

Lakossági zöld pénzügyi megoldások - pénzügyi és környezettudatosság érvényesülése a lakossági zöld pénzügyi szolgáltatások terén

Green financial solutions for retail customers – the role of financial and environmental awareness in retail green financial services

ZSIGRAI HANNA közgazdász, Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor
Közgazdaságtudományi Kar, e-mail: zsigraihanna2002@gmail.com

CSERNÁK JÓZSEF egyetemi docens, Milton Friedmann Egyetem, e-mail:
csernak.jozsef@uni-milton.hu

BARANYI ARANKA egyetemi docens, levelező szerző, Soproni Egyetem Lámfalussy
Sándor Közgazdaságtudományi Kar, e-mail: baranyi.aranka@uni-sopron.hu

DOI: <https://doi.org/10.65513/MaMi.2026.7.5>

Abstract

Our research examines the impact of financial and environmental awareness on the demand for retail green financial services, as well as the relationships between consumer attitudes and behavioural patterns. Our aim is to explore the factors determining financial and environmental awareness, the demographic and motivational factors associated with green financial demand, and the specific characteristics of different generations. In the quantitative analysis of data collected through primary questionnaire-based research, we applied descriptive statistical methods, cross-tabulation analysis, analysis of variance (ANOVA), as well as factor and cluster analysis to test our hypotheses and identify consumer groups. Our results confirmed relationships between financial and environmentally conscious attitudes and the associated behavioural patterns. The cluster analysis identified three consumer groups, of which conscious consumers may represent the primary target group for green financial services. Educational attainment significantly influences product awareness and usage, while generational differences can also be identified in terms of motivational factors. Based on our findings, the

development of the retail green finance market requires the simultaneous enhancement of financial and environmental awareness and targeted education that considers demographic and generational characteristics. An effective green financial transition requires cooperation between the government, the financial sector, and the general public, as well as differentiated incentive and communication strategies.

Keywords: financial awareness, sustainability, attitude, financial services

JEL codes: G41; Q56

Absztrakt

Kutatásunk a pénzügyi és környezettudatosság lakossági zöld pénzügyi szolgáltatások iránti keresletre gyakorolt hatását, valamint a fogyasztói attitűdök és magatartásformák összefüggéseit vizsgálja. Célunk a pénzügyi és környezettudatosságot meghatározó tényezők, a zöld pénzügyi kereslet demográfiai és motivációs összefüggéseinek, továbbá az egyes generációk sajátosságainak feltárása. A primer, kérdőíves kutatás adatainak kvantitatív elemzése során leíró statisztikai módszereket, keresztábla-elemzést, varianciaanalízist, valamint faktor- és klaszteranalízist alkalmaztunk hipotéziseink tesztelésére és a fogyasztói csoportok azonosítására. Eredményeink összefüggést igazoltak a pénzügyi és környezettudatos attitűdök, valamint a kapcsolódó magatartásformák között. A klaszterelemzés három fogyasztói csoportot azonosított, amelyek közül a tudatos fogyasztók képezhetik a zöld pénzügyi szolgáltatások elsődleges célcsoportját. Az iskolai végzettség szignifikánsan befolyásolja a termékismeretet és -használatot, továbbá a motivációs tényezők tekintetében generációs különbségek azonosíthatók. Eredményeink alapján a lakossági zöld pénzügyi piac fejlődésének meghatározó feltétele a pénzügyi és környezettudatosság együttes fejlesztése, valamint a demográfiai és generációs sajátosságokra épülő célzott edukáció. A zöld pénzügyi átállás eredményessége az állam, a pénzügyi szektor és a lakosság együttműködését, valamint differenciált ösztönzési és kommunikációs stratégiák alkalmazását igényli.

Kulcsszavak: pénzügyi tudatosság; fenntarthatóság; attitűd; pénzügyi szolgáltatások

JEL-kódok: G41; Q56

1. Bevezetés

A fenntarthatósági szempontok térnyerése az elmúlt években a gazdaság és a pénzügyi szektor működésében egyaránt jelentős változásokat eredményezett. A környezeti kihívásokra adott válaszokban a pénzügyi intézmények szerepe is egyre hangsúlyosabbá válik, hiszen a megfelelő finanszírozási és befektetési megoldások hozzájárulhatnak a fenntartható gazdasági átállás elősegítéséhez. A zöld pénzügyek fejlődése ugyanakkor nem kizárólag a vállalati és intézményi szereplőket érinti: a lakosság pénzügyi döntései, fogyasztói preferenciái és környezettudatos magatartása szintén meghatározó lehet a fenntarthatósági célok elérésében. (Kucséber 2026; Dióssi 2024)

A lakossági zöld pénzügyi szolgáltatások elterjedésének egyik fontos feltétele, hogy a fogyasztók megfelelő pénzügyi ismeretekkel rendelkezzenek, felismerjék a környezeti problémák jelentőségét, valamint nyitottak legyenek a fenntarthatósági szempontokat érvényesítő pénzügyi megoldások iránt. A kedvező attitűd azonban önmagában nem feltétlenül eredményez tudatos fogyasztói magatartást vagy

tényleges termékhasználatot. A pénzügyi döntéseket az egyéni ismeretek és attitűdök mellett számos demográfiai, társadalmi és motivációs tényező is alakíthatja. Különösen fontos lehet az egyes generációk eltérő pénzügyi és környezeti szemléletének vizsgálata, mivel ezek a különbségek a zöld pénzügyi szolgáltatások iránti érdeklődésben és azok használatában is megjelenhetnek.

Kutatásunk középpontjában ezért a pénzügyi és környezettudatosság, valamint a lakossági zöld pénzügyi szolgáltatások iránti kereslet közötti kapcsolatok állnak. Vizsgálatunk során arra keressük a választ, hogy milyen tényezők befolyásolják a fogyasztók tudatosságát és magatartását, továbbá milyen demográfiai és motivációs sajátosságok határozhatják meg a zöld pénzügyi megoldások ismertségét és használatát. A kutatás emellett figyelmet fordít a generációs különbségek feltárására is, hozzájárulva a lakossági zöld pénzügyi szolgáltatások célzottabb fejlesztését és népszerűsítését támogató összefüggések megismeréséhez.

2. Irodalmi áttekintés

A fenntarthatósági célok előtérbe kerülésével a pénzügyi szektor szerepe is folyamatosan átalakul, miközben egyre nagyobb figyelem irányul a lakosság pénzügyi és környezettudatosságára. A zöld pénzügyi szolgáltatások iránti kereslet kialakulásában meghatározó szerepet tölthetnek be az egyének pénzügyi ismeretei, attitűdjei és magatartásformái, valamint a környezeti problémákhoz való viszonyulásuk. A szakirodalmi áttekintés ezért három, egymással szorosan összefüggő területre fókuszál. Elsőként a pénzügyi kultúra és tudatosság fogalmi és gyakorlati kérdéseit tekinti át, ezt követően a környezettudatosság és a zöld attitűd jellemzőit vizsgálja, végül pedig a lakossági zöld pénzügyi megoldások és az azok iránti kereslet legfontosabb összefüggéseit mutatja be.

2.1. Pénzügyi kultúra és tudatosság definiálása

A pénzügyi kultúra és tudatosság jelentősége az elmúlt évtizedekben egyre inkább felértékelődött, mivel a lakosság mindennapi döntéseiben folyamatosan jelen vannak a pénzügyi kérdések. A megfelelő ismeretek hiánya korlátozhatja a tudatos döntéshozatalt és a felelős pénzügyi magatartást (Csiszárík-Kocsir & Garai-Fodor, 2018). A 2008-as pénzügyi válság következményei különösen ráirányították a figyelmet a pénzügyi műveltség fontosságára. A megfelelő pénzügyi ismeretekkel rendelkező, megalapozott döntéseket hozó egyének ugyanis hozzájárulhatnak a pénzügyi stabilitás és a társadalmi jólét növeléséhez (Kovács, 2015; OECD, 2023; Zsótér et al., 2017).

A pénzügyi kultúra komplex fogalom, amelynek nem alakult ki egységes meghatározása és mérési módszertana (Béres, 2013; Remund, 2010). Az OECD megközelítése szerint a pénzügyi műveltség a tudás, a tudatosság, az attitűdök és a magatartás olyan kombinációja, amely elősegíti a megfelelő pénzügyi döntések meghozatalát és az egyéni pénzügyi jólét elérését (OECD, 2018, idézi Szóka, 2021). A pénzügyi kultúra tehát nem korlátozható kizárólag az ismeretekre, hanem magában foglalja azok gyakorlati alkalmazását, a pénzügyi magatartást és az attitűdöket is (Sütő & Tebeli, 2018; Zsótér et al., 2017; OECD, 2023). A legfrissebb nemzetközi eredmények ugyanakkor arra utalnak, hogy a megfelelő pénzügyi tudás nem minden esetben párosul tudatos pénzügyi magatartással. (Bencsik & Pataki, 2024) Magyarországon például a pénzügyi ismeretek szintje javuló tendenciát mutat, miközben a pénzügyi attitűdök és magatartás területén kedvezőtlenebb folyamatok figyelhetők meg (OECD, 2020; OECD, 2023).

2.2. Környezettudatosság és zöld attitűd kapcsolata

A zöld pénzügyi szolgáltatások iránti kereslet megértéséhez a pénzügyi tudatosság mellett a környezettudatosság vizsgálata is szükséges. A fenntarthatóság gazdasági, társadalmi és környezeti dimenziói szorosan összekapcsolódnak, ezért a gazdaság működése sem értelmezhető a társadalmi és környezeti hatásoktól függetlenül (Tóth & Kozma, 2016). A környezettudatosság összetett jelenség, amely kognitív, affektív és viselkedési komponenseket egyaránt magában foglal. Ennek megfelelően a környezeti problémák ismerete és a pozitív zöld attitűd önmagában nem feltétlenül vezet tényleges környezettudatos magatartáshoz (Nagy, 2018; Tóth & Kozma, 2016).

A hazai kutatások eredményei szerint a lakosság jelentős része felismeri a környezetvédelem fontosságát, ez azonban nem minden esetben jelenik meg következetes cselekvésekben vagy magasabb fizetési hajlandóságban. A környezettudatos tevékenységek gyakran az energiatakarékosságra és a szelektív hulladékgyűjtésre koncentrálnak, amelyek közvetlen anyagi előnyökkel is járhatnak (Nagy, 2018; Tóth & Kozma, 2016). A tudás és a tényleges cselekvés közötti eltérés mérséklésében ezért meghatározó szerepe lehet a gyakorlatorientált környezeti edukációnak (Bethlendi & Póra, 2021).

2.3. Lakossági zöld pénzügyek fejlődése

A fenntarthatósági szempontok térnyerésével párhuzamosan a pénzügyi szektorban is megjelentek a zöld pénzügyi megoldások. A pénzügyi intézmények közvetítő szerepük révén finanszírozási és befektetési döntéseikkel hozzájárulhatnak a fenntartható gazdasági átálláshoz (Pintér & Deutsch, 2012). A lakosság számára elérhető zöld pénzügyi megoldások közé sorolhatók többek között a zöld kötvények, a fenntarthatósági szempontokat követő befektetési alapok és a zöld hitelek (Böcskei & Vértsey, 2022; Mihálovits & Tapaszi, 2018; MNB, 2024a).

A zöld pénzügyi termékek szélesebb körű elterjedésének azonban számos akadály van. Bár a fogyasztók számára a fenntarthatóság fontos szempont lehet, pénzügyi döntéseikben továbbra is meghatározó szerepet töltenek be a hozamok, költségek, kockázatok és hitelkondíciók. A kedvező zöld attitűd ezért önmagában nem feltétlenül eredményez nagyobb keresletet a zöld pénzügyi szolgáltatások iránt (Bethlendi & Póra, 2021). A keresletet emellett a pénzügyi ismeretek, az iskolai végzettség és más demográfiai jellemzők is befolyásolhatják. A hazai lakosság körében ugyan viszonylag magas a zöld pénzügyi termékek ismertsége, tényleges használatuk továbbra is korlátozott (MNB, 2022). Mindezek alapján a lakossági zöld pénzügyi piac fejlődéséhez a pénzügyi és környezettudatosság együttes erősítése, a célzott edukáció, valamint megfelelő gazdasági ösztönzők kialakítása szükséges. A pénzügyi és zöld szemlélet együttes fejlesztése ezáltal a fenntartható pénzügyi átállás meghatározó tényezőjévé válhat.

2.4. Megállapítások és hipotézisek

A kutatás célja a lakosság pénzügyi és környezettudatosságának, valamint a zöld pénzügyi termékek iránti keresletet befolyásoló tényezőknek a vizsgálata. A kutatási célkitűzésekhez kapcsolódó hipotézisek három fő területre összpontosítanak. Egyrészt vizsgálják a pénzügyi és környezettudatos attitűdök, valamint a tényleges magatartásformák közötti kapcsolatot és a válaszadók tudatosság szerinti tipizálhatóságát. Másrészt a zöld pénzügyi termékek ismeretét, használatát és a választásukat ösztönző motivációs tényezőket elemzik. Harmadrészt a kutatás kitér az egyes generációk pénzügyi és környezettudatos attitűdjei, magatartásformái közötti sajátosságok feltárására. (Bartha et al., 2025) A megfogalmazott hipotézisek tesztelése hozzájárulhat a lakossági zöld pénzügyi keresletet alakító tényezők átfogóbb megértéséhez. Az 1. táblázatban összefoglaltuk kutatási céljainkat és hipotéziseinket.

1. táblázat: A kutatás célkitűzései, hipotézisei és várható eredményei

Kutatási cél	Hipotézis	Várható eredmény
C1. A pénzügyi és környezeti értelemben tudatos egyének attitűdjére, magatartásformáira ható tényezők feltérképezése.	H1.a A pénzügyi tudatosság fontosságának egyéni megítélése megnyilvánul a pénzügyi magatartás formáiban.	A pénzügyi tudatosság jelentőségét felismerő egyének a saját pénzügyeiket is tudatosabban menedzselik.
	H1.b A környezetvédelem fontosságának egyéni megítélése kapcsolatban áll a mindennapi környezettudatos cselekvésekkel.	A környezetvédelem fontosságát felismerő válaszadók a mindennapok során is törekednek a környezet védelme érdekében cselekedni.
	H2. A megkérdezettek statisztikailag igazolható módon tipizálhatóak a pénzügyi és környezetvédelmi attitűdjeik, magatartásformáik mentén.	Az elemzés során várhatóan több válaszadói csoport alakítható ki a pénzügyi- és környezettudatossági szintjüktől függően.
C2. A zöld pénzügyi termékek lakossági keresletére ható tényezők, preferenciák vizsgálata.	H3. A zöld pénzügyi termékek ismeretére, használati szintjére az iskolai végzettség nincs hatással, attól függetlenül alacsony.	Függetlenül az iskolai végzettség típusától, a zöld pénzügyi termékek a lakosság körében újdonságnak tekinthetők, így a válaszadók többnyire nem ismerik és nem használják ezen megoldásokat.
	H4. A pénzügyi tudatosság és a környezetvédelem fontosságának egyéni megítélése befolyásolja a zöld pénzügyek motiváló tényezőinek preferenciáját.	A pénzügyi tudatosság fontosságát felismerő egyének számára az anyagi előnyök, míg a környezetvédelem jelentőségét fontosnak tartó válaszadók a zöld célok érdekében választásának inkább zöld pénzügyi terméket.
C3. Az egyes generációk pénzügyi attitűdjének, magatartásformáinak vizsgálata.	H5. Az életkor, a generációs hovatartozás eltérő pénzügyi- és környezettudatos attitűdöt, magatartásformát eredményez.	Az eltérő generációk a termékhasználaton túl igazolhatóan sajátos attitűddel, magatartásformákkal rendelkeznek a pénzügyek és a fenntarthatóság területén.

3. Módszertan

Kutatásunk empirikus alapját egy 2024-ben lebonyolított primer, kvantitatív kutatás képezte, amelynek keretében kérdőíves adatfelvételt végeztünk. Az online kérdőívet a Google Forms felületén készítettük el, ugyanakkor a különböző életkorú válaszadók minél szélesebb körű elérése érdekében több adatfelvételi csatornát is alkalmaztunk. Az X, Y és Z generáció tagjait elsősorban közösségimédia-

felületeken keresztül szólitottuk meg, míg az idősebb generációk elérését nyomtatott kérdőívek segítségével támogattuk. A mintavétel során a hólabda módszert is alkalmaztuk, amelynek keretében személyes kapcsolatokon keresztül további potenciális válaszadókat értünk el. A kérdőívet összesen 500 főhöz sikerült eljuttatni, közülük 398 fő küldte vissza a kitöltött kérdőívet. Az adattisztítást követően 390 értelmezhető és statisztikailag feldolgozható kérdőív képezte a végleges adatbázis alapját.

A kérdőív három fő tematikus egységből épült fel. Az első kérdésblokk a válaszadók pénzügyi tudatosságának vizsgálatára irányult, ezen belül a pénzügyi tudás, tájékozottság, attitűd és magatartás különböző dimenzióit mértük fel. A második kérdéscsoport a környezettudatosságra és a zöld pénzügyi megoldásokra koncentrált. Ennek keretében vizsgáltuk a válaszadók környezettudatos cselekedeteit, a zöld pénzügyi termékek ismertségét, valamint azokat a potenciális motivációs és népszerűsítési tényezőket, amelyek elősegíthetik ezen pénzügyi megoldások szélesebb körű elterjedését. A kérdések megfogalmazása során Likert-skálás, valamint dichotóm, igen/nem válaszlehetőséget biztosító kérdéseket alkalmaztunk. A hatfokozatú Likert-skálán az 1-es érték az adott állítással való teljes egyet nem értést, míg a 6-os érték a teljes egyetértést jelentette. A kérdőív harmadik része a válaszadók demográfiai jellemzőinek feltérképezésére szolgált, többek között a nemre, születési évre, szociális helyzetre, iskolai végzettségre és lakóhelyre vonatkozó kérdések segítségével.

A kérdőíves adatfelvétel során összegyűjtött válaszokat Microsoft Excel alkalmazásával rendszereztük és összesítettük, a statisztikai elemzéseket pedig az IBM SPSS Statistics 20.0 programcsomag segítségével végeztük el. Az elemzés első szakaszában egyváltozós leíró statisztikai módszereket alkalmaztunk a vizsgált minta jellemzésére. A változók mérési szintjétől függően helyzetmutatókat, így átlagot és móduszt, valamint szóródási mérőszámokat, többek között szórást és terjedelmet számítottunk. A kapott eredmények áttekinthetőbb szemléltetése érdekében táblázatokat és diagramokat alkalmaztunk.

A hipotézisek tesztelése érdekében a leíró statisztikai elemzéseket kétváltozós kapcsolatelemzési módszerekkel egészítettük ki. A nominális és ordinális változók közötti összefüggések feltárására keresztábra-elemzést alkalmaztunk. A keresztábra-elemzés két nominális vagy ordinális változó közötti kapcsolat vizsgálatának egyik elterjedt statisztikai módszere. Alkalmazása során azonban figyelembe kell venni az elvárt gyakoriságokra vonatkozó feltételeket: problémát jelenthet, ha az 5 alatti elvárt gyakorisággal rendelkező cellák aránya meghaladja a 20%-ot (Sajtos & Mitev, 2007). Ezt az előfeltételt minden keresztábra-elemzés során ellenőriztük, és amennyiben nem teljesült, az adott vizsgálat eredményeit nem értékeltük.

A változók közötti statisztikai függetlenség vizsgálatára Pearson-féle khi-négyzet-próbát alkalmaztunk 5%-os szignifikanciaszint mellett. Amennyiben a próbához tartozó p-érték legfeljebb 0,05 volt, a változók függetlenségére vonatkozó nullhipotézist elutasítottuk, és statisztikailag igazolható kapcsolatot feltételeztünk a vizsgált tényezők között. A khi-négyzet-próba alkalmazásakor ugyanakkor figyelembe vettük, hogy eredménye érzékeny lehet a minta elemszámára (Sajtos & Mitev, 2007; Süveges & Kurucz, 2024)

A statisztikailag igazolt kapcsolatok szorosságának meghatározására ezért Cramer-féle V együtthatót alkalmaztunk. A mutató 0 és 1 közötti értéket vehet fel, ahol a 0 a kapcsolat hiányát, az 1 pedig determinisztikus kapcsolatot jelent. Az értékek értelmezése során a 0 és 0,3 közötti eredményt gyenge, a 0,3 és 0,7 közötti értéket közepes, míg a 0,7 feletti, de 1 alatti értéket erős kapcsolatként értelmeztük (Ács, 2014).

A következtetési statisztikai elemzések keretében egyszempontos varianciaanalízist (ANOVA) is alkalmaztunk egy kategorikus és egy metrikus változó kapcsolatának vizsgálatára. Az elemzés során ellenőriztük a szóráshomogenitás feltételét, amelyhez Levene-tesztet használtunk. Amennyiben a teszt eredménye alapján a szóráshomogenitás feltétele teljesült, az elemzést egyszempontos varianciaanalízissel folytattuk. Az eredmények értékelése során az F-statisztikát és a hozzá tartozó szignifikanciaszintet vettük figyelembe. A vizsgált csoportok között abban az esetben állapítottunk meg statisztikailag szignifikáns különbséget, ha a p-érték legfeljebb 0,05 volt (Ács, 2014; Füzesiné Hudák, 2016).

A kapcsolatok vizsgálata mellett faktor- és klaszteranalízist is végeztünk annak érdekében, hogy a válaszadókat pénzügyi és környezettudatosságuk alapján tipizáljuk. A faktoranalízis alkalmazhatóságának ellenőrzésére elsőként a Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) mutatót és a Bartlett-tesztet alkalmaztuk. A KMO-mutató segítségével megállapítható, hogy a vizsgálatba bevont változók mennyiben alkalmasak faktoranalízis elvégzésére. Az elemzés elvégezhetőségének minimális feltételeként a 0,5 feletti KMO-értéket vettük figyelembe, míg a magasabb értékek kedvezőbb faktorizálhatóságot jeleznek. A Bartlett-teszt segítségével a változók közötti korrelációs struktúra megfelelőségét ellenőriztük; a $p < 0,05$ érték alapján a változókat alkalmasnak tekintettük a faktoranalízis elvégzésére (Sajtos & Mitev, 2007; Jánosa, 2015; Taralik et al. 2023).

Az előfeltételek teljesülését követően a kérdőív releváns változóit összetett jelentéssel rendelkező faktorokba rendeztük. Az azonosított főkomponensek értelmezhetőségének javítása érdekében Varimax-rotációt alkalmaztunk, az eredményeket pedig a rotált faktormátrix alapján értékeltük. A faktorsúlyokat abban az esetben tekintettük érdemi jelentőségűnek, ha abszolút értékük meghaladta a 0,5-öt (Sajtos & Mitev, 2007; Jánosa, 2015).

A faktoranalízissel azonosított főkomponenseket ezt követően klaszteranalízishez használtuk fel, amelynek célja a hasonló pénzügyi és környezettudatossági jellemzőkkel rendelkező válaszadók csoportosítása volt. Az elemzés során azokat a klasztereket, amelyek elemszáma nem érte el a teljes minta 5%-át, kizártuk a további értékelésből. A kialakított fogyasztói csoportokat leíró statisztikai módszerekkel jellemeztük, sajátosságaik vizuális bemutatására pedig boxplot diagramokat alkalmaztunk (Sajtos & Mitev, 2007; Jánosa, 2015; Taralik & Novák, 2025). Az alkalmazott módszertani keretrendszer összességében lehetőséget biztosított a kutatási hipotézisek több szempontú tesztelésére, a pénzügyi és környezettudatosság közötti kapcsolatok feltárására, valamint az eltérő fogyasztói és generációs sajátosságok statisztikai azonosítására. A viselkedési mintázatok azonosítása alapján Kovács és szerzőtársai kutatásukban szintén tipizálták válaszadóikat, „elutasítók, idegenkedők támogatók és racionális” csoportokra osztva. (Kovács et al. 2025)

4. Eredmények

4.1. A minta jellemzői és a pénzügyi kultúra főbb eredményei

A primer kutatás eredményeinek értékelése során elsőként a vizsgált minta demográfiai sajátosságait elemeztük. A végleges mintát 390 értékelhető kérdőív alkotta. A válaszadók 68,2%-a nő, 31,8%-a férfi volt, átlagéletkoruk 34 év volt. A legfiatalabb résztvevő 15, míg a legidősebb 82 éves volt. A generációs megoszlás alapján a Z generáció felülreprezentáltnak tekinthető, mivel a válaszadók 55,1%-a, összesen 215 fő tartozott ebbe a korosztályba. A Veterán és Baby Boomer generáció együttesen a kitöltők közel

10%-át képviselte. A minta életkori összetételét az eredmények értelmezése során ezért figyelembe kell venni, különösen a generációs különbségekre vonatkozó következtetések esetében.

A válaszadók szociális helyzetét tekintve közel felük, 49,0%-uk önellátónak, 17,7%-uk pedig családfenntartónak vallotta magát. Ez arra utal, hogy a minta jelentős része rendszeresen hoz önálló pénzügyi döntéseket. A lakóhely szerinti megoszlás alapján a válaszadók 72,3%-a városban, megyeszékhelyen vagy a fővárosban élt. Az iskolai végzettség tekintetében a megkérdezettek 48,7%-a középfokú, 33,9%-a felsőfokú, 17,4%-a pedig pénzügyi végzettséggel rendelkezett. Az iskolai végzettség kiemelt jelentőségű háttérváltozónak bizonyult, mivel több pénzügyi magatartásforma, valamint a zöld pénzügyi termékek ismerete és használata esetében is kimutatható volt a befolyásoló szerepe.

A pénzügyi kultúra vizsgálatának első területét a pénzügyi tájékozottság és az információszerzés jelentette. A válaszadók kiemelten fontosnak ítélték a megfelelő pénzügyi ismeretek meglétét, amelyet a hatfokozatú Likert-skálán átlagosan 5,29-re értékelték. Saját pénzügyi tudásukat ugyanakkor ennél alacsonyabb szintűnek ítélték, az önértékelés átlaga 3,97 volt. A legtöbben 4-es vagy 5-ös értéket adtak saját tudásukra, ami arra enged következtetni, hogy a válaszadók többsége megfelelőnek, de nem kiemelkedőnek tartja pénzügyi ismereteit. Az eredmények alapján tehát eltérés figyelhető meg a pénzügyi tudatosságnak tulajdonított jelentőség és a saját pénzügyi tudás megítélése között.

A pénzügyi tudatosság fontosságának felismerése ugyanakkor nem minden esetben párosult aktív és rendszeres információszerzéssel. A válaszadók pénzügyi tájékozódás céljából leginkább az internetet és saját ismeretségi körüket vették igénybe, miközben az iskolai keretek és a pénzügyi tanácsadók szerepe alacsonyabb volt. Ez arra utal, hogy a lakosság jelentős része informális vagy nehezebben ellenőrizhető forrásokból tájékozódik, ami a pénzügyi edukáció szempontjából lényeges eredmény.

A demográfiai tényezők közül a nem és a körütekintő pénzügyi tájékozódás között statisztikailag szignifikáns, ugyanakkor gyenge kapcsolat mutatkozott. Bár mindkét nem esetében jellemző volt a megfontolt tájékozódás, ez valamivel erősebben jelent meg a női válaszadóknál. A pénzügyi tudatosság fontosságának megítélése szintén kapcsolatban állt a körütekintő tájékozódással: azok, akik fontosabbnak tekintették a pénzügyi jártasságot, tudatosabban igyekeztek információkat szerezni. A nemek közötti különbségek az információforrások többségénél nem bizonyultak jelentősnek, azonban a közösségi médiában és televízióban megjelenő hirdetések esetében szignifikáns, de gyenge összefüggés mutatkozott.

A pénzügyi kultúra gyakorlati megjelenését a fizetési módok használatán keresztül is elemeztük. A válaszadók körében a bankkártyás fizetés bizonyult a leginkább preferált megoldásnak, 49,2%-uk ezt tekintette a legkedveltebb fizetési formának. A készpénz és a mobilfizetés használata közel hasonló arányban jelent meg, ugyanakkor a mobilfizetés esetében jelentős volt azok aránya, akik egyáltalán nem alkalmazták ezt a megoldást.

Az iskolai végzettség és a fizetési módok használata között szignifikáns kapcsolatot azonosítottunk. A felsőfokú végzettségű válaszadók nyitottabbnak bizonyultak a korszerű, elektronikus fizetési formákra, és kisebb mértékben részesítették előnyben a készpénzt. Ezzel szemben a középfokú végzettségűek körében továbbra is jelentősebb volt a készpénzhasználat, valamint nagyobb arányban fordult elő az internetbank és a mobilfizetés mellőzése. A legerősebb – bár továbbra is gyenge – összefüggés az iskolai végzettség, valamint az internetbank és a mobilfizetés használata között jelent meg. Az eredmények alapján a magasabb iskolai végzettség együtt járhat a modern pénzügyi szolgáltatások iránti nagyobb nyitottsággal.

A megtakarítási szokások vizsgálata további fontos eredményeket hozott. A megkérdezettek 85,1%-a megtakarításainak legalább egy részét készpénzben vagy bankszámlán, lekötés nélkül tartotta. Bankbetéttel 24,6%, állampapírral 22,1%, célhoz kötött megtakarítással pedig 20,5% rendelkezett. Az eredmények arra utalnak, hogy a likviditás és a könnyű hozzáférhetőség fontosabb szempont lehet a válaszadók számára, mint a hosszabb távú jövedelmezőség.

Az iskolai végzettség a megtakarítások egyes típusainál is meghatározó tényezőnek bizonyult. A lekötés nélküli megtakarítások és a bankbetétek esetében nem mutatkozott szignifikáns összefüggés, ugyanakkor az állampapírok, a célhoz kötött megtakarítások és az egyéb értékpapírok esetében igazolható volt a kapcsolat. A magasabb iskolai végzettségű válaszadók nagyobb arányban választottak összetettebb megtakarítási termékeket, ami a pénzügyi lehetőségek szélesebb körű ismeretére és alkalmazására utalhat.

A pénzügyi attitűdök és magatartásformák vizsgálata alapján a válaszadók kifejezetten fontosnak tartották számláik időben történő befizetését. Magas értéket kapott a körültekintő pénzügyi tájékozódás és a bankhoz való lojalitás is. A hitelfelvétellel kapcsolatban alapvetően óvatos, kockázatkerülő attitűd volt megfigyelhető. A megkérdezettek többsége csak sürgős esetben venne fel hitelt, és ebben az esetben is elsősorban a kiszámítható, alacsony és fix kamatozást részesítené előnyben. Hasonló óvatosság mutatkozott a megtakarítások esetében is: a válaszadók 68,2%-ára saját bevallása szerint nem jellemző a megfontolatlan, azonnali költekezés, 54,4%-uk pedig gyakran képes megtakarítást képezni.

A H1.a hipotézis vizsgálata során arra kerestük a választ, hogy a pénzügyi tudatosság fontosságának felismerése megjelenik-e a tényleges pénzügyi magatartásban. Az eredmények alapján öt vizsgált pénzügyi magatartásforma esetében igazolódott statisztikailag szignifikáns kapcsolat. A pénzügyi tudatosságot fontosnak tartó válaszadók körültekintőbb pénzügyi döntéseket hoztak, nagyobb figyelmet fordítottak számláik időben történő befizetésére, gyakrabban képezték megtakarítást, jelentősebb összeghez jutva nagyobb hajlandóságot mutattak annak felretételére, valamint óvatosabban viszonyultak a hitelfelvételhez. Bár a kapcsolatok erőssége gyengének bizonyult, az eredmények összességében alátámasztották a H1.a hipotézist.

4.2. A környezettudatos attitűd és magatartás vizsgálatának eredményei

A kutatás második kiemelt területét a környezettudatos attitűdök és magatartásformák vizsgálata jelentette. A válaszadók összességében fontosnak tekintették a környezetvédelmet, és több környezettudatos cselekvést is beépítettek mindennapjaikba. Leginkább a szelektív hulladékgyűjtés és az energiatakarékosság volt jellemző, míg a tömegközlekedés előnyben részesítése kisebb jelentőséget kapott. Az eredmények arra utalnak, hogy elsősorban azok a környezettudatos magatartásformák terjedtek el szélesebb körben, amelyek a mindennapi életbe könnyebben beilleszthetők, illetve közvetlen anyagi megtakarítást is eredményezhetnek.

A nemek között a környezetvédelem fontosságának általános megítélésében nem mutatkozott szignifikáns különbség, ugyanakkor bizonyos konkrét magatartásformák esetében igen. A nők nagyobb arányban részesítették előnyben a tartós termékek vásárlását, a bevásárlólista, valamint a saját táska vagy kosár használatát. Az energiatakarékosság esetében viszont nem volt kimutatható lényeges nemek közötti eltérés. Az eredmények alapján tehát a környezeti attitűd általános szintje kevésbé függ a nemtől, míg annak gyakorlati megnyilvánulása egyes tevékenységek esetében eltérő lehet.

A H1.b hipotézis vizsgálata során azt elemeztük, hogy a környezetvédelem fontosságának egyéni megítélése kapcsolatban áll-e a mindennapi környezettudatos cselekvésekkel. Valamennyi elemzett

környezettudatos magatartásforma esetében szignifikáns kapcsolat mutatkozott a környezetvédelem fontosságának megítélésével. Közepes erősségű kapcsolat jelent meg az energiatakarékosság, a szelektív hulladékgyűjtés és a tartósabb termékek vásárlása esetében. Gyengébb összefüggés mutatkozott a saját táska használata, a tömegközlekedés és a bevásárlólista alkalmazása tekintetében.

A H1.b hipotézis tehát igazolást nyert, ugyanakkor az eredmények azt is jelzik, hogy a környezettudatos attitűd önmagában nem minden cselekvés esetében elegendő. A környezeti szempontból kedvező magatartás kialakulását az anyagi, kényelmi és infrastrukturális tényezők szintén befolyásolhatják. A válaszadók leginkább azokat a tevékenységeket alkalmazzák rendszeresen, amelyek egyszerűen megvalósíthatók, illetve amelyekhez közvetlen egyéni előny, például költségmegtakarítás kapcsolódik.

A pénzügyi és környezettudatos attitűdök között szintén statisztikailag szignifikáns, ugyanakkor gyenge kapcsolat mutatkozott. Ez a zöld pénzügyi kereslet szempontjából különösen fontos eredmény, mivel arra utal, hogy a pénzügyi és környezeti tudatosság nem tekinthető egymástól teljesen független fogyasztói jellemzőnek. Azok az egyének, akik nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a tudatos pénzügyi döntéseknek, bizonyos mértékben a környezeti kérdések iránt is fogékonyabbak lehetnek. A zöld pénzügyi szolgáltatások potenciális célcsoportjainak meghatározásakor ezért indokolt lehet mindkét tudatossági dimenzió együttes figyelembevétele.

Az eredmények összességében arra mutatnak rá, hogy a kedvező környezeti attitűd megfelelő kiindulópontot jelenthet a fenntartható fogyasztói magatartás kialakulásához, azonban a tényleges cselekvéshez további ösztönzők is szükségesek lehetnek. Ez a megállapítás a zöld pénzügyi szolgáltatások esetében is releváns, hiszen a környezetvédelem fontosságának felismerése önmagában még nem feltétlenül vezet a fenntarthatósági szempontokat érvényesítő pénzügyi termékek választásához.

4.3. A zöld pénzügyi termékek ismerete, használata és a keresletet befolyásoló tényezők

A zöld pénzügyi termékek ismeretének és használatának vizsgálata jelentős piaci kihívásokra világított rá. A zöld befektetési alapok, zöld hitelek, zöld kötvények és zöld bankkártyák ismertsége és használata egyaránt alacsony volt. Ettől eltérő eredményt mutatott az elektronikus fizetés és az elektronikus számlakivonat, amelyek már széles körben ismert és alkalmazott megoldásoknak tekinthetők. Az otthonfelújítási és elektromosjármű-vásárláshoz kapcsolódó támogatások ismertsége szintén meghaladta a szűkebb értelemben vett zöld pénzügyi termékekét.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy jelentős különbség van a zöld pénzügyi megoldások egyes típusainak ismertsége között. Azok a konstrukciók, amelyek a fogyasztók mindennapi pénzügyi tevékenységeihez közelebb állnak, vagy amelyek közvetlen állami támogatással és kézzelfogható anyagi előnnyel kapcsolódnak össze, nagyobb ismertséggel rendelkeznek. Ezzel szemben a befektetési és finanszírozási jellegű zöld pénzügyi termékek a lakosság szélesebb rétegei számára kevésbé ismertek.

A H3. hipotézisben azt feltételeztük, hogy az iskolai végzettség nem befolyásolja a zöld pénzügyi termékek ismeretét és használatát, mivel ezek a megoldások általánosságban újdonságnak tekinthetők a lakosság körében. Ezt a hipotézist az eredmények nem igazolták. Valamennyi vizsgált zöld pénzügyi konstrukció esetében szignifikáns kapcsolat mutatkozott az iskolai végzettséggel. A középfokú végzettségűek körében volt a legalacsonyabb az új típusú zöld pénzügyi termékek ismerete és használata. A pénzügyi végzettséggel rendelkezők nagyobb arányban ismerték ezeket a konstrukciókat,

ez a tudás azonban nem feltétlenül eredményezett aktív használatot. A felsőfokú végzettségűek körében ezzel szemben magasabb termékhasználati arány mutatkozott.

Az eredmények arra engednek következtetni, hogy az általános iskolázottság és az új pénzügyi megoldások iránti nyitottság legalább olyan fontos lehet, mint a specifikus pénzügyi ismeretek megléte. Mindez azt is jelzi, hogy a termékismeret növelése önmagában nem feltétlenül elegendő a használat ösztönzéséhez. A fogyasztóknak olyan konstrukciókra lehet szükségük, amelyek előnyei egyértelműek, könnyen értelmezhetők és közvetlenül érzékelhetők.

A zöld pénzügyi termékek iránti kereslet növelésének vizsgálata során meghatározó szerepet kaptak a motivációs tényezők. A válaszadók 92,1%-át kedvezőbb pénzügyi kondíciók motiválnák zöld pénzügyi termék választására. Az átláthatóság és biztonság 88,2%, az adókedvezmények lehetősége pedig 83,1% számára jelentene ösztönzést. A megkérdezettek 80,5%-a fontosnak tartotta, hogy pénzügyi döntéseivel hozzájáruljon egy zöldebb jövő megteremtéséhez. Ugyanakkor a zöld trendeknek való megfelelés önmagában a többség számára nem jelentett érdemi motivációt.

Az eredményekből jól látható, hogy a környezeti szempontok mellett a pénzügyi előnyök továbbra is kiemelt szerepet játszanak a fogyasztói döntésekben. A lakossági zöld pénzügyi termékek iránti kereslet növelése ezért várhatóan akkor lehet eredményes, ha a fenntarthatósági célokhoz egyértelmű és érzékelhető gazdasági előnyök is kapcsolódnak.

A H4. hipotézis vizsgálata azt mutatta, hogy a pénzügyi és környezettudatosság valóban összefügg a motivációs tényezők preferenciájával. A pénzügyi tudatosságot fontosnak tartó válaszadók esetében elsősorban a kedvező kondíciók, az adókedvezmények és a biztonság jelenthetnek hatékony ösztönzőket. A környezetvédelem fontosságát felismerő válaszadóknál erősebben jelent meg a zöldebb jövő megteremtésének motivációja. A kapcsolatok többsége ugyan gyenge volt, de az eredmények alátámasztották, hogy a zöld pénzügyi termékek népszerűsítésénél differenciált motivációs és kommunikációs stratégiák alkalmazása lehet indokolt. A H4. hipotézist ezért igazoltnak tekintettük.

A kapott eredmények alapján a zöld pénzügyi szolgáltatások népszerűsítése során nem elegendő kizárólag a termékek környezeti előnyeit hangsúlyozni. A pénzügyi szempontból tudatos fogyasztók számára a kedvezőbb feltételek és az anyagi előnyök, míg a környezeti kérdések iránt érzékenyebb csoportok számára a fenntarthatósági célok és a pozitív környezeti hatások hangsúlyozása lehet eredményesebb.

4.4. Generációs különbségek és fogyasztói csoportok a zöld pénzügyi keresletben

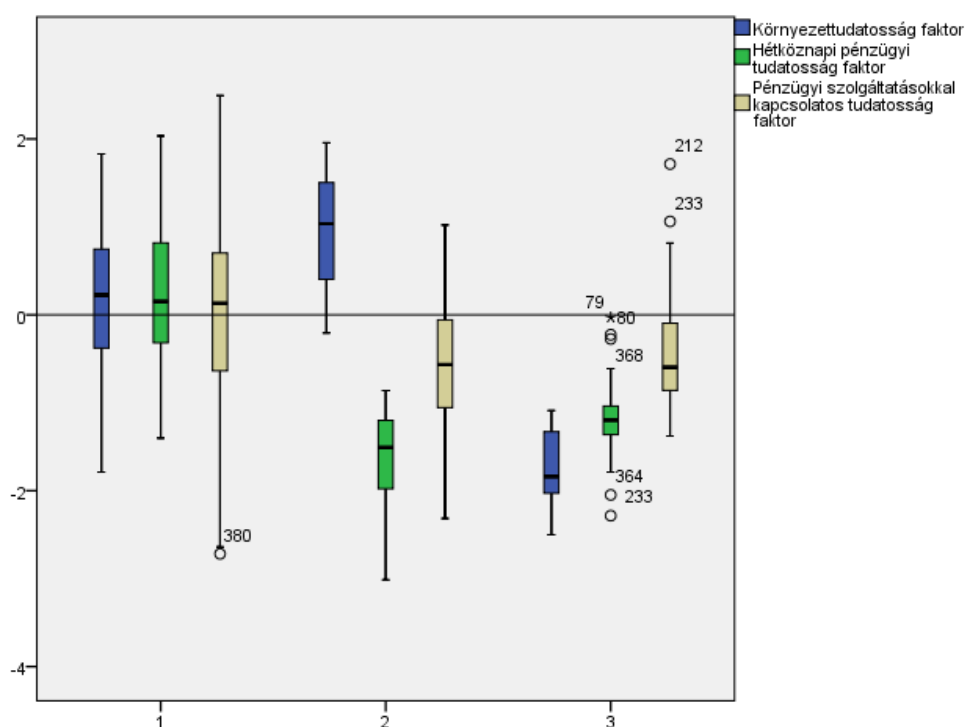
A generációs vizsgálatok jelentős különbségeket tártak fel a pénzügyi attitűdök és magatartásformák tekintetében. Az ANOVA eredménye szerint az életkor szignifikáns kapcsolatban állt a pénzügyi tudatosság fontosságának megítélésével. A Baby Boomer és Veterán generáció tagjai kisebb jelentőséget tulajdonítottak a pénzügyi jártasságnak, mint az X, Y és Z generáció tagjai. Az eredmények arra utalnak, hogy a fiatalabb generációk számára a pénzügyi tudatosság és a modern pénzügyi megoldások ismerete egyre fontosabbá válhat.

A modern elektronikus fizetési módok használatában szintén generációs eltérések jelentkeztek. Az Y generáció körében kiemelkedő volt az internetbank használata, míg a mobilfizetés alkalmazásában a Z generáció mutatott nagyobb nyitottságot. A generációs hovatartozás és a bankkártya, internetbank, illetve mobilfizetés használata között statisztikailag igazolható kapcsolat mutatkozott. Az eredmények

alapján az életkor és a technológiai környezethez való alkalmazkodás egyaránt befolyásolhatja az egyes pénzügyi szolgáltatások elfogadását és használatát.

Az egyes generációk eltérő pénzügyi információszerzési, megtakarítási, fizetési és környezettudatos szokásai arra utalnak, hogy a lakosság nem kezelhető homogén célcsoportként. A H5. hipotézis ennek megfelelően igazolást nyert: az életkor és a generációs hovatartozás eltérő pénzügyi és környezettudatos attitűdökkel, valamint magatartásformákkal jár együtt. A zöld pénzügyi termékek kommunikációja és népszerűsítése során ezért indokolt lehet generációspecifikus csatornák, üzenetek és ösztönzők alkalmazása.

A válaszadók pénzügyi és környezettudatosság szerinti tipizálása érdekében faktor- és klaszteranalízist is végeztünk. A faktoranalízis alkalmazhatóságát a KMO-mutató 0,832-es értéke és a Bartlett-teszt szignifikáns eredménye is alátámasztotta. A faktoranalízis során kialakított főkomponensek felhasználásával végzett klaszterelemzés eltérő tudatossági jellemzőkkel rendelkező fogyasztói csoportokat azonosított.



1. ábra: Az elemzés során azonosított faktorok és klaszterek

A klaszterelemzés eredményeként három fogyasztói csoportot különítettünk el. A legnagyobb csoportot a pénzügyi és környezeti szempontból egyaránt tudatos válaszadók alkották, összesen 298 fővel, ami a megkérdezettek 76,4%-át jelentette. Esetükben a magasabb tudatosság a mindennapi magatartásban is megjelent. Körültekintőbben hoztak pénzügyi döntéseket, jellemzőbb volt rájuk bevételeik és kiadásaik megtervezése, a megtakarításképzés, valamint a modern pénzügyi megoldások alkalmazása. Környezeti attitűdjük és cselekvéseik szintén kedvezőbb képet mutattak. E sajátosságok alapján ez a csoport tekinthető a zöld pénzügyi termékek egyik legfontosabb potenciális célcsoportjának.

A második klaszter tagjai elsősorban a környezetvédelem területén rendelkeztek megfelelő attitűdökkel. A csoportba 36 fő, a válaszadók 9,2%-a tartozott. Bár környezeti szemléletük kedvező volt, a pénzügyi és környezeti területen megjelenő gyakorlati magatartásformáik kevésbé bizonyultak következetesnek.

Esetükben célzott pénzügyi edukációval, a gyakorlati lehetőségek bemutatásával és megfelelő ösztönzőkkel növelhető lehet a zöld pénzügyi szolgáltatások iránti érdeklődés és a tényleges termékhasználat.

A harmadik csoportba azok a válaszadók kerültek, akik sem a pénzügyek, sem a környezetvédelem területén nem mutattak magas szintű tudatosságot. Ennél a fogyasztói csoportnál komplexebb szemléletformálás lehet szükséges, amely nem csupán az ismeretek bővítésére, hanem a megfelelő attitűdök és gyakorlati magatartásformák kialakítására is hangsúlyt helyez. A zöld pénzügyi szolgáltatások iránti keresletük ösztönzéséhez ezért várhatóan hosszabb távú edukációs és kommunikációs folyamat szükséges.

A klaszterelemzés eredményei összességében alátámasztották a H2. hipotézist, vagyis a válaszadók pénzügyi és környezettudatos attitűdjeik, valamint magatartásformáik alapján statisztikailag elkülöníthető fogyasztói csoportokba sorolhatók. A kialakított csoportok sajátosságai egyben arra is rámutatnak, hogy a lakossági zöld pénzügyi piac fejlesztése során differenciált megközelítésre van szükség.

A kutatás eredményei összességében azt mutatják, hogy a lakossági zöld pénzügyi kereslet kialakulását több, egymással összefüggő tényező befolyásolja. A pénzügyi és környezettudatosság megfelelő alapot jelenthet a zöld pénzügyi szolgáltatások elfogadásához, azonban a pozitív attitűd önmagában nem garantálja a tényleges termékhasználatot. Meghatározó szerepet tölthet be az iskolai végzettség, a generációs hovatartozás, a meglévő pénzügyi ismeretek szintje, valamint az elérhető pénzügyi előnyök és ösztönzők köre.

A zöld pénzügyi piac fejlődéséhez ezért egyszerre szükséges a termékismeret növelése, a pénzügyi és környezeti edukáció fejlesztése, valamint olyan kedvező és átlátható konstrukciók kialakítása, amelyek a fogyasztók számára közvetlen pénzügyi előnyt is biztosíthatnak. A kutatási eredmények alapján a lakosság egy jelentős része potenciálisan nyitott lehet a zöld pénzügyi megoldások irányába, azonban a kereslet tényleges növeléséhez a fogyasztói csoportok és generációk sajátosságaihoz igazodó stratégiai megközelítés szükséges. Az eredmények alapján különösen fontos lehet a pénzügyi és környezeti tudatosság együttes fejlesztése, mivel a két terület összekapcsolása hozzájárulhat ahhoz, hogy a fenntarthatóság ne kizárólag attitűdként, hanem a mindennapi pénzügyi döntésekben és a zöld pénzügyi szolgáltatások tényleges használatában is megjelenjen.

5. Megbeszélés

5.1. A hipotézisek igazolása vagy cáfolata

Kutatásunk eredményei alapján a megfogalmazott hat hipotézis közül öt igazolást nyert, míg egy hipotézist elvetettünk. A H1.a hipotézis szerint a pénzügyi tudatosság fontosságának egyéni megítélése megjelenik a tényleges pénzügyi magatartásban. Az eredmények ezt alátámasztották, mivel a pénzügyi tudatosságot fontosnak tartó válaszadók körültekintőbben menedzselték pénzügyeiket, nagyobb figyelmet fordítottak a tervezésre, a megtakarításképzésre és a megfontolt hitelfelvételre. A kimutatott kapcsolatok ugyanakkor minden vizsgált magatartásforma esetében gyengének bizonyultak.

A H1.b hipotézis szintén igazolást nyert. A környezetvédelem fontosságát felismerő válaszadók nagyobb hajlandóságot mutattak a mindennapi környezettudatos cselekvésekre. Az energiatakarékosság, a szelektív hulladékgyűjtés és a tartós termékek vásárlása esetében közepes, míg

más vizsgált magatartásformáknál gyenge kapcsolatot azonosítottunk. A H2. hipotézist a faktor- és klaszteranalízis eredményei támasztották alá, mivel a válaszadók pénzügyi és környezeti attitűdjeik, valamint magatartásformáik alapján három elkülöníthető fogyasztói csoportba voltak sorolhatók.

A H3. hipotézis nem igazolódott, mivel az iskolai végzettség szignifikáns kapcsolatot mutatott a zöld pénzügyi termékek ismeretével és használatával. A H4. hipotézis igazolást nyert: a pénzügyi tudatosságot fontosnak tartó válaszadókat elsősorban az anyagi előnyök és kedvező kondíciók, míg a környezettudatosabb egyéneket a fenntarthatósági célok motiválhatják. Végül a H5. hipotézis eredményei megerősítették, hogy az egyes generációk pénzügyi és környezettudatos attitűdjei, magatartásformái, valamint termékhasználati preferenciái eltérnek egymástól. A hipotézisvizsgálatok összességében azt mutatják, hogy a lakossági zöld pénzügyi kereslet összetett, több tényező együttes hatása által alakított jelenség.

5.2. Összehasonlítás korábbi tanulmányokkal

Kutatási eredményeink több ponton összhangban állnak a korábbi hazai és nemzetközi vizsgálatok megállapításaival. A pénzügyi tudatosság esetében eredményeink arra mutattak rá, hogy a megfelelő pénzügyi attitűd és a tényleges pénzügyi magatartás között kimutatható kapcsolat áll fenn, ugyanakkor annak erőssége korlátozott. Ez összhangban áll azzal a szakirodalmi megközelítéssel, amely szerint a pénzügyi ismeretek megléte önmagában nem garantálja azok következetes gyakorlati alkalmazását. Az OECD (2023) eredményei szintén felhívják a figyelmet a pénzügyi tudatosság folyamatos fejlesztésének szükségességére, amelynek nem kizárólag az iskolai oktatásra kell korlátozódnia, hanem a felnőttkori és munkahelyi edukációban is meg kell jelennie.

Hasonló összefüggést azonosítottunk a környezettudatosság esetében. Bár a válaszadók jelentős része fontosnak tartja a környezetvédelmet, a tényleges cselekvések elsősorban az energiatakarékosságra és a szelektív hulladékgyűjtésre koncentrálnak. Eredményeink összhangban vannak Nagy (2018) megállapításaival, amelyek szerint a környezettudatos magatartást jelentősen befolyásolhatják a cselekvésekhez kapcsolódó kényelmi és anyagi előnyök.

A zöld pénzügyi termékek vizsgálata során szintén a korábbi kutatásokhoz hasonló tendenciákat azonosítottunk. A termékek ismertsége és tényleges használata továbbra is alacsony, miközben a fogyasztók keresletét jelentős mértékben növelhetik a kedvezőbb pénzügyi feltételek. Ez egybeesik Bethlendi és Póra (2021) eredményeivel, amelyek szerint a lakossági zöld pénzügyi kereslet ösztönzésében meghatározó szerepet tölthetnek be a kedvező kamatok és egyéb pénzügyi előnyök. Saját eredményeink ezt azzal egészítik ki, hogy az iskolai végzettség és a generációs hovatartozás szintén fontos differenciáló tényező lehet, ezért a zöld pénzügyi kereslet ösztönzése során a lakosság nem kezelhető egységes fogyasztói csoportként.

5.3. Érvelés és az eredmények értelmezése

Eredményeink alapján amellet érvelünk, hogy a lakossági zöld pénzügyi piac fejlődésének egyik legfontosabb feltétele a pénzügyi és környezeti tudatosság együttes kezelése. A két terület különálló fejlesztése önmagában nem feltétlenül vezet a zöld pénzügyi termékek szélesebb körű használatához. A megfelelő pénzügyi ismeretekkel rendelkező fogyasztónak értenie kell a fenntartható pénzügyi megoldások gazdasági előnyeit, míg a környezettudatos fogyasztó számára olyan pénzügyi konstrukciókat szükséges kínálni, amelyek a környezeti célok mellett egyéni gazdasági előnyöket is biztosítanak.

Ezt támasztja alá, hogy a válaszadók 92,1%-át a kedvezőbb pénzügyi kondíciók motiválnák zöld pénzügyi termék választására, miközben 80,5%-uk számára a zöldebb jövő megteremtéséhez való hozzájárulás is ösztönző tényezőt jelent. A zöld pénzügyi termékek sikeres elterjedéséhez ezért a környezeti és gazdasági előnyök együttes kommunikációjára van szükség. A fenntarthatósági érték önmagában nem minden fogyasztói csoport számára jelent elegendő motivációt.

A klaszterelemzés eredményei tovább erősítik a differenciált megközelítés szükségességét. A pénzügyi és környezeti szempontból egyaránt tudatos fogyasztók jelenthetik a zöld pénzügyi termékek elsődleges célcsoportját, míg más csoportok esetében először a pénzügyi ismeretek, a környezeti attitűdök vagy a tényleges magatartás fejlesztésére lehet szükség. Hasonló differenciálást indokolnak a generációs különbségek is. Álláspontunk szerint ezért a zöld pénzügyi átállás nem valósítható meg kizárólag új termékek piaci bevezetésével. A keresleti oldal fejlesztéséhez edukációra, célcsoport-specifikus kommunikációra, megfelelő pénzügyi ösztönzőkre és könnyen hozzáférhető, átlátható termékekre egyaránt szükség van.

5.4. Kilátások és jövőbeli lehetőségek

A lakossági zöld pénzügyi piac jövőbeli fejlődése szempontjából meghatározó feladat a pénzügyi és környezeti edukáció összehangolt fejlesztése. Ennek során célszerű túllépni a hagyományos iskolai oktatás keretein, és lehetőséget biztosítani arra, hogy a felnőtt lakosság is rendszeresen megismerhesse az aktuális pénzügyi innovációkat és zöld pénzügyi megoldásokat. A munkahelyi képzések, szabályozói tájékoztató kampányok és digitális edukációs programok egyaránt hozzájárulhatnak a pénzügyi reziliencia és a fenntarthatósági tudatosság erősítéséhez.

A meglévő pénzügyi edukációs kezdeményezések zöld pénzügyi tartalmakkal történő bővítése szintén elősegítheti a lakossági kereslet fejlődését. A hazai pénzügyi tudatosság formálásában részt vevő intézmények és programok oktatási tevékenységébe érdemes lehet beépíteni a zöld hitelek, befektetések és egyéb fenntartható pénzügyi konstrukciók gyakorlati bemutatását (Szóka, 2021). A pénzügyi szolgáltatók közvetítő szerepükből adódóan ugyancsak széles fogyasztói rétegeket érhetnek el célzott tájékoztatással.

A jövőben az állami szerepvállalás erősítése is indokolt lehet. Olyan támogatási és ösztönzési rendszer kialakítása szükséges, amely egyszerre teszi érdekeltté a fogyasztókat és a pénzügyi intézményeket a zöld megoldások alkalmazásában. Az adókedvezmények, kedvezményes kamatozású konstrukciók és egyéb pénzügyi előnyök a kutatási eredmények alapján érdemben növelhetik a lakossági érdeklődést.

A jövőbeli kutatások során célszerű lehet reprezentatív, nagyobb mintán ismételten megvizsgálni a feltárt összefüggéseket, különös tekintettel az egyes generációkra és fogyasztói csoportokra. Longitudinális vizsgálatok segítségével nyomon követhetővé válhatna, hogy a pénzügyi és környezeti tudatosság fejlődése milyen mértékben eredményez tényleges változást a zöld pénzügyi termékek használatában. Összességében a zöld pénzügyi átállás sikeréhez az állam, a pénzügyi szektor, az oktatási szereplők és a lakosság hosszú távú együttműködése szükséges.

6. Következtetés

Kutatásunk célja a pénzügyi és környezettudatosság lakossági zöld pénzügyi szolgáltatások iránti keresletre gyakorolt hatásának feltárása volt. Vizsgáltuk a pénzügyi és környezeti attitűdök, valamint a tényleges magatartásformák közötti összefüggéseket, továbbá a zöld pénzügyi termékek ismertségét,

használatát és az ezeket befolyásoló motivációs tényezőket. Célunk volt annak meghatározása is, hogy az iskolai végzettség és a generációs hovatartozás milyen szerepet tölt be a fogyasztói döntésekben, valamint azonosíthatók-e eltérő pénzügyi és környezettudatossággal jellemezhető fogyasztói csoportok. Eredményeink igazolták, hogy a pénzügyi és környezettudatos attitűdök kapcsolatban állnak a tényleges fogyasztói magatartással, bár az összefüggések erőssége több esetben gyengének bizonyult. A válaszadók három, eltérő tudatossággal jellemezhető csoportba sorolhatók. Az iskolai végzettség szignifikánsan befolyásolta a zöld pénzügyi termékek ismeretét és használatát, továbbá generációs különbségeket is azonosítottunk. A zöld pénzügyi szolgáltatások választását elsősorban a kedvező pénzügyi feltételek, a biztonság, az adókedvezmények és a fenntarthatósági célok ösztönözhetik. A kutatás eredményei alapján a lakossági zöld pénzügyi piac fejlődéséhez a pénzügyi és környezettudatosság összehangolt fejlesztése szükséges. A pozitív attitűd önmagában nem garantálja a fenntartható pénzügyi megoldások tényleges használatát, ezért az edukáció mellett közvetlen gazdasági ösztönzőkre és átlátható, kedvező feltételekkel elérhető termékekre is szükség van. A pénzügyi szolgáltatóknak és szabályozóknak célszerű figyelembe venniük az iskolai végzettségből, generációs sajátosságokból és eltérő fogyasztói attitűdökből fakadó különbségeket. A célzott kommunikáció, a gyakorlatorientált pénzügyi és környezeti edukáció, valamint az állam, a pénzügyi szektor és a lakosság együttműködése együttesen támogathatja a zöld pénzügyi átállás eredményességét és hosszú távú fenntarthatóságát.

Irodalomjegyzék

- Ács, P. (2014). Gyakorlati adatelemzés. Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar.
- Bartha, A., Jánosi, K., & Malatyinszki, Sz. (2025). Generational bridges and gaps. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 10(3), 282–292.
- Bencsik Gy., & Pataki L. (2024). Az öngondoskodás szerepe a hazai nyugdíjrendszer fenntarthatóságában. *Gazdaság és Társadalom*, 17(35) 69-96 <https://doi.org/10.21637/GT.2024.1.04>
- Béres, D. (2013). A pénzügyi kultúra – mi is ez valójában? *Pénzügyi Szemle*.
- Bethlendi, A., & Póra, A. (2021). Lakossági zöldpénzügyek: Fókuszban a kereslet. *Pénzügyi Szemle*, 66(3), 322–346. https://doi.org/10.35551/PSZ_2021_3_1
- Böcskei, E., & Vértessy, L. (2022). A zöld befektetések, alapok értékelhetőségi szempontjai. *Controller Info*, 10(3), 12–17.
- Csiszárík-Kocsir, Á., & Garai-Fodor, M. (2018). Miért fontos a pénzügyi ismeretek oktatása a Z generáció véleménye alapján? *Polgári Szemle*, 14(1–3), 107–119. <https://doi.org/10.24307/psz.2018.0809>
- Dióssi, K. (2024). A generációváltás hozza el a fenntarthatósági szemléletet? In Z. Széles, T. M. Szőke, & V. Angyal (Eds.), *Generációváltás okozta kihívások – Fenntartható gazdasági döntések: XVIII. Soproni Pénzügyi Napok: Pénzügyi, adózási és számviteli szakmai és tudományos konferencia, Sopron, 2024. szeptember 25–27.: Konferenciakötet* (pp. 470–480). Soproni Egyetem Kiadó.
- Füzesiné Hudák, M. (2016). Bevezetés a tudományos kommunikációba. Akadémiai Kiadó.
- Jánosa, A. (2015). Adatelemzés IBM SPSS Statistics megoldások alkalmazásával. Magyar Könyvvizsgálói Kamara Oktatási Központ Kft.
- Kovács, L. (2015). A pénzügyi kultúra kutatása és aktuális feladataink. *Gazdaság és Pénzügy*, 2(1), 79–88.
- Kovács-Szamosi, R., Gál, Z., & Kovács, K. (2025). A fintech használat karakterjellemzői a magyar lakosság körében. *Gazdaság és Pénzügy*, 12(4), 543–587.
- Kucséber, L. Z. (2026). How do ESG factors influence financial performance in leading sustainable companies? In R. Resperger, Z. Széles, & B. I. Tóth (Eds.), *Fejlesztési pályák és új törésvonalak a fenntarthatósági átmenet*

- időszakában: Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából: Konferenciakötet (pp. 646–654). Soproni Egyetem Kiadó.
- Magyar Nemzeti Bank. (2022). Zöld Pénzügyi Jelentés. Magyar Nemzeti Bank.
- Magyar Nemzeti Bank. (2024). Zöld Pénzügyi Jelentés 2024. Magyar Nemzeti Bank.
- Mihálovits, Z., & Tapaszi, A. (2018). Zöldkötvény, a fenntartható fejlődést támogató pénzügyi instrumentum. *Pénzügyi Szemle*, 312–327.
- Nagy, S. (2018). A környezettudatos cselekvések elemzése. *Vezetéstudomány*, 49(10–11), 45–55. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.10.05>
- OECD. (2020). OECD/INFE 2020 international survey of adult financial literacy. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/145f5607-en>
- OECD. (2023). OECD/INFE 2023 international survey of adult financial literacy. <https://doi.org/10.1787/56003a32-en>
- Pintér, É., & Deutsch, N. (2012). A fenntartható fejlődés elvei és azok érvényre jutása a banki gyakorlatban II. rész. *Vezetéstudomány*, 43(1), 57–63. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2012.01.05>
- Remund, D. L. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276–295. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x>
- Sajtos, L., & Mitev, A. (2007). SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó.
- Sütő, Á., & Tebeli, I. (2018). A pénzügyi tudatosság fejlesztését célzó stratégiák aktuális nemzetközi körképe. In Z. Pál (Szerk.), *FINTELLIGENCE – Tudományos Pénzügyi Kultúra Körkép* (pp. 55–71). A közgazdaságtani-módszertani képzés fejlesztéséért Alapítvány.
- Süveges, M., & Kurucz, A. (2024). Focus on onboarding process: Examining mentoring and training programs from the perspective of HR and employees. *Journal of Infrastructure Policy and Development*, 8(12), 8733. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i12.8733> (systems.enpress-publisher.com)
- Szóka, K. (2021). A pénzügyi kultúra és tudatosság meghatározása és magyarországi helyzete. *Economica*, 12(3–4). <https://doi.org/10.47282/economica/2021/12/3-4/10417>
- Taralik, K., & Novák, T. (2025). Segmenting Hungarian consumers by domestic food preferences using an extended TPB model. *Marketing és Menedzsment*, 59(3), 4–14.
- Taralik, K., Kozák, T., & Molnár, Z. (2023). Channel preferences and attitudes of domestic buyers in purchase decision processes of high-value electronic devices. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 11(2), 121–136.
- Tóth, R., & Kozma, T. (2016). A fenntarthatóság és a környezettudatosság fontossága. *Acta Carolus Robertus*, 6(2), 284–301. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.256518>
- Zsótér, B., Németh, E., & Luksander, A. (2017). A társadalmi-gazdasági környezet változásának hatása a pénzügyi kultúrára. *Pénzügyi Szemle*, 62(2), 251–266.