

## Észlelt kockázatok a pénzügyi szolgáltatások igénybevételénél

*A válság kitörése óta a pénzügyi szolgáltatói szektor a média célkeresztjébe került. Napról napra olvashattunk vagy hallhattunk sokkoló híreket a kínálati oldalon a bankok túlzott kockázatvállalásáról, az ingatlanpiaci buborék kipukkadásáról, a folyamatosan növekvő nem fizető hitelek állományáról, az ingatlanok árának értékvesztéséről, a hitelezési feltételek szigorításáról, szűkülő pénzügyi likviditásról, a bankközi piacon kialakult bizalmi válságról, keresleti oldalon pedig a munkahelyi elbocsátásokról, jövedelmi sokkokról, bajba jutott és fizetési nehézségekkel küszködő adósokról, valamint alacsony szintre süllyedő bizalmi indexekről, stb. Ezen piaci tendenciákkal párhuzamosan a pénzügyi szolgáltatások igénybevételéhez olyan érzelmi dimenziók is társultak, mint bizonytalanság, félelem, szorongás és csalódás. Célul tűztem ki a pszichológiai vetület, ezen belül az észlelt kockázati tényezők mélyebb megismerését.*

*Since the outburst of the global financial crisis the sector of financial services has been in the focus of the media. Day after day we can read or hear shocking news about some banks' exaggerated risk taking, burst bubbles at the estate market, a continuous increase in the stock of non-paying loans, loss of value of estates, tightened conditions of debts, narrowing financial market liquidity and a confidence crisis at the interbank market on the supply side as well as dismissals at workplaces, income shocks, the indebted being in trouble and having liquidity difficulties and also lowered confidence indexes, etc. on the demand side. Besides these market tendencies emotional dimensions such as insecurity, fear, anxiety and disappointment have also been associated with financial service utilisation. I aim at a thorough analysis of the perceived risk factors within the psychological projection.*

### **Kockázateszlelés a pénzügyi szolgáltatásoknál**

A szolgáltatások megfoghatatlansága, valamint a tapasztalati és a bizalmi tulajdonságok túlsúlya miatt az igénybevevők magas kockázatot érzékelnek. „A kockázatterzet azt fejezi ki, hogy a fogyasztó cselekedeteinek negatív következményei is lehetnek, amelyek valamilyen veszteség formájában jelentkezhetnek.” (Kenesei-Kolos, 2007, p. 95) A pénzügyi szolgáltatások igénybevételéhez is számos kockázati tényező kapcsolódhat. Nézzünk ezekre néhány példát az alábbiakban:

- *Általánosságban:* nem értem meg a terméket és annak jellemzőit, nem kapok az alkalmazótól precíz tájékoztatást, egy másik szolgáltató jobb ajánlatot tesz, a megbeszéltekhez képest egyéb költségeket is felszámítanak, sokat kell várakoznom, mire sorra kerülök, nem találok parkolóhelyet a személyes ügyintézés igénybevételéhez, nem ahhoz az ügyintézőhöz kerülök, akihez szerettem volna, a választott konstrukció túl kockázatos, a tanácsadó nem hozzáértő.

- *A megtakarítási/befektetési termékek igénybevételénél:* csődbe jut a pénzügyi szolgáltató, elfeledkezek a futamidő lejáratáról, a lejárat előtt szükség lesz a pénzre, így veszteség ér, elveszítem a befektetett tőkét, folyamatosan csökken a kamatláb, nem kapcsolódik a termékhez védelem (OBA, BEVA, egyéb garancia)
- *A hiteltermékek igénybevételénél:* rosszabbodik az anyagi helyzetem, elveszítem az ingatlant, amelyen a bank jelzálogjoga van, nem tudom fizetni a bank felé a tartozásomat, felkerülök a negatív adólistára (KHR), elutasítják a hitelkérelmemet, nem kapok hitelt, folyamatosan emelkedik a kamatláb, nem kapom meg időben a pénzt (csúszik a folyósítás).

A fogyasztók törekednek az észlelt kockázat csökkentésére, ezért kiemelten fontos, hogy a szolgáltatásnyújtók erre az igényre is reagáljanak, s jelenítsenek meg a palettán ilyen eszközöket.

A szolgáltatóknak tehát nem elég a saját problémáik (likviditási gondok, csökkenő jövedelmezőség, bajba jutott adósok, stb.) kezelésével foglalkozni, hanem kiemelten támogatni kell az ügyfeleket a teljes interakció során. A kommunikációban hangsúlyozni kell azokat a jellemzőket, amelyek növelik az ügyfelek biztonságérzetét, bővíteni kell a termékekbe beépített garanciaelemek számát (tőkegarancia, hozamgarancia). Újra az ügyfelek bizalmába kell férkőzni, s áldozatot kell hozni a „lelki betegség” gyógyításáért.

### **Az észlelt kockázatok feltárását célzó primer kutatás eredményeinek bemutatása**

A pénzügyi szolgáltatásokhoz kapcsolható kockázati faktorok mélyebb feltárása érdekében primer kutatást végeztem kvantitatív technikával, s kérdőíves megkérdezéssel. Ennél a módszernél számszerűsíthetőek az adatok és alkalmasak a statisztikai elemzések elvégzésére.

Az összeállított kérdőívet a kerdoivem.hu oldalon rögzítettem, s annak érdekében, hogy biztosított legyen a statisztikai értékeléshez a véletlenszerűen kiválasztott minta, így a Kerdoivem.hu szolgáltatót bíztam meg, hogy véletlen mintavételi eljárással 2.000 főt érjen el, amelyet az ESOMAR ajánlások szerint el is végzett. A kérdőívben többségében a zárt kérdéseket alkalmaztam, így a kitöltők válaszalternatívák közül válogathattak. Ötfokozatú skálán jelölhették benyomásaikat, érzéseiket az iskolai osztályzatokhoz hasonlóan és rangsorolhattak. A teljes kérdőív elérhető a [www.kerdoivem.hu/kerdoiv/516195299/](http://www.kerdoivem.hu/kerdoiv/516195299/) linken. A felmérésben vizsgáltam a pénzügyi kultúra összetevőit, a bizalom kiépítésének kulcsparamétereit, valamint a szolgáltatói felelősség megítélését is, de jelen tanulmányban a pénzügyi szolgáltatások igénybevételéhez kapcsolható kockázati tényezőket mutatom be részletesebben.

Az online megkérdezést 2012. első negyedévében végeztem. A kutatás célterülete a Dunántúl, Pest megye és Budapest volt, de néhányan az ország egyéb megyéiből is kitöltötték a kérdőívet, így összesen 2.046 fő elérésével valósult meg az adatgyűjtés. Az adatfeldolgozást a Microsoft Excel programjának és az SPSS adatelemző-és statisztikai szoftverjének 17.0 és 19.0 verziói segítségével végeztem el.

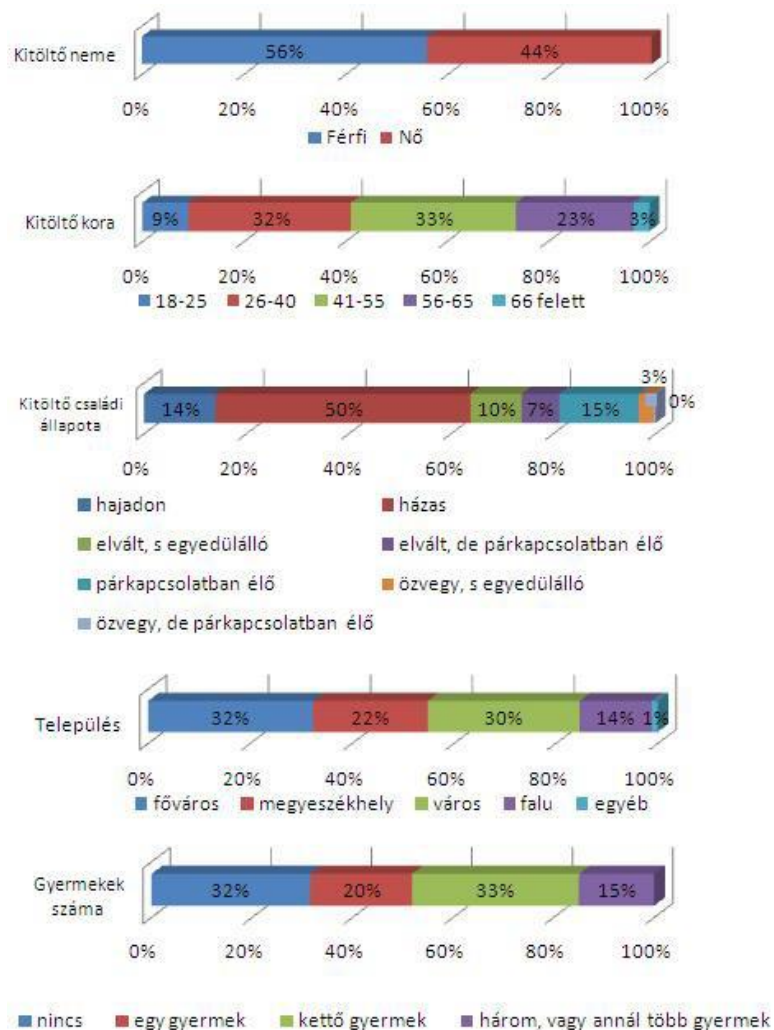
A kockázati tényezőket az ordinális skálát igénylő többdimenziós skálázás (MDS) technikájával elemeztem. A dimenziócsökkentő eljárás a válaszadók észleléseit és preferenciáit jeleníti meg grafikus módon. Nagyszámú változót próbál kevés változóba tömöríteni úgy, hogy az információ jelen-

tős hányada megmaradjon. Az empirikus elemzés során az ALSCAL eljárás eredményeit szemléltetem egy térbeli térképen, a „tengelyeiről azt feltételezzük, hogy utalnak arra a pszichológiai alakra vagy azokra a dimenziókra, amelyek alapján a válaszadók a stimulusokra vonatkozó percepcióikat és preferenciákat alkotják.” (Malhotra, 2007, p. 664.)

## A primer kutatás eredményeinek bemutatása

A teljes mintára vonatkozó főbb demográfiai jellemzőket az 1. számú ábra szemlélteti. Megállapítható, hogy a legkisebb számban a 66 év felettiek töltötték ki a kérdőívet, ami elsősorban azzal magyarázható, hogy ennek a korosztálynak az elérésére nem az online technika a legalkalmasabb. A téma vizsgálatához a legfontosabb korosztály került a középpontba. A családi állapot tekintetében a kitöltők többsége (72%) családban vagy párkapcsolatban él. Túlsúlyba kerültek azok, akik városban vagy a fővárosban élnek. A megkérdezetteknek mindössze 15%-a falun vagy egyéb településen lakik. A kitöltők többségének (68 százalék) van gyermeke, ezen belül 33%-nak van kettő gyermeke.

**1. ábra: A kitöltők demográfiai jellemzői**



Forrás: 2012. évi saját kutatás alapján, saját szerkesztés

A végső döntéshozatalt jelentősen meghatározza az észlelt kockázat, így ezek alaposabb megismerését tűztem ki célul. Valamennyi szolgáltatásnál, így a pénzügyi szolgáltatásoknál is magas az igénybe vevő kockázatérzete. A kérdőívben felsorakoztattam 9 kockázati tényezőt, s arra kértem a kitöltőket, hogy 1-től 5-ös skálán értékeljék, hogy magukra nézve, mennyire érzik ezeket kockázatosnak. Az 1. táblázat rendszerezi a vizsgált változókat.

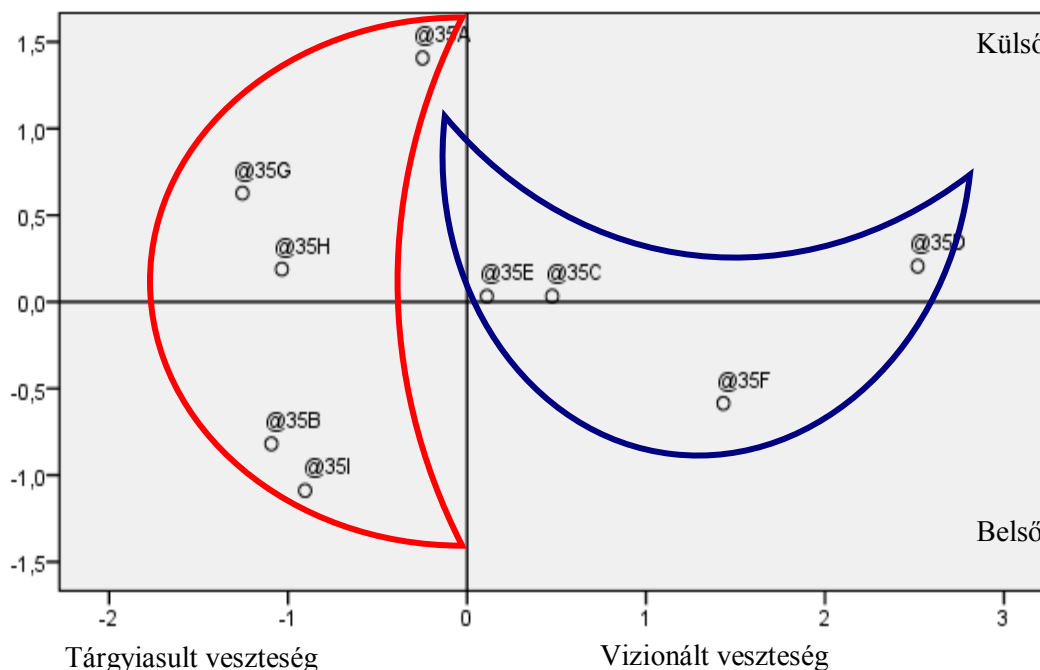
**1. táblázat: A vizsgált kockázati tényezők a pénzügyi szolgáltatások igénybevételénél**

Változó/Kockázati faktor	Jelölése az ábrázolásnál
Csődbe jut a pénzügyi szolgáltató	35A
Roszbabbodik az anyagi helyzetem	35B
Nem értem meg, nem látom át a terméket teljesen	35C
Nem merem megkérdezni azokat a szakkifejezéseket, amelyeket nem értek	35D
Nem kapok az alkalmazottól precíz tájékoztatást	35E
Egy másik szolgáltató jobb ajánlatot tesz	35F
Elveszítem a befektetett tőkét is	35G
Nem minden a termékhez kapcsolódó kockázatra hívják fel a figyelmemet	35H
Nem tudom fizetni a fennálló hiteltartozásomat	35I

*Forrás: 2012. évi primer kutatás alapján saját szerkesztés*

A kockázatokat átlagosan 3,25-re értékelték a megkérdezettek, legjelentősebbnek az anyagi helyzet rosszabbodását (3,79), és a kockázatokra való figyelemfelhívás elmaradását (3,79), míg legkevésbé kockázatosnak a bátorság hiányát (2,11) tartották. A többdimenziós skálázás eredményét a 2. ábra szemlélteti.

**2. ábra: Az észlelet kritikus kockázati tényezők**



*Forrás: 2012. évi saját primer kutatási eredmények alapján az SPSS 17.0 verziójával készítve*

Az ALSICAL eljárás esetében a vízszintes tengely ábrázolja az észlelt veszteséget és félelemérzetet, azt hogy mennyire élik bele magukat a válaszadók a megvillantott kockázatot rejtő eshetőségekbe. A függőleges tengely pedig jelzi a kockázat megjelenési helyét, amelynek van egy külső, a szolgáltatói oldalról kiinduló vetülete (termékkockázat, emberi tényező) és egy belső kockázati kitettsége, amely inkább az ügyfélhez köthető. A fenti ábrán az egymáshoz közel eső változók arról informálnak, hogy ezekről a válaszadók többsége hasonlóan gondolkodik, az aggályok, a félelem szintje közel azonosan képződik le a tudatban.

*A diagram bal oldalán, a piros félholddal körbezárt elemek elemzése:*

- A B és az I jelű elemek vonatkozásában megállapítható, hogy az anyagi veszteség elképzelt kockázata szinte „valósággá” válik a fejekben, ami nem véletlen, hisz jelentős a személyes kockázati kitettsége. A hitellel rendelkezőknek olyan aggálya is megjelenik, hogy nem tudják a banknak fizetni az előírt fizetési kötelezettséget.
- Hasonlóan vélekednek a válaszadók a G és a H jelű kockázati tényezőkkel kapcsolatban. A befektetett tőke elvesztési képének megjelenése, felidézi a fejekben a tárgyiasult veszteséget, akár összegszerűen is. Érdekes, hogy hasonló félelem tölti el a megkérdezetteket arról, hogy nem hívják fel a figyelmüket minden a termékhez kapcsolódó kockázatra.
- A diagramnak ezen a részterületén, de az előbbi két elemtől elkülönülve találhatjuk az A jelű változót. A pénzügyi szolgáltató csődbe jutásához szintén az anyagi veszteséget asszociálják a kitöltők, de ez már közelít az érzések tekintetében a másik kevésbé konkretizálható, vizionált dimenzióhoz. Az ábra jól igazolja is ezt, az A jelű faktor közelít a függőleges tengely átlépéshez.

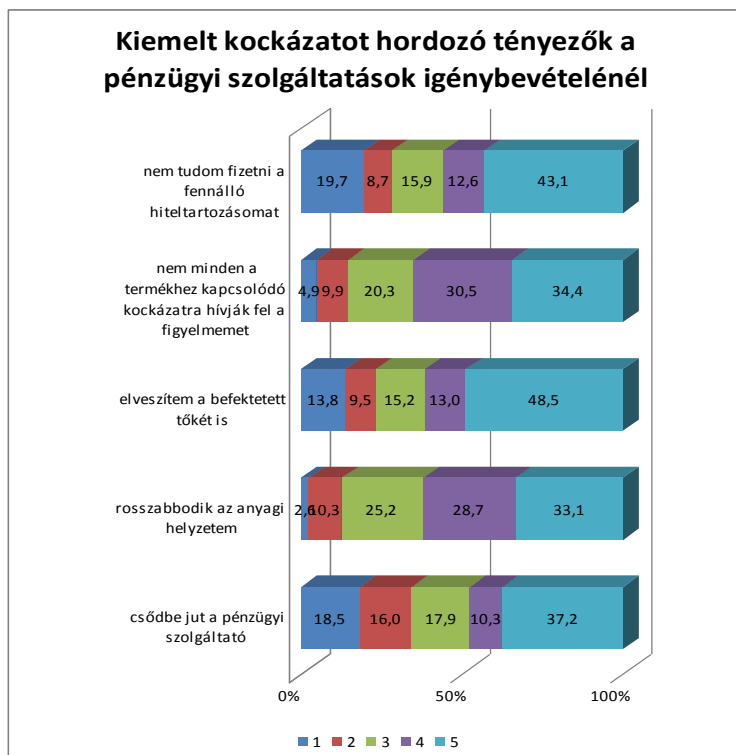
*A diagram jobb oldalán, a kék félholdban megtalálható elemek elemzése:*

- A térbeli térkép jobb oldalán a C,D,E változókat találjuk egy blokkba rendezve. A „nem kapok az alkalmazottól precíz tájékoztatást” összefügg a „nem értem meg, nem látom át a terméket teljesen” faktorral. A válaszadók hasonlóan észlelik a banki alkalmazott tájékoztatásából fakadó kockázatot, aminek az lehet a következménye, hogy nem látják át tökéletesen a terméket, maradnak bizonytalanságok, amelyek növelik a kockázatérzetet.
- Viszont a D tényező széthúzza a társaságot, a kitöltők többsége (65%) 1-es vagy 2-es kategóriába sorolta annak kockázatát, hogy nem meri megkérdezni azokat a szakkifejezéseket, amelyeket nem ért. Viszont a minta 17%-a magasabb kockázatot észlel ennél a faktornál, ami azért veszélyes, mert épp ennek az elemnek a bevetése segíthetné az A és C pontoknál érzékelt kockázati szintet. Ha valaki nem elég talpraesett és bátor a kérdések feltevésére, a bizonytalanságok tisztázására, akkor a megmaradt „rések” növelik a kockázatot.
- Az F kockázati tényező elkülönül a többtől, e mögött elsősorban árjellegű kockázat bújk meg.

Megállapítható, hogy a diagram bal oldalán található tényezők bekövetkezése jelentős anyagi veszteséget okozna, s lelkiileg is nyomasztó hatásuk lenne a válaszadókra. Tehát az alábbi tényezők a legkritikusabbak a kitöltők megítélésében: csődbe jut a pénzügyi szolgáltató, elveszítem a befektetett tőkét is, nem minden a termékhez kapcsolódó kockázatra hívják fel a figyelmet, rosszabbodik az anyagi helyzetem, nem tudom fizetni a fennálló hiteltartozás. A 3. ábra is igazolja, hogy a felmérés-

be bevontak többsége ezt az öt elemet véli a legkockázatosabbnak. A válaszadók százalékában vizsgálva a legtöbben ezeket sorolták a legkritikusabb kategóriába.

### 3. ábra: Kiemelt kockázatot hordozó tényezők megítélése



*Forrás: 2012. évi saját kutatási eredmények alapján, saját szerkesztés*

Ezek a faktorok kiemelt figyelmet érdemelnek, mert Bhardwaj és Bhattacharjee is rámutatott a 2010-ben készített tanulmányában, hogy a szolgáltatást igénybe vevők érzelmi állapota jelentősen meghatározza a viselkedésüket és a cselekvésüket.

Mindemellett észlelik az ügyfelek a szolgáltatói szint kék színű „félholdba” zárt további kockázatait is, így a bonyolult, átláthatatlan termékeket, a hiányos tájékoztatást, amelyek további bizonytalanságot okoznak.

### Következtetések

A válsággal kialakult, s azóta mélyülő bizalmatlanság bizonytalansággal párosult. A válságot követően mind a piaci tendenciák, mind a fogyasztói bizalmi indexek egyértelműen visszatükrözték a gazdasági szereplők lelkiállapotát.

A bizonytalanság által növekszik az észlelt kockázat, így a pszichológiai vetület kezelésének szükségessége újabb kihívás elé állítja a szolgáltatókat. A bankoknak akár egy pszichológusnak újra az ügyfelek bizalmába kell férközniük, s segíteniük kell a „lelki betegség” gyógyítását. Nem véletlen, hogy az ügyfelek kapaszkodókat keresnek.

Jó alapot biztosíthat ehhez „7-T” modell, amelynek elemei nélkülözhetetlen kísérői a tanácsadási folyamatnak, ugyanis utat nyithatnak az újabb kihívást jelentő érzelmi motívumok (bizonytalanság, félelem, szorongás és csalódás) hatékony kezeléséhez. Vegyük sorra a modell komponenseit!

- **Trendkutatás:**

A pénzügyi szolgáltatásokat igénybe vevők is állandó mozgásban vannak, a jelenlegi helyzet elemzésén túl egyre fontosabbá válik a jövőbetekintés. A pénzügyi szolgáltatások esetén kiemelten fontos feltárni, hogy az emberek tudatában és körülményeiben mi következik be, s azt is, hogy milyenek a várakozások. Fontos vizsgálni például, hogy terveznek-e megtakarítást vagy hitelfelvételt.

- **Törődés:**

Egyik pillérét a CRM-rendszerek adta lehetőségek hatékonyabb kihasználása jelentheti. Az infrastrukturális háttér adott már a nagyobb bankoknál, az adatok felrögzítése is elvárás valamennyi ügyféllel érintkező alkalmazott esetében, de a rendszerből nyerhető adatok áttekintésére, elemzésére nem fordítanak még kellő hangsúlyt. Pedig a különböző riportok, lekérdezések, statisztikák értékes információkat szolgáltathatnak az ügyfelek lemorzsolódási arányáról, az elégedettség szintjéről, a termék használati szokásokról, s a panaszokról. Fontos lenne, hogy a megszerzett tapasztalatok mielőbb eljuttatásra kerüljenek a döntéshozókhoz.

A másik pillért a kapcsolati marketing mélyebb beépítése biztosíthatja. Napjaink piaci viszonyai között egy pénzügyi intézmény számára a kapcsolati marketing ügyfélközpontú üzleti filozófiája és annak végrehajtása tud igazán versenyelőnyt biztosítani. Fő cél, hogy az ügyfeleket úgy tartsák meg, hogy a kölcsönös bizalom kiépítésén keresztül ériék el a hűséget. Harmadik pillérként elengedhetetlen az interakciókat követő ügyfél elégedettség mérése is. (ügyfélművelés mérése, továbbajánlási mutatók, kiszolgálás elemei és minősége)

- **Transzparencia:**

A pénzügyi tudatosság fejlesztése érdekében növelni kell a transzparenciát a pénzügyi szektorban: ennek egyik legfontosabb eszköze a világos, érthető, egyszerű és átlátható információk szolgáltatása.

- **Tartalom:**

Javítani kell a fogyasztók számára rendelkezésre álló információk mértékét és minőségét, mindezen túl csökkenteni szükséges a szolgáltatók és igénybe vevők közt fennálló, s egyre jobban szétnyíló információs rést. Nagyon fontos a termékkelőnyök megmagyarázása, hogy minél alaposabban tudja az igénybe vevő, hogy mi is a szolgáltató ígérete, mi is van a vevőérték „fekete dobozában”. A pénzügyi ismeretek átadásában kiemelten fontos a tanácsadási folyamat, hisz az ügyintézők ennek keretei között mérik fel az ügyféligényeket, s ehhez ajánlanak lehetőségeket, s segítik az alternatívák közötti döntés meghozatalában az igénybe vevőket.

- **Társadalmilag felelős gondolkodás:**

A felelősség jegyében azokat a módszereket kell preferálni, amelyek nem az egyre nagyobb piaci részesedést célozzák, és a megkötött üzletek alapján jutalmazták az alkalmazottakat, hanem egy jelentős szemléletváltással azt helyezik a középpontba, hogy az ügyfelek megmaradjanak, ezáltal szerezzenek nagyobb részarányt a „pénztárcájukból”, amely egy termék nagyobb mennyiségben történő értékesítése vagy más kereszteladások útján érhető el.

- **Tisztességes piaci magatartás:**

Egyre fontosabbá válik, hogy az ügyfelek igényeinek alapos felmérése után megfelelő termék kerüljön kiajánlásra, nem az a konstrukció, amelyik után magasabb jutalékot vagy bónuszt kap a referens. Figyelemmel kell lenni arra is, hogy mi történik az ügyletkötés után, annak felhasználása, használata során. A tisztességesség, világos, átlátható információszolgáltatás, valamint az ügyfelek kockázatviselő képességéhez passzoló termékajánlás egyértelműen segítik az ügyfelek felelős végigvezetését a teljes ügyleti folyamaton, az információgyűjtéstől kezdve az optimális termék kiválasztásáig és a szerződések megkötéséig. Ez adja az alapot a fair banki magatartáshoz és a partneri megközelítéshez.

- **Türelmesség:**

Kiemelt szerepe van annak, hogy a bankok is belássák, hogy a problémák megértése és ezeknek a versenytársaknál jobb megoldása nagy türelmet igényel, viszont a nyereség épp azoknak a problémáknak a megoldásából származik, amiket a fogyasztók nehéznek találnak. (Doyle, 2002)

A „7 T-modellbe” ágyazott terápiás csomag tehát segítséget jelenthet az észlelt kockázatok kezelésében, s emellett az alábbi pozitív hozadékokat is ígérheti:

- gyors alkalmazkodást tesz lehetővé az új jelenségekre való reagálásra;
- újabb fogyasztói csoportok azonosíthatók;
- a folyamatos ötletek biztosítják a termékfejlesztést, s ezáltal a piaci megújulást;
- segít a figyelemért való küzdelemben; fontos alapot biztosít a kommunikációs üzenetek megfogalmazásához;
- az ügyfelek jobb megismerésével csökkenhetnek a kockázatok;
- támogathatja a keresztértékesítési tevékenységet;
- növekedhet az értékesítés és piaci részesedés;
- javulhat az imázs;
- elégedettebbé válhatnak az alkalmazottak;
- erős bizalmi szálak alakulhatnak ki ügyfél és szolgáltató között, s növekedhet a lojális ügyfelek száma.



## Felhasznált irodalom

- BALÁZSNÉ LENDVAI M. (2013): *A bankmarketing szerepe a pénzügyi kultúra fejlesztésében*. [Doktori (PhD) értekezés]. Nyugat-magyarországi Egyetem Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Sopron
- AKERLOF, G. A. – SHILLER, R. J. (2009): *Animal Spirits – avagy a lelki tényezők szerepe a gazdaságban és a globális kapitalizmusban*. Corvina, Budapest
- BHARDWAJ, S. – BHATTACHARJEE, K. (2010): Modeling Money Attitudes to Predict Loan Default. *Journal of Bank Management* (9) pp. 12–20.
- DOYLE, P. (2002): *Értékvezérelt marketing: a részvényesi értéket és a vállalati növekedést támogató marketingstratégiák*. Panem Könyvkiadó Kft., Budapest
- KENESEI ZS. – KOLOS K. (2007): *Szolgáltatásmarketing és –menedzsment*. Alinea Kiadó, Budapest
- KOTLER, P. – LEE, N. (2007): *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása: jót tenni – egy ügyért és a vállalatért*. HVG Kiadó Zrt., Budapest
- LITTLE, E. – MARANDI, E. (2005): *Kapcsolati marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- MALHOTRA, N. K. (2009): *Marketingkutatás*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- SAJTOS L. – MITEV, A. (2007): *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest
- TÖRÖCSIK M. (2007): *Vásárlói magatartás: ember az élmény és a feladat között*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- VERES Z. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. 2. bőv., átdolg. kiad. Akadémia Kiadó, Budapest
- HEGYI G. (2009): *A gazdasági válság hatása a pénzügyi kommunikációra*. Pénzügyi kommunikációs konferencia, Budapest. Elérhetőség: <http://www.kreativ.hu/download.php?id=4753> (letöltés ideje: 2009. 12. 10.)