



DOI 10.58423/2786-6742/2025-8-346-360

УДК 657.1

Monika BÁLINTOVÁ

PhDr.

Doktorandusz,

Selye J. Egyetem,

Komárom, Szlovák Köztársaság

ORCIDID: [0009-0002-4315-8003](https://orcid.org/0009-0002-4315-8003)

ResearcherID: AFR-7018-2022

e-mail: 1016@student.uj.sk

BANKVÁLASZTÁSI PREFERENCIÁK A GENERÁCIÓS KÜLÖNBSÉGEK TÜKRÉBEN

Анотація. Актуальність статті обґрунтована необхідністю адаптації до мінливих фінансових уподобань різних поколінь, з якими все частіше стикаються учасники словацького банківського сектора. Різна фінансова поведінка бебі-бумерів, поколінь X, Y і Z, а також їхні очікування щодо цифровізації та сталого розвитку є проблемами, з якими фінансові установи повинні стикатися у своїй щоденній діяльності. Метою дослідження є вивчення поколінь, характерних для клієнтів словацьких банків щодо вибору банку, з особливою увагою до цифровізації, фінансової обізнаності та ролі соціальної відповідальності. Під час дослідження ми запитали клієнтів словацьких банків, які мають принаймні один поточний рахунок, про фактори, що впливають на їхній вибір банку, використовуючи онлайн-анкету, яку самостійно заповнюють. Для аналізу даних використовували описову статистику та аналіз перехресних таблиць, тест хі-квадрат використовували для перевірки зв'язків між змінними, а критерій Краскела-Уолліса використовували для визначення відмінностей між підгрупами. Аналіз перехресних таблиць показав значний зв'язок між електронним адмініструванням і віком клієнта, вказуючи на те, що молодше покоління віддає перевагу онлайн-управлінню, тоді як старше покоління (бебі-бумери) віддає перевагу особистому контакту. У випадку поколінь Z і Y вплив електронних транзакцій (особливо онлайн-банкінгу) на вибір банку є значним. Дослідження не довело різного впливу банківських фінансових продуктів і послуг на вибір банку різними поколіннями. Тест Краскела-Уолліса не показав суттєвих відмінностей у впливі управління банківським рахунком, зняття готівки, варіантів кредитування та депозиту на вибір банку для певних поколінь. Виходячи з наших результатів, різні покоління надають різного значення екологічній та соціальній відповідальності (покоління Z і бебі-бумери екологічно свідомі, тоді як покоління X і Y підтримують соціальну відповідальність), однак аналіз крос-таблиць не показав істотного зв'язку між діяльністю банків у сфері КСВ та вибором банку клієнтами різних вікових груп. Результати дослідження не є репрезентативними через розмір вибірки, але вони все ж можуть сприяти розробці цільових стратегій продуктів і послуг словацьких банків, а також розширенню клієнтської бази, враховуючи особливості поколінь.

Ключові слова: вибір банку, покоління, електронне адміністрування, соціально відповідальна корпоративна поведінка.

JEL Classification: M14, M31, G21, G41.



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



Absztrakt. A cikk relevanciáját a különböző generációk változó pénzügyi preferenciáihoz való alkalmazkodási igény indokolja, mellyel a szlovák bankszektor szereplői egyre gyakrabban szembesülnek. A baby boomer, az X, Y és Z generáció eltérő pénzügyi magatartása, a digitalizációval és fenntarthatósággal kapcsolatos elvárásai olyan kihívások, melyekkel a pénzügyi intézményeknek mindennapi működésük során számolniuk kell. A kutatás célja a szlovák bankügyfelekre jellemző generációs különbségek feltárása a bankválasztás szempontjából, különös tekintettel a digitalizációra, a pénzügyi tudatosságra és a társadalmi felelősségvállalás szerepére. A kutatás során online, önkitöltős kérdőív segítségével kérdeztük meg a legalább egy folyószámlával rendelkező szlovák bankügyfeleket a bankválasztásukat befolyásoló tényezőkről. Az adatok elemzése során leíró statisztikát és keresztábrás elemzést, a változók közti összefüggések tesztelésére Khi-négyzet próbát, az alcsoportok közötti különbségek meghatározásához Kruskal-Wallis próbát alkalmaztunk. A keresztábrás elemzés szignifikáns kapcsolatot mutatott az elektronikus ügyintézés és az ügyfelek életkora között, jelezve, hogy a fiatalabb generációk preferálják az online ügyintézés, míg az idősebbek (baby boomerek) inkább a személyes kapcsolatot részesítik előnyben. A Z és Y generációk esetében jelentős az elektronikus ügyintézés (főként a netbank szolgáltatás) hatása a bankválasztásra. A kutatás nem igazolta a bankok pénzügyi termékeinek és szolgáltatásainak a generációk bankválasztására gyakorolt eltérő hatását. A Kruskal-Wallis próba nem mutatott szignifikáns különbséget a bankszámlavezetés, a készpénzfelvétel, a hitel- és betéti lehetőségek egyes generációk bankválasztására gyakorolt befolyását illetően. Eredményeink alapján az egyes generációk eltérő jelentőséget tulajdonítanak a környezeti és társadalmi felelősségvállalásnak (a Z generáció és a baby boomerek környezettudatosak, az X és Y generáció a társadalmi felelősségvállalást támogatja), a keresztábrás elemzés mégsem mutatott szignifikáns kapcsolat a bankok CSR tevékenysége és a különböző korosztályú ügyfelek bankválasztása között. A kutatás eredményei a minta nagysága miatt nem reprezentatívak, mégis hozzájárulhatnak a szlovák bankok célzott termék- és szolgáltatási stratégiájának kialakításához, a generációs sajátosságok figyelembevételével az ügyfélkör bővítéséhez.

Kulcsszavak: bankválasztás, generációk, elektronikus ügyintézés, társadalmilag felelős vállalati magatartás.

Abstract. The relevance of the paper is justified by the need to adapt to the changing financial preferences of different generations, which is increasingly being faced by the Slovak banking sector. The distinct financial behaviors of the Baby Boomer, X, Y, and Z generations, along with their expectations regarding digitalization and sustainability, pose challenges that financial institutions face in their daily operations. The aim of the research is to examine generational differences among Slovak bank customers in terms of bank selection, with particular emphasis on digitalization, financial literacy, and the role of social responsibility. As part of the research, Slovak bank customers with at least one current account were surveyed through an online self-administered questionnaire to identify the factors influencing their bank selection. For data analysis, descriptive statistics and cross-tabulation analysis were applied. Chi-square tests were used to assess relationships between variables, while the Kruskal-Wallis test was conducted to identify differences among subgroups. The cross-tabulation analysis demonstrated a significant relationship between electronic banking and customers' age, suggesting that younger generations prefer online banking, whereas older generations (Baby Boomers) tend to favour in-person interactions. For Generations Z and Y, electronic banking (particularly online banking services) has a significant influence on bank selection. The research did not confirm the existence of a differential impact of banks' financial products and services on generational differences in bank selection. The Kruskal-Wallis test did not show significant differences regarding the influence of account management, cash withdrawal, or credit and deposit options on bank selection across generations. Our findings indicate that different generations place varying levels of importance on environmental and social responsibility (Generation Z and Baby Boomers are environmentally conscious, while Generation X and Y support social responsibility). However, the cross-tabulation analysis did not show a significant relationship between banks' CSR activities and bank selection across different age groups. Due to the sample size, the research results are not representative; nevertheless,

they may contribute to the development of targeted product and service strategies for Slovak banks, taking generational characteristics into account in order to expand their customer base.

Keywords: bank selection, generations, digital banking services, corporate social responsibility.

A probléma általános megfogalmazása. A bankszektor szereplőinek a pénzügyi világban való sikeres vagy sikertelen szereplését a fogyasztók gyorsan változó pénzügyi elvárásaihoz való alkalmazkodóképessége határozza meg [13]. Különösen igaz ez napjaink dinamikusan változó világában. A bankoknak képeseknek kell lenniük magas szintű, személyre szabott, egyéni igényeknek megfelelő szolgáltatásokat és termékeket kínálni a megfelelő időben a megfelelő ügyfeleknek [12]. A fogyasztók pénzügyi magatartását számos tényező alakítja, melyek közé gazdasági, társadalmi, jogi és behaviorális szempontok, s olyan demográfiai tényezők tartoznak, mint a nemi hovatartozás, a családi állapot vagy az elért iskolai végzettség. Mindemellett az egyes generációkat különböző pénzügyi magatartás jellemzi, más-más elvárásaik vannak a (pénzügyi) termékekre és szolgáltatásokra vonatkozóan [6, 14]. A napjainkban gyakran hangoztatott fenntarthatóság, társadalmi felelősségvállalás, digitalizáció és pénzügyi tudatosság mind a fogyasztók pénzügyi magatartását jelentősen meghatározó társadalmi-gazdasági szempontoknak tekinthetők. A fenntartható vásárlási döntések és elsősorban a fiatal fogyasztói generációk növekvő elkötelezettsége a fenntarthatóság iránt egyre közismertebb téma [22]. A fiatalabb (Z) generáció képviselői előnyben részesítik a tömegközlekedést [27], a digitalizációt, a modern technológiákat [19] és a papírmentességet, figyelmet fordítanak az újrahasznosításra [3]. Tudatosan igyekeznek hozzájárulni a környezet védelméhez, életvitelükben egyre inkább megjelenik a „zöld” szemlélet, a társadalmilag felelős és etikus magatartás [22, 31]. Fogyasztói preferenciáik is ebbe az irányba tolódnak el. Ebből adódóan ezen témakörök beépítése a vállalatok, pénzintézetek működésébe a fiatalabb generációk számára egyértelműen pozitívabb üzenetet hordoz, mely a pénzügyi termékek, szolgáltatások választásában is mind inkább megmutatkozik [22].

Az egyre gyorsuló világban az ügyfelek a pénzügyek dinamikus kezelését, a hosszú ügyintézés elkerülését, a várakozási és utazási idő rövidülését lehetővé tévő lehetőségeket keresik. Az információs és kommunikációs technológia eszközei és a digitális megoldások elősegítik az idő- és térbeli akadályok leküzdését mind az ügyfelek, mind pedig a pénzintézetek számára [4]. Emellett a digitális forradalom, a Tech és a FinTech cégek megjelenése a bankokat rugalmasabb és gyorsabb reagálásra, egyedi szolgáltatások kialakítására, az időtakarékos digitálisan intézhető ügyletek körének bővítésére kényszeríti. A digitalizáció kihívásainak való megfelelést nem csupán a rohamos technológiai fejlődés, hanem a generációs váltások is indokolják, mivel az egyes korosztályok elvárásai ezen a téren is eltérnek. A Z és a késői Y generációs fiatalok fogékonyak az innovatív technikai megoldásokra [9]. Jellemzően az online térben és mobiltelefonon oldják meg bankügyeiket, ami gyakorta visszavezethető a "digitális X-ek" interperszonális készségeinek, hagyományos emberi kommunikációs és aktív hallgatási képességének hiányára is [13]. A baby boom generáció, a fiatalabb



„digitális” korosztályokkal ellentétben, távolinak érzi magát a banki ügyintézés technikai hátterét [4]. Az Accenture 2019-es globális felmérése egyenesen az ügyfelek új kategorizálását említi azok bankkal, banki szolgáltatásokkal szembeni elvárásaik alapján. Mobiltelefonon bankoló, kockázattűrő pionírokra (Z és késői Y generáció), csatorna-agnosztikus, az ügyintéző személyében bízó pragmatikusokra, a technológiai újításokkal szemben óvatos de tudatos és nehéz ügyfélnek számító szkeptikusokra (Y generáció) és a banki ügyek során személyes kontaktust értékelő tradicionális fogyasztókra (boomerek és X generáció) osztja az ügyfeleket [1]. Kiezel és Stefańska [16] arra hívja fel a figyelmet, hogy a technológiailag fejlett termékek (mint az elektronikus banki szolgáltatások) elfogadottsága generációfüggő. Vásárlási szokásaik alapján, interneten nem vásárló hagyományos ügyfelekre, kiberfogyasztókra, valamint az online térben és a hagyományos bankfiókokban egyaránt vásárló hibridekre osztja az ügyfeleket. Mivel a pénzügyi intézetek számára nem csupán az új ügyfelek (ügyfél generációk) bankhoz csábítása fontos, hanem a meglévő ügyfelek kiszolgálása is, melyre épp annyi figyelmet kell fordítaniuk, szükséges, hogy alaposan megismerjék a különböző igényű fogyasztókat. Az ügyfelek szegmentálása, a generációk sajátos elvárásainak megértése kiemelt fontosságú a sikeres működés érdekében [10]. Azok a bankok, melyek nem tudnak gyorsan alkalmazkodni az ügyfelek igényeinek megfelelő banki megoldások kínálatával, lemaradnak a versenyben [11].

A cikk relevanciáját tehát az egyes generációk változó pénzügyi preferenciái, a fenntarthatósági elvek és a társadalmilag felelős vállalati koncepció szerepének erősödése indokolja, különös tekintettel a pénzügyi szektor szereplőinek működésére. Hasonlóan fontos kutatási terület a digitalizáció, a pénzügyi termékek és szolgáltatások ügyfél-generációk magatartásra és bankválasztására gyakorolt hatásának vizsgálata. Ebből adódóan a jelen tanulmány arra keresi a választ, hogy mely tényezők játszanak szerepet az egyes generációkhoz tartozó ügyfelek bankválasztása során, azaz melyek azok a tényezők, amelyek alapján pénzügyi intézetet választanak a különböző korosztályok képviselői.

Legújabb kutatások és publikációk elemzése. A generációk vásárlási szokásait, illetve bankválasztását befolyásoló tényezők kutatásával több szerző foglalkozott az elmúlt években. Gyakorta kutatott a vállalatok és pénzügyi intézetek CSR tevékenységének befolyása a különböző generációk fogyasztási szokásaira vonatkozóan. Lopes et al. [22] a portugál Z generáció vásárlási szokásait kutatva jutottak arra, hogy a zöld vásárlási hajlandóság és annak előzményei (zöld tudatosság ára, észlelt zöld előnyök, észlelt zöld minőség, környezetvédelmi szempontok) között pozitív kapcsolat van. Ebből adódóan a Z generáció hajlamos fenntartható termékeket vásárolni azok magasabb ára ellenére is. McDonagh és Prothero [25] szerint a fiatalabb fogyasztók jobban átlátják a környezetvédelmi kérdéseket és szívesen kísérleteznek olyan innovatív megoldásokkal, melyek hozzájárulnak a környezeti fenntarthatósághoz. Az Y generáció tagjai különösen fogékonyak és nagyobb érdeklődést mutatnak a környezetbarát termékek iránt, hajlamosak mélyebben megismerni azok tulajdonságait és márkajellemzőit [32]. A korosztályok bankválasztása is hasonló sajátosságokat mutat. Aramburu és Pescador [2] 572 baszkföldi megkérdezett részvételével végzett mélyinterjúkutatást, mely az ügyfélhűség és a bankok észlelt társadalmi felelősségvállalása közti szignifikáns

kapcsolatot mutatott ki. A kereskedelmi bankok társadalmilag és gazdaságilag felelős viselkedése pozitívan hat a 18 éven felüli ügyfelek lojalítására. Maqbool és Zammer [23] az indiai kereskedelmi bankok CSR tevékenysége és azok teljesítményének pozitív kapcsolatára találtak bizonyítékot 28 bombayi bank adatait vizsgálva. Ez utóbbi többek között az elégedett ügyfelek ismétlődő vásárlási magatartásával köthető össze. A bangladesi magántulajdonú kereskedelmi bankok fiatalabb ügyfeleit leginkább a hatékony és gyors ügyfélszolgálat, a bank hírneve, a technológia alapú szolgáltatások és az online bankolás lehetősége befolyásolja a bankválasztást során [30]. Hasonló eredményekre jutottak Bartošová et al. [7] a szlovák bankügyfelek körében végzett kérdőíves felmérésük során. A 100, elsősorban Z, Y és X generációhoz tartozó válaszadó részvételével végzett online felmérés során az ügyfelek a bankok társadalmilag és gazdaságilag felelős tevékenységét, a bank által kínált termékek és szolgáltatások jelentőségét, valamint a pénzügyintézetek közösségi szerepét értékelték. A megkérdezettek 94%-a tartotta a konkurens bankoknál megbízhatóbbnak a CSR tevékenységet megvalósító pénzügyintézeteket. A 18 éven felüli magyar női bankügyfelek bankolási szokásait kutatta Machová és Zsigmond [24], akik szerint a bankválasztás okai közé tartoznak többek között a kedvező hitelfelvételi lehetőségek, melyeket a pénzügyintézetek folyószámla meglétéhez kötnek. Eredményeik alapján az ügyfelek bankválasztása esetén meghatározó az online ügyintézés, de egyéb faktorok (például az ATM-ek száma) nem befolyásolják a válaszadók döntését. Elsősorban az Y és Z generáció pénzügyi döntéseinek befolyásolhatóságát vizsgálta 3736 magyar fogyasztó bevonásával Garai-Fodor és Csiszárik-Kocsir [13]. Kutatási eredményeik alapján a fiatalok pénzzel kapcsolatos értékorientációja, a pénzzel való bánásmódja és pénzügyi gondolkodásmódja szignifikáns eltérést mutat a korábbi generációhoz képest. A fiatalok a pénz biztonsági szerepét (áralapú vásárlási döntés, megtakarításra törekvés) és hosszú távú értékdimenzióját (tehát a megtakarításokat) tartják fontosnak. Páldi [28] 463 fő bevonásával végzett kutatást a szlovák X, Y és Z generációk pénzügyi műveltségére vonatkozóan, mely nem mutatott szignifikáns különbséget a szlovák fogyasztói generációk között. Kicová et al. [15] szerint a Trencsényi kerület 15-24 év közötti bankügyfeleinek THM-re, kamatokra, hitelekre, betéti- és hitelkártyákra kiterjedő pénzügyi ismeretei jobbak, mint az 55 éven felülieké, mely lehető teszi számukra átgondolt pénzügyi döntések meghozatalát (például a bankválasztás során).

Meglátásunk szerint a különböző generációhoz tartozó ügyfelek bankválasztása és a pénzügyintézetek (digitális) termékkínálata, illetve a bankok CSR tevékenysége között létezik összefüggés. Különösen igaz ez a fiatalabb, digitális generáció esetében. Ennek ellenére kevés kutatás foglalkozik ezen tényezők különböző korosztályok bankválasztására gyakorolt hatásával a szlovák bankszektorra vonatkozóan. A kutatások általában a szlovák ügyfelek (generációk) pénzügyi műveltségének vizsgálatára összpontosít. Kutatásunk ezt a hiányt hivatott pótolni.

A cikk céljainak megfogalmazása. A kutatás feltáró jellegű. Célja felmérni, hogy mely tényezők hatnak a különböző generációkhoz tartozó szlovák ügyfelek bankválasztására. A kérdőívben a bankválasztást befolyásoló tényezők közé kerültek a digitalizáció hatásának megítélése okán az elektronikus ügyintézésre, a telefonon és interneten megvalósuló ügyintézésre, a személyes ügyintézésre és a bankfiókok



elérhetőségére vonatkozó kérdések. A hagyományos bankszolgáltatások egyes korosztályok bankválasztására gyakorolt hatásának vizsgálata a válaszadók pénzügyi tudatosságára vonatkozóan szolgáltatathat fontos információkat. A bankok CSR tevékenységével összefüggő kérdések ugyanakkor a pénzintézetek imázsának bankválasztásra kifejtett hatásával hozhatóak kapcsolatba. A kutatás eredményei segíthetik a bankokat ügyfélkörük szélesítésében és a meglévő ügyfelek elégedettségének növelésében. Ezzel összefüggően a következő kutatási kérdéseket fogalmaztuk meg:

1. Van kapcsolat az ügyfelek életkora és a bankok által kínált elektronikus termékek, szolgáltatások iránti érdeklődés között a bankválasztás során (K1)? A digitalizáció iránti igény erősebben jelentkezik a Z generációhoz tartozó ügyfelek esetében, mint a baby-boomerek, az X és az Y generációhoz tartozóknál, s mindez bankválasztásukra is hatással van.

2. A különböző generációjú ügyfelek esetében a pénzügyi termék- és szolgáltatás kínálat bankválasztására gyakorolt hatása között felfedezhető különbség (K2)? A pénzintézetek által kínált banki szolgáltatások és termékek meghatározóbbak az idősebb generációk (baby boomer, X és Y generáció) bankválasztása során, mint Z generáció esetén. Ez egyúttal az egyes generációk pénzügyi tudatosságára is utal.

3. Létezik összefüggés az ügyfelek életkora és a pénzintézetek CSR tevékenységének megítélése között a bankválasztás során (K3)? A Z generációhoz tartozó ügyfelek nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a társadalmilag felelős és környezettudatos vállalati magatartásnak, mint a boomerek, az X és az Y generáció tagjai, ezért bankválasztásukat is befolyásolja a bankok ilyen jellegű tevékenysége.

A fő kutatási anyag bemutatása. A kutatás során az adatok on-line, önkitöltős kérdőív segítségével kerültek összegyűjtésre, melyet a Facebook és Instagram közösségi oldalakon keresztül juttatunk el a válaszadókhoz. A mintavétel nem véletlenszerű mintavétellel történt, melynek során 2 szűrőfeltételt alkalmaztunk - az életkort és a saját bankszámla meglétét. Ennek megfelelően a mintát azok a 18 évnél idősebb válaszadók alkotják, akik a kitöltés időpontjában legalább egy saját bankszámlával rendelkeztek valamely szlovákiai pénzintézetben. A 152 kitöltőből álló minta nem tekinthető reprezentatívnak, de lehetőséget ad későbbi, reprezentatív kutatás megalapozására. A szlovák bankügyfelek teljes sokaságára (a Szlovák Nemzeti Bank adatai szerint 2024 végén 7 883 291 fő) [26] vonatkozó következtetések levonására tehát csak korlátozottan alkalmas az adatbázis. A kérdőív 26 kérdése közül a demográfiai jellemzőkre, az ügyfelek bankválasztását befolyásoló tényezőkre (a környezettudatos és társadalomtudatos vállalati tevékenységre, az elektronikus és hagyományos pénzügyi termék- és szolgáltatás kínálatra) utaló kérdések kerültek felhasználásra. Az adatfeldolgozás Microsoft Excelben valósult meg. Az elemzések során leíró statisztikai módszereket és kereszttáblás elemzést alkalmaztunk. A változók közötti összefüggéseket Khi-négyzet próbával teszteltük, az alcsoportok összehasonlításához pedig Kruskal-Wallis próbát használtunk.

A kitöltők átlagéletkora 38,49 év volt. A válaszadók negyedének életkora nem haladta meg a 30 évet (q1), illetve negyedük életkora magasabb volt 45,25 évnél (q3). A legfiatalabb és legidősebb válaszadó közötti korkülönbség 56 év volt. A

megkérdezettek közel fele a Szlovák Takarékpénztár Rt. (48,68%) ügyfele volt. További 12,50% a Prima bank Szlovákia Rt., 10,53% az OTP Bank Szlovákia Rt. (egykori Csehszlovák Kereskedelmi Bank Rt.), 8,55% az UniCredit Bank Csehország és Szlovákia Rt. és szintén 8,55% az Általános Hitelbank Rt. szolgáltatásait használta. A Posta bank Rt. (illetve 365.bank) kliensei a válaszadók 7,89%-át alkották. A többi kitöltő az mBank S.A. (1,97%), a Raiffeisen bank (korábban Tatra bank, Rt.) és a Fio bank Rt. (ez utóbbiak egyaránt 0,66%) ügyfele volt.

A bankok elektronikus termék- és szolgáltatáskínálata, és a generációk bankválasztása közötti összefüggést keresztábrás elemzés segítségével vizsgáltuk. A válaszadókat baby boomerekre (1946-1964 között születettek), X generációra (1965-1979 között születettek), Y generációra (1980-1994 között születettek) és Z generációra (1995-2010 között születettek) osztottuk. Ez utóbbi kategória esetében csupán a 18-adik életévüket betöltő válaszadók kerültek a mintába. A válaszadókat először az elektronikus ügyintézéshez fűződő viszonyukról kérdeztük. A keresztábrás elemzés eredményei alapján [$\chi^2(3)=13,746$; $p=0,003$] szignifikáns kapcsolat van az elektronikus ügyintézés lehetősége és az egyes korosztályok bankválasztása között. A Cramer-féle V értéke (0,301) szerint a vizsgált tényezők között közepesen erős kapcsolat áll fenn. Az életkori különbségek figyelembevétele tehát releváns tényező lehet a pénzintézetek számára a digitális szolgáltatások fejlesztése és kínálata során. Az elektronikus ügyintézés lehetősége a legnagyobb arányban az Y (91,30%) és a Z (85,29%) generációhoz tartozó ügyfelek bankválasztását határozza meg. Az X korosztály esetében az ügyfelek 72,22%-a veszi figyelembe az elektronikus ügyintézés lehetőségét a bankválasztáskor, míg a baby-boomerek közel fele nem tartja befolyásoló tényezőnek az ügyintézés ilyen formáját bankválasztása során. Hasonló eredményekre jutottak Balázs Lendvai et al. [4] a magyar korosztályok banki szolgáltatásokkal kapcsolatos preferenciáit kutatva. A fiatalabb generációk preferálják az online megoldásokat, míg az idősebbek (baby boomerek és veteránok) a személyes ügyintézés részesítik előnyben. A Z és Y generáció tagjai sokkal megterhelőbbnek és felesleges energiáfordítást igénylőnek érzik a banki ügyeik személyes intézését. Ezt erősítik meg Csiszár-Kocsir [9] és Garai-Fodor és Csiszár-Kocsir [13] is, akik szerint a Z generáció képviselői számára a bankfiókok személyes látogatása már extrém tevékenységnek minősül, nem hajlandóak sorban állni az ügyintézés miatt. De a bankok stratégiai bázisát jelentő Y generáció és a késői X generáció esetében is hasonló ritkaságnak számít a pénzintézetek ügyintézés céljából történő személyes látogatása [4]. Ezt kutatási eredményeink is megerősítik. A személyes ügyintézés leggyakrabban a baby boom korcsoport tagjai veszik igénybe (a korosztály 84,62%-a). Ugyanakkor a milleniálok körében a legmagasabb az aránya azoknak, akik csak ritkán folyamodnak személyes ügyintézéshez (a korcsoport 37,68%-a). Ezzel összefüggésben a bankfiók közelségének fontosságáról kérdeztük a válaszadókat. A baby boomerek bankválasztása során a bankfiók közelsége fontos döntési szempont. Ezzel a korosztály azon tagjai is egyet értettek, akik bankügyeiket általában nem személyesen intézik. A milleniálok és a digitális generáció azon tagjai közül, akik bankügyeiket személyesen rendezik 11,63% (Y generáció) és 13,64% (Z generáció) válaszolta, hogy a személyes ügyintézés gyakori igénybevétele ellenére, bankválasztása során a bankfiók közelsége nem lesz döntésére



befolyással. A bankfiókok nagyobb távolságát és az ezzel esetlegesen együtt járó utazást tehát nem tartották problémának a személyes ügyintézést preferáló milleniálok és Z generációsok. A vásárlói döntések meghozatalakor nem csupán funkcionális értékek, de emocionális benyomások alapján is választanak a vevők [29]. A bankfiók közelsége olyan funkcionális tényező, mely befolyásolhatja az (idősebb) ügyfelek bankválasztását. Mindemellett a baby boomerek előnyben részesítik a személyes kontaktust a digitális megoldások jelentette kényelmi szemponttal szemben [9].

A bank alkalmazottainak magatartásával, munkájával kapcsolatos elégedettség azon emocionális faktorok közé tartozik, melyek szintén jelentősen hatnak az idősebb vagy a tradicionális fogyasztók bankválasztására. Ebből adódóan a pénzügyintézeteknek ezen ügyfelek megszerzése, megtartása érdekében az olyan igényeket is érdemes figyelembe venniük, mint a bankfiókok elérhetőségével, az ügyfélszolgálat minőségével és az ügyfélszolgálatosok személyiségével kapcsolatos elvárások. Ez utóbbiak fejlesztése fokozza a bank szolgáltatásainak egyediségét, pozitívan hat az ügyfelekre és megkülönbözteti a bankot a versenytársaktól, aminek köszönhetően jelentős versenyelőnyre tehet szert [17].

Ezt követően az elektronikus ügyintézést a kommunikációs csatorna alapján, telefonon és interneten megvalósuló ügyintézésre osztottuk. A keresztábrás elemzés [$\chi^2(3)=2,098$; $p=0,552$] nem mutatott összefüggést a különböző életkorú ügyfelek bankválasztása és a telefonos ügyintézés, mint befolyásoló tényező között. A teljes mintán belül csupán a válaszadók 44,74%-a tartotta fontos szempontnak a telefonos bankügyintézést. A milleniálok csoportjában volt a legmagasabb a telefonos ügyintézés igénylők aránya (49,27%). Korcsoportonként a válaszadók több mint fele nevezte meg kevésbé fontos ügyintézési és kommunikációs csatornaként a telefont. A telefonos ügyintézés nem igénylők aránya a legmagasabb a Z generáció esetében volt (64,71%), ami valamelyest magasabb a teljes mintában megjelenő arányukhoz (55,26%) viszonyítva. A telefonos ügyintézéssel ellentétben, a bankügyletek interneten való megoldásának lehetősége és a korosztályok bankválasztása között a keresztábrás elemzés szignifikáns kapcsolatot mutatott [$\chi^2(3)=9,994$; $p=0,019$].

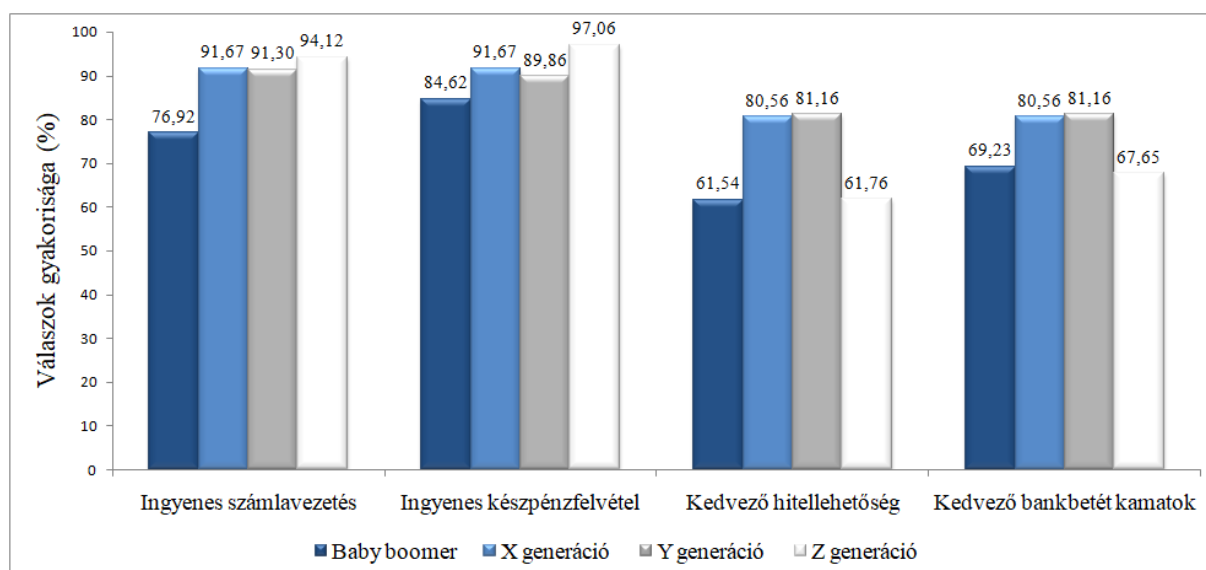
A Cramer-féle V értéke (0,256) szerint a korosztályok bankválasztása és az internetes ügyintézés, mint bankválasztást befolyásoló tényező között mérsékelt erő kapcsolat van. A felmérés eredményei alapján az idősebb, baby boom generációval ellentétben, a fiatalabbak az online teret részesítik előnyben a bankügyintézés során, s ez bankválasztásukra is hat. Az interneten történő ügyintézés legnagyobb arányban az Y (75,36%) és X (75%) generáció bankválasztását befolyásolja.

Legkisebb aránya az online ügyintézéssel befolyásolható baby boomereknek (38,46%) volt. A Z korosztály esetében a kitöltők 44,12%-a válaszolta, hogy az online ügyintézés lehetősége nem hat bankválasztására. Ezen válaszadók legfeljebb középfokú (szakmunkásképzőben, szakközépiskolában, esetleg gimnáziumban szerzett) végzettséggel rendelkeztek. A válaszadók online bankügyintézéssel szembeni ilyenfajta ellenállása az ügyfelek bizonytalan internet használatával köthető össze, mely főként az alacsony képzettséggel rendelkező fogyasztókat jellemzi [10]. Az életkor önmagában tehát nem befolyásoló tényező az internetes ügyintézés preferálásában.

A teljes minta 67,76%-a nyilatkozott úgy, hogy bankválasztásuk szempontjából az online ügyintézés, a digitális megoldások iránti igény, jelentős befolyásoló erővel bír. Az online intézhető ügyek köre és az internetes szolgáltatások felhasználása már évek óta folyamatosan növekszik, de a COVID-19 járvány okozta válság után az online szolgáltatások első helyre kerültek a bankválasztás szempontjából [9]. A szlovák bankügyfelek pedig több kutatás szerint is alapvetően fontosnak tartják a netbank szolgáltatásokat [7].

A pénzügyi termék- és szolgáltatáskínálat egyes generációk bankválasztására gyakorolt hatásában nem mutatkozott különbség (K2). A pénzintézetek által kínált szolgáltatások és termékek tehát nem befolyásolják jelentősebben az idősebb korosztályok bankválasztását, mint a digitális Z generációét. A változók közötti különbségek feltárása során Kruskal-Wallis próba került alkalmazásra, melynek eredményei nem mutattak szignifikáns különbséget a korosztályok bankválasztására vonatkozóan. Az ingyenes számlavezetés [$H(3)=1,1612$; $p=0,7623$], az ATM-ből történő ingyenes készpénzfelvétel [$H(3)=0,9249$; $p=0,8194$], a kedvező hitellehetőségek [$H(3)=5,7132$; $p=0,1264$] és a kedvező betéti kamatok [$H(3)=2,5909$; $p=0,4591$] épp olyan fontosak a fiatalabb generáció képviselői számára, mint az idősebb korosztályokhoz tartozó ügyfelek esetében. Ez egyúttal az egyes generációk hasonló pénzügyi tudatosságára is utal. A teljes mintára vonatkozóan a válaszadók bankválasztását leginkább az ingyenes készpénzfelvétel (91,45%) és az ingyenes számlavezetés (90,79%), legkevésbé pedig a kedvező hitellehetőségek (75%) befolyásolták. A kedvező betéti kamatok iránt a baby boomer és a Z generáció tagjai, illetve az X generáció és a milleniálok érdeklődtek közel hasonló gyakorisággal. Xiao et al. [33] tanulmánya szerint az egyének idővel halmozzák fel pénzügyi ismereteiket, mely következtében az idősebb (55 év feletti) korosztály hajlamosabb a pozitív pénzügyi magatartásra többek között a megtakarítások és befektetések terén, mint a fiatalabb (18-24 év közötti) személyek. A fiatalabb fogyasztók esetében a pozitív pénzügyi magatartásnak szubjektív okai vannak (bizalom), míg az idősebbek objektív okokra (tudás) alapoznak. A korosztályok pénzügyi magatartása közti különbségekre hívta fel a figyelmet Henager és Cude [14] is. Kutatásunk során azonban nem mutatkozott különbség a generációk pénzügyi termék preferenciáját, pénzügyi magatartását illetően.

A bankválasztását leginkább meghatározó tényező a baby boomerek (84,62%) és a Z (97,06%) generáció esetében is az ingyenes készpénzfelvétel volt. Az X generáció és a milleniálok számára az ingyenes számlavezetés volt a legfontosabb szempont a bankválasztás során (1. ábra).



1. ábra. A generációk bankválasztását befolyásoló tényezők

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés eredményei alapján.

Az ügyfelek életkora és a pénzintézetek CSR tevékenységének megítélése között a bankválasztás során nem mutatkozott összefüggés (K3). A pénzintézetek társadalmilag felelős magatartását a környezetvédelmi előírásoknak megfelelő termék- és szolgáltatásnyújtással, a társadalmi értékek szem előtt tartásával (diszkrimináció, korrupció elutasításával) párosítottuk. További bankválasztást befolyásoló CSR tényezőként kezeltük annak lehetőségét, hogy a bankok adózott nyereségének ügyfélre eső részét, valamint a bankkártyás vásárlások utáni tranzakciós illeték egy részét a válaszadók felajánlják különböző szervezetek számára. Annak ellenére, hogy a Z generációhoz tartozó ügyfelek nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a társadalmilag felelős vállalati magatartásnak [22], mint a boomerek, az X és az Y generációhoz tartozók, a keresztábrás elemzés eredményei alapján bankválasztásukat nem befolyásolja jobban a bankok CSR tevékenysége (1. táblázat).

1. táblázat:

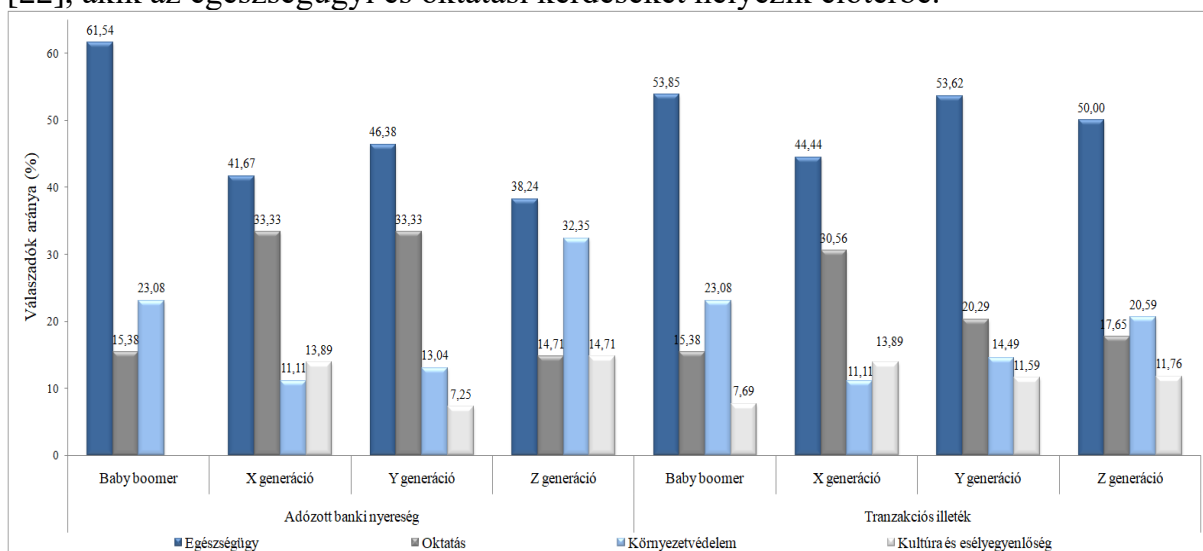
A bankok CSR tevékenysége és a generációk bankválasztása közötti kapcsolat vizsgálata - eredmények

Környezetvédelmi előírásoknak való megfelelés	$\chi^2(3)=5,434$	$p=0,143$
Társadalmi értékek szem előtt tartása	$\chi^2(3)=2,727$	$p=0,436$
Adózott banki nyereség felajánlása	$\chi^2(3)=1,908$	$p=0,592$
Tranzakciós illeték felajánlása	$\chi^2(3)=0,876$	$p=0,831$

Forrás: saját kidolgozás a kérdőíves felmérés eredményei alapján.

Korosztálytól függetlenül a válaszadóknak fontos a bank CSR tevékenysége és befolyásolja bankválasztásukat. A környezetvédelmi előírások betartása a szolgáltatásnyújtás folyamán, valamint a társadalmi értékek szem előtt tartása a pénzintézetek működésekor leggyakrabban a baby boom (92,31% mindkét esetben), legritkábban pedig a Z generáció (64,71% - környezetvédelmi előírásoknak való

megfelelés, 79,41% - társadalmi értékek tiszteletben tartása) tagjait befolyásolja a bankválasztás során. A fenntarthatóság gondolatának előtérbe kerülése tehát valamennyi generáció pénzügyi magatartásán, pénzügyi döntéseiben megmutatkozik. Ennek felismerése befolyásolhatja a bankok pénzügyi helyzetét és piaci pozícióját. A Covid-19 világjárvány idején a magasabb környezeti és társadalmi aktivitást mutató bankok pénzügyileg stabilabbak maradtak [21]. Az adózott banki nyereség és a tranzakciós illeték egy részének felajánlása a korcsoportokat közel egyforma arányban befolyásolta a bankválasztáskor. Az előbbi tényező leginkább a milleniálok (89,86%-a a korcsoportnak), az utóbbi pedig az X generáció (94,44%-a a korosztálynak) szempontjából bírt befolyásoló erővel. Az adózott banki nyereség ügyfélre eső részének és a tranzakciós illeték bizonyos részének felajánlásával kapcsolatban szintén hasonlóságok mutatkoztak az egyes generációk között (2. ábra). Korcsoporttól függetlenül, a válaszadók az egészségügyi intézmények támogatását javasolnák a leggyakrabban, legritkábban pedig a kulturális- és esélyegyenlőségi szervezetekét (hozzájárulás a kulturális intézmények tevékenységéhez - a teljes minta 12,50%-a, esélyegyenlőségi szervezetek szponzorálása - a minta 7,89%-a). Az X és az Y generáció esetében a második leggyakrabban támogatott intézményfajta az oktatásügyben működő, míg a Z generáció és a baby boomerek esetében a környezetvédelemmel foglalkozó szervezetek lettek. A Z generáció számára feltehetőleg a fenntarthatóság, a környezettudatosság nagyobb jelentőséggel bír, mint az idősebb korosztályok esetében [22], akik az egészségügyi és oktatási kérdéseket helyezik előtérbe.



2. ábra. A korosztályok által támogatott intézmények típusai

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés eredményei alapján.

Bartošová et al. [7] szerint a pénzintézetek ügyfelei erősen pozitívan értékelik a bankok által megvalósított CSR tevékenységet, elsősorban az iskolákban tartott képzéseket, különböző projektek támogatását, pénzügyi adományok nyújtását. A bankok által megvalósított társadalomtudatos tevékenység hatással van az ügyfelek bankkal szembeni magatartására és ezekről a tevékenységekről szeretnek informálva lenni [5]. Kutatásunk során hasonlóság mutatkozott a Z és a baby boom generációk CSR



tevékenységgel kapcsolatos gondolkodásában, elsősorban a bankok által megvalósított környezettudatos tevékenységekre vonatkozóan. Ez további kutatások alapjául szolgálhat.

Következtetések és további kutatások kilátásai. Napjainkban a bankszektor jelentős változáson megy keresztül. A szabályozások, a technológiai fejlődés, a digitalizáció, a gazdasági környezet és a változó ügyféligények mind befolyásolják a bankok hagyományos üzleti modelljét [18]. Ezek a kihívások egyúttal fejlődési lehetőséget is jelentenek a bankoknak számára. A fenntartható, társadalom- és környezettudatos szemléletmód alkalmazása, a pénzügyi termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos ügyfélelvárások megismerése, az elektronizálás támogatása a pénzügyintézetek számára lehetővé teszi, hogy bevonzzák a különböző korosztályok eltérő preferenciákkal rendelkező fogyasztóit.

Tanulmányunkban arra kerestük a választ, hogy melyek azok a tényezők, amelyek alapján pénzügyintézetet választanak a szlovák fogyasztók egyes generációi. Ebből kiindulva célunk volt meghatározni, hogy a különböző korosztályokhoz tartozó ügyfelek bankválasztására hatással van-e az elektronikus és hagyományos bankszolgáltatások (termékek) kínálata, illetve a társadalmilag felelős banki tevékenység megvalósítása. Eredményeink alapján az elektronikus ügyintézés (elsősorban a bankügyek interneten történő rendezésének) lehetősége szignifikáns hatással van a generációk (főként az Y és X generáció) bankválasztására. Az Y-generáció testesíti meg a digitális nemzedék első hullámát. A millenások gyakorlatiasak, jól eligazodnak az interneten. A Z-generáció tagjai a digitális technológiákat, az informatikát, az online világot személyiségük részének tekintik, mely mindennapi munkájuk, életük része [13]. Az új generációk preferenciáinak tükrében nem meglepő, hogy a banki ügyletek online térben történő intézése világszerte egyre jellemzőbbé válik. A Deloitte 2021-ben végzett felmérése szerint a magyarok 41%-a kizárólag online bankol, illetve ezen ügyfelek 9%-a csak mobiltelefonon keresztül intézi bankügyeit [4]. Esetünkben a telefonon, illetve a hagyományos személyes úton történő bankügyintézés kínálata nem befolyásolja szignifikánsan az egyes korcsoportok bankválasztását, bár az idősebb szlovák fogyasztók (baby boomerek) tradicionális fogyasztók révén fontosnak találják a személyes ügyintézkést, s ezzel összefüggően a bankfiókok közelségét. Kutatási eredményeink alapján a szlovák bankügyfelek pozitívan értékelik a bankok CSR tevékenységét, de az egyes generációk bankválasztására az még sincs szignifikáns hatással. A fenntarthatóság kérdésköre egyre népszerűbbé válik, sőt, napjainkra szinte trenddé nőtte ki magát [8], a szlovák bankügyfelek pénzügyi döntései során azonban még várat magára ezen értékek előtérbe kerülése.

A kutatás korlátai közé tartozik, hogy kényelmi mintavétellel készült, melynek következtében az eredmények nem reprezentatívak. A kutatás eredményei tehát csak korlátozottan alkalmazhatók a szlovák bankszektor teljes ügyfélkörére. Mindezek ellenére betekintést nyújthatnak a bankok számára ügyfeleik bankválasztással kapcsolatos preferenciáiba, segíthetik azok megértését és kiindulópontként szolgálhatnak egy átfogóbb, reprezentatív vizsgálathoz. További kutatási korlátként említhető a megfélemlítés igénye, elsősorban a bankok CSR tevékenységére, illetve annak bankválasztást befolyásoló hatására vonatkozó kérdések esetében. A válaszadók nem

feltétlenül a valódi attitűdjeiket tükröző választ adják, hanem azt, amelyet társadalmilag elfogadottnak vagy helyesnek tartanak. Ez különösen jellemző a társadalomtudatos és környezettudatos tevékenységekre vonatkozó kérdőívek esetén. A kérdőívet kitöltők hajlamosak társadalmilag elvárt vagy „zöldebb” válaszokat adni, még akkor is, ha a valós magatartásuk nem teljesen tükrözi ezeket az értékeket. Tehát a válaszok inkább megfelelési kényszerből, mint valós vélemény alapján születnek. A társadalmi elvárásoknak való megfelelési torzítás (social desirability bias) befolyásolhatja a kutatási eredményeket [20]. A továbbiakban fontos lenne vizsgálni a szlovák bankügyfelek bankválasztással kapcsolatos preferenciáit az ügyfelek iskolai végzettségének szempontjából. Hasznos információkkal szolgálhat a válaszadók pénzügyi tudatosságának vizsgálata további demográfiai tényezők (mint a családi állapot vagy a nem) figyelembevételével. A Z és a baby boom generációk CSR tevékenységgel kapcsolatos nézeteiben megmutatkozó hasonlóságok kutatása is figyelemre érdemes. Mindezek jövőbeni kutatásaink céljai között szerepelnek.

A felhasznált források listája

1. Accenture Global Financial Services (Accenture). (2019, March 14). *What Brings Your Customers Together. Helps Set Them Apart*. <https://www.slideshare.net/slideshow/2019-accenture-global-financial-services-consumer-study-persona-infographic/136318585>
2. Aramburu, I.A. & Pescador, I.G. (2019). The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Reputation in Cooperative Banks Versus Commercial Banks in Basque Country. *Journal of Business Ethics*, 154, 701-719. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3438-1>
3. Armutcu, B. & Tan, M.F. (2023). A Study on Intentions of Generation Z Consumers to Buy Recyclable Products. *Journal of Sustainable Marketing*, 10(10), 1-17. <https://doi.org/10.51300/JSM-2023-10>
4. Balázs, Lendvai, M., Kovács, I. & Balázs, B.F. (2023). Generációs észlelések az időtényező kapcsán a lakossági banki szolgáltatásoknál. *Statistikai Szemle*, 101(5), 440-458. <https://doi.org/10.20311/stat2023.05.hu0440>
5. Bálintová, M. (2023a). A zöld bankmarketing és a bankhűség kapcsolatának vizsgálata szlovák ügyfelek esetében. *Acta Academiae Beregsasiensis. Economics*, 4(2023), 205-215. <https://doi.org/10.58423/2786-6742/2023-4-205-215>
6. Bálintová, M. (2023b). Megtakarítási szokásokat befolyásoló tényezők Szlovákiában. In L. Mura (Ed.), *Mladí vedci 2023. Fiatal kutatók 2023. Young Scientists 2023. Zborník vedeckých príspevkov doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov. Doktoranduszok és fiatal kutatók tudományos kötete. Scientific Proceedings of PhD. Students and Young Scientists* (pp 7-18). Paneurópska vysoká škola, Fakulta ekonomie a podnikania, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Univerzita J. Selyeho, Fakulta ekonomie a informatiky, Slovenská akadémia pôdohospodárskych vied, Odbor ekonomiky a manažmentu.
7. Bartošová, M., Fulajtarová, Z., Gvorová, A. & Štofánová, V. (2024). Postoje spotrebiteľov k spoločenskej zodpovednosti v bankovom sektore. *Acta Aeronauticae Publica*, 21(1), 44-59. <https://doi.org/10.24040/aap.2024.21.1.44-58>
8. Chen, S.C. & Hung, C.W. (2016). Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: An extension of theory of planned behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 122, 155-163. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.022>
9. Csiszár-Kocsir, Á. (2022). Pénzügyi tudatosság a bankválasztásban - az ügyfélpreferenciák változása a pandémia hatására. *Polgári Szemle*, 18(1-3), 48-65. <https://doi.org/10.24307/psz.2022.1105>



10. Csiszárík-Kocsir, Á. & Varga, J. (2019). Bankolási színterek és irányok a Z generáció körében. In Á. Csiszárík-Kocsir, J. Varga (Eds.), *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században. IX./1.kötet. A negyedik ipari forradalom pénzügyi és környezeti kihívásai* (pp 44-57). Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar.
11. Erawan, A. & Sirait, T. (2024). Analysis of Digital Banking Product Marketing Strategies in Enhancing Business Performance (Case Study at Bank BJB). *Journal of Social Science*, 3(11), 1915-1935.
12. Eren, B.A. (2021). New Generation Distribution Channels and Customer Experience Used in Marketing Financial Products and Services in Digital Transformation. In L. Sandhu (Ed.), *Emerging Challenges, Solutions, and Best Practices for Digital Enterprise Transformation* (pp. 1-23). IGI Global.
13. Garai-Fodor, M. & Csiszárík-Kocsir, Á. (2018). Értékkendalapú fogyasztói magatartásmodellek érvényessége a Z- és Y-generáció pénzügyi tudatossága esetén. *Pénzügyi Szemle*, 4, 518-536.
14. Henager, R. & Cude B.J. (2016). Financial Literacy and Long- and Short-Term Financial Behavior in Different Age Groups. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 27(1), 3-19. <http://dx.doi.org/10.1891/1052-3073.27.1.3>
15. Kicová, E., Ponisciaková, O. & Rosnerová, Z. (2023). Financial Literacy of Customers of The Selected Slovak Bank As a Basis for Managerial Decision-making. *Economics and Culture*, 20(1), 91-101. <https://doi.org/10.2478/jec-2023-0008>
16. Kiezel, M. & Stefańska, M. (2019). Generations on New Technologies in Retail Banking in the Context of Knowledge Economy. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 11(3), 19-33. <http://doi.org/10.4018/IJESMA.2019070102>
17. Kim, L. & Yeo, S.F. (2024). How stress and satisfaction influence customer service quality in banking industry. *Heliyon*, 10(11), e32604. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32604>
18. Klein, P. (2019, October). *Changes in the banking industry caused by Generation Y and Z*. https://www.researchgate.net/publication/340808916_Changes_in_the_banking_industry_caused_by_Generation_Y_and_Z
19. Kohnová, L., Papula, J. & Salajová, N. (2021). Generation Z: Education in The World of Digitization for the Future of Organization. In *Proceedings of International Technology, Education and Development Conference, INTED2021* (pp. 10199-10208). IATED.
20. Kwak, D.H., Holtkamp, P. & Kim, S.S. (2019). Measuring and Controlling Social Desirability Bias: Applications in Information Systems Research. *Journal of the Association for Information Systems*, 20(4), 317-345. <https://doi.org/10.17005/1.jais.00537>
21. Li, T., Trinh, Q.V. & Elnahass, M. (2023). Drivers of Global Banking Stability in Times of Crisis: The Role of Corporate Social Responsibility *British Journal of Management*, 34(2), 596-622. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12631>
22. Lopes, J.M., Gomes, S., Suchek, N. & Nogueira, S. (2024). The hidden reasons behind generation Z's green choices. *Discover Sustainability*, 5(520). <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00764-8>
23. Maqbool, S. & Zammer, N. (2018). Corporate Social Responsibility and Financial Performance: An Empirical Analysis of Indian Banks. *Future Business Journal*, 4, 84-93. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.12.002>
24. Machová, R. & Zsigmond, T. (2023). Banking Habits of Women in Hungary at the Time of Economic Difficulties -(Eds.), *Hradec Economic Days, part 1, 2023* (pp. 425-435). University of Hradec Králové.
25. McDonagh, P. & Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: past, present and future. *Journal of Marketing Management*, 30, 1186-1219. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.943263>
26. Národná banka Slovenska. (NBS). (2014, December 31). *Prehľad o rozvoji bankového sektora. Počet klientov*. <https://nbs.sk/statisticke-udaje/financne-institucie/banky/statisticke-a-analyticke-prehlady/prehľad-o-rozvoji-penazneho-sektora/>



27. Olsson, L.E., Friman, M., Lättman, K. & Fujii, S. (2020). Travel and life satisfaction - From Gen Z to the silent generation. *Journal of Transport & Health*, 18, 100894, <https://doi.org/10.1016/j.jth.2020.100894>
28. Páldi, A. (2023). Financial Literacy Among Slovakian Generations. *Gradus*, 10(2), 1-6. <https://doi.org/10.47833/2023.2.ECO.003>
29. Rekettye, G. & Hetesi, E. (2009). *Kínálatmenedzsment*. Akadémiai Kiadó Zrt. Budapest.
30. Siddique, N.E.A. (2012). Bank Selection Influencing Factors: A Study on Customer Preferences with Reference to Rajshahi City. *Asian Business Review*, 1(1), 80-87. <https://doi.org/10.18034/abr.v1i1.147>
31. Tan, E., Wanganoo, L. & Mathur, M. (2023). Generation Z, sustainability orientation and higher education implications: An ecopedagogical conceptual framework. *Journal of Applied Learning & Teaching*, 6(1), 1-10.
32. Vistharakula, U. R., & Kaushik, V. (2021). Influence of Gender and Age With Consumers 'Green Behavior'. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 40(12), 95-100. <https://doi.org/10.9734/cjast/2021/v40i1231384>
33. Xiao, J.J., Chen, Ch. & Sun, L. (2015). Age differences in consumer financial capability. *International Journal of Consumer Studies*, 39, 387-395. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12205>

Отримано:	11.03.2025	Beérkezett:	2025.03.11	Received:	11.03.2025
Прийнято до друку:	01.04.2025	Elfogadva:	2025.04.01	Accepted:	01.04.2025
Опубліковано:	12.05.2025	Megjelent:	2025.05.12	Published:	12.05.2025