

Nazwa/tytuł	Households' Financial Literacy in Central European Countries – a Recent Survey in Poland [Poziom kompetencji finansowych gospodarstw domowych w krajach Europy Środkowej – najnowsze badanie przeprowadzone w Polsce]
Typ zasobu	artykuł
Autor (zy), redaktor (zy) * lub instytucja	Łukasz Gębski, Georges Daw
Nazwa czasopisma lub wydawca lub instytucja badawcza/ sprawcza	Preprints.org
Rok wydania (publikacji)	2024
Rodzaj dostępu	otwarty (Open Access)
Link do zasobu w wersji elektronicznej	https://www.preprints.org/manuscript/202406.1314
Notka bibliograficzna do cytowania	Gębski, Ł., & Daw, G. (2024). <i>Households' Financial Literacy in Central European Countries– a Recent Survey in Poland</i> .
Słowa kluczowe	wiedza finansowa, finanse behawioralne, błędy poznawcze, pożyczanie, zaciąganie pożyczek
Język publikacji	angielski
Zasięg przestrzenny badań	Polska
Podstawowy rodzaj i poziom edukacji, do jakiej odnoszą się badania	→ edukacja formalna – szkoły średnie (kształcenie ogólne) → edukacja formalna – szkoły średnie (kształcenie zawodowe) → edukacja formalna – szkoły wyższe → edukacja pozaformalna – dorośli → edukacja nieformalna – dorośli
Streszczenie (opis wyników badań)	Celem artykułu jest przegląd badań naukowych na temat wiedzy finansowej konsumentów w Europie Środkowej i porównanie ich z wynikami badania przeprowadzonego w Polsce w styczniu 2024 r. W badaniu wykorzystano dane z ankiety przeprowadzonej w Polsce na grupie 1002 osób. Wyniki pokazały, że konsumenci w Europie Środkowej, w tym w Polsce, deklarują znajomość podstawowych pojęć ekonomicznych i finansowych. Jednakże, ich wiedza jest często powierzchowna, a umiejętności praktyczne w zakresie podejmowania decyzji finansowych są niewystarczające. Badanie potwierdza, że konsumenci często przeceniają swoją wiedzę finansową i są niekrytyczni wobec własnych braków. W praktyce, ich zachowania finansowe często przeczą deklarowanemu poziomowi wiedzy. Na decyzje finansowe konsumentów silny wpływ mają czynniki behawioralne, takie jak heurystyki i błędy poznawcze. Konsumenci często podejmują decyzje spontanicznie, bez dogłębnej analizy dostępnych opcji lub kierują się mylnym rozumieniem „zdrowego rozsądku”. Główne rekomendacje wskazują, że należy intensyfikować wysiłki w zakresie edukacji finansowej, zwłaszcza w obszarze praktycznych umiejętności i krytycznego myślenia o produktach finansowych. Badanie wskazuje na potrzebę zwrócenia większej uwagi na czynniki behawioralne wpływające na decyzje finansowe konsumentów.
Dodatkowa materiały, informacje i uwagi	

* zgodnie z przyjętymi założeniami nie podaje się stopni i tytułów naukowych autorów

