

A fintech szektor növekedésének hatása a pénzügyi kultúrára és a pénzügyi szereplőkre

Katona István

IT Projektmenedzser, OTP Bank

istvan.katona@otpbank.hu

Absztrakt: Jelen tanulmány a pénzügyi kultúra fontosságával és a fintech vállalkozások megjelenésének hatásaival foglalkozik. A tanulmányban hazai és nemzetközi források felhasználásával kerülnek bemutatásra azon komplex gazdasági események, melynek hatására gyökeresen megváltozott a lakosság pénzügyi kultúrája, valamint hogy mely változások vezettek a fintech vállalkozások megjelenéséhez. Ezen túl kitérek arra is, hogy a fintech szolgáltatások milyen kockázatokat hordoznak a hagyományosan működő pénzintézetek számára. A tanulmány egy általam elvégzett primer kutatás eredményeinek bemutatásával zárul, mely során felmértem a válaszadók pénzügyi tudatosságát, valamint hogy mennyire tájékozottak a fintech szolgáltatásokkal kapcsolatban.

Kulcsszavak: digitalizáció, fintech, innováció, pénzintézetek, pénzügyi kultúra, primer kutatás

1. Bevezetés

Nem is kell közvetlenül követnünk a pénzügyi világ híreit, akkor is láthatjuk, hogy az utóbbi 10-15 évben milyen nagymértékű változás állt be az emberek pénzügyi kultúrájában. Az internet, a mobiltelefonok és a közösségi média elterjedésének köszönhetően a pénzügyi szektorban olyan fordulat következett be, ami korábban több évtizedig is eltartott. A fordulópont előtt a lakosság főleg olyan megtakarítási termékek közül választhatott, amikről legalább magas szinten rendelkezett ismeretekkel, vagy fizikailag birtokolhatott (például vagyontárgyak, részvény, ingatlan, földvásárlás stb.), ma viszont már több száz olyan pénzügyi szolgáltatás közül válogathat, amiknek megértéséhez minimum egy pénzügyi végzettség szükséges. Néhány évvel ezelőtt még hosszas utánajárás és napokon át tartó várakozás kellett ahhoz, hogy az emberek a megspórolt pénzüket befektethessék, mára ezt már néhány kattintással megtehetik.

A pénzügyi kultúra átalakulása a lakosság bankolási szokásaira is kiterjedt. 20-30 évvel ezelőtt az ügyfelek szinte csak a bankfiókokban intézhették a pénzügyeiket:

kivárták a sorukat, pénzt vettek fel, vagy fizettek be számlájukra, intézték az átutalásukat és úgy általában elfogadták, hogy a pénzügyintézet délután bezár, és csak másnap reggel fog újra kinyitni. Ehhez képest, ma már szeretjük inkább interneten, vagy az okostelefonunkon intézni a banki teendőinket, és bosszantónak találjuk, ha egy-egy funkciót nem találunk meg elsőre, vagy, ha karbantartás miatt éppen nem elérhető valamelyik szolgáltatás. Nem tartjuk elfogadhatónak, ha négy órát kell várnunk egy átutalás teljesítésére, és vonakodva vagyunk hajlandóak sorban állni a bankfiókban. Mindezek mellett azt is elvárjuk, hogy online nyithassunk számlát, gyorsan, kényelmesen és a lehető legkedvezőbb díjakkal.

A piacon bekövetkező változások ellenére a sokévnnyi vezető, monopol helyzetnek köszönhetően a pénzügyintézetek elkényelmesedtek, és nem követték le a felhasználó igények drasztikus változását. Amikor a helyzet fenntarthatatlanná vált, bekövetkezett a gazdasági világválság, és az azt követő helyreállítási munkálatok miatt egyszerűen nem volt kapacitásuk, hogy szolgáltatásaikat és rendszereiket felkészítsék az új pénzügyi szokásoknak megfelelően. A jelentős tőkével rendelkező technológiai vállalatok, valamint néhány főből álló startup-ok viszont időben észrevették a piaci trendek változását, így a pénzügyi szektorban megjelentek az úgynevezett fintech (financial technologies) cégek, akik elsősorban a középosztály igényeit szolgálták ki gyors, egyszerű és felhasználóbarát pénzügyi szolgáltatásokkal. A válságot követően a bankok felé kialakult bizalmatlan légkörben ezek a vállalkozások hihetetlen gyorsan és hatékonyan tudták elcsábítani a főként fiatal ügyfeleket a bankoktól. Anagnostopoulos tanulmányában „disruptive innovators”-nak, azaz bomlasztó innovátoroknak hívja őket, hiszen az egész pénzügyi szektort felforgatták megjelenésükkel. (Anagnostopoulos, 2018)

2. Pénzügyi kultúra fogalma és fejlesztése

A pénzügyi kultúra témaköre nagyon népszerű manapság, számos magyar és nemzetközi kutatás született a témában, és szinte mindegyik tanulmányban más-más megközelítést találunk a fogalom megmagyarázásában.

Pál A pénzügyi kultúra aktuális kérdései c. tanulmányában számos definíciót gyűjtött össze a pénzügyi kultúráról. Hung és társai kilenc megközelítési módot azonosítottak a téma kapcsán (például a pénzügyi tudás, a különféle pénzügyi folyamatok és összefüggések megértése és alkalmazása, a tudatos döntések meghozatalának képessége stb.), Luksander a pénzügyi információ feldolgozását és jó financiaiális döntések meghozatalának képességét érti ez alatt, míg Béres inkább a pénzügyekhez való attitűdöt és a számolási készséget emeli ki, mint fő meghatározó elemek. (Pál, 2017)

Úgy vélem, hogy mivel ez egy kulturális kérdés, így a jövőben sem fog egységes definíció születni, hiszen „ahány ház, annyi szokás”, azaz ami bevált egy adott országban, az egy másikban nem fog az addigi szokások miatt. Keretként használhatjuk az OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development, Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet) tanulmányában szereplő pénzügyi kultúra meghatározását: „a pénzügyi kultúra a tudatosság, az ismeret, a készség, attitűd és a viselkedés kombinációja, amelyekre szükség van a megalapozott pénzügyi döntések meghozatalához, az egyéni pénzügyi jólét eléréséhez”. (Atkinson & Messy, 2012, old.: 14) Összefoglalható tehát úgy, hogy a pénzügyi kultúra nem más, mint a tudás képesség azon ötvözete, mellyel az egyén hatékonyan tudja irányítani a pénzügyeit a saját jólétének biztosítása érdekében.

3. Változások a pénzügyi kultúrában

Úgy vélem, hogy a pénzügyi kultúra gyökeres változását alapvetően a gazdasági világválságot követő, pénzintézetekkel szembeni bizalmatlanságnak, valamint a mobil eszközök és internet drasztikus elterjedésének köszönhetjük.

A pénzügyi kultúra definiálására már számos írás foglalkozott, feltérképezve annak különböző anomáliáit (Csiszárík-Kocsir – Szigeti, 2015; Csiszárík-Kocsir et.al, 2016; Csiszárík-Kocsir – Garai-Fodor, 2018). Jelentős különbségek láthatók még napjainkban is a különböző generációk tudása, pénzügyi tudatossága és a pénzügyekhez való hozzáállásában egyaránt (Garai-Fodor – Csiszárík-Kocsir, 2018a; 2018b, Csiszárík-Kocsir – Garai-Fodor, 2018).

A válság kirobbanásakor tapasztalható részvénytőzsi esés a lakosságot felkészületlenül érte. Mivel az emberek többsége nem követte napi szinten a gazdasági híreket, meglepődve tapasztalták, hogy a pénzintézetek a nyugdíjas éveire félretett pénzüg nagy részét szinte egyik napról a másikra „elveszítették”. A pénzintézetek nem tudtak kompenzációt nyújtani, hiszen minden erőforrásukat arra fordították, hogy a krízis ne mélyüljön.

Az erősödő bizalmatlanságot fokozta, hogy a válságot követően néhány éven belül számos film és könyv dolgozta fel részletesen – és az átlagemberek számára is érhetően-, hogy a krízist megelőzően a bankok hogyan verték át szándékosan az alacsonyabb pénzügyi kompetenciával rendelkezőket, valamint hogy a hitelminősítők és szabályozók milyen felszínesen végezték a munkájukat. Így érhető tehát, hogy a csalódott lakosság miért kezdett el új pénzügyi megoldások után kutatni.

A pénzügyi kultúra változásának másik kiváltó oka az okos eszközök és az internet rapid elterjedéséhez köthető. Míg a múltban az ügyfelek csak a broszúrákból, vagy a tőzsdei lapokból értesülhettek egy-egy befektetési lehetőségről, az internet megjelenésével az összes ilyen jellegű információ és szolgáltatás azonnal az

emberek rendelkezésére állt. Ez nagyban megváltoztatta a befektetési szokásokat is, hiszen már nem kellett várniuk a brókerük jelentkezéséig, hanem közvetlenül feladhatták a megbízásaikat valamelyik az okos eszközükön keresztül. Ezen túl nem voltak már rászorulva egy-egy adott brókerház pénzügyi instrumentum-palettájára, mivel bármikor regisztrálhattak egy újra, és olyan termékekkel kereskedhettek, amik eddig elérhetetlenek voltak számukra (például az EUR-USD devizapár), vagy nem is léteztek (például a Bitcoin kriptopénz).

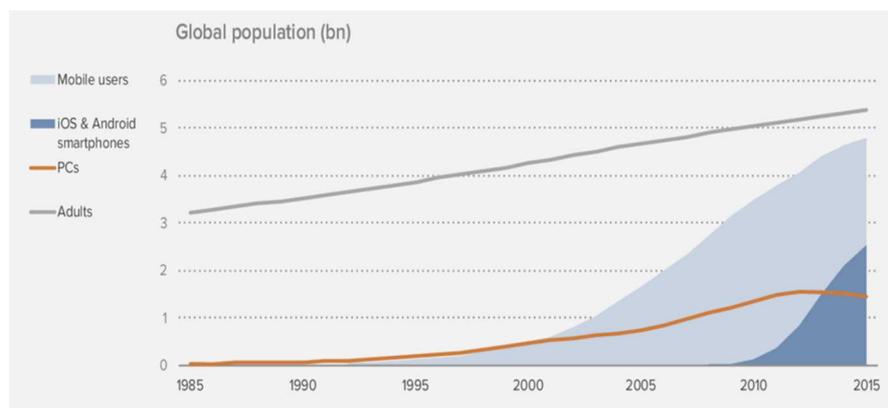
3.1 Válság hatása a pénzügyi kultúrára

Számos forrás megerősíti, hogy a jelenlegi, általános bizalmatlanság a pénzintézetek felé a 2008-as gazdasági világválsághoz köthető. Lautenschläger ezt így fogalmazza meg: „semmi kétség afelől, hogy a bankárok és az egész ipar az egyik valaha is történt legrosszabb bizalmi válságot élik át. A 2008-as és 2009-es felfordulás fő szerepet játszott a közbizalom elvesztésében...”. (Lautenschläger, 2015, old.: 2) Későbbiekben kifejti, hogy ez a bizalmi válság nem csak a bankokra igaz, mivel a befektetők már nem bíznak a szabályozókban sem, hogy azok képesek megelőzni a pénzintézetek túlzott kockázatvállalását. A szakember szerint ez aggasztó, mert gátolja a gazdaság megfelelő működését és növekedését, valamint instabilitáshoz és újabb, költséges válságokhoz vezethet. (Lautenschläger, 2015)

Bakonyi Magyarországon elvégzett kutatásában öt szempont alapján vizsgálta (munkaadói, szakértelmi, erkölcsi, társadalmi felelősség és korrupció), hogyan változott a lakosság bankok iránti bizalma a válságot követően. A kutatás eredményeként megállapította, hogy a bizalmatlanság a „politikai kapcsolatok, korrupció” dimenzióban a legerősebb (a maximális 100 pontból 26 pont volt az átlagérték), azaz az emberek biztosak abban, hogy a bankok vezetői felhasználják politikai kapcsolataikat tisztességtelen előny szerzésére. Bakonyi ezt a mostanában megjelenő piac- és versenyellenes érzelmekkel magyarázta, valamint azzal, hogy a sajtóban viszonylag gyakran találtak olyan hírekkel, mely banki alkalmazottak vagy vezetők politikai vagy korrupciós botrányairól szóltak. A legerősebb bizalom a „munkaadói-hatalmi” dimenzióban (100/54) nyilatkozik meg, azaz a válaszadók a válság és az elbocsátások ellenére bíznak abban, hogy a pénzintézetek megfelelően bánnak az alkalmazottjaikkal. A másik négy kategóriában kisebb-nagyobb mértékben bizalmatlanok a kutatásban résztvevők. Annak ellenére, hogy a bankok okozták a gazdasági krízist, a válaszadók bíznak a banki szakemberek kompetenciájában (100/43), de körülbelül ugyanilyen mértékben bizalmatlanok azzal kapcsolatban, hogy a pénzintézetek a befektetők érdekeit tartják-e szem előtt (erkölcsi dimenzió - 100/42), és becsületesen fektetik be a rájuk bízott javukat. A társadalmi felelősség dimenzióját (100/35) tekintve a lakosság egyáltalán nem biztos, hogy a bankok az elért profitból bármit visszaosztanak-e a közösségeknek, támogatnak-e bármilyen fontos célt, vagy sem. (Bakonyi, 2012)

3.2 Az internet és az okos eszközök hatása a pénzügyi kultúrára

A 80-as években a telefonok olyan nagyok voltak, hogy nem is mobiltelefonoknak hívták őket, hanem „autó-telefonnak”, ugyanis egy külön jármű kellett a szállításukra. Emellett igencsak drágák is voltak, csak a felső tízezer tagjai tudták megfizetni, így nem is igazán terjedt el a lakosság körében, megmaradt a luxus- és az üzleti szféra különtségének. Érdekesség, hogy a 90-es évek elején, amikor a gyártók elkezdték csökkenteni az „autó-telefonok” méretét és súlyát, egy akkoriban elvégzett kutatás azt publikálta, hogy az új készülékek kijelzője a lakosság szerint túl kicsi a hatékony használathoz, valamint a legtöbb résztvevő az prognosztizálta, hogy a mobiltelefonnak nincs értelme, és nem is fog elterjedni. (Ray, 2015)



1. ábra - Mobil eszközök és PC-k a teljes populációra vetítve

Forrás: [Evans \(2016\)](#)¹

Ennek ellenére, (ahogy a fenti ábrán is látható) a 90-es évek végétől, ahogy drasztikusan csökkent a telefonok ára, mérete és súlya, valamint telefonálási funkcióknál túl megjelentek olyan plusz szolgáltatások is, mint az email- vagy SMS küldés, illetve egyszerűbb játékok, hihetetlen népszerűek lettek ezek az eszközök. (Ray, 2015) Ezen kívül láthatjuk, hogy mobileszközöket használók száma 2015-re majdnem elérte a teljes felnőtt populációt (ami akkor körülbelül 5,2 milliárd fő volt), és az eszközök közel fele már okostelefon volt. A személyi számítógépek száma (PC) ezzel szemben közel 25 éves emelkedés után előbb stagnálást, majd csökkenő tendenciát mutatnak.

Visszatekintve elmúlt 10 évre, az alkalmazások megjelenésével a készülékeinkre már nem is telefonként hivatkozunk, hanem mobil okos eszközként, és inkább használjuk internetes böngészésre, közösségi média és játékok használatára, semmint telefonálásra. Kutatások igazolják, hogy csaknem 40%-kal emelkedett az

¹ Forrás közvetlen elérése: <https://www.benedictevans.com/benedictevans/2016/12/8/mobile-is-eating-the-world>

online töltött idő az Egyesült Államokban, és mára ennek az időnek közel 60%-át az okostelefonunk valamelyik alkalmazásával töltjük. (Evans, 2016)

3.3 Megváltozott fogyasztói szokások

Az amerikai jegybank (Federal Reserve, FED) minden évben felméri a fogyasztók igényeinek változását, és bizonyos időközönként publikálja az eredményeket. A legutóbbi tanulmányát 2015-ben adta ki, ami arra fókuszált, hogy a lakosság milyen eszközöket használ a pénzügyeinek intézésére, és hogy mi alapján hozzák meg pénzügyi döntéseiket.

A tanulmányban többek között az alábbi eredményeket publikálták (FED, 2016):

- A mobiltelefonok egyre szélesebb körben terjednek el. Az amerikai lakosság 87%-a rendelkezik mobiltelefonnal, amiből 77% (mobilnettel rendelkező) okostelefon.
- A banki mobilalkalmazások használata is növekvő tendenciát mutat. Az okostelefonnal rendelkezők 43%-a használ valamilyen pénzintézeti alkalmazást míg az előző években ez az érték alacsonyabb volt.
- A mobil pénzügyi szolgáltatások demográfiai csoportonként változnak.
- A legtöbb bankszámlával rendelkező fogyasztó az online és offline csatornák keverékét használja, de a lakosság 54%-a már az online kapcsolatfelvételt preferálja.
- A felhasználók nagymértékben támaszkodnak az okostelefonjukra a pénzügyi döntéseik meghozatalában. A fogyasztók 62%-a ellenőrizte telefonon az egyenlegét egy nagyobb kiadás előtt, valamint 41%-uk ellenőrizte a megvásárlandó termék árát a megvásárlást megelőzően.

A kutatás fő konklúziója, hogy a mobil pénzügyi szolgáltatások használata évről évre növekszik. Ez a tendencia valószínűleg a jövőben sem fog változni, mivel egyre több fogyasztó ismeri fel, hogy tablet-jén, vagy az okostelefonjával sokkal kényelmesebben és költséghatékonyabban tudja intézni bankügyeit. (FED, 2016)

4. Fintech fogalma, jellemzői és főbb területei

A fintech a financial technology (pénzügyi technológia) angol szóból rövidítéséből származik, eredeti jelentésében egy olyan technológiát takar, melyet a kereskedelemmel és fogyasztókkal foglalkozó pénzügyi szektor back-office részlegei használtak. Mára ez átalakult, és a fogalom alatt olyan feltörekvő, főként startup vállalkozásokat értünk, akik pénzügyi szolgáltatásokat nyújtanak. A fintech szót ezen kívül még használják a pénzügyi iparág összes innovatív újítására, ide értve a pénzügyi kultúra terjesztését, vagy egy meglévő banki szolgáltatás kiegészítését eddig nem használt technológiákkal (például a bankszámla összekapcsolását egy kriptó szolgáltatással). (Nonninger & Tesfaye, 2018)

A fintech vállalkozások mindenre nyitottak, ami innovatív, így a termékeiket a legújabb technológiák használatával egészítik ki és vonzanak ezzel még nagyobb ügyfélkört. Olyan technológiák kerültek előtérbe, mint a mesterséges intelligencia, prediktív viselkedés analízis, a gépi tanulás vagy az adat-vezérelt marketing használata. Az intelligens alkalmazások tanulmányozzák a felhasználók szokásait, és felhasználóbarát felületekkel, játékos módon vezetik az ügyfeleket a megfelelőbb költségi és megtakarítási döntések felé. (Nonninger & Tesfaye, 2018)

A fintech vállalkozások alapvetően a következő területekkel foglalkoznak (Robinson & Verhage, 2017):

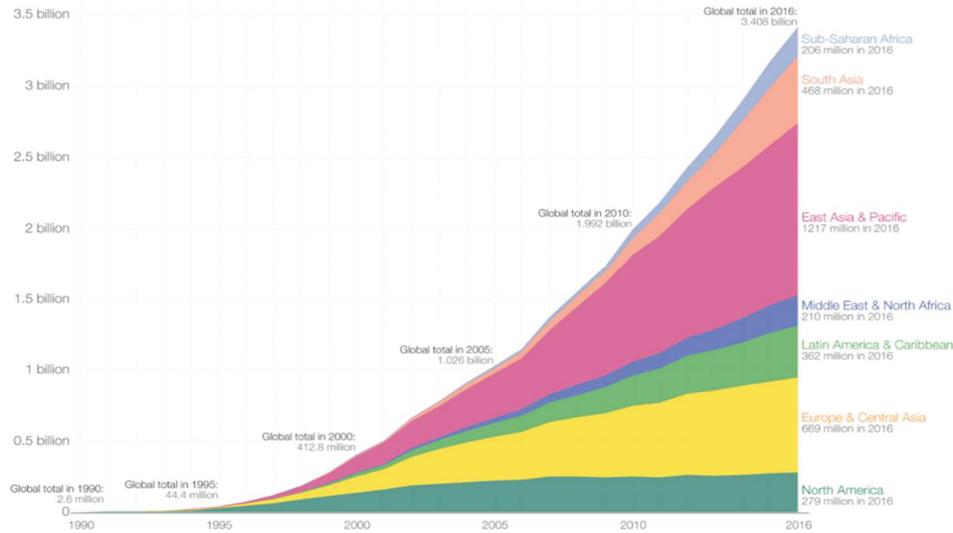
- Blockchain technológia, mely elosztott főkönyv technológiát takar, azaz az adatok hálózatba kötött szervereken kerülnek tárolásra, így biztosítva a megmásíthatatlanságot.
- Okos szerződések, melyek általában blockchain alapon garantálják a szerződések teljesítését és megmásíthatatlanságát.
- Kriptovaluták és digitális készpénzhez köthető szolgáltatások.
- Kiberbiztonsági szolgáltatások.
- Robottanácsadás, mely segíti a felhasználót a szokásaihoz jobban illő befektetés kiválasztásában vagy megtakarítási tervének elkészítésében.
- Insutech, azaz biztosítási területek.
- Regtech, amely a szabályozó hatóságokat és a pénzügyi intézményeket segíti olyan technológiai megoldásokkal, hogy azok ki tudják szűrni a csalási vagy pénzmosási kísérleteket.
- Peer-to-peer lending, mely közvetlenül összeköti a kölcsönkérőt és kölcsönadót harmadik fél nélkül.

4.1 Fintech vállalkozások előretörésének okai

Úgy gondolom, hogy a fintech vállalkozások robbanásszerű elterjedése alapvetően három okra vezethető vissza: a technológia, az internet és a mobil eszközök robbanásszerű elterjedésére, a 2008-as gazdasági világválság utáni bizonytalanságra / bizalmatlanságra, valamint az üzleti modellekben történt paradigmaváltásra.

Nézzük tehát az első okot, az információs technológia (IT) forradalmát. Ahogy az alábbi ábrán is látható, a 2000-es évek elején még „csak” 412 millió internetelőfizetőt regisztráltak, ami 2016-ra 3,4 milliárdra nőtt. Az internet elterjedésével a felhasználók egy csapásra hozzáfértek nagy információtömegekhez: össze tudták hasonlítani a szolgáltatások árait, és könnyen értékelhettek egy-egy szolgáltatást, vagy szabadon válogathattak az ajánlatok között. (Sundararajan, 2016)

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2019/1 kötet
A negyedik ipari forradalom pénzügyi és környezeti kihívásai



2. ábra - Internetfelhasználók régiók szerint 1990 óta

Forrás: [Murphy; Roser \(2016\)](#)

Emellett - ahogy azt a korábbiakban kifejtettem - a mobil eszközök is víruszerűen terjedtek, valamint a közösségi hálókat is nagyon népszerűek lettek. Divatos lett a közösségi gazdaság (sharing economy) fogalom, és a fiatalabb generációk egyre szívesebben használtak olyan szolgáltatásokat, mint például az Uber, vagy az AirBnB. Az okos eszközök fejlődését a startup vállalkozások gyorsan le tudták követni, mindig néhány lépéssel a hagyományos piaci szereplők előtt jártak. (Sundararajan, 2016)

Még ehhez a ponthoz tartozik, hogy a technológia fejlődése is nagyban segítette a fintech cégek terjedését. Gondoljunk csak el: az implementált algoritmusok figyelték a felhasználók szokásait, a prediktív viselkedés-elemzések segítségével automatikusan életbe léphetett a személyre szabott adat-vezérelt marketing, ha az ügyfél a váltáson gondolkodott (pl. alacsony szintű számlahasználat, szolgáltatás-felfüggesztés stb.). Ha a felhasználó a marketingkampány ellenére mégis megszüntetné a számlát, automatikusan megjelenhet neki az a kedvezményes opció, ami miatt mégis marad a fintech szolgáltatónál.

A második ok a gazdasági világválság miatt kialakult bizalmatlanság a hagyományos pénzügyi intézetek felé, ami paradigmaváltásra készítette a lakosságot a megtakarításaikat illetően. A válság előtt az emberek a pénzüket szinte automatikusan a bankokhoz vitték, vagy a bejáratott befektetési formákat követték (ingatlanvásárlás, értéktárgyak vásárlása stb.), viszont 2008 után a fogyasztók már nem bíztak a hagyományos pénzügyi termékekben. Erre is kitértem már az előző fejezetben. A megjelenő „okos” alkalmazások megfelelő alternatívát jelentettek, és

amellett, hogy nagyon felhasználóbarát módon működtek, ráadásul ingyenesek (vagy nagyon alacsony költségűek) voltak.

A fintech vállalkozások hatalmas sikerének harmadik oka az új üzleti modellek implementálása. A válságnak (és a csökkenő fogyasztásnak) köszönhetően a pénzintézetek nagy része, ahelyett, hogy újra gondolta volna működési és üzleti modelljét, elhalasztotta a tervezett projektjeit és beruházásait, leépítéseket vezetett be, egyszerűen a túlélésre játszott. Ebben az időszakban a vállalkozások nem tudtak foglalkozni az innovatív ötletekkel, a megváltozott fogyasztó igények kielégítésével, vagy az internet és a mobileszközök elterjedésének piaci lehetőségeivel, és teljes mértékben befelé koncentráltak. A néhány főből álló startup cégek, vagy a sikeres tech vállalkozások viszont észrevették ezeket a tendenciákat, és nagyon gyorsan le tudták követni a piaci és ügyféligény változásokat. A fix költségeiket nagyon alacsonyan tartva törekedtek arra, hogy a mobil alkalmazások felhasználóbarát felületekkel rendelkezzenek és a lehető legegyszerűbben legyenek használhatóak az átlag felhasználó számára is. (Hakim, 2013)

Véleményem szerint az is hozzájárult a fintech vállalkozások sikeréhez, hogy olyan új üzleti modelleket használtak, vagy vezettek be a köztudatba, amik korábban nem léteztek. Olyanokra gondolhatunk, mint a peer-to-peer lending (kölcson), mely kizárta a harmadik felet (főként a pénzintézeteket) az ügyletből, és csak a két (általában) magánszemély között zajlott. Ezen kívül népszerűsítették a „freemium” modellt, mely során a felhasználó ingyenesen hozzájut bizonyos alapszolgáltatásokhoz, de a teljeskörű használatért fizetnie kell, vagy felhasználták a crowdfunding-ot, mely során nem bankok finanszíroznak egy projekt, termék, vagy szolgáltatás piaci bevezetését, hanem magánszemélyek, akár csak néhány dollár hozzájárulással.

4.2 A fintech-hatás veszélyei a magyar pénzintézetekre

Tévednénk, ha azt gondolnánk, hogy a fintech hatás még nem érkezett Magyarországra, hiszen a magyar lakosság már évek óta / rendszeresen használja számos külföldi fintech cég szolgáltatásait (például PayPal, Google Wallet, Apple Pay stb.), valamint megjelent néhány magyar fejlesztésű fintech alkalmazásokat fejlesztő vállalkozás is (például Koin, Wyze.me). A jelenlétük már jelzi, hogy itthon is elindultak azok a folyamatok, amik a fejlett országokban már alapvetőek. A magyar pénzintézetek viszont nagy hátrányból indulnak, hiszen hiányzik az iránymutatás, valamint technológiai szinten is kevesebb kompetenciával rendelkeznek, mint nyugati társaik.

Ezen túl, az is veszélyt jelent a hazai bankokra, hogy a nemzetközi (elsősorban Európai Unió) szabályozások hiányosak, ami viszont már elérhető, az nagyon támogatóan hat a fintech cégekre. Erre a legjobb példa a 2018. január 13-tól kötelezően alkalmazandó PSD2 (Revised Payment Services Directive), azaz a Pénzforgalmi Szolgáltatásokról szóló módosított EU-irányelve a magyar bankok

részéről. A PSD2 lehetővé teszi külső, harmadik feles szolgáltatónak (Third Party Provider), hogy a bankokon kívül ők is nyújtsanak pénzügyi szolgáltatásokat. A szabályozás értelmében a bankoknak kötelezően hozzáférést kell biztosítani például a folyószámla adatokhoz, ha az ügyfél ehhez hozzájárulását adja. A szabályozó elvárása, hogy a fintech cégek ezzel az információval szélesebb körű, olcsóbb és jobb minőségű pénzügyi terméket hozzanak létre. A döntés háttérében az áll, hogy az EU-s szabályozóhatóságok csak így tudták rávenni a hagyományosan működő pénzintézeteket, hogy gyorsítsák fel a digitális technológiák integrálását, valamint, hogy a versenyhelyzetnek köszönhetően a felhasználók egyre jobb pénzügyi szolgáltatásokhoz jussanak. (Csaba & Szabó, 2018)

A nemzetközi és a magyar szabályozói környezet is jelentős lemaradásban van a piaci trendektől, viszont már elindultak a konzultációk a piaci szereplőkkel, és létrejöttek olyan szakmai fórumok, amik a felzárkózást segítik. Azon dolgoznak, hogy a meglévő szabályozást milyen kiegészítésekkel kell ellátni, hogy egy transzparens szabályozói környezet alakulhasson ki (Csaba & Szabó, 2018):

- Egységes engedélyezési követelmények, azaz, ha a fintech vállalkozás az egyik tagállamban megszerezte az engedélyt, akkor egy másik EU-s országban is használhassa azt.
- Standard API-k (application programming interface – alkalmazásprogramozási felület) és eljárások az egységes adatáramlás elősegítéséért.
- Technológia-semlegesség, papír-alapú tájékoztatási kötelezettség elhagyása és az online ügyfélazonosítás biztosítása.
- Felhőszolgáltatások támogatása,
- Blockchain, azaz az elosztott főkönyv technológia támogatása az adatok megmásíthatatlanságáért.
- Pénzügyi szektor integritásának és biztonságának nagyobb védelme a kibertámadások ellen.

A Magyar Nemzeti Bank a régióban elsőként, idén év elején indította el a Pénzügyi tesztkörnyezetet (Regulatory Sandbox), ami segíti, hogy a fintech vállalkozások teszteljék a szolgáltatásaikat szabályozói szempontból. A korlátozott ideig futó tesztelésben a magyar szabályozóhatóság azt vizsgálja, hogy az adott szolgáltatás betartja-e az összes arra vonatkozó szabályozást, valamint lehetőséget biztosít jogi konzultációkra is. Ezzel a fintech cégek azonnal visszajelzést kapnak a piaci szereplőktől, valamint lerövidül a szolgáltatás engedélyeztetési folyamata, valamint a teszteléssel járó költségeket is megspórolhatja. (MNB, 2018)

Láthatjuk tehát, hogy a szabályozói környezet nagyon támogató a fintech vállalkozások számára, így a magyar pénzintézeteknek minél hamarabb arra kell törekedniük, hogy újra pozícionálják szolgáltatásaikat, valamint piaci helyzetüket, és megtegyék a szükséges lépéseket, hogy megőrizhessék piacvezető szerepüket.

4.3 Nemzetközi felhasználói igények és technológiai trendek

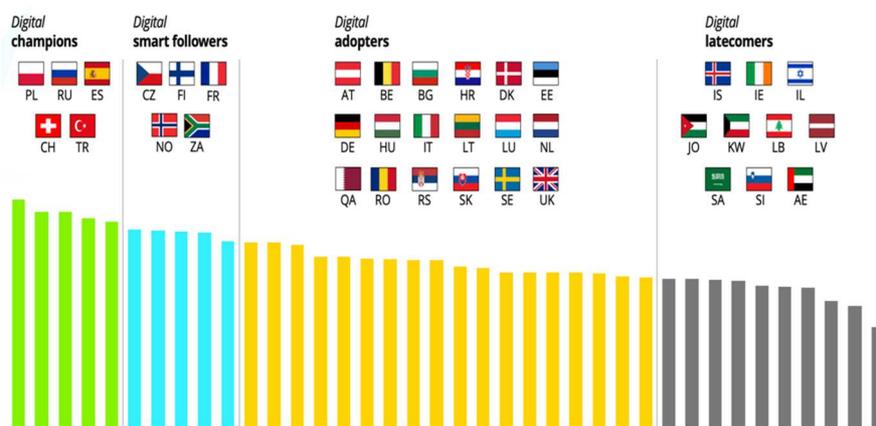
A támogató szabályozáson túl a következő veszélyt az jelentheti, hogy a magyar pénzügyintézetek kis mértékben vannak tisztában azzal, hogy milyen módon változnak nemzetközi szinten a piaci igények, valamint, hogy melyek a legújabb technológiai újítások, amit beépíthetnének a szolgáltatásaikba. Úgy vélem, hogy ennek az az egyszerű oka, hogy jóval kisebb költségkeretből gazdálkodnak, mint a fejlett nyugati bankok, valamint nem rendelkeznek olyan kompetenciaszinttel technológiai területen, mint például a szilícium völgyi vállalkozások.

A Deloitte széleskörű kutatást végzett az EMEA (Európa, Közel-Kelet és Afrika) régióban, melyben felmérték a pénzügyintézetek digitális érettségét. Azt vizsgálták, hogy teljes, 826 banki funkcióval szemben mennyi elérhető a vizsgált intézményeknél, valamint megkérdezték az ügyfeleket, hogy a funkciók milyen mértékben fedik le az igényeiket. Harmadsorban mélyinterjúkkal és kérdőívvel bizonyosodtak meg arról, hogy az egyes banki alkalmazások felületei mennyire felhasználóbarátok. A kutatás során 136 álcázott ügyfél nyitott számlát 248 banknál 38 országban. (Deloitte, 2018)

A kutatás a pénzügyintézeteket négy csoportba osztotta a digitalizáció alapján:

- Digitális bajnokok (Digital champions)
- Digitális okos követők (Digital smart followers)
- Digitális alkalmazók (Digital adopters)
- Digitális elkésztettek (Digital latecomers)

Ahogy az alábbi ábrán látható Magyarország a közép-kelet-európai régióban csak Bulgáriát és Romániát előzi meg, valamint a kutatás kiemeli, hogy a magyar pénzügyintézetek inkább a digitális alkalmazók csoportjába tartoznak. Viszont azt pozitívumként említik a kutatásban, hogy egyes funkciók bevezetése (mint például a biometrikus azonosítás) az Európai Unió átlaghoz képest kifejezetten innovatívnak számít. Érdekes, hogy az élvonalban a nyugati országok pénzügyintézetein (Spanyolország, Svájc és Franciaország) kívül Oroszország, Törökország és Lengyelország is képviselteti magát. (Deloitte, 2018)



3. ábra - Digitalizációs szintek országonkénti csoportosítása

Forrás: [Deloitte, 2018](#)

Nonninger és társa kutatásukban kitérnek arra, hogy a fennmaradás szempontjából létfontosságú, hogy a bankok kitörjenek az eddig megszokott lassú piaci reagálásukból. Ha nem is képesek trendet teremteni, fel kell gyorsítaniuk belső fejlesztési vagy beszerzési folyamataikat, hogy a fellépő ügyféligényeket mihamarabb kielégítsék. Az nem lehet megoldás, hogy a meglévő szolgáltatásuk kiegészítésével egy “kvázi digitális” terméket hoznak létre, mert a felhasználók valószínűleg azt nem fogják használni. (Nonninger & Tesfaye, 2018)

Véleményem szerint főleg ez utóbbi megállapítás fontos a hazai bankszektor gondolkodásmódja kapcsán. Már nem elegendő hátradőlni, és megelégedni az elért eredményekkel. Napi szinten követni szükséges, hogy mik az aktuális piaci igények, és kutatás-fejlesztési projektek keretein belül megismerkedni új technológiákkal és mihamarabb bevezetni őket a banki szolgáltatásokba. Úgy gondolom, hogy amennyiben olyan technológiák is bevezetésre kerülnek, mint például a blockchain, okos szerződések, vagy a robottanácsadás, akkor azzal a hagyományos pénzintézetek középtávon meg tudják őrizni versenyképességüket.

5. Primer kutatás a pénzügyi kultúrával és fintech szolgáltatások ismeretével kapcsolatban

Kutatásom egyik célja, hogy betekintést nyerjek abba, hogy az emberek milyen szinten vannak tisztában a pénzügyi fogalmakkal, termékekkel, milyen megtakarítási szokásokkal rendelkeznek, tehát gyakorlatilag a válaszadók pénzügyi kultúra szintjére. A kutatás másik célja, hogy képet kapjak arról, hogy a megkérdezettek milyen mértékben vannak tisztában a fintech fogalmával, az ilyen

jellegű vállalkozások által nyújtott szolgáltatásokkal, valamint, hogy milyen pozitív hatásokat és kockázatokat látnak a fintech termékek előre törésével.

5.1 Alkalmazott kutatási módszertan

A kutatás során leíró, feltáró jellegű felmérést végeztem. A kutatási módszert tekintve a kvantitatív kutatási módszert választottam, mivel a legtöbb kérdésre konkrétan lehetett válaszolni, így azok egyszerűen számszerűsíthetőek voltak. Emiatt nem láttam értelmét mélyinterjúk készítésére, így a kutatás elvégzéséhez a kérdőíves kitöltést választottam, amit a Google Survey (Google Űrlap) online alkalmazással készítettem el. Az elkészült kérdőíveket a közösségi médiákon osztottam meg, valamint a közvetlen linket körbe küldtem munkahelyi, egyetemi levelezőlistákon, valamint az ismeretségi körömben is.

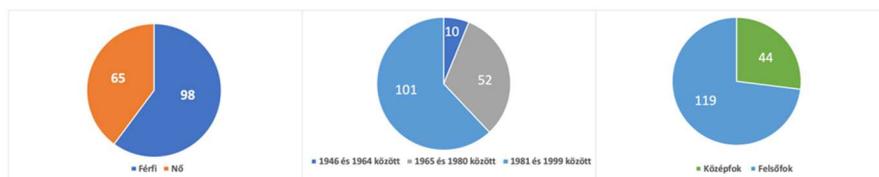
Az elemzési egységeket az egyes emberek által adott válaszok adták. Mivel gondosan megszerkesztett, standardizált kérdőívet készítettem, úgy gondolom a legtöbb manipulatív eszközt kizártam. A módszertanból adódó egyik nagy hátrányt, a merev válaszadást azzal zártam ki, hogy szinte mindegyik kérdéshez rövid, szöveges válasz is adható volt.

A válaszokat Microsoft Excel alkalmazással rendszereztem és értékeltem ki.

5.2 Kutatás célcsoportja, kutatási minta

A kutatás során nem zártam ki senkit a részvételből, de a kutatási kérdőíveket elsősorban magánszemélyek számára készítettem nemi, korbéli vagy végzettségtől függetlenül.

A kiküldött kérdőívre 163 válasz érkezett, a nemre, korra és végzettségre vonatkozó adatokat az alábbi diagrammok mutatják be.



4. ábra - Válaszadók nemi, korbéli és végzettség megoszlása

Forrás: saját kutatás, 2019, N=163

Ahogy láthatjuk, a válaszadók nagy részét férfiak teszik ki, és a legtöbb résztvevő felsőfokú végzettséggel rendelkező Y generációs (1981-1999) fiatal. Ez magyarázható azzal, hogy a szociális hálózatom nagy részét főleg egyetemem vagy főiskolát végzett kollégák, barátok és ismerősök teszik ki.

5.3 A kutatási kérdőív felépítése

A kérdőív elkészítése során figyeltem arra, hogy az egy meghatározott folyamatot kövessen, tehát az egyes részek egymásból logikus felépítésben következnek. A kérdőív többségében zárt kérdéseket tartalmazott, viszont számos helyen lehetősége volt a válaszadónak egy rövid, szöveges üzenetben kifejeznie a véleményét. Minden kérdésnél biztosítottam, hogy a résztvevő meg tudja tagadni a kérdést (nem tudom / nem szeretnék válaszolni).

A leglényegesebb kérdéseket a kérdő lezáró részére tettem, egyrészt mert a válaszadó eddigre már ténylegesen megértette a gondolatmenetet, valamint a logikai szempontból is ez volt a legmegfelelőbb interjúszituáció.

A kérdőívhez alapvetően 4 választípust használtam:

- Lineáris skála, a tisztán számszerűsíthető adatoknál.
- Feleletválasztós, feleletválasztós rács, ahol a résztvevők táblázatban ki tudták választani a számukra releváns értéket.
- Jelölőnégyzetek, ahol a válaszadók meg tudták jelölni az egyetlen releváns választ a kérdésre.
- Rövid, szöveges válasz, ahol ki tudták fejteni a véleményüket az adott kérdés kapcsán.

Az első szakaszban kérdeztem rá a válaszadó személyes adataira.

A válaszadók a kérdőív második szakaszában tudtak válaszolni a pénzügyi kultúrával kapcsolatos kérdésekre. Itt főleg a bankolási szokásokra kérdeztem rá, amely arra irányult, hogy mi alapján dönt egy pénzügyi termék vásárlásáról, valamint, hogy rendelkezik-e megtakarítással. Amennyiben a résztvevő a „nem” válaszlehetőséget választotta, átugrott a következő szakaszra, míg „igen” esetén a befektetési és megtakarítási szokásokra, különféle pénzügyi termékek jellemzőivel kapcsolatban feltett kérdésekre tudott válaszolni. A pénzügyi kultúrához tartozó utolsó szakasz a pénzügyi kultúra kiválasztásával kapcsolatos kérdéseket tartalmazta, melyre mind a megtakarítással rendelkezők és nem rendelkezők kifejezhetik véleményüket.

A kérdőív harmadik szakasza a fintech fogalmának ismeretére, általa nyújtott szolgáltatásokra, valamint a jövőjükre kérdezett rá. A szakasz elején szerepelt a fintech, mint fogalom definíciója, így azon résztvevők is tudtak válaszolni a feltett kérdésekre, akik korábban még nem hallottak az ilyen jellegű szolgáltatásokról.

A kérdőív két fontos kérdéssel zárul, miszerint, hogy a válaszadók megtakarításának hány százalékát lenne hajlandó rábízni egy fintech vállalkozásra, valamint, hogy mit várna el egy fintech szolgáltatástól.

5.4 Kutatási eredmények

A kutatás eredményeképpen megállapítható, hogy a kitöltők alapvetően magasnak értékelik pénzügyi ismereteiket, viszont a legnagyobb részük nem ismerte az olyan termékeket és fogalmakat, mint a passzív befektetési alapok, a forex piac, vagy a kriptodeviza. A megkérdezettek nagy része rendelkezik megtakarítással, és befektetési döntéseit az ismerettségi köreiből kapott tanácsok, saját korábbi tapasztalatai és az internetes reklámok alapján hozza meg. A válaszadók a félrerakott pénzeiket inkább online, vagy mobilapplikáción szeretik intézni, és a klasszikus megtakarítási termékeket használják, mint például bankbetét, lakás- illetve nyugdíjcélú megtakarítások. A pénzügyi döntésválasztásnál csak a válaszadók fele ragaszkodik a hazai bankokhoz, és a legfontosabb szempontok az adat- és tőkevédelem, fejlett mobil-, internetbank és szolgáltatások, valamint a szabályozás megléte.

A fintech témakör kapcsán a kitöltők nagy része hallott már a fogalomról, de megállapítható, hogy ebben a kérdésben még elég felszínes a válaszadók tudása. A fintech szolgáltatásokat általában a pénzügyi tudással kötik össze, mivel a PayPal használata során csak ezt tapasztalták. Ebből következően úgy vélik, hogy a fintech cégek komoly kihívói lehetnek a kereskedelmi bankoknak, viszont azt elképzelhetőnek tartják, hogy közös, stratégiai együttműködés keretein belül még jobb termékeket hozzanak létre. A fintech szolgáltatások kapcsán költséghatékonyabb, és innovatívabb megoldásokra számítanak, viszont tartanak attól, hogy szabályozói hiányosságok miatt nincsenek biztonságban adataik és megtakarításaik. Emiatt viszonylag óvatosak, és pénzügyüknek maximum 10-25%-át bíznák a fintech vállalkozásokra.

6. Összegzés

Összefoglalásul tehát megállapítható, hogy a pénzügyi kultúra fejlesztése Magyarországon is rendkívül fontos, hogy az emberek felkészülten válasszanak a számos pénzügyi termék és szolgáltatás közül.

A bankokat tekintve, a pénzügyi intézeteknek nincs sok ideje a várakozásra, mihamarabb el kell kezdenie a digitális felzárkózást, mert a fintech vállalatok hatalmas tempóban csábítják el tőle az ügyfeleket, és ennek hatását már nagyon rövid időn (úgy gondolom, hogy néhány éven) belül érezni fogja. A pénzügyileg tudatos fogyasztók nem fognak bankfiókokban sorszámot húzni, vagy egy szerverleállás esetén várakozni, hanem a fintech applikációk egyikével néhány perc alatt szolgáltatót vált, és onnantól a másik pénzügyi intézetnél fogja a pénzügyeit intézni. Az ügyfél csaldótsága révén a bank ezzel valószínűleg a felhasználót örökre elvesztette, sőt példáját valószínűleg a közvetlen környezetéből is követhetik, hiszen ahogy láthattuk a kutatásaim eredményéből, a legtöbb válaszadó ismerősei véleménye alapján hozza meg pénzügyi döntését. Látható tehát, hogy amennyiben a bankok

nem képesek a paradigmaváltásra, abban az esetben már nagyon rövid távon elveszíthetik vezető szerepüket a pénzpiacokon.

Felhasznált irodalom

- [1.] Anagnostopoulos, I. (2018). Fintech and regtech: Impact on regulators and banks. *Journal of Economics and Business*, 7-25.
- [2.] Atkinson, A., & Messy, F.-A. (2012). *Measuring Financial Literacy - Results of the OECD International Network on Financial Education*. Paris: OECD.
- [3.] Bakonyi, E. (2012). Gazdasági intézmények iránti bizalom a válságban. Jel-kép - a Magyar Kommunikációtudományi Társaság folyóirata, 1-4.
- [4.] Csaba, O., & Szabó, D. (2018). *FintechZone*. Letöltés dátuma: 2019. 04, forrás: Itt az Európai Bizottság FinTech Akcióterve: <https://fintechzone.hu/itt-az-europai-bizottsag-fintech-akcioterve/>
- [5.] Csiszárík-Kocsir, Á. – Szigeti, C. (2015): Financial culture of youth in Hungary. *Multidisciplinary Academic Conference on Economics, Management and Marketing in Prague 2015*, 2015. február 20.-21., *Proceedings of The 4th MAC 2015*, Paper MAC201502030
- [6.] Csiszárík-Kocsir, Á. – Varga, J. – Fodor, M. (2016): The value based analysis of the financial culture, *The Journal of Macro Trends in Social Science (JMSS)*, Vol. 2., issue 1., 89.-100. pp.
- [7.] Csiszárík-Kocsir, Á. - Garai-Fodor, M. (2018): Miért fontos a pénzügyi ismeretek oktatása a Z generáció véleménye alapján? *Polgári Szemle*, 14. évfolyam, 1-3 szám, 107-119. old.
- [8.] Deloitte. (2018). *EMEA Digital Banking Maturity 2018*. London: Deloitte.
- [9.] Evans, B. (2016). Benedict Evans. Letöltés dátuma: 2019. 03, forrás: *Mobile is eating the world*: <https://www.benedictevans.com/benedictevans/2016/12/8/mobile-is-eating-the-world>
- [10.] FED. (2016). Letöltés dátuma: 2019. 03, forrás: <https://www.federalreserve.gov/econresdata/consumers-and-mobile-financial-services-report-201603.pdf>
- [11.] Garai-Fodor, M. – Csiszárík-Kocsir, Á. (2018a): The validity of value-based consumer behavioral models in the financial consciousness of the Z generation, *Modelling the New Europe, On-line Journal Interdisciplinary Studies*, Issue number 27., 2018. September, 107-131. pp.
- [12.] Garai-Fodor, M. – Csiszárík-Kocsir, Á. (2018b): Értékrendalapú fogyasztói magatartásmodellek érvényessége a Z- és Y-generáció pénzügyi tudatossága esetén, *Pénzügyi Szemle*, 2018/4 szám, 518-536. old.
- [13.] Hakim, H. L. (2013). *The Effect of an Economic Crisis on the Consumption Behavior of Young People*. USA: Business Studies.
- [14.] Lautenschläger, S. (2015). Reintegrating the banking sector into society: earning and re-establishing trust. *7th International Banking Conference* (old.:

- <https://www.ecb.europa.eu/press/key/date/2015/html/sp150928.en.html>).
Brussels: European Central Bank.
- [15.] MNB. (2018). Magyar Nemzeti Bank. Letöltés dátuma: 2019. 04, forrás: Az MNB a régióban az elsők között Regulatory Sandbox révén támogatja a pénzügyi szektor innovációit: <https://www.mnb.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2018-evi-sajtokozlemenyek/az-mnb-a-regioban-az-elsok-kozott-regulatory-sandbox-reven-tamogatja-a-penzugyi-szektor-innovacioit>
- [16.] Nonninger, L., & Tesfaye, M. (2018). Latest fintech industry trends, technologies and research from our ecosystem report. New York: Business Insider.
- [17.] Pál, Z. (2017). A pénzügyi kultúra aktuális kérdései, különös tekintettel a banki szolgáltatásokra. Miskolc: A közgazdaságtani-módszertani képzés fejlesztéséért Alapítvány.
- [18.] Ray, A. (2015). The Art Institutes. Letöltés dátuma: 2019. 03, forrás: The History and Evolution of Cell Phones: <https://www.artinstitutes.edu/about/blog/the-history-and-evolution-of-cell-phones>
- [19.] Robinson, E., & Verhage, J. (2017). Bloomberg. Letöltés dátuma: 2019. 03, forrás: Quicktake Fintech: <https://www.bloomberg.com/quicktake/financial-technology-companies-disrupt-comfy-banks-quicktake>
- [20.] Sopp, S. (2018). Forbes. Letöltés dátuma: 2019. 01 17, forrás: Why Banks May Lose Out On Generation Z -- If They Haven't Already: <https://www.forbes.com/sites/forbesfinancecouncil/2018/07/17/why-banks-may-lose-out-on-generation-z-if-they-havent-already/#15af14835772>
- [21.] Sundararajan, A. (2016). The Sharing Economy - The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism (Első. kiad.). London, Egyesült Királyság: The MIT Press.