

*XIII. Erdélyi Tudományos Diákköri Konferencia Kolozsvár
2010. május 14-16.*

Money, money, money
**Bankválasztási kritériumok és a banki szolgáltatásokkal való
megelégedettség vizsgálata a kolozsvári magyar egyetemisták
körében**

Szerző: Lőrincz Ilona-Boglárka
„Babeş-Bolyai” Tudományegyetem Kolozsvár
Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar
Marketing Szak
III. év
MATUR Marketing és Turizmus Szakkollégium

Témavezető: Asist. Drd. Pál Zsuzsa
„Babeş-Bolyai” Tudományegyetem Kolozsvár
Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar
Marketing Tanszék

TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés	4
2. A bankmarketingről.....	5
2.1. A fejlődés szakaszai	5
2.2. A marketingmix elemeinek sajátosságai.....	6
3. Bankok és pénzügyi szolgáltatások Romániában.....	8
Bankok használatának gyakorisága a 18-24 év közötti fogyasztók körében.....	8
Igénybevett szolgáltatások a 18-24 év közötti fogyasztók körében	9
4. Egyetemistáknak szóló banki csomagok 2010-ben	9
5. A Bankválasztási kritériumok és a banki szolgáltatásokkal való megelégedettség vizsgálata	12
5.1. A kutatás módszertana	12
5.2. A válaszok kiértékelése	13
6. Következtetések.....	24
7. A kutatás korlátai és további lehetőségek.....	25
8. Felhasznált irodalom.....	26
9. Felhasznált könyvészet	26
10. Függelékek.....	27

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Banki ajánlatok egyetemistáknak 2010.....	9
2. táblázat: Milyen szempont szerint választottál pénzügyintézetet?	14
4. táblázat: Bankok fontossága ügyfelek szerint	16
5. táblázat: Ha újra választanod kéne, ezt a pénzügyintézetet választanád?	16
6. táblázat: Banki tulajdonságok rangsorolása	17
7. táblázat: Banki betétekkel való megelégedettség	19
8. táblázat: Internet banking-gel való megelégedettség.....	19
9. táblázat: Szolgáltatás-portfólióval való megelégedettség.....	21
10. táblázat: Negatívumok értékelése banki szolgáltatások esetén.....	21
11. táblázat: Honnan szerzel tudomást a bankok promóciójáról.....	22
12. táblázat: Vettél-e már részt olyan promócióban, melyről az Internetről vagy a médiából szerzettél tudomást?	23

Ábrák jegyzéke

1. Ábra: Kar szerinti eloszlás.....	12
2. Ábra: Nem szerinti eloszlás.....	14
3. Ábra: Banki szolgáltatások használata.....	18
4. Ábra: Bankautomatákkal való megelégedettség.....	19
5. Ábra: Ügyfélszolgálat minősítése.....	20
6. Ábra: Promóciókban való részvétel.....	23

1. BEVEZETÉS

Egyetemisták... Legtöbbjük önálló, véleménye van. Némelyük szeret szórakozni, némelyük szeret tanulni, de egy mindegyikükben közös: szereti a pénzt biztonságban tudni. Egyetemistaként nem csak az egyetemen tanulunk, hanem az élet minden területén, így a bankválasztás területén is.

Az információs technológia és a kommunikációs csatornák bővülése következtében megnőtt a fogyasztókat célzó üzenetek száma és intenzitása. Nincs ez másképp a bankok esetében sem. A bankszektorban tevékenykedő pénzügyi intézetek termékskáláját végig tanulmányozva észrevehetjük, hogy nem sokban különböznek egymástól. A differenciálás legfontosabb eszköze tehát a kommunikációban és a célcsoport-választásban rejlik.

A Romániában működő bankok többsége már kialakított egy, az egyetemi hallgatókat megcélzó marketing stratégiát. Az első számú termék, mely a legmagasabb keresletnek örvend, a Studcard. Ezen a terméken kívül viszont más ajánlatok is léteznek, melyek hallgatóknak szólnak. Végül soron mindegyiknek közös célja van: fogyasztói hűséget kialakítani.

Az elméleti kutatás során bemutatom, hogy a romániai lakosság mely pénzügyi intézeteket preferálta és milyen banki szolgáltatásokat vett igénybe 2007-ben. Az elméleti kutatás második részében pedig a romániai bankok egyetemistáknak szóló csomagjait mutatom be. Ezt azért tartom fontosnak, mert így a gyakorlati kutatás során szerzett információkat összehasonlítva, következtetni lehet az adott stratégia sikerességére a magyar egyetemisták körében.

A kérdőíves kutatást a Babeş-Bolyai Tudományegyetem öt magyar karának 130 hallgatóját kérdeztem, hogy milyen kritériumok szerint választottak pénzügyi intézetet és mennyire elégedettek eddigi döntéseikkel. A kutatást részét képezi a fogyasztói hűség megállapítása is. Továbbá azt is kutattam, hogy a megkérdezettek mennyire informáltak a bankok egyetemistáknak szóló ajánlatait illetően, valamint hogy mi a véleményük egy magyar nyelvű ügyfélszolgálat bevezetéséről.

Véleményem szerint, azok a szolgáltatások, melyek egyetemista korunkban beváltak, felnőtt korunkban is megfelelően fognak működni. Ezért az egyetemisták fontos fogyasztói réteget

képeznek, mivel a mostani bankválasztásaik sikerességén múlik az, hogy a jövőben megtartják vagy épp ellenkezőleg lecserélik pénzügyintézetüket.

2. A BANKMARKETINGRŐL

2.1. A fejlődés szakaszai

Pár évtizeddel ezelőtt egy átlagos fogyasztó el sem tudta volna képzelni, milyen lehet egy kis elektromos dobozból pénzt kivenni, vagy otthonról két gombnyomással számlát fizetni. Ekkor még a pénzügyintézetek is másképp gondolkodtak. A hangsúly a hálózatok kiépítésére és az ügyfelek megszerzésére tevődött. Az 1980-as évek környékén, beindultak a hűség programok, de a banki szolgáltatások még mindig a bankbetétekre és hitelekre korlátozódtak. Ahogy, egy korabeli OTP Bank reklám szövege is mondja: „ Van aki azért jön hozzánk, mert van pénze, van aki azért jön hozzánk, mert nincs pénze...Vannak akik még nem jöttek el hozzánk. Nekik készítettük ezt a filmet.”¹

Az információs technológia forradalma, beleértve az Internet megjelenését is, jelentős változásokat hozott a bankok marketingstratégiájában is. A **magánügyfelek tájékozottsága és megnőtt elvárásai** állandó piackutatásra és differenciálásra kényszeríti mai napig a pénzügyintézeteket.

Mivel az okos technológiai megoldások révén a pénzügyintézetek látogatottsága csökken, arányosan csökken a frontszemélyzet jelentősége is. A hangsúly áttevődik a távtalálkozások minőségére. Érdekes paradoxon mindazonáltal, hogy az automatizált megoldások sztenderd jellege felerősíti az emberi tényező fontosságát.²

Az élesedő verseny és az új piaci szereplők megjelenése is egy jól meghatározott PR-stratégia kiépítésére ösztönöz. Az OTP Bankot felhozva újabb példaként, melynek jelenlegi mottója: Megbízunk egymásban (románul: *Avem încredere*), felismerte azt a tényt, hogy a két legfontosabb érték az ügyfelek számára a *bizalom és a biztonság*.

¹ <http://www.sasistvan.hu/reklamfilmek/>

² Veress Z. *Szolgáltatásmarketing*, KJK Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft, Budapest 2005, 289. old.

2.2. A marketingmix elemeinek sajátosságai

Előzetes kutatások a szolgáltatások hét marketingmix elemét különböztették meg, ezek sorban a következők: *a szolgáltatástermék, az ár, az értékesítés, az ösztönzés, a személyzet, az emberi tényező, a folyamatok és a tárgyi bizonyítékok*³.

A **szolgáltatástermék** egy nem-fizikai jellegű problémamegoldást jelent. A bankok esetében megkülönböztethetünk hosszú távra szóló szolgáltatásokat, mint a banki betét vagy banki hitel, vagy rövidtávú, rutinügyleteket, mint a bankautomata használata, az internet banking⁴ vagy a mobile banking⁵.

Kielemezve a Romániában tevékenykedő kereskedelmi bankok ajánlatait megállapíthatjuk, hogy a szolgáltatástermék skálák nem sokban különböznek egymástól. Mivel a jelenlegi piaci helyzetben a verseny erős és az információ áramlása igen gyors, az utánzás valószínűsége elég nagy. Ennek tudható be az a tény, hogy a differenciálás problematikája más marketingmix elemekre tevődik.

Az **ár** a termékek esetén jelentős szerepet játszik a vásárlási folyamatban. Egy banki szolgáltatás esetében azonban az árak átláthatatlansága két fajta magatartást eredményezhet: az ügyfél vagy indifferens az árakkal szemben, vagy úgy gondolja, hogy a felszámolt díjak mögött nincs valós teljesítmény. Ezért van az, hogy az ügyfél a banki szolgáltatások esetén egyáltalán nem vagy csak nagyon hosszú idő eltelte után ismeri fel annak értékét.

Az **értékesítési vagy disztribúciós politika** részei a fiókhálózatok, mint hagyományos megoldás és a gyorskiszolgáló disztribúció (bankautomata, telebank, internet banking stb.), mint nem-hagyományos megoldás, melyek banki rutinügyletek esetén használatosak. Az utóbbi viszonylag költségkímélő megoldás és előnyt jelent mindkét fél számára. A disztribúciós politika kulcsfontosságú lehet, olyan ügyfelek megszerzése esetén melyeknek fontos a közeli földrajzi elhelyezkedés és magas gyakorisággal használnak különféle gyorskiszolgáló eszközöket.

³ Booms, B.H. – Bitner M.J. : *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms*, AMA, Chicago, 1981

⁴ Olyan szolgáltatás, mely lehetővé teszi, hogy az ügyfél pénzügyi tranzakciókat végezzen egy biztonságos internetes oldalon keresztül, melyet a banki szolgáltató működtet, *Forrás:*
http://en.wikipedia.org/wiki/Online_banking (saját fordítás)

⁵ Olyan szolgáltatás, mely lehetővé teszi számlakivonat lekérését vagy pénzügyi tranzakciók megvalósítását hordozható készülékeken keresztül, mint például egy mobil telefon, *Forrás:*
http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_banking (saját fordítás)

Abból a megállapításból kiindulva, hogy a fogyasztó vásárlási döntéseiben sokkal inkább a megérzései, mások véleménye és a pénzügyi intézmény önmagáról sugárzott képem befolyásolják⁶, a **kommunikációs politika** kulcsfontosságú szerepet kap. Első példaként említendő a BRD jelenlegi marketingkampánya, mely keretén az ügyfélnek lehetősége nyílik olyan bankkártyát csináltatni, melyen saját fényképe szerepel. Második példaként felhozható a Volksbank által kibocsátott Pink Kártya (Card Pink), melynek külalakjától eltekintve olyan tulajdonságokkal rendelkezik, mint egy átlagos bankkártya. Az eddig felhozott példák alapján jól látható, hogy a magánszemélyek a célcsoport. A Banca Transilvania, a vállalkozókra fókuszál a „Banca oamenilor întreprinzători” (Vállalkozó személyek bankja) jelige alatt.

A **személyzet** szempontjából két típust lehet megkülönböztetni a *kapcsolati személyzetet*, melyekkel a fogyasztók közvetlen kapcsolatba kerülnek, valamint a háttér- vagy támaszszemélyzetet, mellyel az ügyfél nagyon ritkán vagy egyáltalán nem érintkezik⁷. A marketingstratégia szempontjából a kapcsolati személyzet különös fontossággal bír, mivel viselkedésük és magatartásuk nagy mértékben befolyásolja a szolgáltatás ügyfél által észlelt minőségét.

A **tárgyi bizonyítékok** magukba foglalnak minden olyan külső és belső környezeti elemet valamint egyéb kézzelfogható tényezőket, melyek az adott bankkal kapcsolatosak. A tárgyi bizonyítékok lényeges összetevői az épület külalakja, belső légköre, a számítógépes hálózat. Ezek az elemek jelentős szerepet játszanak a közvélemény kialakításában ennek következtében befolyásolják a fogyasztó attitűdjét is.

A **folyamatokat** a fogyasztók, mint a szolgáltatásvégzés rendszereként, így a szolgáltatás részeként fogják fel. A folyamatok esetén minden pénzügyi intézmény a tökéletesítésre, szabványosításra törekszik. Megfelelő és pontos működés esetén az ügyfélben bizalom és biztonság érzete alakul ki, ellenkező esetben viszont kockázatteret léphet fel ami a folyamat megszakításához, végső esetben szerződésbontáshoz vezethet.

⁶ Veress Z. *Szolgáltatásmarketing*, KJK Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft, Budapest 2005, 291. old.

⁷ Michael Baker szerinti tipológia

3. BANKOK ÉS PÉNZÜGYI SZOLGÁLTATÁSOK ROMÁNIÁBAN⁸

A Daedalus Consulting *Banks and Financing Services* című tanulmányából sok információt szerezhettünk a 18-26 év közötti személyek banki szolgáltatások használati szokásairól a 2007. évben.

A tanulmány alapja egy 2007 márciusában végzett telefonos felmérés. A megkérdezettek 18 és 65 év közöttiek voltak, a felmérésben 1083 személy vett részt.

Az elemzők a következőket vizsgálták:

- A fogyasztók mely bankok szolgáltatásait használták a felmérés előtti 6 hónap során
- Milyen szolgáltatásokat vettek igénybe a megkérdezettek

A megkérdezettek **51,7%** volt nő, **48,3%** férfi. Az életkor szerinti megoszlás a következőképpen alakult: 18-24 év között - **16,4%** ; 25-34 év között - **23,7%** ; 45-54 év között - **23%** ; 35-44 év között - **21,7%**; 55-65 év között - **15,1 %**.

3.1. Bankok használatának gyakorisága a 18-24 év közötti fogyasztók körében

Mivel a kutatásomban harmad éves egyetemisták sokaságát tanulmányoztam, akiknek átlag életkoruk 21 év, ezért csak annak a korcsoportnak a statisztikáit vettem figyelembe, mely magába foglalja ezt az életkort.

A felmérés alapján a 18-26 év közötti egyedek 30.6%-a vette igénybe BCR - Banca Comerciala Romana S.A. szolgáltatásait, ennél kevesebben, 23,2%-a a megkérdezetteknek használta a BRD - Banca Romana pentru Dezvoltare szolgáltatásait. Ehhez közelítő arány a Banc Post szolgáltatásait igénybevettek hányada, mely 21,1%⁹.

A Raiffeisen Bank és a Banca Transilvania ügyfelei 20% alatt vannak. Elenyésző arányban vannak az ING Bank, a CEC Bank és az Unicredit Tiriac ügyfelei, külön-külön 1% körüli értéket képviselve.

⁸ Daedalus Consulting tanulmánya alapján 2007 Március

⁹ Lásd 3. függelék

3.2. Igénybevett szolgáltatások a 18-24 év közötti fogyasztók körében

A 18 és 26 év közötti fogyasztók körében a legnépszerűbb a bankkártya használat - 34,2%.

A folyószámlával rendelkezők aránya 31,8%. Érdekes, hogy a személyi kölcsönt felvették aránya - 16,3% - szinte megegyezik a banki betéttel rendelkezők arányával, mely 16,2%.

Érdekes, hogy az adott korcsoportban megkérdezettek 20%-a rendelkezik második bankkártyával, valamint hogy az internet banking, 4,6%, és a mobile banking, 3,0%, szolgáltatások kevésbé voltak népszerűek a 2007-es év elején.


A tanulmány adatai alapján levonhatjuk a következtetést, hogy a vizsgált korcsoport szinte 66%-a számlafizetés vagy más bankszámlától független szolgáltatás igénybevétele esetén fordult bankokhoz. Egy másik észrevétel, hogy az internet banking és mobile banking szolgáltatások alacsony népszerűségnek örvendtek.


4. EGYETEMISTÁKNAK SZÓLÓ BANKI CSOMAGOK 2010-BEN

A válság kedvezőtlen hatásainak ellenére a bankok többsége életképes maradt és a verseny intenzitása sem változott. Nincs ez másképp a diákigazolvány-kártyák (Studcard) piacán sem.



Rövid internetes kutatásom során felkutattam, hogy a kérdőívben felsorolt bankok közül, melyek rendelkeznek egyetemistáknak szóló szolgáltatástermékkel valamint, hogy szám szerint hány ajánlat szerepel a bankok portfóliójában.

1. táblázat: Banki ajánlatok egyetemistáknak 2010

Bank	Ajánlat/promóció neve	Célcsoport	Jellemzők
	<i>Student Csomag Folyószámla</i>	18-30 év közötti egyetemi hallgatók	<ul style="list-style-type: none">- Ingyenes számlafizetés a BCR bankautomatáin keresztül- Tetszőleges mintázatú bank kártya kiválasztása- Számlakivonatok postázása harmadéves gyakorisággal- Ingyenes internet b. és mobile b.
	<i>Differenciáló elem: pontgyűjtés kártyával való fizetéskor</i>		

Bank	Ajánlat/promóció neve	Célcsoport	Jellemzők
	<i>BRD-ISIC¹⁰ Studcard Bankkártya és folyószámla</i>	egyetemi hallgatók, kortól és képzési formától független	<ul style="list-style-type: none"> - <i>folyószámla</i> RON-ban kifejezve - Bankkártya, mely diákigazolványként is szolgál a világ 120 országában
	<i>Differenciáló elem: csak az ISIC kártyát ismerik el a világ 12 országában</i>		
	<i>Studentplus Hitel</i>	18-35 év közötti hallgató, aki felvételt nyert egy felsőoktatási programban	<ul style="list-style-type: none"> - A tanulmányi költségek 100%-nak finanszírozása - Maximális összeg: 40.000 RON, 4 éves törlesztési időszakkal - Tandíj egyszeri vagy részletben való kifizetése -A kifizetések automatizálásának lehetősége
	<i>Work & Travel hitel</i>	18-29 év közötti egyetemisták	<ul style="list-style-type: none"> - A hitel a programban való részvétel költségeit kell, hogy fedezze, valamint a vízummal, repülőjeggyel járó kiadásokat. - 250\$/ 200€ és 3500\$/3000€ közötti összeget lehet felvenni
	<i>10-es hitel</i>	18-30 év közötti utolsó éves egyetemisták	<ul style="list-style-type: none"> - Költségek fedezése, mely az egyetemi tevékenységekkel járnak - Külföldi tanulmány megkezdésével járó költségek fedezése - Maximum 12.000 RON, legfeljebb 4 év törlesztési idővel
<i>Differenciáló elem: abban áll, hogy az elemzett bankok közül csak a BRD nyújt hitelt egyetemistáknak</i>			

¹⁰ International Student Identity Card

Bank	Ajánlat/promóció neve	Célcsoport	Jellemzők
	<i>Omnipass diákkártya</i>	alap-, mesteri- és doktori kép – zésben részt vevő hallgatók	<ul style="list-style-type: none"> - Különböző árengedmények partner üzletekben - Hallgatói jogviszonyt igazol - Árengedmények közlekedési bérlet esetén
	<i>Differenciáló elem: A diákkártya megcsináltatása ingyenes</i>		
	<i>Omnipass Csomag Folyószámla és bankkártya</i>	18-26 éves hallgatók	<ul style="list-style-type: none"> - Visa Electron Euro<26 bankkártya - Ingyenes, külföldi utazásokhoz szükséges, egészségügyi biztosítás
<i>Differenciáló elem: Ingyenes, külföldi utazásokhoz szükséges, egészségügyi biztosítás</i>			
	<i>Studentocard</i>	18-24 év közötti alap- és mesteri képzés keretén belül tanuló hallgatók	<ul style="list-style-type: none"> - Háromfajta bankkártya külalak választási lehetőség - Tandíj fizetésének lehetősége átutalások révén
	<i>Differenciáló elem: Nyereményjáték - az tulajdonosok között kisorsolnak két jegyet egy Bob Dylan koncertre</i>		
	<i>STUDENT folyószámla</i>	18-24 év közötti egyetemisták	<ul style="list-style-type: none"> - Euró pénznemben is lehetséges - Visa Electron Bankkártya - Havi egy ingyenes kártyával való fizetés
	<i>Differenciáló elem: A Studcard® kártyához a hallgatók itt juthatnak hozzá</i>		

5. A BANKVÁLASZTÁSI KRITÉRIUMOK ÉS A BANKI SZOLGÁLTATÁSOKKAL VALÓ MEGELÉGEDETTSÉG VIZSGÁLATA

5.1. A kutatás módszertana

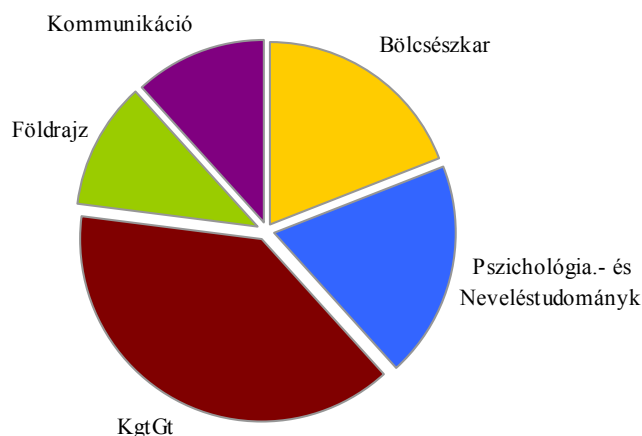
A probléma meghatározása és a kutatás céljai

A kutatás elsődleges célja felmérni, hogy a magyar szakos hallgatók mi alapján választottak pénzügyintézetet és mennyire elégedettek eddigi döntéseikkel. Másodlagos célként említendő, annak a megállapítása, hogy karonként hogyan alakul a bankok népszerűsége. A kérdőívbe belefoglalt kérdéseket előzetes kutatás alapján állítottam össze, melynek során korábbi tanulmányokat és bankok internetes oldalait vizsgáltam.

Mintavételi eljárás

Mintának öt kar, harmad éves magyar szakos hallgatóit választottam ki, és közülük 130 főt kérdeztem meg. Az arányok a következőképpen alakultak:

- Bölcsészkar – 25 fő – 19%
- Közgazdaság- és Gazdálkodástudomány kar – 50 fő – 39%
- Földrajz Kar – 15 fő- 11,5%
- Pszichológia- és Neveléstudományok kar – 25 fő – 19%
- Politika, Közigazgatás és Kommunikációtudományi kar – 15 fő – 11,5%



1. Ábra: Kar szerinti eloszlás

Mivel a Közgazdaság- és Gazdálkodástudomány kar hallgatói többségben vannak, az ott tanuló megkérdezettek aránya így nagyobb. Ugyanakkor viszonyítási alapként is használható, a többi, nem közgazdasági témákat foglalkoztató hallgatók esetén, mint a Bölcsész- és Pszichológia- és Neveléstudományok karok esetén. Az átmenetet a két szélsőség között a Földrajz – és a Politika, Közigazgatás és Kommunikációtudományi kar hallgatói képezik, melyeknek összesített aránya 23%. A rétegzett mintavétellel arra törekedtem, hogy a kutatás minél reprezentatívabb legyen.

A kérdőív szerkezete és előtesztelése

A kérdőív összeállítását alapos kutatás előzte meg. A kutatás eredményeképpen arra törekedtem, hogy minél aktuálisabb és a hallgatók számára is érdekes kérdéseket tegyek fel. A válaszlehetőségek megfogalmazásánál arra törekedtem, hogy a megkérdezett biztosan megtalálja a hozzá legjobban illő alternatívát. A kérdőívben feltett 17 kérdés közül az egy válaszlehetőségű kérdések vannak túlsúlyban és két nyílt kérdés is szerepel, hogy a válaszok minél jobban tükrözzék a valóságot.

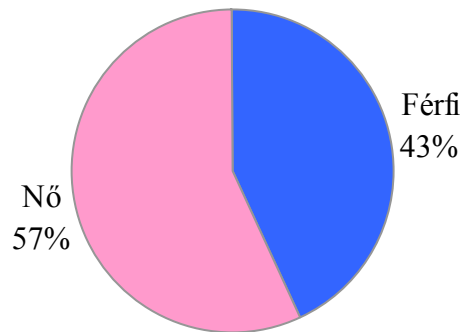
A kérdőív előtesztelését három személyen végeztem el, majd az észlelt hibákat kijavítottam. Ezután a 130 kérdőívet személyesen és internetes úton jutattam el az alanyokhoz 2010. 04. 12-17 közötti periódusban.

4.1. A válaszok kiértékelése

A válaszokat az SPSS¹¹ és Microsoft Office Excel¹² nevű programok segítségével dolgoztam fel. A kutatás során a válaszadók nem szerinti eloszlása a következőképpen alakult:

¹¹ Az SPSS védett márka

¹² A Microsoft Office Excel védett márka



2. Ábra: Nem szerinti eloszlás

A többségben nőnemű alanyok töltötték ki a kérdőíveket, mivel a férfiak kisebb számban tanulnak harmad éven a kiválasztott karokon.

A kérdőív *első kérdése* azt vizsgálta, hogy a hallgatók mi alapján választottak bankot, a válaszok a következőképpen alakultak:

Szempont	Abszolút gyakoriság	Relatív gyakoriság (%)
<i>Studcard-al egybekötött promóció</i>	52	40
<i>Külső ajánlás</i>	58	44,6
<i>Ösztöndíj, bérezés</i>	12	9,2
<i>Földrajzi közelség</i>	8	6,2
Összesen	130	100

2. táblázat: Milyen szempont szerint választottál pénzügyintézetet?

Az egyetemisták 44,6 %- a külső ajánlás alapján választott bankot, kicsivel kevesebb, 40% pedig a Studcard programmal egybekötve döntött pénzügyintézet mellett. Kevesebb hányad, 9,2% ösztöndíj, bérezés céljából választott bankot. A válaszadók legkevésbé döntöttek a földrajzi közelség miatt, mindössze 6,2%. A bankválasztás, mint látjuk, egy komoly döntést jelent az egyetemisták számára. Ugyanakkor a különböző kibocsátott diákigazolvány kártyák által nyújtott kedvezmények vonzósága miatt, nagyon sok bank népszerű a mai egyetemi hallgatók körében.

A második kérdés során az egyetemisták ki kellett válasszák azokat a bankokat, melyeknél folyószámlával rendelkeznek. Ez egy több válaszlehetőséges kérdés volt.

Bank megnevezése	Ab. gyakoriság	Rel. gyakoriság (%)
<i>Bancpost</i>	13	10
BCR	30	23,1
BRD	48	36,9
BT	61	46,9
<i>Carpatica</i>	1	0,8
<i>CEC</i>	3	2,3
<i>ING</i>	27	20,8
<i>OTP</i>	3	2,3
<i>Raiffeisen</i>	16	12,3
<i>Unicredit</i>	1	0,8
<i>Volksbank</i>	31	23,8

3. táblázat: Mely bankoknál rendelkezel folyószámlával?

A legtöbb esetben, szinte a hallgatók felének van a Banca Transilvania egyik fiókjánál folyószámlája. Számlák száma szerint, a második bank, a BRD 37%-os aránnyal. A két bank népszerűsége azzal is magyarázható, hogy mindkettő rendelkezik diákigazolvány kibocsátásával egybekötött ajánlattal. A BT esetében az Omnipass kártyák, a BRD esetében a BRD-ISIC diákigazolványokról beszélhetünk.

A hallgatók körében az ING Bank is népszerűnek bizonyult az egyetemisták 20,8%-nál, a magas kamatok miatt választották a legtöbb esetben. A legkevésbé kedvelt bankok közé sorolhatók a Carpatica Bank, a CEC Bank és az Unicredit Tiriac Bank.

További számolások után kiderült, hogy a hallgatók 42,3%-nak kizárólag csak egy banknál van folyószámlája, 39%-uk 2 banknál rendelkezik aktív számlával, valamint kisebb azok aránya akik több mint 2 folyószámlával rendelkeznek, pontosabban 18,7%. Igen magas azoknak az aránya, akik több, mint egy banknál rendelkeznek folyószámlával. Ez több okból is fakadhat. Egyik oka lehet az, hogy a Studcard[®] évi megújítása legtöbb esetben bankváltással is járt. Ezért a hallgatók előző számláikat nem szüntették meg, esetleg még nagyon ritkán használják. Másik oka, az lehet, mint ahogy az ING Bank esete is mutatja, banki betét szempontjából egy másik bank ajánlata annyival jobb, hogy az ügyfél oda köti le pénzét.

Hogy pontosabb képet kapjunk arról, hogy melyik bank szolgáltatásait használják a legtöbbet az egyetemisták, a harmadik kérdésben a válaszadók meg kellett jelöljék, hogy mely pénzügyintézetet tartják a legfontosabbnak a bejelöltek közül. Ez azért is fontos, mert a folyószámla létezése még nem feltételezi annak aktív használatát. A harmadik kérdés során a hallgatók azt is ki kellett fejtésük, hogy miért az adott bankszámlát tartják fontosabbnak.

	Fontosabb számla	Egyetlen számla	Összesen	%
<i>Bancpost</i>	2	2	4	3
<i>BCR</i>	15	7	22	17
<i>BRD</i>	18	13	31	24
<i>BT</i>	20	21	41	32
<i>ING</i>	12	-	12	9,2
<i>Raiffeisen</i>	6	6	12	9,2
<i>Volksbank</i>	-	3	3	2,3
<i>Mások</i>	-	5	5	3,7
Összesen			130	100

4. táblázat: Bankok fontossága ügyfelek szerint

A hallgatók 32%-a a Banca Transilvania-nál nyitott számláját tartja a legfontosabbnak. A BRD hűséges ügyfelei ennél kevesebben vannak, 24% azoknak az aránya, akik a BRD-t részesítik előnyben. A BCR 17%-os eredménye annak is tulajdonítható, hogy nincs valamilyen diákigazolvánnyal egybekötött promóciója, csakis a már bemutatott Egyetemista Csomag van jelen a szolgáltatás-portfóliójában. Az ING Bankot a magas kamatok miatt, míg a Raiffeisen Bankot a megbízhatóság miatt választották a hallgatók. A más, kevésbé népszerű bankok közé sorolandó az OTP, az Unicredit Tiriac vagy a Carpatica.

	Igen	Nem	Nem tudom
<i>Bancpost</i>	2	-	2
<i>BCR</i>	15	4	3
<i>BRD</i>	14	12	5
<i>BT</i>	34	3	4
<i>Carpatica</i>	1	-	-
<i>CEC</i>	2	-	-
<i>ING</i>	11	-	1
<i>Raiffeisen</i>	9	1	2
<i>Volksbank</i>	2	-	1

5. táblázat: Ha újra választanod kéne, ezt a pénzügyintézetet választanád?

A negyedik kérdésre válaszolók 71,5% válaszolt igennel a *Ha újra választanod kéne, ugyanezt a bankot választanád* kérdésre. Ez a magas arány a fogyasztói megelégedettségre

utal és jövőképként is felfogható. A nemmel válaszolók aránya szinte megegyezik a bizonytalan válaszadók arányával. A fogyasztói elégedetlenség okai lehetnék az alacsonyfokú személyre-szabottság vagy a kellemetlen múltbéli tapasztalatok.

Bankokra lebontva, a többség nem váltaná le azt a bankot, melynek jelenlegi ügyfele. A BRD esetében észrevehető, hogy az ügyfelek elégedetlenebbek és bizonytalanabbak, mint más bankok esetében. Egy pozitív példa az ING Bank példája, ahol egy ügyfél sem válaszolt nemmel, és erős fogyasztói elégedettség tapasztalható.

A kérdőív kitöltése során a hallgatóknak rangsorolniuk kellett 4 tulajdonságot, aszerint hogy mennyire tartják ezt fontosnak a bankjuk esetén. Az 1. a legfontosabb tulajdonságot jelentett, míg a 4. a legkevésbé fontosat. A négy tulajdonság és a kapott átlagértékek a következők voltak:

1. Megbízhatóság: 1,66 pont
2. Alacsony ár: 2,4 pont
3. Gyorsaság: 2,53 pont
4. Imázs: 3,4 pont

	Megbízhatóság	Alacsony ár	Gyorsaság	Imázs
<i>Bölcsészkar</i>	1,52	2,32	2,44	3,72
<i>Földrajz</i>	1,46	2,86	2	3,6
<i>KgtGt</i>	1,76	2,2	2,78	3,26
<i>PKKomm</i>	1,4	3	2,6	3
<i>PszNevt.</i>	1,88	2,24	2,28	3,6

6. táblázat: Banki tulajdonságok rangsorolása

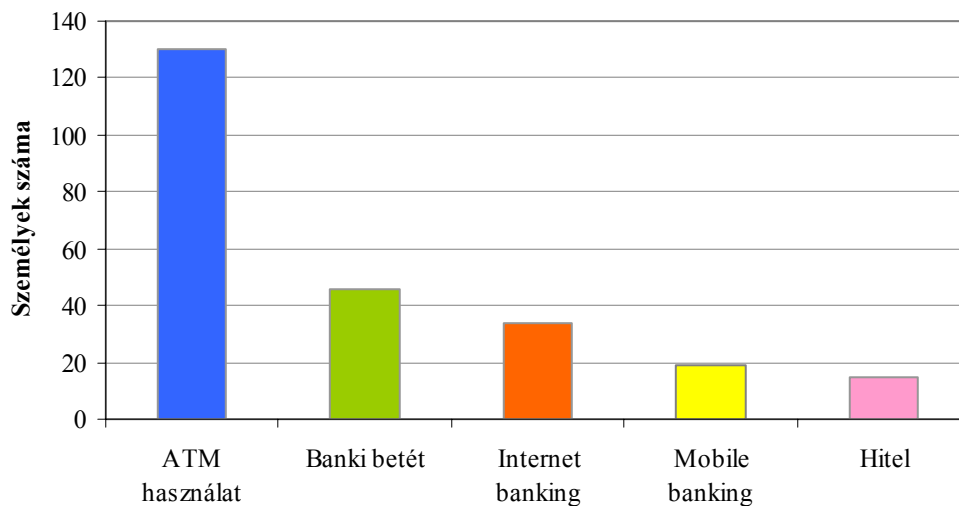
Mint látható a táblázatból, az átlagértékek kar szerinti felosztása azt bizonyítja, hogy minden hallgató számára a megbízhatóság a legfontosabb tulajdonság, melyet elmondhat bankjáról. Az imázs a legkevésbé fontosabb a hallgatók számára. Az alacsony ár és a gyorsaság szinte azonos fontossággal bírnak. A megbízhatóság, mint legfontosabb tulajdonság arra utal, hogy az egyetemisták egy biztos támpontot látnak jelenlegi bankjukban.

A következő kérdések az egyetemisták banki szolgáltatásokkal való megelégedettségét vizsgálták. A megkérdezettek a *bankautomata használat, a banki betét, az internet banking, a*

mobile banking és a *banki hitel* szolgáltatásokkal kapcsolatban kellett elmondják, hogy elégedettek, semlegesek vagy elégedetlenek.

Meglepő módon, mint azt lennebb is látjuk, nagyon kevesen használják az internet banking és mobile banking szolgáltatásokat.

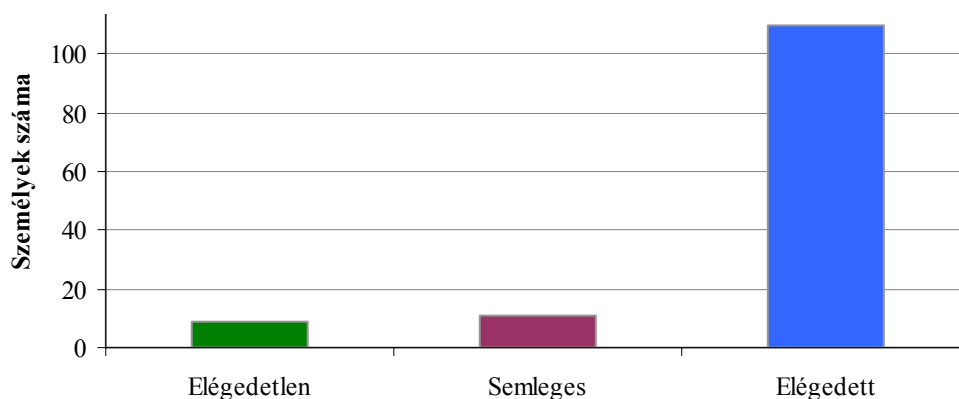
Mint, ahogy a lenti ábra is mutatja, minden megkérdezett igénybe vette már a bankautomaták által nyújtott szolgáltatásokat. Jóval kevesebben, 35%, rendelkezik banki betéttel. Ebből, azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a megtakarítási hajlandóság alacsony vagy a hallgatóknak nincs pénzük. Az internet banking szolgáltatást igénybevevők száma a Daedalus Consulting 2007-es tanulmány eredményeivel összehasonlítva magasabb, viszont ahhoz képest, hogy szinte minden bank portfóliójában szerepel ez a termék, alacsony a 26%. Nincs ez másképp a mobile banking esetében sem, ahol a kapott érték 15%. A legkevésbé használt szolgáltatás a hitel, melyhez eddig csak a megkérdezettek 11%-a folyamodott.



3. Ábra: Banki szolgáltatások használata

Az a tény, hogy a banki betétek száma alacsony, arra kényszeríti a bankokat, hogy más szolgáltatásokat reklámozzanak, mint például a mobile banking vagy internet banking, melyeknek felhasználói még kis számban vannak jelen.

A megelégedettségi szintet vizsgálva a bankautomaták esetében azt figyelhetjük meg, hogy magas fokú megelégedettség jellemző az egyetemisták 84%-ára.



4. Ábra: Bankautomatákkal való megelégedettség

A banki betétek tulajdonosaira 56%-os arányban a megelégedettség jellemző. Hasonló az arány az internet banking felhasználói esetén, 58,8%. A fogyasztói elégedetlenség és semleges magatartás a mobile banking estében észlelhető, a semleges-t megjelölt válaszolók aránya 78,9%.

Elégedettség foka	Bölcsészkar	Pszichológia- és Neveléstudományok	KgtGt	Földrajz	Politia,közig.-Komm.	Összes
Elégedetlen	0	0	1	0	0	1
Semleges	3	4	6	4	2	19
Elégedett	2	8	11	3	2	26
Összes	5	12	18	7	4	46

7. táblázat: Banki betétekkel való megelégedettség

A megtakarítási hajlandóság karonkénti alacsony szintje tükröződik a hallgatók válaszaiban. A megkérdezett közgazdász hallgatók 36%-a rendelkezik banki betéttel, míg a bölcsészhallgatók és a Pszichológia karon tanulókat együtt vizsgálva kapunk 36% körüli értéket.

Elégedettség foka	Bölcsészkar	Pszichológia- és Neveléstudomány.	KgtGt	Földrajz	Politia,közig.-Komm.	Összes
Elégedetlen	0	1	1	0	0	2
Semleges	1	4	4	3	0	12
Elégedett	2	5	7	2	4	20
Összes	3	10	12	5	4	34

8. táblázat: Internet banking-gel való megelégedettség

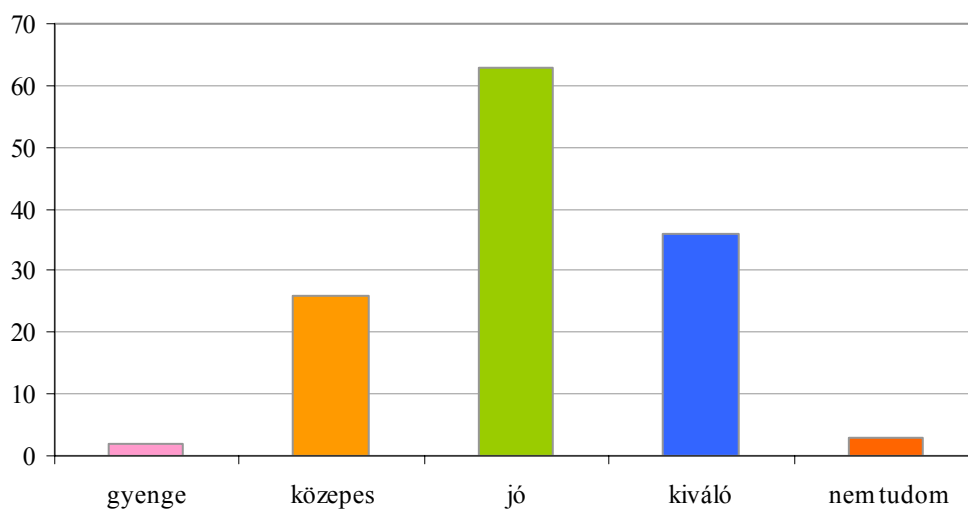
Amint láthatjuk érdekesen alakul az internet banking használóinak eloszlása karok szerint. A Bölcsész karról megkérdezettek közül kevesen használják, viszont a Pszichológia karon a hallgatók szinte fele használta már. A közgazdász hallgatók 24%-a használta már az internet

banking szolgáltatását. Ugyanez a szolgáltatás kevés népszerűségnek örvend a Földrajz Kar és a Kommunikáció karon belül is.

A banki szolgáltatás különböző aspektusait vizsgálva kérdeztem a hallgatók véleményét az *ügyfélszolgálat minőségéről, a banki intézmények belső légköréről, a tranzakciók gyorsaságáról, a szolgáltatás-portfólió változatosságáról, a nyitva-tarásról és az információs szolgáltatás minőségéről.*

A lehetséges válaszokat 1-től 4-ig terjedő skálán lehetett értékelni, ahol az egyes a gyenge minőséget, a 4-es pedig a kiváló minőséget jelentette.

A minősítések az ügyfélszolgálat jellemzésekor a következőképpen alakultak:



5. Ábra: Ügyfélszolgálat minősítése

A válaszadók több mint 50%-a meg van elégedve az ügyfélszolgálat minőségével, ez minden bank esetében értendő. A minősítések aránya *belső légköréről, a tranzakciók gyorsaságáról, a nyitva-tartásról és az információs szolgáltatás minőségéről* is hasonló módon alakulnak kis eltéréssel. Az egyetlen kivétel a *szolgáltatás-portfólió gazdagsága*, mely esetében a *nem tudom* válaszok aránya nagyobb, mint az összes többi esetben együtvéve. Ez azt jelenti, hogy a hallgatók 30%-a nem ismeri a bankjai ajánlatait. Ennek két oka lehet: vagy az érdeklődés hiánya áll fenn, vagy a pénzüzetek kommunikációs politikája nem kelti fel a fiatalok figyelmét.

Minőség/ Kar	Bölcsészkar	Pszichológia- és Neveléstudományok	KgtGt	Földrajz	Politia,közig.- kommunikáció	Összes
Gyenge	0	0	1	0	0	1
Közepes	2	4	3	2	5	16
Jó	9	8	20	4	6	47
Kiváló	7	4	16	1	0	28
Nem tudom	7	9	10	8	4	38
Összes	25	25	50	15	15	130

9. táblázat: Szolgáltatás-portfólióval való megelégedettség

Mindezekből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a szolgáltatások minőségének szintje szinte minden bank esetén megegyezik és a kiváló minősítésért újabb törekvések kellenek, hogy a fogyasztói elégedettség maximális legyen.

A banki szolgáltatások piacán többször megeshet, hogy a fogyasztó negatív aspektusokkal találkozik. A nyolcadik kérdés alternatíváit *Az ismerősök ajánlásai alapján bizunk meg a bankokban*¹³ című kutatás nyomán választottam ki. A válaszok a következőképpen alakultak:

	Jellemző	Nem jellemző	Nem tudom
<i>Szükségtelenül hosszú várakozási idő</i>	32	81	17
<i>Tájékoztatás hiányossága</i>	33	79	18
<i>Nem megfelelő magatartás az ügyféllel szemben</i>	21	93	16
<i>Magas díjak és komissziók</i>	32	63	35

10. táblázat: Negatívumok értékelése banki szolgáltatások esetén

Mint látható a fenti táblázatban, a felsorolt negatívumok a legtöbb hallgató szerint nem jellemző a pénzügyi intézményekre. Ami legjellemzőbb negatívumként a hallgatók 25%-a a *tájékoztatás hiányosságát* látta. Valóban ez jelenheti a mai egyetemisták esetén a legnagyobb gondot. A nagy információdömping korában sok értékes információ elveszhet, vagy el sem jut a fogyasztóig. Ezért a bankok jól célzott, tájékoztatási politikát kell, hogy folytassanak annak érdekében, hogy az ügyfelek tisztában legyenek pénzügyi helyzetükkel és további lehetőségeikkel.

¹³ <http://marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=16198>

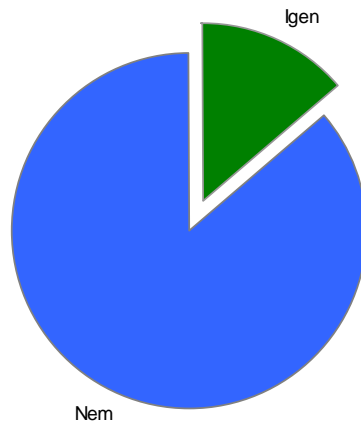
A kilencedik kérdés célja megtudni, hogy a magyar szakos hallgatók honnan szereznek tudomást a különféle banki promóciókról. A kérdés egy válaszlehetőségű volt. A kapott válaszok karok szerinti eloszlása a következő:

	Bölcsészkar	Pszichológia- és Neveléstudományok	KgtGt	Földrajz	Politia,közig.- kommunikáció	Összes
Rokonok, ismerősök	8	7	8	3	1	27
Médiából	7	7	12	2	5	33
Internet	5	5	22	7	5	44
SMS,MMS	1	2	0	0	1	4
Nem érdekelnek	4	4	8	3	3	22
Összes	25	25	50	15	15	130

11. táblázat: Honnan szerzel tudomást a bankok promóciójáról

A hallgatók nem meglepő módon 33,8%-a szerez tudomást az Interneten keresztül a különböző banki szolgáltatásokkal kapcsolatos ajánlatokról. Második helyen, 25,8%, a média eszközei vannak, mint az újság vagy a szórólapok, melyekhez bárki hozzájuthat, ha betér egy pénzintézmény épületébe. Ugyanakkor ahhoz képest, hogy a megkérdezettek 44,6 % külső ajánlás alapján választott bankot, az ez arány ebben az esetben felére csökken. A hallgatók 20%-a hall gyakrabban a rokonoktól, ismerősöktől különböző promóciókról, és kicsivel kevesebb 17%-ot nem tanúsít érdeklődést a banki ajánlatok iránt.

A tizedik kérdésemre, mely kapcsolódik az előzőhöz, mely szerint *Vettél-e már igénybe olyan banki szolgáltatást, melyről a médiából vagy internetről értesültél?* meglepően csak 18 fő válaszolt igennel. Nemek szempontjából 50%-50% arányban oszlott el a promóciókban részt vettek száma. A válaszokból arra lehet következtetni, hogy a hallgatók az interneten szerzett ajánlatokban nem bíznak vagy egyszerűen csak nem veszik figyelembe őket.



5. Ábra: Promóciókban való részvétel

Azon 18 személy közül, akik az Internetről vagy médiából értesültek egy ajánlatról és igénybe is vették, csak 6-an emlékeztek az adott ajánlat nevére. Ezek közül 3 az ING Bank promóciói közé tartozott, a másik háromnál pedig nem kaptam bank megnevezését.

Utolsóként a hallgatókat arról kérdeztem, hogy mi a véleményük egy magyar ügyfélszolgálat bevezetéséről.

	Igen	Nem	Összes
<i>Bölcsészkar</i>	25	0	25
<i>Pszichológia- és Neveléstudományok</i>	25	0	25
<i>KgtGt</i>	38	12	50
<i>Földrajz</i>	14	1	15
<i>Politológia ,közig.-kommunikáció</i>	13	2	15
Összes	115	15	130

12. táblázat: Vettél-e már részt olyan promócióban, melyről az Internetről vagy a médiából szereztél tudomást

A többség, 115 fő pozitívan reagált, amely azt jelzi, hogy lenne igény egy ilyen jellegű a szolgáltatásra. A nemmel válaszolók nagy része közgazdász hallgató, talán ez annak tudható be, hogy ők már jártasabbak a pénzügyi kifejezések világában, és otthonosabban mozognak banki szolgáltatások terén.

5. KÖVETKEZTETÉSEK

A mai magyar egyetemista hallgatók közül, nagyon sokan külső vélemény alapján választanak bankot, viszont magas azoknak az arány is, akik diákkártya igénylése miatt nyitnak számlát egy adott pénzügyintézetnél.

Mint a kutatás során megtudtuk, nincs jelentős különbség a különböző karokon tanuló hallgatók szokásai között. A bankok közül, népszerűség szempontjából, a Banca Transilvania pénzügyintézet van az első helyen. Ez annak is köszönhető, hogy szolgáltatás-portfóliója igen gazdag és rendelkezik egyetemistáknak szóló ajánlatokkal is. A BRD is szintén előkelő helyet élvez, mely az illető bank változatos egyetemistáknak szóló szolgáltatás - portfóliójának is tulajdonítható.

A magyar egyetemisták többsége nem váltana bankot, ebből arra a következtethetünk, hogy a jövőben is hűségesekek maradnak jelenlegi pénzügyintézetükhöz és pozitív szájreklámmal tovább népszerűsítik az illető bankokat.

Mint láthattuk, a megtakarítási kedv és a hitelfelvételi hajlandóság alacsony. A mai egyetemisták kerülnek a kockázatokra és tanulmányai költségeiket többnyire szülők által vagy önerőből finanszírozzák. A kockázatkerülő tendencia véleményem szerint meg kell, hogy változzon. A külföldi tanulás és tapasztalatcsere igen fontos része kéne, hogy legyen az egyetemi képzésnek és nem csak. A különféle költségek miatt sok hallgató nem vesz részt képzéseken vagy nem megy külföldre tanulni. Sokan nem ismerik a különböző diákhiteli ajánlatokat és ezért nem is érdeklődnek. A bankoknak ezen a téren kéne változtatniuk. Több hitel ajánlattal kellene, hogy rendelkezzenek és ezeket nagyobb mértékben kellene reklámozzák.

Az egyetemisták esetében a fogyasztói hűség kialakításának egyik eszköze lehet, a magyar ügyfélszolgálat bevezetése. Ahogy azt már láttuk, bár a hangsúly a távkapcsolatokra tevődik, a magas fokú személyre szabottság lehet a siker titka. Ebbe bele kellene, hogy tartozzon az ügyfél anyanyelvének használata is. Ezzel sokkal közelebb lehetne hozni a szolgáltatásokat az egyetemista ügyfelekhez és nagyobb kedvvel vennék őket igénybe.

6. A KUTATÁS KORLÁTAI ÉS TOVÁBBI LEHETŐSÉGEK

A kutatás eredményei csak az öt kar szempontjából reprezentatív, ahonnan a kolozsvári magyar szakos hallgatók meg lettek kérdezve. A felmérést minden magyar karon el lehetne végeztetni, hogy pontosabb képet kapjunk a hallgatók banki szolgáltatásokkal kapcsolatos véleményéről.

Mivel a magyar egyetemisták általában más internetes oldalak látogatnak, így nem biztos, hogy a romániai bankok ajánlatai elérik őket. Véleményem szerint ezt a kutatást hasznos lenne elvégezni a román anyanyelvű hallgatókkal is, ahhoz, hogy a banki promóciók sikerességéről általános véleményt tudjunk mondani.

Ugyanakkor még hasznos lenne egy ilyen fajta kutatást a magyarországi diákok körében is elvégeztetni. Ebből megállapíthatnánk, hogy a különböző banki szolgáltatásokat milyen mértékben veszik igénybe magyarországi hallgatók, valamint hogy hogyan értékelik azokat.

A bankok szempontjából, fontos, hogy ne csak ajánlatokon keresztül reklámozzák magukat, hanem különböző események, versenyek szervezését is finanszírozzák. Egy nagyon jó példa erre az OTP Bank, mely Magyarországon Kreatív Kirakat¹⁴ címmel szervezett egy 200 ezer forintos díjazású interiőr designnal kapcsolatos versenyt. Ennek keretén belül 26 budapesti fiók kirakata került berendezésre. Természetesen a fő szempont az ötletesség és egyediség volt.

További kutatások és újítások a bankok szempontjából azért ajánlottak, hogy az egyetemista fogyasztók igényeit minél hatékonyabban elégíthessék ki. Így elérhető pozitív szájraklam terjesztése és a fogyasztói hűség kialakítása.

¹⁴ http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=16579&referer_id=rss

7. FELHASZNÁLT IRODALOM

1. Adam Ciprian: *Marketing financiar-bancar*, Editura MIRTON, Timișoara, 2007
2. Bebeko Ch. Pleger (2000), „Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 1
3. Booms, B.H. – Bitner M.J. : *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms*, AMA, Chicago, 1981
4. Daedelus Consulting: *Banks and Financing Services 2007*, Public Study
5. Kotler, Philip: *Marketingmenedzsment*, KJK Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft, Budapest 2004
6. Lewis, B.R. et al.: *Service Quality - Students' Assessment of Banks and Building Societies*, *International Journal of Bank Marketing*, Vol 12, Nr.4 , 1994
7. Malhotra, Naresh: *Marketingkutató*, KJK Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft, Budapest 2002
8. Vorzsák Álmos et al: *Szolgáltatásmarketing*, Alma Mater, Kolozsvár, 2006
9. Veress Z.: *Szolgáltatásmarketing*, KJK Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft, Budapest 2005
10. Voicu C. Nistor: *Marketing financiar-bancar*, Suport de curs, Cluj-Napoca, 2008

Internetes Források

11. www.bancatransilvania.ro
12. www.bcr.ro
13. www.brd.ro
14. www.daedelus.ro
15. http://en.wikipedia.org/wiki/Online_banking (saját fordítás)
16. http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_banking (saját fordítás)
17. http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=16579&referer_id=rss
18. <http://marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=16198>
19. www.omnipass.ro
20. www.raiffeisen.ro
21. <http://www.sasistvan.hu/reklamfilmek/>
22. www.studentbank.ro
23. www.volksbank.ro
24. www.zf.ro

FÜGGELÉKEK

1. függelék - A BCR promóciós bankkártyák 2010-ben

Utazás tematikájú



Zene tematikájú



Design tematikájú



Sport tematikájú



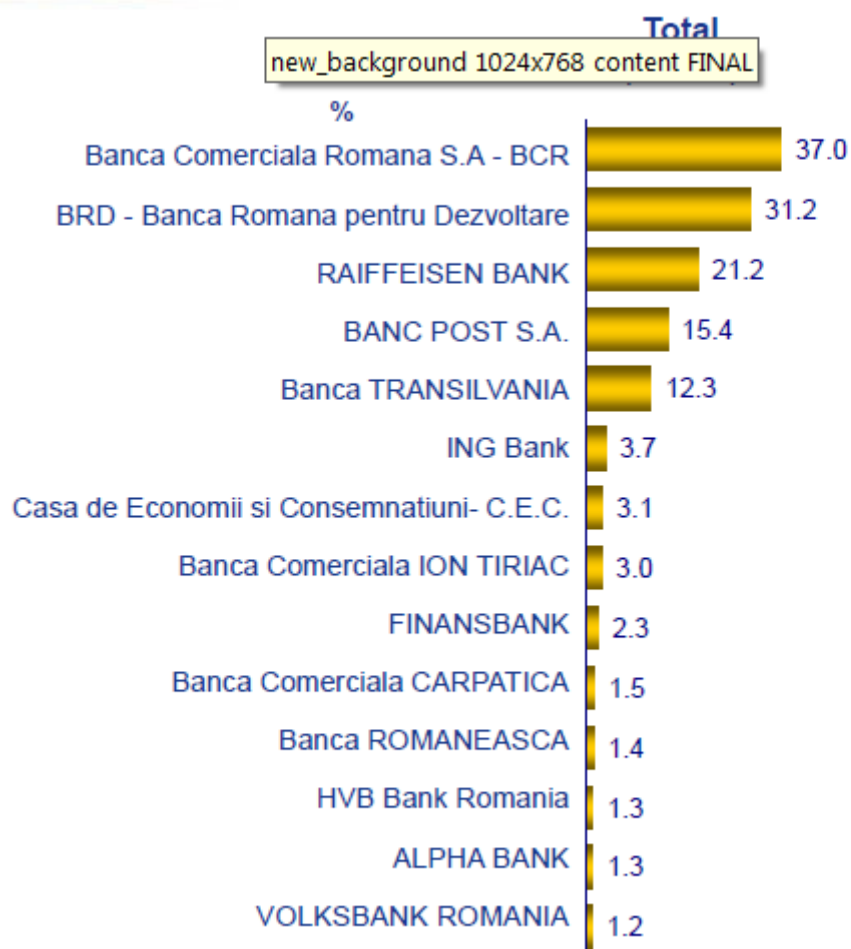
Szabadidő tematikájú



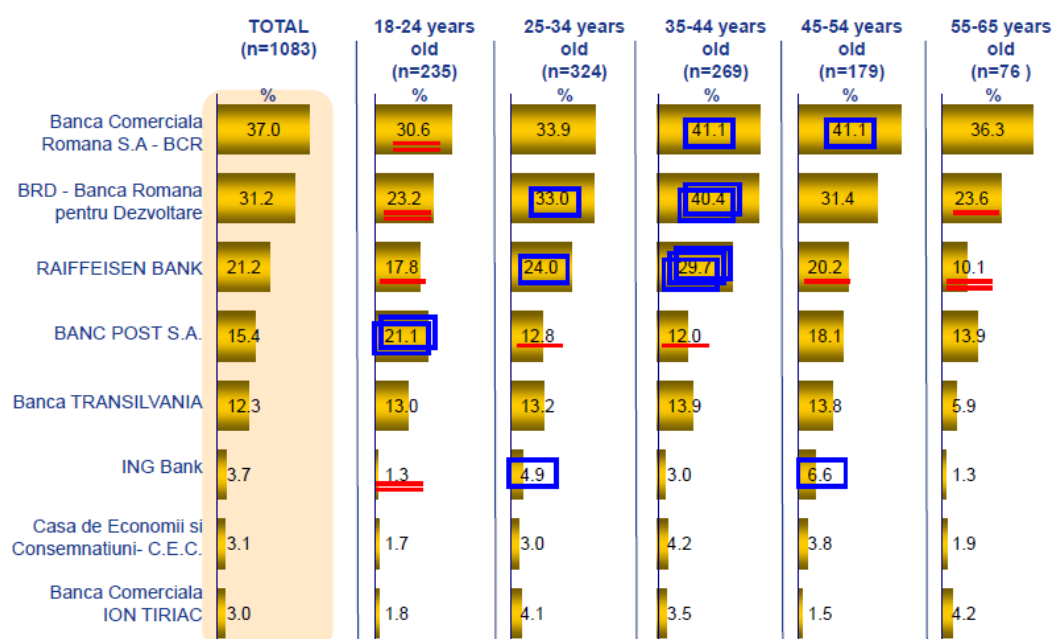
2. függelék – A Raiffeisen Bank kártya témái



3. Függelék – Használt bankok 2007-ben¹⁵



- korcsoportok szerint¹⁶



^{15,16} Daedalus Consulting: Banks and Finance Services 2007 Public Study