

Pénzüntézeti percepciók a közép-magyarországi és az észak-magyarországi fogyasztók körében

Dr. Molnár László – Dr. Kása Richárd

A LOST in Services kutatási projekt keretein belül a pénzüntézeti – tágabb értelemben véve pedig a szolgáltatási – ellátási lánc folyamatok újraszervezésének módszertani és alkalmazási kérdéseivel foglalkozunk. A projekt komplex célrendszerének egyik legfontosabb kérdése, hogyan észlelik a fogyasztók a pénzüntézeti folyamatokat, illetve az ezek fejlesztésére irányuló projekteket, milyen attitűdök alakulnak ki bennük ezek hatására? A vizsgálatunk során – többek között - nagymintás kérdőíves megkérdezést végeztünk a közép-magyarországi és az észak-magyarországi fogyasztók körében. A kapott eredmények megerősítették azt a feltételezésünket, miszerint az emberi tényező az egyik legfontosabb befolyásoló tényezője a fogyasztói percepciónak, amely fejlesztése vagy „kikapcsolása” (informatikai technológiák fejlesztése) egyaránt járható út lehet a jövő pénzüntézeti számára. A kutatás során gyakorlati vizsgálati eredményeket biztosítunk a percepcionális entrópia csökkentéséhez, és ezáltal a pénzüntézeti folyamatok racionalizálást szolgáló módszerekhez.

Kulcsszavak: fogyasztói percepciók, pénzüntézet, empirikus kutatás, LOST is Services

Köszönetnyilvánítás: A kutatás az EMMI-26130-2/2013/TUDPOL támogatásból valósul meg.

1. Bevezetés

A LOST in Services kutatási projekt keretein belül a folyamatracionalizálás matematikai modelljének megalkotása során definiáltuk az ún. percepcióvezérelt szolgáltatási folyamatokat (Perception Driven Services, PDS). Ennek értelmében felhasználónak tekintjük a folyamatok szempontjából mind a külső, mind pedig a belső ügyfeleket, akik akár a rendszeren kívülről, akár a rendszeren belülről fluidum-igényt támaszthatnak vagy lehetőségük van fluidum-transzformációt végrehajtani. Felhasználói percepció alatt, bármely felhasználónak az igényéhez kapcsolódó, a folyamatokból szerzett ismeretek (adat és információ) együttes rendszerét és a felhasználóban kiváltott folyamatértelmezési hatásait értjük. Egy belső felhasználó által a folyamatról szerzett percepcióját intrapercepciónak, egy külső felhasználó együttes érzetét a folyamatról interpercepciónak nevezzük. Azokat a folyamatokat, amelyek működésre és szerkezetére hatással vannak az intra- és interpercepciók, percepció vezérelt folyamatoknak nevezzük (Kása et al. 2014).

2. A kutatás célja és megalapozása

Kutatásunk alapvető célja a pénzüntézeti – tágabb értelemben véve pedig szolgáltatási – folyamatok fogyasztói percepcióira, valamint annak befolyásoló tényezőire vonatkozó információk gyűjtése. Választ adni arra kérdésre, hogyan észlelik a fogyasztók a pénzüntézeti folyamatokat? Milyen tényezők határozzák meg ezeket a percepciókat? A kutatásunk során kitértünk továbbá az alábbi témakörök vizsgálatára is:

- A hazai kereskedelmi bankok ismertsége, igénybevétele, szolgáltatások igénybevételi gyakorisága, ügyintézési módok preferenciája
- A banki szolgáltatások igénybevételét meghatározó tényezők fontossága
- Ugyanezekkel a tényezőkkel kapcsolatos elégedettség meghatározása
- Pénzügyekkel, pénzügyi döntésekkel kapcsolatos attitűdök

Kutatásunk megalapozása érdekében áttekintettük a legfontosabb szolgáltatásminőség modelleket (Grönross 1984, Frost-Kumar 2000, Teas 1993, Cronin–Taylor 1992). A szakirodalomban feltárt modellek közül a kutatásunkhoz leginkább a Suuroja-modellt (Suuroja 2003) tekintettük kiindulási alpnak, amely már önmagában is más modellek szintetizálásával írja le az észlelt minőséget, fogyasztói percepciókat. Ezt a modellt tartottuk szem előtt a kutatási kérdések kialakításakor, az empirikus kutatás megtervezésekor. A következőkben bemutatjuk a kutatás módszertanát és a vizsgálati eredményeinket. Ezek a szolgáltatások tipikusan olyanok, ahol a szolgáltatási folyamat különböző elemeinek eltérő a transzparenciája és ebből fakadóan más és más tényezők lesznek relevánsak a fogyasztók számára. Továbbá az is jelentősen befolyásolja a szolgáltatás minőség megítélését, hogy az igénybevevőket a szolgáltatónak rá kell vennie a kisebb-nagyobb mértékben való együttműködésre a megfelelő szolgáltatásnyújtás érdekében.

3. A kutatás módszere és a minta összetétele

Az empirikus kutatás során kérdőívvel támogatott személyes megkérdezést végeztünk a közép-magyarországi és az észak-magyarországi, 18–60 év közötti lakosság körében. Az elvégzett kvantitatív kutatás módszertanát az alábbiakban fejtjük ki részletesen.

1. táblázat A minta összetétele

Demográfiai változók	Közép-magyarországi részminta	Észak-magyarországi részminta
A válaszadó neme	Férfi: 43,8%; Nő: 56,2%	Férfi: 52,6%; 47,4%
A válaszadó életkora	18-30 év: 31,5%; 30-45 év: 39,5% 46-60 év: 29,0%	18-30 év: 27,3%; 30-45 év: 36,0%; 46-60 év: 37,0%
Megye	Pest: 100,0%	Borsod-Abaúj-Zemplén: 56,4%; Heves: 26,1%; Nógrád: 17,5%
Településtípus	Főváros: 61,2%; Város: 28,9%; Nagyközség/község: 10,0%	Megyeszékhely: 21,3%; Város: 30,8%; Nagyközség/község: 47,9%
Családi állapot	Egyedülálló gyerek nélkül: 37,4%; Egyedülálló gyerekekkel: 9,6%; Házastartós párok kapcsolat gyerek nélkül: 17,7%; Házastartós párkapcsolat gyerekekkel: 35,4%	Egyedülálló gyerek nélkül: 19,5%; Egyedülálló gyerekekkel: 21,0%; Házastartós párok kapcsolat gyerek nélkül: 22,0%; Házastartós párkapcsolat gyerekekkel: 37,5%
A háztartás mérete	1 fő: 17,3%; 2 fő: 27,6%; 3 fő: 21,4%; 4 fő: 24,5%; 5 fő vagy felette: 9,2%	1 fő: 8,2%; 2 fő: 32,2%; 3 fő: 28,4% ; 4 fő: 19,2%; 5 fő vagy felette: 12,1%
A válaszadó foglalkozása	Szellemi foglalkozású: 49,2%; Fizikai foglalkozású: 20,3%; Vállalkozó: 7,6%; Tanuló: 12,7%; GYES/GYED, háztartásbeli, főállású anya: 2,0%; Nyugdíjas: 5,1%; Munkanélküli: 3,0%	Szellemi foglalkozású: 23,7%; Fizikai foglalkozású: 32,2%; Vállalkozó: 14,7%; Tanuló: 8,5%; GYES/GYED, háztartásbeli, főállású anya: 8,0%; Nyugdíjas: 6,2%; Munkanélküli: 6,6%
Legmagasabb iskolai végzettség	Általános iskola: 0,0%; Szakiskola, szakmunkásképző: 11,6%; Érettségi: 31,8%; Technikum: 11,1%; Diploma, megszerzett tudományos fokozat: 45,4%	Általános iskola: 0,5%; Szakiskola, szakmunkásképző: 24,9%; Érettségi: 21,1%; Technikum: 15,8%; Diploma, megszerzett tudományos fokozat: 37,8%
A háztartás nettó havi jövedelme	100 eFt alatt: 3,3%; 100-200 eFt: 29,0%; 200-300 eFt: 29,5%; 300-400 eFt: 20,8%; 400-500 eFt: 8,7%; 500 eFt felett: 8,7%	100 eFt alatt: 11,4%; 100-200 eFt: 38,1%; 200-300 eFt: 35,7%; 300-400 eFt: 13,8%; 400-500 eFt: 0,5%; 500 eFt felett: 0,5%

Forrás: saját szerkesztés

A kérdőíves megkérdezés alapsokaságát két régió, Közép-Magyarország és Észak-Magyarország 18–60 év közötti lakossága alkotta. Személyes megkérdezést végeztünk, ezért mintavételi keretet nem rendeltünk hozzá az alapsokasághoz. A mintavételi technikát illetően a nem véletlen mintavételi technikák csoportjába tartozó, ún. kvótás mintavételt alkalmaztunk. A rétegképző ismérveink a régió (Közép-Magyarország, Észak-Magyarország),

a településtípus (főváros, megyeszékhely, város, nagyközség, község), az életkor (18–30 év, 31–45 év, 45–60 év) és a nem (férfi, nő) voltak. A minta nagysága 412 fő volt. A minta megbízhatósági szintje (π) 95,0 százalék, pontossági szintje pedig (Δ) $\pm 4,8$ százalékpont. A mintavétel során rendre 201–211 főt kérdeztünk meg Közép-Magyarországon és Észak-Magyarországon. Ezekben belül viszont reprezentatív mintát vettünk településtípus, életkor és nem szerint. Az információgyűjtés módja kérdőívvel támogatott személyes megkérdezés volt, amelyet gyakorlott és erre a célra előzetesen felkészített kérdezők végeztek el. A megkérdezésre az adott régiókban – az ütemezésnek megfelelően – 2013. december 13 – 2014. január 14. közötti időintervallumban került sor.

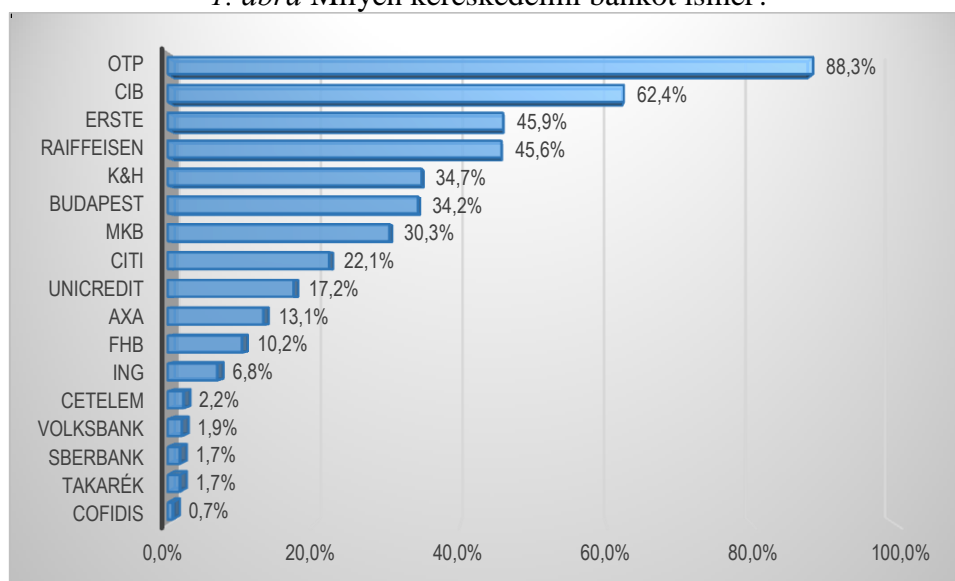
Az 1. táblázat a közép-magyarországi és az észak-magyarországi részminták összetételét mutatja be különböző demográfiai változók szerinti bontásban.

4. Eredmények

4.1. Ismertség, igénybevétel

A kérdőíves megkérdezés során feltettük azt a nyitott kérdést, hogy a fogyasztók milyen kereskedelmi bankokat ismernek (1. ábra). A válaszlehetőségek számát ötben maximáltuk. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a legnagyobb ismertséggel az OTP Bank rendelkezik (88,3%), ezt követi a CIB Bank (62,4%), harmadik helyen pedig holtversenyben az Erste Bank (45,9%) és a Raiffeisen Bank (45,6%).

1. ábra Milyen kereskedelmi bankot ismer?



Forrás: saját szerkesztés

A bankismertségen kívül arra is kíváncsiak voltunk (a bevezető kérdések között), hogy a válaszadók melyik kereskedelmi bank(ok) szolgáltatásait veszik igénybe. A válaszok alapján kijelenthető, hogy a megkérdezettek több, mint fele (56,6%) az OTP Bank szolgáltatásait igénybe veszi, ezt követi a CIB Bank (23,3%) és harmadik helyen az Erste bank (23,3%).

Teljesen egyértelmű, hogy a válaszadók közül többen nem csak egy, hanem több kereskedelmi bank szolgáltatásait is igénybe veszik egy időben. Az, hogy melyik ezek közül a legfontosabbat, melyiket tartják a főbankjuknak a következő kérdésünkre kapott válaszokból derült ki. Nevezetesen a válaszadók legnagyobb arányban (43,4%) az OTP Bankot tekintik a

főbankjuknak, 14,8%-uk a CIB Bankot és 10,4%-uk pedig az Erste bankra tekint ilyen szemmel.

A kutatásunk során megvizsgáltuk továbbá azt a kérdést, hogy van-e különbség a közép-magyarországi és az észak-magyarországi fogyasztók körében abban a tekintetben, hogy melyik kereskedelmi bankot tekintik főbankjuknak. A két változó között (főbank vs. régió) gyenge (Cramer's $V=0,304$; $P=0,001$), de szignifikáns ($\chi^2=38,066$; $df=14$; $P=0,001$) kapcsolatot tártunk fel. A kapcsolat tartalmát tekintve megállapítható, hogy az OTP-t szignifikánsan (Adj. Res.=1,9) nagyobb arányban tekintik főbanknak Közép-Magyarországon (48,3%), mint Észak-Magyarországon (38,9%). Ugyanez igaz az Erste-re (KM: 14,4%; ÉM: 6,6%; Adj. Res.=2,6), viszont éppen az ellenkezője áll fenn a CIB esetében (KM: 8,5%; ÉM: 20,9%; Adj. Res.=3,5). Érdekességképpen megjegyezzük, hogy az FHB és az ING volt az a két bank, amelyet kizárólag az észak-magyarországi fogyasztók tartottak főbankjuknak, a többi vizsgált pénzintézet vonatkozásában hozzávetőleg ugyanazok az arányok érvényesültek a két régió fogyasztói körében.

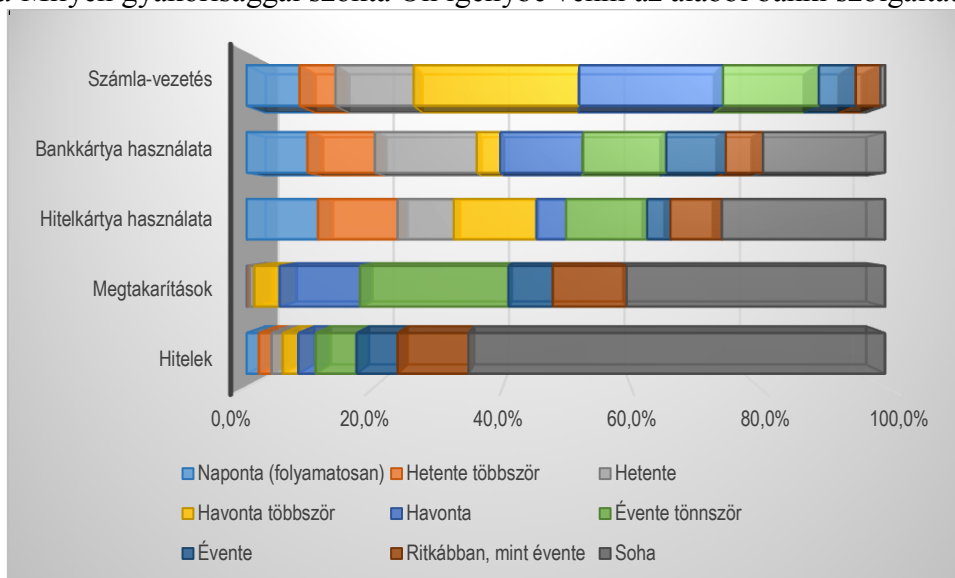
A vizsgálatunkban arra is kíváncsiak voltunk, hogy a különböző banki szolgáltatásokat, úgymint számlavezetés, bankkártya használat, hitelkártya használat, megtakarítások, hitelek, milyen gyakran veszik igénybe a fogyasztók (2. ábra). A válaszok megerősítették korábbi feltételezésünket, miszerint a számlavezetésre nem úgy tekintenek a fogyasztók, mint egy folyamatos szolgáltatás, hiszen mindössze 5,3%-uk jelölte meg ezt a választ. A különböző szolgáltatások igénybevételi gyakorisága alapján képzett sorrend azonban nem tartogat további meglepetéseket. A leggyakrabban igénybe vett szolgáltatás a számlavezetés, ezt követi a bankkártya használat, harmadik helyen pedig a hitelkártya használat. A megtakarítások és hitelek a ritkábban igénybe vett szolgáltatások közé tartoznak a fogyasztók körében.

A regionális különbségek feltárása érdekében a mért változóinkat újrakódoltuk az alábbi séma szerint: 1=igénybe veszi (eredeti értékek: naponta (folyamatosan), hetente többször, hetente, havonta többször, havonta, évente többször, évente, ritkábban, mint évente), 2=nem veszi igénybe (eredeti érték: soha). A válaszlehetősége összevonása után elvégzett elemzések alapján a következő megállapításokat tettük:

- A számlavezetés igénybe vételében nincs különbség a közép-magyarországi és az észak-magyarországi fogyasztók között, gyakorlatilag mindenki rendelkezik bankszámlával.
- A bankkártya használatot illetően viszont jelentős (Cramer's $V=0,394$; $P=0,000$) különbség van a két régió fogyasztói között ($\chi^2=63,346$; $df=1$; $P=0,000$). Az észak-magyarországiak 95,7%-a használja valamilyen gyakorisággal a bankkártyáját, míg a közép-magyarországiak 64,6%-a.
- A hitelkártya használatában éppen fordított a helyzet a két régió lakosai vonatkozásában. Közép-Magyarországon a hitelkártya használat 95,5%-os, míg Észak-Magyarországon csupán 54,0%-os. A kapcsolat közepesen erősnek (Cramer's $V=0,474$; $P=0,001$) és szignifikánsnak tekinthető ($\chi^2=92,268$; $df=1$; $P=0,000$).
- Megint csak fordított a helyzet a megtakarítások esetében. Észak-Magyarországon a fogyasztók 77,3%-a rendelkezik ilyen típusú banki termékkel, szemben Közép-Magyarországgal, ahol a fogyasztók mindössze 40,0%-a rendelkezik megtakarítással. A kapcsolat ezúttal is közepesen erős (Cramer's $V=0,379$; $P=0,000$) és szignifikáns ($\chi^2=58,294$; $df=1$; $P=0,000$).
- Végül, de nem utolsó sorban sikerült feltárni egy további gyenge (Cramer's $V=0,216$; $P=0,000$), de szignifikáns ($\chi^2=18,989$; $df=1$; $P=0,000$) kapcsolatot. Ez pedig a hitel termékek igénybe vételére vonatkozik. A megtakarításokhoz hasonlóan

Észak-Magyarországon ennek is nagyobb aránya figyelhető meg (44,5%), szemben a közép-magyarországi fogyasztók 24,0%-ával.

2. ábra Milyen gyakorisággal szokta Ön igénybe venni az alábbi banki szolgáltatásokat?



Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdésünk a különböző ügyintézési módok gyakoriságára vonatkozott. A válaszok alapján kijelenthető, hogy az internetes ügyintézés egyre jobban utat tör magának. Napi, heti többszöri, valamint heti gyakorisággal legnagyobb arányban ezt az ügyintézési módot választják a fogyasztók, ezt követi a személyes ügyintézés és a telefonos ügyintézés egyre inkább háttérbe kezd szorulni az előbbi ügyintézési módokhoz képest.

A regionális különbségek kimutatása érdekében ugyanazt a változó-transzformációt végeztük el, mint az előző esetben, majd pedig elvégeztük a keresztábra-vizsgálatokat, amelyek az alábbi eredményeket hozták:

- A személyes ügyintézés esetében lényegében nincs különbség a két régió fogyasztói között. Mindkét csoportban 95%-ra tehető azok aránya, akik intézik személyesen (is) a banki ügyeiket.
- Ezzel ellentétben a telefonos ügyintézés vonatkozásában már jelentős különbség mutatható ki a két csoport között. Az észak-magyarországi fogyasztók 78,6%-a választja ezt az ügyintézési módot (is), míg Közép-Magyarországon a lakosság csupán 55,9%-a nyúl telefonhoz banki ügyei intézése érdekében. A kapcsolat gyenge (Cramer's $V=0,243$; $P=0,000$), de szignifikáns ($\chi^2=23,470$; $df=1$; $P=0,000$).
- Az internetes ügyintézés - talán nem meglepő módon - fordított helyzetet mutat. Közép-Magyarországon nagyobb az igénybevevők aránya (80,6%), szemben az észak-magyarországiak 71,4%-ával. A kapcsolat ezúttal is gyenge (Cramer's $V=0,107$; $P=0,032$), de szignifikáns ($\chi^2=4,616$; $df=1$; $P=0,032$).

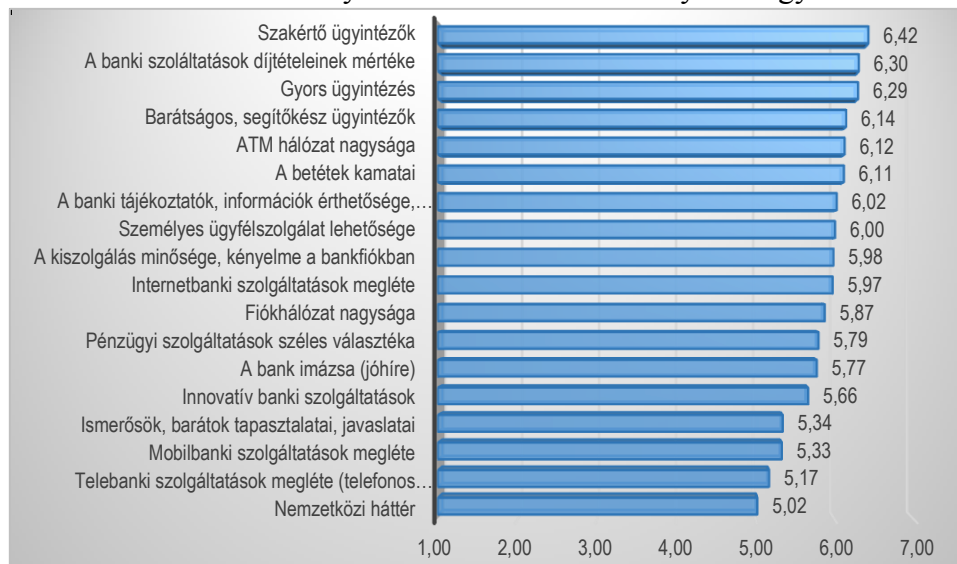
4.2 Bankválasztást befolyásoló tényezők

Vizsgálatunkban arra is kitértünk, hogy a bankválasztást befolyásoló tényezők mennyire fontosak a válaszadók számára (3. ábra). Hétfokú skálán 6,42-es átlagot ért el a „szakértő ügyintézők”, 6,30-as átlagot „a banki szolgáltatások díjtételeinek mértéke” és 6,29-es átlagot a „gyors ügyintézés”. Az élménybe tartozik még az ügyintézők barátságossága, segítőkészsége (6,14), az ATM hálózat nagysága (6,12) és a betétek kamatai (6,11). A

legkevésbé fontos tényezők egy bank esetében a nemzetközi háttér (5,02), a telebanki szolgáltatások megléte (5,17), a mobilbanki szolgáltatások megléte (5,33) és az ismerősök, barátok tapasztalatai, javaslatai (5,34).

Ha összehasonlítjuk a közép-magyarországi és az észak-magyarországi fogyasztók véleményét a bankválasztást befolyásoló tényezőkről, akkor jelentős különbségeket kapunk. A legnagyobb eltérés abban a kérdésben mutatkozik, hogy mennyire tartják fontosnak az ismerősök, barátok tapasztalatait, javaslatait. Míg Közép-Magyarországon ez a tényező relatív kevésbé fontos (4,59), addig Észak-Magyarországon 6,05-os átlagot ért el. A kapcsolat közepes erős ($\eta=0,492$) és szignifikáns ($F=131,060$; $P=0,000$). Hasonló a helyzet a telebanki szolgáltatások megléte fontosságának megítélése kapcsán (KM: 4,48; ÉM: 5,83). A regionális hovatartozás és a tényező fontosságának megítélése közötti kapcsolat szintén közepesen erős ($\eta=0,390$) és szignifikáns ($F=73,089$; $P=0,000$). Említésre méltó még az innovatív banki szolgáltatások fontosságát illető különbség (KM: 5,09; ÉM: 6,21), valamint a mobil banki szolgáltatások megléte (KM: 4,81; ÉM: 5,82). A három legfontosabb bankválasztást befolyásoló tényező (szakértő ügyintézők, díjtételek mértéke, gyors ügyintézés) vonatkozásában viszont nincs véleménykülönbség a két régió fogyasztói között.

3. ábra Az Ön számára mennyire fontosak az alábbi tényezők egy bank esetében?



Forrás: saját szerkesztés

Az előző kérdéshez hasonló módon kérdeztünk rá különböző tényezők fontosságára a banki szolgáltatások igénybevétele során. A kapott eredmények megerősítették a válaszadók korábbi véleményeit. Előkelő helyen szerepel a fontossági skálán a banki szolgáltatások ára (6,22) és a legkevésbé fontos tényezők között találjuk a barátok/ismerősök ajánlását (4,78).

Ebben a kérdésben is markáns eltérések fedezhetők fel a vizsgálatba vont két régió fogyasztói között. A legjelentősebb különbség „a bank marketingtevékenysége, üzenete” fontosságának kapcsán mutatható ki. A közép-magyarországiak átlaga 4,50, szemben az észak-magyarországiak 5,61-ével. A kapcsolat (tényező fontosság vs. régió) ebben az esetben is közepesen erős ($\eta=0,393$) és szignifikáns ($F=74,511$; $P=0,000$). Jelentős különbség mutatható ki továbbá a „múltbéli tapasztalatok” (KM: 5,42; ÉM: 6,13), valamint a „független szakmai szervezetek ajánlása” (KM: 4,46; ÉM: 5,13) fontosságának megítélésében.

4.3. Elégedettség-vizsgálat

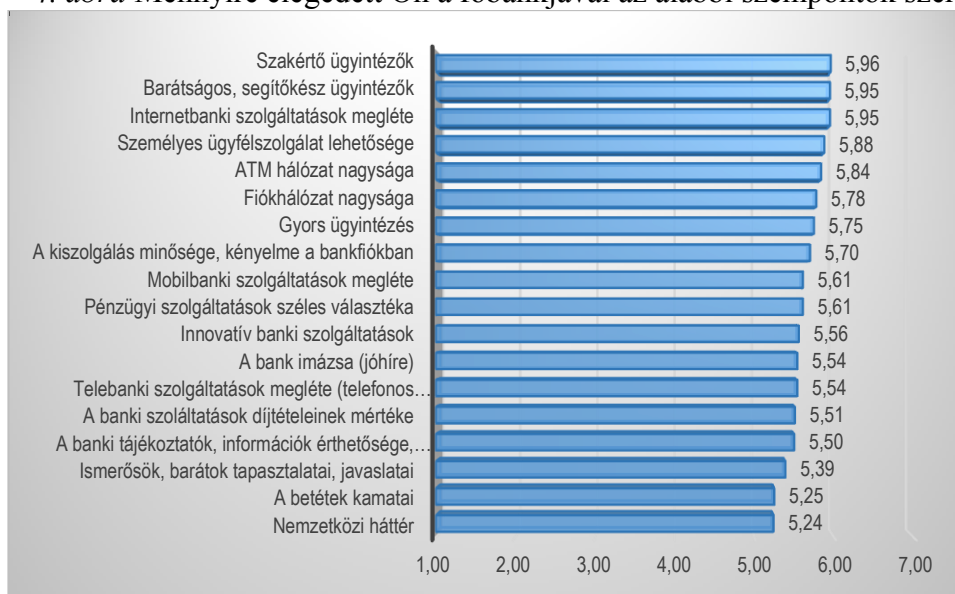
A kérdőívünk soron következő tematikus blokkjában elégedettségi kérdéseket tettünk fel a válaszadóinknak (4. ábra). (Ennél a kérdésnél ugyanazokat a tényezőket vizsgáltuk, mint a fontossági kérdésnél.) Örömteli hír, hogy az ügyintézők szakértelme érte le a legmagasabb átlagot (5,96) az elégedettségi skálán, akárcsak a korábbi fontossági skálán. Ugyanígy elégedettek a fogyasztók az ügyintézők barátságosságával, segítőkészségével (5,95). Legkevésbé elégedettek a válaszadók betétek kamataival (5,25), habár ez fontos lenne a számukra. A nemzetközi háttér nem is fontos és nem is elégedettek vele különösképpen (5,24) a megkérdezésbe bevont lakosok.

Ami a vizsgálatba vont két régió fogyasztói között fennálló véleménykülönbségeket illeti – talán mondanunk sem kell – mindössze egyetlen tényező tekintetében nincs. Ez pedig az „internetbanki szolgáltatások meglétével” kapcsolatos elégedettség. Az összes többi tényezővel való elégedettség szignifikáns különbségeket ölt a közép-magyarországi és az észak-magyarországi fogyasztók összehasonlításában. Ezek közül a legjelentősebbek:

- A betétek kamatai (KM: 4,60; ÉM: 5,82)
- Ismerősök, barátok tapasztalatai, javaslatai (KM: 4,77; ÉM: 5,94)
- Innovatív banki szolgáltatások (KM: 5,03; ÉM: 6,02)
- A banki szolgáltatások díjtételeinek mértéke (KM: 5,02; ÉM: 5,97)
- A banki tájékoztatók, információk érthetősége, átláthatósága (KM: 5,05; ÉM: 5,92)

A bankválasztást befolyásoló tényezők vonatkozásában készítettünk egy ún. fontosság-elégedettség mátrixot (Needs&Gaps), amelyből kiderül, hogyan észlelik a fogyasztók ezeket a tényezőket (1. függelék). Elemezve a kapott eredményeket megállapítható, hogy három olyan terület van, ahol a bankoknak sürgős beavatkozása szükséges fogyasztói szemszögből: 1. a banki szolgáltatások díjtételeinek mértéke, 2. a betétek kamatai, 3. a banki tájékoztatók, információk érthetősége, átláthatósága. Ezek azok a tényezők, amelyek fontosabbak az átlagnál, de elégedetlenek velük a fogyasztók átlag alatt.

4. ábra Mennyire elégedett Ön a főbankjával az alábbi szempontok szerint?



Forrás: saját szerkesztés

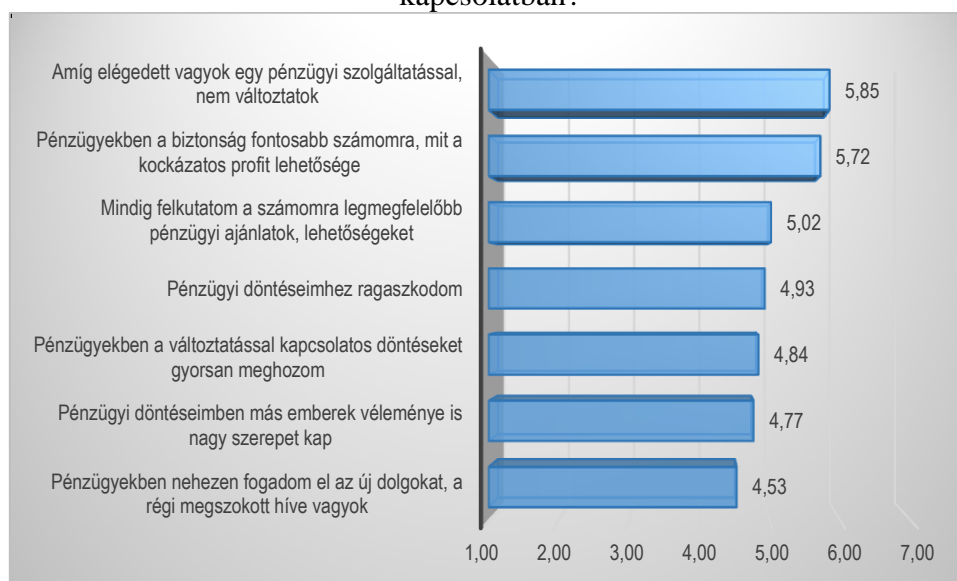
Kérdőívünkben a Customer Loyalty Index három állítását is leteszteltük a válaszadók körében és megállapíthatjuk, összességében lojálisnak (CLI=5,28) tekinthetők a közép-magyarországi és az észak-magyarországi banki ügyfelek. A válaszadók között azonban vannak olyanok, akik úgy érzik, hogy ha tehetnék, akkor váltanának bankot. Ők valószínűleg azért nem tudnak lépni, mert a bankok kilépési korlátokat állítottak eléjük (pl.: ide érkezzon a munkabér, stb.). Regionális bontásban – ahogy ezt a korábbi eredmények már sejtetik – szignifikáns különbség mutatható ki a közép-magyarországi és az észak-magyarországi fogyasztók között. Míg az előbbi régióban a lojalitás index értéke 5,00, addig az utóbbiban 5,52. A regionális hovatartozás és a lojalitás között gyenge ($\eta=0,243$), de szignifikáns ($F=25,126$; $P=0,000$). kapcsolat van. Összességében tehát lényegesen elégedettebbek, lojálisabbak az észak-magyarországiak a bankjukkal, mint a közép-magyarországiak.

4.4. Pénzügyekkel, pénzügyi döntésekkel kapcsolatos attitűdök

Végül, de nem utolsó sorban a fogyasztók attitűdjére vonatkozó állításokat fogalmaztunk meg és teszteltünk le (5. ábra). A válaszokból kiderült, hogy amíg elégedettek a banki ügyfelek egy pénzügyi szolgáltatással, addig jellemzően nem változtatnak, nem váltanak bankot (5,85). Továbbá a pénzügyekben a biztonság fontosabb számukra, mint a kockázatos profit lehetősége (5,72). Kevésbé jellemző az a válaszadókra, hogy pénzügyekben más emberek véleménye is nagy szerepet kap (4,77), valamint az, hogy pénzügyekben nehezen fogadják el az új dolgokat, a régi megszokott hívei (4,53).

Az utolsó kérdésünk tekintetében is visszaköszönnek a regionális különbségek. A felsorolt hét állítás közül mindössze egy esetében nincs szignifikáns különbség a két régió átlagai között: „pénzügyekben a biztonság fontosabb számomra, mint a kockázatos profit lehetősége”. Az összes többi állítás esetében szignifikáns a válaszadói csoportok közötti véleményeltérés. Más emberek véleményére az észak-magyarországiak (5,44) sokkal nagyobb mértékben támaszkodnak, mint a közép-magyarországiak (4,06). A kapcsolat közepesen erős ($\eta=0,414$) és szignifikáns ($F=84,310$; $P=0,000$). Továbbá az új dolgokat is nehezebben fogadják el (KM: 3,91; ÉM: 5,1) Észak-Magyarországon, illetve jobban ragaszkodnak pénzügyi döntéseikhez (KM: 4,38; ÉM: 5,45).

5. ábra Mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások pénzügyekkel, pénzügyi döntésekkel kapcsolatban?



Forrás: saját szerkesztés

5. Konklúzió

A kvantitatív kutatás során gyűjtött információk alapján az alábbi fő megállapításokat tesszük a pénzügyi folyamatok fogyasztói percepcióival kapcsolatban:

- A kereskedelmi bankok spontán márkaismertség rangsorában első helyen az OTP, második helyen a CIB, harmadik helyen pedig az Erste áll. A válaszadók több mint fele ügyfele az OTP-nek, amely egyben a megkérdezettek közel felének a főbankja is. Közép-Magyarországon szignifikánsan nagyobb arányban funkcionál az OTP és az Erste főbankként, mint Észak-Magyarországon, ahol pedig a CIB élvez relatíve nagyobb elsőbbséget a fogyasztók körében.
- A számlavezetés a leggyakrabban igénybe vett szolgáltatás, de a fogyasztók nem tekintik folyamatos szolgáltatásnak. A számlavezetést tehát szinte mindenki igénybe veszi, viszont Észak-Magyarországon felülreprezentált a bankkártya, a megtakarítás, valamint a hitel termékek igénybe vétele, és alulreprezentált a hitelkártya használata. Közép-Magyarországon értelemszerűen mindennek a fordítottja áll fenn a megkérdezett fogyasztók körében.
- Az internetes ügyintézés (netbank) a leggyakrabban igénybe vett ügyintézési mód, amely a legszemélytelenebb forma is egyben. A többi ügyintézési mód kapcsán megállapítható, hogy Közép-Magyarországon az internetes ügyintézés felülreprezentált, a telefonos pedig alulreprezentált. Észak-Magyarországon vice versa.
- A legfontosabb szolgáltatásjellemzők banki szolgáltatások igénybe vétele során: ügyintézők szakértelme, díjtételek mértéke és gyorsaság. Ezekben a tényezőkben viszont nincs véleménykülönbség a vizsgálatba vont két régió fogyasztói között.
- A fogyasztók leginkább az alábbi szolgáltatás-jellemzőkkel elégedettek: ügyintézők szakértelme, ügyintézők barátságossága, segítőkészsége, internetbanki szolgáltatások. Needs&Gaps mátrix alapján megállapítottuk, hogy három terület sürgős beavatkozást igényel a bankok részéről, amennyiben a fogyasztók elégedettségét növelni kívánják: 1. a banki szolgáltatások díjtételeinek mértéke, 2. a betétek kamatai, 3. a banki tájékoztatók, információk érthetősége, átláthatósága.
- Az elégedettség, az ajánlás és az újravásárlás egyaránt magas értéket kapott a fogyasztóktól, összességében tehát lojálisnak tekinthetők a pénzügyi intézetek ügyfelei. Ez különösen igaz észak-magyarországiakra, akik összességében lényegesen elégedettebbek, lojálisabbak a közép-magyarországiaknál.
- Amíg elégedettek az ügyfelek, addig nem váltanak bankot, a biztonság fontosabb számukra, mint a kockázatos profit és egyre tudatosabbak a fogyasztók. Más emberek véleményére az észak-magyarországiak sokkal nagyobb mértékben támaszkodnak, mint a közép-magyarországiak, továbbá az új dolgokat is nehezebben fogadják el Észak-Magyarországon, illetve jobban ragaszkodnak pénzügyi döntéseikhez.

Meg kell jegyeznünk, hogy az elvégzett elemzéseket még bővíteni kívánjuk további vizsgálatok elvégzésével:

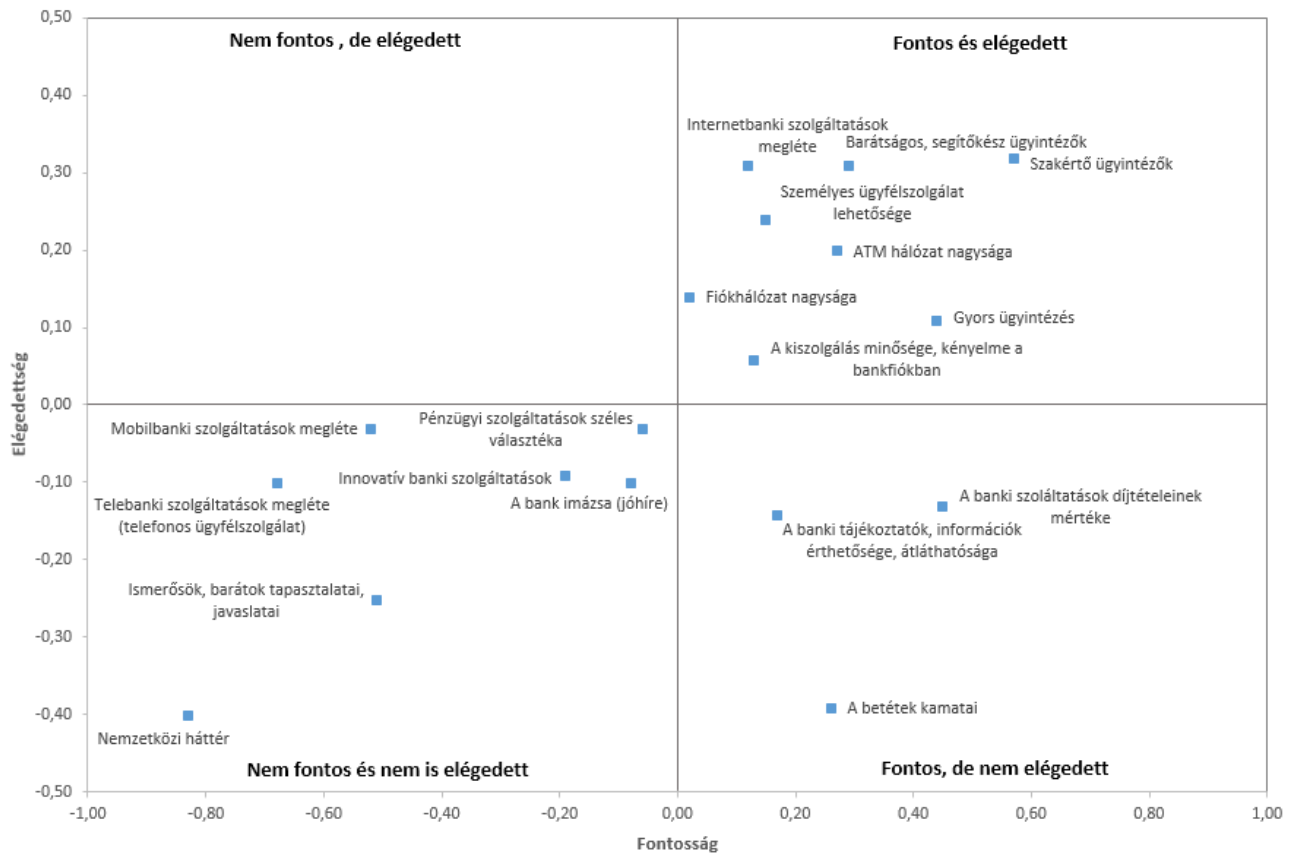
- A kérdőívben szereplő kérdések összevetése demográfiai változókkal. A különböző demográfiai csoportok közötti szignifikáns vélemény eltérések kimutatása.
- A kérdőívünk tartalmazott 22 db SERVQUAL-állítást (lásd Parasuraman et al. 1985), természetesen ezeket is fel kívánjuk dolgozni.
- Továbbá lehetőség kínálkozik az elégedettségvizsgálatra kereskedelmi bankként, amelyet szintén el kívánunk végezni.

Úgy véljük, hogy a kutatás elején megfogalmazott célkitűzésinket az összes elemzés, vizsgálat lefolytatása után tekinthetjük teljesítettnek.

Irodalomjegyzék

- Becser N. (2008): *Szolgáltatásminőség modellek* (89. sz. Műhelytanulmány). Budapesti Corvinus Egyetem, Vállalatgazdaságtan Intézet, Budapest.
- Cronin, J. J. – Taylor, S. A. (1992): Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 3, pp. 55–68.
- Frost, F. A. – Kumar, M. (2000): INTSERVQUAL – an internal adaptation of the GAP model in a large service organisation. *Journal of Services Marketing*, 14, 5, pp. 358–377.
- Grönroos, C. (1984): A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18, 4, pp. 36–44.
- Kása R. – Guban Á. – Guban, M. – Hua Nam, S. – Molnár, L. (2014): The Concept of Perception Driven Service Process Reengineering by Entropy Reduction. *Pannon Management Review*, 3, 1.
- Parasuraman, A. – Zeithaml, V. A. – Berry, L. L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 3, pp. 41–50.
- Suuroja, M. (2003): *Service Quality - Main conceptualizations and critique*. University of Tartu.
- Teas, R. K. (1993): Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57, pp. 18–34.

I. függelék A bankválasztást befolyásoló tényezők fontosság-elégedettség mátrixa



Forrás: saját szerkesztés