



**Gazdálkodástani
Doktori Iskola**

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Zsótér Boglárka

**Alma a fájától... A fiatalok pénzügyi szocializációját befolyásoló
intergenerációs hatások a családban**

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Bauer András, Ph.D.
egyetemi tanár

Budapest, 2015

Marketing Tanszék

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Zsótér Boglárka

**Alma a fájától... A fiatalok pénzügyi szocializációját befolyásoló
intergenerációs hatások a családban**

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Bauer András, Ph.D
egyetemi tanár

© Zsótér Boglárka

Tartalomjegyzék

I. Kutatási előzmények és a téma indoklása.....	1
II. Alkalmazott módszer.....	2
II.1. Kutatási kérdések és hipotézisek.....	2
II.2. Felhasznált módszerek	4
II.3. Adatgyűjtés és a minta jellemzői.....	5
III. Az értekezés eredményei	6
III.1. Intergenerációs hatások a fiatalok pénzügyi szocializációjában	6
III.2. A családi kommunikáció befolyásoló szerepe	11
III.3. A családon belüli nemi szerepek befolyásoló hatása	15
III.4. A fiatalok pénzügyi önállóságának hatása	16
III.5. Fő következtetések.....	18
III.6. Tudományos és gyakorlati vonatkozás.....	19
III.7. A kutatás korlátai és a jövőbeli lehetőségek	21
IV. A szerző témában megjelent publikációi	22
V. Hivatkozott irodalom	23
VI. Függelék	27

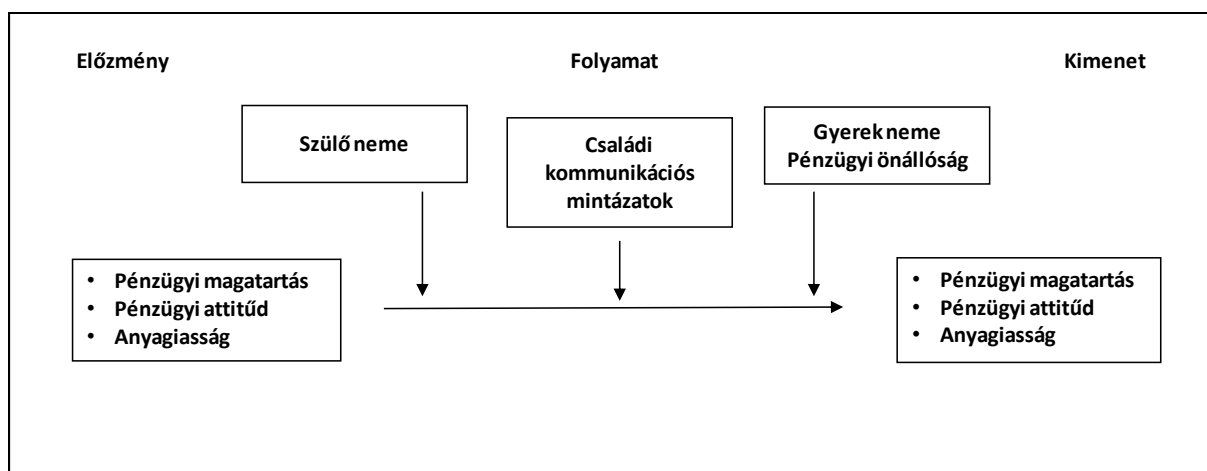
I. Kutatási előzmények és a téma indoklása

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 (Moschis – Moore, 1979; Caruana – Vassallo, 2003; Shoham – Dalakas, 2005; Kim et al., 2009; Allen, 2010), így a téma szűkítése elsősorban ez alapján történik. 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 (Béres – Huzdik, 2012; Kovács et al., 2011; Hornyák, 2015; Zsótér et al., 2015) is napvilágot láttak a fiatalok pénzügyi viselkedésével, attitűdjeivel és tudásával kapcsolatban. 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 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. 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.

A dolgozatban tehát a fókusz a szülőktől a fiatal felnőtt gyermekeik irányába történő hatáson van: 1) egyrészt a pénzügyi szocializáció különböző aspektusait érintő (pénzügyi magatartás, pénzügyi attitűd, anyagiasság) szülők és gyerekeik közötti hasonlóságok feltárásán; 2) másrészt a szülői hatásokat formáló egyéb tényezők vizsgálatán (családi kommunikációs mintázatok, családi nemi szerepek, pénzügyi önállóság). A kutatás koncepcionális keretét az 1. ábra szemlélteti.



1. ábra: A doktori kutatás koncepcionális kerete (Forrás: saját szerkesztés)

II. Alkalmazott módszer

II.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 1. táblázat tartalmazza. A kérdésekhez kapcsolódóan megjelenik, hogy mely szakirodalmak szolgáltak 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, 2010; 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.
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, 2010; Caruana – Vassallo, 2003; Kim et al., 2009; Moschis – Churchill, 1978)	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, 2010; Caruana – Vassallo, 2003; Kim et al., 2009; Moschis – Churchill, 1978; Moschis – Moore, 1979) • 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 (megegyezően 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? (Allen, 2010; Caruana – Vassallo, 2003; Kim et al., 2009; Moschis – Churchill, 1978; Moschis – Moore, 1979)		
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)		

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

II.2. Felhasznált módszerek

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 (Dannes 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 mérése a Material Value Scale (MVS; Richins-Dawson, 1992), annak boldogság és siker aldimenziói, a családi kommunikáció mérése pedig a Family Communication Patterns Scale (FCPS; Moore – Moschis, 1981; Caruana – Vassallo, 2003) alapján történt. A skálákból 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 almintá, amelyek az összehasonlítást lehetővé tették, hogy a pénzügyi függetlenségre vonatkozó kérdések bevonásával K-közép klaszterelemzést végeztem.

II.3. Adatgyűjtés és a minta jellemzői

A család hatását számos tanulmány vizsgálja oly módon, hogy csupán a család egyik tagjára fókuszál, az ő szemszögéből állapítja meg, létezik-e szülői hatás vagy sem (Webley et al., 2011; 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 válaszadók¹.

¹ 2015. január – május időszakban az átlagjövedelem Magyarországon 242700 forint volt.
Forrás: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ker/ker1505.html>

A hallgatói és a szülői minta alapjellemezői az 2. 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	313 524 Ft

2. táblázat: A szülői és hallgatói minta alapjellemezői (Forrás: saját szerkesztés)

III. Az értekezés eredményei

III.1. Intergenerációs hatások a fiatalok pénzügyi szocializációjában

A családon belüli intergenerációs hatások létének vizsgálatára, valamint a hatások erősségére a K1 és K2 kutatási kérdések vonatkoznak. A K1 kutatási kérdés, mi szerint létezik-e intergenerációs hatás a családban a fiatalok pénzügyi szocializációját illetően három alkérdésre bontható. A K1/a, K1/b és K1/c alkérdésekből tesztelésre alkalmas hipotéziseket lehet megfogalmazni, mivel feltételezzük az intergenerációs hatás meglétét a szakirodalmi várakozások alapján (Webley – Nyhus, 2006; Fluori, 1999; Solheim et al., 2011; Chaplin – Roedder John, 2010). A hipotézisek tesztelése egy többlépcsős eljárás során valósul meg, amelyben a lépések a következők:

1. Létrehozunk egy véletlen párosítású mintát, ahol a hallgatók és szüleik véletlenszerűen alkotnak párokat. Továbbá létrehozuk a valós párosítású mintát a mindkét fél által megadott tanulmányi azonosító kód alapján.
2. Második lépésben az elemzésre alkalmas változókat hozunk létre a vizsgált konstrukciókból. Az alkalmazott skálák konfirmatív faktorelemzése 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 csoportot képezünk, amelyek a következők: alacsony, közepes és magas.
3. Harmadik lépésben mindkét mintában (valós párosítás és véletlen párosítás) minden bevont 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.

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

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

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

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

A pénzügyi magatartáson belül négy, a pénzügyi attitűdön belül öt, az anyagiasságon belül pedig két aldimenzióra, tehát összesen tizenegy változóra elvégezve az elemzést a kapott eredmények az intergenerációs hatás létének feltételezésére adnak okot. A tizenegyből összesen kilenc összehasonlításban lett magasabb a Z értéke, mint a kiválasztott 2,576-os érték. Ezekben az esetekben elvethető a Z-statisztika nullhipotézise, azaz a valós és véletlen párosítás során kapott párok száma szignifikánsan eltér. A Z-statisztika értékeit a tizenegy különböző változóra a 3. táblázat mutatja be.

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	

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

A pénzügyi magatartás megtakarítás dimenziójában, valamint az anyagiasság boldogság dimenziójában a Z-statisztika értékei alapján nem állapítható meg az intergenerációs hatás létezése, ugyanakkor a további elemzésből azért nem kerül kizárásra ez a két változó, mert egyéb kérdésekben és almintákon kaphatunk releváns és szignifikáns eredményeket rájuk vonatkozóan.

A K2 kutatási kérdés a szülői hatás erősségére fókuszál, arra keresi a választ, hogy a szülői hatás tekintetében hogyan jellemezhetők egymáshoz képest a fiatalok pénzügyi szocializációjának különböző aspektusai. A H2/a, H2/b és H2/c hipotézisek pozitív kapcsolatot feltételeznek a szülők és fiatal felnőtt gyerekeik között a vizsgált aspektusok tekintetében. A három hipotézis tesztelését kétváltozós regresszió elemzéssel végeztem el. A független változó

a szülőre jellemző tulajdonság (például mennyire tartja a boldogság forrásának az anyagi javakat), míg a függő változó a hallgatóra jellemző ugyanazon tulajdonság. Azt vizsgáljuk tehát, hogy a szülő hatással van-e a fiatal felnőtt gyerekére, és milyen erős a két változó (szülő és gyerek ugyanazon tulajdonsága) közötti kapcsolat. A pénzügyi magatartásra vonatkozóan lefuttatott regressziós elemzések eredményeit az 4. táblázat mutatja be.

Feltételezett hatás 		B	β	t	R ²	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

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

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 az elsőfajú hiba 1%-os valószínűsége mellett, a másik két tényező (ellenőrzés, normakövetés) esetében azonban igen, és azok közül is a normakövetés esetén mutatkozik erősebbnek ($R^2=0,091$; $F=53,659$, $p=0,000$). A pénzügyi magatartáson belül a szülőknek tehát ott a legerősebb a hatása, ahol a társadalmi normákhoz való alkalmazkodást modellezzük gyerekeik számára. **A H2/a hipotézis részben teljesül.**

A pénzügyi attitűdre vonatkozó regresszió elemzések eredményeit az 5. táblázat szemlélteti.

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	,0428	10,934**	,183	119,550**

**p<0,001

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

Az elemzés eredményei alapján 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 H2/b hipotézist elfogadjuk.**

A pénzügyi szocializáció harmadik vizsgált aspektusa az anyagiasság. A vizsgálatba bevont két aldimenzió, a boldogság és siker kapcsán azt feltételezi a H2/c hipotézis, hogy a szülő minél inkább tekinti az anyagi javakat a boldogság és/vagy siker forrásának, annál inkább jellemző ez a felfogás a fiatal felnőtt gyerekeire is. Az erre vonatkozó két regressziós modellhez tartozó paramétereket a következő táblázat foglalja össze.

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

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

A szülők anyagiassága hatással van felnőtt gyerekeik anyagiasságára. Az anyagiasság két dimenziója közül pedig ez a kapcsolat a boldogság esetében erősebb ($R^2=0,125$; $F=75,824$; $p=0,000$), mint a siker ($R^2=0,083$; $F=48,503$, $p=0,000$) esetében. **H2/c hipotézist elfogadjuk.** Összevetve mindezt a H1/c hipotézis tesztelésének eredményeivel, éppen az anyagiasság boldogság aldimenziója volt az, ahol nem tudtuk a családi intergenerációs hatás létét egyértelműen megállapítani a vizsgált mintán. 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.

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 határozzunk 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, még hozzá 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 esetén mutatkoztak.

III.2. A családi kommunikáció befolyásoló szerepe

A családi kommunikáció befolyásoló szerepét a fiatalok pénzügyi szocializációjában megfigyelhető intergenerációs hatásokra több oldalról is meg lehet közelíteni. A szakirodalom alapján a kommunikáció gyakoriságánál relevánsabb a kommunikáció stílusa (Carlson et al., 1990; Moschis – Moore, 1979), valamint a pénzügyek kapcsán az elképzelt interakciók is szerepet kaphatnak, azaz olyan szituációk, amelyeket a fiatalok (vagy gyerekek) lefuttatnak mentálisan, akár többször is, mielőtt a szülővel történő valós kommunikációra sor kerülne (Honeycutt, 2003; Allen et al., 2007). A szakemberek az elképzelt interakcióknak fontos szerepet tulajdonítanak, mivel úgy vélik, hasonló hatása van, mintha a valós szituációt élnék át a fiatalok, valamint előrejelzi a valós szituáció kimenetét (Allen et al., 2007; Honeycutt et al., 1989). A kommunikáció gyakoriságára vonatkozóan tehát olyan feltételezéssel élünk, hogy nem befolyásolja a pénzügyi szocializáció vizsgált aspektusait érintő intergenerációs hatásokat a családon belül. Mivel a független változó a kommunikáció gyakoriság, logisztikus regresszió elemzéssel lehet megvizsgálni annak hatását a családon belüli egyezésekre. A logisztikus regresszió elemzések eredményeit az 7. táblázat tartalmazza.

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

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

A táblázat adataiból kirajzolódik, hogy egyetlen esetben sem szignifikáns a felállított modell. 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 K3 kutatási kérdésből levezetett másik 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/a-c hipotézis-tesztelés során alkalmazott modelljeit egy dummy változó bevonásával egészítettem ki, és hierarchikus regresszió elemzést futtattam. Azoknak a modelleknek a paramétereit, amelyek az elsőfajú hiba 5%-os vagy 1%-os értékénél szignifikánsnak bizonyultak, a következő táblázat szemlélteti.

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

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

Az elképzelt interakciók változó bevonásával 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.***

Mivel a kommunikáció gyakorisága és az elképzelt interakciók sem mutattak releváns befolyásoló hatást, érdemes megvizsgálni, a szakirodalom által is oly fontosnak tartott kommunikációs stílust. Az FCP-skála alapján két fő kommunikációs orientációt lehet megkülönböztetni, a fogalmi orientációt és a társas orientációt. Ezek kombinációjaként (a mediánál elvágva alacsony és magas értékek mentén) alakul ki a szülőkre jellemző négyféle kommunikációs típus (Moschis - Moore, 1979; Moschis, 1985). A hallgatói és szülői mintában az észlelés alapján más lett a négy típusnak az aránya (lásd 9. táblázat), főként a megegyezésen alapuló és a laissez-faire típusok esetében. Úgy tűnik, a szülők kevésbé érzik ráhagyónak magukat, mint gyerekeik. A további elemzésekben a hallgatói észlelés szerinti bontást használok, mivel a teljes elemzés az ő magatartásukra ható tényezőket vizsgálja.

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%

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

A témában született tanulmányok szerint 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 kommunikációs stílus szerinti 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.

Feltételezett hatás 		R^2 (m) N=177	R^2 (t) N=91	R^2 (v) N=131	R^2 (lf) N=136	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: megegyezésen alapuló; t: többelvű; v: védelmező; lf: laissez-faire)

10. táblázat: A kommunikációs almintákon lefuttatott regresszió elemzések determinációs együtthatóinak bemutatása2 (Forrás: saját szerkesztés)

A *megegyezésen 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 R^2 értéke. További két olyan változópár (ellenőrzés és hatalom) van, ahol a teljes minta elemzésekor

² A táblázatban a színezett értékek azok, amelyek a teljes mintán kapott R^2 értéknél magasabbak, és sötétteleg vannak kiemelve azok, amelyek az adott változópárra lefuttatott regresszió elemzés során a legerősebb összefüggést mutatják.

kapott determinációs együtthatóhoz képest magasabb az R^2 értéke. A *többelvű és védelmező* családok esetén két-két olyan változópár van, amely a legerősebb összefüggést mutatja az összes almintát összevetve. További három-három változópár esetében kaptunk a teljes mintára érvényes R^2 -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 *laissez-faire* kommunikációs stílus a leggyengébb hatást.

III.3. A családon belüli nemi szerepek befolyásoló hatása

Számos szülői hatást vizsgáló tanulmány állapítja meg, hogy a nemi szerepek nem elhanyagolhatóak, 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) N=260	R^2 (Anya-Fia) N=129	R^2 (Apa-Lánya) N=74	R^2 (Apa-Fia) N=72	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**

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

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

Az eredményekből 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 fiúgyermekükre 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 ($R^2=0,335$). Abban, hogy az anyagi javak meglétét mennyire érzi a fiatal felnőtt a boldogság forrásának, az apa-lánya almintán figyelhetjük meg a legerősebb hatást ($R^2=0,153$). Az anya-lánya almintában is magasabb a determinációs együtttható értéke ($R^2=0,134$), 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 ($R^2=0,135$), 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.

III.4. A fiatalok pénzügyi önállóságának hatása

Ahogy a nemi szerepek vagy a kommunikáció is hatással van arra, milyen erősen adódnak át attitűdök, értékek, normák a családon belül, azt feltételezhetjük, hogy más tényezők is hatással lehetnek rá. A fiatal felnőttek pénzügyi szocializációja kapcsán az egyik további tényező lehet az, hogy mennyire önállóak pénzügyileg. A kérdőívben szerepelt olyan kérdés, amely arra vonatkozott, hogy a hallgatók mennyire érzik magukat pénzügyileg önállóknak, valamint mikorra szeretnének teljes mértékben önállóak lenni. Az idekapcsolódó változók alapján a K-közép klaszterelemzés három csoportot eredményezett: 1) egyáltalán nem önálló és nem látják úgy, hogy a közeljövőben elszakadnak ilyen értelemben szüleiktől; 2) részben önálló, akik még adnak időt maguknak a teljes elszakadásra; 3) teljes mértékben önálló. A klaszterek demográfiai, szocio-demográfiai és pénzügyi jellemzői közül érdemes kiemelni, hogy az egyáltalán nem önálló között a legmagasabb a fiúk aránya (41,5%). A teljes mértékben önállóakra jellemző legmagasabb arányban, hogy egyszülős családban élnek (35%). Minél inkább önálló valaki, annál kevésbé jellemző rá, hogy a szüleire mint jövedelemforrásra támaszkodjon, valamint az önállóság összefügg a munkavállalás nagyobb arányával is. A

legalacsonyabb havi átlagijövedelemmel (44727 Ft) az egyáltalán nem önállóak rendelkeznek, a legmagasabbal (67357 Ft) pedig a teljes mértékben önállóak. A klaszterek jellemzőit a Függelék tartalmazza. A három csoportra hasonló módon a kommunikáció és a nem szerepek elemzésénél alkalmazott megoldáshoz, a következő regressziós modelleket futtattam le:

Feltételezett hatás 		R ² (nem önálló) N=123	R ² (részben önálló) N=295	R ² (teljesen önálló) N=117	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**

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

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

Az 12. 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, méghozzá a pénzügyileg nem önállóak esetében ($R^2=0,174$). 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 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.

III.5. Fő következtetések

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 szakirodalmi 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 edukáció során tehát számolni kell az attitűdök erős családi jellegével, és azok jelentőségével.

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. 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, 1985; 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 pénzintézetben keresztül. 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 fiatal felnőtteket pénzügyi edukációs programmal vagy pénzügyi termékkel/szolgáltatással megcélzó vállalatok és szervezetek nem tekinthetnek homogén sokasággént erre a szegmensre, hiszen attól függően, hogy mennyire önállóak pénzügyileg, más erősségű a szülők hatása. 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.

III.6. Tudományos és gyakorlati vonatkozás

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, tudományos alátámasztás nélkül; így ezt a hiányt is hivatott pótolni. 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 vonatkozása a dolgozatnak. 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. Továbbá megállapításaival hozzájárul 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.

III.7. 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.

IV. A szerző témában megjelent publikációi

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

V. Hivatkozott irodalom

- 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
- 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
- Béres, D. & Huzdik, K. (2012). A pénzügyi kultúra megjelenése makrogazdasági szinten. *Pénzügyi Szemle*, 2012/3. pp. 322-336.
- 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.
- 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-tanuló-fiatalok-penzugyi-kulturajaról/t353.pdf> Letöltés ideje: 2012. szeptember 10.
- 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., & Walsh, A. (1990). Mothers' Communication Orientation and Consumer Socialization Tendencies. *Journal of Advertising*, 19 (3), 27-38. DOI 10.1080/00913367.1990.10673190
- 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
- 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
- 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
- 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.
- 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
- 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
- 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.
- 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
- Hornyák Andrea (2015) *Attitűdök és kompetenciák a középiskolás diákok, mint potenciális banki ügyfelek körében*. Doktori értekezés, Nyugat-Magyarországi Egyetem.
- 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.
- Honeycutt, J.M. (2003). *Imagined Interactions: Daydreaming about communications*. Cresskill, NJ: Hanton Press.
- 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
- Kanji, G.K. (1993). *100 Statistical Tests*. Newbury Park, CA: Sage
- Kenesei, Zs. (2014). A pénzügyi kultúra fejlődése Magyarországon az elmúlt 15 évben. In: *Gazdaság, társadalom, fogyasztás – 1989-2014*. Budapest: GFK Hungária Piackutató Intézet.
- 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

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/#letoltheto-dokumentumok/penzugyi-kultura-felmeres-2011-tanulmany>, Letöltés ideje: 2012. július 27.

Kidwell, B., Brinberg, D., & Turrisi, 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

Kulkarni, S.A. (2014). The Effect of Reverse Intergenerational Influence on purchase and Brand Equity of Durable Goods. *International Journal of Management Excellence*, 3 (1), pp. 326-335.

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

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

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.

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

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

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., 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

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. (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. & Moore, R. L. (1979). Family Communication and Consumer Socialization. *Advances in Consumer Research*, 6, pp. 359-363.

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

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

- 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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.
- 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.
- 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.
- Webley, P. & Nyhus, E.K. (2006). Parents' influence on children's future orientation and savings, *Journal of Economic Psychology*, 27, pp. 140-164.
- 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

VI. Függelék

A három klaszter jellemzése demográfiai és pénzügyi szempontból a következő táblázatban található (lásd F/1. 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>			
Szülőktől 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 diákhitele	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

F/1. táblázat: A pénzügyi függetlenség alapján képzett klaszterek jellemzése demográfiai és pénzügyi szempontból (Forrás: saját szerkesztés)