

# Intergenerációs hatások a családban – az anyagiasság vizsgálata egyetemisták és szüleik körében

*Intergenerational effects in family – investigation of materialism among university students and their parents*

ZSÓTÉR BOGLÁRKA

Budapesti Corvinus Egyetem, boglarka.zsoter@uni-corvinus.hu

BAUER ANDRÁS

Budapesti Corvinus Egyetem, andras.bauer@uni-corvinus.hu

## **Absztrakt**

A fiatalok pénzügyi edukációja és az őket célzó innovatív megoldások Magyarországon is egyre inkább előtérbe kerültek, ezáltal a fiatal felnőttek pénzügyi szocializációjának kutatása fontos területté vált. Kutatásunkban arra keressük a választ, hogy a fogyasztói magatartás mintázatai hogyan adódnak át egyik generációról a másikra a családban. Megfigyelhető-e hasonlóság szülő és fiatal felnőtt gyermeke között a pénzügyi szocializáció különböző aspektusait vizsgálva? Jelen tanulmányban kiemelten az anyagiassággal foglalkozunk, a szülők és fiatal felnőtt gyermekeik anyagiasság értékrendjét vesszük górcső alá. Z-teszt és regresszió-elemzés segítségével vizsgáljuk meg, hogy van-e szignifikáns hatása a szülő anyagiasság értékrendjének gyermeke anyagiasság értékrendjére. A kutatásba bevonjuk a családi kommunikációs mintázatok elméletét és skáláját is, ezáltal árnyalva az intergenerációs hatás megértését. Eredményeink szerint a legerősebb kapcsolat a szülők és fiatal felnőtt gyermekük anyagiasság értékrendje között a megegyezésen alapuló és a többelvű családokban van.

*Kulcsszavak: pénzügyi szocializáció, fogyasztói szocializáció, anyagiasság, intergenerációs hatások a családban*

## **Abstract in English**

The financial education of youth and the innovative solutions for them are in focus not only in Western Europe but in Hungary as well. Hereby the financial socialization of young adults has become an important research area. In our research we focus on intergenerational transmissions and effects of parents in family regarding the consumer behaviour patterns. Is there similarity between parents and their young adult children as regards different aspects of financial socialisation? In this study we focus on materialism using Z-test and regression-analysis as research methods. Since we would like to investigate the dynamics of financial socialisation processes, the family communication patterns are also encapsulated in our study. Based on our results the relationship between materialism of parents and materialism of their young adult children is the strongest in families with consensual and pluralistic communication styles.

*Keywords: financial socialisation, consumer socialisation, materialism, intergenerational effects in family*

## 1. Bevezetés

A pénzügyi válság számos kutatót sarkalt arra, hogy a pénzügyi szocializációval a mélyebb megismerés szándéka mentén kezdjen el foglalkozni. A fiatalok pénzügyi edukációja és az őket célzó innovatív megoldások Magyarországon is egyre inkább előtérbe kerültek. Az elmúlt néhány évben hazai kutatások (BÉRES – HUZDIK, 2012; KOVÁCS et al., 2011; HORNYÁK, 2015; ZSÓTÉR et al., 2015) is készültek a fiatalok pénzügyi viselkedésével, attitűdjeivel és tudásával kapcsolatban. Vizsgálatunk központi kérdése, hogy a fiatalok pénzügyi magatartásának kialakulásában milyen szerepe van a szülőknek. A téma alapjait a fogyasztói szocializációs elméletek képezik. Kutatásunkban arra keressük a választ, hogy a fogyasztói magatartás mintázatai hogyan adódnak át egyik generációról a másikra a családban. Megfigyelhető-e hasonlóság szülő és fiatal felnőtt gyermeke között a pénzügyi szocializáció különböző aspektusait vizsgálva? A kérdés felvetése érdekes lehet számos fogyasztói pénzügyi vonatkozás tekintetében, úgy mint pénzügyi magatartás (például megtakarítás), pénzügyi attitűdök (például bizalmatlanság a pénzügyekkel kapcsolatban), intézményi bizalom, bankolási szokások. Ennek a tág vizsgálati keretnek az egyik részeleme az anyagiasság. 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). Kutatásunk egyik fontos célkitűzése volt, hogy ne csak a fiatalok szempontjából tárja fel pénzügyi szocializációjuk aspektusait, hanem a szüleik válaszait is figyelembe vegye, és a két oldalról származó információk alapján vonjon le következtetéseket.

## 2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A fiatalok körében az anyagiasság növekvő mértéke figyelhető meg (SCHOR, 2004; GOLDBERG et al., 2003). BELK (1984) szerint *az anyagiasságot az határozza meg, hogy a fogyasztónak mennyire fontos az anyagi javak birtoklása* (BELK, 1984; HOFMEISTER, 2006: 5; HOFMEISTER - NEULINGER, 2012). Ha az anyagiasság nagyon erősen jelen van egy egyén életében, akkor Belk (1984, p.291.) szerint az anyagi javak központi szerepet kapnak, és mind az elégedettség, mind az elégedetlenség forrásai lehetnek. A fogyasztói magatartás megértéséhez többek között az anyagiasság fogalmának megértése is szükséges, főként mint egyéni jellemző és szegmentációs eszköz (CLEVELAND et al., 2009), ugyanakkor az anyagiasságot nem csak egyetlen jellemzőként, hanem értékek rendszereként is felfoghatjuk (RICHINS - DAWSON, 1992). A materialista értékek hangsúlyozása nem az egyének aktuális anyagi helyzetére és birtokolt javaira vonatkozik, hanem egy vágyott élethelyzetre (CHAPLIN - ROEDDER JOHN, 2007). Ennek megfelelően az anyagiasság a birtoklás és a materiális javak megszerzésének fontosságát jelenti az egyének életében (RICHINS - DAWSON, 1992).

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

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

Az anyagiasság és a pénzügyi magatartás közötti kapcsolatot vizsgálta Watson (2003). Az anyagiasság egyre jobban előtérbe kerül a mindennapi életben, így az egyének számos igényüket a fogyasztáson keresztül elégítik ki (WATSON, 2003). Például a társadalmi elismerés igényét ilyen módon igyekeznek kielégíteni a pénz és tulajdon adta hatalommal (FUGUA, 1990), vagy így próbálják hiányosságukat kompenzálni azok, akiknek alacsony az önbecsülésük (CHATTERJEE - FARKAS, 1992). Ezekből kifolyólag az anyagi

beállítottság negatívan hat a megtakarításokra (KATONA, 1975; LUNT - LIVINGSTONE, 1992).

A fiatalok pénzügyi magatartása, attitűdjei és anyagi értékrendje a fogyasztói, azon belül a pénzügyi szocializáció során alakul ki (SOLHEIM et al., 2011, CHAPLIN - ROEDDER JOHN, 2010). A fogyasztói szocializáció adja azt az elméleti keretet, amelybe a pénzügyi szocializációt beillesztjük. Számos tanulmány kiemeli, hogy a felnőttkori fogyasztói magatartás nagymértékben levezethető, illetve tükröképének tekinthető a gyermekkori gazdasági tapasztalatoknak és mintáknak (MCNEAL, 2007), valamint a fiatalabb generáció a családon belül számos hasonlóságot mutat az idősebb generáció jellemzőivel (MOORE et al., 2002).

Mind a fogyasztói szocializáció, mind az intergenerációs befolyás folyamata és kimenete függ a felek közötti interakciós változóktól (CARLSON - GROSSBART, 1988; VISWANATHAN et al., 2000; ODENWELLER, 2011). A családi folyamatok és dinamikák megértése hasznos belátásokkal szolgálhat a fogyasztói döntéshozatalt és a fiatalok fogyasztói szocializációját illetően (SHOHAM - DALAKAS, 2005). A családi kommunikáció kutatása több évtizedes múltra tekint vissza, ugyanakkor Segrin (2006) rámutat arra, hogy a tudományban mostanra lett igazán hangsúlyos a családi kommunikáció. A családi kommunikációs mintázatok elmélete (MCLEOD - CHAFFEE, 1972; RITCHIE - FITZPATRICK, 1990) az, ami a fogyasztói magatartás kutatásokban is nagy számban megjelenik. Továbbá a családi kommunikációs mintázatok skála (family communication patterns scale) fogyasztói magatartásra vonatkozó verzióját is létrehozták (MOSCHIS - MOORE, 1979). A skála alapján először két dimenziót (fogalmi és társas orientáció) különítenek el, majd ezek magas és alacsony értékei alapján a családi kommunikáció négy típusát különböztetik meg. A *megegyezésen alapuló* családok azok, amelyekben mind a fogalmi orientáció, mind a társas orientáció magas. Ezekben a családokban párhuzamosan van jelen az önállósodás ösztönzése és az engedelmesség is. A *védelmes* kommunikációs stílus azokban a családokban uralkodik, ahol a társas orientáció magas, és a fogalmi orientáció alacsony. Ebben az esetben a szülőnek való engedelmességen és a családi harmónián van a hangsúly. A *többelvű* családokban éppen fordított a dimenziók szintje, azaz a fogalmi orientáció magas, a társas orientáció pedig alacsony. Jellemző a gyermek saját véleményének elfogadása, ösztönzése arra, hogy saját készségeket, képességeket fejlesszen ki, így például problémamegoldása is fejlettebb. A *laissez-faire* típusú családokban mindkét kommunikációs orientáció szintje alacsony, a szülő és gyermekek között kevés kommunikáció van, a szülők nem hangsúlyozzák sem a kontrollt, sem az önállóságot (KIM et al., 2009; CARUANA - VASSALLO, 2003; BORDÁS, 2008; GRAHAM, 2011; NEULINGER, 2011; NEULINGER - ZSÓTÉR, 2012).

Az érintett szakirodalmi területek tanulmányozása után kialakult kutatási kérdések a következők:

- Létezik-e intergenerációs hatás a családban a fiatal felnőttek anyagiasságára vonatkozóan?
- Milyen jellemzőkkel írható le az anyagiasság dimenzióiban a szülők hatása a kommunikációs mintázatok alapján?

Kutatásunkat páros mintán végeztük el, így lehetőségünk volt mind a fiatal felnőttek (budapesti egyetemisták), mind szüleik véleményének vizsgálatára. Az adatgyűjtés során kérdőíves módszert alkalmaztunk. A kérdőív online formában került kitöltésre mind a hallgatók, mind a szülők esetében. 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 minta elemeit (hallgatói és szülői) a valóságnak megfelelően párosítsuk, ezáltal a családi hatást elemezni tudjuk. 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 és a szülői minta leíró jellemzői a következő táblázatban találhatók:

**1. táblázat: A hallgatói és a szülői minta alapjellemezői**

	Hallgatói minta	Szülői minta
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	54517 Ft	313524 Ft

*Forrás:* saját szerkesztés

Az anyagiasság mérését Richins és Dawson (1992) Material Value Scale mérőeszköze alapján végeztük el, amelyet már több magyarországi kutatásban is használtak, valamint előzetes kutatásainkban mi is teszteltünk. A skálát egyetemista mintán validálta Horváth (2001, p.182.), aki megállapította, hogy a magyarországi kontextusban is érvényesnek bizonyult az anyagiasság koncepció. Saját tanulmányunkat megelőző előkészítő kutatások és előtanulmányok során azonban a központi szerep dimenziója problémásnak bizonyult. Az általa felölelt állítások nem tömörültek egy változóba a faktorelemzések lefuttatása során. Jelen tanulmányban az anyagiasság boldogság és siker dimenzióit vesszük górcső alá.

Az anyagiasság skálájából (RICHINS-DAWSON, 1992) mind a hallgatói, mind a szülői minta esetében pontszámot számítottunk, amelyek később a regresszió-elemzés változóit képezték. Az intergenerációs hatás meglétére vonatkozó elemzés alapját a mintaelemek valós és véletlenszerű párosítása adta. Kategóriákat képeztünk (alacsony, közepes, magas) az anyagiasság mértékére vonatkozóan, majd kiszámoltuk, hányan esnek azonos kategóriába a hallgatók és szüleik közül. Ezt a számítást mind a valós párosításnál, mind a véletlenszerű párosításnál elvégeztük. Z-teszt segítségével vizsgáltuk 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.

### 3. Eredmények

Az anyagiasság két dimenziójára (boldogság, siker) vonatkozóan kiszámítottuk, hogy a szülők és a hallgatók csoportja a valós és a random párosítás során kapott egyezés alapján milyen Z értéket kap. A számítások során a következő jelöléseket és képletet alkalmaztuk (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

$$E = n * [(ph1*psz1)+(ph2*psz2)+(ph3*psz3)]$$

$$A = 2 * (M1+M2+M3)$$

Mindezek felhasználásával pedig a Z kiszámításának képlete a következő:

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

Az anyagiasság esetében a képlet alapján kiszámoltuk a Z értékét, amely a boldogság aldimenziót tekintve 0,733, a siker aldimenziót tekintve 7,333. A siker aldimenzió esetében az érték nagyobb, mint 2,576, tehát 1%-os szignifikancia szinten nem vethetjük el a Z-teszt nullhipotézisét, ami azt mondja ki, hogy a két mintában kapott érték azonos. *Mindezek alapján megállapíthatjuk, hogy a családnak tehát abban a tekintetben, hogy az anyagi javakra mint a siker forrására tekintünk, van szignifikáns hatása.*

A boldogság aldimenzió esetében nem igazolódott be 1%-os szignifikancia szinten az intergenerációs hatás megléte.

A szülői hatást regresszió-elemzés segítségével is megvizsgáljuk. A vizsgálatba bevont két aldimenzió, a boldogság és siker kapcsán azt feltételezzük, 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.

**2. táblázat: A szülők anyagiasságának hatása gyerekeik anyagiasságára – A regresszió elemzés eredményei**

Feltételezett hatás		B	β	t	R <sup>2</sup>	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

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<sup>2</sup>=0,125; F=75,824; p=0,000), mint a siker (R<sup>2</sup>=0,083; F=48,503, p=0,000) esetében. *A szülők hatása tehát beigazolódott.* Összevetve mindezt az előzőekben, a Z-teszt futtatása alapján kapott eredményekkel, 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 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 családi kommunikációs mintázatok alapján négy almintára bontottuk a teljes mintát (megegyezésen alapuló, többelvű, védelmező, laissez-faire típusú családokra). A hallgatók és szülei is kitöltötték a skálát, amely a két csoportban eltérő megoszlást eredményezett (lásd 3. táblázat) a kommunikációs mintázatokra vonatkozóan. Leginkább szembevetendő különbség a két minta között, hogy a szülők esetében szignifikánsan többen érzik úgy, hogy megegyezésen alapuló a kommunikációs stílusuk, mint a hallgatók esetében. Továbbá a hallgatók többen érzik úgy, hogy szülei ráhagyó magatartást követnek, mint maguk a szülők.

### 3. táblázat: A kommunikációs stílusok megoszlása a szülői és a hallgatói mintában

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%

Forrás: saját szerkesztés

A hallgatók által észlelt kommunikációs mintázat alapján dolgoztunk tovább. Empirikus kutatásunk eredményei alapján megállapítható, hogy a boldogság dimenzió esetén a legerősebb szülői hatás a megegyezésen alapuló családok esetében van. Ezek azok a családok, ahol a szülők arra törekednek, hogy a gyermekük saját véleményét és attitűdöt alakítson ki, és a szülők kevésbé akarják őt kontrollálni. A siker dimenzió esetén a többelvű családokban figyelhető meg a legerősebb szülői hatás. A többelvű családok azok, amelyekben egyszerre magas a fogalmi és a társas orientáció is, azaz egyrészt a szülők az önállóságot is erősítik gyermekeikben, másrészt a kontrollt is igyekeznek megtartani felettük. A megegyezésen alapuló és a többelvű kommunikációs stílusban az a közös, hogy mindkettő magas fogalmi orientáción alapul.

### 4. táblázat: A családi hatás vizsgálatának eredményei a családi kommunikációs mintázatok alapján képzett négy almintán

Feltételezett hatás		R <sup>2</sup> (m) N=177	R <sup>2</sup> (t) N=91	R <sup>2</sup> (v) N=131	R <sup>2</sup> (lf) N=136	R <sup>2</sup> (teljes)
Boldogság <sub>sz</sub>	Boldogság <sub>h</sub>	,172**	,152**	,111**	,084**	,125**
Siker <sub>sz</sub>	Siker <sub>h</sub>	,064*	,226**	,034*	,097**	,083**

\*\*p<0,001; \*p<0,05; (m: megegyezésen alapuló; t: többelvű; v: védelmező; lf: laissez-faire)

Forrás: saját szerkesztés

### 4. Következtetések és javaslatok

A családon belüli intergenerációs hatás vizsgálata az anyagiasságra vonatkozóan a következő eredményeket hozta:

- A szigorúan 1%-os szignifikancia szint mellett futtatott Z-teszt alapján csupán a siker dimenzió esetében bizonyítottuk az intergenerációs hatás meglétét.
- A lineáris regresszió alapján elmondhatjuk, hogy mind a boldogság, mind a siker dimenziójában van szignifikáns kapcsolat a szülők és a fiatal felnőtt gyermekeik anyagiasság értékrendje között.
- A kommunikációs mintázatokat tekintve megállapítható, hogy a legerősebb kapcsolat a szülők és fiatal felnőtt gyermekük anyagiasság értékrendje között a megegyezésen alapuló és a többelvű családokban van.

A pénzügyi szocializációt tekintve az intergenerációs hatás meglétére több kutatás (MOORE et al., 2002) is rámutat, de ezek jó része csupán egyik oldalról (vagy csak a szülő, de inkább a gyermek) oldaláról gyűjt adatokat. Tanulmányunkban mind a szülők, mind fiatal felnőtt gyermekek részéről ugyanazt a skálát használva végeztünk felmérést, és hasonlítottuk össze az adatokat, így egy megbízhatóbb eredményt prezentálhattunk. Az intergenerációs hatás megléte csupán egy output-szemléletű megközelítés, azaz a szülő-gyermek anyagiassága közötti hasonlóság létezésére hívja fel a figyelmet. Ennél dinamikusabb megközelítés az, amikor a kommunikációs stílusokat is bevonjuk a kutatásba, és azt vizsgáljuk, milyen körülmények erősítik, illetve gyengítik az intergenerációs hatást. Azokban a családokban, ahol a fogalmi

orientáció magas, azaz a szülők arra törekszenek, hogy gyermekeik kialakítsák saját nézeteiket a világról, és bármilyen hallott vagy látott információt közösen megbeszélhetnek, a gyermekek és szüleik között erősebb lesz a hasonlóság értékrendszerüket tekintve (KIM et al., 2009; MOSCHIS - MOORE, 1979). Vélhetően ennek többek között az az oka, hogy a gyermekek az erős kontroll esetén ugyan követhetik szüleik példáját később, de nagy eséllyel következik be az ellenazonosulás is. Az anyagiasság esetén elmondhatjuk, hogy azokban a családokban, ahol van lehetősége a gyermeknek kommunikálni és akár vitatkozni is szüleivel, sokkal inkább jellemző, hogy a fiatal felnőttek hasonlítanak szüleikre. Nem csak abba az esetben, ha a szülő a boldogság vagy a siker forrásának tekinti az anyagi javakat, hanem akkor is, amikor ezt az értékrendszert elutasítja.

A pénzügyi szolgáltatók és a pénzügyi oktatásért felelős intézmények fontos célcsoportját képezik a fiatal felnőttek, hiszen az élet küszöbén állva hamarosan saját jövedelemmel rendelkező munkavállalók lesznek, valamint családot alapítanak. Az őket célzó szolgáltatók mindenképpen hasznos insight-okat kaphatnak az ilyen típusú vizsgálatokból, hiszen nem csak egy pillanatfelvételt látnak, hanem a mögöttes tényezőkre is rálátásuk lesz. Azontúl, hogy igazolást nyert a szülők hatása, azt is látjuk, hogy a nevelési elveket tükröző kommunikációs mintázatok más és más eredményt hoznak. Ez alapján elmondható, hogy nem kezelhetők homogén csoportként sem a fiatalok, sem szüleik, amikor őket határozzuk meg célcsoportként.

Tanulmányunk egyik korlátja, hogy egyetlen gazdasági egyetem hallgatóit és szüleiket vizsgálta, tehát az eredmények nem általánosíthatók. Mindenképpen érdemes lenne a kutatást kiterjeszteni más térségben és más anyagi körülmények között élő, továbbá más típusú oktatásban résztvevő fiatalokra is. A pénzügyi szocializáció terén végzett kutatásokban elhanyagolt célcsoportnak tekinthetők a szegényebb rétegekben élők csoportja, ezért mindenképpen érdemes lenne egy olyan kutatást is megvalósítani, ahol kiemelt figyelmet kapnak.

### **Irodalomjegyzék**

- Belk, R. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity and relationships to measure of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11, pp. 291–297.
- Béres, D. & Huzdik, K. (2012). A pénzügyi kultúra megjelenése makrogazdasági szinten. *Pénzügyi Szemle*, 2012/3. pp. 322-336.
- Bordás, S. (2008). Reváns és identitás. *Társadalomtudományi Szemle*, 10 (4), pp. 3-26.
- 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.
- Carlson, L. & Grossbart, S. (1988). Parental Style and Consumer Socialization of Children, *Journal of Consumer Research*, 15 (1), pp.
- 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.
- Chatterjee, P. & Farkas, K. J. (1992). Spending behaviors: Implications for human service practitioners. Families in society. *The Journal of Contemporary Human Service*, 73, pp. 613-622.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: an eight country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing* 17 (1), pp. 116-146.

- Fugua, P. (1990) Classical psychoanalytic views of money. In: Krueger, D. W. (Ed.): *The last taboo: Money as symbol and reality in psychotherapy and psychoanalysis*. New York: Brunner Mazel.
- Graham, E. E. (2011). Revised Family Communication Patterns Instrument (RFCP). In R. B. Rubin et al. (Eds.): *Communication Research Measures II. A Sourcebook*. New York: Routledge.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J. Peracchio, L. A. & Bamossy, G. (2003): Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), pp. 278-288.
- Hofmeister, T. Á. (2006). A fogyasztóvá válás folyamata Magyarországon. Letöltve: [http://real.mtak.hu/2626/1/62605\\_ZJ1.pdf](http://real.mtak.hu/2626/1/62605_ZJ1.pdf) Letöltés ideje: 2012. március 20.
- Hofmeister, T. Á. & Neulinger, Á. (2012). Characteristics of materialism and its measurement: assessing the Belk's materialism scale in Hungary. *International Journal of Consumer Studies*, pp. 1-7.
- Hornyák Andrea (2015) *Attitűdök és kompetenciák a középiskolás diákok, mint potenciális banki ügyfelek körében*. Doktori értekezés, Nyugat-Magyarországi Egyetem.
- Horváth, D. (2001). *A termékdesign sajátosságainak szerepe a termékek fogyasztói megítélésében. A forma tartalma*. Ph.D. Disszertáció, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest
- Kanji, G.K. (1993). *100 Statistical Tests*. Newbury Park, CA: Sage
- Katona, G. (1975). *Psychological economics*. New York: Elsevier.
- 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.
- Kovács, Péter – Kosztópulosz Andreász – Révész Balázs – Kiss Gábor Dávid – Székelyhidi Katalin – Tulkán Tímea – Árva-Tóth Adrienn (2011): *Középiskolások pénzügyi kultúrájának felmérése – Összefoglaló tanulmány, az Econventio Közhasznú Egyesület és a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar kutatócsoportja által végzett felmérés eredményei*. Letöltve: <http://econventio.hu/#letolthetodokumentumok/penzugyi-kultura-felmeres-2011-tanulmany>, Letöltés ideje: 2012. július 27.
- Lunt, P. K. & Livingstone, S. M. (1992). *Mass consumption and personal identity*. Philadelphia: Open University Press.
- McLeod, J. M. & Chaffee, S. H. (1972). The Construction of Social Reality. In J. T. Tiedeschi (ed.) : *The Social Influence Process*. Chicago: Aldine Atherton, pp. 50-99.
- McNeal, J. U. (2007). *On Becoming a Consumer: The Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*, Burlington: Elsevier
- Moschis, G. P. & Moore, R. L. (1979). Family Communication and Consumer Socialization. *Advances in Consumer Research*, 6, pp. 359-363.
- 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.
- Neulinger, Á. (2011): *Családon belüli kommunikáció és a referenciacsoport hatása egyszülős és teljes családokban*. MOK Konferencia. 2011. augusztus 29-30., Pécs.
- Neulinger, Á. & Zsótér, B. (2012): *Mennyire önállóak a fiatal felnőttek vásárlásaikban? A családi környezet befolyásának vizsgálata fiatal felnőtt gyermekek vásárlására*. MOK Konferencia. 2012. augusztus 30-31., Miskolc.
- Odenweller, K. G. (2011). *Father-Son Family Communication Patterns and Gender Ideologies: A Modeling and Compensation Analysis*. Thesis. West Virginia University
- 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.



- Ritchie, L. D. & Fitzpatrick, M. A. (1990). Family communication patterns: Measuring intrapersonal perceptions of interpersonal relationships. *Communication Research*, 17, pp. 523-544.
- Roedder John, D. & Whitney, J. C. (1986). The Development of Consumer Knowledge in Children: A Cognitive Structure Approach. *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 406-417.
- Schor, J. B. (2004). *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*. New York: Scribner.
- 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.
- Segrin, C. (2006). Family Interactions and Well-Being: Integrative Perspectives, *Journal of Family Communication*, 6 (1), pp. 3-21.
- 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.
- Viswanathan, M., Childers, T.L., & Moore, E.S. (2000): The Measurement of Intergenerational Communication and Influence on Consumption: Development, Validation, and Cross-Cultural Comparison of the IGEN Scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (3), pp. 406-424.
- Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24, pp. 723-739.
- 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.
- Zsótér, B., Béres, D., & Németh, E. (2015) *A magyar fiatalok jellemzése pénzügyi attitűdjeik és magatartásuk mentén – Vizsgálat a felsőoktatásban tanulók pénzügyi attitűdjeiről és magatartásáról. Vezetéstudomány*, 46 (6). pp. 70-80.