

## A Z GENERÁCIÓ VÉLEMÉNYE A ZÖLD PÉNZÜGYI MEGOLDÁSOKRÓL EGY PRIMER KUTATÁS TÜKRÉBEN

Baranyi Aranka – Zsigrai Hanna

### Összefoglalás

*Pénzügyi tudatosság kérdésével az elmúlt évtizedben több kutató foglalkozott, a pénzügyi válság rámutatott a téma kiemelt fontosságára. A Covid 19 világiárvány felgyorsította a fizetési szokásinkban végbemenő változásokat, növekedésnek indult a készpénz nélküli fizetési forgalom a lakossági szektorban. Napjainkban szembesültünk az energia válság okozta krízishelyzettel, mely újabb innovációk megjelenését szorgalmazták. Egyre több nehézséget kell egyre rövidebb idő alatt kezelniünk, és szem előtt kell tartanunk, hogy azon erőforrásokat melyet használunk, jó lenne ha a jövő generációja is tudná még használni. A kihívásokkal teli életünk fontos összetevőjévé vált a fenntarthatóság kérdése, mellyel ezen tanulmányunkban foglalkozunk.*

**Kulcsszavak:** fenntarthatóság, zöld pénzügyi megoldások, Z generáció, tudatosság

**JEL:** E21

## GENERATION Z'S VIEWS ON GREEN FINANCIAL SOLUTIONS IN THE LIGHT OF PRIMARY RESEARCH

### Abstract

*The issue of financial awareness has been addressed by a number of researchers over the past decade, and the financial crisis has underlined its high priority. The COVID-19 pandemic has accelerated changes in payment practices, with an increase in cashless payments in the retail sector. Today, we are faced with the crisis caused by the energy crisis, which has prompted the emergence of new innovations. We have to deal with more and more difficulties in a shorter and shorter time, and we have to bear in mind that the resources we use should be available for future generations. Sustainability has become an important component of our challenging lives and is addressed in this study.*

**Keywords:** sustainability, green financial solutions, Generation Z, awareness

**JEL:** E21

### Bevezetés

Kutatásunk apropóját az adta, hogy egyre több alkalommal hallunk a pénzügyi tudatosság kérdésről, valamint több tanulmány, kutatás foglalkozott azzal a kérdéssel, hogy a pénzügyi kultúrát milyen módon lehetne javítani hazánkban. Az elmúlt évtizedben hiánypótló elemzések, kutatások láttak napvilágot arról, hogy a pénzügyi kérdésekkel történő foglalkozást nem lehet elég korán kezdeni. Olyan nézetekkel is találkozhatunk mely kiemelten kezeli a családon belüli mintákat.

Természetesen az oktatásnak is kulcsfontosságú szerepet szánnak a kutatók a hathatós szemléletváltás elérése érdekében, mely segíti a hitelekkel, megtakarításokkal és más pénzügyi termékekkel kapcsolatos alaposabb információszerzés igényének kialakulását és a felelős pénzügyi magatartás fejlődését. Fontos megemlíteni, hogy a Covid 19 világjárvány kitörését követően a személyes jelenlét korlátozása okán az online szolgáltatások iránti igény jelentősen megnőtt, és ennek eredménye a járványt követően is mindennapjaink bankolási szokásának részévé vált. A szolgáltatók igyekeztek olyan technikai megoldásokat kifejleszteni, melyek a gyorsaság, a biztonság szem előtt tartása mellett a környezetvédelmi kérdések tekintetében is élen járnak. A zöld pénzügyi megoldások tehát a pénzügyek terén egy újszerű szemléletmódot jelent mind a fogyasztók mind pedig a piaci szereplők részéről. A pénzügyi intézmények mind a lakosságnak mind a vállalkozásoknak újszerű és környezettudatos megoldásokat kínálnak, mellyel próbálnak megfelelni a velük szemben támasztott ESG irányelveknek. Az ESG az angol Environmental, Social és Governance szavak rövidítése, mely elveknek történő megfelelés ma már nem csak a közérdeklődésre számot tartó nagy vállalkozásoknak érdeke, hanem szinte valamennyi vállalkozásnak teret és felületet kell engednie annak bemutatásához, hogy miként tudnak ezen kihívásoknak megfelelni. A hitelintézetek elsők között kerültek kapcsolatba az ESG szempontokkal és ennek keretében kínálnak okos, zöld pénzügyi szolgáltatásokat. Az elmúl időszak energiaválsága, és a Covid 19 világjárvány rámutatott a még legjobbnak tűnő ellátási láncok sérülékenységére is. (Cziráki-Hackl, 2023) Kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy vajon a legfiatalabb generáció miként vélekedik a zöld pénzügyi megoldásokról, mennyire ismeri ezen szolgáltatásokat. A felmérés főként a középiskolás generáció megszólítását helyezte középpontba.

## Szakirodalmi áttekintés

A pénzügyi tudatosság vizsgálata és annak fejlesztése a modern társadalmakban egyre hangsúlyosabb szerepet kap, főleg a 2008-as pénzügyi válság óta. A pénzügyekben való jártasság a pénzügyi termékek skálájának folyamatos bővülésével és a fogyasztói társadalom fejlődésével egyre fontosabbá válik.

Bár gyakran használják párhuzamosan a pénzügyi kultúra és pénzügyi magatartás kifejezéseket szinonimaként, az egyes fogalmak azonban mást jelentenek. A pénzügyi kultúra a pénzügyi világgal kapcsolatos ismereteket, döntéshozatali képességet foglalja magában, bár a fogalomkörének határa elég képlékeny. A pénzügyi magatartás értelmezési köre pedig ennél is sokoldalúbb, függ a vizsgálat szemszögétől, azonban mindegyik értelmezés során fontos kiindulópont a jövőorientáció, felkészülés és tervezés a jövőre vonatkozóan a gazdasági szempontokat figyelembe véve. Többek között, Xiao (2010) értelmezése szerint az egyének pénzügyi magatartása nemcsak az ismeretszerzést és döntéshozatalt tekintve meghatározó, de kiindulópontként szolgál a pénzügyekkel kapcsolatos tervezés, célkitűzés, ellenőrzés és kommunikáció során is (Zsótér et al., 2015).

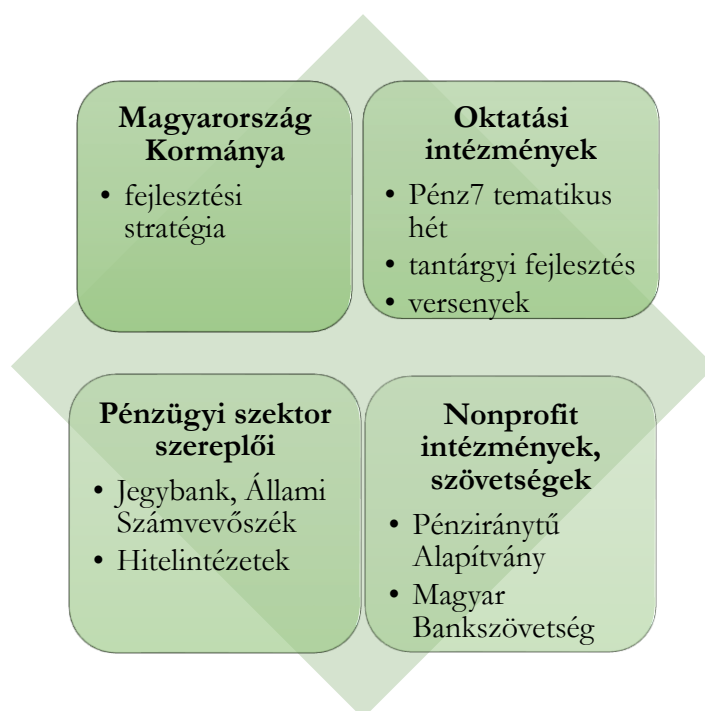
A fejlett társadalmakban ma már az egyik alapvető kompetenciaként kezelik a pénzügyi tudatosságot, melyet manapság több módon próbálnak mérni, vizsgálni. Kovács (2021) több mérési módszert vázolt fel, szerinte elterjedt az önbevallás és tudásteszték alkalmazása mesterséges mérőszámokkal karöltve. Azonban a mérés eredményeinek realitását torzíthatja a kérdésfeltevés módja, az egységes módszertan hiánya és a válaszadók elfogultsága bizonyos pénzügyi megoldások irányába.

A különféle mérési eredmények, kutatások közül az OECD vizsgálatait tekinthetők irányadónak, hiszen figyelembe veszik a pénzügyi tudást, pénzügyi attitűdöt és a viselkedést is. Legutóbb, 2020-ban vizsgálta az OECD 26 ország polgárainak pénzügyi tudatosságát, melyben megállapította, hogy

a vizsgált országok pénzügyi kultúrája alacsony szintet mutat. Magyarország helyzetét tekintve a hazai pénzügyi műveltségi mutató 12,3 pont a 21 pontból, mely némileg alacsonyabb az összes ország átlagához (12,7 pont) és az OECD átlaghoz viszonyítva. Mindez Európai Unió viszonyítást tekintve 14. helyet jelent a rangsorban. Korábban, 2015-ben pedig kimutatták, hogy a magyar lakosságnál nőtt azok aránya, akik késleltetik számláik befizetését és egyre kevesebb ember törekszik hazánkban kiadásai csökkentésére, jövőjének pénzügyi megalapozására (Szóka, 2021).

A fentiek tükrében tehát felmerül az igény a hazai pénzügyi kultúra javítására, melyet fejleszteni lehet és szükséges is. További probléma, hogy a pénzügyi kultúra bizonyos részei könnyebben, míg más területei, melyek például hagyományokhoz, családhoz kötődnek, tehát maga a gazdasági szocializáció nehezen javítható. A gazdasági szocializáció alapjait a család és a korai minták, tapasztalatok teszik le, melyet a fiatalok otthonról hoznak és korai berögzülésük miatt nehezen oldhatóak fel (Csiszárík-Kocsir és Garai-Fodor, 2018; Farkas, 2003, Farkas et al., 2021).

A fejlesztésekre irányuló egyes kezdeményezések már az ezredforduló környékén megtörténtek, de az igazi áttörést a 2008-as válság hozta el, ahol nyilvánvalóvá vált, hogy a lakosság hiányos pénzügyi ismeretei rendszerkockázatot jelentenek. Abban azonban a mai napig nem született egyezményes álláspont, hogy kinek a felelőssége a társadalom pénzügyi edukációja. Sokan a köznevelés feladatköréhez sorolják e területet, de napjainkban a hitelintézetek is érzékelték már felelősségüket e kérdésben. Magyarország Kormánya pedig 2017-ben elfogadta a Pénzügyi tudatosság fejlesztési stratégiáját, mely a 2017 – 2023 közötti időszakot öleli fel és célkitűzései kiterjednek a köznevelés pénzügyi edukációban betöltött szerepének növelésére, a háztartások stressztűrő és öngondoskodási képességének fejlesztésére, pénzügyi szolgáltatások, készpénzkímélő eszközök megismertetésére (Kovács – Nagy, 2022). Fontos azonban kiemelni, hogy nem csupán az oktatás megszervezése a fő feladat, hanem az is kiemelendő, hogy ezen ismeretek mi módon tudnak hasznosulni az egyén mindennapi élethelyzeteiben. (Szóka-Tóth, 2023) (Széles-Szabó, 2022)



1. ábra Pénzügyi tudatosság fejlesztéséért felelős hazai intézmények

Forrás: saját szerkesztés Szóka, 2021 alapján

Kovács és Nagy (2022) munkája alapján látható, hogy a kormány leginkább a köznevelés feladatának tekinti a lakosság pénzügyi edukációját, azonban mindez általában sikertelen a biztos oktatói tudás, gyakorlat hiányában. Az oktatási intézmények falain belül lehetőség van a fiatalok pénzügyi műveltségének javítására más tantárgyak keretein belül (matematika, állampolgári ismeretek, etika, informatika), vagy önálló tantárgy kiépítése során. Hazánkban az utóbbi években történtek erre irányuló lépések, de valójában csak a Pénz7, mint tematikus hét a valós színtere jelenleg az ezirányú edukációnak. Kovács és Nagy (2022) viszont amellet érvel, hogy szükség van a pénzügyi ismeretekre, mint önálló szaktárgyra, hiszen jelentős a hétköznapokban az ebből megszerezhető előny.

Az említetteken túl hazánkban a pénzügyi kultúra területén érdekeltek még egyéb nonprofit intézmények és alapítványok is; a Pénziránytű Alapítvány direkt ilyen célra létrehozott intézmény, mely támogatja a pénzügyi kultúra javítását, tankönyvekkel és a Pénz7 létrehozásával, míg a Magyar Bankszövetség kutatásokkal és a Pénziránytű Alapítvány felkarolásával segít. A hazai hitelintézetek egyéb kezdeményezésekkel veszik ki részüket: az OTP Bank létrehozta a Fáy András Alapítványt, hogy tematikus segédanyagokat, vetélkedőket és képzéseket állítson a pénzügyi tudás fejlesztésének szolgálatába a tanulók részvételének bevonásával. A K&H Bank pedig a Vigyázz, kész, pénz! pénzügyi vetélkedősorozatot hívta életre (Szóka, 2021).

A pénzügyi műveltségen túl meg kell említeni egyéb tényezőket is, melyek befolyásolhatják az egyének pénzügyi attitűdjét, magatartását, de nehezen alakíthatóak. A nehézségekből adódóan számos tanulmány igyekezett különféle személyiség típusokat, csoportokat alkotni a pénzügyekkel kapcsolatban. Már egészen korán, az 1970-es években Goldberg és Lewis létrehozott pénzügyi személyiség típusokat, mely során három különböző típust azonosítottak: gyűjtögetők, önállóságra törekvők és hatalmi játékosok. Véleményünk szerint a gyűjtögető személyek biztonsági okokból, későbbi károk elhárítására, míg az önállóságra törekvők autonómiai szükségletük és diszkomfortjuk miatt halmozzák a pénzeszközöket. Ezzel szemben a hatalmi játékosok sokkal inkább vágynak a figyelemre, így a pénzt a figyelemfelkeltés céljából birtokolják. Míg Fünfgeld és Wang 2009-ben öt dimenziót különített el az attitűdökkel kapcsolatban: aggály, pénzügyi témák iránti érdeklődés, határozottság, megtakarítás iránti igény és, költségek tendencia (Luksander et al., 2016). Ezen kategóriák a pénzügyekkel való bánásmód, a gazdasági fejleményekre való reakciók miatt lehetnek számottevőek, de a hitelintézetek számára marketing szempontjából is hasznosak.

A pszichológiai csoportosításon túl demográfiai szempontokat is figyelembe lehet venni. Ma-napság ezirányú vizsgálódások főleg a Z generáció (1995–2010) körében történnek, hiszen a köz-eljövőben ez a korosztály be fog lépni a munkaerőpiacra, pénzügyi szempontból függetlenné fog válni és evégett a hitelintézetek célcsoportjai lesz a különféle pénzügyi termékekkel kapcsolatban. Ez az a korosztály, amelynél a pénzügyi kultúra fejlesztése a legsürgetőbb kérdés, hiszen ezzel meg lehetne előzni a későbbi átgondolatlan hitelfelvételeket, impulzus jellegű vásárlásokat. A megtakarításokkal és hitelfelvétellel kapcsolatos attitűd vizsgálatot folytatott korábban Csernák József 2017-ben.

A Z generáció sajátos vásárlási és pénzügyi szokásokkal kapcsolódik be a társadalomba, melyet számos tanulmány támaszt alá. A Z generáció 54%-a vállalt munkát az Új Nemzedék Központ 2017-es kutatása szerint, mert egy életstílus kialakítására törekednek a saját jövedelem elérésén keresztül (Oney.hu, 2019). A Bloomberg Businessweek 2019-es elemzése szerint ez a generáció, az általuk, életkoruktól függően átélt 2008-as világválság hatására óvatosabbak a pénzügyekben. Igyekeznek keretek közé szorítani fogyasztásukat, figyelnek az ár-érték arányra, a felkínált többletszolgáltatásokra, valamint felértékelik a megtakarítások fontosságát (Khademi-Vidra, 2014; Manta Marketing, 2019).

Az Ernst&Young 2016-os kutatása bebizonyította a Z és Y generációk párhuzamos vonásait is, a vásárlási szokásokat tekintve. A Z generáció 49%-a, míg meglepő módon az Y generáció 74%-a vásárolt akkoriban havonta legalább egyszer online, ez a szám azóta növekedhetett a munkaerőpiaci belépés és az új trendek miatt is. Az online kereskedelem a generáció tagjainál főként a jobb választék, a kényelem miatt élvez nagy népszerűséget, de ezen generáció 58%-a még mindig igényli a fizikai érintkezést a termékekkel, és így szeret személyesen vásárolni. 50%-uk kiemelten kezeli a szállítási költség spórolását is, míg 43%-ukat a gyorsabb áruátvétel motiválja, vagyis a mai fiatalokat számtalan érv köti a hagyományos bolti vásárláshoz (Manta Marketing, 2019). Éppen ezért a jelenlegi elterjedt megoldás, a hibrid vásárlás, ahol a vevő online kinézi (75%) vagy megrendeli a terméket (54%) és azt a boltban veszi át (hvg.hu, 2020).

A két korosztályt az árakra való érzékenységük is megkülönbözteti egymástól, hiszen az Y generáció tagjai jóval árérzékenyebbek, köszönhetően az általuk átélt 2008-as gazdasági válságra. Szemben a Z generációval, az Y generáció tagjait hamarabb meg lehet szólítani kuponok, reklámok, applikációk segítségével. Míg az 1995 – 2010 között születetteknek csupán 46%-a reagálna a felkínált kuponokra, addig az Y korosztálynak már 74%-a tenné mindezt. (Manta Marketing, 2019). A felvázolt szempontok alapján látható, hogy a Z generáció tagjai mind a pénzügyek, mind a vásárlási szokások tekintetében innovátoroknak számítanak, azonban a fejlődés és az ahhoz való alkalmazkodás, akár a vásárlást, akár a pénzügyeket nézve, nem valósulhat meg megfelelő és stabil pénzügyi műveltség nélkül. (Zéman et al. 2023)

A Z generáció tagjainak bankolási szokásaikat nézve, nem hallgatnak a pénzügyi termékek reklámjaira, alapos átgondolás után felállítják preferenciájukat és így választanak pénzügyi szolgáltatást. A mérlegelés során a legfőbb szempontnak pedig a pénz biztonságát és hosszú távú értékét tekintik (Peakfs.io, 2020). Garai-Fodor és szerzőtársa (2018) rámutatott arra, hogy a Z generáció a bankok munkafolyamataiban is sajátos bánásmódot igényel, hiszen ez a korosztály nem szeret sorban állni a bankban, hogy elintézzze problémáját, helyette applikáción szeretne megoldást találni.

A generációs különbségek a pénzügyi magatartás mellett a környezetvédelemhez való viszonyulás tekintetében is mérvadóak. A SteiGen és az UniCredit Bank közös kutatása (2020) rávilágított arra, hogy az egyes korosztályok egészen eltérően definiálják a fenntarthatóság fogalmát, máshogy cselekednek annak értelmében, hiszen generációnként más és más motiválja őket. A fenntarthatósággal kapcsolatban elterjedt probléma nagyon gyakran a szemetelés köré korlátozódik, de rengeteg más cselekvést is ide soroltak, legyen szó a szelektív hulladékgyűjtésről vagy a tudatos vásárlási szokásokról. Az egyes egyéneket azonban a fenntartható cselekvések irányába nem feltétlenül a Föld védelme motiválja, hanem személyes és anyagi előnyöket remélnék az ilyen tevékenységektől. Például, az energiatakarékosságot a háztartás kiadásainak csökkentése érdekében tartják szem előtt, míg a kerékpáros közlekedést az életmódváltásuk miatt választják és ez a tendencia elmondható korosztályoktól függetlenül.

Ezzel szemben a mindennapi tevékenységek jobban megoszlanak az egyes generációk körében. A Baby Boomerek (56–74 évesek) szeretnek spórolni, takarékoskodni, újrahasznosítják az ételeket, de rendszeresen használnak műanyag zacskókat és fogyasztanak húst. Az X generációs 41–55 évesek kényelmi szempontjaik miatt nem szívesen tesznek a környezetért, így nem mondanak le az autózásról, repülésről, de ha valamilyen környezettudatos megoldáshoz különösebb erőfeszítés nélkül hozzájutnak, akkor szívesen használják. A Baby Boomer és X generációkról elmondható, hogy inkább a fiatalabb korosztályokra hárítják a Föld védelmének felelősségét és tőlük várják a megoldást, mert nehezen szakadnak el bevált szokásaiktól. Így az Y és Z generáció cipeli a klímaváltozás terhet, és bár az Y korosztály (26–44 év) tudatosan vásárol, hisz beépítette szokásaiba az újrahasznosítást (használt ruha vásárlása, újrahasznosított műanyagok), mégis szkeptikus a tevékenységeinek valódi hatásával szemben (SteiGen és UniCredit Bank, 2020).

A környezetvédelem területén is a Z generáció innovátornak tekinthető (Juma–Khademi-Vidra, 2022), ahogyan a pénzügyek világában is. Hisznek a gyümölcsök, zöldségek saját előállításában, vegyszerek nélkül takarítanak és rendszeresen vászontáskával vásárolnak. Szívesen utaznak belföldön és közösségi közlekedéssel, csomagolásmentes alternatívákat választanak és szeretnének elválni a „fast fashion” világtól. Nézeteik forrása abból fakad, hogy viszonylag korán, kisgyerekkorban hozzájutottak a szükséges ismeretekhez, információkhoz. Bár ennek a generációnak jelentős része még nem önellátó, általában tanul, így kérdéses, hogy a későbbi életükben is megtartják-e ezen fenntartható szokásrendszerüket (Steigen és UniCredit Bank, 2020).

Említésre méltó, hogy az MNB úgy gondolja, hogy a környezettudatosság és a pénzügyi tudatosság között kölcsönös összefüggés van, hiszen a környezettudatos háztartások pénzügyileg is megalapozottabb döntéseket hoznak. Az MNB 2020 végén létrehozta a Családi Zöld Pénzügyek programját, ahol célul tűzte ki a 25–59 éves korosztály pénzügyi edukációját, szemléletformálását, hogy nyilvánvalóvá váljon a pénzügyek és a környezetvédelem kapcsolata. Ezen tevékenységével az MNB nemcsak a hazai zöld átállást segíti elő, de hozzájárul a lakosság pénzügyi kultúrájának növeléséhez is.

Ezen oknál fogva az MNB megbízható ötleteket kínál a családok számára az otthoni zöld gazdálkodás érdekében, legyen szó vásárlásról, közlekedésről vagy étkezésről, korosztálytól függetlenül. Így javasolják a szezonális és hazai ételek fogyasztását, a húsfogyasztás mellőzését; a közlekedés területén a tömegközlekedés választását, a belföldi utazások preferálását; a vásárlásokkal kapcsolatban a „second hand” megoldásokat, bevásárlólisták alkalmazását, környezettudatos termékek beszerzését. Otthonunkba ajánlják az energiahatékony megoldások választását: hőszivattyú, napelemek beszerelését vagy az egyszerűbben megvalósítható áram és vízfogyasztás mérséklését. Ezen szokások bevezetése a Föld kímélésén túl pénztárcabarát megoldások lehetnek (MNB, 2021a).

Az MNB további célja még, hogy a zöld irányváltás megjelenjen a pénzügyek területén is és egyre hangsúlyosabb szerepet kapjanak a zöld pénzügyi termékek és bankolási szokások. A zöld pénzügyek palettája meglehetősen széles, maga a zöld pénzügy olyan pénzügyi termékeket (hitel, befektetési termék) ölel fel, melyek környezetvédelmi célokat szolgálnak. A „green finance” üzletág keretein belül rendkívüli fontossággal bír, hogy a hitelintézetek egyre több tőkét tudjanak biztosítani a zöld megoldások, beruházások irányába, és ez a volumennövekedés az utóbbi években meg is történt és feladat ennek további növelése, melyben az MNB is aktívan szerepet vállal. A Magyar Nemzeti Bank legelőször 2019-ben hozta létre a Zöld Programját, mellyel támogatni kívánta a pénzügyi rendszer szereplőinek stabilitását és a fenntarthatósághoz történő aktív hozzájárulását. Ennek a programnak az egyik alappillére a hazai lakosság körében a zöld termékek terjesztése és a hazai hitelintézetek zöld pénzügyi szolgáltatási palettáinak bővítése (MNB, 2019a).

A hazai zöld pénzügyi termékek skáláját tekintve az utóbbi években számos konstrukció látott napvilágot. A befektetési termékek körében találkozhatunk olyan kötvényekkel, befektetési alapokkal, melyeket ha a lakosság megvásárol, akkor olyan kibocsátó vállalatokat támogat, amelyek igyekeznek megfelelni a fenntarthatósággal kapcsolatos előírásoknak. A zöld bankbetétek hiányát viszont az okozhatja, hogy a zöld jelleg kritériumainak meghatározásához arra van szükség, hogy a betétes lássa, hogy a pénzből hitelező bank tényleg zöld célokra adja ki az elhelyezett megtakarítását. A hitelezési konstrukciók között szélesebb palettát láthatunk, köszönhetően az államilag támogatott lehetőségeknek. A zöld hitelek esetében maga a hitelcél jelenti a fenntartható jelleget (energiahatékonsági beruházások), és az ilyen célokat szolgáló hitelkérelmek pozitívabb elbírálás alá esnek, azonban ez a kedvező előnyben részesítés már nem mondható el a biztosítási termékek esetében. (MNB, 2019b). Az egyéb pénzforgalmi termékek körébe tartozik a zöld bankkártya és

bankszámla, ahol az egyes vásárlások után a bankok karbonsemlegesítő projekteket, faültetéseket támogatnak (Fintech.hu, 2021).



**2. ábra Hazai zöld pénzügyi termékek**

*Forrás: MNB, 2021b alapján*

A hazai pénzügyi szereplők a zöld pénzügyi termékek bevezetésén túl fontosnak látják azt is, hogy a hazai bankok működése önmagában is zöldre váljon és a környezeti fenntarthatósággal együtt érvényesüljön a társadalmi és vállalatirányítási felelősségvállalás is, vagyis történjen meg a „három optimalizálás”. Mindezt az ESG-irányelvek szabályozzák, mely olyan kritériumrendszerrel ölel fel a környezeti, társadalmi és vállalatirányítási szempontokat illetően, amelyek kulcsfontosságúak a vállalatok értékteremtési folyamataiban, és a hosszú távú profittermelésében. A következőkben néhány hazai hitelintézet (OTP Bank, K&H Bank és MagNet Bank) 2021-es és 2022-es fenntarthatósági jelentései alapján mutatjuk be az ESG irányelvek gyakorlati érvényesülését.

A három dimenzió közül a környezeti pillér a környezetterhelés csökkentésére, megújuló energiaforrások használatára, klímaváltozás mérséklésére összpontosít. A hazai bankok gyakorlatában mindez a klímasemleges és energiahatékony működés elérésével, hibrid autók alkalmazásával történik, de ide sorolandóak a már említett zöld pénzügyi termékek alkalmazása és a faültetési programok is (50.000 fa program - MagNet Bank; K&H hűsítő ligetek).

A környezetvédelmi szemponton túl a társadalmi felelősségvállalás dimenziója szélesebb kezdeményezési példákat foglal magában a hazai gyakorlatot nézve. Ez a kategória magában foglalja a pénzügyi edukációért, munkavállalókért, helyi közösségekért és a teljes emberiségért történő felelősségvállalást, az adományozást, az esélyegyenlőség előmozdítását. A pénzügyi edukáció jó példája az OTP Tudásbank vagy a K&H trendcast is. A közösségekért történő felelősségvállalás jóval szélesebb palettán mozog: történhet egészségügyi célok támogatásával (K&H gyógyvarázs műszerbeszerzési pályázat), nyereség egy részének civil szervezetek közötti szétosztásával (Közösségi Adományozási Program – MagNet Bank) vagy hátrányos helyzetű emberek támogatásával (OTP Bank Humanitás Szociális Alapítványa és Adj Meleget Program! – MagNet Bank).

A harmadik alappillér az etikus vállalatirányításra vonatkozik, mely előtérbe helyezi az átláthatóságot, korrekt tájékoztatást és panaszkezelést, az üzleti etika és felelős finanszírozás kérdését és az ügyfél-megelégedettség elérésére való törekvést. A gyakorlatban általában ezekre saját Etikai Kódexeket, szabályzatokat dolgoznak ki, melyeket beültetnek a mindennapi gyakorlati működés során is (OTP Bank, 2021).

Azontúl, hogy a zöld irányváltásra való törekvés egyre inkább fontosabbá válik a pénzügyi szektor szereplőinek körében, elengedhetetlen, hogy a lakosság is nyitottá váljon a zöld pénzügyek iránt és az érdeklődésen túl jártasságot is szerezzen a témával kapcsolatban. Az MNB 2021-es felmérése alapján a megkérdezettek 83%-a hallott már korábban valamely zöld pénzügyi megoldásról, de közülük 81% még sosem használta ezeket. Irányadó lehet azonban az a tény, hogy a megkérdezettek

57%-a nyitott lenne az ezzel kapcsolatos ismeretterjesztésre, vagyis elengedhetetlen a zöld átálláshoz az információterjesztés, melyet ki is kell használni.

Bethlendi – Póra (2021) vizsgálta a hazai lakosság zöld pénzügyek iránti keresletét és hasonló tendenciákat állapított meg, mint a külföldi felmérések. Megállapították, hogy a lakosság fenntarthatósággal és pénzügyekkel kapcsolatos ismeretanyaga szegényes, az iskolázottság és a pénzügyi műveltség pedig fontos tényezők a zöld pénzügyek iránti kereslet szempontjából. Továbbá, ahhoz hogy a zöld pénzügyek iránti keresletet ösztönözzük, szükség van a pénzügyi műveltség és a környezettel kapcsolatos ismeretek párhuzamos fejlesztésére, hiszen a kutatás alapján a zöld szempontokra sokkal inkább nyitottabbak az iskolázott, pénzügyileg művelt emberek. Emellett számottevő korlátozó tényezőként vannak jelen Magyarországon az anyagi korlátok adta nehézségek, hiszen az idealizált környezettudatosságot jelentősen befolyásolják hazánkban az életkörülmények, az árérzékenység és az anyagi helyzet is. A pénzügyi termékekkel kapcsolatos preferenciáknál bár fontos a lakosság számára a „zöld” jelleg, a pénzügyi döntéseknél mégis sokkal inkább gazdasági szempontok dominálnak, mint például kockázatosság, hozam és a termékek átlátható jellege.

Az egyes zöld pénzügyi termékek iránti keresletet tekintve Bethlendi és Póra (2021) bebizonyította, hogy a hazai lakosságot motiválná egy jelentősebb ártámogatás, hogy a zöld pénzügyek irányába forduljon. A megtakarítások iránti kereslet élénkítéséhez önmagában a számlavezetési díjak elengedése nem lenne mérvadó. Míg a zöld hitelek esetében a problémát már önmagában az adja, hogy a lakosság nem szívesen venne igénybe hitelt, de ha mégis hajlandóak lennének erre, akkor a zöld hitelt csak jelentős, 15%-os törlesztőrésztet csökkentő kedvezménnyel választanák. Mindez kamatkedvezményt vonna maga után, azonban állami támogatás nélkül ez nem lenne működőképes a bankok profitabilitása miatt.

Összegezve elmondható hogy hazánkban a pénzügyi műveltség fejlesztése az utóbbi években egyre nagyobb hangsúlyt kapott és számos piaci és állami kezdeményezés segítette a fejlődést. A pénzügyi kultúra fejlesztését azonban a Z generáció körében lenne a legaktuálisabb véghez vinni, hiszen egy részük még az oktatási rendszer keretein belül van, továbbá már meglévő vásárlási, pénzügyi szokásaik miatt könnyebben formálhatóak is. Ugyanez mondható el a környezettudatossággal kapcsolatos attitűdjükről, hiszen más generációkhoz képest jobban érzik a fenntarthatóság fontosságát. A környezetvédelem és a pénzügyi magatartás azonban nem két, egymással ellentétesen működő tudományterület, a zöld pénzügyek éppen e kettő összhangjára törekszik, melynek hazai kiépítését és fellendítését az MNB és a hazai hitelintézetek hangsúlyosan kezelik. Így az utóbbi években számos zöld pénzügyi megoldás került a piacra, a kereslet azonban alacsony szintű velük szemben, és ennek megteremtése kiemelt feladat a jövőben az egész társadalom körében. A kereslet felélénkítését pedig számos kutatás és felmérés szolgálhatja, melyből egyre több jön létre, azonban a Z generáció és a zöld pénzügyek kapcsolatát leíró szakirodalom még hiányos.

## **Anyag és módszertan**

A szekunder adatgyűjtést követően primer kutatást folytattunk online kérdőív összeállításának segítségével, melynek keretét a Google Forms adta. A felmérésre 2023. április-május hónapban került sor. A kérdőív zárt és nyílt kérdéseket tartalmazott, előnyben részesítettük a Likert-skálák alkalmazását néhány kérdést tekintve. A beérkezett 123db kitöltött kérdőív válaszait Excel program segítségével összesítettük, majd ezt követően az SPSS statisztikai programcsomag segítségével dolgoztuk fel az adatokat. A leíró statisztika elsősorban a válaszok gyakoriság vizsgálatára adtak választ, míg az egyes kérdések közötti kapcsolat elemzésére a keresztábra elemzést választottuk, ezen belül



is a Chi-négyzet próbát. A Chi-négyzet próbával a nullhipotézist ellenőrizhetjük, azaz a két változó között nincs összefüggés, a H1 hipotézis pedig azt jelenti, hogy van kapcsolat a két változó között. Amennyiben a két változó közötti összefüggés vizsgálat eredménye, azaz a Chi négyzet értékéhez tartozó szignifikancia szint 0,05-nél alacsonyabb, akkor elvetjük a H0 hipotézist, a két vizsgált tényező hat egymásra. A két változó közötti kapcsolat erősségét a Cramer V mutatóval jellemeztük, (Csallner 2015).

„A Cramer's V jellemzője hogy: értéke 0 és 1 közötti intervallumban van, amennyiben ez az érték 0, akkor függetlenség áll fenn, ha értéke 1, akkor nagyon erős kapcsolatról beszélhetünk” (<https://spssabc.hu/ketvaltozos-elemzes/khi-negyzet-proba/>)

H0 hipotézis: a férfiak és a nők azonos mértékben tartják fontosnak a fenntarthatóságot.

H1 hipotézis: a férfiak kevésbé tartják fontosnak a fenntarthatóságot, mint a nők.

H0 hipotézis: iskolai végzettség nem befolyásolja a fenntarthatóságról alkotott nézetet.

H1 hipotézis: az iskolai végzettség hat a fenntarthatóság fontosságának megítélésére.

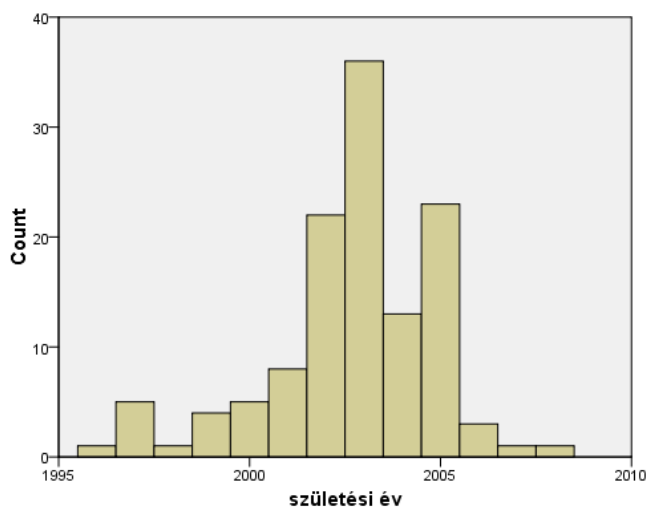
H0 hipotézis: tanulmányoktól függetlenül egyformán tájékozottak a válaszadók a fenntarthatósági pénzügyek terén.

H1 hipotézis: eltérés mutatkozik a zöld pénzügyi ismeretek és az iskolai tanulmányok között a válaszadók tekintetében.

Az alkalmazott módszertan széleskörben ismeretes, széles kutatási spektrumban alkalmazott, az utóbbi időszakban a primer kérdőíves kutatások kérdéseinek elemzésénél találkozhatunk kereszt-tábla elemzéssel. (Toralik et al., 2023) (Juhász, 2022)

## Eredmények

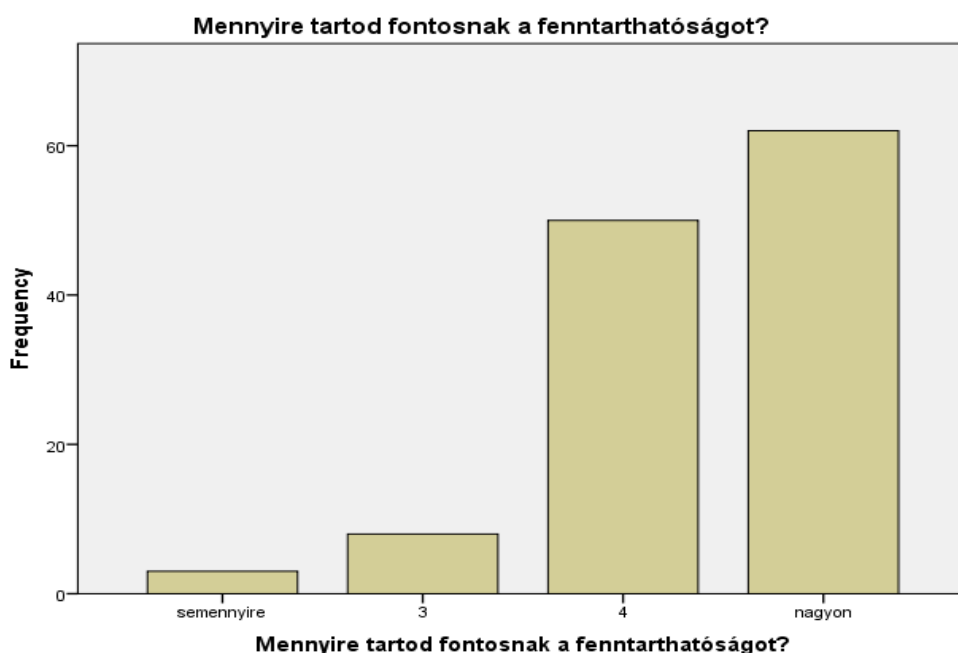
A válaszadók többsége - mint úgy általában- hölgy volt, mintegy 74%-os arányban, 26%-ban a férfiak adtak válaszokat a feltett kérdésekre. A válaszadók átlagosan 21 évesek, a legfiatalabb 2008-ban a legidősebb válaszadó 1996-ban született. A választ adók 25%-a 2004-ben vagy ezt követően látta meg a napvilágot. A válaszadók életkor alapján történő eloszlását mutatja a 3. ábra hisztogramja.



**3. ábra: A válaszadók korcsoport szerinti eloszlása**

*Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés*

A válaszadók iskolai tanulmányait tekintve 55%-a technikumban, 39%-a felsőoktatási intézményben, míg 6% gimnáziumban tanult a válaszadás idején. A válaszadók életkori eloszlását tekintve nagyobb részt középiskolai tanulmányokat folytatott a vizsgálat idején. A fenntarthatósággal kapcsolatosan elsőként azt vizsgáltuk, hogy a válaszadók saját bevallásuk szerint mennyire tartják fontosnak a fenntarthatóságot, a kérdést 1 és 5 közötti Likert skálán lehetett értékelni, ahol az 1=semennyire, az 5 pedig a nagyon fontos tartalomnak volt megfelelő. A válaszadók 91%-a 4-es és 5-ös értéket adott erre a kérdésre, tehát szinte mindenki fontosnak, illetve nagyon fontosnak tartja a fenntarthatóságot. A megkérdezett fiatalok 9%-a azonos arányban hallott illetve nem hallott a fenntarthatóságról, köztük nagyobb arányban folytatnak tanulmányokat technikumban, mindössze négy válaszadó volt, aki nyitott lenne a jövőben a fenntarthatósággal kapcsolatos tájékoztatók, ismeretanyagok megismerésére.



**4. ábra: A Z generáció véleménye a fenntarthatóság fontosságát illetően**

*Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés*

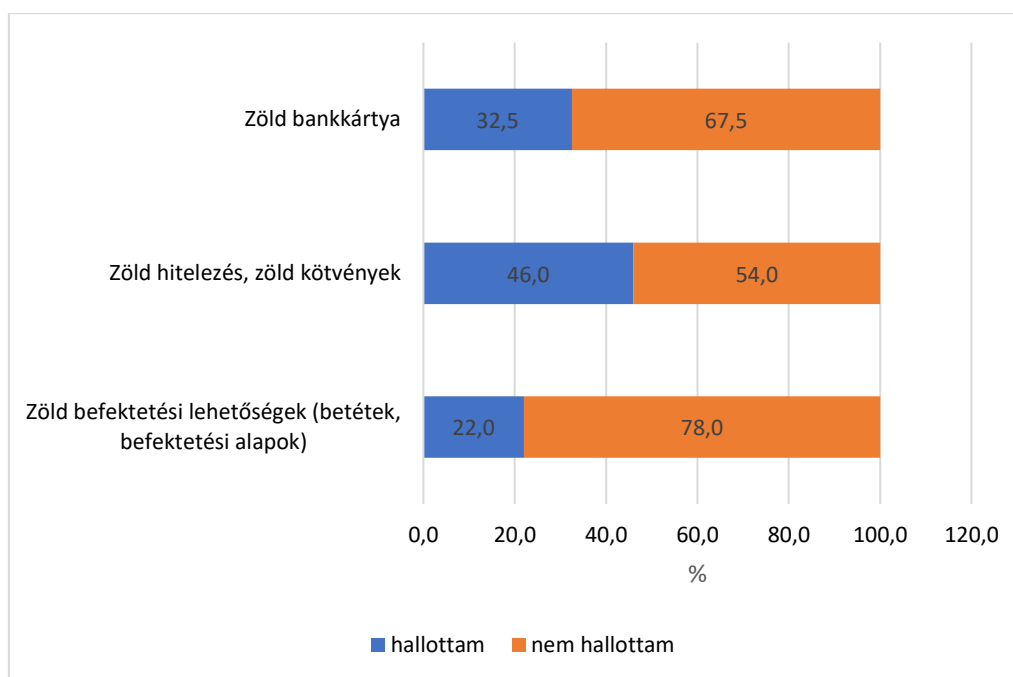
A következőkben a férfiak és a nők válaszait vizsgáltuk meg a fenntarthatóság kapcsán. H0 hipotézis: a férfiak és a nők azonos mértékben tartják fontosnak a fenntarthatóságot H1 hipotézis: a férfiak kevésbé tartják fontosnak a fenntarthatóságot, mint a nők. A vizsgálatra a Chi négyzet próbát alkalmaztuk melynek értéke 8,748, szignifikancia szint 0,033 azaz a H0 hipotézis elvetjük, mivel különbség mutatkozik a férfiak és a nők válaszában a fenntarthatóság fontosságát tekintve. A férfiak kevésbé érzékenyek a téma kapcsán, a nők nagyobb arányban tartották fontosnak, illetve nagyon fontosnak a fenntarthatóságot, sőt a „semennyire” választ csak férfiak jelölték meg. A következőkben az iskolai végzettség és a fenntarthatóság kapcsolatát elemeztük. A Person féle Chi négyzet próba eredménye 11,384 és szignifikancia 0,725 tehát nagyobb mint 0,05 így elfogadjuk a H0 hipotézisünket.

A fenntarthatósággal kapcsolatban a válaszadók 54%-a lenne hajlandó további ismeretterjesztést igénybe venni a vizsgált témával kapcsolatban, 5%-a volt a vizsgált mintának, aki teljesen elzárkózik, és 41% pedig a „talán” választ jelölte meg a téma kapcsán. Nincs jelentősége, hogy a válaszadók közép vagy felsőfokú tanulmányokat folytatnak-e, ugyanolyan valószínűséggel kerülnek ki közülük

olyanok, akiket érdekel a téma és az olyan válaszadók, akik közönyösek. Úgy véljük ennek háttérében az állhat, hogy a Pénziránytű Alapítvány munkájának köszönhetően a középiskolákban a pénzügyi edukáció kiemelten fontos területté vált, a diákok és oktatóik, tanáraik folyamatosan kapnak információkat tematikusan a téma kapcsán.

A fenntarthatóság témáját tovább tereltük a pénzügyek irányába hisz napjaink egyik leggyakrabban emlegetett, vizsgált területe. Arra voltunk kíváncsiak vajon a megkérdezett fiataljaink milyen ismeretekkel rendelkeznek a téma kapcsán. A válaszadók 53%-a nyilatkozott úgy, hogy már hallott a fenntartható pénzügyekről, a kifejezésről és a témáról, 21% nem tudta eldönteni, hogy amit hallott, látott korábban az ehhez a kérdéskörhöz tartozik-e, tehát van mit javítani a jövőben is fiataljaink gondolkodásában, tudásában. Ezen kérdéssel összefüggésben elfogadjuk a H<sub>0</sub> hipotézisünket, ugyanis a fenntarthatósági pénzügyekkel kapcsolatosan nincs összefüggés az ismeret megléte és a között, hogy ki hol folytat tanulmányokat.

A zöld pénzügyi megoldások ismertségét a válaszadók körében tovább elemeztük, azaz hogy kik és milyen termékeket ismernek, illetve használnak, alapvetően a megtakarítások, hitelek és a fizetési módok terén. Fel kívántuk mérni, hogy ezen alapvető termékek ismerte vagy legalább „hallottam már róla” szintjén válaszadóink körében, az eredményeket az 5. ábrán foglaltuk össze.

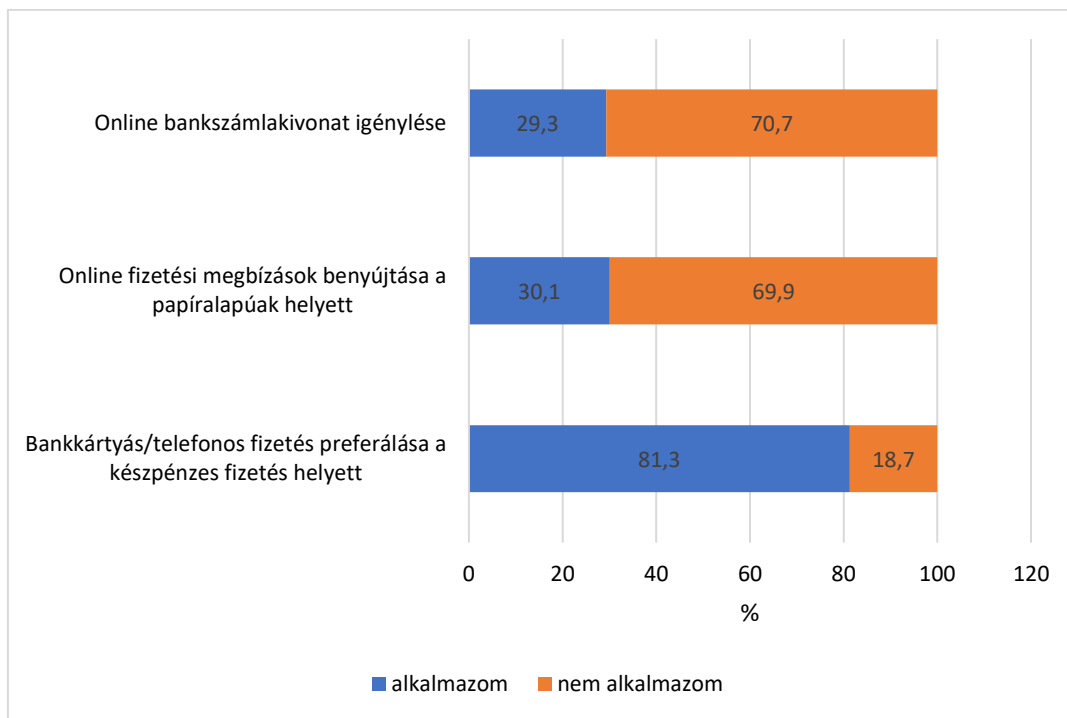


**5. ábra: A Z generáció és a zöld pénzügyi megoldások ismertsége**

*forrás: saját felmérés alapján saját ábra*

Az 5. ábrán jól látszik, hogy legkevésbé ismertek a megtakarítási termékek, adódhat ez abból az életkori sajátosságaiknak megfelelően hogy a válaszadók ezzel a termékkel nem találkoznak nap mint nap, valamint azt is leszögezhetjük, hogy a téma ismerete felületes, azaz amikor konkrét termékre kérdezzük rá akkor már számottevő különbség mutatkozik a válaszlehetőségek között. A kérdőíves felmérésünkben azt is megkérdeztük, hogy milyen pénzügyi szolgáltatást alkalmaz a válaszadó, a kapott eredményeket a 6. ábrán szemléltetjük. A bankkártyás/telefonos fizetés aránya igen magas több mint 80%, ez az arány jóval meghaladja az általános statisztika eredményeit melyet

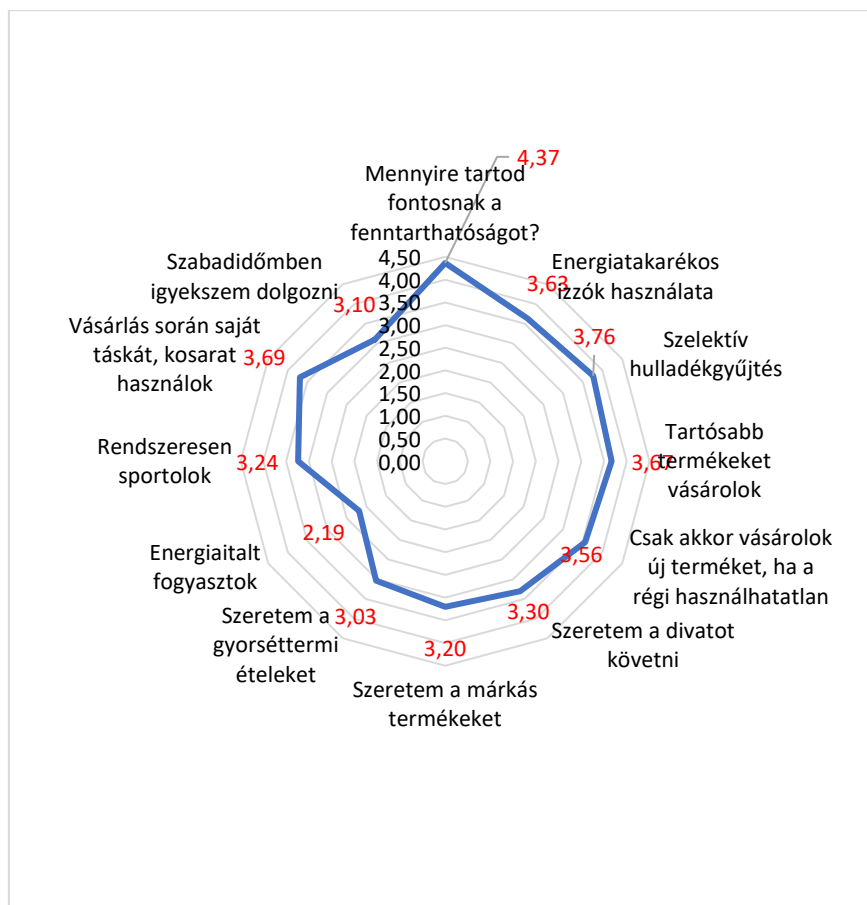
az MNB publikált. A fizetési rendszerben már az 50-50% is kifejezetten jó eredménynek számítana a készpénz fizetések háttérbe szorításának tekintetében az online fizetések javára. Ugyanakkor szembetűnő, hogy más környezetkímélő megoldások nem túl népszerűek a fiatalok körében sem, ezek népszerűsítése nem csak az oktatás, hanem a pénzügyi szolgáltatók érdeke is lenne.



6. ábra: A Z generáció és a zöld pénzügyi megoldások alkalmazása a gyakorlatban

*forrás: saját felmérés alapján saját ábra*

A környezettudatosság, fenntarthatóság fontos minden generáció számára, a kérdés az, hogy mit tesznek ennek érdekében. Az előző eredményekből egyértelműen látható, ha csak arról kell nyilatkozni, hogy fontos-e a fenntarthatóság, avagy sem akkor nagyon magas százalékban úgy nyilatkoznak a fiatalok, hogy igen, ugyanakkor a konkrét lépések tekintetében már sokkal árnyaltabb képek kapunk. A kérdőívben megfogalmazott állításainkat 1-5 közötti skálán kellett pontozniuk a fiataloknak, a kapott válaszok átlagértékeit mutatja a 7. ábrán lévő pókháló, másnéven radar diagram.



7. ábra: A Z generáció fenntarthatósággal kapcsolatos attitűdje

*forrás: saját felmérés alapján saját ábra*

A 7. ábrán szereplő eredmények azt mutatják, hogy szerencsére kevesen fogyasztanak energia italt, holott ez nagyon jellemző ezen generációra, és a gyorséttermi fogyasztás sem kiemelkedő. A divat követése sem feltétlenül cél a válaszadók körében. A válaszadók 38 %-a rendszeresen dolgozik és igyekszik megbecsülni vásárolt termékeit, azaz beosztja a keresetét. A jó pénzügyi gazdálkodást mutatja, hogy sokan kerülnek az egyszer használatos táskákat, bevásárláskor preferálják a saját táskát vagy kosár használatát. A tartós termékek előnybe részesítése 3,67-es értéket kapott, azaz van mit fejleszteni ezen a területen is, alapvetően az ár érték arány a meghatározó és nem feltétlenül a tartósságé a főszerep. Összességében a válaszadók tudatosak, de nem feltétlenül a környezetvédelem kapcsán.

## Összefoglalás

Kutatásunk során főként a Z generációhoz tartozó fiatalokat kérdeztük meg a fenntarthatóságról, és ehhez kapcsolódóan a zöld pénzügyekről, zöld pénzügyi megoldásokról. Arra voltunk kíváncsiak, hogy a fenntarthatóság terén mi módon vélekednek az általunk megkérdezett fiatalok. A kapott eredményekből látható, hogy akár a pénzügyi kultúra kapcsán e témában is van hová fejlődnünk, fontos minden korosztály számára népszerűsíteni azon jó példákat, megoldásokat melyek a fenntartható működést, jólétet hosszútávon képesek szolgálni. A felmérésből látszik, hogy

a Likert skálás felmérés során a megkérdezettek 1-5 közötti skálán a fenntarthatóság fontosságát 4,37-es értékre minősítették, ugyanakkor amikor már tenni szükséges az ügy érdekében. Például a szelektív hulladékgyűjtés során, akkor már csak 3,76-os értéket kapunk, még mindig sokan szeretik használni az egyszer használatos csomagoló anyagokat. Feltettük a kérdést: ez a magatartás hogyan tükröződik a pénzügyi szokásokban? Ennek érdekében a fizetési szokásokat néztük meg közelebbről is, és összességében az látszik, hogy a magyar átlagot meghaladóan használják az online platformokat a megkérdezettjeink, ugyanakkor még viszonylag nagy számban tartanak igényt papír alapú bankszámla kivonatra. A keresztábra elemzésünk rávilágított arra a tényre, mely szerint a hölgyek érzékenyebbek a fenntarthatóság, a zöld pénzügyekkel kapcsolatos ismeretek megszerzése kapcsán, mint a férfiak. Azon kiemelt feltevésük, mely szerint a középiskolások kevésbé tájékozottak, mint a felsőoktatásban tanulók a fenntarthatóság, zöld pénzügyek terén nem igazolódott, köszönhetően a közösségi médiában is jelen lévő Pénziránytű Alapítvány tevékenységének.

## Hivatkozott források

- [1.] Bátorfi B.(2023): *Zöld bankszámlacsomagok*. Fintech.hu. Letöltés dátuma: 2023. július 8., forrás: <https://fintech.hu/zold-bankszamlacsomagok/>
- [2.] Bethlendi A. – Póla A.(2021): Lakossági zöld pénzügyek: fókuszban a kereslet. *Pénzügyi Szemle*, 321–346. Letöltés dátuma: 2023. július 9., forrás: [http://real.mtak.hu/131765/1/Bethlendi-PC3B3ra\\_21\\_3\\_M.pdf](http://real.mtak.hu/131765/1/Bethlendi-PC3B3ra_21_3_M.pdf)
- [3.] Cziráki G. – Hackl J. (2023): Az ellátási láncok fenntartható pénzügyi adaptációja – rövidtávú fizetési kötelezettségek finanszírozása: Sustainable Financial Adaptation of Supply Chains – Financing Short-Term Payment Liabilities In: Obádovics, Csilla; Resperger, Richárd; Széles, Zsuzsanna; Tóth, Balázs István (szerk.) *Társadalom-Gazdaság-Természet Szinergiák a fenntartható fejlődésben*. Konferenciakötet Sopron, Magyarország: Soproni Egyetem Kiadó (2023) pp. 158–171.
- [4.] Csallner A. E. (2015): *Bevezetés az SPSS statisztikai programcsomag használatába*, [http://www.jgypk.hu/tamop15e/tananyag\\_html/spss/index.html](http://www.jgypk.hu/tamop15e/tananyag_html/spss/index.html) letöltve 2023. 07. 06.
- [5.] Csernák, J. (2017). A lakosság megtakarításokkal kapcsolatos preferenciáinak vizsgálata primer kutatás alapján. *Acta Calorus Robertus*, 7(1), 39–50.
- [6.] Csiszárík - Kocsir Á., Garai - Fodor M. (2018): Miért fontos a pénzügyi ismeretek oktatása a Z generáció véleménye alapján? *Polgári Szemle*, pp. 107–119.
- [7.] Farkas, T. (2003). A kistérségek a vidékfejlesztés és a területfejlesztés hálójában. In: Nemes Nagy J. (ed.) *Kistérségi mozaik: Tanulmányok*. pp 19–38.
- [8.] Farkas, T. – Bruder, E. – Kolta, D. – Gerencsér, I. (2021): Diverse migration processes of rural youth and young adults in Hungary In: Schafft, K. – Stanic, S. – Horvatek, R. – Maselli, A. (eds.) *Rural youth at the crossroads: Transitional societies in central Europe and beyond*. pp. 157–175.
- [9.] Garai-Fodor M. – Csiszárík - Kocsir Á. (2018): Értékkrendalapú fogyasztói magatartásmodellek érvényessége a Z és Y-generáció pénzügyi tudatossága esetén. *Polgári Szemle*, 2018 Letöltés dátuma: 2023. július 7.
- [10.] Gránit Pólus: *Így formálja át a vásárlási szokásokat a Z-generáció*. hvg.hu. Letöltés dátuma: 2023. július 7., forrás: [https://hvg.hu/brandchannel/20200226\\_Igy\\_formalja\\_at\\_a\\_vasarlasi\\_szokasokat\\_a\\_Zgeneracio](https://hvg.hu/brandchannel/20200226_Igy_formalja_at_a_vasarlasi_szokasokat_a_Zgeneracio)

- [11.] Juhász, I. (2022): Personality profile of financial sales staff based on Super's Work Values Inventory Hungarian Statistical Review: Journal of the Hungarian Central Statistical Office 5 : 1 pp. 48–74. Paper: <https://doi.org/10.35618/hsr2022.01.en048>
- [12.] Juma, L.O. – Khademi-Vidra, A. (2022): Nature Interpretation as an Environmental Educational Approach in Visitor Management; The Application Dilemma for Different Target Groups at Masai Mara National Reserve, Kenya. *Sustainability*. 14(5). 1–21. <https://doi.org/10.3390/su14052935>
- [13.] Kovács P. (2023): Fiatalok pénzügyi kultúra mérésének, fejlesztésének lehetőségei. A pénzügyi kultúra aktuális kérdései, különös tekintettel a banki szolgáltatásokra. A Közgazdasági-módszertani képzés fejlesztéséért Alapítvány, Miskolc, pp. 31–38. 2017 Letöltés dátuma: 2023. július 5.
- [14.] Kovács L. – Nagy E.(2022): Hazai pénzügyi kultúra fejlesztésének aktuális feladatai. *Gazdaság és pénzügy*. 9(1).
- [15.] Khademi-Vidra A. (2014): Consumer habits from the perspective of the global economic crisis in east-central Europe. *Central European Regional Policy and Human Geography*, 4(1), 39–49. [https://cerphg.unideb.hu/PDF/2014\\_1/3\\_khademi\\_vidra.pdf](https://cerphg.unideb.hu/PDF/2014_1/3_khademi_vidra.pdf)
- [16.] K&H csoport: *K&H Csoport Fenntarthatósági Jelentése 2022*. Letöltés dátuma: 2023. július 9., forrás: kh.hu: <https://www.kh.hu/documents/20184/490492/K%26H+Csoport+fenntarthat%C3%B3s%C3%A1gi+jelent%C3%A9s+2022.pdf/ed59c018-ca8e-09ad-444c-892e82644bda?t=1683205407140>
- [17.] Luksander A. – Németh E. – Béres D. – Zsótér B. (2016): Pénzügyi személyiségtípusok és az eladósodást befolyásoló pénzügyi attitűdök empirikus vizsgálata. *Közgazdasági Fórum*, pp. 32–54. 2016
- [18.] Magyar Nemzeti Bank: Az MNB Zöld Programja. Letöltés dátuma: 2023. július 8., forrás: <https://www.mnb.hu/letoltes/az-mnb-zold-programja-1.pdf>
- [19.] Magyar Nemzeti Bank: Zöld Pénzügyek Konzultációs Dokumentum. Letöltés dátuma: 2023. július 8., forrás: mnb.hu: <https://www.mnb.hu/letoltes/zold-penzugyek-konzultacios-dokumentum.pdf>
- [20.] Magyar Nemzeti Bank: Zöld Pénzügyi Termékkereső Szakmai konzultációs dokumentum. Letöltés dátuma: 2023. július 8., forrás: mnb.hu: <https://www.mnb.hu/letoltes/mnb-zold-penzugyi-termekkereso-szakmai-konzultacios-dokumentum-ifua-final.pdf>
- [21.] Magyar Nemzeti Bank: Családi Zöld Pénzügyek: a pénzügyileg tudatos háztartások környezetkímélőbb döntéseket hoznak. Letöltés dátuma: 2023. július 8., forrás: <https://www.mnb.hu/fogyasztovedelem/csaladi-zold-penzugyek/zold-gazdalkodas-otthon/penzugyi-tervezes/a-penzugyileg-tudatos-haztartasok-kornyezetkimelobb-donteseket-hoznak>
- [22.] Manta Marketing. : Hogyan és mit vásárol a Z generáció? Forrás: <http://www.mantamarketing.hu/hogyan-es-mit-vasarol-a-z-generacio->
- [23.] MagNet Magyar Közösségi Bank:Konszolidált Éves jelentés 2022. Letöltés dátuma: 2023. július 9., forrás: magnetbank.hu: <https://www.magnetbank.hu/download/c/16/n7f2k.pdf>
- [24.] Oney.hu: Mire költi a pénzét a Z generáció? Letöltés dátuma: 2023. július 5., forrás: <https://www.oney.hu/blog/mire-kolti-a-penzet-a-z-generacio>
- [25.] OTP csoport: Fenntarthatósági Jelentés 2021. Letöltés dátuma: 2023. július 9., forrás: otpbank.hu: [https://www.otpbank.hu/static/portal/sw/file/OTP\\_Csoport\\_Fenntarthatosagi\\_jelentes\\_2021.pdf](https://www.otpbank.hu/static/portal/sw/file/OTP_Csoport_Fenntarthatosagi_jelentes_2021.pdf)

- [26.] Széles Zs., Szabó Z. (2022): Saving Intentions and Behaviour of International University Students In: Obádovics, Csilla; Széles, Zsuzsanna (szerk.) A termelési függvényektől az okos gazdálkodásig: Jubileumi tanulmánykötet I Sopron, Magyarország: Soproni Egyetemi Kiadó (2022) 224 p. pp. 120–139.
- [27.] Szilágyi L.: Átalakítja a Z generáció a fogyasztói társadalom modelljét. Híradó.hu. Letöltés dátuma: 2023. július 5., forrás: <https://hirado.hu/belfold/kozelet/cikk/2019/05/03/felforgatja-a-z-generacio-a-fogyasztoi-tarsadalom-modelljet/#>
- [28.] Szóka K. (2021): Apénzügyi kultúra és tudatosság meghatározása és Magyarországi helyzete. *Economica*. XII. évfolyam 3–4. sz.
- [29.] Szóke, B. – Tóth, E. I. (2023): A pénzügyi-gazdasági ismeretek oktatása ls a pénzügyi tudatosság összefüggései. *Acta Calorus Robertus* 13(1), pp. 19–30.
- [30.] Taralik, K. – Kozák, T. – Molnár, Zs. (2023): Channel preferences and attitudes of domestic buyers in purchase decision processes of high-value electronic devices *Entrepreneurial Business and Economics Review* 11: 2 pp. 121–136.
- [31.] Visnyei Zs.: A Z generáció pénzügyi tudatossága. Peakfs.io. Letöltés dátuma: 2023. július 7., forrás: [https://blog.peakfs.io/hu/peak\\_kozosseg/a-z-generacio-penzugyi-tudatossaga](https://blog.peakfs.io/hu/peak_kozosseg/a-z-generacio-penzugyi-tudatossaga)
- [32.] Zéman Z. – Kálmán, B. G. – Bárczi, J. – Pataki, L. (2023): The Evolution of University Students' Financial Attitudes and Their Role in the Sustainability of Personal Finances *Sustainability* 15: 8 Paper: 6385.
- [33.] Visnyei Zs.: A Z generáció pénzügyi tudatossága. Peakfs.io. Letöltés dátuma: 2023. július 7., forrás: [https://blog.peakfs.io/hu/peak\\_kozosseg/a-z-generacio-penzugyi-tudatossaga](https://blog.peakfs.io/hu/peak_kozosseg/a-z-generacio-penzugyi-tudatossaga)
- [34.] Zsótér B. – Béres D. – Németh E. (2015): A magyar fiatalok jellemzése pénzügyi attitűdjeik és magatartásuk mentén. *Vezetéstudomány*, 70–80.

## Szerzők

Baranyi Aranka

ORCID: 0000-0002-6935-0581

egyetemi docens, PhD

Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar

[baranyi.aranka@uni-sopron.hu](mailto:baranyi.aranka@uni-sopron.hu)

Zsigrai Hanna

egyetemi hallgató

ORCID: 0009-0009-4949-1836

Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar

[zsigraihanna2002@gmail.com](mailto:zsigraihanna2002@gmail.com)

A műre a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik:

[CC-BY-NC-ND-4.0.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

