

Áttérési költségek a lakossági banki szolgáltatások terén

Pellényi Gábor* – Bilek Péter⁺

2008. december

Absztrakt

Kérdőíves felmérésen keresztül vizsgáljuk, hogy a lakossági banki szolgáltatások körében az áttérési költségek hatásait. A váltási tapasztalat csökkenti az ügyfelek által érzékelt áttérési költségeket, viszont a bankhoz való kötődés jelentősen növeli. Ugyanakkor egyedül a váltással járó kényelmetlenségek csökkentik érdemben a jövőbeni váltási kedvet. Továbbá arra is találtunk bizonyítékot, hogy a bankok egyes költségek leplezésével igyekeznek a rosszul informált fogyasztókból hasznot húzni.

Kulcsszavak: személyes pénzügyek, bankok, áttérési költségek, tökéletlen informáltság

JEL kódok: D12, D14, G21, L11, L14

* tudományos munkatárs, ICEG European Center (gpellenyi@icegec.hu)

⁺ tudományos munkatárs, ICEG European Center (pbilek@icegec.hu)

1. BEVEZETÉS

A banki szolgáltatások a bizalomra és a tartós ügyfélkapcsolatokra épülnek. Ez megnehezíti az ügyfelek szolgáltató-váltását, ami korlátozhatja a versenyt. Sőt, a bankok saját üzleti gyakorlatukkal további akadályokat állíthatnak a bankváltás elé. A magyar bankpiac elemzéseire utalnak, hogy a verseny foka nemzetközi viszonylatban alacsony (Bikker és Spierdijk, 2008), különösen a lakossági szegmensben (Várhegyi, 2003; Móra és Nagy, 2004, Molnár, Nagy és Horváth, 2007). Ennek magyarázatában az áttérési költségek is szerepet játszhatnak. A hazai banki piacra azonban mindeddig nem készült az áttérési költségekről szóló, mikroadatokra épülő elemzés.

E szempontból újszerű tanulmányunk, amely a legszélesebb körben használt lakossági banki szolgáltatás, a folyószámla piacán keres áttérési költségeket, és vizsgálja ezek hatását a banki szolgáltató-váltásra. Ezen kívül megvizsgáljuk, hogy a banki ajánlatok visszaélnék-e a rosszul informált fogyasztók helyzetével. Ehhez egy lakossági körben végzett, egyedi kérdőíves adatgyűjtés eredményeit használjuk fel. Rámutatunk, hogy a korábbi szolgáltató-váltás nyomán az érzékelt áttérési költségek csökkennek, míg a bankhoz való érzelmi kötődés növeli azokat. Ugyanakkor egyedül a váltással járó kényelmetlenségek csökkentik érdemben a jövőbeni váltási kedvet. Eredményeink alátámasztják azt a nézetet is, hogy a bankok egyes költségek leplezésével igyekeznek a rosszul informált fogyasztókból hasznot húzni.

A tanulmány 2. fejezete az áttérési költségekkel foglalkozó irodalom fő megállapításait foglalja össze. Módszertanunkat és hipotéziseinket a 3., adatainkat a 4. fejezet ismerteti, majd eredményeinket az 5. fejezetben mutatjuk be.

2. SZAKIRODALMI HÁTTÉR

A téma talán kisebb hazai ismertsége miatt viszonylag részletesen ismertetjük az áttérési költségek problémakörét, majd bemutatjuk a banki szolgáltatásokra végzett empirikus elemzések fő eredményeit.

2.1. Az áttérési költség fogalma

Ha egy fogyasztó a korábban használt termék helyett egy új termékre vált, ez a folyamat áttérési költséggel (*switching cost*) jár. Egy termék áttérési költsége azt jelenti, hogy a fogyasztó áttérési költséggel szembesül, amennyiben az adott termék helyett másik terméket szeretne vásárolni, illetve akkor is, ha az adott termékhez kötődő szolgáltatás esetében kíván másik szolgáltatót választani. Porter (1980) értelmezésében az áttérési költség egyszeri költség, ami az áttérési folyamat következménye. Ám nem feltétlenül az áttérés időpontjában jelentkezik, attól időben el is térhet (Burnham et al., 2003).

Ha az áttérési költségek magasak, akkor a fogyasztó az eladó „rabjává esik”. Ha a vásárlás ismétlődő, akkor, hogy a fogyasztó már az első vásárláskor beragad és az adott terméket fogja vásárolni a következő vásárlásnál is. Így az eladók a fogyasztókért folyó versenyben nem csupán egy termék, hanem egy egész terméksorozat értékesítésért versenyeznek. Azonban sok esetben a jövőbeli vásárlásokkor érvényes ár előre nem meghatározott (az eladók nem tudják magukat hitelesen elkötelezni), hanem mindig az adott vásárlás időpontjában érvényes az adott termékre vonatkozóan. Ez *ex post* monopóliumot teremt, amelyért a vállalatok *ex ante* versenyeznek (Farrell és Klemperer, 2007). Hasonló a helyzet a „becsalogató” (*loss leader*) termékekhez: az eladó csak ezek árait reklámozza, míg azokat, amelyekkel magas profithoz

jut, nem. Ezért a fogyasztó csak akkor szembesül ezek áraival, amikor már az üzletben van, és költséges lenne egy másik üzletbe történő átmenetel.

2.2. Az áttérési költségek típusai

Az áttérési költség irodalom a kezdetekkor három áttérési költség típust különböztetett meg (Klemperer, 1987). Az áttérési költség lehet *tanulási költség*, amely során az új termékre történő átállás miatt kényszerül a fogyasztó megtanulni az új termék/szolgáltatás használatát. A tanulási költség esetében, ha a fogyasztó visszatér az előző termékhez, akkor már újabb tanulási költség nem jelentkezik. Az áttérési költség másik fajtája a *tranzakciós költség*, ami során a meglévő kapcsolat felszámolása jelent költségeket; ez az esetleges visszatérés során újból jelentkezik. Végül az áttérési költség lehet *szereződéses* típusú, ami során a fogyasztó a váltás miatt a továbbiakban nem jut hozzá a korábban elérhető kedvezményekhez (engedmények, törzsvásárlói akciók, hűségpontok, stb.). E három fő típus mellett még léteznek kevésbé mérhető, pszichológiai költségek is (pl. érzelmi kötődés). Burnham et al. (2003) egy részletesebb, de kissé eltérő felbontását adják az áttérési költségeknek (1. táblázat).

Az áttérési költségek sajátos változatát mutatja be Gabaix és Laibson (2006). Ha a fogyasztók egy része rövidlátó (tájékozatlan), akkor az eladók hajlamosak csak a kedvező feltételeket hirdetni, míg a jelentős profitot hozó költségvonzatokat „*ködösíteni*” (*shrouding*). A tájékozatlan fogyasztók csak akkor lesznek tisztában minden részlettel, miután már megvásárolták az adott szolgáltatást. Ekkorra pedig a „rabul ejtés” már megtörtént, a tájékozatlanok pedig többet fizetnek a termékért, mint amennyit terveztek, profitot termelve az eladónak.

1. táblázat: Áttérési költségek típusai

Forrás: Burnham et al. (2003)

Az áttérés folyamatából eredő költségek	a. Gazdasági kockázatból eredő költségek. Annak a kockázatnak a költsége, hogy a fogyasztó rosszabbul jár, mint a korábbi szolgáltatónál, eladónál.
	b. (Ki)értékelési költségek. Az áttérési döntés meghozatalához szükséges idő- és energiaráfordításból adódnak.
	c. Tanulási költségek. Az áttérés miatt szükséges új képességek megtanulásának, a <i>know-how</i> elsajátításának költségeit. Erre az új termék vagy szolgáltatás hatékony használatához lehet szükség.
	d. Beüzemelési költségek. Magukban foglalják az új kapcsolat kiépüléséből eredő költségeket (pl. új berendezések beüzemelése), vagy az információcserét a szolgáltató és igénybe vevő között.
Pénzbeli áttérési költségek	e. Korábbi engedmények elvesztésének költsége. A Klemperer-féle felbontáshoz hasonlóan az áttérés miatt megszűnő kedvezmények, engedmények elvesztése jelent a fogyasztó számára áldozatot.
	f. Addicionális (pénzbeli) költségek. Azon pénzbeli költségek, amiket a fogyasztó nem az új termék vagy szolgáltatás áráként fizet, hanem azon felül (pl. letét, alapidj új vásárlók számára).
Kapcsolati áttérési költségek	g. Személyes kapcsolat elvesztésének költsége. A fogyasztó elveszti a kapcsolatot azokkal a személyekkel, akikkel vállalat részéről tartotta a kapcsolatot. Az új szolgáltató oldaláról nem feltétlenül biztosított a kezdetektől a személyes kapcsolat megléte, ami így a fogyasztó kényelmi szintjét csökkenti.
	h. Márkacapcsolat elvesztésének költsége. A fogyasztók gyakran használják fel az általuk vásárolt márkát identitásuk formálásában. Ez vesz el, ha átválnak egy másik eladóra vagy szolgáltatóra.

A jól tájékozott fogyasztók viszont (aki tisztában vannak az „árnyoldalakkal”) el tudják kerülni a kedvezőtlen feltételekből eredő negatív hatásokat, miközben kihasználják a „rövidlátó” fogyasztók csalogatására szabott előnyöket (pl. hitelkártya-tartozásukat a kamatmentes perióduson belül törlesztik). Összességében tehát mind a vállalat, mind a jól informált fogyasztók kihasználják a rosszul informáltakat. Hasonló modellt vázol fel Hehenkamp (2002) is, aki szerint a tökéletlenül informált és „lusta” (a múltbeli árakból nem tanuló) fogyasztókkal szemben a vállalatok tartósan a kompetitívénél magasabb árakat kérhetnek.

2.3. Az áttérési költségek hatása a versenyre

Az áttérési költségek hatásairól részletes összefoglalót ad Farrell és Klemperer (2007); mi csak a legfontosabb eredmények ismertetésére szorítkozunk.

Az áttérési költségek létezése hatással van a cégek árazási stratégiájára: a vállalatok az ún. „jó vétel után kifosztás” (*bargains-then-ripoff*) stratégiát követik. Ennek lényege egyszerű, egy fogyasztó – két vállalat – két időszakos modellen illusztrálható (lásd Klemperer, 1987). Az első időszakban a termék vagy szolgáltatás ára alacsonyabb, hogy vonzza a fogyasztót. A második periódusban az árat addig emelik, míg az eléri a versenytárs árának és az áttérési költségnek az összegét (feltéve, hogy ez a fogyasztó rezervációs áránál kisebb). A másik versenytárs ára hiába alacsonyabb az adott vállalaténál, a fogyasztók mégsem váltanak: így mindkét vállalatnak megéri az előállítási költség alatt is árulni jószágát az első időszakban. A versenyző piacon kialakult egyensúly oligopol profitot eredményezhet. Mivel a vállalatok nem képesek az első periódusban hitelesen „megígérni” a jövőbeli árakat, ezért a modell hatékonyság-vesztéssel jár: az első periódusban az optimálisnál több az értékesítés, a másodikban kevesebb.

A modell finomítható, ha a vállalat figyelembe veszi, hogy vannak *új és régi vásárlói*. A régi vásárlók inkább a követő (*follow-on*) termékeket vásárolják, ami lehetőséget teremt eltérő árazási stratégia alkalmazására az újakkal szemben. Így az „érett” ügyfélkörrel rendelkező vállalatok, hajlamosabbak élni a lehetőséggel, és magasabb árakat kérni. Ezzel szemben az új belépők éppen alacsony árakkal igyekeznek új fogyasztókat szerezni. Más szóval az áttérési költség szegmentálja a piacot. Az áttérési költségek egyfelől nehezítik az új belépők helyzetét, másfelől a jövőbeli profit vonzóbbá teszi a belépést (Beggs és Klemperer, 1992). Másfelől növekvő mérethozadék esetén az inkumbens vállalat olyan szinten tarthatja árait, ami lehetetlenné teheti a belépést.

Egy cég jövőbeli profitját nagymértékben befolyásolja a jelenlegi vásárlóbázisa, amire pedig hatnak az áttérési költségek. A vállalatnak ezért egyensúlyoznia kell az új fogyasztók megszerzése (*investment*) és a meglévők „learatása” (*harvesting*) között. Gyakorlatilag *átváltás* áll fenn a (a) magasabb árak és ezáltal nagyobb jelenlegi profit, illetve az (b) alacsonyabb árak és így nagyobb piaci részesedés szerzése most, majd magasabb profit elérése később, stratégiák között. Elméletileg nem egyértelmű, hogy az áttérési költségek növelik-e az *oligopol profitot*. Az empirikus tapasztalatok (pl. az általunk alább bemutatottak közül Stango, 2002), a komplexebb modellek és a menedzsment irodalom (Porter, 1980) összességében mégis inkább arra hajlanak, hogy az áttérési költségekkel a profit nő.

A vállalatok természetesen képesek *befolyásolni az áttérési költségek nagyságát*. Modelltől függően az áttérési költségek növelése illetve csökkentése is javíthatja a hatékonyságot, és növelheti az oligopol erőt. Továbbá az áttérési költségek emelésével megakadályozható új vállalatok piacra lépése, illetve például a fogyasztói szerződések felmondásához kötött

díjakkal bevételt szerezhethet az új piacra lépőtől (hivatkozásokért lásd Farrell és Klemperer, 2007).

Versenypolitikai szempontból három megállapítást emelünk ki. Először, a „ködösítés” (*shrouding*) gyakran alkalmazott marketing eszköz a vállalkozások részéről. Bár nem illegális, torzítja a fogyasztók informáltságát. A nem tökéletes információ révén pedig egy fogyasztó beragadhat szolgáltatójánál. Ennek tükrében a szabályozó figyelmeztetheti az ilyen vállalkozókat, hogy a döntéshez szükséges valamennyi információt (nem csupán a kedvezményeket, hanem az „apró betűs” és „elbújtatott” információkat is) könnyen elérhető módon a fogyasztók rendelkezésére biztosítsák. Másrészt, a szabályozó a kompatibilitás megteremtésével szintén a fogyasztók jólétét növeli, ha egymással helyettesíthető termékek egyszerre elérhetőek. Ez főként a *follow-on* termékek esetében fontos. Harmadrészt, esetről esetre érdemes megvizsgálni, hogy az áttérési költség milyen kapcsolatban áll a fogyasztók jólétével. Bár az alacsonyabb áttérési költség kedvező a fogyasztók számára a legtöbb esetben, önmagában még nem jelent hatékonyabb piaci működést.

2.4. Áttérési költségek a pénzügyi szolgáltatások körében

Míg az áttérési költség elméleti irodalma relatíve gazdag, addig az empirikus tanulmányok viszonylag ritkák. A nemzetközi szakfolyóiratokban hét olyan tanulmányt találtunk, amelyek kifejezetten a pénzügyi piacok áttérési költségeit elemzik – ezeket mutatjuk be a következőkben.

2.4.1 A bankbetétek piaca

Sharpe (1997) a bankok betétarázási stratégiája és az áttérési költségek között fennálló kapcsolatot vizsgálja amerikai kereskedelmi bankokat tartalmazó panel adatbázison. Azt

találja, hogy a piaci koncentráció erős negatív hatást gyakorol a kamatlábakra; továbbá a koncentráció hatása a reguláltabb piacokon erősebb. Ugyanakkor a szerző szerint mivel a bankbetét-piac inkább helyi, mint regionális vagy nemzeti szinten működik, ezért ha egy család elköltözik korábbi helyéről, akkor a meglévő bank már nagy valószínűséggel nem lesz megfelelő számára, és az áttérési költségnek kis szerepe lesz a bankváltásban.

Shy (2002) egy egyszerű elméleti modell könnyen megfigyelhető változóiból vezeti le az áttérési költségek átlagos szintjét. A módszertant két empirikus példával is teszteli, közte a finn bankbetét piac keresztmetszeti adataival. Úgy találja, hogy nagyobb bankok a magasabb áttérési költségű ügyfeleket szolgálják ki, míg a kisebb bankok esetében gyakorlatilag zéró áttérési költséget számított.

Kim et al. (2003) is az áttérési költség nagyságrendjének és jelentőségének megbecslését tűzik kutatásuk fő céljául. Mikroökonómiai megalapozású strukturális modellt becsülnék a norvég bankszektor vállalati szintű adataiból képzett panel adatbázison. Az áttérési költség pontbecslése 4,1%, míg legalább 0,2%, a legnagyobb hitelfortfolióval rendelkező bankok esetében. Eredményeik szerint átlagosan a fogyasztók hozzáadott értékének 23%-a generálódik az áttérési költségek létezéséből eredő „beragadás” miatt, és a bankok átlagos piaci részesedésének harmada származik a bank és az ügyfél között kialakult kapcsolatból.

2.4.2. A hitelkártya-piac

Ausubel (1991) az USA 1980-as évekbeli hitelkártyapiacát vizsgálva arra a következtetésre jut, hogy a rendkívül sokszereplős (több mint 4.000 hitelkártya-kibocsátó) és nem koncentrált piacon messze nem valósult meg a tökéletes verseny: míg a kibocsátó bankok határköltsége jelentős mértékben ingadozott, addig a hitelkártya kamatok beragadtak 18% környékére. Ezt

az áttérési költségekkel magyarázza, amelyek több forrásból fakadnak: keresés, váltás idő- és ráfordítás-igénye, éves kártyadíj, hűséggel járó nagyobb hitelkeret.

Stango (2002) arra jut, hogy a hitelkártya kamatlábak pozitívan függnnek a piaci részesedéstől, a saját és a versenytárs vállalatok ügyfeleinek eladósodottságától, illetve az éves díjaktól. A szerző szerint ez az eredmény segít megérteni egyes kártyakibocsátók 90-es évek közepén alkalmazott stratégiáját. Ekkor ugyanis többen a kockázatosabb ügyfelek (pl. diákok) felé kezdtek terjeszkedni, ami jövedelmező lehetett, mivel ezen ügyfelek áttérési költsége magas volt. Másfelől voltak olyan kibocsátók, akik zéró éves kártyadíjjal kívántak új ügyfeleket szerezni. Ezáltal olyan új ügyfeleket szereztek, akik számára a kártyadíj jelentette a legnagyobb költségtételt, míg hitelkeretüket csak mérsékelten használták. Épp emiatt ezen ügyfeleken a kártyakibocsátó nem tudott jelentős profitot realizálni.

Calem és Mester (1995) rámutatnak, hogy a tartósan magas hitelkártya-kamatok a piac információs aszimmetriájából fakadnak. A hitelkártya-igénylés elbírálásakor a bank nem tudja, hogy az ügyfél valóban váltani kíván-e (ekkor csupán fennálló kártyaadósságát kívánja refinanszírozni), vagy megtartva régi kártyáját szeretné növelni adósságát. Ez kontraszelekcióhoz is vezethet: a kockázatosabb adósok kisebb eséllyel kapnak jelenlegi bankjuknál nagyobb hitelkeretet, így valószínűbb, hogy más bankhoz fordulnak. Ezért a nagy kártyaadóssággal rendelkező ügyfelek nehezebben váltanak – mind az elmélet szerint, mind amerikai lakossági kérdőíves adatok tanúsága alapján. Calem, Gordy és Mester (2006) egy évtized távlatából úgy találják, hogy az információs problémákból fakadó áttérési költségek jelentősek maradtak.

3. MÓDSZERTAN

Kutatásunk arra keresi a választ, hogy a lakossági banki szolgáltatások piacán milyen áttérési költségek merülnek fel, és ezek miként befolyásolják az ügyfelek szolgáltató-váltási lehetőségeit, hajlandóságát. Továbbá megvizsgáljuk, hogy a szolgáltatók visszaélnék-e a fogyasztók pénzügyekben való eltérő jártasságával úgy, hogy ajánlataik a tájékozott ügyfelek számára előnyös, de a tájékozatlanok számára kedvezőtlen konstrukciókat tartalmaznak.

Először a fogyasztók szolgáltató-váltással kapcsolatos vélekedéseit vizsgáljuk általában, illetve a folyószámla-piacon. Részletesen elemezzük a folyószámla-váltást meghatározó tényezőket, valamint egyes áttérési költségtípusok érzékelt szintjét és meghatározó tényezőit. Ezt követően két hipotézist tesztelünk.

Egyrészt, az áttérési költségek modelljeiből következő logikus feltevés, hogy a magasabb áttérési költségek csökkentik a váltási hajlandóságot. Ennek teszteléséhez minden egyes áttérési költségtípushoz az alábbi regressziót becsüljük:

$$\text{Váltás} = \alpha + \beta \cdot \text{Áttérési költség}_i + \gamma \cdot \text{Kontrollok} + u$$

Hipotézis 1 (áttérési költségek és váltási valószínűség): $\beta > 0$.

Másrészt azt vizsgáljuk, hogy a bankok ajánlatai megtévesztik-e a tájékozatlan fogyasztókat. Ehhez Gabaix és Laibson (2006) többek közt az alábbi tesztet ajánlja: ha a rosszul informált fogyasztókat kihasználó (de a jól informáltak számára kedvező) ajánlatokat tesznek, akkor a szolgáltatót váltó fogyasztók a váltáskor (*ex post*) ceteris paribus nagyobb figyelmet

szentelnek a részletes szerződési feltételeknek, mint korábbi szolgáltatójuk kiválasztásakor (*ex ante*). A magyarázat kézenfekvő: ha az „apró betűs” feltételekkel való elégedetlenség ösztönzi őket váltásra, akkor új szolgáltatójuk kiválasztásakor e feltételekre több figyelmet szentelnek majd. Másrészt azt várjuk, hogy a váltást követően az ügyfelek jobban tisztában lesznek a termékek költségstruktúrájával, így kevesebb váratlan költséggel szembesülnek. A hipotézis formális tesztjéhez használható regressziók:

$$\text{Részletes kondíciókra fordított figyelem} = \alpha_1 + \beta_1 \cdot \text{Korábbi váltás} + \gamma_1 \cdot \text{Kontrollok} + u$$

$$\text{Váratlan költségek} = \alpha_2 + \beta_2 \cdot \text{Korábbi váltás} + \gamma_2 \cdot \text{Kontrollok} + v$$

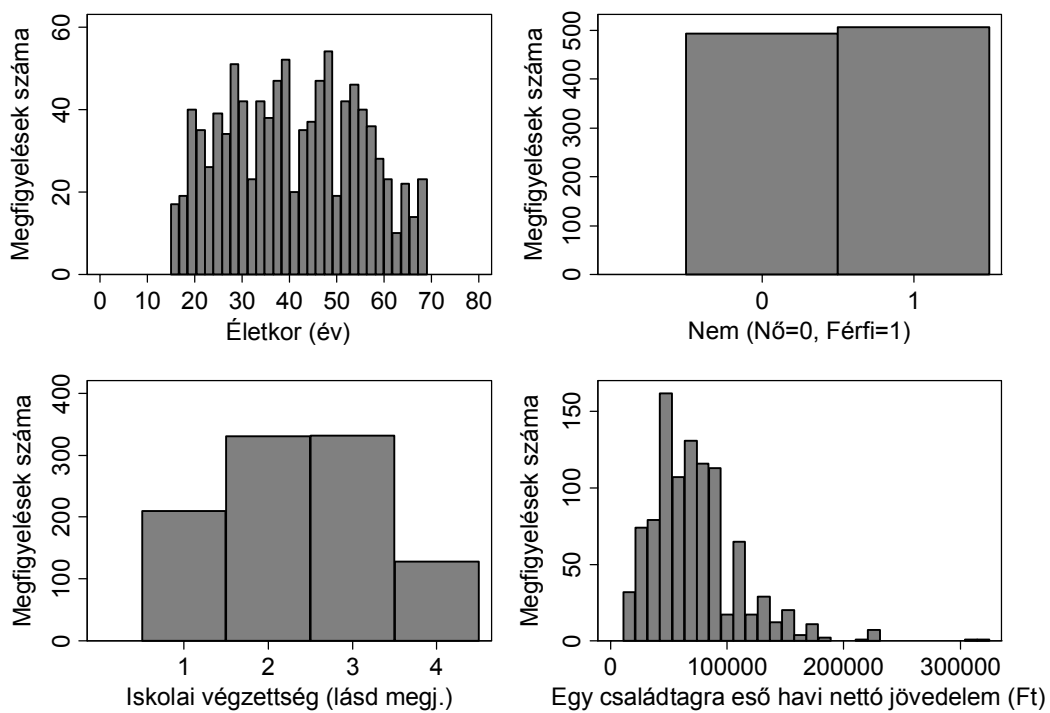
Hipotézis 2 (Gabaix és Laibson, 2006): *ha kihasználják a rosszul informált fogyasztókat, akkor $\beta_1 > 0$ és $\beta_2 < 0$.*

4. ADATOK

Tanulmányunk elkészítéséhez felhasználtunk egy olyan kérdőíves felmérést, amely a lakosság pénzügyi szokásait (elsősorban a megtakarításokat, pénzügyi termékek használatát, hiteleket, a bankváltás nehézségeit és a pénzügyi kultúrát, pénzügyekkel kapcsolatos attitűdöket) tárja fel. Megbízásunk alapján a GfK Hungária Piackutató Intézet végezte az adatgyűjtést rendszeres omnibusz felmérése keretében, 2008 novembere folyamán. A reprezentatív minta 1000 fős, az alapsokaság a 15 éves és idősebb lakosság. A vizsgálat hibahatára a teljes populáció adatainak elemzésekor dichotóm változók esetén nem haladja meg a 3,2%-ot. A kérdőív e kutatáshoz felhasznált kérdéseit, és a válaszok fontosabb leíró statisztikáit a Melléklet tartalmazza.

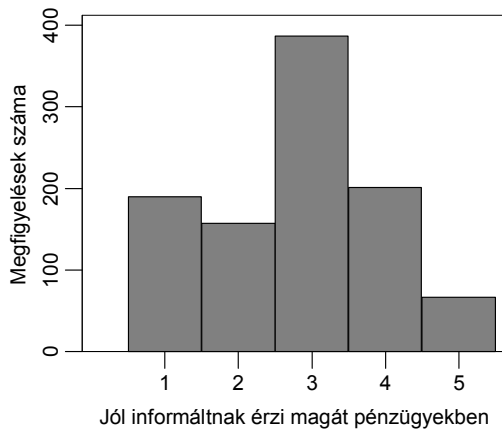
A megkérdezettek *társadalmi és demográfiai helyzetére* négy változóval kontrollálunk: nemükkel, életkorukkal, iskolai végzettségükkel és jövedelmi helyzetükkel. Ezek gyakorisági megoszlásait az 1. ábra összegzi. Elemzésünkben a jobb értelmezhetőség kedvéért az egy családtagra eső havi nettó jövedelmet 100 ezer forintban adtuk meg, míg az iskolai végzettségből három dummy változót generáltunk (szakmunkás, érettségi, felsőfokú végzettség).

1. ábra: A kontrollváltozók gyakorisági megoszlásai



Megjegyzés: iskolai végzettségi kategóriák: 1 = legfeljebb 8 általános, 2 = szakmunkásképző, szakiskola, 3 = szakközépiskola, gimnázium érettségivel, 4 = befejezett főiskola, egyetem.

2. ábra: Pénzügyi ismeretek megoszlása



2. táblázat: A pénzügyi ismereteket

magyarázó tényezők

Függő változó: pénzügyi ismeretek (p30_1); OLS, robusztus hibák

	1
Nem	0,13 * (0,07)
Életkor	-0,05 * (0,00)
Iskola – szakmunkás	0,35 *** (0,11)
Iskola – érettségi	0,78 *** (0,11)
Iskola – felsőfokú	0,97 *** (0,14)
Havi nettó jövedelem / családtag	0,25 ** (0,09)
Saját lakás	-0,11 (0,11)
Saját autó	0,10 (0,07)
Megfigyelések száma	1001
R ² =	0,122

A *pénzügyi kultúra* mérésére a megkérdezettek önértékelését használjuk, melyet a kérdőív p30_1 kérdése alapján 1-5 közti skálán végeztek. A válaszok megoszlását a 2. ábra mutatja be, a pénzügyi kultúra és a társadalmi-demográfiai helyzet kapcsolatát pedig a 2. táblázat mutatja. Az iskolai végzettség hatása jelentős: például a felsőfokú végzettséggel rendelkezők átlag egy ponttal többre értékelték pénzügyi ismereteiket, mint a legfeljebb 8 általánost végzettek. A fiatalok pénzügyi magabiztossága kissé jobb, csakúgy, mint a férfiaké. A jövedelmi szint hatása kicsi, de szignifikáns: a több jövedelem több pénzügyi szolgáltatás igénybevételét teszi lehetővé, illetve a „tét” is nagyobb. Elméletileg elképzelhető, hogy az ingatlanl, autóval rendelkezők jobb pénzügyi ismeretekkel rendelkeznek, mert például hitel-

és biztosítási ügyletekben kénytelenek voltak jártasságot szerezni. Ám e feltevést az adatok nem támasztják alá. Bár az iskolai végzettség és a pénzügyi ismeretek közti korreláció nem elhanyagolható, a vizsgált tényezők a pénzügyi ismeretek szóródásának csupán kis hányadát magyarázzák, így az iskolai végzettség önmagában gyenge proxyja lehet a pénzügyi kultúrának. Mindenesetre a multikollinearitás lehetséges problémája miatt a későbbiekben több regressziós specifikációt vizsgálunk, amelyek vagy a pénzügyi kultúrára, vagy az iskolázottságra, vagy mindkét tényezőre kontrollálnak.

5. EREDMÉNYEK

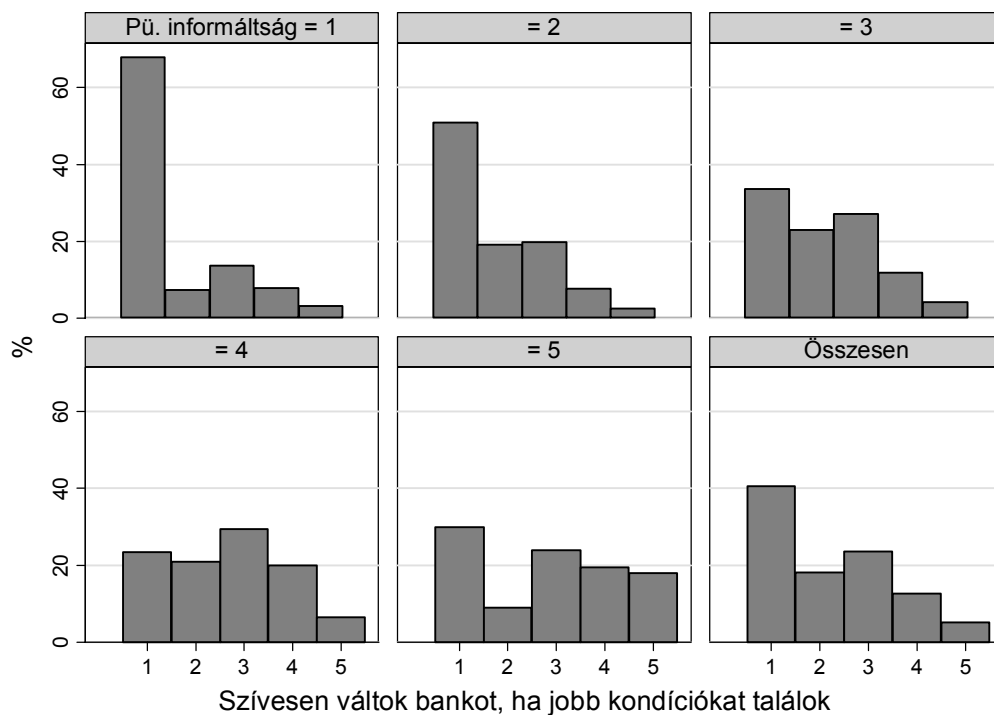
5.1. A bankokkal kapcsolatos általános vélekedések

A *szolgáltató-váltásra* való hajlandóságot először általánosságban vizsgáljuk. A felmérés egy kérdése (p30_19) arra vonatkozott, hogy a megkérdezettek kedvezőbb feltételek esetén szívesen cserélnék-e le a fő bankjukat. Az összes válaszadó 40%-a nem cserélné bankot, és csupán 5% vette biztosra, hogy váltana (3. ábra). A pénzügyi ismeretek növekedésével a váltási kedv növekszik, és különösen a mereven elzárkózók részaránya esik vissza. Ugyanakkor még a magukat leginkább tájékozottnak tartók körében is 20-30% a „mozdíthatatlanok” aránya.

A korlátozott váltási hajlandóság többféleképpen értelmezhető. Egyrészt előfordulhat, hogy az ügyfelek eleve nem számítanak lényegesen jobb feltételekre más bankoknál, például mert a banki szolgáltatások homogének és az intenzív verseny miatt elhanyagolhatók az árkülönbségek. Másrészt lehetséges, hogy más bankoknál kifejezetten hátrányból indulnának

az ügyfélkapcsolati múlt hiánya miatt, ami áttérési költséget jelent. E meglátás a *relationship banking* irodalom egyik alapgondolata (pl. Sharpe, 1990; összefoglalóért lásd Freixas, 2005).

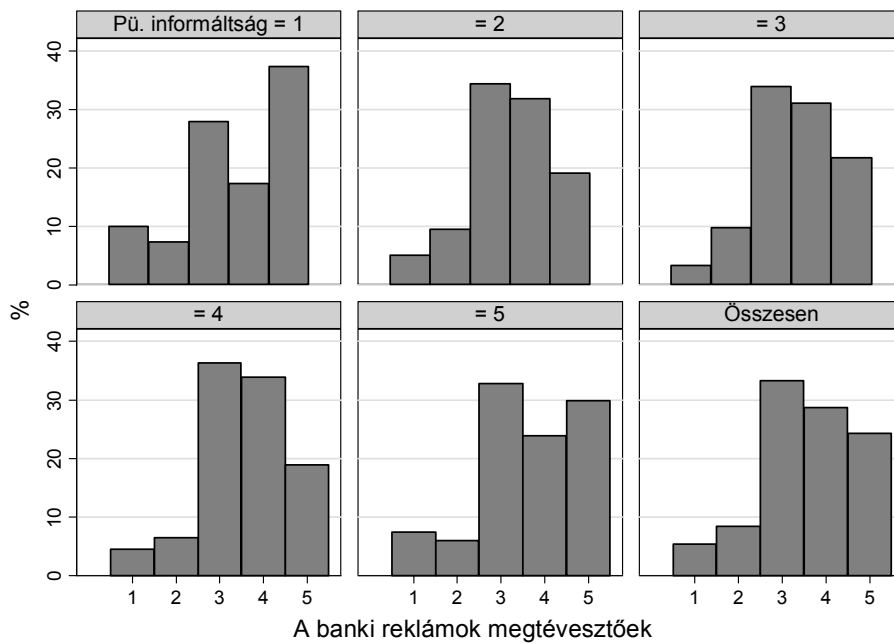
3. ábra: Pénzügyi ismeretek és váltási hajlandóság kapcsolata



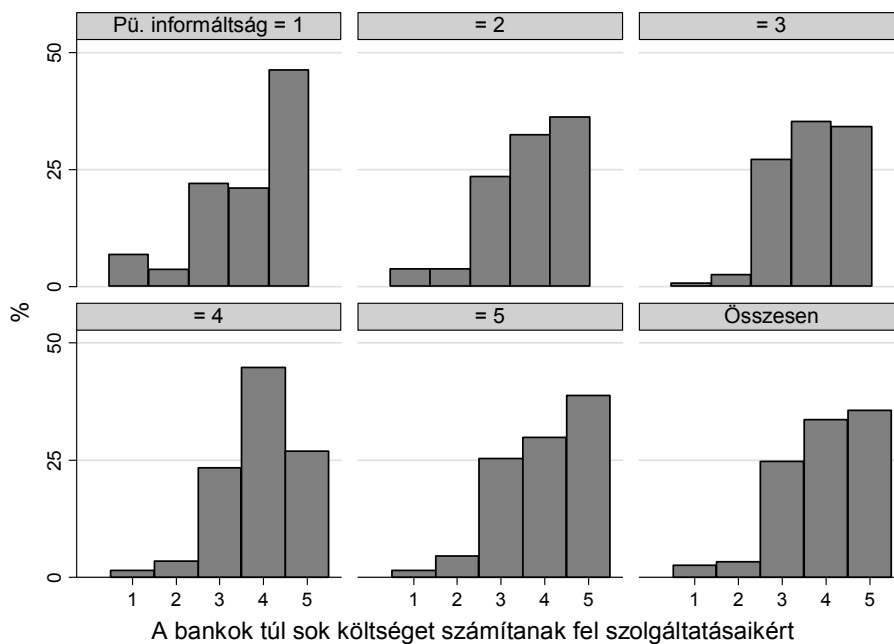
Arról is kaphatunk kezdeti képet, hogy a fogyasztók szerint mennyire ködösítenek a bankok ajánlataikban. Egy kérdés arra vonatkozott, hogy a fogyasztók (*ex ante*) mennyire tartják *megetésztőnek a banki reklámokat* (p30_18; 4. ábra). A válaszadók túlnyomó része többé-kevésbé egyetértett az állítással. Sőt, nem mutatkozik érdemleges kapcsolat a pénzügyi informáltság és e vélekedés közt. Egy további kérdés (p30_14) arra irányult, hogy a fogyasztók (*ex post*) túlzottnak tartják-e a *banki költségeket*. E szempont szerint a fentihez hasonló kép rajzolódik ki (5. ábra): a megkérdezettek zöme túl magas költségekről panaszkodott, függetlenül a pénzügyi ismeretektől. Egyelőre azonban nem dönthetjük el, hogy

a korábbi negatív tapasztalatokra visszatekintve, vagy az aktuális kínálatot látva alakult ki ez az egyöntetű negatív nézet.

4. ábra: Pénzügyi ismeretek és a banki reklámokba vetett bizalom kapcsolata



5. ábra: Pénzügyi ismeretek és a banki költségekkel kapcsolatos nézetek kapcsolata



5.2. Szolgáltató-váltás a folyószámla piacon

Termékszintű elemzést csak a folyószámla szolgáltatás piacán végzünk, mert ez az egyetlen olyan piac, melyre elfogadható méretű mintával rendelkezünk. Míg folyószámlával a megkérdezettek 99%-a rendelkezett, addig az összes többi termék elterjedtsége 10% alatti (ami esetünkben 100 fő alatti mintát jelent). Először a folyószámla-váltás okait elemezzük, majd az áttérési költségek szerepét, és végül a szolgáltatók „kódosítását” vizsgáljuk meg.

5.2.1. A folyószámla-váltás gyakorisága

A váltással kapcsolatos kérdésekre válaszolók 17,3%-a jelezte, hogy legalább egyszer már lecserélte folyószámla-vezető bankját (3. táblázat). A magukat pénzügyekben jártasabbnak tartók körében a váltási hajlandóság nagyobb (összhangban az 5.1. fejezet megállapításaival), 20% körüli.

3. táblázat: A folyószámla-szolgáltatót váltók száma

	Pénzügyi informáltság					Összesen
	= 1	= 2	= 3	= 4	= 5	
Váltott	12	16	52	39	11	130
Nem váltott	67	115	263	132	45	622
Összesen	79	131	315	171	56	752
Váltók aránya	15,2%	12,2%	16,5%	22,8%	19,6%	17,3%

A pénzügyi kultúra (és az ezt leginkább magyarázó iskolai végzettség) valamint a folyószámla-váltás közti regressziós kapcsolat gyenge, illetve a változó marginális hatása elhanyagolható mértékű (4. táblázat). Említésre méltó eredmény, hogy az érettségivel rendelkezők 11%-kal, a felsőfokú végzettségűek 17%-kal nagyobb valószínűséggel váltanak folyószámla-szolgáltatót, mint a legfeljebb 8 általánost végzettek.

4. táblázat: A folyószámla-váltást magyarázó tényezők

Függő változó: váltott-e folyószámla-szolgáltatót? Logit, robusztus hibák

	2a		2b	
	Paraméter (szórás)	Marginális hatás ⁺	Paraméter (szórás)	Marginális hatás ⁺⁺
Pénzügyi ismeretek	0,20 ^{**} (0,10)	0,03		
Iskola – szakmunkás			0,59 (0,38)	0,06
Iskola – érettségi			0,94 ^{**} (0,38)	0,11
Iskola – felsőfokú			1,27 ^{***} (0,42)	0,17
Nem	0,01 (0,20)	0,00	0,10 (0,20)	0,01
Életkor	0,01 [*] (0,01)	0,00	0,01 [*] (0,01)	0,00
Havi nettó jövedelem / családtag	0,02 (0,26)	0,00	-0,26 (0,29)	-0,02
Megfigyelések száma	752		752	
Pseudo R ²	0,01		0,02	

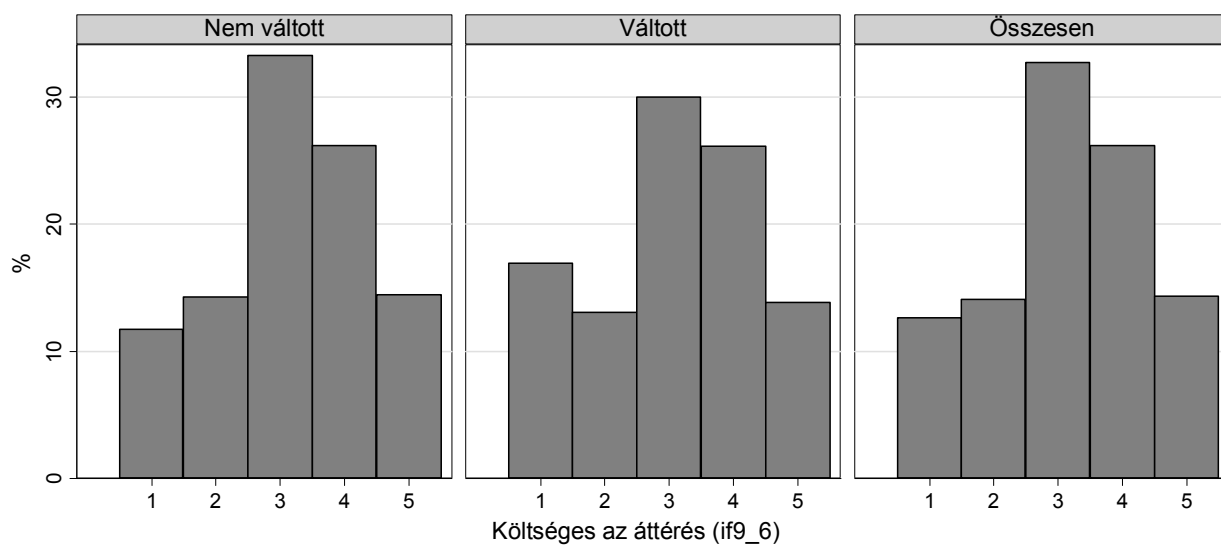
Megjegyzés: Paraméter szignifikáns * 10%-on, ** 5%-on, *** 1%-on. Marginális hatás⁺ átlagos pénzügyi

kultúránál, ⁺⁺ legfeljebb 8 általános iskolai végzettséghez képest, az egyéb változók átlagánál.

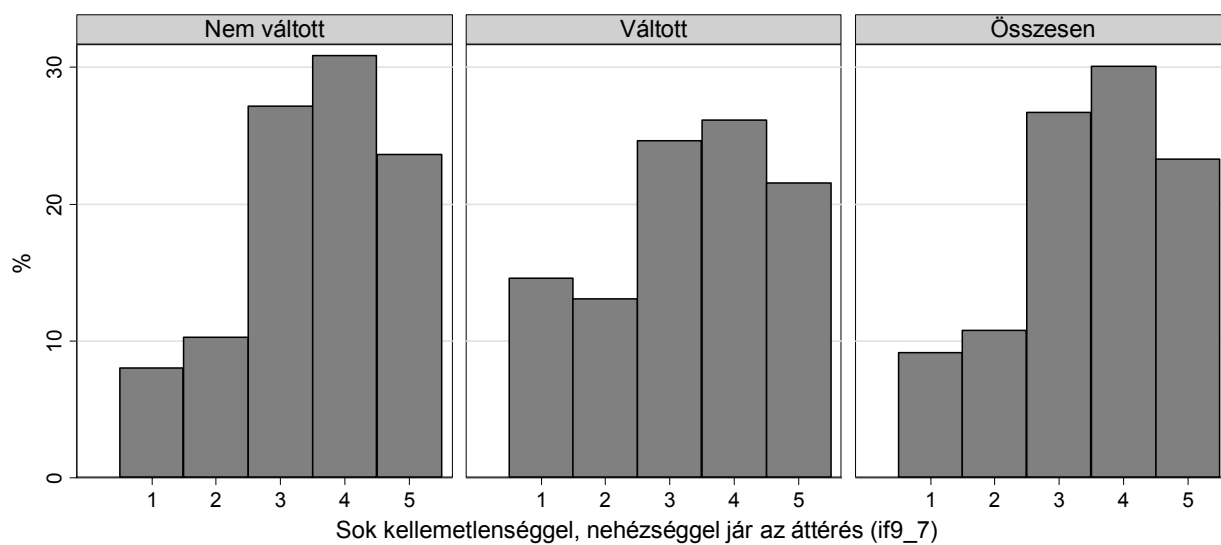
5.2.2. Az áttérési költségek értékelése

Háromféle áttérési költség elemzését teszi lehetővé a kérdőív (Burnham et al., 2003, besorolása szerint): pénzbeli, „beüzemelési” és kapcsolati jellegű költségeket. A folyószámla-váltás pénzbeli költségeit a válaszadók közepesre értékelték (1-5 közti skálán átlag 3,16; 6. ábra). Akik rendelkeznek tapasztalattal e téren, azok nem érzékelték szignifikánsan kisebb költségeket. Ennél valamivel jelentősebbek a „beüzemelési” jellegű költségek (átlag 3,47; 7. ábra). Sőt, ezt a váltók már szignifikánsan alacsonyabbnak látták (3,27), mint a nem váltók (3,52).

6. ábra: Pénzbeli áttérési költségek a folyószámla piacon



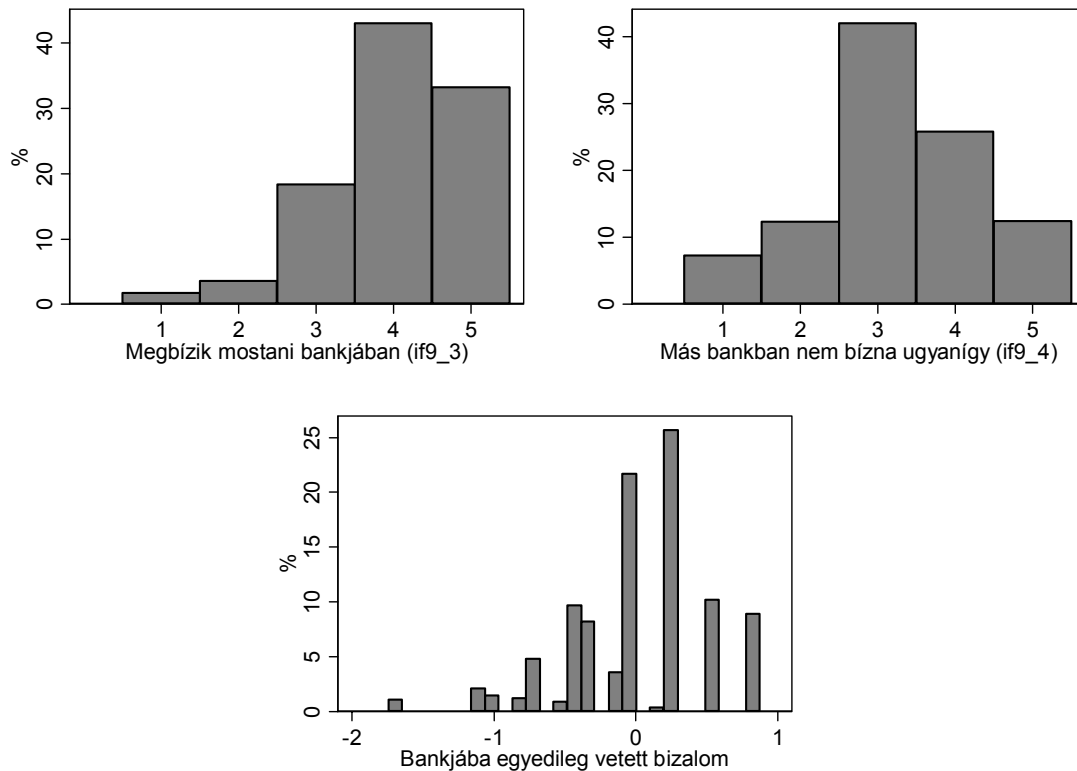
7. ábra: Beüzemelési áttérési költségek a folyószámla piacon



A szolgáltatóval szembeni bizalom hiánya is lehet áttérési költség. Ennek vizsgálatához két tényezőt vizsgálunk: a saját szolgáltatóval szembeni bizalmat és a más szolgáltatókkal szembeni bizalmatlanságot (8. ábra). Az ügyfelek többsége erősen bízik saját bankjában (átlag

4,02), míg a másokkal szembeni bizalmatlanság közepesen erős (átlag 3,24). E két változó közös faktorját úgy értelmezhetjük, mint az ügyfél saját bankjával szemben egyedileg érzett kötődését, amely meggátolja abban, hogy más szolgáltatót keressen.

8. ábra: A folyószámla-vezető bankba vetett bizalom



Megjegyzés: „Bankjába egyedileg vetett bizalom” = if9_3 és if9_4 közös faktora.

Mi határozza meg, hogy az ügyfelek mekkora áttérési költségeket érzékelnek? Ennek eldöntésére egyszerű regressziós elemzést végeztünk (5. táblázat). Két figyelemreméltó eredményre jutunk. Egyrészt ha az ügyfél korábban már váltott szolgáltatót, akkor szignifikánsan kisebb pénzübeli és kényelmetlenségekben megjelenő áttérési költségeket érzékel. Ezzel szemben a szolgáltató-váltási tapasztalat kifejezetten növeli a bank-specifikus bizalmat. Ezt magyarázhatja, ha a váltók kevésbé megbízhatónak ítélt bankokat cseréltek le

megbízhatóbb intézetek kedvéért. Másrészt a szolgáltatóba egyedileg vetett bizalom lényegesen növeli az érzékelt költségeket.

5. táblázat: Az érzékelt folyószámla-váltási költségeket meghatározó tényezők

OLS, robusztus hibák

Függő változó	Pénzbeli ktg. (if9_6)		Beüzemelési ktg. (if9_7)		Egyedi bizalom	
	3a	3b	3c	3d	3e	3f
Korábban váltott szolgáltatót	-0,23 [*] (0,12)	-0,20 [*] (0,12)	-0,36 ^{***} (0,13)	-0,32 ^{**} (0,12)	0,14 ^{***} (0,05)	0,12 ^{**} (0,05)
Bankjába egyedileg vetett bizalom	0,54 ^{***} (0,09)	0,52 ^{***} (0,09)	0,50 ^{***} (0,09)	0,49 ^{***}		
Pénzügyi ismeretek		-0,00 (0,04)		-0,04 (0,04)		0,06 ^{***} (0,02)
Iskola – szakmunkás	0,41 ^{***} (0,14)		0,44 ^{***} (0,14)		-0,12 [*] (0,06)	
Iskola – érettségi	0,35 ^{**} (0,14)		0,45 ^{***} (0,14)		-0,07 (0,06)	
Iskola – felsőfokú	0,42 ^{***} (0,16)		0,38 ^{**} (0,17)		-0,09 (0,07)	
Nem	-0,05 (0,09)	-0,04 (0,09)	-0,04 (0,09)	-0,04 (0,09)	0,03 (0,04)	0,01 (0,04)
Életkor	0,01 ^{***} (0,01)	0,01 ^{***} (0,00)	0,01 ^{**} (0,00)	0,01 ^{**} (0,00)	0,00 (0,00)	0,00 (0,00)
Havi nettó jövedelem / családtag	-0,01 (0,12)	0,08 (0,11)	-0,08 (0,12)	0,01 (0,11)	0,01 (0,05)	-0,03 (0,05)
Megfigyelések száma	752	752	752	752	752	752
R ²	0,085	0,073	0,067	0,053	0,016	0,028

*Megjegyzés: Paraméter szignifikáns * 10%-on, ** 5%-on, *** 1%-on.*

Ezen túl a pénzügyi ismeretek nem befolyásolják szignifikánsan az érzékelt költségeket, bár a bizalmat enyhén növelik. Másrészt az általános iskolainál magasabb végzettség kb. 0,4 ponttal emeli az érzékelt költségek mutatószámát – talán azért, mert az alacsony iskolázottságúak nem képesek felmérni a szolgáltató-váltás valódi költségeit. Végül az idősebb ügyfelek is szignifikánsan magasabbnak értékelik az áttérési költségeket.

Mennyire korlátozzák az áttérési költségek a szolgáltató-váltást? Ennek értékeléséhez olyan proxyt használunk, amely a jövőbeli váltás valószínűségét méri. A kérdőív if9_6 kérdése arra vonatkozott, hogy az ügyfél mennyire aktívan figyeli más bankok folyószámla-ajánlatait. Ezt használjuk függő változónak, magyarázó változóként pedig az áttérési költségek érzékelt nagyságát és a szokásos kontrollokat alkalmazzuk (6. táblázat).

A háromféle áttérési költség közül egyedül a váltással járó kényelmetlenségek csökkentik szignifikánsan a váltási hajlandóságot. Ezzel szemben a váltási költségekkel együtt szignifikánsan nő a váltási kedv: talán azért, mert a magasabb kilépési költség az eleve drágább szolgáltatókra jellemző, akiket a fogyasztók szívesebben cserélnék le. Végül a bankba vetett bizalom, a kapcsolati jellegű áttérési költségek közvetlen hatása nem mutatható ki. Ugyanakkor a korábbiakban (5. táblázat) rámutattunk, hogy a bizalom növeli az érzékelt költségeket, így közvetetten mégis korlátozza a váltást.

Akik korábban már váltottak szolgáltatót, azok a későbbiekben is élénkebben követik más szolgáltatók ajánlatait.¹ Ez megerősíti azt a képünket, hogy a szolgáltató-váltás tanulásként is értelmezhető. Az iskolázottság hatása nem szignifikáns, de a pénzügyi ismereteké igen, összhangban az 5.1. fejezet (3. ábra) megállapításaival. Végül a nagyobb jövedelmi szint is érzékelhetően növeli a váltási kedvet: vélhetően a magasabb jövedelmi szint nagyobb folyószámla-forgalommal jár, így a váltás nagyobb költségmegtakarítást eredményezhet.

¹ A 4b és 4c regressziókban a korábbi szolgáltató-váltás paramétere nem robusztus hibák mellett 10%-on már szignifikáns.

6. táblázat: Áttérési költségek és váltási hajlandóság kapcsolata a folyószámla piacon

Függő változó: mennyire követi nyomon más bankok folyószámla ajánlatait? OLS, robusztus hibák

	4a	4b	4c
Drága a váltás	0,11 ** (0,05)	0,10 ** (0,04)	0,10 ** (0,04)
Kényelmetlenséggel jár a váltás	-0,16 *** (0,05)	-0,15 *** (0,04)	-0,14 *** (0,04)
Bankjába egyedileg vetett bizalom	0,08 (0,09)	-0,00 (0,09)	-0,01 (0,09)
Korábban váltott szolgáltatót	0,23 (0,12)	0,17 (0,12)	0,19 (0,12)
Pénzügyi ismeretek		0,32 *** (0,04)	0,33 *** (0,04)
Iskola – szakmunkás	-0,12 (0,14)		-0,15 (0,14)
Iskola – érettségi	-0,11 (0,15)		-0,23 (0,14)
Iskola – felsőfokú	-0,06 (0,17)		-0,25 (0,16)
Nem	0,04 (0,09)	0,01 (0,08)	-0,00 (0,08)
Életkor	-0,01 * (0,00)	-0,00 (0,00)	-0,00 (0,00)
Havi nettó jövedelem / családtag	0,52 *** (0,13)	0,38 *** (0,12)	0,45 *** (0,12)
Megfigyelések száma	752	752	752
R ²	0,055	0,133	0,137

Megjegyzés: Paraméter szignifikáns * 10%-on, ** 5%-on, *** 1%-on.

5.2.3. A fogyasztók informáltsága

Végül arra keressük a választ, hogy a bankok „ködösített” ajánlatokkal igyekeznek-e hasznot húzni a tájékozatlan fogyasztókból. Ehhez a folyószámla-választási szempontokat elemezzük (7. táblázat). A legutolsó szolgáltató kiválasztásakor a váltó ügyfelek a nem váltóknál szignifikánsan kisebb figyelmet szenteltek a fiók és ATM hálózat sűrűségének, és nagyobbat a banki hirdetéseknek, de különösen a részletes kondícióknak. Ez arra utal, hogy a szerződés

meghirdetett feltételei a váltáskor nagyobb szerepet kapnak, mint az első szolgáltató kiválasztásakor. Más szóval, a fogyasztók tanulhattak a ködösítés miatt elszenvedett veszteségeikből.

7. táblázat: Folyószámla-választási szempontok

		Összesen (N=752) Átlag (Szórás)	Nem váltott (N=622) Átlag (Szórás)	Váltott (N=130) Átlag (Szórás)	Nem váltott vs váltott P(T >0)
Legutolsó szolgáltató választásának okai	Banki kapcsolat	2,77 (1,56)	2,80 (1,53)	2,62 (1,66)	0,25
	Fiók és ATM hálózat	3,10 (1,44)	3,15 (1,44)	2,90 (1,43)	0,07
	Hirdetés	2,39 (1,29)	2,34 (1,28)	2,62 (1,31)	0,03
	Részletes kondíciók	2,73 (1,35)	2,64 (2,64)	3,16 (1,43)	0,00

Kérdés, hogy a váltók – nem váltók csoportjainak eltérő összetételére kontrollálva is ezt kapjuk-e. Ehhez az egyes választási szempontokra elvégzett regressziókban kell vizsgálnunk a váltás dummy paraméterének szignifikanciáját (8. táblázat). Az elemzés megerősíti a fenti következtetéseket. Ezen túl a pénzügyi ismeretek körültekintőbb választáshoz vezetnek: mind a négy szempont súlya nő, de ezen belül a részletes kondíciókra fordított figyelem a leginkább. A magasabb iskolai végzettséggel csökken a már létező banki kapcsolat, a fiókhálózat és a reklámok jelentősége. Ugyanakkor csak a felsőfokú végzettséggel rendelkezők körében látszik nőni a részletes kondíciók iránti figyelem. A többi kontrollváltozó hatása nem szignifikáns, csupán az idősebbek értékelik érdemlegesen többre a létező banki kapcsolataikat.

8. táblázat: A folyószámla-választási szempontokra ható tényezők

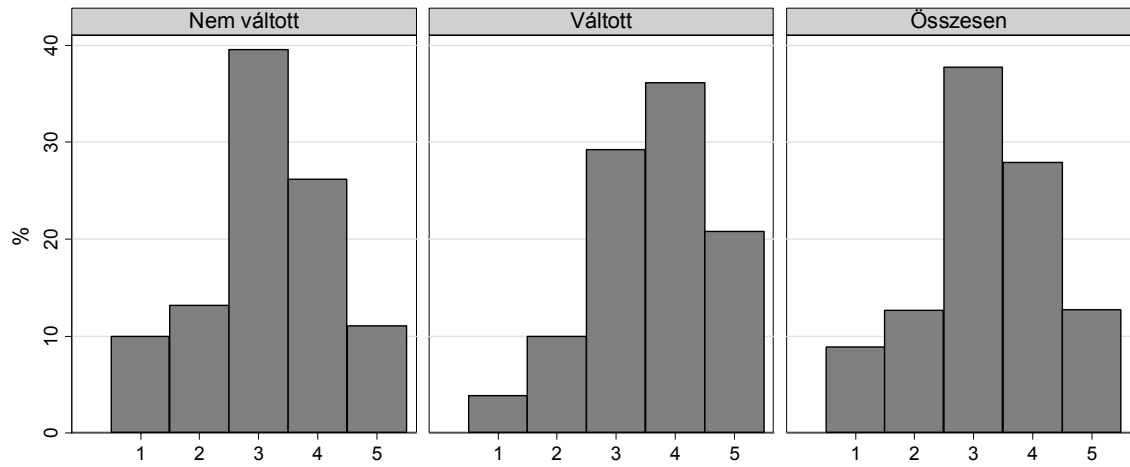
OLS, robusztus hibák

	5a	5b	5c	5d
Függő változó	Banki kapcsolat	Fiók és ATM hálózat	Hirdetés	Részletes kondíciók
Korábban váltott szolgáltatót	-0,23 (0,16)	-0,29** (0,14)	0,24** (0,12)	0,41*** (0,13)
Pénzügyi ismeretek	0,26*** (0,05)	0,30*** (0,05)	0,28*** (0,05)	0,36*** (0,05)
Iskola – szakmunkás	-0,36* (0,18)	-0,38** (0,17)	-0,32** (0,15)	-0,26* (0,15)
Iskola – érettségi	-0,39** (0,19)	-0,32* (0,17)	-0,35** (0,15)	-0,01 (0,15)
Iskola – felsőfokú	-0,45** (0,22)	-0,25 (0,20)	-0,33* (0,18)	0,20 (0,18)
Nem	-0,13 (0,11)	-0,07 (0,10)	-0,08 (0,09)	0,09 (0,09)
Életkor	0,02*** (0,04)	-0,00 (0,00)	0,00 (0,00)	0,00 (0,00)
Havi nettó jövedelem / családtag	-0,08 (0,16)	0,18 (0,14)	0,08 (0,13)	0,16 (0,12)
Megfigyelések száma	752	752	752	752
R ²	0,053	0,067	0,064	0,134

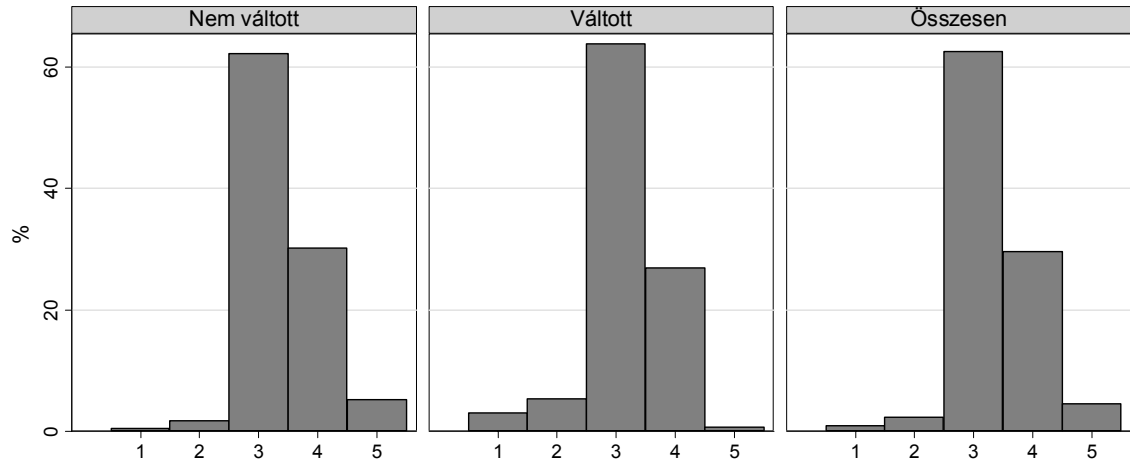
*Megjegyzés: Paraméter szignifikáns * 10%-on, ** 5%-on, *** 1%-on.*

Alternatív függő változóként azt is megvizsgáljuk, hogy a fogyasztók mennyire elégedettek folyószámla-költségeikkel (if_5), és mekkora váratlan költségekről számoltak be a folyószámlájukhoz kapcsolódóan (if_6, if_8; 9. ábra). A folyószámlát váltók a többieknél lényegesen elégedettebbek voltak költségeikkel, és kevésbé panaszkodtak váratlan költségekre. A válaszok alapján az átlagos fogyasztó folyószámla-költségeinek harmada váratlan volt. Más szóval, az átlagos fogyasztó a tervezett összeg másfélszeresét költötte folyószámlája fenntartására.

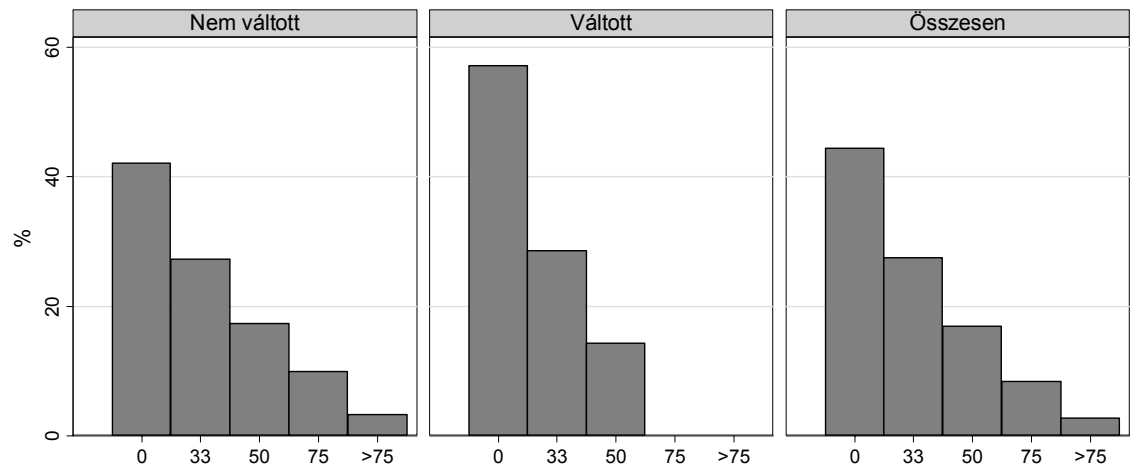
9. ábra: Folyószámla költségeivel kapcsolatos vélekedések



Folyószámla költségeivel való elégedettség



Folyószámla költség az előzetes várakozáshoz képest



Váratlan költségek / folyószámla összes költsége (%)

9. táblázat: A folyószámla költségekkel való elégedettséget meghatározó tényezők

OLS, robusztus hibák

	6a	6b	6c
Függő változó	Költség elégedettség	Váratlan költség	Váratlan költség arány
Korábban váltott szolgáltatót	0,44 *** (0,10)	-0,22 *** (0,06)	-0,48 ** (0,19)
Pénzügyi ismeretek	0,14 *** (0,04)	-0,03 (0,02)	
Iskola – szakmunkás	-0,24 * (0,14)	0,06 (0,08)	
Iskola – érettségi	-0,12 (0,14)	0,04 (0,08)	
Iskola – felsőfokú	-0,37 ** (0,16)	0,14 (0,09)	
Nem	-0,09 (0,08)	0,03 (0,05)	
Életkor	-0,00 (0,00)	0,00 (0,00)	
Havi nettó jövedelem / családtag	0,26 ** (0,11)	-0,15 ** (0,07)	
Megfigyelések száma	752	752	142
R ²	0,059	0,027	0,024

*Megjegyzés: Paraméter szignifikáns * 10%-on, ** 5%-on, *** 1%-on.*

Azok, akik már váltottak folyószámla-szolgáltatót, egy esetben sem számoltak be 50%-nál magasabb arányú váratlan költségekről, és a váratlan kiadások átlagos aránya is szignifikánsan alacsonyabb volt. Regresszióink (9. táblázat) is megerősítik az ábrák által sugallt benyomást, hogy a szolgáltató-váltás nyomán az ügyfelek lényegesen kevesebb váratlan költséggel szembesülnek, ami növeli a folyószámla költségével kapcsolatos elégedettségüket. Mindezen eredményeink alátámasztani látszanak a feltevést, hogy a „ködösített” banki ajánlatok szisztematikusan kihasználják a tájékozatlan ügyfeleket.

6. KÖVETKEZTETÉSEK

Kutatásunkban – hazánkban tudomásunk szerint először – kérdőíves felmérésen keresztül vizsgáltuk, hogy a lakossági banki szolgáltatások terén milyen áttérési költségek merülnek fel, és ezek miként befolyásolják az ügyfelek szolgáltató-váltását.

Azt találtuk, hogy az ügyfelek közel fele még kedvezőbb feltételek esetén sem váltana szívesen bankot. A folyószámla-piacon csupán a válaszadók 17,3%-a váltott már szolgáltatót. A pénzügyi ismeretek nem magyarázzák érdemben a váltást, de az iskolázottsággal pozitív kapcsolat mutatható ki. A váltási tapasztalat csökkenti az ügyfelek által érzékelt áttérési költségeket, viszont a bankhoz való kötődés jelentősen növeli. Ugyanakkor egyedül a váltással járó kényelmetlenségek csökkentették érdemben a jövőbeni váltási kedvet.

Általánosságban a fogyasztók meglehetősen megtevesztőnek értékelték a banki reklámokat. A folyószámla-szolgáltatót váltók szignifikánsan kevesebb váratlan költségről számoltak be, ami alátámasztja azt a hipotézist, hogy a bankok egyes költségek leplezésével igyekeznek a rosszul informált fogyasztókból hasznot húzni.

Eredményeink több téren hasznosíthatók. A bankok számára segítik a fogyasztói magatartást és lojalitást alakító tényezők megértését. A versenyszabályozó hatóság számára a tanulmány fő üzenete kettős. Egyrészt ugyan alacsony váltási hajlandóságot és szignifikáns áttérési költségeket tártunk fel, ám nem bizonyított, hogy ez a bankok tudatos magatartásának eredménye-e. Másfelől azonban több jel is arra mutat, hogy a bankok kihasználják a tájékozatlan ügyfeleket. E probléma a fogyasztók világosabb tájékoztatására ösztönző szabályozással enyhíthető.

Kutatásunk több irányban fejleszhető tovább. Egyrészt kézenfekvő módon kiterjeszhető más termékek piacára is. A szakirodalom több hipotézist kifejezetten a hitelkártya-piacra fogalmazott meg, melyek tesztelésére adatbázisunk kis mérete miatt nem vállalkozhattunk. Másrészt tanulságos lehet a tapasztalatok nemzetközi összehasonlítása, mellyel információk hiányában szintén nem foglalkoztunk.

HIVATKOZÁSOK

Ausubel, L. M. (1991): The Failure of Competition in Credit Card Market, *American Economic Review*, 81(1), 50-81 (March).

Beggs, A., Klemperer, P. (1992): Multi-Period Competition with Switching Costs, *Econometrica*, 60(3), 651-666 (May).

Bikker, J. A., Spierdijk, L. (2008): How Banking Competition Changed over Time, Tjalling C. Koopmans Research Institute Discussion Paper Series nr. 08-04, Utrecht School of Economics (February).

Burnham, T. A., Frels, J. K., Mahajan, V. (2003): Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126 (Spring).

Calem, P. S., Gordy, M. B., Mester, L. J. (2006): Switching Costs and Adverse Selection in the Market for Credit Cards: New Evidence, *Journal of Banking and Finance*, 30(6), 1653-1685 (June).

Calem, P. S., Mester, L. J. (1995): Consumer Behavior and the Stickiness of Credit-Card Interest Rates, *American Economic Review*, 85(5), 1327-1336 (December).

Farrell, J., Klemperer, P. (2007): Coordination and Lock-In: Competition with Switching Costs and Network Effects. In: Armstrong, M., Porter, R. (eds.): *Handbook of Industrial Organization, Volume 3*, North-Holland, 1967-2072.

Freixas, X. (2005): “Deconstructing Relationship Banking”, *Investigaciones Económicas*, 29(1), 3-31 (January).

Gabaix, X., Laibson, D. (2006): Shrouded Attributes, Consumer Myopia, and Information Suppression in Competitive Markets, *Quarterly Journal of Economics*, 121(2), 505-540 (May).

Hehenkamp, B. (2002): Sluggish Consumers: An Evolutionary Solution to the Bertrand Paradox, *Games and Economic Behavior*, 40(1), 44-76 (July).

Kim, M., Klinger, D., Vale, B. (2003): Estimating Switching Costs: The Case of Banking, *Journal of Financial Intermediation*, 12(1), 25-56 (January).

Klemperer, P. (1987): Markets with Consumer Switching Costs, *Quarterly Journal of Economics*, 102(2), 375-394 (May).

Molnár, J., Nagy, M., Horváth, Cs. (2007): A Structural Empirical Analysis of Retail Banking Competition: The Case of Hungary, Magyar Nemzeti Bank, Working Papers 2007/1 (November 2006).

Móré, Cs., Nagy, M. (2004): Competition in the Hungarian Banking Market, Magyar Nemzeti Bank, Working Papers 2004/9 (November).

Porter, M. E. (1980): *Competitive Strategy*, MacMillan Publishing Co., New York.

Sharpe, S. A. (1990): Asymmetric Information, Bank Lending and Implicit Contracts: A Stylized Model of Customer Relationships, *Journal of Finance*, 45(4), 1069-1087 (September).

Sharpe, S. A. (1997): The Effect of Consumer Switching Costs on Prices: A Theory and its Application to the Bank Deposit Market, *Review of Industrial Organization*, 12(1), 79-94 (February).

Shy, O. (2002): A Quick-and-Easy Method for Estimating Switching Costs, *International Journal of Industrial Organization*, 20(1), 71-87 (January).

Stango, V. (2002): Pricing with Consumer Switching Costs: Evidence from the Credit Card Market, *Journal of Industrial Economics*, 50(4), 475-492 (December).

Várhegyi É. (2003): Bankverseny Magyarországon, *Közgazdasági Szemle*, 50, 1027-1048 (december).

MELLÉKLET: A kérdőív tanulmányhoz felhasznált kérdései, és főbb eredményei

Néhány állítást olvasok fel Önnek a pénzügyekkel kapcsolatban. Kérem, mondja meg, hogy **MENNYIRE ÉRT EGYET** ezekkel az állításokkal. Egy 1-től 5-ig terjedő skálát használhat, ahol az 1-es azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet, míg az 5-ös, hogy teljes mértékben egyetért, a köztes értékekkel árnyalhatja véleményét

Kérdés kódja		Megfigyelések száma	Átlag	Szórás	Minimum	Maximum
P30_1	Jól informálnak érzem magam pénzügyekben	1001	2,80	1,16	1	5
P30_14	A bankok túl sok költséget számláznak fel szolgáltatásaikért	1001	3,97	0,98	1	5
P30_18	A banki reklámok megtévesztők	1001	3,58	1,11	1	5
P30_19	Ha egy banknál jobb kondíciókat látok, mint a jelenlegi bankomnál, szívesen váltok.	1001	2,24	1,25	1	5

A folyószámlával rendelkező válaszadók körében:

Amikor kiválasztotta a bankot a következő szempontok mennyire játszottak szerepet a döntésében?

Értékelje egy 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol az 1-es azt jelenti, hogy egyáltalán nem, az 5-ös, pedig, hogy nagyon fontos szerepet játszott.

Kérdés kódja		Megfigyelések száma	Átlag	Szórás	Minimum	Maximum
IF3_1	Már létező kapcsolat a szolgáltatóval	752	2,77	1,56	1	5
IF3_2	Bankfiók és ATM hálózat sűrűsége	752	3,11	1,44	1	5
IF3_3	Hirdetésekből megismert feltételek	752	2,39	1,29	1	5
IF3_4	Kondíciós listában szereplő feltételek	752	2,73	1,35	1	5

Mennyire tartja elfogadhatónak a jelenlegi folyószámlájának költségeit?

Értékelje egy 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol az 1-es azt jelenti, hogy egyáltalán nem tartja elfogadhatónak, az 5-ös, pedig, hogy nagyon elfogadhatónak tartja.

Kérdés kódja	Megfigyelések száma	Átlag	Szórás	Minimum	Maximum
IF5	752	3,23	1,11	1	5

Az Ön előzetes várakozásaihoz képest hogyan alakultak a folyószámla vezetés díjai?

Az Ön által vártnál...? (1 – lényegesen alacsonyabbak; 2 – alacsonyabbak; 3 – körülbelül akkora költséget jelentenek; 4 – magasabbak; 5 – lényegesen magasabbak)

Kérdés kódja	Megfigyelések száma	Átlag	Szórás	Minimum	Maximum
IF6	752	3,34	0,65	1	5

<i>Felmerültek-e olyan költségelemek a folyószámla vezetés kapcsán, melyekkel előzőleg nem számolt? (0 – nem; 1 – igen)</i>					
Kérdés kódja	Megfigyelések száma	Átlag	Szórás	Minimum	Maximum
IF7	752	0,19	0,39	0	1

<i>Ezek a nem várt költségek a szolgáltatás összes költségnek mekkora részét teszik ki? Azt mondaná-e, hogy... (1 – nem jelentős részét; 2 – nagyjából a harmadát; 3 – nagyjából a felét; 4 – nagyjából a háromnegyedét; 5 – magasabbak)</i>					
Kérdés kódja	Megfigyelések száma	Átlag	Szórás	Minimum	Maximum
IF8	142	1,98	1,10	1	5

<i>Mennyire ért egyet a következő állításokkal, ha folyószámla szolgáltatásra gondol? Értékelje egy 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol az 1-es azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet, az 5-ös, pedig, hogy teljes mértékben egyet ért.</i>						
Kérdés kódja		Megfigyelések száma	Átlag	Szórás	Minimum	Maximum
IF9_1	A hirdetések pontos és teljes körű tájékoztatást adnak a folyószámla szolgáltatásokról	752	2,70	1,20	1	5
IF9_2	Nem érdemes sokat válogatni, minden banknál nagyjából egyforma ajánlatot lehet kapni	752	2,97	1,17	1	5
IF9_3	Megbízom a mostani bankomban	752	4,03	0,90	1	5
IF9_4	Más bankban nem bíznék meg ugyanígy	752	3,24	1,06	1	5
IF9_5	Időről időre megnézem más bankok folyószámlavezetéssel kapcsolatos ajánlatait	752	2,03	1,19	1	5
IF9_6	Folyószámla vezetés kapcsán egy új bankhoz való áttérés költséges	752	3,16	1,21	1	5
IF9_7	Folyószámla vezetés kapcsán egy új bankhoz való áttérés sok kellemetlenséggel, nehézséggel jár	752	3,47	1,22	1	5

<i>Vezetett Ön más banknál korábban folyószámlát? (0 – nem; 1 – igen)</i>					
Kérdés kódja	Megfigyelések száma	Átlag	Szórás	Minimum	Maximum
IF10	752	0,17	0,38	0	1