

SZAKDOLGOZAT

Radics Patrik

**Budapest
2024**



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Budai Campus
Kereskedelem és Marketing Alapképzési Szak

Az Y és Z generáció bankkártyahasználati szokásai
Magyarországon

Belső konzulens: Prof. Dr. Sente Viktória
egyetemi tanár

Intézet/Tanszék: Agrár- és Élelmiszergazdasági
Intézet /Agrárlogosztika,
Kereskedelem és Marketing
Tanszék

Készítette: **Radics Patrik**
F1NQ8B
levelező tagozat

Budapest
2024

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	2
2. Szakirodalmi áttekintés	3
3. Anyag és módszer.....	11
3.1. A kvantitatív kutatás	11
3.2. A kvalitatív kutatás	15
3.2.1. Helyszín, honorárium, időzítés	18
3.2.2. Primer adatfelvétel lefolytatása, a kvalitatív kutatás	18
3.2.3. Adatelőkészítés és feldolgozás	19
4. Eredmények és értékelésük.....	19
4.1. A kérdőíves lekérdezés eredményei.....	19
4.1.1. Gyakoriság - Relatív gyakoriság eredményei.....	20
4.1.2. Módusz - Medián - Átlag eredményei	22
4.1.3. Szórás - Relatív szórás eredményei	23
4.1.4. Khi négyzet próba eredményei.....	24
4.1.5. A Pearson féle korreláció eredményei	25
4.1.6. A 2 mintás T próba eredményei	26
4.1.7. A kérdőíves vizsgálati eredmények összefoglalása.....	26
4.2. A kvalitatív kutatási eredményei.....	27
5. Következtetések, javaslatok	32
6. Összefoglalás.....	33
7. Irodalomjegyzék	35
8. Ábrajegyzék.....	37
9. Mellékletek	38
9.1. 1. sz. melléklet: felhasznált kutatási kérdőív	38
9.2. 2. sz. melléklet: féligstrukturált interjú vázlata	45
9.3. 3.sz. melléklet: fókuszcsoporthoz interjú vázlata	48
10. Nyilatkozatok	51

1. Bevezetés

A XXI. század első évtizedei új társadalmi és gazdasági kihívásokat hoztak felszínre, és mára már kiderült, hogy a világgazdaság sok szempontból átalakulóban van. Az átalakulásában jelentős szerepet játszott az a technológiai fejlődés, aminek köszönhetően beléptünk a pénzügyi digitalizáció világába. A fogyasztási szokások folyamatosan változnak, a digitalizáció pedig teljesen új kereskedelmi csatornákat nyitott meg és tett az mindennapok fogyasztásának részévé. Az átalakulást jelentős mértékben felgyorsította számos a nagyvilágban zajló folyamat, melyek közül kiemelkedő jelentőséggel bírt a 2020-ban kezdődő COVID-19 járvány. Marketing tanulmányaim idejére esett ez az esemény, ami motorja volt annak a jelenleg is tartó változásnak, ami gyökeresen átalakítja korábban megszokott fogyasztási és vásárlási szokásainkat. A dolgozat témája azonban nem csak aktualitása miatt került érdeklődésem középpontjában, de bizonyára az is szerepet játszott a témaválasztásban, hogy korábban egy piacvezető bank bankkártya autorizációs osztályán dolgoztam, így közvetlen közről lehettem szemtanúja annak, ahogy a bankszektor egyre inkább a digitalizáció felé fordul.

Számos tanulmány foglalkozik a banki digitalizáció elterjedésével, a különböző digitális innovációkkal és ezek kialakulásának mozgatórugóival, azonban engem kifejezetten az életkori sajátosságok fókuszba helyezése érdekelt, ezért dolgozatomban arra teszek kísérletet, hogy összefüggéseket találjak az Y és Z generáció kártyahasználati szokásai között.

A kutatási probléma tehát annak meghatározása, hogy a bankszektor szereplőinek érdemes-e a banki termékek kialakításakor foglalkozniuk azzal a szemponttal, hogy az ügyfelek mely generációhoz tartoznak, valamint azzal körülménnyel, hogy az egyes generációhoz tartozó ügyfeleket, milyen termékekkel érik el? A kártyahasználati szokásaikhoz igazodva milyen innovációval tarthatóak meg az ügyfelek, figyelembe véve az innovációval együtt járó magasabb bankbiztonsági kockázatot is?

Célkitűzésem, hogy a kutatási eredményeim alapján rálátást nyerjünk arra, hogy a különböző generációk tagjai milyen módon viszonyulnak az egyes banki termékekhez, különösen az elektronikus banki eszközökhöz és a bankkártyákhoz. Céлом továbbá annak a feltárása is, hogy szükséges-e különböző korcsoportok sajátosságait figyelembe venni a banki termékfejlesztés és a biztonságos kártyahasználat területén.

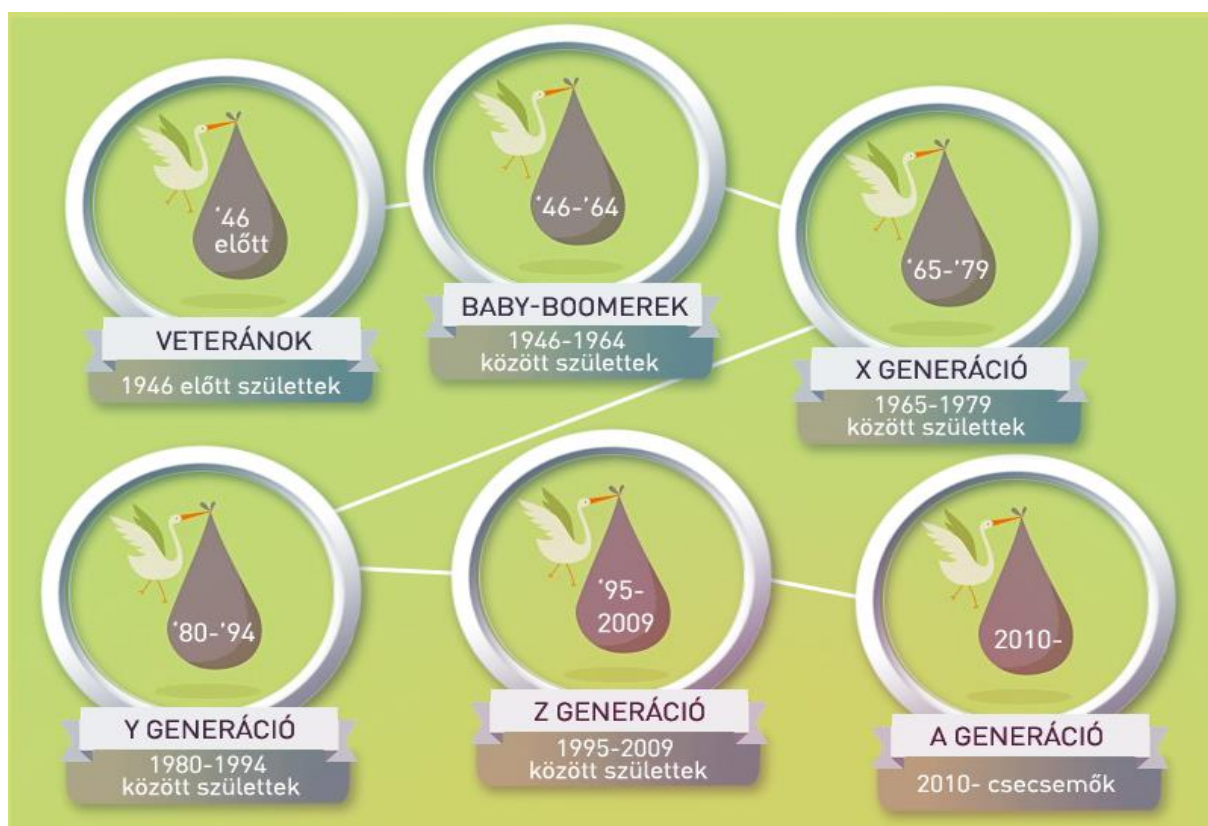
A kutatás legfontosabb kérdései:

- milyen banki fizetési módok terjedtek el az elmúlt években?
- hogyan változtak az ügyfelek „bankolási” szokásai a pénzügyi digitalizáció korába lépve?

- a felhasználási szokások változása milyen összefüggést mutatnak az felhasználók generációs jellemzőivel?
- a kutatás eredményei alapján milyen jövőbeli irányvonalak várhatóak az elektronikus banki eszközök, valamint a bankkártya használat területén?

2. Szakirodalmi áttekintés

Számos tanulmány foglalkozik mind a lakossági bankkártya használattal, mind a generációk fogyasztási szokásaival. Az egyes generációkat vizsgáló tanulmányok közös jellemzője, hogy alapvetően a születési időpont alapján próbálja rendszerezni az egyes generációkat. További közös pont, hogy az egymást követő korcsoportok különböző életstílust testesítenek meg; és egyazon generáció tagjait a közös élettémények, tapasztalatok, valamint a közös értékek fűzik össze. A generációk tagjainak összekapcsolódása laza szálú, mégis



1. ábra Generációk felosztása (Forrás: <https://www.slideshare.net/slideshow/a-jv-knyvtra-112912880/112912880#3>)

meghatározó jellegű. (Töröcsik, Szűcs & Kehl, 2014). A tudományos kutatások többféle tagolást is érvényesnek tartanak, de az egyik legelfogadottabb differenciálás Tari Annamária klinikai szakpszichológus, pszichoterapeuta nevéhez fűződik, aki az adott csoporthoz tartozók születési éve, tehát egy adott kohorszhoz való tartozás alapján az Y generációba a 1980 - 1995

között születetteket, a Z generációba pedig az 1995 - 2010 között születetteket sorolja. Tari mellett Töröcsik Mária is foglalkozott az egyes generációk fogyasztási szokásaival; vezetésével készült „Ifjúságkutatás Magyarországon különös tekintettel az ifjúsági kultúrák, a kulturális fogyasztás és a média jelentőségére” kutatásban többek között a Z generáció sajátosságait vizsgálta.

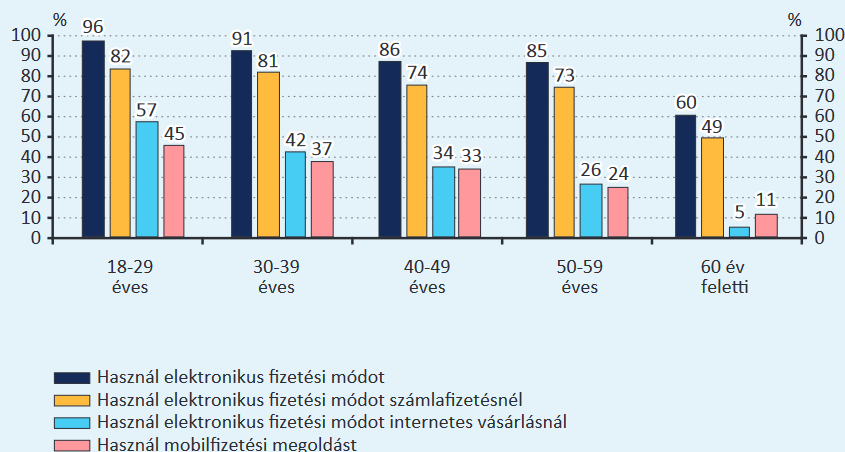
Az Y generáció legfontosabb jellemzői, hogy jól alkalmazkodnak a felgyorsult világhoz, ennek megfelelően igénylik is az azonnali, friss információkat az online térben, társas, sőt társadalmi kapcsolataikat is az online világban ápolják. Ők azok, akik már együtt nőttek fel a számítógépekkel, az okostelefonokkal és a modern technológiával, a modern technika hétköznapi életük szerves részét képezi. Hangsúlyt fektetnek a karrierépítésre és egy jól fizető munkahelyen történő elhelyezkedésre. Hisznek az önmegvalósításban és az egyéni sikerekben, de hajlandóak is erőfeszítéseket tenni annak elérése érdekében. A fogyasztási szokásaikat tekintve elmondható az Y generációról, hogy sokkal inkább jellemzi őket a tudatos fogyasztás, mint az impulzív vásárlás. Jellemző rájuk, hogy sokat vásárolnak az online térben, és mindezek mellett szívesen meg is osztják a tapasztalataikat a közösségi oldalakon. Fontos számunkra a cégek társadalmi felelősségvállalása, továbbá a környezetvédelem, fenntarthatóság értékének megjelenítése.

Az Y generációt követő Z generáció, azaz a "digitális bennszülöttek" (Prensky, 2001) megjelenése a digitális technológiák robbanásszerű fejlődésének és elterjedésének köszönhető. Ők annak a generációnak a képviselői, akik a digitális kor vívmányai között nőttek fel, és a születésük óta használják is a digitális technológiát. Hozzá vannak szokva a rendkívül gyors információszerzéshez, képesek egyszerre, párhuzamosan több dologgal is foglalkozni (multitasking), azonban nem annyira mélyen vagy behatóan maradnak meg bennük az információk. Fogyasztási szokásaikat tekintve a Z generáció tagjai is odafigyelnek pénzköltésükre, de számukra sokkal fontosabb a márkához köthető érték, mint amennyire az Y generáció számára. A Z generációnak fontos a véleményvezérek véleménye, vásárlási döntéseiket nagyban befolyásolja, ha egy-egy mérvadó influencer ajánlja, teszteli és értékeli az adott terméket vagy szolgáltatást. Jellemzően online vásárolnak a nagyobb kínálat és a könnyebb átláthatóság miatt; és nem csak a termék maga számít nekik, hanem az az érték, az az élettérzés, ami a márkához kapcsolódik.

Az egyes szociológiai vizsgálatok és fogyasztási szokásokat vizsgáló kutatások jól egybevágnak a KSH 2020-ban készült tanulmányával, ami a lakossági fizetési szokásokat vizsgálta és a különböző korcsoportokhoz tartozást a fizetési szokásokat befolyásoló tényezők közé sorolta. A háztartások bankszámla és bankkártyabirtoklási arányát vizsgáló kutatás a

fiatalabb generációkon belül nem mutatott szignifikáns különbséget, azonban az elektronikus fizetési megoldások használatát vizsgáló kérdés, már jelentős eltérést mutatott, attól függően, hogy válaszadó a 40 év alatt vagy 40 év feletti korcsoportok valamelyikébe tartozott-e. A tanulmány konklúziójában megállapítja, hogy „...a különböző szociodemográfiai tényezők (kor, végzettség, munkaerőpiaci státusz, háztartás egy főre jutó jövedelme) is szignifikánsan befolyásolják az egyes fizetési módok használatát. Az életkor növekedésével csökken, a végzettségi szint és a háztartás egy főre jutó jövedelmének növekedésével pedig nő az elektronikus fizetési módok használati aránya.”

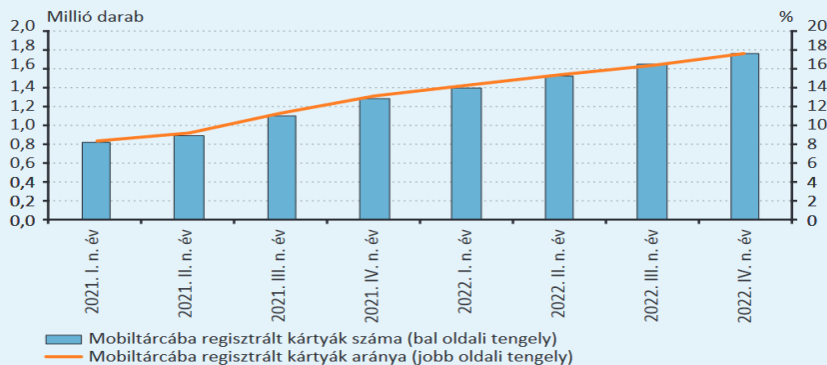
Elektronikus fizetési megoldások használati aránya korcsoportonként



2. ábra Elektronikus fizetési megoldások használati aránya korcsoportonként (Forrás: MNB tanulmányok 143.)

A tanulmány szerint (2.ábra) a fiatalabb korosztályok jobban szeretnek kártyával fizetni, mint készpénzzel, ugyanakkor, többségük akkor sem fizetne mindenhol elektronikusan, ha erre lehetősége nyílna. Az internetes és mobiltelefonos vásárlás ugyancsak fiatalabb korosztályra jellemző. (Deák, Nemecskó & Végső, 2020)Az MNB 2023-ban kiadott fizetési rendszer jelentése ugyan nem tartalmaz korcsoportonként lefolytatott kutatásokat, azonban a 2020-ban

Mobiltárcába regisztrált fizetési kártyák számának és arányának alakulása



3. ábra Mobiltárcába regisztrált fizetési kártyák számának és arányának alakulása (Forrás: MNB tanulmányok 143.)

készült tanulmányban megjelenő folyamatok folytatása jól látszik (3.ábra) a tanulmány eredményeiből. A hazai fizetési kártyás elfogadói hálózat ugrásszerűen megnőtt a 2020 és 2022 között, és több mint 450 ezerrel nőtt a mobiltárcába regisztrált fizetési kártyák száma az előző évhez képest.

A 2023-as tanulmány olyan eredményekre jut, ami egyértelműen jelzi, hogy technológia fejlődés és covid járvány miatt megváltozott életkörülmények teljesen új korszakot hoztak a pénzügyi szektorban is, máskülönben nem növekedett volna meg 20 százalékkal az online kártyás tranzakciók száma egy év leforgása alatt, vagy nem kerülhetett volna sor arra, hogy a vásárlók az 5.000 Ft feletti vásárlásoknál többször fizetnek elektronikusan, mint készpénzzel. (MNB, 2023)

Mindezek alapján elmondható, hogy már egy rövid, két - három éves periódus alatt is történt kimutatható változás az elektronikus pénzforgalom területén és egyértelmű, hogy a tanulmány szereplői alkalmazkodtak az új, megváltozott körülményekhez és változtattak korábbi fogyasztási szokásaikon. A kérdés az, hogy egyes generációk mennyire rugalmasak, mennyire képesek alkalmazkodni a megváltozott körülményekhez? Egy a covid időszak alatt készült kutatásban, - melyben azt vizsgálták, hogy Z generáció hogyan viszonyult a home office munkavégzéshez - megállapításra került, hogy a Z generáció képzetesebb munkavállalói nagyobb valószínűséggel képesek otthonról dolgozni és általánosságban az innovatív és kreativitást igénylő megoldások alkalmazása munkateljesítményüket jobban ösztönzi. A kutatás alanyai ugyan érzékelték a home office munkavégzés negatív hatásait is (bezártság és elhidegülés érzése, motiváció/morál csökkenése, nehezebb koncentráció) többségük felül tud emelkedni a nehézségeken és képest volt hatékonyan dolgozni. (Csepregi, Csanády, 2021) Hasonló megállapításra juthatunk annak a 2020-ban készült tanulmánynak az elemzése során is, ami a COVID-19 vírus megjelenéséhez kapcsolódó étel-miszer-fogyasztói szokások változását vizsgálta. A kutatás megállapította, hogy csökkent a vásárlások gyakorisága, ugyanakkor megnőtt az igény a készpénzhelyettesítő fizetési eszközök alkalmazására. „Még elsősorban a bankkártyás, hitelkártyás fizetés a leginkább elvárt, ugyanakkor az előrefizetés (átutalás), mobilfizetés és virtuális számlák iránti igény is megjelenik. Ugyancsak megnőtt az internetes beszerzési források jelentősége, A készpénzmentes (és akár érintésmentes) tranzakciók szerepe felértékelődött.” (Soós, 2020)

Vajon a generációs jellemzők segítik jobban az alkalmazkodást vagy egyéb tényezők is hatnak a fogyasztókra, amikor olyan hirtelen fellépő, rendkívüli helyzet alakul ki, mint amilyen a koronavírus járvány volt 2020-2021 folyamán? Számos tanulmány foglalkozik a fogyasztói

szokások alakulásával, ezek közül ez a fiatalok pénzügyi kultúráját vizsgáló 2013-ban készült kutatás arra a következtetésre jut, hogy a 2008. évi gazdasági válság rávilágított arra, hogy a pénzügyi tájékozottságnak, valamint a pénzügyi tudatosságnak kiemelkedő szerepe van a pénzügyi döntések meghozatalában. (Hornyák, 2013) A gazdasági válságok idején sokkal inkább érezhetjük a pénzügyi tudás és kultúra szükségességét. A 2008-as válság idején a korszerű és naprakész pénzügyi ismeretek hiánya kulcsfontosságú szerepet játszott abban, hogy a gazdasági válság a társadalmat szélesebb körben sújtotta, és az időben jobban elhúzódott. (Levente – Elemér, 2019) A jelenség arra készítette a piaci szereplőket és az államot egyaránt, hogy a pénzügyi tudatosságnak a gazdasággal való kapcsolatát felméréseknek, kutatásoknak vessék alá, hogy mind jobban megismerjék ennek a kapcsolatnak a jellemzőit. Egy ilyen 2018-ban lebonyolított kérdőíves kutatás, amely a pénzügyi ismeretekre fókuszált, feltételezve a pénzügyi alapműveltséget, arra az eredményre jutott, hogy azok, - különösen a Y és Z generációs kitöltők nagy része - akik korábban tanultak pénzügyi ismereteket, sokkal fontosabb a bankszámlavezetés és bankkártyatartás költsége, valamint az ehhez kapcsolódó szolgáltatások köre, mint azoknak, akik a pénzügyek terén kevésbé jártasak. Megfigyelhető volt esetükben az is, hogy a megtakarítási lehetőségek sokkal nagyobb súllyal szerepelnek a véleményükben, azonban az adósságot generáló tételek kapcsán visszafogottabban nyilatkoztak, és kevésbé tartották fontosnak a kínált hitelkártya-konstrukciókat, illetve hasonlóan elutasítóak voltak a személyi kölcsönökkel kapcsolatban is. (Csiszárík – Kocsir, 2019) A hiteltermékek ilyen mértékű elutasíthatósága a tanulmány szerint az ismertek hiányára vagy helytelen értelmezésére vezethető vissza. A kutatás rávilágít arra, hogy a korábban tanult pénzügyi ismeretek és tapasztalatok hatnak a válaszadók banktermékekhez való viszonyára, de még mindig akadnak olyan téves berögződések, tévhitek, ami miatt a pénzügyi oktatásnak és műveltségnek, ahogy eddig is, úgy a jövőben is kiemelkedő szerepe lesz.

Az egyes pénzügyi tudatosságot vizsgáló kutatások eredményei alapján lehetőség nyílt arra, hogy jobban felkészítsük a jövő generációit a korábbihoz hasonló gazdasági válságok elkerülésére és felkészültebbek legyenek a feltárt veszélyekkel szemben. A megváltozott pénzügyi, gazdasági környezethez tehát azok tudnak gyorsan és jól alkalmazkodni, akik rendelkeznek azokkal az alapvető pénzügyi ismeretekkel, amelyek elengedhetetlenek ahhoz, hogy releváns döntést hozzanak, ha pénzügyeik kezeléséről esik szó. A bankkártyahasználati szokások kialakulásában - minden generáció esetében - különös jelentősége van tehát a pénzügyi tudatosságnak. Azonban az alapvető pénzügyi ismeretek megszerzése és pénzügyi tudatosság kialakítása nem csak az egyén hozzáállásán múlik. Nagy mértékben befolyásolja a

pénzügyi tudatosság kialakulását olyan külső körülmények, mint az állami szerepvállalás, vagy az adott korszakra jellemző gazdasági környezet. Magyarország XX. századi történelme ilyen módon meghatározó jelentőséggel bír a pénzügyi tudatosság kialakulásának folyamatában.

Sajnos a rendszerváltást követően az állampolgárok többsége nem rendelkezett a legelemibb ismeretekkel sem a piacgazdaságra vonatkozóan. Ennek történelmi okai voltak, tekintve, hogy a második világháborút követően Magyarországon egyszintű bankrendszer működött 1947 decembere és 1987 januárja között. Változást 1987. január 1-e hozott, amikor is a kétszintű bankrendszer (4.ábra) visszaállításra került. Azóta a központi bank kizárólag az üzleti bankokkal állhat kapcsolatban, a vállalatok és a lakosság számára kereskedelmi banki tevékenységet nem folytathat.



4. ábra A kétszintű bankrendszer felépítése (Forrás: MNB 2021)

Az 1990 után bekövetkezett változások megnyitották a piacot a nagy nemzetközi pénzintézetek előtt, ezzel megteremtve a versenyt a kereskedelmi bankok között. Az új kereskedelmi bankok megjelenésével megindult a verseny az ügyfelekért a banki termékek piacán, de időbe telt, amíg a korábban monopol helyzetben lévő OTP mellé felzárkóztak a versenytársak. Sajnálatos mérföldkövet jelentett a 2008-as devizahitel válság, amikor a társadalom jelentős része a saját példájából okulva tapasztalta meg milyen kockázatot hordoz magában egy-egy hosszútávú pénzügyi döntés. Jóllehet a Kúria 2014. június 16-i jogegységi határozata kimondta, hogy a bankok által érvényesített árfolyamrés, valamint az alkalmazott egyoldalú szerződésmódosítások valamennyi devizahitel-szerződés esetében tisztességtelennek minősültek, a társadalomnak fel kellett ismernie, hogy jövőben körültekintőbben és nagyobb felelősséggel kell intéznie a pénzügyeit. A 2008-as válság egyik következménye az volt, hogy a társadalom jelentős része jó időre teljesen hátat fordított a bankhiteleknek, különösen a hitelkártya termékek veszítettek népszerűségükből. A rossz tapasztalatok sokszor rossz

következtetések levonását eredményezik, azonban lassan a 2008-as válságot követően kialakult rossz beidegződéseken is sikerült továbblépni. Egy 2010-es OECD felmérés alapján a magyar lakosság a nemzetközi átlagnál magasabb szintű pénzügyi tudással rendelkezik, ugyanakkor a tudás gyakorlati alkalmazásában jóval gyengébb eredmények születtek. A felmérést 2015-ben megismételték, akkor Magyarország a 26 EU-s országból a középmezőnyben végzett. A két felmérés eredményei nem tekintők rossznak, azonban a kutatás rámutat arra, hogy számos területen szükséges fejleszteni, mert csökkent a lakosság megfontoltságának, gondosságának, előrelátásának mértéke a pénzügyeket tekintve. (Kovács, Szóka 2020) Az Emberi Erőforrások Minisztériuma és a Nemzetgazdasági Minisztérium 2015-ben azzal a céllal kezdeményezett felmérést, hogy feltérképezze az általános és középiskolákban folyó pénzügyi és vállalkozási ismeretek oktatásának gyakorlatát. A felmérés alapján megállapítható volt, hogy a képzések túlnyomó részt rövid időtartamúak, miközben sok témát érintenek. A tanulmány megállapításai szerint a legnagyobb problémája az oktatásnak, hogy nem a pénzügyi kultúra fejlesztésére leginkább rászoruló felnőtt csoportokat célozzák meg, így „ezek a programok egyelőre nem járulnak hozzá a társadalmi szinten mérhető módon a pénzügyi kultúra fejlesztéséhez.” (Németh 2016) A lakosság pénzügyi tudatosságának fejlesztése a Magyar Kormányban is kiemelt stratégia céljai között szerepel, ennek keretében indult 2017-ben az „Okosan pénzzel” program, ami 7 fő célt fogalmaz meg, többek között, a köznevelés rendszerén belüli valós pénzügyi edukáció lehetőségeinek megteremtését, erősítését és általánossá tételét, a kötelező pénzügyi képzés bevezetését a felsőoktatásban, a lakosság öngondoskodási szemléletének, a pénzügyi termékekhez, pénzügyi alapszolgáltatásokhoz való hozzáférését és pénzügyi beilleszkedés mértékének növelését.

Az egyes kutatások is azt igazolják, hogy Magyarországon sajnos a mai napig elmarad a lakosság pénzügyi ismereteinek szintje a kívánatostól, annak ellenére, hogy ennek fejlesztésére jelentős közpénzt használtak fel a pénzügykultúra fejlesztését célzó szervezetek. További probléma, hogy ha vannak is ilyen irányú ismeretek, nem tudjuk azokat alkalmazni. Ugyanakkor fejlődő tendencia figyelhető meg, és folyamatos javulás várható a következő években. Amit arra Csiszárík–Kocsir és Garai-Fodor 2017-es kutatása is rámutat, a fiatalabb generációk tagjai, különösen a Z generáció képviselői fontosnak tartják a pénzügyi kultúra terjesztését, de a pénzügyi ismeretek általuk való közvetítését már nem. A szükséges ismertek átadása és azok befogadása tehát újabb kihívásokat jelent. A nehézségek ellenére elmondható, hogy bár az idősebb generációk óvatossága feltehetően egész hátralévő életüket végig kíséri majd, de az elmúlt 10 év tanulmányai arra mutatnak rá, hogy mind az Y, mind a Z generációs

fogyasztók jóval tudatosabbak a pénzügyeik területén és nyitottabbak az innovatív pénzügyi megoldások iránt, mint az idősebb generáció tagjai. Egy 2018-ban készült, a magyar lakosság fizetési szokásait feltáró elemzésben is már megjelent, hogy bár a magyar pénzügyi rendszerben napjainkban is megkerülhetetlen a készpénz jelentősége (Végső, Belházy & Bódi-Schunbert, 2018), a 18–29 éves korosztályt vizsgálva látható, hogy lényegesen kisebb különbség figyelhető meg a készpénzes fizetők arányában a teljes népességhez viszonyítva.

A pénzügyi digitalizációnak köszönhetően tehát újabb és újabb elektronikus banki termékek jelentek meg a piacon és korábban nem létező új, elektronikus banki szolgáltatások egész sora vált elérhetővé az elmúlt 10 évben. A digitalizációs folyamatot felgyorsító covid járvány a 2020-as évekre nagymértékben megváltoztatta a fogyasztási szokásokat, és még inkább az elektronikus szolgáltatások irányába tolta a felhasználókat. A bankszektorban a digitalizációs forradalom jelentős részben köthető a Bigtech és Fintech cégek innovációihoz. Az, hogy az egyes generációk tagjai mennyire tudnak alkalmazkodni a megváltozott körülményekhez, mennyire nyitottak az új szolgáltatásokra, még csak körvonalazódik, mindenesetre a folyamat nem állt meg, a technológiai innovációk folyamatosan alakítják a pénzügyi világot. A Fintech cégek esetében, a bank már meg sem jelenik fizikailag, bankfiók hálózat egyáltalán nincs, kizárólag digitális formában, csak mobilapplikáción keresztül érhető el a bank. Az érintés nélküli fizetések odáig fejlődtek, hogy ma már bankkártyára sincs szükség elegendő, ha rendelkezünk egy okoseszközzel (pl. mobiltelefon, okosóra) és pillanatok alatt fizethetünk azok segítségével. A Fintech szektorból érkező digitális megoldások a multinacionális bankokat is arra ösztönzi, hogy folyamatosan fejlesszék a szolgáltatásaikat. Ennek a fejlődésnek az egyik legújabb állomása az Azonnali Fizetési Rendszer (AFR), ami 2020. március 2-án indult el Magyarországon, és ami új időszámítást indított a hazai pénzforgalomban. Az új rendszernek köszönhetően a banki átutalások legfeljebb 5 másodperc alatt teljesülnek az év minden napján, bármely napszakban. Az AFR bevezetését az MNB rendeletben tette kötelezővé a magyarországi kereskedelmi bankok számára, ezzel az állam is kifejezte azt, hogy támogatja azokat a célzott intézkedéseket, amelyek az elektronikus fizetési lehetőségek ösztönzésére irányulnak és amelyek elősegíthetik a gazdaság kifehérítését és gazdasági folyamatok lebonyolítását.

Ahogy azt a Oeconomus Gazdaságkutató Alapítvány az elektronikusan lebonyolított vásárlások forgalmát elemző tanulmánya is megfogalmazza: „A jövő az elektronikus fizetéseké, de a megszokott készpénzhasználatot nem lesz egyszerű egyik napról a másikra

megváltoztatni Magyarországon.”¹ A tanulmány szerint különböző innovációk mindinkább előre mozdítják azt, hogy a hazai vásárlások egyre nagyobb arányban elektronikus fizetési megoldásokon keresztül valósuljanak meg, ugyanakkor a lakossági fizetési forgalomban a készpénz aránya jelenleg is 70% felett van, amit MNB előrejelzések szerint 2030-ra csökkenthet csak 50% alá. (Flór, 2021)

3. Anyag és módszer

A szakirodalmi források összegyűjtését és elemzését követően két irányba indultam el a saját kutatásom során: először a kérdőíves lekérdezés módszerét alkalmazva vizsgáltam az Y és Z generáció bankkártya használati szokásait, de tekintettel arra, hogy generációk magatartásában lévő különbségeket, a banki termékek elérhetőségét, azok használati körét csak részben tudtam feltérképezni további kutatást láttam szükségesnek. A kérdőíves lekérdezést követően tehát megerősítést nyert számomra, hogy szükség lesz kvalitatív kutatás lefolytatására is.

3.1. A kvantitatív kutatás

A felmérést még 2022. december és 2023. április között végeztem el online, internetes link megosztásával, a Google Forms kérdőív programját felhasználva. Összesen 107 fő töltötte ki a kérdőívet, jellemzően a vizsgált korcsoportok tagjai, a mintavételi módok közül az önkényes mintavételt alkalmaztam. Mielőtt a kvantitatív kutatás lefolytottam volna az alábbi 13 szempont alapján kiválasztottam azt a kommunikációs formát, amelyen keresztül a leghatékonyabban tudtam elvégezni a kutatást.

1. Az adatgyűjtés rugalmassága
2. A kérdések változatossága
3. Fizikai ingerek alkalmazása
4. A minta elérhetősége
5. Az adatgyűjtés környezetének kontrollja
6. A kérdezőbiztos ellenőrzése
7. Kérdezőbiztos által okozott torzítások

¹ <http://www.oeconomus.hu/irasok/az-elektronikus-fizetes-novekedese-ellenere-a-keszpenz-tovabbra-is-meghatarozo/>

8. Nyerhető azok mennyisége
9. A válaszadási arány
10. Észlelt anonimitás
11. Társadalmi elvárásoknak való megfelelés
12. Gyorsaság
13. Költségek

Sajnos minden szempontnak megfelelő, tökéletes adatfelvételi eljárás nincs, így bizonyos feltételekből nekem is engednem kellett: ezek közé tartozik az adatgyűjtés rugalmassága, tekintve, hogy az elektronikus megkérdezések a legrugalmatlanabb kvantitatív technikák egyike, valamint el kellett fogadnom, azt is, hogy az internetes kérdőívek esetében a válaszadási arány meglehetősen alacsony. Mindazonáltal, összességében a gyorsaság, a racionális költségek, az észlelt anonimitás alacsony mértéke, valamint a társadalmi elvárásoknak való megfelelés kényszere alól való felszabadultság, továbbá a nyerhető adatok mennyisége és a kérdezőbiztosok által okozott torzítások kiküszöbölésének lehetősége mind-mind abba az irányba hatottak, hogy a számomra legmegfelelőbb adatfelvételi eljárás az internetes kérdőív kitöltés lesz. A strukturált adatgyűjtés érdekében standardizált kérdőívet használtam a lekérdezéshez, tehát kérdéseket mindig ugyanabba az előre meghatározott sorrendben tettem fel és a kérdések nagyrészt a lehetséges válaszokat is előre felsoroltam.

A kutatási körülmények meghatározták azt, hogy mindenképpen önkitöltős kérdőívet használjak. Mindez több szempontból bizonyult praktikusnak: egyrészt mert nem volt szükség kérdezőbiztos alkalmazására, így költséghatékony, egyszerűen elkészíthető és egyben a leggyorsabb kérdezési módszert alkalmazhattam; másrészt elkerülhettem a személyes kontaktust a környezetemmel; jóllehet a koronavírus járvány már lecsengett a kérdőív készítés időpontjában, mégis sokak számára aggályos lehetett volna a közvetlen találkozás.

A válaszadási képtelenség minimalizálása érdekében úgy a válaszadók úgy kerültek kiválasztásra, hogy a kutatási témában rendelkezzenek azzal az alapvető tájékozottsággal, ami a kérdőív kitöltéséhez szükséges; és mindezt a válaszadási kompetenciájukat szűrő kérdésekkel ellenőrizte is a kérdőív. Fontos szempont volt a kérdőív megszerkesztése során, hogy az a válaszadói hajlandóság a lehető legmagasabb legyen, ennek érdekében a kérdőív kerüli a nyitott kérdéseket, a válaszadóknak tehát nem kellett a saját szavaikkal megfogalmazni a választ és nem volt szükséges az általában elvárhatónál nagyobb erőfeszítést tenniük a kérdőív kitöltése érdekében. Mindezek mellett már a kérdőív bevezetője jelezi, hogy az információfelvétel során az átadott adatokat és információkat kizárólag kutatáshoz használok fel; jeleztem továbbá a kérdőív kitöltésének célját és mindezek mellett a panasztételi, visszajelzési lehetőségről is

informáltam a válaszadókat. Természetesen a bizalmas adatkezelésre vonatkozó tájékoztatást is megkapták a válaszadók. Kifejezetten bizalmas információkra történő rákérdezést kerüli a kérdőív, kényesnek ítéltető kérdések a kérdőív végére kerültek.

A kérdéstípusok, mérési szintek megtervezése során kérdéskatalógust alkalmaztam, amely az alábbi módon került megtervezésre:

KUTATÁSI CÉL: A hazai bankkártya használati szokások vizsgálata		
TÉMAKÖR	HIPOTÉZIS	KÉRDÉSKATALÓGUS
T1: A hagyományos bankkártyás vásárlások gyakorisága.	H1: Egyre elterjedtebb Magyarországon is a bankkártyás tranzakciók.	Szokott-e bankkártyát használni a hagyományos (nem online) vásárlásai során?
T2: Általános bizalom a bankkártya használatával kapcsolatba.	H2: A bankkártyahasználat térhódítása összefüggésben áll azzal, hogy az emberek biztonságosnak ítélik az általános bankkártya használatot.	Ön szerint mennyire biztonságos fizetőeszköz a bankkártya? (Véleményét jelölje, kérem, 1-5-ig terjedő skálán!)
T3: A lakossági bankkártya állomány felmérése.	H3: Minél több a használatban lévő bankkártyák száma, annál valószínűbb az általános használat elterjedtsége.	Ön hány darab bankkártyával rendelkezik?
T4: A bankkártya használat módja.	H4: Magyarországon még mindig magas a készpénzforgalom az EU államain belül, így vélhetően sokan, sokszor használják a bankkártyát ATM készpénz felvételre.	Havonta általában hányszor használja a bankkártyáját készpénzfelvételre?
T5: A bankkártya használat módja.	H5: A készpénzfelvétel mellett egyre nagyobb ütemben növekszik a bankkártyák egyéb felhasználási módja.	Havonta általában hányszor használja a bankkártyáját vásárlásra?
T6: A hagyományos bankkártyás vásárlások gyakorisága, ellenőrzés.	H6: Egyre elterjedtebb Magyarországon is a bankkártyás tranzakciók. T1 ellenőrző kérdése.	Az összes havi vásárlás hány százalékát bonyolítja bankkártyával?

T7: Általános bankkártya ismeret.	H7: A bankkártyás használat előretörése újabb kártyatípusok megjelenését eredményezi.	Mely kártyatársaságokat ismeri az alábbi közül?
T8: A bankkártya és hitelkártya megkülönböztetése. Hitelkártya állomány gyakorisága.	H8: A legtöbb fogyasztó nem tudja elhatárolni a debit kártyákat a credit kártyáktól, aki pedig tudja mi a különbség a kettő között az is tartózkodik a hitelkártya használatától. Várhatóan emiatt kisebb a hitelkártya állomány, mint a forgalomban lévő bankkártyák száma.	Rendelkezik a bankkártya mellett hitelkártyával is
T9: A hitelkártya fő jellemzői, működése.	H9: A legtöbb fogyasztó nem ismeri a hitelkártya konstrukció mechanizmusát.	Jelölje meg melyik állítás igaz a hitelkártyára?
T10: A bankkártyás innovációk ismerete.	H10: A felhasználók nyitottak a praktikus újításokra, amelyek megkönnyítik felhasználást.	Rendelkezik-e bankkártyája "érintőkártya" funkcióval?
T11: A bankkártya innovációk használata, a bizalom a bankkártyával kapcsolatban.	H11: A felhasználók nyitottak a praktikus újításokra, amelyek megkönnyítik felhasználást.	Értékelje az "érintőkártya" funkciót az alábbi skálán!
T12: Online bankkártya használat gyakorisága.	H12: Fejlődő tendenciát mutat az online használat, de csak a fogyasztók egy bizonyos körében.	Az interneten milyen rendszerességgel vásárol kártyával?
T13: Online bankkártya használat jellemzői.	H13: Akik online használják a kártyát, azok nem csak eseti vásárlások során, hanem több weboldalon, rendszeresen hajtanak végre online tranzakciókat.	Milyen webes felületeken használja a kártyáját?
T14: Technikai innovációk iránti nyitottság és kártyabiztonság.	H14: A magyar fogyasztók mérsékelten nyitottak az innovációkra, az óvatos kártyahasználat, a biztonságra törekvés lassítja az banki innovációk elterjedését.	Az alábbiak közül mely állítással ért egyet?

T15: Szociodemográfia adatok. (nem)	H15: Pénzügyi, technikai kérdéseket tartalmazó kérdőív nagyobb arányban kelti fel a férfiak érdeklődését.	Kérem jelölje meg a nemét!
T16: Szociodemográfia adatok. (kor)	H16: Várhatóan kevesebb lesz az idősebb korú válaszadók aránya.	Kérem adja meg az életkorát!
T17: Szociodemográfia adatok. (lakóhely)	H17: Várhatóan kevesebb lesz a kisebb településen élők aránya.	Kérem jelölje meg a lakhelyét!
T18: Szociodemográfia adatok. (iskolai végzettség)	H18: Várhatóan kevesebb lesz az alacsonyabb iskolai végzettségűek aránya.	Kérem jelölje meg legmagasabb iskolai végzettségét vagy aktuális tanulmányait!

A kérdések sorrendjének kialakítása során az úgynevezett „tölcsér” módszert alkalmaztam. A bevezető, majd tartalmi kérdéseket követően a töltelék kérdésekre, átvezető kérdésekre végül ellenőrző- és szűrőkérdésekre kerül sor. A kérdőív a szokásos módon a szociodemográfiai kérdésekkel zárul.

A tényleges kérdőíves lekérdezést megelőzte egy kisebb, 10 fős válaszadói mintán elvégzett „próbalekérdezés”, mely alapján során sikerült azonosítani és kiküszöbölni a lehetséges hibákat, valamint véglegesíteni a kérdőívet. (1.sz. melléklet)

3.2. A kvalitatív kutatás

A kvantitatív kutatás elkészítését követően szükségét éreztem annak, hogy kutatási interjút is készítsék a vizsgált kutatási téma hatékonyabb feldolgozása érdekében, mert fontosnak tartottam, hogy azok a kérdések is megválaszolásra kerüljenek, amelyek a kérdőíves megkérdezést követően megválaszolatlanul maradtak vagy éppen azt követően merültek fel.

A primer adatfelvétel során a kutatási téma szempontjából az egyik legrelevánsabb kvalitatív kutatási módszernek a kutatási interjút találtam. Jelen esetben, a kutatási interjú elkészítése során ugyanis a válaszadók gondolkodásmódjának, véleményalkotási folyamatának és szokásaiknak a megértésére és feltárására van szükségünk. Ahhoz, hogy a szekunder kutatás alapján kialakított hipotézis alátámasztást, avagy cáfolatot nyerjen nem volt elegendő a kvantitatív kutatás során végzett kérdőíves megkérdezés, mert az ott megjelölt információknál

mélyebb, részletesebb információállományra van szükségünk ahhoz, hogy a kvantitatív kutatásból nyert eredmények hátterét és ok-okozati viszonyát jobban megértsük.

A kutatási módszer meghatározásakor mind a kutatási interjú mind fókuszcsoportos interjú alkalmazását indokoltnak találtam, jóllehet eltérő jellemzőkkel rendelkező módszerek. Abban az esetben ugyanis, ha ki akarjuk használni az alanyok kreativitását vagy meg akarjuk figyelni az alanyok csoportban való viselkedését vagy a különböző viselkedésformákra gyakorolt társadalmi és kulturális hatásokat akkor a fókuszcsoport lehet a megfelelő módszer. Ebben az esetben projektív és asszociációs technikákat is alkalmazunk, több alany együttes közreműködésével; ezzel fajlagosan költséghatékonyabbá téve a kutatást. Ugyancsak a fókuszcsoportos interjú előnye, hogy nagy mennyiségű kvalitatív információhoz juthatunk egyszerre.

Mindezzel szemben a kutatási interjú előnye, hogy sokkal inkább az egyedi különbségeket tárja fel, semmint a hasonlóságokat. Abban az esetben is, jobban alkalmazható a kutatási interjú, ha olyan bizalmas kérdések kerülnek megvitatásra, amelyek egy csoport esetében biztosan nem lennének tárgyalhatók; vagy akkor, ha az egyéni döntéshozatal megértése a célunk és el akarjuk kerülni a csoportnyomás lehetőségét, hogy a kisebbségi vélemények is a felszínre kerülhessenek.

A kutatás lefolytatásában kulcsszerep jut a kutatónak. Általánosságban kijelenthető, hogy a kvalitatív kutatást nem lehet függetleníteni a kutató személyétől, kutató személyes értékrendjétől. Fontos azonban, hogy bár a kutató személyének, személyes értékrendjének hatása van a kutatás lefolytatására, az semmiképpen se jelentheti a kutatási eredmények befolyásolását vagy a felvett adatok manipulálását. A kutatóként nekem is tisztában kellett lennem saját személyiségem jellemzőivel, a témában való jártasságom mértékével. Mindez azért volt fontos, mert így maradhattam tudatosan objektív kutatás lefolytatásakor és az eredményének elemzésekor, így tudtam megfelelő objektivitással fordulni a kutatás alanyai felé. Mindezekről függetlenül saját személyiségem akaratlanul is hatással volt a kvalitatív kutatásra: ez volt az, ami meghatározta a kutatási terv összeállítását, az alanyok kiválasztását, a kutatási interjú lefolytatását és ettől vált egyedivé a kvalitatív kutatás. Mindez azonban nem jelenti azt, hogy a lefolytatott kutatás ne lehetne a legmesszebb menőkig objektív és szakmai. Mind az egyéni interjúk készítése, mind a fókuszcsoportos interjú levezetése során tudatosan figyeltem arra, hogy semmilyen módon ne befolyásoljam az alanyok válaszadását, és mindvégig törekedtem arra, hogy minél őszintébb válaszokat kapjak a kérdéseimre. Bár vezetnem kellett a beszélgetéseket és keretet adni az interjúknak, próbáltam minél többet „beszéltetni” az alanyokat, így minél több és részletesebb információhoz jutni.

Kvalitatív kutatásom célja, hogy információkat szerezzek a kutatási témában a kutatás alanyaitól; ebből következően lényeges szempont volt az, hogy milyen mintán, azaz a sokaság mely csoportján folytatom le a kutatást. Kulcsfontosságú volt tehát, hogy kiket és hány embert vonok be a kutatásba, és hogyan, milyen módon választom ki az alanyokat. Az első számú szempont a téma jellege miatt egyértelműen az volt, hogy olyan alanyokat vonjak be a kutatásba, akik rendelkeznek bankkártyával vagy hitelkártyával. Jellemzően tehát olyan 18 év feletti, felnőtt, magyar állampolgár személyeket kerestem, akik rendelkeznek élő bankkapcsolattal és ezentúl van legalább egy bankkártyájuk. A fókuszcsoporthoz további szempont, hogy különböző nemű, lakhelyű és különböző generációhoz – elsősorban a vizsgált Y és Z generációhoz - tartozó alanyokat tudjak bevonni a beszélgetésbe. Mind az egyéni interjúk mind pedig a fókuszcsoporthoz tartozó interjú során fontos, hogy különböző szociodemográfiai jellemzőkkel bíró alanyokat vonjunk be a kutatásba.

Jellemzően az ismeretségi körömről toboroztam az alanyokat az interjúhoz, mégis nagyon körülményesen, nehezen tudtam rávenni őket arra, hogy részt vegyenek a kutatásban. Optimális esetben az alanyok nem ismerik a kutatót és egymást sem, azonban ezt a kritériumot nem sikerült maradéktalanul megvalósítani, mert bár egymást nem ismerték a résztvevők, de velem, mint kutatóval már valamilyen ismertségi kapcsolatban álltak. Ennek a korábbi ismertségnek azonban semmilyen hátrányát nem tapasztaltam, épp ellenkezőleg, előnyt jelentett az alanyok kiválasztásában, mert képes voltam kiválogatni azokat az embereket, akiket alkalmasnak találtam arra, hogy érdemi beszélgetés folytassak velük a kutatási témáról, mert tisztában voltam azzal, hogy megfelelnek a kiválasztás kritériumainak. Tehát rendelkeztek bankkártyával és használni is szokták azt, valamint az Y vagy Z generáció valamelyikének a tagjai. Sejtettem azt, hogy nyíltan hajlandóak beszélgetni egy interjú során és őszinte válaszokat várhatok tőlük. A személyes kapcsolat egyúttal biztosította azt is, hogy oldottabban történjen az adatfelvétel; az alanyok így kevésbé voltak gátlásosak és sokkal kevésbé szorongtak. Mindez őszintébb válaszokat eredményezett.

Fontos volt számomra az is, hogy olyan személyekkel készítsek interjút, akik korábban még nem vettek részt hasonló kutatásban, tehát nem profi, hivatásos interjúalanyok, hanem átlagos, hétköznapi személyekkel beszélhettem. Alapvetően addig célszerű folytatni a mintavételt, amíg el nem érjük a telítettség határt, azaz maradéktalanul megválaszolásra nem kerül valamennyi kutatási kérdés. Sajnos a gyakorlatban - így az én esetemben is - kompromisszumra kényszerült a kutató; általában a költséghatékonyság, valamint a szervezési és az időbeli korlátok miatt.

3.2.1. Helyszín, honorárium, időzítés

Alapvetően az adatfelvétel helyszínéül azt a helyszínt kell választani, ahol az alanyok legkellemesebben érzik magukat, ez általában az alany saját környezetében van otthon, vagy esetleg a munkahelyén. Én minden esetben alkalmazkodtam az interjúalanyokhoz, így esetenként az alany otthonában, esetenként pedig közösen egyeztetett helyszínen folytattuk le az interjút (pl.: kávézó). A helyszín megbeszélése nem jelentett problémát, ennek valószínűleg az állt a hátterében, hogy ismertem az alanyokat, így nem feszélyezte őket az, ha vendégül kellett látniuk az otthonukban vagy ha más helyen kellett találkozni velem. A szervezés során ebben jellemzően nem a helyszín kijelölése okozott jelentős nehézséget, sokkal inkább az interjú időzítése. Az ismeretségre való tekintettel az alanyok minden esetben nyitottak voltak és pozitív hozzáállás jellemezte őket, azonban érezhető volt, hogy napjainkban mennyire értékes a szabadidő minden ember számára. Az egyéni interjúk rövidebb mini-interjúk lettek, előre meghatározva az időkeretet, annak érdekében hogy az alanyok aktívak, fókuszáltak maradjanak végig az interjú során.

Valódi honorárium felajánlására nem kerül sor ugyanakkor minden alkalommal, az interjúk végeztével kis figyelmességgel (édesség) köszöntem meg az interjúkban való részvételt és azt, hogy az alanyok értékes szabadidejükből időt szántak az interjúkban való részvételre.

3.2.2. Primer adatfelvétel lefolytatása, a kvalitatív kutatás

A kutatási interjú elkészítése során az egyes generációs korcsoportokhoz tartozó válaszadók válaszai voltak számomra legfontosabbak, valamint az hogy az interjúalanyok válaszai, és gondolkodásmódjuk mennyire eltérőek vagy hasonlóak egymáshoz.

A lehetséges interjú típusok közül az egyéni interjúk során a félig strukturált interjú típusát választottam. A kutatott terület fő témái előre adottak voltak, ugyanakkor laza rugalmas szerkezet jellemzi. A félig strukturált interjú elsősorban az egyéni véleményekre és megnyilvánulásokra koncentrál, ennek köszönhetően a kérdőívben adott válaszok hátterét könnyebben fel lehet tárni, és határozottabb válaszokat kaphatunk a bankkártya használati szokásokról, a használattal kapcsolatos ok-okozati kapcsolatról.

A dolgozat részét képezi az egyéni interjúk mellett egy fókuszcsoportos interjú is, ahol a különböző generációkhoz tartozó alanyok nézőpontját próbáltam ütköztetni azzal, hogy bankkártyahasználattal kapcsolatos jellemzők részletesebb kifejtésére kértem őket.

Az interjúkészítés lépéseit mindkét esetben táblázatban foglaltam össze, a vezérfonal bár hasonló volt, találhatóak benne eltérések. (2.sz. melléklet – 3.sz. melléklet)

3.2.3. Adatelőkészítés és feldolgozás

Az interjúk elkészítésekor minden esetben rögzítettem az interjúk hanganyagát, valamint lejegyeztem minden olyan körülményt, ami kiegészítő információt hordoz a hanganyag mellett. Az adatok rendezése, átiratok készítése során, figyelmet fordítottam a széljegyzetekre, melyek segítettek megjeleníteni az interjúkkal kapcsolatos általános benyomásaimat, így különösen azt, hogy az alanyok mennyire voltak őszinték, az elmondottak mennyire tartalmaztak mély és hihető információt. Ugyancsak a széljegyzetek adtak lehetőséget arra, hogy jelöljem azokat a non verbális jeleket, amelyek segítettek értelmezni és egy „hangulati skálán” elhelyezni az alanyok válaszait. Különösen a fókuszcsoporthoz tartozó interjú során figyeltem, és jegyeztem le a válaszadók non verbális jeleit, hogy jobban megismerjem a résztvevő alanyok attitűdjét, és hangulatát.

Mind a verbális, mind a nem verbális jelek arra utaltak, hogy az egyéni interjúk során az alanyok jobban meg tudtak nyílni őszintébben vállalták fel a véleményüket és nyíltabb, részletesebb választ adtak a feltett kérdésekre. Az egyéni interjúkra és a fókuszcsoporthoz tartozó interjúra is egyaránt jellemző volt, hogy a résztvevők pozitív hangulatban voltak, a válaszadás során folyamatosan figyelték a kérdezőt; előre hajolt testtartással, és folyamatos szemkontaktussal jelezték az érdeklődésüket.

Az interjúk átirata, rendszerezése, széljegyzetelése, majd strukturált összevetését követően, a feldolgozott anyag elemzésén keresztül jutottam el a kapott eredményekhez.

4. Eredmények és értékelésük

4.1. A kérdőíves lekérdezés eredményei

Az előzetes adatelemzési stratégia elkészítése során ellenőriztem a kérdőív egyes kérdéseit, kódoltam a kérdéseket és a válaszokat, majd ellenőriztem az adatbevitelt. Az adatbevitel és a kódolás folyamata időben különválasztva történt, a kódolásra az adatrögzítés végén került sor. Az adatbevitel során táblázatos rendszert használtam; a kérdőívben szereplő

információkat számok segítségével kódoltam át egy olyan rendszerbe, melyben az adatok összevethetőek egymással. A szükséges esetekben elvégeztem az adattisztítást, a statisztikai adat kiigazításra a 107 darabos, kis elemszám miatt nem volt szükség. Az adatelemzés stratégiai kiválasztásának lépését hagytam a végére, mely alapján elvégeztem az elemző számításokat.

A vizsgálati módszerek meghatározásban döntő szerepe van annak, hogy az alkalmazott kérdőív milyen kérdéseket tartalmaz, az egyes változók mérési szintje hogyan került kialakításra, az alkalmazott mérési skálák milyen vizsgálatokat tesznek lehetővé. A vizsgálati módszer ugyancsak függ az elemzéssel elérni kívánt céltól is; a módszer alkalmazásával nyerhető eredménynek alkalmasnak kell lennie a kutatási kérdések megválaszolására. A kérdőív kérdéseinek mérési szintje alapján az alábbi ábrán összefoglalt adatelemzési módszerek állnak a rendelkezésünkre. (5.ábra)

EGYVÁLTOZÓS, LEÍRÓ STATISZTIKAI MUTATÓK																				
		GYAKORISÁGI ELOSZLÁSSAL KAPCSOLATOS MUTATÓK																		
		GYAKORISÁGI ELOSZLÁSOK (Marginálisok)			HELYZET MUTATÓK				SZÓRÓDÁSI MUTATÓK				ÖSSZEFÜGGÉS VIZSGÁLATOK				HIPOTÉZIS VIZSGÁLATOK			
		Gyakoriság	Relatív gyakoriság	Kumulált (relatív) gyakoriság	Módusz	Medián	Átlag	Korrigált számtani átlag	Szórás	Relatív szórás	Terjedelem	Kvartilis	Kvartilisek közötti terjedelem	Khi² próba	Pearson féle korreláció	Kendall féle rangkorreláció	Spearman féle rangkorreláció	2 mintás T próba	Variancia analízis	
NOMINÁLIS																				
ORDINÁLIS																				
INTERVALLUM																				
ARÁNY																				

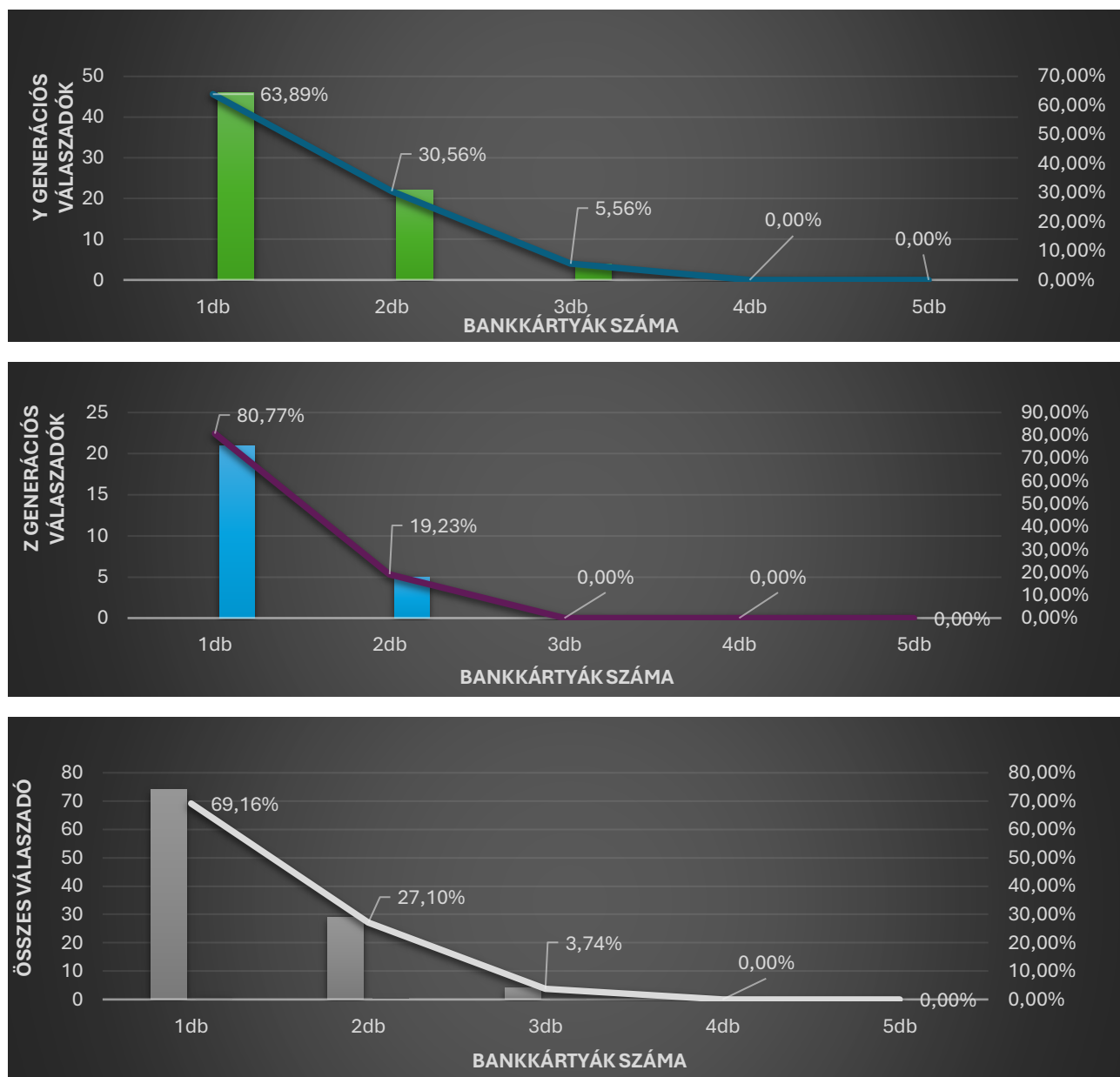
5. ábra Adatelemzési módszer kiválasztása (Forrás: Marketingkutatás jegyzet 2009.)

A fentiek alapján az egyváltozós, leíró statisztikai mutatók közül alkalmaztam a gyakorisági eloszlásokat, helyzet mutatókat, és a szóródási mutatókat egyaránt, valamint az összefüggés vizsgálatok közül a Khi négyzet próbát, a Pearson féle korreláció, végül a hipotézis vizsgálatok közül a 2 mintás T próbát.

4.1.1. Gyakoriság - Relatív gyakoriság eredményei

Az egyik legalapvetőbb vizsgálati módszer a gyakoriság - azaz annak a vizsgálata, hogy egy adat hányszor fordul elő a vizsgált mintában – és a relatív gyakoriság, melynek segítségével az adott kérdéshez tartozó értékek mintabeli előfordulásának arányát kapjuk meg. A

bankkártyahasználati szokások vizsgálatának egyik alapvető feltétele, hogy lássuk egyáltalán rendelkeznek-e bankkártyával a vizsgált csoport tagjai, és ha igen, akkor hány darab kártyával rendelkeznek a válaszadók. Mivel minden kitöltő rendelkezett legalább egy kártyával, a gyakoriság - relatív gyakoriság segítségével megkaptam azt, hogy milyen arányban rendelkeznek a kitöltők 1, 2, vagy annál több bankkártyával. Mivel a kutatás az egyes generációk használati szokásait helyezi a fókuszba, kézenfekvő volt generációnként vizsgálni az eredményeket, valamint összehasonlítani azokat egymással és a teljes minta eredményeivel.

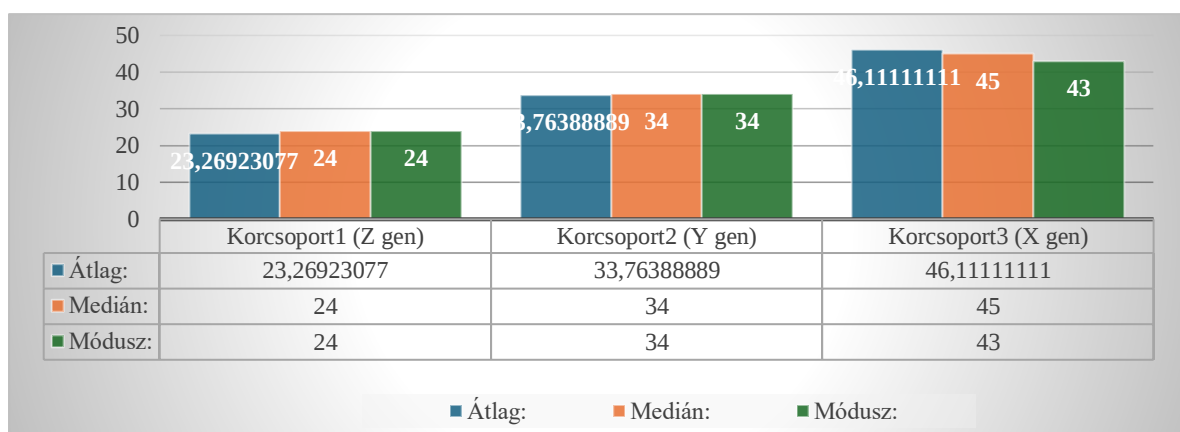


6. ábra Bankkártyabirtoklás eloszlása (Saját forrás)

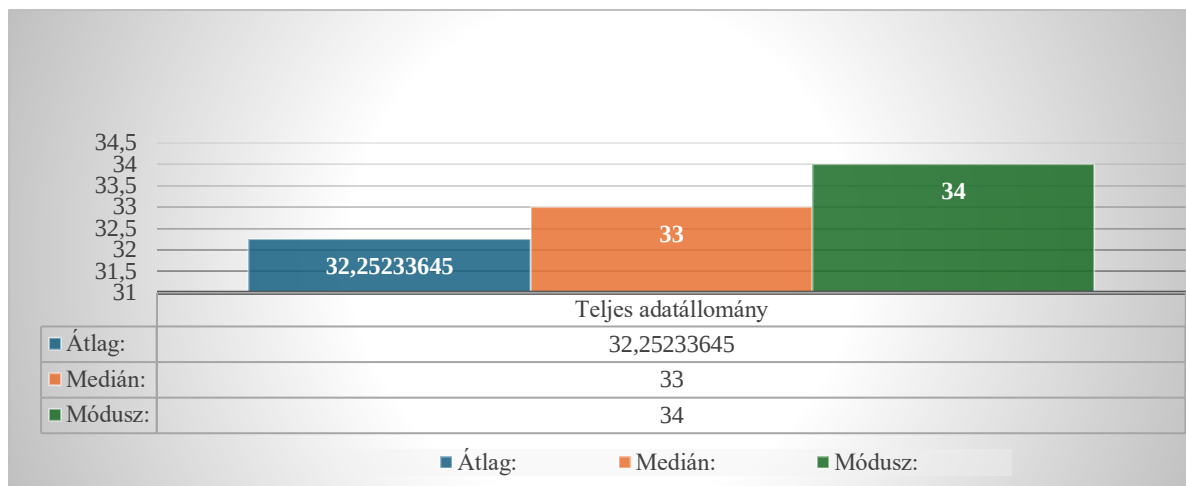
A 6. ábra grafikonjain is jól látszódik a tendencia, ami minden generációt egyaránt jellemez: az, hogy valamennyi korcsoportban jelentős többségben vannak azok, akinek csak egy kártyájuk van és bár vannak néhányan, akiknek kettő, a három bankkártyával rendelkező válaszadók száma mindössze négy. Ugyanakkor az egyes korcsoportok vizsgálatakor láthatjuk, hogy az arányok némiképp változnak, és a Y generáció megkérdezettjei esetében több, mint 36%-nak van 2 vagy több bankkártyája, szemben a Z generáció válaszadóival, akik esetében ugyanez az érték csak 19%, és még az összes megkérdezett esetében is csak a válaszadók 31%-a rendelkezik 2 vagy annál több kártyával.

4.1.2. Módusz - Medián - Átlag eredményei

Az kvantitatív kutatás során nyert adatok összegzésében és az eredmények értelmezésében ugyancsak fontos leíró statisztikai mutatók a módusz, a medián és az átlag. A módusz az az érték, amely az adatok leggyakoribb előfordulása. Az adatok szórása és eloszlása mellett a módusz segíthet abban, hogy meghatározzuk az adathalmaz domináns vagy jellemző értékét. A medián az adatok középső értéke, azaz az értékek közül az, amelyik pontosan a közepén van a listának. A medián az átlagtól eltérően nem érzékeny az adathalmazban található szélsőséges értékekre, és jobb mutató az adatok eloszlásának a leírására, ha az adathalmaz szélsőséges értékeket tartalmaz. Az átlag az adatok összegének és az adatok számának a hányadosa. Ez azt jelenti, hogy az átlag az adatok általános középértéke. A fenti három mutató értékét a teljes, vizsgált adatállományra és az egyes generációs korcsoportokra is kiszámoltam vizsgálva a válaszadók életkorát, mely alapján a következő ábrán (3.ábra) látható eredményeket kaptam:



7. ábra Átlag-Medián-Módusz értékei korcsoportonként (Saját forrás)



8. ábra Átlag - Medián – Módusz értékei a teljes adatállományban (Saját forrás)

A 7. és 8. ábra diagramjai jól mutatják, hogy kiugró szélsőértékek nincsenek egyik csoportban sem, és korcsoportonként alig mutat eltérést az átlag, a medián és módusz értéke. Ez alapján megállapítható, hogy az életkor szempontjából viszonylag homogén csoportok az egyes korcsoportok. Mivel az adatállomány igen jelentős részét az Y generáció tagjainak a válaszai adják, ezért az Y generáció átlag, a medián és módusz értéke meghatározó jelentőségű a teljes adatállomány ugyanezen értékeire, azok között minimális különbséget látunk. A válaszadók életkorának homogenitását az is jól mutatja, hogy az Y generációba nem tartozó kitöltők átlagéletkora és nagyon közelít a Y generáció határaihoz, azaz jelenleg felfelé a 42. életévhez, míg lefelé a 27. életévhez.

4.1.3. Szórás - Relatív szórás eredményei

Miután az előző vizsgálat eredményei alapján a válaszadók meglehetősen homogén csoportot alkotnak, megvizsgáltam azt is, hogy a válaszadók válaszai milyen képet mutatnak és az előzőekben megfigyelt homogenitás vajon tükröződik-e válaszadók válaszaiban is. Ehhez a méréshez kiválasztottam két olyan kérdést, ami az internetes vásárlások gyakorisága alapján vizsgálja az online tranzakciók biztonságosságát, és ezen a részmintán a szórás, valamint relatív szórás segítségével elemeztem a válaszokat. A szórás az adathalmaz szóródását méri a középértéktől vagy az átlagtól, tehát megmutatja, hogy az adott kérdésre adott válaszok az átlagtól milyen átlagos, négyzetes eltérést mutatnak, azaz mennyire csoportosulnak az adatok az átlag válaszeredmény körül. Minél nagyobb a szórás, annál nagyobb a változatosság az adatokban. A relatív szórás egy olyan dimenziómentes érték, amely a relatív változás mértékét mutatja az átlaghoz képest. A relatív szórás a szórás százalékos változata.

A vizsgálat során az alábbi két válaszadói csoportot vizsgáltam:

1. Azokat a válaszadókat, akik az interneten hetente vásárolnak; ők mennyire tartják biztonságosnak az online vásárlást?
2. Azokat a válaszadókat, akik az interneten csak félévente vásárolnak; ők vajon mennyire tartják biztonságosnak az online vásárlást?

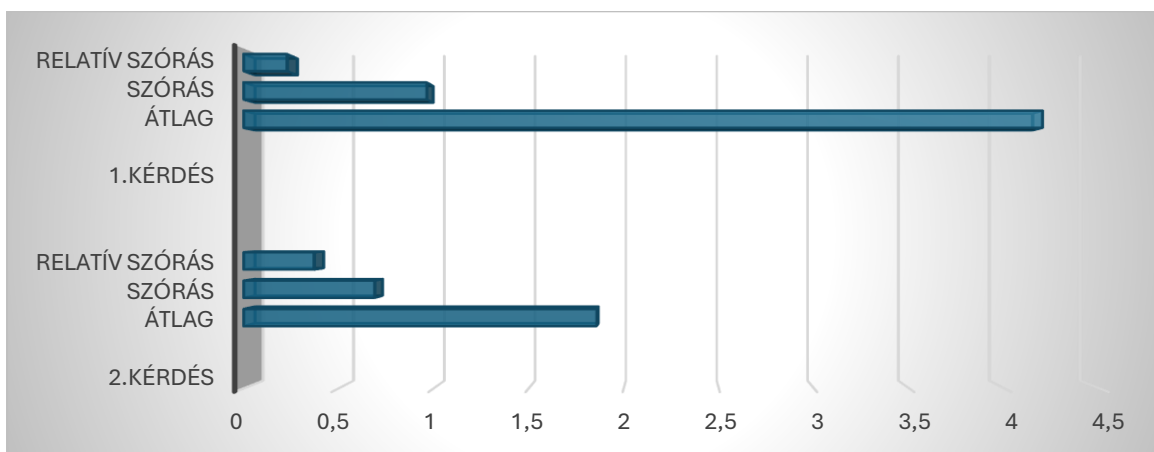
A mért értékek az alábbiak voltak:

1.kérdés

n	35
átlag	4,2
szórás	0,9641
szórás ell	0,9641
relatív szórás	22,95%

2.kérdés

n	7
átlag	1,86
szórás	0,6901
szórás ell	0,6901
relatív szórás	37,16%



9. ábra Szórás, relatív szórás (Saját forrás)

A 9.ábrán jól látható, hogy a kiszámított értékek azt mutatják, hogy a kérdésre adott válaszok már közel sem olyan homogének, mint az egyes válaszadói korcsoportok életkora, de igazán nagy mértékű relatív szórást nem mutatnak a számok. A válaszok eltérése az átlagos válaszoktól nem kiugró, az egyes kérdésekre adott válaszok közepes mértékben homogének.

4.1.4. Khi négyzet próba eredményei

A leíró statisztikai mutatók vizsgálata után az összefüggés vizsgálatok felé fordultam, mert látni szerettem volna azt, hogy a válaszadók egyes kérdésre adott válaszai, valamint a különböző generációkhoz való tartozásuk mutatnak-e valamilyen összefüggést. Az összefüggés vizsgálatok közül elsőként a Khi négyzet próbát alkalmaztam arra, hogy megvizsgáljam, vajon

a korcsoport és bankkártyás vásárlások gyakorisága összefüggést mutatnak-e egymással? A Khi négyzet próba eredménye azt jelzi, hogy a megfigyelt adatok mennyire térnek el a várhatótól, és ennek alapján következtetni lehet arra, hogy a két változó közötti kapcsolat szignifikáns-e vagy sem. Az konkrét vizsgálat eredménye 95%-os megbízhatósági szint mellett azt mutatta, hogy a Khi négyzet számított (empirikus) értéke kisebb, mint a Khi négyzet táblázatos (kritikus) értéke, ezért kijelenthető, hogy nincs összefüggés a két változó között, azaz nincs összefüggés aközött, hogy a válaszadók összes havi vásárlásuk hány százalékát bonyolítják bankkártyával és aközött, hogy az Y vagy a Z generációhoz tartoznak-e?

4.1.5. A Pearson féle korreláció eredményei

A lineáris kapcsolat erősségének mérésére a Pearson féle korreláció szolgál, melynek segítségével két változó kapcsolatát vizsgálhatjuk meg; tehát azt, hogy azok milyen mértékben mozognak együtt, azaz milyen erős a kapcsolat a két változó között. A korreláció értéke minimum -1 és maximum 1. Ha 0 az értéke, akkor nincs kapcsolat a két változó között, azok egymástól függetlenek.

A korreláció vizsgálatánál külön vizsgáltam a Y és külön a Z generáció tagjainak válaszait, abban vonatkozásban, hogy van-e összefüggés a két csoport alábbi kérdésekre adott válaszai között:

- Szerintük mennyire biztonságos fizetőeszköz a bankkártya?
- Mely állítással ért egyet? [Jobban szeretek neten / mobilon bankolni, mint személyesen]

Az Y generáció kitöltői között a két kérdésre adott válaszok között laza kapcsolat volt mérhető, mivel a korreláció értéke 0,31 volt. Azok tehát, akik biztonságos fizetőeszköznek ítélték a bankkártyát, hajlamosabbak voltak azt a választ jelölni a második kérdésre, hogy jobban szeretnek interneten vagy mobilon bankolni, mint személyesen.

A Z generáció kitöltőinek körében a két kérdésre adott válasz között már laza kapcsolat sem volt mérhető, mert a korreláció értéke, mindössze -0,15 volt. Tehát valójában nem volt kimutatható kapcsolat aközött, hogy azok a válaszadók, akik biztonságos fizetőeszköznek tartják a bankkártyát, azok inkább személyesen vagy inkább interneten / mobilon intézik banki ügyeiket szívesebben.

A két korrelációs vizsgálat esetében tehát egyik esetben laza kapcsolat a másik esetben semmilyen összefüggés nem volt kimutatható a bankkártya biztonság és a felhasználás jellege

között. A hasonló eredmények arra engednek következtetni, hogy a különböző korosztályhoz való tartozás alig befolyásolja a kapcsolat erősségét a két kérdés összefüggése között.

4.1.6. A 2 mintás T próba eredményei

A vizsgálati módszerek közül végül a hipotézis vizsgálatokat hívtam segítségül és két kérdés esetében is elvégeztem a 2 mintás T próbát, hogy lássam a vizsgált adatok átlagértékei azonosnak tekinthetők-e vagy egymástól jelentős mértékben eltérnek-e? A 2 mintás T próba tehát mindig két átlagértéket vizsgál, és arra kérdésre keresi a választ, hogy a két átlagérték közötti különbség csak statisztikai hiba, vagy épp ellenkezőleg: jelentős különbség van a kettő között. Az első esetben azt a kérdést vizsgáltam, hogy egyetértenek-e a válaszadók azzal az állítással, hogy általában biztonságosnak tartják az online vásárlást. Mind az Y generáció, mind a Z generáció válaszainak átlagértéke között nincs jelentős különbség, tehát a két korcsoport válaszadói közel azonos módon értékelték azt a kérdést, hogy általában biztonságosnak tartják-e az online vásárlást?

A második vizsgált kérdés a bankkártya biztonság témakörébe tartozik, és arra keresi a választ, hogy megkérdezettek egyetértenek-e azzal az állítással, hogy az online vásárlások során nem kell tartaniuk a kártyaadataikkal való visszaélésektől. Ebben az esetben is elfogadásra került a H_0 hipotézis, mely alapján mindkét korcsoport válaszainak szórása és a válaszok átlaga is megegyezik, azok között jelentős különbség nincs; tehát mindkét korcsoport válaszadói közel azonos módon értékelték azt a kérdést, hogy egyetértenek azzal az állítással, hogy az online vásárlások során nem kell tartani a kártyaadataikkal való visszaélésektől.

4.1.7. A kérdőíves vizsgálati eredmények összefoglalása

A kérdéskatalógus megtervezése során valamennyi kérdéshez egy témakört és egy hipotézist párosítottam. Az adatelemzési vizsgálatok során azonban nem minden egyes a kérdéskatalógusban megjelölt hipotézis került fókuszba, amiknek alapvetően két oka volt.

Egyrészt a kérdőív az általános bankkártya használati szokásokat vizsgálta ebből következően a megjelenő hipotézisek egy része a vizsgált Y és Z generációk bankkártyahasználati szempontjából irrelevánssá váltak, másrészt a már lefolytatott vizsgálatok alapján - az alkalmazott különböző módszerektől függetlenül - ugyanazokra az

következtetésekre jutottam, mely szerint a két vizsgált generáció válaszadói által adott válaszok nem, vagy legalábbis nem szignifikáns mértékben térnek el egymástól.

Mivel az eredeti kutatási cél az, hogy a válaszokat az Y és Z generációk tükrében vizsgáljuk, nehézséget jelentett, hogy a kérdőív kitöltőinek túlnyomó része a Y generáció tagjai közül kerültek ki. Mivel a meglévő vizsgálatokon, elemzéseken túl úgy találtam, hogy további statisztikai számítások nem viszik előrébb a kutatást, ezért úgy döntöttem - célzottan és mélyebben - kvalitatív módszerek segítségével fogok választ keresni a kutatási kérdésekre.

4.2. A kvalitatív kutatási eredményei

Két fő szempont szerint strukturáltam a kapott információanyagot: egyrészt adatfelvételi egységenként azaz interjúként, fókuszcsoporthként vizsgáltam a rendelkezésre álló anyagot, másrészt pedig a kutatás tartalmi tényezői alapján, azaz a kérdéskörök szerint elemeztem a megkapott válaszokat. Igyekeztem helyesen értelmezni az alanyok által elmondottakat és azt a mögöttes tartalmat amire az egyes válaszokból, illetve az interjú egészéből értelem szerint következtetni lehet. Tehát nem pusztán az elhangzottak újra fogalmazása volt a cél, hanem az ellentmondások kiszűrése, homályos megfogalmazások egyértelműsítése, a nem verbális jelek helyes értelmezése. Mindazonáltal különös figyelmet fordítottam arra, hogy összefüggéseiben értelmezsem az elhangzottakat és ne kapcsoljak a válaszadók válaszhhoz olyan jelentéstöbbletet, amit azok egyébként nem tartalmaznak.

Az egyéni interjúk eredményei a következők voltak: három interjút készítettem; a résztvevők szociodemográfiai jellemzői az alábbiak szerint alakultak: egy férfi és két nő vett részt az interjúkészítésben, mindannyian felsőfokú végzettséggel rendelkeztek, de egyikük sem pénzügyi vagy gazdasági végzettséggel. Az egyik női alany 90-es évek végén született tehát ő már a Z generáció tagjának tekinthető míg a másik kettő alany a 80-as évek közepén született így ők az Y generációt képviselik. A bemutatkozás során mindannyian nyitottak voltak és együttműködőek, bár az általános szociodemográfiai adatok felvételekor a jövedelmi pozíció megadása vonakodással, bizonytalansággal járt. Szemmel láthatóan az alanyok nem szívesen nyilatkoznak saját jövedelmi helyzetükről vagy általában az anyagi körülményeikről és jövedelmi pozíciójukról. Az interjúk kötetlen hangnemben és kellemes légkörben folytak ugyanakkor az érezhető volt, hogy a téma sokkal közelebb áll a megkérdezett férfi alanyhoz, mint a két női alanyhoz. Mindezekre abból következtettem, hogy több személyes élményt osztott meg a férfi válaszadó, illetve a technikai érdeklődés miatt pontosabb ismeretei is voltak a vizsgált témáról.

Az első kérdéskör a bankkártya használati szokásokról szólt, ahol hasonló válaszokat kaptam mindhárom válaszadótól: általában ugyanazokat a bankkártya típusokat ismerik mindannyian, igaz azonban, hogy csak kérdésre jutott eszükbe például az American Express vagy a Diners Club card.

Jellemzően az első bankkártyájuk az első bankszámlájukhoz kapcsolódik, amit jellemzően az első munkába lépésük idején nyitottak meg. A két idősebb válaszadó elmondása szerint vásárlásra és készpénzfelvételre is egyaránt szokták használni a bankkártyájukat, bár jellemzően ritkábban, havonta legfeljebb néhány alkalommal vesznek fel vele készpénzt. A fiatalabb válaszadó ezzel szemben csak egészen kivételes alkalmakor használja készpénzfelvételre a kártyáját. Fizetési szokásaikat tekintve általánosan jellemző, hogy mindannyian preferálják a bankkártyás fizetés lehetőségét ott, ahol erre lehetőségük van. Mindhármuk kártyáján elérhető az „érintőkártya” funkció, amit ugyan hasznosnak tartanak mert egészen lerövidül vele a fizetési idő azonban némi gondolkodás után egyikük elbizonytalanodott abban, hogy ez mennyire biztonságos. A bizonytalanságot az okozta a férfi válaszadónál, hogy ezeknél a tranzakcióknál a terminál nem kér PIN kódot végül azonban hozzátette, hogy tudomása szerint minden esetben van egy felső limit, ahol a terminál már chip jelenlétét kéri, ami ilyenkor PIN kód megadásával jár együtt. Összességében egyetértett mindhárom válaszadó abban, hogy jelentős kockázatnak nincsen kitéve az, aki érintő kártya funkciót használ a tranzakciók során. Arra a kérdésre, hogy a készpénzfizetést vagy a bankkártyahasználatot tartják biztonságosabb fizetési módnak megosztott a válaszadók véleménye: nagyobb összegű fizetés esetén mindenképpen a kártyás tranzakciót preferálják mert általában nagy összegű készpénzfelvételt nem tartják biztonságosnak, ugyanakkor volt olyan válasz, ami alapján nem tartják szerencsésnek azt sem, ha valakinek bankautomatából kell nagyobb összeget felvennie. Egyikük megjegyezte, hogy szembesült már olyan helyzettel, ahol a kereskedő személye bizonytalanította el attól, hogy bankkártyával fizessen, ezért inkább készpénzt használt. Tartott attól, hogy tranzakció során lemásolják a kártyán lévő adatokat.

A második kérdéskör a bankkártyák és a hitelkártyák elhatárolására irányult, valamint a hitelkártyák működéséről szólt. Mindhárom esetben ezen a kérdéskörön jutottunk túl a leghamarabb, mert az összes válaszadó meglehetősen idegenkedett a hitelkártyáktól és az ezzel kapcsolatos hitelkártyás vásárlások témakörétől. Egyiküknek sincsen hitelkártyája és több esetben számoltak be rossz tapasztalatokról, amit családi vagy baráti körben hallottak. Általános jellemző volt, hogy mindannyian tartózkodnak attól, hogy adósságot halmozzanak fel és alapvetően azzal a pénzzel szeretnek gazdálkodni, ami már rendelkezésükre áll. Egyikük hozzátette, hogy általában a hitelfelvételre vagy a hitelezésre csak, mint „szükséges rosszként”

tekint. Nagy vonalakban egyébként tisztában voltak a hitelkártyák működésével és tudomásuk volt arról is, hogy megfelelő használat mellett a hitelkártyahasználat díjmentes is lehet számukra. Ettől függetlenül általános vélemény volt, hogy egyikük sem szeretne hitelkártyabirtokos lenni, mert tartanak attól, hogy ha a felhasznált összeget nem fizetik vissza időben, akkor a magas kamatok miatt hátrányos helyzetbe kerülnek.

Az interjúk harmadik témaköre az internetes bankkártya tranzakció voltak, mely során arra kérdeztem rá, hogy vajon szoktak-e interneten vásárolni. Bár volt olyan közülük, aki csak a számláinak a kiegyenlítésére használja a kártyáját, azonban a férfi alany, illetve a fiatalabb válaszadó is elmondta, hogy rendszeresen használják a kártyát internetes vásárlásokra is. Arra a kérdésre, hogy milyen internetes oldalakon használják a kártyát jellemző válasz volt a mobilszolgáltatók oldalán történő fizetés, a közüzemi számlák kifizetése interneten keresztül, valamint a különböző webshopok felületén történő kártyás fizetés. Általános vélemény volt a válaszok alapján, hogy hasznosnak találják azt, hogy a kártyát lehet interneten keresztül is használni, mert jelentős mértékben megkönnyíti az életüket, gyorsabbak így a kifizetések, és egyikük megemlítette azt is, hogy például elkerülhető a postán való sorban állás is.

Végül elérkeztünk a negyedik témakörhöz, ami az internetes bankkártyabiztonság témaköre volt. Ezzel a témával kapcsolatban meglehetősen különböző információkkal rendelkeztek az alanyok; volt, aki teljesen naprakész volt azzal kapcsolatban, hogy milyen óvintézkedéseket kell tenni, illetve azzal, hogy az internetes tranzakciók során milyen biztonsági szabályokat kell betartani, de volt olyan is, aki teljes mértékben téves információkkal rendelkezett a témával kapcsolatban. Közös pont volt mindhárom esetben, hogy egyikük sem esett áldozatul semmilyen bankkártyavisszaélésnek bár mindhárman hallottak olyan esetről, vagy ismertek olyan személyt, aki adathalászok csapdájába esett és jogosulatlanul megszerezték a bankkártyaadatait. Annak érdekében, hogy elkerüljék azt, hogy bankkártyavisszaélések áldozatává váljanak, minden válaszadó figyelmet fordít arra, hogy csak megbízható oldalakon használja a kártyáját; jellemzően csak olyan weboldalakon, amit egyébként ismernek és amely megfelelő tanúsítvánnyal rendelkezik. Biztonsága érdekében az egyik válaszadó elmondta, hogy az internetes vásárlások limitjét alacsonyabb szintre állítja, mint amilyen a kártya normál tranzakciós limitje.

Az egyéni interjúk időben megelőzték a fókuszcsoporthoz tartozó interjú megtartását, mert hosszabb időbe telt annak megszervezése. A fókuszcsoporthoz tartozó interjú során igyekeztem úgy kiválasztani a válaszadókat, hogy a fiatalabb generáció és az idősebb generáció tagjai is részt vegyenek az interjúban, de mindenképpen beleessenek az Y vagy a Z generációs korcsoportba. A nemek aránya a fókuszcsoporthoz tartozó interjú során 50-50%, 3 férfi és 3 nő részvételével zajlott, a

végzettséget tekintve pedig mindannyian legalább gimnáziumi érettségivel vagy magasabb iskolázottsággal rendelkeztek.

Hasonlóan az egyéni interjúkhoz, itt is tapasztalható volt a rövid bemutatkozás és az adatok felvétele során, hogy a pénzügyi pozíció kérdésre és általában saját pénzügyi helyzetüket firtató kérdésekre vonakodva, vagy csak elnagyolva hajlandóak válaszolni az alanyok. Annak érdekében, hogy ne feszélyezzem az alanyokat csak távolról közelítve általánosságban kérdeztem a pénzügyi helyzetükre. Hasonlóan az egyéni interjúhoz a résztvevők egyébként itt is nyitottak és kommunikatív voltak, érdekesnek találták a témát és szívesen válaszoltak a feltett kérdésekre. Moderátorként szerencsés helyzetben voltam mert a csoportdinamika jól működött, egyik alany sem akarta elnyomni a másikat, senki sem volt túl harsány vagy túlságosan visszahúzódozó és mindenki nyíltan szabadon tudott válaszolni a feltett kérdésekre.

Az egyéni interjúhoz hasonlóan ugyanazt a négy fő témakört jártuk körül a fókuszcsoportos interjú során is; első körben itt is a bankkártya használati szokásokról érdeklődtem, de ezúttal nem felsorolást kértem az alanyoktól, hanem fizikailag előkészített kártyákról kértem, hogy első látásra próbálják megmondani, hogy azok milyen kártyatársasághoz tartoznak. Abban az esetben amikor nem látszódott a kártyák logója nem tudták megmondani a résztvevők, hogy az adott kártya melyik társasághoz tartozik, azt tudták csupán megállapítani, hogy dombornyomott vagy elektronikus kártyáról van szó. Érthető módon átlagos felhasználóként a kártyaszám alapján vagy a bankkártya biztonsági jegyei alapján nem ismerték fel a bankkártyák típusát, azonban érdekes volt megfigyelni őket, hogyan próbálják kikövetkeztetni melyik kártya melyik kártyatársasághoz tartozhat. Amikor felfedtem, hogy melyik kártya milyen típusú bankkártya természetesen felismerték valamennyit. A válaszadók vegyesen nyilatkoztak arról, hogy készpénzfelvételre vagy inkább vásárlásokra használják a bankkártyájukat, de a válaszok alapján jellemzően az Y generáció tagjai valamivel többször használják készpénzfelvételre a kártyát, mint a fiatalabbak. Arra kérdésre, hogy a kártyájuk rendelkezik-e „érintőkártya” funkcióval nem mindenki tudott azonnal választ adni, ezért többen megnézték, hogy van-e úgynevezett „contactless” jelzés a kártyájukon. Arra kérdésre, hogy szeretik-e az „érintőkártya” funkciót volt, aki elmondta, hogy kifejezetten szereti ezt a funkciót, mert mobilapplikációval összekötve a kártya felmutatása nélkül tud fizetni, pusztán a mobiltelefonja segítségével. A kártyás fizetéseket egyébként valamennyire biztonságosnak tartják, de jellemző válasz volt, hogy megfelelő körültekintéssel kell eljárni különösen akkor, ha az ember nagyobb összeget fizet legyen akár bankkártyás fizetés vagy készpénzes tranzakció. Csak ketten hallottak arról, hogy kártyavisszaélés esetén a bank szavatolja a pénzüket így, ha önhibájukon kívül történik visszaélés, akkor nem kell tartaniuk

attól, hogy elveszítik a számlán tartott pénzt. Mindketten a bankszektorban dolgoznak és 30 év felettiek voltak.

A hitelkártyás témakörnél hasonlókat tapasztaltam, mint az egyéni interjúk során jellemzően egy negatív attitűd jellemezte a csoportot a hitelkártyák használatával kapcsolatban. Bár volt egy olyan válaszadó, akinek van hitelkártyája és használja is, de elmondása szerint csak azért tart fent hitelkártyát, mert a külföldi hotelfoglalások és autóbérlések esetében szüksége van rá. Az általános szemlélet az, hogy a csoport tagjai egy „drága hitelként” tekintenek a hitelkártyákra. A hitelkártyák működésével, általános konstrukcióival kapcsolatban csak a csoport fele volt tisztában, 2 férfi és 1 nő, vegyesen mindkét korosztályból.

Az internetes bankkártya tranzakciók témakörével kapcsolatban meglepően tapasztaltam, hogy nemtől és generációtól függetlenül minden válaszadó használja a bankkártyáját interneten keresztül is. Amikor példákat kértem arra, hogy milyen felületeken használják a kártyát, itt is megjelentek a példák között a szokásos mobilszolgáltatók, és közüzemi szolgáltatók weboldalai, de több válaszadó is megemlítette a streaming platformokat, valamint a legnépszerűbb külföldi és magyar webshopok és online szállásfoglalások oldalait. A válaszadók elmondása alapján heti - havi rendszerességgel használják a kártyájukat interneten keresztül és kifejezetten pozitívnak ítélték azt, hogy a kártyájuk internetes környezetben is használható.

Az internetes kártya használattal párhuzamosan szóba került a beszélgetés során az internetes bankkártyabiztonság témaköre is, mellyel kapcsolatban a válaszadók nyitottak és pozitív hozzáállásúak voltak. Válaszaikból azt szűrtem le, hogy nincs bennük komoly félelem azzal kapcsolatban, hogy internetes csalás vagy bankkártyás visszaélés áldozatává válhatnak; általános álláspontjuk szerint a bankok olyan biztonsági protokollokat alkalmaznak, amelyek védik az átlagos felhasználókat a visszaélésektől. Ettől függetlenül figyelnek arra, hogy a már jól ismert, általuk biztonságosnak tartott oldalakon használják a kártyájukat és nem feltételezik azt, hogy bankkártyaadatokkal ezek az oldalak visszaélhetnek, vagy akár adathalászok célpontjává válhatnak.

A fókuszcsoporthoz tartozó interjú során érezhető volt az utolsó kérdéskörnél, hogy az alanyok fáradnak, egyre inkább jellemzővé váltak a homogén, egybevágó válaszok, és a különvélemények kevésbé jelentek meg. Ettől függetlenül az alanyok aktívak maradtak és a pozitív hozzáállás jellemezte őket, a hozzájuk intézett kérdésekre igyekeztek érdemi válaszokat adni.

5. Következtetések, javaslatok

A szakirodalmi feldolgozást követően, valamint a saját kutatásom eredményeinek áttekintése után megállapítható, hogy sokkal inkább a magyar társadalom általános bankkártya használati szokásaira vonatkozó következtetéseket tudunk levonni az ismertett kutatások alapján, semmint kifejezetten az Y és Z generáció bankkártya használati szokásait jellemző következtetéseket. Ennek részben az az oka, hogy a korábbi kutatások olyan általános érvényű, átfogó kutatások, ahol a vizsgált alanyok kora, vagy valamelyik korcsoportéhoz való tartozásuk csak egy, a számos szociodemográfia tényező közül. Kifejezetten az Y és a Z generációt fókuszba helyező kutatással nem találkoztam, ezért én magam kíséreltem meg ezeket lefolytatni. Valójában ezek a kutatások csak részben voltak sikeresek. Egyrészt azért, mert korlátozott lehetőségek álltak rendelkezésre egy átfogó, reprezentatív, nagy elemszámú kérdőíves kutatásra a megfelelő források és az infrastruktúra hiánya miatt, másrészt a korlátozott lehetőségek adta körülmények között végzett kutatások eredményei is abba az irányba mutattak, hogy a korábbi, teljes körű országos kutatások okkal nem csak a korosztályhoz tartozás szempontján keresztül vizsgálták a hazai bankkártyahasználati szokásokat. A szociodemográfia tényezők együttesen hatnak a fizetési szokásokra, ezek közül a korosztályhoz tartozás csak az egyik tényező. A kérdőíves kutatás során a különböző elemzési módszerek eredményei is azt mutatták nincs szignifikáns különbség az egyes korcsoportok kártyahasználati vagy bankolási szokásai között. A banki ismereteik is meglehetősen azonosak és komolyabb eltérést, csak az egyes generációk szélső részén elhelyezkedők között tapasztalhatunk.

Mindazonáltal a kutatásom alapján számomra is igazolást nyert, hogy a bankkártyás tranzakciók térnyerése egyre nagyobb a készpénzhasználattal szemben, különösen a Z generáció körében. Ugyancsak megerősítést nyert számomra is, hogy a generációktól függetlenül egyre általánosabb a bankkártyák internetes felhasználása. A szekunder kutatással egybevágóan a saját kutatásom is megerősítette azt a hipotézist, mely szerint az érintőkártya funkció egyre népszerűbb, megítélése egyértelműen pozitív az Y és a Z generáció körében egyaránt. Mindezek mellett az online bankkártyahasználatban felmerült bankbiztonsági aggályok is csökkentek, és mindinkább biztonságosnak tartják az emberek az interneten bonyolított kártyatranzakciókat is.

Végkövetkeztetésem a kvantitatív és kvalitatív kutatásokat követően az, hogy szociodemográfiai tényezők közül az a tény, hogy valaki az Y vagy a Z generációhoz tartozik,

csak egy a többi befolyásoló tényező mellett és - bár ennek az állításnak az alátámasztása további kutatásokat kíván meg - valószínűsíthető, hogy valamely korosztályhoz tartozás nem a legdominánsabban ható tényező.

Mindez egybevág a szakirodalmi áttekintésben már részletezett tanulmányokkal, azok közül is különösen az MNB 2020-ban, valamint 2023-ban kiadott fizetési rendszerről szóló jelentésének eredményeivel. A kutatási eredményeim alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a többi szociodemográfiai tényező, így különösen az, hogy a megkérdezett alany milyen iskolai végzettséggel rendelkezik, mekkora településen él, milyenek az anyagi körülményei, milyen kulturális és szociális környezetből származik, legalább olyan mértékben meghatározza a fizetési szokásait, mint az, hogy melyik korosztályhoz soroljuk. Mindezekon felül a Y és Z generációs alanyok vizsgálata további nehézséget jelent azért, mert két egymást követő generációról van szó és mint ilyenek lehetnek köztük átfedések. Az egyes generációk meghatározása kutatásokonként változhat, nincs egy egységes elfogadott sztenderd arra vonatkozóan, hogy pontosan hol húzódik a határ a két generáció között. Vannak átfedések és sokszor egyénenként más-más generációról beszélhetünk, annak ellenére is, hogy két ember akár egyidős egymással. Az egyes generációkhoz tartozás nem csak kor kérdése, ez a kutatások alapján is jól látszódik. A korosztály jelentősége sokkal szembe tűnőbb akkor, ha az alanyok a két korosztály szélső pontjain helyezkednek el.

Véleményem szerint a későbbiekben a bankkártyahasználati szokások hátterének feltérképezéséhez sokatmondó segítséget nyújthat, ha fent részletezett többi szociodemográfiai tényező tükrén keresztül is elkészülne egy-egy kutatás. Így megállapítható lenne, hogy azok milyen mértékben befolyásolják a bankkártya használati szokásokat, illetve az egyes tényezők változása magával hozza-e a fizetési szokások megváltozását is. A generációs tényezőkön túl, tehát a többi szociodemográfia tényezőt is figyelembe kell venni a bankkártya használati szokások vizsgálata során ahhoz, hogy teljes képet kapjunk a bankolás, valamint kártyás használat jelenéről és a várható jövőbeli trendekről.

6. Összefoglalás

Dolgozatom középpontjába a hazai bankkártya használati szokásokat, banki termékek használatát, digitális banki innovációkat állítottam a generációk tükrében. A korunkra jellemző digitális fejlődés és a közelmúlt világeseményei egyre inkább átalakítják a bankszektor működését is és új, eddig még nem használt, a digitalizáció által életre hívott banki termékek

és bankolási szokások megjelentetésére ösztönzi a pénzügyi piac résztvevőit. Felmerül a kérdés, hogy a társadalom, és azon belül is az Y és a Z generáció hogyan fogadja a megváltozott körülmények okán megjelent új digitális banki termékeket, és mennyiben változtat eddig bankolási, kártyahasználati szokásain. A szakirodalom több különböző tanulmánya foglalkozik mind az egyes korcsoportok sajátos fogyasztási szokásaival és a generációk társadalmi jellemzőivel, mind a banki innovációk megjelenésével. Azonban viszonylag kevés kutatás történt kifejezetten az egyes generációk banki ismereteinek vagy bankkártyás költési szokásainak a feltérképezésére. A rendelkezésünkre álló kutatások mind egyetértenek abban, hogy az egyes generációkhoz való tartozás hatással van az egyén fogyasztási szokásaira és így a bankolási szokásaira is, de jellemzően az alany kora általában csak egy szempont a szokásokat meghatározó szociodemográfia tényezők közül. Az általam lefolytatott kutatások is egybevágnak a szakirodalmi tanulmányok megállapításaival, mert bár kvantitatív kutatásom eredményei mutattak eltérést az egyes generációk tagjainak bankkártyás ismeretei, felhasználási szokásai között, az is megállapítható volt, hogy jelentős különbségek nem voltak kimutathatóak.

A kvalitatív kutatási eredményeim is megerősítették a kérdőíves lekérdezés és a szekunder kutatásom eredményét és láthatóan inkább ott mutatkozik eltérés az eredményekben, ahol a kutatás alanyai az általuk képviselt korcsoport két szélső pontján helyezkedtek el. A kvalitatív kutatások arra is rámutattak, hogy korcsoporton kívül további szociodemográfia tényezők is közrehatnak a kártyahasználati, valamint bankolási szokások kialakulásában.

A dolgozat végkövetkeztetése, tehát az, hogy ugyan az egyes generációkra hatott a digitalizáció, általánosságban alkalmazkodtak mind a Y, mind a Z generáció tagjai a digitális pénzügyi világhoz, azonban az, hogy ki, milyen mértékben használja a digitális banki innovációkat, hogyan használja a bankkártyáját, az további jellemzőkön múlik. Nem csupán valamely vizsgált korcsoportoz tartozás határozza meg, a kártyahasználati és bankolási szokásokat, hanem további szociodemográfia jellemzők. Ezért érdemes lenne az iskolai végzettség, az anyagi helyzet, vagy a lakóhely alapján is kutatásokat végezni, hogy teljesen képet kapjunk a hazai bankkártya használati és bankolási szokásokról.

7. Irodalomjegyzék

1. Antal P. - Póta Cs. – Becsky-Nagy P. (2024): *Fizetési szokások és azonnali fizetési rendszerek a V4-országokban*. Hitelintézeti Szemle, 23. évf. 3. szám, (101–118. o.)
2. Baranyi A. - Zsigrai H. (2023): *A Z generáció véleménye a zöld pénzügyi megoldásokról a primer kutatások tükrében*. Acta Carolus Robertus (160-175.o.)
3. BIS – Bank for International Settlements (2019): *III. Big tech in finance: opportunities and risks* <https://www.bis.org/publ/arpdf/ar2019e3.pdf> (Letöltés ideje: 2024.11.10)
4. Csiszárík-Kocsir Á. (2019): *Ügyfeleket megtartó banktermékek és a pénzügyi tudatosság kapcsolata*. Polgári Szemle, 15. évf. 1–3. szám. (145-157.o.)
5. Csepregi A. - Csanády B. (2021): *Z generáció és a home office viszonya 2020-ban a COVID19 idején -Pilot kutatás eredményei*. Marketing&Menedzsment 2021/3 (59-69.o.)
6. Deák V. - Nemeckó I. - Végső T. - Bódi-Schubert A. (2021): *A koronavírus-járvány hatása a magyarországi pénzforgalomra 2020-ban*. MNB (1-39.o)
7. Deák V. - Nemeckó I. - Végső T. (2021): *Lakossági fizetési szokások 2020-ban*. MNB tanulmányok 143.
8. Garai-Fodor M. (2023): *Pro bono önkéntes aktivitás a fiatal generáció körében értékrend-alapú megközelítésben*. Marketing&Menedzsment (5-14.o.)
9. Gyenge B. (2009): *Marketingkutatás jegyzet* (Szent István Egyetem, Gödöllő)
10. Hornyák A. (2013): *Pénz, pénz, pénz, avagy a fiatalok pénzügyi kultúrája*. KÉPZÉS ÉS GYAKORLAT • 2013. 11. ÉVFOLYAM 1-4. SZÁM (36-47.o.)
11. Horváth D. (2019): *A FinTech-jelenség hagyományos kereskedelmi bankokra gyakorolt hatásának vizsgálata*. VEZETÉSTUDOMÁNY / BUDAPEST MANAGEMENT REVIEW LI. ÉVF. 2020. 09. Szám (16-29-o.)
12. Jones, C. and Czerniewicz, L. (2010), "Describing or debunking? The net generation and digital natives", Journal of Computer Assisted Learning, 26(5), (317–320.o.)
13. Kontor E. – Kiss M, – Fehér A. (2020): *Az in-store marketing innovációinak szerepe a vásárlói élmény megteremtésében és kapcsolódása a digitális térhez*. Marketing&Menedzsment 2020. KÜLÖNSZÁM 2. (29-37.o.)
14. Kovács T. - Szóka K. (2020): *A pénzügyi kultúra és pénzügyi tudatosság helyzete*. A Soproni Felsőoktatásért Alapítvány XIV. Soproni Pénzügyi Napok „Gazdaságvédelem és pénzügyi kiutak” pénzügyi, adózási és számviteli szakmai és tudományos konferencia. Konferenciakötet. A Soproni Felsőoktatásért Alapítvány

15. KOVÁCSNÉ HENYE L. (2020): „Online generáció” versus pénzügyi kultúra. Társadalomtudományi gondolatok a harmadik évezred elején. (61-67.o)
16. Magyar Nemzeti Bank (2023): *Fizetési rendszer jelentés 2023*. (MNB)
17. Neuliger Á. – Radó M. (2015): *Családi életciklusok szerint eltérő fogyasztási minták elemzése*. Közgazdasági Szemle, LXII . évf., 2015. április (415–437. o.)
18. Nuyens, H. (2019). *How disruptive are FinTech and digital for banks and regulators?* Journal of Risk Management in Financial Institutions, 12(3) (217–222.o.)
19. Pál Zs (2020): *A pénzügyi tudatosság szerepe*. Gazdaság és Pénzügy 7. évf. 1. sz.
20. Pintér É. - Bagó P. (2020): *Digitalizáció hatása a FinTech szektorra*. Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2020/1. kötet
21. Prensky M. (2001): *Digitális bennszülöttek, digitális bevándorlók. On the Horizon*, 9 5,
22. Schwartz. Sh. H. (2001), „*A Proposal for Measuring Value Orientations across Nations.*” Keller, T. (2008), Értékrend és társadalmi pozíció, „Századvég”. 13 47. 160. old.
23. Soós G. (2020): *Az élelmiszer-fogyasztói szokások változása a COVID-19 vírus megjelenéséhez kapcsolódóan Magyarországon*. Marketing&Menedzsment 2020. KÜLÖNSZÁM 3. (15-27.o.)
24. TARI A. (2011): *Z generáció*. Budapest: Tericum.
25. TARI A. (2010): *Y generáció*. Budapest: Jaffa.
26. Törőcsik M. - Szűcs K. - Kehi D. (2014): *Generációs gondolkodás - A Z és az Y generáció életstílus csoportjai* Marketing&Menedzsment 2014. II. KÜLÖNSZÁM (3-15.o)
27. Zsolnainé Harczy I. (2006): *E-vásárlási szokások változása Magyarországon*. Innováció-marketing (65-73.o)

8. Ábrajegyzék

1. ábra Generációk felosztása (Forrás: https://www.slideshare.net/slideshow/a-jv-knyvtra-112912880/112912880#3)	3
2. ábra Elektronikus fizetési megoldások használati aránya korcsoportonként (Forrás: MNB tanulmányok 143.)	5
3. ábra Mobiltárcába regisztrált fizetési kártyák számának és arányának alakulása (Forrás: MNB tanulmányok 143.)	5
4. ábra A kétszintű bankrendszer felépítése (Forrás: MNB 2021)	8
5. ábra Adatelemzési módszer kiválasztása (Forrás: Marketingkutatók jegyzet 2009.)	20
6. ábra Bankkártyabirtoklás eloszlása (Saját forrás)	21
7. ábra Átlag-Medián-Módusz értékei korcsoportonként (Saját forrás)	22
8. ábra Átlag - Medián – Módusz értékei a teljes adatállományban (Saját forrás)	23
9. ábra Szórás, relatív szórás (Saját forrás)	24

9. Mellékletek

9.1. 1. sz. melléklet: felhasznált kutatási kérdőív

Meghívtam Önt, hogy töltsön ki egy űrlapot:

Bankkártya használati szokások kérdőív

Tisztelt Megkérdezett!

A Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem (MATE) Kereskedelem és marketing szakos hallgatója vagyok és a következőkben a bankkártya használati szokásaival kapcsolatban fogok feltenni Önnek néhány kérdést. Szeretném hangsúlyozni, hogy a megkérdezés során saját, őszinte véleményére vagyok kíváncsi, nincsenek jó vagy rossz válaszok. A válaszadás önkéntes, azt kizárólag beadandó dolgozatom kutatásához használom fel. A megkérdezés körülbelül 5 percet vesz igénybe. Válaszait bizalmasan kezelem, azokat összesítve, név nélkül dolgozom fel. A kérdőív bármely részletével kapcsolatos kérdéseit, észrevételeit az alábbi e-mail címen (elpatricol@yahoo.com) jelezheti felém. Előre is köszönöm válaszait!

Q1 (BANKKÁRTYA HAGYOMÁNYOS VÁSÁRLÁS: 1/2)

Szokott-e bankkártyát használni a hagyományos (nem online) vásárlásai során? *

- ☐ (1) Igen
- ☐ (2) Nem

Q2 (BANKKÁRTYA-BIZTONSÁG: 1-5)

Ön szerint mennyire biztonságos fizetőeszköz a bankkártya? (Véleményét jelölje, kérem, 1-5-ig terjedő skálán!) *

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem biztonságos	☐	☐	☐	☐	☐	Nagyon biztonságos

Q3 (BANKKÁRTYA-DB: 0-4)

Ön hány darab bankkártyával rendelkezik? *

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4 vagy több
- ☐ (0) Nem rendelkezem bankkártyával

Q4 (BANKKÁRTYA – KP.FELVÉT: 0-3)

Havonta általában hányszor használja a bankkártyáját készpénzfelvételre? *

- ☐ (1) Napi rendszerességgel
- ☐ (2) Heti rendszerességgel
- ☐ (3) Havonta legfeljebb 1-2 alkalommal
- ☐ (0) Soha

Q5 (BANKKÁRTYA – VÁSÁRLÁS: 0-4)

Havonta általában hányszor használja a bankkártyáját vásárlásra? *

- ☐ (1) Egyszer - kétszer
- ☐ (2) Hetente
- ☐ (3) Naponta
- ☐ (4) Naponta többször
- ☐ (0) Nem használom a kártyámat vásárlásra

Q6 (BANKKÁRTYA – SZÁZALÉK: 1-5)

Az összes havi vásárlás hány százalékát bonyolítja bankkártyával? *

- ☐ (1) kevesebb, mint 10%-át
- ☐ (2) 10% - 25%
- ☐ (3) 25% - 50%
- ☐ (4) 50% - 80%
- ☐ (5) több, mint 80%-át

Q7 (KÁRTYATÁRSASÁG: 1-5)

Mely kártyatársaságokat ismeri az alábbi közül? *

- ☐ (1) Visa
- ☐ (2) Mastercard
- ☐ (3) American Express
- ☐ (4) JCB
- ☐ (5) Egyéb:

Q8 (HITELKÁRTYA: 0-3)

Rendelkezik a bankkártya mellett hitelkártyával is? *

- ☐ (1) Bankkártyával és hitelkártyával is rendelkezem
- ☐ (2) Csak bankkártyával rendelkezem
- ☐ (3) Csak hitelkártyával rendelkezem
- ☐ (0) Egyikkel sem rendelkezem

Q9 (HITELKÁRTYA: IGAZ-HAMIS: 0/1)

Jelölje meg melyik állítás igaz a hitelkártyára? *

- ☐ csak annyit költhetek, amennyi a számlámon van
- ☐ hitelkereten belül költhetek, de az elköltött pénzt a hónap végéig teljes összegben vissza kell fizetnem
- ☐ hitelkereten belül költhetek, és az elköltött pénzt a hónap végéig nem kell teljes összegben visszafizetnem
- ☐ a hitelkereten belül elköltött összegre minden esetben kamatot számol a bank
- ☐ a hitelkereten belül elköltött összegre nem minden esetben számol kamatot a bank

Q10 (ÉRINTŐKÁRTYA: 1-3)

Rendelkezik-e bankkártyája "érintőkártya" funkcióval? *

- ☐ (1) Igen
- ☐ (2) Nem

- ☐ (3) Igen, de nem használom ezt a funkciót

Q11 (ÉRINTŐKÁRTYA – JELLEMZŐK: 1-7)

Értékelje az "érintőkártya" funkciót az alábbi skálán! *

Q11_1

	1	2	3	4	5	6	7	
Kockázatos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Biztonságos

*

Q11_2

	1	2	3	4	5	6	7	
Kényelmetlen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kényelmes

*

Q11_3

	1	2	3	4	5	6	7	
Kevés elfogadóhelyen használható	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Minden elfogadóhelyen használható

*

Q11_4

	1	2	3	4	5	6	7	
Nehezebb felelőtlenül költeni	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Könnyebb felelőtlenül költeni

Q12 (NET- RENDSZERESSÉG: 0-6)

Az interneten milyen rendszerességgel vásárol kártyával? *

- ☐ (1) Naponta

- ☐ (2) Hetente
- ☐ (3) Havonta
- ☐ (4) Negyedévente
- ☐ (5) Félévente
- ☐ (6) Évente
- ☐ (0) Nem használom a kártyámat a neten

Q13 (NYITOTT: szöveg)

Milyen webes felületeken használja a kártyáját? *

Q14 (ÁLLÍTÁSOK: 1-5)

Az alábbiak közül mely állítással ért egyet? *

	Egyáltalán nem értek vele egyet (1)	Részben egyetértek (2)	Inkább egyetértek (3)	Egyetértek (4)	Teljes mértékben egyetértek (5)
Q14_1 Érdekelnek a technikai újítások és banki fejlesztések	☐	☐	☐	☐	☐
Q14_2 Jobban szeretek neten / mobilon bankolni, mint személyesen	☐	☐	☐	☐	☐
Q14_3 Inkább vásárlók online, mint	☐	☐	☐	☐	☐

hagyományos módon Q14_4 Általában biztonságosnak tartom a online vásárlást	☐	☐	☐	☐	☐
Q14_5 Az online vásárlások során nem tartok a kártyaadataimmal való visszaélésektől	☐	☐	☐	☐	☐
Q14_6 Bízok abban, hogy a bank megfelelően védekezik a bankkártya csalások elkövetése ellen	☐	☐	☐	☐	☐

Q15 (NEM: 1/2)

Kérem jelölje meg a nemét! *

- ☐ (1) Nő
- ☐ (2) Férfi

Q16 (ÉLETKOR: NYITOTT 1-99)

Kérem adja meg az életkorát! *

Q17 (LAKHELY: 1-4)

Kérem jelölje meg a lakhelyét! *

- ☐ (1) Budapest
- ☐ (2) Megyeszékhely
- ☐ (3) Város
- ☐ (4) Falu

Q18 (ISKOLAI VÉGZETTSÉG: 1-4)

Kérem jelölje meg legmagasabb iskolai végzettségét vagy aktuális tanulmányait! *

- ☐ (1) Általános iskola
- ☐ (2) Szakiskola / Szakközépiskola
- ☐ (3) Gimnázium
- ☐ (4) Főiskola / Egyetem

9.2. 2. sz. melléklet: féligstrukturált interjú vázlata

FÉLIGSTRUKTURÁLT INTERJÚ	VEZÉRFONAL
Mintavétel módja: Mind a férfiak, mind pedig a nők esetében szűrési szempont volt, hogy rendelkezzenek bankkártyával, valamint a korcsoportok valamelyikébe történő besorolhatóság, továbbá az, hogy az elmúlt hat hónapban nem vehettek részt kvalitatív kutatásban. Kizáró ok, ha valamely jelölt az alábbi területeken dolgozik vagy dolgozott az elmúlt egy évben: • Piackutatás • Marketing • Bankszektor A mintavétel önkényes, egyéb szűrőfeltétel nincs.	1. Az interjúalanyok kiválasztása
A résztvevők kiválasztása Budapesten történt ismerősi körben, a kiválasztást követően az interjúalanyokkal egyeztettük az interjú lebonyolításának helyét és időpontját.	2. Résztvevők toborzása
Az interjúk levezetése az interjúalanyokkal történt előzetes egyeztetés alapján, 2022.12.01 és 2023.03.10 között zajlik, a megkérdezettek lakásán vagy általuk megjelölt harmadik helyen. Az interjúk lebonyolítása előtt minden megkérdezettől felvettem a következő szükséges adatokat: Szociodemográfiai adatok: név, elérhetőség, nem, kor, jövedelmi pozíció, családi állapot, egy háztartásban élők száma, lakóhely, végzettség.	3. Az interjúk levezetése

Az interjú készítője bemutatkozik, ismerteti az interjú céljait és az interjúhelyzet sajátosságait. Biztosítja az interjú alanyát, hogy valamennyi, a beszélgetés során felmerülő információkat bizalmasan, az adatvédelmi törvénynek megfelelően kezeljek majd. Ezek után lényeges a következő alapfeltételek ismertetése: • Az interjúalany szabadon mondhat el mindent, szabadon fejtheti ki véleményét, nincs semmilyen korlátozás. • Nincsenek jó és rossz válaszok, a lényeg az, amit gondol.	4. INTERJÚVÁZLAT
• A hangfelvétel szerepének tisztázása, biztosítás még egyszer az adatvédelmi törvény betartásáról. • Az interjúkészítő szerepének tisztázása. • Bemutatja az interjú általános célkitűzéseit: a. Általános bankkártya használati szokások vizsgálata b. A bankkártyával/ hitelkártyával kapcsolatos általános ismeretek feltérképezése c. Az internetes tranzakciók elterjedtsége d. Biztonságos kártyahasználat • Amennyiben az interjú alanyának nincs kérdése, megkéri őt, hogy mutakozzon be, meséljen magáról valamit pár mondatban.	4.1. Bemutatkozás, bemelegítés (5 perc)
• Milyen bankkártya típusokat ismersz? • Mióta használ sz bankkártyát? • Hány darab kártyával rendelkezel? • Használod-e kártyát vásárlások alkalmával vagy inkább csak készpénzfelvételre? • Ha igen, miért? Ha nem, miért? • Van-e érintőkártya funkció a kártyádon? Hasznosnak tartod-e ezt a funkciót? Miért? • A készpénzfizetést vagy a kártyás tranzakciókat tartod-e biztonságosabbnak? Miért?	4.2. A bankkártya használati szokások (10 perc)

• Mi a különbség a debit és credit kártyák között? • Rendelkezel-e hitelkártyával? Ha igen, használod-e? Miért? • Ismered a hitelkártyával járó költségeket, kamatokat? Tudod, hogy hogyan használhatja költségektől mentesen a hitelkártyát? • Elfogadnád-e, ha a bankod felkínálna egy hitalkártyát? Miért?	4.3. A bankkártyák és a hitelkártyák elhatárolása, működésük (10 perc)
• Szoktál-e interneten vásárolni / szolgáltatást kiegyenlíteni? • Milyen gyakran használod az interneten keresztül a kártyádat? • Milyen jellegű oldalakon szoktad használni a kártyádat? Felsorolnál néhányat? • Hasznosnak tartod, hogy az interneten keresztül is használható a kártyád? Miért?	4.4. Internetes bankkártya tranzakciók (10 perc)
• Biztonságosnak tartod az internetes bankkártyahasználatot? • Mire figyelsz, amikor megadod az adatait egy weboldalon? • Történt-e már visszaélés a kártyaadataiddal? Ha igen, akkor meséld el az esetet! • Teszel-e óvintézkedéseket annak érdekében, hogy elkerüljed a bankkártyás visszaéléseket? Ha igen, akkor melyek ezek?	4.5. Internetes bankkártya biztonság (10 perc)
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS	4.4. Befejezés

9.3. 3.sz. melléklet: fókuszcsoporthos interjú vázlata

FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚ	VEZÉRFONAL
Mintavétel módja: Mind a férfiak, mind pedig a nők esetében szűrési szempont volt, hogy rendelkezzenek bankkártyával, valamint a korcsoportok valamelyikébe történő besorolhatóság, továbbá az, hogy az elmúlt hat hónapban nem vehettek részt kvalitatív kutatásban. (Lehetőség szerint X és Y generáció tagjai legyenek fele-fele arányban.) Kizáró ok, ha valamely jelölt az alábbi területeken dolgozik vagy dolgozott az elmúlt egy évben: • Piackutatás • Marketing • Bankszektor A mintavétel önkényes, egyéb szűrőfeltétel nincs.	1. Az interjúalanyok kiválasztása
A résztvevők kiválasztása Budapesten történt ismerősi körben, a kiválasztást követően az interjúalanyokkal egyeztetettük az interjú lebonyolításának helyét és időpontját.	2. Résztvevők toborzása
Az interjúk levezetése az interjúalanyokkal történt előzetes egyeztetés alapján, 2023.01.01 és 2023.03.10 között zajlott, a kérdező lakásán. Az interjúk lebonyolítása előtt minden megkérdezettől felvettem a következő szükséges adatokat: Szociodemográfiai adatok: név, elérhetőség, nem, kor, jövedelmi pozíció, családi állapot, egy háztartásban élők száma, lakóhely, végzettség.	3. Az interjúk levezetése

Az interjú készítője bemutatkozik, ismerteti az interjú céljait és az interjúhelyzet sajátosságait. Biztosítja az interjú alanyait, hogy valamennyi, a beszélgetés során felmerülő információkat bizalmasan, az adatvédelmi törvénynek megfelelően kezelik majd. Ezek után lényeges a következő alapfeltételek ismertetése: • Az interjúalany szabadon mondhat el mindent, szabadon fejtheti ki véleményét, nincs semmilyen korlátozás. • Nincsenek jó és rossz válaszok, a lényeg az, amit gondol.	4. INTERJÚVÁZLAT
• A hangfelvétel szerepének tisztázása, biztosítás még egyszer az adatvédelmi törvény betartásáról. • Az interjúkészítő szerepének tisztázása. • Bemutatja az interjú általános célkitűzéseit: a. Általános bankkártya használati szokások vizsgálata b. A bankkártyával/ hitelkártyával kapcsolatos általános ismeretek feltérképezése c. Az internetes tranzakciók elterjedtsége d. Biztonságos kártyahasználat • Amennyiben az interjú alanyoknak nincs kérdése, megkéri őket, hogy mutatkozzanak be, meséljen magáról valamit pár mondatban.	4.1. Bemutatkozás, bemelegítés (10 perc)
• Felismeritek-e az egyes bankkártya típusokat a kártyakülső alapján? • Mióta használtok bankkártyát? • Mire használjátok a kártyát? Vásárlások alkalmával vagy inkább csak készpénzfelvételre? • Van-e érintőkártya funkció a kártyátokon? Használjátok-e ezt a funkciót? • A készpénzfizetést vagy a kártyás tranzakciókat tartjátok-e biztonságosabbnak? Miért?	4.2. A bankkártya használati szokások (20 perc)

• Tudjátok-e, hogy mi a különbség a debit és credit kártyák között? • Rendelkeztek-e hitelkártyával? Ha igen, használod-e? Miért? • Ismeritek-e a hitelkártyák működését? • Elfogadnátok-e, ha a bankod felkínálna egy hitálkártyát? Miért?	4.3. A bankkártyák és a hitelkártyák elhatárolása, működésük (15 perc)
• Szoktatok-e interneten vásárolni / szolgáltatást kiegyenlíteni? • Milyen gyakran használjátok az interneten keresztül a kártyát? • Milyen jellegű oldalakon szoktátok használni a kártyát? Felsorolnál néhányat? • Hasznosnak tartjátok, hogy az interneten keresztül is használható a kártyát? Miért?	4.4. Internetes bankkártya tranzakciók (15 perc)
• Biztonságosnak tartjátok az internetes bankkártyahasználatot? • Mire figyeltek, amikor megadod az adatait egy weboldalon? • Történt-e már visszaélés a bankkártyáddal? Ha igen, akkor meséljétek el az esetet! • Tesztetek-e óvintézkedéseket annak érdekében, hogy elkerüljétek a bankkártyás visszaéléseket? Ha igen, akkor melyek ezek?	4.5. Internetes bankkártya biztonság (15 perc)
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS	4.4. Befejezés

10. Nyilatkozatok

NYILATKOZAT

a szakdolgozat¹ nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Radics Patrik
A Hallgató Neptun kódja: F1NQ8B
A dolgozat címe: Az Y és Z generáció bankkártyahasználati szokásai Magyarországon.
A megjelenés éve: 2024
A konzulens intézetének neve: MATE Kaposvár Campus Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet,
A konzulens tanszékének a neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

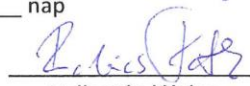
Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumba. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után

nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumban.

Kelt: 2024 év 11 hó 11 nap


Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

NYILATKOZAT

Radics Patrik (hallgató Neptun azonosítója: F1NQ8B) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot¹ áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*3}

Kelt: Budapest, 2024. november 11.


belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő.