

## A FIATALOK PÉNZÜGYI SZOCIALIZÁCIÓJA A CSALÁDBAN



*Zsótér Boglárka a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Iskolájának doktorjelöltje, a Marketing és Média Intézetben oktat és kutat. Fő kutatási területe a fiatalok pénzügyi szocializációja, ezen belül is főként a család szerepét vizsgálja. Továbbá a pénzügyi edukáció gyakorlati kérdéseivel is foglalkozik az OTP Fáy András Alapítvánnyal közös kutatási projektek keretében. E-mail: boglarka.zsoter@uni-corvinus.hu*

### Összefoglaló

*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. 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). Az előbbieik alapján kijelenthető, hogy a pénzügyi kultúra fejlesztése, a pénzügyi magatartás megfelelő irányba való mozdítása megkérdőjelezhetetlen fontosságú. Alapvető jellemzők és összefüggések ismerete nélkül azonban a sötétben tapogatózunk, így szükség van tudományos eredményekre a fiatalok pénzügyi magatartására vonatkozóan. A fiatalok pénzügyi magatartásának kialakulása a pénzügyi szocializáció folyamatában történik. Ebben pedig elsődleges szocializációs ágensként tekinthetünk a szülőkre.*

*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 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 meghatáro-*



zója a pénzügyi szocializációnak, mint a társadalmi osztály vagy a jövedelmi korlátok (Webley-Nyhus, 2012).

Magyarországon viszonylag kevés kutatás született, amely a fiatalok pénzügyi szocializációját érinti. Jelen tanulmányban egy 2012-ben, középiskolás diákok körében készült kvalitatív és kvantitatív adatfelvétel eredményeit ismertetjük, és rávilágítunk a középiskolások pénzügyi attitűdjeire, materialista értékrendjére, megtakarításokkal kapcsolatos véleményére, valamint a szülők szerepére mindebben. Tanulmányunk alapján megállapítható, hogy a szülői következetesség, a pénzügyekről való kommunikáció erős kapcsolatban áll a diákok pénzügyi tudatosságával és pénzügyi magatartásával, valamint a családi pénzügyi gondok hatása megjelent a diákok pénzügyi magatartásában is.

**Kulcsszavak:** fogyasztói szocializáció, pénzügyi szocializáció, pénzügyi magatartás, pénzügyi attitűd, materializmus, családi kommunikáció, fiatalok fogyasztói magatartása

## 1. Bevezetés

Magyarországon a rendszerváltás lezajlásának és a piacgazdaságra való áttérésnek köszönhetően a magyar fogyasztók új kihívásokkal szembesültek. Országunk a globális piac szerves részévé vált, amely folyamat révén a társadalom addigi pénzügyi tudása és kultúrája is átalakult. A pénzügyi piacok fejlődésével a pénzügyi termékek is folyamatosan 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. A lakosság jelentős része azonban nem tudott és nem tud hatékonyan alkalmazkodni az új gazdasági követelményekhez, pedig a gazdasági válság kapcsán a pénzügyi kultúra sokkal inkább fontos kérdéssé vált, mint azelőtt, hiszen elengedhetetlen tényezője a megfelelő társadalmi működésnek (Zsótér-Nagy, 2012; Béres-Huzdik, 2012).

A pénzügyi kultúra fejlesztése, a pénzügyi magatartás megfelelő irányba való mozdítása, a pénzügyi edukáció tehát kiemelten fontos. Magyarországon ez a terület még gyerekcipőben jár, de természetesen vannak már kezdeményezések. Ahhoz, hogy a pénzügyi edukáció a lehető leghatékonyabb legyen, szükség van tudományos eredményekre a fiatalok pénzügyi magatartására vonatkozóan. A téma iránti tudományos és gyakorlati érdeklődés is megjelent már hazánkban, ugyanakkor kevés empirikus kutatási eredményt ismerünk. A Pénzügyi Szemle 2012/3. száma külön fejezetet szentel a hazai pénzügyi kultúra témakörének. Ez azért is érdekes, mert a folyóirat eddig főként makrogazdasági és államháztartással kapcsolatos cikkeket közölt. A Magyar Nemzeti Bank is foglalkozott a fiatalok pénzügyi kultúrájával (Magyar Nemzeti Bank-Magyar Gallup Intézet, 2006) és magatartásával, és jelenleg is prioritásként szerepel a fiatalok pénzügyi nevelése (Magyar



Nemzeti Bank, 2012). A megfelelő gyakorlati lépések megtételéhez azonban a fogyasztói pénzügyek kutatóinak meg kell érteniük, hogyan alakul ki a fiatalok pénzügyi magatartása (Fox-Bartholomae, 2010).

A gyermekek életében a család az elsődleges szocializációs ágens. Igaz ez a fogyasztói szocializáció és a pénzügyi szocializáció folyamataira is (pl. Caruana-Vassallo, 2003; Moschis-Prahaso-Mitchell, 1986; Webley-Nyhus, 2012; Rettig, 1983). A családi élet dinamikája és a szülői célok a családi kommunikációs mintázatokban tükröződnek (Koerner-Fitzpatrick, 2002). A családi kommunikáció fontosságát a családi folyamatokon belül az is tükrözi, hogy a Communication Research Measures II című kézikönyvben az első helyet kapta meg (Rubin et al., 2011). Továbbá, kifejezetten a fogyasztói pénzügyek területén hiányosságként jelentkezik a családi kommunikációs mintázatok vizsgálata (Allen, 2010).

A magyarországi pénzügyi edukáció egyik kiemelkedő szereplője az OTP Fáy András Alapítvány. Elkötelezettek a tudományos igényű munka iránt, így született meg 2012 első félévében az az empirikus kutatás, amelynek eredményei hozzájárulhatnak a fiatalok pénzügyi magatartásának és attitűdjének, valamint a család szerepének mélyebb megértéséhez. A kutatás elsődleges célja három középiskola tanulói pénzügyi és tágabb értelmű (kommunikáció a családdal, környezettudatosság, civil aktivitás) magatartásának elemzése volt. Másodsorban pedig a fiatal felnőttek pénzügyi tudásának, attitűdjének és magatartásának nemzetközileg is összehasonlítható mérése volt, amely magában foglalta a nemzetközi gyakorlatban alkalmazott mérőeszközök tesztelését, illetve magyar környezetben való érvényességének vizsgálatát. Ehhez nemzetközi vizsgálatokat, korábbi hazai vizsgálatokat vettünk alapul, de választottunk olyan változókat is, amelyeket korábban már módunkban volt tesztelni. Jelen cikken azokat az eredményeket ismertetjük, amelyek arra vonatkoznak, hogy a szülők magatartása, illetve a családi háttér milyen összefüggést mutat a diákok magatartásával, attitűdjével és értékeivel.

## **2. Anyag és módszer**

A kutatás három budapesti középiskolában történt, melyek eltérő mértékben részesültek pénzügyi oktatásban. Az alap a Budai Középiskola volt, és a mérést két kontrolliskolában, az UMSZKI-ban (Újpesti Két Tanítási Nyelvű Műszaki Szakközépiskola, Szakiskola és Gimnázium, 1041 Budapest, Görgey Artúr út 26.) és a Rákócziiban (II. Rákóczi Ferenc Fővárosi Gyakorló Közgazdasági Szakközépiskola, 1077 Budapest, Wesselényi u. 38.) megismételtük. A minta összetételét, a mintából kizárt válaszadókat az 1. táblázat részletezi.



*1. táblázat*  
*A minta bemutatása*

Iskola	Adatfelvétel időpontja	Lekérdezett		Kizárt		Végleges	
		fő	%	fő	Lekérdezett %-ában	fő	Lekérdezett %-ában
Budai	2012. márc.	355	100,0%	58	16,3%	297	83,7%
UMSZKI	2012. jún.	162	100,0%	54	33,3%	108	66,7%
Rákóczi	2012. jún.	113	100,0%	23	20,4%	90	79,6%
Összesen		630	100,0%	135	21,4%	495	78,6%

*Forrás: saját szerkesztés*

A komolytalan válaszadókat (akik konzisztensen több kérdésre komolytalan választ adtak) kizártuk a mintából. Emiatt a minta valamelyest torzul, hiszen elképzelhető (a társadalomtudományi kutatásokban a nem-válasz problémák gyakran erre vezethetők vissza), hogy a kérdőívet tisztességesen kitöltők más demográfiai adottságokkal, valamint véleménnyel rendelkeznek a vizsgált témáról. A minta nemek szerinti és lakhely szerinti megoszlását a 2. táblázat mutatja be.

*2. táblázat*  
*A minta összetétele*

<b>Nem</b>	
Fiú	44,0%
Lány	56,0%
<b>Lakhely</b>	
Budapest	52,3%
Vidéki város	30,3%
Falu	17,4%

*Forrás: saját szerkesztés*

A kutatás elsődlegesen kvantitatív jellegű volt, a megkérdezett diákok online kérdőívet töltöttek ki. 2012. júniusában a kutatás kiegészült kvalitatív elemekkel is, mivel a fent említett okok miatt számos diák kizárásra került a mintából. A kvalitatív szakasz négy fókuszcsoportos megkérdezést tartalmazott, ahol a Rákóczi és a Budai Középiskola diákjai vettek részt. Mivel Magyarországon kevés hasonló kutatás született, a kvantitatív sza-



kaszba a nemzetközi szakirodalomból vontunk be skálákat. A jelen cikkben ismertetésre kerülő eredményekhez a következő skálákat használtuk (3. táblázat).

3. táblázat  
A kutatásba bevont skálák bemutatása

Cél	Eszköz/skála
Pénzügyi magatartás mérése	Financial Behavior Scale Danes és munkatársai (1999)
Pénzügyi attitűd mérése	Financial Attitude Scale (Furnham, 1999)
Materialista értékrend mérése	Material Value Scale - MVS (Richins és Dawson, 1992)
Kényszeres (felelőtlen) vásárlás	Compulsive Buying Scale - CBS Faber és O'Guinn (1992)
Családi kommunikációs mintázatok mérése	Family Communication Patterns Scale (FCPS) Moschis és Moore (1979), Kim, Lee és Tomiuk (2009)

Forrás: saját szerkesztés

### 3. Eredmények és értékelésük

A szóban forgó kutatás sok egyéb eredmény mellett a szülők szerepének feltárására is lehetőséget adott. A kapott eredmények alapján a következő területek azonosítottak a szülői pénzügyi szocializáció kapcsán:

- szülők iskolai végzettsége
- család anyagi helyzete
- észlelt pénzügyi problémák a családban
- szülők pénzügyi magatartása
- zsebpénz szerepe
- szülői engedékenység vs. következetesség
- kommunikáció a pénzügyekről

Tanulmányunkból kiderül, hogy a szülők iskolai végzettsége több pénzügyi magatartási tényezőt is befolyásol. Az anya legmagasabb iskolai végzettsége összefüggésben van azzal, hogy a diákoknak van-e bankszámlája vagy sem. Legnagyobb arányban azok a diákok rendelkeznek bankszámlával, akiknél az anya legmagasabb végzettsége felsőfokú. A szülők iskolai végzettsége a materialista értékekre is hatással van, amely értékek befolyásoló hatással lehetnek a pénzügyi magatartásra is. Az erős materialista értékrend akár kényszeres vásárlási rohamokban is testet ölthet (pl. Dittmar, 2004), tehát akár a fe-

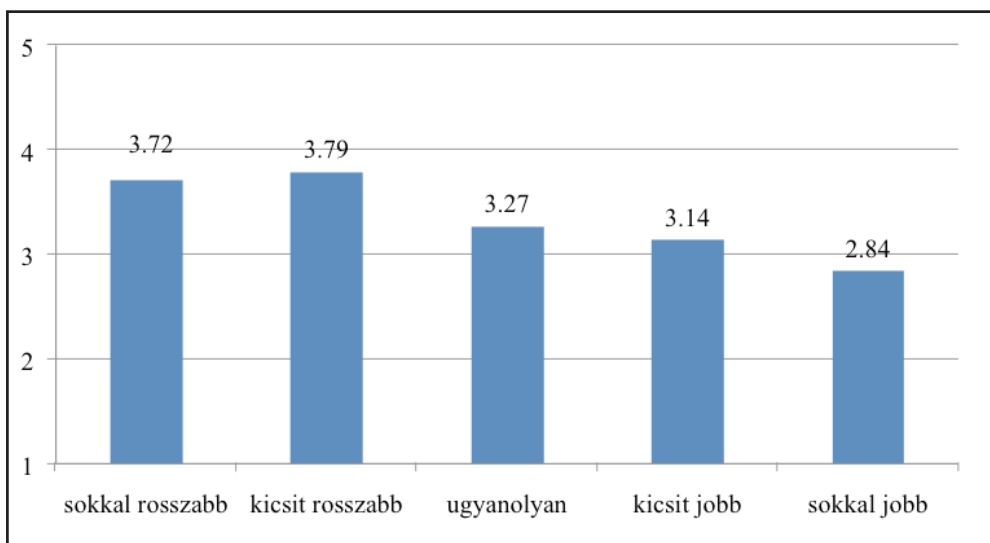


lelőtlen vásárlás szintjét is növelheti. Eredményeink szerint a szülők iskolai végzettsége befolyásolja azt, hogy a diákok mennyire anyagiak. Az általunk vizsgált mintában az alacsonyabb végzettségű szülők (mind az anya és mind az apa végzettségére vonatkoztatva) gyermekei szignifikánsan anyagiakabbak.

Az anyagiasság boldogság dimenziója szignifikánsan függ attól, hogy a diákok hogyan észlelték saját anyagi helyzetüket kortársaikhoz képest. A jobb anyagi helyzetben lévőek kevésbé tekintenek úgy az anyagi javakra, mint ami a boldogsághoz vezető út letéteményese azokhoz képest, akik rosszabb anyagi helyzetben vannak (lásd 1. ábra – az ábrán az x tengelyen a kortársakhoz viszonyított anyagi helyzet, míg az y tengelyen az 1-től 5-ig terjedő skála átlagértékei találhatók).

1. ábra

**Az anyagiasság boldogság dimenziója a kortársakhoz viszonyított anyagi helyzet függvényében (N=489)**



Forrás: saját szerkesztés

Az, hogy előző évben érzékelték-e a diákok pénzügyi problémát családjukban, szignifikáns összefüggést mutat azzal, hogy az anyagi javakat mennyire tartják a boldogság fokmérőjének. Azok a válaszadók, akik azt nyilatkozták, hogy előző évben volt anyagi probléma a családjukban, nagyobb jelentőséget tulajdonítanak az anyagi javak által előidézett boldogságnak. A pénzügyi problémák befolyásolják a diákok pénzügyi attitűdjeit is. Ez a kapcsolat három dimenzióban figyelhető meg, mégpedig a megtakarítás, a közömbösség és a bank dimenziókban, mégpedig a következő módon:

- a megtakarítással kapcsolatos attitűd szignifikánsan alacsonyabb azoknak a diákoknak az esetében, akiknek volt pénzügyi problémájuk tavaly a családban.

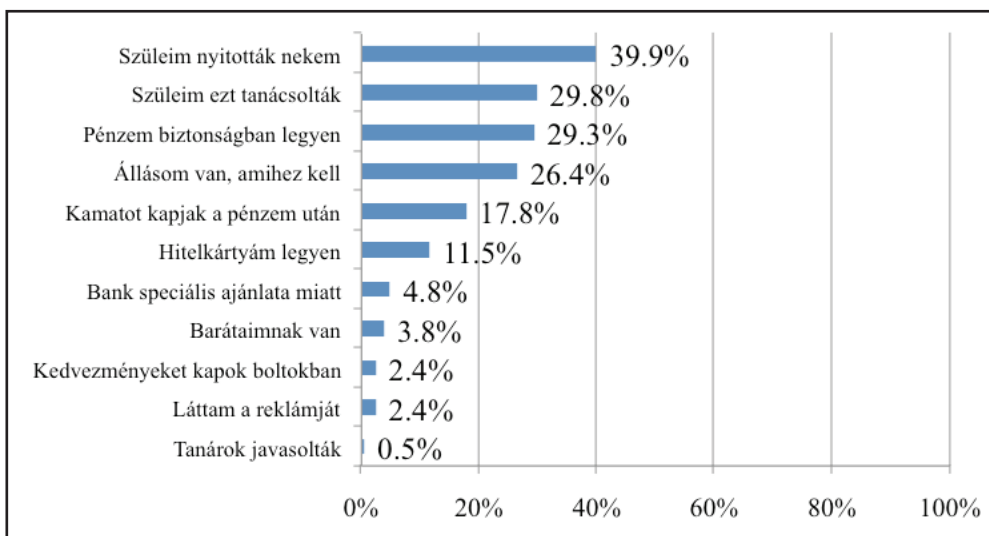


- a pénz iránti közömbösség szignifikánsan erősebben van jelen azoknak a diákoknak az attitűdjében, akiknek volt pénzügyi problémájuk az előző évben
- a bankokkal szembeni attitűd negatívabb azoknak a diákoknak az esetében, akiknek volt pénzügyi problémájuk az előző évben.

A szülők magatartásának közvetlen hatása van a diákok pénzügyi magatartására. A bankszámlanyitás okai között első helyen (39,9%) szerepel az, hogy a diákoknak a szüleik nyitják a bankszámlát (lásd 2. ábra).

2. ábra

**Bankszámlanyitás okai (%; bázis: akiknek van bankszámlájuk, N=208)**



Forrás: saját szerkesztés

Az általunk vizsgált mintában a zsebpénz elterjedt és alapvető bevételi forrásnak számít, de a fókuszcsoportos eredmények alapján az is elmondható, hogy sok esetben ad hoc jellegű. Ez azt jelenti, hogy ha van rendelkezésre álló pénz, akkor kapnak a diákok, ha nincs, akkor nem, tehát a pillanatnyi helyzettől függ. A zsebpénz, mint az egyik pénzügyi szocializációt befolyásoló jelenség, szerepe vitatott. A zsebpénz egyrésztől 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 és munkatársai, 1994). 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. Furnham (2001) szerint a szülők 88,5%-a ad a gyerekeinek zsebpénzt



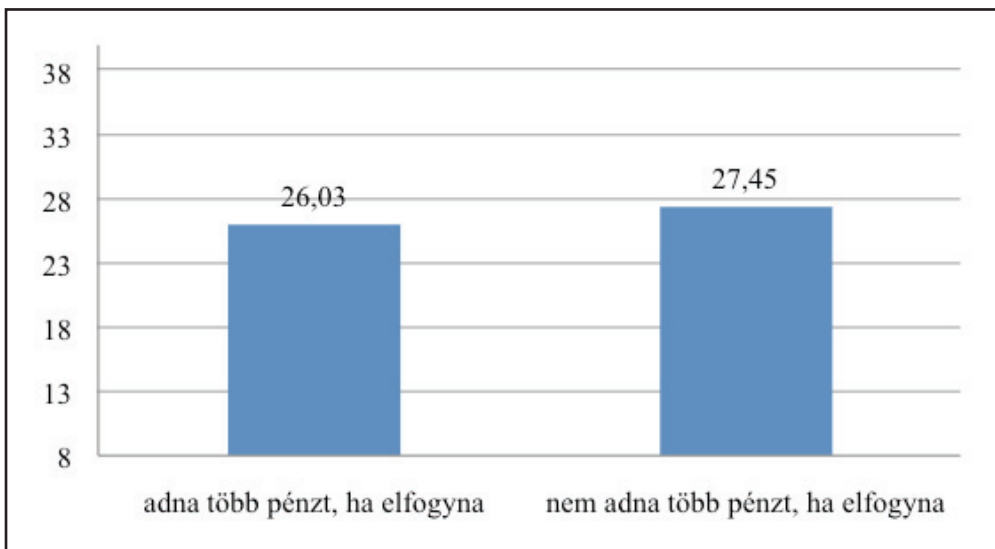
és Angliában jellemző, hogy a szülők egyfajta elvárást támasztanak a gyerekek felé arra vonatkozóan, hogy takarékoskodjanak.

Ennek a gondolatmenetnek a kapcsán vizsgáltuk meg a szülők hozzáállását a zsebpénzhez. Megkérdeztük, hogy vajon adnának-e még több pénzt a szülők, ha elfogyna. Ezzel a kérdéssel a következetesség, vagy annak fonákja, az engedékenység kérdéskörét fessegettük. A szülők szabályozhatják gyermekeik pénzügyi magatartását azzal, hogy adnak-e vagy sem még több pénzt, ha gyermekük mindet elkölti. A kényszeres vásárlásra való hajlam mértéke (alacsony, közepes, magas) függ attól, hogy a szülők magatartásától, mégpedig oly módon, hogy azoknál a válaszadóknál, akik azt nyilatkozták, a szülők adnának több pénzt, amennyiben mindet elköltené, nagyobb arányban jellemző a közepes vagy magas szintű kényszeres vásárlási hajlam.

A szülők engedékeny magatartása és a gyermek materialista beállítódása között is összefüggés mutatkozik. Azok a diákok, akiknek a szülei adnának még több pénzt, ha mindet elköltenék, szignifikánsan erősebben kapcsolják össze a pénzt a sikerrel. A pénzügyileg tudatos magatartásra is hatással vannak a szülők engedékenységükkel, hiszen azok mutatkoznak szignifikánsan tudatosabbnak, akik nem kapnak még több pénzt, ha elfogy, hanem adott kereten belül kell gazdálkodniuk (lásd 3. ábra). A tudatos pénzügyi magatartás skála alapján számolt pontszámok értékeiben szignifikáns eltérés mutatkozik a két csoport között.

3. ábra

*A szülők hatása a tudatos pénzügyi magatartásra*



Forrás: saját szerkesztés

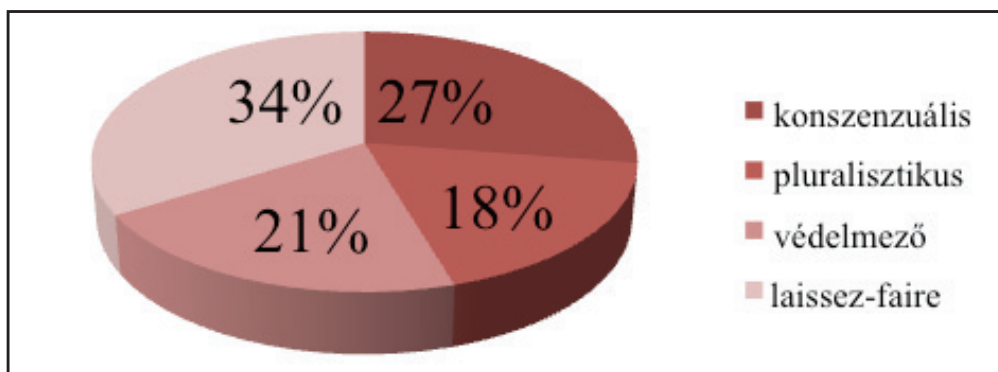




Visszatérve Beutler és Dickson (2008) megállapítására, nemcsak az engedékenységet vizsgáltuk, hanem a kommunikációt is a szülő és gyermeke között. A megkérdezett diákok 16%-a egyáltalán nem beszélget szüleivel pénzügyekről, és a mintában mindössze 20% azoknak az aránya, akik gyakran beszélgetnek szüleikkel ilyen témákról. A szülői kommunikációs mintázatok vizsgálata, valamint a fókuszcsoporthoz megkérdezés eredményei is arra világítanak rá, hogy alapvetően nem jellemző a szülők és gyermekeik közötti kommunikáció a pénzügyekről. Az FCPS skála alapján kategóriákba soroltuk a szülőket, mind az apákat, mind az anyákat. A diákokra bíztuk, mely szülőjükkel kapcsolatban értékelik a skála állításait. A kommunikáció módját a családi kommunikációs mintázatok fogalmával írhatjuk le, amelynek két különböző dimenziója van: a társas orientáció és a fogalmi orientáció (Carlson-Grossbart-Walsh, 1990). A társas orientáció lényege, hogy a szülők fontosnak tartják a családon belüli harmónikus társas kapcsolatok meglétét, és a családon belül a szülők megbecsülésére is nagy hangsúlyt fektetnek. A fogalmi orientáció lényege, hogy a szülők arra ösztönzik gyerekeiket, hogy kialakítsák saját nézeteiket, kompetenciáikat a vásárlással és a piaci tudással kapcsolatban, minél hamarabb önálló fogyasztói döntésekre legyenek képesek (Caruena-Vassallo, 2003; Moschis-Moore, 1979). A két dimenzió kombinációja négy eltérő kommunikációs stílust eredményez, amelyek a következők: a laissez-faire (mindkét dimenzió értéke alacsony), a védelmező (alacsony fogalmi orientáció és magas társas orientáció), a pluralisztikus (magas fogalmi orientáció és alacsony társas orientáció) és a konszenzuális (mindkét dimenzió értéke magas) típust. A típusokat a következő táblázat foglalja össze.

A megkérdezés alapján kapott eredményeket a 4. és 5. ábra szemlélteti.

4. ábra  
Az anyák tipizálása (N=346)

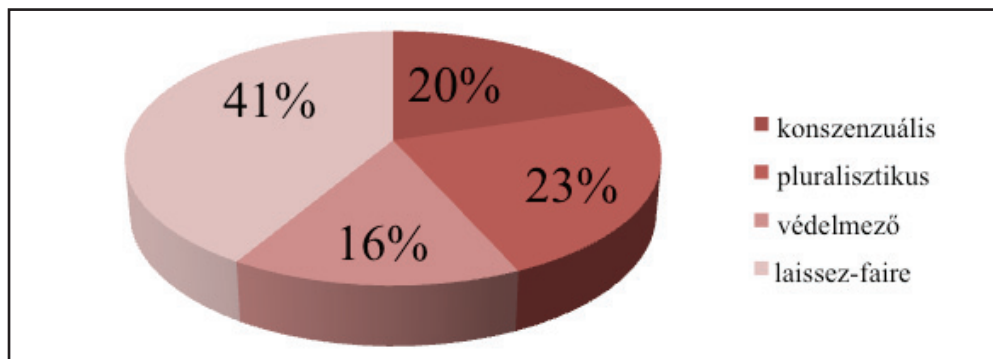


Forrás: saját szerkesztés



5. ábra

*Az apák tipizálása kommunikációs stílus alapján (N=104)*



*Forrás: saját szerkesztés*

Az anyákról azt mondhatjuk el, hogy legkisebb részük (18%) a pluralisztikus (többelvű) típusba tartozik, 21%-uk a védelmező típusba tartozik, továbbá 27%-uk tartozik a konszenzuális (megegyezésen alapuló) típusba, és legnagyobb részük (34%) pedig a laissez-faire típusba. Az apák esetében az arányok másként alakulnak. Legkisebb arányban (16%) a védelmező típusba tartoznak, ezt követi a konszenzuális típus (amelybe a minta 20%-a tartozik), majd az apák 23%-áról mondható el, hogy pluralisztikus típus, végül a legtöbben – az anyákhoz hasonlóan – a laissez-faire típusba tartoznak (41%). Összességében tehát elmondhatjuk, hogy a diákok észlelete alapján az anyák és apák legnagyobb része is a laissez-faire típusba tartozik, azaz abba, ahol mind a társas orientáció, mind a fogalmi orientáció alacsony foka jellemző, tehát nem igazán kontrollálják a diákokat, ugyanakkor nem is ösztönzik egyértelműen a saját készségek és képességek kialakítására a pénzköltés terén. Ez az eredmény összhangban van a fókuszcsoport eredményeivel is. Az anyák és apák között abban látunk eltérést, hogy az anyáknál a védelmező és konszenzuális típusok nagyobb arányban vannak jelen, mint az apáknál, tehát összességében az apákra jobban jellemző a társas orientáció alacsony foka, azaz kevésbé kontrollálják gyerekeiket. Az anyáknál a társas orientáció (harmóniára törekvés a szülői kontroll megtartása mellett) erősebben jelen van.

#### 4. Összegzés

Összességében a kutatás egy jelentős dilemmát vet fel: a középiskolások esetében a pénzzel kapcsolatos ismeretek, attitűdök és magatartás erősen kötődik a szülők befolyásolásához, a pénzügyi szocializáció alapvetően családi. A kutatásból leszűrhető, hogy azokban a családokban, ahol pénzügyi problémák vannak, a gyerekek pénzügyi ismeretei, attitűdjei és magatartása alacsonyabb szintű, ahol pedig erősebb a nevelés (számonkérés, alacsony engedékenység), ott erősebb. Ismerve azonban a magyar lakosság pénzügyi ismereteit és döntéseit (v.ö. lakáshitel válság), erősen kétséges, hogy a szülők jelentős része e feladatot



képes-e betölteni. A „vak vezet világtalant” jelenség jelen van, amit ironikus módon nem enyhít az sem, hogy a megkérdezett családokban alacsony a gyerekekkel való kommunikáció, az inkább ráhagyó, és ennek – a kvalitatív eredmények alapján – sajnos ritkán tárgya a pénz, vagy a gazdálkodás.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- ALLEN, M. W. (2010): *Consumer finance and parent-child communication*. In J.J. Xiao (Ed.), *Handbook of consumer finance research* (pp. 83-103). New York: Springer.
- BEUTLER, I., – DICKSON, L. (2008): *Consumer economic socialization*. In J.J. Xiao (Ed.), *Handbook of consumer finance research* (pp. 83-103). New York: Springer.
- BÉRES, D. – HUZDIK, K. (2012): *A pénzügyi kultúra megjelenése makrogazdasági szinten*. Pénzügyi Szemle, 2012/3. pp. 322-336.
- 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.
- CARLSON, L. – GROSSBART, S. – WALSH, A. (1990): *Mothers' Communication Orientation and Consumer Socialization Tendencies*. *Journal of Advertising*, 19 (3), 27-38.
- 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.
- CHEN, H. – VOLPE, R. P. (1998): *An analysis of personal financial literacy among college students*. *Financial Services Review*, 7, pp. 107-128.
- DANES, S. (1994): *Parental perception of children's financial socialization*. *Financial Counseling and Planning*, 5, pp. 127-149.
- 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.
- FABER, R. J. – O'GUINN, T. C. (1992): *A clinical screener for compulsive buying*. *Journal of Consumer Research*, 19, pp. 459-469.
- FOX, J. J. – BARTHOLOMAE, S. (2010): *Financial Education and Program Evaluation*. In: J. J. Xiao (ed.): *Handbook of Consumer Finance Research*, New York: Springer.
- FURNHAM, A. (1999): *The saving and spending habits of young people*. *Journal of Economic Psychology*, 20, pp. 677-697.
- FURNHAM, A. (2001): *Parental attitudes to pocket money/allowances for children*. *Journal of Economic Psychology*, 22, pp. 397-422.



- 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/finances-retail/docs/capability/report\\_survey\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/finances-retail/docs/capability/report_survey_en.pdf) Letöltés ideje: 2012. január 3.
- 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.
- KOERNER, A. F. – FITZPATRICK, M. A. (2002): *Toward a Theory of Family Communication*. *Communication Theory*, 12, pp. 70-91.
- 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.
- 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](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](http://www.mnb.hu/A_jegybank/mnbhu_a_felelos_jegybank) Letöltés ideje: 2012. október 1.
- 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.
- MOSCHIS, G. P. – MOORE, R. L. (1979): *Family Communication and Consumer Socialization*. *Advances in Consumer Research*, 6, pp. 359-363.
- 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.
- RETTIG, K. D. (1983): *Family as economic socialization agent*. *Illinois Teacher of Home Economics*, 27 (1), pp. 5-7.
- 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.
- 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.
- WEBLEY, P. – NYHUS, E. (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.
- 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.

