

PÉNZÜGYI TUDATOSSÁG ÉS HITELKÁRTYA HASZNÁLATI SZOKÁSOK KUTATÁSA 2017-BEN

QUALITATIVE AND QUANTITATIVE INVESTIGATION OF USING HABITS IN CASE OF CREDIT CARDS AND FINANCIAL CONSCIOUSNESS IN 2017

Földi Kata ^{1*}, Szatmári Judit ², Szakács Attila ³

¹ Kereskedelem, Marketing és Nemzetközi Gazdálkodás Tanszék Gazdálkodási Kar, Neumann János Egyetem, Magyarország

² Erste Bank

³ Kereskedelem, Marketing és Nemzetközi Gazdálkodás Tanszék Gazdálkodási Kar, Neumann János Egyetem, Magyarország

Kulcsszavak:

pénzügyi tudatosság
hitelkártya
használati szokások

Keywords:

financial consciousness
credit card
using habits

Cikktörténet:

Beérkezett 2017. szeptember 18.

Átdolgozva 2017. október 31.

Elfogadva 2017. november 5.

Összefoglalás

Írásunk egy olyan témát ölel fel, amelyet aktualitása és társadalmi hasznossága mellett saját szakmai tapasztalatunk is ihletett. Érdekes a hazai hitelkártya kultúrát tanulmányozni és a fogyasztói magatartás változásait megfigyelni. A célunk egyrészt az volt, hogy felhívjuk a figyelmet a pénzügyi alaptudás fontosságára, amely manapság már nélkülözhetetlen és hétköznapi életünk szerves része. Primer kutatásunk során kvalitatív és kvantitatív módszereket is felhasználtunk. Ennek eszközei egyrészt az interjúk, másrészt a CAWI technikával végzett kérdőíves felmérés. Felmértük a hitelkártyával kapcsolatos fogyasztói attitűdöket, a hitelkártya felhasználási célok megoszlását és az igénylési szempontok súlyát, de a pénzügyi oktatással kapcsolatos véleményekről, valamint a hitelkártyapiac jövőbeni változásairól is képet kaptunk.

Abstract

Our essay covers a topic which was inspired not only by its social utility and timeliness but also our professional experience. It is interesting to study the domestic credit card culture and the changes in the consumer behaviour. Our objective was to draw attention to the importance of basic knowledge in finance, being an essential and organic part of our everyday lives. In the course of our primary research both qualitative and quantitative methods were used. Their means were on one hand, the interview, on the other hand the survey carried out with the CAWI technique. We examined the consumer attitudes towards credit cards, the distribution of the purpose of credit card usage and the weight of considerations to claim one. On top of this, we could form a picture of opinion towards financial education and the future changes of the credit card market too.

* Kapcsolattartó szerző. Tel.: +36 2035 21546
E-mail cím: foldik@szolf.hu

1. Bevezetés

Inspirált a konkrét témaválasztást annak aktualitása. A hitelkártya egyre nagyobb teret hódít a világban. Amerikában és más fejlettebb országokban már szinte mindenkinek van és használja. Magyarországon még csak az elmúlt években kezdődött ennek elfogadása és elterjedése. Épp ezért még nagyobb a jelentősége, hogy tiszta képet kapjunk a termékkel kapcsolatban a bankok és a fogyasztók nézőszögéből. Olyan felgyorsult világban élünk, ahol a pénz központi kérdéssé vált, amely komoly mozgató rugója gazdaságunknak és a társadalmunknak a hétköznapokban. Napjainkban a pénzhíányra gyors megoldást jelent egy gyors hitel, mellyel már az emberek igényeit széles skálán szolgálják ki a bankok egyénre szabott lehetőségekkel.

2. Szakirodalmi áttekintés

A vásárlási döntési folyamat szakaszainak hazai és nemzetközi szakirodalmi áttekintése alapján elmondható, hogy már szükséglet felismerése és probléma tudatosulása elnevezésnél megjelenik a tudatosság egy bizonyos foka, annak jelentősége miatt. [1] [2] A vásárlási döntési folyamat következő szakaszának általános elnevezése információkeresés, aminek külső és belső forrásai lehetnek. [3] Magában hordozza tudatosságnak egy újabb szintjét, hogy mely külső forrásokhoz fordulunk információért. Az alternatívák értékelése szakaszában a bizonytalanság jellege meghatározza a kockázat típusát, amelyek közül az egyik pénzügyi. [4] A vásárlási döntés érintettség [5] vagy más néven érdekeltség [4] értelmi és/vagy érzelmi, szintje alapján erős vagy nem erős, meghatározza a döntési típust. Olyan lehetőségek nyíltak meg a vásárlók számára, amik közti tudatos vagy kevésbé tudatos választások során a demográfiai és jövedelmi tényezők mellett sokszor az életstílus, az önkifejezés, a társadalmi státus válnak a vásárlási döntések mozgatóivá [5]

2.1. Szekunder kutatás

A Pénziránytű Alapítvány megbízásából az OECD által kidolgozott módszertan és kérdőív mentén a GfK 1000 fős reprezentatív kutatást végzett, melyben a felnőtt lakosság pénzügyi tájékozottságát és pénzügyi kultúráját mérték fel 2015-ben. Pénzügyi tudatosság témában kutatási eredmény az, hogy a 18-79 éves lakosság 47%-a gondolja, hogy vannak pénzügyi céljai – ami alacsony értéknek tekinthető. Az átlagosnál nagyobb arányban rendelkeznek pénzügyi céllal a 30-39 éves korosztály tagjai, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők, a gazdaságilag aktívak, a gyermekes háztartásokban élők és a magas jövedelmű háztartások. [6]

GfK piackutató intézet 2016-os kutatási eredményei szerint a nemzetközi adatokból látjuk, hogy a magyar lakosság pénzügyi műveltsége a nemzetközi átlagnak megfelelő. Viszont a tényleges pénzügyi tudás még nagyon messze van a kívánatostól. Pénzügyi tudatosság szempontjából az életkor sajnos nem számít, nagyon hasonló ismeretszintet látunk a fiatalabb és idősebb személyek körében. Ellenben a végzettség és a lakóhely döntően befolyásolhatja az ez irányú tudatosság szintjét – állítja Schauer Péter, a GfK pénzügykutató szakértője, és hozzáteszi: „A kutatási adatokból látjuk azt is, hogy a pénzügyi műveltség szintje nem emelkedett érdemben az elmúlt öt évben.” A szakember szerint „úgy tűnik, hogy a szülők nem tudják továbbadni a tudást, és gyakran nem is beszélnek ilyen kérdésekről a gyerekekkel, akik így otthon sem találkoznak e téma mélyebb összefüggéseivel. Ez pedig sajnos azt vetíti előre, hogy a pénzügyi tudás, műveltség javulása külső behatás, oktatás nélkül nem várható a fiatalabb korosztályokban.” [7]

3. Anyag és módszertan

3.1. Kutatás célja és módszere

Kutatásunkhoz két módszert választottunk: kvalitatív (interjú) kvantitatív (kérdőíves megkérdezés). Kutatásunk célja a hitelkártyával szembeni fogyasztói attitűd vizsgálata. Kutatásunk során azt próbáltuk felmérni, hogy milyen hitelkártya tulajdonságokat tartanak fontosnak az emberek és mire használják elsősorban a terméket. A strukturált interjúinkban és a kérdőívben is kitértünk a pénzügyi oktatás témakörére is.

A strukturált interjú keretei lehetővé tették számunkra, hogy feltárjuk a használati szokásokat és a pénzügyi tudatosság szerepét a megkérdezettek gondolkodási struktúrájában. A potenciális

hitelkártya használók által megélt jelentések empátikus feltárása és perspektíváik feltételezése megkönnyíti az igénybevevői viselkedés befolyásolását [8] [9] Napjainkban Steinar (2005) szerint elterjedt a kvalitatív interjú az igénybevevői viselkedésmódok előrejelzésére és irányításra. [9]

A kutatás céljaiból megfogalmazott előfeltevéseink az alábbiak:

- 1: Egyre tudatosabbak a fogyasztók és a hitelkártyával kapcsolatos döntésekben a racionális érvek egyre nagyobb súllyal szerepelnek.
- 2: A hitelkártya felhasználási céljait tekintve a fogyasztókra továbbra is nagy hatással vannak az emocionális tényezők.
- 3: A pénzügyi oktatás elengedhetetlen a diákok életében.

3.2. Kvalitatív kutatás körülményei és módszertana

A strukturált interjút több a témában szakmailag érintett emberrel is megcsináltuk, melyben a saját szakmai tapasztalatainknak és magánvéleményünknek adtak nagy hangsúlyt. Fontosnak tartottuk ezt a két különböző típusú kutatási formát ebben a témában, hogy teljesebb képet kaphassunk. Így van egy kvalitatív és egy kvantitatív jellegű eredményünk is, amelyet ötvözzünk.

Összesen négy strukturált interjúalanyunk volt, akik mind szakértők, mivel olyan területen dolgoznak, amiben közvetlen kapcsolatban állnak a hazai hitelkártya piaccal és a termék értékesítésével, tehát szakmai oldalról megalapozott véleménnyel rendelkeznek, melyet nagyon fontosnak tartunk a kutatás céljával kapcsolatban. Ezzel szemben a kérdőív egy kvantitatív jellegű mérésre adott lehetőséget, mely mennyiségi értékeket szolgáltat és statisztikai eredmények kimutatására alkalmas. A megkérdezés 2017. márciusában történt CAWI technikával (Computer Aided Personal Interview), vagyis online, önkitöltős adatfelvétellel. Strukturálatlan kérdőívet alkalmaztunk, amelyben kötött kérdések vannak, meghatározott sorrendben és nem kapnak szabad véleménykifejtési lehetőséget a válaszadók, hanem előre meghatározott válaszokból kell a megfelelőt jelölniük. Egy online kérdőívet készítettünk a Google kérdőív szerkesztő segítségével.

3.2.1. Strukturált interjú felépítése

A strukturált interjú 13 kérdésből állt. Az első két kérdés a bemutatkozást szolgálta mind a személyes adatokra, mind a szakmai tapasztalatokra rávilágít. Több kérdésben is kitértünk a hitelkártya igénylés okaira és a kártyahasználati célokra, valamint a hazai hitelkártya piacra és kultúrára. Érintettük a fogyasztói társadalom és a pénzügyi oktatás jelentőségének témakörét is, illetve választ kaptunk az interjúalanyok jövőképeiről, amit a hitelkártya hazai piacáról gondolnak és egy érdekes kérdéssel zártuk a gondolatmenetet: „...a hitel teremt igényt vagy maga az igény teremt hitelterméket?“, avagy a tyúk vagy a tojás volt előbb? Terjedelmi okok miatt nem állt módunkban mindegyik témakörben adott válaszok taglalására. Csupán a tudatos hitelkártya használatra, a pénzügyi oktatás jelentőségére és a záró kérdésre, amely a szükséglet definiálása.

3.3. Kvantitatív kutatás körülményei és módszertana

3.3.1. A minta nagysága és jellege

A megkérdezés standardizált kérdőív alkalmazásával, online megkérdezéssel történt. A tervezett minta nagyságának 100 főt határoztunk meg minimumként. Ehhez képest 114 kérdőívet töltöttek ki és ebből 113 használható. Egyet azért kellett törölni, mert kiskorú volt a kitöltő személy. Egy online kérdőív készítő programmal kisebb a hiba lehetőség, ugyanis a rendszer csak a kérdés helyes formátumban történő megválaszolása után enged a következő kérdéshez és csak a teljesen kitöltött kérdőívet menti el. A „Fogyasztói magatartás vizsgálata a hitelkártyával kapcsolatban” című online kérdőívet elsősorban a Facebook és levelező rendszerek segítségével tettük közzé. Ez a közösségi háló sikeresnek mondható, mivel kevesebb, mint 2 nap alatt elértük a 100 fős kitöltést. A mintába kerülő személyekkel szemben egy kritérium volt, hogy nagykorú legyen.

3.3.2. Minta összetétele

A minta összetételét szociodemográfiai kérdésekkel mértük fel. 8 kérdés irányult erre, melyek feleletválasztósak voltak, hogy egységes besorolás és megnevezések alapján csoportosítható legyen a minta. Életkor szerinti összetétel szerint legnagyobb arányban 25-35 évesek fejtették ki véleményüket. Ez pont megfelel a hitelkártya célcsoportnak is. A nemek arányát tekintve többségben

voltak a nők: 68,1% nők és 31,9% férfiak. A foglalkozást tekintve a kérdőív kitöltők több, mint fele foglalkoztatott státuszban van (68,1%). Ezt követi a vezető beosztásban lévők aránya 12,4%-kal és a háztartásbeliek 8%-kal. A legmagasabb iskolai végzettséget tekintve a középiskolai végzettség és a diploma felülreprezentált. Ez a két csoport a megkérdezettek 87,6%-át fedi le, és arányuk megközelítőleg azonos volt: 42,5% diplomás és 45,1% pedig középiskolai végzettséggel rendelkezik. A kérdőív kitöltők jövedelmi helyzete eltérő. Felülreprezentált két csoport: 38,9% a 100.000 – 200000 terjedő havi átlagos jövedelmet vallotta és 29,2% pedig a 200.001 – 300.000 közötti jövedelmi szintre sorolta magát. Tehát a 100.000 és a 300.000 forint havi átlagos jövedelemmel rendelkezők aránya jelentős a mintában. Ebben a részben azért az egyén havi átlagos nettó jövedelmét mértük fel, mert a hitelkártya használatot nem háztartásokra vagy családokra tekintve terveztük vizsgálni, hanem egyéneknél, ezért az egyén jövedelmét tartottuk fontosabbnak a háztartásban élők 1 főre jutó jövedelmével szemben. Családi állapot szerint a kapcsolatban élők véleménye a meghatározó: 46% párkapcsolatban él és 35,4% pedig házas. 18,6% egyedülálló vagy elvált. A gyermekek számát tekintve a gyermek nélküliek aránya a felülreprezentált, ez 46% a mintának. A gyermekek között is az egy gyermekkel rendelkezők vannak túlsúlyban. A gyermekek számát tekintve azért tartottuk fontosnak megkérdezni, hogy az eredmények során lássuk mennyire befolyásoló tényező lehet a gyerek a családban. Lakóhely szerint a legjelentősebb a nagyvárosban élők száma: 54,9%, aztán a kisvárosi lakosok követik őket 38,1%-kal és végül a községben élők aránya 15%.

3.3.3. Megkérdezés, feldolgozás

Google Űrlap készítő programmal csináltuk az online kérdőívet. A kitöltött kérdőívek is automatikusan erre az oldalra töltődtek vissza, melyet csak a kutatást végző személy láthat és összesíthet, de itt is biztosított a válaszadók anonimitása, ugyanis nem szükséges hozzá semmilyen azonosító, e-mail cím vagy név megadás. A válaszok összesítését és a statisztikákat készítettünk. Az adattábla letöltését biztosította az Űrlap oldal, melyből egy pivot adatbázist hoztunk létre. Ez könnyen kezelhetővé és rendszerezhetővé tette az adatok sokasságát.

3.3.4. A kérdőív tartalma

A kérdőív összesen 51 kérdést tartalmazott, amelyek többségében zárt kérdések voltak. Két kérdés volt csupán nyitott, mert itt fontos volt, hogy ne kapjon segítséget a válaszadáshoz. Megkérdeztük két rövidítés jelentését: THM, MNB. Kíváncsiak voltunk, hogy az emberek mennyire vannak tisztában ezekkel a fogalmakkal. A szociodemográfiai részben kategóriák közül lehetett választani és csak egy lehetséges válasz volt jelölhető, hogy egyértelmű legyen a minta besorolása. A kérdőív további részében a zárt kérdéseknél Likert skálát alkalmaztunk. Ez a legalkalmasabb az attitűd mérésére is. Egy öt fokozatú skálán határoztam meg az egyetértés erősségét, melyből könnyedén lehet a feldolgozás során statisztikai számításokat is végezni. A válaszok feldolgozásánál az adott témának megfelelő statisztikai elemző módszereket választottuk, illetve a szemléltetés érdekében ábrák és táblázatok is bekerültek.

4. Kutatási eredmények

4.1. Kvalitatív kutatási eredmények

Magyarországon az ügyfelek tudatos hitelkártya használatát illetően az interjúalanyoknak viszonylag egységes a meglátása, habár más-más szavakkal fejezték ki. Jó úton járunk és az ügyfelek egy része már a tudatosság felé tart, egyre inkább tapasztalható a tudatos és okos kártyahasználat, de még sokat kell fejlődnünk ezen a téren. Az egyik interjúalany szerint itt is megfigyelhető a generációs különbség, hiszen a fiatalok nyitottabbak az új megoldásokra, és bátrabban ki is próbálják őket. Az interjúk során kitértünk a pénzügyi oktatás fontosságára. Az egyik interjúalany komoly kritikát fogalmazott meg a hazai oktatási rendszer elmaradottságainak a következményeiről: „A diákok úgy jönnek ki az iskolából, hogy még sokan a számlaszám fogalmával sincsenek tisztába. Ezért is nevezik Magyarországot pénzügyi analfabétának. Rengetegen nincsenek tisztában alapvető banki szokásokkal, fogalmakkal.” Mindenki egyetértett ebben a kérdésben, hogy igen, nagyon fontos a megfelelő pénzügyi oktatás megléte már az iskolapadban, hogy kellő ismerettel és felkészülten léphessenek a gyermekeink ki a nagybetűs életbe. Úgy gondolom, hogy minden felelősséget nem

szabad az iskolára hárítani ebben a témában, mert a szülők tudatos nevelése is elengedhetetlen. Egy másik interjúalany néhány gondolatát is szeretnénk kiemelni: „Abban, hogy millió számra élnek devizakárosultak, tőzdekárosultak és átvert emberek Magyarországon, abban sajnos nagy szerepet játszik az általános tájékozatlanság.” A záró kérdés: „... mit gondolsz, a hitel teremt igényt vagy maga az igény teremt hitelterméket? Ebben már valóban van némi filozofikusság. Végtelenségig lehetne elmélkedésünk tárgya, hogy a tyúk vagy a tojás volt előbb és ez is erről szól. Az interjúalanyaink arra jutottak, hogy talán az igény felmerülése megelőzi a hitelt. Ezt annyival szeretnénk kiegészíteni, hogy nagyon fontosnak tartjuk, hogy nem a hitel iránti igény az az igény, ami ténylegesen felmerül az ügyfelekben. Az igény, szükséglet valamilyen termék, szolgáltatás iránt keletkezik, ami ha anyagilag nem elérhető a fogyasztó számára, akkor a hitel, mint eszköz jelenik meg ebben a folyamatban. Ezzel a szakemberek is tisztában vannak és az értékesítési stratégiák kidolgozásában is nagy szerepet kap. Reklámokban vagy egy értékesítő technikájában is megfigyelhető, hogy valójában nem a hitelkártyát kezdi el eladni, hanem az ügyfélnek egy vélt vagy valós vágyát és egy még kielégítetlen szükségletére helyezi a fókuszot.

4.2. Kvantitatív kutatási eredmények

4.2.1. Hitelkártya használat

A kérdőív másik központi eleme volt, hogy a hitelkártya felhasználási célját feltérképezzük. Itt is megkülönböztethetjük a racionális és az emocionális típusú felhasználási területeket. Habár itt nehéz megítélni, hogy melyik tényező kinél emocionális és kinél racionális elveken alapul, hiszen például egy autóvásárlás finanszírozása a hitelkártya terhére a döntés háttérében álló motiváció típusától függ. Ha tönkrement az autó, de család autó nélkül nem tudja megoldani a napi munkába járást vagy a gyerekek szállítását és csak a célnak megfelelő értékben vásárol egy használt autót, akkor ez egy racionális indíttatás. Például, ha egyszerűen csak egy újabbra, egy szebbre, egy magasabb kategóriájú autóra cseréljük le a jelenlegit, akkor ez már egy emocionális döntés volt. A leggyakrabban a havi kiadások megoldására (36,28%) és egy esetlegesen váratlanul elromlott használati tárgy gyors pótlására (pl. mosógép) (30,09%), ami szükséges a normál, eddig megszokott életformánk további kivitelezéséhez. Emellett magas arányban értékelték elsődleges felhasználási célnak a tartalékként való fenntartását (27,43%). Esküvő költségeinek a fedezésére például senki nem használná, de nagyon alacsony arányban használnák plasztikai műtétre, a gyerek gitároktatására vagy egy LED TV vásárlására Karácsonyra. Ezek mind inkább emocionális tényezők közé sorolhatóak.

4.2.2. Hitelkártya tulajdonságok fontossága

Azt térképeztük fel, hogy vajon a hitelkártyával kapcsolatban a termék mely tulajdonságai lehetnek fontosak az emberek szemében és milyen súllyal. A felsorolt ismérveket két csoportba sorolhatjuk: emocionális és racionális. Az eredményeket tekintve a racionális elemek emelkednek ki. A legfontosabb szempontoknak a havi kamatot, az éves kártyadíjat, a kamatmentes időszak hosszát, a netbank felületét és a THM-et ítélték meg az alanyok. Érdekes, mert az emocionális tényezők már nagyobb megoszlást mutatnak. Ilyen például a plasztik lap külleme és színe, melyet nem igazán tartanak fontosnak, de az udvarias és kedves kiszolgálást viszont igen. Két eredmény volt meglepő. Az egyik, hogy a megkérdezettek csak 38,05%-a tartotta fontos hitelkártya tulajdonságnak a PayPass/PayWave funkciót. Pedig ez elengedhetetlen a kényelmes, gyors kártyahasználathoz. A másik pedig a pontgyűjtési lehetőség volt, melyet csak 28,32% ítélt fontosnak. Ez azért fontos, mert a gazdaságos és pénztárca kímélő kártyahasználathoz elengedhetetlen. Ami megnyugtató, hogy a jelenleg hitelkártyával rendelkezők többsége ezt a két ismérvet viszont fontos kategóriába sorolták.

4.2.3. Pénzügyi oktatással kapcsolatos vélemény

A kérdőív zárásaképp pedig a diákok pénzügyi oktatásával kapcsolatos véleményeket mértük. Két kijelentés volt, amelyet egy 5 szintű Likert skálán kellett értékelni aszerint, hogy valaki mennyire értett egyet azzal. Az első kijelentés az volt, hogy „Az iskola megfelelő pénzügyi alaptudást ad a diákoknak, ami a felnőtt kor hétköznapijaihoz elengedhetetlen.”. Ezzel a kijelentéssel a válaszadók közel fele nem értett egyet és csak kevesebb, mint 20%-uk gondolta úgy, hogy ez a

kijelentés nagyrészt vagy teljesen fedi a valóságot. A másik kijelentés, hogy „Kiemelkedően fontos lenne a diákok pénzügyi oktatása már az általános iskolában.”. Ezzel 64,60% teljes mértékben egyetért. Ez a vélemény felülreprezentált a mintában. 23,01%-ok pedig nagyrészt egyetért, ami ugyancsak a kijelentés igazát erősíti. Megközelítőleg 10-10% adott semleges választ mindkét kijelentéssel kapcsolatban, vagyis számukra közömbös ez a téma. Ezek főleg azok voltak, akiknek nincs gyermekük és egyedülállóak. Az oktatással kapcsolatos kérdések nem csak családos embereket érintenek, hiszen ez a társadalom közös érdeke.

5. Kutatási előfeltevések verifikálása

A kvantitatív és a kvalitatív kutatás eredményekkel többek közt azt tudtuk alátámasztani, hogy pénzügyi oktatásra márpedig szükség van. Ennek szükségességét az is bizonyítja, hogy a hitelkártya kultúra Magyarországon még nagyon gyerekcipőben jár, de ennek alapja először egy pénzügyi kultúra megteremtése, amelyhez pedig a megfelelő időben elkezdett és megfelelő szintet nyújtó pénzügyi oktatás már az iskolapadban. Ennek jelentőségére főleg a 2008-as gazdasági válság következményeit végig nézve jöttek rá a szakemberek és lassan, de biztosan el is indultak a megfelelő kezdeményezések ilyen irányba. A hitelkártya felhasználási célját tekintve a kvalitatív és a kvantitatív kutatás is a vésztartalékot és a havi kiadások megoldását igazolta. A hitelkártya igénylések során már egyre megfontoltabbak az ügyfelek és egyre többen felméri a piacot a döntést megelőzően. Itt előtérbe kerültek a racionális tényezők értékelése, mint például kamatok és díjak. A válság „jellemformáló” ereje a fogyasztói társadalomban is hozott változásokat. Az ügyfelek egyre tudatosabbak, ha pénzügyekről van szó és információt igényelnek, sokkal körültekintőbbek ilyen téren. A hitelkártya egy hasznos termék tud lenni és segít egy család vagy háztartás életét könnyebbé is tenni, ha a megfelelő kezében van, vagyis használója a hitelkártyával kapcsolatos fontos tudnivalók birtokában van. Sajnos, komoly teher is lehet egy ilyen hiteltípus, ha nem megfelelően és nem a megfelelő célokra használják

6. Következtetések

Kutatásaink alátámasztják, hogy Magyarországon is elindult a pénzügyi és hitelkártya kultúra kialakulása, melyhez az alapköveket már stabilan lefektettük. A hitelkártya termék összetett mégis végtelen egyszerű adottságai végett maximálisan beleillik ebbe a modern fogyasztói társadalomba, melynek igényeit magas fokon képes kiszolgálni, hiszen a felgyorsult online világgal már most lépést tart (PayPass/PayWave funkció, offline/online tranzakciók, biztonságos internetes vásárlás, gyors és kényelmes anyagi segítség, mindig a zsebben lapuló plasztik). Így egyértelművé vált a pénzügyi oktatás fontossága is már az iskolapadban, mellyel a megkérdezettek is egyetértettek.

Köszönetnyilvánítás

Köszönettel tartozunk a kutatás támogatásáért, amely az EFOP-3.6.1-16-2016-00006 „A kutatási potenciál fejlesztése és bővítése a Neumann János Egyetemen” pályázat keretében valósult meg. A projekt a Magyar Állam és az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával, a Széchenyi 2020 program keretében valósul meg.

Irodalomjegyzék

- [1] Veres Z. – Szilágyi Z. (szerk.) (2006), A marketing alapjai. Perfekt Kiadó, Budapest.
- [2] Jobber, D. (1998), Európai marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- [3] Hofmeisnter-Tóth Á. (2014) Fogyasztói magatartás alapjai Akadémiai kiadó Budapest.
- [4] Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2014) Marketing alapismeretek, Akadémiai kiadó Budapest
- [5] Töröcsik, M. (2011), Fogyasztói magatartás, insight, trendek, vásárlók. Akadémiai kiadó, Budapest.
- [6] A Pénziránytű Alapítvány által lebonyolított pénzügyi kultúra kutatás fő eredményeinek bemutatása http://penziranytu.hu/sites/default/files/csatolmany/oecd_kutatasi_eredmenyek_2015_11_02.pdf letöltési dátum: 2017. március 27.
- [7] GfK: a pénzügyi tudatosság életkortól független http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/HU/documents/2016_01_10_GfK_penzuegyi_tudatosság_cikk_pontosított.pdf letöltési dátum: 2017. március 17.
- [8] Babbie, E. (2004), A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Budapest: Balassi Kiadó Hatodik átdolgozott kiadás
- [9] Steinar, K. (2005), Az interjú Bevezetés a kvalitatív kutatás interjútechnikáiba. Budapest: Jászóveg Műhely Kiadó