



studiu despre

alfabetizarea financiară

în rândul populației adulte din România

realizat cu sprijinul

BCR 

Disclaimer

Prezentul studiu a fost realizat în cadrul unui proiect independent, coordonat de Asociația Brașov 2050 și think-tank-ul impact2050, în parteneriat cu compania de cercetări de piață brandBerry.

Studiul a beneficiat de sprijinul Băncii Comerciale Române (BCR), care a susținut realizarea demersului fără a influența sau a participa la formularea concluziilor și opiniilor exprimate în cadrul acestuia.

Precizăm explicit că informațiile, datele, concluziile și opiniile prezentate în acest studiu reflectă exclusiv perspectivele autorilor și ale echipei de cercetare implicate, respectiv Dr. Romulus OPRICA, coordonatorul studiului, și Dr. Alexandru DINCOVICI. Acestea nu reprezintă în mod necesar poziția oficială sau punctul de vedere al Băncii Comerciale Române (BCR), care și-a asumat exclusiv rolul de susținător al inițiativei.

Responsabilitatea pentru corectitudinea, acuratețea și interpretarea datelor prezentate aparține integral autorilor și organizațiilor implicate direct în realizarea studiului.

Datele pot fi utilizate public cu menționarea sursei.

CONȚINUT

Metodologie și limitări ale studiului	01
Caracteristici socio-demografice ale eșantionului	03
Percepții asupra băncilor și instituțiilor financiare	05
Incluziune financiară	11
Teme de interes	15
Comportament financiar și reziliență financiară	17
Educației financiare	23
Alfabetizare financiară	27
Concluzii și implicații	35

Metodologie și limitări ale studiului

Studiul, care face parte dintr-o cercetare longitudinală începută în luna mai 2023, a fost realizat în luna aprilie 2025, având la bază o metodologie cantitativă riguroasă pentru a asigura relevanța și acuratețea datelor colectate.

Indicatorii tehnici ai cercetării sunt următorii:

Metoda de Colectare a Datelor: S-a utilizat metoda CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing), o tehnică modernă care permite colectarea datelor online, prin intermediul unui chestionar auto-administrat de către respondenți. Această metodă este deosebit de potrivită pentru universul țintă al studiului, format din populația digitalizată.

Panel: Datele au fost colectate prin intermediul panelului online DaedalusOnline, administrat de compania de cercetare de piață Eurodata Management, un panel robust care asigură accesul la un spectru larg de respondenți din mediul online.

Eșantion: Eșantionul inițial a cuprins 1378 accesări totale, dintre care au fost validați 1303 de respondenți. Ulterior, datele au fost supuse unui proces de calibrare, rezultând un eșantion final ponderat de 1244 de persoane.

Ponderare: Pentru a asigura o structură cât mai apropiată de cea a universului studiat, s-a aplicat o procedură de ponderare tridimensională, luând în considerare variabilele cheie: sex, grupă de vârstă și arii culturale.

Marja de Eroare: Pentru eșantionul final ponderat, marja maximă de eroare calculată este de $\pm 2,8\%$, la un nivel de încredere de 95%, ceea ce conferă o robustețe statistică ridicată concluziilor raportate.

Este esențial de subliniat caracteristica fundamentală a universului cercetat: **eșantionul este "reprezentativ pentru populația digitalizată din România, preponderent clasa de mijloc urbană, educată și activă profesional"**. Această definiție are implicații majore asupra interpretării rezultatelor și limitează generalizarea acestora la nivelul întregii populații a țării.

Din punct de vedere socio-demografic, populația studiată reprezintă 62.7% din populația generală¹ a țării, ~70% din populația activă² și este responsabilă de producerea a cel puțin 75% din PIB-ul României³.

¹ <https://www.recensamantromania.ro/rezultate-rpl-2021/rezultate-definitive-caracteristici-demografice/>

² ORAȘE-MAGNET - Migrație și navetism în România, Cristea et al., 2017, World Bank.

³ Competitive Cities: Reshaping the Economic Geography of Romania, Ionescu-Heroiu et al., 2013, World Bank.

Această focalizare pe un segment specific generează un "efect de halo" metodologic. Prin construcție, eșantionul exclude segmentele de populație care sunt, cel mai probabil, cele mai vulnerabile din punct de vedere financiar: populația din mediul rural, persoanele cu un nivel scăzut de digitalizare, cele cu venituri mici și un nivel de educație inferior. Aceste grupuri se confruntă, fără îndoială, cu provocări financiare mult mai mari decât cele reflectate în acest studiu.

Prin urmare, concluziile prezentate, deși valide și robuste pentru stratul social analizat, oferă o imagine inerent optimistă a realității financiare naționale.

Acest aspect trebuie luat în considerare în fiecare capitol al analizei, pentru a ancora corect interpretarea datelor și a evita extrapolări nefondate. Raportul de față reprezintă o radiografie detaliată a sănătății financiare a motorului economiei moderne, clasa de mijloc urbană, și nu a întregii societăți românești.

În demersul de măsurare al nivelului de alfabetizare financiară am ținut cont de faptul că, deși România nu este cuprinsă în testările PISA sau PIAAC privind educația financiară, datele publice existente indicau că nivelul⁴ de alfabetizare financiară în România este de 8%, cel mai mic din Europa sau că peste 50% dintre români întâmpină dificultăți financiare în viața de zi cu zi. Plecând de la această premisă am construit și utilizat un instrument de cercetare care să măsoare în mod standardizat nivelul de alfabetizare financiară al respondenților, folosind ca surse de dezvoltare a întrebărilor din secțiunea dedicată educației următoarele:

- * Global Findex Questionnaire, World Bank
- * OECD PIAAC test pentru Financial Literacy la adulți
- * OECD, PISA
- * OECD, Measuring Financial Literacy: Questionnaire and Guidance Notes for Conducting an Internationally Comparable Survey of Financial Literacy

În acest fel putem face, în mod rezonabil, comparații între rezultatele obținute pe eșantionul cercetat cu măsurătorile realizate în restul statelor din Uniunea Europeană atât în privința alfabetizării financiare cât și a celorlalte obiective specifice avute în vedere în studiu.

⁴ <https://econ.ubbcluj.ro/stire.php?id=964>

gradul de alfabetizare financiară

în rândul populației adulte, urbanizate, din România

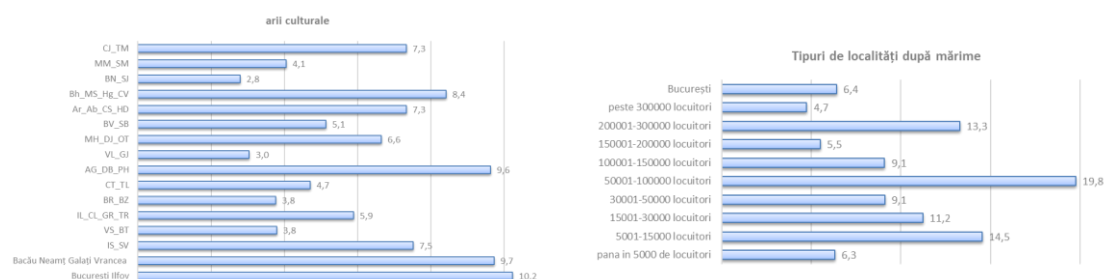
Caracteristici socio-demografice ale eșantionului

Profilul socio-demografic al celor 1244 de respondenți confirmă caracteristicile universului studiat, conturând imaginea unui segment de populație stabil, educat și integrat în mediul urban.

Distribuția Geografică și Mediu de Rezidență

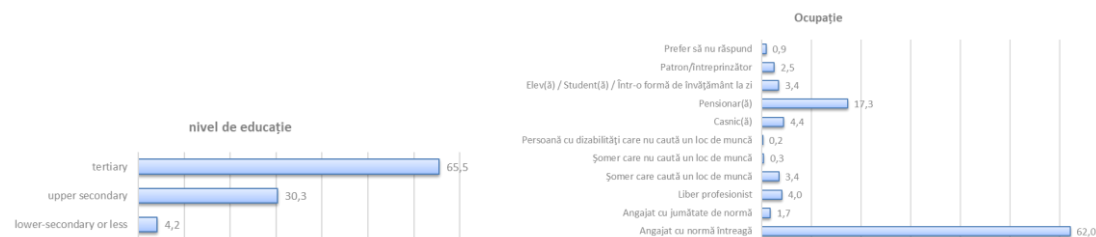
Eșantionul acoperă toate ariile culturale⁵ ale țării, cu ponderi mai mari în zonele cu o dezvoltare economică superioară, precum București-Ilfov (10,2%) și Cluj-Timiș (7,3%).

Structura pe tipuri de localități reflectă o dominanță clară a mediului urban. Peste 80% dintre respondenți provin din localități cu peste 15.000 de locuitori, iar o concentrare de aproape 40% se regăsește în orașele mari, cu peste 100.000 de locuitori, inclusiv București. Această distribuție întărește profilul urban al eșantionului.



Educație și Statut Profesional

Nivelul de educație este un factor distinctiv major, fiind semnificativ mai ridicat decât media națională. Un procent de 65,5% dintre respondenți au absolvit o formă de învățământ superior (38,4% studii universitare, 16,7% master, 1,9% doctorat/MBA). În ceea ce privește statutul profesional, predomină angajații cu normă întreagă (62,0%), urmați de pensionari (17,3%), ceea ce indică o populație în mare parte activă și cu surse de venit stabile.



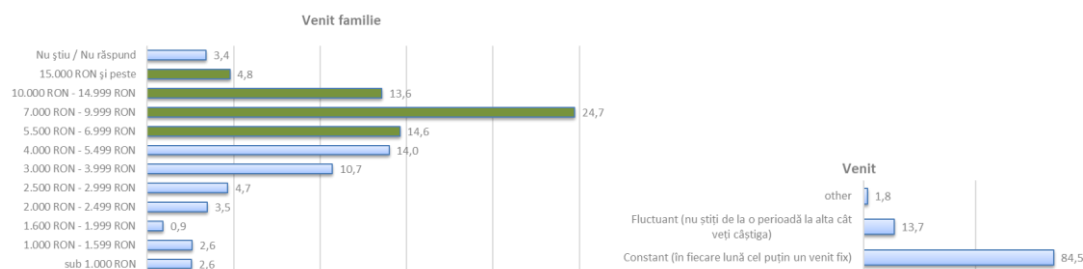
Venit și Stabilitate Financiară

Distribuția veniturilor familiei este concentrată în segmentele medii și superioare. Peste 57% dintre respondenți raportează venituri lunare

⁵ Dumitru Sandu, Development data at LAU level in Romania

www.researchgate.net/publication/390663431_Development_data_at_LAU_level_in_Romania

nete ale familiei de peste 5.500 RON, iar 24,7% se situează în intervalul 7.000 - 9.999 RON. Stabilitatea financiară este confirmată și de faptul că 84,5% declară că au un venit constant, predictibil de la o lună la alta.



Statut Marital și Situație Locativă

Majoritatea respondenților sunt căsătoriți (58,0%) sau se află într-o uniune consensuală (12,2%). Un indicator suplimentar al stabilității este situația locativă: 76,7% sunt proprietari ai locuinței în care trăiesc, în timp ce doar 9,9% locuiesc cu chirie.

Din perspectiva analizei sociologice, eșantionul studiat nu este doar o colecție de indivizi, ci reprezintă un strat social specific, cu caracteristici care îl plasează în zona clasei de mijloc și superioare.

Conceptele de stratificare socială sunt esențiale aici: societatea este ierarhizată pe baza unor factori precum venitul, educația și ocupația, iar acest eșantion este concentrat în straturile superioare ale acestei ierarhii. Nivelul ridicat de educație terțiară (65,5%) și veniturile familiei (peste 57% cu mai mult de 5.500 RON) sunt indicatori clari ai apartenenței la acest strat.

Această apartenență are implicații profunde și, conform studiilor, accesul la educație superioară nu este doar o cale către venituri mai mari, ci și un mecanism de transmitere a capitalului cultural: cunoștințe, abilități și dispoziții valorizate social⁶. Prin urmare, este de așteptat ca acest grup să aibă, în medie, o capacitate superioară de a înțelege și naviga sisteme complexe, inclusiv cel financiar.

Totuși, după cum vom vedea în capitolele următoare, chiar și în cadrul acestui strat privilegiat, există vulnerabilități și lacune semnificative, ceea ce ridică întrebări despre eficacitatea sistemelor educaționale și despre presiunile economice care afectează chiar și segmentele teoretic stabile ale societății⁷.

⁶ Enrichment - Creating Cultural Capital - Enfield Heights Academy, enfieldheightsacademy.org.uk/enrichment

⁷ Family Resources and Economics – Sociology of Family - Pressbooks.pub, pressbooks.pub/rdg097v1/chapter/family-resources-and-economics/

Percepții asupra băncilor și instituțiilor financiare

Pentru a facilita o introducere rapidă în subiectul cercetării și a genera deschidere din partea respondenților am introdus în prima parte a studiului o serie de întrebări generale, neutre, care testau percepțiile asupra instituțiilor financiare.

Prin analiza asocierilor libere pe care respondenții le-au realizat cu conceptul „Bancă” am putut identifica faptul că aceștia percep instituțiile bancare mai ales prin prisma relațiilor tranzacționale și de cost.

Analiza calitativă a asocierilor spontane (top-of-mind) cu termenul "bancă" dezvăluie o imagine publică dominată de funcționalitate și, mai ales, de costuri. Deși cel mai frecvent cuvânt este, previzibil, "bani", o asociere neutră, eșaloanele următoare califică această relație într-un mod specific: banca este percepută preponderent ca o sursă de îndatorare și ca un centru de cost, nu ca un partener pentru prosperitate.

	Termen Normalizat	Frecvență % (Est.)	Sentiment	Temă
1	Bani	10,7%	Neutru	Funcționalitate/Utilitate
2	Credit Împrumut	9,4%	Neutru/Negativ	Produse & Servicii / Costuri
3	Rate	6,0%	Negativ	Costuri & Poveri Financiare
4	Dobândă	5,2%	Negativ	Costuri & Poveri Financiare
5	Cont	4,9%	Neutru	Produse & Servicii
6	Card	4,6%	Neutru	Produse & Servicii
7	Comision Comisioane	4,2%	Negativ	Costuri & Poveri Financiare
8	BT Banca Transilvania	3,8%	Neutru	Brand & Instituție
9	BCR	3,2%	Neutru	Brand & Instituție
10	Economii	2,9%	Pozitiv/Neutru	Produse & Servicii
11	Siguranță	2,5%	Pozitiv	Încredere & Securitate
12	Datorii	2,4%	Negativ	Costuri & Poveri Financiare
13	Hoți	2,2%	Negativ	Neîncredere & Experiență Negativă
14	CEC Bank	2,0%	Neutru	Brand & Instituție
15	ING	1,9%	Neutru	Brand & Instituție
16	Raiffeisen Bank	1,7%	Neutru	Brand & Instituție
17	Stres	1,5%	Negativ	Neîncredere & Experiență Negativă
18	Bancomat/ATM	1,4%	Neutru	Funcționalitate/Utilitate
19	Seriozitate	1,2%	Pozitiv	Încredere & Securitate
20	Revolut	1,1%	Neutru	Brand & Instituție

Adevărata profunzime a analizei începe prin a examina al doilea și al treilea eșalon de asocieri, care califică această relație fundamentală cu banii. Imediat după acest concept generic, peisajul ToM se scindează într-o dualitate definitorie: utilitate versus povară. Pe de o parte, apar termeni care descriu produse și servicii de bază, precum „credit”, „cont”

și „card”. Pe de altă parte, apar cu o frecvență la fel de mare termeni care denotă costurile și obligațiile asociate: „rate”, „dobândă” și „comisioane”. Datele din eșantion ilustrează clar această tendință, cu respondenți care menționează spontan „Imprumut”, „Comisioane” sau „rate” ca primă asociere.

Acest lucru sugerează că, pentru o porțiune semnificativă a populației, conceptul de „bancă” este imediat și intrinsec legat de mecanismul de îndatorare și de costurile sale. Rolul băncii ca **furnizor de credite** este mai prezent în conștiința imediată decât **rolul său de custode al economiilor sau de facilitator al investițiilor**, o realitate care modelează fundamental atitudinea clientului încă de la primul contact mental cu brandul.

Analiza vocabularului complet utilizat de respondenți dezvăluie concepte care, deși nu sunt la fel de proeminente pentru a constitui o primă impresie, sunt esențiale pentru a înțelege peisajul mental complet.

Am observat formarea unor „lanțuri semantice” care spun o poveste despre relația consumatorului cu banca. De exemplu, un respondent care începe cu un termen funcțional precum „**Credit**” (ToM) poate continua cu „**Casă**” și „**Card**”, dezvăluind astfel scopul creditului și un alt produs utilizat.

Un alt exemplu elocvent este secvența „**Imprumut, Rata, Dobanda**”, care trasează o narațiune completă a îndatorării: nevoia inițială (împrumutul), acțiunea recurentă (plata ratei) și costul asociat (dobânda). Aceasta este o poveste despre povara financiară.

În contrast, o secvență precum „**Seriozitate, Siguranta, Atentie**” construiește o narațiune a încrederii și a diligenței, reprezentând polul pozitiv al percepțiilor.

Un alt exemplu de ambivalență profundă este oferit de respondentul care asociază banca cu „**Bani, Stres, Ajutor..oarecum**”, surprinzând perfect tensiunea dintre funcționalitatea necesară, anxietatea generată și sprijinul perceput ca fiind condiționat sau insuficient.

Analiza acestor lanțuri semantice oferă o perspectivă mult mai profundă decât simpla însumare a frecvenței cuvintelor izolate, dezvăluind logica internă și structura narativă a percepțiilor consumatorilor.

Evaluarea finală a sentimentului, bazată pe datele agregate din toate cele trei asocieri, oferă verdictul definitiv asupra tonalității emoționale a imaginii sectorului bancar. Metodologia de calcul ia în considerare întregul set de asocieri al unui respondent; prezența unui singur cuvânt cu o încărcătură puternic negativă (ex: hoți, stres) este suficientă pentru a clasifica sentimentul general al aceluși respondent ca fiind negativ, chiar dacă celelalte două asocieri sunt neutre.

gradul de alfabetizare financiară

în rândul populației adulte, urbanizate, din România

Această abordare relevă o amplificare a negativității în imaginea de ansamblu comparativ cu analiza strict ToM. Un consumator poate avea o primă asociere neutră, funcțională, precum „Bani” sau „Cont”. Însă, al doilea sau al treilea gând poate fi „Comisioane”, „Stres” sau „Dobânzi mari”. Deoarece asocierile negative sunt mai încărcate emoțional, ele tind să definească sentimentul general. Respondentul care menționează „Bani, Stres, Ajutor..oarecum” are, în mod evident, o percepție ambivalentă, dar înclinată spre negativ; cuvântul „Stres” colorează întreaga triadă.

Sentimentul general este, așadar, unul înclinat spre neutru-negativ. Banca este o utilitate funcțională, dar nu neapărat dezirabilă, iar costurile asociate reprezintă o sursă primară de frustrare. Termenii pozitivi, precum "siguranță", deși valoroși, sunt rari și nu reușesc să contrabalanseze greutatea percepțiilor de cost și a neîncrederii.



Acest fenomen are implicații strategice profunde. Chiar dacă băncile reușesc, prin eforturi de marketing, să stabilească o asociere top-of-mind neutră și funcțională, sentimentele negative latente legate de costuri, complexitate și lipsa de transparență pot domina în continuare percepția generală a brandului.

Neutralizarea acestor percepții negative de fond devine, așadar, la fel de importantă ca promovarea beneficiilor. O strategie de comunicare eficientă trebuie să lucreze pe ambele fronturi simultan: să construiască pe atributele pozitive (precum siguranța) și să demonteze activ, prin transparență și acțiuni concrete, sursele de neîncredere și frustrare.

Deși nu există un clivaj radical, datele sugerează **nuanțe distincte în modul în care bărbații și femeile** conceptualizează rolul băncii.

Asocierile masculine gravitează adesea în jurul funcționalității directe, a tranzacțiilor și a costurilor, uneori cu o negativitate tranșantă și directă. Termeni precum „Hoti”, „Rate”, „Comision” sau lanțul semantic complet al îndatorării „Imprumut, Rata, Dobanda” sunt ilustrative pentru acest segment.¹ Chiar și asocierile extrem de negative, precum „Camatari, Hoti, Grandomani”, par să provină cu precădere din rândul respondenților de sex masculin, indicând o relație mai conflictuală și o percepție a băncii ca adversar în tranzacțiile financiare.

În contrast, **percepțiile feminine**, deși nu sunt lipsite de critici, **includ mai frecvent concepte legate de securitate, sprijin și emoții**. Triade precum „Bani, Ajutor financiar, Seriozitate” sau „Siguranța,

Accesibilitate, Nevoi” sugerează o relație în care banca este evaluată și prin prisma rolului său în menținerea stabilității, aspect observat și în valul unu al studiului (2023).

Termenul „grijă” apare, de asemenea, mai des în rândul femeilor, reflectând o perspectivă care îmbină managementul financiar cu o responsabilitate emoțională pentru bunăstarea gospodăriei.

Observația că femeile tind să asocieze conceptul de „bancă” cu noțiuni de securitate, sprijin și emoții precum „grijă” nu este un fenomen izolat, ci este susținut de o literatură academică vastă din domeniile psihologiei, sociologiei și economiei comportamentale.

O multitudine de studii indică faptul că femeile, în medie, manifestă o aversiune mai mare la risc în deciziile financiare comparativ cu bărbații⁸. Această tendință nu trebuie interpretată ca o lipsă de capacitate, ci mai degrabă ca o strategie diferită, orientată spre conservarea capitalului și asigurarea stabilității pe termen lung⁹. Un studiu de la Universitatea din Bath a arătat că femeile sunt mai sensibile la durerea potențialelor pierderi financiare (aversiune la pierdere), ceea ce le determină să caute mai multă siguranță¹⁰. Această sensibilitate emoțională la pierdere explică de ce concepte precum „siguranță” și „grijă” sunt mai proeminente. În contrast, bărbații tind să fie mai optimiști și mai încrezători în deciziile financiare, ceea ce îi predispune la asumarea de riscuri mai mari¹¹.

Studiile arată că femeile sunt mult mai predispuse să aleagă la testele de cunoștințe financiare răspunsul „nu știu” la întrebări financiare, chiar și atunci când, forțate să aleagă, oferă răspunsul corect¹². Acest deficit de încredere, mai degrabă decât un deficit absolut de cunoștințe, le determină să caute mai multă validare, sprijin („ajutor”) și reasigurare („seriozitate”, „încredere”) din partea instituțiilor financiare. Paradoxal, unele studii arată că femeile au tendința de a avea mai multă încredere în bănci decât bărbații, în special după crize financiare, care erodează mai puternic încrederea bărbaților¹³.

⁸ Analyzing Gender Differences in Financial Investment Behavior from a Psychological - Institutional Scholarship, scholarship.tricolib.brynmawr.edu/bitstreams/66520f12-76f2-4bb9-8fbf-23eec5116ab8/download

⁹ The Ultimate Guide to Gender Effects in Decisions - Number Analytics, numberanalytics.com/blog/gender-decision-behavioral-guide

¹⁰ Women feel the pain of losses more than men when faced with risky bath.ac.uk/announcements/women-feel-the-pain-of-losses-more-than-men-when-faced-with-risky-choices-new-research/

¹¹ Gender Differences in Financial Risk Tolerance Postprint. For published article see - MOspace Home, mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/62875/GenderDifferencesinFinancialRiskTolerance.pdf

¹² Press Release: Financial Education and Confidence: The Gender www.zew.de/en/press/latest-press-releases/financial-education-and-confidence-the-gender-gap-in-the-financial-market

¹³ The gender gap in trust in Banks - IDEAS/RePEc, ideas.repec.org/a/eee/riibaf/v66y2023ics0275531923001587.html

Acest lucru poate sugera că femeile văd banca drept o instituție fundamentală pentru stabilitate, chiar dacă interacțiunea cu aceasta este marcată de prudență și de nevoia de sprijin.

Comparația asocierilor între grupele de vârstă tinere (sub 40 de ani) și cele mai în vârstă (peste 50 de ani) relevă existența unor modele mentale fundamental diferite, confirmând analiza preliminară.

Segmentele tinere sunt semnificativ mai predispuse să asocieze banca cu concepte digitale și branduri fintech. Termeni precum *Reolut, aplicație, online și card* apar cu o frecvență mult mai mare. **Pentru acești consumatori, banca este, în esență, o interfață pe telefonul mobil.**

În contrast, **segmentele mai în vârstă** păstrează asocieri mult mai tradiționale. Termeni precum *sucursală, CEC, pensie și depozit* sunt caracteristici pentru acest grup. Un respondent de peste 60 de ani, de exemplu, menționează triada „CEC, PENSIE, CARD”, ancorând ferm banca în realitatea fizică și în funcționalitățile clasice. **Pentru acest segment, prezența fizică a unei sucursale și interacțiunea umană rămân elemente definitorii ale încrederii.**

Nivelul de **educație formală** se corelează puternic cu rolul atribuit băncii în viața financiară a individului.

Respondenții cu **studii superioare** sunt mai înclinați să menționeze concepte legate de creșterea averii și managementul capitalului. Termeni precum *investiții, capital, acțiuni și economii* (în sensul de acumulare) apar mai frecvent. Pentru acest grup, **banca este percepută mai mult ca un instrument pentru managementul și multiplicarea resurselor.**

Pe de altă parte, respondenții cu **educație pre-universitară** tind să aibă asocieri mai frecvente legate de presiune financiară și datorii. Termeni precum *datorii, rate, salar și ajutor* sunt mai proeminenți. Sentimentul negativ este, de asemenea, mai pronunțat, reflectând o relație mai tensionată. Pentru acest segment, **banca este adesea percepută ca o sursă de presiune sau risc, un creditor necesar, dar temut.**

În contrast cu percepția calitativă dominată de costuri, **datele cantitative** arată o reabilitare spectaculoasă a încrederii în băncile comerciale. Pe o scală de la 1 la 5, Banca Națională a României (BNR) se bucură de cel mai înalt nivel de încredere (scor mediu 4,37), urmată îndeaproape de Băncile Comerciale din România (4,16).

Evoluția față de 2023 este remarcabilă și poate fi explicată doar prin faptul că în perioada ce a urmat colectării datelor din primul val s-au normalizat substanțial indicatori cheie, precum indicele de referință pentru creditele consumatorilor (IRCC), care crescuse în T1 și T2 din

2023 la 5.94, respectiv la 5.94 pp de la 1.25 în T1 2021 sau 2.65 în T1 2022¹⁴. Azi, IRCC este la 5.55 pp, ușor sub valoare din 2023 și stabil, ceea ce a generat un sentiment de liniște.

Inflația¹⁵ a evoluat și ea pozitiv în 2024, la 5.6%, față de 10.4% în 2023 sau 13.8% în 2022, crescută de la 5.1% în 2021. Această evoluția a creat sentimentul de stabilitate și siguranță financiară, fapt care s-a manifestat într-un scor bun acordat băncilor la capitolul încredere.

Percepția că băncile comerciale sunt "companii oneste, legitime, necesare" a crescut cu 21,4 puncte procentuale, ajungând la 55,3%. Simultan, percepția că sunt "în general, țeperi" s-a prăbușit de la 12,6% la doar 4,0%.

În general, care considerați că este descrierea corectă a următoarelor tipuri de companii / instituții în România:	2023 _ Sunt companii oneste, legitime, necesare	2025 vs 2026 _ Sunt companii oneste, legitime, necesare	2025 vs 2023 _ Sunt companii oneste, legitime, necesare
[Bănci]	33,9%	55,3%	21,4%
[IFN-urile (Instituții financiar nebancare)]	9,1%	12,1%	3,0%
[Asigurări de viață]	38,9%	45,0%	6,1%
[Asigurări auto]	36,3%	45,3%	9,0%
[Companii de educație financiară]	26,2%	32,2%	6,0%
[Companii de intermediere financiară]	14,6%	16,6%	2,0%
[Fonduri de investiții]	28,4%	33,3%	4,9%

În general, care considerați că este descrierea corectă a următoarelor tipuri de companii / instituții în România:	2023 _ Sunt companii legale, necesare, dar care profită de hibe legislative	2025 _ Sunt companii legale, necesare, dar care profită de hibe legislative	2025 vs 2023 _ Sunt companii legale, necesare, dar care profită de hibe legislative
[Bănci]	41,3%	29,7%	-11,6%
[IFN-urile (Instituții financiar nebancare)]	21,4%	26,8%	5,4%
[Asigurări de viață]	28,1%	31,1%	3,0%
[Asigurări auto]	37,7%	38,1%	0,4%
[Companii de educație financiară]	13,5%	15,3%	1,7%
[Companii de intermediere financiară]	18,4%	22,9%	4,4%
[Fonduri de investiții]	22,2%	26,2%	4,0%

Această schimbare radicală este, cel mai probabil, rezultatul direct al investițiilor masive în digitalizare, al eforturilor de a îmbunătăți experiența clienților și al unei comunicări mai transparente.

În opoziție, Instituțiile Financiare Nebancare (IFN-urile) rămân "oaia neagră" a sistemului. Deși notorietatea lor a crescut, percepția negativă s-a consolidat: 28,1% le consideră "țeperi", iar 26,8% cred că "profită de hibe legislative".

Încrederea nu este un sentiment abstract, ci se construiește pe piloni concreți. Analiza statistică arată corelații extrem de puternice și semnificative ($p < 0,001$) între ușurința percepută a accesului la servicii (filială, angajat) și nivelul de încredere în bănci. De asemenea, nivelul de educație formală se corelează pozitiv cu încrederea ($p < 0,001$).

Aceste date demonstrează că încrederea este un rezultat tangibil al excelenței operaționale (accesibilitate) și al alinierii cognitive (cunoaștere, transparență).

¹⁴ bnro.ro/Indicele-de-referinta-pentru-creditele-consumatorilor-19492-Mobile.aspx

¹⁵ <https://insse.ro/cms/ro/content/ipc%E2%80%93serie-de-date-anuale>

Incluziune financiară

Incluziunea financiară, definită ca accesul și utilizarea produselor și serviciilor financiare, reprezintă un pilon fundamental al sănătății economice a unei populații. Analiza datelor din 2025 pentru segmentul digitalizat din România relevă un nivel ridicat de bancarizare, dar și decalaje semnificative între utilizarea produselor tranzacționale și adoptarea celor de economisire pe termen lung sau de investiții.

Datele din 2025 confirmă natura profund bancarizată a eșantionului studiat. Penetrarea **produselor de bază** (tranzacționale) este aproape universală: 88,1% dețin un cont bancar curent, 81,2% au un card de debit și 75,4% utilizează servicii de online banking. Aceste cifre arată că operațiunile de zi cu zi sunt complet integrate în ecosistemul digital. Cu toate acestea, pe măsură ce produsele devin mai complexe, gradul de adopție scade dramatic.

Selectați răspunsul care exprimă cel mai bine situația dvs. Aveți / dețineți / folosiți:	Da	Am avut, dar nu mai am	Nu am avut niciodată
[Cont bancar curent (pentru venitul curent)]	88,1%	4,8%	7,1%
[Depozit bancar]	39,1%	29,1%	31,8%
[Online banking]	75,4%	5,8%	18,9%
[Card bancar de debit (puteți cheltui doar cât aveți în cont)]	81,2%	6,0%	12,8%
[Card bancar de credit (puteți cheltui mai mult cât aveți disponibil în cont)]	37,7%	18,6%	43,7%
[Card de credit ne-bancar (emis de o companie de împrumut rapid)]	10,0%	11,2%	78,7%
[Credit imobiliar]	12,7%	15,9%	71,4%
[Credit de nevoi personale]	28,1%	32,9%	38,9%
[Asigurare de viață privată]	27,9%	24,6%	47,5%
[Criptomonedă]	8,9%	8,8%	82,3%
[Acțiuni]	12,3%	24,1%	63,6%

Penetrarea **produselor de credit** este moderată. Cardul de credit este cel mai răspândit (37,7%), urmat de creditul de nevoi personale (28,1%). Creditul imobiliar, un angajament financiar pe termen lung și de anvergură, este deținut de 12,7% dintre respondenți. Deținerea unui card de credit non-bancar (de la IFN-uri) este raportată de 10,0% din eșantion.

În categoria **produse de protecție și investiții** se observă cea mai scăzută rată de adopție. Doar 27,9% dețin o asigurare de viață privată. Produsele de investiții, care implică un nivel mai ridicat de cunoștințe și un apetit la risc asumat, au o penetrare și mai redusă: 12,3% dețin acțiuni, iar 8,9% dețin criptomonede.

Se conturează astfel un decalaj evident între bancarizarea de bază și investițiile active. Prăpastia dintre cei 88% care dețin un cont bancar și cei doar 12% care dețin acțiuni este semnificativă. Aceasta sugerează că, deși românii din segmentul studiat sunt confortabili cu utilizarea serviciilor bancare pentru operațiuni curente, există o barieră considerabilă (fie de cunoștințe, de încredere, de capital disponibil sau

de apetit la risc) care îi împiedică să facă pasul de la simpli utilizatori de servicii la investitori.

Acest decalaj poate fi interpretat prin prisma conceptului de capital cultural al sociologului Pierre Bourdieu¹⁶. Deținerea unui cont curent a devenit o necesitate socială, necesitând un nivel relativ scăzut de capital cultural specific domeniului financiar. În schimb, investițiile pe piața de capital reprezintă un "câmp" social și economic distinct. Succesul în acest câmp este condiționat de deținerea unui capital cultural mult mai sofisticat: cunoștințe despre concepte complexe (diversificare, risc, dobândă compusă) și un anumit *habitus* (o dispoziție de a planifica pe termen lung și de a tolera incertitudinea).

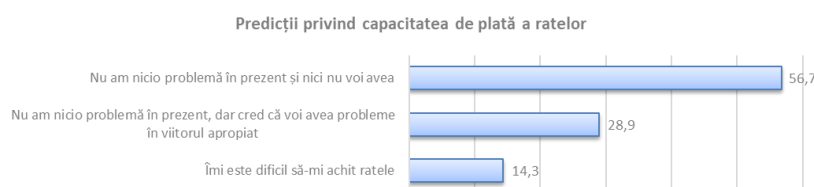
Dificultatea declarată de respondenți în a accesa consultanți și informații credibile reprezintă o barieră directă în calea acumulării acestui capital cultural. Fără ghidaj, chiar și indivizii cu educație superioară generală percep "câmpul" investițional ca fiind prea complex și riscant, preferând să rămână în zona familiară a produselor tranzacționale. Astfel, incluziunea financiară devine stratificată: accesul formal la produse de bază maschează o excludere de facto de la mecanismele superioare de acumulare a averii.

Astfel, incluziunea financiară devine stratificată: accesul universal la produse de bază maschează o excludere de facto de la mecanismele superioare de acumulare a averii, perpetuând inegalitățile¹⁷.

Această masă mare de clienți bancarizați, dar neimplicați în piața de capital, reprezintă o oportunitate strategică majoră pentru bănci, brokeri și fonduri de investiții, care pot dezvolta programe de educație și produse de intrare pentru a converti acest potențial.

Analiza deținătorilor de produse de creditare oferă o perspectivă asupra stabilității financiare și a riscurilor potențiale. Un procent de 65,6% dintre respondenți dețin cel puțin un produs de credit.

Dintre aceștia, o majoritate confortabilă (56,7%) declară că nu au nicio problemă în prezent cu plata ratelor și nici nu anticipează probleme în viitor.



¹⁶ Habitus and Cultural Capital in the Field of Personal Finance, researchgate.net/publication/229594054_Habitus_and_Cultural_Capital_in_the_Field_of_Personal_Finance

¹⁷ Cultural Capital in the Context of Higher Education and Federal Student Loans - eGrove, <https://egrove.olemiss.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1065&context=etd>

gradul de alfabetizare financiară

în rândul populației adulte, urbanizate, din România

Cu toate acestea, un segment considerabil, care însumează 43,2% dintre deținătorii de credite, se află într-o zonă de vulnerabilitate. Acest segment este compus din 14,3% care deja întâmpină dificultăți în achitarea ratelor și 28,9% care, deși în prezent fac față plăților, anticipează că vor avea probleme în viitorul apropiat.

Acest grup de aproape jumătate dintre datornici reprezintă o zonă de risc care necesită atenție, atât din perspectiva bunăstării clienților, cât și din cea a riscului de credit pentru instituțiile financiare. El indică o oportunitate pentru dezvoltarea de programe pro-active de consiliere, restructurare sau refinanțare.

Analiza comportamentului de informare relevă un paradox central: deși eșantionul este, prin definiție, educat și digitalizat, cu un acces facil la infrastructura bancară de bază, există un deficit semnificativ în ceea ce privește accesul la informații și consiliere de calitate.

Infrastructura tranzacțională este percepută ca fiind extrem de accesibilă: aproape 90% consideră accesul la bancomate "Ușor" sau "Foarte ușor", iar peste 80% spun același lucru despre accesul la o filială fizică.

Pentru dumneavoastră, cât de ușor sau greu aveți acces, atunci când aveți nevoie, la următoarele:	Imposibil	Foarte greu	Greu	Ușor	Foarte ușor
[Bancomat]	1,5%	2,3%	6,9%	46,4%	42,9%
[Filială de bancă]	2,4%	5,2%	11,6%	54,5%	26,3%
[Angajat al băncii care să vă rezolve o problemă punctuală legată de creditul, contul sau cardul bancar]	2,6%	5,7%	13,5%	56,9%	21,4%
[Consultant financiar, cu care să vă sfătuiți pe probleme financiare complexe]	5,1%	9,6%	26,8%	45,1%	13,4%
[Informații financiare credibile]	3,7%	7,2%	19,1%	52,7%	17,3%

Cu toate acestea, dificultățile apar în zona de consiliere specializată. Aproape un sfert dintre respondenți (29,8%) întâmpină dificultăți în a găsi "informații financiare credibile", iar peste o treime (36,4%) declară că accesul la un "consultant financiar cu care să se sfătuiască pe probleme financiare complexe" este "Greu" sau "Foarte greu".

Pentru a fi mai informat financiar, cât de provocator (ușor sau greu) vă este să:	Foarte greu	Greu	Ușor	Foarte ușor
[găsiți informațiile pe care le căutați]	3,3%	25,8%	61,0%	10,0%
[aveți încredere în informațiile pe care le găsiți]	6,2%	38,2%	48,1%	7,4%
[aplicați informația găsită]	4,4%	29,2%	58,4%	7,9%

Această discrepanță conturează un **"gol de încredere informațional"**. Problema nu este lipsa datelor brute, ci absența unor surse de sinteză și ghidaj pe care acest segment educat să le considere credibile.

Acest gol reprezintă o oportunitate strategică majoră pentru instituțiile care pot oferi consiliere de înaltă calitate, fie ea umană sau digitală, dar bine curatoriată și personalizată.

Această lipsă de încredere în propria capacitate de a naviga decizii complexe și în sursele externe explică atât preferința pentru un model

bancar hibrid (peste 41% doresc menținerea sau intensificarea interacțiunii umane), cât și reticența de a trece la produse financiare mai sofisticate, precum investițiile.



Preferințele clienților sunt polarizate, infirmând ideea că un model unic, complet digital, ar fi soluția universală.

Doar 15,1% dintre respondenți își doresc un viitor bancar complet digitalizat, fără sucursale. Marea majoritate (73,3%) optează pentru un model hibrid, însă sunt împărțiți aproape egal între cei care doresc o combinație cu "mai mult digital decât azi" (38,9%) și cei care preferă "mai multă interacțiune umană" (34,4%). Un segment de 7,7% dorește chiar mai puțină digitalizare și mai multă interacțiune umană.

Deși eșantionul este prin definiție digitalizat, o parte semnificativă (peste 41%) dorește menținerea sau chiar intensificarea interacțiunii umane. Corelând această preferință cu dificultatea percepută în accesarea consultanților și a informațiilor de încredere, se conturează o nevoie strategică clară.

Clienții nu caută doar eficiență tranzacțională prin aplicații digitale, ci și ghidaj uman de calitate pentru a naviga deciziile financiare complexe.

Băncile care vor reuși să integreze consilierea umană de înaltă calitate – fie în sucursale, fie prin canale digitale personalizate (video call, chat cu experți) – în ecosistemul lor digital vor deține un avantaj competitiv major. Tranziția către un model "complet digital" trebuie, așadar, să fie nuanțată și să nu ignore această nevoie persistentă de expertiză umană.

gradul de alfabetizare financiară

în rândul populației adulte, urbanizate, din România

Teme de interes

Conversațiile despre bani în cadrul familiei și nivelul de încredere în actorii sistemului financiar sunt indicatori esențiali ai culturii financiare a unei societăți.

Datele din 2025 arată o evoluție pozitivă a preocupărilor, o reabilitare a imaginii băncilor și o conștientizare crescută a importanței planificării pe termen lung.

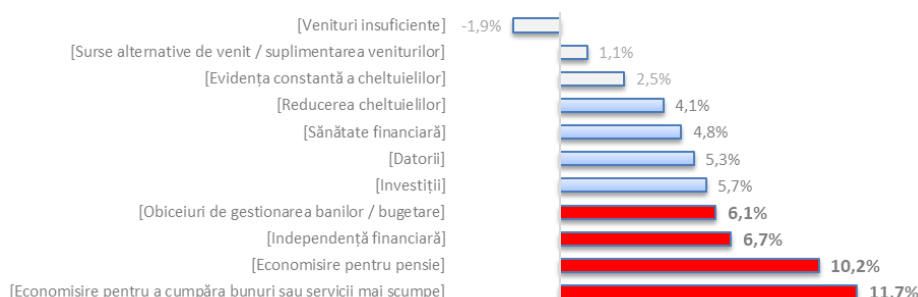
Q_03. În prezent, cât de des discutați în familia dumneavoastră despre teme legate de bani precum:	Săptămânal sau mai des	Lunar	De câteva ori pe an	Niciodată
[Venituri insuficiente]	24,8%	24,5%	32,3%	18,4%
[Datorii]	20,2%	30,3%	26,7%	22,8%
[Obiceiuri de gestionarea banilor / bugetare]	29,9%	38,6%	21,1%	10,4%
[Investiții]	12,5%	21,7%	42,7%	23,1%
[Independență financiară]	22,0%	30,9%	29,8%	17,4%
[Sănătate financiară]	20,6%	30,5%	28,1%	20,8%
[Economisire pentru a cumpăra bunuri sau servicii mai scumpe]	17,7%	32,7%	38,1%	11,5%
[Evidența constantă a cheltuielilor]	41,3%	34,2%	16,4%	8,2%
[Economisire pentru pensie]	11,2%	26,0%	32,2%	30,6%
[Surse alternative de venit / suplimentarea veniturilor]	22,5%	28,2%	32,2%	17,1%
[Reducerea cheltuielilor]	30,9%	37,8%	22,8%	8,5%

Comparația cu anul 2023 relevă o schimbare semnificativă în natura discuțiilor financiare purtate în gospodării, indicând o tranziție de la o mentalitate de supraviețuire la una de planificare strategică. Am identificat o creștere spectaculoasă a frecvenței discuțiilor (cel puțin lunare) pe teme orientate spre viitor.

Q_03. În prezent, cât de des discutați în familia dumneavoastră despre teme legate de bani precum:	2023 _ Cel puțin lunar	2025 _ Cel puțin lunar	2025 vs 2023
[Venituri insuficiente]	51,2%	49,3%	-1,9%
[Datorii]	45,2%	50,5%	5,3%
[Obiceiuri de gestionarea banilor / bugetare]	62,3%	68,5%	6,1%
[Investiții]	28,4%	34,2%	5,7%
[Independență financiară]	46,1%	52,8%	6,7%
[Sănătate financiară]	46,3%	51,1%	4,8%
[Economisire pentru a cumpăra bunuri sau servicii mai scumpe]	38,7%	50,4%	11,7%
[Evidența constantă a cheltuielilor]	72,9%	75,5%	2,5%
[Economisire pentru pensie]	27,1%	37,2%	10,2%
[Surse alternative de venit / suplimentarea veniturilor]	49,6%	50,7%	1,1%
[Reducerea cheltuielilor]	64,6%	68,7%	4,1%

Cea mai mare creștere se înregistrează la "Economisire pentru a cumpăra bunuri sau servicii mai scumpe" (+11,7 puncte procentuale, de la 38,7% în 2023 la 50,4% în 2025).

evoluție teme de interes în familie în 2025 vs 2023



Urmează "Economisire pentru pensie", cu o creștere de 10,2 pp (de la 27,1% la 37,2%), și "Independență financiară", cu o creștere de 6,7 pp (de la 46,1% la 52,8%). Teme precum "Obiceiuri de gestionare a banilor" (+6,1 pp) și "Investiții" (+5,7 pp) sunt, de asemenea, în creștere solidă.

În contrast, discuțiile despre "Venituri insuficiente", deși rămân frecvente (49,3%), au înregistrat o ușoară scădere (-1,9 pp) față de 2023.

Această dinamică este extrem de relevantă iar faptul că discuțiile despre problemele imediate stagnează, în timp ce cele despre pensie, independență financiară și investiții cresc exponențial, sugerează o evoluție fundamentală a mentalității.

Segmentul studiat pare să fi depășit un prag critic, mutându-și focusul de la managementul crizei la construcția strategică a viitorului.

Această schimbare poate fi rezultatul cumulat al unei posibile îmbunătățiri a situației economice pentru acest segment specific, al unei conștientizări acute a riscurilor viitoare (cum ar fi incertitudinea legată de sistemul public de pensii) și, potențial, al impactului pozitiv al discuțiilor publice și al programelor de educație financiară.

Pentru furnizorii de produse financiare, acest lucru semnalează o piață din ce în ce mai matură și mai receptivă la soluții de economisire și investiții pe termen lung.

Comportament financiar și reziliență financiară

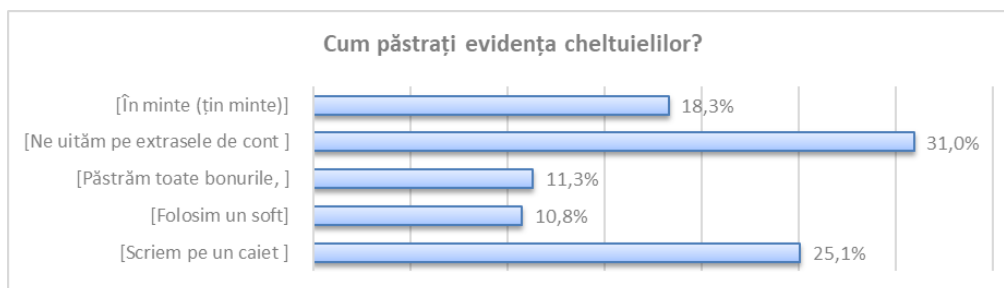
Comportamentul financiar zilnic și capacitatea de a face față șocurilor economice neprevăzute (reziliența) sunt indicatori concreți ai sănătății financiare. Analiza datelor din 2025 arată progrese semnificative în aceste domenii comparativ cu 2023, sugerând o consolidare a poziției financiare a segmentului de populație studiat.

Disciplina financiară, manifestată prin urmărirea cheltuielilor și alocarea unei părți din venit pentru economii, este prezentă la o parte importantă a eșantionului.

Două treimi dintre respondenți (66,7%) declară că păstrează în mod constant o evidență a cheltuielilor lunare. Aceasta reprezintă un indicator solid de disciplină financiară.

Obișnuiți să păstrați, în mod constant, o evidență a cheltuielilor pe care le realizați lunar în familie (asemănătoare unei "contabilități" a familiei, să știți exact pe ce anume s-au cheltuit banii în fiecare lună)?	Valid Percent
Da	66,7
Nu	33,3

Metodele utilizate arată o tranziție în curs: deși consultarea extraselor de cont (31,0%) și folosirea unui software (10,8%) sunt populare, metodele tradiționale precum notarea pe un caiet (25,1%) sau simpla memorare (18,3%) încă dețin ponderi semnificative.



Comparativ cu 2023, se observă o scădere a utilizării metodelor mai puțin riguroase, precum memorarea (-10,9 pp) și păstrarea bonurilor (-4,6 pp).

Analiza obiceiurilor de economisire relevă însă un paradox. Pe de o parte, se înregistrează o schimbare comportamentală pozitivă: mai mulți oameni economisesc. Pe de altă parte, capacitatea lor de a economisi sume semnificative pare să fi fost erodată.

pondere economisire	2023 _ pondere economisire	2025 _ pondere economisire	2025 vs 2023 _ pondere economisire
maxim 10%	40,6	58,9	18,3
11%-25%	29,9	20,1	-9,7
26%-50%	25,3	18,7	-6,6
51%-75%	2,7	1,6	-1,1
peste 75%	1,6	0,8	-0,8

Procentul celor care economisesc "maxim 10%" din venit a crescut masiv, de la 40,6% în 2023 la 58,9% în 2025 (+18,3 pp).

Simultan, toate segmentele superioare de economisire au înregistrat scăderi: categoria 11%-25% a scăzut cu 9,7 pp, iar categoria 26%-50% a scăzut cu 6,6 pp.

Această dinamică nu este o contradicție comportamentală, ci un simptom clar al fenomenului de "**middle-class squeeze**" (presiune asupra clasei de mijloc).

Creșterea dorinței de a economisi este o reacție rațională la un mediu economic perceput ca fiind mai riscant. Însă, scăderea capacității efective de a economisi reflectă presiunea inflaționistă și creșterea generală a costului vieții, care erodează venitul disponibil chiar și pentru acest segment teoretic stabil. Chiar dacă veniturile lor nominale au rămas stabile sau au crescut, puterea de cumpărare și, implicit, capacitatea de economisire au scăzut, forțându-i să aloce un procent mai mic din venit pentru economii.

Acest paradox indică o nevoie de produse de micro-economisire și micro-investiții, care să permită acumularea de capital cu sume mici, dar frecvente.

Reziliența financiară a segmentului studiat s-a îmbunătățit considerabil în perioada 2023-2025, așa cum reiese din analiza mai multor indicatori cheie.

Fondul de Urgență

Capacitatea de a acoperi cheltuieli neprevăzute din fonduri proprii, fără a apela la împrumuturi, a crescut semnificativ:

- * Pentru o cheltuială de 500 lei, 75,4% o pot acoperi fără probleme în 2025, față de 65,4% în 2023 (+10,0 pp).
- * Pentru o cheltuială de 2.000 lei, 43,4% o pot acoperi fără probleme, față de 31,4% în 2023 (+12,0 pp).
- * Chiar și pentru o sumă mare, de 5.000 lei, procentul celor care o pot acoperi din fonduri proprii a crescut de la 18,4% la 27,9% (+9,5 pp).
- * În mod corespunzător, nevoia de a se împrumuta pentru a acoperi aceste cheltuieli a scăzut drastic. De exemplu, pentru o urgență de 2.000 lei, procentul celor care ar avea nevoie de un împrumut a scăzut de la 38,3% la 28,6% (-9,7 pp).

Necesită împrumut pentru a acoperi:	2023 _ lipsă resursă de urgență	2025 _ lipsă resursă de urgență	evoluție 2023 vs 2025
[500 lei]	11,1%	6,1%	-4,9%
[1.000 lei]	23,8%	13,3%	-10,5%
[2.000 lei]	38,3%	28,6%	-9,7%
[5.000 lei]	55,0%	44,4%	-10,6%
[10.000 lei]	68,5%	58,4%	-10,1%
[25.000 lei]	80,3%	71,7%	-8,6%

Dependența de credite de urgență a scăzut iar apelarea "des și foarte des" la împrumuturi de la prieteni/cunoștințe a scăzut de la 19,6% la

gradul de alfabetizare financiară

în rândul populației adulte, urbanizate, din România

13,1% (-6,5 pp), iar utilizarea frecventă a descoperitului de cont a scăzut de la 20,2% la 17,2% (-3,0 pp).

În ultimul an, dacă ați fost în situația de a cheltui mai mult decât aveți disponibil în	2023 _ Des și Foarte des	2025 _ Des și Foarte des	soluție împrumut 2025 vs 2023
[împrumut de la prieteni / cunoștințe]	19,6%	13,1%	-6,5%
[împrumut de la bancă]	11,7%	10,6%	-1,1%
[overdraft/descoperire pe cardul de credit]	20,2%	17,2%	-3,0%
[împrumut de la cămătari]	2,2%	1,8%	-0,4%
[case de amanet]	6,4%	3,8%	-2,6%

Percepția asupra capacității de a supraviețui din resursele existente în cazul pierderii veniturilor s-a îmbunătățit. Segmentul cel mai vulnerabil, "deloc rezistent financiar" (care ar rezista sub o lună), s-a redus de la 40,3% în 2023 la 33,8% în 2025 (-6,5 pp). În același timp, segmentul "rezistent financiar" (care ar rezista minim 6 luni) a crescut de la 19,4% la 23,0% (+3,6 pp).



Reziliență	2023 _ reziliență	2025 _ reziliență	reziliență 2025 vs 2023
deloc rezistent financiar (sub o lună)	40,3	33,8	-6,6
minim rezistent financiar (max 3 luni)	26,6	29,9	3,3
mediu rezistent financiar (3-6 luni)	13,7	13,4	-0,3
rezistent financiar (minim 6 luni)	19,4	23,0	3,6
Total	100,0	100,0	

Toți acești indicatori converg către o singură concluzie: segmentul de populație studiat și-a consolidat semnificativ sănătatea și reziliența financiară între 2023 și 2025. Respondenții au mai multe resurse puse deoparte, sunt mai puțin dependenți de credite de urgență și pot rezista perioade mai lungi în cazul unui șoc de venit.

Această consolidare, cuplată cu interesul crescut pentru planificarea pe termen lung (analizat în capitolul anterior), indică o maturizare financiară a acestui segment. Aceștia devin clienți mai stabili, mai puțin riscanți și, potențial, mai atractivi pentru produse financiare mai sofisticate.

În contextul digitalizării accelerate, securitatea devine un pilon al sănătății financiare. Studiul relevă o discrepanță îngrijorătoare între adopția masivă a serviciilor digitale și aplicarea unor măsuri de siguranță de bază, iar vulnerabilitate este susținută de comportamente lax:

- 58,4% au datele cardului salvate pe telefonul mobil pentru comoditate
- deși 3D Secure este un standard de securitate, doar 51,7% dintre respondenți îl utilizează.
- un program antivirus, esențial pentru securitatea oricărui dispozitiv conectat la internet, este folosit de doar 30,4%.

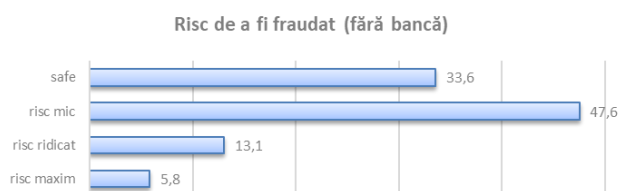
Pentru a face cumpărături și plăți în siguranță pe internet, pe care din următoarele soluții le utilizați?	Yes
[3DS (3D secure)]	51,7%
[Disposable card]	13,2%
[VPN]	13,0%
[Antivirus]	30,4%
[Anti-tracker]	4,3%

Doar 19,3% dintre respondenți își verifică "de fiecare dată" extrasul de cont pentru a depista plăți suspecte. O treime (33,9%) nu verifică "niciodată" dacă un bancomat prezintă semne vizibile de skimming (adeziv, piese detașabile).

Cât de des faceți următoarele:	De fiecare dată când utilizez serviciul	Des	rare	Foarte rar	Niciodată
[verificat extrasul de cont pentru plăți suspecte]	19,3%	31,1%	22,0%	16,0%	11,6%
[verificat dacă ATM-ul (bancomatul) prezintă semne vizibile de adeziv sau piese detașabile la cititorul de card, tastatură sau fanta de eliberat bani]	19,9%	13,9%	17,9%	14,4%	33,9%
[verificați dacă site-ul / magazinul online are https]	29,3%	23,9%	17,7%	11,7%	17,4%
[acoperiți cu mâna tastatura POS-ului când introduceți PIN-ul]	20,8%	15,7%	20,7%	16,1%	26,8%
[acoperiți cu mâna tastatura bancomatului când introduceți PIN-ul]	23,3%	17,2%	19,3%	15,7%	24,4%

Se conturează astfel un paradox al securității digitale: deși sunt utilizatori frecvenți și încrezători în serviciile digitale, respondenții manifestă un comportament de securitate relaxat.

Un scor de risc calculat pe baza a cinci întrebări arată că 18,8% (aproape unul din cinci respondenți) se încadrează în categoriile de risc ridicat sau maxim de a fi fraudat.



Analiza corelațiilor statistice conturează un portret-robot detaliat (și, poate, contraintuitiv) al persoanei celei mai vulnerabile.

- Riscul de fraudă este semnificativ mai mare pentru bărbați ($p=0,039$), pentru persoanele cu educație inferioară și pentru cei care nu au participat la cursuri de educație financiară.

Risc de a fi fraudat (fără bancă)				Total
risc maxim	risc ridicat	risc mic	safe	
6,5%	14,2%	43,6%	35,7%	100,0%
4,9%	11,9%	51,9%	31,3%	100,0%
5,7%	13,1%	47,6%	33,6%	100,0%

- Vârsta este un puternic predictor al riscului - tinerii sunt dramatic mai expuși. În grupa de vârstă sub 20 de ani, 70% se încadrează în categoriile de risc maxim (25%) și ridicat (45%), riscul scăzând progresiv cu vârsta.

	Risc de a fi fraudat (fără bancă)				Total
	risc maxim	risc ridicat	risc mic	safe	
pana in 20 de ani	25,0%	45,0%	25,0%	5,0%	100,0%
20-29 ani	14,1%	27,6%	36,5%	21,8%	100,0%
30-39 ani	9,3%	13,4%	46,4%	30,9%	100,0%
40-49 ani	4,0%	15,6%	46,7%	33,8%	100,0%
50-59 ani	1,9%	9,3%	50,5%	38,3%	100,0%
peste 60 ani	2,6%	4,7%	53,5%	39,2%	100,0%
	5,8%	12,9%	47,6%	33,6%	100,0%

gradul de alfabetizare financiară

în rândul populației adulte, urbanizate, din România

- Educația generală (lipsa ei) corelează și ea perfect cu riscul de a fi fraudat

	Risc de a fi fraudat (fără bancă)				Total
	risc maxim	risc ridicat	risc mic	safe	
lower-secondary or less	14,6%	20,8%	43,8%	20,8%	100,0%
upper secondary	8,0%	17,8%	45,0%	29,2%	100,0%
tertiary	4,1%	10,4%	49,1%	36,4%	100,0%
	5,7%	13,1%	47,6%	33,6%	100,0%

- participarea la cursuri de educație financiară corelează perfect cu diminuarea riscului de a fi fraudat ($p < 0,000$).

		Risc de a fi fraudat				Total
		risc maxim	risc ridicat	risc mic	safe	
Ați participat vreodată la cursuri de educație financiară, altele decât cele din programa școlară obligatorie?	Nu	12,4%	17,8%	40,2%	29,6%	100,0%
	Da	4,6%	12,2%	48,4%	34,8%	100,0%
Total		5,8%	13,0%	47,2%	34,0%	100,0%

Dovedim, astfel, că educația financiară specifică are un impact direct și măsurabil asupra reducerii riscului. Persoanele care NU au participat la cursuri prezintă un risc agregat de 30,2%, aproape dublu față de cei care au participat (16,8%), în timp ce *riscul maxim* este aproape triplu la persoanele care nu au participat, comparativ cu cele care au participat la cursuri de educație financiară.

În acest context, în care știm că unul din cinci participanți are un risc cel puțin ridicat de a suferi de pe urma unei fraude financiare, respectiv știm că educația financiară specifică are un impact direct și măsurabil asupra reducerii riscului, putem afirma că instituțiile care oferă cursuri de educație financiară au un rol social foarte valoros și că acestea salvează, la propriu, banii participanților.

Toate aceste date demontează mitul "nativului digital" invulnerabil. Deși tinerii posedă competențe tehnice superioare, le lipsește adesea discernământul, experiența de viață și scepticismul necesare pentru a identifica tentativele de fraudă prin inginerie socială (phishing, smishing, oferte false).

Studii internaționale confirmă că acest exces de încredere în tehnologie, combinat cu un nivel fundamental mai scăzut de alfabetizare financiară și o predispoziție la decizii impulsive, îi transformă în ținta perfectă pentru fraudatori. Ei confundă competența tehnică (abilitatea de a folosi un dispozitiv) cu imunitatea la înșelăciune, un exces de încredere care îi face ținte ideale¹⁸. Vulnerabilitatea ridicată a tinerilor la fraude, în ciuda competențelor lor digitale, ilustrează perfect "paradoxul intimității"

¹⁸ The Surprising Truth About the Age Group Most Likely to Fall, <https://www.investopedia.com/age-and-financial-fraud-11714608>

(privacy paradox) și "paradoxul competenței digitale"¹⁹. Tinerii exprimă adesea îngrijorări legate de intimitate, dar, în practică, prioritizează conveniența și conectivitatea socială, partajând date personale fără a evalua riscurile.

Din punct de vedere psihosocial, fraudele moderne nu exploatează lacune tehnice, ci vulnerabilități umane. Conform Teoriei Învățării Sociale (Social Learning Theory), comportamentele sunt învățate prin observație și imitație²⁰.

Tinerii sunt puternic influențați de mediul online, unde escrocii folosesc tactici de inginerie socială care mimează interacțiuni legitime: oferte de angajare false, propuneri de a deveni "brand ambassador" sau oportunități de investiții rapide în criptomonede²¹.

Aceste scheme exploatează nevoi și aspirații specifice generației lor (căutarea unui loc de muncă flexibil, dorința de validare socială, frica de a nu rata o oportunitate – FOMO), transformând platformele digitale într-un teren de vânătoare extrem de eficient.

Astfel, problema nu este una de tehnologie, ci de psihologie și de lipsă a unui scepticism critic, dobândit adesea prin experiență de viață²².

¹⁹ The digital economy and the privacy paradox: striking a balance between innovation and consumer protection - Global Banking | Finance | Review, <https://www.globalbankingandfinance.com/the-digital-economy-and-the-privacy-paradox-striking-a-balance-between-innovation-and-consumer-protection>

²⁰ Financial Resilience and Innovation among Generation Z in the Face of Economic Adversity - SPIRAL - Lynn University, <https://spiral.lynn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2867&context=facpubs>

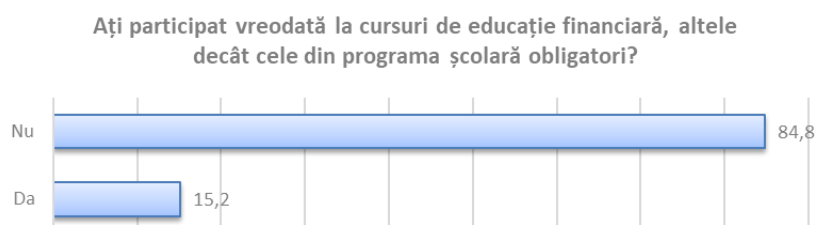
²¹ The Surprising Truth About the Age Group Most Likely to Fall, <https://www.investopedia.com/age-and-financial-fraud-11714608>

²² The Fraud Paradox: Why Humans Remain the Last Line of Defense in a Digital World, <https://www.rvnatech.com/cfo-forecasting/the-fraud-paradox-why-humans-remain-the-last-line-of-defense-in-a-digital-world>

Educației financiare

Educația financiară reprezintă un instrument esențial pentru îmbunătățirea competențelor, schimbarea comportamentelor și creșterea bunăstării financiare. Analiza arată că, deși participarea la cursuri este încă limitată, impactul asupra celor care beneficiază de ele este profund și multidimensional, generând un cerc virtuos de efecte pozitive.

Doar 15,2% dintre respondenți declară că au participat vreodată la cursuri de educație financiară, altele decât cele din programa școlară obligatorie. Această rată relativ scăzută, chiar și într-un eșantion educat și urban, indică un potențial uriaș de creștere și o nevoie neacoperită pe piață.



Este notabil rolul activ pe care sectorul bancar îl joacă în acest domeniu, programele dezvoltate de bănci fiind cele mai populare în rândul participanților.

Programul "Școala de bani" (BCR) a fost urmat de 34,1% dintre aceștia, fiind liderul incontestabil în educație financiară nonformală oferit de o instituție privată, secondat de "Banometru" (ING), urmat de 15,3%, iar apoi de "FIT" (BT), cu 14,0% dintre selecții.

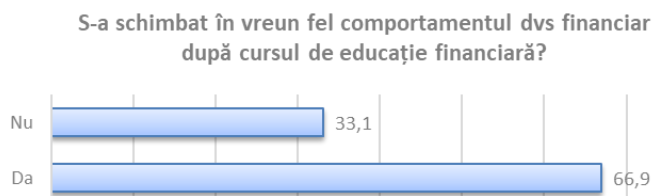
În cadrul cărui program ați participat la cursuri de educație financiară? Selectați acele opțiuni care vi se potrivesc	Yes
[Școala de bani, BCR]	34,1%
[FIT, BT]	14,0%
[Banometru, ING]	15,3%
[Vestinda]	5,0%
[Profit Point]	16,7%

Există un interes considerabil pentru a urma cursuri în viitor. Formatul preferat este cel "Online, on demand (în ritm propriu)", pentru care 39,0% se declară "mult" sau "foarte mult" interesați. Această preferință pentru flexibilitate și învățare auto-ghidată este un indiciu important pentru furnizorii de conținut educațional.

Ați fi interesat(ă) să urmați viitoarele cursuri de educație financiară:	Deloc	Foarte puțin	Puțin	Mult	Foarte mult
[În format fizic]	20,1%	17,3%	35,9%	20,1%	6,6%
[Online, live]	17,2%	15,7%	33,0%	25,5%	8,6%
[Online, on demand (în ritm propriu)]	15,9%	13,3%	31,7%	29,1%	10,0%
[Webminarii sau seminarii scurte]	21,1%	14,1%	35,7%	22,5%	6,6%
[Unu-la-unu (cu consultant dedicat)]	19,3%	15,2%	35,1%	22,3%	8,1%

Impactul participării la cursuri este departe de a fi trivial. Datele demonstrează o transformare semnificativă a comportamentelor și atitudinilor celor educați.

Schimbarea Comportamentală Declarată: Două treimi (66,9%) dintre participanți raportează o schimbare pozitivă și concretă în comportamentul lor financiar post-curs.



Cele mai frecvente schimbări menționate sunt o mai bună conștientizare a cheltuielilor, începerea economisirii lunare și crearea unui fond de urgență.

Ce schimbări ați resimțit după realizarea cursului de educație financiară?	Deloc	Foarte puțin	Puțin	Mult	Foarte mult
[Sunt mai conștient pe ce cheltui banii]	2,5%	1,0%	18,9%	46,0%	31,6%
[Am început să economisesc lunar]	6,7%	6,4%	24,3%	38,3%	24,3%
[Îmi țin un buget personal în scris (pe hârtie sau electronic)]	10,6%	8,5%	22,8%	33,1%	25,0%
[Am început să investesc]	12,1%	16,5%	32,0%	19,8%	19,6%
[Am creat un fond pentru situații neprevăzute]	12,2%	9,5%	18,2%	32,9%	27,1%

Corelațiile sunt puternice și efectele multiple, analiza statistică relevând un efect de domino, în care participarea la un curs de educație financiară se corelează pozitiv și semnificativ cu o multitudine de alți indicatori de sănătate financiară:

- dialog financiar: participanții discută semnificativ mai des în familie despre teme constructive precum economisirea pentru pensie ($p < 0,001$), surse alternative de venit ($p < 0,001$) și economisirea pentru obiective majore ($p < 0,001$).
- disciplină financiară: participanții țin mai des o evidență a cheltuielilor ($p < 0,001$).
- participare pe piața de capital: participanții au mai des venituri din investiții ($p = 0,001$).
- încredere și optimism: participanții se simt semnificativ mai informați ($p < 0,001$) și mai optimiști ($p < 0,001$) cu privire la viitorul lor financiar.
- capacitate de acțiune: participanții raportează că le este mai ușor să găsească informații credibile ($p < 0,001$), să aibă încredere în ele ($p < 0,001$) și să le aplice în practică ($p = 0,002$).
- reducerea riscului: participanții au un risc de a fi fraudat semnificativ mai mic ($p < 0,001$).

Aceste legături demonstrează că **educația financiară funcționează ca un motor al transformării**, declanșând un cerc virtuos. Participarea la un curs nu este un eveniment izolat, ci un catalizator. Ea pare să crească

gradul de alfabetizare financiară

în rândul populației adulte, urbanizate, din România

Încrederea în propriile forțe (auto-eficacitatea), ceea ce duce la un comportament mai proactiv (bugetare, discuții, căutare de informații).

Acest comportament, la rândul său, generează rezultate concrete mai bune (economisire, investiții, reziliență crescută), care alimentează optimismul și reduc vulnerabilitatea. Această legătură cauzală puternică este cel mai solid argument pentru a considera investiția în programe de educație financiară nu ca pe o cheltuială de responsabilitate socială corporativă (CSR), ci ca pe o investiție strategică în crearea unor clienți mai buni, mai stabili și mai profitabili pe termen lung.

Profilul celor care participă la cursuri nu este omogen, sugerând existența unor audiențe distincte cu motivații diferite.

- Vârstă ($p < 0,001$): Tinerii sunt cei mai activi participanți. Grupa sub 20 de ani are o rată de participare de 63,2%, probabil datorită integrării acestor cursuri ca opționale în mediul școlar sau universitar. Rata rămâne ridicată și pentru grupa 20-29 de ani (21,6%), după care scade progresiv.
- Educație ($p = 0,001$): Participarea este mai mare la extremele spectrului educațional: cei cu studii inferioare (20,4%) și cei cu studii superioare (17,5%), și mai redusă la cei cu studii medii (9,4%).
- Tip de Localitate ($p < 0,001$): Participarea este cea mai ridicată în orașele foarte mari, precum București (28,4%) și cele cu peste 300.000 de locuitori (25,5%), și mai scăzută în orașele medii și mici.

Se pot distinge cel puțin două audiențe strategice:

- Primul grup este format din tineri, în special elevi și studenți, care par a fi o audiență "captivă" în programe educaționale. Aceștia participă în număr mare, dar, paradoxal, au cel mai scăzut nivel de alfabetizare și cel mai mare risc de fraudă. Acest lucru sugerează că programele actuale destinate lor fie nu sunt suficient de eficiente în a schimba comportamente, fie nu sunt suficiente pentru a contracara lipsa de experiență.
- Al doilea grup este format din adulți din orașe mari, cu educație superioară, care par să caute activ aceste cursuri ca o formă de dezvoltare personală pentru a-și îmbunătăți situația financiară. Programele de educație financiară ar trebui să fie segmentate și adaptate pentru aceste audiențe, cu mesaje, canale și obiective distincte.

Impactul multidimensional al educației financiare poate fi explicat prin teoria sociologică a lui Pierre Bourdieu despre **habitus și capital**²³.

²³ Habitus and Cultural Capital in the Field of Personal Finance
[researchgate.net/publication/229594054_Habitus_and_Cultural_Capital_in_the_Field_of_Personal_Finance](https://www.researchgate.net/publication/229594054_Habitus_and_Cultural_Capital_in_the_Field_of_Personal_Finance)

Habitusul reprezintă sistemul de dispoziții, atitudini și scheme de percepție pe care indivizii le internalizează prin socializare și care le ghidează acțiunile²⁴.

Cursurile de educație financiară nu transmit doar cunoștințe (capital informațional), ci urmăresc să modeleze un **habitus financiar specific**: unul care valorizează planificarea, prudența, economisirea și căutarea activă de informații.

Corelațiile puternice dintre participarea la cursuri și o gamă largă de comportamente pozitive (bugetare, discuții despre pensie, investiții) sugerează o astfel de transformare a habitusului.

Participanții nu doar "știu" mai multe, ci "sunt" diferiți în raport cu banii. Ei se simt mai informați și mai optimiști, ceea ce indică o creștere a auto-eficacității, în încrederea în propria capacitate de a gestiona situații financiare.

Meta-analize globale, precum cele citate de OECD sau realizate de cercetători proeminenți, confirmă că programele de educație financiară au un impact pozitiv măsurabil atât asupra cunoștințelor, cât și, într-o măsură mai mică, dar semnificativă, asupra comportamentelor concrete²⁵.

Eficacitatea acestor programe este un argument solid pentru a le considera instrumente strategice de împuternicire individuală și de construire a stabilității la nivel de societate²⁶.

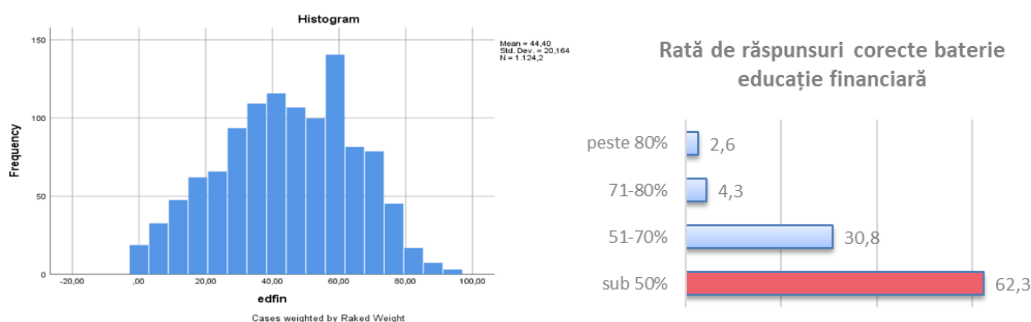
²⁴ Enrichment - Creating Cultural Capital - Enfield Heights Academy, enfieldheightsacademy.org.uk/enrichment

²⁵ Financial education in schools: A meta-analysis of experimental studies
researchgate.net/publication/336455696_Financial_education_in_schools_A_meta-analysis_of_experimental_studies

²⁶ Financial Capability, responsiblefinance.worldbank.org/en/responsible-finance/financial-capability

Alfabetizare financiară

Nivelul de alfabetizare financiară, măsurat printr-un scor compozit bazat pe 17 întrebări de cunoștințe financiar-bancare și calcul matematic, reprezintă fundamentul pe care se construiesc comportamentele financiare sănătoase. Deși se observă o îmbunătățire față de 2023, nivelul absolut rămâne precar pentru o majoritate a eșantionului, iar analiza de regresie identifică factorii demografici cheie care influențează acest scor.



Distribuția scorului de alfabetizare financiară în 2025 arată că majoritatea respondenților se luptă cu conceptele de bază 1:

- Sub 50% răspunsuri corecte: 62,3%
- 51-70% răspunsuri corecte: 30,8%
- 71-80% răspunsuri corecte: 4,3%
- Peste 80% răspunsuri corecte: 2,6%

Comparativ cu datele din 2023, se înregistrează o îmbunătățire semnificativă. Procentul celor cu un scor sub 50% a scăzut de la 77% în 2023 la 62,3% în 2025, o reducere de 14,7 puncte procentuale.

Procent răspunsuri corecte	2023	2025
Sub 50% corecte	77,00%	62,3

Această evoluție este încurajatoare și sugerează că eforturile de educație financiară și expunerea crescută la informații economice încep să producă rezultate vizibile.

Cu toate acestea, nivelul absolut rămâne îngrijorător. Faptul că aproape două treimi dintr-un eșantion format preponderent din clasa de mijloc urbană, educată și digitalizată, nu reușește să răspundă corect la jumătate dintre întrebările de bază privind concepte precum inflația, dobânda compusă sau diversificarea riscului, indică o problemă structurală profundă. Se manifestă o discrepanță clară între competența digitală (abilitatea de a folosi o aplicație de banking) și competența cognitivă (înțelegerea mecanismelor financiare din spatele operațiunilor). Această lipsă de cunoștințe fundamentale reprezintă un risc major, lăsând consumatorii vulnerabili la decizii financiare suboptimale și la produse financiare pe care nu le înțeleg pe deplin.

Calculul de bază pare a fi o arie de competență relativ solidă. O majoritate covârșitoare largă poate calcula corect o reducere procentuală și un procent de economisire. Acest lucru indică faptul că dificultățile financiare nu provin, în general, dintr-o incapacitate fundamentală de a efectua calcule simple, ci din aplicarea acestora în contexte mai complexe.

În **înțelegerea inflației și a dobânzii** se observă un decalaj frapant. În timp ce aproape 90% dintre respondenți pot defini corect inflația și pot calcula o dobândă simplă, performanța scade dramatic atunci când sunt necesare decizii practice. Doar 41% aleg metoda corectă de protecție împotriva inflației, iar înțelegerea dobânzii compuse, un concept esențial pentru acumularea de capital pe termen lung, este prezentă la puțin peste jumătate dintre respondenți.

Această discrepanță între cunoașterea teoretică ("ce este") și cea aplicată ("ce faci cu") este o vulnerabilitate centrală. Oamenii știu că prețurile cresc, dar nu știu cum să-și protejeze puterea de cumpărare, ceea ce duce la erodarea economiilor păstrate în numerar sau în conturi curente cu dobânzi zero.

Nivelul de cunoaștere al **conceptelor de investiții** este extrem de redus. Deși majoritatea înțeleg ce este o acțiune, probabil datorită vizibilității media, concepte precum obligațiunile și indicii bursieri sunt înțelese de doar o treime din populație. Frecvența ridicată a răspunsului "Nu știu" indică nu doar o lipsă de cunoștințe, ci și o conștientizare a acestei lipse, ceea ce poate explica aversiunea generală față de piața de capital și preferința copleșitoare pentru depozite bancare.

Riscul și randamentul este, poate, cea mai problematică arie. Răspunsurile la întrebările care testează înțelegerea relației dintre risc și randament sunt adesea contradictorii și indică o confuzie generalizată. Deși majoritatea identifică corect depozitele ca fiind sigure, ei eșuează în a identifica sursele de randament superior pe termen lung sau în a evalua corect riscurile. Această incapacitate de a evalua riscul este un obstacol major în calea diversificării portofoliilor și a participării la piața de capital.

Întrebarea despre fondul mutual, care testează înțelegerea faptului că o scădere de 10% anulează mai mult decât un câștig anterior de 10%, este un indicator excelent al sofisticării financiare. Faptul că mai puțin de jumătate dintre respondenți răspund corect demonstrează o **vulnerabilitate la biasuri cognitive și o gândire liniară** în contexte financiare care sunt, prin natura lor, non-liniare. Această dificultate în a înțelege asimetria pierderilor poate duce la decizii de investiții pripite și la panică în perioade de volatilitate.

Eșecul major la întrebarea despre pierderea procentuală asimetrică nu reflectă o lipsă de cunoștințe matematice, ci o incapacitate de a mobiliza

gradul de alfabetizare financiară

în rândul populației adulte, urbanizate, din România

raționamentul matematic în scenarii financiare. Această dificultate de a înțelege creșterea exponențială și efectele non-liniare este catastrofală pentru deciziile pe termen lung.

Un aspect important este rolul răspunsului "Nu știu". Frecvența sa ridicată la întrebări tehnice (obligațiuni, indice bursier) sugerează o delimitare clară în mintea respondenților între ceea ce cunosc și ceea ce aparține unui domeniu "de specialitate". În contrast, procentul ridicat de răspunsuri incorecte la întrebări aplicative (protecția la inflație, randament pe termen lung) este mai periculos, indicând o supraestimare a propriilor competențe – o "iluzie a cunoașterii" care poate conduce la decizii financiare păguboase.

Scorul mediu de educație financiară (edfin) pe segmente demografice:

Segment Demografic	Categorie	Scor Mediu edfin (%)
Nivel Educație	Învățământ gimnazial sau mai puțin	29.5
	Liceu / Școală profesională	36.9
	Învățământ universitar (licență, master, doctorat)	49.1
Venitul Net al Gospodăriei	Sub 3.000 RON	34.1
	3.000 - 6.999 RON	45.2
	Peste 7.000 RON	51.5
Grupă de Vârstă	18-29 ani	37.6
	30-39 ani	39.3
	40-49 ani	44.8
	50-59 ani	46.9
	Peste 60 ani	47.1
Gen	Feminin	40.2
	Masculin	47.4
Mediu Rezidență	Rural (sub 15.000 locuitori)	39.8
	Urban Mic (15.001 - 50.000 locuitori)	46.5
	Urban Mare (peste 50.001 locuitori)	49.9

Pentru a identifica factorii care influențează cel mai puternic nivelul de alfabetizare financiară (variabila dependentă edfin), am realizat un

model de regresie liniară multiplă. Modelul a inclus ca variabile independente (predictori) genul, grupa de vârstă (age group) și nivelul de educație formală (eduCat).

Modelul de regresie este statistic semnificativ ($p < 0,001$) și explică 17,4% ($R^2 = 0,174$) din variația scorului de alfabetizare financiară.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.417 ^a	0,174	0,172	18,35264	. ^b

Educația formală este, de departe, cel mai puternic predictor al alfabetizării financiare. Diferența dintre un absolvent de studii superioare (scor mediu de aproape 50%) și unul cu studii gimnaziale (sub 29%) este dramatică. Acest lucru sugerează că, deși curriculumul școlar poate că nu include suficientă educație financiară specifică, învățământul superior dezvoltă abilități cognitive (gândire critică, analiză, sinteză) care sunt transferabile și esențiale pentru înțelegerea conceptelor financiare complexe.

Venitul este al doilea factor ca importanță, existând o corelație directă și puternică. Persoanele cu venituri mai mari sunt expuse mai des la produse și decizii financiare complexe (investiții, credite mai mari), ceea ce le forțează să se informeze și să învețe. În același timp, un nivel mai ridicat de educație financiară poate conduce la decizii de carieră și investiții care generează venituri superioare, creând un cerc virtuos.

Dinamica pe **vârstă** este non-liniară și deosebit de interesantă. Tinerii (18-29 ani) prezintă un scor relativ scăzut, probabil din cauza lipsei de experiență practică în gestionarea unor finanțe complexe. Nivelul de cunoștințe crește și atinge un platou în intervalul 30-59 de ani, perioada de maximă activitate economică, în care indivizii se confruntă cu decizii majore precum achiziția unei locuințe, creșterea copiilor și planificarea pensiei. Scăderea scorului la persoanele de peste 60 de ani poate fi atribuită mai multor factori, inclusiv o posibilă reticență față de noile tehnologii financiare și o decuplare de la piața muncii active.

Se observă și un **decalaj de gen**, bărbații înregistrând un scor mediu superior femeilor. Acest decalaj poate avea rădăcini culturale, în modele tradiționale de gestionare a finanțelor în gospodărie, dar poate reflecta și diferențe în nivelul de încredere sau în apetitul pentru risc, care influențează gradul de expunere și interes față de subiectele financiare.

În final, **mediul de rezidență** joacă un rol crucial. Scorul mediu crește direct proporțional cu dimensiunea localității. Locuitorii din marile centre urbane beneficiază de un acces superior nu doar la infrastructura bancară fizică 13, ci și la un flux mai bogat de informații, la o diversitate mai mare de oportunități de carieră și la o expunere culturală la discuții despre finanțe și investiții. În contrast, mediul rural se confruntă cu o dublă provocare: un acces limitat la servicii financiare și un nivel mai

gradul de alfabetizare financiară

în rândul populației adulte, urbanizate, din România

scăzut de cunoștințe pentru a le utiliza eficient, o problemă semnalată și de Institutul²⁷ de Economie Mondială al Academiei Române.

Analiza de regresie demonstrează matematic că **educația formală este piatra de temelie a alfabetizării financiare**. Cursurile de educație financiară specifice, analizate în capitolul anterior, sunt extrem de utile și au un impact demonstrat, dar ele construiesc pe o fundație deja existentă.

Fără o bază solidă de raționament matematic și de înțelegere a conceptelor abstracte, dobândită în ciclul preuniversitar, impactul cursurilor specializate pentru adulți poate fi limitat. Această concluzie reprezintă un argument puternic pentru necesitatea integrării conceptelor de educație financiară mult mai devreme și mai profund în curricula școlară obligatorie.

Sintetizând rezultatele analizelor de corelație și regresie, se poate contura un **portret-robot al persoanei cu un nivel ridicat, respectiv scăzut, de alfabetizare financiară**:

- **Profilul cu Alfabetizare Ridicată:** Este, de regulă, o persoană de peste 40 de ani, cu studii superioare (licență, master sau doctorat), rezidentă într-un oraș mare. Această persoană a participat, cel mai probabil, la cursuri de educație financiară, are un nivel mai mare de încredere în sistemul bancar și un risc mai mic de a fi fraudată.
- **Profilul cu Alfabetizare Scăzută:** La polul opus, se află o persoană tânără (sub 30 de ani), cu studii liceale sau inferioare, rezidentă într-un oraș mic sau într-o comună. Această persoană nu a participat la cursuri de educație financiară, este mai sceptică față de instituțiile financiare și prezintă un risc semnificativ mai mare de a cădea pradă fraudelor online.

Faptul că educația formală este cel mai puternic predictor al scorului de alfabetizare financiară este o dovadă clară a modului în care capitalul cultural se convertește în capital financiar²⁸.

Sistemul educațional formal nu oferă doar cunoștințe specifice, ci dezvoltă abilități cognitive generale (gândire abstractă, raționament matematic, analiză critică) care constituie fundamentul pe care se poate construi ulterior alfabetizarea financiară specializată²⁹.

Persoanele cu un nivel de educație superior dețin, așadar, un avantaj structural. Ele intră în "câmpul" financiar cu un set de resurse cognitive și dispoziții (un habitus) care le facilitează înțelegerea și navigarea

²⁷ cdn.edupedu.ro/wp-content/uploads/2022/04/Bunastare_financiară_alfabetizare_financiară_România.pdf

²⁸ Cultural Capital in the Context of Higher Education and Federal Student Loans - eGrove, <https://egrove.olemiss.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1065&context=etd>

²⁹ Enrichment - Creating Cultural Capital - Enfield Heights Academy, enfieldheightsacademy.org.uk/enrichment

acestui. În contrast, persoanele cu un nivel de educație mai scăzut se confruntă cu un dublu dezavantaj: nu doar că le lipsesc cunoștințele financiare specifice, dar le poate lipsi și "infrastructura" cognitivă necesară pentru a le asimila cu ușurință.

Acest lucru poate duce la un fenomen de **violență simbolică**, în care sistemul financiar, prin complexitatea și limbajul său, pare inaccesibil și intimidant, determinând indivizii să se auto-excludă sau să ia decizii bazate pe intuiție și nu pe analiză, ceea ce îi face mai vulnerabili³⁰.

Astfel, alfabetizarea financiară nu este doar o problemă individuală de cunoaștere, ci și una structurală, de inegalitate în distribuția capitalului cultural.

O analiză aprofundată a datelor arată că vulnerabilitatea financiară nu este unidimensională, ci se manifestă cel mai acut la intersecția mai multor factori de risc. O simplă comparație pe o singură variabilă, cum ar fi venitul, poate masca realități mult mai complexe. Cele mai scăzute scoruri de educație financiară nu se găsesc la o categorie generică de "persoane cu venit mic", ci la segmente precis definite, cum ar fi "femeile din mediul rural, cu studii primare sau gimnaziale".

Aceste persoane se confruntă cu o acumulare de bariere: o distanță fizică mare față de sucursalele bancare, o posibilă excluziune digitală care le blochează accesul la mobile banking, venituri mici care nu oferă nicio marjă de eroare, și, posibil, norme culturale care le-au limitat de-a lungul vieții implicarea activă în deciziile financiare ale gospodăriei.

La polul opus, în rândul tinerilor, se conturează un fenomen paradoxal. Generația tânără (18-29 ani), în special cea din mediul urban, demonstrează o familiaritate ridicată cu produsele financiare digitale. Datele din sondaj indică o adopție semnificativă a aplicațiilor de tip fintech și chiar o expunere la active speculative precum criptomonede.

Această aparență de sofisticare digitală este însă înșelătoare. Aceași generație înregistrează un scor edfin mediu spre scăzut, cu lacune semnificative în înțelegerea conceptelor fundamentale precum dobânda compusă, diversificarea riscului sau evaluarea pe termen lung.

Se creează astfel "paradoxul digitalului impulsiv": o generație care este foarte activă financiar din punct de vedere tranzacțional, dar care este fundamental nepregătită să înțeleagă riscurile pe care și le asumă. Utilizarea unui instrument nu echivalează cu înțelegerea mecanismului său. Această discrepantă între competența tehnologică și cea financiară îi face pe tineri deosebit de vulnerabili la volatilitatea piețelor, la scheme de fraudă sofisticate și la luarea unor decizii de investiții bazate pe

³⁰ Habitus and Cultural Capital in the Field of Personal Finance, [researchgate.net/publication/229594054_Habitus_and_Cultural_Capital_in_the_Field_of_Personal_Finance](https://www.researchgate.net/publication/229594054_Habitus_and_Cultural_Capital_in_the_Field_of_Personal_Finance)

gradul de alfabetizare financiară

în rândul populației adulte, urbanizate, din România

trenduri de pe rețelele sociale, mai degrabă decât pe o analiză fundamentală.

Implicația strategică este că educația financiară destinată tinerilor trebuie să le vorbească pe limba lor, folosind canalele digitale pe care aceștia le frecventează, dar cu un scop clar: acela de a "traduce" principiile financiare atemporale în contextul instrumentelor moderne pe care ei le utilizează deja.

Datele indică o corelație puternică între nivelul de educație financiară și adoptarea unor **practici de bugetare structurate**. Respondenții cu un scor edfin ridicat sunt semnificativ mai predispuși să declare că păstrează o evidență constantă a cheltuielilor. Mai mult, aceștia preferă metode organizate, precum utilizarea unui software sau a unui fișier electronic, în detrimentul metodei "în minte". La polul opus, persoanele cu un scor edfin scăzut fie nu țin deloc o evidență, fie se bazează exclusiv pe memorie și intuiție.

Nivelul de cunoștințe financiare influențează atât **capacitatea de a economisi**, cât și modalitatea în care se economisește. Analiza arată că respondenții cu scoruri edfin superioare raportează un procent (pondere economie) mai mare din venit alocat economiilor lunare. În timp ce persoanele cu cunoștințe limitate tind să nu economisească deloc, invocând adesea insuficiența veniturilor, cele cu cunoștințe avansate reușesc să pună deoparte sume în mod constant. Mai mult, educația financiară influențează și alegerea produselor de economisire. Persoanele cu edfin scăzut se limitează la contul curent sau depozitul bancar, în timp ce persoanele cu edfin ridicat sunt mai deschise către diversificare.

Persoanele cu un nivel superior de educație financiară demonstrează o **abordare mai conștientă și mai prudentă a creditării**. Aceștia au o percepție mai realistă asupra situației lor financiare și a capacității de a-și achita ratele, declarând mai rar că "întâmpină dificultăți".

Capacitatea de a face față unor **cheltuieli neprevăzute** este un test decisiv al sănătății financiare. Analiza datelor din studiu (întrebările despre acoperirea unor cheltuieli urgente de 500, 1.000, 5.000 de lei etc.) arată o legătură directă cu scorul edfin. Respondenții cu scoruri ridicate declară în proporție mult mai mare că pot acoperi o cheltuială neprevăzută "fără probleme", din fonduri proprii. În schimb, cei cu scoruri scăzute admit că "nu o pot realiza fără să împrumute". Acest lucru indică faptul că educația financiară este un factor cheie în construirea unui fond de urgență, care acționează ca o plasă de siguranță și previne intrarea într-un ciclu vicios al datoriilor scumpe.

Cele cinci scenarii ipotetice din chestionar, care simulează diverse **tentative de fraudă** sau oferte de investiții riscante, funcționează ca un test de turnesol pentru prudența financiară. Rezultatele sunt clare: un

scor edfin ridicat corelează puternic cu decizii mai prudente. Persoanele cu cunoștințe avansate identifică mai ușor semnalele de alarmă (prețuri nerealiste de mici, promisiuni de îmbogățire rapidă, solicitări de date bancare) și aleg să renunțe la tranzacție sau să verifice informația la sursă. În contrast, persoanele cu edfin scăzut sunt semnificativ mai susceptibile să cadă pradă acestor capcane, fiind tentate să achite avansuri, să cumpere "truse de start" sau să furnizeze date personale, demonstrând o vulnerabilitate crescută la fraudă.

Concluzii și implicații

Analiza detaliată a datelor studiului din 2025 oferă o perspectivă nuanțată asupra stării de sănătate financiară a populației digitalizate din România. Concluziile evidențiază atât progrese semnificative, cât și vulnerabilități structurale, permițând formularea unor recomandări strategice țintite pentru toți actorii implicați în ecosistemul financiar.

Peisajul financiar al segmentului studiat în 2025 este unul al contrastelor. Pe de o parte, se observă o maturizare comportamentală evidentă:

- Reziliența este în creștere, cu o capacitate sporită de a absorbi șocuri financiare.
- Încrederea în sistemul bancar comercial s-a consolidat semnificativ.
- Preocupările s-au mutat de la supraviețuirea imediată la planificarea pe termen lung.

Pe de altă parte, persistă deficiențe structurale și riscuri specifice:

- Alfabetizarea financiară fundamentală rămâne la un nivel precar, în ciuda îmbunătățirilor față de 2023. Majoritatea nu stăpânește concepte de bază.
- Vulnerabilitatea la fraude este ridicată, în special în rândul tinerilor, care, deși nativi digital, manifestă comportamente de securitate laxă.
- Decalajul dintre bancarizare și investiții rămâne mare, indicând o barieră în calea acumulării de capital.

Analiza a permis identificarea a trei segmente de respondenți distincte, fiecare necesitând o abordare personalizată, respectiv:

Vulnerabilii Digitali:

- Profil: Tineri (sub 30 de ani), cu educație și venituri mai reduse, foarte activi online. Sunt încrezători în tehnologie, dar manifestă comportamente de securitate laxă și au cel mai scăzut nivel de cunoștințe financiare, ceea ce îi expune unui risc maxim de fraudă. Participă la cursuri (probabil în context școlar), dar impactul asupra competențelor pare limitat.
- Recomandare: Necesită campanii de "igienă digitală financiară" livrate pe canalele lor preferate (TikTok, Instagram, YouTube Shorts). Conținutul trebuie să fie scurt, vizual, axat pe riscuri concrete (ex: "Cum arată un SMS de phishing?") și metode simple de protecție. Mesajele trebuie să fie directe și să evite jargonul tehnic.

Prudenții în Formare:

- Profil: Segmentul de vârstă medie (30-50 de ani), stabil financiar (venituri constante, proprietari). Sunt disciplinați (țin bugete, economisesc), dar manifestă aversiune la risc și teamă față de complexitatea produselor de investiții. Reprezintă masa mare de clienți bancarizați, dar neimplicați în piața de capital.
- Recomandare: Au nevoie de produse de investiții "de intrare" (entry-level): fonduri mutuale cu risc scăzut, planuri de economisire cu componentă de investiții, aplicații de micro-investiții. Pragurile de acces trebuie să fie mici, iar procesul de onboarding, simplu și transparent.

Componenta de ghidaj educațional este critică: webinarii tematice ("Primii pași în investiții", "Planificarea pensiei private") și sesiuni de consultanță hibride (digitale sau în filială) pot debloca acest potențial.

Elita Financiară:

- Profil: Persoane cu educație superioară și venituri mari, cu un nivel ridicat de alfabetizare și incluziune financiară. Sunt deja investitori, încrezători în deciziile lor și caută soluții sofisticate pentru managementul averii.
- Recomandare: Accentul trebuie pus pe consiliere personalizată, optimizare fiscală, planificare succesorală și acces la produse de investiții complexe, inclusiv pe piețe internaționale. Aceștia pot fi, de asemenea, transformați în ambasadori ai educației financiare, prin participarea la evenimente sau crearea de conținut în parteneriat cu instituțiile financiare.

