még szorosabb kapcsolatot kötöttek.

A 2010-es évektől kezdődően a digitalizáció foka regionális és termékviszonylatban jelentősebb eltéréseket mutatott a hazai élen járó pénzintézetek kapcsán. Ugyan más-más ütemben, de minden bank fókusza arra helyeződött, hogy gyorsan felvegyék a piaci versenyt és mobiltelefonos applikációkkal jelenjenek meg. Ezen innovatív megoldás biztosítása révén igyekeztek megnyerni az újonnan érkező legfiatalabb generáció bizalmát és az ő igényeikhez igazítani a banki szolgáltatásokat. Az online térből történő ügyintézés mobiltelefonra történő áthelyezése – applikációkon keresztül – ezért is lett prioritás pénzintézeti oldalról, mivel a fiatal banki ügyfelek nagy előnyben részesítik a mobiltelefonokat, továbbá egy új, kompaktabb felületet tudtak kínálni a felhasználói bázisnak.

Az okostelefonok banki területen történő „kivirágzása” az applikációkkal azonban korántsem ért véget. Gondoljunk csak az NFC szolgáltatás pozitív hozadékaira vagy a mobil appokra, amelyek a pénzügyi tudatosság fejlesztését segítik elő.

Ezen környezeti és digitalizációs hatásoknak köszönhetően beszélhetünk napjainkban digitális pénztárcákról, azonnali fizetési rendszerekről, készpénz be- és kifizető ATM-ről, papírmentes ügyintézésekről és bank-startup kollaborációkról, amelyek a jövő bankjának megteremtésén dolgoznak folyamatosan.

5.1. DIGITÁLIS GYAKORLATOK A 9 NAGYBANK PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

A fokozódó piaci verseny egyre nagyobb mértékben érinti a bankszektor területét is. A kereskedelmi bankoknak gyorsan kell igazodnia az ügyfelek folyamatosan változó igényeihez, vagyis biztosítani kell számukra a minél innovatívabb és jobb szolgáltatásokat. Az ügyfelek vegyes csatornahasználata indokoltá teszi, hogy a bankok tudatosan alakítsák ki a fiókok, a közvetítők, az online bank, a mobilbank és más csatornáik közötti kommunikációt.

Ennek érdekében nélkülözhetetlen a szakképzett, profi banki személyzet. Napjainkban az informatika dinamikus fejlődése is nagy segítséget jelent mindezek megvalósításában. Az elmúlt években a kor kihívásainak köszönhetően több hazai bank is új digitális szolgáltatásokkal jelent meg a lakossági és vállalati piacon egyaránt.

Ebben a fejezetben elsősorban a lakossági szféra számára biztosított digitális szolgáltatásokat mutatom be a 9 meghatározó, hazai nagybank példáján keresztül, hangsúlyozva azok előnyeit és megvizsgálva, hogy hogyan teljesítenek azok a valóságban.

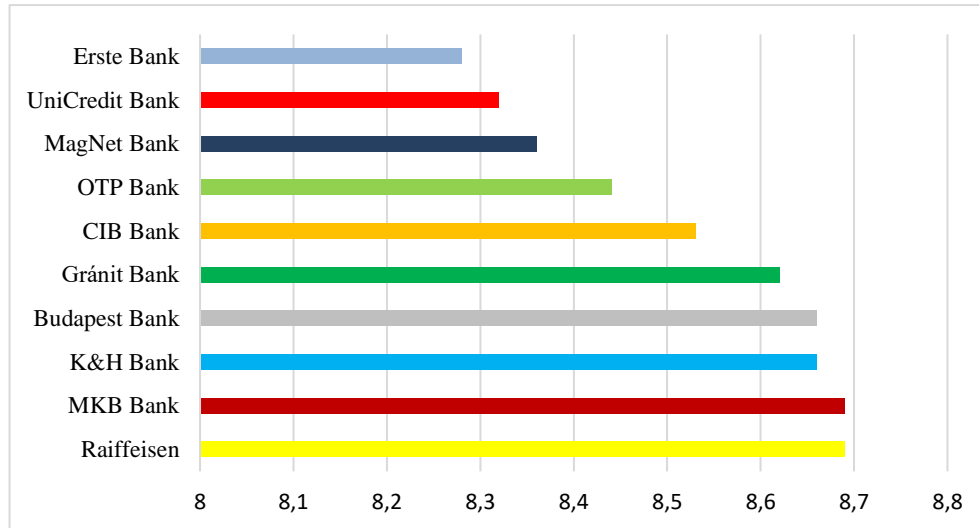
A bankszektor minden szereplője rengeteg energiát és pénzt investál abba, hogy digitális rendszereiket az ügyfelek igényeihez igazítsák, és hogy ezeket az elektronikus csatornákat a legnagyobb biztonsággal használhassák a pénzügyi tranzakciók során. Ebből a célból, mind az online felületeket, mind a mobilbanki alkalmazásokat több biztonsági lépcsővel látták el, hogy biztosítsák a legmagasabb fokú védelmet.

„Az informatikai világhorradalmi fejlődését a banki ügyfelek is a saját bőrükön tapasztalhatják meg nap, mint nap és tudniuk kellene, hogy a világhálón való pénzügyek biztonsága, megbízhatósága, minden pénzintézet számára elengedhetetlen, magas prioritású feladat. Nem utolsó sorban óriási különbséget tesznek a bankok az elektronikus eszközök használatakor felszámolt és a hagyományos (papír alapú) megbízások, tranzakciók költségében (Kovácsné, 2013).”

Napjainkban a netbank és általában a bankkal kapcsolatos élmények nem válnak el élesen egymástól az ügyfelek bankolási szokásainak tekintetében. A digitális élmények fejlettsége valós ügyféligenyként jelenik meg, amire gyors reagálás szükséges a bankok részéről, hogy piaci pozíciójukat tartani tudják.

Egy 2017-es felmérésben megvizsgálták, hogy általánosságban milyen szintű a felhasználók digitális csatornákkal való elégedettsége és a kapott eredmények alapján egy digitális ügyfélmény indexet párosítottak a bankokhoz. A kutatás eredményei:

10. ábra. Hazai bankok sorrendje a Digitális Ügyfélmény index alapján



Forrás: Works. hivatalos weboldal adatai alapján

A végső mutatószámot a felmérést végzők kettős súlyozás alkalmazásával hozták létre. Súlyozták netbanki és mobilbanki elégedettségi szintjét, illetve egy általuk kreált felhasználói igény piramis szintjeinek értékeléseit is. A piramis a Maslow-piramishoz hasonlóan épül fel. 3 nagyobb szintet különítünk el alulról felfelé haladva, mint használhatóság, felhasználói élmény és CX. A piramis legalsó szintébe a gyors, a könnyű navigáció, a biztonság és stabilitás tartozik. A középső szint kategóriájába az érthetőséget, egyszerűséget és a könnyen felhasználást soroljuk, mint legfontosabb tényezők. Végül pedig - a piramis csúcán - maga az innovatív megoldások kapnak helyet.

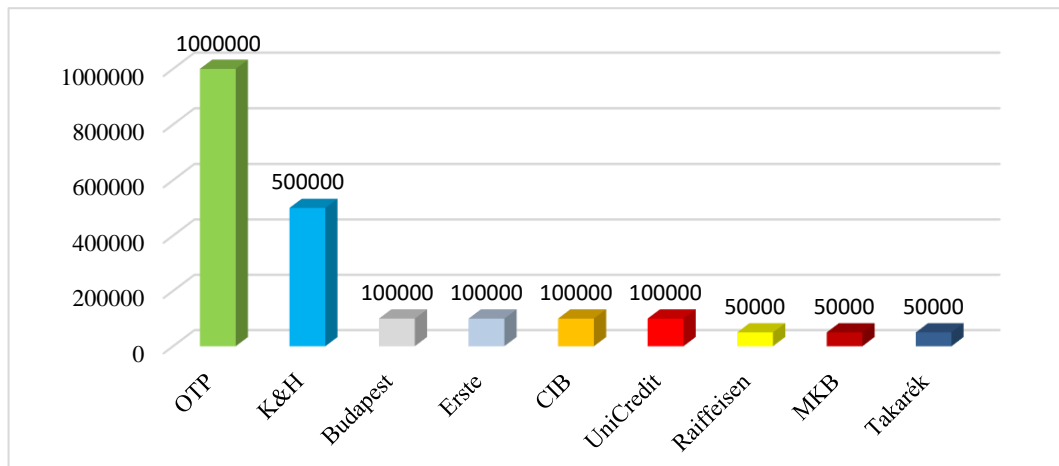
Az eredmények alapján elmondható, hogy mindegyik bank jól teljesít a hazai piacon, mivel nagy eltérések nem mutatkoznak. Azonban a létrehozott index egy integrált mutatószám, tehát az élen végzett bankok csatornái között is vannak olyanok, amik átlag alatt teljesítenek. Illetve a lista végén lévő bankok között is vannak olyanok, akik átlag feletti.

Ez a kutatás azonban jó visszajelzés volt a nagybankok számára, hogy megbizonyosodjanak afelől, hogy a fokozódó piaci versenyben is nagyon fontos az ügyfélmény és nagy figyelmet kell erre fordítani a digitális eszközök, szolgáltatások létrehozásánál.

Egyértelműen ugyan nem lehet kijelenteni, de abból a szempontból könnyebb dolga van a bankoknak, hogy az új generáció, mondhatni „telefonnal a kezében nő fel”. Őket nem kell rávezetni ezen alkalmazások és online felületek napi használatára, ez a nemzedék szívesen használja a bankok innovatív megoldásait. Ellenben a középkorosztály és az idősebb korosztály tagjai olykor segítségre szorulnak ezek használata során, illetve számukra nem evidens, hogy banki ügyeiket mobiltelefonjukon keresztül bonyolítsák le.

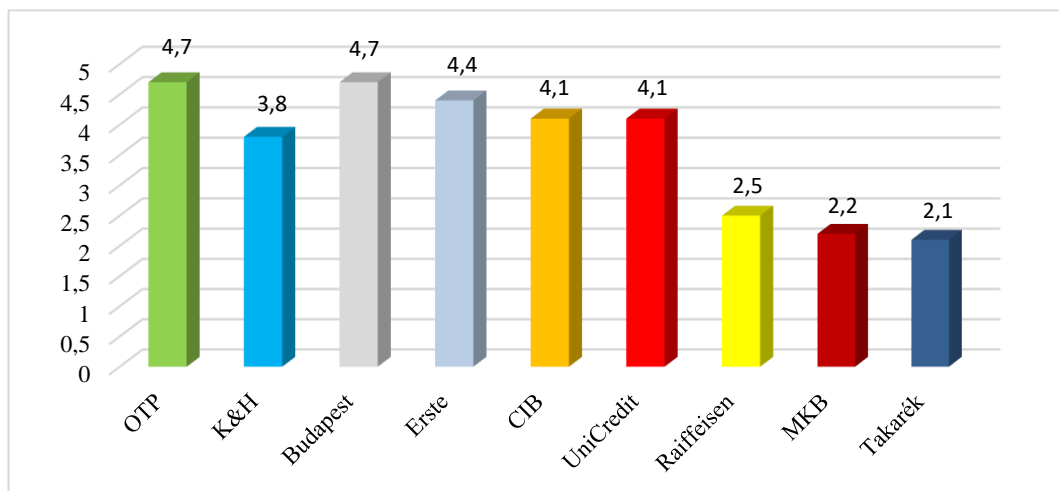
Megvizsgálva a hazai 9 nagybank mobiltelefonos banki applikációját, elmondható, hogy napjainkban az OTP uralja a piac jelentős részét. Az összehasonlítás során csak is kizárólag Androidos készülékekre letölthető banki appok letöltési számát vettem alapul (IOS rendszer adatainak hiányában) és azok minősítését, értékelését. A banki mobiltelefonos applikációkról október 25-én vettem fel az adatokat.

11. ábra. Hazai bankok mobilbanki alkalmazásának letöltési száma (2020.október)



Forrás: saját adatgyűjtés alapján

12. ábra. Hazai bankok mobilbanki alkalmazásainak értékelése a felhasználók megítélése alapján (2020.október)



Forrás: saját adatgyűjtés alapján

Az elmúlt években az OTP Csoport volt mindegyik bank közül a leginnovatívabb, a legkreatívabb, nem is meglepő, hogy ez a pénzügyintézet végzett az első helyen toronymagasan a letöltési számokat tekintve. Számos szolgáltatással bővítették palettájukat az ügyfélélmény javítását szem előtt tartva és, hogy minden ügyfél megtalálja a maga számára legegyszerűbb ügyintézési módokat.

„Az OTP Bank legpopulárisabb appjának letisztult a felülete, használata kényelmes, és a folyószámlás funkciók nagy része megtalálható benne. A 2011-ben bevezetett SmartBank fejlesztésének fő fókuszja, hogy kövesse az ügyfélszokások változását. A többszöri átalakulás célja nem csupán a szolgáltatások minőségének emelése volt, hanem az igazi élmény megvalósítása. Akár csak az OTPdirekt felületénél, már az appnál is mindenki maga alakítja ki a saját felületét és a kényelmi funkciók használatát (Kránicz, 2019).”

A bank a SmartBankon kívül megjelent további felhasználóbarát applikációval is az elmúlt időszakban, hogy a lehető legszélesebb körben képessé váljon kielégíteni ügyfelei igényeit. Piacra került így a SmartBróker, az OTP by Simple, az eBIZ, az OTP SZÉP kártya, az OTP Junior Next és a Platypus mobiltelefonos app. Hazai bankok tekintetében egyedülálló ez a kínálat és ennek tudatában nem is lenne meglepő, ha a fiatal generáció ezen bank mellett tenné le szavazatát bankválasztás kérdésében.

A sokak számára ismert Simple alkalmazás is az OTP Csoport fejlesztésének köszönhető. *„Az alkalmazásban az olyan mindennapos tevékenységek mellett, mint az autópálya-matrica vásárlás vagy a köztéri parkolás fizetése, megvehetjük a színház-, mozi-, koncertjegyünket, hívhatunk taxit vagy rendelhetünk ételt is. A Simple igyekszik minden szolgáltatásával teljes megoldást nyújtani. A SimplePay sikerességét bizonyítja, hogy már működésének első évében (2014) több mint 3000 kereskedő választotta online fizetési szolgáltatójának. 2016-ban egymilliárd forintot meghaladó forgalmat produkált és az elkövetkezendő években ez a szám folyamatosan emelkedett és emelkedik napjainkban is (Kránicz, 2019).”*

13. ábra. TOP5 pénzügyi mobilalkalmazás Magyarországon a Google Play és az App Store pénzügyi toplistája alapján 2018.04.01.-2018.08.12

	Google Play	App Store
1.	 OTP SmartBank	 OTP SmartBank
2.	 Simple	 Simple
3.	 K&H mobilbank	 K&H mobilbank
4.	 iCsekk	 OTP SZÉP kártya
5.	 OTP SZÉP kártya	 PayPal

Forrás: Fintechzone hivatalos weboldal

A hazai bankszektor legpopulárisabb alkalmazásainak fejlesztőjénél maradva, röviden bemutatom a két legújabb feltörekvő szolgáltatást, az OTP Junior Next appot és a Platypus-t. A Junior Next segít a fiataloknak abban, hogy kérdések megválaszolása után egy rövid elemzést kapnak a regisztrálók az erősségeikről, ezzel is irányt mutatva számukra, hogy milyen munka áll közel a személyiségükhöz. Továbbá célok eléréséhez tudnak készíteni anyagi tervezetet, kalkulálva havi szinten a bevételeikkel és kiadásaikkal. Ez egy remek módja annak, hogy a fiatalok megtanulják kezelni pénzüket és megtanuljanak takarékoskodni.

A Platypus az OTP Fáy András Alapítvány által fejlesztett mobiljáték, melyet a korábbi, illetve jelenlegi vírushelyzet gazdasági hatása ihletett. A játék ugyancsak a fiatal korosztályt célozza meg, ugyanis az élményalapú megközelítések jobban megragadják a figyelmüket, így szórakozva tanulhatnak a kis felhasználók. A program egy pénzügyi kihívásokkal egybekötött kalandjáték, mely során újabb és újabb pénzügyi, anyagi kihívásokkal kell megküzdeni.

„A magyarországi legnagyobb hitelintézet azt szeretné elérni, hogy ügyfelei aktívabban használják a felületeket bankügyeik intézésére. Rendkívül gyorsan fejlődtek az elektronikus banki szolgáltatások az évek során, az internetbanki felületen több száz féle funkció áll az ügyfelek rendelkezésére. Személyre szabható platformmal, a bevételek és kiadások tervezésére is alkalmas átutalási naptárral, chat-funkcióval, gyors ügyintézését segítő tranzakció gombokkal, közüzemi számlák rendezésével, új grafikus menüvel, személyi kölcsön igénylé-

sével, értékpapír műveletekkel szélesebb körű ügyintézését biztosítva bővültek a szolgáltatások az elmúlt években. A megújult felületek középpontjában az egyszerűen és gyorsan elérhető szolgáltatások, leggyakrabban használt funkciók állnak. Az OTP Bank digitális fejlesztéseiben kiemelt szerepet kap az ügyfélélmény javítása. Cél, hogy egyre szélesebb körben használják az interneten elérhető szolgáltatásokat fiatalok és idősebbek egyaránt, hogy egyszerűbbé váljon az ügyvitel. Tíz banki ügyfél közül átlagosan három, míg a 18-23 éves korosztálynak már csaknem a fele intézi bankügyeit rendszeresen online - derül ki az OTP Bank reprezentatív kutatásából (Kránicz, 2019).”

Korábbi vizsgálatomban a K&H bank szerepelt az előkelő 2. helyen a letöltési számok alapján. Hasonlóan, mint mindegyik bank esetében a legtöbb szolgáltatást biztosítja az applikáció, mint például bankszámla és bankkártya kezelés, mobiltárca használat, utalások indítása, személyi kölcsön igénylés, telecenteres gyorshívó funkció. Értékelését tekintve 5/3,8 csillaggal büszkélkedhet a pénzügyintézet, ami arról árulkodik, hogy vannak hiányosságai, de megfelelő szakértelemmel és fejlesztésekkel, a kisebb-nagyobb hibák biztosan kiküszöbölhetők.

A további 7 bank is igyekszik felvenni a versenyt a hazai piacon, illetve törekednek arra, hogy innovatív megoldásokkal kiszolgálják a már meglévő ügyfeleiket és tovább tudják bővíteni ügyfélkörüket.

5.2. ÖSSZEMÉRÉS: MÉRLEGEN A HAZAI BANKOK GYAKORLATA

Különösen intenzív változásokon esik át a banki terület napjainkban a folyamatos digitális fejlesztéseknek köszönhetően. A hazai pénzügyintézetek törekvései elsősorban arra irányulnak, hogy az ügyfelek bizalommal vegyék igénybe minél több online vagy mobilbanki szolgáltatásaikat, ezzel is az ő helyzetüket segítve, a gyorsabb és kényelmesebb ügyintézésük során.

A magyarországi 9 nagybankot az összemérés technikájával vizsgáltam meg innovatív és digitalizációs fejlettségük alapján. A benchmarking során meghatároztam az ügyfelek által leggyakrabban igénybe vett tevékenységeket és ebből kiindulva vizsgáltam meg a bankok gyakorlatát.

A táblázat színes négyzetei azt jelzik, hogy a bank jelen van hazai piacon az adott termékkel vagy biztosítja az adott szolgáltatást. Néhány szolgáltatás igénylése során (online számlanyitás, online igényelhető hitel, online vásárolható gépkocsinyeremény betét) azt tapasztaltam több banknál, hogy bár online elindítható az igénylési vagy vásárlási folyamat, teljes egészében nem lehet digitális úton végrehajtani, csak telefonos ügyintéző hozzájárulásával fejezhető be a folyamat vagy személyes, bankfióki megjelenés után. Ezeket * -al jelöltem.

2. táblázat: A magyarországi 9 nagybank digitális és innovatív megoldásai (2020.október)

Banki digitális és innovatív megoldások	OTP	K&H	MKB	CIB	Erste	Raiffeisen	Takarék	Budapest	UniCredit
Weboldal									
Online számlanyitás						*	*		
Online igényelhető hitel			*		*		*	*	
Online igényelhető hitelkártya									
Online lakáshitel kalkulátor									
Online személyi kölcsön kalkulátor									
Videó tanácsadás									
Online chat funkció									
Call center									
Online bankfióki időpontfoglalás									
Online aktiválható vásárlási kedvezmények									
Online gépkocsinyeremény betét vásárlás							*		
Online csekkbefizetés									
Online bróker szolgáltatás									
Mobil banki alkalmazás									
Mobil banki bróker alkalmazás									
Mobil SZÉP kártya alkalmazás									
Saját fejlesztésű egyéb mobil applikáció									
SZÉP kártya									
Készpénz ki-és befizető ATM									

Forrás: saját adatgyűjtés alapján

A mobilbanki alkalmazások értékelésénél már jól látszódott, hogy mely bankok tartoznak az élvonalba a hazai piacon. Az Országos Takarékpénztár (röviden: OTP) egyértelműen a leginnovatívabb magyar bank, amely ügyfelei millióinak biztosít legszélesebb körben digitális opciókat banki ügyintézéseikhez. Ez az a bank, amely teljes mellszélességgel ki áll a fiatalok pénzügyi tudatosságra nevelésében és számos célzattal rendelkezik, hogy segítse a fiatal generáció tagjait a megfelelő pénzügyi döntések meghozatalában.

A képzeletbeli dobogón kap helyet még a Kereskedelmi és Hitelbank (K&H) és a Magyar Külkereskedelmi Bank (MKB). A két bank az általam vizsgált szolgáltatások körülbelül 60%-át nyújtják ügyfeleiknek, míg a többi 6 pénzügyintézet 50% körül, illetve az alatt teljesít.

6. PRIMER KUTATÁSOM EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA

6.1. KUTATÁS CÉLJA



Kutatásom célja:

- megvizsgálni a hazai nagybankok digitalizációs helytállását
- bemutatni az iGeneráció bankolási szokásait és a banki innovatív megoldásokhoz kapcsolódó magatartását
- felmérni a nemzedéket befolyásoló külső tényezők hatását a döntési mechanizmusaik során

6.2. KUTATÁS MÓDSZERTANA

Primer kutatásomat egy online felületen elérhető kérdőív összeállításával végeztem. A kitöltés önkéntes alapú volt és természetesen anonim, a kitöltőket pedig tájékoztattam arról előzőleg, hogy az adatokat a dolgozatom elkészítéséhez használom fel. A kérdéseket igyekeztem mindenki számára érthetően megfogalmazni, rövidek és könnyen megválaszolhatók voltak, de lényegre törőek. Számomra pedig megfelelő mennyiségű információval szolgáltak ahhoz, hogy a kapott válaszokat elemezni és értékelni tudjam, illetve a kutatási kérdéseimre választ kapjak. A kérdőív az 1. mellékletben megtalálható.

Kutatásom módszere:

- Módszer és kérdéstechnika: kvantitatív technika, önkitöltős írásbeli kérdőíves megkérdezés
- Minta nagysága: 248 fő
- Mintavétel ideje: 2020. október
- Kutatás célterülete: hazai bankszektor
- Kutatás célcsoportja: 14-25 év közötti személyek, elsősorban olyanok, akik rendelkeznek bankkapcsolattal
- Adatgyűjtés: online kérdőívkitöltés
- Kutatás módszertana: leíró statisztikai elemzés és összemérés technikája
- Kérdőív elérhetősége: www.kerdoivem.hu/kerdoiv/1097261340/

A felmérés összesen 13 kérdésből állt, amelyek tartalmaztak nyitott és zárt kérdéseket egyaránt, illetve sorrendbe állítás és skálás értékelés technikáját is alkalmaztam.

Az első kérdés egy nominális szintű kérdés a nemre vonatkozóan. A másodikban a kitöltő személy korát kérdeztem meg, hogy tudjam, a válaszadó az általam kutatott generáció csoportjába tartozik. A harmadik kérdés az iskola szintjére vonatkozik. A negyedik kérdéstől kezdődően a dolgozatom címadó témájához, s a kutatási cél mélyebb feltárásához igazodó kérdéseket teszek fel a kitöltőknek. Először a bankkapcsolatra voltam kíváncsi, hogy megtudjam a Z generáció hány százaléka rendelkezik napjainkban választott bankkal. Amennyiben a válasz „nem”, az ötödik - opcionális - kérdés arra tér ki, hogy miért nincsen még bankkapcsolata.

A hatodik kérdés a kitöltő választott bankjára, illetve az esetleges jövőbeni bankjára vonatkozik. A hetedik kérdés esetében kérem, hogy rangsorolják az alábbi állításokat úgy, hogy melyek a válaszadó legfontosabb szempontjai egy bank választásánál. Ennél a kérdésnél az motivál, hogy megtudjam mekkora önállóságról tanúskodik a generáció, milyen szinten tudja az egyént befolyásolni az első és második számú szocializációs közege, illetve hogy a generációs aspektusból eredeztetve tényleg olyan fontos-e számukra a bank digitális szolgáltatása, annak minősége és mennyisége. A nyolcadik kérdés azon személyekre vonatkozik csak, akik előzőleg azt az opciót választották, hogy rendelkeznek banki kapcsolattal. Ennek kapcsán azt szerettem volna megtudni, hogy mely szolgáltatásokat veszik igénybe, természetesen itt több válasz megjelölésére volt lehetőség. A banki szolgáltatások, amelyeket meghatározok: mobilbank, mobilfizetés, bankkártya, E-bróker, Simple alkalmazás, online bankolás, online kalkulátor, Call center / Telebank szolgáltatás, chat ügyfélszolgálat, videó tanácsadás és egyéb.

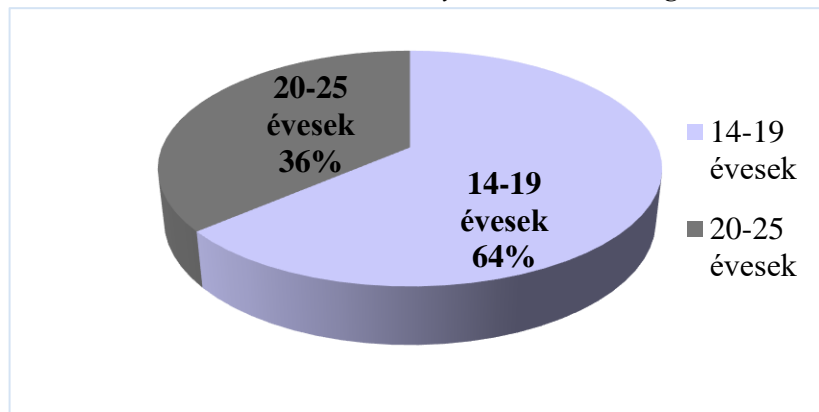
A kilencedik, tizedik és tizenegyedik kérdés ordinális mérési szintű változókra alapul. A feltett kérdésekre egy Likert-skálán kell pontozni 1-5-ig, ahol az 1 jelentése „egyáltalán nem” és az 5 jelentése „teljes mértékben”. Ez a három kérdés a digitális bankolás fontosságára, kockázatosságára és fejlettségi szintjére vonatkozik, melyekből megtudtam, hogy a Z generáció tagjai mennyire bíznak meg az innovatív banki szolgáltatásokban és hogyan viszonyulnak azokhoz a mindennapokban. Az utolsó előtti kérdés arra vonatkozik, hogy a kitöltőt érte-e már korábban valamilyen csalódás a digitális szolgáltatással kapcsolatban. A kérdőív utolsó kérdésénél pedig arra voltam kíváncsi, hogy milyen javaslataik lennének, amelyekkel ezek a szolgáltatások fejleszthetők lennének a jövőben. Az utolsó két kérdés természetesen opcionális volt, csalódási élmény és ötlet hiányában.

6.3. KUTATÁS EREDMÉNYEI

A kérdőívet összesen 257 személy töltötte ki, amelyből nem minden válaszadó küldte vissza sikerrel a kérdéssort, így csak 248 kitöltést vettem alapul.

Első lépésben az iGeneráció tagjait vizsgáltam meg, vagyis koruk alapján két csoportra soroltam be őket, ahogyan azt a Grail Research is tette. Az első csoport tagjai azok, akik lassan befejezik felsőfokú tanulmányaikat és ők még megtapasztalták gyermekként, hogy milyen a digitális eszközök nélkül az élet. Ide soroltam a 20 és 25 év közti személyeket. A második csoport tagjai pedig a 14-19 év közötti kitöltők, akik aktív tanulmányokat folytatnak jelenleg is, ők azok, akik nem tudják, milyen volt internet-elérhetőség nélkül az élet és számukra az online jelenlét a természetes.

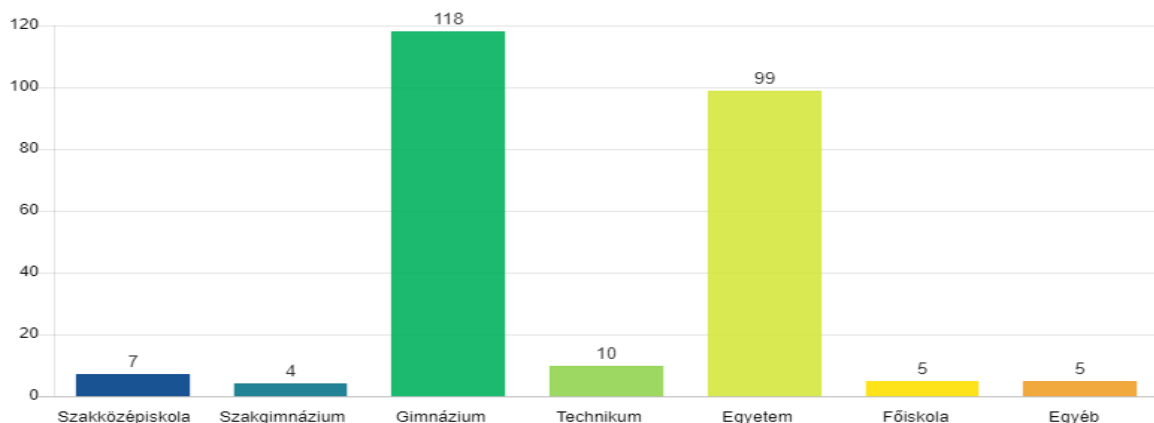
14. ábra. A kérdőívet kitöltő személyek kor szerinti megoszlása



Forrás: saját szerkesztés, 2020. őszi primer kutatásom alapján

A középiskolások és gimnazisták körében összesen 139 kitöltés volt, míg a felsőfokú tanulmányokat folytatók és dolgozók 109 kitöltést produkáltak.

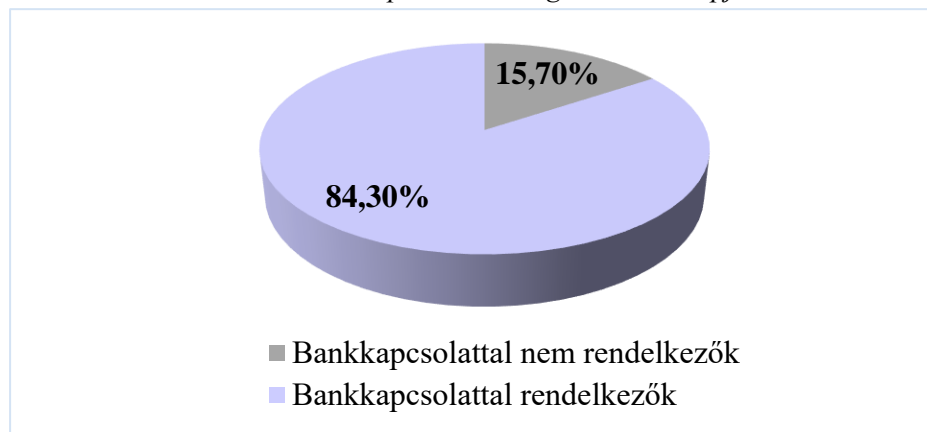
15. ábra. A kérdőívet kitöltő személyek tanulmányi eredmények alapján való megoszlása



Forrás: saját szerkesztés, 2020. őszi primer kutatásom alapján

Egyértelműen elmondható, hogy a Z generáció tagjai már aktív banki ügyfelek. A kérdőíves kutatásom alapján már 84,3% rendelkezik banki kapcsolattal, azaz igénybe veszi a pénzügyi intézetek szolgáltatásait. Csekély, 15,7% nem választott a kitöltők közül magának bankot. Ebből a kisebb csoportról pedig elmondható, hogy nagyobb (63,6%) részük egyelőre nem érzi ennek szükségét. A válaszadók közül jellemzően 14-16 évesek választották ezt a z opciót, ami fiatal korukat tekintve abszolút érthető, hiszen az ő esetükben nagyon ritka példa, hogy önállóan kelljen intézni bármiféle pénzügyi tranzakcióval járó folyamatot. A fennmaradó 36,4% pontosan fele-fele arányban választotta, hogy nem engedik még a szülők, hogy bankkapcsolattal rendelkezzen, más esetben pedig a nagy piaci kínálat bizonytalanítja el az ifjú bankolni vágyókat.

16. ábra. Bankkapcsolat a vizsgált minta alapján



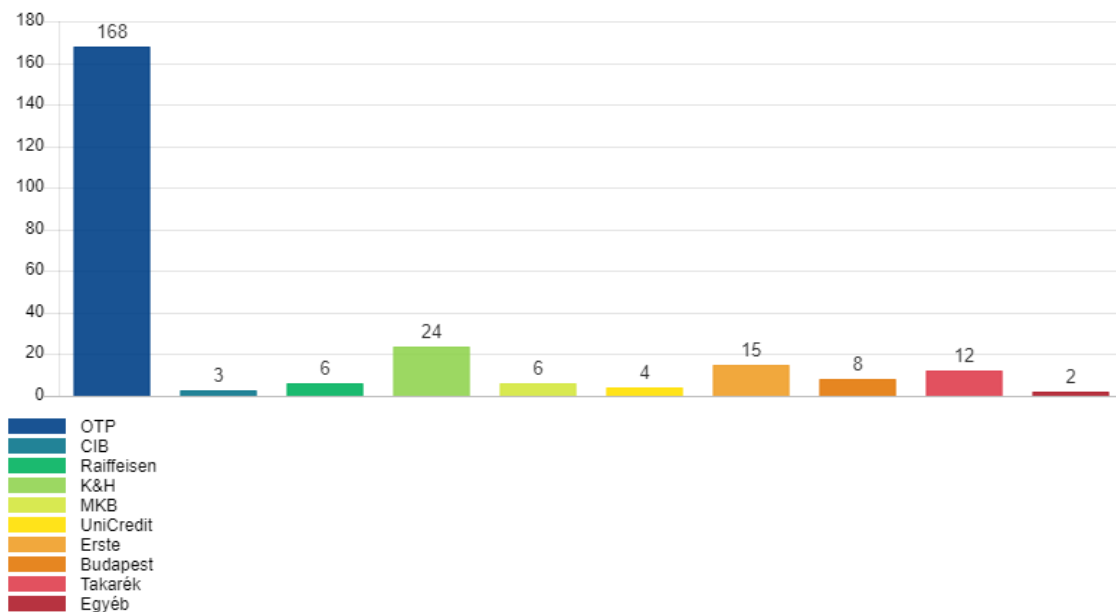
Forrás: saját szerkesztés, 2020. őszi primer kutatásom alapján

Akárcsak korábbi vizsgálataim során – banki összemérés és mobiltelefonos applikációk értékelése – a kérdőíves felmérés esetében is az OTP Bank lett a hazai első számú kedvelt bank. Jól látható, hogy a pénzügyi intézet törekvései, fejlesztései és innovatív megoldásai célba érnek, ugyanis a válaszadók nagyon magas arányban, pontosan 67,7%-ban jelölték (ez 168 kitöltőt jelent a 248 főből), hogy ennél a pénzügyi intézetnél veszik igénybe a banki szolgáltatásokat, vagy esetleg a jövőben fognak itt bankolni. (A kérdés kitért arra az esetre is, hogyha a csoport tagja még nem rendelkezik választott bankkal, akkor mit választana.)

„Dobogós” helyen végzett még a K&H és az Erste Bank. Ahogyan azt már korábban is bemutattam a Kereskedelmi és Hitelbank is széles digitális termékpalettával és elektronikus úton könnyedén elérhető szolgáltatásokkal van jelen a piacon, az ügyfelek pedig jó értékeléssel illetik azok minőségét. Az Erste Bank ugyan a digitalizációs fejlesztések tekintetében

nem a legkiemelkedőbb bank, de több, mint 20 éve van jelen sikeresen országunkban és évről évre nagyobb ügyfélkört tudhat magáénak.

17. ábra. A vizsgált minta választott bankja



Forrás: saját szerkesztés, 2020. őszi primer kutatásom alapján

A következő kérdés eredményei alapján, arra kerestem választ, hogy mi vagy ki befolyásolja leginkább ezt a korosztályt egy olyan fontos; hosszú távú döntés esetében, mint például, bankválasztás. Első megítélés során legtöbben talán azt mondanánk, hogy értelemszerűen a legnagyobb befolyással a digitalizáció fejlődése van rájuk, ugyanis a napjuk jelentős részét online, telefonnal vagy tablettel a kezükben töltik el az iGen tagjai és az internet által minden kérdésükre választ is kaphatnak gyorsan, egyszerűen. A válaszadók azonban a következő sorrendet állították fel:

1. Szülők javaslata
2. Kedvező árak
3. Digitális banki szolgáltatások minősége, mennyisége
4. Bank hírneve
5. Barátok, ismerősök javaslata
6. Banki reklám

A sorrendből az derül ki, hogy a szülői javaslatokra és az ő tapasztalataikra hagyatkoznak ebben a fontosabb kérdésben. A vizsgált minta egy szűkített csoportja – az OTP Bank meglévő ügyfelei – kiemelkedően magas arányban helyezték első helyre a szüleik véleményét,

ez az arány 39,88% volt. Azonban, ha mint elsőszámú és második számú külső befolyásolási tényezőt veszünk alapul, szintén az OTP Bank jelenlegi vagy jövőbeni ügyfelei köréből, akkor ez az arány 52,97%-ra ugrik. Ugyan jelenlegi kutatásom nem tér ki arra, hogy a kitöltők szülei/rokonai mely hazai bankkal vannak bank-ügyfél kapcsolatban, de feltehetőleg ők is ezt a pénzügyintézetet választották.

Miért gondolom így? Mert minden szülő legnagyobb vágya, hogy gyermekét jó tanácsokkal lássa el, hogy a lehető legszélesebb körben készítse fel az életre és annak kihívásaira, hogy az ő élettapasztalatát átadhassa neki. Ebből kiindulva, ha egy szülő nem elégedett az ő bankjával, mert magasak a díjak, rosszul bánnak az ügyfelekkel vagy ismétlődően rossz tapasztalatai vannak, akkor nem fogja ajánlani saját gyermekének. Már csak azért sem, mert ez a „jól” vagy „rosszul” meghozott döntés hosszú távra szól.

Az előzőleg feltett kérdésekre válaszolva, bankválasztás során figyelembe veszik még a díjazásokat és kedvezményeket is, ami a pénzügyi tudatosságukra utal egyben. A rangsor harmadik helyén pedig a banki digitális szolgáltatások állnak, ami azért nem meglepő a korosztály tekintetében. Számukra fontos az online elérhetőség, az elektronikus felületek és az applikációk, ők így szocializálódnak. A bankok pedig teljes mértékben tisztában vannak azzal, hogy a Z generáció sajátos nyelvezettel, kommunikációs stílussal és eszközökkel rendelkezik, így a nekik szóló reklámok és innovatív megoldások csak úgy lehetnek sikeresek, ha megismerik a csoport jellemzőit és annak megfelelő módon szólítják meg őket.

18. ábra. A vizsgált minta rangsorolása a döntéseiket legnagyobb mértékben befolyásoló tényezők alapján

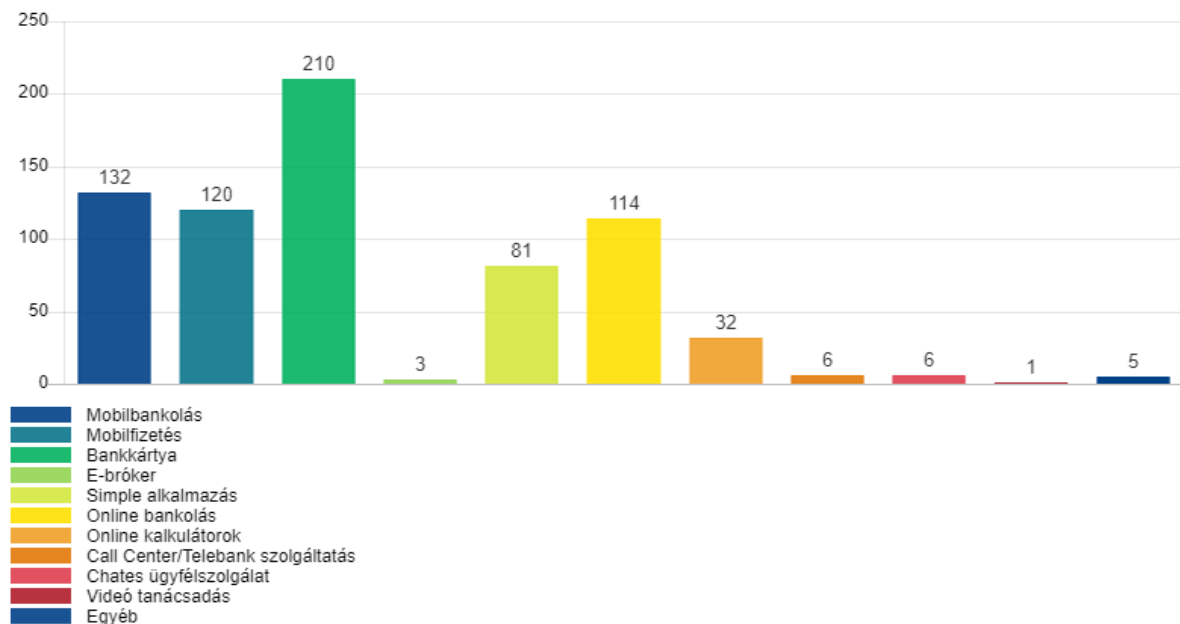
	Helyezés	Pontok
Szülők javaslata	1	644
Kedvező árak	2	695
Digitális banki szolgáltatások minősége, mennyisége	3	766
Bank hírneve	4	911
Barátok, ismerősök javaslata	5	953
Banki reklám	6	1239

Forrás: saját szerkesztés, 2020. őszi primer kutatásom alapján

Kiegészítő információk a 18. ábra értelmezéséhez: a helyezés a válaszlehetőség rangsorban betöltött helyét mutatja. A legmagasabb helyezésű válaszlehetőséget értékelték a kitöltők a legmagasabbra. A pontok azt mutatják, hogy ezt a lehetőséget hányan választották. A legfontosabb válaszlehetőség kapta a legkevesebb pontot; a legkevésbé fontos válaszlehetőség a legtöbb pontot.

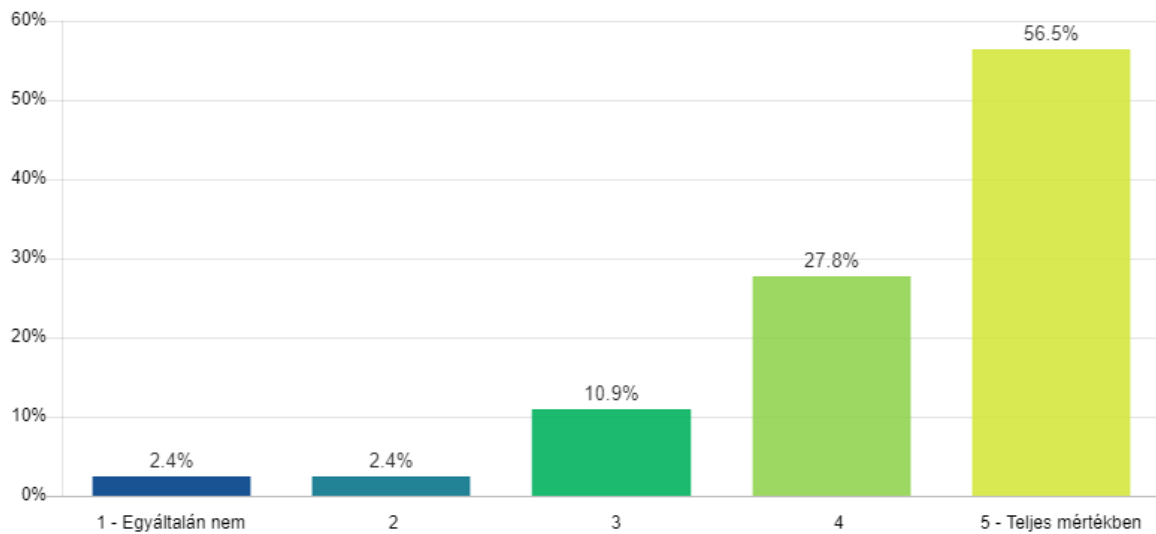
Ehhez kapcsolódva tettem fel a következő kérdéseimet is, melyben arra voltam kíváncsi, hogy milyen szolgáltatásokat vesznek igénybe a kitöltők. Legtöbbször a bankkártyát, a mobil bankolást, a mobilfizetést, az online bankolást és a Simple alkalmazást jelölték meg. Ugyan a csoport fiatalabb tagjainak nem kell utalásokat teljesíteni, sem csekket vagy törlesztő részletet befizetni, sem pedig hiteletet igényelni, de a jövőben biztosan könnyebb dolguk lesz, ha már most ismerkednek a különféle alkalmazásokkal, online felületekkel és azok funkcióival. Ezért sem meglepő, hogy a válaszadók 84,3%-nak fontos, hogy bárhol, bármikor intézhesse, kezelhesse pénzügyeit. A skála alapján 27,8% választotta, hogy fontos és 56,5%, hogy teljes mértékben fontos számára a kötetlen bankolás lehetősége.

19. ábra. Banki alkalmazások és szolgáltatások használata a vizsgált minta alapján



Forrás: saját szerkesztés, 2020. őszi primer kutatásom alapján

20. ábra. A vizsgált minta értékelése arról, hogy mennyire fontos számára a „független” ügyintézés (bárhonnan és bármikor)



Forrás: saját szerkesztés, 2020. őszi primer kutatásom alapján

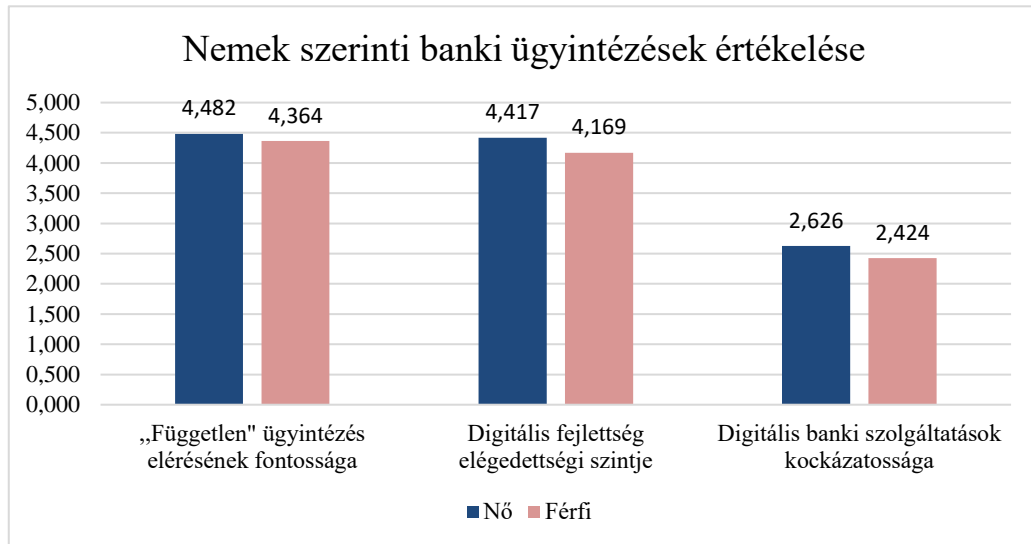
A bankok számára pozitív visszajelzésként szolgál a tizedik kérdés eredménye, azaz hogy mennyire elégedettek a választott bankjuk digitális fejlettségével és szolgáltatásaival a felmérésben szereplők. 83 elégedett és 102 kitöltő teljes mértékben elégedett. Figyelembe véve, hogy a vizsgált minta jelentős része 67,7%-a az OTP Bank ügyfélbázisát erősíti (168 kitöltő) ez nagyon pozitív visszacsatolás a pénzügyi intézmény számára, hiszen ezen eredmények is a kimagasló innovációs fejlesztések jó irányba mutató törekvésekről és a magas szintű gyakorlati helytállásról tanúskodik.

Az összesen 248 válaszadó közül senki nem választotta azt az opciót, hogy egyáltalán nem elégedett és csak 4 fő, hogy alig elégedettek. Továbbá optimista szemléletről és bizalomról árulkodik a tizenegyedik kérdés eredménye is, miszerint a válaszadók mindössze 18,1%-a találja kockázatosnak a digitális banki szolgáltatások használatát, 35,5% pedig az 1-től 5-ig terjedő skálán a hármast választotta. Ők valószínűleg fenntartásokkal kezelik ezeket az innovatív megoldásokat. Fontosnak tartom megjegyezni, hogy a bankok számára az ügyfelek és pénzügyek biztonsága, a kínált szolgáltatások megbízhatósága magas prioritású feladat.

A kérdőívet kitöltők azon csoportját, akik rendelkeznek bankkapcsolattal, nemek szerinti csoportosításban is megvizsgáltam az utolsó három Likert-skálás kérdésre adott válaszaik alapján. Kapcsolati összefüggés tekintetében vizsgáltam a nők és férfiak esetében a digitális

banki ügyvitel független lebonyolításának fontosságára; a fejlettségi szintjére és kockázatoságára vonatkozóan adott válaszaik alapján.

21. ábra. Nemek szerinti banki ügyintézés értékelése Likert-skálán



Forrás: saját szerkesztés, 2020. őszi primer kutatásom alapján

Az 1-5-ig terjedő skálán történő szavazatok eredményei által elmondható, hogy mind a két csoport számára fontos tényező a „független” ügyintézés elérhetősége, vagyis a bárholonnan és bármikor történő banki; pénzügyi mechanizmusok lebonyolításának lehetősége.

Hasonlóképpen az előző kérdéshez, a válaszadók magas aránya elégedett bankja digitális fejlettségi szintjével és csak kis eltérés mutatkozik meg a nemek között. A nők 5/4,417, míg a férfiak 5/4,169-re értékelték választott bankja digitális fejlettségi szintjét és szolgáltatásainak minőségét. Az általam vizsgált kérdőív ugyan nem vizsgálja mélyebben ezen kérdéskört, de úgy vélem, hogy egy átlagos háztartás pénzügyeinek kezelését alapul véve a nők aktívabban használják a hétköznapi innovatív megoldásokat és nem olyan kritikus felhasználók, illetve fogyasztók, mint egy férfi az elektronikai; digitális „kütyük” vonatkozásában.

Ugyanakkor a női szavazatok azt mutatják, hogy minimálisan kockázatosabbnak tartják ezen szolgáltatások igénybevételét elektronikus úton, ellenben a férfi szavazók körével, akik 5/2,424-re értékelték a veszélyességi fokot.

A kérdésekre adott válasz esetében nagyon csekély eltérés mutatkozik meg a nemek esetében, mondhatni kiegyenlített a minta elégedettségi szintje, mint rugalmas; innovatív és biztonságos banki ügyintézés.

6.4. A KUTATÁS ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSAI

Összességében elmondható, hogy a bankok által elképzelt új innovációk és dimenziók jól szerepelnek a magyar piacon a minta körében. Az általam vizsgált korosztály (14-25 év) tagjai szeretik a már meglévőbanki digitális szolgáltatásokat és elégedettek azok kínálatával és minőségével, továbbá vágnak az új termékekre is, amik segítségükre lehetnek pénzügyeik rugalmas, gyors és biztonságos intézése során.

Néhány javaslatot a kérdőív kitöltői is megfogalmaztak a tizenharmadik kérdés kapcsán. Kifejtették, hogy milyen fejlesztési javaslatot tennének a saját bankjuknak a digitális szolgáltatások fejlesztése terén. Ezen ötletekből mutatok néhányat:

„Hitelfelvétel előtti tanácsok, információk. Vagy szimplán egy tanácsok menüpont, ami bemutatja, a hitelek előnyét hátrányát (!) is. Junior kártyásoknak videót arról, hogy lehet jól spórolni. Hogy éri meg ilyen olyan számlát nyitni.”

„ Próbáljanak meg készíteni egy egyszerű bemutatót ábrákkal és magyarázatokkal, hogy azok, akik ismerkednek az adott bank rendszerével és lehetőségeivel, könnyebben megértsék (pl.: idősek).”

„Internet nélkül is meglehessen nyitni az applikációt.”

„Parkolás és e-matrica hozzáadása a mobil applikációhoz.”

Megállapítható, hogy a fiatalok pénzügyi tudatosságának fejlesztésével és a számukra biztosított megfelelő mennyiségű információ által, bizalommal kezelik a bank-ügyfél kapcsolatot és erre alapozva, szívesen válnak az új digitális banki nemzedékké.

A kutatás során megfogalmazódott néhány újabb, a jövőben kutatható kérdés is, amelyekre érdemes lehet figyelmet fordítani.

A kutatás eredményeként megállapítható, hogy a hazai bankszektor jó úton halad, a kis felhasználói elégedettek. Pár év múlva azonban már ifjú felnőtté válnak és igen csak érdekes kérdés lehet, hogy egy nagyobb volumenű pénzügyi ügyintézés hogyan hajtanak majd végre. Például egy hitelfelvétel esetében mennyire lesz fontos szempont számukra a valódi tanácsadói jelenlét, vagy teljesen digitális úton hajtják végre az ügyintézés folyamatait saját tudásukra; tapasztalataikra alapozva és az internet segítségével?

Mennyire maradnak lojálisak bankjukhoz, ha a gyors fejlődés által egyre újabb és újabb termékszolgáltatásokkal és digitális eszközökkel, alkalmazásokkal jelennek meg a versenytársak a piacon?

7. ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatom első részében ismertettem a digitális trendekre való törekvéseket a hazai pénzügyi piacon. Kezdtém a magyarországi fintech stratégia ismertetésével, hogy a bankszertor mikén állta meg helyét a 2008-as válságot követően, milyen intézkedések és innovációk mentek végbe sikeresen. Kifejtettem a stratégia négy alap pillérét, mint technológia; üzleti innováció; kompetencia és szabályozás, illetve bővebben beszámoltam azok egységekre lebontott célkitűzéseiről. Egy SWOT-analízis segítségével modellt készítettem, amely valóság-hű képed ad a jelenlegi helyzetről és arra alapozva megfelelően megtervezhetők a jövőbeni stratégia lépései, a bankszektor digitalizációja felé.

Ezt követően bemutattam a hazai pénzügyi tudatosság stratégiáját. Ebben az alfejezetben részletesen írtam arról, hogy miért fontos nemzeti szinten a lakosság financiaális ismereteinek fejlesztése és, hogy ennek érdekében hazai szinten milyen gyakorlatokkal támogatja az MNB és az állam a célok elérését.

A dolgozat második részében igyekeztem minél több forrásból tájékozódni, hogy pontos képet kapjak az iGen jellemzéséről. Elsőként definiáltam a generációt, majd bemutattam őket és sajátosságaikat, hogy milyen egyedi tulajdonságokkal bírnak más generációkhoz mérve, mi motiválja őket, mi jellemzi a digitális kultúrájukat. Ebből eredeztetve érdekes kérdéseket vetett fel, hogy egy információkkal elárasztott nemzedék, miként hozza meg a legfontosabb döntéseit. Az első számú szocializációs közeg ebben az esetben is a család és bizony ez az, ami leginkább befolyásolja a választást. Okoseszközök, digitalizáció és folyamatos innovációk ide vagy oda, az iGeneráció és a szülők kapcsolata rendkívül erős a vizsgált mintán.

Egy előző alfejezethez vissza csatolva a generáció pénzügyi tudatosságának bemutatásával folytattam az elemzést, mely során néhány kutatási eredményt vettem alapul, hogy átfogó képet adjak a múlt, a jelen és a jövő dimenzióiról. A felmérésekből egyértelműen kiderül, hogy a pénzügyi ismeretek és attitűd magas szintje nem eredményezi a megfelelő, felelőségteljes és jövőorientált pénzügyi magatartást és nagyobb figyelmet kell fordítani ennek az előnytelen helyzetnek a kiküszöbölésére. A Magyar Nemzeti Bank és az OTP Fáy András Alapítványa is prioritásként kezeli ezt a feladatot.

A dolgozatom harmadik részében a magyarországi bankok között folytattam egy vizsgálatot, hogy kiderítsem, milyen digitális banki szolgáltatásokat nyújtanak az ügyfelek számára, milyen újdonságokat vezettek be az elmúlt években. Megnéztem, hogy maga az ügyfélkör hogyan értékeli a bankok digitális szolgáltatásait, például a mobiltelefonos applikációkat. Az összemérést egy Excel táblázat segítségével mutatom be.

Végül empirikus kutatásom eredményeit elemzem és mutatom be. Egy 13 kérdésből álló kérdőívet készítettem a célcsoportom számára. A kitöltésben 248 fő vett részt önkéntes és anonim módon. A felmérés első kérdései demográfiai jellegűek voltak, mint például kor, nem és a tanulmányok. Ezt követően jöttek a célzott banki kérdések, mint például van-e bankkapcsolata a kitöltőnek, hol bankol, mi alapján döntött a jelenlegi bankja mellett, milyen szolgáltatásokat vesz igénybe és mennyire elégedett azok minőségével.

A feltett kérdésekre kapott válaszok alapján, megfelelő mennyiségű információhoz jutottam, hogy kutatási kérdéseimet megválaszolhassam:

- A magyarországi bankok milyen módon tartanak lépést a digitalizáció gyors fejlődésével?

A bankok a fintech startégiára alapozva igyekeznek szem előtt tartani a gyors ütemben változó piaci igényeket és megfelelő módot találni arra, hogy a jövő banki nemzedékét a legjobb online felületekkel és mobil alkalmazásokkal szolgálják ki. Folyamatos felmérésekre és visszajelzésekre alapozva azon dolgoznak, hogy az ügyfelek bizalmát teljes mértékben elnyerjék és megtartsák, hogy banki digitális alkalmazásaikat ezáltal biztonságban használják napi szinten és, hogy minél egyszerűbb; gyorsabb ügyintézés menjenek végbe.

- A mai digitalizációs nemzedék milyen szinten veszi igénybe a banki digitális szolgáltatásokat, és mennyire elégedettek azok minőségével és biztonságával?

Az iGen tagjai pénzügyi teendők hiányában felületesen veszik igénybe a banki digitalizációs szolgáltatásokat, de a számukra aktuális szolgáltatásokat (bankkártya, mobilbank, Simple) előszeretettel használják és elégedettek azok, fejlettségével; minőségével és biztonságával.

- Az iGen tagjai számára valóban annyira fontosak bankválasztás esetében az innovatív banki megoldások, mint ahogyan azt a generációs aspektusukból eredeztethetően elvárná a piac?

Fontos szerepet játszanak a döntésük meghozatalában a szóba jöhető bank digitális szolgáltatásai, mivel a generáció fő jellemzője a digitális eszközök mindennapi használata és a folyamatos online jelenlét. Az eredmények szerint nem ez a döntő választásukban. A vizsgált minta esetében – amely egyúttal alátámasztja az aktuális szakirodalmakat – egy nagyon szoros szülő-gyermek kapcsolat mutatkozik meg, ugyanis a szülői tapasztalatokat és javaslatokat részesítik előnyben egy ilyen fontos döntés esetében, mint a bankválasztás. Ezen irányokra, generációs aspektusokra alapozva pedig érdemesnek találnám elsősorban banki oldalról, olyan edukációs programok létrehozását és országos szintű népszerűsítését, amelyek egyaránt bevonják a szülőket és gyermekeket is. Elengedhetetlen, hogy a szülők is megfelelő tájékozottsággal rendelkezzenek a pénzügyi attitűdök és a hazai bankrendszer tekintetében, hogy megfelelő tanácsokkal tudják segíteni gyermekeiket ezen a téren is. A programok által pedig aktuális képet kapnának a résztvevők a pénzügyi problémák és döntések kezeléséről és a pénzügyi tudatosság fejlesztésének egy újabb szintjét mozgósítanák a különböző korosztályok esetében.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Anderson, M. – Jiang, J. (2018): Teens, social media & technology [online]. Pew Research Center. (letöltve: 2020.10.13.) Elérhető: <https://www.pewresearch.org/inter-net/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- Atkinson, A. – Messy, F. (2012): Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE), OECD Publishing, Pilot Study, OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions Elérhető: dx.doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en
- Bódia Lilla (2020): Satuban a pénztárcánk: pénzügyi kultúra, pénzügyi tudatosság (letöltve: 2020.10.12.) Elérhető: <https://danubecapital.hu/blog/satuban-a-penztarcan-k-penzugyi-kultura-penzugyi-tudatos-sag/>
- Csiszárík-Kocsir Ágnes – Garai-Fodor Mónika (2018): Miért fontos a pénzügyi ismeretek oktatása a Z generáció véleménye alapján? Polgári Szemle, 14. évf., 1–3. sz., 107–119. p.
- Fekete Marianna (2018): eIDŐ, avagy a szabadidő behálózása. Generációs kultúrafogyasztás a digitális korban (letöltve:2020.10.12.) Elérhető: http://publicatio.bibl.u-szeged.hu/16212/1/FM_eIdo_Belvedere.pdf
- Habschick, M., Seidl, B. & Evers, J. (2007): Survey of financial literacy schemes in the EU27 (VT Markt/2006/26H, Final Report) (letöltve: 2020.10.15.) Elérhető: https://edufinanciera.com/wp-content/uploads/2014/02/report_survey_en.pdf
- Hillbrown Consulting Kft.(2019): Magyarország Fintech Stratégiája. A hazai pénzügyi szektor digitalizációja, 2019-2022 összefoglalás (letöltve: 2020.10.13.) Elérhető: <https://digitalisjoletprogram.hu/files/67/01/67018780db39d25c02d4b736abe8d1a1.pdf>
- Jakovác Katalin – Németh Erzsébet (2017): A pénzügyi kultúra fejlesztésének nemzeti stratégiái: Tapasztalatok és tanulságok, PRO PUBLICO BONO – Magyar Közigazgatás, 2017/1, 196–211. (letöltve: 2020.10.14.) Elérhető: http://real.mtak.hu/77937/1/PPB_MK_2017_1_Jakovac_Nemeth_A_penzugyi_kultura_fejlesztesenek_u.pdf
- Kenesei, Zsolt (2014): A pénzügyi kultúra fejlődése Magyarországon az elmúlt 15 évben. In: Gazdaság, társadalom, fogyasztás – 1989-2014. Budapest: GFK Hungária Piackutató Intézet.

- Kovácsné Henye Livia (2013): „Online generáció” versus pénzügyi kultúra, Társadalomtudományi gondolatok a harmadik évezred elején, ISBN 978-80-971251-4-1 <http://publicatio.uni-sopron.hu/253/> (letöltve: 2020.10.13.)
- Kránicz Vivien (2019): Digitalizáció fejlődése az elektronikus bankolásban (záródolgozat) BGE Gazdálkodási Kar Zalaegerszeg
- Lazányi Kornélia (2012): A társas támogatás szerepe egy individualista társadalomban, A Virtuális Intézet Közép-Európa Kutatására Közleményei,4: (2) pp. 51-58. (letöltve: 2020.10.14.) Elérhető: http://acta.bibl.u-szeged.hu/30184/1/vikek_008_051-058.pdf
- Magyar Nemzeti Bank (2014): A Magyar Nemzeti Bank elindítja Pallasz Athénéé Közgondolkodási Programját, sajtóközlemény (letöltve: 2020.10.18.) Elérhető: <https://www.mnb.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2014-evi-sajtokozlemenyek/a-magyar-nemzeti-bank-elinditja-pallasz-athene-kozgondolkodasi-programjat>
- Magyar Nemzeti Bank (2019): Fintech Stratégia (letöltve: 2020.10.14.) Elérhető: <https://www.mnb.hu/letoltes/mnb-fintech-strategia-final.pdf>
- Magyar Nemzeti Bank (2020): Fintech és digitalizációs jelentés (letöltve: 2020.10.25.) Elérhető: <https://www.mnb.hu/sajtoszoba/mnb-vlog/fintech-es-digitalizacios-jelentes-2020-aprilis>
- Magyar Nemzeti Bank Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete (2008): Együttműködési megállapodás a pénzügyi kultúra fejlesztés területén (letöltve: 2020.10.13.) Elérhető: <https://www.mnb.hu/letoltes/0415mnbpszafmegallpodas-penzugyi-kultura-fejleszte.pdf>
- Mallász Judit (2017): OTP Bank: erős szereplő (letöltve: 2020.10.12.) Elérhető: <https://computerworld.hu/uzlet/otp-bank-eros-szereplo-227177.html>
- Marc McCrindle – Emily Wolfinger (2010): Az XYZ ábécéje. A nemzedékek meghatározása. (letöltve: 2020.10.16.) Elérhető: http://korunk.org/letoltlapok/Z_RKorunk2010november.pdf
- Nagy Ádám – Fazekas Anna (2016): Offline helyett online szabadidő? A fiatalok szabadidős tereinek és médiahasználatának átalakulása, XVI. évf. 2. szám (letöltve: 2020.10.13.) Elérhető: https://mediakutato.hu/cikk/2016_02_nyar/03_offline_helyett_online_szabadido.pdf
- OECD (2014): Financial Education for Youth. The Role of Schools. (letöltve: 2020.10.18.) Elérhető: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264174825-en>
- Pál Eszter (2013): a Z generációról... Pécs: Pécsi Tudományegyetem (letöltve:2020.10.20.) Elérhető: <http://www.zgeneracio.hu/tanulmanyok>

- Prensky, M. (2001): Digitális bennszülöttek, digitális bevándorlók, On the Horizon (NCB University Press, Vol. 9 No. 5. 2001. október) (letöltve: 2020.10.17.) Elérhető: http://goliat.eik.bme.hu/~emese/gtk-mo/didaktika/digital_kids.pdf
- Remund, D. (2010): Financial Literacy Explicated. The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy. Journal of Consumer Affairs. (Vol. 44, Issue 2) pp. 276-295.
- Tari Annamária (2010): Y generáció, klikaipszichológiai jelenségek és társadalom lélektani szempontok az információs korban. Budapest: Jaffa Kiadó. ISBN 978-963-991-20-2
- Tari Annamária (2011): Z generáció, klikaipszichológiai jelenségek és társadalom lélektani szempontok az információs korban. Budapest: Tericum Kiadó ISBN 978-963-9633-92-6
- Töröcsik M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. ISBN 9632247213
- Zoltayné Paprika Zita (2002): Döntéelmélet, Alinea Kiadó, Budapest: Alinea Kiadó. ISBN 9638665122
- Zsótér Boglárka (2015): Alma a fájától... . A fiatalok pénzügyi szocializációját befolyásoló integrációs hatások a családban. (letöltve: 2020.10.13.) Elérhető: http://phd.lib.uni-corvinus.hu/947/1/Zsoter_Boglarka_dhu.pdf

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: SWOT-analízis.....	8
2. táblázat: A magyarországi 9 nagybank digitális és innovatív megoldásai	35
1. ábra. A magyarországi Fintech stratégia alap pillére	5
2. ábra. MNB Innovation Hub működési modellje	8
3. ábra. Hazai bankszektor digitális fejlettségi indexe rész komponensenként.....	9
4. ábra. Hazai bankszektor digitális fejlettségi indexe pillérenkénti és összesített pontszámának terjedelme	9
5. ábra. MNB kezdeményezések a Fintech szektor fejlesztésére	10
6. ábra. A nemzeti stratégia kialakítása	11
7. ábra. Generációk.....	16
8. ábra. X és Z generáció által legtöbbet használt közösségi média platformok	20
9. ábra. A pénzügyi ismeretek tanulásának gyakorlati haszna a válaszadók véleménye alapján.....	25
10. ábra. Hazai bankok sorrendje a Digitális Ügyfélművelődés index alapján	30
11. ábra. Hazai bankok mobilbanki alkalmazásának letöltési száma (2020.október)	31
12. ábra. Hazai bankok mobilbanki alkalmazásainak értékelése a felhasználók megítélése alapján (2020.október).....	31
13. ábra. TOP5 pénzügyi mobilalkalmazás Magyarországon a Google Play és az App Store pénzügyi toplistája alapján 2018.04.01.-2018.08.12	33
14. ábra. A kérdőívet kitöltő személyek kor szerinti megoszlása	38
15. ábra. A kérdőívet kitöltő személyek tanulmányi eredmények alapján való megoszlása	38
16. ábra. Bankkapcsolat a vizsgált minta alapján	39
17. ábra. A vizsgált minta választott bankja	40
18. ábra. A vizsgált minta rangsorolása a döntéseiket legnagyobb mértékben befolyásoló tényezők alapján	41
19. ábra. Banki alkalmazások és szolgáltatások használata a vizsgált minta alapján	42
20. ábra. A vizsgált minta értékelése arról, hogy mennyire fontos számára a „független” ügyintézés (bárhonnan és bármikor).....	43
21. ábra. Nemek szerinti banki ügyintézés értékelése Likert-skálán	44

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: INNOVATÍV BANKI MEGOLDÁSOK A Z GENERÁCIÓ SZÁMÁRA KÉRDŐÍV

Kedves kitöltő!

A PE GKZ hallgatójaként azt vizsgálom TDK kutatásomban, hogy a mai tinédzserek milyen szempontok alapján választanak maguknak bankot, mekkora befolyással hatnak rájuk a generációjukból származó digitális aspektusok, mennyire elégedettek a banki szolgáltatásokkal.

Nagy segítséget jelentene, ha kitöltenéd kérdőívemet és megosztanád fiatal ismerőseiddel, barátaiddal!

A kitöltés természetesen anonim és csak néhány percet vesz igénybe! Az eredményeket saját kutatásom céljára használom fel és az adatokat nem adom ki.

Köszönettel: Kránicz Vivien, pénzügy számvitel szakos hallgató

1. Nemed:

- Nő
- Férfi

2. Életkorod:

3. Milyen iskolába jársz?

- Szakközépiskola
- Szakgimnázium
- Gimnázium
- Technikum
- Egyetem
- Főiskola
- Egyéb:

4. Van már bankkapcsolatod?

- Igen
- Nem

5. Ha még nincsen választott bankod, miért? (opcionális kérdés)

- Nem érzem szükségét
- Nem engedik a szüleim
- Nem tudok dönteni a bankok között
- Egyéb:

6. Ha már van választott bankod, melyik az? / Ha még nincs, melyiket választanád?

- OTP
- CIB
- Raiffeisen
- K&H
- MKB
- UniCredit
- Erste
- Budapest
- Takarékszövetkezetek
- Egyéb:

7. Melyek számodra a legfontosabb szempontok a bank választásánál? (rangsorold az alábbi állításokat)

- Szülők javaslata
- Barátok, ismerősök javaslata
- Banki reklám
- Bank hírneve
- Kedvező árak
- Digitális banki szolgáltatások minősége, mennyisége

8. Mely szolgáltatásokat veszed igénybe az alábbiak közül (több válasz lehetséges)
(Opcionális kérdés)

- Mobilbankolás
- Mobilfizetés
- Bankkártya
- E-bróker

- Simple alkalmazás
- Online bankolás
- Online kalkulátorok
- Call Center/Telebank szolgáltatás
- Chates ügyfélszolgálat
- Videó tanácsadás
- Egyéb:

9. Mennyire fontos számodra, hogy bárholonnan, bármikor intézhessed a pénzügyeidet a mindennapokban? (1 – egyáltalán nem, 5 – teljes mértékben)

1 5

10. Mennyire vagy elégedett bankod digitális fejlettségével és szolgáltatásaival? (Opcionális kérdés) (1 – egyáltalán nem, 5 – teljes mértékben)

1 5

11. Mennyire érzed kockázatosnak a digitális banki szolgáltatásokat? (1 – egyáltalán nem, 5 – teljes mértékben)

1 5

12. Volt már valamilyen csalódásod banki digitális szolgáltatással kapcsolatban? Ha igen, írd le mi volt az! (Opcionális kérdés)

13. Milyen fejlesztési javaslatot tennél bankodnak a digitális szolgáltatások fejlesztése terén? (Opcionális kérdés)

2. MELLÉKLET: SZERZŐI NYILATKOZAT

Alulírott, Kránicz Vivien büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a dolgozat elektronikus formátuma szerzői jogtisztaságának ellenőrzésére az Egyetem szoftveres ellenőrzést (plágiumszűrést) végezhet és ennek eredményét a dolgozat értékelésében felhasználhatja.

Tudomásul veszem, hogy a dolgozat elektronikus formátuma az Egyetem repozitóriumában kerül elhelyezésre és a hatályos jogszabályok, intézményi szabályzatok szerint, valamint a szerzői rendelkezésnek megfelelően biztosítható a kutatási célú hozzáférés. A dolgozat elektronikus formátumának metaadatai – ide értve a szerzői összefoglalót is – nyilvánosak.

Zalaegerszeg, 2021. 05. 31.

Kránicz Vivien s.k.
hallgató aláírása

3. MELLÉKLET: SZAKDOLGOZAT ÖSSZEFOGLALÁS

Banki digitális megoldások az iGen mérlegén

Kránicz Vivien

Nappali tagozat / Alap képzés / Vállalkozási szakirány

A téma nagyon aktuális, hiszen egy digitális forgatagban élünk, ahol innovatív eszközök sokasága vesz minket körbe, így a digitalizáció létkérdéssé vált. Fejlett világunkban egyre nagyobb szerepe van a pénzügyi tudatosságnak. Elengedhetetlen, hogy pénzügyeinket a legmegfelelőbb módon menedzseljük, megfelelő pénzügyi döntéseket hozzunk.

Manapság ez a kettő tényező szorosan összekapcsolódik, továbbá a bankok törekvései is abba az irányba mutatnak, hogy az ügyfelek igényeit egyre szélesebb körben elégítsék ki innovatív megoldásokkal, hogy megkönnyítsék a hétköznapi ügyintézéseket. Emellett elengedhetetlen, hogy az ügyfelek is kellő pénzügyi ismerettel rendelkezzenek.

Innen jött az ötlet, hogy megvizsgálom a digitális nemzedék bankolási szokásait, hogy vajon nekik könnyebb vagy nehezebb dolguk van e tekintetben, hiszen nem rendelkeznek még kellő tapasztalattal, ugyanakkor a digitális korban nőnek fel és rengeteg új információ jut el hozzájuk.

Kutatásom során három kulcskérdésre kerestem választ.

- A magyarországi bankok milyen módon tartanak lépést a digitalizáció gyors fejlődésével?
- A mai digitalizációs nemzedék milyen szinten veszi igénybe a banki digitális szolgáltatásokat, és mennyire elégedettek azok minőségével és biztonságával?
- Az iGen tagjai számára valóban annyira fontosak bankválasztás esetében az innovatív banki megoldások, mint ahogyan azt a generációs aspektusukból eredeztethetően elvárná a piac?

Dolgozatom első nagy elméleti háttére a fintech és a pénzügyi stratégiára épül. Ezt követően vizsgálom meg az iGeneráció sajátosságait és korábbi kutatások, szakirodalmak feldolgozásával digitális magatartásukra és pénzügyi attitűdjeik felmérésére helyezem a hangsúlyt. A kutatásom harmadik részében a banki digitális trendek kerülnek kiemelésre. Összemérés technikájával feltérképezem a hazai 9 nagybank digitális helytállását, végül empirikus kutatásom eredményeit elemzem.

Kutatásomat kvantitatív technika módszerével végeztem, online kérdőív segítségével, amely 2020. októberében volt elérhető a célcsoportom számára.

A kapott válaszok által kiderül, hogy a vizsgált minta jelentős része rendelkezik bankkapcsolattal a fiatal kora ellenére is, aktívan használják a számukra éppen aktuális szolgáltatásokat és eszközöket, illetve nagyon elégedettek is azok digitális fejlettségével.

A kérdőív kérdéseiből az is körvonalazódik, hogy a fiatalok maguk is fontosnak tartják a megalapozott pénzügyi tudást, amely egyfajta biztonságot ad számukra pénzügyeik kezelése alkalmával, így érdemes hangsúlyt fektetni a korai képzésükre és különböző programok bevonásával figyelmük megragadható, tudásuk fejleszthető. Továbbá a generációra jellemző aspektusok közül a lassú élet startégiáját követve - a szülői tanácsokra hagyatkoznak leginkább.

A kutatásom tapasztalatai alapján elmondható, nagy hangsúlyt kell fordítani a lakosság finansciális ismereteinek fejlesztésére. Hazai szinten a banki innovációk jól szerepelnek és az innovációs törekvések jó irányba mutatnak. Egy nagyon szoros, korábban nem is tapasztalt szülő-gyermek kapcsolat figyelhető meg a vizsgált mintán, amire a bankoknak is érdemes építkezni a jövőben. Országos szintű edukációs programok létrehozásával az előnytelen helyzetek kiküszöbölhetővé válnának. Belátható, hogy minden szereplő számára előnyös, ezáltal pedig kiemelten fontos, hogy a szülő is kellő tájékozottsággal rendelkezzen, és jó tanácsokkal tudja segíteni gyermekét a fontos pénzügyi és banki mechanizmusok alkalmával.