

Zsótér Boglárka

ALMA A FÁJÁTÓL...

**A FIATALOK PÉNZÜGYI SZOCIALIZÁCIÓJÁT
BEFOLYÁSOLÓ INTERGENERÁCIÓS HATÁSOK A
CSALÁDBAN**

Marketing és Média Intézet

Marketing Tanszék

Témavezető: Dr. Bauer András

Egyetemi Tanár

©Zsótér Boglárka

Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástani Doktori Iskola

Doktori Értekezés

Zsótér Boglárka

Budapest, 2015.

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS	1
1.1. A kutatás célja	2
1.2. A kutatás tudományos és gyakorlati jelentősége.....	3
1.3. A dolgozat felépítése	6
1.4. Megjegyzések a témaválasztáshoz	6
2. SZAKIRODALMI ÖSSZEFOGLALÓ.....	8
2.1. A fogyasztói pénzügyi magatartás	9
2.2. A pénzügyi attitűdök	18
2.3. Az anyagiasság a fiatalok körében	27
2.4. A pénzügyi magatartás kialakulásának folyamata.....	33
2.4.1. A szocializáció folyamatáról röviden	33
2.4.2. Fogyasztói szocializáció.....	34
2.4.3. A szülők szerepe a fogyasztói szocializációban	41
2.4.4. Intergenerációs hatások és intergenerációs tanulás.....	47
2.4.5. Intergenerációs befolyás a fogyasztói szocializációs folyamatban.....	52
2.4.6. A családi kommunikáció jelentősége	58
2.4.7. Családi kommunikációs mintázatok elmélete.....	60
2.5. A pénzügyi szocializáció elmélete.....	74
2.5.1. A pénzügyi szocializáció fogalma és alapvető kérdései	75
2.5.2. Szülők szerepe a fiatalok pénzügyi szocializációjában	77
2.5.3. A családi kommunikáció szerepe a pénzügyi szocializációban.....	83
3. A DOKTORI KUTATÁST MEGELŐZŐ KUTATÁSOK TANULSÁGAI	88
3.1. A családi kommunikációs mintázatok vizsgálata egyetemisták és középiskolások körében.....	88
3.2. A pénzügyi magatartást kiegészítő elemek relevanciája	92
3.3. Anyagiasság és pénzügyi attitűdök az egyetemisták körében.....	92
3.4. Szakértői nézőpontok a pénzügyi magatartás vizsgálatához	94
4. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS MÓDSZERTANA.....	97
4.1. Kutatási kérdések és hipotézisek.....	97
4.2. Alkalmazott módszertan.....	99
4.3. Adatgyűjtés és a minta jellemzői.....	100
4.3.1. A hallgatói minta további leíró jellemzői	102
4.3.2. A szülői minta további leíró jellemzői.....	105
4.4. Az alkalmazott skálák bemutatása	107
4.4.1. Pénzügyi magatartás vizsgálata	108
4.4.2. Pénzügyi attitűd vizsgálata	110
4.4.3. Anyagiasság vizsgálata.....	114
4.4.4. Családi kommunikációs mintázatok vizsgálata	116

5. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS EREDMÉNYEI	120
5.1. <i>Intergenerációs hatások a fiatalok pénzügyi szocializációjában</i>	<i>120</i>
5.1.1. Létezik-e intergenerációs hatás a családban a fiatalok és szüleik között a pénzügyi szocializációt illetően? (K1).....	120
5.1.2. A szülői hatást tekintetében hogyan jellemezhetők egymáshoz képest a fiatalok pénzügyi szocializációjának különböző aspektusai? (K2).....	129
5.2. <i>A családi kommunikáció befolyásoló szerepe</i>	<i>136</i>
5.2.1. Hogyan jellemezhetjük a fiatalok pénzügyi szocializációs folyamatát a családi kommunikáció gyakoriságának tükrében? (K3)	136
5.2.2. Hogyan jellemezhetjük a fiatalok pénzügyi szocializációs folyamatát a családi kommunikációs mintázatok ismeretében? (K4).....	145
5.3. <i>A családon belüli nemi szerepek befolyásoló hatása.....</i>	<i>149</i>
5.4. <i>A fiatalok pénzügyi önállóságának befolyásoló hatása.....</i>	<i>152</i>
6. AZ EREDMÉNYEK ÉRTELMEZÉSE ÉS FŐ KÖVETKEZTETÉSEK	156
6.1. <i>Eredmények összefoglalása.....</i>	<i>156</i>
6.2. <i>Eredmények értelmezése a szakirodalom tükrében</i>	<i>160</i>
6.3. <i>A kutatás tudományos és gyakorlati vonatkozása</i>	<i>162</i>
6.4. <i>A kutatás korlátai és a jövőbeli lehetőségek.....</i>	<i>164</i>
7. A SZERZŐ TÉMÁBAN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓINAK LISTÁJA	165
8. HIVATKOZOTT IRODALOM	168
9. MELLÉKLETEK	196
9.1. <i>MMS skála elemei</i>	<i>196</i>
9.2. <i>Revised FCP-skála elemei.....</i>	<i>197</i>
9.3. <i>Előtanulmányok tanulságai.....</i>	<i>198</i>
9.4. <i>Hallgatói kérdőív</i>	<i>200</i>
9.5. <i>Szülői kérdőív.....</i>	<i>209</i>
9.6. <i>A logisztikus regresszió elemzés eredményei</i>	<i>218</i>
9.7. <i>A hierarchikus regresszió elemzés eredményei.....</i>	<i>220</i>

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A disszertáció vizsgálati témájának relevanciáját alátámasztó tényezők	3
2. táblázat: A pénzügyi magatartás definícióiban megjelenő dimenziók	17
3. táblázat: A pénzügyi attitűd fogalmi dimenziói	26
4. táblázat: Anyagiasságot mérő skálák jellemzői	30
5. táblázat: Fejlődési szakaszok a fogyasztói szocializációban	39
6. táblázat: Szülői elvárások a fogyasztói készségek kialakulását illetően	42
7. táblázat: A szülő szerepe a fogyasztói szocializációs folyamatban	44
8. táblázat: A szülő fogyasztói szocializációs folyamatban betöltött szerepét befolyásoló tényezők	46
9. táblázat: Példák az intergenerációs befolyás kutatásának sokszínűségére	51
10. táblázat: Kulcs tanulmányok az intergenerációs hatás vizsgálatára a fogyasztói magatartásban	54
11. táblázat: A fogyasztói magatartás mintázatokat érintő intergenerációs hatás elméleti kerete	57
12. táblázat: A családi kommunikáció típusai	62
13. táblázat: Példák a tudományos sokszínűségre a családi kommunikációs mintázatok elméletének vizsgálatában	65
14. táblázat: A kétféle kommunikációs orientáció jellemzői	66
15. táblázat: A családi kommunikációs mintázatokat vizsgáló tanulmányok a fogyasztói szocializációt érintő kutatásokban	70
16. táblázat: A fogyasztói szocializációt vizsgáló kutatásokban használt Családi Kommunikációs Mintázatok Skála (Family Communication Patterns Scale) állításai	72
17. táblázat: A doktori kutatás kutatási kérdései és hipotézisei	98
18. táblázat: A szülői és hallgatói minta alapjellemezői	101
19. táblázat: A kutatásba bevont skálák	107
20. táblázat: A Pénzügyi Magatartás Skála állításai	108
21. táblázat: A pénzügyi magatartás mérésére szolgáló skála elemei	109
22. táblázat: A konfirmatív faktorelemzés eredményei a pénzügyi magatartásra vonatkozóan a szülői és a hallgatói mintán	110
23. táblázat: A Pénzügyi Attitűd Skála elemei	111
24. táblázat: A konfirmatív faktorelemzés eredményei a pénzügyi attitűd hatalom-presztízs aldimenziójára vonatkozóan a szülői és a hallgatói mintán	112
25. táblázat: A konfirmatív faktorelemzés eredményei a pénzügyi attitűd bizalmatlanság aldimenziójára vonatkozóan a szülői és a hallgatói mintán	112
26. táblázat: Az intézményi bizalom skálájának tételei	113
27. táblázat: A konfirmatív faktorelemzés eredményei az intézményi bizalomra vonatkozóan a szülői és a hallgatói mintán	113
28. táblázat: A megtakarításokkal és hitelekkel szembeni attitűdökre vonatkozó állítások	114
29. táblázat: Az anyagiasságot mérő skála dimenziónkénti elemei	115
30. táblázat: A konfirmatív faktorelemzés eredményei az anyagiasság skálára vonatkozóan a szülői és a hallgatói mintán	115
31. táblázat: A Családi Kommunikációs Mintázatok skála dimenziónkénti elemei – hallgatói megkérdezéshez igazítva	117

32. táblázat: A Családi Kommunikációs Mintázatok skála végső faktorstukturája – hallgatói mintán	118
33. táblázat: A Családi Kommunikációs Mintázatok skála végső faktorstukturája – szülői mintán	119
34. táblázat: Az első kutatási kérdés alkérdéseiből származtatott hipotézisek	123
35. táblázat: Példa a Z érték kiszámításához – szükséges p és M értékek bemutatása a magatartás célkitűzés dimenziójára vonatkozóan	125
36. táblázat: Az A, E és Z értékek bemutatása a pénzügyi magatartásra vonatkozóan	126
37. táblázat: Az A, E és Z értékek bemutatása a pénzügyi attitűdre vonatkozóan	127
38. táblázat: Az A, E és Z értékek bemutatása az anyagiasságra vonatkozóan	128
39. táblázat: A családi intergenerációs hatás létének megállapítása a vizsgált koncepciók tekintetében	129
40. táblázat: A regresszió-számításhoz szükséges metrikus változók bemutatása a hallgatói és szülői mintában	130
41. táblázat: A szülők pénzügyi magatartásának hatása gyerekeik pénzügyi magatartására – A regresszió elemzés eredményei	132
42. táblázat: A szülők pénzügyi attitűdjeinek hatása gyerekeik pénzügyi attitűdjeire – A regresszió elemzés eredményei	133
43. táblázat: A szülők anyagiasságának hatása gyerekeik anyagiasságára – A regresszió elemzés eredményei	135
44. táblázat: A kommunikáció gyakoriságának hatása – a logisztikus regresszióba bevont függő és független változók	139
45. táblázat: A kommunikáció gyakoriságának hatása - A logisztikus regresszió elemzések eredményei	140
46. táblázat: Regressziós modellek az elképzelt interakciók változó bevonásával	143
47. táblázat: A hallgatók pénzügyi szocializációs kimeneteinek eltérései az elképzelt interakciók alapján történt elkülönítés alapján	144
48. táblázat: A kommunikációs stílusok megoszlása a szülői és a hallgatói mintában	145
49. táblázat: A kommunikációs almintákon lefuttatott regresszió elemzések determinációs együtthatóinak bemutatása	148
50. táblázat: A szülői szerepek szerinti almintákon lefuttatott regresszió elemzések determinációs együtthatóinak bemutatása	149
51. táblázat: A pénzügyi függetlenség alapján képzett klaszterek jellemzése demográfiai és pénzügyi szempontból	153
52. táblázat: A pénzügyi függetlenség alapján képzett klasztereken lefuttatott regresszió elemzések determinációs együtthatóinak bemutatása	155
53. táblázat: A pénzügyi függetlenség alapján képzett klasztereken lefuttatott regresszió elemzések determinációs együtthatóinak bemutatása	156
54. táblázat: A pénzügyi függetlenség alapján képzett klasztereken lefuttatott regresszió elemzések determinációs együtthatóinak bemutatása	159
55. táblázat: A Pénz Metaforái Skála elemei	196
56. táblázat: Az Átdolgozott Családi Kommunikációs Mintázatok Skála elemei	197
57. táblázat: Az MVS-skála faktorstruktúrája egy előtanulmányban	198
58. táblázat: A MAS skála sajátérték alapján kapott faktorstruktúrája egy előtanulmányban	199

Ábrák jegyzéke

1. ábra: A disszertáció témája által érintett tudományterületek	5
2. ábra: Az eredményszemlélet és a folyamatszemlélet megjelenése a dolgozat gondolatmenetében	8
3. ábra: A disszertáció konceptuális kerete	9
4. ábra: A személyes pénzügyek irányításának és megvalósításának modellje	12
5. ábra: A megtakarítások növelését célzó pénzügyi edukáció modellje	14
6. ábra: A fogyasztói szocializáció folyamata	36
7. ábra: A fogyasztói szocializáció folyamata (kibővített modell)	36
8. ábra: Konceptuális modell az antiszociális magatartás intergenerációs átörökítésének vizsgálatára	49
9. ábra: Az értékek kulturális átörökítése a családban	50
10. ábra: A családi kommunikációs mintázatok és a gyermek befolyása, jövedelme, és fogyasztói függetlensége közötti összefüggések konceptuális modellje	73
11. ábra: A családi kommunikációs mintázatok szerepe a materialista értékek kialakulásában	84
12. ábra: A családi kommunikációs stílusok hatása a materializmus kialakulására	85
13. ábra: A szülői szocializáció fontossága a személyes pénzügyek terén	87
14. ábra: A Családi Kommunikációs Mintázatok Skála állításai által kirajzolt tér a Minissa programban	89
15. ábra: A két dimenzió elkülönülése a Családi Kommunikációs Mintázatok Skálájában	90
16. ábra: A kommunikációs mintázatok megoszlása az anyák esetében	91
17. ábra: A kommunikációs mintázatok megoszlása az apák esetében	92
18. ábra: A hallgatók pénzügyi tudása saját észlelés alapján a kortársakhoz képest	102
19. ábra: A bankkártya használat gyakorisága a hallgatók körében	103
20. ábra: A hallgatók megtakarítási motivációi	103
21. ábra: A hallgatók elsődleges információforrásai különböző termékek és szolgáltatások választása esetén	105
22. ábra: A szülők észlelt pénzügyi tudása kortársaikhoz képest	106
23. ábra: A kommunikációs stílusok megoszlása a szülői és hallgatói mintában	146

Köszönetnyilvánítás

Ahhoz, hogy egy többéves kutatómunka gyümölcse beérjen, és mindez egy doktori dolgozat formájában kerüljön publikálásra, számos segítőtársra és támogató, bízató, olykor kritikus szavakra van szükség. Köszönettel tartozom kollégáimnak, családomnak és barátaimnak a töretlen támogatásukért! Külön köszönet illeti témavezetőmet, Dr. Bauer Andrást, aki a többéves közös munka során számos szakmai tanáccsal segítette a munka előrehaladását. Ezúton szeretném megköszönni a munkámba vetett bizalmát is. Hálával gondolok Dr. Neulinger Ágnes kolléganőmre, akitől a közös kutatások során, és azokon túl is sok inspiratív gondolatot kaptam. A dolgozat születésének különböző lépcsőfokain értékes visszajelzést kaptam kollégáimtól, doktori hallgatótársaimtól. Az adatfelvétel során nyújtott önzetlen segítségük sokban segítette a doktori kutatás előrehaladását. Támogatását köszönöm Dr. Simon Judit intézetvezetőnek, valamint az OTP Fáy András Alapítvány és az Állami Számvevőszék munkatársainak.

A családom áldozatos segítsége, a barátaim kitartó ösztönzése elmondhatatlanul sokat jelentett számomra! A kisfiam, Bálint, példás türelemmel viselte a dolgozatírás teljes folyamatát.

Akiknek még különösen hálás vagyok: Zsótér Béláné, Kovács István, Töviskesné Zsótér Bíborka, Töviskes Péter, Malota Erzsébet, Csordás Tamás, Gáti Mirkó, Nagy Péter, Piskóti Marianna, Csepeti Ádám, Kormos Rebeka, Késmárki Károlyné, Lábár Annamária, Kovács Andrea, Deák András.

*A „teljesen tudományos” gondolatok nyilvánvalóan nem veszik figyelembe a világ teljességét, hiszen annak jelentős része a tudomány számára még nem is ismert. A „kizárólag ábrándozás” jellegű gondolatokban pedig mindig ott rejtőzhet egy majdani tudományos felismerés csírája is.
(Csermely Péter)*

1. BEVEZETÉS

Jelen dolgozat központi témáját a fiatalok pénzügyi szocializációja képezi. A választott idézet arra utal, hogy ez a téma a "kizárólag ábrándozás" típusú gondolatokból forrta ki magát, és céloim az idézet első részében említett, a tudomány számára még kevésbé ismert területek feltárása és megismerése. Személyes - fiatalokkal és gyermekekkel foglalkozó pedagógiai tevékenység - és tudományos motiváció egyaránt motorja jelen dolgozat formálódásának. Számos hétköznapi szituációban volt és van jelenleg is lehetőség megfigyelni, a szülők miként formálják - sok esetben - saját tükörcépükké gyermekeiket, így a téma gyakorlati jelentősége vitathatatlan. A fogyasztói szocializáció nem új terület a tudományban, ezért erre vonatkozóan hazai tudományos források is rendelkezésre állnak. A pénzügyi szocializáció ugyanakkor egy olyan terület a fogyasztói szocializáción belül, amelynek kutatása még gyerekcipőben jár.

Vizsgálataim központi kérdése, hogy a fiatalok pénzügyi magatartásának kialakulásában milyen szerepe van a szülőknek. Kutatásomban az intergenerációs átörökítés működési mechanizmusait, eredményeit vizsgálom. A téma alapjait a fogyasztói szocializációs elméletekre építettem. Arra keresem a választ, hogy a fogyasztói magatartás mintázatok hogyan öröklődnek/adódnak át egyik generációról a másikra a családban. Mivel a társas interakciók, a kommunikáció ennek az átadási folyamatnak egy fontos dimenzióját képezik, így a téma szűkítése elsősorban ez alapján történik. A szülőktől a gyerekek felé irányuló kommunikáció képviseli a szocializációnak a klasszikus útját. A vizsgálandó területet az intergenerációs befolyás és a fogyasztói magatartás elméletei felől közelítem meg, és e területek eredményei alapján tűzöm ki célul a család befolyásoló szerepének elemzését. A kutatás empirikus részének alapját egy 1070 főből álló adatbázis képezi, amely tulajdonképpen 535 hallgató-szülő párt jelent. A Budapesti Corvinus Egyetem hallgatói és szüleik töltötték ki a pénzügyi magatartásra, attitűdökre, anyagiasságra vonatkozó online kérdőívet. Mind a kutatási kérdések megfogalmazásakor, mind az adatok elemzésekor megjelenik az eredmény- és a folyamatszemlélet. Az előbbi az intergenerációs hatások kimenetét vizsgálja, míg az utóbbi a családi átörökítés dinamikáját ragadja meg, főként a kommunikáción keresztül.

A pénzügyi szocializáció vizsgálata a pénzügyi világválság kapcsán még aktuálisabbá vált. A fiatalok pénzügyi edukációja Magyarországon is egyre inkább előtérbe kerül, továbbá az utóbbi néhány évben hazai kutatások is napvilágot láttak a fiatalok pénzügyi

viselkedésével, attitűdjeivel és tudásával kapcsolatban. A középiskolások pénzügyi edukációjának egyik elkötelezett híve az OTP Fáy András Alapítvány, ahol a szakemberek szintén felismerték a szülői hatás fontosságát a fiatalok pénzügyi magatartásának kialakulásában. 2011 óta kollégáimmal együtt folyamatos kapcsolatban vagyunk az Alapítvánnyal, több közös kutatási projektünk is eredményesen zárult. 2013-ban az Alapítvány megnyitotta a Középiskolások Országos Pénzügyi és Gazdasági Oktatási Központját, működésének első két évében több, mint tizenötezer diákhoz juttatta a pénzügyi, gazdálkodási és gazdasági alapismereteket¹. A 2015 tavaszán megrendezett PénzSztár Konferencián a szakemberek egyik központi témája volt a pénzügyi-gazdasági ismeretek tantárgyként való integrálása az oktatásba².

1.1. A kutatás célja

A doktori dolgozatban foglalt kutatás célja a fiatalok pénzügyi szocializációs folyamatának mélyebb megismerése, amelyet a szülők és gyermekeik pénzügyi magatartására vonatkozó intergenerációs hatások kimenetének (eredményszemlélet) és természetének (folyamatszemlélet) vizsgálatával valósítom meg. Továbbá a fogyasztói szocializáció területén és a pszichológiában is gyakran alkalmazott családi kommunikációs mintázatok elméletét alkalmazom annak megértésére, hogy a szülők nevelési stílusa, céljai - amelyek a kommunikációs mintázatokban tükröződnek - miként befolyásolják az említett szocializációs folyamatot. A kutatás során a pénzügyi magatartás mellett a pénzzel kapcsolatos attitűdöket és az anyagiasságot is vizsgálom, az intergenerációs befolyás folyamatának részletesebb megismerése érdekében.

A kutatás célja kettős. Egyrészt a többféle tudományterületről származó, a témát érintő kutatási eredmények és irányvonalak alapján kívánja a kutatási kérdéseket megválaszolni, és betölteni azokat a réseket, amelyek mind nemzetközi, mind hazai szinten jelen vannak a tudományban. Ezzel a tudomány építését szolgálja. Másrészt a szülők gyermekeik pénzügyi magatartásának kialakításában játszott szerepének megismerésével, és a magatartáson túlmenően, az érzelmi- és értékorientációs elemek beemelésével, a fiatalok pénzügyi oktatásával foglalkozó szakemberek és szociálpolitikusok munkáját kívánja segíteni. Ezáltal kíván olyan belátásokkal szolgálni a gyakorlati szakemberek számára, amely segíthet a valóban hatékony pénzügyi

¹ <http://www.azenzem.hu/oktatas/>

² <http://penzsztar.hu/2015/?p=2188>

edukációs programok kidolgozásában. A fiatalok pénzügyi szocializációjának mélyebb feltárása azonban nemcsak a non-profit kezdeményezések számára nyújthat új információkat, hanem olyan üzleti célú kezdeményezéseknek is, amelyeknek célcsoportja a vizsgált korosztály.

1.2. A kutatás tudományos és gyakorlati jelentősége

A fiatalok pénzügyi magatartása több aspektusból is fontos vizsgálandó területnek számít. A pénzügyi piacok fejlődésével a pénzügyi termékek is egyre bonyolultabbá és komplexebbé válnak (Habschick et al., 2007; Botos et al., 2012). Ezzel párhuzamosan pedig nemcsak a pénzügyi termékek, de az egyéni igények is változnak (lásd 1. táblázat).

Az egyéni igények komplexitása	A pénzügyi termékek komplexitása
<ul style="list-style-type: none"> Növekvő instabilitás az egyének munkahelyét illetően Csökkenő társadalmi biztonság 	Új elosztási csatornák
<ul style="list-style-type: none"> Növekvő egyéni felelősség Növekvő jólét 	A pénzügyi piacok deregulációja
<ul style="list-style-type: none"> Növekvő eladósodás Növekvő elvárások az életminőséget illetően 	Szélesebb körű pénzügyi termékek és dinamikus növekvő újtermék-fejlesztés
<ul style="list-style-type: none"> A magánvállalkozások növekvő száma 	Növekvő mennyiségű információ

1. táblázat: A disszertáció vizsgálati témájának relevanciáját alátámasztó tényezők
(Forrás: Habschick et al., 2007, p5.)

Az igények és a piac komplexitása sajnálatos módon együtt jár a pénzügyi ismeretek és a pénzügyi kultúra alacsony szintjével (Chen - Volpe, 1998; Volpe - Chen - Liu, 2006, Lusardi – Mitchell, 2014). Magyarországon a pénzügyi kultúra három dimenzióját vizsgáló tanulmányból kiderül, hogy a pénzügyi ismeretek és attitűd magas szintje nem eredményezi a megfelelő, felelősségteljes és jövőorientált pénzügyi magatartást (Kenesei, 2014). Az előbbieket alapján kijelenthető, hogy a pénzügyi kultúra fejlesztése, a pénzügyi magatartás megfelelő irányba való mozdítása megkérdőjelezhetetlen fontosságú. Az OECD az iskolai pénzügyi edukáció mellett felsorakoztatott érvei között elsősorban azt emeli ki, hogy a modern társadalmakban való boldogulás egyik kulcsfeltétele a pénzügyi kultúra fejlesztése (OECD, 2014). Alapvető jellemzők és

összefüggések ismerete nélkül azonban a sötétben tapogatózunk, így szükség van tudományos eredményekre a fiatalok pénzügyi magatartására vonatkozóan. Többek között ehhez kíván hozzájárulni eredményeivel ez a dolgozat.

A téma iránti tudományos és gyakorlati érdeklődés már megjelent hazánkban, ugyanakkor kevés empirikus kutatási eredményt ismerünk, valamint a pénzügyi edukáció is még gyerekcipőben jár. A Pénzügyi Szemle 2012/3. száma külön fejezetet szentelt a hazai pénzügyi kultúra témakörének. Ez azért is érdekes, mert a folyóirat azelőtt főként makrogazdasági és államháztartással kapcsolatos cikkeket közölt. Ezúton fejezték ki szándékukat a pénzügyi kultúra különböző aspektusaival foglalkozó tanulmányok megjelentetésére is. Az említett fejezet tanulmányaiban mind a magatartás (például megtakarítás és tervezés), mind az attitűd és érzelem (például pénzzel kapcsolatos érzelmek és az anyagiasság) megjelenik (Botos et al., 2012; Zsótér - Nagy, 2012; Béres - Huzdik, 2012). A Magyar Nemzeti Bank is foglalkozott a fiatalok pénzügyi kultúrájával³ (Magyar Nemzeti Bank - Magyar Gallup Intézet, 2006) és magatartásával, és jelenleg is prioritásként szerepel a fiatalok pénzügyi nevelése⁴ (Magyar Nemzeti Bank, 2012), továbbá a lakosság pénzügyi kultúrájának fejlesztése is a Pallasz Athéné Közgondolkodási Program keretein belül (Magyar Nemzeti Bank, 2014). A megfelelő gyakorlati lépések megtételéhez azonban a fogyasztói pénzügyek kutatóinak meg kell érteniük, hogyan alakul ki a fiatalok pénzügyi magatartása, miként formálódnak attitűdjeik és értékrendjük (Fox - Bartholomae, 2010).

A család elsődleges szocializációs ágensként fogható fel a gyermekek életében. A fogyasztói magatartás területén is igaznak bizonyul ez az állítás (pl. Caruana - Vassallo, 2003; Moschis, Prahasto, Mitchell, 1986), sőt tovább lépve a fogyasztói pénzügyek területére, szintén megállja helyét a megállapítás (pl. Webley - Nyhus, 2012; Rettig, 1983; Hira et al., 2013).

A családi élet dinamikája és a szülői célok a családi kommunikációs mintázatokban tükröződnek (Koerner - Fitzpatrick, 2002). A családi kommunikáció a Communication Research Measures II című kézikönyvben az első helyet kapta meg, továbbá a szerzők és szerkesztők is kiemelik relevanciáját és jelentőségét azokban a kutatásokban,

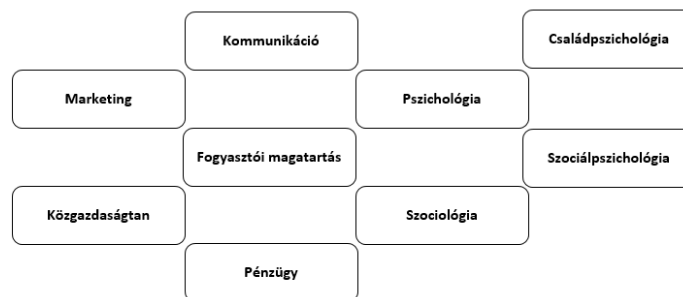
³ A tanulmányban a pénzügyi kultúra fogalmi körébe a fiatalok hitelezési, nyugdíj-előtakarékossági, bankkártya használati szokásait, valamint pénzügyi ismereteit vették.

⁴ "A Magyar Nemzeti Bank fontos célja, hogy törvényben rögzített alapfeladatainak támogatásaként hozzájáruljon a lakosság, és különösen a fiatalok pénzügyi kultúrájának fejlesztéséhez."

amelyek a családot, a szocializációs folyamatokat, a szülő-gyerek kapcsolatot érintik (Rubin et al., 2011). Kifejezetten a fogyasztói pénzügyek területén hiányosságként jelentkezik a családi kommunikációs mintázatok vizsgálata (Allen, 2008).

A doktori kutatás tudományos hozzáadott értéke többek között abban várható, hogy az eddig főként csak egy családtagot vizsgáló módszertan helyett szülő-gyerek párokat von be az empirikus kutatási szakaszba, így lehetőséget teremtve kétféle nézőpont együttes vizsgálatára. További hozzáadott érték, hogy a szülői oldalról nem csupán az anyák szerepét mutatja be, hanem bevonja a vizsgálatba az apákat is.

A téma jellege **multidisziplináris**, számos tudományterületet érint. A kutatási cél eléréséhez a következő területekről származó elméleteket és kutatási eredményeket, valamint módszertani megoldásokat alkalmazom (lásd 1. ábra):



1. ábra: A disszertáció témája által érintett tudományterületek
(Forrás: saját szerkesztés)

Összességében célom, hogy a dolgozat a következő tudományos és gyakorlati kontribúciókkal szolgáljon:

- A kutatás betekintést nyújt a fiatalok pénzügyi attitűdjeibe és magatartásába, valamint e tényezők kialakulásának folyamatába, ezáltal a jövő fogyasztóihoz kerülünk közelebb.
- A dolgozat lehetőséget teremt a szocializációs folyamat kimenetelén túl a jellegének megismerésére is, hiszen az eredményszemlélet kiegészül a folyamatszemlélettel.
- A családok pénzügyi attitűdjeinek és magatartásnak a megértése önmagán túlmutatva és általánosabb érvénnyel a fogyasztói társadalom megértését, annak alapvető eszközén, a pénzen és pénzügyekhez fűződő kapcsolaton keresztül teszi lehetővé.
- Az eredmények által a jövő fogyasztói pénzügyi magatartásának és a pénzügyi kultúra fejlesztésének minőségi útját jelölhetjük ki.

1.3. A dolgozat felépítése

A dolgozat szakirodalmi összefoglalással kezdődik, ahol a fiatalok pénzügyi magatartásának és pénzügyi szocializációjának elméleti alapjait tárgyalom. Ebben a szakaszban összefoglalom először a fiatalok pénzügyi magatartására, pénzügyi attitűdjére és anyagiasságára vonatkozó elméleti konstrukciókat és kutatási irányvonalakat. Ezután következik annak a folyamatnak a bemutatása, amely során ezek a magatartásformák, attitűdök és értékek kialakulnak, nevezetesen a fogyasztói szocializáció, azon belül pedig a pénzügyi szocializáció. Itt térek ki az intergenerációs befolyás elméletére és a családi kommunikációs mintázatok elméletére, amelyek a téma szempontjából szintén releváns területek. A szakirodalmi háttér bemutatása tehát alapvetően témakörökből építkezik.

A szakirodalmi áttekintés után röviden bemutatom azokat a teljes mértékben vagy részben saját kutatásokat, amelyeknek tanulságait a doktori dolgozatba is beépítettem. A szakirodalom és az előzetes kutatások alapján megfogalmazom a doktori dolgozat kutatási kérdéseit, majd a módszertani fejezet következik, amely tartalmazza az alkalmazott módszerek rövid leírását, valamint a mintavétel módját és a minta bemutatását. Itt fejtem ki a dolgozatban foglalt fogalmak mérésére használt skálák jellemzőit is. Mindezek után részletesen ismertetem az eredményeket, ezáltal a kutatási kérdések megválaszolását, a hipotézisek tesztelésének eredményeit. Végezetül a fő következtetések, gyakorlati javaslatok, a kutatás korlátai és jövőbeli irányvonalak kijelölése zárja a dolgozatot.

1.4. Megjegyzések a témaválasztáshoz

A fiatalok pénzügyi szocializációja kevésbé kutatott terület Magyarországon. Az utóbbi években azonban elindult egy folyamat, amelyben körvonalazódni látszik, hogy a lakosság pénzügyi magatartásának és egyéb jellemzőinek megismerése fontossá vált nem csupán a pénzintézetek számára, hanem a gazdaságpolitikai döntéshozók, az oktatásért felelős szakemberek számára is. Ezt a törekvést jól tükrözi például a 2014. november 26-án Budapesten megrendezett Pénzügyi Tudatosság Fórum is, amelyen az előadások több, mint fele érintette a pénzügyi szocializáció kérdését, annak valamely (egy vagy több) aspektusából. A pénzügyi edukáció még gyerekcipőben jár, a meglévő

programok elsősorban a fiatalokat célozzák. A család és azon belül a szülők meghatározó szerepet játszanak a gyermekek és fiatalok gazdasági és pénzügyi magatartásának formálásában akarva és akaratlanul is. Ezért a fiatalok és szüleik együttes empirikus vizsgálatával szeretnék hozzájárulni ehhez a most zajló megismerési folyamathoz. A pénzügyi szocializáció vizsgálata nem olyan erősen megalapozott, mint a fogyasztói magatartásé, ezért az elméleti szempontból fontos alapköveket erről a területről kölcsönzöm, ezzel is hozzájárulva a fogyasztói pénzügyek mint kutatási terület tudományos megerősítéséhez.

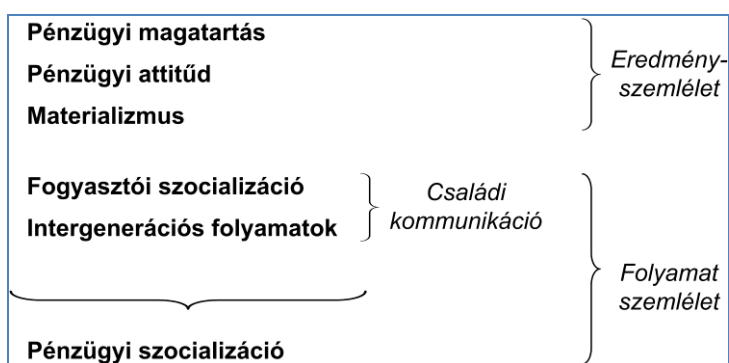
A szocializációs folyamatban természetesen mind a kortársak, mind a média, és maga az iskola is szerepet játszik, valamint számos befolyásoló tényező formálja azt (ilyen például a kulturális tényezők). Jelen kutatás kereteiben a mélyebb megértést remélve, a szocializációs ágensek közül kizárólag a szülők szerepére koncentrálok, alapozva ezt a döntésemet a szakirodalmi ismereteken túl a család változó, de kiemelkedően fontos szerepére (Somlai - Tóth, 2004; Vaskovics, 2000), továbbá az OTP Fáy András Alapítvánnyal közösen végzett kutatásaink eredményeire (Bauer et al., 2012; Zsótér, 2012). Várhatóan a doktori kutatás eredményei abban is támpontot nyújtanak majd a szakemberek számára, hogy érdemes-e a szülőket is megszólítani, és ha igen, akkor miképpen érdemes ezt megtenni. Hiszen nem szabad elfelejteni azt a tényt sem, hogy a fogyasztói szocializáció nem záródik le fiatal korban, hanem egy egész életen át tartó tanulási folyamatnak tekinthető (Ekström, 2006).

Számos kutatás eredményei erősítik meg azt a tényt, hogy nemcsak a szülők hatnak gyermekeikre, hanem rájuk is hatnak gyermekeik, azaz az intergenerációs hatásnak két iránya is lehet (Ioannides - Kan, 1994; Ekström et al., 1987). A szocializációs folyamat kétirányú jellegét nem szem elől tévesztve, a doktori kutatás a szülőktől a gyerekeik felé történő hatásra koncentrálok, és nem vizsgálja a gyerekektől a szülők felé irányuló hatást.

2. SZAKIRODALMI ÖSSZEFOGLALÓ

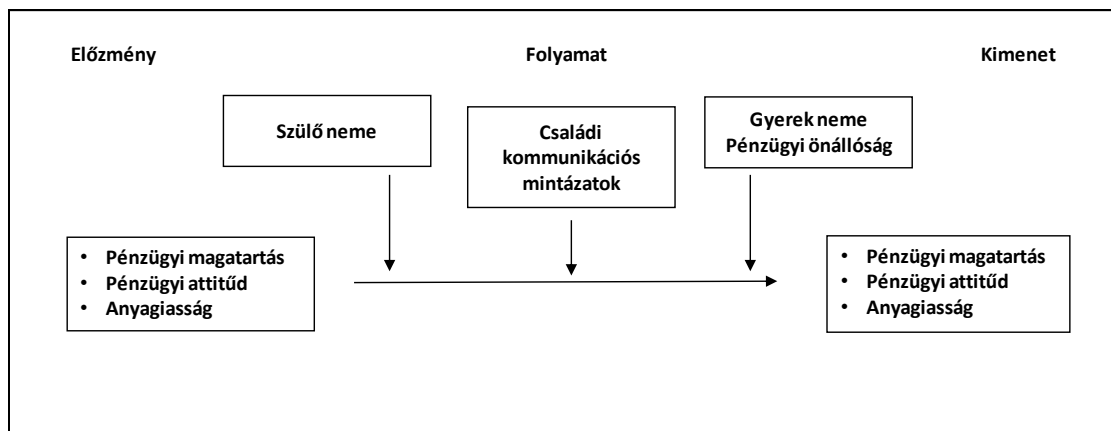
A vizsgálat középpontjában a fiatalok pénzügyi magatartása áll, és az a folyamat, amely során mindez kialakul. A szakirodalmi összefoglaló logikai íve a következőképpen formálódik (lásd 2. ábra):

- Elsőként a fiatalok **pénzügyi magatartását**, annak fogalmi elemeit és vizsgálódási kereteit mutatom be.
- Ezután a pénzügyi magatartáshoz szorosan kapcsolódó két tényezőt, a **pénzügyi attitűdöt** és **anyagiaságot**, annak elméleti kereteit és vizsgálati módjait tekintem át.
- Az alapfogalmak bemutatása után - melyek egyúttal a kimenet- vagy eredményszemléletet reprezentálják - rátérek arra a **folyamatra**, amely a fiatalok pénzügyi magatartásának kialakulásához vezet.
- A folyamat tágabb elméleti keretét a **fogyasztói szocializáció** képezi, hiszen a pénzügyi magatartást fogyasztói pénzügyi magatartásként vizsgálom a személyes pénzügyekre vonatkozóan. A fogyasztói szocializáció mellett bemutatom az **intergenerációs hatás és átörökítés** elméletét is. A fogyasztói szocializációban megjelenő **családi kommunikációs mintázatok** elméletére külön is kitérek, mivel a folyamatszemlélet szempontjából fontos elméleti keretét adja a téma megértésének.
- A fogyasztói szocializáció és az intergenerációs befolyás után a **pénzügyi szocializáció** elméleti kereteit, és a disszertáció témájának szempontjából releváns folyamatokat, valamint kutatási eredményeket veszem számba.



2. ábra: Az eredményszemlélet és a folyamatszemlélet megjelenése a dolgozat gondolatmenetében
(Forrás: saját szerkesztés)

A bevezetőben leírtak alapján, valamint a témaválasztással kapcsolatos megjegyzéseket figyelembe véve kutatásom elméleti keretét a következő ábrán mutatom be:



3. ábra: A disszertáció konceptuális kerete
(Forrás: saját szerkesztés)

2. 1. A fogyasztói pénzügyi magatartás

Alapvetően a fogyasztói pénzügyek kutatását és definiálását három területen lehet megtalálni: 1. fogyasztói magatartás, 2. pénzügyi edukáció, 3. pénzügyi tanácsadás. Ez utóbbi szorosan kapcsolódik a pszichológiai kutatásokhoz, számos esetben a pénzügyi problémák felől közelíti meg a pénzügyi magatartást. Magyarországon mindhárom irányvonal most kezd igazán feléledni. A pénzügyi kultúra fejlesztésének célkitűzése magával hozta a fogyasztói pénzügyek kutatását (például Botos és munkatársai, 2012; Béres - Huzdik, 2012), és az edukáció fontossága is egyre nagyobb hangsúlyt kap, ami nem csak szavakban, de tettekben is megnyilvánul - ilyen például az MNB égisze alatt működő Pénziránytű Alapítvány programja, az OTP Fáy András Alapítvány Alapok I. és Alapok II. elnevezésű edukációs programjai. A harmadik terület, a pénzügyi tanácsadás jelenléte az Amerikai Egyesült Államokban a legerősebb, a nyugat-európai országokban is találunk szép számmal példákat, de Magyarország még ezen a területen is gyerekcipőben jár.

A fogyasztói magatartás területén végzett, pénzügyi magatartást vizsgáló kutatások egy része a háztartási vagy családi pénzügyek felől közelíti a fogyasztói pénzügyeket és a pénzügyi magatartást. Deacon és Firebaugh (1988) is így tett, amikor a fogyasztói pénzügyek területén végzett kutatásuk fókuszát a családra mint egységre helyezték, és a

pénzügyi magatartáson belül a családi erőforrások kezelését vették górcső alá. Definíciójukban a családi erőforrások kezelése *"az erőforrások igény szerinti használatának tervezését és megvalósítását jelenti"* (Deacon - Firebaugh, 1988, p.8.). Ebben a definícióban megjelenik a tervezés és a pénzügyek menedzselése, és szerepet kapnak a családtagok igényei is, tulajdonképpen ennek rendelik alá magát a pénzügyi tervezést és megvalósítást. Szintén a családi egységet vizsgálja, de egy másik aspektusára fókuszál a személyes pénzügyeknek Danes és Morris (1989), még hozzá arra, hogy az egyének tervezik-e öt éven belül pénzügyi helyzetük megváltoztatását. Kiindulási pontja a mostani helyzettel való elégedettség foka, és ez alapján a változtatás tervezése. A Deacon és Firebaugh (1988) által meghatározott definícióval annyiban mutat hasonlóságot ez a vizsgálati fókusz, hogy mindkét esetben megjelenik a tervezés motívuma. McKenna és Nickols (1988) szintén tervezést vizsgálnak, de a vizsgálat középpontjában a nyugdíjas évekre történő tervezés áll, tehát náluk már a hosszú távú perspektíva is képbe kerül.

Fitzsimmons és munkatársai (1993) azzal a kritikával illetik a személyes pénzügyek területén született tanulmányokat, hogy azok általában kiragadnak egy-egy momentumot, egy-egy dimenziót a fogyasztói pénzügyek közül, mint például Danes és Morris (1989) vagy Ethridge (1982) is teszi. Így Fitzsimmons és munkatársai a családi pénzügyek komplex megközelítésére és vizsgálatára tesznek kísérletet, mely alapján a családi pénzügyi magatartást a következő elemekkel írják le:

- pénzügyi problémák gyakorisága (pl. "Nem tudjuk fizetni az egészségbiztosítást.")
- pénzügyek kezelése (pl. "Készítetek írásos költségvetést.")
- vásárlások tervezése (pl. "Készítetek bevásárló listát.")
- megdöntöndő vásárlás (pl. "Utólag sajnálom, ha valamit megveszek.")

Fitzsimmons és munkatársai (1993) áttekintő tanulmányukban megállapítják, hogy a tudományban és gyakorlatban már számos mérést végeztek, és számos mérőeszközt készítettek a fogyasztói pénzügyek teljeskörű vagy egyes dimenzióira vonatkozó mérésekhez, ugyanakkor ezek hiába mutatkoztak megbízhatónak, ha az érvényességüket nem vizsgálták, és legtöbb skálának nem volt utóélete. Véleményem szerint ennek az is lehet az oka, hogy a személyes pénzügyek témaköre egy olyan terület, amely sok gyakorlati szakember, személyes tanácsadó, pszichológus, coach érdeklődési köréhez is

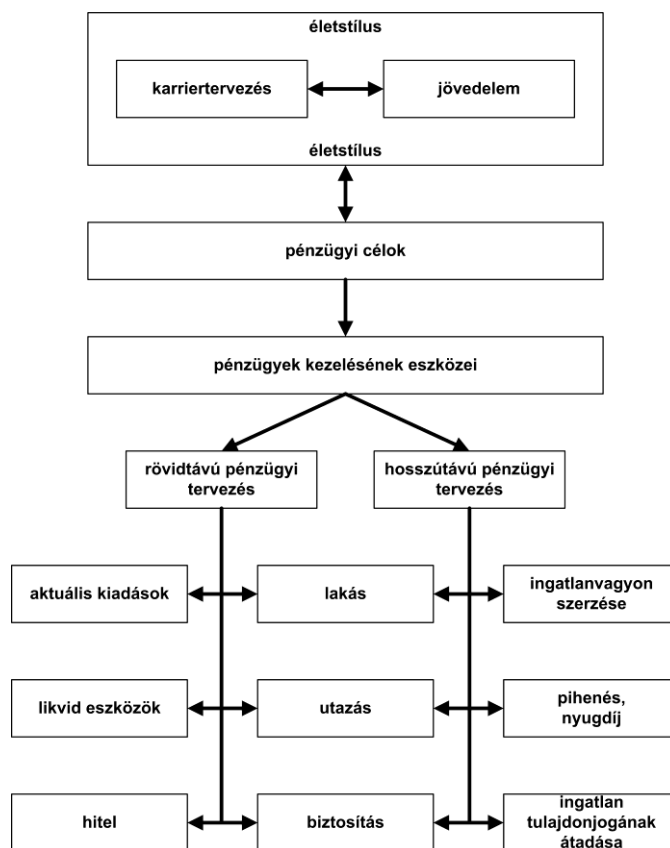
szervesen kapcsolódik, így az eredmények sokszor inkább a gyakorlati, mint sem a tudományos oldalon épülnek be és bővítik a tudásanyagot.

A kutatási hagyományban olyan tanulmányokat is találhatunk, amelyek a pénzügyi problémák oldaláról közelítik meg a pénzügyi magatartás vizsgálatát, mint ahogy ez Fitzsimmons és munkatársai (1993) tanulmányában is megjelent az egyik faktorban. Williams, Nall és Deck (1976) azt vizsgálták, hogy bizonyos pénzügyi problémák milyen gyakorisággal fordulnak elő a vizsgált családokban. Az általuk azonosított kilenc probléma:

- a gáz- vagy elektromos szolgáltatás kikapcsolása nemfizetés miatt
- elmaradás a rezszi vagy a lakbér fizetésében
- élelmiszer-tartalékok kimerülése
- a család nem tudja megoldani az elavult vagy elromlott háztartási gépek és felszerelések javítását vagy pótlását
- a család nem tudja fizetni a nagyobb összegű számlákat
- a család nem tudja fizetni az egészségbiztosítást
- a család nem tudja a szükséges ruhát és cipőt megvásárolni
- a család nem tudja megvásárolni a gyermek számára azokat a termékeket, melyekre vágyik
- nem tudnak megtakarítást képezni

A felsorolt problémák főként a családi erőforrások menedzselése köré gyűlnek, ugyanakkor számos szubjektív elemet tartalmaznak, mint például a gyermek által vágyott termék megvásárlásának akadályai, vagy a szükséges cipő és ruha. Ennek a kutatásnak egy részét továbbviszik Fitzsimmons és munkatársai (1993), de a felsorolásból csak a személyes pénzügyekhez szorosan kapcsolódó elemeket emelik ki. A háztartások képezik a vizsgálat fókuszát egy hazai tanulmánynak is, amelyben a pénzügyi magatartás aspektusai közül a következőket veszik górcső alá (Botos et al., 2012): jövedelem, megtakarítás, idegen forrás igénybe vétele, pénzforgalom. Makroszinten vizsgálva a kérdést Béres és Huzdik (2012) szintén ezeket az indikátorokat használja a lakosság pénzügyi kultúráját és pénzügyi magatartását leíró tanulmányában.

A pénzügyi tanácsadás irodalmában a kutatásokhoz kapcsolódó szigorú tudományos feltételek nem mindig érvényesülnek, hiszen ezekben az esetekben a gyakorlati hasznosság is nagyobb hangsúlyt kap. Számos olyan tanácsadó könyv is megjelenik, amely épít a tudományos eredményekre, de azokat már nem idézi, hiszen nem ez a lényegi célja, hanem az, hogy a hétköznapi emberek hétköznapi nyelven adjon tanácsokat, nyújtson segítséget az embereknek⁵ (például Schor, 2004; Dominguez - Robin, 1999; Mathur, 1989; Kapoor, 1988). Ezek a könyvek általában fejezetenként tárgyalják a személyes pénzügyek egy-egy dimenzióját. Mathur (1989) a személyes pénzügyek kiindulási alapját a célkitűzésben látja, mely egyúttal a karrier-tervezéssel is párosul (lásd 4. ábra).



4. ábra: A személyes pénzügyek irányításának és megvalósításának modellje
(Forrás: Mathur, 1989)

A pénzügyek kezelésének és megvalósításának dimenzióit pedig a következő lépésekben látja (Mathur, 1989): pénzügyi tervezés, költségvetés vezetése, hitelek és

⁵ A pénzügyi tanácsadást tartalmazó könyvek is két típusba sorolhatók. Az egyik típus a személyes pénzügyekben a mindenki számára alapvető kompetenciákat felsoroló, tudatosságra ösztönző könyvek. A másik típusba a befektetőknek, nagyobb vagyonnal rendelkező személyeknek szánt könyvek tartoznak. A dolgozat témájából az első típus a releváns.

készpénz számontartása, ház vagy lakás vásárlása/bérlése, biztosítások kezelése, befektetések, nyugdíj-tervezés.

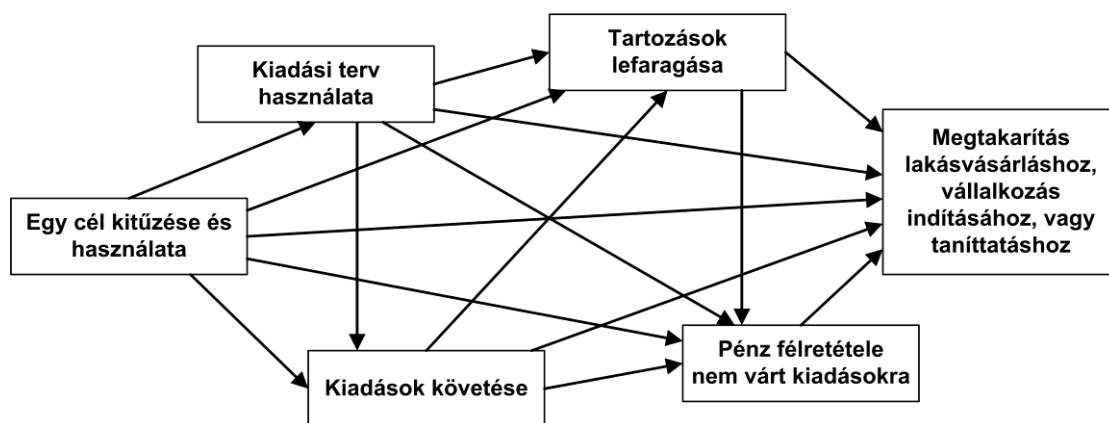
A tanácsadó könyvekhez hasonlóan a tudományos igényességgel elkészített tanulmányok is sok esetben a szükséges kompetenciák felől közelítik meg a személyes pénzügyeket. Dickinson (1996) a pénzügyi jóllét alapfeltételének tekinti a megfelelő kompetenciákat és készségeket a személyes pénzügyek kezelésére, menedzselésére. A nők pénzügyi szempontból sokszor függő viszonya keltette életre tanulmányát, amelyben nagy problémának tartja, hogy a családokban a nőknek sokszor nincs lehetőségük a pénzügyi döntések gyakorlására (ez a jelenség lehet akaratukkal egyező vagy azzal ellentétes). A pénzügyi magatartást illetően a legfontosabb összetevőket a következőkben látja: pénzügyi tudás, pénzügyi tervezés, hitelek kezelése, adósságok kezelése, befektetések, vagyon allokációja, nyugdíjtervezés. Garman és Forgue (2006) is alátámasztja azt a nézetet, hogy a pénzügyi magatartás nagyon fontos összetevője a pénzügyi jóllétnek. A kettő közötti összefüggést Jeries és Allen (1986) úgy támasztja alá, hogy egy egyén pénzügyi magatartása visszatükrözi pénzügyi jóllétét. Garman és Forgue (2006) a pénzügyi magatartásra a *személyes pénzügyek kezelése* fogalmat alkalmazzák, amely a következőket tartalmazza:

- pénzügyi tervezés a hosszú- és rövidtávú pénzügyi célok elérése érdekében;
- a jövedelmek és hitelek kezelése;
- a lakás/ház, biztosítás, autó és egyéb tartós és nem tartós termékek, valamint számos szolgáltatás vásárlása, beleértve a banki szolgáltatásokat, a biztosítást és befektetést;
- beruházás a jövőbe (Garman - Forgue, 2006; Mathus, 1989).

Xiao (2010, p.70.) szerint pénzügyi magatartásként definiálhatunk minden olyan emberi magatartást, amely releváns a személyes pénzügyek kezelését illetően. Általában a pénzügyi magatartás magában foglalja a készpénz kezelését, a hitelekhez és megtakarításokhoz kapcsolódó magatartást (Xiao, 2010).

A pénzügyi edukáció szakirodalmában több irányvonal is megtalálható, amelyek a pénzügyi magatartás témakörének tárgyalásában is relevánsak lehetnek. Attól függően, hogy mi az edukáció fő célja, a kutatók más és más módon vizsgálják az edukációs program hatékonyságát. Az egyik irányvonal, amikor azt nézik meg, az edukáció

hatására változott-e a képzésben részt vett hallgatók/diákok pénzügyi magatartása. Az ilyen tanulmányokban a pénzügyi magatartás definiálása gyakran hiányzik, vagy szintén egy-egy speciális dimenziót ragadnak ki (Fox - Bartholomae, 2010). Bernheim és munkatársai (2001) például a megtakarítások arányát mérték kutatásukban, amikor a pénzügyi edukációs programok hosszú távú hatását vizsgálták. Tehát ők a megtakarítás dimenziót hangsúlyozták a pénzügyi magatartás elemei közül. Ugyanígy a megtakarításokat emelték ki Bayer és munkatársai (1996), amikor a munkahelyi pénzügyi edukáció hatását vizsgálták. A munkahelyi edukációs programok több esetben is a megtakarítás dimenziót hangsúlyozzák (Bernheim - Garrett, 2003; Todd, 2002). A magatartás megvalósítása jól vizsgálható például a hitelkártya használat leírásával is (Ethridge, 1982; Mottola, 2013; Shefrin – Nicols, 2014). Peng és munkatársai (2007) ezt a megoldást választották, valamint a számlák időben történő befizetését, mint a pénzügyi magatartást leíró tényezőket. Bowen és Jones (2006) szintén a hitelkártya használat aspektusait vizsgálják, valamint azt, hogy terveznek-e a megkérdezettek változtatni hitelkártya használati szokásaikon. Chen és Volpe (1998) a megtakarításokat és a kölcsönt is vizsgálták, valamint a beruházásokat. Szintén a pénzügyi edukáció területén készült Shockey és Seiling (2004) tanulmánya, amiben bár a megtakarításokra fókuszálnak, mellette számos, a pénzügyi tudatosságot körbebástyázó fogalmat használnak (lásd 5. ábra).



5. ábra: A megtakarítások növelését célzó pénzügyi edukáció modellje
(Forrás: Shockey - Seiling, 2004, p.44.)

A modellben megjelenik a tervezés, a költségvetés vezetése, tehát a megvalósítás elemei is, és egy további fontos elem, a *célkitűzés*. Ez az egyetlen új elem, ami a fejezetben eddig bemutatott kutatásokban nem jelent meg explicit módon. Shockey és Seiling (2004) modelljében számos olyan elem megtalálható, amely a tudatos pénzügyi magatartás irányába mutat. Szintén a tudatos pénzügyi magatartást vizsgálja Perry és Morris (2005), amiben a Felelős Pénzügyi Magatartás Skálát alkalmazzák a kutatásba bevont egyének pénzügyi magatartásának jellemzésére, és egyéb összefüggések elemzésére (például külső kontrollosság és felelős pénzügyi magatartás kapcsolatának vizsgálatára). Megközelítésükben a kiadások ellenőrzése, a tervezés, a megtakarítás és a gondoskodás szerepel. Danes és munkatársai (1999) kifejezetten fiatalok pénzügyi magatartására állították össze a Pénzügyi Magatartás Skálát, amely a következő dimenziókat öleli fel: célkitűzés, tervezés, megtakarítás, ellenőrzés, kommunikáció. Egy nagyon fontos elem jelenik meg az eddigiekhez képest, méghozzá a kommunikáció a családban. A fiatalok szempontjából a pénzügyekkel és vásárlással kapcsolatos kommunikáció fontos formáló tényezőnek számít (Moschis, 1985; Chaplin - Roedder John, 2010). Ez a skála a Perry és Morris (2005) által használt mérőeszköz állításaival némileg átfedésben van, mindkettő a felelős és tudatos pénzügyi magatartást szándékozik mérni, amely egyébként a legtöbb hazai program célkitűzéseként is megjelenik (MNB Pénziránytű Alapítvány, OTP Fáy András Alapítvány). Nagy és Tóth (2012) hazánkban a nemzetgazdaság megerősödése szempontjából különösen fontosnak ítéli a pénzügyi tudatosság erősítését, azaz el kell érni, hogy a fogyasztók tudatosan cselekedjenek, ismerjék a pénzügyi szolgáltatásokat, azok előnyeit, hátrányait és kockázatait (Dobák - Sági, 2005; Czacesz - Honics, 2007; Botos, 2012). Borden és munkatársai (2008) a Perry és Morris (2005) által használt állítás-halmazhoz nagyban hasonlító skálájukat Hatékony Pénzügyi Magatartás névvel illették, de kutatásukban a hangsúly a hitelekkel kapcsolatos attitűdökön és a hitelkártya használaton volt, ezért az állításokat is ennek megfelelően alakították át. A személyes pénzügyek kutatási hagyományában nagy arányban találunk kifejezetten hitelkártya-használattal kapcsolatos kutatásokat (Xiao et al., 1995; Xiao et al., 2006; Hayhoe et al., 2000; Roberts - Jones, 2001; Pinto et al., 2000, Pinto et al., 2005; Robb, 2011), amelyek főként a nyugati országokban készültek. Magyarországon a hitelkártya használat csekély mértékű, a főbb hazai fizetési módok közül a forgalom mindössze 0,66%-át teszik ki a hitelkártyás műveletek (Turján et al., 2011; Takács, 2011), ezért ennek integrálása a pénzügyi magatartás modelljébe egyelőre irreleváns.

A felelős vagy tudatos pénzügyi magatartás jellemzően tehát magába foglalja a *célkitűzést, a tervezést, a megtakarítást, a költségek ellenőrzését, a gondoskodást a jövőről, valamint a kommunikációt*. Dowling és szerzőtársai (2009) szerint azok, akik hatékonyan kezelik pénzügyeiket, kevesebb pénzügyi problémával szembesülnek, és sokkal elégedettebbek lesznek anyagi helyzetükkel. A tudatosság, hatékonyság, felelősség elemeihez szorosan kapcsolódik a jövőorientáció és az időpreferencia fogalma (Webley - Nyhus, 2006; Lynch et al., 2010; Rutledge – Deshpande, 2015). Mindkét tényező erősen kötődik az egyének pénzügyi és gazdasági magatartásához (Julander, 1975; Lea et al., 1995; Webley - Nyhus, 2001). Amennyiben az egyénre jellemző a jövőorientáció, az azt jelenti, hogy hosszú távra tervez, számol magatartása jövőbeli következményeivel, és megtakarítási hajlandósága is magasabb (Webley - Nyhus, 2006; Katona, 1975; Rutledge – Deshpande, 2015). Annak képessége, hogy az egyének el tudják-e halasztani szükségleteik kielégítését egy későbbi időpontra, nagyban összefügg jövőorientáltságukkal, és a megtakarítás képességét is előrejelzi (Angeletos et al., 2001; Wood, 1998; Webley - Nyhus, 2006; Moffitt et al., 2011), valamint a hirtelen felmerülő igények kontrollálásának képességét is előrevetíti (Leung - Kier, 2010).

A 2. táblázat egy összefoglalást tartalmaz arra vonatkozóan, hogy a kutatók definícióiban mely pénzügyi magatartás dimenziók jelennek meg⁶.

Szerző(k)	A fogyasztói pénzügyek dimenziói
Williams és munkatársai (1976)	Pénzügyi problémák gyakorisága Gondoskodás
Deacon és Firebaugh (1988)	Tervezés Megvalósítás
McKenna és Nickols (1988)	Hosszú távú tervezés
Danes és Morris (1989)	Tervezés
Mathur (1989)	Célkitűzés Hosszú- és rövidtávú tervezés Megvalósítás
Fitzsimmons és munkatársai (1993)	Problémák Tervezés és megvalósítás Vásárlás
Dickinson (1996)	Tudás Hosszú- és rövidtávú tervezés Megvalósítás
Bayer és munkatársai (1996)	Megtakarítás

⁶ A kifejezetten hitelkártyával kapcsolatos magatartást vizsgáló tanulmányok a fejezetben vázolt indokok miatt kimaradnak a táblázatból.

Szerző(k)	A fogyasztói pénzügyek dimenziói
Chen és Volpe (1998)	Megtakarítás Kölcsönök kezelése Beruházás
Danes és munkatársai (1999)	Célkitűzés Tervezés Megtakarítás Ellenőrzés Kommunikáció
Bernheim és munkatársai (2001)	Megtakarítás Vagyonfelhalmozás
Shockey és Seiling (2004)	Megtakarítás Célkitűzés Tervezés Megvalósítás
Perry és Morris (2005)	Ellenőrzés Tervezés Megtakarítás Gondoskodás
Webley és Nyhus (2006)	Hosszú távú tervezés Megtakarítás
Bowen és Jones (2006)	Hitelkártya használat Tervezés
Garman és Forgue (2006)	Hosszú- és rövidtávú tervezés Hitelek és jövedelmek kezelése Termékek és szolgáltatások vásárlása Beruházás
Peng és munkatársai (2007)	Hitelkártya használat Számlák időben történő befizetése
Xiao (2010)	Készpénz kezelése Hitelek és megtakarítások kezelése
Botos és munkatársai (2012)	Jövedelem Pénzforgalom Hitelek és megtakarítások kezelése
Béres és Huzdik (2012)	Jövedelem Pénzforgalom Hitelek és megtakarítások kezelése
Shefrin és Nicols (2014)	Hitelkártya használat

2. táblázat: A pénzügyi magatartás definícióiban megjelenő dimenziók
(Forrás: saját szerkesztés)

A szakirodalomban számos definíció és megközelítés, ezáltal többféle skála is létezik a pénzügyi magatartás mérésére, megértésére. Ezek a skálák sokszor átfedésben vannak, szimultán léteznek, és több esetben hiányzik a folytonosság a kutatási irányzatban, azaz inkább szeparáltan, egymás munkájára nem építve történnek a mérések (Dew - Xiao, 2011). Két irány látszik körvonalazódni, ahogyan azt már Fitzsimmons és társai (1993) is megfogalmazták. Az egyik irány, amikor a pénzügyi magatartást általános értelemben vizsgálják (például Danes et al., 1999). A másik irány, amikor egy-egy aspektusát

ragadják ki a pénzügyi magatartásnak, például a hitelekkel kapcsolatos magatartást (például Hayhoe et al., 2000; Robb, 2011).

Összességében tehát megállapíthatjuk, hogy a fogyasztói pénzügyi magatartást számos tanulmány vizsgálja, de ezek a tanulmányok legtöbbször nem építenek egymás mérési eljárásaira, így hiányzik egy szilárd alap, amelyre lehetne építeni. A kidolgozott skálák között vannak átfedések, és a tudatos pénzügyi magatartás irányába történő elmozdulás figyelhető meg. Ebből a szempontból fontos kompetenciák a célkitűzés, tervezés, a megtakarítás, a jövőorientáció, az ésszerű költekezés és a költségek ellenőrzése, valamint a kommunikáció a pénzügyekről.

2.2. A pénzügyi attitűdök

"A pénz egy olyan nyelv, amit mindenki ért, ezért speciális szerepet játszik az emberek kulturális és társadalmi életében egyaránt."

(Nnedum, 2003; Charles-Pauvers - Urbain, 2003)

A pénzügyi edukáció területén született tanulmányok közül több is kiemeli, hogy nem elég pusztán a pénzügyi tudást, a pénzügyi ismereteket bővíteni, hanem célként kell megfogalmazni a pozitív pénzügyi magatartás felé történő elmozdulást (Hilgert et al., 2003; Xiao et al., 2004). Ehhez azonban nem elég pusztán információt átadni, további fontos készségeket és képességeket is formálni kell, és sok esetben a hozzáálláson is változtatni kell (Hilgert et al., 2003; Drever et al., 2015). A megfelelő pénzügyi edukációs program kialakításához pedig meg kell ismernünk azt is, hogyan alakul ki a fiatalok pénzügyi attitűdje és anyagi beállítódása (Zsótér - Nagy, 2012). Ez alapján fontos megismerni a fiatalok pénzről és pénzügyekről alkotott véleményét ahhoz, hogy a fogyasztói szocializáció elméleti hozadékait kiegészíthessük, jobban megérthessük. A pénznek nemcsak belső értéke van, hanem kiemelkedő tulajdonságai és erős motiváló ereje is (Opsahl - Dunnette, 1966), továbbá minden ember számára mást jelent (Wernimont - Fitzpatrick, 1972). Ahhoz, hogy ezeket a különbségeket az egyének értékelésében tetten érhessük, számos kutató közelítette meg a pénzügyi, illetve pénz iránti attitűdöt, mint az egyik fontos magatartást formáló tényezőt (Furnham, 1984; Tang, 1992; Yamauchi - Templer, 1982). Forman (1987) kiemeli, hogy a pénzzel való bánásmód kevésbé racionális, és inkább tekinthető gyakran tudattalan emocionális erők által meghatározottnak. Friss kutatási eredmények is szolgálnak ennek a

megállapításnak az alátámasztásaként, például az érzelmek szignifikáns hatásáról a pénzügyi döntéshozatalra (Brown – Woodruffe-Burton, 2015).

Goldberg és Lewis (1978) három csoportját különböztette meg a fogyasztóknak, azok pénz iránti attitűdjeik nyomán, mégpedig a gyűjtögetők, az önállóságra törekvők és a hatalmi játékosok típusát. A pénz lehet hatalom, biztonság és szabadság, de a gyengeség és kiszolgáltatottság érzését is csökkenteni hivatott. Az önállóságra törekvők csoportja azért halmozza fel a pénzt, hogy csökkentse diszkomfort érzetét és kiszolgáltatottságát a világgal és másokkal szemben, míg a gyűjtögetők a pénz révén inkább a gazdasági és környezeti változások okozta anyagi kárt szeretnék elkerülni. A hatalmi játékosok más emberek figyelmét és csodálatát akarják elérni a pénz birtoklása által. Forman (1987) kiegészíti Goldber és Lewis (1978) rendszerét egy újabb kategóriával, a játékosokéval, mely csoport tagjai a pénz megszerzését intenzív izgalmi és érzelmi állapotokhoz kapcsolják (pl. póker vagy rulett játék).

A pénzügyi attitűd fogalma és a pénz iránti attitűd fogalma nem feltétlenül különül el, vagy pedig átfedéseket tartalmaz sok kutatásban (Goldberg -Lewis, 1978; Yamauchi - Templer, 1982; Furnham, 1984; Tang, 1992; Nagy - Tóth, 2012). Yamauchi és Templer (1982) a pénz iránti attitűdöt többdimenziós fogalomként definiálta, csak úgy, mint a többi szerző is, akik a témával mélyre hatóan foglalkoztak (Furnham, 1984; Furnham, 1999; Tang, 1992, 1995). Bár pénz iránti attitűd a fogalom elnevezése, amit használnak, tartalmilag nemcsak a pénzzel kapcsolatos attitűdöket és magatartásformákat jelenítenek meg skálájukban, hanem szélesebb értelemben, a pénzügyekkel kapcsolatosakat is. A pénz iránti attitűd tehát a következő tényezőkkel írható le (Yamauchi - Templer, 1982 alapján):

- *A pénz a hatalom és a presztízs jelképe.* Akik eképpen viszonyulnak a pénzhez, azok számára a siker és a hatalom egyik fontos szimbólumaként értelmezhető a pénz. Ebben az értelemben a pénz hozzásegíti az egyént ahhoz, hogy hatalomra, biztonságra és szabadságra tegyen szert és kiemelkedhessen a többiek közül (Goldberg - Lewis, 1978; Zsótér - Nagy, 2012). Mindez a fogyasztás folyamatos növekedéséhez, növekvő materialista beállítódáshoz és kényszeres vásárláshoz vezethet (Bell, 1998; Durvasula - Lysonski, 2010).

- *A pénz felhalmozása a fontos.* Akik számára a pénzmegtartás dimenzió a hangsúlyos a pénzzel szembeni attitűdök közül, azoknál a jövőre való felkészülés és a pénzügyi helyzet folyamatos ellenőrzése játszik központi szerepet.
- *A pénz a bizalmatlanság forrása.* Akik bizalmatlan attitűdöt mutatnak a pénz iránt, azok hezitálnak, ha pénzről van szó, hiszen gyanakodva és kételkedve tekintenek rá. Saját magukban sem bíznak abban a tekintetben, hogy hatékony döntések meghozatalára képesek.
- *A pénz szorongást keltő jelenség.* Akik számára a pénz szorongást kelt, ellentmondásosan tekintenek rá, hiszen egyben védelmi tényezőnek is tartják, tehát úgy is tekintenek a pénzre, mint ami megvéd a bizonytalanságtól. Emiatt hajlamosak a kényszeres vásárlásra, hiszen szorongásukat vásárlással, pénzköltéssel enyhítik (Valence et al., 1988; Desarbo - Edwards, 1996).

Ezt az elméletet (Yamauchi - Templer, 1982) számos kutató alkalmazta későbbi kutatásokban, így továbbfejlesztett változatait is megtalálhatjuk. Medina és szerzőtársai (1996) például a bizalmatlanság és a szorongás dimenziókat összevonva, ugyanakkor a teljes fogalmat egy újabb dimenzióval, a minőséggel kiegészítve formálta tovább a meglévő koncepciót. A minőség dimenzió azt a nézetet írja le, hogy a termékekért fizetett ellenérték, az ár a termék minőségét tükrözi. Durvasula és Lysonski (2010) fiatalok körében végzett kutatásokat a pénzügyi attitűdjük és anyagiasságuk mélyebb megismerése érdekében. A korcsoport sajátosságaira tekintettel kihagyták a pénzmegtartás dimenzióját a vizsgálatból. Döntésüket azzal indokolták, hogy a pénzügyi tervezés nem releváns a vizsgálatuk szempontjából. Véleményem szerint ez az indok szemben áll azzal a nemzetközi (és természetesen hazai) törekvéssel, mi szerint fontos a tudatosság irányába terelni a fiatalokat. Durvasula és Lysonski (2010) eredményei egyébként azt mutatják, hogy a fiatal kínai fogyasztók főként a hatalom és presztízszimbólumát látják a pénzben, ami segít az önkifejezésben, és amitől sokkal fontosabbnak érzik magukat. Ez az előző generációkhoz képest ellentmondás, hiszen az idősebbek nem vallhatták ezt a nézetet.

Chan (2003) a pénzügyi viszonyulás, valamint a Sproles és Kendall (1986) által létrehozott fogyasztói típusok között vont párhuzamot, szintén Yamauchi és Templer (1982) elméletét felhasználva. Azok, akik a pénzre a hatalom jelképeként tekintenek,

főként minőség-orientált és újdonságkereső fogyasztók. Azok, akik bizalmatlanul viszonyulnak a pénzhez, fogyasztói döntéseikben is bizonytalanok, frusztráltak. A szorongó attitűddel jellemezhető fogyasztók ellentmondásosak fogyasztói döntéseikben is, hiszen egyszerre igaz rájuk az élménykeresés motívuma és a minőség-ár egyensúly keresése.

Yamauchi és Templer (1982) többdimenziós skálájából egy-egy dimenziót kiragadva számos kutató ötvözte a pénz iránti attitűdöt más változókkal. A MAS dimenziói közül a hatalom-presztízs és szorongás dimenziót alkalmazta Bhardwaj és Bhattacharjee (2010), amikor a banki kölcsönök visszafizetését és a teljesítés elmaradását vizsgálták. Eredményeik azt mutatják, hogy a nem-teljesítést legerősebben a pénzhez kapcsolódó szorongó attitűd és a jövedelem határozza meg. Akik szorongóbbak, azoknál nagyobb eséllyel figyelhető meg a teljesítés elmaradása, mint azoknál, akik a pénzben a hatalmat és presztízst látják.

Szintén a MAS három dimenzióját (Yamauchi - Templer, 1982) használta fel kutatásában Bauer és Mitev (2011). Tanulmányukban felsorolnak számos kutatást (Phau - Woo, 2008; Roberst - Sepuvela, 1999; Roberts - Jones, 2001; Lejoyeux et al., 2011; Norum, 2008), ahol szintén a MAS egyes dimenzióit (megtakarítás-idő dimenzió) használták a kényszeres vásárlással való összefüggések vizsgálatára. Felhívják a figyelmet arra, hogy az eredmények igen eltérőek az egyes kutatásokban, és javasolják a megtakarítások és költségek eltérő pszichológiai hátterének figyelembe vételét, mert szerintük a tartalékolás és a megfontolt költsékezés nem tömöríthetők egy változóba (Bauer - Mitev, 2011, p. 338.). Továbbfejlesztve a modellt Bauer és Mitev (2012) a megtakarítás és a kényszeres vásárlás együttes megjelenésére hívta fel a figyelmet, amikor a pénzügyi attitűdök, a kényszeres vásárlás és a pénzügyi problémák kapcsolatát vizsgálták. Ridgway és munkatársai (2008) nyomán megállapítják, hogy vannak fogyasztók, akik megengedhetik maguknak a kényszeres vásárlást.

Engelberg és Sjöberg (2006) szintén a Yamauchi és Templer (1982) által kidolgozott skálát alkalmazva kutatásában rávilágít arra, hogy a pénz használata és a fogyasztó érzelmi intelligenciája (EQ)⁷ összefügg egymással. A magasabb EQ-val rendelkező egyének kevésbé értékelik a pénzt, mint olyan eszközt, amely hatalmat, státuszt és

⁷ EQ = speciális kognitív képesség, mely az érzelmek azonosítására, irányítására és kontrolljára vonatkozik. (Engelberg - Sjöberg, 2006)

presztízst hordoz számukra, szemben az alacsonyabb EQ-val rendelkező fogyasztókkal. A pénzorientált egyének főként a munkájukra összpontosítanak, és kevésbé érdeklődnek szociális környezetük iránt, mivel a pénzszerzés biztonságot és kiszámíthatóságot jelent számukra. Úgy tűnik, hogy a megfelelő szintű érzelmi kontroll képessége fontos a pénz adekvát és optimális használatához (Spinella - Lester, 2005; Zsótér - Nagy, 2012, p.314.).

A fogyasztói magatartás és a pszichológia területén találunk más kezdeményezéseket a pénzügyi attitűdök mérésére. Furnham (1984) kialakított egy skálát, amely a pénzzel kapcsolatos hiteket és magatartásmintákat vizsgálja, elnevezése Money Beliefs and Behaviors Scale (MBBS). Ez a skála hat faktorba tömöríti a pénzhez való viszonyt, amelyek a következők: 1. *Kényszeresség* - amikor összehasonlítási alapnak használják a pénzt és tulajdonlásával egyfajta fölényt éreznek, 2. *Hatalom* - amikor a pénzköltés a hatalom és erő tükré, 3. *Visszatartás/Megtakarítás* - amikor valaki óvatos és elővigyázatos pénzügyeit tekintve, 4. *Biztonság* - a pénz konzervatív felfogása jellemző, 5. *Hiány/Elégedetlenség* - amikor valaki úgy érzi, hogy soha nem lesz elég pénze, 6. *Erőfeszítés* - amikor a pénz erőfeszítés eredményeként kerül az egyén tulajdonába. Furnham (1984) megközelítését alkalmazták Christopher és munkatársai (2004), de az eredetileg igen hosszú, hatvan állítást tartalmazó skála csupán 18 állítást sűrítették négy faktorba, amelyek elnevezése: Elégedetlenség, Öndicsőítés, Konzervatív viszonyulás a pénzhez, Pénzzel kapcsolatos negatív érzelmek. Még kevesebb állítást hagytak meg az eredeti hatvanból, szám szerint tízet, Masuo és munkatársai (2004). A faktorelemzés során kapott három faktor: Hatalom, Biztonság, Pénzügyi szerénység. Allen és munkatársai (2007) szerint a legszélesebb körben elterjedt skála az MBBS (Furnham, 1984), ugyanakkor szakirodalmi kutatásaim szerint és Templer (1982) skálája szélesebb körben használt (Wiepking – Breeze, 2011), ami talán azért is van, mert az MBBS sokkal több elemet tartalmaz a MAS-nál, így empirikus kutatásokban használata körülményesebb, és a válaszadási arány is kisebb lehet. Az MBBS utóéletében megfigyelhető az állítások számának jelentős redukálása, ami a pénzügyi attitűdök egyes dimenzióinak teljes eltűnését eredményezi.

Látható, hogy a Yamauchi és Templer (1982) és a Furnham (1984) által alkalmazott definíciók többdimenziósak, mindkét megközelítésben tetten érhető a pénz hatalommal való azonosítása, valamint a negatív érzések a pénzzel kapcsolatban (bizalmatlanság,

bizonytalanság és szorongás), továbbá a pénz felhalmozásának fontossága is megjelenik mindkét tanulmányban. Tang (1992) tanulmányában egy harminc állítást tartalmazó skálával munkahelyi környezetben mérte a pénz iránti attitűdöket, de a mérőeszköz nem csak az attitűdöket, hanem ismereti és magatartási tényezőket is mér, az attitűd három komponensének struktúráját követve. A skála elnevezése Money Ethic Scale (MES), és a következő három dimenzióból áll:

- Pozitív és negatív *érzelmek és attitűdök* a pénzzel kapcsolatban
- Különböző *hitek és gondolatok* a pénzzel kapcsolatban
- A pénz *használata*

Eredeti tanulmányában Tang (1992) hat faktort azonosított a pénzzel kapcsolatos attitűdök leírására, melyek az affektív komponensen belül a pénz jó és gonosz volta, az ismereti komponensen belül a teljesítmény, tisztelet és hatalom, valamint a magatartási komponensen belül a költségvetés. Tang 1995-ös tanulmányában a harminc állításból mindössze tizenkettővel dolgozott, majd 1999-ben (Tang - Kim, 1999) elkészítette a MES rövid változatát, amely csupán hat állításból áll. A hat állítás összesen három faktorba tömörül, amelyek a következők: 1. *költségvetés* ('Körültekintően vezetem a költségvetésemet', 'Körültekintően használom a pénzemet'), 2. *negatív érzések a pénzzel kapcsolatban* ('A pénz rossz', 'A pénz minden rossznak a forrása'), 3. *siker záloga* ('A pénz a siker szimbóluma', 'A pénz a teljesítményt tükrözi'). Kutatásait a szervezeti magatartás keretein belül végezte, vizsgálataiban fontos szerepet játszik a munkával való elégedettség és egyéb munkához kapcsolódó változók. Tang és Kim (1999) a MES lerövidítését finomításként aposztrofálja, ugyanakkor véleményem szerint az eredetileg meghatározott dimenziók, amelyek párhuzamban voltak mások (Yamauchi - Templer, 1982; Furnham, 1984) skáláival, szinte teljesen eltűntek, és így megkérdőjelezhető, hogy alkalmasak-e egy többdimenziós fogalom leírására (Rossiter, 2002). További kritika fogalmazható meg abban a tekintetben is, hogy a skála bár az attitűd három komponensét szándékozza strukturálni, így kissé összemosódik a pénzügyi magatartás mérésével, de annak is csak egy nagyon kicsi szeletével (költségvetés), így az attitűd és magatartás elemei összemosódva és csak részleteikben jelennek meg.

Furnham (1999) tinédzserek körében végzett kutatásában a pénzügyi attitűdöket a *pénzköltséghez és megtakarításhoz való viszonyként* értelmezte, és az MBBS-től

(Furnham, 1984) különböző skálát alkalmazott, a célcsoport korosztályi adottságaira tekintettel. A húsz állítást tartalmazó skála végül öt faktort eredményezett, melyek a pénzköltés, a pénz megtakarítása, a bankok működése, a munkaetika és a pénz iránti közömbösség elnevezést kapták. A skála több olyan állítást is tartalmaz, amely magatartást vizsgál. Ilyen állítások például a következő felsorolásban található elemek:

- 'Nem szoktam fizetni olyasmért, amit hitelre is megkaphatok.'
- 'Ha megtakarítom a pénzemet, az általában azért van, mert valami különlegeset szeretnék magamnak.'
- 'Nehezemre esik a spórolás.'

Hasonló jelenség figyelhető meg Leung és Kier (2010) mérésében, akik a pénzügyi attitűdöket, pontosabban az általuk költséssel és megtakarításokkal kapcsolatos attitűdöknek nevezett állításhalmazt valójában Heslin és Frey (1995) által kidolgozott Fogyasztói Személyiség Kérdőívből kölcsönözték, ahol számos magatartással kapcsolatos állítás is van, ami az előző fejezet alapján inkább a pénzügyi magatartás fogalomkörébe tartozik. Ilyen állítások például:

- 'Ha marad plusz pénzem, gyorsan elköltöm.'
- 'Nagy körültekintéssel tartom számon, hogy mennyi pénzem van.'

Végül Nnedum és munkatársai (2011) az eddigiekhez képest kis változtatással indultak el a pénzzel kapcsolatos attitűdök vizsgálatában. Építve a meglévő szakirodalmi tudásra, egy huszonöt állítást tartalmazó listát készítettek, majd az adatfelvétel után tizenháromra redukálták az állítások számát. A Pénz Metaforái Skála (Money Metaphor Scale - MMS) négy dimenzióval írja le a pénz jelentéseit (Nnedum et al., 2011, p.37.):

- A pénz fontos
- A pénz a biztonság és szabadság jelképe
- Ambivalens érzések a pénzzel kapcsolatban
- A pénz teljesítmény

A tanulmány érdekessége, hogy épít az eddigi eredményekre (Yamauchi - Templer, 1982; Furnham, 1984; Tang, 1992), ugyanakkor összegyűjti a különböző irányzatok méréseit és újrastrukturálja azokat. Nnedum és társai (2011) dél-afrikai hallgatók közül választották ki azt a 97 főt, akik a vizsgálatban részt vettek. Véleményem szerint az

elemszám alacsony egy újonnan fejlesztett skála validálásához – például Tang (1995) 740 fős mintájához képest -, tehát további mérések szükségesek az MMS finomítására, de ezt a szerzők is megemlítik a kutatás korlátjaként (p.43.). További korlát, hogy a metaforák az adott kultúrkör nézetei szerint kerültek elemzésre, ugyanakkor a tanulmány alátámasztja a téma univerzális jellegét⁸.

Azok a pénzügyi kutatások, amelyek már felismerték, hogy az edukációba nem csupán tudás elemeket érdemes beépíteni, és azok hatékonyságát vizsgálni, igyekeznek mérni az attitűdváltozást, valamint az attitűd és a magatartás közötti kapcsolatot (Sohn et al., 2012; Batty et al., 2015; Van Campenhout, 2015). Batty és munkatársai (2015) szerint egy jól strukturált edukációs program képes az attitűdöket is formálni, így hosszú távú változást előidézni.

A skálák tartalmi elemeit és a dolgozat fókuszát tekintve pénz iránti attitűd helyett a pénzügyi attitűd kifejezést használom. A 3. táblázat a fejezetben felsorolt pénzügyi attitűd-dimenziókat szándékozik bemutatni:

Szerző(k)	A pénzügyi attitűd fogalmi dimenziói	A skála neve, egyéb megjegyzések
Goldberg és Lewis (1978)	Gyűjtögetés Önállóságra törekvés Hatalom	Személyiség típusok azonosítása az attitűdök alapján
Yamauchi és Templer (1982)	Hatalom - presztízs Megtakarítás - idő Bizalmatlanság Szorongás	Money Attitude Scale
Furnham (1984)	Kényszeresség Hatalom Megtakarítás Biztonság Elégedetlenség Erőfeszítés	Money Beliefs and Behaviour Scale
Forman (1987)	Gyűjtögetés Önállóságra törekvés Hatalom Játék, szenvedély	Goldberg és Lewis munkáját egészíti ki
Tang (1992)	A pénz jó A pénz rossz Teljesítmény Tisztelet Hatalom A pénz számontartása (költségvetés)	Money Ethic Scale

⁸ A skála elemei megtalálhatóak a Mellékletben a 9.1. fejezetben.

Szerző(k)	A pénzügyi attitűd fogalmi dimenziói	A skála neve, egyéb megjegyzések
Tang és Kim (1999)	A pénz rossz Siker A pénz számontartása	Money Ethic Scale rövidített formája
Furnham (1999)	Költés Megtakarítás Közömbösség Munkaetika Bankok működése	Gyerekek megkérdezésére tervezett skála
Nnedum és munkatársai (2011)	A pénz fontos Biztonság és szabadság Szorongás, ambivalencia Teljesítmény	Money Metaphor Scale
Batty és munkatársai (2015)	Bankokhoz való viszony Megtakarítás	Pénzügyi edukációs keretbe helyezett kutatás

3. táblázat: A pénzügyi attitűd fogalmi dimenziói
(Forrás: saját szerkesztés)

Abban minden szerző egyetért, hogy a pénzügyek iránti attitűd egy többdimenziós fogalom, amely mind a pozitív, mind a negatív viszonyulást magában hordozza. Ezen túl pedig megjelenik az idő-dimenzió a megtakarításokban, amikor a pénz felhalmozása, a jövőre való felkészülés kap hangsúlyt. A pénzhez való ambivalens viszonyulást szintén megtalálhatjuk a szóban forgó kutatásokban és skálákban, amikor a fogyasztók egyik oldalról szoronganak, mert bizonytalansággal tölti el őket a pénz tulajdonlása, ugyanakkor szorongásukat költekezéssel oldják, mely sok esetben újabb szorongáshoz vezethet.

Összegezve a pénzügyi attitűdről szóló tanulmányokban alkalmazott mérőeszközöket, eredményeket és belátásokat, elmondható, hogy a pénzhez való viszonyulás vizsgálatának legerősebb irányzata Yamauchi és Templer (1982) nevéhez fűződik. A legtöbb eredmény aláhúzza a pénzhez való viszony meghatározó voltát, mind a pénzügyi magatartást illetően, mind pedig az élet egyéb területeit illetően is. A Money Attitude Scale dimenziói közül legerősebben a hatalom-presztízis dimenzió áll összefüggésben a fiatalok anyagiasság-értékrendjével, de a pénzzel kapcsolatos szorongás is összefüggést mutat az anyagiassággal (Durvasula - Lysonski, 2010).

2.3. Az anyagiasság a fiatalok körében

A fiatalok körében az anyagiasság növekvő mértéke figyelhető meg (Schor, 2004; Goldberg et al., 2003). Csak úgy, mint a pénzügyi magatartás és a pénzügyi attitűd, ez a harmadik kapcsolódó koncepció, az anyagiasság is egy összetett, többdimenziós fogalomként értelmezhető. Társadalmi szinten az anyagiasság olyan berendezkedés, amelyben az anyagi érdekek nincsenek alárendelve a társadalmi céloknak, így az anyagi önérték szerepe kiemelkedő (Mukerji, 1983, p.8., Kocsis, 2001). A fogyasztói magatartáshoz kapcsolódóan többféle megközelítést érdemes bemutatni. Ward és Wackman (1971) szerint az anyagiasság annak a folyamatnak az eredménye, amikor az egyének az anyagi javakat és a pénzt tartják a boldogulásuk és a társas beilleszkedés egyik legfontosabb eszközének. Belk (1984) szerint *az anyagiasságot az határozza meg, hogy a fogyasztónak mennyire fontos az anyagi javak birtoklása* (Belk, 1984; Hofmeister, 2006, p.5.; Kocsis, 2001; Hofmeister - Neulinger, 2012). Ha az anyagiasság nagyon erősen jelen van egy egyén életében, akkor Belk (1984, p.291.) szerint az anyagi javak központi szerepet kapnak, és mind az elégedettség, mind az elégedetlenség forrásai lehetnek. Belk (1984) szerint mindez pszichológiai jellemzőként fogható fel. Szerinte a birtoklásvágy, az önzőség és az irigység az élettel való elégedetlenséghez vezethet (Belk, 1984; Parker et al., 2010). Ezt támasztja alá az a megállapítás is, hogy az erősebb anyagi orientációval rendelkező személyek alacsonyabb szubjektív jóléti értékkel rendelkeznek (Kasser - Ryan, 1996), boldogtalanabbak (Kasser - Ahuvia, 2002), több pszichológiai problémával (Twenge et al, 2010) és alacsonyabb fokú élettel való elégedettséggel bírnak (Ryan et al, 1999), mint azok, akikre kevésbé jellemző az anyagi orientáció. Ennek oka lehet az is, hogy a materiális javak hangsúlyozása az egyén figyelmét nem az aktuálisan meglévő, hanem a még meg nem szerzett javakra irányítja, ezáltal kialakítja és rögzíti a „soha nem lehet elég tárgy a birtokomban” attitűdöt (Sheldon et al, 2004).

Belk (1984) eredetileg három pszichológiai jellemző (birtoklásvágy, irigység, önzőség) mentén vizsgálta az anyagiasságot, később azonban Ger és Belk (1990) kiegészítette egy negyedik dimenzióval is a fogalmat, mégpedig a tárgyiasítással, ami azt jelenti, hogy a tapasztalatokat, élményeket és emlékeket az egyének tárgy formájában próbálják megőrizni, konzerválni. Belk (1985) öt fő kérdést azonosított az anyagiassággal kapcsolatban (Hofmeister - Neulinger, 2012 alapján):

- Vajon az anyagiasság pozitív vagy negatív jellemző?
- Vajon a vállalatok marketingtevékenysége okolható az emberek anyagiasság beállítódásának kialakulásáért vagy erősödéséért?
- Milyen hatása van az egyének személyes kapcsolataira?
- Az anyagiasság az altruizmus ellentéte?
- Vajon hozzájárul és fenntartja a pozitív önértékelést?

Belk (1984, 1985) skáláját alkalmazva megállapítható, hogy Magyarországon mind 2000-ben, mind 2006-ban fontos volt a lakosság számára a birtoklás és a saját tulajdon. Legjobban az 50 év felettiek ragaszkodnak tulajdonukhoz, eltérés mutatkozik még a tárgyiasítás terén is a korcsoportokat illetően, ugyanis a fiatalabbakra sokkal inkább jellemző, hogy élményeiket tárgyiasult formába öntik /pl. fényképezés nyaraláskor/ (Hofmestier, 2006; Hofmeister - Neulinger, 2012). A birtoklásvággyal párhuzamosan ugyanakkor az is megállapítható, hogy a magyarok nagylelkűek, és a hazai fogyasztók egyre inkább közelítenek a nyugati társadalmak jellemzői felé, hiszen a vásárlás és fogyasztás sokkal hangsúlyosabb szerepet kap életükben, mint közel tíz évvel ezelőtt (Hofmeister - Neulinger, 2011, 2012). Szintén a magyar lakosságra jellemző, hogy 2000-hez képest az irigység inkább előtérbe került. A hitelekkel és lízingekkel kapcsolatos negatív vélemények és érzések mértéke pedig csökkent ez idő alatt (Hofmeister - Neulinger, 2009). Az eredmények további hozadéka annak a gondolatnak a körvonalazása, hogy a magyar fogyasztók a pénzt és vagyont erőteljesen összekapcsolják a kívánt tulajdon és birtokolt javak megszerzésével, még abban az esetben is, ha a megfelelő fedezet nem áll rendelkezésükre az adott pillanatban (Zsótér - Nagy, 2012, p.315.). A hitelek és személyi kölcsönök iránti kedvezőbb attitűd kialakulása arra világít rá, hogy a lakosság számára a kívánt termékek birtoklása sok esetben fontosabb, mint a pénzügyi helyzetük pontos felmérése és a fogyasztás ahhoz való igazítása, mely alátámasztja az oly sok helyen hangoztatott alacsony pénzügyi tudatosságot és a pénzügyi kultúra szintén alacsony fokát (Magyar Nemzeti Bank - Magyar Gallup Intézet, 2006). Az irigység érzésének erősödése pedig arra mutat rá, hogy a tulajdont egyre inkább a társadalmi befolyás és hatalom szimbólumaként értékelik a lakosok, amelyért érdemes versengeni. Ha figyelembe vesszük azt is, hogy az anyagiasság és a pénz iránti attitűdök negatívan érinthetik az egyének jóllétét, elégedettségét és egészségét, akkor ezek az eredmények fontos társadalmi kérdésekre is felhívják a figyelmet (Zsótér - Nagy, 2012, p. 315.).

A fogyasztói magatartás megértéséhez többek között az anyagiasság fogalmának megértése is szükséges, főként mint egyéni jellemző és szegmentációs eszköz (Cleveland et al, 2009), ugyanakkor az anyagiasságot nem csak egyetlen jellemzőként, hanem értékek rendszereként is felfoghatjuk (Richins - Dawson, 1992). Mindkét megközelítés alapján széles körben kutatták már ezt a fogalmat, valószínűleg emiatt nem született egyetlen univerzálisan elfogadott definíció arra vonatkozóan, mi is az anyagiasság (Parker et al., 2010, Zsótér 2010). Az értékrendszer-megközelítés Richins és Dawson (1992) munkájához nyúlik vissza, mi szerint az anyagiasság az anyagi javak megszerzését és birtoklását állítja a középpontba, és az életben való boldogulás, valamint a siker feltételeként fogja fel. Az anyagiasság értékek tanult értékek, így a kultúra - mint a tanult értékek és normák összessége - részeként értelmezhető (Parker et al., 2010; Zsótér, 2010). Woodward (2007) szerint az anyagiasság dimenziója határozza meg azt, hogy az egyén milyen mértékben értékeli a materiális javakat életének és egzisztenciájának fontos részeként. A materialista értékek hangsúlyozása nem az egyének aktuális anyagi helyzetére és birtokolt javaira vonatkozik, hanem egy vágyott élethelyzetre (Chaplin - Roedder John, 2007). Ennek megfelelően az anyagiasság a birtoklás és a materiális javak megszerzésének fontosságát jelenti az egyének életében (Richins - Dawson, 1992). Ehhez kapcsolódóan, de másképpen megközelítve az anyagiasságot, a materiális irányultság annak a szemléletmódnak az erősségét testesíti meg, hogy a személyes célok és az élettel kapcsolatos pozitív élmények elérésében mennyire fontosak az anyagi javak (Kasser - Kanner, 2004). Az anyagiasság akkor alakul ki, amikor az emberek a biztonságra és az önmegvalósításra irányuló igényeiket nem tudják kielégíteni (Kasser et al., 2004; Zsótér - Nagy, 2012, p.314.).

Richins és Dawson (1992) az anyagiasságot három dimenzió mentén vizsgálta, amelyek a következők:

- az anyagi javak központi szerepe az egyén életében
- az anyagi javak mint a boldogság forrásai
- az anyagi javak mint a siker forrásai

A központi szerep azt jelenti, hogy az egyén az anyagi javak megszerzésének és birtoklásának fontos, központi szerepet szán az életében, akár saját maga jutalmazásaként is felfoghatja az anyagi javakat. A boldogság dimenzió azt a nézetet testesíti meg, amikor az egyén úgy érzi, a boldogsághoz elengedhetetlen az anyagi javak

birtoklása. A harmadik dimenzió - a siker - pedig azt jelenti, hogy a birtokolt anyagi javak megmutatják, hogy valaki sikeres-e vagy sem (Richins - Dawson, 1992; Horváth, 2001). Richins (1994a) eredményei arra világítanak rá, hogy a kevésbé anyagi orientációjú személyek a tárgyakat inkább privát, nem látható módon használják (pl. otthon), míg az erősen anyagi irányultságú személyek a tárgyakat inkább publikus, azaz látható módon fogyasztják (pl. utcán vagy munkahelyen). Minél inkább anyagi irányultságú valaki, annál többre értékeli a drága termékeket (Richins, 1994b).

A 4. táblázat a Belk (1984, 1985) által, valamint a Richins és Dawson (1992) által létrehozott, anyagiasságot mérő skálák jellemzőit összegzi:

	Belk (1984, 1985) skálája	Richins és Dawson (1992) skálája
Az anyagiasság megközelítése	Személyiségjegyek, tulajdonságok alapján	Értékrendszer szemlélet
Skála dimenziói	Birtoklásvágy Önzőség Irigység Tárgyasítás	Anyagi javak központi szerepe Anyagi javak mint a boldogság forrásai Anyagi javak mint a siker szimbólumai

4. táblázat: Anyagiasságot mérő skálák jellemzői

(Forrás: Richins - Dawson, 1992; Belk, 1984 alapján saját szerkesztés)

Az anyagiasság mérésére a tinédzserek körében külön skálát fejlesztettek ki Goldberg és szerzőtársai (2003), amely a fogyasztói szocializációs folyamat mélyebb megértésében segíthet azáltal, hogy a gyermekek által érthetőbb nyelvezetet alkalmaz, mint a felnőttek számára kifejlesztett és tesztelt skálák. A skála létrehozása a következő célokat szolgálta: 1. segítségével a kutatók jobban megérthetik a fiatalok vásárlás-orientációját, 2. a marketing aktivitásokra adott válaszukat, 3. a szülő-gyermek kölcsönhatást, 4. a materialista értékek és boldogság kölcsönhatását (Goldberg et al., 2003, p.280.). A két felnőttek számára fejlesztett skála (Belk, 1984; Richins - Dawson, 1992) alapján egyfajta hibrid mérőeszközt hoztak létre, a tesztelés 9-14 éves gyermekek körében zajlott, hiszen ők képezték a vizsgálat célcsoportját. Úgy vélem, bár Goldberg és munkatársai (2003) megállapításaikban sokszor általánosítanak a fiatalokra vonatkozóan, ez megkérdőjelezhető, mivel ezt az eszközt nem tesztelték idősebb korosztályon, például középiskolásokon. Megközelítésük azonban sok helyen párhuzamban van Belk (1984, 1985), valamint Richins és Dawson (1992) elméletével, így eredményeik mindenképpen fontos belátással szolgálhatnak a fogyasztói és

pénzügyi szocializációt tekintve⁹. Bottomley és munkatársai (2010) szintén kísérletet tettek a tizenévesek (11-15 évesek) anyagi értékeinek vizsgálatára. Mivel Goldberg és társainak (2003) munkáját több ponton is kritikával illették, nem az ő skálájukra, hanem Schor (2004) koncepciójára alapozták mérésüket, aki a Fogyasztói Részvétel Skála alapján három dimenzió együtteseként határozta meg azt, a gyermekek mennyire részesül a fogyasztói társadalomnak, milyen mélységben sajátították el a fogyasztói kultúra elemeit. A három dimenzió az elégedetlenség, a fogyasztás-orientáltság, és a márkatudatosság. Kérdés, hogy ez a megközelítés, mennyiben fed le az anyagi beállítódást, hiszen több ponton eltér a már ismert irányoktól. A fogyasztás-orientáltságot megfeleltetik Richins és Dawson (1992) központi szerep dimenziójával, de a többi dimenziónál már nem vonnak hasonló párhuzamokat.

Az anyagiasság és a pénzügyi magatartás közötti kapcsolatot vizsgálta Watson (2003). Az anyagiasság egyre jobban előtérbe kerül a mindennapi életben, így az egyének számos igényüket a fogyasztáson keresztül elégítik ki (Watson, 2003). Például a társadalmi elismerés igényét ilyen módon igyekeznek kielégíteni a pénz és tulajdon adta hatalommal (Fugua, 1990), vagy így próbálják hiányosságaikat kompenzálni azok, akiknek alacsony az önbecsülésük (Chatterjee - Farkas, 1992). Ezekből kifolyólag az anyagi beállítottság negatívan hat a megtakarításokra (Katona, 1975; Lunt - Livingstone, 1992). Watson (2003) a Keynes (1936) által kidolgozott elmélet és az anyagiasság között keresi a kapcsolódási pontokat. Keynes (1936) fogyasztói racionalitást feltételezett, ami szerint a megtakarítás mértéke az egyének jövedelme alapján megjósolható. Három motivációs tényezőt határozott meg a megtakarításokat illetően: tranzakciós motiváció (későbbi nagyobb várható kiadás miatt), elővigyázatosságból tett megtakarítás (például idős korra), illetve a jólét növelése céljából történő megtakarítás. Watson (2003) szerint, ha a megtakarítás ebben az értelemben a költéstől való tartózkodás, akkor az anyagi egyének költekezők is egyben. Az anyagiasság Belk-féle és Richins-féle definíciójából kiindulva költekezőknek feltételezte azokat, akikre erős anyagiasság jellemző, és megtakarítóknak azokat, akikre az anyagiasság kevésbé jellemző. A feltételezéseit empirikusan igazolta egy 322 háztartást magában foglaló pennsylvaniai kutatásban. (Watson, 2003, p.731.). További pénzügyekhez kapcsolódó eredménye az anyagiasság és a hitelekhez kapcsolódó pozitív attitűd kapcsolata (Watson, 2003, p.735.). Ez az eredmény

⁹ Ezekre az eredményekre a Pénzügyi szocializáció című fejezetben (2.5. fejezet) visszatérek.

összhangban van Hofmeister és Neulinger (2009) eredményeivel is a magyar lakosságra vonatkozóan. A hitelkártya használatával kapcsolatos kutatások is érintik az anyagiasság kérdését. Limbu és szerzőtársai (2012) azt a megállapítást tették, hogy azok az egyetemista nők, akikre a magas fokú anyagiasság jellemző, sokkal inkább hajlamosak a hitelkártya adta lehetőségek kihasználása által a túlköltekezésre.

Az anyagiasság és a pénzzel kapcsolatos attitűd fogalmai számos formában összekapcsolhatóak. Richins és Dawson (1992) eredményei szerint az erős anyagiasság irányultság együttjárást mutat a pénzzel kapcsolatos pozitív attitűdökkel. Mindezt egy friss kutatás is alátámasztja, amely cseh egyetemisták körében történő vizsgálat során azt állapította meg, hogy az anyagiasság diákok a pénzt jónak tartják, nem kapcsolják össze negatív tulajdonságokkal, valamint a hatalommal és jutalmazással kapcsolják össze (Lemrová et al., 2014). Christopher és szerzőtársai (2004) szerint az erős anyagiasság beállítottsággal rendelkező fogyasztók (1) a pénz elköltésén keresztül jutnak pozitív érzelmekhez, (2) kevésbé képesek megtakarítani/pénzt félretenni esetleges jövőbeli kiadásukra gondolva, valamint (3) a pénzt olyan eszköznek tekintik, amellyel kedvező benyomást kelthetnek másokban.

Az anyagiasságot tehát két megközelítésből vizsgálják. Az egyik megközelítés Belk (1984, 1985) nevéhez fűződik, aki az anyagiasságot, mint a fogyasztói személyiségtípusok funkcióját értelmezte, és három jellemzőt feleltetett meg az anyagiasság irányultságának (Tobacyk et al., 2011). Később ez a három jellemző kiegészült egy negyedikkel (Ger - Belk, 1990). A másik megközelítés pedig Richins és Dawson (1992) nevéhez fűződik, akik érték-rendszerként fogták fel az anyagiasságot, és ennek megfelelően három dimenzió mentén vizsgálták azt. A skálák utóélete gazdag, hiszen számos kutató alkalmazta teljes egészében vagy részleteiben azokat, fontos következtetéseket levonva mind a fogyasztói magatartásra általánosságban, mind pedig a fogyasztói pénzügyek jellemzőire specifikusan.

Összegezve az anyagiassággal kapcsolatos nézeteket és tudományos eredményeket, elmondható, hogy hasznos fogalomnak bizonyul a fogyasztói és a pénzügyi magatartás megértésében. A fogyasztói pénzügyeket illetően eddig a statikus, kimeneti változókat vettem górcső alá, melyek a következők: pénzügyi magatartás, pénzügyi attitűdök és a materialista értékrend. A statikus szemlélet helyét most átveszi a dinamikus szemlélet, az a folyamat, amely során mindezek a tényezők formálódnak.

2.4. A pénzügyi magatartás kialakulásának folyamata

A fiatalok pénzügyi magatartása, attitűdjei és anyagias értékrendje a fogyasztói, azon belül a pénzügyi szocializáció során alakul ki (Bowen, 2002; Solheim et al., 2011, Chaplin - Roedder John, 2010). A fogyasztói szocializáció adja azt az elméleti keretet, amelybe a pénzügyi szocializációt beillesztjük. A fogyasztói szocializációt mint kiindulási alapot McNeal (2007, p.16.) gondolata is alátámasztja: *"Minden fejlődési folyamat, mely a gazdaságban és a társadalomban megy végbe, függ attól a fejlődési úttól, amelyben fogyasztóvá válunk."* A fejezetben kiemelten bemutatásra kerül az elsődleges szocializációs ágensnek tekintett család szerepe mind a fogyasztói magatartás, mind pedig a személyes pénzügyek formálójaként. Vítás kérdés, hogy az intergenerációs hatás elmélete a szocializáció elméletéből eredeztethető (Moore et al., 2002), vagy egy annál tágabb fogalom (Trommsdorff, 2009), netán egymást kiegészítő elméletekről van-e szó (Shah - Mittal, 1997), mindenesetre a disszertáció szempontjából fontos terület, így külön fejezetben foglalkozom vele, valamint a két terület egyik közös metszetének, a családi kommunikációnak szintén külön fejezetet szentelek.

2.4.1. A szocializáció folyamatáról röviden

A szocializáció az a folyamat, ahol a biológiai egyed a társadalom tagjává válik, azaz a folyamat során a társadalmi-kulturális tartalmak belsővé válnak, és formálják az egyén személyiségét (Somlai, 1997). A szocializáció lényege, hogy biztosítja a társadalom folyamatos fennmaradását (Kósa, 2005). A folyamat közvetítőkön/ágenseken keresztül valósul meg, ilyen szocializáló tényező lehet a család, az iskola, a média és a kortársak (Hira, 1997). A szocializációs ágensek olyan magatartási mintákat, értékeket, normákat és ismereteket nyújtanak át a fiataloknak, amelyek segítenek hatékonyan megoldani adott helyzeteket (Özmete - Hira, 2011), de nem szabad elfelejteni, hogy a fiatalok is alakítják a kultúrát, amibe beleszülettek, azaz a szocializációs folyamat nem egyirányú (Somlai, 1997). E gondolat mentén három különböző felfogást azonosíthatunk a szocializációval kapcsolatban (Somlai, 1997):

- rekonstruktivizmus: lényege, hogy a fiatalabb generáció újrateheríti az adott társadalom jellemzőit, a társadalmi és kulturális mintákat;
- kritikai irányzatok: az irányzat képviselői szerint az életfeltételek gyorsan változnak, és a normarendszerek nem elég erősek ahhoz, hogy egyik generációról a másikra átadódjanak;
- konstruktivizmus: lényege, hogy az egyének nem passzív résztvevői a szocializációs folyamatnak, hanem ők maguk is alakítják azt.

A szocializáció tehát az a folyamat, amelyben a gyermekek és fiatalok elsajátítják a társadalom által elvárt és szükségesnek ítélt értékeket, normákat, magatartásformákat, és amely folyamatban ők maguk is aktívan részt vesznek. A nemi szerepekhez kapcsolódó értékek és normák, magatartásformák is a szocializáció folyamatában alakulnak ki, elsősorban a családban (Miller, 1987; Kim et al., 2009). Csákó és munkatársai (2010, p.421.) a politikai szocializációról írt tanulmányukban a szocializáció definíciójába az érzelmi elemeket is integrálják: *"A szocializáció a társadalmi együttéléshez szükséges ismeretek, értékek, emóciók és viselkedésformák, szociális kompetenciák kialakulásának folyamata"*. A disszertáció témája szempontjából fontos ez a definíció, hiszen mi is amellet foglalkozunk állást, hogy a pénzügyi magatartás vizsgálatát attitűd-elemekkel és érték-elemekkel is szükséges kiegészíteni. Szocializációról nem csupán általánosságban beszélhetünk, hiszen a fogyasztói magatartás területén is megjelenik, a fogyasztói értékek és normák, valamint fogyasztói magatartás mintázatok elsajátítása és interaktív folyamatba ágyazása szintén tudományos érdeklődésre számot tartó terület (Ward, 1974; Moschis – Churchill, 1978; Roedder John, 1999; McNeal, 2007). A következő fejezettől tehát a szocializáció tágabb témaköréből egy szűkebb területre, a fogyasztói szocializációra fókuszálunk.

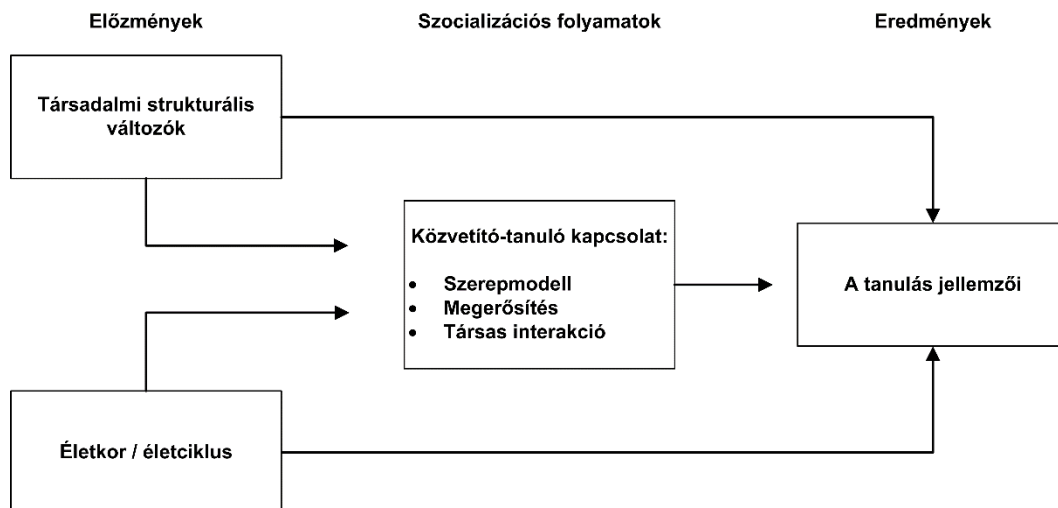
2.4.2. Fogyasztói szocializáció

A fogyasztói szocializáció első definiálása az 1970-es évek elejére tehető. Ward (1974, p.2.) a következő megfogalmazást használta a folyamat leírására:

"a fogyasztói szocializáció során a fiatal személyek elsajátítják mindazon fogyasztói képességeket, ismereteket és attitűdöket, melyek hozzásegítik őket a piacon történő hatékony működéshez".

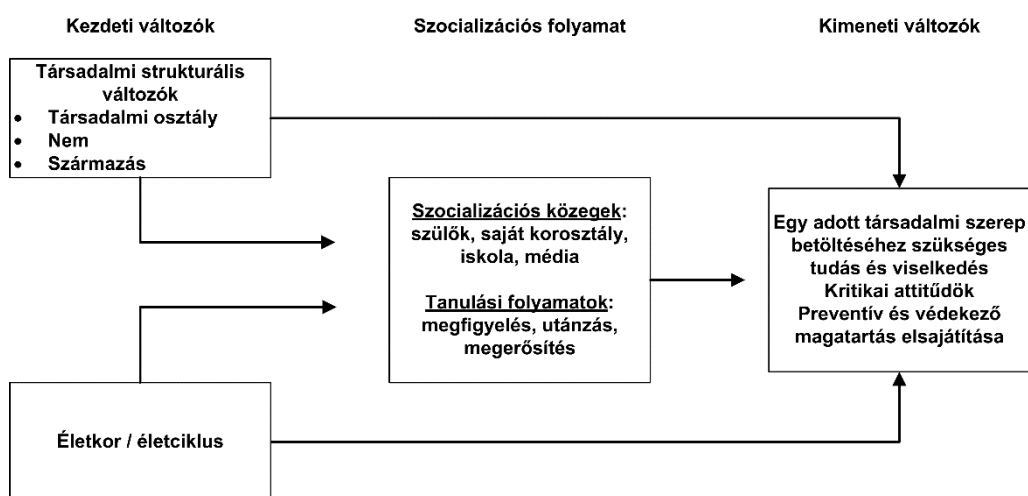
Habár a szocializáció egy élethosszig tartó folyamat, a gyermekkor kitüntetett szerepet tölt be az aktív fogyasztóvá válás folyamatában (McNeal, 2007; Moore et al., 2002). A fogyasztói szocializáció vizsgálata során nem csupán a jelenre koncentrálnak, hiszen ilyenkor a jövő fogyasztóira is fókuszálnak (Moore et al., 2002). Számos tanulmány kiemeli, hogy a felnőttkori fogyasztói magatartás nagymértékben levezethető, illetve tükröképének tekinthető a gyermekkori gazdasági tapasztalatoknak és mintáknak (Lowery - DeFleur, 1988; McNeal, 2007), valamint a fiatalabb generáció a családon belül számos hasonlóságot mutat az idősebb generáció jellemzőivel (Moore et al., 2002). A fogyasztói szokások és attitűdök kialakulásában a tanulás kiemelt jelentőségű tényező, ezért a fogyasztóvá válást az ún. fogyasztói szocializáció elmélet inherens részeként is szokás kezelni (Zsótér - Nagy, 2012, p. 311).

Ward (1974) erre a tanulási folyamatra helyezi a hangsúlyt, a piachoz kapcsolódó ismeretek és készségek, képességek, attitűdök elsajátításának folyamatára. Csakúgy, mint a szocializáció általános elméleténél, a fogyasztói szocializációnál is megjelenik a folyamat változékony és interaktív jellege (Kağıtçıbaşı, 2003). Erre utal Moschis és Churchill (1978) is, hiszen tanulmányukban a fogyasztói szocializációra aktív és dinamikus folyamatként tekintenek, mely során az egyének mások viselkedését utánozzák, valamint tapasztalatokat gyűjtenek a gazdaság működésmódjáról. Cikkük konceptuális ábráján is tükröződik a szerzők eredményszemléleten túlmutató folyamatszemlélete, ami szintén a folyamat dinamikus felfogásának köszönhető. Moschis és Churchill (1978) kiemelik a fogalom összetettségét és sokszínűségét, és nem próbálják leegyszerűsíteni annak komplexitását (Zsótér - Nagy, 2012).



6. ábra: A fogyasztói szocializáció folyamata
(Forrás: Moschis - Churchill, 1978, p.600.)

Marshall (2010) az elméletek és a témában született számos tanulmány alapján a Moschis és Churchill (1978) által kidolgozott konceptuális modellt (lásd 6. ábra) a következő módon bővítette ki (7. ábra):



7. ábra: A fogyasztói szocializáció folyamata (kibővített modell)
(Forrás: Marshall, 2010, p.29.)

Láthatjuk, hogy Marshall (2010) már egy részletesebb leírását adja a folyamatnak, kiemeli a szocializációs ágenseket, ugyanakkor a tanulási folyamatból egy nagyon fontos elemet, a társas interakció csak implicit módon jelenít meg. A megfigyelés, utánpótlás és megerősítés tulajdonképpen lehetnek a társas interakció elemei, ugyanakkor a Moschis és Churchill (1978) modelljéhez képest ez a rész kevésbé hangsúlyos. A

modellben Marshall (2010) inkább a kimeneti részt, a folyamat eredményét részletezi a kiinduló konceptuális (Moshis - Churchill, 1978) kerethez képest. Munkájában három megközelítést vonultat fel a gyermekek fogyasztói szocializációs folyamatát vizsgálva, melyekben szintén a kimeneti rész, valamint a tanulási folyamat megfigyelés-utánzás-visszacsatolás/megerősítés elemei hangsúlyosak:

- Az első a Berti és Bombi (1988) által újraértelmezett *Piaget-i megközelítés*. Lényege, hogy a gyermekeket aktív piaci szereplőknek tekintik. A hangsúly a piaci mechanizmusok interpretálásának módján van és azon, hogy milyen kognitív működés szükséges a gazdasági jelenségek megértéséhez.
- A második a *társadalmi szerepmódel* (Eagly, 1987), amely azt feltételezi, hogy a gyermek különböző társadalmi szerepeket tanul meg a különböző relációkban, mint például a szülők gyermeke, a testvéri szerep, az unoka szerepe, és ugyanígy megtanulja a fogyasztói szerepeket is. Az elmélet a kognitív képességek mellett kihangsúlyozza a gyermeket körülvevő társadalmi környezetet, így például a szülők vagy kortársak befolyásoló szerepének fontosságát.
- A harmadik Bandura (1977) *társas tanulás elmélete*, mely két központi folyamatot emel ki. Az egyik a megfigyelés, a másik az utánzás. Az elmélet a társas környezet hatását két független változóval magyarázza: az egyik a társas környezet természete, a másik a környezetből érkező megerősítés vagy visszacsatolás.

A felsorolt elméletekre támaszkodott Lassare és Roland-Lévy (1989) is, és egy négy tényezőből álló vizsgálati keretet határoztak meg, mely tényezők egyben a fogyasztói szocializációs folyamat összetettségére világítanak rá. A következő elemeket emelik ki:

1. a szocializációs ágensek szerepe,
2. a tanulási folyamat jellege,
3. a társadalmi struktúra változói (nem, kor, társadalmi osztály stb.),
4. a tanulás tartalmi elemei.

Lassare és Roland-Lévy (1989) a szocializációs folyamat résztvevőit és jellemzőit emelik ki, ezzel is hangsúlyozva, hogy nemcsak az eredmény a fontos, hanem az út,

mely a folyamat kimenetéig elvezet. Ezen a gondolati íven továbbhaladva érdemes bemutatni azokat az elemeket, amelyeket Rose (1999) emel ki tanulmányában. Szintén hangsúlyos a folyamatszemplélet, továbbá megjelennek a szülői célok és a szülő-gyermek interakciók. Rose (1999) ilyen módon Carlson és Grossbart (1988) alapján a következő négy tényezőt tartja fontosnak kiemelni a fogyasztói szocializációs folyamatból:

1. beszélgetés a fogyasztásról,
2. a gyermekek fogyasztói autonómiája,
3. a gyermek részvétele és befolyása a családi vásárlásra,
4. a fogyasztás és a média hatásának korlátozása.

A fogyasztói szocializációt kutató szakemberek közül többen is kísérletet tettek egyfajta érési folyamat felállítására, hasonlóan a pszichológiában alkalmazott modellekhez (Piaget - Inhelder, 1999; Erikson, 1968). Roedder John és Whitney (1986) hangsúlyozzák, hogy az életkor fontos eleme a fogyasztói szocializációnak, ezért is van relevanciája a Piaget-i vagy Erikson-féle fejlődési fázisok azonosításának ezen a területen is. Roedder John 1999-ben egy 25 évre visszatekintő elemzésben alakította ki a fogyasztói szocializáció modelljét, melyben három szakasz különül el :

1. a *perceptuális* szakasz (3-7 éves kor között), amely során a gyermekek leegyszerűsítő és konkrét döntéseket hoznak gazdasági helyzetekben.
2. az *analitikus* szakasz (7-11 éves kor között), amely során a gyermekek absztrakt szinten tudnak gondolkozni és több tulajdonságot tudnak egy-egy döntés meghozatalakor figyelembe venni. Továbbá képesek mások nézőpontjai is figyelembe venni.
3. a *reflektív* szakasz (11-16 éves kor között), amely során a fiatalok már érett és komplex módon képesek megközelíteni a fogyasztói döntéshozatal folyamatát. (Részletesen lásd 5. táblázat.)

Jellemzők	Perceptuális szakasz 3-7 éves kor	Elemző szakasz 7-11 éves kor	Reflektív szakasz 11-16 éves kor
<i>Tudásstruktúrák</i>			
Orientáció	Konkrét	Absztrakt	Absztrakt
Fókusz	Észlelt jellemzők	Funkcionális/mögöttes jellemzők	Funkcionális/mögöttes jellemzők
Komplexitás	Egyszerű	Feltételes (ha-akkor típusú)	Feltételes (ha-akkor típusú)
Perspektíva	Énközpontú (saját perspektíva)	Kettős perspektíva (saját és másoké)	Kettős perspektíva társadalmi kontextusban
<i>Döntéshozatal és befolyás</i>			
Orientáció	Fortélyos	Meggondolt	Stratégiai
Fókusz	Észlelt jellemzők Látványos jellemzők	Funkcionális/mögöttes jellemzők Releváns jellemzők	Funkcionális/mögöttes jellemzők Releváns jellemzők
Komplexitás	Egy szempont	Egy vagy több szempont	Többféle szempont
Adaptivitás	Kezdetleges	Mérsékelt	Teljesen kifejezett
Perspektíva	Énközpontú (saját perspektíva)	Kettős perspektíva (saját és másoké)	Kettős perspektíva társadalmi kontextusban

5. táblázat: *Fejlődési szakaszok a fogyasztói szocializációban*
(Forrás: Roedder John, 1999)

Roedder John (1999) elméleti modelljében az ismereti struktúrákat és a döntéshozatali, valamint befolyásolási stratégiákat veszi alapul, amikor felállítja a három fejlődési szakaszt. McNeal (2007) is hasonló lineáris fejlődési tipológiát állít fel a gyermekek vásárlási szokásainak kialakulására fókuszálva, Roedder John (1999) szakaszaihoz képest már születéstől feltételezi a fogyasztóvá válás folyamatát. A McNeal (2007) által felállított lépcsőfokok tehát a következők (McNeal's 5 Stage Model):

- Első szakasz: Megfigyelés (0-6 hónapos kor)
- Második szakasz: Kérések, kívánságok (6-24 hónapos kor)
- Harmadik szakasz: Választás (2-4 éves kor)
- Negyedik szakasz: Közös vásárlás (4-6 éves kor)
- Ötödik szakasz: Önálló vásárlás (6-9 éves kor)

A szakaszok tehát azt tükrözik, miként fejlődik a gyermekek fogyasztói és vásárlási szokása, hogyan lesz a "pusztán szemlélődő" csecsemőből önálló vásárlást kezdeményező kiskamasz. McNeal (2007) szerint a születés pillanatában megkezdődik a fogyasztóvá válás folyamata, bár ekkor még főként az anya által meghatározott módon. Fél éves kortól a mozgás fejlődésével a gyermek folyamatos kapcsolatba kerül a fogyasztói javakkal, tárgyakkal. A folyamat végpontja az önálló vásárlás, amikor a gyermekek teljes önállósággal végzik a vásárlás egészét (az üzlet felkeresése is egyedül zajlik).

Mind a Roedder John (1999), mind a Roedder John és Whitney (1986) által készített kutatás elsősorban a racionális elemeket veszik alapul, továbbá főként a kognitív fejlődési szakaszokra építenek. McNeal (2007) már megemlíti a kognitív érés fontosságán túl a testi-fizikai érés kihagyhatatlan szerepét, és a különböző szakaszokban fellépő interaktív elemeket, például a szülő-gyerek interakciókat, vagy a kortársak befolyását. Mindezekon túlmenően az érzelmi elemek szerepének hangsúlyozása is megjelenik a fogyasztói szocializáció kutatási hagyományában, például Achenreiner és Roedder John (2003) kutatásában. Különböző életkorú gyermekek márkákkal való kapcsolatára fókuszáltak vizsgálatukban, és megállapították, hogy a fogyasztói szocializáció fontos alappillérenek szükséges tekinteni a márkákkal vagy akár termékekkel kialakított érzelmi kapcsolatot. A gyermekek, beleszületve a globális piaci környezetbe, nemcsak a racionálisnak titulált gazdasági ismereteket, hanem éppen ellenkezőleg a (sokszor) irracionálisnak tekintett emocionális elemeit is elsajátítják a fogyasztásnak (Zsótér - Nagy, 2012, p.312.; Grougiou et al., 2015). A fejlődéseméleti irányzatokkal (McNeal, 2007; Roedder John, 1999) pedig ellentmond az a vélemény, mely szerint a fogyasztói szocializáció folyamatában a gyermekek nem tekinthetők homogén csoportnak, akik előre meghatározott módon és időben sajátítják el a fogyasztói kompetenciákat, hanem többféle csoportra bonthatók (Dotson - Hyatt, 2005; Zsótér - Nagy, 2012). Többek között az életkor, a nem, az iskola utáni elfoglaltságok, és a rendelkezésre álló pénzösszeg erősen befolyásolja a folyamatot. Azok a gyermekek, akik aktív és intenzív módon vannak kitéve gazdasági tapasztalatoknak, más ütemben sajátítják el a fogyasztói ismereteket, mint azok, akiket csak kevés „gazdasági inger” ér (Dotson - Hyatt, 2005; Elliot, Webley és Friedline, 2011).

A fogyasztói szocializációs folyamat szereplői: a szülők, a kortársak, az iskola, a média. Továbbá McNeal (2007) kiemeli a gyermekek önfejlesztési folyamatát és a tárgyak általi tanulást is, de elismeri, hogy az elsődleges szocializációs ágens a család.

Összegezve a fogyasztói szocializáció elméleteit, fontos kiemelni a folyamatjellegét és az interakciós jellegét. Továbbá azt is, hogy a gyermekek fogyasztóvá válása egy olyan folyamat, mely a pusztán racionális elemeken túlmutat, ugyanakkor mindenképpen egyfajta fejlődési úttal jellemezhető, amiben a szülők kiemelt szerepet játszanak.

2.4.3. A szülők szerepe a fogyasztói szocializációban

Moschis (1985) eredményei szerint a szülők explicit és kognitív módon vannak hatással gyermekeik fogyasztói magatartására, méghozzá a következő módokon: közvetlen tanítással, a jó vagy rossz magatartásformák pozitív vagy negatív megerősítésével, a magatartásminták modellezésével. A gyermekek folyamatos támogatást kapnak szüleiktől a tanuláshoz, és ebben a folyamatban internalizálják, azaz belsővé teszik a fogyasztói attitűdöket, értékeket, hiteket, amelyeket megfigyelték (Sears, 1983; Moore et al., 2002). A szülők válasza és reakciója gyakorlatilag egyfajta megerősítése a gyermek magatartásának, például a családi fogyasztói döntésekre ható befolyásoló magatartásának (Caruana - Vassallo, 2003). Ward, Wackman és Wartella (1977) a szülők mint szocializációs közvetítők különböző feladatait és szerepeit állapítja meg, úgy mint: 1, a szülő szerepmodellként szolgál a gyermek számára; 2, céltudatosan tanítja a gyermeket; 3, lehetőséget teremt neki a tanulásra. McNeal (2007) a gyermekek fejlődési fázisainak kidolgozásában szintén felhívja a figyelmet a szülők azon szerepére a fogyasztói szocializációban, amikor a lehetőséget teremtik meg a gyermekek (McNeal tipológiájában az egészen csecsemők) számára például azzal, hogy különböző tárgyakat, játékokat vásárolnak nekik.

Walsh és munkatársai (1988) két formáját emelik ki a szülők tanító - oktató szerepének, amikor a gyermekek televíziózási szokásairól írnak. Az egyik Roberts (1983) alapján az, amikor a szülők aktívan bevonódnak és együtt nézik a televíziót gyermekükkel. A másik Armstrong és Brucks (1988) alapján, amikor szabályokat állítanak fel a gyermekük televíziózási szokásainak jó irányba terelése céljából. Munkájukban tehát a szülő bevonódása és szabályozó szerepe kap figyelmet. Moore és munkatársai (2002, p.17.) a család funkcióit a fogyasztói szocializációt tekintve úgy határozza meg, hogy a

1, családtagok információforrásként szolgálnak a gyermekek számára; 2, társas nyomást gyakorolnak egymásra; 3, támogatják egymást.

Rose (1999) a fogyasztói szocializáció és a szülői stílus, valamint a szülői elvárások kapcsolatáról készített tanulmányában az amerikai és japán szülők hozzáállásának különbségére hívja fel a figyelmet. A 6. táblázat kutatási eredményeik egy részét szemlélteti.

Milyen életkorra tudja egy tipikus gyerek:	Átlag életkor	
	USA	Japán
Megérteni, hogy nem minden reklám igaz	7,4	9,6
Megmondani, ha egy hirdető túloz	8,1	9,9
Megérteni a televízióműsor és a reklám közötti különbséget	5,4	5,1
Megérteni, hogy a színészek a való életben nem biztos, hogy használják a reklámozott terméket	8,1	10,1
Megérteni, hogy a televízióban szereplő karakterek csak egy szerepet játszanak	6,2	8,6
Elővigyázatosan költeni a pénzt	8,4	8,4
Megkapni a zsebpénzt	6,1	8,0
Egyedül vásárolni	9,4	7,5
Saját pénzből vásárolni	5,9	7,7
Elkészíteni a saját ebédjét	7,1	9,7

6. táblázat: Szülői elvárások a fogyasztói készségek kialakulását illetően
(Forrás: Rose, 1999, p. 112.)

A japán édesanyák egyetlen készség kivételével (a televíziós műsor és a reklám közötti különbségtétel) minden más esetben későbbi időpontot jelöltek meg a Rose (1999) által "menetrendként" aposztrofált idővonalon. Ez azt jelenti, hogy a japán édesanyák általában 8-10 éves kor között várják gyermekeiktől az alapvető fogyasztói készségek kialakulását, míg az amerikai anyák inkább 6-8 éves kor között várják el gyermekeiktől ugyanezt. A disszertáció szempontjából az egyik legfontosabb eredményük azonban az, hogy a tudatos pénzköltés elvárása mindkét kultúrában azonos időre tevődik, az átlag 8,4 éves kor. Ugyanakkor a japán anyák később adnának zsebpénzt gyermeküknek, mint

az amerikai anyák. Összességében Rose (1999) a "menetrendek" különbségén kívül abban lát még eltérést a két kultúra között, hogy az USA-ban többet beszélgetnek a fogyasztásról, és a szülők ösztönzik gyermekeiket az önálló fogyasztói magatartás kialakítására, míg Japánban sokkal jobban korlátozzák a gyermekeket, így kevésbé függetlenek a fogyasztói magatartásuk tekintetében. LeVine (1974) szerint "amit a szülők a gyermekeiknek akarnak", az felfogható a célok univerzális hierachiájaként (idézi Super - Harkness, 2003). Edwards, Gandini és Giovanni (1996) a kulturális összehasonlító pszichológia területén végeztek a szülői elvárásokkal és menetrendekkel kapcsolatos vizsgálatokat. Megállapították, hogy az amerikai szülők az olaszokhoz képest korábbi fejlődést vártak, de a tanárok hasonlóan vélekedtek mindkét kultúrában, a két szélsőséges álláspont közötti köztes vélekedést képviselték. Ezzel arra hívták fel a figyelmet, hogy a fejlődési menetrendek hiedelmeket és kulturális értékeket tükröznek.

A szülők gyermekeik fogyasztói szocializációjában játszott szerepét számos dimenzió mentén vizsgálták. Összegezve a különböző szerzők által vizsgált dimenziókat, a következő módon vesznek részt a szülők ebben a folyamatban (7. táblázat)¹⁰:

¹⁰ A táblázatban az adott aktivitás meglétére hoztunk példákat, de természetesen az aktivitás hiánya - például a kommunikáció hiánya - is hatással van a gyermek fogyasztói szocializációjára.

A szülő szerepe a fogyasztói szocializációs folyamatban	Magyarázat/példa
Tanítja gyermekét	A szülő közvetlen módon tanítja gyermekét a fogyasztói magatartás különböző aspektusaira, például elmagyarázza, miért fontos az adott élelmiszert fogyasztani.
Szabályokat állít fel gyermeke számára	A szülő meghatározza a gyermek számára a televíziózás vagy a közös vásárlás szabályait. Például azt, hogy naponta hány órát nézheti a televíziót vagy közös vásárlás esetén hány terméket választhat magának.
Közös tevékenységet végez gyermekével	A szülő közösen végez fogyasztáshoz kapcsolható tevékenységet gyermekével. Például együtt vásárol gyermekével, vagy közösen nézik a televíziót és beszélgetnek a reklámokról.
Elvárásokat fogalmaz meg gyermeke felé	A szülőnek elvárásai vannak a gyermek fogyasztói fejlődésére vagy fogyasztói magatartására vonatkozóan. Ilyen elvárás lehet az, hogy a lefektetett szabályokat betartsa a gyermek.
Lehetőséget teremt a tanulásra	A szülő szándékosan és szándékolatlanul is megteremti azokat a körülményeket, amelyek a gyermek fogyasztói szocializációját befolyásolja.
Támogatja a gyermeket	A szülő ösztönzésével és támogatásával befolyásolja a szocializációs folyamatot, ide tartozhat a visszacsatolás és megerősítés is.
Társas nyomást gyakorol a gyermekre	A szülői elváráshoz hasonló, ugyanakkor az elvárás nyomatékosítással, esetleg a következmények lehetőségének bemutatásával párosul.
Információt nyújt gyermekének	A szülő számos ismeretet és információt nyújthat át gyermekének a mindennapos verbális és nonverbális kommunikációs aktivitások révén.
Beszélget gyermekével	A szülő a fogyasztói döntésekhez és a fogyasztói magatartáshoz kapcsolódó témákról beszélget a gyermekkel.

*7. táblázat: A szülő szerepe a fogyasztói szocializációs folyamatban
(Forrás: saját szerkesztés)*

A fogyasztói szocializáció területén végzett kutatások tehát több ponton aláhúzzák a szülők, elsősorban az anyák befolyásoló hatását (Mandrik et al., 2005; Moschis, 1985; Xu et al., 2004). Dotson és Hyatt (2000) szerint a gyermekek számára serdülő korukig jelenti az anya az elsődleges szocializációs ágenst. Lee és Beatty (2002) szerint az anya befolyásolja a gyermekek fogyasztói magatartását a fogyasztói döntéshozatal kapcsán az egyeztetés (negotiation) szakaszában, de a végső döntéshez érkezve csökken a befolyása, és egyenlővé válik a többi családtagéval.

A szülőkhöz kapcsolódóan fontos megemlíteni azokat a kutatási eredményeket, amelyek az egyszülős és a kétszülős családok közötti különbségekre fókuszálnak. Napjainkban a családforma folyamatos változása, pluralizációja figyelhető meg (Clarke - Joshi, 2003; Somlai - Tóth, 2002; Vaskovics, 2002; Neulinger, 2011; Kağıtçıbaşı, 2003), ezáltal a családban megjelenő magatartásminták, többek között a fogyasztói magatartásminták is függhetnek a családszerkezettől (Neulinger, 2011, Vaskovics, 2002; Somlai Tóth, 2002). A családforma változása és pluralizációja azonban nem jelenti a család fontosságának csökkenését, a család továbbra is fontos értéket jelent társadalmunkban (Somlai - Tóth, 2004; Vaskovics, 2000). Összességében a szülők és gyermekek közötti kapcsolati mintázatok is átalakulóban vannak, csökkent a tekintélyelvű nevelési normák megléte, és inkább erősödött a megengedő nevelés gyakorlata (Somlai - Tóth, 2002). A fogyasztói szocializációt tekintve az egyszülős és kétszülős családok között lehetnek eltérések (Tinson et al., 2008; Rindfleisch et al, 1997; Johns - Gyimo, 2003; Roberts et al., 2004; Benmouyal-Bouzaglo - Moschis, 2009; Hong et al., 2005). Tinson és munkatársai kutatási eredményei például azt mutatják, hogy az egyszülős családban élő gyermekek és szüleik között gyakoribb a kommunikáció a fogyasztást illetően, véleményezik is egymás választását, és gyakrabban mennek közösen vásárolni. Az egyszülős családok növekvő száma azt is eredményezi, hogy a szerepek megfordulhatnak, és akár a serdülő gyermek is lehet a szülei számára követendő példa, amikor a divatról van szó (Zollo, 1995; Yossi et al., 2010). A gyermekektől a szüleik felé irányuló hatás a szocializáció irányzataiban is megjelenik (Somlai, 1997). A disszertáció témája - a pénzügyi szocializáció - szempontjából azonban fontosabb az eddig tárgyalt, szülőktől a fiatalok felé ható szocializációs folyamat (Zsótér, 2012).

A családformán túl a szülők szocializáló szerepe Ali és munkatársai (2012) alapján a következőktől függ (8. táblázat):

A szülő fogyasztói szocializációs folyamatban betöltött szerepét befolyásoló tényezők	Szerző(k), akik vizsgálták
A szülő nevelési stílusa	Carlson és Grossbart (1988), Carlson és munkatársai (1992)
Termékkategória, terméktípus	Childers és Rao (1992)
Szülői kommunikációs stílus	Fluori (1999)
Gazdasági és társadalmi státusz	Roshan és Stinson (1993), Robertson és Rossiter (1974), Moschis és Churchill (1978)
A szülő és a gyermek neme	Carlson és munkatársai (1992), Mandrik és munkatársai (2005), Yossi és munkatársai (2008)
Kulturális tényezők	Blair és Qian (1998), Rose (1999)

8. táblázat: A szülő fogyasztói szocializációs folyamatban betöltött szerepét befolyásoló tényezők

(Forrás: Ali et al., 2012 alapján saját szerkesztés)

A fogyasztói szocializáció sokrétű, komplex folyamat, melyben a szülők is bonyolult módon játszanak befolyásoló szerepet. A nevelési stílus egyúttal mögöttes célokat is tükröz, mely függ a kulturális tényezőktől. Továbbá a szülői kommunikáció is lehet lenyomata a nevelési céloknak, és így tovább, még komplexebbé alakítva a szülők szocializáló szerepét.

A fiatalok pénzügyi szocializációjának vizsgálatához szolgál elméleti keretként a fogyasztói szocializáció. Látható, hogy a különböző irányzatok egyetértenek abban, hogy a gyermekek folyamatos fejlődésen mennek keresztül a fogyasztói ismereteket, kompetenciákat, preferenciákat, döntéseket illetően. Abban már eltérés figyelhető meg a különböző szerzők között, hogy ki mikorra teszi e folyamat kezdetét és végpontját, valamint hogyan és milyen szempontok szerint tagolja a teljes fejlődési folyamatot. A pénzügyi szocializáció számos aspektusa (például a pénzhez való viszony, a pénz értékének megismerése) átfedésben van a fogyasztói szocializációval, ezért alapvető téziseit fontosnak tartottam bemutatni és elemezni. Ilyen alapvető megállapítás a szocializációs ágensek kiemelt szerepe a folyamatban, és a család/szülők elsődleges szocializációs közvetítőként történő számbavétele. Továbbá kiemelten kezelem a fogyasztói szocializáció folyamat-jellegét, és a pusztán kognitív ismeretekre fókuszáló fejlődésen túl az attitűdök, érzelmek és értékek szerepét is elismerő téziseket.

2.4.4. Intergenerációs hatások és intergenerációs tanulás

Vitás kérdés, hogy az intergenerációs befolyás elmélete a szocializáció elméletéből eredeztethető (Moore et al., 2002), vagy egy annál tágabb fogalom (Trommsdorff, 2009), netán egymást kiegészítő elméletekről van-e szó (Shah - Mittal, 1997). Moore és szerzőtársai (2002) az intergenerációs befolyást a szocializáció elméletéből eredeztetik, mivel ők a fogalmat az információk, hitek és erőforrások családon belüli átöröklésére alkalmazzák. Ezzel szemben Trommsdorff (2009) az intergenerációs transzmisszió fogalmát használja a kultúra generációk közötti átöröklésére. Cavalli-Sforza és Feldman (1981) hasonlóan kulturális átöröklésként jelöl minden olyan tanulási folyamatot, amely nem genetikusan történik, ilyen például a bevéssődés, a kondicionálás, a megfigyelés, az utánzás, a közvetlen tanítás. Az újabb, szocializációval foglalkozó kutatások három intergenerációs átöröklési típust különböztetnek meg (Berry et al., 2002):

- függőleges: a szülők és gyermekeik között,
- vízszintes: a kortársak között,
- ferde: a szocializációt biztosító intézmények (például iskola) és egyéb szereplők (például szülők testvérei) révén működik.

Ilyen jellegű felosztást egyébként a szocializációs elméletek között is találhatunk, mi szerint a családon belüli szocializációt nevezhetjük közvetlen vertikális szocializációnak, míg a társadalom által közvetített folyamatokat ferde szocializációnak (Cavalli-Sforza - Feldman, 1981).

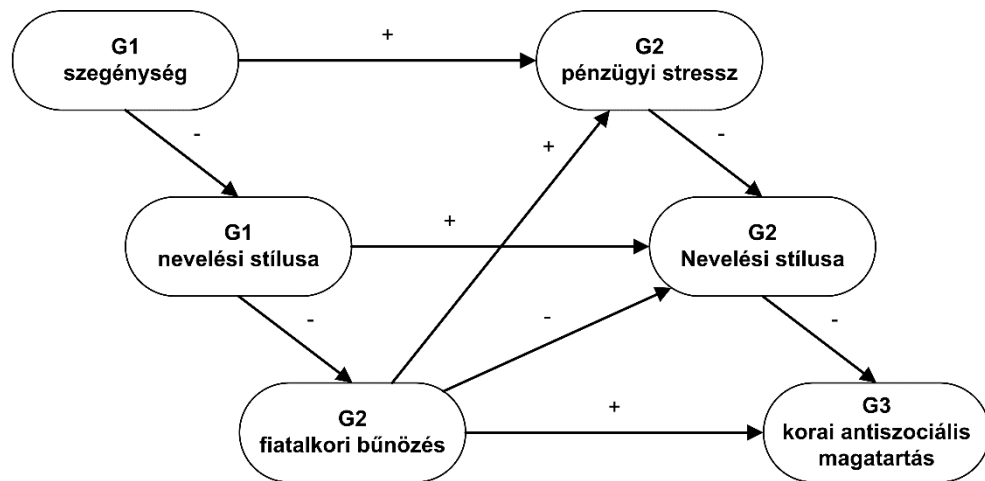
Trommsdorff (2009) azt javasolja, hogy a generációk közötti kapcsolatok ökokulturális modelljéből induljunk ki, ami feltételezi, hogy a kulturális átöröklés folyamatát, irányát és eredményeit befolyásolják a benne szereplő személyek, a közöttük lévő kapcsolatok, az átadott értékek, valamint a kontextus, amelyben a generációk közötti átöröklés megtörténik. Trommsdorff (2009) szerint a legtöbb szocializációval foglalkozó kutatás több fontos szempontot is figyelmen kívül hagyott:

- A szocializációnak a biológiai alapjait, azaz a tanulást, fejlődést elhanyagolták, és csak nagyon szűk környezetben (családban) folytak a vizsgálatok.

- A szülő-gyerek kapcsolat kétirányúságát, mivel legtöbbször ezt a kapcsolatot egyirányúnak tekintették, amit a későbbi években megcáfoltak, mivel a gyerek is hat a szülőre, nemcsak fordítva.
- A fiatal felnőttek vagy idősebbek vizsgálatát, mivel a kutatások főként a gyerekekre fókuszáltak.

A felsorolt hiányosságokat kiküszöbölendő, az ökokulturális modell számos tényezőt vesz figyelembe, viszont a tényezők növekvő száma miatt nagyon nehezen kivitelezhető olyan empirikus kutatás, mely megfelel a modell feltételeinek. A Trommsdorff (2009) által felvetett javaslat már inkább longitudinális kutatásokat feltételez, melyek nagyon komplexek.

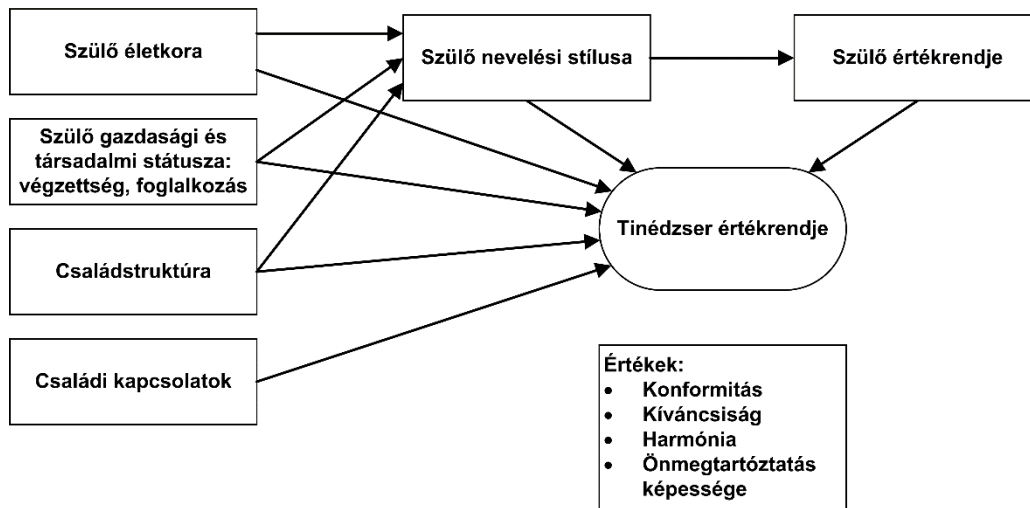
Az intergenerációs befolyás kutatási területén a szülők és a család mint elsődleges szocializációs ágens jelennek meg. Számos diszciplínában tetten érhető ez a jelenség, úgy mint pszichológia, politikatudomány és szociológia, kisebb mértékben pedig a fogyasztói magatartás területén is (Odenweller, 2011; Viswanathan et al., 2000; Hoge et al., 1982; Trommsdorff, 2009). Például az apa-fiú kapcsolatban, a nemi ideológiák transzmisszióját vizsgálva, Odenweller (2011) megállapítja, hogy a nemi ideológiák és a nemi szerepekhez kapcsolódó magatartás-mintázatok átadódnak egyik generációról a másikra. Thornberry és munkatársai (2003) az antiszociális viselkedés kapcsán állapítják meg a generációk közötti transzmisszió evidenciáját, ugyanakkor megjegyzik, hogy az antiszociális magatartás átöröklése csekély mértékű. Kutatásuk konceptuális modellje a következő ábrán (8. ábra) látható:



8. ábra: Konceptuális modell az antiszociális magatartás intergenerációs átörökítésének vizsgálatára
(Forrás: Thornberry et al., 2003, p. 172.)

A konceptuális modellből jól látszik, hogy Thornberry és munkatársai (2003) három generációt átölelő vizsgálatot végeztek. Vizsgálatuk azért lehet érdekes a disszertáció szempontjából is, mert a nevelési stílust - mely a fogyasztói szocializációban több kutatásban is megjelenik - és a gazdasági nehézség okozta pénzügyi stresszt integrálják modelljükbe. Mind az apáknál (G2), mind az anyáknál (G2) egyértelmű és azonnali hatást azonosítottak a nevelési stílus és a gyermek antiszociális magatartása között. A pénzügyi nehézség pedig az anyák (G2) esetében sokkal erősebb hatással van a nevelésre, mely hatást a szerzők azzal magyarázzák, hogy az anya az elsődleges gondozója a gyermeknek.

Az értékek kulturális átörökítéséről szóló tanulmányukban Chin-Chun Yi és munkatársai (2004) azt vizsgálják, a tinédzserek által vallott értékek hogyan formálódnak, milyen tényezőktől és folyamatoktól függnak. Konceptuális modelljükben megjelenik a szülő nevelési stílusa, a családi struktúra, a családi viszonyok és a szülő által vallott értékek is (lásd 9. ábra).



9. ábra: Az értékek kulturális átöröklése a családban
(Forrás: Chin-Chun Yi et al., 2004, p. 534.)

A konceptuális modell alapján végzett elemzéseik az intergenerációs érték-átöröklés létezését támasztották alá a tinédzserek és szüleik között. A szülők értékelemei és a családi kapcsolatok fontosabb tényezőnek bizonyultak, mint a társadalmi-gazdasági helyzet és a kontextuális tényezők (Chin-Chun Yi et al, 2004). Véleményem szerint érdemes ilyenkor a vizsgált korcsoport sajátosságaival is foglalkozni. Tinédzserek lévén valószínűsíthetően még otthon laknak családjukkal, tehát a befolyás nagyobb mértéke feltételezhető (Moore et al., 2002), érdekes lenne összehasonlítani a családi fészek elhagyása utáni átöröklést.

További példák az intergenerációs átöröklés kutatási területeiről és eredményeiről a 9. táblázatban találhatók.

Szerző(k)	Kutatási terület	A kutatás eredményei
Niemi és Jennings (1991)	Politikatudomány	A tinédzserek párthűségét erősen befolyásolja a szülők párthűsége, ez a befolyás a gyermekek húszas éveinek közepére csökken, de a korrelációk ezután stabilan megmaradnak.
Liefbroer és Elzinga (2012)	Szociológia	Az elmúlt fél évszázad dramatikus társadalmi változásainak ellenére a demográfiai mintázatokban kontinuitás figyelhető meg a generációk között. A család és a családi folyamatok hatása fontos a demográfiai mintázatok átöröklése szempontjából.
Kalmuss (1984)	Szociálpszichológia	A családon belüli agresszió szignifikáns összefüggést mutat a két generáció között. A gyerekként látott szülők közötti agresszió erősebb előrejelző, mint a gyerekként átélt agresszió, melyet a szerző a szülői magatartás modell átörökítésével magyaráz.
Bantle és Haisken-DeNew (2002)	Gazdaságtudomány	A dohányzó szülők gyermekei nagyobb eséllyel fognak dohányozni, még akkor is, ha időközben leszoktak. Az egyszülős családokban a legerősebb a szülő hatása a dohányzás tekintetében.
Dohmen és munkatársai (2012)	Gazdaságtudomány	Az attitűdök intergenerációs átörökítése szempontjából fontos szerepet játszik a szocializációs folyamat. A szülők jellemzői és a családi struktúra erősítik ezt a folyamatot. Az attitűdök átörökítése számos kimeneti tényező (child outcomes) alakulását is befolyásolja.

*9. táblázat: Példák az intergenerációs befolyás kutatásának sokszínűségére
(Forrás: saját szerkesztés)*

A táblázat csak egy töredékét villantja fel az intergenerációs befolyás kutatási sokszínűségének. A családon belüli átörökítés nemcsak genetikus úton, hanem azon túl is megfigyelhető, tehát érvényes a magatartás-mintázatokra, az attitűdökre és az értékekre is (például Dohmen et al., 2012). Megállapítható, hogy az intergenerációs befolyás és az intergenerációs transzmisszió olyan kutatási érdeklődésre számot tartó terület, amely több, az emberi viselkedést vizsgáló tudományág szempontjából is releváns lehet. A gazdaságtudományokban, a marketingben, a fogyasztói magatartás területén pedig azért lehet érdekes, mert a jövő fogyasztóinak magatartására, a magatartás formálódására próbál magyarázatot és előrejelző tényezőket találni. Az alkalmazott módszertanok szempontjából elmondható, hogy a példaként felsorolt tanulmányok főként longitudinális kutatások (Thornberry et al., 2003; Yi et al., 2004; Dohmen et al., 2012; Niemi - Jennings, 1991; Liefbroer - Elzinga, 2012). A témában jellemzően a Trommsdorff (2009) által javasolt longitudinális kutatások tudnak igazán megbízható és érvényes eredményeket hozni, ugyanakkor az ilyen jellegű kutatások mellett megjelennek az egyszeri adatfelvétellel készült vizsgálatok is (Odenweller, 2011; Kalmuss, 1984; Bantle - Haisken-Denew, 2002). A megkérdezetteket illetően szintén többféle megoldást alkalmaznak a kutatók. Vannak olyan tanulmányok,

amelyekben több generációra vonatkozó adatokat elemeznek, de nem minden generáció képviselőjét kérdezik meg, hanem észlelt változókkal dolgoznak (például Odenweller, 2011; Kalmuss, 1984). Találunk olyan tanulmányokat is, ahol minden vizsgált generáció tagjait megkérdezik (például Thornberry et al., 2003; Dohmen et al., 2012). Szintén a mintavételhez kapcsolódóan érdemes megemlíteni, hogy a szülők közül kiket választanak a kutatók vizsgálati alanyak. Megoldásként választhatják azt is, hogy csak az egyik szülőt (csak apa vagy csak anya) kérdezik meg, de ezt általában valamilyen konkrét, szerep-orientációt is érintő kérdésben alkalmazzák (például Odenweller, 2011 a nemi ideológiák vizsgálatához). A táblázatban felsorolt tanulmányok legtöbbször az jellemző, hogy mind az anyákra, mind az apákra vonatkozóan készítenek elemzéseket, fogalmazzák meg konklúziót.

Összességében elmondható, hogy az értékek, magatartásformák, nézetek, hitek intergenerációs átadása egyre nagyobb érdeklődést keltett az elmúlt években. Az intergenerációs átöröklés fontos a társadalom kontinuitása miatt, és a kommunikáció által valósul meg a generációk között (Schönpflug, 2001; Trommsdorff, 2009). Az intergenerációs befolyás (IG effect, Moore et al., 2002) vizsgálata a marketingtudomány és a fogyasztói magatartás, azon belül a fogyasztói szocializáció területén is évtizedek óta gazdagítja tudásunkat a folyamatok működéséről (Hoge et al., 1982; Moschis, 1985; Moore et al., 2002). Nem véletlen hát, hogy a generációk közötti befolyást nemcsak a pszichológiában és orvostudományban, hanem a politikai és társadalmi magatartás, a fogyasztói magatartás és a márkamenedzsment területén is kutatják (Viswanathan et al., 2000; Moore et al., 2002; Hoge et al., 1982).

2.4.5. Intergenerációs befolyás a fogyasztói szocializációs folyamatban

A fogyasztói magatartás és a márkamenedzsment területén az intergenerációs hatás vizsgálatánál tulajdonképpen arra keresik a választ, hogy a generációk között a fogyasztói magatartásmintázatok, az értékek, orientációk, attitűdök hogyan öröklődnek át egyik generációról a másikra (Moore et al., 2002). Az intergenerációs hatások terminológiáját gyakran a család hatásának szinonimájaként említik az ilyen kutatásokban (Childers - Rao, 1992; Moschis, 1985). A fogyasztói magatartás mintázatok (és az ehhez szorosan kapcsolódó értékek, hitek stb.) átadása ebben az esetben is lehet függőleges, vízszintes vagy ferde. Viswanathan és munkatársai (2000) megállapítják, hogy a fogyasztói magatartás területén kevés olyan empirikus kutatás

van, amely a generációról generációra átadott fogyasztói magatartást befolyásoló értékeket, képességeket és preferenciákat vizsgálja. Okként azoknak a mérési módszereknek és skáláknak a hiányát nevezik meg, amelyekkel az említett intergenerációs befolyást lehet mérni. Tanulmányukban a fogyasztói magatartás intergenerációs transzmisszióját a következőkben határozták meg, kiemelve, hogy a generációk közötti kommunikáció szerepének vizsgálata elengedhetetlen:

- fogyasztói készségek átadása,
- preferenciák átadása,
- piaci információkhoz kapcsolódó attitűdök átadása (Viswanathan et al., 2000).

A legtöbb kutatás, amely a fogyasztói szocializáció területén született és az intergenerációs hatást vizsgálja, főként termékhasználatra, márkahasználatra, márkapreferenciákra épít (Perez et al., 2011). Ezek a kutatások abból indulnak ki, hogy a generációk közötti átörökítés egy adott márkával kapcsolatban (például a márkaismertség, a márkapreferencia, a márkahasználat) része a márkaértéknek, vagy egyfajta kiterjesztése annak (Perez et al., 2011, Moore et al., 2002). A fogyasztói magatartás területén végzett, intergenerációs hatást vizsgáló kutatásokat Perez és munkatársai (2011) a következő táblázatban összegezték (lásd 10. táblázat):

Szerző(k)	Fő eredmények	Termék kontextus
Woodson és munkatársai (1976)	A húszas éveikben járó férfiak ugyanannál a biztosítónál kötötték biztosításukat, mint édesapjuk. Az ötvenes éveikben járó férfiak 20%-ára ez szintén igaz volt.	Autóbiztosítás
Bearden és Etzel (1982)	Attól függően, hogy látható vagy privát fogyasztásról van szó, illetve attól függően, hogy luxustermékről vagy alapszükségletet kielégítő termékről, változik a referencia-csoport hatása a fogyasztásra.	16-féle termék
Moore-Shay és Lutz (1988)	Az intergenerációs hatás nagyobb a látható termékeknél, mint a kevésbé láthatóaknál.	Szupermarketben kapható termékek (látható vs. kevésbé látható termékek)
Heckler és munkatársai (1989)	Az intergenerációs hatás nagyobb a kényelmi termékek esetében, mint a bevásárlási termékek esetében; illetve nagyobb az otthon élő fiatal felnőtteknél és azoknál, akik soha nem éltek házasságban	Kényelmi és bevásárlási termékek

Szerző(k)	Fő eredmények	Termék kontextus
Olsen (1993, 1995)	Az intergenerációs hatás általában nagyobb a nem látható fogyasztású alaptermékek esetében, és a látható fogyasztású termékeknél. Az intergenerációs hatás sokkal hangsúlyosabb a kiterjesztett családi környezetben (Thaiföld).	Luxustermékek és alaptermékek, látható és nem látható fogyasztás
Olsen (1993, 1995)	Az intergenerációs hatás a márkahűsége is érvényes.	Változó termékkategóriák (megkérdezett említései alapján)
Beatty és Talpade (1994)	A termék fontossága és használata, a szülői foglalkozási státusz befolyásolja a tinédzserek észlelt hatását a családi vásárlásra. Az anyák és lányaik észlelete egybehangzó, míg az apák és fiúk észlelete különbözik.	Tartós fogyasztási javak (TV, videolejátszó, telefon, bútor)
Moore és Berchmans (1996)	A fiatalok percepciója a szüleik elégedettségét és pénzügyi képességeit illetően fontos tényező a saját attitűdjük szempontjából és a szülői nézetek adoptációja szempontjából.	Nem termékspecifikus
Shah és Mittal (1997)	Az intergenerációs hatás feltételei: családi kapcsolat, észlelt szakértelem, erőforrások kontrollálása, az életstílus észlelt hasonlósága, észlelt kockázat és terméktípus.	Nem termékspecifikus
Moore és munkatársai (2001)	Az intergenerációs hatás 19 formáló tényezője, melyeket három kategóriába lehet sorolni: háztartás szerkezete és kontextusa, befolyásoló folyamatok, kiterjesztett idő.	Fűszer árak
Moore és munkatársai (2002)	Az intergenerációs hatás a márkaérték fontos része, de szelektív módon működik (néhány márka esetében erős, más márkák esetében nem).	24-féle FMCG termék

10. táblázat: Kulcs tanulmányok az intergenerációs hatás vizsgálatára a fogyasztói magatartásban

(Forrás: Perez et al., 2011, p.6.)

Mandrik és szerzőtársai (2005) a fiatal felnőttek esetében az aktív közvetlen szülői tanítás helyett a szülői magatartásformák megfigyelését találták erőteljesebben jelenlévő tényezőnek, valamint felhívják a figyelmet a családi kapcsolatok minőségére, amely az intergenerációs hatást pozitívan befolyásolja. Mittal és Royne (2010) kritikával illetik az eddigi kutatási hagyományt, mivel figyelmen kívül hagyták a kortársak hatását, és azt a hajlamot, hogy a fiatalok konform módon próbálnak viselkedni, azaz a kortársaikhoz próbálnak idomulni. Az a feltételezésük azonban, hogy a kortársakhoz való igazodás gyengíti a szülők és gyermekeik közötti intergenerációs hatást, csak a

márkapreferenciák esetében igazolódott be, a fogyasztói értékek mentén ez a feltételezés nem nyert bizonyítást.

Látható, hogy a szülők és gyermekeik fogyasztói magatartása közötti intergenerációs hatást számos esetben alátámasztották empirikus kutatási eredményekkel is. A fogyasztói magatartást illetően főként termék- és márkahasználatot, márkapreferenciákat vizsgáltak, de megjelennek a pénzügyi kompetenciák is ebben a kutatási hagyományban. Ahhoz képest, amit az intergenerációs kutatások módszertani megoldásaiban láttunk az előző fejezetben, a fogyasztói magatartást érintő kutatásokban nem jellemző a longitudinális adatfelvétel. Ennek az lehet az oka, hogy más tudományágakban jobban hozzáférhetőek olyan panelfelvételek adatbázisai, amelyek megfelelnek az adott kutatás szempontjainak. A fogyasztói magatartás területén ez azért problémás, mert a piackutató intézetek adatfelvételeiből készült adathalmazokhoz vagy egyáltalán nem lehet hozzáférni, vagy ha mégis, akkor azok sok esetben nem felelnek meg a tudományos kritériumoknak. Tehát a tudományos tanulmányok, amelyek a fogyasztói magatartásminták intergenerációs átörökítésével foglalkoznak, általában egyszeri adatfelvételen alapulnak (például Moore-Shay - Lutz, 1988; Moore et al., 2002; Mittal - Royne, 2010; Perez et al. 2011). A legjellemzőbb az anya-lány párok bevonása a vizsgálatokba (például Moore-Shay - Lutz, 1988; Moore et al., 2002; Mittal - Royne, 2010; Perez et al., 2011), de előfordul vegyes párok (apa-lány vagy anya-fiú) bevonása (például Moore - Berchmans, 1996) vagy apa-fiú párok bevonása is (Woodson et al., 1976). Az elemszámokat tekintve a fogyasztói magatartás területén végzett tanulmányok meglehetősen alacsony elemszámmal vizsgálódnak a többi tudományterületen végzett kutatáshoz képest. A Moore és Berchmans (1996) által vizsgált minta például összesen 63 főből állt, és vegyesen voltak benne anya-lánya, apa-fia, anya-fia és apa-lánya párok is, míg a Moore és munkatársai (2002) által vizsgált minta 102 anya-lánya párból állt. Ezzel szemben az előző fejezetben bemutatott Yi és munkatársai (2004) által készített tanulmányban 2750 szülő-gyermek páros válaszai alapján vontak le következtetéseket, de Thornberry és munkatársai (2003) is ezerfős minta-elemszámmal dolgoztak.

Sarkalatos kérdés, hogy az intergenerációs befolyásolási folyamat kimeneti pontját, azaz a folyamat eredményét milyen idős gyermek esetében vizsgáljuk. Vannak kutatók, akik ezt a kérdést nem teszik fel, illetve nem feszegetik, vajon fontos-e, hány éves a megkérdezett, hanem más szempont alapján választják ki a kutatásba bevont alanyokat

(például Beatty - Talpade, 1994). Más kutatók azonban kifejezetten fontosnak tartják, hogy a szülői fészket elhagyó, vagy már a családi fészekből legalább részlegesen kirepült fiatalokat vizsgáljon (például Mandrik et al., 2005; Mittal - Royne, 2010; Moore et al., 2002, Bearden - Etzel, 1982). A pénzügyi szocializációt vizsgáló Lyons és munkatársai (2006) is kiemelik, hogy a szülői otthontól való részleges (pl. kollégium miatt) vagy teljes elválás egyúttal a függetlenebb életet és az első szárnypróbálgatásokat (pl. önállóan beosztani a rendelkezésre álló pénzösszeget) is magával hozhatja. Ezt az álláspontot azzal támasztják alá, hogy a szülők hatása az otthon lakás ideje alatt sokkal evidensebbnek mutatkozhat, mint amikor már nem lakik otthon gyerekük. Azokat a mintázatokat nevezhetjük igazán az intergenerációs hatás eredményeinek, amelyeket az elköltözés után is követ a gyermek (Moore et al., 2002). Ide kívánczik a szóban forgó hatást erősítő és gyengítő tényezők bemutatása is, melyet a fogyasztói magatartás területén azonosítottak. A 11.táblázat segít áttekinteni ezeket, az IG rövidítés az intergenerációs hatásra vonatkozik.

I. Az IG piaci manifesztálódása		II. Alakító tényezők
IG dimenziók Márkapreferenciák Szempontok Termékhasználat/nemhasználat IG mint érzelmi kötelék Bizalom Nosztalgia Magány legyőzése Márka mint játék Márkakerülés Márka mint szimbólum Egyéb belátások a márkákkal kapcsolatban IG mint márkaportfolio IG mint versenyelőny IG mint vonzerő az újterméknek Termékforma preferencia IG mint korlátozó erő IG mint visszafelé ható befolyás Egyéb dimenziók a márka mögött Vásárlási stílus és preferencia Szabálykövetés Csomagolás, választék Életstílus adoptálása Kötelékek az identitáshoz (hit, rítus)	IG mint ismétlődő vásárlás Funkcionalitás Jártasság Tehetlenség Bizalom az anya szakértelmében Alacsony érdekltség	IG befolyásolók a háztartáson belül Családstruktúra és életciklus Az anya hatása erősebb Az anyát befolyásoló tényezők Gazdag informáló környezet Szülői szerep: irányítás, adaptáció Heterogenitás Az IG hatást fenntartó tényezők A gyermek tanulási folyamata Együttvásárlás Megfigyelés Bevásárló lista, szabályok, korlátok Személyes ízlés figyelembe vétele A gyermek befolyása mint tapasztalati tanulás Koherens segítség inkonzisztens üzenetek kapcsán
III. Az IG hatás kitartása felnőttkorban		
A. CSÖKKENTŐ HATÁSOK Új befolyásolók: Házastárs, Szobatárs, Kortársak Közös vásárlási döntések Új lehetőségek megismerése Döntési kritériumok befolyásolása Új szabályok Ajándékok Társadalmi lenézés: kortársak, média Konformitás Változó életstílus Jövedelmi korlátok Mobilitás Prémium idő Közös étkezések Kísérletezési időszak Változó piaci tapasztalatok Kevés márka elérhető Akciók, kipróbálási lehetőségek Új termékek, információk Nem megfelelő termékméret Termékvonal eltűnése Egyéb Szülők életciklusának változása Az IG nem csak magatartásban nyilvánul meg Idő és Távoltság		B. FENNTARTÓ HATÁSOK Ismétlődő vásárlásokat fenntartó tényezők Teljesítmény, jártasság, tehetségtelenség, alacsony érdekltség Kockázatkerülés Állandóság mint megerősítő tényező Időszaki rítusok Identitás fenntartása Etnikai identitás Életstílus alakításának lehetősége Márka mint biztos pont IG mint mások befolyásolására tett kísérlet Korlátok lazulása Visszafelé ható IG Szülők Lojalitás a szülők irányába Közelség Családi vásárlás Szülők eljuttatják a terméket IG hatás folyamatossága Piaci szereplők tevékenysége

11. táblázat: A fogyasztói magatartás mintázatokat érintő intergenerációs hatás elméleti kerete

(Forrás: Moore et al., 2002, p.27.)

Látható, hogy a családi fészket elhagyó fiatal életút-eseményei erősíthetik és gyengíthetik is az intergenerációs hatást. A fiatalok életébe a szülők helyett új befolyásoló személyek léphetnek, például a házastárs személyében, de a szülők életében is bekövetkezhet bármikor egy olyan változás, amely a befolyásoló hatást gyengíti (Moore et al., 2002). A hatást fenntarthatja az, ha a fiatalra a kockázatkerülő attitűd jellemző, tehát inkább bízik a "jól bevált sémákban", vagy az családi etnikai identitás miatt fontos számára a szülők véleménye (Moore et al., 2002).

Úgy vélem, az intergenerációs hatások vizsgálati köréből a módszertani megoldásokat érdemes megfontolni. A páros mintavétel, a szülők és gyermekeik véleményeinek összehasonlítása, a folyamat kvantitatív és kvalitatív módon történő megértésére való törekvés mind olyan elemek, amelyek a pénzügyi szocializáció kutatásában is használható eredményeket hoznának. A témához nehéz közelíteni, hiszen az életút folyamatosan változik, a család egy több nemzedéket magában foglaló, időben változó rendszer, sokan emiatt pártolnak el, vagy hozzá sem kezdenek a családot érintő kutatásokhoz (McGoldrick - Carter, 1982). Akik azonban kreatívan, ugyanakkor megfelelő tudományos szigorral közelítenek a vizsgálandó kérdésekhez, eredményeikkel hozzájárulhatnak a tudomány építéséhez. Bár a család a társadalomhoz hasonlóan változó rendszer, de a kapcsolatok minősége, a kommunikáció a családtagok között mind olyan részei ennek a rendszernek, amelyek kapaszkodót nyújthatnak a bonyolult kérdések megválaszolásában is.

2.4.6. A családi kommunikáció jelentősége

A fogyasztói szocializáció és az intergenerációs hatás elméleti kerete egy ponton mindenképpen találkozik, még hozzá a családi kommunikáció területén. Mindkét kutatási hagyományban kiemelten fontos szerepet tulajdonítanak a kommunikációnak, hiszen mind a fogyasztói szocializáció, mind az intergenerációs befolyás folyamata és kimenete függ a felek közötti interakciós változóktól (Carlson - Grossbart, 1988; Viswanathan et al., 2000; Moschis - Moore, 1979; Moschis, 1985; Odenweller, 2011; Schönplflug, 2001). A családi kommunikáció vizsgálata a disszertáció témája szempontjából hasznos belátásokkal szolgálhat, mivel a társas tanulás perspektívájából az interakciók ismétlődő jellege elsődleges szocializációs mechanizmusként fogható fel, hiszen *"a kultúra önmagát tagjai kommunikációs aktivitása révén teremti újra"* (Viswanathan et al., 2000, p.406.). A kommunikáció központi eleme a család

funkcióinak, így a szocializáció és az intergenerációs hatások kutatása szempontjából elengedhetetlen vizsgálati tényező (Schrodt, 2005).

A szakirodalomban a fogyasztói szocializáció és a fogyasztói magatartás mintázatok intergenerációs transzmissziója sokszor szinonimaként szerepelnek, véleményem szerint az intergenerációs transzmisszió nem egyenlő a szocializációval - ezzel Trommsdorff (2009) álláspontját képviselem -, inkább egymást alátámasztó irányvonalakról és modellekről beszélhetünk e két fogalmat vizsgálva. Abban megegyezik a két fogalom, hogy a szakirodalom mindkettő esetében kiemelt fontosságúnak tartja a kommunikációt (Moore et al., 2002; Viswanathan, 2000; Kim et al., 2009; Caruana - Vassallo, 2003), és itt elsősorban a családi kommunikációt emelhetjük ki. A szülő-gyerek kommunikáció megértése segíthet az egész folyamat megértésében. A gyerek fogyasztói szocializációjára tekintettel fontosabb szerepe van a kommunikáció módjának, mint az interakció gyakoriságának és mennyiségének (Carlson et al., 1990; Moschis - Moore, 1979; Moschis et al., 1984; Moschis et al., 1986).

A családi folyamatok és dinamikák megértése hasznos belátásokkal szolgálhat a fogyasztói döntéshozatal és a fiatalok fogyasztói szocializációját illetően (Shoham - Dalakas, 2005). Hasonlóan fontos eredményeket hozhat a fiatalok pénzügyi szocializációját illetően is. A családi dinamika megértését pedig a szocializációs folyamat elsődleges mechanizmusaként aposztrofált szülő-gyerek interakció szolgálhatja (Carlson, Grossbart, és Walsh, 1990; Carlson, Grossbart, és Stuenkel, 1992; Rose, Boush, és Shoham, 2002). A családi kommunikációt a következő módon definiálhatjuk: *"a verbális és nonverbális információk kicserélésének útja a családtagok között"* (Epstein et al., 1993).

A családi kommunikáció kutatása több évtizedes múltra tekint vissza, ugyanakkor Segrin (2006) rámutat arra, hogy a tudományban mostanra lett igazán hangsúlyos a családi kommunikáció. Számos területen vizsgálják, és kapcsolják össze különböző fogalmakkal, például az érzelmi intelligenciával (Keaten - Kelly, 2008), a szülők gyerekek és média közötti közvetítő szerepével (Fujioka - Austin, 2002), stb. A családi kommunikáció fontosságát az is alátámasztja, hogy a kommunikáció-tudomány egyik legfontosabb kézikönyve, a Communication Research Measures II. (Rubin et al., 2011) elsőként említi a kommunikáció egyéb csatornáit (például média, barátok, iskola stb.) előtt. Mivel a családi kommunikáció vizsgálata számos területen releváns lehet, ezek

közül a Rubin és munkatársai (2011) a következőkkel foglalkoznak az említett kézikönyvben:

- félelem a szülő-gyerek kommunikációban,
- egyéni kritériumok a családi titkok felfedésére,
- családi kommunikációs mintázatok,
- családi kommunikációs standardok.

Ezek közül a családi kommunikációs mintázatok elmélete (McLeod - Chaffee, 1972; Ritchie - Fitzpatrick, 1990) az, ami a fogyasztói magatartás kutatásokban is nagy számban megjelenik. Továbbá a családi kommunikációs mintázatok skála (family communication patterns scale) fogyasztói magatartásra adaptált verzióját is létrehozták (Moschis - Moore, 1979), és számos fogyasztói magatartást érintő kutatásban találkozhatunk vele (Caruana - Vassallo, 2003; Kim et al, 2009; Clarke, 2008). A családi kommunikációs mintázatok elmélete túlmutat az egyszerű változókkal leírható jellemzőkön, hiszen a kommunikáció módját, stílusát írja le, és ez a fogyasztói szocializációt tekintve jelentősebbnek bizonyult a kommunikáció gyakoriságánál, illetve mennyiségénél (Carlson et al., 1990; Moschis-Moore, 1979; Moschis et al., 1984; Moschis et al., 1986).

2.4.7. Családi kommunikációs mintázatok elmélete

A családi kommunikációs mintázatok elmélete McLeod és Chaffee (1966; Chaffee et al. 1966; McLeod et al., 1967) nevéhez fűződik, akik először a politikai szocializáció, valamint a médiahasználat hatásának és összefüggéseinek vizsgálatában alkalmazták. A fogyasztói magatartás területén a családi kommunikációs mintázatok elméletével először Chaffee, McLeod és Atkin (1971) tanulmányában találkozunk, akik a fogyasztói szocializációs folyamatokat a család "kommunikációs klímájával bővítik ki" (Bordás, 2008, p.9.).

McLeod és Chaffee (1972) megállapítása szerint a családok és a párok is két különböző módon juthatnak egyezsége. Az egyik mód, amikor a családtagok egy dologgal kapcsolatban a többi családtag értékelésére figyelnek, és adoptálják ezt az értékelést. Gyakorlatilag konform módon viselkednek, és ebben a folyamatban a hangsúly a családtagok közötti kapcsolaton van. Ezt a módot nevezi a szerzőpáros *társas*

orientációnak. A másik út a *fogalmi orientáció*, amelynek lényege, hogy a családtagok a környezetükben lévő dolgokat illetően egy közös percepció szintre jutnak el. Ebben az esetben a hangsúly azon van, hogyan definiálják a családtagok az adott dolgot. A közös társas valóság megalkotása a családon belül tehát az alapja annak, hogy miként valósul meg a kommunikáció (Graham, 2011). McLeod és Chaffee (1972) kutatási fókuszában a gyermekek információ-feldolgozási folyamatai álltak a médiatartalmakra vonatkozóan. Eredményeik arra világítanak rá, hogy a két egyezsége jutási mód alapján van különbség abban, hogy miként dolgozzák fel a gyermekek a szóban forgó információkat. A társas orientációval jellemezhető szülők gyermekei inkább támaszkodnak másokra, hogy megértsék a médiaüzeneteket, míg a fogalmi orientációval jellemezhető szülők gyermekei saját maguk dolgozzák fel a média üzeneteit, és ezáltal meghatározzák a jelentésüket. A szerzőpáros nevéhez fűződik a családi kommunikációs mintázatok mérőeszközeinek - Family Communication Patterns Scale - kidolgozása, amelyet a kommunikáció-tudomány területén Fitzpatrick (1990), valamint Ritchie és Fitzpatrick (1990), a fogyasztói magatartás területén pedig Moschis és Moore (1979) gondolt tovább.

"A társas orientáció tehát hangsúlyozza a harmóniát és kerüli a vitákat, míg a fogalmi orientáció az intellektuális értéket helyezi a középpontba, bátorítja a rugalmasságot és mások nézeteinek a megkérdőjelezését, akár a státusz-, a képesség- és a tudásbeli különbség ellenére is" (Bordás, 2008, p.9.). A McLeod és Chaffee (1972) által kidolgozott elméletben a kétféle orientáció (társas és fogalmi) dichotomizált változóként jelenik meg, azaz alacsony és magas értéket vehet fel, és ezeket egy keretrendszerbe helyezve, négy családi kommunikációs stílust határoznak meg (lásd 12. táblázat).

		Fogalmi orientáció	
		Magas	Alacsony
Társas orientáció	Magas	MEGEGYEZÉSEN ALAPULÓ Szülői hatalom és a gyermek saját véleményének ösztönzése	VÉDELMEZŐ Hangsúlyos a szülőknek való engedelmeskedés, a gyermek problémamegoldása kevésbé fejlett
	Alacsony	TÖBBELVŰ, PLURALISZTIKUS A gyermek saját véleményének fejlesztését szorgalmazza, a szülői kötöttség gyenge	LAISSEZ-FAIRE Szülő és gyermek között csak csekély kommunikáció van

*12. táblázat A családi kommunikáció típusai
(Forrás: Ritchie - Fitzpatrick, 1990 alapján Neulinger, 2011)*

A **megegyezésen alapuló** családok azok, amelyekben mind a fogalmi orientáció, mind a társas orientáció magas, tehát egyszerre hangsúlyos a szülőnek való engedelmesség és a gyermek saját véleményének ösztönzése, ezáltal az élet alapvető dolgaiban megegyeznek a vélemények, így általában egyetértés uralkodik a családban. A **védelmező** kommunikációs klíma azokban a családokban uralkodik, ahol a társas orientáció magas, és a fogalmi orientáció alacsony, így a szülőnek való engedelmisségen és a társas harmónián van a hangsúly. Ezekben a családokban a gyermek kevesebb problémamegoldása kevésbé fejlett, hiszen nem is fontos a szülőknek a gyermek önálló információfeldolgozásra és értelmezésre ösztönzése. A **többelvű** családokban éppen fordított a dimenziók szintje, azaz a fogalmi orientáció magas, a társas orientáció pedig alacsony. Jellemző a gyermek saját véleményének elfogadása, ösztönzése arra, hogy saját készségeket, képességeket fejlesszen ki, így például problémamegoldása is fejlettebb. A **laissez-faire** típusú családokban mindkét kommunikációs orientáció szintje alacsony, a szülő és gyermekek között kevés kommunikáció van, a szülők nem hangsúlyozzák sem a kontrollt, sem az önállóságot (Kim et al., 2009; Caruana - Vassallo, 2003; Bordás, 2008; Graham, 2011; Neulinger, 2011; Neulinger - Zsótér, 2012).

Fitzpatrick és Ritchie (1990; 1994) családi kommunikációs mintázatok modellje azon a feltevésen alapul, hogy a kapcsolatok, köztük a családi viszonyok nem valósulhatnak meg a felek közötti kommunikációs koorientáció (co-orientation) nélkül (Fitzpatrick - Ritchie, 1994; Ritchie - Fitzpatrick, 1990). Ezzel tulajdonképpen McLeod és Chaffee (1972) gondolatmenetét viszik tovább, ugyanakkor abban különbözik elméletük, hogy jobban hangsúlyozzák a családi magatartást és mintázatokat, mint McLeod és Chaffee (1972), akik a gyermekek információ-feldolgozására helyezték a hangsúlyt. Továbbra is elismerik, hogy a családi kommunikációs mintázatokat elsősorban a szülők határozzák meg, ugyanakkor hangsúlyozzák, hogy nem szabad elfeledkezni a gyermek szerepéről, aki a kommunikációs folyamat részeként hatással lehet annak módjára és kimenetére. Elméletük nem a helyes és helytelen, egészséges és egészségtelen családi mechanizmusok között tesz különbséget, inkább arra hivatott, hogy leírja azokat az utakat, amelyeket a család a kommunikációs színtéren bejárhat (Graham, 2011).

Számos kutatási terület foglalkozik a kommunikációs mintázatok elméletével. Odenweller (2011) a *nemi ideológiák és magatartásformák* apák és fiúk közötti átörökítését vizsgálva megállapítja, hogy a kommunikációs mintázatok és a nemi ideológiák átöröklése között van kapcsolat, a fogalmi orientációval jellemezhető családokban az apák e tekintetben mintaként szolgálnak a fiúk számára. A kommunikációs klíma a *politikai szocializáció* területén sem elhanyagolható, úgynevezett közbejövő változóként számon tartott tényező, a szocializációs klíma része (Csákó et al., 2010). Shearman és Dumlao (2008) a családi kommunikációs mintázatok és a *családi konfliktusok típusát, valamint a kommunikációval való elégedettséget* vizsgálták japán és amerikai mintán. Eredményeik szerint a magas fogalmi orientációval jellemezhető családokban a fiatalok inkább preferálják az integrációt és a kompromisszum-kötést, míg a magas társas orientációval jellemezhető családokban inkább az elkerülő vagy kényszerítő stílus jellemző a konfliktusokkal kapcsolatban. Ez az eredmény a kulturális adottságoktól független, mindkét kultúrában meglévő jelenség. A fogalmi orientáció erősen korrelál az elégedettséggel a kommunikációt illetően, mely eredmény szintén kultúrától független. Továbbá az amerikai mintában a magas társas orientáció erős negatív korrelációt mutatott az elégedettséggel (Shearman - Dumlao, 2008). Kelly és munkatársai (2002) az érzelmi elemeket is integrálva, azt vizsgálták, hogy milyen kapcsolat van a családi kommunikációs mintázatok és a szűkszávúság között. Eredményeik azt mutatják, hogy azokban a családokban, ahol kevésbé jellemző

a fogalmi orientáció, ott a szülők és gyermekeik kevesebbet beszélgetnek gondolataikról, a napi történekekről, a tervekről és a jövőről. Ezek a családok kevésbé nyitottak az érzelmeik megosztására, és a szülők nem ösztönzik gyermekeiket sem arra, hogy megosszák velük saját érzéseiket. Az itt felsorolt példák néhány további példával kiegészítve a 13. táblázatban találhatók.

Szerző(k)	Tudományterület	A vizsgálat tárgya	A vizsgálat eredménye
Odenweller (2011)	Kommunikáció-tudomány	A kommunikációs mintázatok és a nemi ideológiák apák és fiúk közötti átörökítésének kapcsolatát.	A fogalmi orientációval jellemezhető családokban az apák mintaként szolgálnak fiaik számára.
Csáko és munkatársai (2010)	Politikatudomány	A politikai szocializációs folyamat befolyásoló tényezőit.	A családi kommunikációs klíma közbejövő változóként kerül a politikai szocializációt befolyásoló tényezők közé.
Shearman és Dumlao (2008)	Kommunikáció-tudomány	A kommunikációs mintázatok és a családi konfliktusok típusainak összefüggéseit.	A magas fogalmi orientációval jellemezhető családokban a fiatalok a kompromisszum-kötést és az integrációt preferálják, míg a társas orientációjú családokban az elkerülő vagy kényszerítő stílust jellemző.
Kelly és munkatársai (2002)	Pedagógia, pszichológia és kommunikáció-tudomány	A családi kommunikációs mintázatok és a szükségesség kapcsolatát.	Az alacsony fogalmi orientációjú családokban keveset beszélgetnek a hétköznapi történekekről és az érzéseikről, terveikről. A szülők nem ösztönzik gyermekeiket saját érzéseik és gondolataik megosztására. Ugyanakkor nem igaz, hogy a magas társas orientáció együtt járna a szükségességgel.
Keaten és Kelly (2008)	Kommunikáció-tudomány és pszichológia	A családi kommunikációs mintázatok, az érzelmi intelligencia és a szükségesség kapcsolatát.	A fogalmi orientáció és a szükségesség közötti kapcsolatot az érzelmi intelligencia mediálja.
Huang (1999)	Kommunikáció-tudomány és pszichológia	A családi kommunikációs mintázatok és a személyiség jellemzők kapcsolatát.	A fogalmi orientációs családokban a fiataloknak erősebb az önbecsülése, hajlamosabbak a barátkozásra, van igényük a kontrollra. A társas orientációjú családokban a fiatalok hajlamosabbak az önmonitorozásra, szomorúbbak és alacsonyabb az önbecsülésük.

Szerző(k)	Tudományterület	A vizsgálat tárgya	A vizsgálat eredménye
Farahati és munkatársai (2011)	Pszichológia és viselkedéstudomány	A családi kommunikációs mintázatok és a külső-belső kontroll, valamint az önbecsülés összefüggéseit.	A család magas fogalmi orientációja szignifikáns pozitív kapcsolatot mutat a belső-kontrollal és az önbecsüléssel. A társas orientáció szignifikáns pozitív kapcsolatot mutat a külső-kontrollal és negatív kapcsolatot az önbecsüléssel.
Givertz és Segrin (2014)	Pszichológia és viselkedéstudomány	A családi kommunikációs mintázatok hatása a fiatal felnőttek anyagiasságára, és az élettel való elégedettségükre.	A magas társas orientációjú családokban a fiatal felnőttek anyagiasságukra, és ezáltal kevésbé elégedettek az életükkel.
Ku (2015)	Kommunikációtudomány	A családi kommunikációs mintázatok és az online politikai kommunikációs tevékenység kapcsolatát.	A magasabb fogalmi orientációjú családban felnövő hallgatók részvétele az online politikai beszélgetésekben és csoportokban szignifikánsan magasabb. A társas orientáció és az online politikai kommunikációs tevékenység között nem találtak szignifikáns kapcsolatot.

13. táblázat: Példák a tudományos sokszínűsége a családi kommunikációs mintázatok elméletének vizsgálatában (Forrás: saját szerkesztés)

A táblázat csupán néhány kiragadott példát tartalmaz a családi kommunikáció vizsgálódási területeinek sokszínűségéből. A felsoroltakon kívül a családi kommunikációs mintázatok elméletével foglalkozik a szociológia, a szociálpszichológia, az antropológia, az egészségtudomány, a médiatudomány, a médiapszichológia, valamint a fogyasztói magatartás tudományterülete is (Moschis - Moore, 1979; Vangelisti, 2004; Caruana - Vassallo, 2003; Lewis et al., 2004; Buijzen - Valkenburg, 2003).

A fogyasztói szocializáció témakörében McLeod és Chaffee (1972) tipológiájára alapozva Moschis és Moore (1979) folytatott először olyan kutatásokat, amelyekbe bevonták a családi kommunikációs mintázatok. A szerzőpáros, majd később az ő munkáikra és eredményeikre támaszkodó kutatók is az előbb tárgyalt két dimenziót alkalmazzák: társas orientáció (socio-orientation vagy conformity-orientation) és fogalmi orientáció (concept-orientation vagy conversation-orientation). Ha a családban a kommunikációra a *magas társas orientáció* jellemző, akkor ez azt jelenti, hogy a

gyermektől engedelmességet várnak, és otthon a harmonikus és kellemes társas kapcsolatokra törekszenek (Moschis - Moore, 1979; Caruana - Vassallo, 2003). A kommunikáció alapja a gyermek magatartásának kontrollálása, és ez igaz a gyermek fogyasztói döntéseire és a fogyasztói magatartására is. A gyermekek fogyasztói döntéseit olyan irányba terelik, aminek lényege, hogy mások elfogadják és kedveljék választásukat. Alapvetően a fogyasztói aktivitások (bevásárlás, alternatívák mérlegelése, pénzköltés stb.) nem képezik a kommunikáció tárgyát, mivel a szülők elvárják, hogy a gyermekek fogadják el és vegyék figyelembe a felállított korlátokat. Az ilyen légkörben szocializálódó gyermekek számára fontos, hogy szüleik kedvében járjanak, ne sértsenek meg másokat, így kerülik a konfrontációt, és általában elfojtják érzéseiket az előző indokok miatt (Caruana - Vassallo, 2003). A *magas fogalmi orientációval* jellemezhető családokban ösztönzik a gyermekeket arra, hogy kialakítsák saját fogyasztói nézetüket, véleményüket, készségeiket és képességeiket. Fogyasztói döntésekben a szülők sokszor saját érdekük szerint járnak el, a gyermekeket pedig ösztönzik a lehetőségek mérlegelésére és a másoktól való függetlenségre. A nyílt kommunikáció hívei, ezért akár vitát is kezdeményeznek egy adott fogyasztói probléma megbeszélése érdekében, és általában megkérdezik a gyermek véleményét is (Moschis - Moore, 1979; Carlson et al., 1990; Caruana - Vassallo, 2003; Kim - Lee, 2009). A 14. táblázat a kétféle kommunikációs orientáció összehasonlítását tartalmazza a szakirodalmi ismeretek alapján, a fogyasztói magatartásra koncentrálva:

Társas orientáció	Fogalmi orientáció
Családi harmónia hangsúlyozása	Saját vélemény fontossága
Gyermek magatartásának és döntéseinek kontrollálása	A gyermek ösztönzése saját érdekeinek és nézeteinek megtartására
A fogyasztói döntésekben fontos tényező mások (a család) véleménye	A fogyasztói döntésekben az alternatívák mérlegelése fontos
A felállított korlátok elfogadása elvárás	A szülők nem állítanak fel korlátokat
Kevés kommunikáció a fogyasztásról	Nyílt kommunikáció, akár vita

14. táblázat: A kétféle kommunikációs orientáció jellemzői

(Forrás: saját szerkesztés Moschis - Moore, 1979; Carlson et al., 1990; Caruana - Vassallo, 2003; Kim - Lee, 2009 alapján)

A két kommunikációs orientáció a fogyasztói magatartás szempontjából is létezhet egyszerre, nem egymást kizáró tényezőkről van szó. A szülőket a kétféle orientáció egy mátrixba történő integrálása négy kommunikációs profilba osztja, melyek a következők: többelvű, megegyezésen alapuló, védelmező, laissez-faire (lásd 12. táblázat, p.59.).

Moschis és Churchill (1978) kutatásukban a családi kommunikációt még nem a kommunikáció módja, hanem a gyakorisága alapján vették górcső alá. Ennek következtében arra vontak le következtetést, hogy a kommunikáció gyakorisága és a társadalmilag elfogadott fogyasztói magatartás között pozitív kapcsolat áll fenn. Munkájuk már elindul azon az úton, ahol a szocializációs folyamatnak nemcsak a kimenete a fontos, hanem maga a folyamat is. Moore és Moschis (1981) már alkalmazták kutatásukban a családi kommunikációs mintázatok elméletét, amikor a gyermekek televízió-nézési szokásait vizsgálták. Eredményeik rávilágítanak a kommunikációs mintázatok fontos szerepére a gyermek fogyasztói szocializációjában. A társas orientációval jellemezhető szülők azáltal, hogy keveset beszélgetnek gyermekeikkel a fogyasztást érintő kérdésekről, tulajdonképpen implicit módon arra ösztönzik őket, hogy a szükséges ismereteket és készségeket a média segítségével sajátítsák el. Konkrét eredményeiken túl ez a munka elindítja a fogyasztói szocializációt érintő kutatásokban azt az irányvonalat, ami már fontos szerepet szán a családi dinamikának, mely a kommunikációs mintázatokban tükröződik. A családi kommunikációs mintázatok elméletét a fogyasztói szocializáció különböző aspektusaiban vizsgáló kutatások a következő táblázatban kaptak helyet (lásd 15. táblázat).

Szerző(k)	A vizsgálat tárgya	A vizsgálat eredménye
Moschis és Churchill (1978)	A fogyasztói szocializáció elméleti keretének összetevőit, a folyamat-szemlélet előtérbe helyezésével.	Erős pozitív kapcsolat van a családi kommunikációs mintázat és a gyermek társadalmilag kívánatos fogyasztói magatartása között.
Moore és Moschis (1981)	Vajon a gyermekek televízió nézési szokásai felfoghatók-e a szülők kommunikációs stílusának eredményeképpen?	A társas orientációjú szülők implicit módon arra ösztönzik gyermekeiket, hogy a piaci ismereteket és készségeket a médián keresztül szerezzék meg.
Moschis (1985)	A családi kommunikációs mintázatok hatását a gyermekek és kamaszok fogyasztói tanulására.	A család mediálja más szocializációs ágensek befolyásoló szerepét, és a családi kommunikáció fontos szerepet játszik ebben a mediáló folyamatban.
Moschis és munkatársai (1986)	A családi kommunikáció befolyását a fogyasztáshoz kapcsolódó magatartási mintázatok fejlődésére.	A többelví családban élő tinédzserek piaci attitűdje negatívabb, míg a konszenzuális családban élőké pozitívabb, mint a más típusú családokban élőké. A többelví családban élő tinédzsereknek nagyobb szabadsága van a vásárlások terén, mint a többi csoportba tartozó tinédzsereknek.
Carlson és Grossbart (1988)	Milyen tendenciákat feltételezhetünk a szülők általános szocializációs stílusa alapján?	Faktorelemzésükben a fogalmi-orientáció nem az autonómia faktorba került, hanem az együttvásárlással és a gyermek befolyásával együtt a szülő-gyermek fogyasztással kapcsolatos kommunikációja faktorba. A társas orientáció pedig a fogyasztás korlátozásának egyik indikátora.
Carlson és munkatársai (1990)	A szülő-gyermek kommunikáció mintázatait és az anyák fogyasztói szocializációs tendenciáit.	Az anyák fogalmi orientációja összefügg a szocializációs célokkal, a reklámokról való beszélgetéssel, a közös televíziózással, a közös vásárlással, a gyermek fogyasztói függetlenségével és a gyermek befolyásával. A társas orientációval jellemezhető anyák korlátozzák a televíziózást és elutasítják a gyermek kéréseit.

Szerző(k)	A vizsgálat tárgya	A vizsgálat eredménye
Palan (1998)	A családi kommunikáció és a serdülők fogyasztói aktivitásokba történő bevonódása közötti kapcsolatot.	Mind a fogyasztással kapcsolatos interakciók, mind a kommunikáció minősége pozitív kapcsolatban áll a serdülő fogyasztói aktivitásaival.
Rose és munkatársai (2002)	A családi kommunikációs mintázatok hatását a 3-8 éves gyermekek családi vásárlást érintő gyakorolt befolyására az USA-ban és Japánban.	A magas fogalmi orientációval rendelkező családokban a gyermek családi vásárlásra gyakorolt közvetett és közvetlen befolyása is magasabb. A társas orientációjú családokban a gyermekek befolyása kisebb az USA-ban. Japánban ez utóbbi összefüggés nem jellemző.
Caruana és Vassallo (2003)	A gyerekek vásárlásra gyakorolt befolyásának észlelt mértéke és a szülői kommunikációs stílus összefüggését.	A magas fogalmi orientációval jellemezhető szülők gyermekeinek van hatása a vásárlási döntésre, míg a társas orientációjú szülők gyermekeinek nincs.
Chan és McNeal (2003)	A szülő-gyermek közötti fogyasztást és reklámokat érintő kommunikációt Kínában.	A kínai szülők főként a megegyezésen alapuló kommunikációs stílusba tartoznak. A magasabb iskolai végzettségű és a magasabb jövedelmű családokban inkább a fogalmi orientáció a jellemző.
Shoham és munkatársai (2004)	Az apák és anyák kommunikációs stílusa és a gyermek befolyása közötti összefüggést.	Az apák és anyák között különbség van a kommunikációs stílusukat illetően, amely különbség tükrözi a tradicionális nemi szerepeket. Az anyák elsődlegesen többelvű és konszenzuális típusúak, az apák főként védelmező típusúak.
Gwin és munkatársai (2004)	A család hatását a kényszeres vásárlásra Mexikóban.	A kényszeres vásárlást egyéb változók mellett a társas orientáció is befolyásolja. A család társas orientációja pozitív kapcsolatot mutat a kényszeres vásárlással.
Bakir és munkatársai (2005)	A családi kommunikációs mintázatok kapcsolatát a szülők gyermekük televízió-nézési szokásai felett gyakorolt kontrolljával, mind a gyermekek, mind az anyák, mind az apák esetében.	A családtagok között egyetértés volt a kommunikációs mintázatot illetően. A mérés érvényesnek mutatkozott ezáltal (hasonlósági érvényesség). A társas orientáció és a televízió-nézési szokások kontrollja erősen korrelálnak az apák és az anyák esetében is.

Szerző(k)	A vizsgálat tárgya	A vizsgálat eredménye
Kim és munkatársai (2009)	A családi kommunikációs mintázatok hatását a serdülők fogyasztói döntéshozatali stílusára és a vásárlásokra gyakorolt befolyására, továbbá a nemi orientáció jelenlétét a vizsgált kapcsolatokban.	Csak az anya-gyermek kommunikációs mintázatok mutattak szignifikáns kapcsolatot a serdülők döntéshozatali stílusával és a családi vásárlásra gyakorolt befolyásával. Az anya fogalmi orientációja pozitív kapcsolatban áll a serdülő haszonelvű és társas fogyasztói döntéshozatali stílusával, valamint a családi vásárlásra gyakorolt befolyásával. Az anya társas orientációja pozitív kapcsolatot mutat a serdülő nemkívánatos döntéshozatali stílusával, és negatív kapcsolatot mutat a családi vásárlásra gyakorolt befolyásával.
Bindah és Othman (2011)	A családi kommunikáció, a televíziózás és a fiatal felnőttek anyagi beállítódása közötti kapcsolatot.	Konceptuális modelljük szerint a televíziózási szokások mediálják a családi kommunikáció hatását a fiatalok anyagi értékrendjére vonatkozóan.
Grougiou és munkatársai (2015)	A fiatalok kényszeres vásárlásra való hajlamának befolyásoló tényezőit görög fiatalok körében.	A fiatalok kényszeres vásárlására mind a fogalmi, mind a társas orientációjú kommunikáció pozitív hatással van, tehát nem tudták igazolni más, nyugat-európai és amerikai tanulmányok alapján a feltételezésüket, mi szerint a társas orientáció negatív hatású lesz.

*15. táblázat: A családi kommunikációs mintázatokot vizsgáló tanulmányok a fogyasztói szocializációt érintő kutatásokban
(Forrás: saját szerkesztés)*

A táblázat alapján jól látszik, hogy a családi kommunikációs mintázatok egyik fő kutatási csapásiránya a gyermekek (legyenek azok tinédzserek vagy akár fiatal felnőttek) családi vásárlásra gyakorolt befolyásának vizsgálata, illetve nagy hangsúlyt kapnak a média hatását, a televíziózási szokásokat vizsgáló tanulmányok is. A négyes tipológiát szinte minden tanulmányban megtalálhatjuk, de az empirikus kutatási részben a legtöbb esetben visszatérnek a két dimenzió (fogalmi orientáció és társas orientáció) alapján történő elemzésekre. Ok lehet, hogy az általuk választott kutatási módszertan inkább ilyen típusú változót követel meg, és nem a kategorikus változók használatát (például Kim et al., 2009). Módszertanilag még két fontos megjegyzést érdemes tenni a

családi kommunikációs mintázatok elméletének empirikus megközelítésével kapcsolatban. Az egyik, hogy a legtöbb vizsgálatban az anyák és gyermekeik közötti kommunikáción van a hangsúly (például Carlson et al., 1990; Rose et al., 2002), és az apák szerepét kizárják a vizsgálatokból. Néhány esetben találunk kezdeményezést az apák bevonására is (Chan - McNeal, 2003; Caruana - Vassallo, 2003), de tudatosan a két szülői szerep közötti eltérés elemzését csak Kim és munkatársai (2009), valamint Shoham és munkatársai (2004) munkáiban figyelhetjük meg. A családi kommunikációval kapcsolatban ezt a kritikát több tanulmányban is olvashatjuk (Palan, 1998; Kim et al., 2009). A másik módszertani megjegyzés pedig, hogy a Chafee és McLeod (1972) által használt skála Moore és Moschis (1981) alapján indult el a fogyasztói magatartás kutatási hagyományában, és inkább ezt a skálát használják a kutatók. A kommunikációtudományban ugyanakkor Ritchie és Fitzpatrick (1990) továbbfejlesztette az eredeti skálát, mely ettől kezdve nem Family Communication Patterns Scale néven, hanem Revised Family Communication Patterns Scale néven került be a főáramba. Ez utóbbi skála azonban a fogyasztói magatartás területén kevésbé használatos, az általam ismert szakirodalom alapján. A fogyasztói szocializációs kutatásokban használt skála általában 13 (Kim et al., 2009) vagy 14 (Caruana - Vassallo, 2003; Chan - McNeal, 2003) állításból áll összesen. A skála tételei a következők (lásd 16. táblázat):

Fogalmi orientáció
Meg szokott kérni, hogy segítsék neki a bevásárlásban a család számára
Megkérdezi, hogy mit szeretnék, amikor nekem vásárol valamit
El szokta mondani nekem, hogy a különböző termékeket hol lehet megvásárolni
Hagyja, hogy magam döntsem el, mit vagy mit ne vásároljak
Szokott tőlem tanácsot kérni a vásárlással kapcsolatban
Szoktunk a vásárlásról beszélgetni
Meg szokta kérdezni a véleményemet arról, amit magának vásárol
Meg szokta kérdezni, mit gondolok azokról a dolgokról, amiket magamnak vásárolok
Társas orientáció
El szokta mondani a véleményét arról, hogy mit vagy mit ne vásároljak
Megtiltja, hogy bizonyos dolgokat megvegyek
Tudni akarja, hogy mit csinálok a pénzzel
Szokott panaszkodni, ha nem tetszik neki, amit magamnak vásároltam
Megmondja, hogy ne vegyek meg bizonyos dolgokat

*16. táblázat: A fogyasztói szocializációt vizsgáló kutatásokban használt Családi Kommunikációs Mintázatok Skála (Family Communication Patterns Scale) állításai
(Forrás: Kim et al., 2009; Caruana - Vassallo, 2003)*

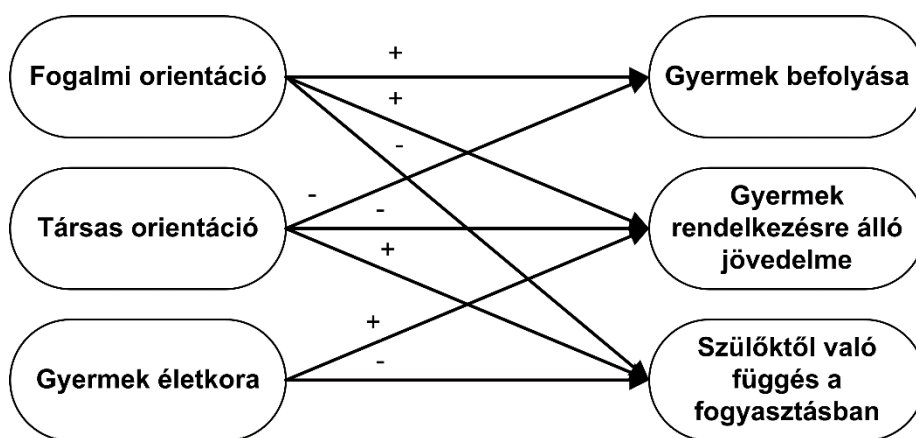
Ezzel szemben a Ritchie és Fitzpatrick (1990) által továbbfejlesztett skála 15 állítást tartalmaz a fogalmi orientációs dimenzióban, és 11 állítást a társas orientáció dimenziójában, tehát összességében hosszabb, mint a fogyasztói magatartásban vizsgált skála, és természetesen inkább fókuszál a családi kommunikáció általános - nem fogyasztói fókuszú - jellemzésére. A skála állításai megtalálhatóak a Mellékletben (9.2. fejezet). A vizsgált szakirodalmi források alapján megállapíthatjuk, hogy ha a családban a magas *fogalmi orientáció* érvényesül, akkor:

- nagyobb a gyermek befolyása a családi fogyasztói döntéshozatalra,
- gyakrabban vásárolnak együtt a gyermekekkel,
- a gyermek hamarabb válik független fogyasztóvá,
- a gyermek inkább a haszonelvű vagy a társas fogyasztói döntési stílussal jellemezhető,
- a gyermekkel beszélgetnek a reklámokról, esetleg gyakrabban nézik együtt a televíziót.

Ezzel párhuzamosan pedig összegezhető, hogy ha a családi kommunikációs stílusra inkább a *társas orientáció* jellemző, akkor:

- a gyermeket implicit módon arra ösztönzik, hogy a piaci ismereteket egyéb forrásból (például a médiából) szerezzze meg,
- a gyermek fogyasztását sokkal jobban korlátozzák, mint a fogalmi orientációs családokban,
- a szülők hajlamosabbak elutasítani a gyermek kéréseit,
- a gyermekek vásárlásra gyakorolt befolyása alacsony, vagy egyáltalán nincs,
- a szülők kontrollálják a gyermekek televíziózási szokásait,
- a gyermekek hajlamosabbak lesznek a kényszeres vásárlásra.

Rose, Boush és Shoham (2002) tanulmányában megjelenített konceptuális modell lefedi az előbb felsorolt összefüggéseknek egy részét, de már a pénzügyi szocializáció határmezsgyéjére is átlép, hiszen a zsebpénz is megjelenik benne (lásd 10. ábra).



10. ábra: A családi kommunikációs mintázatok és a gyermek befolyása, jövedelme és fogyasztói függetlensége közötti összefüggések konceptuális modellje
(Forrás: Rose et al., 2002, p.869.)

A modellben a zsebpénz kiemelt szerepét azért tartják fontosnak, mert McNeal (1992) alapján a gyermek nemcsak a családi vásárlásra lehet hatással, hanem önálló jövedelemmel is rendelkezhet (itt természetesen az önálló alatt első sorban a kapott zsebpénzt értjük, amely főként a szülőktől érkezik), mely fogyasztói szocializációjának fontos aspektusa. A fogyasztói pénzügyek szempontjából szintén kiemelt szerepet tulajdonítanak a zsebpénznek (Lewis - Scott, 2000; Webley - Nyhus, 2012), ezért is

tartottam fontosnak bemutatni Rose és munkatársainak (2002) modelljét, amiben ez a tényező közvetlen módon szerepel. Ebben a konceptuális modellben a szerzők azt feltételezik, hogy a fogalmi orientáció pozitívan befolyásolja a gyermek zsebpénzének összegét, míg a társas orientáció negatívan befolyásolja azt. Eredményeik azt mutatják, hogy míg az USA-ban valóban magasabb zsebpénz párosul a szülők magas fogalmi orientációjával, addig Japánban ez nem teljesül. Továbbá a társas orientáció és a zsebpénz negatív korrelációját sem támasztották alá eredményeik, sem az USA-ban, sem Japánban.

A fejezetben bemutatásra került a családi kommunikációs mintázatok elmélete, és annak széleskörű felhasználása. Az intergenerációs hatásokról szóló fejezetet azzal zártam, hogy a család változó rendszer, így nehéz kutatási területnek bizonyul a benne lévő hatások vizsgálata. A családi kommunikációs mintázatok elmélete a több évtizedes kutatási hagyományával, valamint kiemelt szerepével segíthet biztosabb talajt teremteni az intergenerációs hatásokat célzó kutatásoknak is.

2.5. A pénzügyi szocializáció elmélete

*"Money does not grow on trees."
(angol közmondás)*

A disszertáció célja, hogy feltárja a fiatalok pénzügyi szocializációját befolyásoló intergenerációs hatásokat. Ehhez az elméleti összefoglaló eddigi részében bemutattam a pénzügyi magatartást és a szorosan hozzá kapcsolódó fogalmak - pénzügyi attitűd és anyagiasság - definícióit és mérési módszereit. Amikor ezekre fókuszálunk egy kutatásban, akkor tulajdonképpen a szocializációs folyamat végpontjait, eredményeit, kimeneteit vizsgáljuk. A kimeneti szemlélet után rátértem a folyamatszemlélet erősítését szolgáló elméletekre, a fogyasztói szocializáció és az intergenerációs hatás bemutatására. A két elmélet néhol egymást kiegészítő, néhol egymásra épülő, akár egymást integráló. E tekintetben megoszlanak a nézetek a tudományban, ugyanakkor egy közös pontot, a családi kommunikációt mindenképpen fontosnak tartanak a kutatók. Ez az a fogalom, ami a családi élet dinamikáját tükrözi, benne manifesztálódnak nevelési elvek és célok, további interperszonális viszonyok. Mindezen elméletek bemutatása után, az eddigiekből merítkezve mutatom be a pénzügyi szocializáció fogalmát, jellegzetességeit, kutatásának irányvonalait. A fejezet logikai íve a következő:

először bemutatásra kerül a fogalom definíciója és a fontosabb elméleti alapvetések, majd ezután a szülők pénzügyi szocializációban betöltött szerepét, és a családi kommunikációs mintázatokat külön alfejezetben is górcső alá vesszük.

Jogosan merülhet fel a kérdés, hogy a dolgozat címében szereplő fogalom miért az utolsó fejezetek egyikeként kerül tárgyalásra. Ennek az az oka, hogy a pénzügyi szocializációról szóló tanulmányok esetenként szigetszerűen, egymásra nem építve jelennek meg, csak úgy, mint láttuk a fogyasztói pénzügyi magatartás kutatásánál is. Véleményem szerint a fogyasztói pénzügyi szocializáció kutatása erősödhet azáltal, hogy már meglévő, erős bázisokra építjük azt. Ilyen erős bázis a fogyasztói szocializáció tudományterülete, az intergenerációs hatások vizsgálata, és a családi kommunikáció.

2.5.1. A pénzügyi szocializáció fogalma és alapvető kérdései

Ahogy az a bemutatott elméleti keretekben tetten érhető, a fogyasztói szocializáció során a pénzzel kapcsolatos magatartásminták, ismeretek és attitűdök, valamint a materiális beállítódás is rögzül a fogyasztókban (Ilmonen, 2011). Tekintettel arra, hogy a fogyasztói szocializáció során az egyének elsajátítják azokat a kompetenciákat, melyek révén hatékonyan tudnak működni a piacon, a pénzzel kapcsolatos ismeretek és attitűdök sarkalatos részeit képezik ezen tanulási folyamatnak (McNeal et al., 1998, Zsótér - Nagy, 2012, p.314.). A pénz használatának elsajátítása a korai gazdasági tapasztalatokhoz kötődik (Shim et al., 2010). Roedder John (1999) a fogyasztói és pénzügyi magatartást egy tanulási folyamatként definiálja, amelynek során a gyermekek a megfelelő gazdasági magatartáshoz, a pénz összegyűjtéséhez és racionális elköltéséhez szükséges kompetenciákat, készségeket és ismereteket sajátítják el (Nagy - Tóth, 2012).

A pénzügyi szocializáció egy tanulási folyamat, amelyben a fiatalok elsajátítják a pénzzel kapcsolatos ismereteket, és a pénzkezelés módjait, valamint olyan készségeket és képességeket fejlesztenek ki, amelyek szükségesek a mindennapi pénzügyi gyakorlathoz, mint például a költségvetés készítéséhez, a banki és biztosítási szolgáltatások igénybe vételéhez, a megtakarításokhoz és a hitelkártya használatához (Bowen, 2002). A gazdasági szocializációnak egyértelmű hatása van a serdülők és a felnőttek gazdasági viselkedésére (Beutler - Dickson, 2008). Továbbá megállapítható, hogy az egyének serdülőkori és fiatal felnőttkori gazdasági magatartása összefügg

egymással, egyfajta folytonosságot figyelhetünk meg, például a serdülőkori megtakarítások mértéke előrejelzője a fiatal felnőttkori megtakarítások mértékének (Elliott et al., 2011). Ez az eredmény azért is fontos, mert alátámasztja azt a nézetet, mi szerint a jövő fogyasztóival már fiatalon, akár serdülőkorban érdemes foglalkozni, mind kutatási szempontból, mind edukációs szempontból. A gazdasági és pénzügyi magatartás tehát egyfajta folytonossággal írható le, mivel összefüggés van a gyermekkori és felnőttkori mintázatok között (Webley - Nyhus, 2012; Webley - Nyhus, 2006; Elliot et al., 2011). A gyermekkorban jellemző tényezők (például a jutalom késleltetése) felnőttkorban is megfigyelhető, mint például Mischel, Shoda és Rodriguez (1992) kutatásának eredményeiben. Ezek szerint azok a gyerekek, akik négyévesen képesek késleltetni szükségleteik kielégítését, a jövőben is képesek lesznek önkontrollt gyakorolni és a jövőbeli következményekre fókuszálni. Webley és Nyhus (2012) szerint manapság sokkal jellemzőbb a szükségletek azonnali kielégítése, ezért a szülőkre még erősebb felelősség hárul abban a tekintetben, hogy gyermekeik magatartását szabályozzák, és jó példát mutassanak nekik.

A pénzügyi attitűdök kialakulása és rögzülése már gyermekkorban tetten érhető, így például az a szemlélet is, amely a pénzt a szabadsággal és a társas befolyás mértékével kapcsolja össze (Simmel - Frisby, 1990). Már fiatal korban megfigyelhető az a vélemény, miszerint a pénz birtoklása átalakíthatja, valamint rögzítheti a társadalomban tapasztalható egyenlőtlenségeket és hierarchikus rétegződéseket (Ruckenstein, 2010). Ide kívánczik két magyar kutatási eredmény is. Fülöp és Berkics (2001) a serdülők gazdaságról alkotott nézeteit vizsgálták. Eredményeik azt mutatták, hogy a serdülőkorúak a gazdasági életet korruptnak és keménynek tartották. A Szegedi Tudományegyetem és az Ecoventio Egyesület, valamint az Állami Számvevőszék felmérése pedig azt mutatta, hogy a középiskolások közel 60%-a nem tartja valószínűnek a tisztességes meggazdagodást, szerintük inkább a szabályok megszegésével lehet érvényesülni (Klotz, 2011). De kérdés, hogy milyen folyamat mentén alakulnak ki ezek a nézetek és hitek a fiatalokban (Fülöp - Berkics, 2001).

Már fiatalon rögzülhet a nézet, mi szerint a pénz hozzásegíti az egyént ahhoz, hogy hatalomra, biztonságra és szabadságra tegyen szert, és kiemelkedhessen a többi ember közül (Goldberg - Lewis, 1978). Mint ahogyan arra már utaltunk a korábbiakban, a függetlenség és a különlegesség érzései mellett, a fogyasztók – különösen a fiatal korosztály- számára az is fontos, hogy a pénz segítségével az általuk vágyott csoportok

és társaságok tagjaivá válhassanak. Ebben a folyamatban pedig a kortársak és a szülők szerepe rendkívül nagy, mivel aktív módon képesek befolyásolni a fiatalabb korosztály fogyasztói magatartását, valamint a pénzzel kapcsolatos vélekedéseit (Littlefield - Ozanne, 2011). Számos, a gazdasági magatartás befolyásoló tényező gyermekkorban alakul ki, és stabil marad, emiatt a szülők hatásának vizsgálata elengedhetetlen (Webley - Nyhus, 2012; Buccioli – Veronesi, 2014).

2.5.2. Szülők szerepe a fiatalok pénzügyi szocializációjában

Goldberg és szerzőtársai (2003) szerint a szülők tulajdonképpen mintaként szolgálnak gyermekeik számára az anyagiasságot illetően. Chaplin és Roedder John (2010) azt vizsgálták, vajon a szülők és kortársak a kamaszok önbecsülésére való befolyásukkal hogyan alakítják azok anyagiassági értékeit, ezzel tulajdonképpen az addigi kutatási irányzattól eltérő megközelítést alkalmaztak. A fiatalok körében végzett kutatások a fogyasztói szocializáció gyökereiből kiindulva mind úgy tekintenek a szocializáló ágensekre (szülőkre és kortársakra), mint a fogyasztói attitűdök és értékek átadóira. Tulajdonképpen Ward (1974) is erre utal definíciójában. Chaplin és Roedder John (2010) azonban azt szándékoztak megérteni, hogy ez az átadás, átörökítés miként zajlik, mik a mozgatórugói, tehát a transzmissziós folyamatnak nemcsak az eredményét, hanem a természetét is kutatták. Eredményeik azt mutatják, hogy a szülők befolyásoló hatását a serdülők anyagiassági beállítódására mediálja a serdülők önértékelése. A szülők hozzájárulnak a gyermekek önértékelésének alakulásához, befolyásolják azt, amely Richins és Dawson (1992), valamint Kasser és Ryan (1996) alapján összefügg a fogyasztási javakhoz való hozzáállással, az anyagiassági beállítódással.

A Webley és Nyhus (2012) által elemzett holland panelfelvétel 18-32 éves fiatal felnőttekre vonatkozó adatai a pénzügyi szocializáció négy különböző területét érintik: a szülők által adott zsebpénzt, a házimunkát (amelyért a gyerekek pénzt kapnak a szülőtől), a munkavállalást (amelyért másoktól kapnak pénzt), valamint a szülői tanácsot és támogatást. Vizsgálatuk eredménye szerint a szülői támogatásnak - azaz a kiadások és bevételek nyilvántartásának megtanítása és a megtakarításra való ösztönzés - befolyással van a fiatalok gazdasági orientációjára. Azok a fiatalok, akik kapnak ilyen jellegű támogatást a szüleiktől, jobban kontrollálják költségeiket, inkább preferálják a megtakarítást a pénzköltéssel szemben, jövőorientáltak, tudatosabbak és több a megtakarításuk (Webley - Nyhus, 2012).

A pénzügyi szocializációs folyamatban a család tekinthető elsődleges szocializációs ágensnek (Solheim et al., 2011; Rettig, 1983) azáltal, hogy a családban élő gyermekek megfigyelik szüleiket, részt vesznek a családi pénzügyekben és közvetlen instrukciókat kapnak a pénzkezelésre vonatkozóan (Beutler - Dickson, 2008; Pinto et al., 2005; Danes, 1994). A családokban szerzett tapasztalat és az egyéni tapasztalat sokkal fontosabb meghatározója a pénzügyi szocializációnak, mint a társadalmi osztály vagy a jövedelmi korlátok (Webley - Nyhus, 2012). Pinto és munkatársai (2005) 1170 főiskolai hallgatót vontak be egy kérdőíves kutatásba, amelynek fő fókusza a hitelkártyákkal kapcsolatos tudás és hitelkártya-használat volt. Eredményeik egyértelműen alátámasztották, hogy a szülők hatása a legjelentősebb ezen a területen, nem pedig a média, az iskola és a kortársak hatása. A szülők szerepe a pénzügyi szocializációs folyamatban többértéű, a következő elemeket foglalja magában:

- zsebpénz adása,
- elvárások megfogalmazása,
- engedékenységek,
- magatartásminták modellezése,
- kommunikáció a pénzügyekről.

Zsebpénz

Kutatások igazolják, hogy a korai gazdasági tapasztalatok kialakulásában a szülők **zsebpénzről** alkotott elképzelése és ezen ideológiák alkalmazása a nevelési gyakorlatban szoros együttjárást mutatnak a gyerekek pénzköltési szokásaival (Kirkcaldy et al., 2003; Kooreman, 2007). Ennek a kapcsolatnak a megléte rámutat arra, hogy a fiatalok zsebpénz használati szokása markáns elemét képezi a fogyasztói szocializációnak (McNeal, 2007; Magyar Nemzeti Bank, 2006). McNeal (1992) innen eredezteti a gyermekek vásárlóerejének egyik forrását, ami segíti őket a fogyasztói magatartásminták elsajátításában. Ettől függetlenül a zsebpénz, mint az egyik pénzügyi szocializációt befolyásoló jelenség, szerepe vitatott. A zsebpénz egyrészt lehet a szülő és gyerek közötti bizalom megerősítője, így előidézve a hatékonyabb pénzügyi szocializációt (Lewis - Scott, 2000; Webley - Nyhus, 2012). Más szerzők azonban nem

találtak összefüggést a zsebpénz és a megtakarítás mértéke között, sőt a zsebpénz a gyerekek szemében a munka értékét csökkenti (Mortimer et al., 1994). Ashby és munkatársai (2011) például kifejezetten azt javasolják, hogy a szülők kössék valamilyen házimunka elvégzéséhez vagy felelősségteljes tevékenységhez a zsebpénz adását.

A kutatások ellentmondása, a zsebpénz mellett és ellen szóló érvek Beutler és Dickson (2008) szakirodalmi áttekintésében azt a következtetést vonták maguk után, hogy nem maga a zsebpénz illetve anyagi támogatás számít, hanem a családi kontextus, amiben a gyerek a zsebpénzt vagy a támogatást kapja. Webley és Nyhus (2012) eredményei is alátámasztják ezt a nézetet, hiszen eredményeik alapján a megfelelő tapasztalat és támasz biztosítása a gyermekek számára fontosabb, mint a zsebpénz adása. Mindez valószínűsíthetően érvényes az edukációs programokra is. A legfrissebb kutatási eredmények (Buccioli – Veronesi, 2014) is arra engednek következtetni, hogy a zsebpénz önmagában nem elég, hanem a különböző, szülőtől jövő edukációs célú tevékenységek együttes kombinációja lehet hatékony a gyerekek pénzügyi tudatosságának fejlesztésében.

Webley, Nyhus és Otto (2011) holland paneladatokat vizsgáltak, mely során azt az eredményt találták, hogy míg az idősebbek (60 év fölöttiek) 19%-a kapott zsebpénzt gyermekkorában, addig a 16-30 évesek 67%-a kapott, tehát a gyermekek egyre nagyobb arányban kapnak zsebpénzt szüleiktől. Magyarországon a középiskolások legfontosabb pénzforrása a zsebpénz, az ajándékba kapott pénz, és a munkából származó pénz (Kovács et al., 2011). Számszerű adat az Ipsos 2008-as felméréséből áll rendelkezésünkre, mely szerint a 8-14 évesek havonta átlagosan 3300 forintot kapnak. Hasonlóan a zsebpénzt kapók arányához, nőtt azoknak az aránya is, akik a házi munkáért pénzt kapnak, valamint azoké is, akik már serdülő korukban munkát vállalnak (Webley et al., 2011; hivatkozva Webley - Nyhus, 2012).

Webley és Nyhus (2012) eredményei szerint a fiatalok nagy része részben vagy egészben házi munka elvégzéséért kapja a zsebpénzt. Ez a megoldás főként azokban a családokban jellemző, ahol az anyák végzettsége magasabb. Szintén összefüggés van a család anyagi helyzete és a házi munkáért cserébe adott zsebpénz között, a magasabb jövedelmű családok hajlamosabbak ezt a módszert választani. Ha a házi munkát nem végzik el gyermekeik, a szülők alkalmazzák a zsebpénz megvonásának módszerét, azonban ez inkább jellemző az apákra, mint az anyákra (Webley - Nyhus, 2012). A

szülői elvárások mint a gyermek szocializációját befolyásoló tényezők a fogyasztói szocializációban is megjelennek (például Moschis - Moore, 1979; Rose, 1999). Az elvárások kapcsán az is felmerül, hogy a szülő mit gondol arról, a gyermekének hány éves korától kell zsebpénzt adni.

Danes (1994) eredményei azt mutatják, hogy a szülők 8 éves kor körül várják el a gyermeküktől, hogy tudja kezelni zsebpénzét, ugyanakkor a családi pénzügyek kezelésébe (például a jövedelmek, a biztosítások, pénzügyi döntések) való bevonásra csupán 15-17 éves kortól tartják érettnek a gyermeket. Az elvárások mellett azonban az engedékenységre kérdése is felmerül. Amennyiben a szülő nem következetes a zsebpénzekkel kapcsolatban, úgy nem biztos, hogy ezzel a módszerrel elérheti valódi nevelési céljait.

Furnham (1999) bevonta a fiatalokat érintő kutatásába a szülők engedékenységét is, mint változót. A válaszadókat arról kérdezte, adnának-e több pénzt a szülei, ha elfogyna a zsebpénze. Az angliai mintában a válaszadók 80%-a erre a kérdésre nemleges választ adott, ami azt jelenti, hogy a szülők többsége következetesen alkalmazza a zsebpénzt pénzügyi nevelési célokra. Egy hazai kutatásban a középiskolások válaszaiban ez az arány kisebb, körülbelül 70%-os (Bauer et al., 2012). Ezek a hazai eredmények azt is tükrözik, hogy a szülői engedékenység befolyásolja a fiatalok pénzügyileg tudatos magatartását (negatív kapcsolat), a megtakarítások mértékét (negatív kapcsolat), a felelőtlen vásárlást (pozitív kapcsolat).

Magatartásminták modellezése

A **szülők mintaként szolgálnak** a gyerek számára abban, hogy miként viselkedjenek, milyen magatartásformákat kövessenek egy-egy szituációban. Annak az eredményét, hogy a szülők magatartása milyen hatással van a gyerekekre, sok esetben retrospektív módszerrel kapták, ami azt jelenti, hogy a kutatásba bevont alanyok a gyerekkorukra vonatkozó kérdéseket emlékezetük alapján válaszolták meg. Ezeket az eredményeket tehát a módszertani korlátok figyelembe vételével kell kezelni.

Bernheim, Garrett és Maki (1997, 2001) 30-49 év közötti felnőttek válaszai alapján azt a megállapítást tették, hogy a szülők által követett magatartási minta a megtakarításokat illetően hatással van arra, hogy gyerekeik felnőtt korukban milyen megtakarítási magatartást követnek. Eredményeik azt mutatják, hogy akik szüleiktől azt látták, hogy

az átlagnál többet takarítanak meg, azok felnőtt korukban többet takarítanak meg másoknál. Hibbert, Beutler és Martin (2004) szintén retrospektív módszertannal azt az eredményt kapták, hogy az egyetemistáknak, akik szüleiktől megfontolt pénzügyi magatartást láttak, kevesebb hiteltartozásuk van, valamint kerülnek a hitelkártya használatot. Webley és Nyhus (2006) eredményei szintén párhuzamot mutatnak a szülők magatartásmintázata és a gyerekek magatartásmintázata között: a serdülők megtakarításainak mértéke összefügg a szülők megtakarításainak mértékével, valamint a serdülők jövőorientációja a szüleik jövőorientációjától függ.

Peng és munkatársai (2007) a pénzügyi tapasztalatokat két csoportja bontja, amelyek közül az egyik a gyermekkori tapasztalat, azaz a szülők magatartásának megfigyelése, a másik pedig a jelenlegi pénzügyi tapasztalat (munka, jövedelem, megtakarítás). Mindkettő szignifikáns befolyást gyakorol a megtakarítási hányadra (Peng et al., 2007). Drever és munkatársai (2015) szerint a pénzügyi magatartás terén általam is kiemelt igény-kielégítés késleltetésének képessége szintén olyan terület, amelyben a szülők mintaként szolgálhatnak gyermekeik számára, kiegészítve ezt azzal, hogy beszélgessenek is szükségleteikről, és azok kielégítésének idejéről, módjáról.

A magatartásminták követésével kapcsolatban is lehetnek a szülőknek elvárásai (Serido et al., 2010), nem csupán a zsebpénz kapcsán (Furnham, 2001; Webley - Nyhus, 2012). Ilyenkor a szülő elvárja, hogy gyermeke ugyanazt a pénzügyi magatartásmintát kövesse, amelyet tőle lát vagy legalább is működjön vele együtt. Serido és munkatársai (2010) eredményei szerint a szülő-gyermek kommunikáció minősége a legfontosabb előrejelzője a fiatal pénzügyi, pszichológiai és személyes jóllétének, de a szülői elvárásnak is van indirekt hatása.

A mintakövetéssel kapcsolatos érdekes eredmény Solheim és munkatársai (2011) kutatásában, hogy a fiatalok két úton tanulhatják meg a megtakarítás fontosságát: 1. az egyik út, amikor a szüleiktől látják a magatartást, tulajdonképpen hasonló az eddig leírtakhoz; 2. a másik út pedig az, amikor a megtakarítás hiánya miatti problémákat észlelve döntenek amellett, hogy épp az ellenkező magatartást követik.

A magatartásminták modellezése fontos az anyagiasság kialakulása miatt is (Goldberg et al., 2003). Moore és Moschis (1981) szerint a magas társas orientáció a családi kommunikációs mintázatokban erős pozitív korrelációt mutat a gyermekek anyagiasság beállítódásával, és ezt az eredményt újabb kutatások is alátámasztják (Adib - El-

Bassiouny, 2012). Ennek az lehet a magyarázata, hogy a szülők kevésbé beszélnek meg gyermekeikkel a fogyasztással kapcsolatos kérdéseket, ezért a gyermekek más forrásból (például a médiából vagy a kortársaktól) tanulják meg a fogyasztói társadalomban való eligazodáshoz szükséges készségeket és kompetenciákat, ahol sokkal erősebb impulzusok érik az anyagiasság értékrendet illetően (Moore - Moschis, 1981; Moschis - Churchill, 1978; Churchill - Moschis, 1979, Achenreiner, 1997). Fluori (1999) szintén erős befolyásoló hatást tulajdonít a szülői mintának az anyagiasságra vonatkozóan.

Goldberg és munkatársai (2003) a gyermekek anyagiasság értékrendjének vizsgálatakor, a fiatalok materialista beállítódását mérő skála (Youth Materialism Scale) kialakítása folyamán mérték a szülői hatást is. 540 szülő-gyermek párost vizsgálva, megállapították, hogy azoknak a szülőknek, akiknek erősebb az orientációjuk az anyagiasság irányába, a gyermekeik is anyagiasságban. Ezzel az eredménnyel alátámasztották azt a nézetüket, mi szerint a szülői értékek átadódnak a gyermekeknek az intergenerációs befolyás révén. A képet azonban a jövőben érdemes tovább árnyalni, azaz a transzmissziós folyamatot mélyebben, a folyamat jellegére fókuszálva vizsgálni. Ehhez javasolják a szerzők a családi kommunikációs struktúrák bevonását (Goldberg et al., 2003). Véleményük szerint ez további megértését szolgálná a szocializációs és intergenerációs folyamatoknak, és nemcsak a szülőtől a gyermek felé irányuló befolyást, hanem a visszafelé ható folyamatokat is segítene megérteni (Goldberg et al., 2003; Dholakia, 1984).

2.5.3. A családi kommunikáció szerepe a pénzügyi szocializációban

"You don't have to be Warren Buffett to raise a financially savvy kid. You don't even have to be good at math. The key? Establishing a conversation about dollars and cents - and keeping it going as your child grows."
(Barbara Rowley)

A családi kommunikáció fogyasztói szocializációs folyamatban betöltött meghatározó szerepét a 2.4.6. és 2.4.7. fejezetben mutattam be.

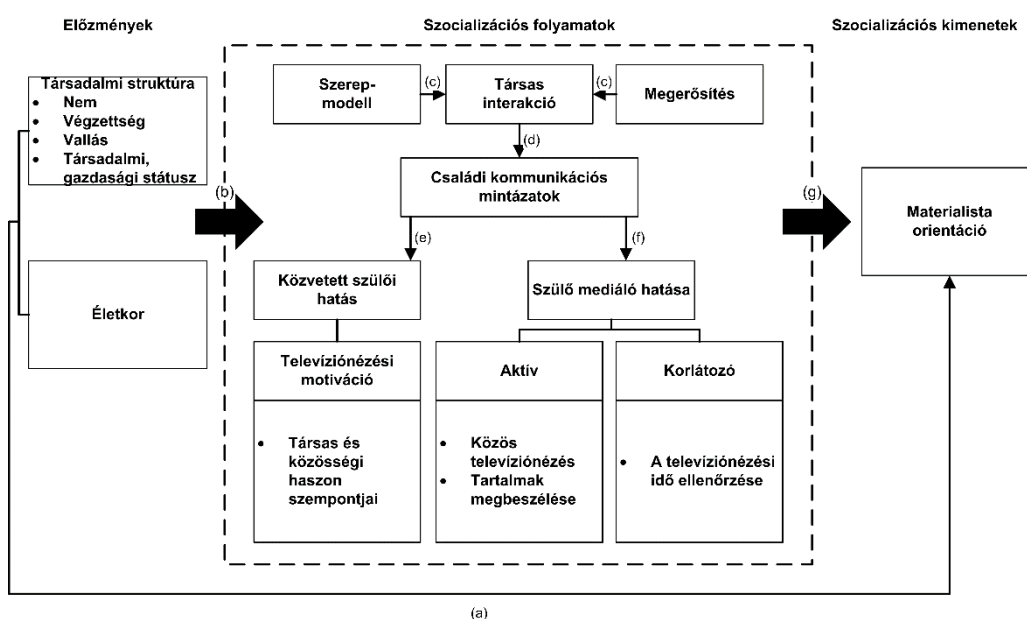
A családi kommunikációt és családi konfliktusokat egyetemista mintán vizsgáló tanulmányukban Özmete és Bayoglu (2009) többek között három, személyes pénzügyeket is érintő esetet vizsgáltak, melyek a következők:

- a pénzköltés módja,
- a zsebpénz,
- önálló pénzkereset.

Eredményeik szerint a konfliktusok 23,9%-a amiatt merül fel a családban, hogy miként és mire költi a fiatal a pénzét. A pénzügyek és pénzköltés Smetana (1989) kutatásában is a tíz családi konfliktusforrás egyikeként szerepelt. A szerzők vizsgálták a konfliktusok erősségét is, ami alapján elmondható, hogy a legintenzívebb konfliktust a barátok megválasztása okozza, tehát nem a pénzügyekhez köthető. A személyes pénzügyeket tekintve az önálló pénzkereset kérdése vitásabb ügynek tekinthető, mint a pénzköltés módja. (Özmete - Boyaglu, 2009). A szerzők vizsgálatukban a családi kommunikáció jellemzéséhez a konfliktustípusok skáláját és a családi kommunikációval való elégedettség skáláját (family communication satisfaction measure) használták, melyekre összességében a családi kommunikációs mintázat elnevezést használják. Turiluc és Marici (2013) romániai családokban végzett kutatásuk során megállapították, hogy a konfliktusforrások tekintetében a Smetana (1989) által megnevezett tíz tényező közül a pénzügyek a hatodik helyet foglalja el. Míg Özmete és Boyaglu (2009), valamint Turiluc és Marici (2013) kutatási fókusza nem kifejezetten a pénzügyi tartalmú kommunikációra irányult, addig Moore-Shay és Berchmans (1996) hangsúlyozottan azokat a szituációkat vizsgálták, amikor a pénzügyi problémák vagy más pénzzel kapcsolatos témák miatt konfliktus keletkezik a családtagok között. Eredményeik alapján elmondható, hogy a pénzügyekkel és pénzköltéssel kapcsolatos konfliktusok

pozitív kapcsolatot mutatnak a gyermekek anyagiasságával. Továbbá megállapították, hogy a fogyasztással kapcsolatos kommunikáció gyakorisága és hossza nem szignifikáns előrejelzője a gyermekek attitűdjeinek és értékrendjének, de a kommunikáció légköre és stílusa befolyásolja azt, hogy a szülőktől látott pénzügyi magatartásmintákat a gyermek továbbviszi-e felnőttkorára (Moore-Shay - Berchmans, 1996).

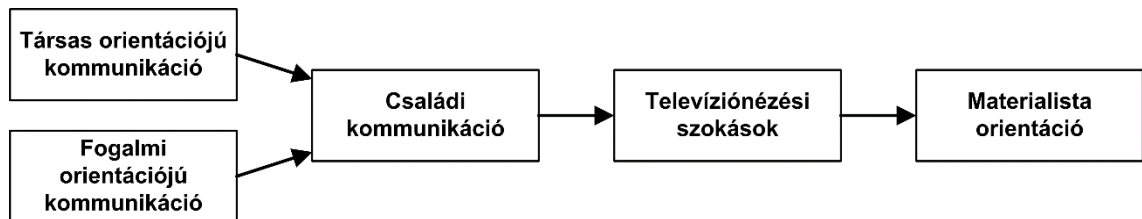
A társas tanulás elmélete (Bandura, 1986) alapján megállapítható, hogy a kommunikáció módja, vagyis az, hogy hogyan kommunikálnak a szülők a fogyasztásról, a pénzügyi fogalmakról, a fogyasztói szocializáció szempontjából fontosabb, mint az, hogy mit kommunikálnak (Allen, 2008). Az interakció jellegének leírására a családi kommunikációs mintázatok elmélete az egyik eszköz, melyet a pénzügyi szocializációval kapcsolatban főként az anyagi értékrend kialakulásának vizsgálatára alkalmaztak a kutatók (Moschis - Churchill, 1979; Bindah - Othman, 2011; Adib - El-Bassiouny, 2012). Adib és El-Bassiouny (2012) az eredetileg Moschis és Churchill (1978) által kialakított elméleti keretet fejlesztették tovább (lásd 11. ábra).



11. ábra: A családi kommunikációs mintázatok szerepe az anyagiasság kialakulásában
(Forrás: Adib - El-Bassiouny, 2012, p.271.)

Eredményeik alapján elmondható, hogy a szülői kommunikációs stílus indirekt mediáló hatása a legerősebb előrejelzője a gyermekek anyagi értékrendjének, a közvetlen és korlátozó hatás nem nyert bizonyítást vizsgálatukban. Továbbá azt is kiemelik, hogy az erősen társas orientációjú kommunikációs stílus és a szülők korlátozó hatása pozitív

kapcsolatban áll (Adib - El-Bassiouny, 2012), amely összhangban van számos eddigi kutatási eredménnyel (Bakir et al., 2005; Carlson - Grossbart, 1988; Carlson et al., 1990). Elméleti koncepciójuk egy egyszerűbb formáját szemlélteti Bindah és Othman (2011) gondolkodási kerete (12. ábra):



*12. ábra: A családi kommunikációs stílusok hatása az anyagiasság kialakulására
(Forrás: Bindah és Othman, 2011)*

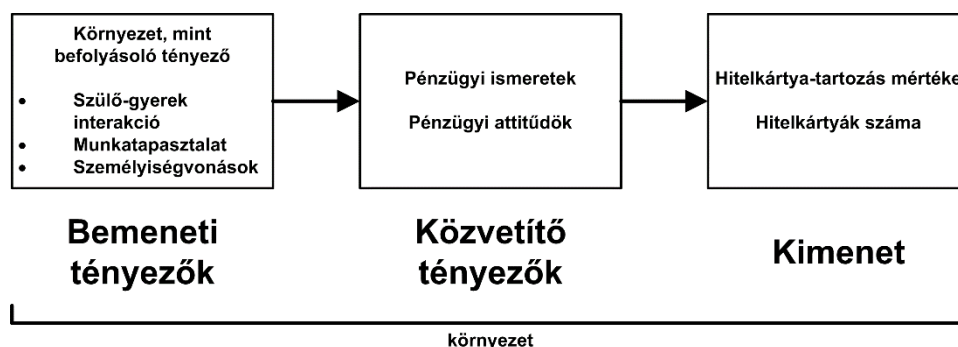
Számos kutatás van, amely Moschis és Churchill (1979) nyomán folytatja mind az elméleti, mind az empirikus vizsgálatokat. Több alkalommal is bizonyítást nyert a családi kommunikációs stílus hatása a gyermekek és fiatalok anyagiasság értékrendjére. Más aspektusból közelítve a témát, Grougiou és munkatársai (2015) a családi kommunikációs stílus és a kényszeres vásárlás közötti kapcsolat létezésére hívják fel a figyelmet, 285 görög fiatal felnőtt körében végzett kutatásuk alapján. Érdekes, hogy bár sokan említik, hogy a társas orientáció a maga harmóniára törekvésével, és a szülő korlátozás hangsúlyozásával arra ösztönzi a gyermeket, hogy a fogyasztói tudását, készségeit és kompetenciáit más forrásokból, például a televízióból, kortársaktól szerezzék meg, ugyanakkor a konceptuális keretekbe csak a televíziózás kerül be, és a kortársaktól szerzett információ vagy egyéb impulzus, vagy napjaink fontos eszköze, az internet kimarad ezekből.

A tudományos kutatásokban a pénzügyi szocializációhoz kapcsolódó kommunikáció vizsgálatánál az elképzelt interakciók (imagined interactions) elmélete is megjelenik. Az elképzelt interakció "egy olyan folyamat, amely során az egyén elképzeli egy interakciót, amiben ő és mások szerepelnek" (Edwards, Honeycutt és Zagacki, 1988, p.24.). Az egyén az interakcióról tulajdonképpen egy mentális reprezentációt képez, amely lehet szóbeli, vizuális, vagy a kettő kombinációja (Honeycutt, 2003). Rosenblatt és Meyer (1986) a belső dialógus fogalmából kiindulva alkották meg az elképzelt interakció fogalmát, mely során sémák és scriptek internalizált formái jelennek meg. A konfliktusos és stresszes szituációk gyakran hívják életre az elképzelt interakciókat, és mivel a pénzügyi témák a családban gyakran járnak stresszel, illetve konfliktussal

(Picard - Fullmer, 1999), így nagyobb a valószínűsége, hogy a fiatalok előre elképzelik azokat az interakciókat, amelyeket a jövőben a szüleikkel fognak megélni (Allen et al., 2007). Az elképzelt interakciók funkciója sokrétű: segíthet feldolgozni az érzelmeket (Rosenblatt és Meyer, 1986), felkészülni a jövőbeli szituációra (Honeycutt, 2003), csökkenteni az interakció okozta stresszt (Gotcher - Edwards, 1990). Az elképzelt interakciók hangnemét és gyakoriságát fontos megismerni (Honeycutt, 2003) ahhoz, hogy megfelelő következtetéseket vonhassunk le belőlük, és ezáltal a fiatalok attitűdjét és viselkedését megértsük. Hayhoe és munkatársai (2005) kutatásában azok a főiskolai hallgatók, akiknek nincsen hitelkártyájuk, sokkal többször képzeltek el olyan szituációkat, amelyekben a szüleikkel költési szokásaikról beszélgetnek, és ezek a beszélgetések kevésbé voltak fesztelenek, mint azoknál a hallgatóknál, akik rendelkeztek hitelkártyával.

Felismerve a tényt, hogy sok szülő keveset vagy nem hatékonyan kommunikál gyermekével a pénzügyeket érintő kérdésekről, a pénzügyi edukációs programok esetenként a szülők felé is irányulnak (Lyons et al., 2006). Ezek az edukációs programok azonban egyelőre nem mutatnak szignifikáns javító hatást a családi kommunikációt illetően (Fox - Bartholomae, 2010), aminek oka valószínűleg a programok workshop-jellege. Egy rövid, néhány órás vagy néhány hetes oktatás kevés lehet egy mélyen gyökerező szokás befolyásolására.

Ahogy arról a pénzügyi magatartást és pénzügyi attitűdöket bemutató fejezetekben (2.1. fejezet és 2.2. fejezet) szó volt, vannak olyan kutatások, amelyek a pénzügyi magatartás egy kiragadott, speciális elemével foglalkoznak. Ilyen jellegű gyakorlat a pénzügyi szocializációs kutatásokban is megfigyelhető. Jorgensen és Savla (2010) modelljét egészítették ki Hancock és munkatársai (2012). A modellben hangsúlyos a szülői kommunikáció és a személyiségjellemzők is (lásd 13. ábra).



13. ábra: A szülői szocializáció fontossága a személyes pénzügyek terén
(Forrás: Hancock et al., 2012 Jorgensen - Savla, 2010 alapján)

Az inputok között, a szülői befolyással egy helyen jelenik meg a *munkatapasztalat*, mint befolyásoló tényező (Hancock et al., 2012), amit a szülői magatartásminták modellezésénél Peng és munkatársai (2007) tanulmánya kapcsán is említettünk. Ahogyan arra Lyons és munkatársai (2006) is utaltak, az otthonról való elköltözés, a munkavállalás, és ezzel az anyagi függetlenség megkezdése fontos momentumok a pénzügyi szocializációt illetően. Amikor már a saját maguk által megkeresett jövedelmet kell beosztania a fiataloknak, sokan csak akkor kezdik el igazán számontartani a kiadásaikat és bevételeiket, akkor kezdenek költségvetést vezetni (Lyons et al., 2006). Shim és munkatársai (2010) tanulmányában mind a munkatapasztalat, mind a pénzügyi edukáció pozitívan hat a pénzügyi ismeretekre, de a legerősebb hatást a szülők közvetlen tanítása váltja ki.

A fogyasztói pénzügyeket és a pénzügyi szocializációt illetően a *Handbook of Consumer Finance* (Xiao, 2010) külön fejezetben tárgyalja a családi kommunikáció szerepét a fiatalok pénzügyi magatartásának és attitűdjeinek formálásában (Allen, 2008). Három elméleti megközelítés közül az egyik a családi kommunikációs mintázatok elmélete. A fejezet végén a szerző felhívja a kutatók figyelmét arra, hogy a jövőben érdemes ezt az elméletet a pénzügyi szocializációs folyamatba integrálni.

A pénzügyi szocializációt érintő kutatások érintik a pénzügyi magatartás különböző aspektusait, a pénzügyi attitűdöket és az anyagiasságot is. A szülők szerepét kiemelten kezelik, valamint a családi kommunikációnak, csak úgy, mint a fogyasztói magatartásban fontos befolyásoló hatást tulajdonítanak. A pénzügyi szocializációs szakirodalom kutatási eredményei a többi fejezetben tárgyalt elméleti háttérrel együtt megfelelő alapot szolgáltatnak a doktori kutatás kutatási kérdéseinek megfogalmazásához.

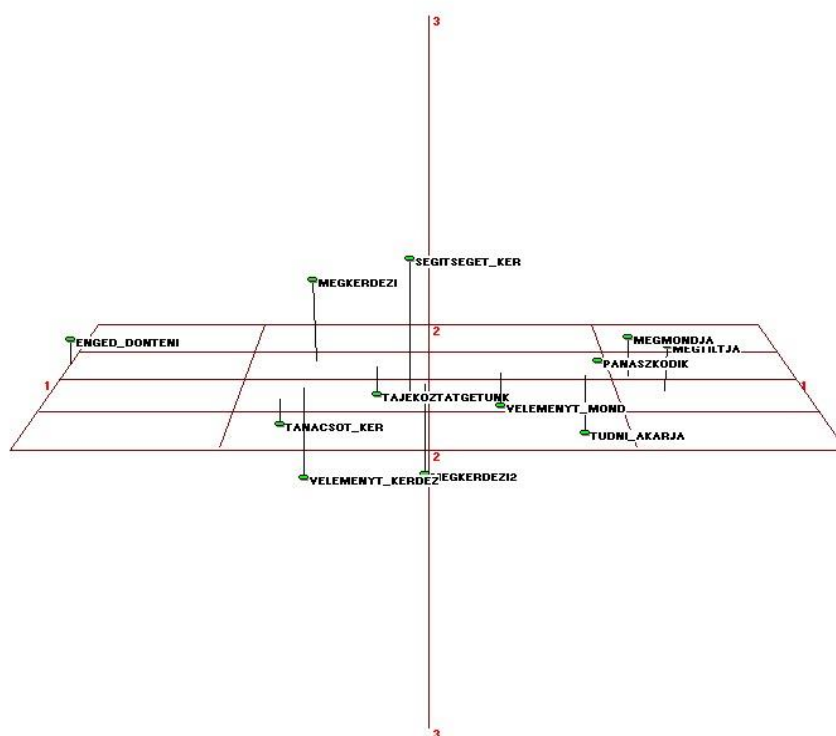
3. A DOKTORI KUTATÁST MEGELŐZŐ KUTATÁSOK TANULSÁGAI

*"A hibákat úgy kerülheted el, ha tapasztalatot szerzel.
Tapasztalatot úgy szerzel, ha hibákat követsz el."
(Laurence J. Peter)*

A fiatalok fogyasztói szocializációjában, és specifikusabban a pénzügyi szocializáció területén is végeztem előtanulmányokat. A fogyasztói szocializáció területén a családi kommunikációs mintázatok elméletével foglalkoztam kutatótársammal, Dr. Neulinger Ágnessel. Majd áttérve a pénzügyi szocializáció területére, az OTP Fáy András Alapítvánnyal közösen készített kutatásban, Dr. Bauer András vezetésével vettem részt. Ezzel párhuzamosan Nagy Péterrel közösen végeztünk szakirodalmi feldolgozást, amelyben feltérképeztük a pénzügyi magatartás érzelmi elemeit. A kutatásból készült tanulmány (Zsótér - Nagy, 2012) második helyezést ért el a Pénzügyi Szemle PhD pályázatán 2012-ben. Ez az eredmény további lehetőségeket tárt elém, és így az Állami Számvevőszék munkatársaival is volt lehetőségem együtt dolgozni a felsőoktatásban résztvevő fiatalok pénzügyi szokásait és attitűdjeit vizsgáló kutatásban, valamint egy pénzügyi személyiségtípusokat célzó vizsgálatban is közreműködhettem. Doktori kutatási témámban való elmélyülésemet továbbá empirikusan a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatói körében végzett adatfelvételek is segítették. Mindezek a lehetőségek folyamatosan juttattak el jelen kutatás elkészítéséhez, ezért fontosnak tartom az idáig vezető jelentősebb mérföldkövek rövid bemutatását. A következő alfejezetek csupán röviden tartalmazzák az előzetes tanulságokat, mindenhol kiragadva azokat a lépéseket, amelyek alátámasztják jelen kutatás döntési pontjait.

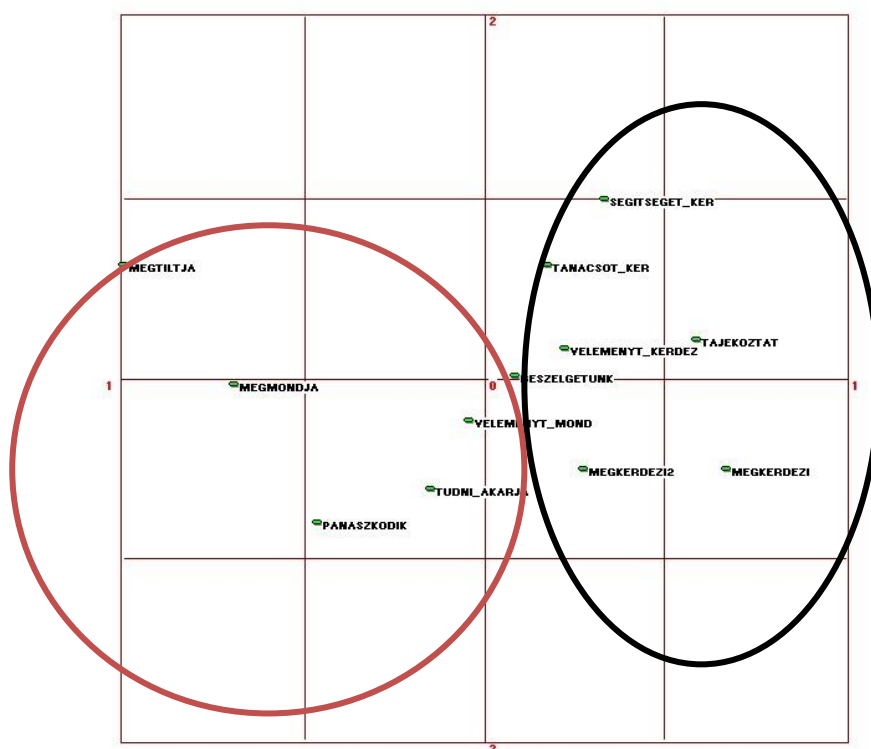
3.1. A családi kommunikációs mintázatok vizsgálata egyetemisták és középiskolások körében

Egyetemisták mintáján (N=256) a Kim és munkatársai (2009) által használt skálát teszteltük. Ebben a kutatásban a Családi Kommunikációs Skála két dimenziója, a társas orientáció és a fogalmi orientáció elkülönült, ugyanakkor a fogalmi orientáció eredeti 8 állításából egyet ki kellett zárni. Többféle elemzési módszerrel megvizsgálva, ez az elem ("Hagyja, hogy magam döntsem el, mit vagy mit ne vásárooljak.") nem képezte részét az adott dimenzióknak. A következő ábrán látszik, hogy mennyire "összenyomta" a többi állítás által képzett teret (14. ábra).



14. ábra: A Családi Kommunikációs Mintázatok Skála állításai által kirajzolt tér a Minissa programban
(Forrás: saját szerkesztés)

Miután a szóban forgó állítást kivettük, a két dimenzió teljes mértékben, a szakirodalomban is publikált módon elkülönült (lásd 15. ábra).



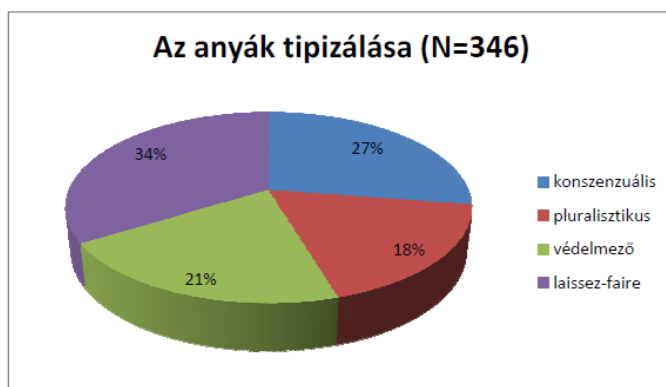
15. ábra: A két dimenzió elkülönülése a Családi Kommunikációs Mintázatok Skálájában
(Forrás: saját szerkesztés)

A skála-megbízhatóság tesztelésére a Cronbach-alfa mutatót használtuk, amelynek a széleskörűen elfogadott határértékei 0,7 és 0,9 között mozognak (Nunally, 1978). A társas orientáció dimenziójának belső konzisztenciája 0,7; míg a fogalmi orientáció belső konzisztenciája 0,8.

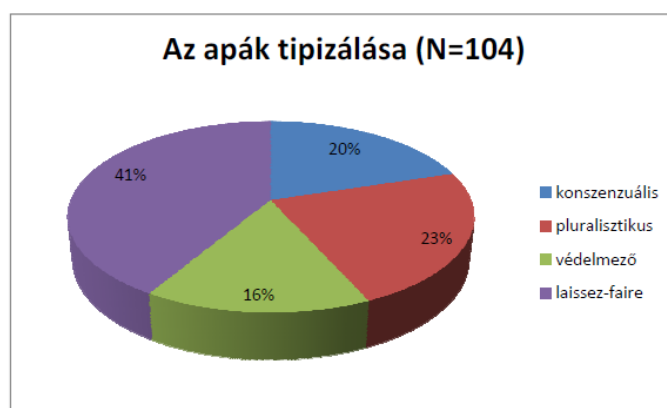
Az eredmények tekintetében elmondható, hogy a megegyezésen alapuló és a többelvű, pluralisztikus családok dominanciája jellemző a mintában. Emellett magas a laissez-faire típusú családok aránya, miközben a védelmező kommunikációval jellemezhető családok jelenléte a legkisebb. Összehasonlítva ezeket az eredményeket egy 2010-es országos, a hazai internetezőkre reprezentatív mintával, a védelmező és megegyezésen alapuló családok tették ki a megkérdezettek családjainak 70%-át és ahol a laissez-faire minta 17%-ot ért el (Neulinger, 2011). Ezt az eltérést tanulmányunkban azzal magyaráztuk, hogy a fiatal és egyúttal egyetemista felnőttek mintája speciális: feltételezhetően elsősorban életkori sajátosságaik miatt. Ez azt is jelenti, hogy a függetlenedés kísérő jelensége (azzal együtt, hogy az anyagi függés legalább részben fennáll), hogy a kommunikáció részben elkezd megszűnni gyermek és szülő között,

részben a szülőknek való engedelmesség mértéke csökken és jellemzőbb, hogy a gyermek saját véleményének kifejezést szorgalmazza a szülő.

Később ezt a skálát alkalmaztuk az OTP Fáy András Alapítvánnyal közös kutatásunkban, ahol Dr. Bauer András vezetésével a középiskolások pénzügyi magatartását és attitűdjeit vizsgáltuk. A vizsgált minta (N=346) tehát más jellegű volt az egyetemi mintához képest, mégis hasonló eredményeket hozott a dimenziók elkülönülése tekintetében, végül a fogalmi orientáció dimenziója hasonló módon alakult, az eredeti 8 állítás helyett 7 maradt benne. A dimenziók belső konzisztenciáját tekintve hasonló eredményeket kaptunk, a társas orientáció dimenziójának Cronbach alfa értéke 0,72; míg a fogalmi orientáció dimenziójának Cronbach alfa értéke 0,77. A négyféle szülőtypus elkülönítésekor azonban még meglepőbb eredményeket kaptunk. Az apákra és az anyákra vonatkozó elkülönítés a következő ábrákon látható (16. és 17. ábra):



16. ábra: A kommunikációs típusok megoszlása az anyák esetében
(Forrás: saját szerkesztés)



*17. ábra: A kommunikációs típusok megoszlása az apák esetében
(Forrás: saját szerkesztés)*

3.2. A pénzügyi magatartást kiegészítő elemek relevanciája

Egy átfogó tanulmányban (Zsótér – Nagy, 2012), amely a fogyasztói szocializáció és a pénzügyi edukáció elméleteit vette górcső alá, arra a következtetésre jutottunk, hogy a pénzügyi magatartást nem lehet pusztán a racionális mivolta alapján megközelíteni. Egy valóban hatékony pénzügyi edukációs program kidolgozásához tekintetbe kell venni a fiatalok pénzzel kapcsolatos attitűdjeit, továbbá azt is, hogy az anyagi javaknak milyen szerepet tulajdonítanak, és mennyire tekintik azokat a boldogság vagy a siker forrásának (Zsótér - Nagy, 2012). További érdekes eredmény, hogy nem csupán korosztályi jellemzői vannak a fogyasztói szocializációnak, hanem változatos képet mutat a folyamat a nemek tekintetében is. A szakirodalomban fellelhető eredményeket az OTP Fáy András Alapítvánnyal közösen készített tanulmányunk empirikus adatai is alátámasztották.

A tanulmány tanulságai alapján azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a fogyasztói pénzügyi magatartás megközelítése nem történhet csupán racionális oldalról, így az anyagiasság és a pénzügyi attitűdök bevonása mindenképpen hasznos belátásokkal szolgálhat a téma mélyebb megértéséhez.

3.3. Anyagiasság és pénzügyi attitűdök az egyetemisták körében

A Budapesti Corvinus Egyetem hallgatói körében (N=459) 2014 tavaszán végzett adatfelvétel megfelelő terepnek bizonyult a fiatalok pénzügyi attitűdjeire és anyagiasságára vonatkozó mérések tesztelésére. Az anyagiasság mérésére használt Richins és Dawson (1992) által kifejlesztett skála három dimenziója (boldogság,

központi szerep és siker) közül a központi szerep dimenziójának állításai nem mutattak megfelelő konzisztenciát (lásd Melléklet, 9.3. fejezet), a faktorelemzés lefuttatása során ezek az itemek a másik két dimenzióhoz kapcsolódtak, a faktorstruktúra nem igazodott az eredetihez. A központi szerep állításait kihagyva azonban a siker és boldogság dimenziók megfelelően elkülönültek. Egy régebbi, középiskolásokat felölelő mintán végzett hasonló kutatásban szintén ez a dimenzió volt az, amely a faktorelemzés során nem alkotott egységes egészet. Jelen kutatásból így ezt a dimenziót kihagytuk, csupán a boldogság és a siker dimenziókat tartottuk meg. Ez nem jelenti azt, hogy az anyagi javak központi szerepe nem képezi fontos részét az anyagiasságnak, csupán azt, hogy a jövőben a dimenzióba tartozó állítások átgondolása szükséges, illetve a negatívan megfogalmazott állítások újratestelése is szükségessé válhat egy fiatal fogyasztókból álló mintán.

A pénzügyi attitűdök vizsgálatát az említett egyetemista mintán (N=459) Yamauchi és Templer (1982) MAS-skálája alapján végeztük el. A skála 4 nagyobb dimenzióba tömöríti az állításokat, amelyek a következők: hatalom-presztízs, megtakarítás-idő, bizalmatlanság és szorongás. A Melléklet (9.3.fejezet) második táblázata (58. táblázat) jól tükrözi azt a képet, amelyet akkor kapunk, ha nem állítjuk be előre, hány faktorba tömörítse az SPSS statisztikai elemző szoftver a megadott itemeket, hanem a sajátérték alapján feltáró módon kezeli azokat. Ekkor a hatalom-presztízs és a megtakarítás-idő dimenziók jól elkülönülnek, valamint a bizalmatlanság dimenzió elemei is együttállást tükröznek, ugyanakkor a szorongáshoz tartozó állítások nagyon „szétesnek”, nem mutatnak egységes képet. Továbbá ha oly módon tekintünk az állításokra, hogy azok tartalmát is értelmezzük, látható, hogy a bizalmatlanság és a szorongás dimenziók állításai néhol átfednek, nagyon hasonló tartalommal bírnak. Ez az előtanulmány tehát abban segített, hogy tisztázza, a pénzügyi attitűdök negatív viszonyulást tükröző dimenziói közül csupán a bizalmatlanságba tartozó állításokkal dolgozunk, a szorongás dimenziót a jövőbeli kutatásokba csak újabb tesztelések után vonjuk majd be.

A megtakarításokkal szembeni attitűdök vizsgálata a MAS-skálában a megtakarítás-idő dimenzióban tömörül, ugyanakkor a vizsgált állítások kapcsán megállapítható, hogy átfedést mutatnak a Perry és Morris (2005), valamint Danes és munkatársai (1999) skáláival, így kétszer azokat nem szerepeltetjük. A megtakarítási attitűdre azonban egy rövidebb megoldást is alkalmaztunk az OTP Fáy András Alapítvány és az O.K.

Központ számára készített kutatás során, ahol ezzel párhuzamosan a hitelekkel szembeni attitűd is mérésre került. Ezt a két rövid skálát (amelyeket még később részletesen bemutatunk) alkalmasnak találtuk a fiatalok megtakarítással és hitelekkel szembeni attitűdjeinek mérésére. Továbbá az Állami Számvevőszék munkatársaival végzett, a felsőoktatásban résztvevő fiatalok pénzügyi kultúráját górcső alá vevő kutatásban a pénzügyi intézetekbe vetett intézményi bizalom az, amelyet a gazdasági válság után kifejezetten fontosnak tartottunk beemelni az attitűdök vizsgálatába (Béres et al, 2013).

3.4. Szakértői nézőpontok a pénzügyi magatartás vizsgálatához

A pénzügyi magatartás mérése – ahogyan az a szakirodalmi összefoglalóból is kiderül – igen szerteágazó terület. Az erre irányuló kutatások és vizsgálatok sok esetben nincsenek átfedésben, különböző fogalmakkal dolgoznak. Mivel a tudatos pénzügyi magatartás irányába történő elmozdulást emeltem ki a szakirodalmi háttér áttekintésében is, fontosnak tartottam néhány – a pénzügyi kultúra, pénzügyi edukáció területén tevékenykedő – szakember megkérdezését annak érdekében, hogy pontosabb képet kapjak a fogalomról. A szakértői beszélgetések alanyai a következő személyek voltak:

- Dr. Németh Erzsébet, az Állami Számvevőszék Kommunikációs és Intézményi Kapcsolatok Osztálya osztályvezetője
- Azurák Csaba, az OTP Fáy András Alapítvány kuratóriumi tagja, kommunikációs tanácsadó
- Tigyi Balázs és Kormos Rebeka, Máltai Szeretetszolgálat munkatársai (Ócsai Lakópark Projekt)
- Béres Dániel, a Magyar Nemzeti Bank elemzője
- Himer Csilla, pénzügyi coach
- Kürti Miklósné, II. Rákóczi Ferenc Közgazdasági Szakközépiskola tanára
- Kovács Andrea, Leo Burnett ügynökségi munkatársa (OTP fiataloknak szóló projektjei)

A beszélgetésekre 2014. november 3. és 2015. február 20. között került sor, és kifejezetten a tudatos pénzügyi magatartás volt a téma. Ehhez kapcsolódóan természetesen számos olyan elem is előkerült, amely például a pénzügyek érzelmi

vonatkozásaihoz vezettek vissza, de most azokat az eredményeket emelem ki, amelyek a tudatos pénzügyi magatartás méréséhez kapcsolódnak.

A tudatosság egy többdimenziós fogalom, ebben mindegyik interjúalany egyetértett. Számos helyzetben találkozunk a pénzügyi kultúra, az attitűdök, a magatartás, a tudatosság, a pénzügyi tudás fogalmaival, és mindegyikük kicsit más tekintetben foglalkozik ezekkel: van, aki a középiskolások edukációja kapcsán (pl. Azurák Csaba), van, aki a hétköznapi fogyasztói problémák mentén (pl. Himer Csilla, Tigyi Balázs), van, aki tudományos szemszögből is (pl. Dr. Németh Erzsébet, Béres Dániel). A tudatos pénzügyi magatartás a szakértők szerint a következő elemek mentén ragadható meg:

- célkitűzés
- tervezés
- megtakarítás
- átgondolás
- ellenőrzés
- alapvető értékek
- konzisztens döntések

Ezek azok a fogalmak, amelyek minden interjúban megjelentek, amikor a tudatosság szó jelentését és tartalmát feszegettük az alanyokkal. A szakirodalmi áttekintésben kiemelt két skála (Danes et al., 1999; Perry és Morris, 2005) tartalmazza ezen elemek nagy részét, ezáltal jó kiindulópont lehet a tudatos pénzügyi magatartás mérésére. A célkitűzés kapcsán még kiemelhető, hogy *„a többség még nagyon naív a jövőbeli célokat illetően, de mindenképpen fontos, hogy legalább már elkezdjenek a jövőjükéről is gondolkodni, pénzügyileg is tervezni, ennek egy következő lépése lenne ezek ellenőrzése is”* (K.M.).

Nem kérdés, hogy a pénzügyi edukációt el kell kezdeni minél hamarabb, és életszerű példákon, az adott korosztálynak megfelelő szinten elmagyarázni bizonyos helyzeteket, jelenségeket, de legalább is el kell kezdeni beszélgetni, kommunikálni a mindennapi pénzügyekről. Ugyanakkor az sem kétséges, hogy akkor lesznek a legfogékonyabbak a fiatalok az oktatásra, amikor már saját tapasztalatuk is van, és nincs ez másként a kutatás kapcsán sem:

„A középiskolásoknak még alapvetően kevés tapasztalatuk van a pénzzel, ezáltal nagyon nehéz a magatartásukat vizsgálni, ilyen szempontból jobb terep az egyetemisták közege.” (K.A.)

Az önállósodás is nagyon fontos, hiszen *„szembesülhetnek azzal, hogy elapad a pénzcsap”* (H.Cs.), és ez teljesen más tapasztalatot jelent a fiatalok számára, mint az, amikor a szülőktől mindig számíthatnak pénzforrásra. Ez a tudatosság irányába mozdíthat elő.

„A felnőtt kor első lépése, amikor anyagilag is függetlenedik a fiatal.” (N.E.) Az önállósodás egyik mércéje lehet, hogy már nem kap annyi anyagi juttatást a szüleitől, illetve a zsebpénz megszűnik, átalakul. A zsebpénz fogalma azonban nagyon sokrétű, családonként más és más lehet az értelmezése, ezért nehezen lehet a kutatásba is bevonni. Ennek megfelelően a későbbi empirikus résznél a pénzügyi önállóság vizsgálatára egy olyan változót vonunk be, amely a fiatal saját vélekedése arról, mennyire tartja magát függetlennek szüleitől a pénzügyeit tekintve.

„A zsebpénz egy tágon és furán értelmezett dolog, sokaknak nincs is, vagy nem annak tekintik.” (K.M.)

A szülők szerepét minden szakértő kivétel nélkül nagyon fontosnak tartja, de kevésbé látja hatékonynak ma Magyarországon, ugyanis jellemző a konfliktuskerülés, a kompetenciaérzés hiánya, a kontroll következetlen alkalmazása:

„A szülők kompetenciaérzését és önbizalmát, valamint a gyerek kompetenciaérzését és önbizalmát kellene felépíteni.” (N.E.)

A szülői példamutatás, tehát a magatartásminták modellezése az, ami az egyik legfontosabb tényező a fiatalok pénzügyi szocializációja kapcsán. Ennek érdekében tehát látni kellene, mi az, ami átöröközhető a családon belül, és mi az, ami nem, vagy csak kevésbé. Fontos a szülő hitelessége, valószínűleg ez sokkal inkább előreviszi a magatartás átörökítését:

„A hitelességhez példamutatás is kell, a legfontosabb nevelés a példamutatás és magyarázat.” (N.E.)

A kommunikáció a családban elengedhetetlen fontosságú tényezőnek bizonyult, Azurák Csaba szerint a pénzügyi oktatásban is erre ösztönzik a fiatalokat, hogy ők is kezdeményezzék ezeket a beszélgetéseket.

Az interjúk nagyon rövid részleteinek felvillantásával azt szeretném alátámasztani, hogy a tudatos pénzügyi magatartás tehát a szakirodalmi feltárással összhangban a célkitűzés, tervezés, megtakarítás, ellenőrzés, alapvető normák és értékek elemeit tartalmazza a szakértők szerint is. Ezen kívül a szülők hatása megkérdőjelezhetetlen, de számos ponton további finomítást igényel. Az, hogy milyen pénzügyi magatartás fogja jellemezni a fiatalt, nagyban függ attól, mennyire önálló, és szülei mennyire hitelesek a szemében, továbbá a kommunikáció a családon belül egy olyan aspektus, amelynek ki kell egészíteni a magatartás mintázatok modellezését.

4. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS MÓDSZERTANA

4.1. Kutatási kérdések és hipotézisek

A feltárni kívánt terület vizsgálata során sorvezetőként hat kutatási kérdés szolgál, amelyek közül többet is alkérdésekre bontottam, valamint azokból hipotéziseket generáltam. A doktori kutatáshoz kapcsolódó kérdéseket és hipotéziseket az 17. táblázat tartalmazza. A kérdésekhez kapcsolódóan megjelenik, hogy mely szakirodalmak szolgáltattak a kérdés megfogalmazásának alapjául. A K1 és K2 kutatási kérdésekben tükröződik az eredményszemléletű megközelítés, a többi kutatási kérdés a folyamatszemléletet hivatott képviselni.

Kutatási kérdések	Alkérdések	Hipotézisek
K1. Létezik-e intergenerációs hatás a családban a fiatalok és szüleik között a pénzügyi szocializációt illetően? (Moore et al., 2002; Allen, 2008; Webley – Nyhus, 2006; Fluori, 1999; Solheim et al., 2011)	K1/a. Létezik-e intergenerációs hatás a családban a fiatalok és szüleik között a pénzügyi magatartásukat illetően?	H1/a. A fiatalok pénzügyi magatartását illetően létezik intergenerációs hatás a családon belül.
	K1/b. Létezik-e intergenerációs hatás a családban a fiatalok és szüleik között a pénzügyi attitűdjeiket illetően?	H1/b. A fiatalok pénzügyi attitűdjeit illetően létezik intergenerációs hatás a családon belül.
	K1/c. Létezik-e intergenerációs hatás a családban a fiatalok és szüleik között az anyagiasságot illetően?	H1/c. A fiatalok anyagiasságát illetően létezik intergenerációs hatás a családon belül.

Kutatási kérdések	Alkérdések	Hipotézisek
K2. A szülői hatás tekintetében hogyan jellemezhetők egymáshoz képest a fiatalok pénzügyi szocializációjának különböző aspektusai? (Zsótér – Nagy, 2012; Zsótér et al., 2015)	K2/a. Milyen erős a szülők pénzügyi magatartásának hatása a fiatalok pénzügyi magatartására?	H2/a. Minél tudatosabb a szülők pénzügyi magatartása, annál tudatosabb a gyerekeik pénzügyi magatartása is.
	K2/b. Milyen erős a szülők pénzügyi attitűdjeinek hatása a fiatalok pénzügyi attitűdjeire?	H2/b. A szülők és fiatal felnőtt gyerekeik pénzügyi attitűdjei között pozitív irányú kapcsolat van.
	K2/c. Milyen erős a szülők anyagiasságának hatása a fiatalok anyagiasságára?	H2/c. Minél inkább jellemző a szülőre, hogy a boldogság és siker forrásának az anyagiasságot tartja, annál jellemzőbb ugyanez a beállítódás fiatal felnőtt gyermekére is.
K3. Hogyan jellemezhetjük a fiatalok pénzügyi szocializációs folyamatát a családi kommunikáció gyakoriságának tükrében? (Allen, 2008; Caruana – Vassallo, 2003; Kim et al., 2009; Moschis – Churchill, 1978; Honeycutt, 2003)	K3/a. A szülő-gyerek kommunikáció gyakoriságának van-e hatása a családon belüli intergenerációs hatásra a fiatalok pénzügyi szocializációját illetően?	H3/a. A kommunikáció gyakoriságának nincsen hatása a pénzügyi szocializáció vizsgált aspektusait érintő intergenerációs hatásokra a családon belül.
	K3/b. A fiatalokra jellemző elképzelt interakciók befolyásolják-e a családon belüli intergenerációs hatást a fiatalok pénzügyi szocializációját illetően?	H3/b. Az elképzelt interakciók moderálják a szülők hatását a fiatal felnőtt gyerekeik pénzügyi szocializációját illetően, azaz azoknál, akik szoktak elképzelni pénzzel kapcsolatos kommunikációs szituációkat, erősebb az intergenerációs hatás.
K4. Hogyan jellemezhetjük a fiatalok pénzügyi szocializációs folyamatát a családi kommunikációs mintázatok ismeretében? (Allen, 2008; Caruana – Vassallo, 2003; Kim et al., 2009; Moschis – Churchill, 1978; Moschis – Moore, 1979) <ul style="list-style-type: none"> • Előzetes várakozás1. Azoknál a családoknál, ahol magas fogalmi és magas társas orientáció jellemző, tehát ahol a szülők tudatosan kontrollálnak és tudatosan önállóságra is nevelnek egyszerre (megegyezésen alapuló kommunikációs stílus), várhatóan erősebb lesz a szülők hatása a fiatalok pénzügyi szocializációjára, mint a többi almintában. • Előzetes várakozás2. Azoknál a családoknál, ahol a szülők valójában nem törekednek sem a fiatalok kontrollálására, sem az önállóságuk elősegítésére, várhatóan a leggyengébb hatásokat figyelhetjük majd meg a többi almintával összevetve. 		
K5. Eltérhet-e a szülői intergenerációs hatás erőssége a fiatalok pénzügyi szocializációját illetően a nemi szerepek mentén? (Kim et al., 2009; Odenweller, 2011)		
K6. Eltérhet-e a szülői intergenerációs hatás erőssége a fiatalok pénzügyi szocializációját illetően a pénzügyi önállóságuk mentén? (Lyons et al., 2006; Shim et al., 2010; Hancock et al., 2012)		

17. táblázat: A doktori kutatás kutatási kérdései és hipotézisei
(Forrás: saját szerkesztés)

A kutatási kérdések megválaszolásához alkalmazott módszertan, a mintavétel módja, az alkalmazott skálák a következő alfejezetekben részletesen is bemutatásra kerülnek.

4.2. Alkalmazott módszertan

A fiatalok pénzügyi szocializációját befolyásoló intergenerációs hatások témakörét a felsorolt kutatási kérdések, valamint az azokból levezetett hipotézisek mentén előzetes kutatásokra alapozott mérőeszközök segítségével vizsgáltam. Az alkalmazott kvantitatív kutatási módszer nemzetközi skálák és saját előzetes vizsgálatok alapján adja meg a választ a kutatási kérdésekre, és nyújt segítséget a hipotézisek tesztelésében. A vizsgálatba bevont változók generálása a pénzügyi magatartás esetében a Pénzügyi Magatartás Skála (Danes et al., 1999) és a Felelős Pénzügyi Magatartás Skála (Perry-Morris, 2005) alapján szakértői segítséggel kialakított állítás-halmaz segítségével történt, amelyben négy aldimenzió került azonosításra: megtakarítás, célkitűzések, ellenőrzés és normakövetés. A pénzügyi attitűdök mérése egyrészt a Money Attitude Scale (MAS; Yamauchi - Templer, 1982) két aldimenzióját foglalta magába, amelyek a hatalom-presztízs és a bizalmatlanság voltak. Ezen felül a pénzügyi attitűdhez került bevonásra a megtakarításokkal szembeni attitűd és a hitelekkel szembeni attitűd egy, az OTP Fáy András Alapítvány számára készített tanulmány tanulságai alapján; továbbá a pénzügyi intézetekkel szembeni bizalom Béres és munkatársai (2013) alapján. Az anyagiasság mérésére a Material Value Scale (MVS; Richins - Dawson, 1992) alapján, annak boldogság és siker aldimenzióit kiemelve került sor. A családi kommunikáció mérésére a Family Communication Patterns Scale (FCPS; Moore – Moschis, 1981; Caruana – Vassallo, 2003). A skálák alapján kapott struktúrát konfirmatív faktorelemzéssel ellenőriztem, IBM SPSS Amos 22 segítségével.

A kutatási módszertani keretben egy- és többváltozós elemzési módszerek is helyet kaptak, amelyek lefuttatása az IBM SPSS 22 programban történt. A családon belüli intergenerációs hatás meglétének vizsgálatára (K1) Moore és szerzőtársai (2002) alapján a mintába került hallgatók és szüleik véletlen és valós párosításának segítségével került sor, ezáltal a H1/a, H1/b és H1/c hipotézisek tesztelése Z-próba (Kanji, 1993) segítségével történt. A szülői hatás mértékére vonatkozó kutatási kérdés (K2), valamint a H2/a, H2/b és H2/c hipotézisek vizsgálata regresszió elemzéssel valósult meg, amelyet később a K3, K4, K5 és K6 esetében további almintákon is lefuttattam. A H3/a hipotézis teszteléséhez a bevont változók tulajdonságait figyelembe véve

logisztikus regresszió elemzésre volt szükség. A K4 esetében a minta felosztása Moore és Moschis (1981) alapján úgy történt, hogy a fogalmi és társas orientáció szintjét a medián segítségével két részre bontva, négy kommunikációs típust kaptunk. A K6 kutatási kérdés megválaszolásához pedig úgy alakult ki három alminta, amelyek az összehasonlítást lehetővé tették, hogy a pénzügyi függetlenségre vonatkozó kérdések bevonásával K-közép klaszterelemzést végeztem.

4.3. Adatgyűjtés és a minta jellemzői

A családon belüli intergenerációs hatást számos tanulmány vizsgálja oly módon, hogy csupán a család egyik tagjára fókuszál, az ő szemszögéből állapítja meg, létezik-e szülői hatás vagy sem (Odenweller, 2011; Kalmuss, 1984; Kim et al., 2009). A doktori dolgozat egyik fontos célkitűzése volt, hogy ne csak a fiatalok szempontjából tárja fel pénzügyi szocializációjuk aspektusait, hanem a szüleik válaszait is figyelembe véve, a két válaszadói csoportot együttesen, páros mintaként kezelve elemezze az intergenerációs hatásokat a családban.

A doktori dolgozat kutatási kérdéseinek megválaszolásához az adatgyűjtés kérdőíves módszerrel történt. A kérdőív online formában került kitöltésre mind a hallgatók, mind a szülők esetében. A lehetőség adott volt a papír alapú kitöltésre is, de ezzel csupán néhányan éltek. Az adatfelvétel a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing Tanszékén belül, az első évfolyamos hallgatók körében történt. Az online kérdőív kitöltéséért a hallgatók extra pontot kaptak abban az esetben, ha ők és szüleik is kitöltik az adott kérdőíveket. A kitöltés tehát nem volt kötelező. Ahhoz, hogy a későbbiekben azonosítani tudjuk a hallgató-szülő párokat, a tanulmányi azonosító kódokat használtuk fel, amelyet a párosítás után töröltünk. Mindez lehetőséget nyújtott arra, hogy a két mintát (hallgatói és szülői) valós és véletlen módon is párosítsuk. Az adatgyűjtés végén egy 602 hallgató-szülő párból álló adatbázist kaptunk. Az adattisztítás után a végleges adatbázisba 535 hallgató-szülő pár került. Viszonyításképpen, a kutatás alapötletének kiindulópontját képező tanulmány (Moore et al., 2002) 102 anya-lánya párt vont be a családon belüli intergenerációs hatások vizsgálatára. A hallgatói mintából főként férfi válaszadókat kellett kizárni, ezért a végső adatbázisban 37,6% lett az arányuk. A szülői mintában az anyák vannak többségben, a minta több, mint 2/3-át teszik ki. A Központi Statisztikai Hivatal adatait alapul véve, az átlagjövedelem mindkét mintára vonatkozó

értéke egyértelműen tükrözi, hogy jövedelmi helyzet alapján a magyarországi átlag felett helyezkednek el a válaszadók¹¹.

A hallgatói és a szülői minta alapjellemzői az 18. táblázatban találhatók:

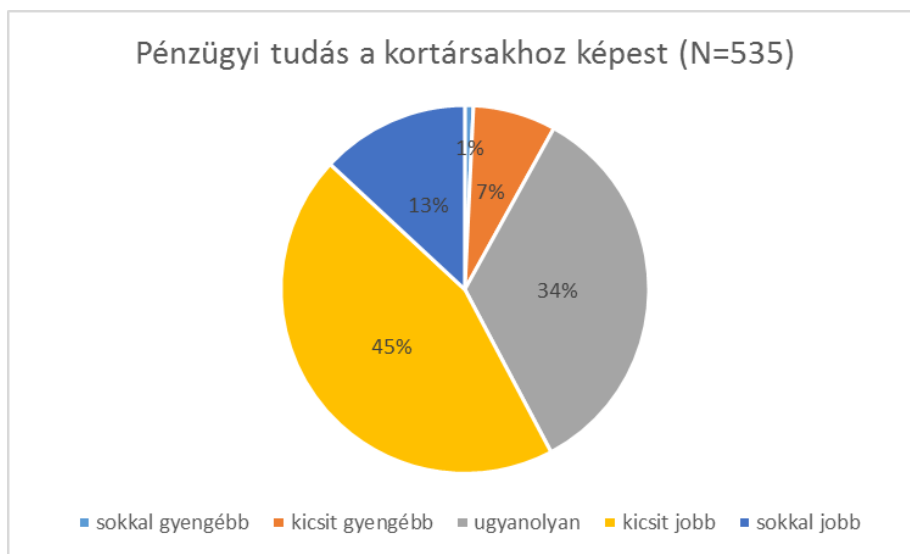
	Hallgatói minta (N=535)	Szülői minta (N=535)
Nem		
<i>Férfi</i>	37,6%	27,3%
<i>Nő</i>	62,4%	72,3%
Állandó lakhely		
<i>Budapest</i>	32,0%	29,2%
<i>Vidéki város</i>	49,5%	54,6%
<i>Vidéki község</i>	8,2%	8,0%
<i>Vidéki falu</i>	8,2%	8,2%
Havi átlagjövedelem	54 517 Ft	31 3524 Ft

18. táblázat: A szülői és hallgatói minta alapjellemzői
(Forrás: saját szerkesztés)

¹¹ 2015. január – május időszakban az átlagjövedelem Magyarországon 242700 forint volt. Forrás: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ker/ker1505.html>

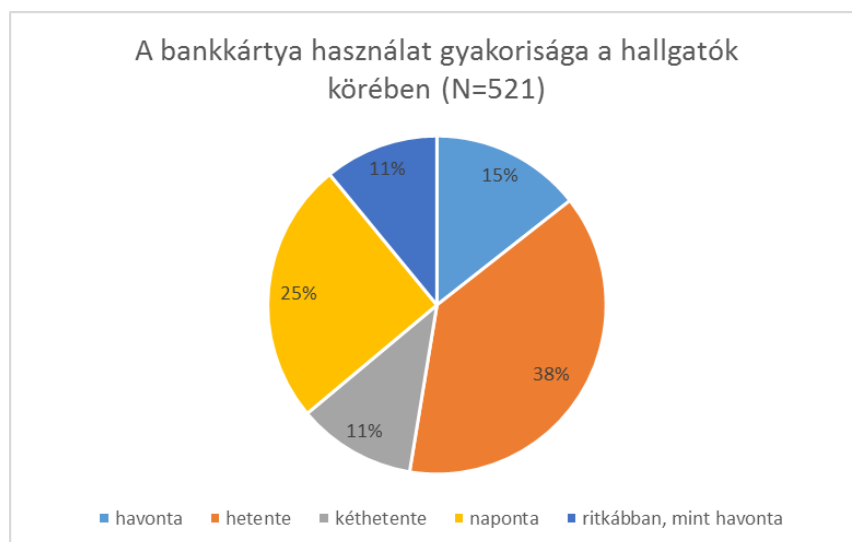
4.3.1. A hallgatói minta további leíró jellemzői

Az 535 főből álló hallgatói mintára jellemző, hogy saját pénzügyi tudását 45%-uk ítéli jobbnak, mint kortársaié, összesen 92% mondja azt, hogy ugyanolyan vagy jobb a tudása a kortársai pénzügyi tudásához képest, mindössze 8% ítéli rosszabbnak (lásd 18.ábra). Amikor saját tudásukat egy iskolai osztályzáshoz hasonló ötfokú skálán kell megítélniük, akkor a pénzügyi tudás átlaga 3,39 (szórás 0,73). Ez az eredmény egy közepesnél jobb megítélést mutat, viszonylag nagy szórás mellett.



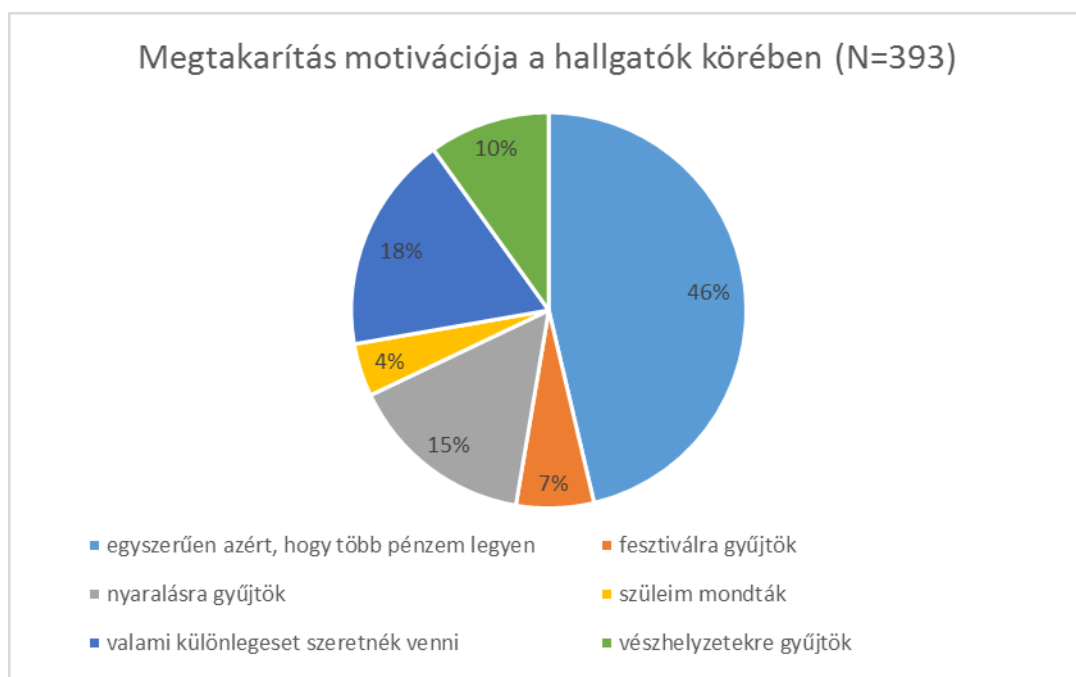
18. ábra: A hallgatók pénzügyi tudása saját észlelés alapján a kortársakhoz képest
(Forrás: saját szerkesztés)

A válaszadók közül 95,1%-nak van saját, névre szóló bankszámlája és 97,2%-nak van saját névre szóló bankkártyája, és a saját bankkártyával rendelkező hallgatók (N=521) 90,8%-ának egy bankkártyája van, 9,2%-uk rendelkezik kettő vagy három bankkártyával is. Bankkártyájukat a hallgatók egynegyede (25%) használja naponta, valamivel jellemzőbb (38%) a heti rendszeresség.



19. ábra: A bankkártya használat gyakorisága a hallgatók körében
(Forrás: saját szerkesztés)

Ami a tudatosság irányába mutató magatartást illeti, a kérdőívben volt kérdés a tervezésre és a megtakarítási szokásokra is. Rendszeresen a hallgatók 67,1%-a tesz félre pénzt. Azok közül, akik szoktak megtakarítani (nem feltétlenül szabályos rendszerességgel) legtöbbször az jellemző, hogy céltalanul takarítanak meg (lásd 20. ábra).

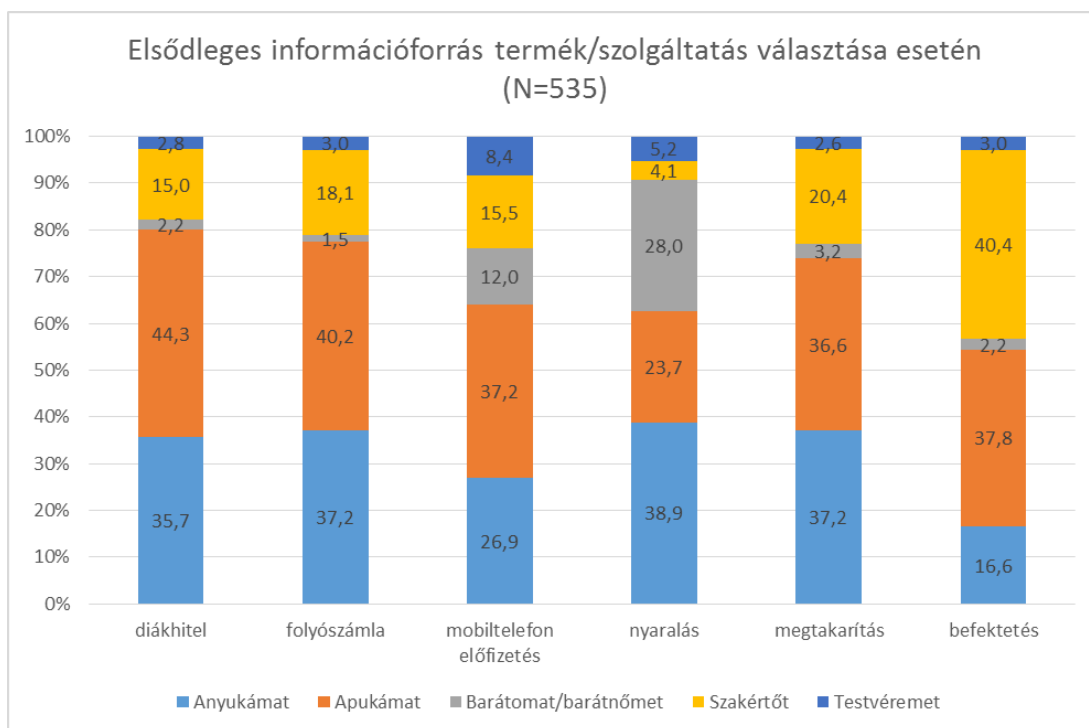


20. ábra: A hallgatók megtakarítási motivációi (Forrás: saját szerkesztés)

A hallgatók egyharmadának nincsen pénzköltési terve, akinek van, főként csak a fejében tartja számon. Mindössze 5%-uk vezeti írásban a pénzköltési terveit. Diákhitele a hallgatók 13%-ának van, a legtöbben (84%) nem is tervezik annak felvételét. A családban meglévő hiteltartozás kapcsán a hallgatók észlelése alapján az mondható el, hogy 8%-uk nem tudja ezt az információt a családjáról (hasonló arány, mint a következőkben kifejtésre kerülő pénzügyi probléma esetében), és a hallgatók kevesebb, mint fele (44%) válaszolta azt, hogy valamilyen hitellel rendelkezik a családja.

Arra a kérdésre, hogy a családjukban volt-e pénzügyi probléma az elmúlt évben, közel egyötödük (9%) válaszolta azt, hogy nem tudja, ami fontos mutató, hogy a családok ekkora százalékában valószínűleg még tabunak számítanak a pénzügyek, főleg ha problémáról van szó. A családok 63%-ában nem érzékelték a hallgatók problémát, amely a minta közel kétharmadát jelenti. Ez az adat összhangban áll az átlagnál jobb jövedelmi helyzettel is.

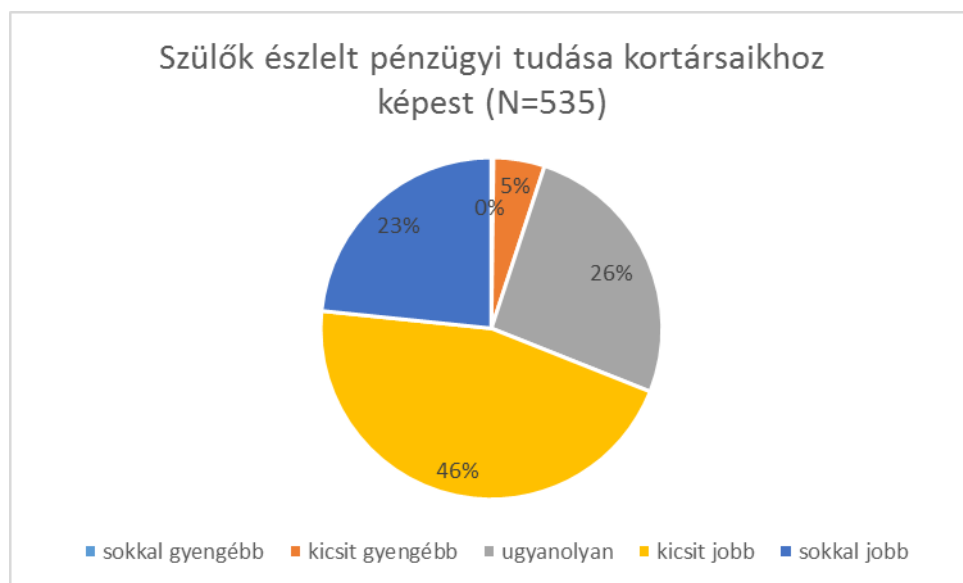
A hallgatókat arról is kérdeztük, hogy kit tekintenek elsődleges információforrásnak adott termékek és szolgáltatások vásárlása esetén. A listában pénzügyi és nem-pénzügyi típusú termék/szolgáltatás is szerepelt. Kiemelve a pénzügyi típusú szolgáltatásokat és termékeket, elmondható, hogy a diákhitel felvétele és a folyószámla-választás esetében legmagasabb arányban (44,3% és 40,2%) az apák számítanak elsődleges információforrásnak. A befektetések esetében bár az apák aránya magasabb az anyák arányánál, a hallgatók leginkább (40,4%) a szakértőket jelölték meg. A megtakarítások azok, amelyek esetében az anyák számítanak elsődleges információforrásnak (37,2%), de az apák sem képviselnek sokkal kisebb arányt (36,6%), csupán 0,6%-kal alacsonyabb az arányuk. Az eredményeket a 21. ábra szemlélteti.



21. ábra: A hallgatók elsődleges információforrásai különböző termékek és szolgáltatások választása esetén (Forrás: saját szerkesztés)

4.3.2. A szülői minta további leíró jellemzői

A jövedelem mértéke alapján már megállapításra került, hogy a válaszadói minta az átlagnál jobb anyagi helyzettel jellemezhető. Mindezt alátámasztja a szülők saját észlelt anyagi helyzete is, amely a válaszadók 49%-a szerint jobb, mint a kortárs csoportoké. Pénzügyi tudásuk saját szubjektív észlelésük alapján 69%-uk szerint jobb a kortársaikénál, de mindössze 5% szerint rosszabb.



22. ábra: A szülők észlelt pénzügyi tudása kortársaikhoz képest

(Forrás: saját szerkesztés)

A szülők 54,6%-ának van egynél több bankkártyája. Ez az eredmény összhangban van a GFK Piackutató által végzett kutatás eredményeivel¹², ahol 300 fő 25-59 év közötti megkérdezett válaszai alapján azt a megállapítást tették, hogy a válaszadók 50%-ának több bankkártyája is van.

A szülők 12,1%-a vezeti írásban is pénzköltési terveit. A szülők 81,5%-a szokott rendszeresen pénzt félretenni, amelyet főként saját bankszámlán (48,2%) vagy befektetésben (28,6%) tartanak.

Arra a kérdésre, hogy volt-e pénzügyi problémájuk az elmúlt egy évben, 73,1% válaszolt nemmel, és 26,9% igennel. A hallgatóknál a nemleges válaszok aránya 63% volt. Azok közül a hallgatók közül, akik nem tudták megmondani, volt-e a családjukban pénzügyi probléma, mert nem előttük beszéltek meg szüleik ezeket a kérdéseket, egyszerű keresztábra-elemzéssel megállapítható, hogy 76% esetében nem volt probléma. 23,9%-uk esetében volt pénzügyi probléma, amelyről ők nem tudtak.

A szülői válaszok alapján a családok 43,6%-ának van valamilyen hitele. Ez hasonló a hallgatói mintán kapott aránnyal (44%). Keresztábra-elemzéssel pedig megállapítható, hogy a válaszok a szülők és hallgatók között hasonlóan alakultak, nem volt szignifikáns eltérés válaszaikban.

¹² <http://szegedma.hu/hir/szeged/2014/09/inkabb-kartyaval-fizetnek-a-bankkartya-tulajdonosok.html>

4.4. Az alkalmazott skálák bemutatása

Ahhoz, hogy a kutatási kérdésekre megfelelő válaszokat tudjunk adni, mind a szülők, mind a fiatalok körében meg kell vizsgálnunk a pénzügyi magatartást, a pénzügyi attitűdöt, a materialista értékrendet és a családi kommunikációs stílust.

A disszertáció elején vázolt elméleti keret (lásd 3. ábra) mentén megfogalmazott kutatási kérdések megválaszolásához a felsorolt skálák bevonására volt szükség (19. táblázat):

Cél	Alapul szolgáló eszköz/skála
Pénzügyi magatartás mérése	Responsible Financial Behavior Scale (Perry és Morris, 2005) Financial Behavior Scale Danes és munkatársai (1999)
Pénzügyi attitűd mérése	Money Attitude Scale – MAS (Yamauchi és Templer, 1982) Megtakarításokkal és hitelekkel szembeni attitűdök (saját előtanulmány) Intézményi Bizalom (Béres és munkatársai, 2013)
Materialista értékrend mérése	Material Value Scale - MVS (Richins és Dawson, 1992)
Családi kommunikációs mintázatok mérése	Family Communication Patterns Scale (FCPS) Moschis és Moore (1979), Kim, Lee és Tomiuk (2009)

19. táblázat: A kutatásba bevont skálák
(Forrás: saját szerkesztés)

Az első három skála mindegyike alkalmas arra, hogy egészében vagy dimenzióként pontszámokat számoljunk belőlük, majd kategóriákat (alacsony és magas érték vagy alacsony, közepes és magas érték) képezzünk. Így lehetővé válik, hogy a fiatalokat és szüleiket összehasonlítsuk. Az intergenerációs befolyás kutatási területén szokás alkalmazni a következő módszert. Először meg kell vizsgálni, hogy a szülők és gyermekeik ugyanabból a családból (optimal matching) milyen mértékben adtak azonos választ a különböző mérésekre. Ezután felteszik a kérdést: "Az aktuális páros pontszám elég magas ahhoz, hogy kijelenthessük, létezik intergenerációs hatás a szülők és gyerekeik között az adott tényezőre vonatkozóan?" Ezután az eljárás véletlenszerűen

párosítja (random matching) a két halmazból a szülőket és a fiatalokat. Ebben a felállásban szintén meg kell vizsgálni, hogy milyen mértékben egyeznek a válaszok (pontszámok, kategóriák). Egyfajta küszöbérték megadásával összevetik a véletlenszerű és a valós párosítást, és ha statisztikailag szignifikáns a különbség, akkor igazoltnak tekintik a családon belüli intergenerációs hatás létezését (Moore et al., 2002; Liefbroer – Elzinga, 2012). Az intergenerációs hatás vizsgálata jelen dolgozatban több koncepció mentén történik, így azok mérését a következő alfejezetekben mutatom be.

4.4.1. Pénzügyi magatartás vizsgálata

A pénzügyi magatartás méréséhez a Perry és Morris (2005), valamint a Danes és munkatársai (1999) által használt két skála képezte a kiinduló alapot. Mindkét skála a tudatos, illetve felelős pénzügyi magatartást méri (lásd 20. táblázat).

Pénzügyi Magatartás Skála Danes és munkatársai (1999)	Felelős Pénzügyi Magatartás Skála Perry és Morris (2005)
Nyilvántartom a kiadásaimat Összehasonlítom az árakat, amikor vásárolok Félre teszek pénzt a jövőbeli kiadásaimra Készítek költségvetést Időben visszaadom a pénzt, amit kölcsön kérek Meghatározott célok szerint kezelem a pénzem Általában elérem a pénzkezelési céljaimat Beszélgetek a szüleimmel a pénzügyeimről	Ellenőrzöm a kiadásaimat Időben befizetem a csekket Pénzügyi szempontból készülok a jövőmre Gondoskodom magamról és a családomról Pénzt takarítok meg

20. táblázat: A Pénzügyi Magatartás Skála állításai
(Forrás: Danes et al., 1999 és Perry - Morris, 2005)

A két skála között vannak átfedő állítások. A szakirodalmi háttér pénzügyi magatartást tárgyaló fejezetében (2.1. fejezet) részletesen bemutattam a fogyasztói pénzügyek területén alkalmazott skálákat, és azt a jelenséget, ami a kutatások szeparált, szigetszerű voltára utal. Sajnos a témában így nehéz validált, megbízható skálát találni, ugyanakkor ezt a problémát a szakértői interjúk segítségével igyekeztem minimalizálni. A pénzügyi edukációban fontos irányvonal a tudatos pénzügyi magatartás kialakítása (Magyar Nemzeti Bank, 2012), ezért választottam ezt a két skálát. A két skála (Perry – Morris, 2005; Danes et al., 1999) és a szakértők segítségével a következő állítások kerültek a kutatásba a pénzügyi magatartás kapcsán:

A skála elemei	Faktorok
Rendszeresen szoktam pénzt megtakarítani.	Megtakarítási magatartás
Félre teszek pénzt a jövőbeli kiadásaimra.	
Meghatározott célok szerint kezelem a pénzem.	Célkitűzés
Általában elérem a pénzkezelési céljaimat.	
Rendszeresen ellenőrzöm a kiadásaimat. Azaz összehasonlítom, hogy mennyi költséget terveztem és mennyit költöttem végül valójában.	Ellenőrzés
Készítek költségvetést. (azaz vezetem a bevételeimet és kiadásaimat).	
Időben befizetem a kötelező fizetnivalókat (albérleti díj, kollégium, telefonszámla, csekkek stb).	Normakövetés
Időben visszaadom a pénzt, amit kölcsön kérek.	
Beszélgetek a szüleimmal a pénzügyeimről.	

21. táblázat: A pénzügyi magatartás mérésére szolgáló skála elemei
(Forrás: saját szerkesztés)

A 21. táblázat a hallgatói kérdőív elemeit tartalmazza a megfogalmazást tekintve. A szülői kérdőívben ugyanezek az állítások szerepeltek, a megfelelő átfogalmazásokkal (lásd Mellékletben, 9.5. fejezet). Az állításokra először feltáró faktorelemzést végeztem az SPSS szoftver segítségével, amely az állításokat 4 külön faktorba tömörítette, és ezek tartalmilag is összhangot mutattak. A négy faktor: megtakarítási magatartás, célkitűzés (pénzügyi célok kitűzése és azok elérése), ellenőrzés (kiadások és bevételek nyomon követése, ellenőrzése), valamint normakövetés (olyan interakciós elemek, amelyek más emberekhez kapcsolódnak, és valamilyen normát tükröznek, mint például a kölcsönök időben történő visszaadása). Mind a hallgatói, mind a szülői válaszokra elvégeztem a konfirmatív faktorelemzést SPSS Amos program segítségével, és a következő mutatókat kaptam eredményül (lásd 22. táblázat).

Mutató elnevezése és az elfogadási kritérium (Hair et al., 2010)	Hallgatói mintán	Szülői mintán
GFI (>0,9)	0,983	0,974
AGFI (>0,9)	0,965	0,943
TLI (>0,92)	0,967	0,934
CFI (>0,92)	0,981	0,961
RMSEA (<0,07)	0,041	0,064
PCLOSE (>0,5)	0,758	0,091
HOLTER 0,5 (>200)	437	264
HOLTER 0,1 (>200)	521	314

22. táblázat: A konfirmatív faktorelemzés eredményei a pénzügyi magatartásra vonatkozóan a szülői és a hallgatói mintán
(Forrás: saját szerkesztés)

A konfirmatív faktorelemzés eredményeit tartalmazó táblázatból egyértelműen körvonalazódik, hogy mind a hallgatói, mind a szülői mintán jól illeszkedik a négy faktorból álló struktúra. A táblázat tartalmazza az adott mutatókhoz tartozó küszöbértékeket Hair és munkatársainak (2010) munkája alapján, így könnyen megállapítható, hogy az elemzés során kapott értékek az elfogadási kritériumba esnek-e. A skálára vonatkozó minden vizsgált érték megfelel az elfogadási kritériumoknak, így a pénzügyi magatartás skálát a további elemzésekben ebben a formában használhatjuk.

4.4.2. Pénzügyi attitűd vizsgálata

A pénzügyi attitűd mérésére a szakirodalmi áttekintés során Yamauchi és Templer (1982) skáláját találtam a legalkalmasabbnak a disszertáció empirikus szakaszába. A skála négy dimenziót tartalmaz, és ezek a dimenziók egyenként és együttesen is számos leíró, valamint összefüggéseket feltáró kutatásban szerepeltek. A dolgozat ezek közül a Hatalom-presztízs és a Bizalmatlanság aldimenziókat tartalmazza, az előzetes saját kutatások során kapott eredmények miatt (Szorongás aldimenzió kiesése), valamint a megtakarítások megjelennek mind az előző alfejezetben vizsgált pénzügyi magatartás során, mind egy másik állításhalmaz bevonása miatt. Furnham (1984) skáláját a hossza (60 állítás) miatt nem választottam, továbbá észleltem, hogy a skáláját felhasználó tanulmányok végül igen kevés állítással dolgoznak, így bizonyos dimenziók teljesen elvesznek (például Christopher et al., 2004). Ugyanezt tapasztaltam Tang (1992) skálája esetében is. Az eredeti Pénzügyi Attitűd Skála (Money Attitude Scale) állításai a következők (lásd 23. táblázat):

<p>Hatalom-presztíz</p> <p>A pénzt szoktam használni arra, hogy befolyást gyakoroljak másokra nekem fontos dolgok elvégzésére. Szoktam vásárolni dolgokat azért, mert tudom, hogy lenyűgöznek másokat. Vannak olyan tárgyaim, amelyeket azért szereztem be, hogy lenyűgözzek másokat. Úgy viselkedem, mintha a pénz a siker legfontosabb szimbóluma lenne. Szeretek az általam szerzett pénzről beszélni. Ismerőseim szerint túlságosan a pénzük alapján ítélem meg az emberek sikerességét. Észrevettem magamon, hogy jobban tisztellem azokat, akiknek több pénze van nálam. Az embereket inkább a pénzük alapján ítélem meg, mint a teljesítményük alapján. Próbálom kideríteni, hogy mások több pénzt keresnek-e, mint én.</p>
<p>Megtakarítás-idő</p> <p>Rendszeresen félreteszek jövőbeli váratlan kiadásokra gondolva. Havonta megtervezem a kiadásaimat. Havonta nyilvántartom a kiadásaimat. Félreteszek pénzt az idősebb éveimre. Van pénzügyi tartalékom a gazdasági válság idejére. Óvatosan kezelem a pénzügyeimet. Okosan költekezem.</p>
<p>Bizalmatlanság</p> <p>Bosszant, ha rájövök, hogy valamit máshol alacsonyabb áron is megkaphattam volna. Panaszkodom a megvásárolt termékek árai miatt. Úgy érzem, hogy pénzügyileg nem vagyok eléggé stabil. Ha nagy értékű dolgot vásárllok, az a gyanúm, hogy átverték. Nyugtalanodom, ha nincs elég pénzem. Vonakodom pénzt kiadni, még a szükséges dolgokra is. Rosszul érzem magam, ha elszalasztok egy jó leárazást. Automatikusan azt mondom, hogy „ezt nem engedhetem meg magamnak”, még akkor is, amikor megengedhetném.</p>
<p>Szorongás</p> <p>Nehezen mondok le egy jó vételről. Rosszul érzem magam, ha le kell mondanom egy kedvezményes vásárlási lehetőségről. Azért költök, hogy jobban érezzem magam. Szorongok, ha nincs elég pénzem. Ha pénzről van szó, aggodás fog el. Aggódok a pénzügyi bizonytalanság miatt.</p>

23. táblázat: A Pénzügyi Attitűd Skála elemei
(Forrás: Yamauchi - Templer, 1982)

A két kiválasztott aldimenzió, a hatalom-presztíz és a bizalmatlanság esetén lefuttatott konfirmatív faktorelemzés mutatóit a 24. és a 25. táblázat tartalmazza mind a hallgatói, mind a szülői mintára vonatkozóan. A hatalom-presztíz dimenzió összesen 9 állítása közül a végső modell 8 állítást tartalmaz, egyet (A pénzt szoktam használni arra, hogy befolyást gyakoroljak másokra) ki kellett zárni az elemzésből az alacsony regressziós súly miatt.

Mutató elnevezése és az elfogadási kritérium (Hair et al., 2010)	Hallgatói mintán	Szülői mintán
TLI (>0,92)	0,965	0,970
CFI (>0,92)	0,978	0,981
RMSEA (<0,07)	0,062	0,070
PCLOSE (>0,5)	0,136	0,031
HOLTER 0,5 (>200)	282	236
HOLTER 0,1 (>200)	340	284

24. táblázat: A konfirmatív faktorelemzés eredményei a pénzügyi attitűd hatalom-presztízs aldimenziójára vonatkozóan a szülői és a hallgatói mintán
(Forrás: saját szerkesztés)

A pénzügyi attitűd hatalom-presztízs dimenziójára vonatkozóan azt lehet megállapítani, hogy egyetlen mutató az, amely nem teljesíti az elfogadási kritériumot, méghozzá a szülői mintán végzett elemzés PCLOSE mutatója. Mivel minden más mutató eléri az elfogadási kritériumot, így ezzel a faktorstruktúrával érdemes elvégezni az elemzéseket.

Mutató elnevezése és az elfogadási kritérium (Hair et al., 2010)	Hallgatói mintán	Szülői mintán
TLI (>0,92)	0,921	0,926
CFI (>0,92)	0,930	0,946
RMSEA (<0,07)	0,075	0,073
PCLOSE (>0,5)	0,011	0,018
HOLTER 0,5 (>200)	214	224
HOLTER 0,1 (>200)	258	270

25. táblázat: A konfirmatív faktorelemzés eredményei a pénzügyi attitűd bizalmatlanság aldimenziójára vonatkozóan a szülői és a hallgatói mintán
(Forrás: saját szerkesztés)

A pénzügyi attitűd bizalmatlanság aldimenziójára vonatkozóan azt lehet megállapítani, hogy két mutató (RMSEA és PCLOSE) sem a szülői, sem a hallgatói mintán nem éri el az elfogadási kritériumot, ugyanakkor a másik 4-4 mutató igen, ezért nem vetjük el a skála alkalmazását.

A pénzügyi attitűd méréséhez Yamauchi és Templer (1982) skálájának két aldimenziója mellé még három fogalmat kapcsolunk: a megtakarításokkal kapcsolatos attitűdöt, a hitelekkel kapcsolatos attitűdöt és az intézményi bizalmat. Az intézményi bizalom skáláját (Béres et al., 2013) alkotó állítások a következők (lásd 26. táblázat):

Intézményi bizalom
A bankokban elhelyezett pénz biztonságban van.
A bankokban dolgozók segítőkészsége és szakértelme megfelelő.
A bankkártyák használata biztonságos.
A hitelfelvételi lehetőség hozzájárul a társadalom jólétéhez.
A biztosítók és bankok mindig teljesítik a szerződésben megfogalmazottakat.
Az internetes vásárlás kockázatos.
A biztosító az én érdekemet védi, amikor a káreseményhez kapcsolódóan önrész vállalását teszi kötelezővé.
A hitel annak jó, aki ért a pénzügyekhez.

26. táblázat: Az intézményi bizalom skálájának tételei
(Forrás: Béres és munkatársai, 2013)

Az intézményi bizalom skálája összesen 8 itemet tartalmaz, amelyek közül az elemzésbe végül ötöt (az 26. táblázat első 5 állítását) vontuk be. Ennek a döntésnek az alapját az adta, hogy a hallgatói mintán az eredeti nyolc változó közül háromnak a regressziós súlya túl alacsony volt, és ebben a formában a konfirmatív modell illeszkedési mutatói sem voltak megfelelőek. Az állítások törlésével a modell illeszkedése is jelentősen javult, és ahogyan a következő táblázat szemlélteti, a megadott kritériumoknak is megfelelnek a vizsgált mutatók.

Mutató elnevezése és az elfogadási kritérium (Hair et al., 2010)	Hallgatói mintán	Szülői mintán
TLI (>0,92)	0,92	0,98
CFI (>0,92)	0,96	0,98
RMSEA (<0,07)	0,070	0,059
PCLOSE (>0,5)	0,146	0,283
HOLTER 0,5 (>200)	329	410
HOLTER 0,1 (>200)	449	558

27. táblázat: A konfirmatív faktorelemzés eredményei az intézményi bizalomra vonatkozóan a szülői és a hallgatói mintán
(Forrás: saját szerkesztés)

Az intézményi bizalom skálájának mutatóiról a 27. táblázat adatai alapján elmondható, hogy két esetben (a hallgatói mintán) éppen az elfogadási határon vannak, ezeken kívül minden mutató teljes mértékben megfelel a küszöbértékeknek.

A megtakarításokkal és hitelekkel kapcsolatos állítások nem ölelnek fel olyan széles skálát, mint az eddig tárgyaltak. A megtakarítások kapcsán három állítást, míg a hitelek kapcsán két állítást tartalmazott a kérdőív, így konfirmatív faktorelemzést ezek esetében

nem végeztünk. A Cronbach-alfa, mint megbízhatósági mutató értéke a hallgatói mintán a megtakarítási attitűdök esetében 0,657; a hitel-attitűdök esetében 0,687. A szülői mintán a mutató értéke 0,609 és 0,662. Ezek az értékek ugyan nem érik el a sok kutató által kijelölt 0,7-es küszöbértéket, fontos megemlíteni, hogy mindez az alacsony item-szám miatt is lehet (Cortina, 1993). A szóban forgó állításokat az 28. táblázat prezentálja.

Megtakarításokkal kapcsolatos attitűdök
Fontos megtakarítani.
Félre kell tenni pénzt a nehezebb időkre.
A pénz arra való, hogy elköltsük, nem arra, hogy tartogassuk.
Hitelekkel kapcsolatos attitűdök
A hitel lehetőségét alapvetően jó dolognak tartom.
Nem vennék fel hitelt semmilyen körülmények között.

28. táblázat: A megtakarításokkal és hitelekkel szembeni attitűdökre vonatkozó állítások
(Forrás: saját szerkesztés)

4.4.3. Anyagiasság vizsgálata

Az anyagiasságot vizsgáló fejezetben (2.3. fejezet) bemutatásra került Belk (1984), valamint Richins és Dawson (1992) anyagiasságot mérő skálája. A kettő közötti különbség abban mutatkozik, hogy míg az előbbi inkább tulajdonságokat mér (például irigység), addig a másik értékrendszert. A pénzügyi magatartás, a pénzügyi attitűd és az anyagiasság mérése során, az intergenerációs befolyás/átörökítés vizsgálati fókusz miatt, érdekesebbnek ítélem ez utóbbi skálát (Richins - Dawson, 1992) használni, mivel jobban szolgálja a kutatási cél elérését, nevezetesen az értékek átörökítésének vizsgálatát. A skála három dimenziót ölel fel, amelyek a következők: 1. boldogság, 2. központi szerep, 3. siker. A skálát egyetemista mintán validálta Horváth (2001, p.182.), aki megállapította, hogy a magyarországi kontextusban is érvényesnek bizonyult az anyagiasság koncepció. A doktori tanulmányt előkészítő kutatások és előtanulmányok során azonban a központi szerep dimenziója többször is „kudarcot vallott”. Az általa felölelt állítások nem tömörültek egy változóba a faktorelemzések lefuttatása során, így a doktori kutatás empirikus fázisában ezt a dimenziót kihagyjuk az elemzésből.

A Richins és Dawson (1992) által kidolgozott Material Value Scale (Materiális Értékek Skála) elemei a következők, ahol a válaszok 1-től (Egyáltalán nem értek egyet) 5-ig (Teljes mértékben egyetértek) terjedhetnek:

Siker

A tárgyaím tükrözik azt, hogy milyen sikeres vagyok.
 Nem törődöm azzal, hogy mások milyen tárgyakkal rendelkeznek.
 Az olyan tárgyakat szeretem, amelyek másokra hatással vannak.
 Az életben az egyik legfontosabb sikertényező az anyagi javak megszerzése.
 Nem érdekel, hogy mások olyan tárgyakat birtokolnak, amelyek sikerességüket fejezik ki.
 Tisztelem azokat az embereket, akik értékes lakással vagy házzal, autóval, öltözékekkel rendelkeznek.

Központi szerep

Szeretek olyan tárgyakat vásárolni, melyek nem kifejezetten praktikusak.
 A vásárlás nagy örömet okoz nekem.
 Nem bonyolítom az életemet azzal, hogy különböző tárgyak megszerzésén gondolkodjak.
 Szeretem a luxust.
 Az anyagi javak birtoklása számomra kevésbé fontos, mint ismerőseim számára.
 A tárgyaím számomra nem fontosak.
 Általában csak azokat a termékeket vásárolok meg, amelyekre szükségem van.

Boldogság

Minden tárgyi feltétele megvan annak, hogy élvezzem az életet
 Jobb lenne az életem, ha lenne egy-két olyan tárgyam, ami most nincs.
 Nem lenne boldogabbá, ha a tárgyaím jobbak lennének
 Boldogabb lennék, ha több mindent megvásárolhatnék magamnak.
 Néha zavar az, hogy nem engedhetem meg magamnak mindazt, amit szeretnék.

29. táblázat: Az anyagiasságot mérő skála dimenziókénti elemei
 (Forrás: Richins - Dawson, 1992)

A boldogság aldimenzióból az eredeti öt állításból egyet (Minden tárgyi feltétele megvan annak, hogy élvezzem az életet) ki kellett zárni az alacsony regressziós együttható miatt. A doktori kutatásba bevont két aldimenzióra lefuttatott konfirmatív faktorelemzés során kapott értékeket a 30. táblázat tartalmazza.

Mutató elnevezése és az elfogadási kritérium (Hair et al., 2010)	Hallgatói mintán	Szülői mintán
TLI (>0,92)	0,987	0,923
CFI (>0,92)	0,993	0,953
RMSEA (<0,07)	0,032	0,077
PCLOSE (>0,5)	0,833	0,007
HOLTER 0,5 (>200)	617	207
HOLTER 0,1 (>200)	775	250

30. táblázat: A konfirmatív faktorelemzés eredményei az anyagiasság skálára vonatkozóan a szülői és a hallgatói mintán
 (Forrás: saját szerkesztés)

4.4.4. Családi kommunikációs mintázatok vizsgálata

A családi kommunikációs mintázatok elméletét két kutatási területen vizsgáltam meg. Mindkét területen McLeod és Chaffee (1972) tanulmánya a kiindulási alap. Az egyik erre építő terület a kommunikációtudomány, ahol a Ritchie és Fitzpatrick (1990) által kidolgozott, úgynevezett Javított Családi Kommunikációs Mintázatok Skála (Revised Family Communication Patterns Scale) használata az elterjedt. A fogyasztói magatartás területén pedig a Moore és Moschis (1981) által specifikált skála. Ezt használják a legújabb fogyasztói szocializációt vizsgáló tanulmányok is, például Kim és munkatársai (2009), valamint Caruana és Vassallo (2003). Ritchie és Fitzpatrick (1990) skálája hosszabb és a családi kommunikáció általános formáját kívánja jellemezni, míg a Moore és Moschis (1981) alapján használt skálák fogyasztás-specifikusak, így a fogyasztói pénzügyi magatartás területén történő vizsgálatokra alkalmasabbnak mutatkozik.

A skála két dimenziója (fogalmi orientáció és társas orientáció), és azok elemei a következők, ahol a válaszok 1-től (Egyáltalán nem értek egyet) 5-ig (Teljes mértékben egyetértek) terjedhetnek (lásd 31. táblázat):

Fogalmi orientáció
Meg szokott kérni, hogy segítsék neki a bevásárlásban a család számára
Megkérdezi, hogy mit szeretnék, amikor nekem vásárol valamit
El szokta mondani nekem, hogy a különböző termékeket hol lehet megvásárolni
Hagyja, hogy magam döntsem el, mit vagy mit ne vásároljak
Szokott tőlem tanácsot kérni a vásárlással kapcsolatban
Szoktunk a vásárlásról beszélgetni
Meg szokta kérdezni a véleményemet arról, amit magának vásárol
Meg szokta kérdezni, mit gondolok azokról a dolgokról, amiket magamnak vásárolok
Társas orientáció
El szokta mondani a véleményét arról, hogy mit vagy mit ne vásároljak
Megtiltja, hogy bizonyos dolgokat megvegyek
Tudni akarja, hogy mit csinálok a pénzemmel
Szokott panaszkodni, ha nem tetszik neki, amit magamnak vásároltam
Megmondja, hogy ne vegyek meg bizonyos dolgokat

31. táblázat: A Családi Kommunikációs Mintázatok skála dimenziókénti elemei – hallgatói megkérdezéshez igazítva (Forrás: Kim et al., 2009)

Az előtanulmányokat bemutató fejezetben kifejtésre került, hogy a fogalmi orientáció egyik állítása (Hagyja, hogy magam döntsem el, mit vagy mit ne vásároljak) nem illeszkedik az eredeti faktorstruktúrába. Ezen kívül az alacsony faktor-loading érték miatt a fogalmi orientációból ki kellett zárni további két állítást. A skála így kiegyensúlyozottabb lett, hiszen így a kétféle orientációt képviselő állítások hasonló számban jelennek meg. A hallgatói mintán kapott végső faktorstruktúrát (KMO=0,752) a 32. táblázat tartalmazza.

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
Megmondja, hogy ne vegyek meg bizonyos dolgokat	,797	-,010
Megtiltja, hogy bizonyos dolgokat megvegyek	,688	-,206
El szokta mondani a véleményét arról, hogy mit vagy mit ne vásároljak	,675	,298
Szokott panaszkodni, ha nem tetszik neki, amit magamnak vásároltam	,663	,140
Tudni akarja, hogy mit csinálok a pénzemmel	,652	,168
Szokott tőlem tanácsot kérni a vásárlással kapcsolatban	,021	,828
Meg szokta kérdezni a véleményemet arról, amit magának vásárol	,038	,771
Szoktunk a vásárlásról beszélgetni	,269	,629
Meg szokott kérni, hogy segítek neki a bevásárlásban a család számára	,271	,582
Megkérdezi, hogy mit szeretnék, amikor nekem vásárol valamit	-,100	,520
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

32. táblázat: A Családi Kommunikációs Mintázatok skála végső faktorstuktúrája – hallgatói mintán (Forrás: saját szerkesztés)

A hallgatói mintán végzett faktorelemzés során kapott fogalmi orientáció Cronbach-alfa értéke 0,72; a társas orientáció Cronbach-alfa értéke 0,745. A szülői mintán végzett faktorelemzésben (KMO=0,812) ugyanazok az állítások kaptak alacsonyabb faktorsúlyt, mint amelyek a hallgatói mintában is, így ugyanazokat kizárva a 33. táblázat által szemléltetett struktúrát kaptuk eredményül. A szülői mintán végzett faktorelemzés során kapott fogalmi orientáció Cronbach-alfa értéke 0,727; a társas orientáció Cronbach-alfa értéke 0,737. A Cronbach-alfa értékek mindegyike eléri a 0,7-es küszöbértéket (Nunnally, 1978), így a skálák megbízhatónak minősülnek.

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
Meg szoktam kérdezni a véleményemét arról, amit magamnak vásárolok.	,759	,038
Szoktam tőle tanácsot kérni a vásárlással kapcsolatban.	,742	-,045
Szoktunk a vásárlásról beszélgetni	,686	,239
Meg szoktam kérni, hogy segítsen nekem a bevásárlásban a család számára.	,570	,040
Megkérdezem, hogy mit szeretne, amikor neki vásárolok valamit.	,531	,019
Megmondom, hogy ne vegyen meg bizonyos dolgokat.	,060	,794
Megtiltom, hogy bizonyos dolgokat megvegyen.	-,139	,683
Tudni akarom, hogy mit csinál a pénzével.	,330	,647
El szoktam mondani a véleményemet arról, hogy mit vagy mit ne vásároljon.	,420	,641
Szoktam panaszkodni, ha nem tetszik, amit magának vásárolt.	,085	,620
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

33. táblázat: A Családi Kommunikációs Mintázatok skála végső faktorstukturája – szülői mintán (Forrás: saját szerkesztés)

5. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS EREDMÉNYEI

5.1. Intergenerációs hatások a fiatalok pénzügyi szocializációjában

5.1.1. Létezik-e intergenerációs hatás a családban a fiatalok és szüleik között a pénzügyi szocializációt illetően? (K1)

A szakirodalmi kutatás során vizsgált elméletek és kutatási eredmények mind arra utalnak, hogy a fiatalok fogyasztói és pénzügyi szocializációjának elengedhetetlenül fontos befolyásolója a szülők. A családi intergenerációs hatás azonban néhol csak alapvetésként jelenik meg, konkrét alátámasztások nélkül, néhol pedig főként az egyik fél megkérdezése alapján következtetnek a létezésére (például Odenwelle, 2011; Kim et al., 2009). Moore és munkatársai (2002) mindezek ellenére jó sorvezetőt kínálnak a családi intergenerációs hatás meglétének vizsgálatára, páros minta segítségével. Bár tanulmányukban kifejezetten az FMCG termékekre koncentrálnak, főként márkapreferenciákat és márkahasználatot elemeznek, az alkalmazott módszertan tulajdonképpen témától függetlenül működhet. Kutatásukban 102 párt (anya-lánya) vizsgálnak úgy, hogy megnézik, mennyire egyezik a párok márkapreferenciája a random párosítás esetén (tehát amikor a párok nem az alapján kerülnek egymáshoz, hogy egy családba tartoznak-e vagy sem, hanem csak véletlenszerűen) és b, valós párosítás esetén. A két párosítás alapján kapnak egy-egy mutatót, amely azt tükrözi, hogy hány pár esetében egyezik a márkapreferencia. Ezt a két mutatót hasonlítják össze Z-próba segítségével, azaz megvizsgálják, van-e szignifikáns különbség a két (random és valós párosítás esetén) kapott eredmény között. Amennyiben van szignifikáns különbség a két érték között (a valós és a véletlen párosítás folyamán kapott megegyezések száma), akkor azt a megállapítást teszik, hogy az adott márkapreferenciára vonatkozóan létezik a családon belüli intergenerációs hatás.

A Moore és munkatársai (2002) által bemutatott folyamat alapján jelen kutatásban a következő módszertant alkalmazzuk arra vonatkozóan, hogy megállapítsuk, létezik-e a családon belül intergenerációs hatás a fiatalok pénzügyi szocializációját illetően:

1. Első lépésben kétféle mintát generálunk, az elsőben random számok generálásával párosítjuk a fiatalokat és a szülőket, a másodikban valós párosítást alkotunk a mindkét fél által megadott tanulmányi azonosító kód alapján.
2. Második lépésben az elemzésre alkalmas változókat hozunk létre a vizsgált konstrukciókból. A konfirmatív faktorelemzés során kapott struktúrákat vesszük alapul, és az egy-egy fogalomhoz vagy dimenzióhoz tartozó itemek összegéből képzünk változókat. Itt azonban nem állunk meg, hanem ezeket a változókat tovább alakítjuk kategorikus változókká, azaz minden vizsgált koncepció esetében három-három csoportot¹³ képezünk, amelyek a következők: alacsony, közepes és magas. Példaként: Ahhoz, hogy megvizsgálhassuk, van-e családi intergenerációs hatás arra vonatkozóan, hogy mennyire tartják a fiatalok a boldogság feltételének az anyagi javakat, először is az anyagiasság boldogság dimenziójához tartozó itemek összeadása szükséges, majd a képzett változó alapján három kategória képzése. A kategóriák a következők: alacsony – akik alig vagy csak kis mértékben tartják boldogságuk feltételének az anyagi javak meglétét, magas – akik erősen úgy gondolják, hogy boldogságuk feltétele az anyagi javak megléte, közepes – akik a két csoport között helyezkednek el, tehát közepes mértékben tartják a boldogság alapfeltételének az anyagi javak meglétét.
3. Harmadik lépésben mindkét mintában minden változó esetében megvizsgáljuk, hányan esnek ugyanabba a kategóriába. A random párosítás esetén kapott három érték (százalékban kifejezve) azt mutatja, hogy hány szülő és gyerek esetében egyezik a kategória, azaz hányan vannak összesen, akik ugyanabba a kategóriába esnek, függetlenül attól, hogy egy családba tartoznak-e vagy sem. A valós párosítás esetén kapott három érték (százalékban kifejezve) azt mutatja, hogy hány szülő és gyerek esetében egyezik a kategória, azaz hányan vannak összesen, akik ugyanabba a kategóriába esnek, és itt már konkrét szülő-gyerek párokról beszélünk.

¹³ Olyan formában képezzük a csoportokat, hogy a vizsgált változóra vonatkozó értéket a tercilisek segítségével három részre osztjuk, így kapjuk az alacsony, közepes és magas értékeket.

4. Negyedik lépésben Z-teszt segítségével vizsgáljuk meg (Kanji, 1993), hogy van-e szignifikáns különbség a két érték között, azaz a random mintában egy kategóriába esők száma eltér-e szignifikánsan a valós mintában egy kategóriába esők számától. A Z-teszt nullhipotézise szerint a két mintában kapott érték azonos. 5%-os szignifikancia szinten akkor vetjük el a nullhipotézist, ha $-1,96 < Z < 1,96$. 1%-os szignifikancia szinten akkor vetjük el a nullhipotézist, ha $-2,576 < Z < 2,576$. A kapott Z értékek alapján megállapítható, hogy létezik-e családi intergenerációs hatás a vizsgált változók tekintetében. Amennyiben a Z-teszt értéke alapján elvethetjük a nullhipotézist – tehát a két mintában kapott érték azonosságára vonatkozó feltételezést -, úgy elmondható, hogy az adott változó tekintetében van szignifikáns hatása a családnak.

A számítások során a következő jelöléseket és képletet alkalmaztam (Kanji, 1993; Moore et al., 2002):

- p_{h1-3} = a hallgatói (gyerek) minta mekkora hányada esik a változó adott kategóriájába
- p_{sz1-3} = a szülői minta mekkora hányada esik a változó adott kategóriájába
- M_{1-3} = az adott kategóriába valójában bekerült párok száma
- n = minta elemszáma
- E = megmutatja, hogy véletlen párosítás esetén összesen hány főre igaz, hogy ugyanabba a kategóriába esik, mint a párja
- A = megmutatja, hogy valós párosítás esetén összesen hány főre igaz, hogy ugyanabba a kategóriába esik, mint a párja

$$E = n * [(p_{h1} * p_{sz1}) + (p_{h2} * p_{sz2}) + (p_{h3} * p_{sz3})]$$

$$A = 2 * (M_1 + M_2 + M_3)$$

$$Z = (A/n - E/n) / \{ [E/n * (1 - E/n)] / n \}^{1/2}$$

Az első kutatási kérdést a következő alkérdésekre bontottam, mivel a pénzügyi szocializáció különböző aspektusaira – magatartás, attitűd és anyagiasság – külön-külön érdemes figyelmet fordítani:

- *K1/a. Létezik-e intergenerációs hatás a családban a fiatalok és szülei között a pénzügyi magatartásukat illetően?*
- *K1/b. Létezik-e intergenerációs hatás a családban a fiatalok és szülei között a pénzügyi attitűdjeiket illetően?*
- *K1/c. Létezik-e intergenerációs hatás a családban a fiatalok és szülei között az anyagiasságot illetően?*

A felsorolt kutatási alkérdésekből tesztelésre alkalmas hipotéziseket lehet megfogalmazni, mivel feltételezzük az intergenerációs hatás meglétét a szakirodalmi várakozások alapján (Webley – Nyhus, 2006; Fluori, 1999; Solheim, 2011; Chaplin – Roedder John, 2010). Így a K1/a, K1/b és K1/c kutatási kérdések alapján a következő hipotéziseket fogalmazhatjuk meg:

Kutatási kérdés	Hipotézis
K1/a	H1/a: A fiatalok pénzügyi magatartását illetően létezik intergenerációs hatás a családon belül.
K1/b	H1/b: A fiatalok pénzügyi attitűdjeit illetően létezik intergenerációs hatás a családon belül.
K1/c	H1/c: A fiatalok anyagiasságát illetően létezik intergenerációs hatás a családon belül.

*34. táblázat: Az első kutatási kérdés alkérdéseiből származtatott hipotézisek
(Forrás: saját szerkesztés)*

A hipotézisek elfogadásáról illetve elvetéséről az alapján döntünk, hogy megnézzük, szignifikáns-e a különbség a random párosítású mintában kapott egyező jellemzőjű szülő-gyerek párok száma és a valós párosítású mintában kapott egyező jellemzőjű szülő-gyerek párok száma között. Mindehhez az előbbiekben ismertetett Z-próbát alkalmazzuk, és a szigorúbb, azaz 1%-os szignifikancia szinten akkor vetjük el a Z-statisztika nullhipotézisét, mi szerint a két párosítás között nincs különbség, amennyiben $-2,576 < Z < 2,576$.

A H1/a hipotézis tesztelése

A H1/a hipotézis állítása szerint a fiatalok pénzügyi magatartását illetően létezik intergenerációs hatás a családon belül. A pénzügyi magatartás skálát négy aldimenzióra bontottuk, amelyek a következők: megtakarítás, célkitűzés, ellenőrzés és normakövetés. A négy alskála állításaiból alskálánként egy-egy pontszámot generáltunk az adott állításokra adható válaszok összegeiből. Így tehát a pénzügyi magatartásra vonatkozóan négy új változó keletkezett a szülői és a hallgatói mintán is. Ezek metrikus változók, amelyek a későbbiekben regresszió elemzésre alkalmasak lesznek, ugyanakkor jelen vizsgálathoz kategóriákat kell képezni belőlük. Minden pontszámot három-három kategóriába osztottunk úgy, hogy meghatároztuk a terciliseket: alacsony, közepes, magas. Az alacsony kategóriába esők azok, akikre a mintán belül legkevésbé jellemző az adott magatartás (például egyáltalán nem vagy alig ellenőrzi kiadásait stb). A magas kategóriába esők azok, akikre a mintán belül leginkább jellemző az adott magatartás. A közepes kategória a kettő között értelemszerűen azokat jellemzi, akik nem értek el sem túl magas, sem túl alacsony pontszámot az adott magatartásformára vonatkozóan, azaz a második tercilisbe tartoznak.

Egy példán keresztül a következőképpen alakul a Z értékének kiszámítása:

A pénzügyi célokhoz tartozó pontszámból három csoportot alkottunk a hallgatói (gyerek) és szülői minta esetében is. Először is kell számolni az E és A értékeit, az n pedig ismert, azaz $n=2*535=1070$.

Az E kiszámításához a képlet a következő: $E = n * [(p_{h1} * p_{sz1}) + (p_{h2} * p_{sz2}) + (p_{h3} * p_{sz3})]$.

Az A kiszámításához a képlet a következő: $A = 2 * (M_1 + M_2 + M_3)$.

A p és M értékek a pénzügyi magatartás célkitűzés dimenziójára vonatkozóan a következők:

Jelölés	Értelmezés	Érték
p _{h1}	A hallgatói minta mekkora része esik az első kategóriába (alacsony)	0,236
p _{h2}	A hallgatói minta mekkora része esik a második kategóriába (közepes)	0,488
p _{h3}	A hallgatói minta mekkora része esik a harmadik kategóriába (magas)	0,277
p _{sz1}	A szülői minta mekkora része esik az első kategóriába (alacsony)	0,236
p _{sz2}	A szülői minta mekkora része esik a második kategóriába (közepes)	0,555
p _{sz3}	A szülői minta mekkora része esik a harmadik kategóriába (magas)	0,209
M1	A valós párosítás során azoknak a pároknak a száma, akik az első kategóriába esnek	40
M2	A valós párosítás során azoknak a pároknak a száma, akik a második kategóriába esnek	151
M3	A valós párosítás során azoknak a pároknak a száma, akik a harmadik kategóriába esnek	43

35. táblázat: Példa a Z érték kiszámításához – szükséges p és M értékek bemutatása a magatartás célkitűzés dimenziójára vonatkozóan
(Forrás: saját szerkesztés)

Az E képletébe behelyettesítve a szükséges értékeket:

$$E = 1070 * [(0,236 * 0,236) + (0,488 * 0,555) + (0,277 * 0,209)] = 412$$

Az A képletébe behelyettesítve a szükséges értékeket:

$$A = 2 * (40 + 151 + 43) = 468$$

Mivel minden szükséges információ megvan, a Z értéke a következőképpen alakul:

$$Z = (A/n - E/n) / \{ [E/n * (1 - E/n)] / n \}^{1/2} =$$

$$= (468/1070 - 412/1070) / \{ [412/1070 * (1 - 412/1070)] / 1070 \}^{1/2} = 3,518$$

Mivel $Z > 2,576$, 1%-os szignifikancia szinten a Z-próba nullhipotézisét elvetjük, azaz van szignifikáns különbség a két párosítás között arra vonatkozóan, hogy hányan esnek ugyanabba a kategóriába a pénzügyi magatartás célkitűzésre vonatkozó dimenziójában.

A pénzügyi magatartás dimenzióira vonatkozó A, E és Z eredményeket a következő táblázat foglalja össze:

Pénzügyi magatartás dimenziói	A	E	Z
Magatartás_megtakarítás	364	360	0,259
Magatartás_célkitűzés	468	412	3,518
Magatartás_ellenőrzés	446	338	3,688
Magatartás_normakövetés	520	418	6,391

36. táblázat: Az A, E és Z értékek bemutatás a pénzügyi magatartásra vonatkozóan
(Forrás: saját szerkesztés)

A Z értékei egy kivétellel magasabbak 2,576-nál, ami azt jelenti, hogy a háromból négy dimenzióra igaz, hogy létezik intergenerációs hatás a családban az adott dimenzióra vonatkozóan. Tehát elmondhatjuk, hogy a magatartás célkitűzés dimenziójára igaz, hogy létezik intergenerációs hatás a családban, azaz a fiatalok pénzügyi magatartásának azon részét, hogy pénzügyi célokat határoznak meg és azokat el is érik, befolyásolja szüleik hasonló magatartása. Az ellenőrzés dimenzióra ugyanezt mondhatjuk el, tehát létezik intergenerációs hatás a családban, azaz a fiatalok pénzügyi magatartásának azon részét, amely a pénzügyeik ellenőrzésére, nyomon követésére vonatkozik, a szüleik hasonló magatartása befolyásolja. A normakövetés dimenzióján az intergenerációs hatás meglétét úgy tudjuk értelmezni, hogy a fiatalok pénzügyi magatartásának azon részére, amely a pénzügyekkel kapcsolatos társadalmilag helyesnek tartott viselkedésre vonatkozik (például a kölcsön kapott pénz időben történő visszaadása) szüleik hasonló magatartása hatással van.

Az egyetlen aldimenzió a megtakarítás, amelyre nem bizonyult szignifikánsnak az intergenerációs hatás a családon belül. Itt a Z értéke alacsonyabb, mint 2,576, így nem tudjuk elvetni a Z-statisztika nullhipotézisét.

Mivel a pénzügyi magatartás négy dimenziójából háromra (célkitűzés, ellenőrzés, normakövetés) igaz, hogy létezik intergenerációs hatás a családban, így a **H1/a** hipotézist részben elfogadjuk.

A H1/b hipotézis tesztelése

A H1/b hipotézis állítása szerint a fiatalok pénzügyi attitűdjeit illetően létezik intergenerációs hatás a családon belül. A pénzügyi attitűd kapcsán – ahogyan a skálák bemutatásánál arról már szó volt – a fiatalok és szüleik attitűdjeit a következő fogalmak mentén írjuk le:

- *hatalom és presztízs*: amikor a pénzköltés a hatalom és az erő tükré;
- *bizalmatlanság*: pénzügyekkel kapcsolatos érzések, amelyek arra vonatkoznak, hogy az egyén nem biztos a pénzügyi jövőjében, és sokszor akár úgy is érzi, hogy átverték; gyanakodva és kételkedve tekintenek a pénzre/pénzügyekre, saját magukban sem bíznak a pénzügyeket illetően;
- *megtakarítással kapcsolatos attitűd*: az egyén viszonyulása a megtakarításokhoz (fontosnak tartja-e, vagy inkább a mának él és az alapján költi pénzét);
- *hitelekkel kapcsolatos attitűd*: az egyén viszonyulása a hitelekhez (felvinné-e, jónak tartja-e);
- *intézményi bizalom*: a pénzügyi intézményekbe vetett bizalom

Hasonlóan a pénzügyi magatartás vizsgálatához, a pénzügyi attitűd esetében is a fogalmakhoz egy-egy pontszámot generáltunk, így jött létre öt mutatószám, amelyeket a tercilisek segítségével újabb változóvá transzformáltunk. A kategorikus változók három-három csoportba osztják a válaszadókat, és a csoportba tartozás egyezősége alapján tesztelhető a H1/b hipotézis.

Az A, E és Z változók értékeit a pénzügyi attitűdhez kapcsolódó öt koncepcióhoz a 37. táblázat foglalja össze.

Pénzügyi attitűd kapcsolódó koncepciói	A	E	Z
Hatalom és presztízs	442	376	4,226
Bizalmatlanság	448	364	5,420
Hitel_attitűd	622	408	13,469
Megtakarítás_attitűd	484	390	5,971
Intézményi bizalom	542	380	10,349

37. táblázat: Az A, E és Z értékek bemutatása a pénzügyi attitűdre vonatkozóan
(Forrás: saját szerkesztés)

A pénzügyi attitűd koncepcióit vizsgálva 1%-os szignifikancia szinten mind az öt Z értéke nagyobb, mint 2,576. Ez alapján megállapíthatjuk, hogy a MAS mindkét dimenziójára, azaz mind a hatalom-presztízs, mind a bizalmatlanság dimenziókra igaz, hogy létezik intergenerációs hatás a családban. A hitelekkel és megtakarításokkal, valamint az intézményi bizalommal kapcsolatban is ugyanezt a megállapítás tehetjük. Elmondhatjuk, hogy fiatal felnőttek pénzügyi attitűdjeiben tükröződnek szüleik pénzügyi attitűdjei is. **A H1/b hipotézist tehát elfogadjuk.**

A H1/c hipotézis tesztelése

A H1/c hipotézis állítása szerint a fiatalok anyagiasságát illetően létezik intergenerációs hatás a családon belül. Az anyagiasság két dimenzióját, a boldogságot és a sikert vontuk be az elemzésbe. A boldogság dimenzió arra vonatkozik, hogy az egyén mennyire tartja saját boldogságához szükségesnek az anyagi javak meglétét. A siker dimenzió arra vonatkozik, hogy az egyén mennyire tartja a sikeres élet feltételének az anyagi javak meglétét. A két dimenzióra számoltunk egy-egy pontszámot, majd azokból kategorikus változót képeztünk, szintén három-három csoporttal, ahogy a többi változók esetében is. Ezek alapján megállapítható, hogy melyik csoportba hányan tartoznak a hallgatók és szülők közül, a kétféle párosítást (valós és véletlen) külön-külön vizsgálva.

Anyagiasság dimenziói	A	E	Z
Boldogság	488	476	0,7333
Siker	504	386	7,333

*38. táblázat: Az A, E és Z értékek bemutatás az anyagiasságra vonatkozóan
(Forrás: saját szerkesztés)*

A vizsgált két dimenzió közül csak a sikerhez tartozó Z érték szignifikáns, a boldogsághoz tartozó nem, hiszen $Z < 2,576$ (lásd 38. táblázat). Arra, hogy a fiatalok mennyire tartják a siker feltételének az anyagi javak meglétét, hatással van az, hogy a szüleik e tekintetben hogyan gondolkoznak. Tehát az anyagiasság siker dimenzióját illetően létezik intergenerációs hatás a családon belül. Ugyanakkor mindez az anyagiasság boldogság dimenziójára nem mondható el. **A H1/c hipotézist részben fogadjuk el.**

Az első kutatási kérdés és az abból levezetett hipotézisek vizsgálatának összefoglalása

Az első kutatási kérdés arra vonatkozott, hogy létezik-e intergenerációs hatás a családon belül a fiatalok pénzügyi szocializációját illetően. Ehhez a három alkérdést hipotézisekre bontva, a következő eredményeket foglalhatjuk tehát össze:

Változó	Z-statisztika értéke	Szignifikancia (P≤0,01)	Létezik-e IG hatás?	Hipotézis elfogadása vagy elvetése
Pénzügyi magatartás				
Magatartás_megtakarítás	0,259	nem szignifikáns	NEM	H1/a részben elfogadva
Magatartás_célkitűzés	3,518	szignifikáns	IGEN	
Magatartás_ellenőrzés	3,688	szignifikáns	IGEN	
Magatartás_normakövetés	6,391	szignifikáns	IGEN	
Pénzügyi attitűd				
Hatalom és presztízs	4,223	szignifikáns	IGEN	H1/b elfogadva
Bizalmatlanság	5,420	szignifikáns	IGEN	
Hitel_attitűd	13,469	szignifikáns	IGEN	
Megtakarítás_attitűd	5,971	szignifikáns	IGEN	
Intézményi bizalom	10,349	szignifikáns	IGEN	
Anyagiasság				
Boldogság	0,733	nem szignifikáns	NEM	H1/c részben elfogadva
Siker	7,333	szignifikáns	IGEN	

39. táblázat: A családi intergenerációs hatás létének megállapítása a vizsgált koncepciók tekintetében (Forrás: saját szerkesztés)

5.1.2. A szülői hatást tekintetében hogyan jellemezhetők egymáshoz képest a fiatalok pénzügyi szocializációjának különböző aspektusai? (K2)

A K2 kutatási kérdés arra vonatkozik, hogy a különböző koncepciókat külön-külön megvizsgálva, milyen erős a szülők hatása a fiatalok pénzügyi szocializációjára. A három főbb vizsgálandó terület alapján ezt a kutatási kérdést is három alkérdésre lehet bontani, amelyek a következők:

- *K2/a. Milyen erős a szülők pénzügyi magatartásának hatása a fiatalok pénzügyi magatartására?*
- *K2/b. Milyen erős a szülők pénzügyi attitűdjeinek hatása a fiatalok pénzügyi attitűdjeire?*
- *K2/c. Milyen erős a szülők anyagiasságának hatása a fiatalok anyagiasságára?*

A kutatási kérdések megválaszolásához a regresszió-elemzés bizonyul megfelelő módszernek, hiszen mind a szülői, mind a hallgatói mintában rendelkezésre állnak

metrikus változók az összes vizsgált területre vonatkozóan. A két metrikus változó kapcsolatára vonatkozóan a korreláció-számítás is szóba jöhetne, de ott nem adjuk meg, hogy melyik a függő és melyik a független változó (Sajtos – Mitev, 2007). Jelen kutatás arra keresi a választ, hogyan hatnak a szülők fiatal felnőtt gyermekeikre, ezért a regresszió-analízis alkalmasabb módszernek mutatkozik a K2 kutatási kérdés megválaszolására.

A regresszió elemzéshez szükséges változók az adott koncepcióhoz tartozó állítások összegéből képződtek, a két mintában azonos módon (lásd 40. táblázat).

Pénzügyi szocializáció aspektusai	Változó neve a hallgatói mintában	Változó neve a szülői mintában
Pénzügyi magatartás	Mt_megtakarítás_h	Mt_megtakarítás_sz
	Mt_célkitűzés_h	Mt_célkitűzés_sz
	Mt_ellenőrzés_h	Mt_ellenőrzés_sz
	Mt_normakövetés_h	Mt_normakövetés_sz
Pénzügyi attitűd	Hatalom_h	Hatalom_sz
	Bizalmatlanság_h	Bizalmatlanság_sz
	Megtakarítás_att_h	Megtakarítás_att_sz
	Hitel_att_h	Hitel_att_sz
	Intézményibiz_h	Intézményibiz_sz
Anyagiasság	Boldogság_h	Boldogság_sz
	Siker_h	Siker_sz

40. táblázat: A regresszió-számításhoz szükséges metrikus változók bemutatása a hallgatói és szülői mintában (Forrás: saját szerkesztés)

Arra, hogy megvizsgáljuk páronként a változók közötti összefüggést, a kétváltozós lineáris regresszió elemzést alkalmazhatjuk, hiszen akkor éppen arra kapunk választ, hogy az összetartozó fogalompárok a hallgatók és szüleik esetében milyen erős kapcsolatot mutatnak. A vizsgálandó 11 fogalompár esetében feltételezhetjük, hogy a kapcsolat szorosságát jelző R^2 determinációs együtthatók megismerésével azt is meg tudjuk állapítani, hogy melyek azok a tényezők, amelyek esetében erősebb a szülői hatás, és melyek azok, amelyek esetében gyengébb. Így a pénzügyi szocializáció aspektusai között tudunk különbséget tenni, akár sorrendet felállítani. Mivel ilyen típusú kutatást csak más területen (pl. FMCG termékhasználat, márkapreferencia) végeztek, így olyan külső adat nem áll rendelkezésünkre, amelyhez viszonyítani tudnánk a kapott eredményeket.

A regresszió elemzés feltétele, hogy a hibatagok varianciája állandó legyen, tehát teljesüljön a homoszkedaszticitás. Amennyiben ez nem teljesül, akkor heteroszkedasztikus a hibatagok varianciája. Grafikus módon ellenőrizhető a homoszkedaszticitás megléte (Sajtos – Mitev, 2007). Ha a reziduálisok beszoríthatók két párhuzamos egyenes közé, akkor a lineáris regressziós modellt a homoszkedaszticitás szempontjából elfogadhatónak tekinthetjük (Székelyi – Barna, 2002). További feltétel, hogy a hibatagoknak normális eloszlást kell követniük. Ezt a feltételt a Kolmogorov-Smirnov teszt segítségével ellenőrizhetjük. A Kolmogorov-Smirnov teszt nullhipotézise az, hogy az eloszlás nem tér el szignifikánsan a normális eloszlástól (Sajtos – Mitev, 2007). Még egy feltétel, amit a regresszió elemzés során figyelembe kell vennünk, az a hibatagok korrelálatlansága, tehát az egymás után következő hibatagoknak nem szabad korrelálniuk. Amennyiben a feltétel nem teljesül, autokorrelációról beszélünk (Székelyi – Barna, 2002; Sajtos – Mitev, 2007). A hibatagok korrelálatlanságát a Durbin-Watson mutató segítségével ellenőrizhetjük. A mutató értékének 2 körül kell mozognia (Mmimack et al., 2001), ugyanakkor hüvelykujj-szabályként az 1,5-2,5 intervallumot határozhatjuk meg, amelyben még a Durbin-Watson értéke elfogadhatónak tekinthető (Vogt – Johnson, 2011). Amennyiben a felsorolt feltételek nem teljesülnek, nem lehetünk teljesen bizonyosak abban, hogy a regressziós modell jó becslést ad a függő változóra. Előfordulhat, hogy a két változó között nem lineáris az összefüggés.

A K2 kutatási kérdés megválaszolásához a 40. táblázatban lévő változópárokat használjuk, még hozzá oly módon, hogy a független változó a szülőhöz tartozó változó, míg a függő a hallgatóhoz tartozó változó.


A lineáris regresszió általános képlete a következőképpen néz ki: $Y = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \varepsilon$, ahol Y a függő változó, X_1 a független változó, β_0 (a konstans értéke) és β_1 regressziós együtthatók és ε a véletlen változó. Jelen kutatásban az Y minden esetben a fiatal felnőttre (hallgatói adatbázis tagjai) vonatkozó változókat jelöli, míg az X minden esetben a szüleik hasonló jellemzőjét (a szülőkhöz tartozó ugyanolyan típusú változót).

A K2/a kutatási kérdés megválaszolása

Az első változócsoporthoz a pénzügyi magatartásra vonatkozik, így elemzése a K2/a kutatási kérdés megválaszolását teszi lehetővé. A K2/a kutatási kérdésből levezetett hipotézis:

H2/a: Minél tudatosabb a szülők pénzügyi magatartása, annál tudatosabb a gyerekeik pénzügyi magatartása is.

A H2/a hipotézis azt jelenti, hogy minél magasabb pontszámot ér el a szülő a pénzügyi magatartás egyes területein, azaz minél tudatosabbnak mondható, feltételezhetően annál magasabb pontszámot ér el fiatal felnőtt gyermeke is.

Feltételezett hatás 		B	β	t	R²	F
Mt_megtakarítás_sz	Mt_megtakarítás_h	,107	,101	2,338*	,010	5,465*
Mt_célkitűzés_sz	Mt_célkitűzés_h	,134	,114	2,641*	,013	6,974*
Mt_ellenőrzés_sz	Mt_ellenőrzés_h	1,0167	,183	4,307**	,034	18,553**
Mt_normakövetés_sz	Mt_normakövetés_h	,355	,302	7,325**	,091	53,659**

* $p < 0,05$; ** $p < 0,001$

41. táblázat: A szülők pénzügyi magatartásának hatása gyerekeik pénzügyi magatartására – A regresszió elemzés eredményei (Forrás: saját szerkesztés)

A 41. táblázat összefoglalja a négy modell legfontosabb mutatóit. A megtakarításra és célkitűzésre vonatkozó lineáris regressziós modell nem szignifikáns az elsőfajú hiba 1%-os valószínűsége mellett (megtakarítás: $F=5,465$, $p=0,02$; célkitűzés: $F=6,974$, $p=0,009$). 5%-os szignifikancia szinten megállapítható, hogy van hatása a szülők megtakarítási magatartásának a fiatal felnőtt gyermekek megtakarítási magatartására, valamint az is, hogy van hatása a fiatalokra célkitűzéseire annak, ha látják szüleik célkitűzéseit és azok elérését. Ezek a kapcsolatok azonban nagyon gyengének mondhatók (megtakarítás: $R^2=0,010$; célkitűzés: $R^2=0,013$). A harmadik lineáris regressziós modellben azt láthatjuk, hogy a szülők pénzügyi kontroll magatartása (tehát, hogy mennyire tartják nyilván és ellenőrzik saját kiadásait és bevételeiket) szignifikáns hatással van gyerekek pénzügyi kontroll magatartására, a kapcsolat az előző modellhez képest erősebb, de még szintén gyenge pozitív kapcsolatnak mondható ($R^2=0,034$; $F=18,553$, $p=0,000$). A negyedik modell tükrözi a legerősebb kapcsolatot a magatartási változókon belül, azaz a pénzügyi magatartáson belül a szülőknek ott a legerősebb a hatása, ahol a társadalmi normákhoz való alkalmazkodást modellezzik


gyerekeik számára ($R^2=0,091$; $F=53,659$, $p=0,000$). A két 1%-os szignifikancia szinten is kapcsolatot jelző modell esetében a Durbin-Watson mutatók (sorrendben: 2,035; 1,980) alapján megállapíthatjuk, hogy teljesül a feltétel, mi szerint az egymás utáni hibatagok nem korrelálnak egymással. A további feltételek vizsgálata során a homoszkedaszticitás és a normalitás is megállapítható. **Az eredmények alapján 1%-os szignifikancia szinten a H2/a hipotézis csak részben kerül elfogadásra.**

Összefoglalóan megállapíthatjuk, hogy a pénzügyi magatartáson belül vizsgált tényezők közül a szülők és fiatal felnőtt gyerekeik megtakarítási és célkitűzési magatartása között nem lelhető fel szignifikáns kapcsolat, a másik két tényező (ellenőrzés, normakövetés) esetében azonban igen, és azok közül is a normakövetés esetén mutatkozik erősebbnek a kapcsolat.

A K2/b kutatási kérdés megválaszolása

A K2/b kutatási kérdés megválaszolásához a pénzügyi attitűd különböző elemeit állítjuk párba. A magatartáshoz hasonlóan a regressziós modellekben a független változók a szülőkhöz tartozó változók, és a függő változók a hallgatói minta azonos változói. A K2/b kutatási kérdésből származtatott H2/b hipotézis a következőképpen fogalmazható meg:

H2/b: A szülők és fiatal felnőtt gyerekeik pénzügyi attitűdjei között pozitív irányú kapcsolat van.

Feltételezett hatás 		B	β	t	R^2	F
Hatalom_sz	Hatalom_h	,349	,334	8,190**	,112	67,073**
Bizalmatlanság_sz	Bizalmatlanság_h	,294	,308	7,480**	,095	55,948**
Megtakarítás_att_sz	Megtakarítás_att_h	,332	,314	7,640**	,099	58,368**
Hitel_att_sz	Hitel_att_h	,427	,448	11,569**	,201	133,833**
Intézményibiz_sz	Intézményibiz_h	,385	,428	10,934**	,183	119,550**

** $p<0,001$

*42. táblázat: A szülők pénzügyi attitűdjeinek hatása gyerekeik pénzügyi attitűdjeire.
A regresszió elemzés eredményei (Forrás: saját szerkesztés)*

A 42. táblázatban összefoglalt eredmények alapján jól látható, hogy a pénzügyi attitűdre vonatkozóan mind az öt modell szignifikáns kapcsolatot mutat. A kapcsolatok erősségét kiemelve, a következő sorrendet írhatjuk le a legerősebbtől a gyengébb felé haladva:

- hitelekkel kapcsolatos attitűd ($R^2=0,201$; $F=133,833$; $p=0,000$)
- intézményi bizalom ($R^2=0,183$; $F=119,550$; $p=0,000$)
- hatalom és presztízs ($R^2=0,112$; $F=67,073$; $p=0,000$)
- megtakarításokkal kapcsolatos attitűd ($R^2=0,099$; $F=58,368$; $p=0,000$)
- pénzügyi bizalmatlanság ($R^2=0,095$; $F=55,948$; $p=0,000$)

Jól láthatóan körvonalazódik, hogy mind az öt R^2 érték magasabb, mint az előző blokkban (K2/a kutatási kérdés regressziós elemzése) kapott legnagyobb érték, ami $R^2=0,091$ volt a normakövetés esetében. Úgy tűnik tehát, hogy a pénzügyi attitűdök esetében erősebb a szülők hatása fiatal felnőtt gyerekeikre, mint a pénzügyi magatartás esetében. Azaz a jelenlegi „pillanatfelvétel” a hallgatók és szüleik magatartásáról és attitűdjeiről egyértelműen arról árulkodik, hogy a hallgatók attitűdjeiben erősebb szülői hatás tükröződik, mint magatartásukban.

Az attitűd különböző elemeit is tudjuk elemezni egymáshoz képest, hiszen jól látszik, hogy nem egyforma a kapcsolatok erőssége. A hitelekkel kapcsolatos attitűd az, amelynél a szülői hatás a legerősebbnek mutatkozik ($R^2=0,201$), és a pénzügyi bizalmatlanság esetében a leggyengébb, de ott is $R^2=0,095$.

Az öt modell esetében a Durbin-Watson mutatók (sorrendben: 1,904; 1,930; 1,884; 1,972; 1,957) alapján megállapíthatjuk, hogy teljesül a feltétel, mi szerint az egymás utáni hibatagok nem korrelálnak egymással. A további feltételek vizsgálata során a homoszkedaszticitás és a normalitás is megállapítható. **Az eredmények alapján a H2/b hipotézist elfogadjuk.**

Összefoglalóan megállapíthatjuk, hogy a pénzügyi attitűd vizsgált elemei közül mindegyik esetében szignifikánsnak bizonyult a szülők hatása, azaz a szülők pénzügyi attitűdjei szignifikáns hatással vannak fiatal felnőtt gyerekeik pénzügyi attitűdjeire. Az elemzésbe bevont attitűd-elemeket egymáshoz viszonyítva a legerősebb hatása a szülőknek a hitelekkel kapcsolatos attitűdök esetében van, míg leggyengébb a pénzügyi bizalmatlanság terén.


A K2/c kutatási kérdés megválaszolása

A K2/c kutatási kérdés arra vonatkozott, hogy mennyire erős a szülők hatása fiatal felnőtt gyerekeikre az anyagiasságukat illetően. Ennek a kérdésnek a megválaszolásához a két vizsgált anyagiasság dimenzióhoz, azaz a boldogsághoz és

sikerhez tartozó pontszámokat állítottuk párba, és vontuk be egy-egy regresszió elemzésbe. A K2/c kutatási kérdésből levezethető hipotézis így hangzik:

H2/c: Minél inkább jellemző a szülőre, hogy a boldogság és siker forrásának az anyagiasságot tartja, annál jellemzőbb ugyanez a beállítódás fiatal felnőtt gyermekeire is.

A következő táblázat a két regressziós modell jellemzőit mutatja be:

Feltételezett hatás 		B	β	t	R ²	F
Boldogság_sz	Boldogság_h	,332	,353	8,708**	,125	75,824**
Siker_sz	Siker_h	,275	,289	6,964**	,083	48,503**

**p<0,001

43. táblázat: A szülők anyagiasságának hatása gyerekeik anyagiasságára. A regresszió elemzés eredményei (Forrás: saját szerkesztés)

A 43. táblázat által összefoglalt eredmények alapján mindkét modell szignifikáns, azaz a szülők anyagiassága hatással van fiatal felnőtt gyermekeik anyagiasságára. A kapcsolat erőssége a boldogság dimenzió esetében erősebb ($R^2=0,125$; $F=75,824$; $p=0,000$), mint a siker dimenzió esetében ($R^2=0,083$; $F=48,503$; $p=0,000$). Mindez úgy értelmezhető, hogy abban a tekintetben, hogy mennyire tartja az egyén a boldogsága feltételének az anyagi javak meglétét, a szülők hatása erősebb fiatal felnőtt gyermekekre, mint abban a tekintetben, hogy mennyire tartják a siker feltételnek az anyagi javak meglétét. Ugyanakkor mindkét esetben elmondható, hogy a szülő minél inkább tartja boldogsága vagy sikere feltételének az anyagi javak meglétét, annál inkább tartja gyereke is saját boldogságának és sikerének feltételül az anyagi javakat.

A két modell esetében a Durbin-Watson mutatók (sorrendben: 1,966; 2,062) alapján megállapíthatjuk, hogy teljesül a feltétel, mi szerint az egymás utáni hibatagok nem korrelálnak egymással. A további feltételek vizsgálata során a homoszkedaszticitás és a normalitás is megállapítható. **Az eredmények alapján a H2/c hipotézist elfogadjuk.**

Összefoglalóan tehát a szülők anyagiassága hatással van felnőtt gyermekeik anyagiasságára. Az anyagiasság két dimenziója közül pedig ez a kapcsolat a boldogság esetében erősebb, mint a siker esetében.

A K2 kutatási kérdés összegzése

A pénzügyi szocializáció három nagyobb területét együttesen szemlélve azt a megállapítást tehetjük, hogy a tizenegy lineáris regressziós modell nem mindegyike jelzi a szülők szignifikáns hatását fiatal felnőtt gyerekeikre, amennyiben feltételként szigorú szignifikancia szintet határozunk meg ($p < 0,001$). A három nagyobb pénzügyi szocializációs terület (pénzügyi magatartás, pénzügyi attitűd, anyagiasság) közül a pénzügyi magatartás az, amelynél az első két modell nem mutatott szignifikáns kapcsolatot $p < 0,001$ esetén, méghozzá a megtakarítási és célkitűzési magatartás esetében. Emellett ki kell emelni, hogy $p < 0,05$ feltétellel mutatott ugyan szignifikáns – kapcsolatot a szóban forgó két modell, de csupán nagyon gyenge pozitív irányú kapcsolatról beszélhetünk. Így a pénzügyi magatartás esetén $p < 0,001$ szignifikancia szint mellett csak az ellenőrzés és normakövetés dimenziókban mutatható ki statisztikailag szignifikáns pozitív irányú kapcsolat a szülők és gyerekeik magatartása között. A pénzügyi szocializáció másik két aspektusát tekintve összegezhető, hogy a pénzügyi attitűdök és anyagiasság terén minden modell szignifikáns kapcsolatot mutatott. A kapcsolat minden esetben pozitív, és a legerősebbnek a hitelek iránti attitűd, valamint az intézményi bizalom mutatkoztak.

5.2. A családi kommunikáció befolyásoló szerepe

5.2.1. Hogyan jellemezhetjük a fiatalok pénzügyi szocializációs folyamatát a családi kommunikáció gyakoriságának tükrében? (K3)

A fogyasztói magatartás szakirodalmában több tanulmány is rámutat arra, hogy a családi kommunikáció stílusa sokkal inkább meghatározó az intergenerációs hatás szempontjából, mint a kommunikáció gyakorisága, illetve egy-egy kommunikációs aktus hossza (Carlson et al., 1990; Moschis – Moore, 1979). Ebből kiindulva feltételezhető, hogy a pénzügyi szocializáció szempontjából is hasonló eredményt kaphatunk, mint a fogyasztói magatartás egyéb, már vizsgált területein. Ezzel kapcsolatban tehát meg kell vizsgálnunk, hogy a kommunikáció gyakorisága hatással van-e arra, hogy mekkora az egyezés a szülők és gyerekeik között a vizsgált pénzügyi szocializációs területeket tekintve. Jelen kutatás a családi kommunikációra fókuszál, ugyanakkor nem szabad elfelejteni, hogy a kortárs kommunikáció gyakorisága teljesen más hatással is lehet a fiatalok pénzügyeire tekintve, hiszen több tanulmány is rávilágított, hogy a fogyasztás-fókuszú kortárs kommunikáció gyakorisága összefügg

az anyagiasság mértékével és a kényszeres vásárlás szintjével is (Moschis et al., 2013). A családi kommunikáció gyakorisága egy egyszerű változó, amely arra irányul, hogy a hallgatók milyen gyakran kommunikálnak szüleikkel. A kommunikáció formája nem csupán a személyes interakció, beleértjük a telefonos, az sms-ben történő és az e-mailben történő kommunikációt is.

Fontos megjegyezni az eredmények későbbi értékelése érdekében, hogy a kommunikáció gyakoriságának mérése nem kifejezetten a pénzzel vagy vásárlással kapcsolatos kommunikáció gyakoriságára vonatkozott, hanem az általános kommunikációs gyakoriságra szülő-gyerek között. A kérdőív kérdései között azonban szerepelt egy olyan kérdés, amely az elképzelt interakciókat fedte le. Az elképzelt interakciók elmélete a pszichológia és a pénzügyi szocializáció területén is relevánsnak bizonyul (Edwards et al., 1988; Honeycutt, 2003; Allen et al., 2007). Az, hogy a fiatalok mentálisan elképzelik, hogy milyen párbeszéd fog lezajlani közöttük és szüleik között, amikor pénzt kérnek, vásárolni szeretnének valamit, esetleg a véleményüket kérdezik valamilyen általuk megvásárolt vagy megvásárlásra váró dologgal kapcsolatban, gyakorlatilag befolyásolja a majdani valós kommunikáció kimenetelét (Allen et al., 2007; Honeycutt et al., 1989). Egyfajta önbeteljesítő dologról van szó. Amennyiben a gyerek szorong attól, hogy pénzt kell kérnie, mert esetleg többször visszautasították, vagy csak komoly feltételekkel kapott, akkor lejátssza többször a szituációt magában, mielőtt az megvalósulna, de tulajdonképpen így többször éli át ugyanazt, így könnyebben alakul át sémává a tudatában. Emiatt feltételezhetően azt, hogy a szülők mekkora hatással vannak a pénzügyi szocializáció különböző kimeneteit tekintve fiatal felnőtt gyerekeikre, módosítja az a tény, hogy a fiatal felnőtt gyerek elképzele-e előre a pénzzel és vásárlással kapcsolatos családi kommunikációs szituációkat.

A K3 kutatási kérdésből levezetett alkérdések:

K3/a. A szülő-gyerek kommunikáció gyakoriságának van-e hatása a családon belüli intergenerációs hatásra a fiatalok pénzügyi szocializációját illetően?

K3/b. A fiatalokra jellemző elképzelt interakciók befolyásolják-e a családon belüli intergenerációs hatást a fiatalok pénzügyi szocializációját illetően?

A szakirodalmi várakozások alapján megfogalmazott hipotézisek:


H3/a: A kommunikáció gyakoriságának nincsen hatása a pénzügyi szocializáció vizsgált aspektusait érintő intergenerációs hatásokra a családon belül.

H3/b: Az elképzelt interakciók moderálják a szülők hatását a fiatal felnőtt gyerekeik pénzügyi szocializációját illetően, azaz azoknál, akik szoktak elképzelni pénzzel kapcsolatos kommunikációs szituációkat, erősebb az intergenerációs hatás.

A H3/a hipotézis tesztelése

A H3/a hipotézis teszteléséhez a rendelkezésre álló változókat át kell alakítani. Ennek keretein belül a 11 vizsgált változóra képezni kell egy-egy változót, amely arra utal, hogy egyezik-e a szülő és gyereke besorolása az adott kategóriába, vagy sem. Azt kell megvizsgálni, hogy a kommunikáció gyakorisága hatással van-e arra, hogy a válaszadó az „egyezik” vagy a „nem egyezik” kategóriába esik-e. A függő változó tehát nem metrikus, míg a független változó metrikus. Ez alapján két elemzési módszer lehet megfelelő, a diszkriminancia-elemzés és a logisztikus regresszió. Mindkét módszer abban segít, hogy megállapítsa, az adott független változó értéke meghatározza-e a csoportba tartozást, amelyek előre adottak – szemben a klaszterelemzés módszerével (Sajtos – Mitev, 2007). A választás a diszkriminancia-elemzés és a logisztikus regresszió között az alapján történik, hogy a csoportok mérete közel azonos-e. Mivel jelen kutatásban az, hogy hány hallgató-szülő párra igaz, hogy egyeznek adott jellemző tekintetében, nem feltétlenül jelenti azt, hogy ketté osztjuk a mintát (tehát a csoportok nem lesznek egyenlő méretűek), a diszkriminancia-elemzés nem igazán ajánlott (Press – Wilson, 1978). A logisztikus regresszió továbbá nem olyan érzékeny a normalitás feltételére, mint a diszkriminancia-elemzés (Press – Wilson, 1978). A kevesebb feltétel teljesülését megkívánó módszer egyre inkább elterjedt, ettől függetlenül szükséges feltétel a minimum 60 eset megléte az adatbázisban (Sajtos – Mitev, 2007).

Az eddig vizsgált 11 változópárra a következő felállásban futtatjuk le a logisztikus regressziót (lásd 44. táblázat):

		Pénzügyi szocializáció aspektusai
Független változó (metrikus)	Függő változó (nem metrikus)	Pénzügyi magatartás
Kommunikáció gyakorisága	Magatartás_megtakarítás egyezése	
Kommunikáció gyakorisága	Magatartás_célkitűzés egyezése	
Kommunikáció gyakorisága	Magatartás_ellenőrzés egyezése	
Kommunikáció gyakorisága	Magatartás_normakövetés egyezése	
Kommunikáció gyakorisága	Hatalom és presztízs egyezése	Pénzügyi attitűd
Kommunikáció gyakorisága	Bizalmatlanság egyezése	
Kommunikáció gyakorisága	Hitel_attitűd egyezése	
Kommunikáció gyakorisága	Megtakarítás_attitűd egyezése	
Kommunikáció gyakorisága	Intézményi bizalom egyezése	
Kommunikáció gyakorisága	Boldogság egyezése	Anyagiasság
Kommunikáció gyakorisága	Siker egyezése	

44. táblázat: A kommunikáció gyakoriságának hatása – a logisztikus regresszióba bevont függő és független változók (Forrás: saját szerkesztés)

A függő változó kétféle értéket vehet fel: 0, amennyiben a hallgató és szülője az adott változó tekintetében nem esik ugyanabba a kategóriába; 1, amennyiben a hallgató és szülője az adott változó tekintetében ugyanabba a kategóriába esnek (pl. mindkettőjükre magas bizalmatlanság jellemző). A kommunikáció gyakoriság a gyakorisági jellemzőkhöz rendelt pontszámok összeadásából alakult ki, hiszen a kommunikáció több formáját is érdemes figyelembe venni, azaz a személyes kommunikáció kívül az e-mailen és telefonon történő kommunikációt is.

A logisztikus regresszió módszerével tehát azt próbáljuk megbecsülni, hogy egy megkérdezett az egyik és nem a másik kategóriába esik, tehát a következő modellt írhatjuk fel (Székelyi – Barna, 2008):

$$P(Y=1) = B_0 + B_1X_1 + \dots + B_kX_k$$

Jelen kutatás adatai alapján lefuttatott logisztikus regressziók a következő eredményekkel szolgáltak (lásd 45. táblázat).

Független változó	Függő változó	B	Wald	Sig.	Exp (B)
Kommunikáció gyakorisága	Magatartás_megtakarítás egyezése	,017	,077	,781	1,017
	Magatartás_célkitűzés egyezése	,116	3,666	,056	1,123
	Magatartás_ellenőrzés egyezése	,134	4,904	,027	1,143
	Magatartás_normakövetés egyezése	,027	,188	,665	1,027
	Hatalom és presztízs egyezése	,023	,144	,704	1,024
	Bizalmatlanság egyezése	,041	,436	,509	1,041
	Hitel_attitűd egyezése	-,010	,028	,868	,990
	Megtakarítás_attitűd egyezése	,083	1,712	,191	1,086
	Intézményi bizalom egyezése	,001	,001	,982	1,001
	Boldogság egyezése	-,025	,160	,689	,976
	Siker egyezése	-,054	,771	,380	,947

45. táblázat: A kommunikáció gyakoriságának hatása - A logisztikus regresszió elemzések eredményei (Forrás: saját szerkesztés)

A táblázat a Wald-statisztikák értékét is tartalmazza, amely a béta (B) és a standard hiba hányadosának négyzete. Amennyiben a Wald-statisztika szignifikáns, az azt jelenti, hogy az adott változó hozzájárul a modellhez (Sajtos – Mitev, 2007; Menard, 2002). Amennyiben az adott változó hatása szignifikánsnak bizonyul, az Exp(B) mutatót érdemes górcső alá venni, amely azt mutatja meg, hogy az egyes értékek mennyivel javítják a becslést (Székelyi – Barna, 2008). Ha tehát ismerjük a kommunikáció gyakoriságát, akkor az mennyivel javítja annak az esélyét, hogy helyesen kategorizáljuk be a válaszadókat a két csoportba. Az 45. táblázat adataiból világosan kirajzolódik, hogy 1%-os szignifikancia szinten a kommunikáció gyakoriságának ismerete nem javítja a kategorizálás esélyét. 5%-os szignifikancia szinten egyetlen esetben tekinthetjük a Wald-statisztikát szignifikánsnak, méghozzá a megtakarítás ellenőrzés dimenziójában. Ebben az esetben az Exp(B) értéke 1,143. Ez azt jelenti, hogy a kommunikáció gyakoriságának ismerete 14,3%-kal javítja az esélyét annak, hogy helyesen kategorizáljuk be a válaszadókat a két csoportba (egyezik vagy nem egyezik az ellenőrzési magatartás). A logisztikus regresszió egyenleteinek paramétereit a Melléklet (9.6. fejezet) tartalmazza.

A kommunikáció gyakoriságának hatása tehát a 11 modell közül 10 esetben nem bizonyult szignifikánsnak, de 1%-os szignifikancia szinten azt az egy esetet is elvethetjük. Ez azt jelenti, hogy a kommunikáció gyakorisága valóban nem mutatja meg számunkra, hogy a szülő és gyereke hasonlít-e a pénzügyi magatartásukat, pénzügyi

attitűdjeiket és anyagiasságukat illetően. Ez alapján a pénzügyi szocializáció terén is igazolást nyer az a már több más területen kapott eredmény, hogy a kommunikáció gyakoriságánál sokkal fontosabb tényezők vannak, azaz például a kommunikáció stílusa. **A H3/a hipotézist ez alapján elfogadjuk**, ugyanis nincsen összefüggés a szülő-gyerek kommunikáció gyakorisága és a családi intergenerációs hatás megléte között, a fiatal felnőtt fogyasztók pénzügyi szocializációját tekintve.

A H3/b hipotézis tesztelése

A K3/b kutatási kérdésből levezetett hipotézis, a H3/b azt mondta ki, hogy: *Az elképzelt interakciók moderálják a szülők hatását a fiatal felnőtt gyerekeik pénzügyi szocializációját illetően, azaz azoknál, akik szoktak elképzelni pénzzel kapcsolatos kommunikációs szituációkat, erősebb az intergenerációs hatás.* Annak megállapítására, hogy az elképzelt interakcióknak valóban van-e moderáló hatása a pénzügyi szocializációra, a szülő-gyerek párok H2 hipotézis-tesztelés során lefuttatott modelljeit egy dummy változó bevonásával egészítjük ki, és hierarchikus regresszió elemzést hajtottunk végre. A hierarchikus regresszió elemzés lépései a következők:

1. Lineáris regresszió lefuttatása a 40. táblázat változóira páronként. Ez gyakorlatilag megegyezik a H2 hipotézis vizsgálatakor lefuttatott elemzéssel.
2. Az elképzelt interakciók változó bevonása a regressziós modellekbe dummy változóként.
3. Az interakciós hatás vizsgálatához szükséges szorzat változó (elképzelt interakciók változó és az adott pénzügyi magatartás/attitűd/anyagiasság változó szorzata) bevonása a modellbe.

A dummy, azaz kétértékű változók bevonása a modellbe azért lehetséges, mert az ilyen típusú változóknak mindig értelmezhető az átlaguk. Amiatt, hogy az átlagoknak van értelme, a kétértékű változókra, magas mérési szintű változóként lehet tekinteni (Székelyi – Barna, 2008). Az elképzelt interakciók változó egy zárt feleletválasztós kérdésből került kialakításra, a két válaszlehetőség az igen és a nem, arra vonatkozóan, hogy a hallgató szokta-e előre elképzelni azokat a szituációkat, amikor a szüleitől pénzt kér. A változó értéke: nem=0, igen=1. Ezzel egy dummy változót hoztunk létre, amely alkalmas a regressziós modellbe való beépítésre. Mivel moderáló hatást vizsgálunk, szükségünk van az interakciós hatás beépítésére

is. Ezt egy szorzatváltozó kialakításával tehetjük meg. Összeszorozzuk a két független változót, és a modellépítés harmadik fázisában a két meglévő független változó mellé a szorzatváltozót is bevonjuk. A regressziós egyenlet az interakciós hatást is bevonva a következő formát ölti:

$$Y = a + b_1X_i + b_2X_j + b_3X_iX_j + e$$

Y = függő változó

X_i = független változó

X_j = moderátor változó

X_iX_j = interakciós hatást kifejező tag

a = konstans

e = hibatag

Amennyiben a fenti egyenlet interakciós hatást kifejező tagja statisztikailag szignifikáns, megállapíthatjuk, hogy interakciós hatás van jelen. Amennyiben nemcsak az interakciós hatást kifejező tag, hanem a moderáló változó is szignifikáns, kvázi interakciós hatásról beszélünk (Sharma et al., 1981). A változókat centríroztuk, azaz kivontuk belőlük az adott változóhoz tartozó átlagot, ez az eljárás a dummy változó miatt fontos (Bickel, 2007).

A 11 változópárra lefuttatott hierarchikus regresszió elemzés eredményei alapján elmondható, hogy az interakciós hatás egyetlen esetben sem szignifikáns, azaz az elképzelt interakciók nem moderálják a szülők intergenerációs hatását, várakozásainkkal ellentétben (az elemzés összefoglaló táblái a Mellékletben találhatók, 9.7. fejezet). Az elképzelt interakciók változója a hierarchikus regresszió elemzés második lépcsőjében, azaz amikor magyarázó változóként került az elemzésbe, 6 esetben statisztikailag szignifikáns hatást mutatott, és kis mértékben az R^2 értékét is növelte. Ezeket a modelleket a 46. táblázat tartalmazza.

	β_1 (t-érték)	β_2 (t-érték)	R^2	Korr. R^2	R^2 vált.
Modell 1 (Y: magatartás_megtakarítás_h; X ₁ : magatartás_megtakarítás_sz; X ₂ : elképzelt interakciók)	,106* (2,201)	-,095 (-2,461)	,021*	,018*	,009*
Modell 2 (Y: magatartás_ellenőrzés_h; X ₁ : magatartás_ellenőrzés_sz; X ₂ : elképzelt interakciók)	,112* (2,621)	-,124* (-2,894)	,028**	,025**	,013*
Modell 3 (Y: hatalom_h; X ₁ : hatalom_sz; X ₂ : elképzelt interakciók)	,335** (8,356)	,185** (4,628)	,146**	,143**	,034**
Modell 4 (Y: bizalmatlan_h; X ₁ : bizalmatlan_sz; X ₂ : elképzelt interakciók)	,290** (7,178)	,207** (5,110)	,137**	,134**	,042**
Modell 5 (Y: boldogság_h; X ₁ : boldogság_sz; X ₂ : elképzelt interakciók)	,346** (8,639)	,152** (3,782)	,147**	,144**	,023**
Modell 6 (Y: siker_h; X ₁ : siker_sz; X ₂ : elképzelt interakciók)	,286** (6,901)	,082* (1,978)	,090**	,087**	,007*

*p<0,05; **p<0,001

46. táblázat: Regressziós modellek az elképzelt interakciók változó bevonásával
(Forrás: saját szerkesztés)

Az elképzelt interakciók változó bevonásával tehát hat esetben nőtt a modell magyarázó ereje, ugyanakkor érdemes megjegyezni, hogy bár az R^2 értékének változása szignifikánsnak bizonyult minden esetben, a mértéke néhány esetben igen csekély (pl. a megtakarítási magatartás vagy az anyagiasság siker dimenziója esetében). Az, hogy az interakciós hatás nem bizonyult szignifikánsnak, azt jelenti, az elképzelt interakciók nem moderálják a szülők hatását fiatal felnőtt gyerekeikre a pénzügyi szocializációjuk vizsgált aspektusait tekintve, ezért **a H3/b hipotézist elvetjük**. Érdemes azonban még foglalkozni azzal, mi lehet az elképzelt interakciók és a vizsgált változók közötti összefüggés mögött. A variancia-elemzés segítségünkre lehet abban, hogy megvizsgáljuk, milyen különbségek vannak az előző elemzésben kiemelt változók tekintetében azok között, akik el szokták előre képzelni a szüleikkel lefolytatott párbeszédet, és azok között, akik nem. A 47. táblázat bemutatja a két csoport átlagait a pénzügyi szocializáció különböző

változóira vonatkozóan, valamint az F-próba értékeit a csoportátlagok különbségének tesztelésére vonatkozóan. A Levene-teszt segítségével ellenőrizhető, hogy a csoporton belüli szórások megegyeznek-e (Martin – Bridgmon, 2012). A szóráshomogenitás ebben az elemzésben minden vizsgált változó tekintetében fennáll.

Vizsgált változók	Elképzelt interakciók változó értéke	Átlag	F	Szórás-homogenitás teljesül-e?
magatartás_megtakarítás_h	igen	6,84	6,685*	igen
	nem	7,34		igen
megtakarítás_célkitűzés_h	igen	7,28	8,483*	igen
	nem	7,71		igen
hatalom_h	igen	15,17	18,810	igen
	nem	13,10		igen
bizalmatlan_h	igen	23,99	30,307	igen
	nem	21,18		igen
boldogság_h	igen	15,76	15,277	igen
	nem	14,24		igen
siker_h	igen	8,95	4,655*	igen
	nem	8,48		igen

*p<0,05; **p<0,001

*47. táblázat: A hallgatók pénzügyi szocializációs kimeneteinek eltérései az elképzelt interakciók alapján történt elkülönítés alapján
(Forrás: saját szerkesztés)*

A csoportátlagok között 5%-os szignifikancia szinten van különbség a megtakarítás magatartás és célkitűzés dimenziójában, valamint az anyagiasság siker dimenziójában. A másik három változó esetében, azaz a hatalom, bizalom és boldogság esetében 1%-os szignifikancia szinten van különbség a két csoport átlagai között. A variancia-elemzés eredményei azt mutatják, hogy azokat a fiatalokat, akik szokták előre elképzelni azokat a szituációkat, amelyekben pénzt kérnek szüleiktől, alacsonyabb tudatosság jellemzi mind a megtakarítások, mind a pénzügyi célkitűzések kapcsán. Ezekre a fiatalok anyagiasságban, valamint a pénzügyi bizalmatlanságuk erősebb, ezen kívül a pénzt sokkal inkább a hatalom és presztízs eszközeként tekintik, mint azok, akik nem foglalkoznak gondolatban az adott szituációkkal.

5.2.2. Hogyan jellemezhetjük a fiatalok pénzügyi szocializációs folyamatát a családi kommunikációs mintázatok ismeretében? (K4)

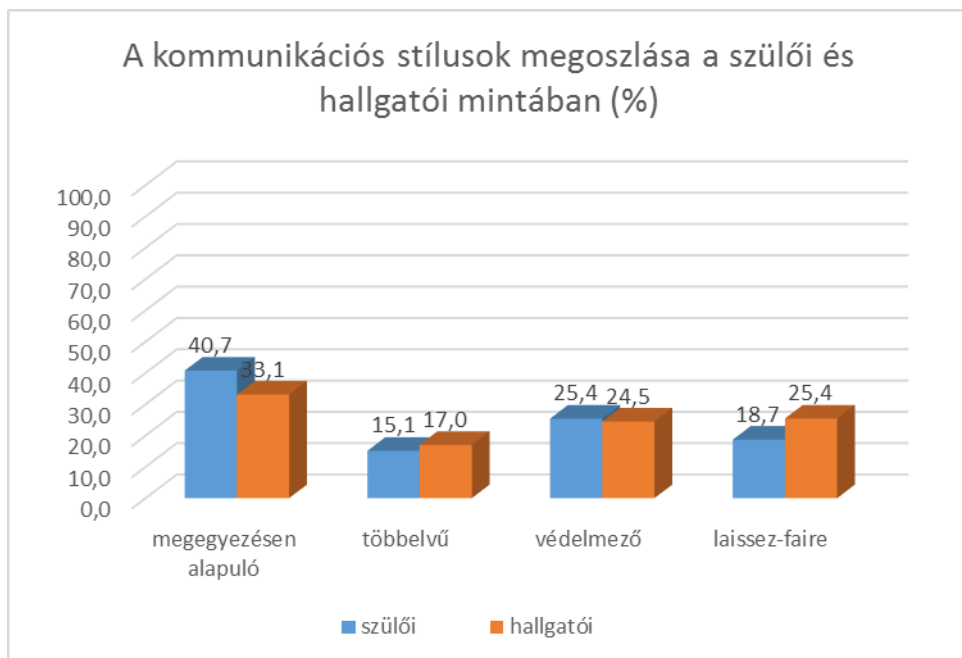
Ahhoz, hogy a családi kommunikációs mintázatok hatását vizsgálni tudjuk, először is az FCP-skálát kell elemeznünk, és a beazonosítanunk a négy különböző mintázatot (laissez-faire, megegyezésen alapuló, védelmező, többelvű). Mindezt úgy tehetjük meg, hogy a két alskála (fogalmi-orientáció és társas-orientáció) elemeit összeadva generálunk két új metrikus változót. Ez a két új változó megmutatja számunkra, hogy az adott szülőre mennyire jellemző a fogalmi-orientáció és mennyire a társas-orientáció. Ahogyan azt a szakirodalmi összefoglalóban már említettem, ez a két fogalom nem egymás ellentéte, hanem egymás mellett, egyszerre is létezhetnek, tehát felvehet egyszerre mindkettő magas értéket, vagy mindkettő alacsony értéket is (Moschis, 1979; Moschis, 1986). A négyféle kommunikációs stílust úgy kaphatjuk meg, ha megnézzük, kikre jellemző az alacsony vagy magas fogalmi-orientáció, és kikre az alacsony vagy magas társas-orientáció. Ezek kombinációjaként pedig besorolható minden szülő valamelyik kommunikációs típusba. A kapott metrikus változókat a medián mentén elvágva alacsony és magas kategóriába soroljuk, így kategorikus változóval dolgozunk tovább (Moschis, 1979; Moschis, 1986).

Mind a hallgatói, mind a szülői mintában lekérdezésre került ugyanaz a kommunikációs skála, érdemes tehát megnézni, hogy miként alakul a kommunikációs típusok megoszlása a két mintában, azaz milyen a hallgatók szerint, és milyen a szülei szerint (lásd 48. táblázat).

Kommunikációs stílusok az FCP-skála alapján	megoszlás a szülői mintában (N=535)	megoszlás a hallgatói mintában (N=535)
Megegyezésen alapuló	40,7%	33,1%
Többelvű	15,1%	17,0%
Védelmező	25,4%	24,5%
Laissez-faire	18,7%	25,4%
Összesen	100%	100%

48. táblázat: A kommunikációs stílusok megoszlása a szülői és a hallgatói mintában
(Forrás: saját szerkesztés)

A kétféle mintában eltér a kommunikációs stílusok megoszlása, főként a megegyezésen alapuló kommunikációs stílus és a laissez-faire stílus között. Amennyiben azt vizsgáljuk, a szülők miképpen tekintenek kommunikációs stílusukra, azt látjuk legtöbbször (a minta 40,7%-a) megegyezésen alapuló stílust követ, azaz mind fogalmi-orientációja, mind társas-orientációja magas. Ugyanez az arány a hallgatói mintában alacsonyabb (33,1%), de ebben a mintában is a megegyezésen alapuló kommunikációs stílus jellemző a legnagyobb arányban. Hasonló értékeket mutat a többelvű (szülőiben 15,1%, hallgatóiban 17,0%) és védelmező stílus (szülőiben 25,4%, hallgatóiban 24,5%), ugyanakkor a laissez-faire típusú kommunikáció (tulajdonképpen helyesebb volna a kommunikáció hiányáról beszélni) arányát másképpen ítélik meg a két mintában. A hallgatói mintában többen (25,4%) érzékelik úgy, hogy szüleik ráhagyó kommunikációs stílust képviselnek, ugyanakkor a szülői mintában kevesebben tekintenek így magukra (18,7%). A megoszlások grafikus ábrázolásából (lásd 23. ábra) is egyértelműen kiderül, hogy ahol a két minta között a legnagyobb észlelésbeli különbség van, az a megegyezésen alapuló és a laissez-faire típusú kommunikáció. A további elemzésekben a hallgatói észlelés szerinti bontást használom, mivel a teljes elemzés az ő magatartásukra ható tényezőket vizsgálja.




23. ábra: A kommunikációs stílusok megoszlása a szülői és hallgatói mintában (%)
(Forrás: saját szerkesztés)

A hallgatói észlelés alapján a mintát tehát a 48. táblázat alapján négy almintára bontjuk, és így lehetővé válik a kommunikációs stílusokra külön leszűrve megvizsgálni, hogy milyen a K2 kutatási kérdés esetében vizsgált változók kapcsolatának erőssége.

A szakirodalmi összefoglaló részben sok szó esett arról, hogy nem elhanyagolható a családi kommunikációs stílusok hatása a gyermekek fogyasztói magatartására (pl. Moschis és Churchill, 1978), és ezen belül is sokat foglalkoztak azzal, hogy a szülők gyerekeiknek mekkora autonómiát és/vagy beleszólást engednek a vásárlásokba (pl. Carlson és Grossbart, 1988; Carlson et al., 1990; Rose et al., 2002). Szakirodalmi kutatásaim során olyan típusú vizsgálattal nem találkoztam, amely arra irányult volna, hogy a szülői/családi intergenerációs hatást hogyan befolyásolja a családi kommunikációs mintázat, ezért hipotézisek megfogalmazása helyett előzetes várakozásokat fogalmazok meg:

- *Előzetes várakozás 1: Azoknál a családoknál, ahol magas fogalmi és magas társas orientáció jellemző, tehát ahol a szülők tudatosan kontrollálnak és tudatosan önállóságra is nevelnek egyszerre (megegyezésen alapuló kommunikációs stílus), várhatóan erősebb lesz a szülők hatása a fiatalok pénzügyi szocializációjára, mint a többi almintában.*
- *Előzetes várakozás 2: Azoknál a családoknál, ahol a szülők valójában nem törekednek sem a fiatalok kontrollálására, sem az önállóságuk elősegítésére, várhatóan a leggyengébb hatásokat figyelhetjük majd meg a többi almintával összevetve.*

A következő táblázat összefoglalja a négy almintán lefuttatott regresszió elemzések eredményeiként kapott R^2 determinációs együtthatók értékeit, és megjeleníti a K2 kutatási kérdés megválaszolásához kapott R^2 értékét is, amely a teljes mintán lefuttatott determinációs együttható értéke (lásd 49. táblázat).

Feltételezett hatás 		R ² (m)	R ² (t)	R ² (v)	R ² (lf)	R ² (teljes)
Mt_megtakarítás_sz	Mt_megtakarítás_h	,067**	,000	,019**	,001	,010*
Mt_célkitűzés_sz	Mt_célkitűzés_h	,012	,020	,009**	,010	,013*
Mt_ellenőrzés_sz	Mt_ellenőrzés_h	,042*	,065*	,010	,028	,034**
Mt_normakövetés_sz	Mt_normakövetés_h	,057*	,094*	,108**	,059*	,091**
Hatalom_sz	Hatalom_h	,133**	,125**	,152**	,057*	,112**
Bizalmatlanság_sz	Bizalmatlanság_h	,141**	,040	,028	,123**	,095**
Megtakarítás_att_sz	Megtakarítás_att_h	,158*	,106*	,113**	,033*	,099**
Hitel_att_sz	Hitel_att_h	,196**	,061*	,297**	,223**	,201**
Intézményibiz_sz	Intézményibiz_h	,259**	,119**	,160**	,153**	,183**
Boldogság_sz	Boldogság_h	,172**	,152**	,111**	,084**	,125**
Siker_sz	Siker_h	,064*	,226**	,034*	,097**	,083**

**p<0,001; *p<0,05;

(m: megegyezően alapuló; t: többelvű; v: védelmező; lf: laissez-faire)

49. táblázat: A kommunikációs almintákon lefuttatott regresszió elemzések determinációs együtthatóinak bemutatása (Forrás: saját szerkesztés)

A táblázatban a színezett értékek azok, amelyek a teljes mintán kapott R² értéknél magasabbak, és sötéttel vannak kiemelve azok, amelyek az adott változópárra lefuttatott regresszió elemzés során a legerősebb összefüggést mutatják. A *megegyezően alapuló* kommunikációs stílus esetében azt látjuk, hogy öt olyan változópár (megtakarítási magatartás, bizalmatlanság, megtakarítási attitűd, intézményi bizalom és az anyagiasság boldogság dimenziója) is van, ahol a többi mintához képest magasabb az R² értéke. További két olyan változópár (ellenőrzés és hatalom) van, ahol a teljes minta elemzésekor kapott determinációs együtthatóhoz képest magasabb az R² értéke. A *többelvű és védelmező* családokban azt tapasztaljuk, hogy két-két olyan változópár van, amely a legerősebb összefüggést mutatja az összes almintát összevetve. További három-három változópár esetében kaptunk a teljese mintára érvényes R²-nél nagyobb értéket. A *laissez-faire*, azaz ráhagyó családokban egyetlen változópár sincs, amelyre igaz lenne, hogy a legerősebb összefüggés ebben az almintában figyelhető meg. Összesen három olyan változópár van, ahol erősebb összefüggést tapasztalunk a teljes mintán végzett elemzésekhez képest. Ezek alapján elmondható, hogy **mindkét előzetes várakozás igaznak bizonyult.**

A fiatalok pénzügyi szocializációját tekintve megállapíthatjuk, hogy a megegyezésen alapuló kommunikációs stílus eredményezi a szülők legerősebb hatását fiatal felnőtt gyermekeikre, és a lassiez-faire kommunikációs stílus a leggyengébb hatást.


5.3. A családon belüli nemi szerepek befolyásoló hatása

A nemi szerepek mentén a következő kutatási kérdést fogalmaztam meg:

K5. Eltérhet-e a szülői intergenerációs hatás erőssége a fiatalok pénzügyi szocializációját illetően a nemi szerepek mentén?

Számos szülői hatást vizsgáló tanulmány állapítja meg, hogy a nemi szerepeknek fontos szerepe lehet, hiszen az anya hatása más lehet a lányára és más a fiára, ugyanígy az apa esetében (Kim et al., 2009; Odenweller, 2011).. Ennek megfelelően a pénzügyi szocializációt illetően is érdemes megvizsgálni, hogy vajon eltérő-e a hatása a szülőknek a következő almintákon, a vizsgált tizenegy tényező tekintetében:

- Anya-lánya
- Anya-fia
- Apa-lánya
- Apa-fia

Feltételezett hatás 		R ² (Anya-Lánya)	R ² (Anya-Fia)	R ² (Apa-Lánya)	R ² (Apa-Fia)	R ² (teljes)
Mt_megtakarítás_sz	Mt_megtakarítás_h	,022*	,004	,009	,005	,010*
Mt_célkitűzés_sz	Mt_célkitűzés_h	,023*	,013	,057*	,005	,013*
Mt_ellenőrzés_sz	Mt_ellenőrzés_h	,031*	,065*	,012	,029	,034**
Mt_normakövetés_sz	Mt_normakövetés_h	,0133**	,050*	,017	,114**	,091**
Hatalom_sz	Hatalom_h	,0131**	,081*	,006	,204**	,112**
Bizalmatlanság_sz	Bizalmatlanság_h	,115**	,099**	,053*	,078*	,095**
Megtakarítás_att_sz	Megtakarítás_att_h	,170**	,096**	,046	,016	,099**
Hitel_att_sz	Hitel_att_h	,143**	,176**	,269**	,412**	,201**
Intézményibiz_sz	Intézményibiz_h	,164**	,200**	,086*	,335**	,183**
Boldogság_sz	Boldogság_h	,134**	,107**	,153*	,091*	,125**
Siker_sz	Siker_h	,135**	,053*	,031	,050	,083**

**p<0,001; *p<0,05;

50. táblázat: A szülői szerepek szerinti almintákon lefuttatott regresszió elemzések determinációs együtthatóinak bemutatása (Forrás: saját szerkesztés)

Az 50. táblázat megjeleníti a négy különböző almintán lefuttatott regresszió elemzések determinációs együtthatóit, amelyeknél a sötéten jelzett értékek az adott tényező vizsgálatában a legerősebb összefüggést reprezentálják a négy almintá közül. A világos szürke jelzésű értékek a teljes mintán lefuttatott regresszió elemzések esetén kapott determinációs együttható értékénél magasabbak, de nem a legmagasabbak.

Az eredményeket szemlélve megállapítható, hogy a pénzügyi magatartás esetében alig állapítható meg az elsőfajú hiba 1%-os valószínűsége mellett szignifikáns hatás. A pénzügyi magatartás normakövetés aldimenzióját görcső alá véve azt a megállapítást tehetjük, hogy a normák átadása a fiúk esetében az apától mutat szignifikáns, a teljes mintán végzett elemzéshez képest erősebb összefüggést ($R^2=0,114$).

A pénzügyi attitűdöket illetően elmondható, hogy a legerősebb hatásokat az anya-lánya vagy az apa-fia almintákon figyelhetjük meg. Tehát a nemi szerepek ebben az esetben sem elhanyagolhatók. Az anyák hatása a lányaikra két tényező esetében jelez erősebb értéket a teljes mintán lefuttatott elemzések eredményeihez képest. Ez a két tényező a bizalmatlanság és a megtakarításokkal kapcsolatos attitűdök. A pénzügyekhez való bizalmatlan viszonyulás esetében az intergenerációs hatás egyértelműen az anyák oldaláról mutatkozik meg, az apák hatása 1%-os szignifikancia szinten nem állapítható meg. Az anyák hatása a bizalmatlanság esetében a lányokra erősebb, mint a fiúkra. A megtakarításokkal kapcsolatos attitűdöket tekintve pedig még erősebb szülői (anyai) hatást jelez a determinációs együttható értéke, de csak a lányok esetében magasabb ez az érték a teljes mintában jelzettnél. A pénzügyi attitűdök másik három tényezője esetében, azaz a hatalom-presztízs, a hitelekkel szembeni attitűdök és az intézményi bizalom esetében az apák hatása dominánsabb. Az, hogy a pénzt a hatalom és presztízs forrásaként tekintik a fiatal felnőttek, az apák hasonló szemlélete közel kétszeres szorosságú kapcsolatot mutat a teljes mintán vizsgált értékhez képest. Itt érdemes megemlíteni, hogy az anya-lánya mintán is szignifikáns, a teljes mintán kapott determinációs együttható értékénél magasabb értéket kapunk a szülői hatás erősségét illetően, de az apa-fia kapcsolat esetében a legerősebb az intergenerációs hatás a hatalom dimenziót vizsgálva. A hitelekkel szembeni attitűd egy olyan tényező a pénzügyi attitűdön belül, amelyről egyértelműen elmondható, hogy az apák hitelhez való viszonya hat a gyerekeikre, és nem az anyáké. Mind a lányokra, mind a fiúkra erős hatást jelez a determinációs együttható értéke, de az apa-fiú mintán az összes R^2 értéket együttesen vizsgálva is a legmagasabb értéket itt kapjuk, tehát érdemes külön kiemelni.

Az intézményi bizalom tekintetében a második legerősebb hatást figyelhetjük meg az apák és fiúk esetében. A teljes mintára vonatkozó értéknél magasabb R^2 értéket kapunk az anya-fiú mintán is, bár jóval alacsonyabbat, mint az apa-fiú mintában. Mindezek alapján arra következtethetünk, hogy az intézményi bizalommal kapcsolatos gondolatok és attitűdök sokkal inkább hatnak a fiúkra, mint a lányokra.

Az anyagiasság két dimenziójában más-más hatásokat figyelhetünk meg. Abban, hogy az anyagi javak meglétét mennyire érzi a fiatal felnőtt a boldogság forrásának, az apa-lánya almintán figyelhetjük meg a legerősebb hatást. Az anya-lánya almintában is magasabb az R^2 értéke, mint a teljes mintára vetítve. Ezzel kirajzolódik, hogy a lányok hajlamosabbak átvenni azt a szemléletet szüleiktől, hogy a pénz és az anyagi javak boldogabbá tesznek. A siker dimenzióban egyetlen almintán lett szignifikáns a szülői hatás, mégpedig az anya-lánya párosításban. Ez alapján az rajzolódik ki, hogy az anyák hatnak lányaikra abban a tekintetben, hogy az anyagi javak meglétét tekintik a siker forrásának.

Összefoglalva tehát megállapítható, hogy a nemi szerepek alapján különböző mértékű szülői hatásokat tudunk megkülönböztetni a fiatalok pénzügyi szocializációját illetően. A pénzügyi szocializáció három vizsgált aspektusáról, a pénzügyi magatartásról, a pénzügyi attitűdökről és az anyagiasságról is elmondható, hogy a szülői hatás függ attól, hogy az anyára vagy az apára jellemző tényezőket vizsgáljuk, valamint attól is, hogy a lány vagy a fiú gyermekükre vonatkozóan tesszük azt. A pénzügyi magatartás esetében kevés szignifikáns kapcsolatot fedezhetünk fel. A normakövetés dimenzió az, amely esetében a többi aldimenzióhoz képest a legkiemelkedőbb az apák hatása a fiúkra ($R^2=0,114$). Az attitűdöket illetően két csoportot különíthetünk el. Az egyik csoport esetében az anyák hatása erős lányaikra, ide tartozik a megtakarításokkal szembeni attitűd ($R^2=0,170$) és a pénzügyekkel kapcsolatos bizalmatlanság ($R^2=0,115$). A másik csoport esetében az apák hatása erős fiaikra, ide tartozik a hatalom-presztízs ($R^2=0,204$), a hitelekkel szembeni attitűd ($R^2=0,412$), valamint az intézményi bizalom ($R^2=0,335$).

5.4. A fiatalok pénzügyi önállóságának befolyásoló hatása

A pénzügyi önállóság kapcsán a következő kutatási kérdést fogalmaztam meg:

K6. Eltérhet-e a szülői intergenerációs hatás erőssége a fiatalok pénzügyi szocializációját illetően a pénzügyi önállóságuk mentén?

A szülők hatása gyermekeikre sok területen megkérdőjelezhetetlen, mint ahogyan feltételeztük a pénzügyi szocializációt illetően is. A hatás több aspektusból, és többféle módszerrel megvizsgálva is beigazolódott az előző kutatási kérdések és hipotézisek mentén. Az intergenerációs hatás azonban egy sok tényező által befolyásolt jelenség (Moore et al., 2001; Moore et al., 2002; Lyons et al., 2006;). Ahogyan a nem szerepek vagy a kommunikáció is hatással van arra, milyen erősen adódnak át attitűdök, értékek, normák a családon belül (Kim et al., 2009; Odenweller, 2011), azt feltételezhetjük, hogy más egyéb tényezők is hatással lehetnek rá. A fiatal felnőttek pénzügyi szocializációja kapcsán az egyik további tényező lehet az, hogy mennyire önállóak pénzügyileg. Egy tanulmány az intergenerációs hatást a márkaérték forrásaként aposztrofálta, hiszen ha bizonyos termékekből az otthon élő, majd otthonról kirepülő gyermekek ugyanazt a márkát veszik, mint szüleik, a vállalat számára szélesebb körű lojalitást eredményez (Moore et al., 2002; Ladwein et al., 2009). Ez a hatás azonban időben változik, általában tompul, de adódnak olyan élethelyzetek, például családalapítás, amelyben a szülők újra intenzívebben vesznek részt gyermekük életében, ezáltal jobban hatnak rá. Ennek analógiájára jelen kutatás témájához szorosan kapcsolódva a pénzügyi függetlenség hatását vizsgáljuk meg. A kérdőívben szerepelt olyan kérdés, amely arra vonatkozott, hogy a hallgatók mennyire érzik magukat pénzügyileg önállóknak, valamint mikorra szeretnének teljes mértékben önállóak lenni. A kérdések mentén klaszterelemzést végezve a következő három csoport alakult ki:

1. klaszter: egyáltalán nem önállóak, és csak későbbre tervezik az elszakadást szüleiktől (N=123)
2. klaszter: teljes mértékben önállóak (N=117)
3. klaszter: majdnem teljesen önállóak, de még adnak maguknak időt a teljes pénzügyi függetlenedésre (N=295)

A három klaszter jellemzése demográfiai és pénzügyi szempontból a következő táblázatban található (lásd 51. táblázat):

Jellemzők	Egyáltalán nem önálló (N=123)	Részben önálló (N=295)	Teljes mértékben önálló (N=117)
<i>Nem</i>			
Férfi	41,5%	35,9%	37,6%
Nő	58,5%	64,1%	62,4%
<i>Állandó lakhely</i>			
Budapest	38,2%	32,9%	32,5%
Vidéki város	46,3%	49,1%	53,9%
Vidéki község	4,9%	10,2%	6,8%
Vidéki falu	10,6%	7,8%	6,8%
<i>Családtípus</i>			
Egyszülős családban élők aránya	16,3%	19,3%	35,0%
<i>Pénzügyi jellemzők</i>			
Szülöktől is származik jövedelme	91,1%	76,6%	52,6%
Van munkavállalásból jövedelme	1,6%	12,9%	22,4%
Még soha nem dolgozott	27,6%	25,8%	21,4%
Van diákhitel	8,9%	13,9%	14,5%
Van pénzköltési terve	52,8%	71,2%	76,9%
Havi jövedelem átlaga	44 727 Ft	53 563 Ft	67 357 Ft
Legmagasabb előforduló jövedelem	120 000 Ft	210 000 Ft	250 000 Ft

51. táblázat: A pénzügyi függetlenség alapján képzett klaszterek jellemzése demográfiai és pénzügyi szempontból (Forrás: saját szerkesztés)


Az egyáltalán nem önálló csoportjában a legmagasabb a férfiak aránya (41,5%). Ebben a csoportban van a legmagasabb arányban budapesti állandó lakhelyű válaszadó is (38,2%), és vidéki faluban lakó is (10,6%). Továbbá fontos szocio-demográfiai jellemző, hogy náluk a legalacsonyabb az egyszülős családban élők aránya (16,3%). Az önállótlanokra jellemző a legmagasabb arányban (91,1%), hogy szüleikre jövedelemforrásként támaszkodnak, továbbá minimálisan jellemző rájuk (1,6%) a munkavállalásból származó jövedelem. Itt a legmagasabb azoknak az aránya (27,6%), akik még soha nem dolgoztak. Legkevésbé jellemző a diákhitel (8,9%). A pénzügyi tudatosság irányába mutató pénzügyi terv készítése (akár írásban, akár mentálisan) legkevésbé itt jellemző (52,8%) a három klaszter közül. Mind az átlagjövedelem, mind az előforduló legmagasabb jövedelem ebben a csoportban a legalacsonyabb.

A részben önálló klaszterben a legmagasabb a nők aránya (64,1%). A legtöbb vizsgálati szempont alapján a két másik csoport (önállótlanok és teljesen önálló) között

helyezkednek el, kivéve a vidéki községben állandó lakhellyel rendelkezőket (10,2%). Nem sokkal magasabb arányban vannak ebben a klaszterben az előzőhöz képest azok, akik egyszülős családban élnek (19,3%). A csoportban közel 20%-kal nagyobb azoknak az aránya (71,2%), akiknek van pénzköltési tervük. Az önállótlankhoz képest jóval magasabb (210000 forint) legmagasabb jövedelmet figyelhetünk meg a csoportban, az átlagjövedelmük havi szinten közel tízezer forinttal magasabb.

A teljes mértékben önállóak csoportjában a legmagasabb azoknak a hallgatóknak az aránya (53,9%), akiknek az állandó lakhelyük vidéki városban van. Az egyszülős családokban élők aránya jelentősen megugrik a másik két csoporthoz képest, itt ugyanis a klaszternek több, mint egyharmada (35%) egyszülős családban él. A szülőkre jövedelemforrásként támaszkodók aránya itt a legalacsonyabb (52,6%). Leginkább ebben a csoportban jellemző a munkavállalásból származó jövedelem (22,4%), és itt a legkisebb azoknak az aránya, akik még soha nem dolgoztak (21,4%). Legnagyobb arányban (14,5%) rendelkeznek diákhitellel. A klaszterre jellemző havi átlagjövedelem 67357 forint, a legmagasabb előforduló jövedelem 250000 forint. Átlagjövedelmük a nem önálló klaszterhez képest több, mint 22000 forinttal magasabb.

Ahhoz, hogy megválaszolható legyen a K6 kutatási kérdés, azaz, hogy eltérhet-e a szülői intergenerációs hatás erőssége a fiatalok pénzügyi szocializációját illetően annak függvényében, hogy mennyire érzik magukat pénzügyileg önállóknak, a három klaszterre lefuttattam azokat az egyszerű regresszió-elemzéseket, amelyeket az előző kutatási kérdések kapcsán is már alkalmaztam.

Feltételezett hatás 		R ² (nem önálló)	R ² (részben önálló)	R ² (teljesen önálló)	R ² (teljes)
Mt_megtakarítás_sz	Mt_megtakarítás_h	,024	,003	,018	,010*
Mt_célkitűzés_sz	Mt_célkitűzés_h	,068*	,003	,006	,013*
Mt_ellenőrzés_sz	Mt_ellenőrzés_h	,038*	,029*	,031	,034**
Mt_normakövetés_sz	Mt_normakövetés_h	,174**	,078**	,047*	,091**
Hatalom_sz	Hatalom_h	,102**	,209**	,003	,112**
Bizalmatlanság_sz	Bizalmatlanság_h	,109**	,320**	,016	,095**
Megtakarítás_att_sz	Megtakarítás_att_h	,213**	,050**	,108**	,099**
Hitel_att_sz	Hitel_att_h	,237**	,205**	,162**	,201**
Intézményibiz_sz	Intézményibiz_h	,258**	,173**	,140**	,183**
Boldogság_sz	Boldogság_h	,052*	,137**	,099*	,125**
Siker_sz	Siker_h	,029	,104**	,173**	,083**

52. táblázat: A pénzügyi függetlenség alapján képzett klasztereken lefuttatott regresszió elemzések determinációs együtthatóinak bemutatása (Forrás: saját szerkesztés)

Az 52. táblázatban megfigyelt értékek alapján elmondható, hogy a leginkább erős szülői hatást a pénzügyileg nem önálló klaszter esetében figyelhetjük meg. A pénzügyi magatartás elemei közül a normakövetés az, amely esetén 1%-os szignifikancia szinten is szignifikáns szülői hatás mutatkozik, még hozzá a pénzügyileg nem önálló esetben ($R^2=0,174$). 5%-os szignifikancia szinten mind a célkitűzés, mind az ellenőrzés aldimenziók esetében ebben a csoportban a legmagasabb a szülői hatás erőssége. A pénzügyi attitűdöket tekintve három olyan aldimenzió is van, amelyben itt a legerősebb a szülői hatás, ezek a megtakarításokkal szembeni attitűd ($R^2=0,213$), a hitelekkel szembeni attitűd ($R^2=0,237$), és az intézményi bizalom ($R^2=0,258$). A bizalmatlanság aldimenzióban szintén magasabb az R^2 értéke, mint a teljes mintára vonatkozóan. A részben önálló csoportjában a tizenegy vizsgált változó közül három esetben állapítható meg a legerősebb szülői hatás, mégpedig a pénzügyi attitűd hatalom ($R^2=0,209$) és bizalmatlanság ($R^2=0,320$) aldimenzióiban, és az anyagiasság boldogság ($R^2=0,137$) aldimenziójában. A magukat pénzügyileg leginkább önállóknak mondó csoportban csupán egy olyan szülői hatás van, amely a három klaszter közül a legerősebbnek mondható, ez pedig az anyagiasság siker ($R^2=0,173$) aldimenziója. *A szülői hatás mintázatát tekintve az rajzolódik ki, hogy minél inkább érzi a fiatal felnőtt gyermek magát pénzügyileg önállóknak, annál kevesebb olyan tényező van a pénzügyi szocializációját illetően, amelyben a szülői hatás kiemelkedően erős.*

6. AZ EREDMÉNYEK ÉRTELMEZÉSE ÉS FŐ KÖVETKEZTETÉSEK

6.1. Eredmények összefoglalása

Az első két kutatási kérdésből 3-3 hipotézis, a harmadik kutatási kérdésből pedig két hipotézis megfogalmazására került sor. A nyolc hipotézist és a tesztelésükből származó eredményeket az 53. táblázat tartalmazza. Egy hipotézis (H3/b) teljes mértékben elvetésre, a többi hipotézis pedig részben vagy teljesen elfogadásra került. Amelyeket csak részben fogadtunk el, azoknál az aldimenziók közül egyre vagy többre vonatkozóan nem állta meg a helyét a megfogalmazott hipotézis.

Hipotézisek	Tesztelés eredménye
H1/a. A fiatalok pénzügyi magatartását illetően létezik intergenerációs hatás a családon belül.	Részben elfogadva
H1/b. A fiatalok pénzügyi attitűdjeit illetően létezik intergenerációs hatás a családon belül.	Elfogadva
H1/c. A fiatalok anyagiasságát illetően létezik intergenerációs hatás a családon belül.	Részben elfogadva
H2/a. Minél tudatosabb a szülők pénzügyi magatartása, annál tudatosabb a gyerekeik pénzügyi magatartása is.	Részben elfogadva
H2/b. A szülők és fiatal felnőtt gyerekeik pénzügyi attitűdjei között pozitív irányú kapcsolat van.	Elfogadva
H2/c. Minél inkább jellemző a szülőre, hogy a boldogság és siker forrásának az anyagiasságot tartja, annál jellemzőbb ugyanez a beállítódás fiatal felnőtt gyermekére is.	Elfogadva
H3/a. A kommunikáció gyakoriságának nincsen hatása a pénzügyi szocializáció vizsgált aspektusait érintő intergenerációs hatásokra a családon belül.	Elfogadva
H3/b. Az elképzelt interakciók moderálják a szülők hatását a fiatal felnőtt gyerekeik pénzügyi szocializációját illetően, azaz azoknál, akik szoktak elképzelni pénzzel kapcsolatos kommunikációs szituációkat, erősebb az intergenerációs hatás.	Elvetve

53. táblázat: A pénzügyi függetlenség alapján képzett klasztereken lefuttatott regresszió elemzések determinációs együtthatóinak bemutatása
(Forrás: saját szerkesztés)

Arra a kérdésre, hogy létezik-e intergenerációs hatás a családban a fiatalok pénzügyi szocializációját illetően, igennel válaszolhatunk, ugyanakkor ez a hatás bizonyos aspektusok esetén nem egyértelműen bizonyítható. A három nagy pénzügyi szocializációs elem közül minden vizsgált aldimenzióra vonatkozóan a pénzügyi attitűd esetén mutatkozott szignifikánsnak ez a hatás. A pénzügyi magatartás és anyagiasság esetében csak bizonyos részelemekre igaz. A dolgozat arra is kitér, hogy mekkora a szülő és a gyerek között a hasonlóság, a rájuk vonatkozó változók között milyen erős a kapcsolat. A regresszió elemzés eredményeiből kiderült, hogy a pénzügyi attitűdökre és az anyagiasságra vonatkozóan szignifikáns a szülők hatása, ugyanakkor a pénzügyi magatartás esetében csak részben igaz ez az állítás, méghozzá a kiadások ellenőrzése és a normakövetés aldimenziókra. Érdekes ellentétnek tűnik első látásra a H1/c részbeni és a H2/c hipotézis teljes elfogadása. Az első esetben azt mondhatjuk, hogy a boldogság aldimenzióra nem igaz, hogy létezik intergenerációs hatás a családban. A második esetben pedig mindkét aldimenzióban, így a boldogság aldimenzióban is szignifikánsnak bizonyult a szülők hatása fiatal felnőtt gyermekeikre. Azaz a valós és véletlen párosítás következtében kialakult egyezések nem különböztek szignifikánsan, így emögött – és a H2/c hipotézis eredményei mögött is – valamilyen más tényezőt kell feltételeznünk. Vélhetően a szülői minta és a hallgatói minta anyagiasságra vonatkozó gondolatai más, külső forrásból is táplálkozhatnak, így nem feltétlenül a szülői szemléletmód (mi szerint az anyagi javak a boldogság forrásai) az, ami átöröklődik, hanem elképzelhető egy erős társadalmi vagy médiából jövő hatás is, amely mindkét válaszadói csoportra hat. A legeggyértelműbb és legerősebb intergenerációs hatást mutató pénzügyi szocializációs terület a pénzügyi attitűdök, azon belül is kiemelhető a hitelekkel szembeni attitűd és az intézményi bizalom.

A kapcsolatok dinamikája a családi kommunikáció, a családi nemi szerepek és a pénzügyi önállóság mentén került elemzésre. A családi kommunikáción belül a családi kommunikáció gyakorisága, a fiatalok elképzelt interakciói, valamint a családi kommunikációs stílus az, amelyek segítségével az intergenerációs hatások jobb megértésére törekedtünk. A családi kommunikáció gyakorisága és az elképzelt interakciók kapcsán az eredmények azt mutatják, hogy ezek a tényezők nem befolyásolják a szülői intergenerációs hatást a fiatalok pénzügyi szocializációjára vonatkozóan. A családi kommunikációs stílus, amelyet a családi kommunikációs mintázatok elméletén keresztül ragadtunk meg, négyféle kommunikációs típust

megkülönböztetve: megegyezésen alapuló, védelmező, többelvű és laissez-faire. A négyféle típus alapján a mintát is felbontva, a regressziós modellek eredményei arra engednek következtetni, hogy a családi kommunikáció alapján módosulhat az intergenerációs hatás mértéke. Két előzetes várakozást fogalmaztam meg, amelyek mindegyike igaznak bizonyult. A megegyezésen alapuló szülői kommunikációs stílus az, amely a leginkább erősíti az intergenerációs hatást. A laissez-faire kommunikációs stílusú szülők esetében pedig a leggyengébb hatásokat figyelhetjük meg a többi almintához képest.

A családi nemi szerepek hatásának vizsgálata szintén négy almintán zajlott, ahol a szülő és a fiatal felnőtt nemétől függően az anya-lánya, anya-fia, apa-lánya és apa-fia csoportokat különböztettük meg. A pénzügyi magatartás esetében kevés szignifikáns kapcsolatot fedezhetünk fel. A normakövetés dimenzió az, amely esetében a többi aldimenzióhoz képest a legkiemelkedőbb az apák hatása a fiúkra. Az attitűdöket illetően két csoportot különíthetünk el. Az egyik csoport esetében az anyák hatása erős lányaikra (megtakarításokkal szembeni attitűd és bizalmatlanság). A másik csoport esetében az apák hatása erős fiaikra (hatalom-presztízs, hitelekkel szembeni attitűd és intézményi bizalom). Az anyagiasság kapcsán az rajzolódik ki, hogy a lányok hajlamosabbak átvenni azt a szemléletet szüleiktől, hogy a pénz és az anyagi javak boldogabbá tesznek. A siker esetében szintén a lányokra vonatkozóan erős a szülői hatás, de ott az anya hatása szignifikáns csak, míg a boldogság esetében az apáé is az volt.

A pénzügyi önállóság tekintetében a fiatalokat három klaszterre bontottuk, majd úgy elemeztük a szülői hatásokat a pénzügyi szocializáció különböző aspektusait tekintve. A szülői hatás mintázatát tekintve az rajzolódik ki, hogy minél inkább érzi a fiatal felnőtt gyermek magát pénzügyileg önállónak, annál kevesebb olyan tényező van a pénzügyi szocializációját illetően, amelyben a szülői hatás kiemelkedően erős. A legerősebb hatásokat (normakövetés, megtakarítások iránti attitűd, hitelekkel szembeni attitűd, intézményi bizalom) a pénzügyileg legkevésbé önálló klaszter esetében tapasztalhatjuk, amely csoportra jellemző, hogy itt a legmagasabb a fiúk aránya.

A kutatási kérdéseket és a kapott válaszokat az 54. táblázat foglalja össze.

Kutatási kérdés	Válasz
K1. Létezik-e intergenerációs hatás a családban a fiatalok és szüleik között a pénzügyi szocializációt illetően?	Igen, létezik. A pénzügyi magatartás megtakarítás aldimenziójában, valamint az anyagiasság boldogság aldimenziójában nem nyert bizonyítást az IG hatás létezése.
K2. A szülői hatás tekintetében hogyan jellemezhetők egymáshoz képest a fiatalok pénzügyi szocializációjának különböző aspektusai?	A legerősebb szülői hatások a pénzügyi attitűdök esetében figyelhetők meg. Ezen belül is a hitelekkel szembeni attitűdök és az intézményi bizalom esetében.
K3. Hogyan jellemezhetjük a fiatalok pénzügyi szocializációs folyamatát a családi kommunikáció gyakoriságának tükrében?	A családi kommunikáció gyakorisága nincs hatással a szülői intergenerációs hatásra a fiatalok pénzügyi szocializációját illetően.
K4. Hogyan jellemezhetjük a fiatalok pénzügyi szocializációs folyamatát a családi kommunikációs mintázatok ismeretében?	A megegyezésen alapuló szülői kommunikációs stílus az, amely a leginkább erősíti az intergenerációs hatást. A laissez-faire kommunikációs stílusú szülők esetében pedig a leggyengébb hatásokat figyelhetjük meg a többi almintához képest.
K5. Eltérhet-e a szülői intergenerációs hatás erőssége a fiatalok pénzügyi szocializációját illetően a nemi szerepek mentén?	A szülői intergenerációs hatások eltérnek a családi nemi szerepek mentén. A legerősebb hatások az azonos neműek között (anya-lánya, apa-fia) tapasztalhatók, de kiemelkedő az apák hatása a fiúkra a hitelekkel szembeni attitűdök és az intézményi bizalom tekintetében.
K6. Eltérhet-e a szülői intergenerációs hatás erőssége a fiatalok pénzügyi szocializációját illetően a pénzügyi önállóságuk mentén?	Minél inkább érzi a fiatal felnőtt gyermek magát pénzügyileg önállóknak, annál kevesebb olyan tényező van a pénzügyi szocializációját illetően, amelyben a szülői hatás kiemelkedően erős.

54. táblázat: A pénzügyi függetlenség alapján képzett klasztereken lefuttatott regresszió elemzések determinációs együtthatóinak bemutatása (Forrás: saját szerkesztés)

6.2. Eredmények értelmezése a szakirodalom tükrében

Az eredmények alapján a pénzügyi szocializáció különböző aspektusait tekintve a szülői hatások eltérő mértékűek. Legerősebb a szülői hatás a három vizsgált aspektus közül a pénzügyi attitűdök esetén. Ezen belül is a hitelekkel szembeni attitűdök adódnak át leginkább, valamint az intézményi bizalom, és az a szemléletmód, hogy a pénz a hatalom forrása. A pénzügyi magatartáson belül a normakövetés az, amely kiemelendő a szülői hatás tekintetében. Ezek az eredmények összhangban állnak a szakirodalomi megállapításokkal (Jorgensen – Savla, 2010), és kiemelendő, hogy a hitelekkel szembeni attitűd az eddigi kutatások alapján erősen befolyásolja a jövőbeli hitelfelvételi szándékot és magatartást (Kidwell et al., 2003; Shim et al., 2010). A pénzügyi edukációs során tehát számolni kell az attitűdök erős családi jellegével, és azok jelentőségével. Az eredmények alapján vannak olyan tényezők is a pénzügyi szocializációnak, amelyek kevésbé tükrözik egyértelmű szülői hatást, ilyen például az a nézet, hogy a boldogabb élethez az anyagi javak birtoklása szükséges. Vélhetően erős hatás érkezik a kortársak és a média felől is ennek a nézetnek a megerősítésére (Zsótér – Nagy, 2012), ugyanakkor a szülők ebben az esetben sem elhanyagolható befolyásolói fiatal felnőtt gyerekeiknek, hiszen elképzelhető, hogy tompítják az egyéb szocializációs ágensek hatását (Limbu et al., 2012).

A fogyasztói szocializáció elméletei kiemelik a folyamat- és interakciós jelleget (McNeal, 2007; Roedder John, 1999; Lassare – Roland-Lévy, 1989), amellyel a doktori dolgozat eredményei összhangban állnak. Mind a fogyasztói szocializációra, mind az intergenerációs hatásokra úgy kell tehát tekintenünk, hogy azok nem ítéletűek meg egyetlen kimeneti változó ismerete alapján, hanem egy folyton változó, sajátos dinamikával rendelkező jelenségről van szó. Ezt támasztja alá, hogy a kommunikációs stílus és a pénzügyi függetlenség szakaszai alapján is meg tudjuk különböztetni a hatások erősségét. A fiatal felnőttek esetében a szülőtől való fokozatos elválás kezd megvalósulni, ugyanakkor nem szűnik meg a szülői hatás, sőt bizonyos aspektusok mentén még igen erősnek tekinthető. Attól, hogy a fiatalok a hétköznapijait nem otthon töltik, szüleik hatása tudat alatt is elkíséri életüket, igaz ez főként az attitűdök

kapcsán. Mindez összhangban van Moore és szerzőtársai (2002), Mandrik és munkatársai (2005), valamint Lyons és munkatársai (2006) megállapításaival is.

A szakirodalom az anyák szerepét kiemeli (Mandrik et al., 2005; Moschis, 1986; Xu et al., 2004), amikor a fogyasztói szocializáció különböző területeit vizsgáljuk, ugyanakkor jelen kutatás felhívja a figyelmet arra, hogy a pénzügyek terén az apáknak is kiemelkedő szerepük van, bizonyos esetekben (például a hitelekkel szembeni attitűdök esetén vagy az intézményi bizalom kapcsán) sokkal erősebb, mint az anyáknak. A családon belüli nemi szerepeket illetően az anyák hatása a lányukra, valamint az apák hatása a fiúkra kiemelkedő, ez utóbbi kapcsolatok mutatják a legerősebb szülői hatást. Némely esetben keresztthatás is érvényesül, például a hitelekkel szembeni attitűdök esetében, hiszen itt az apa hatása egyébként is kiugróan erős. A szülői szerepek szerinti bontás alapján elmondható, hogy akár a pénzügyi edukáció keretein belül, akár mint lehetséges (vagy meglévő) piaci célcsoport, a szülőkre, és gyerekeikre nem érdemes homogén csoportként tekinteni. Bizonyos témákban az apa (lásd pl. hitel), másokban pedig az anya (lásd pl. megtakarítások) az a személy a családban, akit érdemes megcélózni.

A családi kommunikációt illetően a családi kommunikációs mintázatok mentén eltérő erősségű szülői hatásokat figyelhetünk meg. A megegyezésen alapuló kommunikációval jellemezhető szülők erősebben hatnak fiatal felnőtt gyerekeikre, hiszen fokozatos önállósodásukat úgy ösztönzik, hogy beszélgetnek velük és a kontrollt is megtartják. A ráhagyó szülők hatása elenyésző a többi csoporthoz képest. Ez az eredmény összhangban van a fogyasztói szocializáció szakirodalmával, azaz a családi hatás dinamikája fontos szempont az intergenerációs hatások vizsgálatakor (Moschis – Moore, 1979; Kim et al., 2009; Caruana – Vassallo, 2003; Sharma – Sonvaney, 2014). A különböző nevelési célok és az ezt tükröző kommunikációs stílus alapján érdemes a szülőket szegmentálni, amikor meg akarjuk őket szólítani valamilyen pénzügyi edukációs programon, vagy az iskolán, vagy egy pénzintézetten keresztül. Az nem állapítható meg, hogy egyik vagy másik kommunikációs stílus jobb-e, hiszen elképzelhető, hogy egy ráhagyó szülő eleve negatív szokásokat és attitűdöket örökítene át, és így lehetősége van a fiatal felnőttnek arra, hogy más forrásból vegyen mintát a pénzügyeit illetően. A különböző kommunikációs stílusokban vélhetően különbözős típusú nevelési motivációk manifesztálódnak. Az eltérő szülői motivációk eltérő megközelítést és kommunikációt igényelnek az edukátorok részéről. Vannak országok,

ahol felismerték a tényt, hogy a szülők keveset vagy nem hatékonyan kommunikálnak gyerekeikkel, így őket is bevonták a pénzügyi edukációs programokba, ugyanakkor ezek egyelőre kevés eredményt mutatnak (Fox – Bartholomae, 2010). Ennek a problémának a lehetősége Magyarországon is fennáll, ugyanis komoly kidolgozást igényelne a szülők célzott megkeresése, rájuk szabott program kialakítása. Néhány óra alatt nehéz változást elérni (Fox – Bartholomae, 2010), ezért jól strukturált programra van szükség, ami azonban költséges. Mindezek miatt érdemes alternatív megoldásokban gondolkodni, esetleg a szülők és gyerekeik közös edukálásában, amely inkább fiatalabb korban, azaz általános és középiskolában elképzelhető. Mindezzel azonban létrejöhetne egy többoldalú megerősítési folyamat, mind az iskola (pénzügyi edukációs intézmény/program), mind a szülő részéről.

A fiatal felnőtteket pénzügyi edukációs programmal vagy pénzügyi termékkel/szolgáltatással megcélzó vállalatok és szervezetek nem tekinthetnek homogén sokaságként erre a szegmensre, hiszen attól függően, hogy mennyire önállóak pénzügyileg, más erősségű a szülők hatása. Az ilyen típusú finomhangolások segíthetik a pénzügyi programok hatékonyságának növelését, mivel számos tanulmány kérdőjelezi meg valós hatásukat (Zsótér – Nagy, 2012). Akinek származik munkavállalásból is jövedelme, illetve céljai között szerepel a rövid időn belüli függetlenedés, vélhetően más típusú információkra mutat érdeklődést, mint akinek még valamelyest biztosítják otthon az anyagi hátteret. A felelős pénzügyi döntés meghozatalának képessége (Serido et al., 2014) ugyanakkor nagyon fontos, ami azt jelenti, hogy az emberek képesek a saját pénzügyi jövőjükért felelősséget vállalni. Mindez a néhány éve lezajlott pénzügyi válság utáni időszakban kiemelten fontos a jövő generációja számára.

6. 3.A kutatás tudományos és gyakorlati vonatkozása

A doktori dolgozat tudományos hozzáadott értéke több aspektusból is tetten érhető. Egyrészt a *téma jellegéből adódóan*, ami azt jelenti, hogy egy olyan területet tár fel, amelyet Magyarországon csak az utóbbi években kezdtek kutatni, így a tudományos kutatási vonatkozásai még gyerekcipőben járnak. A dolgozat sok olyan eredménnyel szolgál, amelyekről tényszerűen számolnak be különböző műfajú írások, de mindezt tudományos alátámasztás nélkül teszik; így ezt a hiányt is hivatott pótolni a dolgozat. Továbbá azt a célt is szolgálják a dolgozatban foglalt tudományos megállapítások, hogy

az eddig főként csak egy nézőpontból (csak a gyerek vagy csak a szülő szemszögéből) vizsgált jelenségek most pontosabb, megbízhatóbb és érvényesebb hivatkozási alapként szolgáljanak a területen végzett további tudományos kutatásoknak. Így tehát a *módszertan jellegéből adódóan* is hozzájárul a tudomány építéséhez, hiszen 535 szülő-gyerek párt von be az empirikus elemzésbe, tehát a családon belüli intergenerációs hatások vizsgálatát mindkét érintett szereplő adatai alapján vizsgálja. A témát érintő, *több tudományágból származó* elméleti keretek és eredmények feldolgozása és szintetizálása szintén kiemelendő tudományos vonatkozást testesítenek meg. Ezen kívül a szocializációs és intergenerációs elméletekre jellemző leginkább elszigetelten megjelenő szemléletmódokat, azaz az eredményszemléletet és folyamatszemléletet egy kutatásban ötvözi. Mindezekon kívül a tudomány építéséhez globálisan is hozzájárul, hiszen eredményei gazdagítják a pszichológia, a személyes pénzügyek, a fogyasztói magatartás tudásanyagát. Eredményei hozzájárulnak a családi mechanizmusok mélyebb megértéséhez.

Az eredmények nem csupán a tudományt hivatottak gazdagítani, hanem hasznos belátásokkal szolgálhatnak a gyakorlati szakemberek számára is. A pénzügyi edukáció és az oktatáspolitikai területén sokszor nincs idő és kompetencia egy-egy részterület alapos vizsgálatára, elemzésére. A dolgozat eredményei felhívják a figyelmet arra, hogy a szülőket is érdemes edukálni, illetve a fiatalok pénzügyi edukációs folyamataiba bevonni. Ezen kívül kirajzolódik, hogy az attitűdök szerepe is kiemelkedő az intergenerációs hatásokat vizsgálva, tehát nem elég a tudásalapú, ismeretbővítő jelleg egy-egy program kidolgozása során, sokkal inkább meg kell ismerni az oktatásba bevont alanyokra jellemző egyéb tényezőket is. Az apák szerepének fontossága jelen kutatásban empirikusan is alátámasztást nyert, a pénzügyek terén, sok más fogyasztási aspektussal ellentétben, kiemelkedő jelentőségű lehet a véleményük, gondolkodásmódjuk, ez szintén hasznos belátás lehet a szakemberek számára. A téma fontos érintettjei a pénzügyi szolgáltatók is, akik potenciális vagy már meglévő ügyfélként tekinthetnek a fiatal felnőttekre. Minél inkább ismerik a fiatalok pénzügyi magatartását, attitűdjeit, szemléletmódját, annál precízebben tudnak kialakítani releváns pénzügyi termékeket, és a kommunikációjuk is hatásosabb lehet. A dolgozat eredményei a pénzköltési aspektus miatt nem csupán a kifejezetten pénzügyi szolgáltatók tudják hasznosítani, hanem egyéb piaci szereplők is, akiknek a fiatalok fontos célcsoportját képezik.

6.4. A kutatás korlátai és a jövőbeli lehetőségek

A doktori kutatás egyik korlátja a mintavétel módjában gyökerezik. Bár az elemzések és az eredmények a témában végzett páros mintás kutatásokhoz képest magasabb mintaelemszámra épülnek, valamint bevonják az apákat is, a mintavétel egyetlen egyetem hallgatóira korlátozódik. A minta általános jellemzéséből kiderül, hogy az átlagosnál jobb jövedelmi helyzetű alapsokaságból kerülnek ki a hallgatók, ami miatt az eredményeket nem tudjuk általánosítani a kevésbé kedvező, esetleg a nagyon alacsony jövedelmi helyzetű fiatalokra és családjaikra. Ebből kifolyólag a jövőben érdemes a kutatást kiterjeszteni más felsőoktatási intézmények hallgatóira, valamint azokra a fiatalokra, akik nem járnak felsőoktatási intézménybe.

A szülői szerepeket tekintve a mintában alacsony arányban szerepeltek az apák ahhoz, hogy esetükben további bontást tehessünk, például a kommunikációs stílusok négy típusa mentén. Mivel az eredmények alapján az apák a pénzügyi szocializáció terén fontos szereplők, így a további kutatásokba mindenképpen fontos a bevonásuk, akár kifejezetten rájuk helyezve a fókuszot, ahogy például Odenweller (2011) is tette, a vizsgálatban ötvözve az apa-fiú szerepeket a kommunikációs mintázatokkal.

A dolgozat elsősorban feltáró jellegű, nem volt célja komplex modell építése, ugyanakkor az eredmények arra engednek következtetni, hogy későbbi kutatásokban érdemes lenne strukturális egyenlet modellezéssel vagy útmodellezéssel azokat az összefüggéseket feltárni, amelyekre jelen kutatás nem tér ki. A doktori kutatásban a szülő és gyereke közötti kapcsolatokat úgy vizsgáltam, hogy az azonos jellemzőket építettem be egy-egy regressziós modellbe. Természetesen nem lehet kizárni, hogy a szülő egyes jellemzői hatnak a gyereke más típusú jellemzőire is, nem csupán ugyanarra, például elképzelhető, hogy a szülő anyagiassága nemcsak a gyereke anyagiasságát befolyásolja, hanem a gyereke magatartását vagy attitűdjeit is.

A dolgozat elején kitértem arra, hogy az intergenerációs hatások a családban nemcsak egyirányúak lehetnek, hanem a gyerek is hathat szüleire, ezt nevezzük fordított szocializációnak (Kulkarni, 2014; Ekström, 2007). Főként a digitalizáció mentén lehetne megragadni, hogyan hatnak a fiatalok szüleikre, például az online bankolás tekintetében.

A mintában szereplő hallgatók gazdasági jellegű képzésben vesznek részt, amely szintén befolyásolhatja válaszaikat. Elképzelhető, hogy azoknál a fiataloknál, akik nem kapnak gazdasági típusú képzést, még erősebb a szülői hatás, hiszen nincsen külső impulzus, amely magatartásukat és attitűdjeiket formálhatná. Jövőbeli kutatási lehetőség a gazdasági és nem gazdasági típusú képzésben résztvevők összehasonlítása pénzügyi szocializációjuk kimenetét és jellegét tekintve. A fiatalok pénzügyi szocializációjára nemcsak szüleik, vagy a most említett iskolai képzések lehetnek befolyásoló hatással, hanem kortársaik, illetve a média is. Jelen kutatás ezeket a tényezőket nem vette figyelembe, ugyanakkor gazdag kutatási lehetőséget kínálhatnak ezek a területek is, például egy olyan modell felállításával, amelyben a fiatalok pénzügyi szocializációját a három fő szocializációs ágens, azaz a család, a kortársak és a média (Moschis – Churchill, 1978) együttes hatásait figyelembe véve vizsgálhatjuk.

7. A SZERZŐ TÉMÁBAN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓINAK LISTÁJA

Referált folyóiratcikk (angol nyelven):

1. Zsótér Boglárka - Nagy Péter (2012): Our Everyday Emotions and Finances. The role money-related attitudes and materialistic orientation play in developing financial culture. *Public Finance Quarterly*, 2012/3. pp. 286-297.

Referált folyóiratcikk (magyar nyelven):

2. Zsótér Boglárka – Béres Dániel – Németh Erzsébet (2015): A magyar fiatalok jellemzése pénzügyi attitűdjeik és magatartásuk mentén – Vizsgálat a felsőoktatásban tanulók pénzügyi attitűdjeiről és magatartásáról. *Vezetéstudomány/ Budapest Management Review*, 46/6. pp. 70-80.
3. Neulinger Ágnes – Zsótér Boglárka (2014): Mother-Child Interactions In Youth Purchase Decisions, *Society and Economy*, 36 (3), pp. 387-406.

4. Neulinger Ágnes - Zsótér Boglárka (2013): A családi fészekben élő fiatal felnőttek és fogyasztói döntéseik, *Vezetéstudomány/ Budapest Management Review*, 45/2. pp. 22-32.
5. Zsótér Boglárka - Nagy Péter (2012): Mindennapi érzelmeink és pénzügyeink. A pénzzel kapcsolatos attitűdök és materiális irányultság szerepe a pénzügyi kultúra fejlesztésében, *Pénzügyi Szemle*, 2012/3. pp. 310-321.

Egyéb folyóiratcikk:

6. Zsótér Boglárka (2010): A materialista értékek megjelenése különböző kultúrákban. *South-East Europe International Relations Quarterly*, 1 (4), Elérhető innen: www.southeast-europe.org/pdf/04/DKE_04_M_N_ZSB.pdf

Előadás és/vagy konferenciakiadványban megjelent írás (angol nyelven):

7. Bauer András - Zsótér Boglárka - Mitev Ariel - Nagy Péter - Varga Zsolt (2012): Money attitudes and financial behaviour of young adults in an emerging market: First results. EMAC Regional Conference, Belgrade, 2012. szeptember 12-14.
8. Zsótér Boglárka (2012): Intergenerational influences on financial behaviour of young adults. EMAC Regional Conference, Belgrade, 2012. szeptember 12-14.

Előadás és/vagy konferenciakiadványban megjelent írás (magyar nyelven):

9. Palotás Petra – Zsótér Boglárka (2015): A zsebpénz jelentése és jelentősége a 6-15 éves korosztály számára. EMOK 21. Országos Konferenciája, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, 2015
10. Zsótér Boglárka (2013): A fiatalok pénzügyi szocializációja a családban, Marketing Oktatók Klubja 19. országos konferenciája, Budapest, 2013
11. Zsótér Boglárka (2013): A pénzügyi edukáció aktuális kérdései, kutatómódszertani problémái, Neveléstudományi és Szakmódszertani Konferencia, Komarno, 2013
12. Neulinger Ágnes - Zsótér Boglárka (2012): Mennyire önállóak a fiatal felnőttek vásárlásaikban? A családi környezet befolyásának vizsgálata fiatal felnőtt gyermekek vásárlására. MOK Konferencia. Miskolc, 2012

8. HIVATKOZOTT IRODALOM

Achenreiner, G. (1997). Materialistic values and susceptibility to influence in children. In: Brucks, M. & MacInnis, D. J. (Eds.): *Advances in consumer research*, pp. 82–88. Provo: Association for Consumer Research.

Achenreiner, G. B. & Roedder John, D. (2003). The meaning of brand names to children: A developmental investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13, pp. 205-219. DOI 10.1207/S15327663JCP1303_03

Adib, H. & El-Bassiouny, N. (2012). Materialism in young consumers: An investigation of family communication patterns and parental mediation practices in Egypt. *Journal of Islamic Marketing*, 3 (3), pp. 255-282. DOI 10.1108/17590831211259745

Ali, A., Batra, D. K., Ravichandran, N., Mustafa, Z., & Rehman, S. U. (2012). Consumer Socialization of Children: A Conceptual Framework. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2 (1), Letöltve: http://www.ijsrp.org/research_paper_jan2012/ijsrp-jan-2012-23.pdf
Letöltési idő: 2012. augusztus 1.

Allen, M.W. (2008). Consumer Finance and Parent-Child Communication. In: Xiao, J.J. (ed.): *Handbook of Consumer Finance*, pp. 351-361. Kingston: Springer. DOI 10.1007/978-0-387-75734-6

Allen, M.W., Edwards, R., Hayhoe, C.R. & Leach, L. (2007). Imagined interactions, family money management patterns and coalitions, and attitudes toward money and credit. *Journal of Family and Economic Issues*, 28, pp. 3-22. DOI 10.1007/s10834-006-9048-1

Angeletos, G.M., Laibson, D., Repetto, A., Tobacman, J. & Weinberg, S. (2001): The Hyperbolic Consumption Model: Calibration, Simulation, and Empirical Evaluation. *The Journal of Economic Perspectives*, 15 (3), pp. 47-68. DOI: 10.1257/jep.15.3.47

Armstrong, G. M. & Brucks, M. (1988). Dealing with Children's Advertising: Public Policy Issues and Alternatives. *Journal of Public Policy & Marketing*, 7, pp. 99-113.

Ashby, J., Schoon, I., & Webley, P. (2011). Save now, save later? Linkages between saving behavior in adolescence and adulthood. *European Psychologist*, 16 (3). pp. 227-237. DOI 10.1027/1016-9040/a000067

Bakir, A., Rose, G. M., & Shoham, A. (2005). Consumption communication and parental control of children's television viewing: A multi-rater approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13 (2), pp. 47-58.

Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Bantle, C. & Haisken-DeNew, J. P. (2002). Smoke Signals: The Intergenerational Transmission of Smoking Behavior. Discussion Papers, DIW Berlin.

Letöltve: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=381381
Letöltés ideje: 2012. szeptember 2

Batty, M., Collins, J.M., & Odders-White, E. (2015): Experimental Evidence on the Effects of Financial Education on Elementary School Students' Knowledge, Behavior, and Attitudes. *Journal of Consumer Affairs*, 49 (1), pp. 69-96. DOI: 10.1111/joca.12058

Bauer, A. & Mitev, A. Z. (2011). A kényszeres vásárlás pénzügyi attitűd és magatartási modellje. *Addiktológia*, 10 (4), pp. 318-352.

Bauer, A. & Mitev, A. Z. (2012). The Effect of Attitude toward Money on Financial Trouble and Compulsive Buying: Studying Hungarian Consumers in Dept During the Financial Crisis. In: Diamantopoulos, A., Fritz, W., & Hildebrandt, L. (Eds.): *Quantitative Marketing and Marketing Management: Marketing Models in Theory and Practice* (pp. 247-268.). Wiesbaden: Springer Gabler. DOI 10.1007/978-3-8349-3722-3_12

Bauer, A., Zsótér, B., Mitev, A., Nagy, P., & Varga, Zs. (2012). *Money attitudes and financial behaviour of young adults in an emerging market: First results*. EMAC Regional Conference, Belgrade, 2012. szeptember 12-14.

Bayer, P. J., Bernheim, B. D., & Scholz, J. K. (1996). *The effects of financial education in the work-place: Evidence from a survey of employers*. Working Paper 5655, National Bureau of Economic Research, Cambridge DOI <http://dx.doi.org/10.3386/w5655>

Bearden, W. O. & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand decisions. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), pp. 183-194. DOI 10.1086/208911

Beatty, S. E. & Talpade, S. (1994). Adolescent influence in family decision making: a replication with extension. *Journal of Consumer Research*, 21 (2), pp. 332-341. DOI 10.1086/209401

Belk, R. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity and relationships to measure of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11, pp. 291-297.

Belk, R. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 256-280. DOI 10.1086/208515

Bell, M. M. (1998). *An Invitation to Environmental Sociology*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Benmouyal-Bouzgalo, S. & Moschis, G. P. (2009). The effects of family structure and socialization influences on compulsive consumption: a life course study in France. *International Journal of Consumer Studies*, 33, pp. 49-57. DOI 10.1111/j.1470-6431.2008.00736.x

Bernheim, B. D., Garrett, D. M., & Maki, D. M. (2001). Education and saving: The long-term effects of high school financial curriculum mandates. *Journal of Public Economics*, 80, pp. 436-467. DOI 10.1016/s0047-2727(00)00120-1

Bernheim, B. D., Garrett, D. M., & Maki (1997). Education and Savings: The long-term effect of highschool financial curriculum mandates. *NBER Working Paper No. 6085*. Letöltve: http://www.nber.org/papers/w6085.pdf?new_window=1. Letöltés ideje: 2012. március 21. DOI 10.1016/S0047-2727(00)00120-1

Bernheim, B. D. & Garrett, D. M. (2003). The effects of financial education in the workplace: Evidence from a survey of households. *Journal of Public Economics*, 87, pp. 1487-1519. DOI 10.1016/S0047-2727(01)00184-0

Berry, J. W., Poortinga, Y. H., Segall, M. H., & Dasen, P. R. (2002). *Cross-cultural psychology: Research and applications* (2nd ed.), Cambridge: Cambridge University Press

Berti, A. E. & Bombi, A. S. (1988). *The child's construction of economics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Beutler, I., & Dickson, L. (2008). Consumer economic socialization. In J.J. Xiao (Ed.), *Handbook of consumer finance research* (pp. 83-103). New York: Springer. DOI 10.1007/978-0-387-75734-6_6

Béres, D. & Huzdik, K. (2012). A pénzügyi kultúra megjelenése makrogazdasági szinten. *Pénzügyi Szemle*, 2012/3. pp. 322-336.

Béres Dániel, Huzdik Katalin, Kovács Péter, Sági Ákos, Németh Erzsébet (2013). Felmérés a felsőoktatásban tanuló fiatalok pénzügyi kultúrájáról. Kutatási jelentés. Letöltve innen: <http://www.asz.hu/tanulmanyok/2013/kutatasi-jelentes-felmeres-a-felsooktatásban-tanulo-fiatalok-penzugyi-kulturajarol/t353.pdf> Letöltés ideje: 2012. szeptember 10.

Bhardwaj, S. & Bhattacharjee, K. (2010). Modeling Money Attitudes to Predict Loan Default. *The IUP Journal of Bank Management*, 9, pp. 12-20.

Bickel, R. (2007). *Multilevel Analysis for Applied Research: It's Just Regression!* The Guilford Press, New York DOI 10.1111/j.1467-873X.2008.00418.x

Blair, S. L. & Qian, Z. (1998). Family and Asian Students Educational Performance. *Journal of Family Issues*, 19, pp. 255-374. DOI 10.1177/019251398019004001

Bordás, S. (2008). Reváns és identitás. *Társadalomtudományi Szemle*, 10 (4), pp. 3-26.

Borden, L.M., Lee, S.A., Serido, J., & Collins, D. (2008): Changing College Students' Financial Knowledge, Attitudes, and Behavior through Seminar Participation. *Journal of Family and Economic Issues*, 29, pp. 23-40. DOI 10.1007/s10834-007-9087-2

Botos, K. (2012). Mentsük meg a kapitalizmust a kapitalistáktól! *Pénzügyi Szemle*, 57, pp. 135-142.

Botos, K., Botos, J., Béres, D., Csernák, J. & Németh, E. (2012). Pénzügyi kultúra és kockázatvállalás a közép-alföldi háztartásokban. *Pénzügyi Szemle*, 2012/3. pp. 291-309.

Bottomley, P. A., Nairn, A., Kasser, T., Ferguson, Y. L., & Ormrod, J. (2010). Measuring Childhood Materialism: Refining and Validating Schor's Consumer Involvement Scale. *Psychology & Marketing*, 27 (7), pp. 717-740. DOI 10.1002/mar.20353

Bowen, C. F. (2002). Financial knowledge of teens and their parents. *Financial Counseling and Planning*, 13 (2), 93-101.

Bowen, C. F. & Jones, H. M. (2006). Empowering young adults to control their financial future. *Journal of Family and Consumer Science*, 98 (1), pp. 33-39.

Brown, J. & Woodruffe-Burton, H. (2015): Exploring emotions and irrationality in attitudes towards consumer indebtedness: Individual perspectives of UK payday loan consumption. *Journal of Financial Services Marketing*, 20, 107–121. doi:10.1057/fsm.2015.9

Buccioli, A. & Veronesi, M. (2014). Teaching Children to Save and Life-time Savings: What is the Best Strategy? *Journal of Economic Psychology*, 45, pp. 1-17. DOI 10.1016/j.joep.2014.07.003

Buijzen, M. & Valkenburg, P. M. (2005). The unintended effects of television advertising: A parent-child survey. *Communication Research*, 30, pp. 483-503. DOI 10.1177/0093650203256361

Carlson, L. & Grossbart, S. (1988). Parental Style and Consumer Socialization of Children, *Journal of Consumer Research*, 15 (1), pp. 77-94. DOI 10.1086/209147

Carlson, L., Grossbart, S., & Stuenkel, K.J. (1992). The role of parental socialization types on different family communication patterns regarding consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 1 (1), pp. 31-52. DOI 10.1016/S1057-7408(08)80044-7

Carlson, L., Grossbart, S., & Walsh, A. (1990). Mothers' Communication Orientation and Consumer Socialization Tendencies. *Journal of Advertising*, 19 (3), 27-38. DOI 10.1080/00913367.1990.10673190

Carlson, L., Grossbart, S., & Tripp, C. (1990). An Investigation of mothers' communication orientations and patterns. *Advances in Consumer Research*, (17), pp. 804-812.

Caruana, A. & Vassallo, R. (2003). Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (1), pp. 55-66. DOI 10.1108/07363760310456955

Cavalli-Sforza, L. L. & Feldman, M. W. (1981). *Cultural Transmission and Evolution: A Quantitative Approach*. Princeton: Princeton University Press.

- Chaffee, S. H., McLeod, J. M., & Wackman, D. B. (1966). *Family communication and political socialization*. Assn. for Education in Journalism, Iowa.
- Chan, S. Y. F. (2003). The exploratory relationship between money attitude and consumer style. *Australian Journal of Psychology*, 55, p. 119.
- Chaplin, N. L. & Roedder John, D. (2007): Growing up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 34, pp. 480-493. DOI 10.1086/518546
- Chaplin, N. L. & Roedder John, D. (2010). Interpersonal influences on adolescent materialism: A new look at the role of parents and peers. *Journal of Consumer Psychology*, 20, pp. 176-184. DOI 10.1016/j.jcps.2010.02.002
- Charles-Pauvers, B. & Urbain, C. (2003). *Attitudes Towards Money: An Attempt to Propose a French Money Ethic Scale*. Proceedings of the International Management Division of Academy of Management Annual Conference, Seattle.
- Chatterjee, P. & Farkas, K. J. (1992). Spending behaviors: Implications for human service practitioners. Families in society. *The Journal of Contemporary Human Service*, 73, pp. 613-622.
- Chen, H. & Volpe, R.P. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7, pp. 107-128. DOI 10.1016/S1057-0810(99)80006-7
- Childers, T. & Rao, A., (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 19, pp. 198-211. DOI 10.1086/209296
- Christopher, A. N., Marek, P., & Carroll, S. M. (2004). Materialism and Attitudes Toward Money: An Exploratory Investigation. *Individual Differences Research*, 2 (2), pp. 109-117.
- Churchill, G. & Moschis, G. P. (1979). Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 6, pp. 23-35. DOI 10.1086/208745
- Clarke, P. (2008). Parental communication patterns and children's Christmas requests. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (6), pp. 350-360. DOI 10.1108/07363760810902486
- Clarke, L. & Joshi, H. (2003). Children's changing families and family resources. In: Jenson, A. M. & McKee, L. (Eds.): *Children and the Changing Family: Between Transformation and Negotiation* (pp. 15-26.), Abingdon: Routledge
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: an eight country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing* 17 (1), pp. 116-146. DOI 10.1509/jimk.17.1.116

Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78. pp. 98–104.

Creswell, J. W. (2009). *Research design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications Ltd.

Creswell, J. W., Plano Clark, V. L., Gutmann, M. L., & Hanson, W. E. (2003). Advanced mixed methods research designs. In: Tashakkori, A. & Teddlie, C. (Eds.): *Handbook of mixed methods in social & behavioral research* (pp. 209-240.) Thousand Oaks: Sage Publications Ltd.

Crotty, M. (1998). *The foundations of social research: Meaning and perspective in the research process*. Thousand Oaks: Sage Publications Ltd.

Csákó, M., Murányi, I., Sík, D., & Szabó, I. (2010). A családi politikai szocializációról. Vizsgálati szempontok egy empirikus kutatáshoz. *Társadalomkutatás*, 28 (4), pp. 419-446. DOI 10.1556/Tarskut.28.2010.4.6

Czacesz, G. & Honics, I. (2007). Magyarországi megtakarítók kockázatvállalási hajlandóságának vizsgálata. *Hitelintézeti Szemle*, 6, pp. 129-166.

Danes, S. (1994). Parental perception of children's financial socialization. *Financial Counseling and Planning*, 5, pp. 127-149.

Danes, S. M. & Morris, E. W. (1989). The factors affecting a family's plan to change its financial situation. *Lifestyles, Family and Economic Issues*, 10, pp. 205-215. DOI 10.1007/bf00989507

Danes, S. M., Huddleston-Casas, C., & Boyce, L. (1999). Financial Planning Curriculum For Teens: Impact Evaluation. *Financial Counseling and Planning*, 10 (1), pp. 26-39.

Deacon, R. E. & Firebaugh, F. M. (1988). *Family resource management: Principles and applications*. Boston: Allyn and Bacon.

Denzin, N. K. (1978). Triangulation. In: Denzin, N. K. (Ed.) *The research act: An introduction to sociological methods*. New York: McGraw-Hill.

Desarbo, W. S. & Edwards, E. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: a constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5 (3), pp. 231-262. DOI 10.1207/s15327663jcp0503_02

Dew, J. & Xiao, J. J. (2011). The Financial Management Behavior Scale: Development and Validation. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 22 (1), pp. 43-59.

Dholakia, R. R. (1984). Intergenerational differences in consumer behavior: Some evidence from a developing country. *Journal of Business Research*, 12, pp. 19-34. DOI 10.1016/0148-2963(84)90035-3

Dickinson, A. (1996). The financial well-being of women and the family. *The American Journal of Family Therapy*, 24 (1), pp. 65-73.

Dobák, P. & Sági, J. (2005). Fogyasztási hitelek: növekvő eladósodottság? *Hitelintézeti Szemle*, 4, pp. 1-27.

Dohmen, T., Falk, A., Huffman, D., & Sunde, U. (2012). The Intergenerational Transmission of Risk and Trust Attitudes. *Review of Economic Studies*, 79, pp. 645-677. DOI 10.1093/restud/rdr027

Dominguez, J. & Robin, V. (1999). *Your Money or Your Life: Transforming Your Relationship with Money and Achieving Financial Independence*. London: Penguin Group.

Dotson, M. & Hyatt, E. M. (2000). A comparison of parents' and children's knowledge of brands and advertising slogans in the United States: implications for consumer socialization. *Journal of Marketing Communications*, 6 (4), pp. 219-230. DOI 10.1080/135272600750036346

Dowling, N.A., Corney, T., & Hoiles, L. (2009): Financial Management Practices and Money Attitudes as Determinants of Financial Problems and Dissatisfaction in Young Male Australian Workers. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 20(2): 5-13.

Durvasula, S. & Lysonski, S. (2010). Money, money, money... how do attitudes toward money impact vanity and materialism? - the case of young Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (2), pp. 169-179. DOI 10.1108/07363761011027268

Eagly, A. H. (1987). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Edwards, C. P., Gandini, L., & Giovanni, D. (1996). The contrasting developmental timetables of parents and preschool teachers in two cultural communities. In: Harkness, S. & Super, C. M. (Eds.): *Parents' cultural belief systems: Their origins, expressions, and consequences* (pp. 270-288). New York: Guilford Press.

Ekström, K. M. (2006). Consumer socialization revisited. *Research in Consumer Behavior*, 10, pp. 71-98.

Ekstrom, K.M., Tansuhaj, P.S., & Foxman, E.R. (1987). Children's Influence in Family Decisions and Consumer Socialization: A Reciprocal View. *Advances in Consumer Research*, 14, pp. 352-356.

Ekström, K.M. (2007). Parental consumer learning or 'keeping up with the children'. *Journal of Consumer Behavior*, 6 (4), pp. 203-214. DOI: 10.1002/cb.215

Elliott, W., Webley, P., & Friedline, T. (2011). Two accounts for why adolescent savings is predictive of young adult savings: An economic socialization perspective and an institutional perspective. CSD Working Paper 11-34. St. Louis, MO: Washington University, Center for Social Development.

Letöltve: <http://csd.wustl.edu/Publications/Documents/WP11-34.pdf>

Letöltés ideje: 2012. július 24.

Engelberg, E. & Sjöberg, L. (2006). Money Attitudes and Emotional Intelligence. *Journal of Applied Social Psychology*, 36 (8), pp. 2027-2047. DOI 10.1111/j.0021-9029.2006.00092.x

Epstein, N. B., Bishop, D., Ryan, C., Miller, I., & Keitner, G., (1993). The McMaster Model View of Healthy Family Functioning. In: Froma Walsh (Eds.): *Normal Family Processes* (pp. 138-160). New York/London: The Guilford Press.

Erikson, E. H. (1968). *Identity, Youth and Crisis*. New York: W.W. Norton & Company.

Ethridge, V. (1982). Factors related to credit card users on basis of method of repayment. *Home Economics Research Journal*, 10, pp. 293-299.

DOI 10.1177/1077727X8201000309

Farahati, M., Fathi-Ashtiani, A., & Moradi, A. (2011). Relationship between family communication patterns and locus of control and self-esteem in adolescents. *Journal of Behavioral Sciences*, 5 (3), pp. 25-26.

Fitzpatrick, M.A. (1990). Models of marital interaction. In H.Giles & W.P. Robinson (Eds.), *Handbook of language and social psychology* (pp. 433-450). New York: Wiley.

Fitzpatrick, M. A. & Ritchie, L. D. (1994). Communication schemata within the family: Multiple perspectives on family interaction. *Human Communication Research*, 20, pp. 275-301. DOI 10.1111/j.1468-2958.1994.tb00324.x

Fitzsimmons, V. S., Hira, T. K., Bauer, J. W., & Hafstrom, J. L. (1993). Financial Management: Development of Scales. *Journal of Family and Economic Issues*, 14 (3), pp. 257-274. DOI 10.1007/BF01022180

Fluori, E. (1999). An integrated model of consumer materialism: Can economic socialization and maternal values predict materialistic attitudes in adolescents? *Journal of Socio-Economics*, 28, pp. 707-724. DOI 10.1016/S1053-5357(99)00053-0

Forman, N. (1987). *Mind over the body*. Toronto: Doubleday.

Fox, J.J. & Bartholomae, S. (2010). Financial Education and Program Evaluation. In: J. J. Xiao (ed.): *Handbook of Consumer Finance Research*, New York: Springer.

Fugua, P. (1990) Classical psychoanalytic views of money. In: Krueger, D. W. (Ed.): *The last taboo: Money as symbol and reality in psychotherapy and psychoanalysis*. New York: Brunner Mazel.

- Fujioka, Y. & Austin, E. W. (2002). The Relationship of Family Communication Patterns to Parental Mediation Styles. *Communication Research*, 29 (6), pp. 642-665. DOI 10.1177/009365002237830
- Fülöp, M. & Berkics, M. (2001): Az üzlet és a vállalkozás iránti attitűdök közgazdasági oktatásban részt vevő serdülők körében. *Alkalmazott Pszichológia*, 3 (3), pp. 5-26.
- Furnham, A. (1984). Many sides of the coin: The psychology of money usage. *Personality and Individual Differences*, 5, pp. 501-509. DOI 10.1016/0191-8869(84)90025-4
- Furnham, A. (1999). The saving and spending habits of young people. *Journal of Economic Psychology*, 20, pp. 677-697. DOI 10.1016/S0167-4870(99)00030-6
- Furnham, A. (2001). Parental attitudes to pocket money/allowances for children. *Journal of Economic Psychology*, 22, pp. 397-422. DOI 10.1016/S0167-4870(01)00040-X
- Garman, E. T. & Fogue, R. E. (2006). *Personal finance*. Boston: Houghton Mifflin.
- Ger, G. & Belk, R. (1990). Measuring and comparing materialism cross-culturally. *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 186-192.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J. Peracchio, L. A. & Bamossy, G. (2003): Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), pp. 278-288. DOI 10.1207/s15327663jcp1303_09
- Goldberg, H. & Lewis, R. T. (1978). *Money Madness: The Psychology of Saving, Spending, Loving and Hating Money*. New York: William Morrow & Co.
- Gotcher, J.M., & Edwards, R. (1990). Coping strategies of cancer patients: Actual communication and imagined interactions. *Health Communication*, 2, pp. 255-266. DOI 10.1207/s15327027hc0204_4
- Graham, E. E. (2011). Revised Family Communication Patterns Instrument (RFCP). In R. B. Rubin et al. (Eds.): *Communication Research Measures II. A Sourcebook*. New York: Routledge.
- Graham, E. E. & Mazer, J. P. (2011). Measurement in Family Communication. In R. B. Rubin et al. (Eds.): *Communication Research Measures II. A Sourcebook*. New York: Routledge.
- Grougiou, V., Moschis, G., & Kapoutsis, I. (2015). Compulsive buying: the role of earlier-in-life events and experiences, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 Iss: 4, pp.278 – 289. DOI <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-01-2015-1283>
- Habschick, M., Seidl, B. & Evers, J. (2007). Survey of financial literacy schemes in the EU27 (VT Markt/2006/26H, Final Report). Letöltve:

http://ec.europa.eu/internal_market/finservices-retail/docs/capability/report_survey_en.pdf Letöltés ideje: 2012. január 3.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2010). *Multivariate data analysis*. New York: Pearson Prentice Hall.

Hancock, A. M., Jorgensen, B. L., & Swanson, M. S. (2012). College Students and Credit Card Use: The Role of Parents, Work Experience, Financial Knowledge, and Credit Card Attitudes. *Journal of Family and Economic Issues*, DOI 10.1007/s10834-012-9338-8

Hayhoe, C. R., Leach, L., Turner, P. R., Bruin, M. J., & Lawrence, F. C. (2000). Differences in spending habits and credit use of college students. *The Journal of Consumer Affairs*, 34, pp. 113-133. DOI 10.1111/j.1745-6606.2000.tb00087.x

Heckler, S., Childers, T., & Arunachalam, R. (1989). Intergenerational influences in adult buying behaviours: an examination of moderating factors. In: Srull, J. K. (Ed.): *Advances in Consumer Research* (pp. 276-284). Provo: Association for Consumer Research.

Heslin, R. & Frey, K. P. (1995). *Initial description of the consumer personality questionnaire*. Working Paper, Purdue University.

Hibbert, J. R., Beutler, I. F., & Martin, T. D. (2004). Financial prudence and next generation financial strain. *Financial Counseling and Planning*, 15, pp. 51-59.

Hilgert, M. A., Hogarth, J. M., & Beverly, S. G. (2003). Household Financial Management: The Connection between Knowledge and Behavior. *Federal Reserve Bulletin*, July 2003, pp. 309-322.

Hira, T. K. (1997). Financial Attitudes, Beliefs and Behaviors: Difference by Age. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 21, pp. 271-90. DOI 10.1111/j.1470-6431.1997.tb00288.x

Hira, T. K., Sabri, M. F., Loibl, C. (2013): Financial socialization's impact on investment orientation and household net worth. *International Journal of Consumer Studies*, 37 (1), pp. 29-35. DOI 10.1111/ijcs.12003

Hofmeister, T. Á. (2006). A fogyasztóvá válás folyamata Magyarországon. Letöltve: http://real.mtak.hu/2626/1/62605_ZJ1.pdf Letöltés ideje: 2012. március 20.

Hofmeister, T. Á. & Neulinger, Á. (2009): A hazai lakosság anyagiasságának vizsgálata. *Fogyasztóvédelmi Szemle*, 3, pp. 17-22.

Hofmeister, T. Á. & Neulinger, Á. (2011). Generational differences in consumption patterns in Hungary. *International Journal of Economics and Business Research*, 3 (1), pp. 118-130. DOI 10.1504/IJEER.2011.037437

Hofmeister, T. Á. & Neulinger, Á. (2012). Characteristics of materialism and its measurement: assessing the Belk's materialism scale in Hungary. *International Journal of Consumer Studies*, pp. 1-7. DOI: 10.1111/ijcs.12001

Hoge, D. R., Petrillo, G. H., & Smith, E. I. (1982). Transmission of Religious and Social Values from Parents to Teenage Children. *Journal of Marriage and the Family*, 44 (3), pp. 569-580. DOI 10.2307/351580

Honeycutt, J.M. (2003). *Imagined Interactions: Daydreaming about communications*. Cresskill, NJ: Hanton Press.

Honeycutt, J.H., Edwards, R., & Zagacki, K.S., (1989). Intrapersonal Communication, Social Cognition, and Imagined Interactions. In Charles V. Roberts & Kittie W. Watson (Eds.): *Intrapersonal Communication Processes: Original Essays*., New Orleans: Spectra Press.

Hong, G. S., Fan, J. X., Palmer, L., & Bhargava, L. (2005). Leisure Travel Expenditure Patterns by Family Life Cycle Stages. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18 (2), p.15. DOI 10.1300/J073v18n02_02

Hornyák Andrea (2015) *Attitűdök és kompetenciák a középiskolás diákok, mint potenciális banki ügyfelek körében*. Doktori értekezés, Nyugat-Magyarországi Egyetem.

Horváth, D. (2001). *A termékdesign sajátosságainak szerepe a termékek fogyasztói megítélésében. A forma tartalma*. Ph.D. Disszertáció, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest

Huang, L. N. (1999). Family communication patterns and personality characteristics. *Communication Quarterly*, 47 (2), pp. 230-243. DOI 10.1080/01463379909370136

Ilmonen, K. (2011). *A Social and Economic Theory of Consumption*. London: Palgrave MacMillian.

Ioannides, Y., Kan, K. (1994). *The Nature of Two-Direction Intergenerational Transfers of Money and Time: An Empirical Analysis*. Core Discussion Paper. Center for Operations Research and Econometrics, Universite Catholique de Louvain.

Ipsos (2008): *Kid.comm kutatás eredményei*; Letöltve: http://www.figyelo.hu/hetilap/20090427/kicsik_de_erosek/
Letöltés ideje: 2011. november 25.

Jeries, N. & Allen, C. M. (1986). Satisfaction/dissatisfaction with financial management among married students. *Proceedings of American Council on Consumer Interests Annual Conference*, pp. 63-69.

Johns, N. & Gyimo, Sz. (2003). Postmodern Family Tourism at Legoland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3 (1), pp. 3-23. DOI 10.1080/15022250310001549

Jorgensen, B. L. & Savla, J. (2010). Financial literacy of young adults: The importance of parental socialization. *Family Relations*, 59 (4), pp. 465-478. DOI 10.1111/j.1741-3729.2010.00616.x

Julander, C.R. (1975). Saving behaviour and the effects of increased knowledge of income use. Unpublished doctoral dissertation, The Stockholm School of Economics: Stockholm, Sweden.

Jurijah, M., Husnijah, A. R., Laily, P. & Britt, S. (2004). Financial Behaviour and Problems Among University Students: Need for Financial Education. *Journal of Personal Finance*, 3(1). pp. 82-96.

Kağitçibaşı, C. (2003). A család és a család változása. In: Nguyen Luu, L. A. & Fülöp, M.: *Kultúra és pszichológia* (pp. 311-334.). Budapest: Osiris.

Kalmuss, D. (1984). The Intergenerational Transmission of Marital Aggression. *Journal of Marriage and Family*, 46 (1), pp. 11-19. DOI 10.2307/351858

Kanji, G.K. (1993). *100 Statistical Tests*. Newbury Park, CA: Sage

Kapoor, J.R. (1988). *Personal Finance*. Homewood: Irwin

Kasser, T. & Ahuvia, A. (2002). Materialistic values and well-being in business students. *European Journal of Social Psychology*, 32. pp. 137–146. DOI 10.1002/ejsp.85

Kasser, T. & Kanner, A. D. (2004). *Psychology and consumer culture : the struggle for a good life in a materialistic world*. Washington: American Psychological Association. DOI 10.1037/10658-000

Kasser, T. & Ryan, R. M. (1996). Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22. pp 280–287 DOI 10.1177/0146167296223006

Katona, G. (1975). *Psychological economics*. New York: Elsevier.

Keaten, J. & Kelly, L. (2008). Emotional Intelligence as a Mediator of Family Communication Patterns and Reticence. *Communication Reports*, 21 (2), pp. 104-116. DOI 10.1080/08934210802393008

Kenesei, Zs. (2014). A pénzügyi kultúra fejlődése Magyarországon az elmúlt 15 évben. In: *Gazdaság, társadalom, fogyasztás – 1989-2014*. Budapest: GFK Hungária Piackutató Intézet.

Keynes, J. M. (1936). *The general theory of employment, interest and money*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Kidwell, B., Brinberg, D., & Turrissi, R. (2003). Determinants of money management behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(6), 1244–1260.

DOI 10.1111/j.1559-1816.2003.tb01948.x

Kim, C., Lee, H. & Tomiuk, M.A. (2009). Adolescents' perceptions of family communication patterns and some aspects of their consumer socialization. *Psychology and Marketing*, 26(10), pp. 888–907. DOI 10.1002/mar.20304

Kirkcaldy, B., Furnham, A., & Martin, T. (2003). Parental attitudes towards pocket money, trait competitiveness and occupational stress. *Journal of Managerial Psychology*, 18, pp. 305-323. DOI 10.1108/02683940310473073

Klotz, M. (2011). Konferencia a középiskolások pénzügyi ismereteiről. *Új katedra*. 2011/November, pp. 9-10.

Kocsis, T. (2001). A materializmustól a teljes emberig. A fogyasztás önkéntes csökkentéséről a nyugati társadalmakban. *Kövász*, 2001/ősz-tél, pp. 101-136.

Koerner, A. F. & Fitzpatrick, M. A. (2002). Toward a Theory of Family Communication. *Communication Theory*, 12, pp. 70-91. DOI 10.1111/j.1468-2885.2002.tb00260.x

Kooreman, P. (2007). Time, money, peers, and parents; some data and theories on teenage behavior. *Journal of Population Economics*, 20, pp. 9-33. DOI 10.1007/s00148-006-0121-8

Kósa É. (2005). A szocializáció elméleti kérdései. In: Vajda Zs. - Kósa É. (2005). *Neveléslélektan*. Budapest: Osiris Kiadó. pp. 46-113.

Kovács, Péter – Kosztópulosz Andreász – Révész Balázs – Kiss Gábor Dávid – Székelyhidi Katalin –Tulkán Tímea – Árva-Tóth Adrienn (2011): *Középiskolások pénzügyi kultúrájának felmérése – Összefoglaló tanulmány, az Econventio Közhasznú Egyesület és a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar kutatócsoportja által végzett felmérés eredményei*. Letöltve: <http://econventio.hu/#letolthetodokumentumok/penzugyi-kultura-felmeres-2011-tanulmany>
Letöltés ideje: 2012. július 27.

Lassare, D. L. & Roland-Lévy C. (1989). Understanding children's economic socialization. In: Grunert, K. G. & Olander, F. (Eds.): *Understanding Economic Behaviour*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers. DOI 10.1007/978-94-009-2470-3_20

Lea, S.E.G., Webley, P., & Walker, C.M. (1995). Psychological factors in consumer debt: Money management, economic socialization, and credit use. *Journal of Economic Psychology*, 16, pp. 681-701.

Lee, C. K. C. & Beatty, S. E. (2002). Family Structure and Influence of Family Decision making. *Journal of Consumer Marketing*. 19, pp. 24-41.
DOI 10.1108/07363760210414934

- Lejoyeux, M., Richoux-Benhaim, C., Betizeau, A., Lequen, V., & Lohnhardt, H. (2011). Money Attitude, Self-esteem, and Compulsive Buying in a Population of Medical Students. *Front Psychiatry*, 2, p.13. DOI 10.3389/fpsyt.2011.00013
- Lemrová, S., Reiterová, E., Fatenová, R., Lemr, K., & Li-Ping Tang, T. (2014). Money is Power: Monetary Intelligence—Love of Money and Temptation of Materialism Among Czech University Students. *Journal of Business Ethics*, 125 (2), pp. 329-348. DOI 10.1007/s10551-013-1915-8
- Leung, A. & Kier, C. (2010). Music preferences and young people's attitudes towards spending and saving. *Journal of Youth Studies*, 13 (6), pp. 681-698. DOI 10.1080/13676261003801788
- LeVine, R. A. (1974). Parental goals: A cross-cultural view. *Teachers' College Record*, 76, pp. 226-239.
- Lewis, A., Scott, A.J. (2000). The Economic Awareness, Knowledge and Pocket Money Practices of a Sample of UK Adolescents: a study of economic socialisation and economic psychology. *Citizenship, Social and Economics Education*, 4 (1), pp. 34-46. DOI 10.2304/csee.2000.4.1.34
- Lewis, J. M., Wallerstein, J. S., & Johnson-Reitz, L. (2004). Communication in divorced and single-parent families. In: Vangelisti, A. L. (Ed.) (2004). *Handbook of family communication* (pp. 197-214.) Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Liefbroer, A.C. & Elzinga, C. H. (2012). Intergenerational transmission of behavioural patterns: How similar are parents' and children's demographic trajectories? *Advances in Life Course Research*, 17 (1), pp. 1-10. DOI 10.1016/j.alcr.2012.01.002
- Limbu, Y.B., Huhmann, B.A., & Xu, B. (2012). Are college students at greater risk of credit card abuse? Age, gender, materialism and parental influence on consumer response to credit cards. *Journal of Financial Services Marketing*, 17, pp. 148-162. DOI 10.1057/fsm.2012.9
- Littlefield, J. & Ozanne, J. L. (2011). Socialization into consumer culture: hunters learning to be men. *Consumption, Markets & Culture*, 14, pp. 333-360. DOI 10.1080/10253866.2011.604494
- Lowery, S. A. – DeFleur, M. L. (1988): *Milestones in mass communication research: Media effects*, New York: Longman.
- Lunt, P. K. & Livingstone, S. M. (1992). *Mass consumption and personal identity*. Philadelphia: Open University Press.
- Lusardi, A. & Mitchell, O. S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), pp. 5-44. DOI: 10.1257/jel.52.1.5

Lynch, J.G., Netemeyer, R.G., Spiller, S.A. & Zammit, A. (2010). A Generalizable Scale of Propensity to Plan: The Long and the Short of Planning for Time and for Money. *Journal of Consumer Research*, 37 (1), pp. 108–128. DOI: 10.1086/649907

Lyons, A. C., Scherpf, E., & Roberts, H. (2006). Financial Education and Communication Between Parents and Children. *The Journal of Consumer Education*, 23, pp. 54-76.

Magyar Nemzeti Bank - Magyar Gallup Intézet (2006): Kutatás a fiatalok pénzügyi kultúrájáról. Letöltve: http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/penzugyi-kultura/mnb_penzugyi_kultura_vezetoiosszefoglalo.pdf Letöltés ideje: 2011. szeptember 29.

Magyar Nemzeti Bank (2012): A felelős jegybank. Letöltve: http://www.mnb.hu/A_jegybank/mnbhu_a_felelos_jegybank Letöltés ideje: 2012. október 1.

Magyar Nemzeti Bank (2014): A Magyar Nemzeti Bank elindítja Pallasz Athéné Közgondolkodási Programját. Letölve: https://www.mnb.hu/archivum/Sajtoszoba/mnbhu_pressreleases/mnbhu_pressreleases_2014/mnbhu_sajtokozlemenye_20140214 Letöltés ideje: 2015. szeptember 2.

Mandrik, C. A., Fern, E.F., & Bao, Y. (2005). Intergenerational Influence: Roles of Conformity to Peers and Communication Effectiveness. *Psychology & Marketing*. 22 (10), pp. 813-832. DOI 10.1002/mar.20087

Marshall, D. (2010). *Understanding Children as Consumers*. London: Sage Publications Ltd. DOI <http://dx.doi.org/10.4135/9781446251539>

Martin, W.E. & Bridgmon, K.D. (2012). *Quantitative and Statistical Research Methods: From Hypothesis To Results*. Wiley, San Francisco

Masuo, D. M., Malroux, Y. L., Hanashiro, R., & Kim, J. H. (2004). College Students' Money Beliefs and Behaviors: An Asian Perspective. *Journal of Family and Economic Issues*, 25 (4), pp. 469-481. DOI 10.1007/s10834-004-5491-z

Mathur, I. (1989). *Personal finance*. Cincinnati: South-Western Publishing.

McGoldrick, M. & Carter, E. A. (1982). The family life cycle. In: Walsh, F. (Ed.): *Normal family processes*. New York: Guilford.

McKenna, J. S. & Nickols, S. Y. (1988). Planning for retirement security: What helps or hinders women in the middle years? *Home Economics Research Journal*, 17, pp. 153-164. DOI 10.1177/1077727X8801700204

McLeod, J. M. & Chaffee, S. H. (1972). The Construction of Social Reality. In J. T. Tiedeschi (ed.) : *The Social Influence Process*. Chicago: Aldine Atherton, pp. 50-99.

- McLeod, J. M., Chaffee, S. H., & Eswara, H. (1966). *Family communication patterns and communication research*. Assn. for Education in Journalism, Iowa.
- McLeod, J. M., Chaffee, S. H., & Wackman, D. B. (1967). *Family communication: and updated report*. Assn. for Education in Journalism, Boulder, Colo.
- McLeod, J. M., Chaffee, S. H., & Atkin, C. K. (1971). Parental Influence On Adolescent Media Use. *American Behavioral Scientist*, 14 (3), pp. 323-340. DOI 10.1177/000276427101400304
- McNeal, J. U. (1992). *Kids as customers*. Lexington: Lexington Books.
- McNeal, J. U. (2007). *On Becoming a Consumer: The Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*, Burlington: Elsevier. DOI 10.1016/b978-0-7506-8335-7.50004-0
- Medina, J. F. L., Saegert, J., & Gresham, A. (1996). Comparison of Mexican-American and Anglo-American attitudes toward money. *Journal of Consumer Affairs*, 30, pp. 124-146. DOI 10.1111/j.1745-6606.1996.tb00728.x
- Menard, S. (2002). *Applied Logistic Regression Analysis*. USA: Sage
- Miller, C.L. (1987). Qualitative differences among gender-stereotyped toys: Implications for cognitive and social development in girls and boys, *Sex Roles*, 16 (9), pp. 473-487.
- Mischel, W., Shoda, Y., & Rodriguez, M. L. (1992). Delay of Gratification in Children. *Science*, May 26, pp. 933-937. DOI <http://dx.doi.org/10.1126/science.2658056>
- Mittal, B. & Royne, M. B. (2010). Consuming as a family: Modes of intergenerational influence on young adults. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, pp. 239-257. DOI 10.1002/cb.315
- Mmimack, G.M., Meyer, D.H., & Manas, G.J. (2001). *Introductory Statistics for Business: The Analysis of Business Data*. Pearson
- Modigliani, F. (1986): Life cycle, individual thrift, and the wealth of nations. *American Economic Review*, 76 (3), pp. 297-313. DOI 10.1126/science.234.4777.704
- Moffitt, T. E., Arseneault, L., Belsky, D., Dickson, N., Hancox, R.J., Harrington, H., Houts, R., Poulton, R., Roberts, W.R., Ross, S., Sears, M.R., Thomson, W.M., Caspi, A., & Heckman, J.J. (2011). A Gradient of Childhood Self-Control Predicts Health, Wealth, and Public Safety. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108 (7), pp. 2693–2698. DOI 10.1073/pnas.1010076108
- Moore, E. S. & Berhmans, B. M. (1996). The role of the family environment in the development of shared consumption values: an intergenerational approach. In: Corfman, K. & Lynch, J. G. (Eds.): *Advances in Consumer Research* (pp. 484-490.). Provo: Association for Consumer Research.

Moore-Shay, E. S. & Lutz, R. J. (1988). Intergenerational influences in the formation of consumer attitudes and beliefs about the marketplace: mothers and daughters. In: Houston, M. J. (Ed.): *Advances in Consumer Research* (pp. 461-467). Provo: Association for Consumer Research.

Moore, R. L. & Moschis, G. P. (1981). The role of family communication in consumer learning. *Journal of Communication*, 31, pp. 42-51. DOI 10.1111/j.1460-2466.1981.tb00449.x

Moore, E. S., Wilkie, W. L., & Adler, J. A. (2001). Lighting the torch: how do intergenerational influences develop? In: Gilly, M. C. & Meyers-Levy, J. (Eds.): *Advances in Consumer Research* (pp. 287-293.). Valdosta: Association for Consumer Research.

Moore, E.S., Wilkie, W. L., Lutz, R.J. (2002). Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 66., pp. 17-37. DOI 10.1509/jmkg.66.2.17.18480

Mortimer, J., Dennehy, K., Lee, C., & Finch, M. (1994). Economic socialization in the American family: The prevalence, distribution and consequences of allowance arrangements. *Family Relations*, 43, pp. 23-29. DOI 10.2307/585138

Moschis, G. P. (1985). The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11(4), pp. 898-913. DOI 10.1086/209025 DOI 10.1086/209025

Moschis, G. P. & Churchill, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15 (4), pp. 599-609. DOI 10.2307/3150629

Moschis, G. P. & Moore, R. L. (1979). Family Communication and Consumer Socialization. *Advances in Consumer Research*, 6, pp. 359-363.

Moschis, G.P., Moore, R.L., & Smith, R.B. (1984). The impact of family communication on adolescent consumer socialization. *Advances in Consumer Research*, 11., pp. 314-319.

Moschis, G.P., Prahasto, A.E., Mitchell, L.G. (1986). Family communication influences on the development of consumer behaviour: some additional findings. *Advances in Consumer Research*, 13., pp. 365-369.

Mottola, G.R. (2013) In Our Best Interest: Women, Financial Literacy, and Credit Card Behavior, *Numeracy*, 6 (2) DOI: 10.5038/1936-4660.6.2.4

Mukerji, C. (1983). *From Graven Images: Patterns of Modern Materialism*. New York: Columbia University Press.

Nagy, P. & Tóth, Zs. (2012). Értelmem és érzelem. A lakossági ügyfelek gazdasági magatartása és a bankokkal kapcsolatos attitűdjei. *Hitelintézeti Szemle*, Különszám, pp. 13-24. Letöltve: <http://www.bankszovetseg.hu/wp-content/uploads/2012/10/13-24-ig-nagy-toth.pdf>
Letöltés ideje: 2012. október 10.

Napi Gazdaság (2012): *Ezért nem váltanak bankot az egyetemisták*. Letöltve: http://www.napi.hu/magyar_gazdasag/ezert_nem_valtanak_bankot_az_egyetemistak.518090.html, Letöltési idő: 2012. július 27.

Neulinger, Á. (2011): *Családon belüli kommunikáció és a referenciacsoport hatása egyszülős és teljes családokban*. MOK Konferencia. 2011. augusztus 29-30., Pécs.

Neulinger, Á. & Zsótér, B. (2012): *Mennyire önállóak a fiatal felnőttek vásárlásaikban? A családi környezet befolyásának vizsgálata fiatal felnőtt gyermekek vásárlására*. MOK Konferencia. 2012. augusztus 30-31., Miskolc.

Niemi, R. G. & Jennings, M. K. (1991). Issues and Inheritance in the Formation of Party Identification. *American Journal of Political Science*, 35 (4), pp. 970-988.
DOI 10.2307/2111502

Nnedum, O. A. U. (2003). *Money Ethic Endorsement Among Different Ethnic Groups, Gender, and Residence in Nigeria*. Proceedings of the International Management Division of the Academy of Management Annual Conference, Seattle.

Nnedum, O. A. U., Obinna, E. J., Ntomchukwu, M. S., & Chukwukeluo, C. B. (2011). Materialism and Meaning of Money (MOM): Validation of MOney Metaphor Scale (MMS) in South Africa. *International Research Journal of Finance and Economics*, 76, pp. 31-46.

Norum, P. S. (2008). The role of time preference and credit card usage in compulsive buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 32, pp. 269-275.
DOI 10.1111/j.1470-6431.2008.00678.x

Nunally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill. ISBN 0070474656

Nyíró, N. (2011). *Médiatechnológiai innovációk elfogadása és terjedése*. Ph.D. Disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest

Odenweller, K. G. (2011). *Father-Son Family Communication Patterns and Gender Ideologies: A Modeling and Compensation Analysis*. Thesis. West Virginia University.
DOI 10.1080/15267431.2013.823432

OECD (2014): *Financial Education for Youth. The Role of Schools*. OECD.
DOI <http://dx.doi.org/10.1787/9789264174825-en>

Olsen, B. (1993). Brand loyalty and lineage: exploring new dimensions for research. In: McAlister, L. & Rothschild, M. L. (Eds.): *Advances in Consumer Research*, pp. 276-284. Provo: Association for Consumer Research.

Olsen, B. (1995). Brand loyalty and consumption patterns: the lineage factor. In: Sherry, J. F. (Ed.): *Contemporary Marketing and Consumer Behaviour: An Autobiographical Sourcebook* (pp. 245-281.). Thousand Oaks: Sage Publications.

Opsahl, R. L. & Dunnette M. D. (1966). The role of financial compensation in industrial motivation. *Psychological Bulletin*, 66, pp. 94-118. DOI 10.1037/h0023614

Özmete, E. & Bayoglu, A. S. (2009). Parent-Young Adult Conflict: A Measurement on Frequency and Intensity of Conflict Issues. *The Journal of International Social Research*, 2 (8), pp. 313-322.

Özmete, E. & Hira, T. (2011). Conceptual Analysis of Behavioral Theories/Models: Application to Financial Behavior. *European Journal of Social Sciences*, 18 (3), pp.386-404.

Parker, R. S., Haytko, D., Hermans, C. (2010). The perception of materialism in a global market: a comparison of younger Chinese and United States consumers. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 3, pp. 1-13.

Peng, T-C. M., Bartholomae, S., Fox, J. J., & Cravener, G. (2007). The Impact of Personal Finance Education Delivered in High School and College Courses. *Journal of Family Economic Issues*, 28 (2), pp. 265-284. DOI 10.1007/s10834-007-9058-7

Perez, M.E., Padgett, D., & Burgers, W. (2011). Intergenerational influence on brand preferences. *Journal of Product & Brand Management*, 20 (1), pp.5 – 13
DOI 10.1108/10610421111107978

Perry, V. G. & Morris, M. D. (2005). Who Is in Control? The Role of Self-Perception, Knowledge, and Income in Explaining Consumer Financial Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 39 (2), pp. 299-313. DOI 10.1111/j.1745-6606.2005.00016.x

Phau, I. & Woo, C. (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young Australians: The roles of money attitude and credit card usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (5), pp. 441-458. DOI 10.1108/02634500810894307

Piaget, J. & Inhelder, B. (1999). *Gyermeklélektan*. Budapest: Osiris.

Picard, D. E., & Fullmer, H. (1999). Learning curve: With the help of some planners, teens are getting a head start on their financial futures. *Financial Planning*, 2, pp. 110–113.

Pinto, M. B., Parente, D. H. & Palmer, T. S. (2000). Materialism and Credit Card Use by College Students. *Psychological Reports*, 86 (2), pp. 643-652.
DOI 10.2466/pr0.2000.86.2.643

Pinto, M. B., Parente, D. H. & Mansfield, P. M. (2005). Information learned from socialization agents: Its relationship to credit card use. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 33 (4). pp. 357-367. DOI 10.1177/1077727X04274113

- Press, S. J. – Wilson, S. (1978). *Choosing Between Logistic Regression and Discriminant Analysis*. *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 73, No. 364., pp. 699-705.
- Rettig, K. D. (1983). Family as economic socialization agent. *Illinois Teacher of Home Economics*, 27 (1), pp. 5-7.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kiney, M., & Monroe, K. B. (2008). An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 35, pp. 622-639. DOI 10.1086/591108
- Richins, M. L. & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, pp. 303-316. DOI 10.1086/209304
- Richins, M. L. (1994a). Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*, 21, pp. 522-533. DOI 10.1086/209415
- Richins, M. L. (1994b). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21, pp. 504-521. DOI 10.1086/209414
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family Structure, materialism and Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, 23, pp. 312-325. DOI 10.1086/209486
- Ritchie, L. D. & Fitzpatrick, M. A. (1990). Family communication patterns: Measuring intrapersonal perceptions of interpersonal relationships. *Communication Research*, 17, pp. 523-544. DOI 10.1177/009365090017004007
- Robb, C. A. (2011). Financial Knowledge and Credit Card Behavior of College Students. *Journal of Family and Economic Issues*, 32, pp. 690-698. DOI 10.1007/s10834-011-9259-y
- Roberts, D. F. (1983). Children and Commercials: Issues, Evidence, Interventions. In: Sprafkin, J., Swift, C., & Hess, R. (Eds.): *Rx Television: Enhancing the Preventing Impact of TV*. New York: Hawthorne Press. DOI 10.1300/j293v02n01_03
- Roberts, J. A., Gwin, C. F., & Martínez, C. R. (2004). The Influence of Family Structure on Consumer Behavior: A Re-Inquiry and Extension of Rindfleisch et al. (1997) in Mexico. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12 (1), pp. 61-78.
- Roberts, J. A. & Jones, E. (2001). Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students. *Journal of Consumer Affairs*, 35 (2), pp. 213-240. DOI 10.1111/j.1745-6606.2001.tb00111.x
- Roberts, J. A. & Sepuvela, C. J. M. (1999). Money attitudes and compulsive buying: an exploratory investigation of the emerging consumer culture in Mexico. *Journal of Interantional Consumer Marketing*, 11 (4), pp. 53-74. DOI 10.1300/J046v11n04_04

- Robertson, T. S. & Rossiter, J. R. (1974). Children and commercial persuasion: An attribution theory analysis. *Journal of Consumer Research*, 1, pp. 508-512.
DOI 10.1086/208577
- Roedder John, D. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26, pp. 183-213.
DOI 10.1086/209559
- Roedder John, D. & Whitney, J. C. (1986). The Development of Consumer Knowledge in Children: A Cognitive Structure Approach. *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 406-417. DOI 10.1086/208526
- Rose, G. M. (1999). Consumer Socialization, Parental Style, and Developmental Timetables in the United States and Japan. *Journal of Marketing*, 63, pp. 105-119.
DOI 10.2307/1251778
- Rose, G. M., Bush, V. D., & Shoham, A. (2002). Family communication and children's purchasing influence: A cross-national examination. *Journal of Business Research*, 55, pp. 867-873. DOI 10.1016/S0148-2963(01)00205-3
- Rosenblatt, P. C. & Meyer, C. J. (1986). Imagined interactions and the family. *Family Relations*, 35, pp. 319-324. DOI 10.2307/583641
- Roshan, D. A. & Stinson, K. M. (1993). Female-Headed Single Parent Families: an Exploratory Study of Children's Influence in Family Decision Making. *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 469-464.
- Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19, pp. 305-335. DOI 10.1016/S0167-8116(02)00097-6
- Rubin, R. B., Rubin, A. M., Graham, E. E., Perse, E. M., & Seibold, D. R. (2011): *Communication Research Measures II. A Sourcebook*. New York: Routledge.
- Rutledge, D., Deshpande, S. (2015). The Influence of Time Orientation on Personal Finance Behaviours. In Kubacki, K. (ed): *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*, pp. 67-76. Springer International Publishing.
- Ryan, R. M., Chirkov, V. I., Little, T. D., Sheldon, K. M., Timoshina, E., & Deci, E. L. (1999): The American dream in Russia: Extrinsic aspirations and well-being in two cultures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, pp. 1509–1524.
DOI 10.1177/01461672992510007
- Sajtos László & Mitev Ariel (2007). *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó ISBN 978-963-9659-08-7
- Sántha, K. (2007). A kvalitatív metodológiai követelmények problémái. *Iskolakultúra*, 2007/-6-7, pp. 168-177.

- Shefrin, H., Nicols, C.M. (2014): Credit card behavior, financial styles, and heuristics. *Journal of Business Research*. 67(8), pp. 1679–1687.
DOI doi:10.1016/j.jbusres.2014.02.014
- Schönpflug, U. (2001). Intergenerational Transmission of Values. The Role of Transmission Belts. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32 (2), pp. 174-185.
DOI 10.1177/0022022101032002005
- Schor, J. B. (2004). *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*. New York: Scribner.
- Schrodt, P. (2005). Family communication schemata and the circumplex model of family functioning. *Western Journal of Communication*, 69, pp. 359-376.
DOI 10.1080/10570310500305539
- Sears, D. O. (1983). The Persistence of Early Political Predispositions. In: Wheeler, L., & Shaver P. (Eds.): *Review of Personality and Social Psychology*. Beverly Hills: Sage
- Segrin, C. (2006). Family Interactions and Well-Being: Integrative Perspectives, *Journal of Family Communication*, 6 (1), pp. 3-21. DOI 10.1207/s15327698jfc0601_2
- Serido, J., Shim, S., Mishra, A., & Tang, C. (2010). Financial Parenting, Financial Coping Behaviors, and Well-Being of Emerging Adults. *Family Relations*, 59 (4), pp. 453-464. DOI 10.1111/j.1741-3729.2010.00615.x
- Serido, J., Shim, S., Xiao, J.J., Tang, C., & Card, N.A. (2014). Financial Adaptation Among College Students: Helping Students Cope with Financial Strain. *Journal of College Student Development*, 55(3), pp. 310-316. DOI 10.1353/csd.2014.0032
- Shah, R. H. & Mittal, B. (1997). Toward A Theory of Intergenerational Influence in Consumer Behavior: an Exploratory Essay. *Advances in Consumer Research*, 24, pp. 55-60.
- Sharma, S., Durand, R.M., & Gur-Arie, O. (1981). Identification and Analysis of Moderator Variable. *Journal of Marketing Research*, 18 (3), pp. 291-300.
- Sharma, A. & Sonvaney, B. (2014). Theoretical Modeling of Influence of Children on Family Purchase Decision Making. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 133, pp. 38-46. DOI 10.1016/j.sbspro.2014.04.167
- Shearman, S. M. & Dumlao, R. (2008). A cross-cultural comparison of family communication patterns and conflict between young adults and parents. *Journal of Family Communication*, 8 (3), pp. 186-211. DOI 10.1080/15267430802182456

Sheldon, K. M., Ryan, R. M., Deci, E. L. & Kasser, T. (2004). The independent effects of goal contents and motives on well-being: It's both what you pursue and why you pursue it. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, pp. 475–486.
DOI 10.1177/0146167203261883

Shim, S., Barber, B. L., Card, N. A., Xiao, J. J., & Serido, J. (2010). Financial Socialization of First-year College Students: The Roles of Parents, Work, and Education. *Journal of Youth and Adolescence*, 39 (1), pp. 1457-1470.
DOI 10.1007/s10964-009-9432-x

Shim, S., Barber, B. L., & Serido, J. (2011). A Consumer Way of Thinking: Linking Consumer Socialization and Consumption Motivation Perspective to Adolescent Development. *Journal of Research on Adolescence*, 12, pp. 290-299.
DOI 10.1111/j.1532-7795.2010.00730.x

Shockey, S. S. & Seiling, S. B. (2004). Moving into action: Application of the transtheoretical model of behavior change to financial education. *Financial Counseling and Planning*, 15 (1), pp. 41-52.

Shoham, A. & Dalakas, V. (2005). He said, she said ... they said: parents' and children's assessment of children's influence on family consumption decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (3), 152-160. DOI 10.1108/07363760510595977

Shoham, A., Rose, G. M., & Bakir, A. (2004). The Effect of Family Communication Patterns on Mothers' and Fathers' Perceived Influence in Family Decision Making. (Competitive Paper Session: Family and Gender Issues) *Advances in Consumer Research*, 31, p.692.

Simmel, G. & Frisby, D. (ed.) (1990). *The Philosophy of Money*. London: Routledge.

Smetana, J.G. (1989). Adolescents' and Parents' Reasoning about Actual Family Conflict. *Child Development*, 60 (5), pp. 1052-1067.

Sohn, S.H., Joo, S.H., Grable, J.E., Lee, S., & Kim, M. (2012). Adolescents' financial literacy: The role of financial socialization agents, financial experiences, and money attitudes in shaping financial literacy among South Korean youth. *Journal of Adolescence*, 35 (4), pp. 969-80. DOI 10.1016/j.adolescence.2012.02.002.

Solheim, C. A., Zuiker, V. S. & Levchenko, P. (2011). Financial Socialization Family Pathways: Reflections from College Student's Narratives. *Family Science Review*, 16 (2), pp. 97-112.

Somlai P. (1997). *Szocializáció. A kulturális átörökítés és a társadalmi beilleszkedés folyamata*. Budapest: Corvina.

Somlai, P. & Tóth, O. (2002). A házasság és család változásai az ezredforduló Magyarországon. *Educatio*, 2002/3, pp. 339-348.

Somlai, P. & Tóth, O. (2004). Families in Hungary. In: Adamas, B. N. & Trost, J. (Eds.): *Handbook of World Families* (pp. 313-329). Thousand Oaks: Sage.

Spinella, M. & Lester, D. (2005). Money Attitudes and Personality. *Psychological Reports*, 96, p.782. DOI 10.2466/pr0.96.3.782-782

Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), pp. 267-279.

DOI 10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x

Székely Mária, Barna Ildikó (2008). *Túlélőkészlet az SPSS-hez. Többváltozós elemzési technikákról társadalomkutatók számára*. Typotex, Budapest

Super, C. M. & Harkness, S. (2003). A gyermeki fejlődés kulturális szerveződése. In: Nguyen Luu, L. A. & Fülöp, M. (Eds.): *Kultúra és pszichológia* (pp. 335-362.). Budapest: Osiris.

Takács, K. (2011). A magyar háztartások fizetési szokásai. MNB tanulmányok 98. Letöltve:

http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/Kiadvanyok/mnbhu_mnbtanulmanyok/MT98.pdf Letöltési idő: 2012. október 3.

Tang, T. L. P. (1992). The meaning of money revisited. *Journal of Organizational Behavior*, 13, pp. 197-202. DOI 10.1002/job.4030130209

Tang, T. L. P. (1995). The development of a short Money Ethic Scale: Attitudes toward money and pay satisfaction revisited. *Personality and Individual Differences*, 19 (6), pp. 809-816. DOI 10.1016/S0191-8869(95)00133-6

Tang, T. L. P. & Kim, J. K. (1999). The Meaning of Money Among Mental Health Workers: The Endorsement of Money Ethic as Related to Organizational Citizenship Behavior, Job Satisfaction, and Commitment. *Public Personnel Management*, 28 (1), pp. 15-26. DOI 10.1177/009102609902800102

Teddlie, C. & Taashakkori, A. (2003). major issues and controversies in the use of mixed methods in the social and behavioral sciences. In: Tashakkori, A. & Teddlie, C. (Eds.): *Handbook of mixed methods in social & behavioral research* (pp. 3-50). Thousand Oaks: Sage Publications Ltd.

Thornberry, T. P., Freeman-Gallant, A., Lizotte, A. J., Krohn, M. D., & Smith, C. A. (2003). Linked Lives: The Intergenerational Transmission of Antisocial Behavior. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 31 (2), pp. 171-184.

DOI 10.1023/A:1022574208366

Tinson, J., Nancarrow, C., & Brace, I. (2008). Purchase Decision Making and the Increasing Significance of Family Types. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (1), pp. 45-56. DOI 10.1108/07363760810845408

Tobacyk, J. J., Babin, B. J., Attaway, J. S., Socha, S., Shows, D., & James, K. (2011). Materialism through the eyes of Polish and American consumers. *Journal of Business Research*, 64, pp. 944-950. DOI 10.1016/j.jbusres.2010.11.016

Todd, R. M. (2002). Financial literacy education: A potential tool for reducing predatory lending? *The region*, 16, pp. 6-13.

Trommsdorf, G. (2009). *Intergenerational Relations and Cultural Transmisson. Cultural Transmisson*. Cambridge: University Press. DOI <http://dx.doi.org/10.1017/cbo9780511804670.008>

Turján, A., Divéki, É., Keszy-Harmath, Z., Kóczán, G., & Takács, K. (2011). *Semmi sincs ingyen: A főbb magyar fizetési módok társadalmi költségének felmérése*. MNB-tanulmányok 93, p.10. Letöltve: http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/Kiadvanyok/mnbhu_mnbtanulmanyok/MT98.pdf Letöltési idő: 2012. október 3.

Twenge, J.M., Campbell, S.M., Hoffmann, B.J., & Lance, C.E. (2010): Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing. *Journal of Management*, 36 (5), pp. 1117-1142. DOI 10.1177/0149206309352246

Valence, G., d'Astous, A., & Fortier, L. (1988). *Compulsive buying: concept and measurement*. *Journal of Consumer Policy*, 11 (4), pp. 419-433. DOI 10.1007/BF00411854

Van Campenhout, G. (2015). Revaluing the Role of Parents as Financial Socialization Agents in Youth Financial Literacy Programs. *Journal of Consumer Affairs*, 49(1), pp. 186-222. DOI 10.1111/joca.12064

Vangelisti, A. L. (Ed.) (2004). *Handbook of family communication*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. DOI <http://dx.doi.org/10.4324/9781410609564>

Vaskovics, L. (2000). A posztadoleszcencia szociológiai elmélete. *Szociológiai Szemle*, 10 (4), Letöltve: <http://www.socio.mta.hu/mszt/2004/vaskovics.htm> Letöltési idő: 2010. december 2.

Vaskovics, L. (2002). A család fejlődése Európában. *Educatio*, 2002/3, pp. 349-364.

Viswanathan, M., Childers, T.L., & Moore, E.S. (2000): The Measurement of Intergenerational Communication and Influence on Consumption: Development, Validation, and Cross-Cultural Comparison of the IGEN Scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (3), pp. 406-424. DOI 10.1177/0092070300283008

Vogt, W. P. & Johnson, R. B. (2011). *Dictionary of Statistics and Methodology. A Nontechnical Guide for Social Sciences*. USA: Sage

- Volpe, R., Chen, H., & Liu, S. (2006). An Analysis of the Importance of Personal Finance Topics and the Level of knowledge Possessed by Working Adults, *Financial Services Review*, 15 (1), pp. 81-98.
- Walsh, A.D., Laczniak, R.N., & Carlson, L. (1988): Mothers' Preferences for Regulating Children's Television. *Journal of Advertising*, 27 (3), pp. 23-36.
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1 (2), pp. 1-16. DOI 10.1086/208584
- Ward, S., Wackman, D. B. (1971). Family and Media Influences on Adolescent consumer Learning. *American Behavioral Scientist*, 14 (3), pp. 145-156. DOI 10.1177/000276427101400315
- Ward, S., Wackman, D. B., & Wartella, E. (1977). *How Children Learn to Buy*, Beverly Hills: Sage.
- Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24, pp. 723-739. DOI 10.1016/j.joep.2003.06.001
- Webley, P. & Nyhus, E.K. (2001). Life-cycle and dispositional routes into problem debt. *British Journal of Psychology*, 92 (3), pp. 423-446. DOI: 10.1348/000712601162275
- Webley, P. & Nyhus, E.K. (2006). Parents' influence on children's future orientation and savings, *Journal of Economic Psychology*, 27, pp. 140-164.
- Webley, P. & Nyhus, E.K. (2012). Economic Socialization, Saving and Assets in European Young Adults. CSD Working Papers No. 12-01. Letöltve: <http://csd.wustl.edu/Publications/Documents/WP12-01.pdf> Letöltés ideje: 2012. július 24. DOI 10.1016/j.econedurev.2012.09.001
- Webley, P., Nyhus, E. K., & Otto, A. M. C. (2011). The impact of economic socialization on adult saving and spending: a retrospective approach. Manuscript submitted for publication.
- Wernimont, P. F. & Fitzpatrick, S. (1972). The meaning of money. *Journal of Applied Psychology*, 56, pp. 218-226. DOI 10.1037/h0033107
- Wiepking, P. & Breeze, B. (2011). Feeling poor, acting stingy: the effect of money perceptions on charitable giving. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17 (1), pp.13-24. DOI: 10.1002/nvsm.415
- Williams, F. L., Nall, M., & Deck, P. Z. (1976). Financial problems of urban families. *Home Economics Research Journal*, 4, pp. 185-196. DOI 10.1177/1077727X7600400304

Wood, M. (1998): Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19 (3), pp. 295-320. DOI [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870\(98\)00009-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00009-9)

Woodson, L. G., Childers, T. L., & Winn, P. R. (1976). Intergenerational influences in the purchase of auto insurance. In: Locander, W. B. (Ed.): *Marketing Looking Outward* (pp. 43-49.) Chicago: American Marketing Association.

Woodward, S. (2007). *Why Women Wear What They Wear*. Oxford: Berg.

Xiao, J. J., Noring, F. E., & Anderson, J. G. (1995). College students' attitudes towards credit cards. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 19, 155-174. DOI 10.1111/j.1470-6431.1995.tb00540.x

Xiao, J. J., O'Neill, B., Prochaska, J. M., Kerbal, C. M., Brennan, P., & Bristow, B. J. (2004). A consumer education program based on the transtheoretical model of change. *International Journal of Consumer Studies*, 28 (1), pp. 55-65. DOI 10.1111/j.1470-6431.2004.00334.x

Xiao, J. J., Sorhaindo, B., & Garman, E. T. (2006). Financial behaviours of consumers in credit counselling. *International Journal of Consumer Studies*, 30 (2), pp. 108-121. DOI 10.1111/j.1470-6431.2005.00455.x

Xu, J., Shim, S., Lotz, S., & Almeida, D. (2004). Ethnic identity, socialization factors, and culture-specific consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 21 (2), 93-112. DOI 10.1002/mar.10117

Yamauchi, K. T. & Templer, D. I. (1982). The development of a money attitude scale. *Journal of Personality Assessment*, 46, pp. 522-528. DOI 10.1207/s15327752jpa4605_14

Yi, C. C., Chang, C. F., & Chang, Y. H. (2004). The Intergenerational Transmission of Family Values: A Comparison between Teenagers and Parents in Taiwan. *Journal of Comparative Family Studies*, 35 (4), pp. 523-545.

Yossi, G., Shoham, A., & Ruvio, A. (2010). A qualitative study of mother-adolescent daughter-vicarious role model consumption interactions. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (1), pp. 43-56. DOI 10.1108/07363761011012949

Zollo, P. (1995). Talking to teens. *American Demographics*, 17 (11), pp. 22-28.

Zsótér, B. (2010). A materialista értékek megjelenése különböző kultúrákban. *South-East Europe International Relations Quarterly*, 1 (4), pp. 1-4.

Zsótér, B. - Nagy, P. (2012). Mindennapi érzelmeink és pénzügyeink. Mindennapi érzelmeink és pénzügyeink. A pénzzel kapcsolatos attitűdök és materiális irányultság szerepe a pénzügyi kultúra fejlesztésében, *Pénzügyi Szemle*, 2012/3., pp. 310-321.

Internetes források:

<http://www.azepenzem.hu/oktatas/>

<http://penzsztar.hu/2015/?p=2188>

9. MELLÉKLETEK

9.1. MMS skála elemei

Money Metaphor Scale elemei (Nnedum et al., 2011, p.37):

Fontosság
A pénz nem probléma.
A pénz minden.
A pénz az élet alfája és omegája.
A pénz minden ajtót kinyit.
Biztonság és szabadság
A pénzt jó birtokolni.
A pénz az élet.
A pénz szabadság.
A pénz idő.
Ambivalencia
Akinek nincs pénze, az nem számít.
Bármilyen, amit pénzzel nem lehet megoldani, az megoldatlan marad.
A pénz nyugtalan élet.
Teljesítmény
Megdolgozom a pénzért.
A pénz csillogás.

55. táblázat: A Pénz Metaforái Skála elemei
(Forrás: Nnedum et al., 2011, p.37.)

9.2. Revised FCP-skála elemei

Revised Family Communication Patterns Scale állításai (Ritchie - Fitzpatrick, 1990) egy hazai kutatásból (Neulinger, 2011):

RFCP Skála elemei
A szüleim gyakran mondtak olyasmit, mint „Majd megtudod, ha felnősz”.
A szüleim gyakran mondtak olyasmit, mint „Nekem van igazam és kész”.
A szüleim gyakran mondtak olyasmit, mint „Egy gyerek ne vitatkozzon a szüleivel”.
A szüleim gyakran mondtak olyasmit, mint „Vannak olyan dolgok, amiről nem beszélünk”.
Ha valami nagyon fontos dologról volt szó, a szüleim elvárták, hogy ellenkezés nélkül azt tegyem, amit mondanak.
Nálunk általában a szülőké volt az utolsó szó.
A szüleim számára fontos volt, hogy ők legyenek a családban a főnökök.
Előfordult, hogy a szüleimet felbosszantotta, ha a véleményem nem egyezett meg az övékkel.
Ha a szüleim nem tudták elfogadni a véleményem, akkor inkább nem vettem róla tudomást.
Oththon a szüleim elvárták, hogy betartsam a szabályaikat.
A szüleim gyakran kikérték a véleményem, ha fontos családi döntésről volt szó.
A szüleim bátorítottak, hogy vitassam a véleményeiket, ötleteiket.
Általában elmondtam a szüleimnek, hogy miként gondolkodom a dolgokról.
Bármit elmondhattam a szüleimnek.
Szoktam beszélni a szüleimnek az érzéseimről, érzelmeimről.
Gyakran beszélgettünk a szüleimmel hosszasan és nyugodtan lényegtelen dolgokról.
Nagyon szerettem beszélgetni a szüleimmel, akkor is ha nem értettünk egyet.
A szüleim gyakran mondták, hogy mindig meg kell nézni az érme mindkét oldalát.
A szüleim szerették meghallgatni a véleményem, akkor is ha nem értettünk egyet.
A szüleim bátorítottak, hogy kifejezzem az érzéseimet.
A szüleim gyakran voltak érzelmesek.
Gyakran megbeszéltem a szüleimmel, hogy mi történt aznap.
Gyakran beszéltem a szüleimmel a terveinkről és jövőbeli reményeinkről.

56. táblázat: Az Átdolgozott Családi Kommunikációs Mintázatok Skála elemei
(Forrás: Ritchie - Fitzpatrick, 1990)

9.3. Előtanulmányok tanulságai

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
Jobb lenne az életem, ha lenne egy-két olyan tárgyam, ami most nincs.	,771	,231	,006
Boldogabb lennék, ha több mindent megvásárolhatnék magamnak	,755	,260	-,165
Nem tenne boldogabbá, ha a tárgyaim jobbak lennének	-,722	-,062	,181
Néha zavar az, hogy nem engedhetem meg magamnak mindazt, amit szeretnék	,611	,177	-,010
Minden tárgyi feltétele megvan annak, hogy élvezzem az életet	-,576	,205	,123
Az olyan tárgyakat szeretem, amelyek másokra hatással vannak	,073	,691	-,130
A tárgyaim tükrözik azt, hogy milyen sikeres vagyok	,151	,657	-,065
Tisztielem azokat az embereket, akik értékes lakással vagy házzal, autóval, öltözékekkel rendelkeznek.	,102	,603	-,022
Az életben az egyik legfontosabb sikertényező az anyagi javak megszerzése.	,253	,591	-,165
Szeretek olyan tárgyakat vásárolni, melyek nem kifejezetten praktikusak	-,016	,461	-,060
A vásárlás nagy örömet okoz nekem	-,061	,442	-,407
Nem bonyolítom az életemet azzal, hogy különböző tárgyak megszerzésén gondolkodjak	-,303	-,052	,676
Az anyagi javak birtoklása számomra kevésbé fontos, mint ismerőseim számára.	,019	-,062	,652
Nem törődöm azzal, hogy mások milyen tárgyakkal rendelkeznek	-,227	-,083	,620
Nem érdekel, hogy mások olyan tárgyakat birtokolnak, amelyek sikerességüket fejezik ki.	-,276	-,208	,616
Általában csak azokat a termékeket vásárolok meg, amelyekre szükségem van.	,074	-,083	,583
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 5 iterations.			

57. táblázat: Az MVS-skála faktorstruktúrája egy előtanulmányban
(Forrás: saját szerkesztés)

Rotated Component Matrix ^a								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Az embereket inkább a pénzük alapján ítélem meg, mint a teljesítményük alapján.	,812	,062	-,029	,125	,066	,046	-,007	-,144
Észrevettem magamon, hogy jobban tisztielem azokat, akiknek több pénze van nálam.	,765	,012	,038	,075	,049	,167	-,002	-,081
Ismerőseim szerint túlságosan a pénzük alapján ítélem meg az emberek sikerességét.	,737	,091	,076	,247	,125	,020	,030	-,164
Úgy viselkedem, mintha a pénz a siker legfontosabb szimbóluma lenne.	,656	-,002	,283	-,070	,007	,312	,055	,108
Próbálom kideríteni, hogy mások több pénzt keresnek-e, mint én.	,575	,070	,214	,088	,076	,000	-,203	,244
A pénzt szoktam használni arra, hogy befolyást gyakoroljak másokra nekem fontos dolgok elvégzésére.	,538	,061	,095	-,002	-,013	,477	,171	,204
Szeretek az általam szerzett pénzről beszélni.	,506	,069	,233	,035	,017	,263	,064	,339
Rendszeresen félreteszek jövőbeli váratlan kiadásokra gondolva.	,024	,808	,017	-,005	,045	-,074	,108	-,052
Van pénzügyi tartalékom a gazdasági válság idejére.	,109	,806	-,040	,034	-,086	,007	-,047	-,083
Félreteszek pénzt az idősebb éveimre.	,073	,774	,019	,029	-,025	,033	,050	-,155
Óvatosan kezelem a pénzügyeimet.	-,048	,714	-,054	-,062	,095	-,089	,146	,206
Okosan költekezem.	-,174	,536	-,251	-,078	,292	-,166	,097	,346
Van pénzügyi tervem a jövőre nézve	,095	,511	,115	-,036	,001	,124	-,204	,153
Aggódok a pénzügyi bizonytalanság miatt.	,080	,076	,761	,164	,195	,029	-,071	-,043
Nyugtalankodom, ha nincs elég pénzem.	,202	,005	,759	,210	-,094	,007	,049	,206
Szorongok, ha nincs elég pénzem.	,228	,023	,759	,197	,015	,059	,161	,136
Ha pénztől van szó, aggódás fog el.	,102	-,054	,702	,103	,407	,071	-,015	-,024
Úgy érzem, hogy pénzügyileg nem vagyok eléggé stabil.	-,034	-,250	,534	,000	,402	-,035	-,199	-,162
Aggódok, hogy pénzügyileg nem leszek biztonságban	-,018	,012	,428	,055	,247	,046	-,221	-,356
Rosszul érzem magam, ha le kell mondanom egy kedvezményes vásárlási lehetőségről.	,157	,022	,157	,834	-,034	,003	,053	,053
Rosszul érzem magam, ha elszalasztok egy jó leárazást.	,069	-,030	,251	,779	,077	,131	,061	,035
Nehezen mondom le egy jó vételről.	,117	-,032	,040	,759	,037	,100	-,089	-,012
Azért költök, hogy jobban érezzem magam.	,231	,004	,282	,407	-,115	,311	,050	-,052
Automatikusan azt mondom, hogy „ezt nem engedhetem meg magamnak”, még akkor is, amikor megengedhetném.	,104	,087	,150	,074	,773	-,003	,063	-,060
Vonakodom pénzt kiadni, még a szükséges dolgokra is.	,095	,073	,192	-,067	,745	,071	,078	,136
Panaszkodom a megvásárolt termékek árai miatt.	,102	-,059	,135	,209	,509	,053	-,278	,434
Szoktam vásárolni dolgokat azért, mert tudom, hogy lenyűgöznek másokat.	,245	-,034	,087	,132	,028	,878	-,029	,021
Vannak olyan tárgyaím, amelyeket azért szereztem be, hogy lenyűgözzek másokat.	,172	-,053	-,044	,147	,076	,873	-,061	-,071
Havonta nyilvántartom a kiadásaimat.	,061	,358	,005	,009	,240	-,042	,636	-,051
Havonta megtervezem a kiadásaimat.	,170	,528	,008	,093	,214	,007	,548	-,089
Ha nagyértékű dolgot vásárolok, az a gyanúm, hogy átverték.	,109	,205	,014	,031	,315	-,018	-,542	-,078
Bosszant, ha rájövök, hogy valamit máshol alacsonyabb áron is megkaphattam volna.	-,125	,025	,130	,465	,255	-,026	-,082	,470
Extraction Method: Principal Component Analysis.								
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.								
a. Rotation converged in 20 iterations.								

58. táblázat: A MAS skála sajátérték alapján kapott faktorstruktúrája egy előtanulmányban
(Forrás: saját szerkesztés)

9.4. Hallgatói kérdőív

Kedves Hallgató!

Az alábbi kérdéssor egy tudományos kutatás részét képezi, amely elsősorban elméleti kérdéseket vizsgál, és teljes mértékben független minden pénzügyi szervezettől. A kutatás a fiatal felnőttek és szüleik mindennapi pénzügyekkel kapcsolatos véleményére irányul.

Válaszaiddal a téma tudományos megismeréséhez járulsz hozzá. Kérjük, hogy őszintén válaszold meg a kérdéseket, hiszen egyetlen kérdésre sincsen jó vagy rossz válasz.

FIGYELEM! A kutatási részvételért plusz 5 pont jár, amelyet a Neptun-kódod alapján írunk jóvá, ezért kérjük, hogy a kitöltés során pontosan add meg a Neptun-kódodat. Csak abban az esetben jár az 5 pont, ha nemcsak Te, hanem valamelyik szülőd (anya vagy apa, indokolt esetben nevelő szülő vagy nagyszülő) is kitölti a rá vonatkozó kérdőívet. Ezért kérjük, hogy továbbítsd neki a szülői kérdőív linkjét, és add meg a Neptun-kódot, hogy ő is beírhasa a megfelelő mezőbe. Amennyiben a szülő az online kitöltést nem tudja vállalni, úgy lehetősége van a kérdőívet papír alapon kitölteni, ez esetben írd a boglarka.zsoter@uni-corvinus.hu címre.

A válaszaidat anonim módon, bizalmasan kezeljük, csak a kutatáshoz használjuk fel. Ezen kérdőív kitöltése körülbelül 15-20 percet vesz igénybe.

A Neptun-kódot a kérdőív végén kell majd beírni. A pontok regisztrálása után a kódot töröljük a rendszerből, így a válaszaid nem lesznek beazonosíthatók, ezzel biztosítva az anonimitást.

Válaszaidat köszönjük!

1.Kérjük, jelöld meg, hogy az alábbi állítások milyen mértékben jellemzőek Rád, illetve mennyire értesz velük egyet! Tegyél X-et a megfelelő rubrikába! Az ötös skálán 1=egyáltalán nem jellemző rám/egyáltalán nem értek egyet, 5= teljes mértékben jellemző rám/teljes mértékben egyetértek.

	1	2	3	4	5
Rendszeresen ellenőrzöm a kiadásaimat. Azaz összehasonlítom, hogy mennyi költséget terveztem és mennyit költöttem végül valójában.					
Rendszeresen szoktam pénzt megtakarítani.					
Időben befizetem a kötelező fizetnivalókat (csekkek, törlesztőrészek stb.)					
Időben befizetem a kötelező fizetnivalókat (albérleti díj, kollégium, telefonszámla, csekkek stb.).					
Félre teszek pénzt a jövőbeli kiadásaimra.					
Készítek költségvetést. (azaz vezetem a bevételeimet és kiadásaimat)					
Időben visszaadom a pénzt, amit kölcsön kérek.					
Meghatározott célok szerint kezelem a pénzem.					
Általában elérem a pénzkezelési céljaimat.					
Beszélgetek a szüleimmel a pénzügyeimről.					
A bankokban elhelyezett pénz biztonságban van.					
A bankokban dolgozók segítőkészsége és szakértelme megfelelő.					
A bankkártyák használata biztonságos.					
A hitelfelvételi lehetőség hozzájárul a társadalom jólétéhez.					
A biztosítók és bankok mindig teljesítik a szerződésben megfogalmazottakat.					
Az internetes vásárlás kockázatos.					
A biztosító az én érdekemet védi, amikor a káreseményhez kapcsolódóan önrész vállalását teszi kötelezővé.					

	1	2	3	4	5
A hitel annak jó, aki ért a pénzügyekhez.					
Az olyan tárgyakat szeretem, amelyek másokra hatással vannak.					
Az életben az egyik legfontosabb sikertényező az anyagi javak megszerzése.					
Minden tárgyi feltétele megvan annak, hogy élvezzem az életet.					
Nem érdekel, hogy mások olyan tárgyakat birtokolnak, amelyek sikerességüket fejezik ki.					
Tisztellek azokat az embereket, akik értékes lakással vagy házzal, autóval, öltözékekkel rendelkeznek.					
Nem törődöm azzal, hogy mások milyen tárgyakkal rendelkeznek					
Jobb lenne az életem, ha lenne egy-két olyan tárgyam, ami most nincs.					
Nem tenne boldogabbá, ha a tárgyaim jobbak lennének.					
Boldogabb lennék, ha több mindent megvásárolhatnék magamnak.					
Néha zavar az, hogy nem engedhetem meg magamnak mindazt, amit szeretnék.					

2. Milyen gyakran kommunikálsz a szüleiddel személyesen?

- naponta
- hetente
- havonta
- ritkábban

3. Milyen gyakran kommunikálsz a szüleiddel telefonon?

- naponta
- hetente
- havonta
- ritkábban

4. Milyen gyakran kommunikálsz a szüleiddel e-mailen vagy egyéb szöveges üzenet formájában (sms, chat stb.)?

- naponta
- hetente
- havonta
- ritkábban

5. A következő kérdések arra a szülődre vonatkoznak, akit ennek a kérdőívnek a kitöltésére megkértél. Kérjük, jelöld meg, mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal vele kapcsolatban! (1 = egyáltalán nem értek egyet, 5 = teljes mértékben egyetértek)

	1	2	3	4	5
Meg szokott kérni, hogy segítsek neki a bevásárlásban a család számára.					
Megtiltja, hogy bizonyos dolgokat megvegyek.					
Megkérdezi, hogy mit szeretnék, amikor nekem vásárol valamit.					
Tudni akarja, hogy mit csinálok a pénzemmel.					
El szokta mondani a véleményét arról, hogy mit vagy mit ne vásároljak.					
Szoktunk a vásárlásról beszélgetni					
Hagyja, hogy magam döntsem el, mit vagy mit ne vásároljak.					
El szokta mondani nekem, hogy a különböző termékeket hol lehet megvásárolni.					
Meg szokta kérdezni a véleményemet arról, amit magának vásárol.					
Szokott panaszkodni, ha nem tetszik, amit magamnak vásároltam.					
Meg szokta kérdezni, mit gondolok azokról a dolgokról, amiket magamnak vásárolok					
Megmondja, hogy ne vegyek meg bizonyos dolgokat.					
Szokott tőlem tanácsot kérni a vásárlással kapcsolatban.					

6. Kérjük, jelöld meg, mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal! (1=egyáltalán nem értek egyet, 5=teljes mértékben egyetértek)

	1	2	3	4	5
Bosszant, ha rájövök, hogy valamit máshol alacsonyabb áron is megkaphattam volna.					
Vásárlás után panaszkodom a megvásárolt termékek árai miatt.					
Ha nagy értékű dolgot vásárolok, az a gyanúm, hogy átverték.					
Nyugtalankodom, ha nincs elég pénzem.					
Vonakodom pénzt kiadni, még a szükséges dolgokra is.					
Rosszul érzem magam, ha elszalasztok egy jó leárazást.					
Automatikusan azt mondom, hogy „ezt nem engedhetem meg magamnak”, még akkor is, amikor megengedhetném.					
Próbálom kideríteni, hogy mások több pénzt keresnek-e, mint én.					
Az embereket inkább a pénzük alapján ítélem meg, mint a teljesítményük alapján.					
Észrevettem magamon, hogy jobban tisztелеm azokat, akiknek több pénze van nálam.					
Ismerőseim szerint túlságosan a pénzük alapján ítélem meg az emberek sikerességét.					
Szeretek az általam szerzett pénzről beszélni.					
Úgy viselkedem, mintha a pénz a siker legfontosabb szimbóluma lenne.					
Vannak olyan tárgyaim, amelyeket azért szereztem be, hogy lenyűgözzek másokat.					
Szoktam vásárolni dolgokat azért, mert tudom, hogy lenyűgöznek másokat.					
A pénzt szoktam használni arra, hogy befolyást gyakoroljak másokra.					

7. Hogyan osztályoznád pénzügyi tudásodat? Az egyes a legrosszabb érdemjegy, míg az ötös a legjobb, hasonlóan az iskolai osztályzathoz. Tegyél X-et a megfelelő helyre!

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. Pénzügyi tudásom a kortársaimhoz képest:

- sokkal gyengébb
- kicsit gyengébb
- ugyanolyan
- kicsit jobb
- sokkal jobb

9. Anyagi helyzetem a kortársaimhoz képest:

- sokkal rosszabb
- kicsit rosszabb
- ugyanolyan
- kicsit jobb
- sokkal jobb

10. Van-e saját, névre szóló bankszámlád? Olyan bankszámlára gondolj, amihez közvetlenül hozzáférsz!

- van
- nincs

11. Van-e saját, névre szóló bankkártyád?

- van
- nincs

12. Hány bankkártyád van?

- 1
- 2
- 3
- 4 vagy több
- nincs bankkártyám

13. Mire használod a bankkártyádat?

- boltokban fizetek vele
- internetes vásárláshoz használom
- készpénzt veszek fel bankautomatából
- mobiltelefon feltöltésére használom
- banki ügyintézéshez használom
- nincsen bankkártyám
- egyéb:.....

14. Milyen gyakran használod a bankkártyádat?

- naponta
- hetente
- kéthetente
- havonta
- ritkábban, mint havonta
- nincs bankkártyám

15. Van-e pénzköltési terved?

- igen, de csak a fejemben van
- igen, írásban is megvan
- nincs

16. Volt-e az elmúlt egy évben pénzügyi problémátok a családban?

- igen
- nem
- nem tudom, mert a szüleim nem előttem beszélnek meg

17. Van-e a családnak valamilyen hitele? (áruhitel, autóhitel, lakáshitel stb.)

- igen
- nem
- nem tudom

18. Van-e diákhiteled?

- igen, van
- nincs, és nem is tervezem, hogy valaha felveszem
- nincs, de tervezem, hogy a jövőben felveszem

19. Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal? (1 – egyáltalán nem értek egyet, 5 – teljes mértékben egyetértek)

	1	2	3	4	5
A hitel lehetőségét alapvetően jó dolognak tartom.					
Nem vennék fel hitelt semmilyen körülmények között.					

20. Szoktál-e rendszeresen pénzt félretenni, megtakarítani?

- igen
- nem

21. Ha most van félretett pénzed vagy megtakarításod, hol tartod?

- készpénzben otthon
- saját bankszámlámon
- befektetésben tarom
- egyéb helyen
- nincs félretett pénzem/megtakarításom

22. Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal? (1 – egyáltalán nem értek egyet, 5 – teljes mértékben egyetértek)

	1	2	3	4	5
Fontos megtakarítani.					
Félre kell tenni pénzt a nehezebb időkre.					
A pénz arra való, hogy elköltsük, nem arra, hogy tartogassuk.					

23. Jelöld X-szel, hogy kitől kérnél elsősorban információt a felsorolt termékek és szolgáltatásokkal kapcsolatos döntésekhez? Egy sorban csak egy valakit jelölj meg!

	Anya	Apa	Testvér	Barát/Barátnő	Szakértő
Diákhitel					
Folyószámla					
Mobiltelefon előfizetés					
Nyaralás					
Megtakarítás					
Befektetés					

24. Nemed?

- nő
- férfi

25. Hol laksz (állandó lakhely)?

- Budapest
- Vidéki város
- Vidéki község
- Vidéki falu

26. Hányan éltek együtt egy háztartásban? Csak egy számot írf be, szöveg nélkül!

.....

27. Mennyi a havi rendszeres jövedelmed? Azaz körülbelül mekkora az az összeg (forintban), amiből egy hónapban gazdálkods? Csak egy összeget írf be számmal!

.....

28. Kapsz-e zsebpénzt? Milyen rendszerességgel?

- igen, naponta
- igen, hetente
- igen, havonta
- nem

29. Ha elfogyna a pénz, adnának-e még többet szüleid?

- igen
- nem

30. Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?

- igen
- nem

NEPTUN KÓD:.....

**KÖSZÖNJÜK A KITÖLTÉST! NE FELEJTS D EL AZ EGYIK SZÜLŐDET IS
MEGKÉRNI A KITÖLTÉSRE, HOGY MEGKAPHASD AZ 5 PONTOT!**

9.5. Szülői kérdőív

Kedves Szülő!

Gyermeke egyetemi tanulmányaihoz kapcsolódóan kérjük meg Önt egy kérdőív kitöltésére. Az alábbi kérdéssor egy tudományos kutatás részét képezi, amely elsősorban elméleti kérdéseket vizsgál, és teljes mértékben független minden pénzügyi szervezettől. A kutatás a fiatal felnőttek és szüleik mindennapi pénzügyekkel kapcsolatos véleményére irányul.

A Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Karának alapképzésén részt vevő hallgatók a Marketing tantárgy keretében töltenek ki egy hasonló kérdőívet. A kitöltésért a hallgatóknak 5 extra pont jár a félév során megszerezhető pontok felett. Fontos, hogy a hallgatók csak akkor kapják meg ezt az extra 5 pontot, ha kitöltik saját kérdőívet, és valamelyik szülőjük kitölti a szülőkre vonatkozó kérdőívet, ezért is kérjük meg Önt a részvételre. Amennyiben valamilyen oknál fogva a szülői kitöltés nem lehetséges, kérjük egy olyan személy bevonását, akit a hallgató leginkább fontosnak tart az életében (nagyszülő, nevelőszülő stb).

A kérdőív kitöltése önkéntes és anonim. A hallgató Neptun-kódja az extra 5 pont regisztrálása miatt szükséges, ezután ezt az adatot töröljük a rendszerből. Fontos, hogy Ön is kérje el gyermeke Neptun-kódját, mert az szükséges a kérdőív kitöltéséhez!

Nincsenek jó és rossz válaszok, minden esetben az őszinte véleményére vagyunk kíváncsiak.

Tanszékünkön évek óta folytatunk a fiatalok fogyasztói magatartásával kapcsolatos kutatásokat, és kollégánk, Zsótér Boglárka doktori kutatása is ebben a témában készül, a fiatalok és szüleik közötti hasonlóságokat és különbségeket vizsgálja a mindennapi pénzügyek tekintetében (például pénzzel kapcsolatos gondolatok, hitelhez és megtakarításokhoz való hozzáállás stb...). A témában számos publikációja is elérhető: <http://uni-corvinus.academia.edu/BoglarkaZsoter>

Köszönjük, hogy a kérdőív kitöltésével hozzájárul a téma tudományos kutatásához!

1. Kérjük, jelölje meg, hogy az alábbi állítások milyen mértékben jellemzőek Önre, illetve mennyire ért velük egyet! Tegyen X-et a megfelelő rubrikába! Az ötös skálán 1=egyáltalán nem jellemző rám/egyáltalán nem értek egyet, 5= teljes mértékben jellemző rám/teljes mértékben egyetértek.

	1	2	3	4	5
Rendszeresen ellenőrzöm a kiadásaimat. Azaz összehasonlítom, hogy mennyi költséget terveztem és mennyit költöttem végül valójában.					
Rendszeresen szoktam pénzt megtakarítani.					
Időben befizetem a kötelező fizetnivalókat (csekkek, törlesztőrészek stb.)					
Időben befizetem a kötelező fizetnivalókat (albérleti díj, kollégium, telefonszámla, csekkek stb.).					
Félre teszek pénzt a jövőbeli kiadásaimra.					
Készítek költségvetést. (azaz vezetem a bevételeimet és kiadásaimat)					
Időben visszaadom a pénzt, amit kölcsön kérek.					
Meghatározott célok szerint kezelem a pénzem.					
Általában elérem a pénzkezelési céljaimat.					
Beszélgetek a szüleimmel a pénzügyeimről.					
A bankokban elhelyezett pénz biztonságban van.					
A bankokban dolgozók segítőkészsége és szakértelme megfelelő.					
A bankkártyák használata biztonságos.					
A hitelfelvételi lehetőség hozzájárul a társadalom jólétéhez.					
A biztosítók és bankok mindig teljesítik a szerződésben megfogalmazottakat.					
Az internetes vásárlás kockázatos.					
A biztosító az én érdekemet védi, amikor a káreseményhez kapcsolódóan önrész vállalását teszi kötelezővé.					

	1	2	3	4	5
A hitel annak jó, aki ért a pénzügyekhez.					
Az olyan tárgyakat szeretem, amelyek másokra hatással vannak.					
Az életben az egyik legfontosabb sikertényező az anyagi javak megszerzése.					
Minden tárgyi feltétele megvan annak, hogy élvezzem az életet.					
Nem érdekel, hogy mások olyan tárgyakat birtokolnak, amelyek sikerességüket fejezik ki.					
Tisztelem azokat az embereket, akik értékes lakással vagy házzal, autóval, öltözkéssel rendelkeznek.					
Nem törődöm azzal, hogy mások milyen tárgyakkal rendelkeznek					
Jobb lenne az életem, ha lenne egy-két olyan tárgyam, ami most nincs.					
Nem tenne boldogabbá, ha a tárgyaim jobbak lennének.					
Boldogabb lennék, ha több mindent megvásárolhatnék magamnak.					
Néha zavar az, hogy nem engedhetem meg magamnak mindazt, amit szeretnék.					

2. Milyen gyakran kommunikál a gyermekével személyesen?

- naponta
- hetente
- havonta
- ritkábban

3. Milyen gyakran kommunikál a gyermekével telefonon?

- naponta
- hetente
- havonta
- ritkábban

4. Milyen gyakran kommunikál a gyermekével e-mailen vagy egyéb szöveges üzenet formájában (sms, chat stb.)?

- naponta
- hetente
- havonta
- ritkábban

5. A következő kérdések arra a gyermekére vonatkoznak, aki ennek a kérdőívnek a kitöltésére megkérte Önt. Kérjük, jelölje, mennyire ért egyet az alábbi állításokkal a gyermekére vonatkozóan. (1 = egyáltalán nem értek egyet, 5 = teljes mértékben egyetértek)

	1	2	3	4	5
Meg szoktam kérni, hogy segítsen nekem a bevásárlásban a család számára.					
Megtiltom, hogy bizonyos dolgokat megvegyen.					
Megkérdezem, hogy mit szeretne, amikor neki vásárolok valamit.					
Tudni akarom, hogy mit csinál a pénzével.					
El szoktam mondani a véleményemet arról, hogy mit vagy mit ne vásároljon.					
Szoktunk a vásárlásról beszélgetni.					
Hagyom, hogy maga döntse el, mit vagy mit ne vásároljon.					
El szoktam mondani neki, hogy a különböző termékeket hol lehet megvásárolni.					
Meg szoktam kérdezni a véleményemét arról, amit magamnak vásárolok.					
Szoktam panaszkodni, ha nem tetszik, amit magának vásárolt.					
Meg szoktam kérdezni, mit gondol azokról a dolgokról, amiket magának vásárol.					
Megmondom, hogy ne vegyen meg bizonyos dolgokat.					
Szoktam tőle tanácsot kérni a vásárlással kapcsolatban.					

6. Kérjük, jelölje meg, mennyire ért egyet az alábbi állításokkal! (1=egyáltalán nem értek egyet, 5=teljes mértékben egyetértek)

	1	2	3	4	5
Bosszant, ha rájövök, hogy valamit máshol alacsonyabb áron is megkaphattam volna.					
Vásárlás után panaszkodom a megvásárolt termékek árai miatt.					
Ha nagy értékű dolgot vásárolok, az a gyanúm, hogy átverték.					
Nyugtalankodom, ha nincs elég pénzem.					
Vonakodom pénzt kiadni, még a szükséges dolgokra is.					
Rosszul érzem magam, ha elszalasztok egy jó leárazást.					
Automatikusan azt mondom, hogy „ezt nem engedhetem meg magamnak”, még akkor is, amikor megengedhetném.					
Próbálok kideríteni, hogy mások több pénzt keresnek-e, mint én.					
Az embereket inkább a pénzük alapján ítélem meg, mint a teljesítményük alapján.					
Észrevettem magamon, hogy jobban tisztellem azokat, akiknek több pénze van nálam.					
Ismerőseim szerint túlságosan a pénzük alapján ítélem meg az emberek sikerességét.					
Szeretek az általam szerzett pénzről beszélni.					
Úgy viselkedem, mintha a pénz a siker legfontosabb szimbóluma lenne.					
Vannak olyan tárgyaim, amelyeket azért szereztem be, hogy lenyűgözzek másokat.					
Szoktam vásárolni dolgokat azért, mert tudom, hogy lenyűgöznek másokat.					
A pénzt szoktam használni arra, hogy befolyást gyakoroljak másokra.					

7. Hogyan osztályozná pénzügyi tudását? Az egyes a legrosszabb érdemjegy, míg az ötös a legjobb, hasonlóan az iskolai osztályzathoz.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. Pénzügyi tudásom a magyar lakossághoz képest:

- sokkal gyengébb
- kicsit gyengébb
- ugyanolyan
- kicsit jobb
- sokkal jobb

9. Anyagi helyzetem a magyar lakossághoz képest:

- sokkal rosszabb
- kicsit rosszabb
- ugyanolyan
- kicsit jobb
- sokkal jobb

10. Van-e saját, névre szóló bankszámlája? Olyan bankszámlára gondoljon, amihez közvetlenül hozzáfér!

- van
- nincs

11. Van-e saját, névre szóló bankkártyája?

- van
- nincs

12. Hány bankkártyája van?

- 1
- 2
- 3
- 4 vagy több
- nincs bankkártyám

13. Mire használja a bankkártyáját?

- boltokban fizetek vele
- internetes vásárláshoz használom
- készpénzt veszek fel bankautomatából
- mobiltelefon feltöltésére használom
- banki ügyintézéshez használom
- nincsen bankkártyám
- egyéb:.....

14. Milyen gyakran használja a bankkártyáját?

- naponta
- hetente
- kéthetente
- havonta
- ritkábban, mint havonta
- nincs bankkártyám

15. Van-e pénzköltési terve?

- igen, de csak a fejemben van
- igen, írásban is megvan
- nincs

16. Volt-e az elmúlt egy évben pénzügyi problémájuk a családban?

- igen
- nem

17. Van-e a családjának valamilyen hitele? (áruhitel, autóhitel, lakáshitel stb.)

- igen
- nem

18. Van-e gyermekének diákhitele?

- igen, van
- nincs, és nem is tervezi, hogy valaha felveszi
- nincs, de tervezi, hogy a jövőben felveszi

19. Mennyire érte egyet az alábbi állításokkal? (1 – egyáltalán nem, 5 – teljes mértékben)

	1	2	3	4	5
A hitel lehetőségét alapvetően jó dolognak tartom.					
Nem vennék fel hitelt semmilyen körülmények között.					

20. Szokott-e rendszeresen pénzt félretenni, megtakarítani?

- igen
- nem

21. Ha most van félretett pénze vagy megtakarítása, hol tartja?

- készpénzben otthon
- saját bankszámlámon
- befektetésben tarom
- egyéb helyen
- nincs félretett pénzem/megtakarításom

22. Mennyire érte egyet az alábbi állításokkal? (1 – egyáltalán nem, 5 – teljes mértékben)

	1	2	3	4	5
Fontos megtakarítani.					
Félre kell tenni pénzt a nehezebb időkre.					
A pénz arra való, hogy elköltsük, nem arra, hogy tartogassuk.					

23. Neme?

- nő
- férfi

24. Hol lakik?

- Budapest
- Vidéki város
- Vidéki község
- Vidéki falu

25. Hányan élnek együtt egy háztartásban? Csak egy számot írjon be, szöveg nélkül!

.....

26. Mennyi a havi rendszeres jövedelme? Azaz körülbelül mekkora az az összeg (forintban), amiből egy hónapban gazdálkodik? Csak egy összeget írj be számmal!

.....

27. Ad-e zsebpénzt gyermekének? Milyen rendszerességgel?

- igen, naponta
- igen, hetente
- igen, havonta
- nem

28. Ha elfogyna a gyermeke pénze, adna-e még többet neki?

- igen
- nem

NEPTUN KÓD:.....

**KÖSZÖNJÜK, HOGY VÁLASZAIVAL HOZZÁJÁRULT A KUTATÁS SIKERES
LEBONYOLÍTÁSÁHOZ!**

9. 6. A logisztikus regresszió elemzés eredményei

Variables in the Equation									
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	komm_gyak_h	,017	,061	,077	1	,781	1,017	,903	1,146
	Constant	,238	,603	,155	1	,693	1,269		

a. Variable(s) entered on step 1: komm_gyak_h.

Variables in the Equation									
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	komm_gyak_h	,116	,061	3,666	1	,056	1,123	,997	1,265
	Constant	-,811	,599	1,830	1	,176	,444		

a. Variable(s) entered on step 1: komm_gyak_h.

Variables in the Equation									
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	komm_gyak_h	,134	,060	4,904	1	,027	1,143	1,015	1,287
	Constant	-1,101	,599	3,384	1	,066	,332		

a. Variable(s) entered on step 1: komm_gyak_h.

Variables in the Equation									
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	komm_gyak_h	,027	,062	,188	1	,665	1,027	,910	1,160
	Constant	,292	,613	,227	1	,634	1,339		

a. Variable(s) entered on step 1: komm_gyak_h.

Variables in the Equation									
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	komm_gyak_h	,023	,061	,144	1	,704	1,024	,908	1,154
	Constant	,247	,607	,165	1	,685	1,280		

a. Variable(s) entered on step 1: komm_gyak_h.

Variables in the Equation									
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	komm_gyak_h	,041	,061	,436	1	,509	1,041	,923	1,174
	Constant	,101	,608	,028	1	,868	1,107		

a. Variable(s) entered on step 1: komm_gyak_h.

Variables in the Equation									
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	komm_gyak_h	-,010	,061	,028	1	,868	,990	,878	1,116
	Constant	,535	,607	,776	1	,379	1,707		

a. Variable(s) entered on step 1: komm_gyak_h.

Variables in the Equation									
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	komm_gyak_h	,083	,063	1,712	1	,191	1,086	,960	1,229
	Constant	-,087	,623	,020	1	,889	,916		

a. Variable(s) entered on step 1: komm_gyak_h.

Variables in the Equation									
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	komm_gyak_h	,001	,061	,001	1	,982	1,001	,888	1,130
	Constant	,469	,610	,592	1	,442	1,599		

a. Variable(s) entered on step 1: komm_gyak_h.

Variables in the Equation									
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	komm_gyak_h	-,025	,061	,160	1	,689	,976	,865	1,100
	Constant	,684	,609	1,260	1	,262	1,982		

a. Variable(s) entered on step 1: komm_gyak_h.

Variables in the Equation									
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	komm_gyak_h	-,054	,062	,771	1	,380	,947	,839	1,069
	Constant	,983	,614	2,569	1	,109	2,674		

a. Variable(s) entered on step 1: komm_gyak_h.

9. 7. A hierarchikus regresszió elemzés eredményei

Model Summary ^a										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	,111 ^a	,012	,011	2,07667	,012	6,685	1	533	,010	
2	,146 ^b	,021	,018	2,06922	,009	4,843	1	532	,028	
3	,166 ^c	,028	,022	2,06446	,006	3,458	1	531	,064	1,903

a. Predictors: (Constant), Szoktad-e elképzelni előre azokat a situációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?

b. Predictors: (Constant), Szoktad-e elképzelni előre azokat a situációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?, mt_megtak_score_C_sz

c. Predictors: (Constant), Szoktad-e elképzelni előre azokat a situációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?, mt_megtak_score_C_sz, mt_megtakXelkepzelt

d. Dependent Variable: mt_megtak_score_C_h

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,827	1	28,827	6,685	,010 ^b
	Residual	2298,586	533	4,313		
	Total	2327,413	534			
2	Regression	49,565	2	24,782	5,788	,003 ^c
	Residual	2277,848	532	4,282		
	Total	2327,413	534			
3	Regression	64,302	3	21,434	5,029	,002 ^d
	Residual	2263,111	531	4,262		
	Total	2327,413	534			

a. Dependent Variable: mt_megtak_score_C_h

b. Predictors: (Constant), Szoktad-e elképzelni előre azokat a situációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?

c. Predictors: (Constant), Szoktad-e elképzelni előre azokat a situációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?, mt_megtak_score_C_sz

d. Predictors: (Constant), Szoktad-e elképzelni előre azokat a situációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?, mt_megtak_score_C_sz, mt_megtakXelkepzelt

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,160	,109		1,469	,142
	Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?	-,499	,193	-,111	-2,585	,010
2	(Constant)	,151	,108		1,397	,163
	Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?	-,474	,192	-,106	-2,461	,014
	mt_megtak_score_C_sz	,100	,046	,095	2,201	,028
3	(Constant)	,157	,108		1,447	,148
	Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?	-,460	,192	-,103	-2,395	,017
	mt_megtak_score_C_sz	,127	,048	,119	2,658	,008
	mtmegtakXelkepzelt	,177	,095	,083	1,860	,064
a. Dependent Variable: mt_megtak_score_C_h						

Model Summary ^d										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,489 ^a	,239	,237	1,823	,239	167,199	1	533	,000	
2	,495 ^b	,245	,243	1,817	,007	4,671	1	532	,031	
3	,505 ^c	,255	,248	1,810	,010	2,307	3	529	,076	1,877

a. Predictors: (Constant), mt_celkituzes_score_gy

b. Predictors: (Constant), mt_celkituzes_score_gy, nem_gy

c. Predictors: (Constant), mt_celkituzes_score_gy, nem_gy, mtmegtakXelkepzelt, Szoktad-e elképzelni előre azokat a situációt, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?, mt_megtak_score_sz

d. Dependent Variable: mt_megtak_score_gy

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,354	,382		6,169	,000
	mt_celkituzes_score_gy	,637	,049	,489	12,931	,000
2	(Constant)	2,136	,393		5,432	,000
	mt_celkituzes_score_gy	,637	,049	,489	12,971	,000
	nem_gy	,351	,162	,081	2,161	,031
3	(Constant)	1,673	,509		3,287	,001
	mt_celkituzes_score_gy	,619	,050	,474	12,492	,000
	nem_gy	,364	,162	,084	2,246	,025
	mt_megtak_score_sz	,084	,042	,079	1,990	,047
	Szoktad-e elképzelni előre azokat a situációt, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?	-,222	,170	-,050	-1,308	,191
	mtmegtakXelkepzelt	,125	,084	,059	1,498	,135

a. Dependent Variable: mt_megtak_score_gy

Model Summary ^c										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,489 ^a	,239	,237	1,823	,239	167,199	1	533	,000	
2	,498 ^b	,248	,242	1,817	,009	2,177	3	530	,090	1,894

a. Predictors: (Constant), mt_celkituzes_score_gy

b. Predictors: (Constant), mt_celkituzes_score_gy, mtmegtakXelkepzelt, Szoktad-e elképzelni előre azokat a situációt, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?, mt_megtak_score_sz

c. Dependent Variable: mt_megtak_score_gy

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,354	,382		6,169	,000
	mt_celkituzes_score_gy	,637	,049	,489	12,931	,000
2	(Constant)	1,909	,500		3,821	,000
	mt_celkituzes_score_gy	,620	,050	,475	12,465	,000
	Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?	-,207	,170	-,046	-1,215	,225
	mt_megtak_score_sz	,081	,042	,076	1,920	,055
	mtmegtakXelkepzelt	,130	,084	,061	1,550	,122

a. Dependent Variable: mt_megtak_score_gy

Model Summary ^a										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,111 ^a	,012	,011	2,077	,012	6,685	1	533	,010	
2	,146 ^b	,021	,018	2,069	,009	4,843	1	532	,028	
3	,166 ^c	,028	,022	2,064	,006	3,458	1	531	,064	1,903

a. Predictors: (Constant), Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?

b. Predictors: (Constant), Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?, mt_megtak_score_sz

c. Predictors: (Constant), Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?, mt_megtak_score_sz, mtmegtakXelkepzelt

d. Dependent Variable: mt_megtak_score_gy

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,340	,109		67,524	,000
	Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?	-,499	,193	-,111	-2,585	,010
2	(Constant)	6,523	,386		16,883	,000
	Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?	-,474	,192	-,106	-2,461	,014
	mt_megtak_score_sz	,100	,046	,095	2,201	,028
3	(Constant)	6,317	,401		15,748	,000
	Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?	-,460	,192	-,103	-2,395	,017
	mt_megtak_score_sz	,127	,048	,119	2,658	,008
	mtmegtakXelkepzelt	,177	,095	,083	1,860	,064

a. Dependent Variable: mt_megtak_score_gy

Model Summary ^d										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,125 ^a	,016	,014	1,590	,016	8,483	1	533	,004	
2	,168 ^b	,028	,025	1,581	,013	6,869	1	532	,009	
3	,168 ^c	,028	,023	1,583	,000	,059	1	531	,808	2,011

a. Predictors: (Constant), Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?

b. Predictors: (Constant), Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?, mt_celkituzes_score_sz

c. Predictors: (Constant), Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?, mt_celkituzes_score_sz, mtcelkituzesXelkepzelt

d. Dependent Variable: mt_celkituzes_score_gy

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,712	,083		92,677	,000
	Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?	-,430	,148	-,125	-2,913	,004
2	(Constant)	6,617	,426		15,526	,000
	Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?	-,425	,147	-,124	-2,894	,004
	mt_celkituzes_score_sz	,132	,050	,112	2,621	,009
3	(Constant)	6,590	,440		14,977	,000
	Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?	-,425	,147	-,124	-2,889	,004
	mt_celkituzes_score_sz	,136	,052	,115	2,596	,010
	mtcelkituzesXelkepzelt	,025	,104	,011	,244	,808

a. Dependent Variable: mt_celkituzes_score_gy

Model Summary ^a										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,183 ^a	,034	,032	1,981	,034	18,553	1	533	,000	
2	,184 ^b	,034	,028	1,984	,000	,034	2	531	,967	2,034

a. Predictors: (Constant), mt_ell_score_sz

b. Predictors: (Constant), mt_ell_score_sz, Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?, mtellXelkepzelt

c. Dependent Variable: mt_ell_score_gy

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,561	,282		16,164	,000
	mt_ell_score_sz	,167	,039	,183	4,307	,000
2	(Constant)	4,592	,309		14,872	,000
	mt_ell_score_sz	,163	,042	,179	3,864	,000
	Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?	-,004	,184	-,001	-,023	,982
	mtellXelkepzelt	-,022	,084	-,012	-,259	,796

a. Dependent Variable: mt_ell_score_gy

Model Summary ^d										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,302 ^a	,091	,090	1,825	,091	53,659	1	533	,000	
2	,303 ^b	,092	,088	1,827	,000	,136	1	532	,712	
3	,304 ^c	,093	,088	1,828	,001	,549	1	531	,459	1,977

a. Predictors: (Constant), mt_int_score_sz

b. Predictors: (Constant), mt_int_score_sz, Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?

c. Predictors: (Constant), mt_int_score_sz, Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?, mtintXelkepzelt

d. Dependent Variable: mt_int_score_gy

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,887	,647		12,183	,000
	mt_int_score_sz	,355	,048	,302	7,325	,000
2	(Constant)	7,915	,652		12,134	,000
	mt_int_score_sz	,354	,049	,302	7,303	,000
	Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?	-,063	,170	-,015	-,369	,712
3	(Constant)	7,748	,690		11,222	,000
	mt_int_score_sz	,367	,051	,313	7,131	,000
	Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?	-,060	,170	-,015	-,352	,725
	mtintXelkepzelt	,076	,103	,032	,741	,459

a. Dependent Variable: mt_int_score_gy

Model Summary ^a										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	,334 ^a	,112	,110	4,934	,112	67,073	1	533	,000	
2	,382 ^b	,146	,143	4,842	,034	21,416	1	532	,000	
3	,382 ^c	,146	,141	4,846	,000	,063	1	531	,801	1,924

a. Predictors: (Constant), hatalom_score_sz

b. Predictors: (Constant), hatalom_score_sz, Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?

c. Predictors: (Constant), hatalom_score_sz, Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?, hatalomXelkepzelt

d. Dependent Variable: hatalom_score_gy

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,699	,540		17,977	,000
	hatalom_score_sz	,349	,043	,334	8,190	,000
2	(Constant)	9,032	,549		16,462	,000
	hatalom_score_sz	,350	,042	,335	8,356	,000
	Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?	2,081	,450	,185	4,628	,000
3	(Constant)	8,964	,612		14,643	,000
	hatalom_score_sz	,356	,048	,340	7,419	,000
	Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?	2,081	,450	,185	4,624	,000
	hatalomXelkepzelt	,024	,096	,012	,252	,801

a. Dependent Variable: hatalom_score_gy

Model Summary ^d										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,308 ^a	,095	,093	5,376	,095	55,948	1	533	,000	
2	,371 ^b	,137	,134	5,254	,042	26,115	1	532	,000	
3	,372 ^c	,138	,133	5,256	,001	,594	1	531	,441	1,969

a. Predictors: (Constant), bizalmatlan_score_sz

b. Predictors: (Constant), bizalmatlan_score_sz, Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?

c. Predictors: (Constant), bizalmatlan_score_sz, Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?, bizalmatlanXelkepzelt

d. Dependent Variable: bizalmatlan_score_gy

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,911	,856		18,594	,000
	bizalmatlan_score_sz	,294	,039	,308	7,480	,000
2	(Constant)	15,477	,841		18,413	,000
	bizalmatlan_score_sz	,277	,039	,290	7,178	,000
	Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?	2,503	,490	,207	5,110	,000
3	(Constant)	15,750	,912		17,265	,000
	bizalmatlan_score_sz	,264	,042	,277	6,297	,000
	Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?	2,530	,491	,209	5,150	,000
	bizalmatlanXelkepzelt	-,065	,084	-,034	-,770	,441

a. Dependent Variable: bizalmatlan_score_gy

Model Summary ^a										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,428 ^a	,183	,182	2,868	,183	119,550	1	533	,000	
2	,430 ^b	,185	,182	2,867	,002	1,283	1	532	,258	
3	,430 ^c	,185	,181	2,870	,000	,008	1	531	,928	1,948

a. Predictors: (Constant), intbiz_score_sz

b. Predictors: (Constant), intbiz_score_sz, Szoktad-e elképzelni előre azokat a situációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?

c. Predictors: (Constant), intbiz_score_sz, Szoktad-e elképzelni előre azokat a situációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?, intbizXelkepzelt

d. Dependent Variable: intbiz_score_gy

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,080	,595		18,621	,000
	intbiz_score_sz	,385	,035	,428	10,934	,000
2	(Constant)	10,980	,601		18,256	,000
	intbiz_score_sz	,385	,035	,428	10,944	,000
	Szoktad-e elképzelni előre azokat a situációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?	,302	,266	,044	1,133	,258
3	(Constant)	10,950	,683		16,028	,000
	intbiz_score_sz	,387	,040	,430	9,603	,000
	Szoktad-e elképzelni előre azokat a situációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?	,302	,266	,044	1,132	,258
	intbizXelkepzelt	,007	,081	,004	,090	,928

a. Dependent Variable: intbiz_score_gy

Model Summary ^d										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,448 ^a	,201	,199	1,816	,201	133,833	1	533	,000	
2	,448 ^b	,201	,198	1,817	,000	,013	1	532	,911	
3	,448 ^c	,201	,196	1,819	,000	,194	1	531	,660	1,970

a. Predictors: (Constant), hitelatt_score_sz

b. Predictors: (Constant), hitelatt_score_sz, Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?

c. Predictors: (Constant), hitelatt_score_sz, Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?, hitelattXelkepzelt

d. Dependent Variable: hitelatt_score_gy

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,109	,269		15,274	,000
	hitelatt_score_sz	,427	,037	,448	11,569	,000
2	(Constant)	4,104	,274		14,995	,000
	hitelatt_score_sz	,427	,037	,448	11,554	,000
	Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?	,019	,169	,004	,112	,911
3	(Constant)	4,152	,295		14,081	,000
	hitelatt_score_sz	,420	,040	,441	10,472	,000
	Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?	,020	,169	,005	,118	,906
	hitelattXelkepzelt	-,035	,080	-,019	-,440	,660

a. Dependent Variable: hitelatt_score_gy

Model Summary ^a										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,314 ^a	,099	,097	1,803	,099	58,368	1	533	,000	
2	,323 ^b	,104	,101	1,799	,006	3,356	1	532	,068	
3	,323 ^c	,104	,099	1,801	,000	,003	1	531	,955	1,884

a. Predictors: (Constant), megtakatt_score_sz

b. Predictors: (Constant), megtakatt_score_sz, Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?

c. Predictors: (Constant), megtakatt_score_sz, Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?, megtakattXelkepzelt

d. Dependent Variable: megtakatt_score_gy

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,120	,563		14,423	,000
	megtakatt_score_sz	,332	,043	,314	7,640	,000
2	(Constant)	8,036	,564		14,259	,000
	megtakatt_score_sz	,331	,043	,313	7,631	,000
	Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?	,306	,167	,075	1,832	,068
3	(Constant)	8,048	,603		13,338	,000
	megtakatt_score_sz	,330	,046	,312	7,098	,000
	Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?	,306	,167	,075	1,831	,068
	megtakattXelkepzelt	-,005	,093	-,002	-,057	,955

a. Dependent Variable: megtakatt_score_gy

Model Summary ^d										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,353 ^a	,125	,123	3,984	,125	75,824	1	533	,000	
2	,384 ^b	,147	,144	3,935	,023	14,303	1	532	,000	
3	,386 ^c	,149	,144	3,935	,002	1,049	1	531	,306	1,999

a. Predictors: (Constant), boldogsag_score_sz

b. Predictors: (Constant), boldogsag_score_sz, Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?

c. Predictors: (Constant), boldogsag_score_sz, Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?, boldogsagXelkepzelt

d. Dependent Variable: boldogsag_score_gy

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,131	,555		18,255	,000
	boldogsag_score_sz	,332	,038	,353	8,708	,000
2	(Constant)	9,779	,556		17,588	,000
	boldogsag_score_sz	,326	,038	,346	8,639	,000
	Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?	1,383	,366	,152	3,782	,000
3	(Constant)	9,950	,580		17,144	,000
	boldogsag_score_sz	,314	,039	,333	7,942	,000
	Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?	1,395	,366	,153	3,812	,000
	boldogsagXelkepzelt	-,081	,079	-,043	-1,024	,306

a. Dependent Variable: boldogsag_score_gy

Model Summary ^a										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,289 ^a	,083	,082	2,259	,083	48,503	1	533	,000	
2	,300 ^b	,090	,087	2,253	,007	3,913	1	532	,048	
3	,302 ^c	,091	,086	2,254	,001	,487	1	531	,485	2,063

a. Predictors: (Constant), siker_score_sz

b. Predictors: (Constant), siker_score_sz, Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?

c. Predictors: (Constant), siker_score_sz, Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?, sikerXelkepzelt

d. Dependent Variable: siker_score_gy

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,536	,316		20,664	,000
	siker_score_sz	,275	,040	,289	6,964	,000
2	(Constant)	6,428	,320		20,077	,000
	siker_score_sz	,272	,039	,286	6,901	,000
	Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?	,414	,209	,082	1,978	,048
3	(Constant)	6,336	,346		18,297	,000
	siker_score_sz	,284	,043	,298	6,608	,000
	Szoktad-e elképzelni előre azokat a szituációkat, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?	,409	,210	,081	1,953	,051
	sikerXelkepzelt	,060	,086	,031	,698	,485

a. Dependent Variable: siker_score_gy

Model Summary ^d										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,289 ^a	,083	,082	2,259	,083	48,503	1	533	,000	
2	,300 ^b	,090	,087	2,253	,007	3,913	1	532	,048	
3	,302 ^c	,091	,086	2,254	,001	,487	1	531	,485	2,063

a. Predictors: (Constant), siker_score_C_sz

b. Predictors: (Constant), siker_score_C_sz, Szoktad-e elképzelni előre azokat a situációt, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?

c. Predictors: (Constant), siker_score_C_sz, Szoktad-e elképzelni előre azokat a situációt, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?, sikerXelkepzelt

d. Dependent Variable: siker_score_C_h

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,001	,098		,015	,988
	siker_score_C_sz	,275	,040	,289	6,964	,000
2	(Constant)	-,130	,118		-1,103	,270
	siker_score_C_sz	,272	,039	,286	6,901	,000
	Szoktad-e elképzelni előre azokat a situációt, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?	,414	,209	,082	1,978	,048
3	(Constant)	-,131	,118		-1,113	,266
	siker_score_C_sz	,284	,043	,298	6,608	,000
	Szoktad-e elképzelni előre azokat a situációt, amikor a szüleiddel pénzről beszéltek, vagy pénzt kérsz tőlük?	,409	,210	,081	1,953	,051
	sikerXelkepzelt	,060	,086	,031	,698	,485

a. Dependent Variable: siker_score_C_h