

A pénzügyi tudatosság és szocializáció motívumai a tudatos vásárlói viselkedésben

Prof. Dr. Csiszárik-Kocsir Ágnes

Egyetemi tanár, Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar
kocsir.agnes@uni-obuda.hu

Absztrakt: A globalizált és digitalizált környezetben a pénzügyi döntések komplexitása és jelentősége folyamatosan növekszik, ami tovább erősíti a pénzügyi kultúra és szocializáció jelentőségét. Az egyének nem csupán racionális számítások alapján döntenek, hanem erősen befolyásolják őket a társadalmi minták, családi háttér és az életük során szerzett pénzügyi tapasztalatok. A pénzügyi kultúra és pénzügyi szocializáció egyre fontosabb szerepet tölt be a fogyasztói döntések megértésében, különösen a vásárlási és megtakarítási szokások vizsgálatakor. A pénzügyi kultúra az egyén pénzügyi ismereteit, attitűdjeit, készségeit és viselkedését foglalja magában, amelyek meghatározzák, hogyan kezeli a pénzügyeit, hogyan hoz döntéseket a megtakarításról, költségről, befektetésről vagy éppen a hitelfelvételről. A pénzügyi kultúra és szocializáció nemcsak a tudás és készségek közvetítését jelenti, hanem értékrendek és attitűdök formálását is, amelyek hosszú távon meghatározzák az egyén döntéseit a mindennapok során. A digitális pénzügyi környezetben ezek a tényezők még hangsúlyosabbá válnak, hiszen az online vásárlás, az elektronikus fizetési rendszerek és a befektetési lehetőségek új döntési helyzeteket teremtenek. A pénzügyi szocializáció ezzel szoros kapcsolatban áll: az a folyamat, amely során az egyén elsajátítja a pénzügyi viselkedésmintákat, értékeket és normákat, elsősorban a család, az oktatás, a kortársak és a média hatására. A szülők pénzügyi szokásai, iskolai végzettsége és attitűdjei jelentős hatással vannak arra, hogy a gyermek milyen pénzügyi döntéseket hoz felnőttként. Ezért a pénzügyi szocializáció nemcsak a tudás átadásáról szól, hanem a pénzhez való viszony formálásáról is. A mai társadalomban, ahol a pénzügyi döntések egyre összetettebbek, a pénzügyi kultúra fejlesztése kulcsfontosságú a gazdasági stabilitás és az egyéni jólét szempontjából. A pénzügyi szocializáció vizsgálata lehetőséget ad arra, hogy megértsük, milyen háttértényezők befolyásolják a fogyasztói magatartást, és hogyan lehet célzottan fejleszteni a pénzügyi tudatosságot különböző társadalmi csoportokban. Jelen kutatás célja annak feltárása, hogy a pénzügyi nevelés és a családi háttér milyen hatással van az egyének érzékenységére, akciók termékekhez való viszonyára, valamint a minőség és ár közötti választásra. A kutatás kvantitatív módszertanra épül, kérdőíves adatgyűjtéssel. A válaszadók csoportosítása négy fő szempont alapján történik: saját legmagasabb iskolai végzettségük, édesanyjuk és édesapjuk legmagasabb iskolai végzettsége, valamint generációs hovatartozásuk életkoruk alapján. A cél annak feltérképezése, hogy a családi háttérből eredő pénzügyi szocializáció milyen módon befolyásolja a pénzügyi döntéshozatalt és a vásárlási magatartást.

Kulcsszavak: pénzügyi kultúra, fogyasztás, pénzügyi szocializáció, tudatosság

1 Bevezetés

A pénzügyi kultúra és szocializáció napjainkban kiemelkedő fontosságúvá vált, különösen a fogyasztói magatartás formálásában. A globalizáció, technológiai fejlődés, az energiahiány és pénzügyi piacok komplexitása miatt a pénzügyi döntések mindennapi élete és a gazdasági stabilitás szempontjából is meghatározó a pénzügyi műveltség és tudatosság szintje (Fűrész et al., 2025; Garai-Fodor, 2023). A pénzügyi kultúra nemcsak egyéni szinten befolyásolja a pénzügyi magatartást, hanem meghatározó a gazdasági szereplők egészére is. Csorba (2020) elemzése alapján a kulturális beágyazottság nagyban meghatározza, hogy milyen pénzügyi termékeket vásárolnak a fogyasztók, hogyan viszonyulnak a kockázatvállaláshoz, megtakarításhoz vagy hitelfelvételhez. A pénzügyi alkukhoz, beruházásokhoz és megtakarításokhoz kapcsolódó döntések sokszor a társadalmi szokásokból, beidegződésekből erednek, amelyek nehezen változtathatók, de hosszú távon fenntarthatóan hatnak a gazdasági jólétre. A pénzügyi szocializáció az a folyamat, amely során az egyének pénzügyi ismereteket, képességeket és attitűdöket sajátítanak el a környezetük, családjuk, oktatási intézmények és média hatására. Garai-Fodor és Csiszárík-Kocsir (2018) rámutatnak, hogy a Z-generáció már digitális környezetben szocializálódik, így az informatikai eszközök készség szintű használata segíti őket a pénzügyi döntésekben, de új kihívásokat is jelent. Az aktív szülői szerep, a tanulási minták és a média hatása mind hozzájárulnak az egyéni pénzügyi tudás és viselkedés kialakulásához. Lyons és munkatársai (2006) szerint a média és az internet kiemelkedő önirányított tanulási eszköz a pénzügyi ismeretek megszerzésében. Lachance és Legault (2007) hangsúlyozzák, hogy a kortárscsoportok is jelentős befolyással bírnak a fogyasztói és pénzügyi magatartásra, különösen a fiatalok körében. A fogyasztói magatartás nagymértékben befolyásolt a pénzügyi szocializációs folyamatok által. A digitális technológiák elterjedése, a social media és az automatizált pénzügyi szolgáltatások térnyerése új lehetőségeket és kockázatokat teremtenek. A fiatal generációk jellemzően az elektronikus információforrásokra hagyatkoznak, és mobil applikációk, online platformok segítségével intézik pénzügyeiket. Ez paradigmaváltást eredményezett: gyorsabb döntéshozatal, nagyobb mértékű önállóság és az ár-összehasonlítás tudatos alkalmazása vált általánossá. Kutatások (Munawar, 2023; Tóth et al., 2019) is igazolják, hogy a pénzügyi műveltség pozitívan korrelál a felelősségteljesebb fogyasztói döntésekkel, jobb pénzügyi helyzetekkel és pénzügyi jóléttel.

2 Szakirodalmi áttekintés

A pénzügyi kultúra fogalmának gyökerei egészen az 1900-as évek elejéig nyúlnak vissza, amikor már megjelent a közgazdasági gondolkodásban (Kovács et al.,

2012). Az idők során a pénzügyi kultúra értelmezése jelentősen változott, és mára egy komplex, többdimenziós jelenséggé vált, amely különböző tudományterületek és gyakorlati megközelítések metszéspontjában helyezkedik el. A fogalom sokszínűsége abból is fakad, hogy minden egyén számára mást jelenthet. Ez a szubjektivitás tükröződik abban is, hogy a szakirodalomban számos definíció és értelmezés létezik. Az angolszász nyelvterületen például a „financial culture” kifejezés kevésbé elterjedt, helyette inkább a „financial literacy”, azaz pénzügyi műveltség fogalmát használják, amely a pénzügyi képességek egyik alapvető komponenseként jelenik meg (Atkinson – Messy, 2012). A pénzügyi műveltség fogalma azonban nem rendelkezik egységes, mindenki által elfogadott definícióval. Béres és Huzdik (2012) szerint a pénzügyi kultúra nem csupán egy meghatározás, hanem egy sajátos koncepció, amely magában foglalja a pénzügyi tudást, a pénzügyekben való jártasságot, a tapasztalatokat, a készségeket és a tudatosságot. Ezek az elemek együttesen, egymással szoros összefüggésben határozzák meg az egyén pénzügyi kultúráját.

Hung, Parker és Yoong (2009) a pénzügyi kultúrát úgy definiálják, mint az ismeretek és készségek alkalmazásának képességét, amelyek szükségesek a pénzügyi erőforrások hatékony kezeléséhez, a hosszú távú jólét érdekében. Ezzel szemben Servon és Kaestner (2008) egy egyszerűbb megközelítést alkalmaznak: szerintük a pénzügyi műveltség azt jelenti, hogy az egyén képes megérteni és használni a pénzügyi fogalmakat. Süge (2010) szerint a pénzügyi kultúra minden olyan tényezőt magában foglal, amely segíti az embereket a pénzügyi kérdésekben való eligazodásban, és hozzájárul az anyagi jólét megteremtéséhez. Ez a megközelítés már túlmutat az egyéni tudáson, és a társadalmi-gazdasági környezet hatásait is figyelembe veszi. Nagy és Tóth (2012) hangsúlyozzák a tudatos pénzügyi magatartás fontosságát. A pénzügyi tudatosság révén az egyének jobban megismerhetik a pénzügyi szolgáltatások előnyeit és kockázatait, valamint képesek lehetnek befektetéseiket optimálisan kezelni. A megfelelő pénzügyi tudás hiánya gyakran vezet adósságproblémákhoz, impulzív döntésekhez, és a drága, kevésbé előnyös hitelek felé való elmozduláshoz. Lusardi és Mitchell (2014) kutatásukban arra mutatnak rá, hogy a jól informált és racionálisan gondolkodó egyének képesek megtakarítani a magasabb jövedelmű időszakokban, hogy ezzel biztosítsák fogyasztási szintjüket a jövedelemcsökkenés idején is. Ez a megközelítés a pénzügyi tudatosság, a felelősségvállalás és a hosszú távú gondolkodás szinergiáját tükrözi.

A pénzügyi kultúra tehát nemcsak a jelenlegi pénzügyi helyzet kezelését jelenti, hanem a jövőre vonatkozó elvárások és tervezés képességét is. Azok az egyének, akik kiszámíthatóbb pénzügyi folyamatokra törekednek, nagyobb hangsúlyt fektetnek a pénzügyi környezet megismerésére és elemzésére. Ez a tudás azonban nem elegendő önmagában: szükség van felelősségteljes hozzáállásra és racionalitásra is. Fontos megjegyezni, hogy a pénzügyi képességek többsége nem velünk született adottság, hanem olyan készségek, amelyeket életünk során folyamatosan fejleszteni kell. A szocializáció, a család és az oktatási rendszer

szerepe kiemelkedő ebben a folyamatban. A gazdasági válságok is rámutattak arra, hogy a pénzügyi műveltség hiánya súlyos következményekkel járhat. Botos és munkatársai (2012) szerint a pénzügyi kultúra iránti igény az elmúlt évtizedekben azért is nőtt meg, mert olyan komplex pénzügyi termékek jelentek meg, amelyek kockázatát még a szakértők sem mindig tudják pontosan felmérni. Ez tovább erősíti annak szükségességét, hogy az egyének képesek legyenek megalapozott döntéseket hozni, és felismerjék a pénzügyi szolgáltatások közötti különbségeket. A pénzügyi kultúra fejlesztése révén az egyének nemcsak bővíthetik ismereteiket, hanem megtanulhatják kezelni a kockázatokat, és olyan döntéseket hozni, amelyek hosszú távon is fenntartható gazdálkodást eredményeznek. A felelősségteljes pénzügyi magatartás tehát elengedhetetlen a pénzügyi stabilitás és jólét eléréséhez.

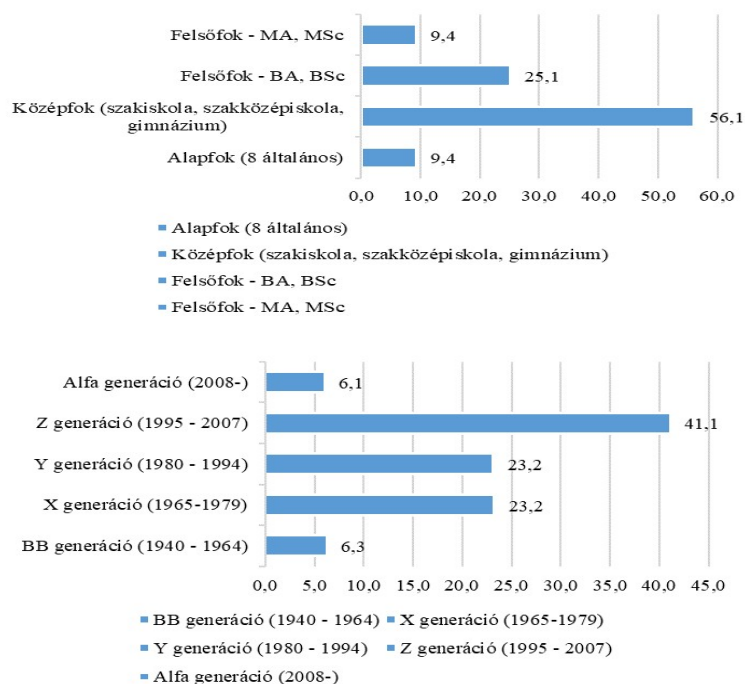
A pénzügyi kultúra szintje világszerte aggodalomra ad okot, hiszen a szakirodalom általános egyetértése szerint az emberek pénzügyi tudása és tudatossága számos országban alacsony szintű. Ez a jelenség különösen releváns a gyorsan változó pénzügyi környezetben, ahol az új technológiák és digitális megoldások egyre nagyobb szerepet kapnak. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy a pénzügyi kultúra tudatossági dimenziója jelentős eltéréseket mutat generációs szinten. Fessler és munkatársai (2007) kutatásukban arra a következtetésre jutottak, hogy a fiatalabb generációk – különösen a Z generáció – pénzügyi ismeretei általában alacsonyabb szintűek, mint az idősebb korosztályoké. Ez részben annak tudható be, hogy a fiatalok kevesebb tapasztalattal rendelkeznek a pénzügyi döntéshozatal terén, másrészt pedig annak, hogy a pénzügyi oktatás nem mindig képes lépést tartani a pénzügyi termékek és szolgáltatások gyors fejlődésével. A pénzügyi szektor digitalizációja – különösen a neobankok térnyerése a hagyományos bankokkal szemben – új kihívásokat támaszt a pénzügyi kultúra fejlesztésével szemben. A klasszikus pénzügyi oktatás elsősorban az alapvető ismeretek átadására koncentrált, és az attitűdök, valamint kompetenciák kialakítását célozza meg. Azonban a digitális pénzügyek világában ezek az alapok már nem elegendőek. Az új, fintech-alapú pénzügyi termékek megjelenése tovább növeli az ismerethiányból fakadó kockázatokat, különösen a választék széles spektruma és a személyes tanácsadás hiánya miatt.

A digitális pénzügyi termékekhez való hozzáférés ugyan megkönnyíti a pénzügyi tranzakciókat, de egyben új típusú pénzügyi stabilitási kockázatokat is hordoz. Az emberek gyakran nem rendelkeznek azokkal az ismeretekkel, amelyek szükségesek lennének a termékek kockázati profiljának megítéléséhez. Ez különösen igaz a fiatalabb generációkra, akik bár technológiailag magabiztosak, a pénzügyi kockázatok felismerésében és kezelésében már kevésbé jártasak. A generációs különbségek vizsgálata során megállapítható, hogy a Z generáció – az „always-online” nemzedék – bár magabiztosan használja a digitális eszközöket, nem rendelkezik elegendő tudással a pénzügyi termékek kockázatairól. Ezzel szemben az Y és X generáció tagjai már tudatosabbak ezen a téren, részben életkorukból és tapasztalataikból fakadóan. Az új technológiák és digitális

pénzügyi szolgáltatások sikeres használatához azonban minden generáció számára elengedhetetlenek a technikai megértéshez és a digitális kompetenciákhoz kapcsolódó készségek. Buckingham (2009) már a fintech-robbanás előtt felhívta a figyelmet egy új, releváns fogalomra: a digitális írástudásra. Ez a készség kulcsfontosságú lehet a digitalizációból eredő kihívások kezelésében, különösen a pénzügyi tudatosság fejlesztése szempontjából. A digitális írástudás nemcsak technikai jártasságot jelent, hanem azt is, hogy az egyén képes értelmezni és kritikusan kezelni a digitális pénzügyi információkat. A pénzügyi tudatosság és a digitális írástudás kapcsolatát vizsgáló kutatások még viszonylag ritkák, de egyre több tanulmány mutat rá e két tényező együttes jelentőségére. Morgan és Trinh (2019) kutatásukban kimutatták, hogy az erős pénzügyi háttértudás pozitívan befolyásolja a digitális pénzügyi termékek és szolgáltatások iránti tudatosságot, keresletet és használatot. Ez azt jelenti, hogy a pénzügyi műveltség nemcsak a hagyományos pénzügyi döntésekben játszik szerepet, hanem a digitális térben is meghatározó tényezővé válik. Kass-Hanna és munkatársai (2021) tovább mélyítették ezt az összefüggést, amikor a pénzügyi tudatosság és a digitális írástudás együttes hatását vizsgálták. Eredményeik szerint e két tényező kulcsszerepet játszik a pénzügyi integráció és biztonság kialakításában. A digitális pénzügyi szolgáltatásokhoz való hozzáférés önmagában nem elegendő: az egyéneknek képesnek kell lenniük arra, hogy tudatosan és felelősségteljesen használják ezeket az eszközöket.

3 Anyag és módszer

A kutatás során primer adatgyűjtési módszert alkalmaztam, amelynek keretében kérdőíves felmérést végeztem. A kérdőív kitöltése önkéntes alapon történt, és a válaszadás teljes mértékben anonim volt, ezáltal biztosítva a résztvevők adatainak védelmét és a szabad véleménynyilvánítást. A válaszadók toborzása hólabda módszerrel történt, amely lehetővé tette a kívánt célcsoport elérését személyes kapcsolati hálókön keresztül. A jelen kutatásban bemutatott állításokat Likert-skálán értékelték a válaszadók, egy négyfokozatú skála segítségével, ahol az egyes érték teljes egyet nem értést, a négyes érték pedig a teljes egyetértést jelentette. Az adatgyűjtés 2025-ben zajlott, a minta összetételét az alábbi táblázat mutatja:



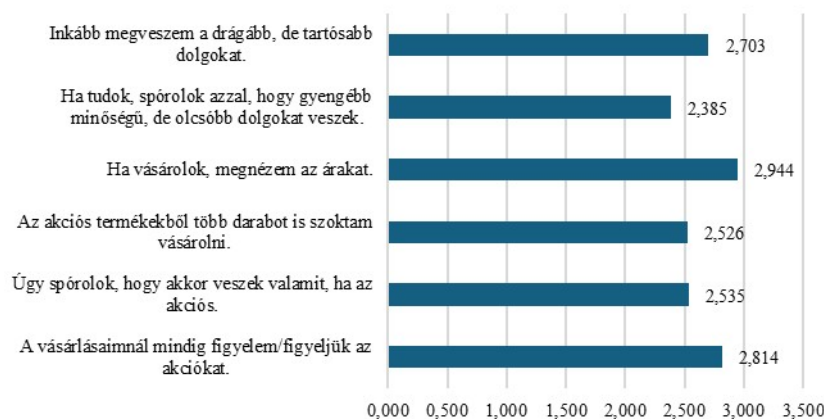
1. ábra: A minta összetétele a végzettség és a generációs hovatartozás szerint

Forrás: saját kutatás, 2025, N = 2854

4 Eredmények

Ahogy az alábbiakban is látszik, a jelen tanulmányban bemutatott állítások alapján jól kirajzolódnak a válaszadók vásárlási szokásai és érzékenységi attitűdjei. A legmagasabb átlagértéket az „Ha vásárolok, megnézem az árakat” állítás kapta (2,944), ami arra utal, hogy a válaszadók körében általánosan elterjedt a tudatos árfigyelés. Ez a viselkedésforma a racionalításra és a költséghatékonyságra való törekvést tükrözi, függetlenül attól, hogy az adott termék akciós-e vagy sem. A második legmagasabb értéket az „A vásárlásaimnál mindig figyelem/figyeljük az akciót” állítás kapta (2,814), ami szintén a tudatos vásárlásra utal, különösen az árkedvezmények iránti érzékenységre. Ez azt jelzi, hogy az akciók figyelése fontos szempont a vásárlási döntések során, de nem feltétlenül kizárólagos. Az „Inkább megveszem a drágább, de tartósabb dolgokat” állítás (2,703) arra utal, hogy a válaszadók egy része hosszú távú értéket keres a vásárlásaiban, és hajlandó többet fizetni a minőségért. Ez a válasz egyfajta tudatos fogyasztói magatartást tükröz, amely nem csupán az árra, hanem a termék élettartamára is fókuszál. Ezzel

szemben a „Ha tudok, spórolok azzal, hogy gyengébb minőségű, de olcsóbb dolgokat veszek” állítás kapta a legalacsonyabb átlagértéket (2,385), ami arra utal, hogy a válaszadók kevésbé hajlandóak kompromisszumot kötni a minőség rovására az ár érdekében. Ez megerősíti azt a tendenciát, hogy bár az ár fontos tényező, a minőség továbbra is jelentős szerepet játszik a döntéshozatalban.



2. ábra: A pénzügyi tudatos vásárlói döntésekkel kapcsolatos állítások megítélése

Forrás: saját kutatás, 2025, N = 2854

A továbbiakban a kapott átlagértékeket generációnkénti bontásban vizsgálom tovább. Az adatok alapján generációnként jól elkülöníthető attitűdök rajzolódnak ki, amelyek különböző mértékben tükrözik az érzékenységet, az akciókra való reagálást és a minőséghez való viszonyulást. Az egyes generációk főbb jellemzőit mutatja az alábbi ábra:



3. ábra: Az egyes generációk vásárlási tudatossága

Forrás: saját kutatás, 2025 alapján Napkin AI által generálva

A generációk jellemzőit részletesen az 1. táblázat tartalmazza, az alábbi jellemzőkkel:

- Baby Boomer generáció:** A legalacsonyabb értékeket ez a generáció adta szinte minden állításra. A legmagasabb átlagértéket az „inkább megveszem a drágább, de tartósabb dolgokat” állítás kapta (2,331), ami arra utal, hogy számukra a tartósság és a minőség fontosabb szempont, mint az ár. Az akciók figyelése és az árak összehasonlítása kevésbé jellemző rájuk, ami összefügghet stabilabb anyagi helyzetükkel vagy eltérő fogyasztói szocializációjukkal.
- X generáció:** Ebben a csoportban az „ha vásárolok, megnézem az árakat” és az „inkább megveszem a drágább, de tartósabb dolgokat” állítások kapták a legmagasabb értéket (3,026 és 2,817). Ez a kettősség azt mutatja, hogy az X generáció tagjai tudatos vásárlók: figyelik az árakat, de nem feltétlenül a legolcsóbb terméket választják, hanem a hosszú távú értéket keresik. Az akciók iránt is nyitottak, de nem kizárólag azok alapján döntenek.
- Y generáció:** A legmagasabb értéket az „ha vásárolok, megnézem az árakat” állítás kapta (2,917), amit szorosan követ az „inkább megveszem a drágább, de tartósabb dolgokat” (2,722). Ez a generáció tehát szintén árérzékeny, de a minőséget is fontosnak tartja. Érdekes, hogy az „akciós termékekből több darabot is szoktam vásárolni” állításra is

viszonylag magas értéket adtak (2,632), ami impulzívabb, késztető vásárlási magatartásra utalhat.

- d. Z generáció: A Z generáció adta a legmagasabb értékeket az „akciókat figyelem” (2,898) és az „árakat megnézem” (3,026) állításokra. Ez azt jelzi, hogy rendkívül tudatosak az árak és akciók tekintetében, ami összefügghet azzal, hogy sokan közülük még tanulnak vagy pályakezdők, így korlátozottabb anyagi lehetőségekkel rendelkeznek. Ugyanakkor a „drágább, de tartósabb dolgokat” állításra is magas értéket adtak (2,745), ami azt mutatja, hogy hosszú távon is gondolkodnak, ha megtehetik.
- e. Alfa generáció: Az Alfa generáció minden állításra a legalacsonyabb vagy közel legalacsonyabb értékeket adta, akárcsak a legidősebb BB generáció. A legmagasabb érték az „árakat megnézem” állításnál jelent meg (2,474), de ez is elmarad a többi generáció értékeitől. Ez részben azzal magyarázható, hogy ők még fiatalok, sok esetben nem önálló vásárlók, így a fogyasztói döntésekben való részvételük korlátozott. Az alacsony értékek inkább a tapasztalat hiányát tükrözik, mint tudatos döntést.

	BB gen.	X gen.	Y gen.	Z gen.	Alfa gen.	Total
A vásárlásaimnál mindig figyelem/figyeljük az akciókat.	2,597	2,876	2,779	2,898	2,366	2,814
Úgy spórolok, hogy akkor veszek valamit, ha az akciós.	2,337	2,561	2,564	2,585	2,200	2,535
Az akciós termékekből több darabot is szoktam vásárolni.	2,276	2,522	2,632	2,561	2,166	2,526
Ha vásárolok, megnézem az árakat.	2,674	3,026	2,917	3,026	2,474	2,944
Ha tudok, spórolok azzal, hogy gyengébb minőségű, de olcsóbb dolgokat veszek.	2,182	2,293	2,408	2,477	2,234	2,385
Inkább megveszem a drágább, de tartósabb dolgokat.	2,331	2,817	2,722	2,745	2,303	2,703

1. táblázat: A pénzügyi tudatos vásárlói döntésekkel kapcsolatos állítások generációnkénti megítélése

Forrás: saját kutatás, 2025, N = 2854

A varianciaanalízis eredményei alapján egyértelműen megállapítható, hogy a vizsgált vásárlási attitűdök esetében statisztikailag szignifikáns különbségek mutatkoznak a generációk között. Minden egyes állítás esetében a szignifikancia érték (Sig.) 0,000, ami azt jelenti, hogy a generációk közötti eltérések nem véletlenszerűek, hanem valódi különbségeket tükröznek a fogyasztói magatartásban.

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2025/3. kötet
Generációs attitűdök, szervezeti kihívások és technológiai
megújulás a vállalkozásfejlesztésben

		Négyzetek összege	df	Négyzet középérték	F	Sig.
A vásárlásaimnál mindig figyelem/figyeljük az akciókat.	Csoportok között	55,336	4	13,834	10,817	0,000
	Csoportokon belül	3643,497	2849	1,279		
	Total	3698,833	2853			
Úgy spórolok, hogy akkor veszek valamit, ha az akciós.	Csoportok között	30,708	4	7,677	5,900	0,000
	Csoportokon belül	3707,218	2849	1,301		
	Total	3737,926	2853			
Az akciós termékekből több darabot is szoktam vásárolni.	Csoportok között	42,963	4	10,741	8,047	0,000
	Csoportokon belül	3802,567	2849	1,335		
	Total	3845,529	2853			
Ha vásárolok, megnézem az árakat.	Csoportok között	64,519	4	16,130	11,670	0,000
	Csoportokon belül	3937,623	2849	1,382		
	Total	4002,142	2853			
Ha tudok, spórolok azzal, hogy gyengébb minőségű, de olcsóbb dolgokat veszek.	Csoportok között	27,371	4	6,843	5,570	0,000
	Csoportokon belül	3500,203	2849	1,229		
	Total	3527,574	2853			
Inkább megveszem a drágább, de tartósabb dolgokat.	Csoportok között	64,024	4	16,006	13,001	0,000
	Csoportokon belül	3507,606	2849	1,231		
	Total	3571,630	2853			

2. táblázat: A pénzügyi tudatos vásárlói döntésekkel kapcsolatos állítások összefüggése a válaszadók generációs hovatartozásával

Forrás: saját kutatás, 2025, N = 2854

5 Konklúzió

A tanulmányban bemutatott eredmények és válaszok alapján elmondható, hogy a felmérésben részt vevő kitöltők árérzékenyek, figyelik az akciókat, de nem kizárólag az ár alapján döntenek. A tudatos vásárlás, az ár-érték arány mérlegelése és a hosszú távú megtérülés fontos szempontként jelenik meg a fogyasztói magatartásban. Az is látható, hogy a Z és Y generációk mutatják a legnagyobb tudatosságot az árak és akciók figyelésében, míg az X generáció kiegyensúlyozottan értékeli az ár-érték arányt. A Baby Boomerek inkább a minőségre koncentrálnak, míg az Alfa generáció válaszai még nem tükrözik kiforrott fogyasztói attitűdöket. A varianciaanalízis eredményei megerősítik, hogy a generációk között szignifikáns különbségek vannak a vásárlási attitűdökben. A legnagyobb eltérések az árak figyelésében és az akciók követésében mutatkoznak meg. Ezek az eredmények alátámasztják a korábbi

generációs profilokat, és statisztikai bizonyítékot szolgáltatnak a fogyasztói magatartás életkori különbségeire. Mindezen információk és eredmények segítséget nyújthatnak a piac számos szereplőinek. A kínálati oldal ezáltal jobban tudja perszonalizálni az értékesítési kampányait, a keresleti oldal jobban tud odafigyelni a hiányosságaira. Fontos a kapott eredmény az edukáció szempontjából is, hiszen látható válnak a fiatalok pénzügyi kultúrában megmutatkozó hiányosságai is, melyekre célzottan odafigyelni szükséges.

Köszönetnyilvánítás

A kutatás a Makovecz Campus Alapítvány – Collegium Professorum Hungarorum keretében készült.

Felhasznált irodalom

- [1.] Atkinson, A., & Messy, F. A. (2012). Measuring financial literacy: Results of the OECD/International Network on Financial Education (INFE) pilot study. *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*. OECD Publishing.
- [2.] Béres, D., & Huzdik, K. (2012). A pénzügyi kultúra megjelenése makrogazdasági szinten. *Pénzügyi Szemle*, 2012(2), 322–336.
- [3.] Botos, K., Botos, J., Béres, D., Csernák, J., & Németh, E. (2012). Pénzügyi kultúra és kockázattudatosság a közép-alföldi háztartásokban. *Pénzügyi Szemle*, 2012(2).
- [4.] Buckingham, D. (2009). The future of media literacy in the digital age: Some challenges for policy and practice. In *Proceedings of the Second European Congress on Media Literacy* (October 21–24). Bellaria, Italy.
- [5.] Csorba, L. (2020). Pénzügyi kultúra és pénzügyi műveltség: A pénzügyi magatartás meghatározó tényezői. *Pénzügyi Szemle*, 2020(1), 67–80.
- [6.] Fessler, P., Schürz, M., Wagner, B., & Weber, B. (2007). Financial capability of Austrian households. In *Monetary Policy and the Economy* (Q3/07, pp. 50–67). Oesterreichische Nationalbank.
- [7.] Fűrész, Á., Szeberényi, A., & Kovács, M. I. (2025). The evolution of energy awareness in Hungary: Examining consumer awareness, attitudes and individual responsibility in the context of the energy crisis. In J. Belak & Z. Nedelko (Eds.), *9th FEB International Scientific Conference*:

Sustainable Management in the Age of ESG and AI: Navigating Challenges and Opportunities (pp. 199–208). University of Maribor Press.

- [8.] Garai-Fodor, M., & Csiszárík-Kocsir, Á. (2018). Értékrendalapú fogyasztói magatartásmodellek érvényessége a Z- és Y-generáció pénzügyi tudatossága esetén. *Pénzügyi Szemle*, 2018(4), 523–540.
- [9.] Garai-Fodor, M. (2023). Analysis of financially aware consumer segments from the perspective of conscious consumer behaviour. *Acta Polytechnica Hungarica*, 20(3), 83–100.
- [10.] Hung, A. A., Parker, A. M., & Yoong, J. K. (2009). Defining and measuring financial literacy. *RAND Labor and Population Working Paper*. RAND Corporation.
- [11.] Kass-Hanna, J., & Lyons, A. C. (2021). A multidimensional approach to defining and measuring financial literacy in the digital age. In A. C. Lyons & L. R. Palmer (Eds.), *The Routledge handbook of financial literacy* (pp. 13–28). Routledge.
- [12.] Kovács, P., Révész, B., & Ország, G.-né. (2012). *A pénzügyi kultúra és attitűd mérése*. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar.
- [13.] Lachance, M. J., & Legault, L. (2007). Socialization agents and money attitudes: A comparison of adolescents and parents. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 18(1), 55–68.
- [14.] Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
- [15.] Lyons, A. C., Palmer, L., Jayaratne, K. S. U., & Scherpf, E. (2006). Financial literacy of young adults: The importance of media and family influences. *Journal of Consumer Affairs*, 40(2), 299–314. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2006.00037.x>
- [16.] Morgan, P. J., & Trinh, L. Q. (2019). Fintech and financial literacy in the Lao PDR (ADBI Working Paper No. 933). Asian Development Bank Institute. <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/491631/adbi-wp933.pdf>
- [17.] Munawar, S. (2023). Effect of financial literacy on financial decision and consumer behaviour. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(2), 2570–2582.

- [18.] Nagy, P., & Tóth, Zs. (2012). „Értelem és érzelem”: A lakossági ügyfelek gazdasági magatartása és a bankokkal kapcsolatos attitűdjei. *Hitelintézeti Szemle*, 11, 13–24.
- [19.] Servon, L., & Kaestner, R. (2008). Consumer financial literacy and the impact of online banking on the financial behavior of lower-income bank customers. *Journal of Consumer Affairs*, 42(2), 271–305.
- [20.] Süge, Cs. (2010). A pénzügyi kultúra mérhetősége. In *Tudományos mozaik 7. Második kötet*. Tomori Pál Főiskola.
- [21.] Tóth, M., Csongrádi, Gy., & Hauber, Gy. (2023). A pénzügyi kultúra szerepe és a megértését megalapozó kutatások. In K. Szegedi (Ed.), *Szemelvények a BGE kutatásaiból* (Vol. 2, pp. 315–319). Budapesti Gazdasági Egyetem.