

Vloga poznavanja finančnih konceptov pri oblikovanju posameznikovega odnosa do bank

Znanstveni prispevek

UDK 378-052:336.71

KLJUČNE BESEDE: finance, finančna pismenost, študenti, banke, odnos do bank, vedenje

POVZETEK - V času po finančni krizi, ko se finančne inštitucije, sploh pa banke, soočajo s problemom ponovnega vzpostavljanja zaupanja, je zaradi ohranjanja finančne stabilnosti pomembno poznavanje dejavnikov, ki vplivajo na odnos posameznikov do bank. Pojem je s teoretičnega vidika sicer precej nedefiniran, empirično pa ga je mogoče zaznati posredno z ovrednotenjem vedenjskih značilnosti posameznika. Namen prispevka je raziskati odnos študentske populacije do bank. Poznavanje tega segmenta je za banke, finančni trg in ne nazadnje tudi za nosilce ekonomske in izobraževalne politike zelo pomembno. Pomembno pa je tudi finančno izobraževanje. Le institucionalni pristop lahko zagotovi ustrezno kakovost izobraževanja na področju financ na različnih izobraževalnih ravneh, torej celotni izobraževalni vertikali, od predšolskih programov pa do podiplomskega študija in programov za odrasle, in tako posamezniku ponudi tisto znanje, ki mu bo omogočilo pravilneje, to je bolj objektivno, vrednotiti tržne informacije o finančnih produktih, finančnem trgu in finančni stabilnosti. S tem se zožuje prostor za prevare, odedruštvo, prezadolženost posameznikov in tudi neutemeljeno finančno paniko s potencialno škodljivimi posledicami med splošno populacijo.

Scientific article

UDC 378-052:336.71

KEY WORDS: financial knowledge, financial literacy, students, bank, attitudes towards banks, behaviour

ABSTRACT - In the post-financial crisis' times when financial institutions, especially banks, face the problem of regaining a trustful relationship with their customers, it is of great importance to acknowledge all the possible factors influencing possible attitudes of an individual towards banks. Attitude as a concept is somehow not fully defined from the theoretical point of view, empirically, however, it can be measured and observed indirectly through assessing behavioural characteristics of the individual. The purpose of the paper is to look into attitudes of the student population towards banks. We find the knowledge about this customer segment very important for many decision-makers, e.g. banks, financial markets, and lastly, for policy makers in the field of economic and educational policy. Moreover, financial knowledge is of key importance here and it is believed that only an institutional approach can be a sound base for adequate education in the field of finances on different educational levels, covering the whole educational vertical, from pre-school to post-graduate studies and other educational programmes, that would provide individuals with knowledge and competences to adequately and rationally assess the financial products, understand financial markets and stability. Consequently, the space for over-indebtedness, financial scams, extortion and other dubious practices could be diminished and the financial panic with its possible undesirable consequences among general population could be avoided.

1 Uvod

V časih finančne negotovosti, ko se tudi zaradi propadlih bank, finančnih afer in kazenskega pregona predvsem banke soočajo s povečanim nezaupanjem, je zaradi ohranjanja finančne stabilnosti pomembno poznavanje dejavnikov, ki vplivajo na odnos posameznikov do bank. Ta se zdi teoretično precej izmuzljiv, empirično pa ga je mogoče zaznati šele posredno, tako da celovito ovrednotimo vedenjske attribute posameznika. Namen prispevka je raziskati odnos posameznika do bank, pri čemer

analiziramo posebno starostno skupino, to so študenti. Poznavanje te skupine se zdi za banke, finančni trg in tudi nosilce ekonomske politike še posebej pomemben. Prav za nosilce ekonomske in izobraževalne politike je povezovanje v tem vprašanju zanimivo, saj lahko le institucionalni pristop zagotovi ustrezno strokovno kakovost finančnega izobraževanja na primarni in sekundarni izobraževalni stopnji. Le takšno, to je strokovno izvedeno finančno izobraževanje, pa lahko posamezniku ponudi tisto znanje, ki mu bo omogočilo pravilneje, to je bolj objektivno, vrednotiti tržne informacije o finančnih produktih, finančnem trgu in finančni stabilnosti. S tem se zožuje prostor za prevare, oduševstvo, prezadolženost posameznikov in tudi neutemeljeno finančno paniko med splošno populacijo.

Osrednje raziskovalno vprašanje pričujoče študije je raziskovanje vpliva finančnega znanja posameznika na oblikovanje bolj pozitivnega oziroma bolj negativnega odnosa posameznika do bank. Naša hipoteza se nanaša na finančno (pred)znanje posameznika, saj želimo preveriti, ali imajo posamezniki, ki imajo več finančnega znanja, drugačen odnos do bank. Vendar pa v raziskavi preverjamo tudi morebitne druge dejavnike, ki bi lahko pomembno prispevali k oblikovanju odnosa posameznika do banke. Pri tem upoštevamo, da je odnos do banke moč definirati le posredno, v našem primeru ga raziskovalno konkretiziramo skozi dva indikatorja: zaupanje (I1) in percepcija (I2). Dve odvisni spremenljivki v obeh modelih tako predstavljata indikatorja celovitega posameznikovega odnosa do bank.

Prispevek je strukturiran tako, da v izhodišču predstavlja relevantno in aktualno literaturo obravnavanega raziskovalnega področja. V tretjem poglavju predstavimo metodologijo raziskave, posredni način raziskovanja odnosa preko ekonometrične analize dveh uporabljenih indikatorjev, s čimer želimo doseči integralnost raziskovanja. V istem poglavju predstavimo podatke. V četrtem poglavju analiziramo rezultate, tako da vsebinsko analiziramo pomen odkritih neodvisnih spremenljivk v ekonometričnih modelih ter izluščimo njihovo vlogo v celovitem raziskovanju odnosa. Nazadnje odpiramo diskusijo in navajamo predloge za nadaljnje raziskovanje.

2 Vedenjske finance in banke

Številni avtorji so se ukvarjali z odnosom posameznika do česa, pri čemer je ta opredeljen kot ocena ali presoja izbranega predmeta (Hall, 2011), oziroma konkretnije v primeru odnosa do bank kot vedenje, namera, drža do bank in bančnih storitev (Puccinelli et al., 2009). Odnos posameznika, ki je do banke v vlogi stranke, potrošnika, lahko predstavlja naklonjenost ali nenaklonjenost (Puccinelli et al., 2009; Einwiller et al., 2010). Prav slednje lahko bolj verjetno vodi do zamenjave ponudnika, odpora, pa tudi do širjenja slabih ali celo škodljivih govoric o bančnem sektorju kot celoti (Zeithaml et al., 1996; Bennet in Kottasz, 2012).

Izbrana indikatorja odnosa v okviru te študije temeljita na izsledkih v finančni literaturi, ki raziskuje vidike posameznikovega vedenja do banke, in utemeljuje pomen posameznih konceptov, npr. zaupanja do bank (npr. Bennett in Kottasz, 2012; Shirs-

var et al., 2013), zvestobe bankam (Parasuraman in Grewal, 2000; Lu et al., 2001), zadovoljstva (Jamal in Kamal, 2002; Walker et al., 2008). Pregled literature pokaže, da se le peščica študij ukvarja z raziskovanjem vedenja študentske skupine komitentov bank, vendar se raziskovalno vprašanje razlikuje od tega, ki si ga zastavimo sami. V ospredju so študije, ki raziskujejo potrošniške navade študentov in zmožnost upravljanja razpoložljivega dohodka pri študentih, razloge za takšno raziskovalno usmerjenost pa velja še posebej iskati v povezanosti visoke stopnje zadolženosti in slabega upravljanja s kasnejšimi resnimi finančnimi in osebnimi težavami (Rosacker et al., 2009; Palmer et al., 2010). Nekatere študije raziskujejo tudi vedenje študentov v vlogi bančnih komitentov. Tako Sages et al. (2013, str. 9) odkrijejo, da ima občutek tesnobe pomembno vlogo pri odločanju študentov in bi lahko bil odločujoč tudi v izgradnji odnosa do banke. Cohen and Kudryavtsev (2012) trdita, da se vloga racionalnosti med MBA študenti razlikuje v odločanju glede različnih finančnih naložb. Za nas najbolj relevantni izsledki pa se nanašajo na vprašanje vloge finančnega znanja in finančne pismenosti (Avard et al., 2005; Rosacker et al., 2009), četudi se te nanašajo na vpliv, ki ga imata na nakupe finančnih storitev ter posledično na njihovo finančno udobje (Chan et al., 2012; Sages et al., 2013). Pri tem so bili upoštevani posebni vidiki, kot denimo odnos študentov do zadolževanja, kar so raziskovali s psihološkimi mehanizmi v okviru izkušenj s finančnim upravljanjem, kakor tudi z dejavniki, ki se pojavljajo zaradi prisotnosti finančne stiske posameznika (Chan et al., 2012). Zanimiva študija Sjöberga in Engelberga (2009) se ukvarja z raziskovanjem razlikovanja med nagnjenostjo do tveganja študentov financ v primerjavi z drugimi študenti.

Starejše študije postavljajo v ospredje raziskovanje vplivov na študentske nakupne navade bančnih storitev, in sicer prikladnost lokacije banke in vpliv staršev (Gray, 1977 in Lewis, 1991, povz. po Thwaites in Lizanne, 1995, Hinson in Okoe, 2013), pri čemer predvsem prvi dejavnik zaradi prevladujočega elektronskega bančništva morebiti ni več aktualen, saj novejše študije (npr. Mokhlis et al., 2011, Muzividzi et al., 2013) izpostavljajo prav pomen elektronskega bančništva za mlade in njihovo naklonjenost modernejšim prodajnim kanalom bančnih storitev. Cicic et al. (2004) navaja, da je med drugimi dejavniki pomembna predvsem cena, ko študentje izbirajo banko, s katero bodo poslovali. V pregledu literature ni raziskav o vplivu finančnega znanja in/ali pismenosti na oblikovanje odnosa do bank, kar poskuša raziskovati ta študija, je pa na razpolago literatura, ki dokazuje, kako pomembno je finančno znanje in kar nekaj avtorjev piše o ravni finančnega znanja v različnih populacijah.

Tako Remund (2010) poudari, da je koncept finančne pismenosti v osnovi povezan z znanjem oziroma veščinami, ki so potrebne za življenje v demokratični družbi, drugi pa dodajajo (Lusardi in Mitchell, 2007, Hudson, 2010, Gathergood in Disney, 2011, Sekita, 2011, Buchner et al., 2011), da je problem finančne pismenosti v ospredju tudi v razvitih državah, in še, da je to znanje ključnega pomena pri preživetju v sodobni družbi (Jacob et al., 2000). Čeprav enotne metodologije, razen priporočil OECD (OECD, 2013), za presojanje finančne pismenosti ni in avtorji torej pristopajo k problemu z različnih vidikov (Hudson, 2010), pa definicije tega pojma največkrat vsebujejo tri vidike, in sicer razumevanje osnovnih finančnih konceptov, sposobnost

komuniciranja na to temo in večino odgovornega finančnega odločanja (Kozup in Hogarth, 2008; Jappeli, 2010; Remund 2010). Prav sodobnejše študije pa so razkrile, da mladi in tudi odrasli nimajo potrebnega znanja za sprejemanje dobrih in racionalnih finančnih odločitev (Hilgert et al., 2003) in da gospodinjstva v povprečju nimajo niti najosnovnejšega znanja o bazičnih ekonomskih konceptih, ki bi lahko bili podlaga za odločitve glede naložb in varčevanja (Lusardi in Mitchell, 2007; Lusardi, 2012).

Odnos do bank, ki je izražen kot percepcija ugleda bank pri posameznikih, raziskujeta Bennett in Kottasz (2012) ter ugotavljata, da obstaja možnost, da se to pojmovanje oblikuje kot kolektivna entiteta. Worcester (1997) poudari, da odnos do bank kot skupine podobnih finančnih institucij in odnos do posamezne specifične banke lahko odraža odnos bo bančnega sektorja kot celote, še posebej v časih finančne krize in turbulenc. V tej študiji merimo preko indikatorjev, ne merimo pa odnosa do posamezne banke, saj je posameznik lahko zelo razočaran v okviru odnosa do individualne banke, medtem ko je njegov odnos do sektorja do celote morda povsem drugačen, četudi to ni nujno. Zaradi navedenega poskušamo zajeti odnos do bančnega sektorja kot celote.

3 Podatki in metodologija

Kot udeležence smo k sodelovanju povabili študente Univerze v Mariboru. Pri tem smo poskušali uravnoteženo pridobiti v študijo tiste, ki bi bili študentje ekonomije, na drugi strani pa študente različnih naravoslovnih ved, torej predvsem ne družboslovnih, in sicer pretežno dodiplomske, pa tudi manjši delež magistrskih študentov. K sodelovanju so jih ob koncu ure motivirali tudi njihovi učitelji, tako da je naše povabilo potem sprejela večina študentov, kar je ohranjalo naš vzorec reprezentativen z ozirom na osebne preference, zanimanje za finančne teme in njihovo poznavanje. Predvsem je bilo za nas pomembno pridobiti za takšno raziskavo tiste študente, ki jih področje financ, finančnih institucij in trga ne zanima, saj so prav takšni posamezniki lahko bolj podvrženi napačnim (medijskim) interpretacijam o stanju finančne stabilnosti. Raziskavo smo izvedli v pettedenskem obdobju od februarja do marca 2013. Sodelovalo je 478 udeležencev, od tega 258 študentov ekonomije in 220 študentov naravoslovnih programov. Zaradi manjkajočih odgovorov število v prvem modelu za dve opazovani enoti odstopa od velikosti celotnega vzorca.

V literaturi je celovit odnos do bank raziskovan kot multidimenzionalni fenomen, ki ga je moč meriti posredno (Bennett in Kottasz, 2012, Muhammad in Aftab, 2013). Multidimenzionalnost se kaže v obliki odnosa med različnimi vedenjskimi vidiki, kot so zadovoljstvo, zvestoba, zaupanje in mnogi drugi, ki so v literaturi raziskani izolirano (npr. Liang in Wen-Hung, 2005, Hazra in Srivastava, 2009, Yap et al., 2012). Celovitost merjenega procesa smo v tej študiji zagotovili tako, da se na osnovi istega vzorca posameznikov hkrati oceni več dimenzij raziskovanega fenomena. Izbrali smo dve spremenljivki, ki ju tako razumemo kot indikatorja širše pojmovanega odnosa do bank. V obeh modelih ocenimo vsako spremenljivko posebej, nazadnje pa primerjamo skladnost rezultatov obeh modelov.

Pri izbiri indikatorjev smo se oprli na literaturo, ki je izolirano ugotovila, da gre za spremenljivke, ki pomembno odražajo posameznikovo nakupno vedenje (bančnih storitev) ali vedenje, ki sledi po odločitvi o nakupu neke bančne storitve. Izbrana indikatorja odnosa do bank v naši študiji sta: zaupanje (I1) in percepcija (I2). Vsak od indikatorjev je opredeljen na naslednji način. Zaupanje (I2) je opredeljeno kot zaupanje v bančni sektor kot celoto. Vprašani je izbral stopnjo svojega zaupanja, izraženo na lestvici: sploh ne zaupam, ne zaupam, zaupam in močno zaupam. Vrednosti smo v okviru ekonometrične analize kodirali od 0 do 3. Drugi indikator (I2) odraža percepcijo, to je subjektivno dojemanje bank, kot je bila opredeljena na petstopenjski lestvici. Vprašani so poleg opisnih vrednosti le-te imeli navedene skupaj s številskimi vrednostmi: zelo odklonilno (-2), odklonilno (-1), nevtralno (0), pozitivno (1), zelo pozitivno (2). Oba indikatorja sta nominalni spremenljivki. Vidimo lahko, da je se za indikator I2 izkaže, da je blizu normalne porazdelitve, medtem ko tega ni mogoče trditi za prvi indikator, pri katerem je mogoče zaznati velike asimetrije v porazdelitvi. Število opazovanih enot je podobno v okviru obeh modelov.

Tabela 1: Opisna statistika indikatorjev

	<i>I1 - zaupanje</i>	<i>I2 - percepcija</i>
Mean	1,783613	0,338912
Median	2	0
Std. Dev.	0,623593	0,835652
Skewness	-0,8019	-0,31388
Kurtosis	4,216095	3,129653
Jarque-Bera	80,34563	8,183738
Probability	0	0,016708
Sum	849	162
Sum Sq. Dev.	184,7122	333,0962
Observations	476	478

Da bi lahko ocenili obstoj vpliva posameznih dejavnikov na odvisne spremenljivke (oba indikatorja), smo ocenili dva modela z ekonometrično metodologijo iz skupine regresijskih multinominalnih modelov izbire, in sicer z urejenimi vrednostmi diskretne odvisne spremenljivke γ (QMS, 2004, str. 622). V našem primeru je vsak indikator odvisna spremenljivka γ v samostojnem modelu. Latentna spremenljivka γ_i^* je linearno odvisna od pojasnjevalnih spremenljivk x_i , tako da opazovane vrednosti določajo po naslednjem pravilu (QMS, 2004, str. 623):

$$y_i = \begin{cases} 0 & \text{if } \gamma_i^* \leq \gamma_1 \\ 1 & \text{if } \gamma_1 < \gamma_i^* \leq \gamma_2 \\ 2 & \text{if } \gamma_2 < \gamma_i^* \leq \gamma_3 \\ \vdots & \vdots \\ M & \text{if } \gamma_M < \gamma_i^* \end{cases} \quad (1)$$

Če je kumulativna F porazdelitev neodvisne in enakomerno porazdeljene slučajne spremenljivke ε , so verjetnosti izmeriti posamezne vrednosti odvisne spremenljivke γ naslednje (QMS, 2004, str. 623):

$$\Pr(y_i = 0|x_i, \beta, \gamma) = F(\gamma_1 - x_i'\beta) \quad (2)$$

$$\Pr(y_i = 1|x_i, \beta, \gamma) = F(\gamma_2 - x_i'\beta) - F(\gamma_1 - x_i'\beta) \quad (3)$$

$$\Pr(y_i = M|x_i, \beta, \gamma) = 1 - F(\gamma_M - x_i'\beta) \quad (4)$$

Ocenjevanje mejnih vrednosti za spremenljivko y in β koeficientov poteka s pomočjo maksimizacije naslednje logaritemske funkcije verjetja (QMS 2004, 623):

$$l(\beta, \gamma) = \sum_{i=1}^N \sum_{j=0}^M \log(\Pr(y_i = 1|x_i, \beta, \gamma)) \times 1(y_i = j) \quad (5)$$

kjer je $1()$ funkcija indikatorja, katerega vrednost je 1, kadar je izraz pravi in 0 v nasprotnem primeru (QMS, 2004, str. 623). Ker smo uporabili programski paket EViews 4, je bila uporabljena optimizacijska metoda Goldfelda, Quandta in Trotterja (1966), s pomočjo katere so izračunani parametri in variančna matrika (QMS, 2004, str. 623).

4 Rezultati

Pojasnjevalne spremenljivke v ocenjenih modelih lahko razvrstimo v več skupin, ki zajemajo tudi sociodemografske lastnosti (podobno glej Ibrahim in Alqaydi, 2013). Več spremenljivk, ki se neposredno nanašajo na cilj te študije, bi lahko uvrstili v skupino finančnega znanja. Sem sodita spremenljivki X5, ki se nanaša na samooceno finančnega znanja, in spremenljivka X6, ki označuje, ali gre za študenta ekonomije ali ne. Nekatere pojasnjevalne spremenljivke v naši raziskavi vključujejo tudi morebitne medsebojne vplive med odnosom do bank in drugih finančnih institucij, izbranih finančnih instrumentov ali finančnih fenomenov (npr. varčevanje).

Ocenjeni koeficienti za vseh pet modelov so prikazani v tabeli 2. Odvisne spremenljivke v posameznih modelih so indikatorji celovitega koncepta odnosa do bank. Kot je bilo pojasnjeno že v prejšnjih poglavjih, sta indikatorja, ki ju merimo, zaupanje (I1) in percepcija (I2). Vsak model zase izkazuje vse bolj pozitivno posameznikovo naravnost do bank, čim višji so ocenjeni obeti indikatorja v modelu. Tako nas v nadaljevanju zanima, ali delujejo odvisne spremenljivke, ki prispevajo k povečevanju obetov posameznega indikatorja, v obeh v enaki smeri, torej bi prav tako prispevali k povečevanju vrednosti indikatorja. Lahko se zgodi, da je kakšna pojasnjevalna spremenljivka relevantna zgolj znotraj posameznega indikatorja, ne vpliva pa statistično značilno na obete obeh indikatorjev.

V skladu z interpretacijo modelov multinominalne izbire z urejenimi vrednostmi diskretne odvisne spremenljivke bomo v nadaljevanju najprej analizirali dejavnike, ki imajo pozitivne vrednosti ocenjenih β koeficientov. Pozitiven regresijski koeficient poveča obete posameznega indikatorja, ta pa v okviru celovitega razumevanja odnosa do bank prispeva k bolj pozitivnemu odnosu. Pojasnjevalne spremenljivke, ki nastopajo v več modelih hkrati, prispevajo k bolj pozitivnemu odnosu do bank hkrati

v okviru več indikatorjev. Nasprotno bo veljalo za negativne vrednosti regresijskih koeficientov, saj bodo te zmanjševale vrednosti obetov indikatorjev, v okviru celostnega razumevanja odnosa do bank pa tako izkazovale negativen vpliv. V tabeli 3 (v tretjem stolpcu) združeno predstavljamo, ali spada pojasnjevalna spremenljivka med tiste, ki imajo na odnos do bank pozitiven ali pa negativen vpliv. Na prvi pogled se zdi, kakor da so v ocenjenih modelih vrednosti koeficientov R^2 nizke, vendar pa je v literaturi to dejstvo dobro poznano. V študijah, ki poskušajo v okviru ekonometričnih modelov ovrednotiti vpliv vedenjskih spremenljivk, so takšne vrednosti običajne in so tipično precej nižje od konvencionalnih ekonometričnih študij (npr. Bennet in Kottasz, 2012; Ibrahim in Alqaydi, 2013).

Tabela 2: Modelska ocena indikatorjev

Pojasnjevalne spremenljivke	I1 - zaupanje		I2 - percepcija	
	Koeficient	P	Koeficient	P
X1			-0,2089	0,0410
X2	0,1604	0,0220	0,1767	0,0082
X3			0,2071	0,0670
X4			0,1322	0,0175
X5	0,2989	0,0000	0,2054	0,0003
X6	0,1394	0,0009		
X7	-0,0965	0,0592		
X8	0,1940	0,0011	0,1474	0,0036
X9			0,2556	0,0001
X10			0,1085	0,0914
X11			0,1521	0,0041
X12	-0,1610	0,0011		
X13	0,1628	0,0013		
X14	-0,0718	0,0007	-0,0370	0,0527
X15	0,0600	0,0034		
X16	-0,0553	0,0180		
X17	0,1094	0,0000	0,0682	0,0023
X18			0,0529	0,0669
X19			0,1124	0,0008
X20			-0,0527	0,0911
X21			-0,0536	0,0671
Značilnosti modela				
Pseudo R-squared	0,1257		0,1588	
Schwarz criterion	1,7609		2,3248	
Hannan-Quinn criter.	1,6859		2,2166	
LR statistic	106,6501	0,0000	180,4859	0,0000
Število vključenih enot po prilagoditvah	470		464	

Tabela 3: Seznam pojasnjevalnih spremenljivk in njihov skupen vpliv na odnos do bank

<i>Spremenljivka</i>	<i>Opis</i>	<i>Skupen vpliv na odnos do bank</i>
X1	Raven dohodka na družinskega člana	Negativen
X2	Raven finančnega znanja	Pozitiven
X3	Študent ekonomije (1, 0 v nasprotnem primeru)	Pozitiven
X4	Odnos do hranilnic	Pozitiven
X5	Odnos do kreditnih kartic	Pozitiven
X6	Odnos do družb za upravljanje	Pozitiven
X7	Odnos do investicij v drage kovine	Negativen
X8	Odnos do investicij v nepremičnine	Pozitiven
X9	Odnos do zavarovalnic	Pozitiven
X10	Odnos do zdravstvenih zavarovalnic	Pozitiven
X11	Odnos do centralne banke	Pozitiven
X12	Ocena tveganja depozita v bankah v Švici v CHF	Negativen
X13	Ocena tveganja depozita v bankah v Švici v EUR	Pozitiven
X14	Ocena tveganja shranjevanja tuje gotovine (GBP) doma v nogavici	Negativen
X15	Ocena tveganja police dodatnega pokojninskega zavarovanja (2. steber)	Pozitiven
X16	Ocena tveganja police naložbenega življenjskega zavarovanja	Negativen
X17	Ocena tveganja shranjevanja gotovine v bančnem sefu	Pozitiven
X18	Ocena tveganja obveznic ameriških bank	Pozitiven
X19	Ocena tveganja nemških državnih obveznic	Pozitiven
X20	Ocena tveganja nizozemskih državnih obveznic	Negativen
X21	Ocena tveganja ameriških državnih obveznic	Negativen

Pojasnjevalna spremenljivka X1, ki odraža raven dohodka na člana gospodinjstva, ima negativen regresijski koeficient. Višja kot je relativna raven dohodka, nižji bodo obeti za drugi indikator, to je percepcija (I2). Vrednosti pojasnjevalnih spremenljivk od X4 do X11 izražajo, kako vprašani ocenjujejo odnos do posamezne finančne institucije ali finančnega instrumenta na lestvici od (-2) za zelo odklonilno do (+2) za zelo pozitivno. Te spremenljivke izražajo, ali bo vpliv na odnos do bank bolj pozitiven, kadar je tudi odnos do posameznih finančnih institucij ali naložb bolj pozitiven ali obratno. Izkaže se, da se gibljejo v enako smer vse spremenljivke, razen vpliva odnosa do naložb v drage kovine (X7), saj tem bolj, ko bo posameznik gojil pozitiven odnos do teh naložb, bolj negativen bo njegov odnos do bank. Spremenljivke X12 do X21 izražajo, kako vprašani ocenjujejo tveganost posameznih finančnih instrumentov na lestvici od (-5) zelo tveganih do (+5) zelo varnih. Modela izkazujeta preko povečevanja obetov za posamezna indikatorja pozitiven vpliv na odnos do bank, tem bolj varno kot posameznik ocenjuje naložbe v naslednje finančne instrumente: depozit v bankah v Švici v EUR, naložbe v dodatno pokojninsko zavarovanje (2. steber), shranjevanje gotovine v bančnem sefu, obveznice ameriških bank in nemške državne obveznice. Nasprotno pa velja, in sicer tem bolj ko bo posameznik ocenjeval naložbe iz druge skupine kot varne, bolj se bodo zniževali obeti indikatorjev, s tem pa se bo posredno

poslabševal njegov odnos do bank glede depozita v bankah v Švici v CHF, shranjevanja tuje gotovine doma v nogavici (GBP), polic naložbenega življenjskega zavarovanja, nizozemskih državnih obveznic in ameriških državnih obveznic. Vprašani so ocenili tveganost še nekaterih drugih finančnih instrumentov, a se njihov vpliv ni izkazal kot statistično značilen.

Rezultati študije so zelo zanimivi, saj razkrivajo nekatera nova spoznanja o odnosu do bank med mlajšo, to je študentsko populacijo. Najprej naj izpostavimo, da med vsemi pojasnjevalnimi spremenljivkami v študiji ni niti ene, ki bi v okviru enega indikatorja obete zviševala, v okviru kakšnega drugega pa delovala v obratni smeri. V tem se kaže robustnost rezultatov te študije.

Naše osrednje zanimanje pa se nanaša na vpliv posameznikovega finančnega znanja. Pojasnjevalna spremenljivka X2, ki označuje raven finančnega znanja, kot jo vprašani oceni sam, ima statistično značilen vpliv na oba indikatorja: zaupanje (I1) in percepcija (I2) ter ima v obeh pozitiven regresijski koeficient. Na tej osnovi lahko sklepamo, da višja raven finančnega znanja prispeva k večjemu zaupanju v banke in dojemanje bank je v očeh posameznika bolj pozitivno. Najverjetneje se v tem rezultatu kaže sposobnost posameznika, da samostojno ovrednoti dogajanje na finančnem trgu in v bančnem sektorju ter se tako izogne vplivu medijskega sejanja splošne panike. Posameznik, ki ima več finančnega znanja, bo bolje presodil, katera od bank, ki so prisotne na trgu, najbolj ustreza njegovim zahtevam in zato ne bo čutil potrebe, da pavšalno ne bi zaupal nobeni banki, saj jih zmore diferencirati. Tovrstnim ugotovitvam pritrjuje tudi dejstvo, da je tudi vpliv spremenljivke X3 pozitiven. Ta pojasnjevalna spremenljivka kot slamnata spremenljivka zavzame vrednost 1, če gre za študenta ekonomije, in 0 v drugih primerih. Študentje, ki študirajo ekonomijo, bolj pozitivno dojemajo poslovanje bank (indikator I2), kar glede na to, da se v drugem modelu ta spremenljivka ne izkaže kot statistično značilna in tako tudi nima nasprotnega vpliva na prvi indikator, odraža vpliv na odnos do bank. Ta bo tako bolj pozitiven pri tistih, ki so izbrali študij ekonomije.

5 Sklep

Pregled literature je pokazal, da se z odnosom do bank ali izoliranimi vedenjskimi vidiki ukvarja več študij, vendar ne pri raziskovanju tega vprašanja na študentski populaciji. Ta populacijski segment je smiselno preučevati ločeno od drugih skupin, ker izkazuje drugačne vedenjske vzorce in ker si poslovni odnos do bank v tem obdobju še le samostojno izgrajuje.

Motivacija za pričujočo študijo izvira iz vprašanja, ali posameznikova raven finančnega znanja sooblikuje njegov odnos, ki ga goji do bank in bančnega sektorja. Zanimanje za to povezavo se zdi smiselno, ker je z ustreznim izobraževanjem mogoče vplivati na raven finančnega znanja pri splošni populaciji. Tako bi tovrstne iniciative lahko bile ne le v interesu posameznika, temveč tudi v narodnogospodarskem intere-

su, če bi lahko boljši odnos do bank preprečeval neutemeljeno paniko na finančnem trgu in prispeval k finančni stabilnosti.

Rezultati študije so pokazali, da bo na odnos do bank pozitivno vplivalo, če bo posameznikova raven finančnega znanja čim višja (pojasnjevalna spremenljivka X2) in tudi, če gre za posameznika, ki je izbral študij ekonomije (pojasnjevalna spremenljivka X3). Takšni izsledki so zelo pomembni, saj nakazujejo, da bi bilo odnos do bank mogoče izboljšati, če bi splošna populacija razpolagala z višjo ravno finančnega znanja. Za zagotavljanje finančne stabilnosti takšna ugotovitev ni nepomembna, še posebej če upoštevamo ugotovitve Bennetta in Kottasza (2012), ki sta zaznala pomembno poslabšanje v naklonjenosti bančnim storitvam v pokriznem obdobju. Kljub zastavljenemu osnovnemu raziskovalnemu vprašanju pa smo poskušali odnos posameznika do bank preučevati celovito, to je s pomočjo dveh indikatorjev. Študija tako prinaša nova spoznanja o tem kompleksnem odnosu, ki ni zgolj racionalna odločitev posameznika, in tako spodbuja razmislek o smiselnosti zagotovitve njemu ustreznega finančnega znanja.

V okviru prihodnjega raziskovanja bi bilo smiselno preveriti vpliv finančnega znanja na odnos do bank v starejši populaciji in tako preveriti, ali se v tem oziru študentska populacija morda razlikuje od drugih starostnih skupin. Po drugi strani pa je smiselno preveriti tudi vpliv finančnega znanja na finančni sistem, ki bi tako vključeval tudi nedenarne institucije.

Vita Jagrič, PhD, Timotej Jagrič, PhD, Sabina Taškar Beloglavec, MSc

The Role of Knowing Financial Concepts when Forming an Individual's Attitude Towards Banks

As this article is dealing with the role of knowing financial concepts in the process of tertiary education when forming an individual's attitude towards banks, it is clear that the research underpins financial literacy and its impact on the attitude towards banks. Namely, banks have found themselves in the post-financial crisis era, when they are facing business failures on one hand, and, on another hand, fighting to regain a trustful relationship with the customers. The reputation and trust in banks and financial markets has been generally lost, mostly due to the dubious practice being discovered and reported by mass media. Interest rates have been lowered and it is hard to access a decent credit. Customers have also changed. Doing business with banks is simply not the same anymore and since the customers are crucial for a bank in order to survive, it is important to know and acknowledge all possible factors influencing individuals' attitude towards banks. Attitude as a concept is somehow not fully defined from the theoretical point of view, empirically, however, it can be measured and observed indirectly through assessing behavioural characteristics of the individual.

Students are seen as a very important customer segment in banking industry and as such it should be addressed separately. This segment's special features are not only important from the students' point of view and fulfilling their financial needs, but perhaps even more important, for the bank and its need to survive in the present financial turmoil. Various researchers have not only tried to define those main terms in different ways, but also to link and identify dependence on other various variables, for example, to profit and other bank performance ratios, values, sex differences, etc. So, a substantial body of the existing literature is divided into three groups; literature about the attitude researching, observed concepts, used as main attitude indicators, and relations among them, and literature about the student population research in those fields.

Various authors have already studied the attitude of customers, which helped us to find the following definition: an attitude is defined as an evaluation or appraisal of a particular object and is as very important and complex, being influenced by many factors and also influencing many future actions of customers. A very good reason for further observing of the student population as the banking segment, does exist, because students tend to have different behavioural patterns than other customer segments. We were considering their age in the stage of building their relationship with a bank on one hand and, on the other, enumerating them as a segment with a great bank profitability potential. From this point of view, it is very important for banks to consider investigating and differentiating their service assortment with tailor-made bank services. In the field of students' attitude towards the financial institutions and banks there is no substantial literature body. There are also not many researches dealing with financial literacy level and students attitudes towards banks. In our research we observe two attitudinal concepts, the perception and trust.

The basic motivation for research done in this paper is to find out, whether the level of financial knowledge has any impact on the overall attitude towards banks in the way of more positive or more negative attitude towards this selected financial institution. Our hypothesis is derived from financial knowledge of an individual, whereby we want to determine, whether individuals with presumed more financial (pre)knowledge, have a different attitude towards banks. We measure this hypothesis via splitting university student population in two parts; those, which are majoring in economics and the other population within "non-economic" university programmes. Students of the University of Maribor were invited to be the respondents of our study. The students were selected according to faculty they had been enrolled at and according to the year of study. The survey included students of economics and students majoring in other sciences, regarding the year of study, both at Bachelor's and Master's degree. There were 478 participating students, 258 students of economics and 220 students of other study programmes, like mathematics and biology, however, not including any social sciences.

Although not the only aim, but a further one of the following research is assessing the power of other chosen indicators, having an important role in forming individuals' attitude towards banks. Here we kept in mind that attitude is the only one definable and can be measured indirectly, in our case being substantiated though trust (II) and

perception (I2). Financial knowledge in the context mentioned above is determined by at least two variables, connected with the main purpose of this research. These are the variable X5, describing financial literacy or knowledge level self-evaluation, and X6, standing for defining whether the participant is an economy student or not. Some explanatory variables also include possible inter-variable influences between attitude towards banks and other financial institutions, selected financial instruments and financial phenomena (e.g. savings).

Our results show that based on the explanatory variables X5 and X6 the relation is positive, meaning that a level of the financial knowledge has positive comprehensive impact on the attitude. Moreover, students majoring in economics have a higher level of financial knowledge and more positive attitude towards banks. This means that students not majoring in economics have lower financial knowledge and the contribution of that explanatory variable on their bank attitude in this case is lower.

This study is designed to benefit academics and professionals concerned with banking policies and strategies by developing bank service assortment tailored for the future customers, who the students are certainly going to be at the time, and to be a reminder for the decision makers in the field of educational policy. Financial knowledge is getting more and more important and that, being institutionalised and incorporated into syllabuses on different educational levels, it can equip the whole population, (not only students), to make objective, adequate and sound financial decisions. The space for over-indebtedness, financial scams, extortion and other dubious practices can be diminished in such a manner and financial panic with its possible undesirable consequences among general population could be avoided. An individual that is financially educated and knows basic financial and economic concepts can probably be less easily trapped by the post-modern consumer mentality. The government and society in the broader sense should however be very careful, which financial contents and in which way are going to be presented to audience on different schooling levels.

However, future research is warranted to provide a consistent evidence for verification of relations established in this study and will hopefully continue this stream of research in order to achieve a fair understanding of variations in students' population attitudes towards banks. Finally, it must also be acknowledged, that the financial knowledge is gaining more and more importance.

In this research paper we will primarily present a literature review, underpinning attitude towards banks, student population and banks and the importance of financial knowledge. A substantial research has been done about the attitude toward banks in general, but, according to our knowledge, not quite so many researches are addressing the student population and the influence of the financial literacy level; this article intends to do so. In section three we present our view of measuring the attitude towards banks. We propose to measure it indirectly, with a help of the five indicators in order to achieve a comprehensive view over the phenomena. In the same section we justify the selected estimation methodology for the indicators and present the data. In the fourth section the analysis of findings is presented. Lastly, we open up a discussion and give proposals for further research in the field.

LITERATURA

1. Avard, S., Mantón, E., English, D. in Walker, J. (2005). The financial knowledge of college freshmen. *College Student Journal*, 39, št. 2, str. 321–339.
2. Bennett, R. in Kottasz, R. (2012). Public attitudes towards the UK banking industry following the global financial crisis. *The International Journal of Bank Marketing*, 30, št. 2, str. 128–147.
3. Buchner-Koenen, T. in Lusardi, A. (2011). Financial Literacy and Retirement Planning in Germany. *Journal of Pension Economics and Finance*, 10, št. 4, str. 565–584.
4. Chan, S. F., Chau, A. W. in Chan, K. Y. (2012). Financial knowledge and aptitudes: impacts on college students' financial well-being. *College Student Journal*, 46, št. 1, str. 114–132.
5. Cohen, G. in A. Kudryavtsev (2012). Investor rationality and financial decisions. *The Journal of Behavioral Finance*, 13, št. 1, str. 11–16.
6. Einwiller, S., Carroll, C. in Korn, K. (2010). Under what conditions do the news media influence corporate reputation? The roles of media dependency and need for orientation. *Corporate Reputation Review*, 12, št. 4, str. 299–315.
7. Gray, A. D. (1977). Student Attitudes Toward Banking, Unpublished BSc Dissertation. University of Strathclyde.
8. Hall, A. (2011) Antecedents and outcomes of customer loyalty in the financial services industry. Purdue University, ProQuest, UMI Dissertations Publishing.
9. Hazra, S. G. in Srivastava, K. B. L. (2009). Impact of service quality on customer loyalty, commitment and trust in the Indian banking sector. *IUP Journal of Marketing Management*, 8, št. 3, str. 74–95.
10. Hinson, R. E., Osarenkhoe, A. in Okoe, A. F. (2013). Determinants of bank selection: A study of undergraduate students in the University of Ghana. *Journal of Service Science and Management*, 6, št. 3, str. 197–205.
11. Ibrahim, M. E. in Alqaydi, F. R. (2013). Financial literacy, personal financial attitude, and forms of personal debt among residents of the UAE. *International Journal of Economics and Finance*, 5, št. 7, str. 126–138.
12. Jacob, K., Hudson, S. in Bush, M. (2000). Tools for survival: An analysis of financial literacy programs for lower income families. Chicago: Woodstock Institute. Holghert.
13. Jamal, A. in Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 20, št. 4/5, str. 146–160.
14. Jappelli, T., Pagano, M. in di Maggio, M. (2008). Households' Indebtedness and Financial Fragility, CSEF Working Paper, No. 208.
15. Kozup, J. in Hogarth, J. M. (2008). Financial Literacy, Public Policy, and Consumers' Self-Protection - More Questions, Fewer Answers. *Journal of Consumer Affairs*, 42, št. 2, str. 127–136.
16. Lewis, B. R. in Graham, H. B. (1991) The Youth Market for Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*, 9, št. 2, str. 3–11.
17. Liang, C. in Wen-Hung, W. (2005). Integrative research into the financial services industry in Taiwan: Relationship bonding tactics, relationship quality and behavioural loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 10, št. 1, str. 65–83.
18. Lusardi, A. (2012). Financial literacy and financial decision-making in older adults. *Generations*, 36, št. 2, str. 25–32.
19. Lusardi, A. in Mitchell, O. S. (2007). Financial literacy and retirement preparedness: Evidence and implications for financial education. *Business Economics*, 42, št. 1, str. 35–44.
20. Mokhlis, S., Salleh, H. S. in Mat, N. H. N. (2011). What do young intellectuals look for in a bank? An empirical analysis of attribute importance in retail bank selection. *Journal of Management Research*, 3, št. 2, str. 1–15. Pridobljeno dne 20. 9. 2014 s svetovnega spleta: <http://www.macrothink.org/journal/index.php/jmr/article/viewFile/701/512>.

21. Muhammad, M. B. and Aftab, M. (2013). Incorporating attitude towards halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online islamic banking context. *The International Journal of Bank Marketing*, 31, št. 1, str. 6–23.
22. Muzividzi, D. K., Mbizi, R. in Tinashe M. (2013). An analysis of factors that influence internet banking adoption among intellectuals: case of chinhoyi university of technology. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 4, št. 11, str. 350–369. Pridobljeno dne 18. 9. 2014 s svetovnega spleta: <http://journal-archives30.webs.com/350-369.pdf>.
23. Palmer, L., Bliss, D. L., Goetz, J. W. in Moorman, D. (2010). Improving financial awareness among college students: Assessment of a financial management project. *College Student Journal*, 44, št. 3, str. 659.
24. Parasuraman, A. in Dhruv, G. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28, št. 1, str. 168–174.
25. Puccinelli, N., Goodstein, R., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P. in Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85, št. 1, str. 15–30.
26. QMS. (2004). *EViews 5 User's Guide*. Irvine: Quantitative Micro Software.
27. Remund, D. L. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *The Journal of Consumer Affairs*, 44, št. 2, str. 276–295.
28. Rosacker, K. M., Ragothaman, S. in Gillispie, M. (2009). Financial literacy of freshmen business school students. *College Student Journal*, 43, št. 2, str. 391.
29. Sekita, S. (2011). *Financial Literacy and Retirement Planning in Japan*. Osaka: Osaka University, Institute of Social and Economic Research. Netspar discussion paper 01/2011-016.
30. Shirsavar, H. R. A., Torabi, A., Jalali, A. D. S., Nemati, A., Zadeh, M. B. and Haghshenas, S. H. P. (2013). Assessing the effect of customer relationship system and state of relationship quality effect with customer life cycle (case study: Saderat bank of Rasht). *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 2, št. 10, str. 25–29.
31. Sjöberg, L. and Engelberg, E. (2009). Attitudes to economic risk taking, sensation seeking and values of business students specializing in finance. *The Journal of Behavioral Finance*, 10, št. 1, str. 33–34.
32. Thwaites, D. in Vere, L. (1995) *Bank Selection Criteria -a Student Perspective*. *Journal of Marketing Management*, 11, št. 1-3, str. 133–149.
33. Walker, A. G., Smither, J. W. in Waldman, D. A. (2008). A Longitudinal Examination Of Concomitant Changes In Team Leadership And Customer Satisfaction. *Personnel Psychology*, 61, št. 3, str. 547–577.
34. Worcester, R. (1997). Managing the image of your bank: the glue that binds. *Journal of Bank Marketing*, 15, št. 5, str. 146-52. Pridobljeno dne 21. 9. 2014 s svetovnega spleta: <http://search.proquest.com/docview/231443779/fulltext/C2DEE679810D41D2PQ/1?accountid=28931>.
35. Yap, B. W., Ramayah, T. in Wan Nushazelin, W. S. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: A PLS approach. *Business Strategy Series*, 13, št. 4, str. 154–167.
36. Zeithaml, V. A., Berry L. L. in Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, št. 2, str. 31–46.

Dr. Vita Jagrič, docentka na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru.

E-naslov: vita.jagric@uni-mb.si

Dr. Timotej Jagrič, redni profesor na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru.

E-naslov: timotej.jagric@uni-mb.si

Mag. Sabina Taškar Beloglavec, višja predavateljica na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru.

E-naslov: sabina.taskar-beloglavec@uni-mb.si