

*Csiszárík-Kocsir Ágnes*

# Ügyfeleket megtartó banktermékek és a pénzügyi tudatosság kapcsolata

## Correlation Between Customer-Retaining Banking Products and Financial Literacy



### *Összefoglalás*

A verseny felgyorsult világunk alapeleme, mely az élet minden területén jelen van: a munkahelyünkön, a mindennapi életünkben, egyetlen szektort sem kímél. A globalizált világ fő jellemzője a kínálat bősége, mely a termékek és szolgáltatások minden területén tapasztalható: a fogyasztási cikkek piacán, de a bankszektorban is. Ennek következtében a bankoknak újabb és újabb innovációkat kell piacra dobniuk a meglévő termékeik fejlesztése mellett, hogy az ügyfeleiket meg tudják tartani, ki tudják szolgálni. A bankszektor számára erős kihívást jelent a fintech iparág előretörése is, mely jelentős innovációs kapacitásával állít kihívásokat a hagyományos bankolással szemben. Jelen írás célja, hogy bemutassa a klasszikus bankszektor azon termékeit, melyek a legfontosabbnak minősülnek a különféle generációkba tartozó válaszadó ügyfelek esetén, felhívva a figyelmet a kulcsterületek fejlesztésére a meglévő ügyfelek megtartása vagy új ügyfelek bevonása érdekében.

**Journal of Economic Literature (JEL) kódok:** G21, O33, O31

**Kulcsszavak:** banktermékek, globalizáció, fintech, aktív és passzív bankügyletek

---

DR. HABIL. CSISZÁRIK-KOCSIR ÁGNES egyetemi docens, intézetigazgató, Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar (kocsir.agnes@kgk.uni-obuda.hu).

*Summary*

Competition is a fundamental component in our accelerated world, present in every walk of life, sparing no sector, whether at work or in daily routines. The main characteristic of the globalised world is the abundance of supply in every product and service, including non-durable consumer goods and the banking sector. As a result, in addition to developing their existing products banks need to market innovation again and again in order to retain their customers. Rise in the FinTech industry poses a massive threat for the banking sector, as its significant innovation capacity challenges traditional banking. The purpose of the paper is to present the classical banking products considered the most important for the respondent customers selected from various generations, calling the attention to the improvement of the key areas in order to retain the existing customers and attract new ones.

**Journal of Economic Literature (JEL) codes:** G21, O33, O31

**Keywords:** banking products, globalisation, FinTech, active and passive bank transactions

---

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

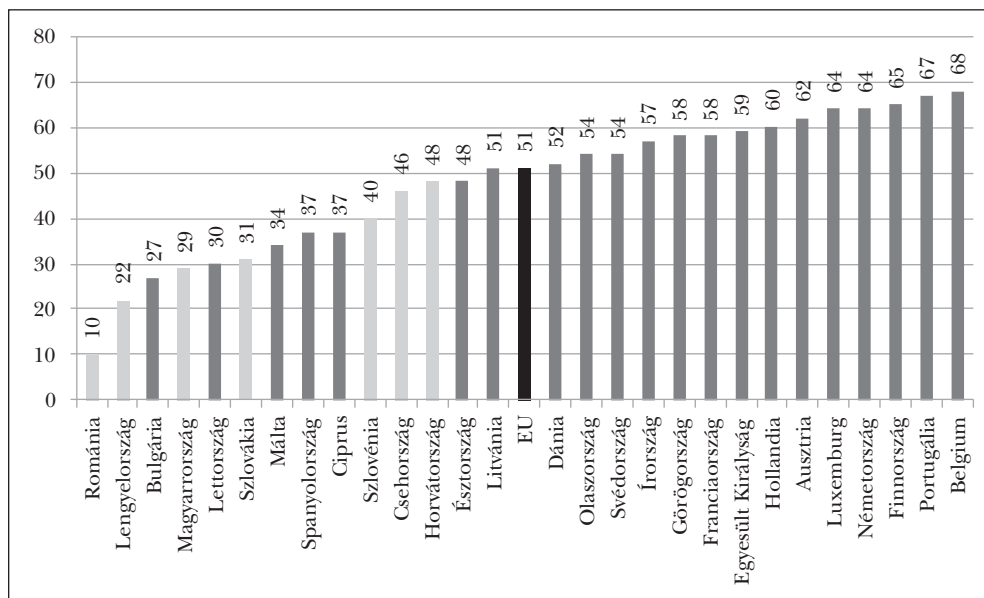
Mai világunk példátlan növekedési periódusban van lassan tizedik éve. A világgazdaságban a hatvanas évek óta nem fordult elő olyan periódus, ahol a növekedés tartósan meghaladta volna a 3,5%-os éves mértéket. Az erőteljes növekedési periódus a hasznok mellett óriási károkat is okoz. Amíg a gazdasági vagyon gyarapszik, addig a természeti vagyonunk, mely egyben az életfeltételeinket is jelenti, vészesen fogyatkozik. A digitalizáció és globális verseny azonban erre szinte fittyet hányva törekszik az egyre nagyobb megtérülésre, haszonra és profitra. Ebben a játékban a bankok se jelentenek kivételt. A tulajdonosi hozamelvárások a versenyben való egyre eredményesebb szerepvállalást kívánják meg, ahol jócskán akad versenytárs. A válság okozta károkat a bankszektor viszonylag gyorsan kompenzálta, így napjainkra stabil és fenntartható működést, hitelezést és tőkehelyzetet jegyezhet magának. A fenntarthatóság banki szempontból hosszú távú stratégiai gondolkodást igényel (Lentner, 2016; Pintér-Deutsch, 2011; 2012).

A globalizáció és az azzal járó verseny az élet minden területét felgyorsította. A termékek gyors elavulása az IT-eszközök piacán, a fast fashion ipar, az élelmiszeripari és a mezőgazdasági innovációk mind-mind ezt a folyamatot támasztják alá. Nincs ez másképp a bankszektor esetén sem. A fintech vállalkozások gyors előretörése tovább növelte az amúgy is éles versenyt a banki termékek piacán (Pintér-Bagó, 2019). A piac erőteljes változékonysága, volatilitása, az ügyféligények és elvárások növekedése, az új technológiák és pénzügyi innovációk napi szinten gerjesztenek újabb és újabb kihívásokat a bankszektorban. A 2008-as gazdasági válság előtt a pénzbőség generálta ezeket, a válság után pedig a megmaradt ügyfelek és vagyonok megtartása volt a fő motíváló

erő (Lovelock, 2001). Manapság már nem könnyű megtartani az ügyfeleket anélkül, hogy a bank ne innoválna azért, hogy lépést tartson a versenytársaival. Az innováció azért is fontos, mert eltérő fogyasztói csoportokat lehet megkülönböztetni a banki termékekkel kapcsolatban. Csernák és szerzőtársai (2017) például a megtakarításokkal kapcsolatos fogyasztói preferenciák alapján négy fogyasztói csoportot különböztettek meg: a kockázatkerülőket, a tudatosokat, a megfontoltakat és a kockázatosokat. Ha banki innovációról beszélünk, akkor ott nem szabad csak pénzügyi szempontokban gondolkodni, fontosak a szociológiai, pszichológiai és egyéb közgazdasági tényezők is.

Az innováció nemcsak a banki szektorban fontos, hanem a vállalkozások minden típusánál. Az innováció területén vannak tradicionálisan élen járó országok, mint Hollandia, Németország, Ausztria, Finnország, Belgium és Luxemburg, és vannak abban jócskán alulmaradó országok. Az innovatív vállalkozások arányát nézve a 2016-os helyzetképet az 1. ábra szemlélteti, melyről leolvasható, hogy régióinkban, a kelet-közép-európai országok mindegyike az uniós innovációs arány alatt marad, azaz a régióban bőven akad tennivaló az innováció terén. Az erősen innováló országok közé tartoznak azok a nagy nevű bankokkal rendelkező országok, melyek jelentős leánybanki hálózatot építettek ki a KKE-térségben is.

1. ábra: Az innovatív vállalkozások aránya az összes vállalkozáson belül (% , 2016)

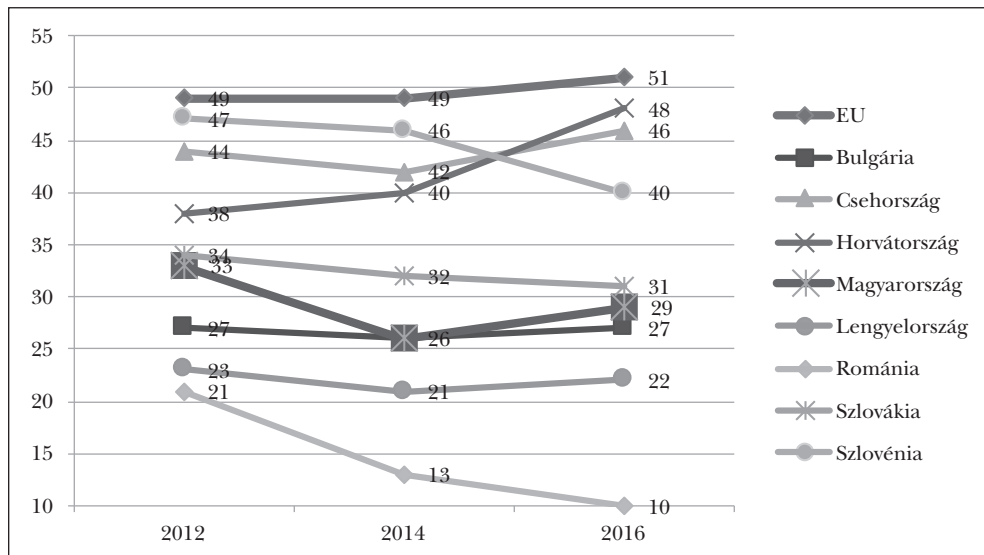


Forrás: Saját szerkesztés Eurostat, 2019 alapján

Az innovációs kapacitás időbeli változását vizsgálva megállapítható, hogy a KKE-térség a teljes időintervallum vonatkozásában az uniós átlag alatt teljesített. A legrosszabb helyzetben Románia van, Szlovénia, Csehország és Horvátország pedig közelít az uniós szinthez. Magyarország sajnálatos módon inkább az alsó félhez közelít, alig 30%

körüli értékével. Ezen tények mind azt sugallják, hogy vállalati, de banki szinten is behozott innovációkkal kell számolni, saját kapacitás hiányában.

2. ábra: Az innovatív vállalkozások aránya a kelet-közép-európai térségben (% , 2012–2016)



Forrás: Saját szerkesztés Eurostat, 2019 alapján

Innováció és újszerű banki termékek szempontjából a hagyományos bankok legnagyobb versenytársai a fintech vállalkozások. A kétezres évekig a bankrendszer mondták a legnagyobb innovátornak. A bankok élen jártak a digitalizációban, mely a pénzügyi szolgáltatások minden területén tudott újat mutatni. Az ezredforduló azonban merőben más pályát teremtett a kereskedelmi bankok számára. A digitalizáció rohamos gyorsulása, az új, digitális bennszülöttnek mondott generáció ügyféllé válása (Prensky, 2001) miatt a bankok új kihívásokkal találták szembe magukat. A válság miatt jelentősen romlott a bankok likviditása és szolvenciája is a rossz hitelek és a tőkehelyzet romlása miatt. A válság okozta károk enyhítése volt a fő elem a banki stratégiákban (De Grauwe, 2008; Calomiris, 2010), amely elvonta az energiákat az innovációtól és a fejlesztéstől. Itt jutottak szerephez a digitalizációban és az innovációban jártas fintech vállalkozások, amelyek tevékenységükön keresztül alapjaiban írják felül a hagyományos banki üzleti modelleket új üzleti szolgáltatásaik, termékeik révén. A jelentős verseny az árakat is lefelé nyomja, azaz a bankok profitját is megnyirbálja, és az addig monopol pénzteremtést is oligopolizálja. A fintech vállalkozások több területen aratnak nagy sikereket, melyet az 1. táblázat gyűjt össze a Tracxn tipizálása alapján. A fintech cégek száma több ezerre tehető globális szinten, a KKE-régióban ebből több mint 600 cég működik. A KKE-régióban működő fintech vállalkozások a tranzakciók és fizetések, a finanszírozás és a beruházások területén jelennek meg erőteljesen (UniCredit, 2018).

1. táblázat: A fintech vállalkozások tipizálása (a táblázat az általánosan elterjedt angol elnevezéseket használja)

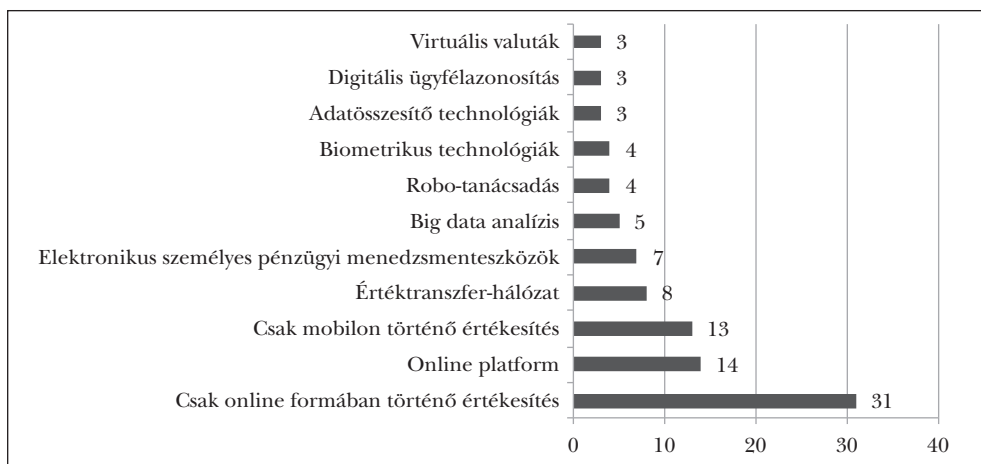
Fintech vállalkozások	
Alternative Lending	Crowdfunding
Robo Advisors	Forex Tech
Banking Tech	Employer Insurance
Finance and Accounting Tech	Cryptocurrencies
Internet First Banks	Payments
Internet First Insurance Platforms	Consumer Finance
Investment Tech	RegTech
Mobile Payments	Islamic FinTech
Remittance	Insurance IT

Forrás: Tracxn, 2019

A mai kor kereskedelmi banki szektora konzervatív intézményrendszerként működik, szemben az agilis fintech vállalkozásokkal. A bankokat kötő szabályok és elvárások miatt termékeik esetén a maximális biztonságra törekszenek a jó hírnevük és presztízsük megőrzése érdekében, szemben a gyorsan innováló, agilis társaikkal. A bankok által fejlesztett termékek főként befektetési és hitelezési innovációknak minősülnek, melyekkel a lakossági és banki ügyfelek megtartására törekednek. A bankok által végrehajtott üzleti innovációk lekövetik a piaci elvárásokat, de kissé rugalmatlanul teszik azt. Napjaink globalizált világának éles versenyében ez bizonyos esetekben versenyhátrányt okoz a számukra, ami miatt fontos az állandó kommunikáció az ügyfelekkel, a piac és a világgazdaság figyelemmel kísérése és a folyamatos piackutatás. Kiemelten fontossá vált az ügyfelek szegmentálása, egyedi szolgáltatások kialakítása, az ügyfelek minél gyorsabb, bankfiókon kívüli kiszolgálása. Az ügyfelek egyre nagyobb elvárásokat támasztanak a pénzügyi szolgáltatójukkal szemben, attitűdjeik folyamatosan változnak (Baranyi–Széles, 2008).

A fintech vállalatok tevékenységét a banki termékek kapcsán két csoportba sorolja a Magyar Nemzeti Bank 2017-es kiadványa. A tevékenységük egy része fenntartó jellegű, azaz egy-egy banki funkció, banktermék fejlesztését szolgálja, azt jobbá, hatékonyabbá teszi, míg a tevékenységük másik része felforgató jellegű, azaz a klasszikus banki működést teljes mértékben megváltoztatja. Ez utóbbi csoportba tartozó outputok stabilitási szempontból veszélyesek, mondhatni válsággyanúsak, így ezek szabályozása kiemelt fontosságú. Jelenleg a fintech vállalatok tevékenységének, termékeinek több mint 30%-ra semmilyen szabályozás se vonatkozik, és alig 10-20%-uk esik a MiFid, a PSD2 vagy akár a CRD szabályozása alá. A fintech cégek termékeinek nagy előnye a költséghatékonyság. Mivel nem rendelkeznek kiterjedt infrastruktúrával, termékeik zömét csak online formában terítik, így jóval kedvezőbb további lehetőségekben gondolkodhatnak, mint a drága banküzem által előállított termékek és szolgáltatások (EBA, 2017).

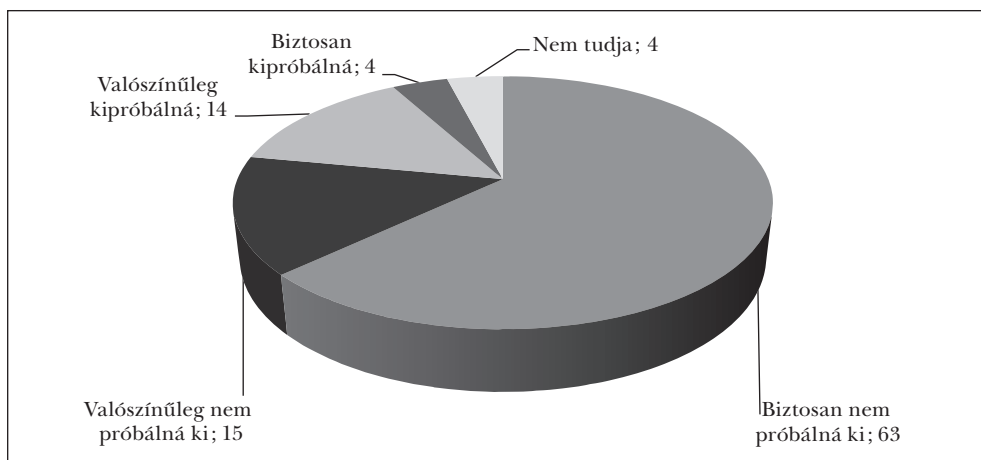
3. ábra: A fintech vállalkozások által alkalmazott innovációk (%)



Forrás: Saját szerkesztés EBA, 2017 alapján

A klasszikus banki termékek kétségkívül előnye a szabályozottság és a biztonság. Mivel a fintech cégek által kínált termékek kis része esik csak valamilyen szabályozás hatálya alá, rengeteg fekete foltot hagyva a rendszerben, így a kereskedelmi bankok által kínált termékek továbbra is biztonságosnak és megbízhatónak mondhatóak. A kelet-közép-európai gazdasági szereplők, legyen szó akár lakossági, akár vállalati ügyfelekről, inkább a biztonság mellett teszik le a voksukat, mely a pénzügyi kultúra hiányosságaira vezethető vissza. A kockázatkerülés, az újtól való félelem a teljes régió alapjellemezője a rendszer-váltás óta. Ez talán a digitális bennszülött ügyfelek esetén fog csak jelentősen változni. A fentieket támasztja alá a Századvég és az MNB magyarországi közös kutatása is (4. ábra).

4. ábra: A magyar lakosság biztosíték nélküli pénzügyi szolgáltatásokhoz való hozzáállása

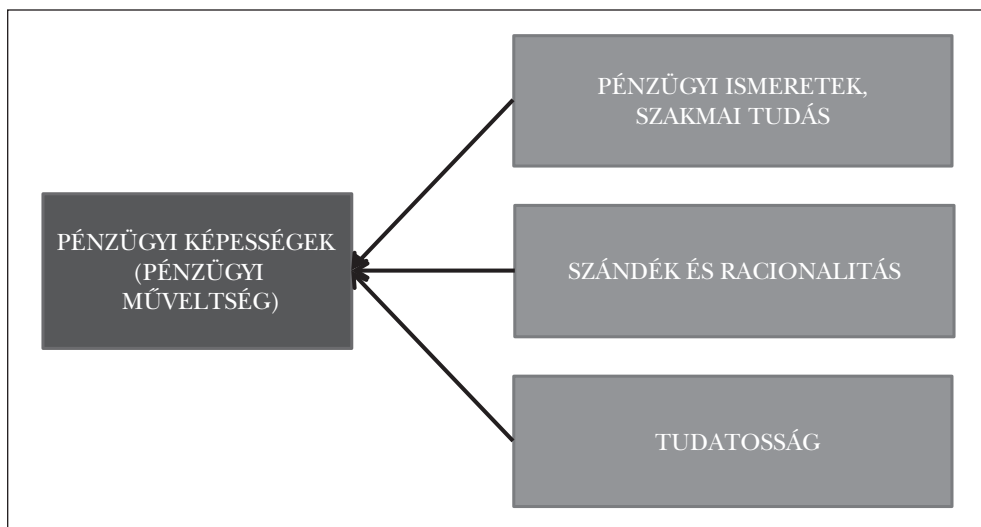


Forrás: Saját szerkesztés MNB, 2017 alapján

A fentiek alapján látható, hogy a kereskedelmi bankok nem zárkozhatnak el a fintech újítások és a vállalkozások által diktált verseny elől. Java részük saját fintech cégben gondolkodik, együttműködést kevésbé priorizálnak. A magyar gyakorlat és felmérések alapján banki oldalról a fintech újítások közül a mobilfizetési megoldásokat, a fizetéskezdeményezési szolgáltatásokat, számlainformációs szolgáltatásokat, személyes pénzügyi menedzsmentet, robo-tanácsadást preferálják közel 60%-ban, míg az elektronikus pénzeket, insurtech és regtech megoldásokat alig több mint 20%-ban jelölik, derül ki az MNB felméréséből.

A fent leírtak alapján látható, hogy a bankoknak a jelenben és a jövőben is nagy elvárásoknak és kihívásoknak kell megfelelni ahhoz, hogy az ügyfeleiket megtartsák. Az egyre több fiatal ügyfél, a digitális szolgáltatások iránti igény, a gyorsaság és a rugalmasság kimondottan fontos ahhoz, hogy a kereskedelmi bank meg tudja tartani az ügyfeleit a fintech cégek által kínált innovációk kavalkádjában. A kereskedelmi bankoknak az új ügyfelekkel is számolni kell, akik nem feltétlenül nagykorúak, sőt inkább a tizenéves korosztály tagjai. Itt azonban fontos figyelemmel lenni a korábbi túlhitelezés elkerülésére (Lentner, 2015), emellett megemlíteni a kereskedelmi bankok társadalmi felelősségvállalásának fontosságát (Lentner et al., 2017) és a pénzügyi kultúra fejlesztésében való aktív szerepvállalásukat, a generációs sajátosságokat figyelembe véve (Csiszárík-Kocsir–Garai-Fodor, 2018; Garai-Fodor–Csiszárík-Kocsir, 2018; Csernák, 2018). A fiatalok felkészítése azért is kifejezetten fontos a pénzügyi kultúra szempontjából, mert nekik már szinte csak a digitális térben kell majd helyt állniuk (Kovács, 2018; Bárczi–Zéman, 2015). A fenti tényezők a korábbi válságok tükrében és a jövőbeli válságok megelőzésében még fontosabbnak tűnnek (Lentner et al., 2015; Csiszárík-Kocsir, 2016).

5. ábra: A pénzügyi képességek és a rá ható tényezők

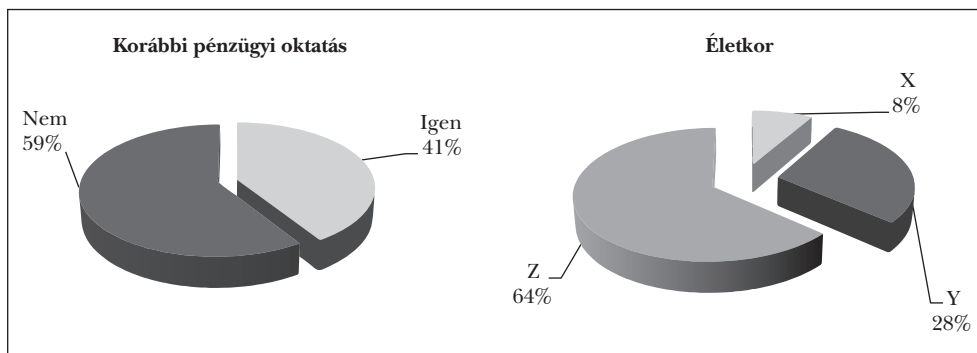


Forrás: Csiszárík-Kocsir et al., 2016

## ANYAG ÉS MÓDSZER

A tanulmány alapjául egy 2018-ban lebonyolított kérdőíves kutatást szolgált. A kutatás előtesztelt, standardizált kérdőív segítségével történt, mely a statisztikai értékelés céljából nem tartalmazott nyitott kérdéseket. A kérdőív kialakítását megelőzte egy kvalitatív forduló, melynek eredményeként alakult ki a kérdőív jelenlegi formája, mely számos témát vizsgált. A kérdőívben vizsgált kérdések a bankválasztásra, bankokkal szembeni attitűdökre, valamint a pénzforgalomra fókuszáltak. A kérdőív összesen 17 kérdésből épült fel, melyből 5 kérdés a válaszadók szegmentálását szolgálta. A kérdőívet összesen 4105 válaszadó töltötte ki Magyarországon, de abból csak 3962 darab volt értékelhető. A kérdőív lekérdezése online történt, biztosítva a válaszadók anonimitását. A válaszadók szegmentálásához többek között a kort, a nemet, az iskolai végzettséget, valamint a korábban tanult pénzügyi ismereteket használja a kutatás. A kérdések között többszörös választásos kérdések és értékelő skálák is szerepeltek. A minta nem minősül reprezentatívnak, de lehetőséget ad egy későbbi reprezentatív kutatás megalapozására. Jelen tanulmány keretében bemutatott eredmények a korábban tanult pénzügyi ismeretekre fókuszálnak, a feltételezett pénzügyi alpműveltség figyelembevételével. A válaszadók alig több mint 40%-a tanult már korábban pénzügyi ismereteket, közel 60%-uk pedig nem tanult korábban ilyen témában, ami a pénzügyi kérdésekben való jártasság alacsony szintjére utal. Életkor szerint látható, hogy a kérdőívet inkább a fiatalabb, Y és Z generációs fiatalok töltötték ki nagy arányban (közel 90%), ami miatt az eredmények a generációs vizsgálatok, termékfejlesztések szempontjából is fontosak.

6. ábra: A minta megoszlása



Forrás: Saját kutatás, 2018, N=3962

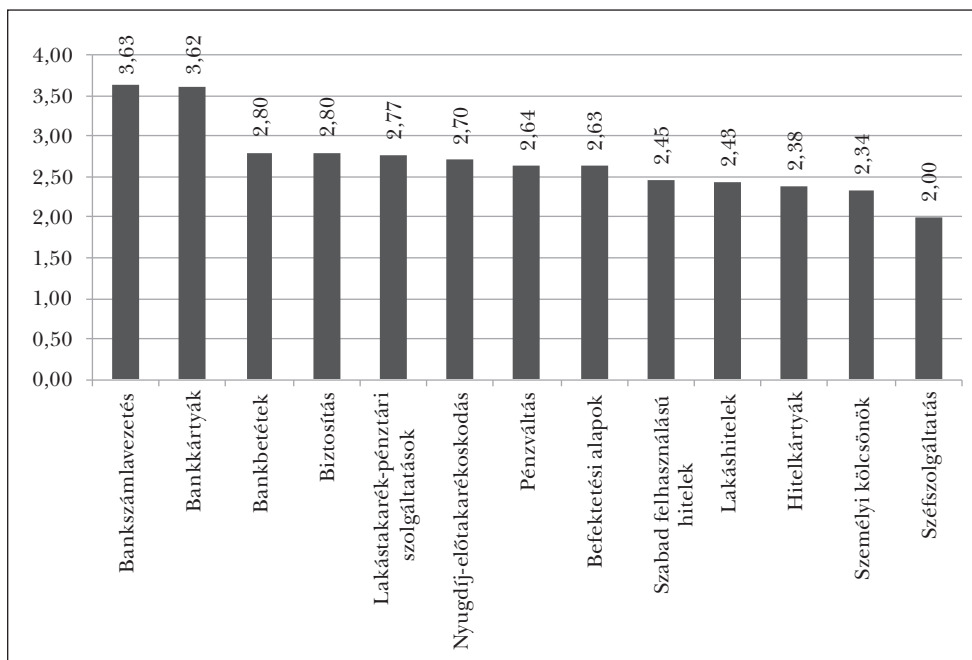
## EREDMÉNYEK

Jelen tanulmány a bemutatott eredmények alapján arra keresi a választ, hogy melyek azok a banktermékek, melyek fontosak a válaszadók szempontjából azért, hogy hűek maradjanak a bankjukhoz. A kérdés kapcsán arra kértem a válaszadókat, hogy egy négy-fokozatú Likert-skálán értékeljék a felsorolt alapvető banktermékeket aszerint, hogy



azok mennyire fontosak számukra a banknál maradás szempontjából. A legnagyobb érték a legmagasabb szintet, míg az 1-es érték a legkevésbé fontos termékeket jelezte. Az eredmények értékelésénél a mintát megbontottam aszerint, hogy a válaszadó tanult-e korábban pénzügyi ismereteket, vagy sem. Elsőként a teljes mintát értékeltem átlagértékek alapján, majd a két részre bontott mintát külön-külön is elemeztem (7. ábra).

7. ábra: Az ügyfelek megtartása szempontjából fontos banktermékek átlagos értékei a válaszadók véleménye alapján



Forrás: Saját kutatás, 2018, N=3962

A teljes minta tekintetében a legfontosabb terméknek a bankszámlavezetés, illetve a bankkártyához kapcsolódó kedvezmények és szolgáltatások mondhatók. Ezen két termék mind 3,6 feletti átlagértékkel bír a válaszadók véleménye kapcsán. A bankok számára ezek azok a termékek, ahol ha kedvező díjcsomagokat és szolgáltatási csomagokat alakítanak ki, akkor az ügyfelek nem pártolnak el tőlük. A fintech cégek egyelőre csak kismértékben célozták be ezen piacokat, így a bankok mozgásterére hatékony innovációk segítségével itt még igen tágnak mondható. Hasonlóan favorit termék, de jóval kisebb átlagértékkel, a bankbetétek köre (2,8 átlagérték). A megtakarítások terén a magyar bankok számos versenytárral kell hogy megküzdjenek, mivel a kamat és egyéb garanciák miatt az állampapírok igen nagy teret hódítottak az elmúlt években. A banki kamatok világszerte alacsony szintje háttérbe szorítja a kereskedelmi bankokat, de a kutatás eredményei alapján mégiscsak érdemes a konzervatív ügyfelek érdekeinek figyelembevételével új termékeket kitalálniuk, fejleszteniük, mert azok a fontossági

sorrendben igencsak elől vannak. A bankkártyákhoz sok esetben tartoznak biztosítási csomagok is, melyek általában kedvezőbbek az éves díjakat tekintve, mint az alkalmanként megkötött biztosítások, így ezen termékek is népszerűek a mintában szereplő válaszadók véleménye szerint. A lakástakarék-pénztári előtakarékosság kisebb átlagértékkel (2,77), de még mindig éllóvanak mondható a banktermékek körében. A kutatás említésre méltó üzenete az, hogy az ügyfelek – legyen szó akár Y, akár Z generációs válaszadóról – kevésbé tartja fontosnak a kínált hitelkártya-konstrukciókat. A hitelkártyák (2,38 átlag) ilyen mértékű háttérbe sodródásának oka a konstrukció nem ismeretében, a válság eseményeinek helytelen értelmezésében keresendők. A hitelkártya-konstrukciók pontos ismerete még „hoz is a konyhára”, ha megfelelő likviditással a háttérben használjuk azt. Hasonlóan elutasított termék a személyi kölcsönök köre is (2,34 átlag), ami szintén az eladósodástól való félelem és a tévhitiek miatt kerülendő a konzervatív bankolók körében. A széfszolgáltatás pedig szinte nem is ismert az ügyfelek körében.

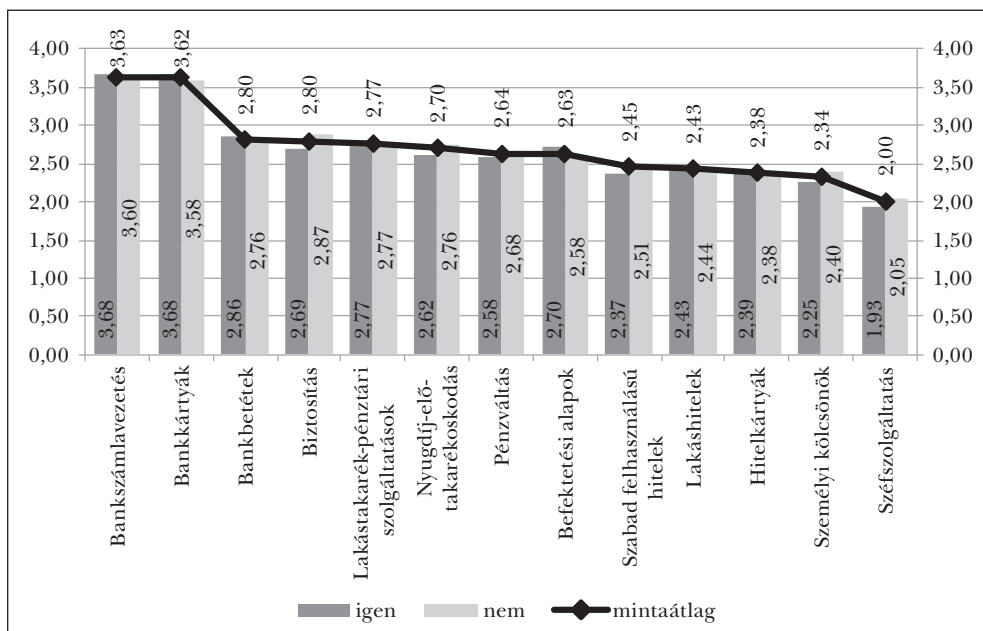
Ha a mintát aszerint bontjuk, hogy a válaszadó előzetesen tanult-e pénzügyi ismereteket, vagy sem, akkor számos esetben rendkívül jól kirajzolódik a különbség. Ha csak a top három terméket nézzük, akkor is látható, hogy aki jártasabb a pénzügyek terén, annak sokkal fontosabb a bankszámlavezetés és bankkártyatartás költsége, valamint az ehhez kapcsolódó szolgáltatások köre, de ugyanúgy nagyobb súllyal jelenik meg a véleményükben a bank által kínált betéti lehetőségek köre is. Megfigyelhető esetükben az is, hogy a megtakarítási lehetőségek sokkal nagyobb súllyal szerepelnek a véleményükben, azonban az adósságot generáló tételek kapcsán visszafogottabb átlagértékek láthatók a mintaátlaghoz képest. Meglepő eredmény, hogy a biztosítások és a nyugdíj-előtakarékosság a pénzügyi alapismeretekkel bírók körében kevésbé fontos, mint azok esetén, akik nem tanultak ilyet korábban. Ebből kimondható, hogy a korábban tanult pénzügyi ismeretek hatnak a válaszadók banktermékekhez való viszonyára. Ahhoz, hogy az ügyfél hű maradjon a bankjához, fontos személyre szabni a kínálatot, esetleg jobban kiterjeszteni az egyedi konstrukciók körét.

A továbbiakban arra kerestem a választ, hogy mely termékekkel van bizonyítható összefüggésben a korábban feltételezett pénzügyi alapképzés. A kérdés eldöntéséhez a Pearson-féle Khi-négyzet-értékeket alkalmaztam. Ahogy a 2. táblázatból is kiolvasható, a vizsgált banktermékek alig néhány kivétellel kapcsolódnak a pénzügyi tudatossághoz. Statisztikailag igazolhatóan a pénzügyi kultúra szintje egyedül a lakáshitelekkel, a lakástakarék-pénztári szolgáltatásokkal és a hitelkártyákkal nem hozható összefüggésbe. Ennek egyik oka az ismeretek hiányosságában, a jövőtől való félelemben kereshető.

## ÖSSZE G Z É S

A tanulmány eredményei alapján elmondható, hogy az állandóan, gyors ütemben változó világban az innováció és a folyamatos fejlesztés elengedhetetlen és megkerülhetetlen. Nincs ez másképp a pénzügyi világban sem, ahol a verseny napról napra éleesebb. A hagyományos banki szolgáltatások nagy kihívói a fintech vállalatok, amelyek újszerű innovatív megoldásaikkal a digitalizációba született potenciális ügyfeleknek újabb és újabb termékeket kínálnak és ajánlanak. A klasszikus banki funkciók azonban

8. ábra: Az ügyfelek megtartásához fontos banktermékek értékelése aszerint, hogy a válaszadó tanult-e korábban pénzügyi ismereteket



Forrás: Saját kutatás, 2018, N=3962

2. táblázat: A banktermékek és a korábbi pénzügyi oktatás kapcsolata a Khi-négyzet-értékek alapján

	Khi-négyzet-érték
Lakáshitelek	0,653
Szabad felhasználású hitelek	0,001
Személyi kölcsönök	0,000
Lakástakarék-pénztári szolgáltatások	0,173
Bankszámlavezetés	0,000
Bankbetétek	0,012
Befektetési alapok	0,000
Bankkártyák	0,000
Hitelkártyák	0,110
Biztosítás	0,000
Nyugdíj-előtakarékoskodás	0,000
Pénzváltás	0,016
Széfszolgáltatás	0,002

Forrás: Saját kutatás, 2018, N=3962

még nagyon sokáig vonzóak lesznek, mivel azok a válságot követő változások miatt jobban felügyeltek és szabályozottak, szemben a fekete foltot jelentő innovátorokkal. A felmérés bizonyította azt is, hogy a pénzügyi oktatásnak és műveltségnek eddig is nagy, de ezek után még nagyobb szerepe lesz a jövőben. Alaptudás hiányában nem tudjuk szűrni az újabb és újabb pénzügyi aktorok által közvetített információkat, ami óriási kockázat lehet rendszer-, de egyéni szinten is. A hagyományos banki termékeknek még korántsem áldozott le, sőt észszerű stratégiai gondolkodással, innovációval és fejlesztéssel ott még óriási a banki mozgástér. A bankok jövőbeli útja kell hogy legyen (ahol már sok intézmény úttörő és élen járó), hogy a CSR-tevékenységük keretében felhívják a figyelmet a pénzügyi alapoktatásra, tevékenységükkel pedig segítsék és szolgálják, ha másért nem, akkor azért, hogy az ügyfeleik figyelmét felhívják a tőlük független innovációk kockázataira, megtartva azokat a saját szervezetükben.

#### FELHASZNÁLT IRODALOM

- Baranyi, Aranka – Széles, Zsuzsanna (2008): A hazai lakosság megtakarítási hajlandóságának vizsgálata. *Bulletin of the Szent István University*, Vol. 16, Special Issue, Part II., 367–378.
- Bárczi Judit – Zéman Zoltán (2015): A pénzügyi kultúra és annak anomáliái. *Polgári Szemle*, 11. évf., 1–3. sz., 101–108.
- Calomiris, Charles W. (2010): The Past Mirror: Notes, Surveys, Debates. The Banking Crises Yesterday and Today. *Financial History Review*, Vol. 17, No. 1., 3–12, <https://doi.org/10.1017/s0968565010000028>.
- Csernák, József – Baranyi, Aranka – Széles, Zsuzsanna (2017): Investigating Savings-Related Preferences of a Sample of the Hungarian Population By Using Factor and Cluster Analyses. *Közgazdász Fórum / Forum on Economics and Business*, Vol. 20, No. 131, 78–89.
- Csernák József (2018): *A lakosság pénzügyekkel kapcsolatos attitűdjei a Kiskunságban*. PhD-értekezés, Szent István Egyetem, Gödöllő.
- Csiszárík-Kocsir Ágnes (2016): Etikus pénzügyek, avagy a pénzügyek etikája. Vélemények egy kutatás eredményei alapján. *Polgári Szemle*, 12. évf., 4–6. sz., 32–44.
- 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, <https://doi.org/10.24307/psz.2018.0809>.
- De Grauwe, Paul (2008): The Banking Crisis: Causes, Consequences and Remedies. *CEPS Policy Brief*, No. 178, <http://aei.pitt.edu/11706/1/1758.pdf>.
- Eurostat (2019): Innovative Enterprises as % of Total Enterprises – By Size Class and Type of Innovation. <https://rio.jrc.ec.europa.eu/en/stats/innovative-enterprises-total-enterprises-%E2%80%93-size-class-and-type-innovation> (Letöltés: 2019. május 29.).
- Garai-Fodor Mónika – Csiszárík-Kocsir Ágnes (2018): Értérendalapú fogyasztói magatartásmodellek érvényessége a Z- és Y-generáció pénzügyi tudatossága esetén. *Pénzügyi Szemle*, 63. évf., 4. sz., 518–536.
- Kovács Levente (2018): A pénzügyi kultúra és tudás fejlesztése. In: *Fintelligence. Tudományos Pénzügyi Kultúra Körkép*. Miskolc, [http://gtk.uni-miskolc.hu/files/13008/F-TPKK\\_web.pdf](http://gtk.uni-miskolc.hu/files/13008/F-TPKK_web.pdf) (Letöltés: 2019. március 4.).
- Lentner Csaba (2015): A túlhitelezés globalizálódása a világban és Magyarországon. In: Lentner Csaba (szerk.): *A devizahitelezés nagy kézikönyve*. Nemzeti Közszerkesztési és Tankönyvkiadó Zrt., Budapest, 23–62.
- Lentner Csaba – Szegedi Krisztina – Tatay Tibor (2015): Társadalmi felelősségvállalás a bankszektorban. *Pénzügyi Szemle*, 60. évf., 1. sz., 96–104.
- Lentner Csaba (2016): A gazdasági válság hatása a globális, uniós és hazai szabályozási környezetre. In: Auer Ádám – Papp Tekla (szerk.): *A gazdasági világválság hatása egyes jogintézményekre Magyarországon és az Európai Unióban. Interdiszciplináris és jogösszehasonlító elemzés*. Nemzeti Közszerkesztési és Tankönyvkiadó Zrt., Budapest, 45–84.

- Lentner Csaba – Szegedi Krisztina – Tatay Tibor (2017): Társadalmi felelősségvállalás a központi bankok működésében. *Hitelintézési Szemle*, 16. évf., 2. sz., 64–85, <https://doi.org/10.25201/hsz.16.2.6485>.
- Lovelock, Christopher (2001): *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- MNB (2017): *Innováció és stabilitás. FinTech körkép Magyarországon. Konzultációs dokumentum*. Magyar Nemzeti Bank, Budapest.
- Pintér Éva – Bagó Péter (2019): Smart Asian FinTech. In: Koltai László (szerk.): *Hazai és külföldi modellek a projektoktatásban*. Óbudai Egyetem Rejtő Sándor Könyvüipari és Környezetmérnöki Kar, Budapest, 451–461.
- Pintér Éva – Deutsch Nikolett (2011): A fenntartható fejlődés elvei és azok érvényre jutása a banki gyakorlatban I. *Vezetéstudomány*, 42. évf., 12. sz., 13–22.
- Pintér Éva – Deutsch Nikolett (2012): A fenntartható fejlődés elvei és azok érvényre jutása a banki gyakorlatban II. *Vezetéstudomány*, 43. évf., 1. sz., 57–63.
- Prensky, Marc (2001): Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, Vol. 9, No. 5, 1–6, <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>.
- UniCredit (2018): *Digitális banki innováció alakítja Közép-és Kelet-Európa növekedését. A közép-és kelet-európai gazdaságok, banki várakozások és digitális látkép 2018*. UniCredit, [www.unicreditbank.hu/content/dam/cee2020-pws-hu/Rolunk/sajtokozlomenyek\\_magyar/sk20180509-Digit%C3%A1lis%20banki%20innov%C3%A1ci%C3%B3%20alak%C3%ADtja%20KKE%20n%C3%B6veked%C3%A9s%C3%A9t.pdf](http://www.unicreditbank.hu/content/dam/cee2020-pws-hu/Rolunk/sajtokozlomenyek_magyar/sk20180509-Digit%C3%A1lis%20banki%20innov%C3%A1ci%C3%B3%20alak%C3%ADtja%20KKE%20n%C3%B6veked%C3%A9s%C3%A9t.pdf) (Letöltés: 2019. március 22.).