

ZSÓTÉR Boglárka – BAUER András

AZ INTÉZMÉNYI BIZALOM MINT A VERSENYELŐNY FOGYASZTÓI FORRÁSA – A PÉNZÜGYI SZOLGÁLTATÁSOK PIACÁRÓL SZÓLÓ, EGYETEMIS- TÁK ÉS SZÜLEIK KÖRÉBEN VÉGZETT KUTATÁS EREDMÉNYEI

A pénzügyi világválság és a közelmúlt pénzügyi szektort érintő botrányai szoros összefüggésben állnak a lakosság pénzügyi intézményekbe vetett bizalmának kérdésével. Az intézményi bizalom a pénzügyi kultúrával foglalkozó tanulmányokban ezáltal gyakran felbukkan. A szerzők tanulmányukban azt vizsgálják, hogy a fiatal felnőttek szüleikhez hasonló jegyeket hordoznak-e az intézményi bizalom kapcsán. A minta 560 hallgató-szülő párból állt, akik ugyanazokat a kérdéseket választották meg, így lehetőséget adva az összehasonlításra. Az intergenerációs hatás meglete egyértelműen megállapítható, amelynek mértékét a családi nemi szerepek, a családi kommunikációs mintázatok, valamint a fiatalok pénzügyi önállósodási folyamata is befolyásol. Az intézményi bizalom alapvetően mind a hallgatók, mind a szülők körében nagyon alacsonynak mondható. Sok család esetében hiányzik a kommunikáció a pénzügyekről. A kutatás eredményei a pénzügyi edukáció fontosságára hívják fel a figyelmet, hiszen a bankok és egyéb pénzügyi intézetek pótolhatják a szülői kommunikáció hiányát. Az is egyértelműen kirajzolódik, hogy a pénzügyi önállóság növekedésével egyre csökken a szülői befolyás, ami szintén a pénzügyi intézmények befolyásoló hatásának adhat teret. Továbbá a bankok szakértői tevékenysége, szakértelmének hangsúlyozása lehet az egyik kulcsa az intézményi bizalom növelésének.

Kulcsszavak: intézményi bizalom, pénzügyi szolgáltatók, fiatal felnőttek, pénzügyi szocializáció, intergenerációs hatások, család

A bizalom megléte vagy hiánya a hatékony üzleti működés egyik kulcskérdése. Williamson (1993) szerint a bizalom megléte csökkenti a tranzakciós költségeket, hiánya pedig növeli azokat. Ez a mechanizmus a konkrét vállalatok szintjén is mérhető, mint azt láthatjuk Keszei (2015) tanulmányában is. E kutatás során bizonyosodott, hogy a partnerek megbízhatósága növeli a bizalmat és ez magasabb teljesítményhez vezet. Hunt (2012) erőforrás-alapú elemzésében kimutatta, hogy egy vállalat iránti magasabb bizalom versenyelőnyként funkcionálhat, ezért a vállalatok számára jó befektetés.

Jelen kutatásunkban a bizalom egy olyan aspektusát elemezzük, amely a fogyasztóktól a vállalatok irányába érvényesül. A szakirodalom az intézményi bizalmat a fogyasztó-vállalat kapcsolat egyik elemének tekinti, amely megléte a fogyasztók vállalat iránti hűségéhez vezethet. Ennek további következménye pedig a vállalat számára a kiegyensúlyozottabb teljesítmény lehetősége.

Nem túlzás azt állítanunk, hogy amennyiben a fogyasztók bíznak egy vállalatban, az pozitív hatással lehet annak működésére. E mechanizmus kialakulása

azonban érdekes időbeni mintát mutat. Simay (2012) a mobiltelefon-szolgáltatások esetében azt találta, hogy a bizalom, az elégedettség és a lojalitás közötti időbeni a kapcsolat, indító eleme az elégedettség. Vizsgálatai szerint az elégedett fogyasztók bizalma kialakul a vállalatokkal kapcsolatban, s ez lojalitáshoz, vállalati oldalról ügyfélmegtartáshoz vezethet. Jelen kutatásunk esetében azonban helyzetünk különleges. Célcsoportunk – a fiatal felnőttek – esetében a pénzügyi szolgáltatóknak először meg kell nyerniük a kezdő fogyasztókat, hogy később, amikor ügyfeleiké válnak, elégedetté és lojálissá tehessék őket.

Chu és társai (2012) e-bankinggel foglalkozó tanulmányukban e hatásokat mérték, s megállapították, hogy a fogyasztói hűség legfontosabb befolyásoló tényezője az elégedettség, amely egyaránt hat közvetlenül, de erős a hatása a vállalatokkal szembeni bizalomra, amely – ha kisebb mértékben is – szintén pozitívan befolyásolja a fogyasztói hűséget.

A pénzügyi szocializáció vizsgálata a pénzügyi világválság kapcsán kiemelkedően aktuálissá vált. A

fiatalok pénzügyi magatartása több aspektusból is fontos vizsgálendő 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; Lusardi – Mitchell, 2014). 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 család elsődleges szocializációs ágensként fogható fel a gyermekek életében. A fogyasztói magatartás területén is igaznak bizonyul ez az állítás (pl. Caruana – Vassallo, 2003; Moschis – Prahaldo – Mitchell, 1986), sőt tovább lépve a fogyasztói pénzügyek területére, szintén megállja helyét a megállapítás (pl. Webley – Nyhus, 2012; Rettig, 1983; Hira et al., 2013). A családi élet dinamikája és a szülői célok a családi kommunikációs mintázatokban tükröződnek (Koerner – Fitzpatrick, 2002).

Vizsgálatunk központi kérdése, hogy a fiatalok pénzügyi magatartásának kialakulásában milyen szerepe van a szülőknél. A téma alapjait a fogyasztói szocializációs elméletek képezik. Arra keressük a választ, hogy a fogyasztómagatartás-mintázatok hogyan öröklődnek/adódnak át egyik generációról a másikra a családban. A kérdés felvetése érdekes lehet számos fogyasztói pénzügyi aspektusból, például a pénzügyi magatartás (például megtakarítás), a pénzügyi attitűdök (például bizalmatlanság a pénzügyekkel kapcsolatban), az anyagiasság terén is. Ennek a tág vizsgálati keretnek az egyik részlemeze az intézményi bizalom. Jelen kutatásban a pénzügyi intézményekkel szembeni bizalom mérése Béres és munkatársai (2013) munkája alapján történt. Az intézményi bizalom kapcsán első lépésben azt vizsgáltuk, vajon létezik-e intergenerációs hatás a családon belül, majd ezek után az intergenerációs hatás erősségét elemeztük különböző részmintákon, amelyeket a családi kommunikációs stílus, a családon belüli nemi szerepek, valamint a pénzügyi függetlenség határoztak meg.

Az intézményi bizalom a pénzügyi kultúrát vizsgáló kutatásokban szereplő elem, amely tulajdonképpen azt állítja fókuszba, hogy a lakosság mennyire tartja hitelesnek a pénzügyi intézményeket, és bízik-e bennük annyira, hogy például megtakarításait ezekre az intézményekre bízsa. A bizalom alapja tulajdonképpen az a hit, amely szerint a másik félnek valamilyen valós motivációja van a kooperatív cselekvésre (Medgyesi,

2005). A bizalom kérdése az egyik legfontosabb érték a magyar lakosság számára a Groupama Biztosító és az NRC közös kutatása szerint (marketinginfo.hu, 2015). A megkérdezettek 75%-a jelölte meg a három legfontosabb érték között a bizalmat. A pénzügyi szolgáltatókat tekintve az elvárások között szerepel az igazmondás, amely a korrekt tájékoztatást takarja, valamint a biztonságérzet fontossága is. Az informáltság jelentős mértékű hatását egy korábbi TÁRKI-tanulmány is alátámasztja, amely szerint az informáltság alapján erősödő bizalom hatással van a gazdasági tranzakciók létrejöttére (Medgyesi, 2005).

A GFK Hungária Piackutató Intézet negyedévenként elkészíti Retail Banking Monitor elemzését (GFK, 2016), amelynek eredményei 2016 elején arra hívták fel a figyelmet, hogy négyből egy megkérdezett nem bízik a bankokban. Továbbá a lakosság egynegyede azzal ért egyet, hogy pénzét inkább otthon tartja, mert ott nagyobb biztonságban van a pénze, mint a pénzügyintézeteknél. Az intézményi bizalom alacsony foka mindezzel párhuzamosan alapvetően alacsony pénzügyi tájékozottsággal jár, és sokan nem ismerik ki magukat az összetett pénzügyi termékek körében. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy a megkérdezettek egyharmada kifejezetten bízik a bankokban.

A Bankmonitor.hu 2016 tavaszi jelentése (MTI, 2016) szerint a brókerbotrányok hatására csökkent a pénzügyi intézetekbe vetett bizalom. A lakosság közel harmada úgy érzi, nem tudja megkülönböztetni a tisztességes brókercéget a tisztességtelentől. A megkérdezettek legnagyobb bizalma jelenleg a nagy, külföldi tulajdonban lévő bankokban van, az emberek több, mint 50 százaléka ezekre a szereplőkre bízna rá a pénzét, és jelentős válaszarányt kapott a megtakarítások közvetlen külföldi elhelyezése is. A botrányok hatására pénzügyi szolgáltatót váltók közül 33% brókercégtől bankba helyezte át pénzét, 17%-uk viszont kivette a bankokból is. Elmondható tehát, hogy a pénzügyi szektoron belüli brókerbotrány a szektor többi szereplőjére is negatív hatást gyakorolhat.

Ennew és munkatársai (2010) longitudinális kutatási eredményei szerint az intézményi bizalom szintje az életkor előrehaladtával nő. A szülők hatása gyermekeikre sok területen megkérdőjelezhetetlen (Ilmonen, 2011; McNeal, 1998), feltételezzük, hogy a pénzügyi szocializációt illetően is. Bizonyos értelemben ezt támasztja alá az a tanulmány, melyet Shim és társai (2010) folytattak. E szerint a pénz használatának elsajátítása a korai gazdasági tapasztalatokhoz kötődik (Shim et al., 2010). Roedder John (1999) a fogyasztói és pénzügyi magatartást egy tanulási folyamatként definiálja, amelynek során a gyermekek a megfelelő gazdasági magatartáshoz, a pénz összegyűjtéséhez és racionális elköltéséhez szükséges kompetenciákat,

készségeket és ismereteket sajátítják el (Nagy – Tóth, 2012). Shim és társai (2010) longitudinális kutatásukban amerikai egyetemisták pénzügyi magatartását és véleményét elemezték, és kiemelték, hogy, bár a bizalom minden csoportban csökkent, legkevésbé azoknál a fiataloknál, ahol a család pénzügyei rendben voltak és a szülők végzettsége magasabb volt. 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 pénzügyelésre vonatkozóan (Beutler – Dickson, 2008; Pinto et al., 2005; Danes, 1994). A szülők szerepe a pénzügyi szocializációs folyamatban többértű, a következő elemeket foglalja magában:

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

Az intézményi bizalom kérdésében Shim és munkatársai (2013) megállapítják, hogy a fiatal felnőttek bankokba és egyéb pénzügyi szolgáltatókba vetett bizalmát a pénzügyi jólétük, a pénzügyi tudásuk mellett a szülők pénzügyi és társadalmi-gazdasági helyzete is befolyásolja, valamint az is, hogy szüleik mekkora hitelállománnyal rendelkeznek. Eredményeik szerint azok a fiatal felnőttek, akik nagyobb bizalmat mutatnak a pénzügyi szolgáltatók irányába, főként magasabb társadalmi-gazdasági helyzetű családból érkeznek, és szüleikre alacsonyabb hitelállomány jellemző. Dohmen és munkatársai (2012) egy 12.000 német háztartást elemző mintán végeztek vizsgálatot a szülők befolyásoló hatására, központi témájuk a kockázatvállalási attitűd és a bizalom intergenerációs transzmissziója volt. Eredményeik alapján megállapították, hogy a szülők bizalmi szintje hatással van gyermekük bizalmi szintjére, és mindez igaz az anyákra és az apákra is.

Vitás kérdés, hogy az intergenerációs befolyás elmélete a szocializáció elméletéből eredeztethető (Moore et al., 2002), vagy egy annál tágabb fogalom (Trommsdorff, 2009), netán egymást kiegészítő elméletekről van-e szó (Shah – Mittal, 1997). Moore és szerzőtársai (2002) az intergenerációs befolyást a szocializáció elméletéből eredeztetik, mivel ők a fogalmat az információk, hitek és erőforrások családon belüli átörökítésére alkalmazzák. A fogyasztói magatartás és a márkamezedszent területén az intergenerációs hatás vizsgálatánál a kutatók tulajdonképpen arra keresik a választ, hogy a fogyasztómagatartás-mintázatok, az értékek, orientációk, attitűdök hogyan öröklődnek át egyik ge-

nerációról a másikra (Moore et al., 2002). Az intergenerációs hatások terminológiáját gyakran a család hatásának szinonimájaként említik az ilyen kutatásokban (Childers – Rao, 1992; Moschis, 1985), mely fogalom mentén a két terület (családi szocializáció és intergenerációs hatások) mindenképpen összekapcsolódik, az a családi kommunikáció. Kutatásunk egyik meghatározó elméleti aspektusa a családi kommunikációs mintázatok elmélete (McLeod – Chaffee, 1972; Ritchie – Fitzpatrick, 1990). A kommunikáció központi eleme a család funkcióinak, így a szocializáció és az intergenerációs hatások kutatása szempontjából elengedhetetlen vizsgálati tényező (Schrodt, 2005).

A szülő-gyerek kommunikáció megértése segíthet az egész folyamat megértésében. A gyerek fogyasztói szocializációjára tekintettel fontosabb szerepe van a kommunikáció módjának, mint az interakció gyakoriságának és mennyiségének (Carlson et al., 1990; Moschis – Moore, 1979; Moschis et al., 1984; Moschis et al., 1986). A családi kommunikációs mintázatok skála (family communication patterns scale) fogyasztói magatartásra adaptált verzióját is létrehozták (Moschis – Moore, 1979), és számos fogyasztói magatartást érintő kutatásban találkozhatunk vele (Caruana – Vassallo, 2003; Kim et al., 2009; Clarke, 2008). A családi kommunikációs mintázatok elmélete túlmutat az egyszerű változókkal leírható jellemzőkön, hiszen a kommunikáció módját, stílusát írja le. McLeod és Chaffee (1972) megállapítása szerint a családok és a párok is két különböző módon juthatnak egyezsége. Az egyik mód, amikor a családtagok egy dologgal kapcsolatban a többi családtag értékelésére figyelnek, és adoptálják ezt az értékelést. Gyakorlatilag konform módon viselkednek, és ebben a folyamatban a hangsúly a családtagok közötti kapcsolaton van. Ezt a módot nevezi a szerzőpáros társas orientációnak. A másik út a fogalmi orientáció, amelynek lényege, hogy a családtagok a környezetükben lévő dolgokat illetően egy közös percepció szintre jutnak el. Ebben az esetben a hangsúly azon van, hogyan definiálják a családtagok az adott dolgot. A közös társas valóság családon belüli megalkotása az alapja annak, hogy miként valósul meg a kommunikáció (Graham, 2011). A két orientáció – a társas és a fogalmi – nem egymást kizáró módon jellemzik az egyéneket és a családokat, hanem egymás mellett is létezhetnek, így inkább az a kérdés, hogy adott családban a társas orientáció magas vagy alacsony szintje és ezekkel egy időben a fogalmi orientáció magas vagy alacsony szintje jellemző-e?

A kétféle kommunikációs orientáció segítségével összesen négyféle családi kommunikációs mintázatot különíthetünk el (Ritchie – Fitzpatrick, 1990), amelyek a következők: megegyezésen alapuló, védelmező, többelvű, laissez-faire (lásd *1. ábra*).

1. ábra

Családi kommunikációs mintázatok

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

Forrás: Ritchie – Fitzpatrick (1990) alapján Neulinger (2011)

A megegyezésen alapuló családok azok, amelyekben mind a fogalmi orientáció, mind a társas orientáció magas, tehát egyszerre hangsúlyos a szülőknél való engedelmeskedés és a gyermek saját véleményének ösztönzése. A védelmező kommunikáció azokat a családokat jellemzi, ahol a társas orientáció magas, és a fogalmi orientáció alacsony, így a szülőknél való engedelmeskedés és a társas 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 a 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).

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

vagy egyéb impulzus, vagy napjaink fontos eszköze, az internet kimarad ezekből.

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

Az intergenerációs hatás egy sok tényező által befolyásolt jelenség (Moore et al., 2001; Moore et al., 2002; Lyons et al., 2006). Ahogyan a nemi szerepek vagy a kommunikáció is hatással van arra, milyen erősen adódnak át attitűdök, értékek, normák a családon belül (Kim et al., 2009; Odenweller, 2011), azt feltételezhetjük, hogy más egyéb tényezők is hatással lehetnek rá. A fiatal felnőttek pénzügyi szocializációja kapcsán az egyik további faktor lehet az, hogy mennyire önállóak pénzügyileg. Egy tanulmány az intergenerációs hatást a márkaérték forrásaként aposztrofálta. Amennyiben egyes termékekből az otthonélő, majd otthonról kirepülő gyermekek ugyanazt a márkát választják, mint szüleik, az a vállalat számára szélesebb körű lojalitást eredményez (Moore et al., 2002; Ladwein et al., 2009). Ez a hatás azonban időben változik, általában tompul, de adódnak olyan élethelyzetek, például családalapítás, amelyben a szülők újra intenzívebben vesznek részt gyermekük életében, ezáltal jobban hatnak rá.

Kutatási kérdések és hipotézisek

A szakirodalmi kutatások és makrogazdasági események alapján a következő kutatási kérdéseket fogalmaztuk meg:

K1. Hogyan jellemezhetők a fiatalok és szüleik az intézményi bizalom tekintetében?

K2. Milyen összefüggéseket tárhatunk fel a szülők intézményi bizalma és gyerekeik intézményi bizalma között?

A második kutatási kérdésből levezetett hipotézisek:

H1. A szülők intézményibizalom-szintje és a fiatal felnőtt gyerekeik intézményibizalom-szintje között szignifikáns pozitív kapcsolat van.

H2. 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 intézményi bizalmára, mint a többi almintában.

H3. Azoknál a családoknál, ahol a szülők valójában nem törekednek sem a fiatalok ellenőrzésére, sem az önállóságuk elősegítésére, várhatóan a leggyengébb hatásokat figyelhetjük majd meg a többi almintával összevetve.

H4. A szülők hatását befolyásolják a nemi szerepek, azaz várhatóan az anya-lánya és apa-fia kapcsolatban erősebb hatásokat figyelhetünk meg.

H5. A pénzügyi függetlenség növekedésével csökken a szülők hatása a fiatalok pénzügyibizalom-szintjére.

A kutatás módszertana

1. táblázat

A hallgatói és a szülői minta alapjellemzői

	Hallgatói minta	Szülői minta
Nem		
Férfi	37,6%	27,3%
Nő	62,4%	72,3%
Állandó lakhely		
Budapest	32,0%	29,2%
Vidéki város	49,5%	54,6%
Vidéki község	8,2%	8,0%
Vidéki falu	8,2%	8,2%
Havi átlagjövedelem	54517 Ft	313524 Ft

Forrás: saját szerkesztés

Kutatásunkat páros mintán végeztük el, így lehetőségünk volt mind a fiatal felnőttek (budapesti egyetemisták), mind a szülei véleményének vizsgálatára. A családon belüli intergenerációs hatást számos tanulmány vizsgálja oly módon, hogy csupán a család egyik tagjára fókuszál, az ő szemszögéből állapítja meg, létezik-e szülői hatás vagy sem (Odenweller, 2011; Kalmuss, 1984; Kim et al., 2009). Kutatásunk egyik fontos célkitűzése volt, hogy ne csak a fiatalok szempontjából tárjuk fel pénzügyi szocializációjuk aspektusait, hanem a szülei válaszait is figyelembe véve, a két válaszadói csoportot együttesen, páros mintaként kezelve elemezzük az intergenerációs hatásokat a családban. Az adatgyűjtés során kérdőíves módszert alkalmaztunk. A kérdőívet online formában töltötték ki mind a hallgatók, mind a szülők. 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. A matematikai-statisztikai elemzéseket IBM SPSS Statistics 22 szoftver segítségével végeztük. Az adatgyűjtés végén egy 602 hallgató-szülő párból álló adatbázist kaptunk. Az adattisztítás után a végleges

adatbázisba 535 hallgató-szülő pár került. Viszonyítás-képpen, 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 jellemzői az 1. táblázatban található.

A pénzügyi intézményekbe vetett bizalom skálájából mind a hallgatói, mind a szülői minta esetében pontszámot számítottunk, amelyek később a regresszióelemzés változóit képezték. Az intergenerációs hatás meglétére vonatkozó elemzés alapját a mintaelemek valós és véletlenszerű párosítása adta. Kategóriákat képeztünk (alacsony, közepes, magas) az intézményi bizalom mértékére vonatkozóan, majd kiszámoltuk, hányan esnek azonos kategóriába a hallgatók és szülei 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 szignifikánsan eltér-e a valós mintában egy kategóriába esők számától. A Z-teszt nullhipotézise szerint a két mintában kapott érték azonos. 5%-os szignifikanciaszinten akkor vetjük el a nullhipotézist, ha $-1,96 < Z < 1,96$. 1%-os szignifikanciaszinten 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 változóknál. A Z-teszt számítása és képlete a következőképpen alakult (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 intézményi bizalom skálája Béres és munkatársainak (2013) munkája alapján került az elemzésbe. A skála összesen nyolc állítást tartalmazott, amelyeket a

2. táblázatban mutatunk be. A válaszadók 1 és 5 között terjedő skálán jelölhették egyetértésüket (1: egyáltalán nem ért egyet, 5: teljes mértékben egyetért).

2. táblázat

Az intézményi bizalom skálájának tételei

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

Forrás: Béres és munkatársai (2013)

A 8 állítás közül az elemzésbe végül ötöt (a 2. táblázat első 5 állítását) vontuk be. Ennek a döntésnek az alapját az adta, hogy a faktorstruktúrában a hallgatói mintán az eredeti nyolc változó közül háromnak a regressziós súlya túl alacsony volt, és ebben a formában a konfirmatív modell illeszkedési mutatói sem voltak megfelelőek. Az állítások törlésével a modell illeszkedése is jelentősen javult. Ahogyan a 3. táblázat szemlélteti, a megadott kritériumoknak is megfelelnek a vizsgált mutatók.

3. táblázat

A konfirmatív faktorelemzés eredményei az intézményi bizalomra vonatkozóan a szülői és a hallgatói mintán

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

Forrás: saját szerkesztés

A családi kommunikációs mintázatok elméletét két kutatási területen vizsgáltuk meg. Mindkét területen McLeod és Chaffee (1972) tanulmánya képezte a kiindulási alapot. Az egyik erre építő terület a kommuniká-

ciótudomány, ahol a Ritchie és Fitzpatrick (1990) által kidolgozott, úgynevezett Javított Családi Kommunikációs Mintázatok Skála (Revised Family Communication Patterns Scale) használata az elterjedt. A fogyasztói magatartás területén pedig a Moore és Moschis (1981) által specifikált skála. Ezt használják a legújabb fogyasztói szocializációt vizsgáló tanulmányok is, például Kim és munkatársai (2009), valamint Caruana és Vassallo (2003). Ritchie és Fitzpatrick (1990) skálája hosszabb és a családi kommunikáció általános formáját kívánja jellemezni, míg a Moore és Moschis (1981) alapján használt skálák fogyasztásspecifikusak, így a fogyasztói pénzügyi magatartás területén történő vizsgálatokra alkalmasabbnak mutatkoznak.

A skála két dimenzióját (fogalmi orientáció és társas orientáció), és azok elemeit a 4. táblázat mutatja be. A válaszok 1-től (Egyáltalán nem értek egyet) 5-ig (Teljes mértékben egyetértek) terjedhetnek.

4. táblázat

A családi kommunikáció mintázatok skálájának tételei

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

Forrás: Kim et al. (2009)

Kutatásunkban a fogalmi orientáció egyik állítása (Hagyja, hogy magam döntsem el, mit vagy mit ne vásároljak) nem illeszkedik az eredeti faktorstruktúrába, de ez a jelenség nem volt újdonság számunkra, mivel

már előzetes teszteken is hasonló eredményt kaptunk. Ezen kívül az alacsony faktor-loading érték miatt a fogalmi orientációból ki kellett zárni további két állítást. A skála így kiegyensúlyozottabb lett, hiszen így a kétféle orientációt képviselő állítások hasonló számban jelennek meg. A hallgatói mintán kapott végső faktorstruktúrát (KMO=0,752) az 5. táblázat tartalmazza. A szülői mintán hasonló struktúrát eredményező faktorelemzés során a fogalmi orientáció Cronbach-alfa értéke 0,727; a társas orientáció Cronbach-alfa értéke 0,737. A Cronbach-alfa értékek mindegyike eléri a 0,7-es küszöbértéket (Nunnally, 1978), így a skálák megbízhatónak minősülnek. Az elemzésben a két orientáció mentén a medián segítségével alacsony és magas értékeket állapítottunk meg, majd a családokat összesen négyféle kommunikációs típusba soroltuk a szakirodalom alapján: megegyezésen alapuló, többelvű, védelmező, laissez-faire.

5. táblázat

A Családi Kommunikációs Mintázatok skála végső faktorstruktúrája – hallgatói mintán

	Component	
	1	2
Megmondja, hogy ne vegyek meg bizonyos dolgokat	,797	-,010
Megtölti, hogy bizonyos dolgokat megvegyek	,688	-,206
El szokta mondani a véleményét arról, hogy mit vagy mit ne vásároljak	,675	,298
Szokott panaszkodni, ha nem tetszik neki, amit magamnak vásároltam	,663	,140
Tudni akarja, hogy mit csináljak a pénzzel	,652	,168
Szokott tőlem tanácsot kérni a vásárlással kapcsolatban	,021	,828
Meg szokta kérdezni a véleményemet arról, amit magának vásárol	,038	,771
Szoktunk a vásárlásról beszélgetni	,269	,629
Meg szokott kérni, hogy segítsék neki a bevásárlásban a család számára	,271	,582
Megkérdezi, hogy mit szeretnék, amikor nekem vásárol valamit	-,100	,520

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 3 iterations.

Forrás: saját szerkesztés

Eredmények

Az intézményibizalom-skála tételeinek átlagértékeit mutatja a 6. táblázat. Az értékek egyetlen esetben sem érik el a 4-es értéket („inkább egyetértek”) tehát a szülőkre és hallgatókra is általánosan igaz, hogy alacsony az intézményibizalom-szintjük. A hallgatók bizalmi szintje magasabb a szülőkéénél, minden állítás esetében magasabb átlagértéket figyelhetünk meg a hallgatói mintában, mint a szülői mintában. A 3. és 4. helyen szereplő állítás kivételével a sorrend a két mintában

megegyezik. A legalacsonyabb értéket a szerződésben megfogalmazott vállalásokra vonatkozó teljesítés kapta mindkét mintában, azaz a válaszadók nem igazán tapasztalják, hogy a bankok és biztosítók betartják szerződéses ígéretüket. A legmagasabb átlag sem éri el a 4-es értéket, de az látszik körvonalazódnia, hogy a bankkártyahasználat biztonságosságában bíznak leginkább; a fiatalok jobban, mint szüleik.

6. táblázat

Az intézményibizalom-skála állításainak átlagértékei a hallgatói és szülői mintán (N=535)

Intézményibizalom-skála állításai	N	Válaszok átlagai	
		Hallgatók	Szülők
A biztosítók és bankok mindig teljesítik a szerződésben megfogalmazottakat.	535	3,08	2,86
A hitelfelvételi lehetőség hozzájárul a társadalom jólétéhez.	535	3,32	3,12
A bankokban dolgozók segítőkészsége és szakértelme megfelelő.	535	3,64	3,53
A bankokban elhelyezett pénz biztonságban van.	535	3,67	3,46
A bankkártyák használata biztonságos.	535	3,78	3,59

Forrás: saját szerkesztés

Az intézményi bizalom alacsony szintje a hallgatók és szüleik körében indokolható a bevezetésben bemutatott tényezők mentén is, hiszen a pénzügyi válság és a közelmúlt botrányai mind okot adhatnak az alacsonyabb bizalomra. Azt azonban, hogy egy családon belül van-e szignifikáns hatása a szülőknél gyerekekre, a Z-teszt segítségével vizsgáltuk meg, a hallgatói és szülői minták random és valós párosításával. Az intézményi bizalom esetében a képlet alapján kiszámoltuk a Z értékét, amely 10,349. Ez az érték nagyobb, mint 2,576, tehát 1%-os szignifikanciaszinten 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 az intézményi bizalomban van szignifikáns hatása.*

Az intergenerációs hatás meglétének vizsgálata után áttértünk annak vizsgálatára, hogy milyen erős kapcsolat van a szülőök intézményi bizalma (független változó) és a gyerekeik intézményi bizalma (függő változó) között. Feltételeztük, hogy pozitív irányú kapcsolatot kapunk. A vizsgálat egyszerű lineáris regresszióelemzéssel történt, amelynek eredményét a 7. táblázat mutatja.

7. táblázat

A szülők és hallgatók intézményi bizalmának kapcsolata – a regresszióelemzés eredményei

Feltételezett hatás		B	β	t	R2	F
Intézményi-biz_sz	Intézményi-biz_h	,385	0428	10,934**	,183	119,550**

Forrás: saját szerkesztés

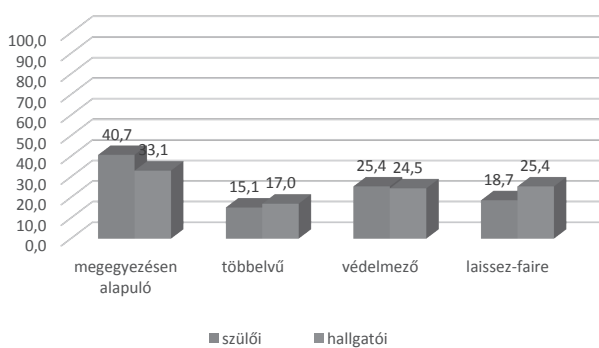
A táblázatban szereplő paraméterek alapján jól látható, hogy az intézményi bizalomra vonatkozóan a modell szignifikáns kapcsolatot mutat szülők és gyerekek között. A Durbin-Watson-mutató értéke (1,957) alapján megállapíthatjuk, hogy teljesül a feltétel, mi szerint az egymás utáni hibatagok nem korrelálnak egymással. A további feltételek vizsgálata során a homoszkedaszticitás és a normalitás is megállapítható. *A H1 hipotézist elfogadjuk.*

Kutatásunkban azt is vizsgáltuk, hogy hogyan jellemezhetjük a családon belüli intergenerációs hatást a családi kommunikációs mintázatok tükrében. A szakirodalomban talált, kommunikációs stílusokra vonatkozó jellemzések alapján fogalmaztuk meg a H2 és H3 hipotézist.

Mind a hallgatói, mind a szülői mintában lekérdeztük ugyanazt a kommunikációs skálát, érdemes tehát megnézni, hogy miként alakul a kommunikációs típusok megoszlása a két mintában, azaz milyen a hallgatók szerint és milyen a szülei szerint (lásd 2. ábra).

2. ábra

A kommunikációs stílusok megoszlása a szülői és hallgatói mintában (%)



Forrás: saját szerkesztés

A hallgatói észlelés alapján a mintát tehát a szakirodalmi részben szereplő 1. ábra alapján négy almintára bontjuk, és így lehetővé válik a kommunikációs stílusokra külön leszűrve megvizsgálni, hogy milyen a kutatási kérdésben vizsgált változók kapcsolatának erőssége. A 8. táblázat mutatja a négy almintán lefut-

tatott regresszióelemzések eredményeiként kapott R² determinációs együtthatók értékeit. Bemutatjuk azt az R² értékét is, amely a teljes mintán lefutott regresszióelemzésre vonatkozó determinációs együttható értéke (lásd 8. táblázat).

8. táblázat

A családi hatás vizsgálatának eredményei a családi kommunikációs mintázatok alapján képzett négy almintán

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)
Intézményi-biz_sz	Intézményi-biz_h	,259**	,119**	,160**	,153**	,183**

Forrás: saját szerkesztés

Empirikus kutatásunk eredményei alapján megállapítható, hogy 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 alakítsa ki, és a szülők kevésbé akarják őt kontrollálni. A leggyengébb hatás a többelvű családokban mutatkozik, ahol nincs egy deklarált orientáció, amely magas értéket kap, így valószínűleg a családban élő gyermekek is nehezen tudják adaptálni a változó attitűdöket és magatartás-mintákat. *H2 hipotézisünk beigazolódtott*, hiszen a megegyezésen alapuló stílus eredményezi a legerősebb szülői hatást is. *A H3 hipotézist nem fogadjuk el*, hiszen a laissez-faire családok – amelyekben nem törekednek sem az önállóságra nevelésre, sem a kontrollra – csak a második leggyengébb összefüggést mutatják.

A mintát a nemi szerepek mentén is szétbontottuk almintákra, így alakult ki négy csoport (anya-lánya, anya-fia, apa-lánya, apa-fia). Az intézményi bizalomban a legerősebb hatás az apa-fia mintán érhető tetten, a második legerősebb pedig az anya-fia mintán (lásd 9. táblázat). Mindez azt mutathatja, hogy a fiúk alapvetően hajlamosabbak jobban átvenni az intézményi bizalommal kapcsolatos nézeteket/attitűdöket szüleiktől, és leginkább igaz ez a fiúk és apák viszonylatában. *A H4 hipotézis részben fogadjuk el.*

9. táblázat

A családi hatás vizsgálatának eredményei a nemi szerepek alapján képzett négy almintán

Feltételezett hatás		R2 (Anya-Lánya) N=260	R2 (Anya-Fia) N=129	R2 (Apa-Lánya) N=74	R2 (Apa-Fia) N=72	R2 (teljes)
Intézményi-biz_sz	Intézményi-biz_h	,164**	,200**	,086*	,335**	,183**

Forrás: saját szerkesztés

Ahogy a nemi szerepek vagy a kommunikáció is hatással van arra, milyen erősen adódnak át attitűdök, értékek, normák a családon belül (Kim et al., 2009; Odenweller, 2011), azt feltételezhetjük, hogy más egyéb tényezők is hatással lehetnek rá. Azt, hogy az intézményi bizalom átörökítése miként függ a fiatalok észlelt anyagi függetlenségétől, a minta három részre bontásával vizsgáltuk meg. Az anyagi függetlenség mentén három klaszterre képeztünk. A kérdőívben szerepelt olyan kérdés, amely arra vonatkozott, hogy a hallgatók mennyire érzik magukat pénzügyileg önállóknak, valamint mikorra szeretnének teljes mértékben önállóak lenni. A kérdések mentén klaszterelemzést végezve a következő három csoport alakult ki:

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

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

A részben önálló klaszterben a legmagasabb a nők aránya (64,1%). A legtöbb vizsgálati szempont alapján a két másik csoport (önállótlanok és teljesen önállóak) között helyezkednek el, kivéve a vidéki községben állandó lakhellyel rendelkezőket (10,2%). Nem sokkal magasabb arányban vannak ebben a klaszterben az előzőhöz képest azok, akik egyszülős családban élnek (19,3%). A csoportban közel 20%-kal nagyobb azoknak az aránya (71,2%), akiknek van pénzköltési tervük. Az önállótlanokhoz képest jóval magasabb (210.000 forint) legmagasabb jövedelmet figyelhetünk meg a csoportban, az átlagjövedelmük havi szinten közel tízezer forinttal magasabb.

A teljes mértékben önállóak csoportjában a legmagasabb azoknak a hallgatóknak az aránya (53,9%),

akiknek az állandó lakhelyük vidéki városban van. Az egyszülős családokban élők aránya jelentősen megugrik a másik két csoporthoz képest, itt ugyanis a klaszternek több, mint egyharmada (35%) egyszülős családban él. A szülőkre jövedelemforrásként támaszkodók aránya itt a legalacsonyabb (52,6%). Leginkább ebben a csoportban jellemző a munkavállalásból származó jövedelem (22,4%), és itt a legkisebb azoknak az aránya, akik még soha nem dolgoztak (21,4%). Legnagyobb arányban (14,5%) rendelkeznek diákhitellel. A klaszterre jellemző havi átlagjövedelem 67.357 forint, a legmagasabb előforduló jövedelem 250.000 forint. Átlagjövedelmük a nem önálló klaszterhez képest több, mint 22.000 forinttal magasabb.

Az anyagi függetlenség mérése alapján kialakult három hallgatói klaszteren végzett elemzés alapján pedig az mondható el, hogy az anyagilag nem önállóak, azaz azok, akik még nagyrészt a szüleiktől függenek pénzügyeikben, attitűdje hasonlít leginkább szüleikére (lásd 10. táblázat). Ez a hatás folyamatosan csökken az önállósodás erősödésével. A H5 hipotézist elfogadjuk.

10. táblázat

A családi hatás vizsgálatának eredményei a pénzügyi függetlenség alapján képzett klaszterekben

Feltételezett hatás		R2 (nem önállóak) N=123	R2 (részben önállóak) N=295	R2 (teljesen önállóak) N=117	R2 (teljes)
Intézményi-biz_sz	Intézményi-biz_h	,258**	,173**	,140**	,183**

Forrás: saját szerkesztés

Következtetések

Jelen kutatással és eredményeivel egy hiánypótlást végeztünk el, hiszen számos alapvető összefüggést eddig empirikus alátámasztás nélkül említettek a kutatók. A különböző moderáló tényezők beépítésével pedig az alap-összefüggések mögé kívántunk tekinteni. Eredményeink hasznos alapot képezhetnek további kutatások számára, valamint a gyakorlati szakemberek számára is, legyenek azok pénzügyi szolgáltatásokat kínáló vállalatok vagy a pénzügyi edukáció szakértői.

Kutatásunk korlátai közé sorolható a mintavétel módja. Bár az elemzések és eredmények a témában végzett páros mintás kutatásokhoz képest magasabb mintaelemszámra épülnek, valamint bevonják az apákat is, a mintavétel egyetlen egyetem hallgatóira korlátozódik. A szülői szerepeket tekintve a mintában alacsony arányban szerepeltek az apák ahhoz, hogy esetükben további bontást tehessünk, például a kommunikáci-

ós stílusok négy típusa mentén. Mivel az eredmények alapján az apák a pénzügyi szocializáció terén fontos szereplők, így a további kutatásokba mindenképpen fontos a bevonásuk.

Eredményeink rávilágítanak arra, hogy az eddigi kutatásokkal összhangban jellemző az intézményi bizalom alacsony szintje. A legalacsonyabb értéket a szülők körében a bankok és biztosítók szerződéses teljesítésére vonatkozóan kaptuk. Ez azért is lényeges információ, mert a Groupama Biztosító és az NRC közös kutatásában kiemelten fontos szerepet kapott a bizalom építésében a szavahihetőség és igazmondás. Bár a GFK sajtóközleményében olvashatunk arról, hogy a szülők nem tudják továbbadni a tudást, és gyakran nem is beszélnek pénzügyi kérdésekről a gyerekekkel, ez bizonyos esetekben nem feltétlenül jelent hátrányt. A pénzügyi szolgáltatók ugyanis, azokban az esetekben, amikor a családi kommunikáció alacsony szintű (laissez-faire típusú családi kommunikációs mintázat), edukációs és tájékoztatósi tevékenységükkel formálhatják a fiatalok attitűdjeit és bizalmi szintjét. Az is egyértelműen kirajzolódik, hogy a pénzügyi önállóság mentén egyre csökken a szülői hatás, ami szintén a pénzügyi intézmények befolyásoló hatásának adhat teret.

A bankok szakértői tevékenysége, szakértelmének hangsúlyozása lehet az egyik kulcsa az intézményi bizalom növelésének. Bár az online ügyintézés egyre inkább teret nyer, ráadásul éppen a fiatalok körében, a bonyolult pénzügyi döntésekhez továbbra is szükség lesz a személyes szakértelemre. Ezek olyan találkozási pontok az ügyféllel, amelyek lehetőséget teremtenek az attitűdök és a bizalom formálására, és ezáltal a hosszú távú kapcsolatot alapozhatják meg.

Az intézményi bizalom megerősítésére eszközként szolgál a kommunikáció és a fogyasztói edukáció mennyiségének és minőségének növelése, valamint a hitelesség mentén az igazmondás gyakorlatának fenntartása.

Felhasznált irodalom

- Beutler, I. – Dickson, L.* (2008): Consumer economic socialization. in: J.J. Xiao (ed.): Handbook of consumer finance research. New York: Springer, p. 83-103. DOI 10.1007/978-0-387-75734-6_6
- Béres, D. – Huzdik, K.* (2012): A pénzügyi kultúra megjelenése makrogazdasági szinten. Pénzügyi Szemle, 2012/3, p. 322-336.
- Béres Dániel – Huzdik Katalin – Kovács Péter – Sági Ákos – Németh Erzsébet* (2013): Felmérés a felsőoktatásban tanuló fiatalok pénzügyi kultúrájáról. Kutatási jelentés. Letöltve innen: <http://www.asz.hu/tanulmanyok/2013/kutatasi-jelentes-felmeres-a-felsooktatásban-tanulo-fiatalok-penzugyi-kulturajarol/>
- soktatásban-tanulo-fiatalok-penzugyi-kulturajarol/t353.pdf* Letöltés ideje: 2012. szeptember 10.
- Bordás, S.* (2008): Reváns és identitás. Társadalomtudományi Szemle, 10 (4), p. 3-26.
- Carlson, L. – Grossbart, S. – Walsh, A.* (1990): Mothers' Communication Orientation and Consumer Socialization Tendencies. Journal of Advertising, 19 (3), p. 27-38. DOI 10.1080/00913367.1990.10673190
- Chu, P. – Lee, G. – Chao, Y.* (2012): Service quality, customer satisfaction, customer trust and loyalty in an e-banking context. Social Behavior and Personality, 40 (8), p. 1271-1284.
- 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), p. 55-66. DOI 10.1108/07363760310456955
- Childers, T. – Rao, A.* (1992): The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. Journal of Consumer Research, 19, p. 198-211. DOI 10.1086/209296
- Clarke, P.* (2008): Parental communication patterns and children's Christmas requests. Journal of Consumer Marketing, 25 (6), p. 350-360. DOI 10.1108/07363760810902486
- Danes, S.* (1994): Parental perception of children's financial socialization. Financial Counseling and Planning, 5, p. 127-149.
- Ennew, C. – Kharouf, H. – Sekhon, H.* (2010): Trust in UK financial services: A longitudinal analysis. Journal of Financial Services Marketing, 16 (1), p. 65-75.
- GFK* (2016): A pénzügyi tudatosság életkortól független. Négyből egy megkérdézett nem bíz a bankokban. Sajtóközlemény. Letöltve innen: www.gfk.hu Letöltés ideje: 2016. április 29.
- 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
- Hornýák Andrea* (2015): Attitűdök és kompetenciák a középiskolás diákok, mint potenciális banki ügyfelek körében. Doktori értekezés. Sopron: Nyugat-magyarországi Egyetem
- Hunt, S.* (2012): Trust, Personal Moral Codes, and the Resource-Advantage Theory of Competition: Explaining Productivity, Economic Growth, and Wealth Creation. Contemporary Economics, 6 (2), p. 4-19. DOI: 10.5709/ce.1897-9254.38
- Ilmonen, K.* (2011): A Social and Economic Theory of Consumption. London: Palgrave Macmillan
- Keszey T.* (2015): Bizalom és vállalati teljesítmény. Vezetéstudomány, 46 (6), p. 2-11.
- 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), p. 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.
- Ladwein, R. – Carton, A. – Sevin, E. (2009): Trans-generational equity: the transmission of consumption practices between mother and daughter. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(2), p. 1-26.
- Lyons, A. C. – Scherpf, E. – Roberts, H. (2006): Financial Education and Communication Between Parents and Children. *The Journal of Consumer Education*, 23, p. 54-76.
- marketinginfo.hu* (2015): Pénzügyi szolgáltatók és a bizalom. Letöltve innen: <http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=39053> Letöltés ideje: 2016. április 29.
- McLeod, J. M. – Chaffee, S. H. (1972): The Construction of Social Reality. in: J. T. Tiedeschi (ed.) : *The Social Influence Process*. Chicago: Aldine Atherton, p. 50-99.
- McNeal, J. U. (1992): *Kids as customers*. Lexington: Lexington Books
- Medgyesi M. (2005): Általános bizalom és a pénzügyi intézményrendszer igénybevétele. in: TÁRKI: *Kockázat, bizalom és részvétel a magyar gazdaságban és társadalomban*. Budapest, TÁRKI
- Moore, E. S. – Wilkie, W. L. – Adler, J. A. (2001): Lighting the torch: how do intergenerational influences develop? in: Gilly, M. C. – Meyers-Levy, J. (eds.): *Advances in Consumer Research*. Valdosta: Association for Consumer Research, p. 287-293.
- 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., p. 17-37. DOI 10.1509/jmkg.66.2.17.18480
- Moschis, G. P. (1985): The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11(4), p. 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, p. 359-363.
- Moschis, G. P. – Moore, R. L. – Smith, R. B. (1984): The impact of family communication on adolescent consumer socialization. *Advances in Consumer Research*, 11., p. 314-319.
- Moschis, G. P. – Prahasto, A. E. – Mitchell, L. G. (1986): Family communication influences on the development of consumer behaviour: some additional findings. *Advances in Consumer Research*, 13., p. 365-369.
- MTI (2016): Bankmonitor felmérés: megingott a pénzügyi bizalom Letöltve innen: <http://www.boon.hu/bankmonitor-felmeres-meingott-a-penzugyi-bizalom/2799499> Letöltés ideje: 2016. április 29.
- Nagy P. – Tóth Zs. (2012): Értelmem és érzelem. A lakossági ügyfelek gazdasági magatartása és a bankokkal kapcsolatos attitűdjei. *Hitelintézeti Szemle, Különszám*, p. 13-24. Letöltve: <http://www.bankszovetseg.hu/wp-content/uploads/2012/10/13-24-ig-nagy-toth.pdf> Letöltés ideje: 2012. október 10.
- 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. DOI 10.1080/15267431.2013.823432
- Pinto, M. B. – Parente, D. H. – Palmer, T. S. (2000): Materialism and Credit Card Use by College Students. *Psychological Reports*, 86 (2), p. 643-652. DOI 10.2466/pr0.2000.86.2.643
- Rettig, K. D. (1983): Family as economic socialization agent. *Illinois Teacher of Home Economics*, 27 (1), p. 5-7.
- Ritchie, L. D. – Fitzpatrick, M. A. (1990): Family communication patterns: Measuring intrapersonal perceptions of interpersonal relationships. *Communication Research*, 17, p. 523-544. DOI 10.1177/009365090017004007
- Roedder John, D. (1999): Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26, p. 183-213. DOI 10.1086/209559
- Schrodt, P. (2005): Family communication schemata and the circumplex model of family functioning. *Western Journal of Communication*, 69, p. 359-376. DOI 10.1080/10570310500305539
- Simay A. (2012): A fogyasztói lojalitás előzményei a magyar mobiltelefonos szolgáltatási piacon. *Veze-téstudomány*, 43 (4), p. 48-61.

- Shah, R. H. – Mittal, B.* (1997): Toward A Theory of Intergenerational Influence in Consumer Behavior: an Exploratory Essay. *Advances in Consumer Research*, 24, p. 55-60.
- 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), p. 1457-1470. DOI 10.1007/s10964-009-9432-x
- Shim, S. – Serido, J. – Tang, C.* (2013): After the global financial crash: Individual factors differentiating young adult consumers' trust in banks and financial institutions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, p. 26-33.
- Solheim, C. A. – Zuiker, V. S. – Levchenko, P.* (2011): Financial Socialization Family Pathways: Reflections from College Student's Narratives. *Family Science Review*, 16 (2), p. 97-112.
- Trommsdorf, G.* (2009): *Intergenerational Relations and Cultural Transmisson*. Cultural Transmisson. Cambridge: University Press DOI <http://dx.doi.org/10.1017/cbo9780511804670.008>
- Williamson, O. E.* (1993): Calculativeness, Trust and Economic Organization. *The Journal of Law & Economics*, 36 (1) Part 2, p. 453-486 .
- 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., p. 70-80.
-